



CESTOVNÝ RUCH V TRAJEKTÓRII ČASU

Vedecký zborník recenzovaných štúdií



Anna Šenková (eds.)



VYDAVATELSTVO
PREŠOVSKÉJ
UNIVERZITY



CESTOVNÝ RUCH V TRAJEKTÓRII ČASU

Vedecký zborník recenzovaných štúdií

V rámci projektu KEGA 005PU-4/2022 „Inovácia študijného programu Turizmus, hotelierstvo a kúpeľníctvo v prvom stupni štúdia v študijnom odbore Ekonómia a manažment“

Anna Šenková (eds.)



**Prešov
2024**

CESTOVNÝ RUCH V TRAJEKTÓRII ČASU

Vedecký zborník recenzovaných štúdií

Editorky

doc. Ing. Anna Šenková, PhD.

doc. Ing. Kristína Šambronská, PhD.

Mgr. Stela Kolesárová, PhD.

doc. PhDr. Daniela Matušíková, PhD.

Recenzenti:

doc. Ing. Pavlína Pellešová, Ph.D.

Dr. Maria Hadjielia Drotarova, PhD.

Fotografia na obálke: doc. Ing. Martin Rovňák, PhD.

Rozsah: 200 strán

Vydanie: prvé

Vydavateľ: Prešovská univerzita v Prešove vo Vydavateľstve Prešovskej univerzity, 2024

Publikácia bola vydaná elektronicky v Digitálnej knižnici UK PU:

<http://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Senkova5>

Príspevky prešli recenzným konaním. Za obsah príspevkov zodpovedajú jednotliví autori.
Príspevky neprešli jazykovou úpravou.

Vedecký zborník recenzovaných štúdií je výstupom riešenia projektu KEGA 005PU-4/2022 „Inovácia študijného programu Turizmus, hotelierstvo a kúpeľníctvo v prvom stupni štúdia v študijnom odbore Ekonómia a manažment“.

© Anna Šenková, Kristína Šambronská, Stela Kolesárová, Daniela Matušíková, autori, 2024

© Prešovská univerzita v Prešove, 2024

ISBN 978-80-555-3399-5

EAN 9788055533995

OBSAH

<i>Tridsať rokov vysokoškolskej prípravy odborníkov pre cestovný ruch v Prešove</i> Šenková Anna	5
<i>Manažéri v cestovnom ruchu a inovácie v rozvoji ich interkultúrnych kompetencií</i> Benková Eva, Nemec Jozef	13
<i>Vplyv historických aspektov na rozvoj cestovného ruchu na severovýchode Slovenska</i> Burdová Anna	20
<i>Inovatívne prístupy vo výskume kvality služieb v cestovnom ruchu</i> Dzurov Vargová Tünde	28
<i>Úloha kultúrneho cestovného ruchu v rozvoji miestnych komunít a vidieckych oblastí</i> Gálicz Ivett V., Lóránt Dénes Dávid	38
<i>Aktuální výzvy v oblasti cestovního ruchu – bezpečnostní aspekty</i> Hamarneh Iveta, Jeřábek Petr	49
<i>Využívanie nových trendov v riadení ľudských zdrojov v súčasnom digitálnom svete</i> Harničárová Michaela, Maďarová Simona	58
<i>Mezinárodní normalizace služeb cestovního ruchu s přihlédnutím k normalizaci ubytovacích služeb</i> Houška Peter	67
<i>Dôležitosť kongresového cestovného ruchu pre slovenský cestovný ruch a ekonomiku krajiny</i> Kavulič Ivana, Péliová Zuzana, Dorčáková Alexandra, Kršák Branislav	82
<i>Úsilie o udržateľnosť v hotelovom priemysle: systematický prehľad literatúry</i> Kolesárová Stela, Kormaníková Erika	90
<i>Udržitelné chování a postoje klientů cestovního ruchu v kontextu mezigeneračních rozdílů</i> Kostková Miroslava, Botlíková Milena	100
<i>Sémantická analýza pojmu undertourism</i> Kozárová Irina	109
<i>Influencer marketing v propagácii cestovného ruchu: Teoretické súvislosti - sociálny dopad – perspektíva rozvoja</i> Majdak Piotr, Lasia Mikołaj	113
<i>Významné sociálne faktory rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky</i> Matijová Mária, Šofranková Beáta	120
<i>Legislatívne východiská podnikania v kúpeľnom cestovnom ruchu</i> Mura Ladislav, Lacko Roman	132

<i>Význam kryptomien ako nástroja na podporu cestovného ruchu z pohľadu verejnosti</i> Šaffová Ivana	140
<i>Komparatívna analýza Slovenska a štátov Vyšehradskej štvorky na základe vybraných ukazovateľov zeleného piliera</i> Šambronská Kristína	152
<i>Komparatívna analýza Slovenska s Európskou úniou na základe vybraných ukazovateľov zeleného piliera</i> Šambronská Kristína, Šenková Anna	164
<i>Udržateľnosť v cestovnom ruchu v kontexte súčasnej EÚ</i> Širá Elena, Dúbravská Mária	174
<i>Industriální cestovní ruch průmyslového dědictví jako nástroj udržitelného rozvoje cestovního ruchu</i> Švajdová Lenka, Václavíková Klára, Kostková Miroslava	181
<i>Analýza súčasného stavu komunikácie vo vybraných podnikoch služieb cestovného ruchu</i> Tomková Anna	190

TRIDSAŤ ROKOV VYSOKOŠKOLSKÉJ PRÍPRAVY ODBORNÍKOV PRE CESTOVNÝ RUCH V PREŠOVE

THIRTY YEARS OF UNIVERSITY TRAINING FOR TOURISM PROFESSIONALS IN PREŠOV

Anna Šenková

Abstrakt

História súčasnej Katedry turizmu a hotelového manažmentu Fakulty manažmentu, ekonomiky a obchodu Prešovskej univerzity v Prešove sa začala písať 30. marca 1994. V tento deň Akademický senát Univerzity Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach schválil zriadenie Inštitútu turizmu a hotelového manažmentu so sídlom v Prešove. Po vzniku Prešovskej univerzity v roku 1997 bol Inštitút turizmu a hotelového manažmentu ako vedecko-pedagogické pracovisko začlenený do organizačnej štruktúry Filozofickej fakulty Prešovskej univerzity v Prešove. V roku 2004 sa inštitút stal jedným z troch zakladajúcich pracovísk novej Fakulty manažmentu pri Prešovskej univerzite v Prešove. Cieľom predkladaného príspevku je prezentovať najmä základné etapy vývoja a súčasný stav a aktivity Katedry turizmu a hotelového manažmentu.

Kľúčové slová: Cestovný ruch. Inštitút turizmu a hotelového manažmentu v Prešove. Katedra turizmu a hotelového manažmentu. Vysokoškolské vzdelávanie.

Abstract

The history of the current Department of Tourism and Hotel Management at the Faculty of Management and Business of the University of Prešov began on 30 March 1994. On that day, the Academic Senate of the Pavol Jozef Šafárik University in Košice approved the establishment of the Institute of Tourism and Hotel Management with its seat in Prešov. After the establishment of the University of Prešov in 1997, the Institute of Tourism and Hotel Management was integrated into the organisational structure of the Faculty of Arts of the University of Prešov as a scientific-pedagogical workplace. In 2004, the Institute became one of the three founding departments of the new Faculty of Management at the PU in Prešov. The aim of this article is to present the basic stages of development and the current status and activities of the Department of Tourism and Hotel Management.

Key words: Tourism. Institute of Tourism and Hotel Management in Prešov. Department of tourism and hotel management. Higher education.

Teoretické východiská riešenej problematiky

Vzdelávanie v oblasti cestovného ruchu zohráva významnú úlohu pri príprave študentov na získanie odborných a praktických zručností, ktoré toto odvetvie vyžaduje. Cestovný ruch tvoria ľudia, je to sektor náročný na pracovnú silu, a preto investície do vzdelávania v tomto odbore vždy boli a sú nevyhnutné. Cestovný ruch sa v posledných desaťročiach premenil na významnú súčasť národných ekonomík a služby, ktoré poskytuje verejnosti, kladú na pracovníkov stále väčšie nároky. Vzdelávanie v oblasti cestovného ruchu, ako ho poznáme dnes, má v európskom priestore približne 50-ročnú tradíciu. Existujú príklady štúdia cestovného ruchu na vysokých školách už pred týmto obdobím, a to na univerzitách v Ríme

v roku 1925, vo Viedni v roku 1936 a St. Gallene a Berne v roku 1941, ale až v polovici 60-tych rokov 20. storočia, sa cestovný ruch začal objavovať vo väčšej miere v akademickom „repertoári vysokoškolského vzdelávania“ (Airey, 2016). Rozvoj cestovného ruchu vo vysokoškolskom vzdelávaní nebol náhodný. Airey (2005) identifikoval tri faktory rastu, ktoré stoja za jeho vznikom v druhej polovici 60-tych rokov 20. storočia. Prvým bol rast samotného odvetvia cestovného ruchu a jeho uznanie, najmä zo strany vlád, ako čoraz dôležitejšej hospodárskej činnosti. Druhým bol rast vysokoškolského vzdelávania vo všeobecnosti, keďže sa čoraz viac uznávalo prepojenie medzi vzdelanou pracovnou silou a hospodárskym rozvojom. S tým súvisí aj tretí faktor, ktorým bolo zakladanie nových univerzít. Tie sa oslobodili od tradícií starších univerzít, poskytlí zázemie pre nové a často odbornejšie oblasti štúdií. Cestovný ruch sa vďaka svojmu potenciálu prilákať nových študentov stal populárnym programom, ktorý sa zaradil do ponuky nových univerzít. Výsledkom bol obrovský nárast počtu programov, študentov a následne aj výskumu a literatúry súvisiacej s cestovným ruchom. Odvtedy, od veľmi pomalých začiatkov, sa cestovný ruch etabloval ako predmet výučby a výskumu na univerzitách a vysokých školách po celom svete, so svojou osobitnou literatúrou, akademickou obcou a oblasťami výskumu.

V bývalom Československu sa štúdium cestovného ruchu etablovalo až v 60. rokoch 20. storočia na Vysokých školách ekonomických v Bratislave a Prahe. Podmienky pre vznik samostatnej katedry cestovného ruchu na VŠE v Bratislave sa však vytvárali postupne od 2. polovice 50. rokov. Po splnení personálnych predpokladov rozhodla vedecká rada Vysokej školy ekonomickej v Bratislave (VŠE) o zriadení Katedry ekonomiky cestovného ruchu a verejného stravovania na Fakulte odvetvových ekonomík VŠE v Bratislave so začiatkom činnosti od 1. februára 1964 (Gúčik, 2013). V akademickom roku 1973/74 vedenie VŠE rozhodlo o presune katedry do Banskej Bystrice, kde sa stala detašovaným pracoviskom Obchodnej fakulty VŠE, čím sa vytvorili podmienky pre vznik novej fakulty, ktorá bola slávnostne otvorená 17. februára 1977 ako Fakulta ekonomiky služieb a cestovného ruchu s celoštátnou pôsobnosťou (Maráková, 2024). V roku 1992 sa fakulta stala spoluzakladateľkou Univerzity Mateja Bela ako jej Ekonomická fakulta. Od 90. rokov 20. storočia začali štúdium cestovného ruchu postupne ponúkať ďalšie univerzity na Slovensku, a to: Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta - 1991; Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu - 1994; Technická univerzita v Košiciach, Fakulta baníctva, ekológie, riadenia a geotechnológií - 1994; Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta - 1998, Fakulta stredoeurópskych štúdií - 2013; Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, Fakulta európskych štúdií a regionálneho rozvoja - 2004; Univerzita sv. Cyrila a Metóda v Trnave, Inštitút manažmentu - 2020. V súčasnosti všetky tieto univerzitné pracoviská majú vlastné akreditované študijné programy, prioritne v študijnom odbore Ekonomika a manažment.

Cieľ a metodika

Tento príspevok si kladie za cieľ preskúmať históriu a charakter tridsaťročného vysokoškolského vzdelávania v oblasti cestovného ruchu v Prešove. Príspevok bol spracovaný s využitím rôznych zdrojov, predovšetkým interných materiálov bývalého Inštitútu turizmu a hotelového manažmentu, Katedry turizmu a hotelového manažmentu a Fakulty manažmentu, ekonomiky a obchodu. Cenné informácie boli získané aj z rozhovorov a z poskytnutých písomných podkladov od bývalých pracovníkov inštitútu a fakulty. Prezentované sú taktiež vlastné stanoviská a skúsenosti autorky získané dlhoročným pôsobením v oblasti odbornej vysokoškolskej, ale aj stredoškolskej edukácie zameranej na cestovný ruch a hotelierstvo.

Výsledky a diskusia

História Katedry turizmu a hotelového manažmentu Fakulty manažmentu, ekonomiky a obchodu Prešovskej univerzity v Prešove sa začala písať 30. marca 1994, kedy Akademický senát Univerzity Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach (UPJŠ) na návrh rektora prof. Leva Bukovského, CSc. schválil zriadenie Inštitútu turizmu a hotelového manažmentu (ITHM) so sídlom v Prešove. Štúdium začalo v septembri 1994 najskôr v dočasných priestoroch Domova mládeže UPJŠ v Prešove a v budove medzinárodného združenia ROBOT v Prešove. Inštitút sa tak stal integrálnou súčasťou UPJŠ, ktorá mala dovtedy v Prešove dve fakulty, a to filozofickú a pedagogickú.

Je treba zdôrazniť, že k myšlienke zriadiť na UPJŠ nový študijný program – turizmus a hotelierstvo – si rektorát UPJŠ vyžiadaval kvalifikované stanoviská od viacerých subjektov. Pozitívne sa k tejto skutočnosti vyjadrili: Ministerstvo hospodárstva SR, Zväz hotelov a reštaurácií SR, splnomocnenec vlády SR pre regionálnu politiku a reformu miestnej verejnej správy, primátor mesta Košice, primátor mesta Prešov, primátor mesta Bardejov, primátor mesta Spišská Nová Ves, cestovná kancelária SATUR (nástupníčka CK na Slovensku po CK ČEDOK), Cestovná kancelária mládeže (CKM), CK Prominent. Prvým riaditeľom inštitútu sa stal doc. PaedDr. Milan Ďuriček, CSc.

Uvedené pracovisko vzniklo nielen s podporou rektorátu univerzity, ale tiež mesta Prešov, čo v značnej miere rozhodlo o lokalizácii inštitútu v Prešove (mohol totiž vzniknúť aj v Košiciach lebo mesto prejavovalo záujem). Výsledkom náročných rokovaní bolo rozhodnutie mesta Prešov poskytnúť budovu na Konštantínovej ul. 16. Predalo ju UPJŠ za symbolickú 1 korunu a „pridalo“ 700 000 korún ako príspevok na jej rekonštrukciu. Bol to prejav nevšednej podpory mesta vysokému školstvu a inštitútu zvlášť. UPJŠ získala ďalšiu dotáciu na celkovú rekonštrukciu značne zdevastovanej budovy od Ministerstva školstva SR. Rekonštrukcia bola ukončená v júli 1996 a odvtedy slúži pre vzdelávacie účely.

Významnú materiálnu a pedagogickú pomoc získala UPJŠ pre ITHM zo strany Francúzska, presnejšie Inštitútu turizmu a hotelierstva na Savojskej univerzite v Chambéry (Université de Savoie). Dôležitým medzníkom pre vzájomnú spoluprácu bola návšteva zástupcov UPJŠ (prof. L. Bukovský, doc. M. Ďuriček, E. Adjinda) na Univerzite de Savoie v Chambéry v dňoch 25. 6. až 2. 7. 1995. Počas návštevy boli prejednané otázky vzájomnej spolupráce medzi LTA - Université de Savoie a ITHM UPJŠ v Prešove. Jedným z bodov spolupráce bol záväzok, že povinným cudzím jazykom pre študentov ITHM bude francúzština. Túto spoluprácu je treba vysoko ohodnotiť. „Od prvých kontaktov s riaditeľom tamojšieho inštitútu pánom Constablom sme cítili ich snahu pomôcť. S odstupom času sme sa utvrdili v presvedčení, že to bola správna voľba, že sme si vybrali dobrého partnera (M. Ďuriček, e-mailová komunikácia, 14. január 2024)“. V osobe prof. Michela Bauera, ktorý sa stal garantom tejto spolupráce získal inštitút veľmi veľa. Za najvýznamnejšie pobyty kolegov z Univerzity de Savoie v Chambéry na ITHM v Prešove sa považujú tieto: prof. Michel Bauer 22. 9. – 4. 10. 1996; Pani Bauerová 2. 12. – 20. 12. 1996. Ich stáže boli zamerané na skvalitnenie úrovne výučby francúzskeho jazyka študentov ITHM, na prednášky odborných tém z turizmu, na dohodnutie študijných pobytov slovenských študentov vo Francúzsku. Ako ďalej spomína doc. Ing. Ďuriček, CSc. (e-mailová komunikácia, 14. január 2024) „ovocie zo spolupráce s Univerzitou v Chambéry, reprezentovanej pánom Bauerom, bolo pre inštitút veľmi významné, pretože sme získali kontakt s prestížnym inštitútom podobného profilu ako bol náš, darom sme dostali veľké množstvo kníh a odborných časopisov, naši študenti mohli absolvovať študijné stáže a praxe prostredníctvom Univerzity v Chambéry, naši učitelia dostali príležitosť študijných pobytov na tejto univerzite“.

Hneď od prvých dní sa vysokoškolské štúdium cestovného ruchu v Prešove líšilo od ostatných pracovísk, ktoré pripravovali odborníkov pre cestovný ruch na Slovensku. Po udelení akreditácie pre štúdium prvého stupňa (Bc.) v odbore 8.1.1 Cestovný ruch sa doriešili

priestorové, personálne a ekonomické podmienky tak, že to akcelerovalo dané štúdium. V prvých štyroch rokoch od vzniku inštitútu bol evidovaný veľký záujem zo strany uchádzačov o štúdium. Na stanovený počet 30 prijímaných sa hlásilo od 200 do 350 uchádzačov (napr. v roku 1997 to bolo 293 uchádzačov). Prijímacie skúšky sa konali z matematiky a dvoch cudzích jazykov, pričom záujemca si mohol vybrať pri prijímacíj skúške jazyk anglický, francúzsky alebo nemecký. Avšak v priebehu štúdia bol povinný francúzsky jazyk a ďalší podľa výberu (AJ alebo NJ). Táto na prvý pohľad anomália mala svoje dôvody. Keďže štúdium v Prešove sa začalo, ako bolo uvedené so značnou pomocou francúzskej strany (literatúra, učebné texty, odborné časopisy, lektorská činnosť, možnosť krátkodobých a dlhodobých pobytov na Savojskej univerzite vo Francúzsku), potreba ovládania francúzskeho jazyka sa už javí v inom svetle. Potreba vyučovania cudzích jazykov bol prispôsobený aj učebný plán, týždenný rozsah výučby francúzskeho jazyka bol 4 hodiny a anglického alebo nemeckého jazyka 3 hodiny. Tento týždenný rozsah sa dodržiaval počas šiestich semestrov bakalárskeho štúdia a končil štátnou skúškou z komunikácie v dvoch cudzích jazykov.

Teoretická príprava mala svoj odraz v štruktúre učebných plánov, ktoré sa skladali z jednotlivých blokov (ekonomicko-manažérske prednášky, odborné predmety z cestovného ruchu, matematicko-štatistické a predmety z oblasti informatiky, spoločenskovedné predmety a už podrobnejšie opísané cudzie jazyky). Veľký dôraz sa kladol na logický sled jednotlivých predmetov a tiež medzipredmetové vzťahy. Uvedieme príklad z oblasti ekonomicko-manažérskeho bloku. Začínali sme v prvom semestri Makroekonomiou, v druhom semestri Mikroekonomiou, potom Ekonomikou podniku, Zahraničným podnikaním a ďalšími predmetmi. Blok odborných predmetov cestovného ruchu obsahoval predmety: Základy cestovného ruchu, Hotelový a reštauračný manažment, Gastronómia, Vidiecky turizmus a agroturizmus, Sprievodcovská činnosť, Psychológia a sociológia cestovného ruchu, Organizácia a chod cestovného ruchu a ďalšie predmety (Kireta & Šenková, 2014).

Popri teoretickej príprave bol neoddeliteľnou súčasťou vysokoškolskej výučby prepracovaný systém domácich a zahraničných odborných praxí. V každom semestri musel študent absolvovať krátkodobé (7 - 14 dňové) alebo dlhodobé praxe (1 - 2 mesačné, zvlášť po letnom semestri v mesiacoch júl a august). Na základe dohôd pracoviska s podnikateľskými subjektmi na Slovensku (hotely, reštaurácie, cestovné kancelárie, informačné strediská, dopravné spoločnosti, kúpeľné zariadenia a pod.) boli realizované hodnotné praxe, pričom kontrola praxe zo strany príslušných učiteľov bola zabezpečená. Zaujímavá spolupráca vznikla s kúpeľným podnikom Bardejovské kúpele, a. s. od roku 1998. Študenti 4. a 5. ročníka zameraní na manažment kúpeľníctva absolvovali odborné predmety priamo v Bardejovských kúpeľoch v priestoroch riaditeľstva kúpeľov a prednášali im pracovníci kúpeľov ako lekárske riaditeľ, ekonomický riaditeľ hlavný balneológ a ďalší. Veľmi atraktívne boli zahraničné odborné praxe organizované Inštitútom turizmu a hotelového manažmentu UPJŠ v Grécku a vo Francúzsku. Každý rok prichádzali grécki hotelieri zo známej destinácie Sani Resort Chalkidiki a priamo v škole robili výber študentov na základe jazykových a odborných znalostí pre špičkové grécke rezorty. S pomocou francúzskej strany sa inštitútu podarilo cez akademický rok zabezpečovať krátkodobé odborné praxe v hoteloch na francúzskej riviére, v meste Nice. Zaujímavým druhom praxe bola sprievodcovská činnosť na zriadenej autobusovej linke Prešov - Londýn.

Vznikom Prešovskej univerzity (1997) sa dostala do popredia otázka, ako najvhodnejšie začleniť Inštitút turizmu a hotelového manažmentu do organizačnej štruktúry Prešovskej univerzity, ktorá vtedy okrem teologických fakúlt mala Fakultu pedagogickú a Fakultu filozofickú. Logika veci spôsobila, že Inštitút turizmu a hotelového manažmentu (predtým pri Univerzite P. J. Šafárika) sa stal súčasťou Filozofickej fakulty. Na tejto fakulte už pôsobila Katedra personálneho manažmentu, mnohé spoločenskovedné katedry a tiež jazykové

katedry, ktoré sa rozhodujúcou mierou podieľali na jazykovej príprave študentov inštitútu. Výhody začlenenia Inštitútu turizmu a hotelového manažmentu sa prejavili aj v tom, že spoločným úsilím s Katedrou personálneho manažmentu sa pripravili spoločné učebné plány v študijnom odbore Ekonomika a manažment podniku v dvoch špecializáciách: a) Manažment turizmu a hotelierstva, b) Personálny manažment. Spojením skúseností, odbornosti a personálneho zabezpečenia sa dosiahlo otvorenie magisterského štúdia v uvedenom odbore už od akademického roka 1997/1998 (Kireta, 2000).

V roku 2004 spojením troch pracovísk (Katedra personálneho manažmentu, Inštitút turizmu a hotelového manažmentu a tiež Katedra verejnej správy z Fakulty humanitných a prírodných vied) sa vytvorili podmienky pre vznik Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity ako vysokoškolskej inštitúcie, ktorá bude pripravovať kvalifikovaných odborníkov - manažérov pre rôzne oblasti spoločnosti. Spoločným úsilím uvedených troch pracovísk, dobrým personálnym zabezpečením, a tiež s využitím doterajších skúseností sa etablovala Fakulta manažmentu Prešovskej univerzity ako vhodné akademické pracovisko pre prípravu odborníkov pre riadenie rôznych sfér národného hospodárstva. Po získaní akreditácie v študijnom odbore 3.3.15 Manažment (garant prof. Ing. Dr. Róbert Štefko, PhD., neskorší dekan Fakulty manažmentu) sa v akademickom roku 2004/2005 začal študovať nový študijný odbor Manažment, pričom v rámci bloku povinne voliteľných predmetov sa študenti ďalej špecializovali na manažment ľudských zdrojov, manažment turizmu a hotelierstva a marketing. Študentom, ktorí študovali na predchádzajúcom študijnom odbore (Ekonomika manažment podniku v dvoch špecializáciách) sa umožnilo riadne ukončenie magisterského štúdia. Od akademického roka 2012/2013 bol Fakulte manažmentu PU v Prešove akreditovaný bakalársky študijný program Turizmus, hotelierstvo a kúpeľníctvo v študijnom odbore 8.1.1 Cestovný ruch (v súčasnosti v odbore Ekonómia a manažment), ktorý garančne zabezpečuje Katedra turizmu a hotelového manažmentu. Cieľom tohto študijného programu je poskytnúť študentom kvalitné vzdelávanie a pripraviť ich na uplatnenie na pracovnom trhu v konkurenčnom a rýchlo sa meniacom prostredí domáceho a medzinárodného cestovného ruchu.

V súčasnom období je Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu Prešovskej univerzity v Prešove (do roku 2021 Fakulta manažmentu) vzdelávacou inštitúciou, ktorá poskytuje ako jediná v prešovskom kraji ekonomické univerzitné štúdium v študijných programoch v oblasti manažmentu, ekonomiky, obchodu, marketingu a turizmu, hotelierstva a kúpeľníctva. Fakulta má akreditované študijné programy vo všetkých stupňoch štúdia (bakalárskom, magisterskom a doktorandskom), v dennej aj externej forme. Magisterské a doktorandské študijné programy sú akreditované v slovenskom a anglickom jazyku. Fakulta má zároveň priznané práva uskutočňovať habilitačné konania a konania na vymenúvanie profesorov v odbore Manažment.

U študentov v študijnom programe Turizmus, hotelierstvo a kúpeľníctvo je snaha rozvíjať ich predpoklady a možnosti prispievať významnou mierou aj k rozvoju regiónov a v širšom kontexte k rozvoju ďalších na cestovný ruch naviazaných oblastí služieb, vytvárajúcich ďalšie pracovné miesta (Štefko, 2012).

Členovia Katedry turizmu a hotelového manažmentu ako jednej zo zakladajúcich katedier Fakulty manažmentu v súčasnosti vo svojej vedecko-výskumnej praxi riešia aktuálne otázky skvalitňovania teoretickej a praktickej prípravy manažérov pre oblasť cestovného ruchu, problematiku vidieckeho turizmu a agroturizmu, rozvoj turistických regiónov a manažment cestovných kancelárií, ubytovacích a kúpeľníckych zariadení. Vedecko-výskumná činnosť členov katedry sa uskutočňuje prierezovo, čo znamená, že popri vlastnej vedecko-výskumnej činnosti z hľadiska svojej profilácie sa zapájajú aj do riešenia vedecko-výskumných úloh iných katedier Fakulty manažmentu, ekonomiky a obchodu.

Katedra turizmu a hotelového manažmentu organizačne zabezpečovala aj prvý medzinárodný vzdelávací projekt organizovaný na pôde Fakulty manažmentu PU v Prešove „Erasmus Intensive program - Summer school IP 2010: comparison of tourism development determinants in the European union and candidate countries in the process of globalization on the example of a concrete form of tourism. Hlavnými cieľmi trojročného putovného projektu boli mobilita študentov a pedagógov, využívanie nástrojov a služieb IKT, informatizácia spoločnosti a podpora kreativity v rámci vyučovacieho procesu prostredníctvom workshopov, prednášok, diskusných panelov, riešení prípadových štúdií a exkurzií. Účastníci projektu sa stretli každý rok v inej krajine a jeho zameranie korešpondovalo s dominantnou formou turizmu v nej (rok 2010 – Slovensko, Prešovská univerzita, Fakulta manažmentu, zameranie „Spa tourism“, rok 2011 Akdeniz Univerzita, Antalya, Turecko, zameranie „Summer tourism“ a rok 2012 – Rakúsko, Univerzita Karl-Franzens v Grazi, zameranie „Winter tourism“). V minulosti (2013) katedra participovala na riešení medzinárodného výskumného projektu: „Factors of the success of thermal parks in Visegrad Group countries: Exchange of good practices“, ktorý bol finančne podporený z Visegradského fondu. Partneri projektu: Instytut rozwoju miast Krakow, Poľsko, Univerzita Karlova Praha, Přírodovědecká fakulta, Česká republika, Hitesy Bartucz Hollai Euroconsulting Kft. Budapest, Maďarská republika. V roku 2017 katedra úspešne ukončila riešenie projektu 020PU-4/2015 „Tvorba multimediálnych web dokumentov pre e-learningové vzdelávanie a zvyšovanie kvality vedomostí manažérov a študentov.“ V roku 2018 členovia katedry úspešne realizovali projekt pre Prešovský samosprávny kraj podporený Úradom vlády Slovenskej republiky pod názvom „Stratégia rozvoja cestovného ruchu v okrese Vranov nad Topľou v kontexte širších vzťahov medzi prirodzenými destináciami a vzájomného prepojenia aktivít na územiach najmenej rozvinutých okresov na území Prešovského samosprávneho kraja.“ Od roku 2022 sú všetci členovia katedry zapojení do riešenia projektu KEGA 005PU-4/2022 „Inovácia študijného programu Turizmus, hotelierstvo a kúpeľníctvo v prvom stupni štúdia v študijnom odbore Ekonómia a manažment.“

Dôležitou súčasťou aktivít katedry v pedagogickej oblasti je zabezpečovanie pracovísk odbornej praxe pre študentov, organizovanie odborných exkurzií do hotelov, reštaurácií, kúpeľných zariadení, cestovných kancelárií a iných podnikov v oblasti turizmu, geografických exkurzií s cieľom poznávania Slovenska a vybraných zahraničných destinácií, pozývanie odborníkov z praxe na prednášky a workshopy pre študentov a aktívna spolupráca s profesijnými organizáciami (Asociácia hotelov a reštaurácií Slovenska, Slovenská asociácia cestovných kancelárií a cestovných agentúr) a od roku 2024 aj s novovzniknutým Ministerstvom cestovného ruchu a športu.

V oblasti medzinárodnej spolupráce patrí katedre popredné miesto v rámci Fakulty manažmentu, ekonomiky a obchodu. Medzi jej najvýznamnejšie partnerské organizácie patria: Panevropská univerzita, a. s., Fakulta: Vysoká škola obchodná Praha, Česká republika, Slezská univerzita Opava, CTL Eurocollege Limasol, Cyprus, University of Oradea, Faculty of Economics Oradea, Rumunsko, Haute École Lucia de Brouckère – ISEC, Brusel, Belgicko, College of Hotel Management Belehrad, Srbsko, Volyn Institute for Economy and Management, Luck, Ukrajina, Alexander Technological Educational Institute Thessaloniky, Grécko, Old Polish University in Kielce, Poľsko.

Hlavným cieľom spomenutých a mnohých ďalších aktivít členov Katedry turizmu a hotelového manažmentu je dosiahnuť tak nevyhnutné prepojenie školského systému s praxou prostredníctvom skúmania jej potrieb v národnom a medzinárodnom priestore, trendov vo vzdelávaní a v odbore, uskutočňovaním vlastných výskumov a implementáciou zisteného poznania a skúseností do vzdelávacieho procesu.

Záver

Pri pohľade do histórie vysokoškolskej prípravy odborníkov pre cestovný ruch v Prešove sme sa v tomto príspevku prioritne zamerali na vznik a zložité začiatky fungovania Inštitútu turizmu a hotelového manažmentu pri UPJŠ v Košiciach, neskôr pri FF PU v Prešove. Ťažko je teraz zhodnotiť, aký osud by ho postihol, nebyť zaničených ľudí, ktorí stáli pri jeho prvých krokoch. Ako spomína jeho zakladateľ, doc. Ing. Milan Ďuriček, CSc., „začínali sme z ničoho, ale mali sme ideu a vôľu uskutočniť ju“. Štúdium na inštitúte sa líšilo od iných renomovaných pracovísk tohto druhu na Slovensku (Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici). Špecifiká vychádzali z reality pri vzniku tohto pracoviska, z jeho zamerania na potreby praxe, z profilu absolventa, ale tiež zo spolupráce s renomovanými subjektmi cestovného ruchu doma a v zahraničí, ako aj zo spolupráce s Inštitútom turizmu a hotelierstva pri Savojskej univerzite v Chambéry (Francúzsko). Medzi nesporne silné stránky tohto typu vysokoškolskej prípravy patrili:

- náročné prijímacie skúšky z dvoch cudzích jazykov a matematiky, ktoré dávali záruku kvalitných študentov,
- rozšírená jazyková príprava z dvoch cudzích jazykov ukončená štátnou skúškou,
- dostatočný rozsah kvalitných domácich a zahraničných praxí,
- v rámci štúdia časť študentov bola zameraná na manažment kúpeľníctva (teoretická a praktická príprava priamo v areáli Bardejovských Kúpeľov, a. s., vyučujúci: generálny riaditeľ, ekonomická riaditeľka, personálna riaditeľka, lekársky riaditeľ a pod.),
- vysoká kvalita výučby a individuálny prístup zo strany vyučujúcich a tomu zodpovedajúci na dnešné pomery malý počet študentov - ročník tvorila jedna seminárna skupina 25 - 27 študentov.

Jednotlivé generácie pracovníkov inštitútu majú svoj podiel na tom, že v Prešove začali písať históriu vysokoškolského štúdia v odbore cestovného ruchu. Bez minulosti by nebolo prítomnosti, ani budúcnosti, ktorá však už leží na pleciah novej mladej generácie pracovníkov Katedry turizmu a hotelového manažmentu.

Zoznam bibliografických odkazov

- Airey, D. (2005). Growth and Development. In D. Airey&J. Tribe (Eds.), *An International Handbook of Tourism Education*, 13-24. Oxford: Elsevier.
- Airey, D. (2016). Tourism education: Past, present and future. *Turisticko poslovanje*, 17, 9-12. <http://doi.org/10.5937/TurPos1617009A>
- Gúčik, M. (2013). Na ceste k vysokoškolskej edukácii cestovného ruchu na Slovensku. In M. Gúčik (Ed.). *Folia Turistica* 3. (s. 10-16). DALI-BB, s. r. o. pre Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta v Banskej Bystrici.
- Kireta, Š. (2000). Niektoré otázky vysokoškolskej prípravy manažérov pre cestovný ruch na príklade Inštitútu turizmu a hotelového manažmentu FF v Prešove [Zborník]. In *Marketing a cestovní ruch* (s. 91-95). Ostrava. Technická univerzita.
- Kireta, Š. (2000). Príprava manažérov pre cestovný ruch – podmienka úspešnosti Slovenska na medzinárodnom trhu cestovného ruchu [Zborník]. In *Medzinárodný cestovný ruch v 21. storočí* (s. 297-301). Bratislava: Ekonomická univerzita.
- Kireta, Š. & Šenková, A. (2014). Dvadsať rokov vysokoškolskej prípravy odborníkov pre cestovný ruch v Prešove [Zborník]. In *Folia Turistica* 4 (s. 255-260). Banská Bystrica: Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela – Belianum.
- Maráková, V. (2024). The Department of Tourism of the Matej Bel University in Banská Bystrica is Commemorating 60 Years since its Foundation [Príspevok na konferencii]. In V.

Maráková, K. Pompurová & M. Gúčík (Eds.) *12th International Scientific Conference Proceedings Current Trends in Spa, Hotel and Tourism „Searching for a future direction in tourism“* (s. 5-9). Banská Bystrica: Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela - Belianum.

Štefko, R. (2012). Fakulta manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove. In P. Kónya a kol. (Eds.) *Prešovská univerzita v Prešove (1997-2012). Pamätnica k 15. výročiu vzniku univerzity*. (s. 119-147). Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity.

Podakovanie

Príspevok je výstupom projektu KEGA 005PU-4/2022 „Inovácia študijného programu Turizmus, hotelierstvo a kúpeľníctvo v prvom stupni štúdia v študijnom odbore Ekonómia a manažment“.

Kontaktné údaje

doc. Ing. Anna Šenková, PhD.
Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu
Katedra turizmu a hotelového manažmentu
Konštantínova 16
080 01 Prešov
Slovensko
anna.senkova@unipo.sk

MANAŽÉRI V CESTOVNOM RUCHU A INOVÁCIE V ROZVOJI ICH INTERKULTÚRNYCH KOMPETENCIÍ

MANAGERS IN TOURISM AND THE DEVELOPMENT OF THEIR INTERCULTURAL COMPETENCE

Eva Benková, Jozef Nemec

Abstrakt

Rastúce nároky v oblasti cestovného ruchu vyžadujú systematickú prípravu kvalifikovaných odborníkov, schopných efektívne reagovať na výzvy súčasného globalizovaného a digitalizovaného trhu. Tvorivý potenciál študentov je dôležitou súčasťou vzdelávania v modernej spoločnosti, ktorá kladie dôraz na inovácie a adaptabilitu. Tento článok analyzuje moderné prístupy a inovácie vo vysokoškolskom vzdelávaní, ktoré pripravujú študentov na kariéru v dynamicky sa meniacom odvetví manažmentu cestovného ruchu v interkultúrnom kontexte. S dôrazom na adaptabilitu a interdisciplinárne prístupy sú predstavené nové metódy výučby, praktické zameranie kurikul a implementácia digitálnych technológií. Prostredníctvom analýzy vybraných prístupov, ako sú projektové vzdelávanie, gamifikácia a kolaboratívne učenie, skúmame možnosti, ako tieto prístupy aktivujú tvorivý potenciál a zvyšujú záujem študentov o štúdiu s cieľom rozvíjať interkultúrne kompetencie budúcich manažérov cestovného ruchu.

Kľúčové slová: *Manažment. Cestovný ruch. Interkultúrne kompetencie. Príprava odborníkov.*

Abstract

The growing demands in the tourism sector require the systematic training of qualified professionals capable of responding effectively to the challenges of today's globalised and digitised market. The creative potential of students is an important part of education in a modern society that emphasises innovation and adaptability. This article analyses modern approaches and innovations in higher education that prepare students for careers in the dynamically changing tourism management industry. With an emphasis on adaptability and interdisciplinary approaches, new teaching methods, practical curriculum focus and the implementation of digital technologies are presented. Through an analysis of selected approaches such as project-based learning, gamification and collaborative learning, we explore how these approaches activate the creative potential and increase students' interest in learning to develop future tourism managers' intercultural competencies.

Key words: *Management. Tourism. Intercultural Competencies. Preparation of Professionals.*

Teoretické východiská riešenej problematiky

Cestovný ruch predstavuje významnú oblasť globálneho hospodárstva a vyžaduje špecifické zručnosti a vedomosti od odborníkov, ktorí v ňom pôsobia (World Tourism Organization, 2019). Cestovný ruch je odvetvie, ktoré v posledných desaťročiach zažíva dynamický rast. Avšak jeho rozvoj sprevádzajú viaceré výzvy, ktoré sú odrazom súčasných globálnych trendov. Medzi tieto výzvy patrí klimatická zmena, udržateľnosť, technologická

transformácia a meniace sa preferencie cestovateľov. Rastúci dopyt po vysoko kvalifikovaných pracovníkoch si vyžaduje zmenu prístupov vo vzdelávaní. Inovácie vo vysokoškolskom vzdelávaní v oblasti cestovného ruchu sú nevyhnutné pre zabezpečenie konkurenčnej výhody a prípravu odborníkov, ktorí dokážu čeliť neustálym zmenám na trhu (Dredge et al., 2014). Globalizácia, technologický pokrok a udržateľnosť predstavujú tri hlavné faktory, ktoré formujú súčasný cestovný ruch (Munar and Gyimóthy, 2013). Práca v tomto odvetví si vyžaduje rozšírené schopnosti kritického myslenia, kreatívneho riešenia problémov a schopnosť efektívne komunikovať v multikultúrnom prostredí (Airey and Tribe, 2001).

V posledných rokoch sa cestovný ruch stal jedným z najrýchlejšie rastúcich hospodárskych odvetví na svete (UNWTO, 2021). V dôsledku ekonomického významu odvetvia však vzniká tlak na zodpovedný rozvoj, ktorý by reflektoval environmentálne, sociálne a ekonomické faktory. Súčasný turizmus čelí zásadným výzvam, ktorých riešenie si vyžaduje inovácie, spoluprácu a transformáciu na všetkých úrovniach.

Klimatická zmena a udržateľnosť patria k najvýraznejším výzvam pre odvetvie cestovného ruchu (Hall et al., 2020). Na jednej strane cestovný ruch prispieva k emisii skleníkových plynov, najmä leteckou dopravou, ktorá je jedným z hlavných zdrojov uhlíkových emisií (Gössling et al., 2009). Na druhej strane samotný sektor pociťuje dôsledky klimatických zmien, ktoré vedú k zmene prírodných destinácií, znižovaniu biodiverzity a extrémnym poveternostným podmienkam (Scott et al., 2016).

Destinácie sa snažia reagovať prijímaním opatrení na zníženie dopadov turizmu na životné prostredie, napríklad podporou ekologických foriem dopravy a znižovaním uhlíkovej stopy. Zavádzajú sa iniciatívy ako ekologické certifikáty pre ubytovacie zariadenia a zavádzanie environmentálne priateľských postupov vo všetkých aspektoch turizmu (UNEP, 2019).

Technológie zásadne menia spôsob, akým cestovatelia plánujú a realizujú svoje cesty. Moderné technológie, ako sú aplikácie, virtuálna realita a umelá inteligencia, zlepšujú prístup k informáciám a zvyšujú efektivitu služieb (Buhalis and Law, 2008). Virtuálne prehliadky a rozšírená realita umožňujú turistom zažiť destinácie ešte pred ich návštevou, čo mení spôsob rozhodovania (Jung et al., 2016). Na druhej strane digitalizácia prináša aj výzvy, najmä v oblasti ochrany súkromia a bezpečnosti osobných údajov. So stúpajúcim využívaním aplikácií a elektronických platieb sú citlivé údaje vystavené riziku zneužitia, čo si vyžaduje zvýšenú pozornosť zo strany prevádzkovateľov (Morosan and DeFranco, 2016).

Moderní cestovatelia hľadajú autentické zážitky a kontakt s miestnou kultúrou (Yeoman, 2008). Vzniká dopyt po udržateľnom a zodpovednom turizme, ktorý podporuje miestnu ekonomiku a minimalizuje negatívny dopad na komunity a prírodné zdroje. Rovnako dôležitá je potreba diverzifikácie produktov cestovného ruchu s cieľom osloviť rôznorodé skupiny turistov. Pandémia COVID-19 viedla k zvýšenej popularite domácich a regionálnych destinácií, pričom cestovatelia uprednostňujú pobyty bližšie k domovu a aktivity v prírode.

Tieto zmeny môžu mať dlhodobý dopad na globálny turizmus a nútia prevádzkovateľov prispôbiť svoje ponuky (Gössling et al., 2021). Preťaženie populárnych destinácií a negatívne dôsledky masového turizmu sa stávajú čoraz aktuálnejšou témou (Seraphin et al., 2018). Destinácie ako Benátky, Barcelona či Amsterdam zavádzajú opatrenia na reguláciu počtu turistov a ochranu miestnych obyvateľov a životného prostredia. K tomu patrí napríklad zavedenie kvót na počet návštevníkov alebo poplatky za vstup do historických centier.

Úspešný manažment cestovného ruchu vyžaduje spoluprácu medzi vládami, podnikateľmi a miestnymi komunitami. Je nevyhnutné vytvoriť rovnováhu medzi ekonomickým prínosom z turizmu a zachovaním kvality života pre miestne obyvateľstvo. Rastie dopyt po tom, aby študenti získali zručnosti a vedomosti, ktoré povedú ku kompetentným odborníkom v oblasti medzinárodného hotelierstva a cestovného ruchu.

Zvyšujúca sa rozmanitosť predstavuje nové výzvy vo vzdelávaní v oblasti manažmentu hotelierstva a gastronómie, keďže títo študenti sú novými odborníkmi, ktorí formujú budúcnosť tohto odvetvia, a preto si vyžadujú interpersonálne kompetencie na vedenie pracovných síl a efektívne riadenie zložitých medzinárodných organizácií. Preto sa dnes zdôrazňuje hodnota rozvoja digitálnych, virtuálnych pracovných a medzikultúrnych zručností budúcich manažérov a lídrov. Rastie potreba uvedomovať si kultúrne rozdiely, čo posilňuje potrebu rozvíjať manažérov s interkultúrnym povedomím (Taras et al., 2013).

Interkultúrny manažment sa zameriava na oblasti manažmentu orientované na prax, čo ovplyvňuje učebné osnovy a výučbu týchto modulov, keďže ich cieľom je ovplyvniť vedomosti a zručnosti, ktoré možno uplatniť v praxi. V posledných desaťročiach sa medzikultúrne kompetencie stali súčasťou vzdelávania v oblasti manažmentu.

V oblasti medzinárodného manažmentu hotelierstva a cestovného ruchu si pedagógovia uvedomujú potrebu rozvoja medzikultúrnych zručností uprostred medzikultúrnych skúseností, hoci vypracovanie vhodných a realistických vyučovacích a vzdelávacích intervencií zostáva výzvou. Na dosiahnutie vzdelávacieho cieľa, ktorým je príprava kultúrne kompetentných manažérov, je pre univerzity výzvou priblížiť študentov k priemyslu prepojením teórie a praxe v študijných programoch. Vzdelávacie inštitúcie sú pod tlakom prispôbiť svoje kurikulum tak, aby reflektovalo súčasné požiadavky, a to nielen na teoretickej, ale aj na praktickej úrovni.

Cieľ a metodika

Cieľom príspevku je identifikácia moderných prístupov a inovácií vo vysokoškolskom vzdelávaní, ktoré pripravujú študentov na kariérne výzvy v dynamickom sektore manažmentu cestovného ruchu. Zdôrazňuje význam adaptability a interdisciplinárnych prístupov a predstavuje nové výučbové metódy, prakticky orientované kurikulum a využívanie digitálnych technológií. Príspevok skúma kľúčové inovácie vo vzdelávaní v oblasti cestovného ruchu a ich prínos pre rozvoj potrebných zručností a znalostí.

Analyzované sú vybrané prístupy, ako projektové vzdelávanie, gamifikácia a kolaboratívne učenie, ktoré podporujú tvorivosť a angažovanosť študentov s cieľom posilniť ich interkultúrne kompetencie pre budúcu kariéru v cestovnom ruchu.

Výsledky a diskusia

Súčasný vzdelávacie prístupy reflektujú dynamiku rýchlo meniaceho sa sveta a nároky na kreativitu a inovácie (Sawyer, 2012) pre účely rozvoja interkultúrnych kompetencií. Vo vzdelávacom procese je nevyhnutné, aby sa študenti aktívne zapájali a rozvíjali svoje tvorivé schopnosti. Kreativita už nie je len výsadou umelcov, ale stáva sa neoddeliteľnou súčasťou profesionálneho a osobného rozvoja, pričom vzdelávanie hrá v tejto oblasti kľúčovú úlohu (Robinson, 2011). V oblasti medzinárodného manažmentu hotelierstva a cestovného ruchu si pedagógovia uvedomujú potrebu rozvoja medzikultúrnych zručností uprostred medzikultúrnych skúseností, hoci vypracovanie vhodných a realistických vyučovacích a vzdelávacích intervencií zostáva výzvou.

Identifikovali sme niekoľko typov inovácií v príprave a vzdelávaní budúcich manažérov pre cestovný ruch s cieľom rozvíjať interkultúrne kompetencie:

1. Projektové vzdelávanie

Projektové vzdelávanie je metóda, ktorá kladie dôraz na praktické aplikácie teoretických poznatkov. Prostredníctvom riešenia reálnych úloh a projektov si študenti osvojujú schopnosti, ktoré sú nevyhnutné v reálnom živote a v pracovnom prostredí. Podľa Bačovej et al., (2014) podporuje projektové vzdelávanie motiváciu študentov, zlepšuje ich analytické a kritické myslenie a umožňuje tvorivý prístup k riešeniu problémov. Projektové vzdelávanie podporuje študentov, aby sa aktívne podieľali na riešení reálnych problémov, čím zlepšuje

ich analytické schopnosti a kreativitu (Kolb, 2014). Tieto projekty môžu zahŕňať spoluprácu s miestnymi podnikmi, analýzu trendov v cestovnom ruchu alebo rozvoj podnikateľských nápadov, čo umožňuje študentom získať praktické zručnosti ešte počas štúdia (Dredge and Jamal, 2015).

2. Digitálne technológie vo vzdelávaní

Moderné digitálne technológie transformujú spôsob, akým sa študenti vzdelávajú. Online kurzy, simulácie a virtuálna realita ponúkajú študentom možnosť získať skúsenosti a znalosti z rôznych oblastí cestovného ruchu (Jung et al., 2016). Virtuálne simulácie môžu napodobniť reálne situácie a pripraviť študentov na konkrétne pracovné úlohy, čím rozširujú možnosti tradičných výučbových metód (Tussyadiah and Wang, 2016). Digitálne technológie umožňujú kreatívne vyjadrenie a interaktívne formy výučby. V súčasnosti sú populárne napríklad platformy na vytváranie vizuálnych projektov alebo na simulácie reálnych situácií. Študenti tak môžu experimentovať v prostredí, kde môžu robiť chyby a učiť sa z nich (Oblinger, 2006).

3. Interaktívne workshopy a zážitkové učenie

Interaktívne workshopy a zážitkové učenie sú formy výučby, ktoré priamo zapájajú študentov a umožňujú im zažiť učebný proces v reálnom kontexte. Vďaka týmto prístupom sa teória okamžite aplikuje do praxe, čím sa zvyšuje zapamätateľnosť a praktická hodnota získaných poznatkov (Kolb, 2014). Zážitkové učenie podporuje tvorivosť tým, že umožňuje študentom experimentovať a využiť vlastnú intuíciu pri riešení reálnych problémov.

4. Simulácie a modelové situácie

Simulácie a modelové situácie umožňujú študentom priamo zažiť a riešiť problémy z reálneho života v kontrolovanom prostredí, kde sa môžu učiť z chýb bez následkov. Tieto prístupy sú mimoriadne užitočné najmä v odboroch ako manažment alebo zdravotníctvo, kde je nutné efektívne trénovať rozhodovacie procesy (Gaba, 2004).

5. Gamifikácia vo vzdelávaní

Gamifikácia využíva herné mechaniky a prvky zábavy vo vzdelávacom procese, čo prispieva k zvýšeniu motivácie a angažovanosti študentov (Deterding et al., 2011). Gamifikácia aktivuje tvorivé myslenie, pričom stimuluje študentov k prekonávaniu prekážok a k dosahovaniu cieľov. Systémy odmen, súťaživé prvky či príbehové línie v procese výučby stimulujú študentov k aktivite a kreatívnemu prístupu (Kapp, 2012).

6. Význam praktickej skúsenosti a stáží

Praktické skúsenosti a stáže sa stávajú dôležitou súčasťou vzdelávania v cestovnom ruchu, pretože umožňujú študentom získať prax priamo na pracovisku (El Azyzy and El Hourmi, 2022). Inštitúcie v spolupráci s podnikmi umožňujú študentom absolvovať stáže alebo projekty, čím sa zabezpečuje ich pripravenosť na konkrétne úlohy a situácie, s ktorými sa stretnú po skončení štúdia.

7. Kolaboratívne učenie

Kolaboratívne učenie podporuje rozvoj tvorivosti prostredníctvom spolupráce medzi študentmi. V kolaboratívnom prostredí dochádza k výmene názorov a spoločnému hľadaniu riešení, čo podporuje diverzifikované myslenie a nové perspektívy (Johnson, Johnson and Stanne, 2000). Študenti sú schopní rozvíjať svoje vlastné nápady a súčasne sa inšpirovať nápadmi svojich spolužiakov (Johnson et al., 2014).

8. Hybridné formy vzdelávania

Hybridné formy vzdelávania, ktoré kombinujú tradičné a digitálne metódy výučby, umožňujú študentom zapojiť sa do procesu výučby rôznymi spôsobmi. Napríklad využitie online diskusií a interaktívnych pracovných listov umožňuje študentom pracovať vlastným tempom a využívať rôzne formy učenia, ktoré im vyhovujú (Means et al., 2013). Hybridné vzdelávanie stimuluje tvorivosť tým, že umožňuje flexibilné formy učenia a rozvoj individualizovaných prístupov k riešeniu úloh.

9. Interdisciplinárne vzdelávanie

Interdisciplinárne prístupy vo vzdelávaní, ktoré kombinujú cestovný ruch s inými oblasťami, ako je manažment, marketing či environmentálne štúdie, prispievajú k rozvoju širšieho pohľadu študentov (Tribe and Liburd, 2016). Tieto prístupy podporujú komplexné chápanie dynamiky trhu cestovného ruchu a posilňujú schopnosti kritického myslenia, ktoré sú kľúčové pre budúcich odborníkov.

Inovácie vo vysokoškolskom vzdelávaní sú nevyhnutné pre efektívnu prípravu odborníkov v cestovnom ruchu. Je potrebné, aby inštitúcie ďalej podporovali integráciu digitálnych nástrojov, posilňovali prepojenie s praxou a zameriavali sa na interdisciplinárny prístup.

Výskumy ukazujú, že kreatívne, inovatívne a interaktívne metódy vzdelávania majú pozitívny dopad na motiváciu, úspešnosť a tvorivý potenciál študentov (Sawyer, 2012). Tieto prístupy podporujú rozvoj komplexného myslenia, kritického myslenia a schopnosti efektívne riešiť problémy. Študenti sú lepšie pripravení na požiadavky trhu práce, kde je schopnosť kreatívneho a kritického myslenia stále žiadanejšia.

Aj keď sú praktické situácie zvyčajne súčasťou učebných osnov, pedagógovia nemôžu učiť len o medzikultúrnych rozdieloch a stereotypoch. Egan and Bendick (2008) namiesto toho navrhujú, aby pedagógovia pripravili študentov na to, aby pochopili, ako fungujú kultúrne rozdiely, a tak premenili kultúrnu kompetenciu na kultúrnu výhodu. Vzdelávanie v oblasti kultúrnych kompetencií učí študentov analyzovať jednotlivcov ako jedinečné, komplexné kombinácie vplyvov a posúva sa nad rámec národných stereotypov a klišé. Okrem kultúrnej kompetencie je potrebné zvyšovať aj kultúrnu inteligenciu.

Kultúrne rozdiely majú zásadný význam pri formovaní činností a riadenia podnikov a posilňujú potrebu rozvíjať manažérov, ktorí sú si vedomí rôznych kultúr. Matveev and Nelson (2004) to podporujú tým, že uvádzajú, ako sa môže interkultúrna odborná príprava zamerať na podporu vzájomného záujmu a ocenenia rozdielov, aby sa lepšie spolupracovalo, a tým sa minimalizovali všetky potenciálne negatívne aspekty v multikultúrnej podnikovej kultúre.

Záver

Súčasný trendy a zmeny v oblasti cestovného ruchu kladú vysoké nároky na odbornosť a adaptabilitu nových pracovníkov. Inovácie vo vzdelávacom procese, ako sú digitálne technológie, projektové vzdelávanie a interdisciplinárne prístupy, majú potenciál významne prispieť k príprave odborníkov, ktorí dokážu efektívne reagovať na dynamiku a výzvy tohto odvetvia. Kreatívne, inovatívne a interaktívne prístupy sú kľúčové pre aktiváciu tvorivého potenciálu študentov. Tieto prístupy podporujú zapojenie študentov, ich motiváciu a zlepšujú kvalitu vzdelávania. Zároveň pripravujú študentov na zložité úlohy, s ktorými sa stretnú v profesionálnom živote, a vytvárajú základy pre celoživotné učenie.

Aktuálne výzvy v oblasti cestovného ruchu vyžadujú strategické prístupy, ktoré zohľadňujú dlhodobý rozvoj odvetvia s dôrazom na udržateľnosť, technologické inovácie, a adaptáciu na meniace sa potreby zákazníkov. S cieľom zabezpečiť ďalší rast sektora je nevyhnutné investovať do výskumu a spolupráce na národnej aj medzinárodnej úrovni. Len tak bude možné čeliť výzvam, ktoré so sebou prináša globalizovaný a rýchlo sa meniaci svet cestovného ruchu.

Zoznam bibliografických odkazov

Airey, D. & Tribe, J. (2001). Education for hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(4), 182-190. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5431-9.50019-6>

- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Bačová, D., Novak Ducká, Ľ. & Onušková, M. (2014). *Projektové vyučovanie v edukačnom procese, 1. vydanie*. Metodicko-pedagogické centrum v Bratislave.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining "gamification". In Lugmayr, A., et al. (eds). *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp. 44). The Association for Computing Machinery, Inc.
- Dredge, D., Airey, D. & Gross, M. (2024). *The Routledge Handbook of Tourism and Hospitality Education*. Routledge.
- Dredge, D. & Jamal, T. (2015). Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production. *Tourism Management*, (46), 6-14.
- Egan M. & Bendick, M. (2008). Combining multicultural management and diversity into one course on cultural competence. *Academy of Management Learning and Education*, 7(3), 387-393. <https://psycnet.apa.org/doi/10.5465/AMLE.2008.34251675>
- El Azyzy T. & El Hourmi M. (2022). Skills for Employability in Tourism and Hospitality: Overview of the Challenges and Needs After Covid-19. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 5(12). <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i12-11>
- Gaba, D. M. (2004). The future vision of simulation in healthcare. *Quality and Safety in Health Care*, 13(Suppl 1), i2-i10. https://doi.org/10.1136/qhc.13.suppl_1.i2
- Johnson, D. W., Johnson, R. T. & Stanne, M. E. (2006). *Cooperative Learning Methods: A meta-analysis*. University of Minnesota, Minneapolis: Cooperative Learning Center. <http://www.cooperation.org/pages/cl-methods.html>
- Johnson, D. W., Johnson, R. T. & Smith K. A. (2014). Cooperative Learning: Improving University Instruction by Basing Practice on Validated Theory. *Journal of Excellence in College Teaching*, 25(3,4).
- Jung, T., Dieck, M. C. T. & Rauschnabel, P. A. (2016). Augmented reality and virtual reality applications in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 343-358.
- Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for training and education*. John Wiley & Sons.
- Kolb, D. A. (2014). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. FT Press.
- Means, B., Toyama, Y., Murphy, R., Bakia, M. & Jones, K. (2013). The effectiveness of online and blended learning: A meta-analysis of the empirical literature. *Teachers College Record*, 115(3), 1-47.
- Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gössling, S., Hall, C. M. & Weaver, D. (2009). Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems, Restructuring and Innovations. *Tourism Review International*, 12(1), 1-8. <http://dx.doi.org/10.4324/9780203884256.ch1>
- Matveev, A., V. & Nelson, P. E. (2004). Cross cultural communication competence and multicultural team performance perceptions of American and Russian managers. *International Journal of Cross Cultural Management* 4(2), 253-270. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/1470595804044752>
- Morosan, C. & DeFranco, A. (2016). Co-creating value in hotels using mobile devices: A conceptual model with empirical validation. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 131-142. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.10.004>

- Munar, A.M. & Gyimóthy, S. (2013). Critical Digital Tourism Studies. In: A.M. Munar, S. Gyimóthy & L. Cai (eds.) *Tourism Social Media : Transformations in Identity, Community and Culture. Tourism Social Science Series*, (18, pp. 245–262).
- Oblinger, D. G. (2006). *Learning spaces*. EDUCAUSE.
- Robinson, K. (2011). *Out of Our Minds: Learning to be Creative*. Capstone.
- Sawyer, R. K. (2012). *Explaining Creativity: The Science of Human Innovation*. Oxford University Press.
- Seraphin, H., Sheeran, P. & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374-376. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.011>
- Taras, V., Caprar, D., Rotting, D., Sarala, R., Zakaria, N. & Zhao, F., et al. (2013). A global classroom? evaluating the effectiveness of global virtual collaboration as a teaching tool in management education. *Academy of Management Learning and Education*. 12(3), 414-435. <http://dx.doi.org/10.5465/amle.2012.0195>
- Tribe, J. & Liburd, J. (2016). The Tourism Knowledge System. *Annals of Tourism Research*, 57, 44-61. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.011>
- Tussyadiah, I. & Wang, D. (2016). Tourists' attitudes toward proactive, location-based recommendations. *Journal of Travel Research*, 55(3), 437-450. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287514563168>
- UNWTO. (2021). *International Tourism Highlights 2021 Edition*. <https://www.unwto.org/2021-a-year-in-review>
- World Tourism Organization. (2019). *International Tourism Highlights 2019 Edition*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421152>
- Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's Tourist: Scenarios & Trends*. 10.4324/9780080878904. Routledge.

Pod'akovanie

Príspevok je čiastkovým výstupom a súčasťou riešenia projektu KEGA 005PU-4/2024 „Rozvoj interkultúrnej komunikatívnej kompetencie v rámci anglickej jazykovej prípravy budúcich manažérov pre prax.“ (vedúci projektu: PhDr. Irina Kozárová, PhD.).

Kontaktné údaje

doc. Mgr. Eva Benková, PhD.
Katedra interkultúrnej komunikácie
Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu
Prešovská univerzita v Prešove
Konštantínova 16
Slovensko
eva.benkova@unipo.sk

Ing. Jozef Nemec, PhD., MBA
Katedra ekonómie a ekonomiky
Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu
Prešovská univerzita v Prešove
Konštantínova 16
Slovensko
jozef.nemec@unipo.sk

VPLYV HISTORICKÝCH ASPEKTOV NA ROZVOJ CESTOVNÉHO RUCHU NA SEVEROVÝCHODE SLOVENSKA

THE INFLUENCE OF HISTORICAL ON THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN NORTHEASTERN SLOVAKIA

Anna Burdová

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá skúmaním historických udalostí z čias prvej svetovej vojny v rokoch 1914/1915 a bojové operácie frontu v Karpatoch. Obsahovým zameraním je historický prierez bojov prvej svetovej vojny, najmä v regióne okresu Medzilaborce a obnova vojnových cintorínov a pietnych miest padlých vojakov Veľkej vojny v tomto regióne. Cieľom príspevku je priblížiť možnosti rozvoja cestovného ruchu v oblasti spracovania tematiky obnovy vojnových cintorínov a pietnych miest do trás náučných chodníkov okresu Medzilaborce. Metodika príspevku vychádza z faktografických údajov spracovaných formou retrospektívnych štúdií budovania tematických chodníkov a návštevou objektov vojnových cintorínov a pietnych miest, ktorá má zároveň predstaviť možnosti využitia tohto dedičstva v oblasti turizmu.

Kľúčové slova: Prvá svetová vojna. Vojnové cintoríny. Náučný chodník. Cestovný ruch.

Abstract

The paper deals with the investigation of historical events from the time of the First World War in 1914/1915 and the combat operations of the front in the Carpathians. The focus of the content is a historical cross-section of the battles of the First World War, especially in the region of the Medzilaborce district, and the restoration of war cemeteries and places of honor for fallen soldiers of the Great War in this region. The aim of the contribution is to bring the possibilities of tourism development in the field of processing the theme of restoration of war cemeteries and places of worship to the routes of educational trails in the Medzilaborce district. The methodology of the contribution is based on factual data processed in the form of retrospective studies of the construction of themed trails and visits to objects of war cemeteries and memorial sites, which is also intended to present the possibilities of using this heritage in the field of tourism.

Key words: World War I. War cemeteries. Educational trail. Tourism.

Teoretické východiská riešenej problematiky

Problematica prvej svetovej vojny skúmaná v meradle výskumov pamäti nie je v stredovýchodnej Európe tak rozšírená ako v jej západnej časti. Doposiaľ neboli vojnové cintoríny z obdobia prvej svetovej vojny komplexne analyzované, aj napriek tomu, že sa od určitého času stali predmetom záujmu radu ľudí navštevujúcich takéto objekty. Pramene výskumov vojnových cintorínov z obdobia prvej svetovej vojny je potrebné založiť na zbierkach zhromaždených v mnohých archívoch. Cestovný ruch zameraný na bojiská je veľmi dobre rozvinutý na západe Európy a na bývalom talianskom fronte, a k takýmto produktom patria aj bývalé bojiská z čias prvej svetovej vojny na západnom fronte ktoré už desaťročia navštevuje množstvo turistov z celého sveta. Vo Francúzsku a Belgicku je vybudovaný areál venovaný udalostiam prvej svetovej vojny a zaujímavým príkladom je aj projekt realizovaný v Slovinsku a Poľsku, kde je už v súčasnosti vybudovaný ucelený komplex pamiatok z prvej

svetovej vojny. Systematickou prácou sa týmto krajinám darí prilákať turistov navštíviť pamiatky spojené s prvou svetovou vojnou. Vojnové cintoríny, na ktorých sú pochovaní padlí vojaci sú spoločným dedičstvom všetkých národov, čiže sú to kolektívne miesta pamäti, na ktoré by sa nemalo zabúdať.

Aj v dejinách nášho národa a národností žijúcich na území Slovenskej republiky sú historické udalosti, ktoré sa nezmazateľne zapísali do našej kolektívnej pamäti. Prvá svetová vojna bola jedným z najväčších konfliktov v dejinách ľudstva a je neoddeliteľne spojená s celým regiónom severovýchodného Slovenska. Mesto Medzilaborce a jeho okolie sa od jesene 1914 do jari 1915 stalo dejiskom kľúčových bojov na Karpatskom fronte. Smutným mementom ťažkých bojov sú dnešnej generácii len málo známe územia Slovenska, ktoré boli frontom zasiahnuté najviac, a na ktorých sa nachádzajú vojnové cintoríny, kde sú pochovaní padlí vojaci rôznych národov a národností, a ktoré by mohli prilákať turistickú obec.

Prvá svetová vojna a Slovensko

Napriek tomu, že územie dnešného Slovenska zasiahli priame bojové operácie prvej svetovej vojny len veľmi okrajovo a na „relatívne“ krátky čas, v jeho severovýchodných oblastiach v mesiacoch november 1914 až máj 1915, ich intenzita, zákopový ráz si vyžiadali tisícky ľudských životov a nespočetné materiálne škody. Toto územie od nepamäti ležalo v strategicky dôležitom karpatskom oblúku, ktoré vtedy predstavovalo aj úsek pohraničného pásma historického Uhorska. Preto krvavé boje v Karpatoch niesli aj pečať boja o hranice uhorskej vlasti, keď pri postupe ruských vojsk v zime a na jar 1914/1915 sa spomínané oblasti stali priamo operačným pásmom, bojiskom armád na východnom fronte. *Línia frontu prechádzala okresmi Bardejov – Svidník – Stropkov – Medzilaborce – Humenné – Snina.* Kým na jeseň 1914 bol tento úsek karpatského frontu iba vedľajším bojiskom, od začiatku roku 1915 jeho strategický význam dramaticky stúpol. Útok ruských vojsk cez Karpaty sa začal 20.11. 1914, ktorého cieľom bol prienik cez Karpaty do vnútrozemia Rakúsko-Uhorska a jeho vyradenie z vojny, sa spočiatku vyvíjal veľmi úspešne. Za štyri dni bojov jednotky XXIV. Armádneho zboru prekonal hlavný karpatský hrebeň a dosiahli všetky stanovené ciele. Dňa 23.11. 1914 boli obsadené mestá Snina, Medzilaborce a Humenné a reálne hrozil ruský prielom do vnútrozemia Uhorska. Velenie habsburských vojsk bolo nútené improvizovať a do boja nasadilo všetky dostupné zálohy. Zároveň oslabilo susedné úseky karpatského frontu a stiahlo odtiaľ jednotky, ktoré vrhlo do protiútoku na Sninu a Humenné. *"V dôsledku toho sa územie dnešného Prešovského kraja stalo dejiskom krvavých bojov, ktoré počtom nasadených vojsk a množstvom obetí boli plne porovnateľné so svetovo známejšími bojiskami na západnom fronte"*(Drobnák, 2014).

V okamihu vypuknutia Veľkej vojny, po niekoľkých mesiacoch trvania sa jej výnimočne krutou časťou stala karpatská zimná vojna roku 1914/1915. Bola to jedna z najvýznamnejších, najtragickejších a zabudnutých kapitol Veľkej vojny (Wielka Wojna v Galicji) a 20. storočia. Státisíce vojakov, ktorí tu bojovali v zime roku 1914/1915, hlavne cárskej a c.k. armády, ale aj nemeckého Beskydského zboru a Južnej armády sa stali v tomto teréne, v zimných podmienkach, objektom extrémnej deprivácie vo svojich súčasných bojoch proti dvom nepriateľom: ruskej armáde v presile a krutému horskému podnebiu, čo stálo zdravie, slobodu (zajatie) a život viac ako 800 tisíc vojakov mnohonárodnostnej c. k. armády (Čaplovič a kol., 2016).

Na prelome marca a apríla 1915 sa karpatský front otriasal v bojoch jednej z najdôležitejších bitiek Veľkej vojny. Ruské velenie sústredilo v Karpatoch všetky dostupné sily a začalo rozhodujúcu ofenzívu s cieľom preniknúť do centra monarchie, a tým vyradiť Rakúsko-Uhorsko z vojny. Stanovený cieľ ruského velenia o prielome rakúsko-uhorskej obrany v priestore Medzilaborce – Humenné – Snina sa však nepodarilo naplniť. Cisárska a kráľovská armáda vydržala kritickú zaťažkovú skúšku a vytvorila podmienky pre

sústredenie nemeckých záloh presunutých zo západného frontu. Začiatkom mája 1915 sa začala rozsiahla prielomová ofenzíva nemeckej a rakúsko-uhorskej armády pri Gorliciach. Jej pôsobením boli do konca júla 1915 ruské vojská vytlačené takmer z celej Haliče a Bukoviny. Boje na karpatskom úseku východného frontu celkom ustali. Na oboch stranách si však vyžiadali obrovské ľudské obete a materiálne straty. Rakúsko-uhorská armáda stratila takmer 600 000 vojakov (100 000 padlých) a Rusko malo straty dvojnásobné.

Medzilaborce neboli posádkovým mestom, ale ležali na dôležitej železničnej trati cez Lupkovský priesmyk do Haliče. Cez mesto prechádzal jeden vojenský transport za druhým a v niektorých z nich boli aj zmobilizovaní Medzilaborčania. Na začiatku vojny sa vojenské jednotky sústredili okolo pevnosti Przemysl, kde rakúsko-uhorské jednotky mali udržať východný front pokiaľ sa nemecká armáda vysporiada s Francúzskom. Rakúsko-uhorské velenie si uvedomovalo, že bude čeliť ruskej presile a preto stavilo na aktívnu obranu, ale pod tlakom presily ruských vojsk boli rakúsko-uhorské jednotky donútené ustúpiť. Blížila sa zima a ťažisko bojov sa presunulo z rovinatej Haliče do hornatých Karpát (Drobňák a kol., 2018). Útvary 49. pešej divízie obsadili obce Výrava a Papín a dve predsunuté rotý prenikli k obci Koškovce, prerušili železničnú trať a telegrafné spojenie medzi Humenným a Medzilaborcami. Dobitím Lupkovského priesmyku bola poverená 4.strelecká brigáda generála Denikina, ktorá v priebehu 9. novembra obsadila hlavný karpatský hrebeň od výšiny 698 po výšinu 766 a nasledujúci deň obsadili obce Čabalovce a Ňagov, (čo je priestor medzi výšinou Szczolb a Sivákovskou dolinou v regióne Medzilaborce) odkiaľ prenikli do mesta Medzilaborce. Na tamojšej železničnej stanici ukoristili 12 lokomotív a 287 vagónov s bohatým nákladom rôzneho druhu vrátane diel.

Začala sa krutá zima 1914-1915, ktorú rakúsko-uhorské jednotky strávili pri urputnej obrane Karpát proti ruskej presile. Najväčšiu horskú a zimnú ofenzívu Veľkej vojny začali 23. januára 1915 s jednotkami nepripravenými na takýto boj a relatívne slabými silami, preto sa ich ofenzíva čoskoro zastavila. V hlbokom snehu, pri mrazoch -20 stupňov Celzia, z nocovania pod šírým nebom, vyslabnutí vojaci v týchto dňoch zomierali umrznutím po stovkách. Pre mnohé jednotky boli karpatské boje tou najhoršou epizódou vojny (Korba In Čaplovič a kol., 2016). Od januára do apríla 1915 sa v karpatských horách aj v okolí mesta Medzilaborce zvädzali ťažké boje. Karpatské boje vyvrcholili na prelome marca a apríla 1915. Rakúsko-uhorskej armáde sa nepodarilo oslobodiť obklúčenú pevnosť Przemysl a vyše 100-tisíc vojakov putovalo do zajatia. Ruské armády od Przemysla sa presunuli do Karpát a podnikli posledný útok cez Karpaty. Tieto boje vošli do dejín pod názvom Veľkonočná bitka.

Prvá svetová vojna 1914 – 1918 celkovo má smutnú bilanciu, v ktorej zomrelo okolo 8 až 10 miliónov vojakov, zranených bolo asi 20 miliónov. V jej priebehu zahynuli nielen vojaci, ale aj civilisti. „Veľká vojna“, ako ju vtedy volali, zabíjala hladom, chorobou, námornými a leteckými útokmi, genocídou. Na jeseň 1918 sa rozšírila pandémie španielskej chrípky, ktorá si vyžiadala ďalšie milióny obetí (Drobňák a kol., 2018). Prvá svetová vojna nesmierne ničivo zasiahla skúmaný región a utrpenie bojujúcich vojakov je neopísateľné.

Vojenské cintoríny v regióne severovýchodného Slovenska

Cieľom všetkých príslušných inštitúcií by bolo potrebné zabezpečiť, aby všetky vojnové cintoríny a pietne miesta boli v najbližších rokoch dôstojne obnovené a reštaurovanie by malo rešpektovať kultúrnu a historickú hodnotu týchto pietnych miest.

Vychádzajúc z dostupných zdrojov bol proces budovania vojnových cintorínov postavený na ideí, že s každým vojakom, ktorý padol má byť naložené ako s hrdinom. Telo každého vojaka malo byť dôstojne pochované a pokiaľ to bolo možné, aj identifikované, a to rovnako s vojakmi rakúsko-uhorskej armády a ich spojencov, ako aj vojakov nepriateľskej ruskej armády. Celý proces výstavby vojenských cintorínov v rakúsko-uhorskej monarchii, tak

môžeme považovať za v histórii málo vídaný hlboký prejav humanizmu v otázke pochovávaní padlých vojakov (Drobňák, 2018). Za účelom realizácie výstavby komplexu vojnových cintorínov bol v roku 1915 Ministerstvom vojny zriadený Odbor vojnových hrobov (KGA). Tento úrad mal na starosti aj evidenciu strát vo frontovom pásme, ako aj v zázemí frontu. Mnohé cintoríny a vojnové pamätníky mali obrovskú umeleckú a kultúrnu hodnotu a boli dominantou krajiny, pretože sa vychádzalo z predpokladu, že vojnový cintorín má byť hlavne pietnym miestom pre padlých hrdinov. Po skončení prvej svetovej vojny prevzala zodpovednosť za všetky vojnové cintoríny a hroby na svojom území Československá republika. Na Ministerstve obrany bol vytvorený Ústredný inšpektorát vojnových hrobov a pohrebísk, ktorý dohliadal na stavebné úpravy na cintorínoch, dopĺňanie evidencie, kontrolu vynaložených finančných prostriedkov a väčšina vojnových cintorínov na severovýchodnom Slovensku bola dôstojne upravená až do druhej svetovej vojny.

Po skončení druhej svetovej vojny boli vojenské cintoríny z prvej svetovej vojny takmer vymazané z povedomia ľudí. Štát poveril starostlivosťou o vojnové hroby vtedajšie Miestne národné výbory. V období rokov 1948 až 1989 neexistovala žiadna ucelená stratégia v oblasti starostlivosti o vojnové cintoríny z prvej svetovej vojny. Z desiatok vojnových cintorínov na severovýchodnom Slovensku sa iba niekoľko z nich dočkalo občasných úprav. Postupne sa takmer všetky lokality dostali do dezolátneho stavu a vplyvom prostredia a nulovej údržby sa postupne vojnové cintoríny ponorili do úplnej anonymity (Drobňák, 2018).

Po roku 1989 sa postupne časti lokalít rekonštruovali a stali sa dôstojným miestom večného odpočinku obetí vojny, avšak väčšina vojnových cintorínov ešte potrebuje zachrániť pred zánikom. Veľmi dôležité je najmä podrobné preskúmanie a zdokumentovanie tejto oblasti, pretože často je vojnový cintorín zrekonštruovaný v rozpore s historickými podkladmi, čo odporuje ideám budovania týchto cintorínov a pietnych miest. Neoddeliteľnou súčasťou tohto procesu je výskum identity vojakov pochovaných na vojnových cintorínoch.

Cieľ a metodika

Cieľom príspevku je spracovanie tematiky obnovy vojnových cintorínov a pietnych miest do trás náučných chodníkov v regióne okresu Medzilaborce s možnosťou ich využitia v oblasti turizmu. Základnou metodikou, ktorú sme v príspevku využili je literárna rešerš, metodika charakteristiky vychádzajúca z faktografických údajov spracovaných formou retrospektívnych štúdií budovania tematických chodníkov, analýza a popis danej problematiky, cielený rozhovor s autorom niekoľkých odborných publikácií na danú tému a samotná obhliadka jednotlivých pietnych miest a najväčšieho vojnového cintorína v regióne okresu Medzilaborce, a to v obci Čabalovce, časť Sterkovce, kde je pochovaných 2600 až 3000 padlých vojakov.

Výsledky a diskusia

Najväčší komplex dedičstva z 1. svetovej vojny na severovýchode Slovenska tvoria vojnové cintoríny (Drobňák a Turík, 2014; Drobňák, 2014). Na dlhé roky tieto miesta uctievaní akoby zmizli z povrchu zeme, ako sme už vyššie spomenuli, pretože o nich nikto nejavil záujem. V posledných rokoch sa vďaka činnosti štátnej správy, samosprávy a tretieho sektora podstatne situácia zmenila. V snahe použiť tento typ pamiatok pre rozvoj cestovného ruchu, je potrebné pristupovať citlivo k pravidelnej obnove týchto pietnych miest a viditeľne ich identifikovať. Základom takejto náučnej turistickej lokality je náučný turistický chodník, ktorý vedie priamo cez bojiska frontovej línie prvej svetovej vojny. Mesto Medzilaborce a jeho okolie sa nezmazateľne zapísalo ako významné bojisko prvej svetovej vojny, a aj preto sa postupnej obnove vojnových cintorínov venuje náležitá pozornosť. Na vojnovom pohrebisku z prvej svetovej vojny v Medzilaborciach je pochovaných 1 692 vojakov. Z

pochovaných štyria vojaci boli ríšski Nemci, zvyšných 1 688 padlých slúžilo v Rakúsko-Uhorskej cisársko-kráľovskej armáde a Cárскеj ruskej armáde.

Vojnové cintoríny v regióne okresu Medzilaborce

V meste Medzilaborce sa nachádza až šesť vojnových cintorínov, pamätník a pamätná tabuľa venovaná udalostiam prvej svetovej vojny.

Výsledky - Náučná lokalita

- *Vojnový cintorín Medzilaborce č. I („U vodárny na nádraží“)*. Pozostával z 36 hrobov, kde pochovali 100 vojakov rakúsko-uhorskej, nemeckej a ruskej armády, ktoré boli označené betónovými krížmi a doplnenými štítkami s menami pochovaných vojakov. Od roku 2020 existenciu niekdajšieho vojnového pohrebiska pripomína pamätný kameň.

- *Vojnový cintorín Medzilaborce č. II*, tvorí ho 115 hrobov, kde je pochovaných 1 692 vojakov rakúsko-uhorskej, nemeckej a ruskej armády. Dominantou tohto vojnového pohrebiska predstavuje centrálny kamenný pamätník.

- *Vojnový cintorín Medzilaborce č. III („Delo“)*, pozostáva zo 42 hrobov, kde je pochovaných 318 padlých vojakov rakúsko-uhorskej a ruskej armády. Dominantou pietneho miesta je centrálny pamätník s motívom dela.

- *Vojnový cintorín Medzilaborce č. IV („U Schonfelda – oproti nádraží“)*, tvorí ho 14 hrobov, kde je pochovaných 33 vojakov rakúsko-uhorskej a ruskej armády.

- *Vojnový cintorín Medzilaborce č. V*, kde je pochovaných 30 vojakov rakúsko-uhorskej a ruskej armády v 12 jednotlivých hroboch, troch spoločných a jednom masovom hrobe.

- *Vojnový cintorín na súkromnom pozemku*, na Ševčenkovej ulici.

- *Vojnový cintorín Vydraň*, kde v 35 hroboch je pochovaných 205 vojakov rakúsko-uhorskej, nemeckej a ruskej armády. Na cintoríne je pochovaná aj časť obetí vlakového nešťastia, ktoré sa pri obci v čase vojny odohralo.

- *Vojnové hroby na židovskom cintoríne vo Vydrani*, pochovávaní vojaci židovského vierovyznania.

- *Pamätník Českej družiny*

- *Pamätná tabuľa vlakovému nešťastiu*, počas ktorého cisternový vlak s benzínom vrazil do nemocničného vlaku, medzi Lupkovským tunelom a mestom Medzilaborce, vyžiadalo si životy viac ako 140 vojakov a pracovníkov železníc.

Pri stanici sa nachádza i drevená socha Dobrého vojaka Švejka – literárnej postavy českého spisovateľa Jaroslava Haška, ktorý počas prvej svetovej vojny cestuje na front do Haliče aj cez Medzilaborce. Táto románová postava symbolizuje vojnové udalosti, ktoré zasiahli aj tento región. Sochy dobrého vojaka Švejka sa nachádzajú okrem slovenských a českých miest aj v Poľsku, na Ukrajine a v Rusku.

Náučný turistický chodník po trase vojnových cintorínov

V oblasti zvýšenia rozvoja cestovného ruchu a záujmu o náučne lokality je dôležité prezentovať kľúčové lokality frontových bojov prvej svetovej vojny ako celok prostredníctvom mediálnych sietí a lokálnych informačných bulletinov. Súčasťou tejto prezentácie by mali byť lokality náučného turistického chodníka a iné pamiatky a prípadné atrakcie okolia v blízkosti vojnových cintorínov, ako sú napríklad expozície miestnych múzeí. Medzi pozoruhodné pamätihodnosti mesta Medzilaborce sa radí unikátne Múzeum moderného umenia Andyho Warhola (Varcholu), ktoré je jediným svojho druhu v strednej Európe s druhou najväčšou zbierkou jeho diel na svete. V priestoroch Múzea A. Warhola je inštalovaná expozícia „*Boje v Karpatoch – Medzilaborce 1914/1915*“, ktorej súčasťou sú dobové uniformy, výstroj i výzbroj bojujúcich armád, úryvky z dobových denníkov,

spomienok, vojenských hlásení, historické fotografie, ilustrácie a mapy. Mini skanzen Medzilaborce, je súčasťou II. etapy projektu Warhol city - zmena imidžu mesta, situovaný v blízkosti amfiteátra priblíži rusínsku dedinu minulosti.

Takto prezentovaná problematika by bola doplnená o pamiatky nesúvisiace s vojenskou históriou ako sú napr. drevené kostolíky, cirkevné monastyre, čím prezentovaná stránka ponúkne program pre turistického návštevníka severovýchodného Slovenska. V blízkosti mesta sa nachádza monastier Zostúpenia Svätého Ducha (známy tiež ako Krásnobrodský monastier) založený v 15. storočí, ktorý je významným pútnickým miestom Gréckokatolíckej cirkvi na Slovensku a najstarším monastierom v okolí, a ktorý sa často označuje ako rusínsky Devín. Jednotlivé turistické náučné lokality je možné navzájom účelne prepojiť.

Z celkového počtu 41 vojnových cintorínov sa 26 nachádza v obciach okresu alebo v jeho tesnej blízkosti. Sú to cintoríny v Čabalovciach časť Sterkovce, Svetliciach-2, Čabinách-1, Radvani nad Laborcom-1, Zbudskej Belej-1, Čertižnom-1, Krásnom Brode-2, Habure, Kalinove, Vydrani-2, Medzilaborciach-6, Ňagove, Rokytovciach, Rošovciach, Sukove, Oľke-2 Repejove-2. Pôvod týchto cintorínov je značne rozmanitý, avšak historický prínos pre turistické využitie nezabudnuteľný. Región bol vojnou ťažko zasiahnutý a na dlhý čas poznamenaný. Po viac ako sto rokoch väčšinu stôp prvej svetovej vojny zahradila príroda alebo človek. Ťažké boje pripomínajú už len zvyšky zákopových línií na hrebeňoch karpatských hôr a desiatky vojnových cintorínov, na ktorých sú pochované obete týchto bojov.



Obrázok 1 Obnovený vojnový cintorín v obci Čabalovce miestna časť Sterkovce
(Zdroj: Archív autora, 2018)

Poznávanie jednotlivých trás náučných chodníkov po vojnových cintorínoch, najmä v oblastiach severovýchodného Slovenska, kde sa nachádzajú najväčšie pohrebiská prispeje nie len k vzdaniu úcty padlým vojakom rôznych etník, ale aj k rozvoju cestovného ruchu.

Dôležitým faktorom poznávania spoločného kultúrneho a historického dedičstva a jeho zachovania pre budúce generácie je aj realizácie projektov, či mikro-projektov zo strany samosprávnych orgánov, ale aj občianskych združení a ďalších organizácií, ktoré prispievajú k rozvoju cestovného ruchu v jednotlivých regiónoch. Bezprostrednou súčasťou záujmu vojnej problematiky je usporadúvanie historickej rekonštrukcie bojov z obdobia prvej svetovej vojny, aj s tematikou vojenských piesní, ukážkami dobovej módy a života, ukážky výstroja a výzbroje, výstavy, prednášky historikov a bádateľov, festival vojenskej kuchyne, sprievodné dobové aktivity pre deti a podobne. Vojna regiónu nesmierne ublížila, avšak v súčasnosti mu naopak to, čo s prvou svetovou vojnou súvisí, môže byť prínosom v rozvoji

cestovného ruchu. Vojenská turistika je v Európe bežnou súčasťou života a región severovýchodného Slovenska je miestom, ktoré má záujemcovi o vojenskú históriu čo ponúknuť. Obnovené vojnové cintoríny z prvej svetovej vojny a pietne miesta tvoria silnú skupinu vojensko-historických pamiatok pozdĺž celého rozmanitého terénu, tak polohou ako i s prírodnými a historicko-kultúrnymi skvostami daného regiónu. Technický stav cintorínov napriek času podliehajúcejmu stavebnému materiálu, sa výrazne zlepšil v dôsledku obrovskej akcie záchrany vojnových cintorínov a ich uznania za kultúrne dedičstvo. Obce sa čoraz lepšie starajú o vojnové nekropoly nachádzajúce sa na ich území. Vďaka práci historikov a bádateľov regionálnej histórie boli vydané publikácie o padlých hrdinoch prvej svetovej vojny. Je nespochybniteľným faktom, že v slovenských archívoch nemožno nájsť údaje v plnom rozsahu, avšak množstvo informácií sa dá zozbierať v maďarských a rakúskych knižniciach a archívoch. Spoločné výskumy v prípade viacerých slovenských vojnových cintorínov, by bolo vhodné vykonať v rámci spoločnej výskumnej práce, so zapojením aj predstaviteľov súčasných nástupníckych štátov niekdajších účastníkov vojny, iniciovaním veľkého medzinárodného projektu.

Záver

Každý región a územie má bohatú a rôznorodú históriu, ktorá pomôže turistom a ostatnej verejnosti lepšie spoznať krajinu a miesta historického významu a kultúrneho dedičstva a zvýšiť atraktivitu cestovného ruchu, tak i v regióne poľsko-slovenského pohraničia a celého východného Slovenska. V súčasnosti je záujem o vojnové cintoríny veľmi veľký, prichádza čoraz viac aj zahraničných turistov. Informačné tabule, internetové stránky, označenie na turistických mapách a vytvorené náučné chodníky, to všetko uľahčuje poznanie týchto krásnych, hoci smutných, pamiatok Veľkej vojny. Poloha trasy zabezpečuje tiež výhľady na miesta, ktoré budú stručne popísané a doplnené historickými fotografiami v dostupných letákoch a informačných brožúrach. Uvedená trasa je vhodným determinantom hľadania symbiózy ochrany kultúrnych i historických pamiatok a potrieb ich aktívneho využitia v cestovnom ruchu. Význam náučných chodníkov je v sprevádzaní ľudí po prírodných a kultúrnych krásach krajiny. Náučné chodníky sú vzdelávacie – zväčša turistické – trasy rôznej dĺžky, vedúce prírodne alebo kultúrne zaujímavými či regionálne typickými lokalitami. Sú spravidla vyznačené v krajine i na mapách. Na trasách náučných chodníkov, prípadne v ich blízkosti, sú významné či zaujímavé objekty alebo javy osobitne vysvetlené formou informačných panelov. Jedným zo základných cieľov tvorby náučných chodníkov je primäť ich užívateľa ku konfrontácii medzi teoretickými poznatkami získanými z informačných panelov chodníka, publikovaných sprievodcov alebo letákov a realitou krajiny, v ktorej sa práve nachádza.

Zámerom príspevku bolo priblížiť možnosti realizácie cestovného ruchu v oblasti náučnej turistiky po trase využívania miest vojnového dedičstva na tvorbu a realizáciu turistických produktov pri tvorbe stratégií rozvoja v odvetví cestovného ruchu.

Zoznam bibliografických odkazov

- Čaplovič, M., Drobnák, M., Szabo, V. & Turík, R. (2016). *Karpatský front 1914/1915*. Vojenský historický ústav Bratislava a Klub vojenskej histórie Beskydy Bratislava.
- Drobnák, M., Korba, M. & Turok, R. (2007). *Cintoríny prvej svetovej vojny v Karpatoch*. Humenné : Redos.
- Drobnák, M., Korba, M. & Turík, R. (2008). *Mementá prvej svetovej vojny I. Humenné : Redos*.
- Drobnák, M. a kol.. (2018). *Medzilaborce 1914 – 1918*. Mesto Medzilaborce a Klub vojenskej histórie Beskydy.

Timkovič, J. V. & OSBM. (1995). *Letopis Krásnobrodského monastiera*. Prešov: Baziliánske vydavateľstvo Blahovistníka.

Pod'akovanie

Za inšpiráciu, dobré rady a čas strávený pri konzultovaní príspevku ďakujem Ing. Mariánovi Drobňakovi za poskytnutie odborných informácií, pánovi Ivanovi Jánovi Barnovi a gréckokatolíckemu kňazovi duchovnému otcovi Jaroslavovi Popovcovi, ktorý sa venoval aj problematike obnovy drevených kostolíkov na severovýchode Slovenska.

Kontaktné údaje

JUDr. Anna Burdová, PhD.
Prešovská univerzita v Prešove
Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu
Konštantínova 16
080 01 Prešov
Slovenská republika
e-mail: anna.burdova@unipo.sk

INOVATÍVNE PRÍSTUPY VO VÝSKUME KVALITY SLUŽIEB V CESTOVNOM RUCHU

INNOVATIVE APPROACHES IN THE RESEARCH OF SERVICE QUALITY IN TOURISM

Tünde Dzurov Vargová

Abstrakt

Výskum sa zameriava na vnímanie kvality služieb v cestovnom ruchu medzi tromi hlavnými skupinami: manažérmi hotelov a reštaurácií, poskytovateľmi služieb cestovného ruchu a turistami. Cieľom výskumu bolo identifikovať a analyzovať rozdiely vo vnímaní dôležitosti kvality služieb, kľúčových faktorov, vplyvu moderných technológií a spoľahlivosti internetových recenzií. V rámci metodiky bol použitý dotazníkový prieskum a štatistické metódy na testovanie významnosti rozdielov medzi týmito skupinami. Výsledky ukázali, že medzi skupinami neexistujú štatisticky významné rozdiely, čo znamená, že všetky zúčastnené strany vnímajú kvalitu služieb podobne. Z toho vyplýva, že opatrenia na zlepšenie kvality služieb môžu byť cielené na všetky skupiny jednotne, pričom osobitný dôraz by mal byť kladený na zákaznícky servis, čistotu a implementáciu technologických inovácií.

Kľúčové slová: *Cestovný ruch. Inovatívne prístupy. Kvalita služieb. Personalizácia. Technológie v cestovnom ruchu.*

Abstract

The research focuses on the perception of service quality in tourism among three main groups: hotel and restaurant managers, tourism service providers, and tourists. The aim of the research was to identify and analyse the differences in the perception of the importance of service quality, key factors, the impact of modern technologies, and the reliability of online reviews. A survey and statistical methods were used in the methodology to test the significance of the differences between these groups. The results showed that there are no statistically significant differences between the groups, indicating that all stakeholders perceive service quality in a similar way. Therefore, measures to improve service quality can be targeted uniformly across all groups, with particular emphasis on customer service, cleanliness, and the implementation of technological innovations.

Key words: *Tourism. Innovative approaches. Service quality. Personalization. Technologies in tourism.*

Teoretické východiská riešenej problematiky

Kvalita služieb je jedným z kľúčových faktorov ovplyvňujúcich spokojnosť turistov, ich ochotu opätovne navštíviť destináciu a celkový úspech turistických podnikov (Ying et al., 2020). Dnešní turisti očakávajú nielen vysoký štandard poskytovaných služieb, ale aj personalizované a autentické zážitky, ktoré im umožňujú naplno zažiť destináciu podľa ich preferencií (Zemanová, 2022). Kvalita služieb sa preto formuje prostredníctvom viacerých faktorov, ako sú zákaznícky servis, čistota, personalizácia služieb, udržateľnosť a technologické inovácie (Zhang et al., 2020).

Podľa Parasuraman, Zeithaml a Berry (1985), ktorí vytvorili model SERVQUAL, kvalita služieb je závislá na priepasti medzi očakávaniami zákazníka a jeho skutočnou skúsenosťou so službami. Tieto priepasti sa dajú zmierniť zlepšením jednotlivých dimenzií kvality, medzi ktoré patrí spoľahlivosť, dostupnosť a empatia, pričom v kontexte cestovného ruchu sa tieto dimenzie stále viac menia pod vplyvom moderných technológií (Tsaor et al., 2014).

Moderné technológie, ako umelá inteligencia (AI), big data a internet vecí (IoT), majú zásadný vplyv na poskytovanie a monitorovanie kvality služieb v reálnom čase. Big data umožňujú zhromažďovať veľké množstvo informácií o správaní turistov a ich spätnej väzbe, čo podniky môžu využiť na neustále zlepšovanie svojich služieb (Matusíková & Šaffová, 2023). Ako uvádza Buhalis a Law (2008), digitálna revolúcia zmenila spôsob, akým podniky v cestovnom ruchu interagujú so svojimi zákazníkmi, pričom technológie umožňujú efektívnejšiu personalizáciu ponuky. IoT umožňuje priamu kontrolu kvality v reálnom čase. Napríklad hotely môžu sledovať kvalitu vzduchu v izbách, efektívnosť využitia energií či pohodlie zákazníka prostredníctvom inteligentných zariadení. Tieto technológie umožňujú lepšie riadiť zdroje, zlepšiť skúsenosť návštevníkov a zároveň prispieť k udržateľnosti (Zeng, Xie & Tam, 2010).

Spolu s technologickým pokrokom sa mení aj spôsob hodnotenia spokojnosti turistov. Tradičné dotazníky dopĺňajú inovatívne metódy, ako napríklad neurovedný výskum. Ten využíva technológie, ako je EEG alebo sledovanie očí, aby presne identifikoval emocionálne reakcie turistov na rôzne podnety v destinácii (Pine & Gilmore, 1999). Tieto techniky umožňujú manažérom destinácií lepšie pochopiť potreby a preferencie zákazníkov.

Ďalším prístupom je behaviorálna analýza, ktorá sa zameriava na analýzu rozhodovacích procesov turistov. Ako poznamenáva Swarbrooke a Horner (2007), porozumenie faktorom, ktoré ovplyvňujú rozhodnutia turistov, umožňuje lepšie prispôbiť ponuku a zlepšiť kvalitu zážitkov.

Personalizácia je ďalším kľúčovým aspektom modernej kvality v cestovnom ruchu. AI umožňuje personalizovať ponuky pre turistov na základe ich predchádzajúcich preferencií a správania, čo zvyšuje spokojnosť a zlepšuje celkovú skúsenosť. Napríklad systémy dokážu navrhnúť ideálne destinácie či ubytovanie na základe individuálnych potrieb (Tussyadiah, 2020). Chatboty a virtuálni asistenti poskytujú zákazníkovi neustále dostupnú podporu a prispievajú k ich spokojnosti.

S nárastom ekologického povedomia turistov je udržateľnosť nevyhnutnou súčasťou kvality služieb (Šenková et al., 2022). Turisti čoraz viac vyžadujú, aby podniky nielen minimalizovali svoj negatívny dopad na životné prostredie, ale tiež aktívne prispievali k spoločenskej zodpovednosti (Font, 2002). Ekologické certifikácie, ako Green Key alebo Travelife, poskytujú záruku, že podniky prijímajú udržateľné a etické postupy. Ekologické podniky sú stále viac preferované turistami, čo zvyšuje ich konkurencieschopnosť.

Internetové recenzie sa stali neoddeliteľnou súčasťou rozhodovania turistov, pričom platformy ako TripAdvisor alebo Google Reviews hrajú významnú úlohu v hodnotení kvality služieb (Matusíková & Gburová, 2023). Analýza recenzií pomocou big data umožňuje podnikom rýchlo identifikovať problémové oblasti a zlepšiť svoje služby (Matusíková & Šaffová, 2023). Ako poznamenáva O'Connor (2010), aktívny reputačný manažment je kľúčový pre zlepšovanie kvality a dôveryhodnosti podnikov cestovného ruchu. Výskum tiež ukazuje, že rýchla reakcia na negatívne recenzie zlepšuje vnímanie kvality u ďalších potenciálnych zákazníkov (Sparks & Browning, 2011). Inovatívne prístupy vo výskume kvality v cestovnom ruchu prinášajú nové nástroje a metodiky, ktoré pomáhajú lepšie porozumieť potrebám a očakávaniam turistov. Technológie ako umelá inteligencia, big data a neurovedný výskum umožňujú manažérom destinácií a podnikom poskytovať kvalitnejšie služby, optimalizovať zdroje a prispieť k trvalo udržateľnému rozvoju cestovného ruchu.

(Chen et al., 2020). Kvalita služieb je dnes kľúčovým faktorom úspechu v konkurenčnom prostredí a jej neustále zlepšovanie je nevyhnutné pre budúci rozvoj odvetvia.

Cieľ a metodika

Cieľom výskumu bolo analyzovať, ako rôzne skupiny respondentov vnímajú kvalitu služieb, kľúčové faktory kvality a vplyv moderných technológií na kvalitu. Hlavnou metódou bol dotazníkový prieskum, distribuovaný medzi 470 respondentov. Dotazník bol navrhnutý tak, aby poskytol ucelený pohľad na vnímanie inovatívnych prístupov k hodnoteniu a zlepšovaniu kvality služieb v cestovnom ruchu, pričom sa zameriaval na rôzne zainteresované skupiny od odborníkov po turistov. Odpovede od 470 respondentov boli rozdelené do troch kategórií: manažéri hotelov a reštaurácií (118), poskytovatelia turistických služieb (118) a turisti (235). Tieto dáta zahŕňajú vnímanie dôležitosti kvality, kľúčové faktory, ktoré ovplyvňujú kvalitu služieb, vplyv moderných technológií na kvalitu služieb a názor na spoľahlivosť internetových recenzií.

Na testovanie o rozdieloch vo vnímaní dôležitosti kvality služieb, kľúčových faktorov kvality a spoľahlivosti internetových recenzií sme použili Chi-kvadrát test.

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

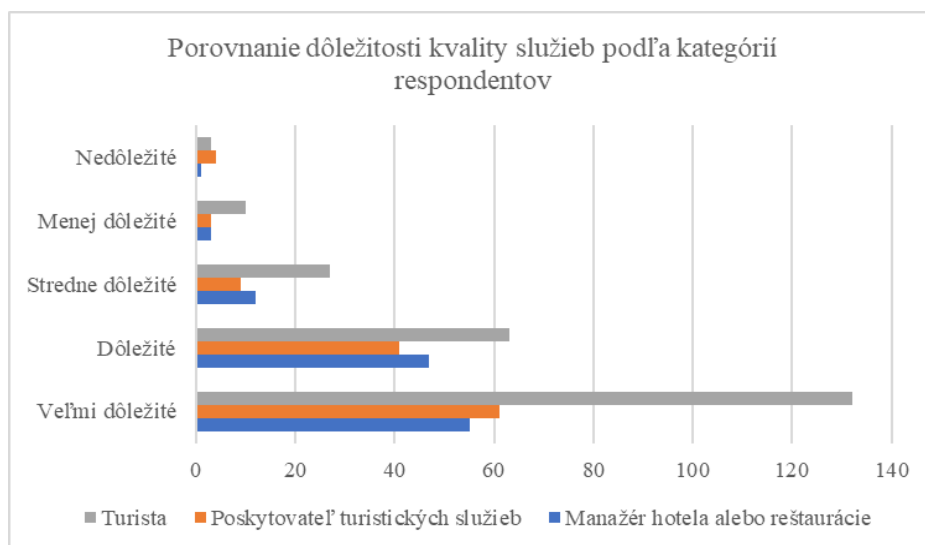
Kruskal-Wallisov test bol použitý na testovanie hypotézy vplyvu technológií na kvalitu služieb.

$$H = \frac{12}{n(n+1)} \sum \frac{R_i^2}{n_i} - 3(n+1)$$

Výsledky a diskusia

Vo výskume sme sa orientovali na štyri kľúčové faktory ako: dôležitosť kvality služieb, kľúčové faktory kvality, vplyv technológií, spoľahlivosť internetových recenzií.

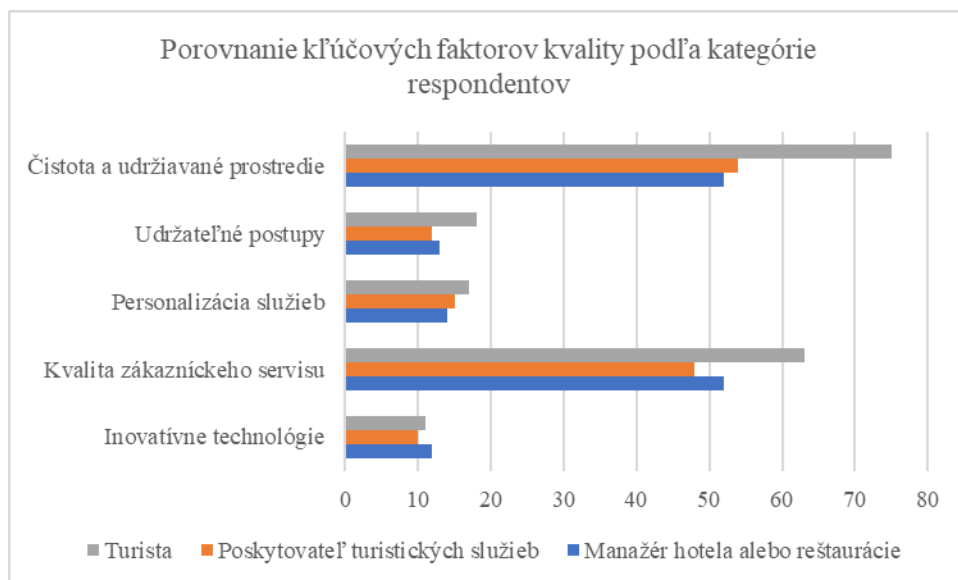
Nižšie uvedený graf č. 1 znázorňuje porovnanie dôležitosti kvality služieb podľa kategórií respondentov – manažérov hotelov a reštaurácií, poskytovateľov turistických služieb a turistov.



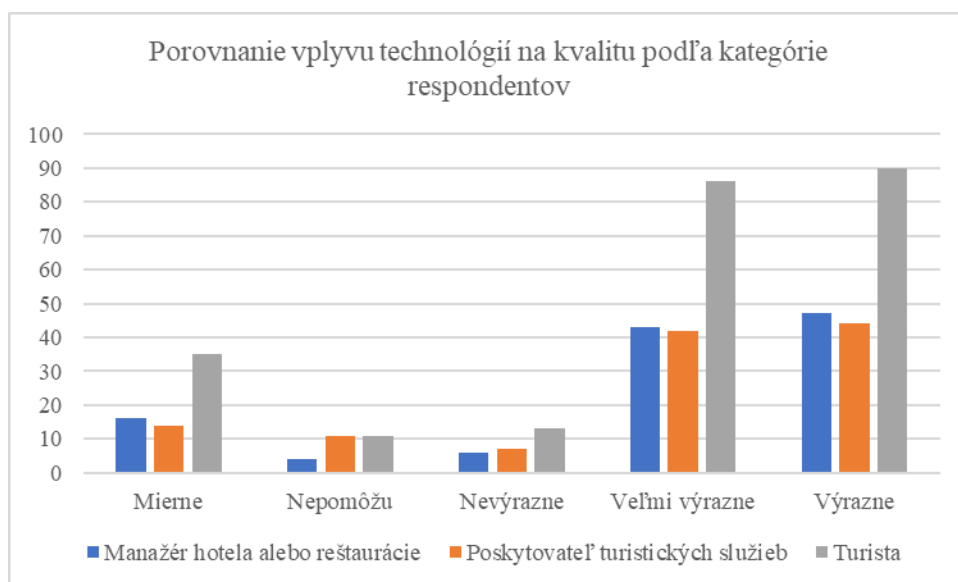
Graf 1 Porovnanie dôležitosti kvality služieb podľa kategórií respondentov
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Všetky kategórie respondentov (manažéri, poskytovatelia a turisti) vnímajú kvalitu služieb prevažne ako veľmi dôležitú. Turisti majú najsilnejší dôraz na to, že kvalita je veľmi dôležitá, zatiaľ čo manažéri a poskytovatelia sa viac koncentrujú aj na úroveň dôležitosti.

Graf č. 2 ukazuje, že vo všetkých troch kategóriách respondentov je kvalita zákazníckeho servisu najdôležitejším faktorom kvality, nasledovaná čistotou a udržiavaným prostredím. Inovatívne technológie majú pre všetky skupiny najnižšiu prioritu, pričom personalizácia služieb a udržateľné postupy majú stredný význam.



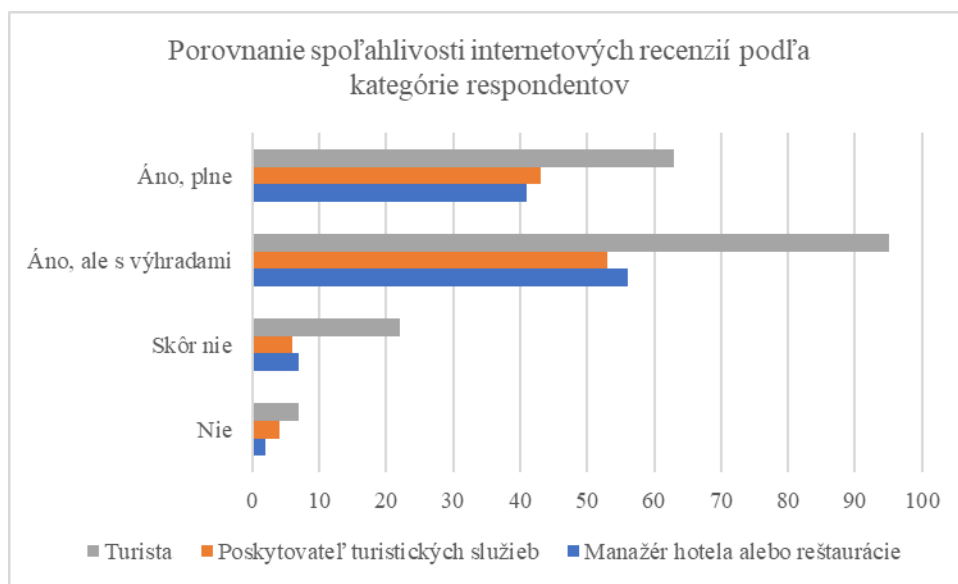
Graf 2 Porovnanie kľúčových faktorov kvality podľa kategórie respondentov
(Zdroj: vlastné spracovanie)



Graf 3 Porovnanie vplyvu technológií na kvalitu podľa kategórie respondentov
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Vo všetkých troch kategóriách respondentov (manažéri, poskytovatelia služieb a turisti) na grafe č. 3 väčšina považuje vplyv technológií na kvalitu služieb za veľmi výrazný alebo

výrazný. Mierny vplyv technológií bol menej často uvádzaný a len veľmi málo respondentov verí, že technológie nepomôžu zlepšiť kvalitu služieb.



Graf 4 Porovnanie spoľahlivosti internetových recenzií podľa kategórie respondentov
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Všetky tri skupiny (manažéri, poskytovatelia a turisti) väčšinou považujú internetové recenzie za spoľahlivé, ale s výhradami, čo nám ukazuje graf č. 4. Plná dôvera v recenzie je tiež pomerne rozšírená, najmä medzi manažérmi a poskytovateľmi služieb. Skepticizmus voči recenziám, kde ich respondenti hodnotia ako nespoľahlivé alebo skôr nespoľahlivé, je najviac prítomný medzi turistami, aj keď je stále v menšine.

Podľa nášho skúmania môžeme skonštatovať, že všetky tri skupiny respondentov považujú kvalitu služieb za veľmi dôležitú pre úspech turistických destinácií. Manažéri hotelov a poskytovatelia turistických služieb výrazne zdôraznili dôležitosť kvality, zatiaľ čo turisti ju hodnotili ako kľúčový faktor v ešte väčšom počte. Kvalita zákazníckeho servisu a čistota a udržiavané prostredie boli identifikované ako najdôležitejšie faktory kvality vo všetkých troch skupinách. Personalizácia služieb a udržateľné postupy boli viac preferované manažérmi a poskytovateľmi, zatiaľ čo turisti zdôrazňovali čistotu a zákaznícky servis viac než inovatívne technológie. Vnímanie technologických inovácií (umelá inteligencia, big data) sa medzi skupinami líšilo. Väčšina manažérov a poskytovateľov turistických služieb verí, že technológie výrazne prispievajú k zlepšeniu kvality služieb, zatiaľ čo turisti si tiež uvedomujú ich význam, ale menej ich považujú za kľúčové. Niektorí respondenti, najmä turisti, vnímajú, že technológie môžu mať len mierny alebo nevýrazný dopad na kvalitu služieb. Internetové recenzie sú všeobecne vnímané ako spoľahlivý zdroj informácií, avšak s istými výhradami. Najmä manažéri hotelov a poskytovatelia služieb ich považujú za dôležité, no nie vždy úplne dôveryhodné. Turisti sú na recenzie kritickejší, s mnohými, ktorí im dôverujú, ale len s výhradami.

Na základe zamerania výskumu sme si stanovili nasledujúce hypotézy:

H1: Vnímanie rozdielov v dôležitosti kvality.

(H1): Existujú štatisticky významné rozdiely v tom, ako manažéri hotelov, poskytovatelia služieb a turisti vnímajú dôležitosť kvality služieb

(H0): Medzi manažérmi hotelov, poskytovateľmi turistických služieb a turistami neexistujú štatisticky významné rozdiely v ich vnímaní dôležitosti kvality služieb.

H2: Vnímanie rozdielov v kľúčových faktoroch kvality.

(H1): Existujú štatisticky významné rozdiely v tom, ktoré faktory manažéri hotelov, poskytovatelia služieb a turisti považujú za najdôležitejšie pre kvalitu služieb.

(H0): Medzi manažérmi hotelov, poskytovateľmi turistických služieb a turistami neexistujú štatisticky významné rozdiely v tom, aké faktory považujú za kľúčové pre kvalitu služieb.

H3: Rozdiely vo vnímaní vplyvu technológií na kvalitu

(H1): Existujú štatisticky významné rozdiely v tom, ako manažéri hotelov, poskytovatelia služieb a turisti vnímajú vplyv technológií na kvalitu služieb.

(H0): Medzi manažérmi hotelov, poskytovateľmi turistických služieb a turistami neexistujú štatisticky významné rozdiely v ich vnímaní vplyvu technológií (AI, big data) na kvalitu služieb.

H4: Rozdiely vo vnímaní spoľahlivosti internetových recenzií

(H1): Existujú štatisticky významné rozdiely v tom, ako manažéri hotelov, poskytovatelia služieb a turisti vnímajú spoľahlivosť internetových recenzií.

(H0): Medzi manažérmi hotelov, poskytovateľmi turistických služieb a turistami neexistujú štatisticky významné rozdiely v tom, ako vnímajú spoľahlivosť internetových recenzií.

Vyhodnotenie Hypotézy 1: Rozdiely v dôležitosti kvality služieb

Chi-kvadrát test (Dôležitosť kvality služieb):

Tabuľka 1: Pozorované hodnoty pre hypotézu 1

Kategória	Veľmi dôležité	Dôležité	Stredne dôležité	Menej dôležité	Nedôležité
Manažér hotela alebo reštaurácie	55	47	12	3	1
Poskytovateľ turistických služieb	61	41	9	3	4
Turista	132	63	27	10	3

(Zdroj: vlastné spracovanie)

- **Chi-kvadrát štatistika:** 10.80
- **p-hodnota:** 0.213
- **Interpretácia:** p-hodnota je väčšia ako 0.05, čo znamená, že rozdiely medzi manažérmi, poskytovateľmi služieb a turistami vo vnímaní dôležitosti kvality služieb **nie sú štatisticky významné**.

Na základe vykonaného testu môžeme konštatovať, že medzi manažérmi hotelov, poskytovateľmi služieb a turistami **neexistujú štatisticky významné rozdiely** vo vnímaní dôležitosti kvality služieb. Tieto skupiny vnímajú kvalitu služieb podobným spôsobom

Vyhodnotenie Hypotézy 2: Rozdiely v kľúčových faktoroch kvality

Chi-kvadrát test (Kľúčové faktory kvality):

- **Chi-kvadrát štatistika:** 10.07
- **p-hodnota:** 0.260
- **Interpretácia:** p-hodnota je väčšia ako 0.05, čo znamená, že rozdiely medzi manažérmi hotelov, poskytovateľmi služieb a turistami v tom, ktoré faktory považujú za kľúčové pre kvalitu služieb, **nie sú štatisticky významné**.

Tabuľka 2: Pozorované hodnoty pre hypotézu 2

Kategória	Inovatívne technológie	Zákaznícky servis	Personalizácia	Udržateľnosť	Čistota
Manažér hotela alebo reštaurácie	12	52	14	13	52
Poskytovateľ turistických služieb	10	48	15	12	54
Turista	11	63	17	18	75

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Nie sú zistené štatisticky významné rozdiely medzi tým, čo rôzne skupiny respondentov považujú za najdôležitejšie faktory kvality služieb. Všetky tri skupiny majú podobné názory na kľúčové faktory kvality (zákaznícky servis, čistota atď.).

Vyhodnotenie Hypotézy 3: Rozdiely vo vnímaní vplyvu technológií na kvalitu

Kruskal-Wallisov test (Vplyv technológií na kvalitu):

Tabuľka 3: Pozorované hodnoty pre hypotézu 3

Kategória	Výrazne	Veľmi výrazne	Mierne	Nevýrazne	Nepomôžu
Manažér hotela alebo reštaurácie	47	43	16	6	4
Poskytovateľ turistických služieb	44	42	14	7	11
Turista	90	86	35	13	11

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Kruskal-Wallis štatistika: 0.85

- **p-hodnota:** 0.655
- **Interpretácia:** p-hodnota je väčšia ako 0.05, čo znamená, že rozdiely medzi manažérmi hotelov, poskytovateľmi služieb a turistami v tom, ako vnímajú vplyv technológií na kvalitu služieb, **nie sú štatisticky významné**.

Neexistujú štatisticky významné rozdiely v tom, ako jednotlivé skupiny respondentov vnímajú vplyv technológií na kvalitu služieb. Manažéri, poskytovatelia služieb a turisti vnímajú technológie (AI, big data) podobným spôsobom.

Vyhodnotenie Hypotézy 4: Rozdiely vo vnímaní spoľahlivosti internetových recenzií

Chi-kvadrát test (Spoľahlivosť internetových recenzií):

Tabuľka 4: Pozorované hodnoty pre hypotézu 4

Kategória	Áno, plne	Áno, s výhradami	Skôr nie	Nie
Manažér hotela alebo reštaurácie	41	56	7	2
Poskytovateľ turistických služieb	43	53	6	4
Turista	63	95	22	7

(Zdroj: vlastné spracovanie)

- **Chi-kvadrát štatistika:** 8.90
- **p-hodnota:** 0.179
- **Interpretácia:** p-hodnota je väčšia ako 0.05, čo znamená, že rozdiely medzi manažérmi hotelov, poskytovateľmi služieb a turistami v tom, ako vnímajú spoľahlivosť internetových recenzií, **nie sú štatisticky významné**.

Neexistujú štatisticky významné rozdiely v tom, ako manažéri hotelov, poskytovatelia služieb a turisti vnímajú spoľahlivosť internetových recenzií. Všetky tri skupiny ich hodnotia podobne, pričom veľká časť respondentov vyjadruje istú mieru skepticizmu voči ich spoľahlivosti.

Výsledky výskumu ukazujú, že manažéri hotelov a reštaurácií, poskytovatelia turistických služieb a samotní turisti zdieľajú veľmi podobné názory na kľúčové aspekty kvality služieb v cestovnom ruchu. Kvalita služieb je vnímaná ako kľúčový faktor úspechu turistických destinácií, pričom technológie sú považované za dôležitý nástroj na jej zlepšenie. Spoľahlivosť internetových recenzií je vnímaná s mierou opatrnosti, no rozdiely medzi jednotlivými skupinami sú minimálne.

Tento výskum prispieva k lepšiemu pochopeniu vnímania kvality služieb v cestovnom ruchu medzi rôznymi aktérmi a naznačuje, že stratégie zamerané na zlepšenie kvality služieb môžu byť úspešne zamerané na všetky tieto skupiny bez potreby výrazných úprav pre každú z nich.

Záver

Moderné technológie, ekologické postupy a inovatívne prístupy k hodnoteniu kvality služieb v cestovnom ruchu zásadne menia spôsob, akým podniky poskytujú služby a ako ich vnímajú turisti. Zákazníci dnes očakávajú personalizované, autentické a ekologicky zodpovedné zážitky. Technológie umožňujú nielen lepšie monitorovať a zlepšovať kvalitu služieb, ale tiež ponúkajú nástroje na efektívnejšiu komunikáciu a interakciu so zákazníkmi. To všetko prispieva k trvalo udržateľnému rozvoju cestovného ruchu a jeho konkurencieschopnosti na globálnom trhu. Zistenia naznačujú, že kvalita zákaznického servisu, čistota, využívanie technológií a správna správa online recenzií sú kľúčové faktory pre úspech v cestovnom ruchu. Zavedenie týchto prvkov do praxe môže viesť k zlepšeniu celkového zážitku turistov, posilneniu reputácie a udržateľnému rozvoju podnikov a destinácií. Akékoľvek budúce stratégie na zlepšenie kvality služieb v cestovnom ruchu by mali zahŕňať technológie, posilňovať kvalitu zákaznického servisu a zameriavať sa na čistotu a udržateľnosť, pričom by sa mala brať do úvahy aj správna komunikácia so spotrebiteľmi v súvislosti so spoľahlivosťou recenzií. Implementácia zistení z tohto výskumu do praxe môže výrazne prispieť k zlepšeniu kvality služieb v cestovnom ruchu a zvýšiť spokojnosť návštevníkov.

Zoznam bibliografických odkazov

- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Font, X. (2002). Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects. *Tourism management*, 23(3), 197-205. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00084-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00084-X)
- Chen, Q., Huang, R., & Hou, B. (2020). Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): Impacts on perceived quality, perceived value and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 2950–2971. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1776687>
- Matušíková, D. & Šaffová, I. (2023). Virtuálne cestovanie ako digitálna inovácia na trhu cestovného ruchu. *Mladá veda*, 11(2). Prešov, s. 267-277.
- Matušíková, D. & Gburová, J. (2023). Finančné digitálne inovácie v manažmente cestovného ruchu na príklade uplatňovania kryptomien. *Mladá veda*. 11(3), Prešov, s. 16-23.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Sparks, B. A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, 32(6), 1310-1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge. 464p. <https://doi.org/10.4324/9781315795232>
- Šenková, A., Kormaníková, E., Šambronská, K. & Matušíková, D. (2022). Perception of overtourism in selected European destinations in terms of visitor age and in the context of sustainable tourism. *GeoJournal of tourism and geosites*, 15(4), 1643-1649. <https://doi.org/10.30892/gtg.454spl14-985>
- Tsaur, S., Wang, C., Yen, C. & Liu, Y. (2014). Job standardization and service quality: The mediating role of prosocial service behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 130–138. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.04.004>
- Tussyadiah, I. P. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on artificial intelligence and robotics in tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883.
- Ying, S., Chan, J. H. & Qi, X. G. (2020). Why are Chinese and North American guests satisfied with hotels? an application of big data analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3249–3269. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0129>
- Zemanová, L. (2022). Comparison of state policy of tourism in V4 countries. *Studia Turistica*, 13(2), 39-51.
- Zeng, D. Z., Xie, Y. & Tam, C. M. (2010). Innovation-based tourism industry development model. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 217-234. <https://doi.org/10.1080/09537325.2013.823148>
- Zhang, C., Moreira, M. R. A. & Sousa, P. S. A. (2020). A bibliometric view on the use of total quality management in services. *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(13), 1–28. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1732811>

Pod'akovanie

KEGA č. 005PU-4/2022 Inovácia študijného programu Turizmus, hotelierstvo a kúpeľníctvo v prvom stupni štúdia v študijnom odbore Ekonomika a manažment.

Predkladaný článok je výstupom z grantu GAMA/24/1 Výskum riadenia cestovného ruchu a analýza kvality poskytovaných služieb cestovného ruchu v krajinách V4, z Grantovej agentúry Fakulty manažmentu, ekonomiky a obchodu, Prešovskej univerzity v Prešove v roku 2024, riešeného na Fakulte manažmentu, ekonomiky a obchodu, Prešovskej univerzity v Prešove.

Kontaktné údaje

Mgr. Tünde Dzurov Vargová, PhD.
Katedra turizmu a hotelového manažmentu
Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu
Prešovská univerzita
Konštantínova 16, 080 01 Prešov
Slovenská republika
tunde.dzurovvargova@unipo.sk

ÚLOHA KULTÚRNEHO CESTOVNÉHO RUCHU V ROZVOJI MIESTNYCH KOMUNÍT A VIDIECKYCH OBLASTÍ

THE ROLE OF CULTURAL TOURISM IN THE DEVELOPMENT OF LOCAL COMMUNITIES AND RURAL AREAS

Ivett V. Gálicz, Lóránt Dénes Dávid

Abstrakt

Kultúrny turizmus zohráva dôležitú úlohu v rozvoji vidieckych oblastí, keďže záujem o autentické zážitky, historické pamiatky a miestne tradície stúpa. Cieľom tejto štúdie je ukázať, ako v analýze prezentované malé kultúrne atrakcie, akými sú Villa Romana Baláca a Divadlo Rátonyiho Róberta, prispievajú k rozvoju miestnych komunít. V našom výskume uvádzame dve prípadové štúdie z Maďarska, na základe ktorých sme prostredníctvom osobnej práce v teréne a analýzy rôznych webových stránok a literatúry skúmali sociálno-ekonomické prínosy kultúrneho turizmu a dôležitosť participácie miestnej komunity.

Naše výsledky potvrdzujú, že kultúrne atrakcie prispievajú k súdržnosti komunity a miestnej identite a zároveň vytvárajú ekonomické výhody prostredníctvom vytvárania pracovných miest a posilňovania miestnych podnikov. Analýza online prítomnosti a spätná väzba návštevníkov naznačuje, že účasť a podpora miestnych obyvateľov je nevyhnutná pre udržateľnosť a úspech kultúrneho turizmu. Naš výskum je však obmedzený z dôvodu nízkeho počtu spätnej väzby a sledovateľov. Preto bol predložený návrh na zlepšenie aktivity sociálnych médií a prvkov interaktívneho zážitku s cieľom zvýšiť návštevnosť a dosah. Celkovo môže kultúrny turizmus prispieť k blahu miestnych komunít a rozvoju vidieckych oblastí trvalo udržateľným spôsobom, pričom sa zachová kultúrne dedičstvo pre budúce generácie.

Kľúčové slová: Kultúrny turizmus. Rozvoj vidieka. Lokálne komunity. Udržateľnosť.

Abstract

Cultural and heritage tourism plays an important role in the development of rural areas, as interest in authentic experiences, historical monuments and local traditions is on the rise. The aim of this study is to show how small cultural attractions, such as the Villa Romana Baláca and the Rátónyi Róbert Theatre, which are presented in the analysis, contribute to the development of local communities. In our research we present two case studies from Hungary, through which we have investigated the socio-economic benefits of cultural tourism and the importance of local community participation, through personal fieldwork and analysis of different websites and literature.

Our results confirm that cultural attractions contribute to community cohesion and local identity, while also generating economic benefits through job creation and the strengthening of local businesses. Analysis of online presence and visitor feedback indicates that the participation and support of local residents is essential for the sustainability and success of cultural tourism. However, our research is limited due to the low number of feedback and followers, so a suggestion has been made to improve social media activity and interactive experience elements to increase attendance and reach. Overall, cultural tourism can contribute to the well-being of local communities and the development of rural areas in a sustainable way, preserving cultural heritage for future generations.

Keywords: Cultural tourism. Rural development. Local communities. Sustainability

Introduction

Cultural and heritage tourism is playing an increasingly important role in the development of rural areas, where interest in authentic experiences, historical monuments and local traditions is on the rise. Cultural tourism is an area that not only meets the needs of visitors but also supports the long-term social and economic development of rural communities. As consumption patterns change and the demand for culture increases, this type of tourism offers local communities the opportunity to strengthen their identity and improve their economic situation.

Cultural attractions help local residents and visitors build links with the values of the past. Their development not only creates tourist attractions, but also new jobs and strengthens community life by providing opportunities for local people to experience and preserve cultural values. However, care must also be taken to ensure sustainability, so that in the long term the development of an attraction not only brings economic benefits but also preserves the identity of local communities and the natural and cultural environment.

The aim of our study is to show how the development of cultural tourism can have an impact on the development of local communities and the countryside, with a particular focus on how such development can help to revitalise community life, local identity and cultural life. Through two case studies in Hungary, the research will highlight the economic, social and cultural benefits of developing cultural attractions and how cultural tourism can become a key tool for rural development.

Literature analysis

Cultural tourism plays a key role in the tourism market and is one of the main motivators for travel. Consumer habits are changing and discretionary income is rising, which has an impact on the dynamic growth in demand for culture. There is a constantly growing demand to learn about historical monuments and specific cultures (Csapó & Matesz, 2007), where the motivation of the tourist is to learn about new cultures and discover historical roots. The products of cultural tourism are almost everywhere, complex and multifaceted (Csapó, 2012), and cultural resources are part of tourism resources (Dávid, Jancsik & Rátz, 2007).

According to Rátz (2011), in the implementation of cultural tourism, "the motivation of the tourist is to learn about new cultures and participate in cultural events, while the attractions are the presentation of a specific and unique culture".

The concept of cultural tourism has been interpreted in many ways in research. According to the UNWTO (2017), it includes historical and cultural values, culinary values, music, literature, living cultures, traditions, which are realized through the consumption of the destination's tangible and intangible cultural attractions.

Cultural attractions also play a key role in shaping the image of tourism, but in this context, experiential learning and storytelling play a key role, as cultural attractions need to enhance attractiveness and interactivity (Ercsey, 2019; Vincze, 2019), while it is also important to develop the right strategy to ensure that visitors choose the cultural attraction as the place of their visit (Priatmoko et al., 2021).

Heritage tourism is also closely related to cultural tourism, which some researchers consider synonymous with cultural tourism, others as a branch of cultural tourism. Heritage tourism is motivated by the need to preserve the heritage of the past, to discover historical roots and to acquire new knowledge (McKercher, Hu & Du Cros, 2005). Cultural attractions also play an important role in defining the image of a destination, as they are considered a major attraction (Papp & Váry, 2013).

Castles are also part of the built cultural heritage and, as part of heritage tourism, they are an imprint of the past and reflect the specificities of the era (Katona, 2021). Castles in use can have multiple functions, serving not only tourism purposes but also health, residential,

administrative or even social purposes. The renovation of castles has a prestigious value and contributes to improving the image of the municipality and the destination, and, if they are used for economic purposes, to creating jobs and thus improving the quality of life of the population. Their renovation and operation, however, must be carried out with particular attention to heritage protection and sustainability, but restoration is extremely resource-intensive.

Heritage tourism can also be linked to archaeological parks, which in themselves create a special, authentic atmosphere, as visitors walk through the original monuments and are transported back in time. Rather than static presentations of ruins, these facilities are also increasingly focusing on the use of info communication tools to bring history closer to the visitor, while sustainability is also a key issue, as tourism development should take into account the principles of sustainable development in order to preserve the tourism environment (Widawski et al., 2023). The digital development of archaeological parks and the enhancement of the visitor experience are linked to the findings of Alreahi et al. (2023), who emphasise the need to improve environmental stewardship and strive for sustainability.

Theatre visits are a specific part of cultural tourism. Theatres, public cultural institutions are primarily aimed at serving the needs of local residents, but it is common for audiences to travel further afield to see a performance, even in an organised way. They can then make use of the facilities, book accommodation and meals, which boosts the local economy and the positive image that can be created can help to encourage them to return as leisure tourists.

The renovation of buildings linked to cultural and heritage tourism has a prestigious value and improves the image of the locality, but the protection of natural and cultural assets must be a priority in modernisation. The development of these attractions can also have a positive impact on the local population by creating jobs and developing the economy.

At the same time, a balance must be struck in development, as tourism puts pressure on the transport network, built heritage and infrastructure, so sustainability must be taken into account and environmental and climate protection aspects must be emphasised. Sustainable cultural tourism is part of the regional development strategy, which also offers a new perspective by putting cultural heritage and local communities at the centre of decision-making processes (European Commission). By involving them in decision-making processes, local communities and other stakeholders can ensure that the outcomes support both the protection of cultural heritage and the well-being of local people. Sustainable cultural tourism seeks to combine best practice in conservation with authentic presentation that promotes the local economy and focuses on local culture and community traditions, thus bringing about a qualitative change for the place and the community. In a 2006 study, Rátz showed that successful destinations are those where local people support tourism decisions (Rátz, 2006). Municipalities should not only focus on the needs of tourists, but also ensure the quality of life and well-being of local residents. The interests and needs of tourists and local residents are closely intertwined: tourism development improves the quality of life of residents, and happy local residents provide a satisfied and efficient workforce for the tourist destination (Pinke & Sziva, 2019).

Methodology

The study was carried out using a combination of methods in order to assess the topic on the basis of the widest possible range of information.

Secondary sources were used as a basis for the literature review during the preparation of the study. These have greatly assisted our work in gaining a deeper understanding and understanding of the topic. This included defining the concept of cultural tourism, the role of

attractions in image creation, the role of heritage tourism and an analysis of sustainability aspects.

For the primary sources, several field visits were carried out in person and various websites were analysed. The field visits involved data collection, observation and local information gathering in the study areas in order to obtain primary source data and direct experience. The websites and evaluations were analysed with a critical perspective, analysing their content, thoroughness, detailed information and interactivity.

The aim of our study is to show how the development of cultural tourism affects the development of local communities and rural areas, illustrated through case studies from Hungary.

Our research questions are:

1. How does the development of cultural tourism attractions strengthen local identity and cultural life?
2. In particular, what role does local community participation play in the sustainability and success of cultural tourism?

Our hypotheses are:

1. The development of cultural attractions contributes to strengthening the identity of local communities and enriching cultural life, thus increasing community cohesion and the preservation of cultural values.
2. The development of cultural tourism has a positive impact on the local economy, creating jobs and supporting the growth of local businesses.

Results

4.1. Location of case studies

4.1.1. Villa Romana Baláca, Roman Archeological Park

A 3-4th century dwelling house and surrounding buildings are on display in Baláca, part of Nemesvámos, Veszprém County, Hungary. The villa farm covered an area of 55 hectares, of which 2 hectares are open to visitors. The ruin is set in a Mediterranean park with a herb and medicinal plant garden, and an antique Roman sundial and oven. The central dwelling house covers an area of 2,400 m² and is one of the best known villa buildings in Pannonia, where you can also learn about the Roman way of life. Further away from the centre, a few hundred metres away, is the mausoleum and fish tomb built by the owners.

Various programmes are organised on the site:

- Guided tours
- Theatre performances
- Poetry Day
- Ancient wine festival

The development of the Archaeological Park is linked to local identity in several ways. On the one hand, this unique cultural heritage has a prestige value for the places where it is located, thus contributing to the enrichment of the identity and cultural life of the community.

In addition, events and theatre performances in the park are also attractive to the local community, engaging the population and strengthening community cohesion, helping to make the site feel like home and thus supporting its long-term survival. This is in line with the aim of our research to explore the role of cultural programmes in shaping local quality of life and preserving identity, and confirms one of our hypotheses that the development of

cultural tourism has a positive impact on the local community and economy and promotes sustainability.

On the one hand, the economic impact of the Archaeological Park is reflected in the income generated by tourism, as tourists visiting the park can use the surrounding accommodation, restaurants, shops, local craftsmen and producers, which stimulates the local economy and creates jobs. Tourism growth can also help to improve basic public services, such as public safety, health services or even educational programmes, which can benefit the local community and make the municipality more attractive to residents and entrepreneurs in the long term. Education programmes also help local young people to appreciate their own history and culture. This can also help young people to become active members of the local community and contribute to the development and cultural preservation of the region.

4.1.2. Róbert Rátonyi Theatre, Csákvár

The Róbert Rátonyi Theatre in Csákvár is a new stage in rural development, contributing to strengthening local identity and cultural life. Through its regular performances and programmes, the theatre provides the local community with access to quality cultural experiences that foster a sense of community belonging and strengthen local identity. The theatre also provides opportunities for local people, especially young people, to showcase their talents, thus supporting the development of talent and the preservation of cultural values.

The theatre is popular among visitors, which increases the turnover of local catering outlets, creating jobs and contributing to the local economy. The development of cultural tourism will increase the visibility of the municipality, bringing more visitors and tourists to the small town, which in the long term could generate further investment and infrastructure development. Such programmes will put Csákvár on the map of cultural tourism, which will contribute to the development of a long-term tourist attraction.

The theatre also offers performances related to local culture, history and traditions, thus enabling visitors to learn about the cultural heritage of the region. A good example of this is the opening performance of the theatre in 2020, before the pandemic, which will include a performance of "Sue, Lord!" by the Vörösmarty Theatre, which will recall an event that took place in the area during the defeat of the Hungarian War of Independence in 1848. The theatre is therefore an important centre of local identity and cultural life, not only strengthening the local community but also bringing economic benefits to the municipality by attracting tourists.

1.2. Analysis of websites and online presence

By analysing the traffic on websites and social media profiles, our research sought to assess the magnitude of the visitors, as the more visitors and followers, the more likely the site is to contribute positively to boosting cultural tourism, thereby increasing the visibility of the region. And the number and quality of evaluations helps us to gauge the satisfaction and interest of visitors, which directly influences the attractiveness of the site. High ratings and positive feedback make the site more attractive, thus enhancing the economic and social impact of cultural tourism in the region.

Social media platforms can also serve as a cross-promotional channel for local producers and service providers, thus strengthening the local economy. Online promotions, partnerships and collaborations between venues can support the development of the region as a whole, contributing to the achievement of rural development objectives. The online presence of cultural venues also allows local residents to learn about their heritage and community events.

Through online reviews and ratings, they can learn about and respond to opinions about their own environment and express the values of their community, thus linking to their identity. Online feedback also helps operators to understand where they need to improve their services to enhance the visitor experience. Social media gives visitors the opportunity to make suggestions and express their opinions, thus contributing to the continuous improvement of the sites

The website of Villa Romana Baláca provides an interactive presentation of the site, its history and the services available, providing detailed information and an opportunity for the local community to learn about the history and values of the park. An interactive map shows the floor plans of each building with detailed descriptions and details of the project "A Drop of Italy by Lake Balaton - Baláca Experience Park", part of the Veszprém-Balaton 2023 European Capital of Culture programme. The website is also available in English and offers the possibility to buy tickets.

The website of the Rátonyi Róbert Theatre is transparent and informative, presenting the activities of the theatre. The user experience is positive and the navigation is easy, but the lack of ticketing may be a disadvantage for visitors. Social media interfaces have been integrated into the website, but the inclusion of additional platforms could increase the theatre's online presence and accessibility.

4.2.1 Social media presence

The Villa Romana Baláca's Facebook page has over 3,000 likes, regularly updated with events, news and images, making its online presence active.

The Rátonyi Róbert Theatre's Facebook page regularly shares information about performances and news, and the institution is also active on social media.

The number of followers of the two institutions is shown in Figure 1.

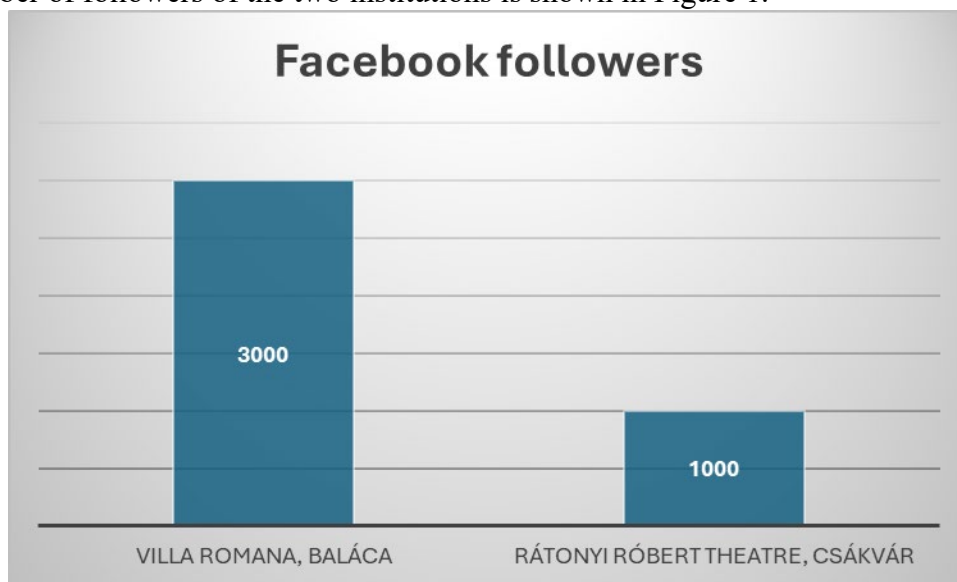


Figure 1 Number of Facebook followers

(Source: own editing)

1.2.2. Evolution of the number of followers

Based on the data available on Facebook, a time-series analysis of the annual growth and rate of change in the number of followers for both sites was carried out. This showed a steady but decreasing growth in the number of followers for Villa Romana, which was also plotted as a linear trend line, as shown in Figure 2.

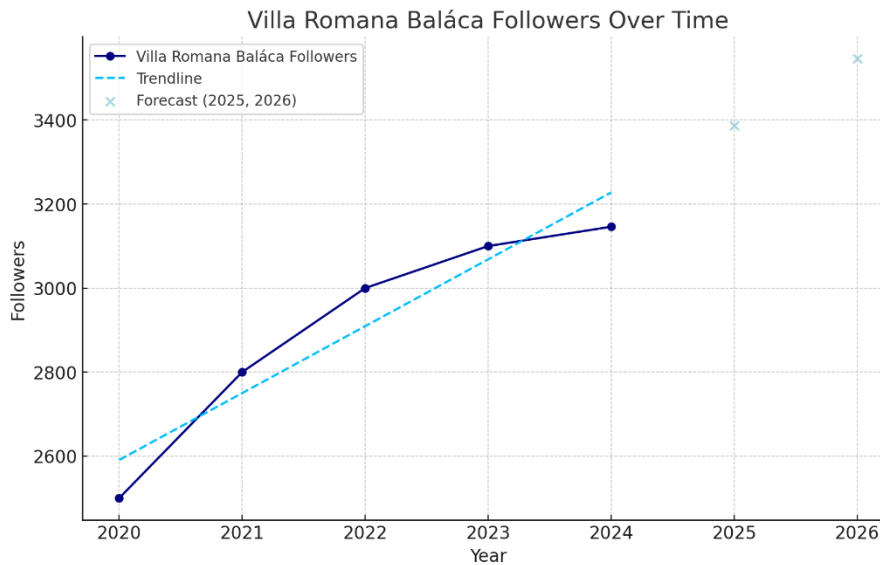


Figure 2 Facebook followers of Villa Romana
(Source: own editing based on Facebook)

Percentage change in the growth rate, examined with base year 2020:

- 2021: 12.00%
- 2022: 7.14%
- 2023: 3.33%
- 2024: 1.48%

Over the years, the rate of growth in the number of followers has steadily declined, indicating a stabilizing growth pattern.

Based on a linear projection of the expected number of followers:

- 2025: ~3,171
- 2026: ~3,196

Based on this, if the current trend continues, follower growth will continue to slow and is expected to remain at a steady but slowly increasing level, so it may be worthwhile to implement new marketing or social media strategies to refresh and further expand the follower base.

Analysing the number of followers on the Róbert Rátonyi Theatre's Facebook page, the following conclusions can be made:

The number of followers is steadily increasing, with a dynamic growth. The annual growth rate, also considering 2020 as the base year, is increasing:

- 2021: 60.0%
- 2022: 25.0%
- 2023: 20.0%
- 2024: 25.0%

As Figure 3 shows, based on the data, the biggest jump was in 2021, which is basically due to the theatre opening its doors to visitors in 2020, followed by continuous postings and marketing campaigns that dynamically increased the number of followers. Since then, the

growth rate has remained small but stable at around 20-25% per year, which suggests that the theatre is still in a ramp-up phase, with its visibility increasing year on year.

The linear forecast of the expected number of followers in the coming years is as follows:

- 2025: ~1,700
- 2026: ~1,900

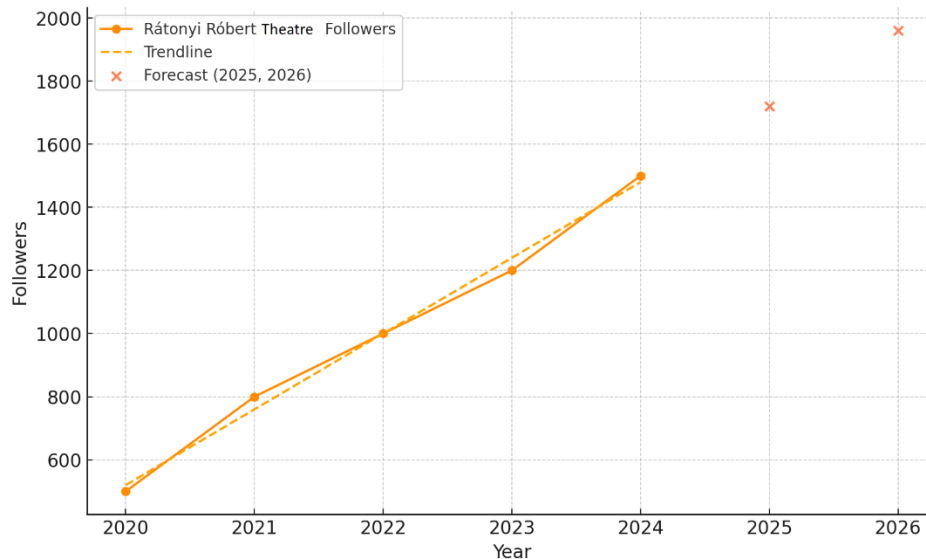


Figure 3 Facebook followers of Rátonyi Róbert Theatre
(Source: own editing based on Facebook)

1.2.3. Google ratings and reviews

Villa Romana Baláca has been given a 4.5-star rating based on 24 reviews, with visitors highlighting the historical significance of the place and the tidy surroundings.

The Rátonyi Róbert Theatre received a 4.8 star rating out of 5 reviews, with visitors mainly praising the quality of the theatre's performances and the friendly atmosphere, although there are few reviewers.

The number of ratings and reviews is shown in Figures 2 and 3.

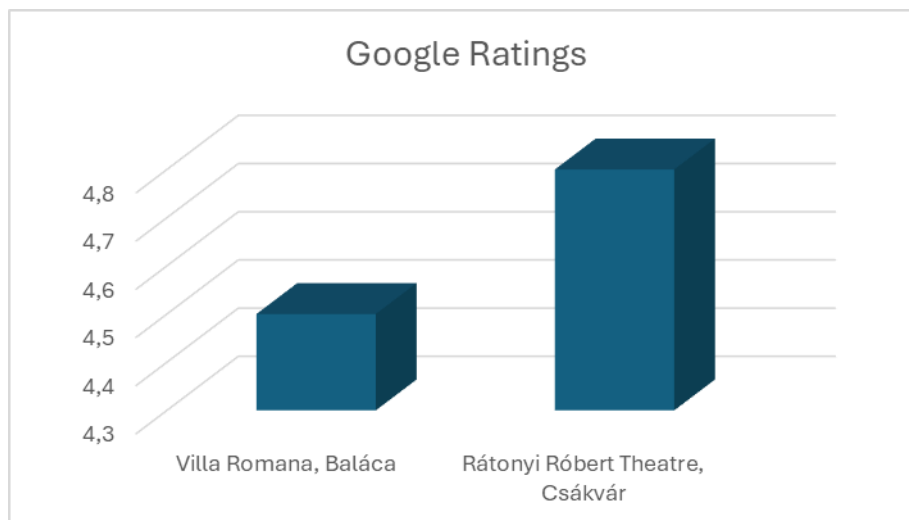


Figure 2 Google ratings
(Source: own editing)

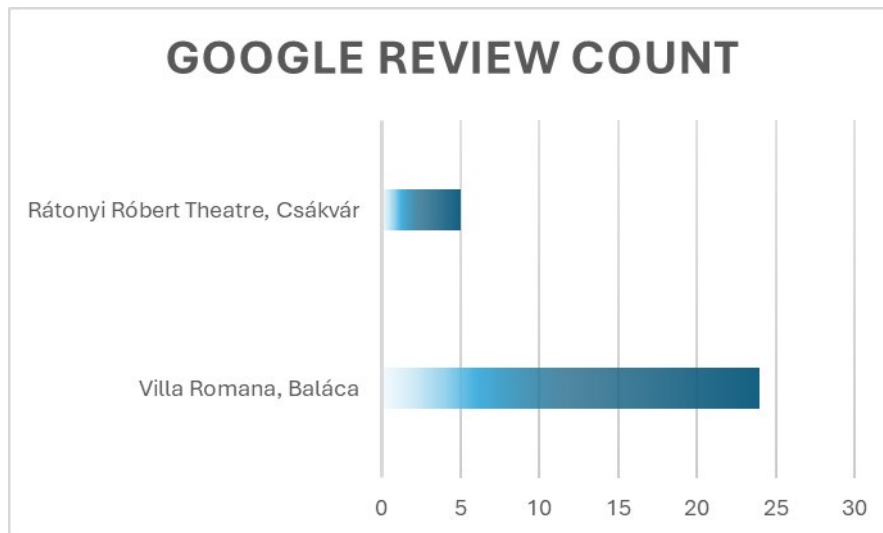


Figure 3 Google reviews
(Source: own editing)

Overall, both institutions are active users of social media and have an informative website, which contribute to informing visitors and reaching the public. Regular updates and invitations to events show that the institutions strive to keep in touch with the public and maintain interest. Visitors rate their operations with high scores, which is an indication of the quality of services and programmes, but the number of these could be increased and visitors should be encouraged to rate them more to increase their reach.

Discussion

Cultural tourism is also a tool for local communities and rural development, providing an opportunity to preserve local identity and cultural values and promote economic development. The two case studies presented in our analysis, the Villa Romana Balácsa and the Róbert Rátonyi Theatre, show that the development of smaller cultural attractions can enhance the attractiveness of an area and strengthen local community life.

Our research questions were: how do cultural tourism developments strengthen local identity and cultural life, and what role does local community participation play in the sustainability and success of cultural tourism? Analysis of the two sites suggests that cultural programmes increase community cohesion, particularly through events that focus on local traditions. Based on the analysis of online reviews and social media presence, these attractions make a positive contribution to increasing the visibility of the area. The active participation of the local community is therefore a prerequisite for the sustainability of cultural tourism, as without local people cultural tourism could quickly lose credibility and attractiveness, while community support ensures the long-term success of the destination.

Validation of the hypotheses:

1. The development of cultural attractions contributes to strengthening the identity of local communities and enriching cultural life, thus increasing community cohesion and the preservation of cultural values- proved.
2. The development of cultural tourism has a positive impact on the local economy, creates jobs and supports the growth of local businesses - proved.

However, our analysis also has several research limitations. The amount of data available online is limited, so the research is not representative (e.g., ratings and social media followers), and additional primary data needs to be collected to more comprehensively

measure visitor satisfaction. For both sites, the number of visitor responses is low, which may distort the conclusions that can be drawn from the feedback.

On this basis, it is recommended to increase the social media presence, especially by involving visitors and sharing their opinions, which will increase online reach. It would also be worth developing interactive experience elements, which could further increase the attractiveness of the attractions.

Conclusion

The analysis of the Villa Romana Balácsa and the Rátónyi Róbert Theatre confirmed that the development of cultural tourism has a positive impact on the development of local communities and the countryside. Although both sites are small-scale attractions, they play a significant role in enriching local cultural life and promoting economic growth. Our study has shown that cultural attractions support community cohesion and economic development, while also contributing to the preservation of local identity in a sustainable way, and that cultural tourism can be developed in a sustainable way as a tool that supports the long-term well-being and economic stability of local communities, while preserving the unique cultural values of the area.

References

- Alreahi, M., Bujdosó, Z., Kabil, M., Akaak, A., Benkó, K.F., Setioningtyas, W.P. & Dávid, L.D. (2023). Green Human Resources Management in the Hotel Industry: A Systematic Review. *Sustainability*, 15(1), Paper: 99, pp. 25. <https://doi.org/10.3390/su15010099>
- Csapó, J. (2012). The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. In: *Kasimoglu, M. (ed.) Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives*. In Tech Open Access Publisher, Rijeka. (pp.201-232).
- Csapó, J. & Matesz, K. (2007). A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. The importance and role of cultural tourism in today's tourism. In *Földrajzi Értesítő* 2007. LVF. évf. 3-4. Füzet. (pp.291-30).
- Dávid, L., Jancsik, A. & Rátz, T. (2007). Turisztikai erőforrások: a természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása- *Tourism resources: the use of natural and cultural resources for tourism*. Budapest. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt.
- Ercsey, I. (2019). *Közös az értéktérítés a kulturális szektorban?* [Common value creation in the cultural sector?]. *Marketing & Menedzsment*, 48(3), pp. 36–46.
- Katona, J. (2021). *A hazai kastélyhasznosítás problémáinak elemzése, különös tekintettel a Dél-Dunántúli Turisztikai Régióra*. [Analysis of the problems of castle utilisation in Hungary, with special regard to the South Transdanubian Tourism Region]. Doctoral (PhD) thesis, University of Pécs, Faculty of Natural Sciences, Doctoral School of Earth Sciences.
- McKercher, B., Ho, P. S., Du, Y. & Cros, H. (2005). Relationship between tourism and cultural heritage management: Evidence from Hong Kong. *Tourism Management*, 26, 539–548.
- Papp-Váry, Á. (2013), *A márkanév ereje – Szempontok a sikeres brand építéshez- the power of branding*. [Considerations for successful brand building]. Pécs–Budapest. *Dialóg Campus*.
- Pinke-Sziva, I. (2019). Városi turizmus: élménysűrítés a „civilizáció legszofisztikáltabb kulturális termékei” között. [Urban tourism: experience condensation among "the most sophisticated cultural products of civilisation"]. In Irimias, A. – Jászberényi, M. – Michalkó, G (eds.) *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése- Innovative development of tourism products*. Akadémiai Kiadó, pp. 19-30. Budapest.
- Priatmoko, S., Kabil, M., Vasa, L., Pallás, E.I. & Dávid, L. D. (2021). Reviving an Unpopular Tourism Destination through the Placemaking Approach: Case Study of Ngawen Temple, Indonesia. *Sustainability*, 13, 6704. <https://doi.org/10.3390/su13126704>

Rátz, T. (2006). Kulturális turizmus és városfejlesztés – Európa Kulturális Fővárosa- Cultural Tourism and urban development. [European Capital of Culture]. *Turizmus Bulletin* 10.2.. pp. 9-15.

Rátz, T. (2011). Kulturális turizmus - Cultural Tourism. In: *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Szerk. Michalkó G. PTE. 2011.

Tóthé Kardos, K. (2016). A győri turizmus elemzése a lakosság véleményének figyelembevételével. [Analysis of tourism in Győr, taking into account the opinion of the population]. In *Polgári Szemle*, 12. évf. 4-6. szám

UNWTO. (2017). *Definitions Committee on Tourism and Competitiveness (CTC)*. <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/ctcdefinitionsenweb.pdf>.

Vincze, D. (2019). Élmények a fiatal fogyasztók közösségi média posztjaiban. [Young consumers' experiences in social media posts]. *Marketing & Menedzsment*, 53(Különszám), pp. 57–68. 10.15170/MM.2019.53.EMOK.06

Widawski, K., Krzeminska, A., Zareba, A. & Dzikowska, A. (2023). A Sustainable Approach to Tourism Development in Rural Areas: The Example of Poland. *Agriculture*, 13, 2028. <https://doi.org/10.3390/agriculture13102028>

Internet sources:

European Commision. *Fenntartható kulturális turizmus*. <https://culture.ec.europa.eu/hu/cultural-heritage/cultural-heritage-in-eu-policies/sustainable-cultural-tourism>

Contact details

Ivett V. Galicz, PhD.

Széchenyi István University

Győr

Hungary

email: dr.galicz.ivett@gmail.com

prof. Dr. habil. Lóránt Dénes Dávid, Ph.D.

John von Neumann University,

Faculty of Economics and Business, Department of Tourism and Hospitality,

HU-6000 Kecskemét

Hungary

email: david.lorant.denes@nje.hu

Hungarian University of Agriculture and Life Sciences (MATE),

Institute of Rural Development and Sustainable Economy, Department of Sustainable Tourism,

HU-2100 Gödöllő, Hungary

email: david.lorant.denes@uni-mate.hu

Eötvös Loránd University,

Faculty of Social Sciences, Savaria University Centre, Savaria Department of Business Economics,

HU-9700 Szombathely, Hungary

email: david.lorant.denes@sek.elte.hu

Széchenyi István University,

Győr, Hungary

email: dr.david.lorant@gmail.com

AKTUÁLNÍ VÝZVY V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU – BEZPEČNOSTNÍ ASPEKTY

CURRENT CHALLENGES IN TOURISM – SECURITY ASPECTS

Iveta Hamarneh, Petr Jeřábek

Abstrakt

Cílem tohoto příspěvku je analyzovat moderní strategie a technologie v oblasti bezpečnosti cestovního ruchu a zhodnotit jejich vliv na důvěru a bezpečnost turistů. Výzkumné otázky se zaměřují na identifikaci hlavních bezpečnostních hrozeb, na efektivitu moderních technologií, jako jsou digitální bezpečnostní systémy a biometrie, a na význam spolupráce mezi veřejnými institucemi a soukromým sektorem při zvládání těchto výzev. Příspěvek využívá kombinaci metod, zahrnující analýzu odborné literatury, případové studie Singapuru, Dubaje a Islandu a analýzu dostupných dat o bezpečnostních opatřeních v různých destinacích. Hlavní zjištění ukazují, že účinná implementace technologií, jako jsou bezkontaktní platby, biometrické systémy a pokročilé monitorovací systémy, může výrazně přispět k ochraně turistů a posílení důvěry v bezpečnost destinací. Spolupráce veřejného a soukromého sektoru se rovněž ukázala jako klíčová pro efektivní krizovou komunikaci a rychlou reakci na rizikové situace, což podporuje dlouhodobou udržitelnost a atraktivitu turistických destinací.

Klíčová slova: *Bezpečnost v cestovním ruchu. Digitální bezpečnostní systémy. Krizová komunikace. Moderní technologie. Spolupráce veřejného a soukromého sektoru.*

Abstract

The aim of this paper is to analyse modern strategies and technologies in tourism security and evaluate their impact on tourists' trust and safety. The research questions focus on identifying major security threats, assessing the effectiveness of modern technologies such as digital security systems and biometrics, and examining the significance of collaboration between public institutions and the private sector in addressing these challenges. The paper employs a combination of methods, including literature review, case studies of Singapore, Dubai, and Iceland, and analysis of available data on security measures in various destinations. The main findings indicate that the effective implementation of technologies such as contactless payments, biometric systems, and advanced monitoring systems can significantly contribute to protecting tourists and enhancing trust in destination safety. Collaboration between the public and private sectors has also proven essential for effective crisis communication and swift responses to risk situations, supporting the long-term sustainability and attractiveness of tourist destinations.

Key words: *Tourism security. Modern technologies. Digital security systems. Public-private collaboration. Crisis communication.*

Teoretická východiska řešení problematiky

Teoretická východiska řešení problematiky bezpečnosti v cestovním ruchu vycházejí z několika klíčových aspektů, které reflektují současné výzvy a dynamiku tohoto odvětví. Cestovní ruch se v posledních dekádách stal jedním z nejrychleji rostoucích segmentů globální ekonomiky, přičemž přináší významné ekonomické výhody nejen rozvinutým zemím, ale i rozvojovým regionům. Zároveň však exponenciální růst cestovního ruchu

přináší i zátěž v podobě složitých bezpečnostních výzev, které je třeba řešit na různých úrovních, od legislativních rámců po konkrétní technologická řešení.

Jedním z klíčových faktorů, které zásadně ovlivňují rozhodování turistů o výběru destinace, je pocit bezpečí. Vzhledem k tomu, že většina turistů cestuje za účelem odpočinku, kulturního poznávání nebo dobrodružství, hledají destinace, kde mají zajištěnu bezpečnost, což jim umožňuje plně si užít své zážitky. Jakýkoli narušení tohoto pocitu bezpečí, ať už jde o rizika politická, environmentální nebo digitální, může vést k propadu zájmu o danou lokalitu a následně i k výrazným ekonomickým ztrátám pro místní ekonomiku.

V moderní době se navíc bezpečnostní hrozby neustále vyvíjejí a globalizace spolu s technologickým pokrokem přináší nové dimenze rizik, na které je potřeba efektivně reagovat.

Bezpečnostní rizika lze rozdělit do několika hlavních kategorií, které zahrnují zdravotní, environmentální, politická a digitální rizika (Krajňák & Vágner, 2018; MMR ČR, 2007). Zdravotní rizika, kam spadají epidemie, pandemie nebo nemoci přenášené vodou a potravinami, ukazují, jak rychle se mohou zdravotní hrozby šířit po celém světě a jaký dopad mohou mít na celý cestovní ruch. Příkladem je pandemie COVID-19, která vedla k prudkému poklesu mezinárodního cestování a zvýšené poptávce po domácím cestovním ruchu (UNWTO, 2021). Environmentální rizika zahrnují hrozby, jako jsou zemětřesení, hurikány, sopečné erupce a povodně, které mohou nejen způsobit materiální škody, ale také odradit turisty od návštěvy zasažených oblastí na delší období. Politická rizika, mezi něž patří politická nestabilita, teroristické útoky a občanské nepokoje, rovněž ovlivňují cestovní ruch, jelikož mnozí návštěvníci se vyhýbají oblastem s vysokou mírou rizika. S růstem digitalizace se však objevila také digitální rizika, která zahrnují kybernetické útoky, úniky osobních údajů a podvody spojené s online rezervacemi, což přináší nové výzvy v oblasti ochrany dat a kybernetické bezpečnosti.

Každý z těchto typů rizik má na rozhodování turistů jiný vliv. Zdravotní hrozby, jak ukázala pandemie COVID-19, mohou vést k odkladu nebo zrušení cest a často posilují poptávku po cestování v rámci jedné země nebo do destinací, které dokážou garantovat přísná zdravotní a hygienická opatření. Environmentální rizika, jako jsou časté přírodní katastrofy, odradují turisty od návštěvy určitých destinací, zejména pokud jsou tato rizika vnímána jako vysoce pravděpodobná. Politická nestabilita nebo vysoká kriminalita mohou významně poškodit reputaci destinace a snížit její atraktivitu, což ovlivňuje turistickou poptávku i v dlouhodobém horizontu. Digitální rizika, jako jsou kybernetické útoky nebo úniky osobních údajů, zase mohou snižovat ochotu turistů využívat online služby související s cestováním a ohrozit důvěru ve značky. Tím se digitalizace v oblasti cestovního ruchu stává zároveň významnou příležitostí i potenciálním rizikem (BusinessINFO.cz, 2023).

Historicky se bezpečnostní hrozby v cestovním ruchu zaměřovaly především na přírodní katastrofy a politickou nestabilitu, ale v posledních desetiletích se tyto hrozby rozšířily o zdravotní a digitální rizika, která nabývají stále většího významu. Epidemie SARS v roce 2003 a později pandemie COVID-19 ukázaly, jak velký dopad mohou mít zdravotní hrozby na turistický sektor, zatímco rostoucí digitalizace přinesla nové výzvy v oblasti ochrany kybernetického prostoru a osobních údajů turistů.

Současné trendy ukazují, že bezpečnostní otázky v cestovním ruchu jsou nyní více než kdy dříve zaměřeny na hygienické standardy, digitalizaci služeb a schopnost destinací flexibilně reagovat na změny. Turistické destinace, které dokážou efektivně řídit bezpečnostní rizika a zároveň transparentně komunikovat svá opatření, jsou lépe vybaveny k tomu, aby přilákaly turisty i v obdobích nejistoty a krize.

Tento důraz na bezpečnost a adaptabilitu posiluje konkurenceschopnost destinací na mezinárodním trhu, neboť turisté stále více preferují destinace, které poskytují jak zážitkovou hodnotu, tak bezpečné a důvěryhodné prostředí pro pobyt.

Cíle a metodika

Hlavním cílem práce je poskytnout ucelené zhodnocení bezpečnostních rizik v cestovním ruchu a identifikovat účinné strategie, které mohou destinace a turistické organizace využít ke zvýšení bezpečnosti a přilákání návštěvníků.

V návaznosti na tento hlavní cíl byly stanoveny následující vedlejší cíle:

- Identifikovat hlavní bezpečnostní hrozby, které ovlivňují současný cestovní ruch, včetně zdravotních, environmentálních, politických a digitálních rizik.
- Analyzovat využití moderních strategií a technologií ke zvýšení bezpečnosti v turistických destinacích, zejména prostřednictvím digitálních bezpečnostních systémů, biometrii a pokročilých senzorů.
- Zhodnotit roli spolupráce mezi veřejnými institucemi a soukromým sektorem při zvládání bezpečnostních výzev v cestovním ruchu a pochopit jejich sdílenou odpovědnost za ochranu turistů.
- Navrhnout konkrétní opatření a doporučení pro posílení bezpečnosti v oblasti cestovního ruchu, která mohou turistické organizace a destinace uplatnit ke zlepšení řízení rizik a zvýšení důvěry návštěvníků.

Na základě těchto cílů byly formulovány výzkumné otázky:

- Q1: Jaké jsou hlavní bezpečnostní hrozby pro současný cestovní ruch?
- Q2: Jaké strategie a technologie mohou pomoci zlepšit bezpečnostní situaci v turistických destinacích?
- Q3: Jaká je role spolupráce mezi veřejnými institucemi a soukromým sektorem při řešení bezpečnostních výzev?

Pro zodpovězení těchto výzkumných otázek budou využity metody případových studií, přehled odborné literatury a analýza dat z aktuálních zpráv a výzkumů v oblasti cestovního ruchu a bezpečnosti. Tento přístup umožní získat komplexní přehled o bezpečnostních hrozbách, dostupných technologiích a doporučených opatřeních, která mohou podpořit efektivní řízení rizik v cestovním ruchu a posílit důvěru turistů.

Výsledky a diskuze

Analýza využití moderních strategií a technologií ke zvýšení bezpečnosti v turistických destinacích zahrnuje podrobný přehled klíčových nástrojů a metod, které destinace implementují k ochraně návštěvníků a posílení jejich důvěry. Jedním z hlavních prvků jsou digitální bezpečnostní systémy. Po pandemii COVID-19 se výrazně rozšířily digitální nástroje, jako jsou aplikace pro sledování kontaktů či digitální zdravotní pasy, které umožňují monitorovat zdravotní stav cestujících a usnadňují trasování. Příkladem mohou být aplikace jako Green Pass nebo Health Pass, které byly zavedeny k ochraně veřejného zdraví a umožňují bezpečnější pohyb osob v různých destinacích.

Další významnou oblastí jsou bezkontaktní technologie, jejichž cílem je snížit fyzický kontakt a zvýšit bezpečnost. Patří sem bezdotykové platby, bezkontaktní check-in, digitální klíče či automatizované brány na letištích. Tyto technologie omezují přímý kontakt s personálem a minimalizují riziko přenosu nemocí. S rostoucí digitalizací služeb se také zvyšují investice do kybernetické bezpečnosti, která zahrnuje ochranu dat, šifrování a zabezpečení platebních systémů. To přispívá k ochraně osobních údajů turistů a zvyšuje jejich důvěru v používání online služeb.

Biometrické technologie se stávají stále běžnějšími, zejména v letecké dopravě a na letištích. Letecké společnosti a letiště zavádějí biometrické systémy, jako je rozpoznávání obličeje nebo otisky prstů, které umožňují rychlejší a bezpečnější odbavení. Tato technologie snižuje potřebu fyzických dokladů, zkracuje čekací doby a zároveň zvyšuje bezpečnost a pohodlí cestujících. V některých destinacích jsou implementovány automatické brány s

biometrickým ověřováním totožnosti, což pomáhá omezit riziko zneužití dokladů a chrání destinace před potenciálními hrozbami.

Pokročilé senzory a monitorovací systémy představují další klíčový prvek v oblasti bezpečnosti. V místech s vysokou koncentrací turistů, jako jsou letiště, nádraží či turistické atrakce, se používají senzory pro detekci kovů, výbušnin a dalších rizikových materiálů. Skenery, například rentgenové či terahertzové, pomáhají zajistit bezpečnost návštěvníků a identifikovat potenciální hrozby. Inteligentní kamery s funkcemi rozpoznávání pohybů a analýzy davu umožňují sledovat situaci v reálném čase, identifikovat podezřelé chování či anomálie a rychle reagovat na možné nebezpečí. Senzory internetu věcí (IoT) mohou monitorovat různé parametry, jako je kvalita vzduchu, hustota davu nebo pohyb osob v konkrétních zónách, což napomáhá efektivnímu řízení turistických toků, zlepšuje bezpečnost a optimalizuje provoz.

Využití těchto technologií přináší destinacím řadu výhod, včetně zlepšení bezpečnosti, efektivnějšího řízení turistických toků a zrychlení odbavení návštěvníků. Zavádění těchto technologií však přináší i určité výzvy, zejména v oblasti ochrany osobních údajů, vysokých nákladů na implementaci a možných etických otázek souvisejících s používáním biometrických dat.

Implementace digitálních bezpečnostních systémů, biometrických technologií a pokročilých senzorů je tedy zásadní pro moderní destinace, které chtějí zůstat konkurenceschopné a bezpečné. Je důležité, aby destinace kladly důraz na transparentnost při ochraně osobních údajů a etické využívání technologií. Spolupráce s odborníky na kybernetickou bezpečnost a pravidelná aktualizace systémů mohou významně přispět k efektivnímu a bezpečnému využití těchto inovací, což posílí důvěru turistů a zvýší atraktivitu destinací.

Pro zhodnocení role spolupráce mezi veřejnými institucemi a soukromým sektorem při zvládání bezpečnostních výzev v cestovním ruchu je zásadní pochopit, jak tyto subjekty vzájemně komunikují, sdílejí odpovědnost a kombinují své zdroje a odborné znalosti. Veřejný sektor zahrnuje zejména vládní a regionální orgány, zdravotnické instituce, orgány ochrany veřejného zdraví, policii a bezpečnostní agentury. Soukromý sektor tvoří cestovní kanceláře, dopravní společnosti, ubytovací zařízení, restaurační služby, poskytovatelé zážitků a další podniky. Jejich spolupráce je klíčová nejen pro prevenci a efektivní řízení krizí, ale také pro posilování důvěry turistů v destinace.

Veřejné instituce mají zásadní úlohu při vytváření legislativního a regulačního rámce, který definuje standardy bezpečnosti v cestovním ruchu. Zajišťují také krizový management a řízení hrozeb, vydávají varování pro cestující a doporučení pro bezpečnost, často prostřednictvím specializovaných webových portálů a informačních služeb. Policie a bezpečnostní složky dále monitorují bezpečnostní situaci v konkrétních oblastech a mohou rychle zasahovat v případě nouzových situací. Na mezinárodní úrovni spolupracují s organizacemi, jako je Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO), a koordinují opatření s dalšími státy. Klíčovou roli hrají veřejné instituce při krizové komunikaci, která turistům poskytuje rychlé a aktuální informace a pomáhá budovat důvěru ve zvládání bezpečnostních situací.

Soukromé subjekty, jako jsou hotely, dopravci nebo cestovní kanceláře, přímo interagují s turisty a mají odpovědnost za poskytování bezpečných a kvalitních služeb. Tyto organizace se musí řídit místními i mezinárodními standardy bezpečnosti a často zavádějí vlastní bezpečnostní opatření, která zahrnují kontrolu zdraví, krizové plány nebo kybernetickou ochranu. Mnoho soukromých společností dnes aktivně investuje do bezpečnostních technologií, jako jsou biometrické systémy nebo bezdotykové platby, a věnují se školení personálu v krizových situacích (MMR ČR, 2007). Spolupráce s veřejnými institucemi je

klíčová pro sdílení informací a sladění bezpečnostních opatření s cílem zajistit efektivní ochranu turistů.

Jedním z nejdůležitějších aspektů spolupráce mezi veřejnými a soukromými sektory je sdílení informací o rizicích a hrozbách (Evropská komise, 2024). Pro efektivní zvládání krizí je nutné, aby veřejné instituce sdílely aktuální informace o bezpečnostní situaci, zatímco soukromý sektor poskytuje zpětnou vazbu o provozních potřebách a rizicích na místní úrovni. Tato vzájemná komunikace pomáhá koordinovat krizové postupy, jako jsou evakuace, zdravotní opatření nebo komunikace s turisty. V době krize, například při přírodních katastrofách nebo epidemických výzvěch, může efektivní tok informací mezi veřejným a soukromým sektorem zásadně ovlivnit rychlost a účinnost reakce.

Harmonizace bezpečnostních opatření mezi veřejnými institucemi a soukromým sektorem umožňuje sjednotit postupy v krizových situacích a zajistit konzistentní ochranu turistů. Mezinárodní standardy, jako jsou směrnice Světové zdravotnické organizace (WHO) nebo Evropská norma EN 13809 pro cestovní kanceláře, poskytují rámec pro společná bezpečnostní opatření. Cestovní kanceláře a hotely se často řídí doporučeními a certifikacemi, které garantují kvalitu bezpečnostních postupů a pomáhají turistům orientovat se při výběru bezpečné destinace.

Spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem nabízí výhody, jako je lepší příprava na krizové situace, rychlejší reakce, efektivní využití zdrojů a vybudování důvěry turistů v bezpečnost destinace. Tato spolupráce však čelí i výzvám, včetně rozdílných zájmů obou sektorů, nedostatečné koordinace nebo obav o sdílení citlivých informací. Transparentní komunikace a pravidelné koordinační schůzky mohou pomoci překonat tyto bariéry a zefektivnit sdílenou odpovědnost.

Návrh konkrétních opatření a doporučení pro posílení bezpečnosti v cestovním ruchu by měl zahrnovat několik klíčových oblastí, které destinacím a turistickým organizacím umožní lépe řídit rizika a zvýšit důvěru návštěvníků. Tato opatření by měla být jak preventivní, tak reaktivní, aby dokázala cíleně snižovat rizika v různých krizových situacích.

Moderní technologie mohou zásadně přispět k bezpečnosti destinace. Doporučuje se investovat do systémů, jako jsou inteligentní kamery, pokročilé senzory na detekci pohybu a teploty, biometrické systémy na ověřování identity a chytré aplikace pro sledování zdravotního stavu turistů. Tyto technologie umožní rychleji identifikovat potenciální hrozby, omezit riziko fyzických útoků nebo šíření nemocí a zvýšit ochranu osobních údajů. Doporučuje se zavést bezkontaktní technologie (např. bezdotykové check-iny a platby), které omezují fyzický kontakt a přispívají k bezpečnějšímu prostředí.

Destinace by měly vypracovat jasné krizové plány, které zahrnují specifické protokoly pro různé scénáře, jako jsou přírodní katastrofy, zdravotní krize nebo teroristické útoky. Doporučuje se zavést krizové týmy, které budou zodpovědné za monitorování a reakci na mimořádné situace. K tomu patří pravidelná školení zaměstnanců a simulace krizových situací, které jim pomohou připravit se na reálné události. Jasně definované postupy včetně tras evakuace, přístupových bodů a rychlé komunikace s turisty jsou zásadní pro efektivní zvládnutí krizových situací.

Úzká spolupráce mezi veřejnými institucemi, jako jsou zdravotnické a bezpečnostní složky, a soukromými subjekty, včetně cestovních kanceláří a ubytovacích zařízení, je zásadní pro rychlou a efektivní reakci na krizové situace. Doporučuje se vytvoření sdílených komunikačních platforem, na nichž mohou obě strany rychle a efektivně sdílet důležité informace o aktuálních rizicích a opatřeních. Společné akční plány umožňují sladit postupy v krizových situacích a zajistit konzistentní reakci napříč celou destinací.

Jedním z klíčových opatření je transparentní komunikace, která turistům poskytuje aktuální a přesné informace o bezpečnostních opatřeních. Doporučuje se zavést informační

kanály, jako jsou mobilní aplikace, webové stránky a informační tabule, které informují o aktuálních bezpečnostních standardech, hygienických opatřeních a dalších krizových informacích. Transparentnost v informování o bezpečnostních opatřeních posiluje důvěru turistů a umožňuje jim lépe se připravit na potenciální rizika.

Cílem by mělo být vytvoření a pravidelná aktualizace hygienických protokolů, které zajistí bezpečné prostředí pro turisty. Doporučuje se zvýšit frekvenci dezinfekce veřejných prostor, ubytovacích zařízení a dopravních prostředků, a také poskytovat turistům dezinfekční prostředky a roušky na klíčových místech. Udržování vysokých standardů hygieny a zdravotní bezpečnosti vytváří pro turisty pocit bezpečí a zvyšuje důvěru v destinaci.

S rozvojem digitálních technologií je nutné chránit osobní a citlivé údaje turistů před kybernetickými útoky. Doporučuje se zavést dvoufaktorovou autentizaci, šifrování dat a pravidelné bezpečnostní audity, aby byly minimalizovány rizika úniku dat. Investice do robustních systémů kybernetické bezpečnosti posilují důvěru návštěvníků a zajišťují ochranu jejich soukromí při využívání digitálních služeb.

Destinace a turistické organizace by měly turistům poskytovat informace o bezpečném chování v místě jejich pobytu. Doporučuje se nabízet turistům průvodce o místních bezpečnostních rizicích, informace o možnostech lékařské péče a základní pokyny, jak se zachovat v krizových situacích. Destinace mohou pořádát workshopy nebo informativní schůzky, kde turisty seznámí s místními riziky a opatřeními.

Níže jsou uvedeny příklady případových studií, které ilustrují implementaci moderních strategií a technologií ke zvýšení bezpečnosti v turistických destinacích.

Singapur: Digitalizace zdravotních opatření a kontaktní sledování

Po vypuknutí pandemie COVID-19 Singapur rychle zavedl širokou škálu digitálních bezpečnostních opatření, které zahrnovaly zdravotní sledování a trasování kontaktů. Aplikace TraceTogether se stala klíčovým nástrojem pro sledování kontaktů a pomohla minimalizovat šíření viru mezi obyvateli i turisty. Další inovací byl zavedení systému SafeEntry, který monitoroval pohyb osob ve veřejných prostorách, čímž bylo možné rychle identifikovat a izolovat potenciálně rizikové osoby. Vzhledem k tomu, že je Singapur významnou mezinárodní destinací, zavedení těchto systémů posílilo bezpečnost cestujících a umožnilo relativně rychlé obnovení cestovního ruchu po pandemii. Singapur je příkladem destinace, která efektivně využívá digitální technologie a zdravotní opatření ke zvýšení bezpečnosti a důvěry turistů (Singapore Government Developer Portal, 2024).

Dubaj: Biometrické technologie a bezkontaktní řešení na letištích

Dubajské mezinárodní letiště (DXB) je jedním z nejrušnějších na světě a ve spolupráci s leteckou společností Emirates zavedlo několik moderních technologií zaměřených na bezkontaktní odbavení a biometrickou kontrolu. Dubajské letiště zavádí biometrické koridory vybavené kamerami na rozpoznávání obličeje a otisků prstů, které umožňují cestujícím projít odbavením bez nutnosti fyzického kontaktu a předkládání dokumentů. Tento systém zkracuje čekací doby, snižuje fyzický kontakt a zároveň zvyšuje bezpečnost. Kromě toho Dubaj investovala do bezkontaktních platebních a check-in systémů v hotelech a dalších turistických zařízeních, čímž podporuje bezpečné a pohodlné prostředí pro návštěvníky. Případ Dubaje ukazuje, jak biometrické technologie a bezkontaktní řešení mohou pomoci zefektivnit provoz a zvýšit bezpečnost (Roklen 24, 2018)

Island: Monitorovací systémy a krizový management v oblasti přírodních rizik

Island, jako destinace s vysokou koncentrací přírodních rizik, jako jsou sopečné erupce a zemětřesení, zavedl inovativní systémy monitorování a řízení krizí. Icelandic Meteorological

Office spolupracuje s dalšími veřejnými i soukromými institucemi na vývoji monitorovacích systémů, které sledují aktivitu sopek a předpovídají zemětřesení. Island rovněž využívá senzory internetu věcí (IoT), které monitorují hustotu turistů v rizikových oblastech a na základě dat varují návštěvníky pomocí mobilních aplikací a informačních tabulí. Tyto technologie nejenže zvyšují bezpečnost turistů, ale také umožňují efektivní řízení turistických toků a prevenci přetížení zón s přírodními riziky. Island tak představuje příklad destinace, která úspěšně implementuje technologie pro řízení a monitorování bezpečnosti ve spojení s krizovým managementem (FUTUREVOLC, 2024).

Praha: Bezpečnostní opatření v historickém centru města

Praha, s vysokou koncentrací turistů v historickém centru, implementovala v rámci spolupráce mezi veřejnými institucemi a soukromým sektorem několik moderních bezpečnostních opatření. Velký počet návštěvníků u památek, jako je Karlův most, Pražský hrad a Staroměstské náměstí, přináší specifické bezpečnostní a logistické výzvy, na které Praha reaguje pomocí pokročilých monitorovacích systémů, mobilních aplikací a bezkontaktních technologií. Po městě byly ve vysoce frekventovaných zónách instalovány kamerové systémy s funkcemi rozpoznávání pohybu a analýzy davu, umožňující městské policii i správě památek efektivně sledovat situaci v reálném čase. Tyto systémy slouží k prevenci kriminality a efektivnímu řízení davů během turistické špičky nebo při mimořádných událostech, jako jsou vánoční trhy či oslavy příchodu nového roku. Další významnou inovací pro komunikaci a bezpečnost turistů je aplikace „Prague Visitor Guide“, která obsahuje aktuální informace o bezpečnostních opatřeních, dopravních změnách a možnosti rychlé komunikace s městskými informačními centry. Tato aplikace upozorňuje turisty na rizika, jako jsou kapesní krádeže, a poskytuje informace o nejbližších zdravotnických zařízeních, což turistům přináší pocit bezpečí a zlepšuje jejich informovanost během návštěvy. V reakci na pandemii COVID-19 město zavedlo bezkontaktní technologie a posílilo hygienická opatření. Na významných turistických místech, jako je Pražský hrad, byly instalovány bezkontaktní vstupní brány a dezinfekční stanice, které zajišťují bezpečný přístup s minimálním fyzickým kontaktem, což přispívá k vyšším hygienickým standardům a pohodlí návštěvníků. Městské úřady spolupracují s hotely, restauracemi a přepravními společnostmi s cílem vytvořit koordinované a bezpečné prostředí pro turisty. Společné krizové plány a informační platformy mezi veřejným a soukromým sektorem umožňují městu rychle reagovat v mimořádných situacích a poskytovat turistům aktuální informace. Tato spolupráce posiluje bezpečnost v turistických oblastech a zvyšuje důvěru návštěvníků v opatření Prahy.

Tato opatření vedla k výraznému zlepšení bezpečnostních standardů a posílení důvěry turistů. Praha se díky využití moderních technologií a efektivní spolupráci mezi veřejným a soukromým sektorem stala příkladem destinace, která dokáže aktivně reagovat na výzvy v oblasti bezpečnosti, čímž podporuje svou atraktivitu a pozitivní vnímání na mezinárodní úrovni (Bezpečnost. Praha. eu, 2024; PORTÁL HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY, 2024).

Závěr

Spolupráce mezi veřejnými institucemi a soukromým sektorem se stává nezbytnou složkou při efektivním zvládání bezpečnostních výzev, kterým čelí současný cestovní ruch. Tato spolupráce umožňuje vytvoření silného rámce, v němž legislativní opatření, inovace a efektivní sdílení informací přispívají k vytváření bezpečnějšího a atraktivnějšího prostředí pro turisty. Pro turistické destinace se bezpečnost stává konkurenční výhodou, a proto je tento integrovaný přístup klíčový nejen k zajištění bezpečnosti, ale také k posílení jejich konkurenceschopnosti a udržitelného růstu. Důkladné řízení bezpečnostních rizik a schopnost

rychle a efektivně reagovat na různé krizové situace umožňují destinacím přilákat návštěvníky i během období nejistoty či rizik.

V rámci spolupráce veřejného a soukromého sektoru sehrávají veřejné instituce zásadní roli při nastavování bezpečnostních standardů, legislativních rámců a krizových plánů. Zároveň organizují odborná školení a koordinují komunikační kanály, aby zajistily, že turisté budou vždy informováni o aktuálních bezpečnostních opatřeních. Na druhé straně soukromý sektor, zahrnující například hotely, cestovní kanceláře a dopravní společnosti, má přímý kontakt s turisty a často implementuje praktická bezpečnostní opatření, jako je kontrola zdraví, digitální bezpečnostní opatření nebo bezkontaktní služby. Příkladem této integrace jsou digitální bezpečnostní systémy, biometrické technologie, bezkontaktní platby či aplikace pro sledování zdravotního stavu, které zlepšují zážitek turistů a současně posilují jejich důvěru v bezpečnost destinace.

Zkušenosti různých destinací ukazují, jak lze rozmanité bezpečnostní přístupy a technologie aplikovat v praxi. Singapur například reagoval na globální zdravotní krizi zavedením aplikace TraceTogether pro trasování kontaktů, která umožňuje efektivní sledování zdravotních rizik. Tato aplikace byla navržena s cílem rychle identifikovat a minimalizovat šíření infekcí, čímž chrání nejen obyvatele, ale i turisty. Singapurský přístup demonstruje, jak se zdravotní technologie mohou stát klíčovým prvkem v oblasti cestovního ruchu a jaký dopad mohou mít na bezpečnostní opatření po celém světě.

Dubaj zvolil jiný přístup, zaměřující se na biometrické technologie a bezkontaktní řešení, které jsou klíčové na mezinárodním letišti DXB, jednom z nejrušnějších letišť na světě. Biometrické koridory na letišti, které využívají rozpoznávání obličeje a otisků prstů, umožňují cestujícím rychlejší a bezpečnější odbavení bez fyzického kontaktu a předkládání dokumentů. Tento systém snižuje čekací doby, omezuje fyzický kontakt a posiluje bezpečnost na klíčových místech, což turistům přináší jistotu a pohodlí při cestování. Kromě letišť se Dubaj zaměřuje také na implementaci bezkontaktních plateb a digitálních řešení v hotelích a dalších turistických zařízeních, což podporuje bezpečné prostředí pro návštěvníky.

Island je příkladem destinace, kde jsou bezpečnostní opatření zaměřena na zvládání přírodních rizik, jako jsou sopečné erupce a zemětřesení. Islandská meteorologická kancelář a další instituce vyvinuly systém monitorování aktivity sopek a seizmických jevů a pro zajištění bezpečnosti turistů využívají senzory internetu věcí (IoT). Tyto technologie, které umožňují sledování hustoty turistů a řízení návštěv v rizikových oblastech, varují návštěvníky prostřednictvím aplikací či informačních tabulí a poskytují včasné informace pro evakuaci nebo omezení přístupu do zón s vysokým rizikem. Tento komplexní přístup umožňuje Islandu nejen efektivně chránit návštěvníky, ale také udržet přírodní lokality otevřené pro turistický ruch a zabránit přetížení rizikových oblastí.

Praha, se svou případovou studií bezpečnostních opatření v historickém centru, slouží jako příklad úspěšného modelu spolupráce veřejného a soukromého sektoru. Město reagovalo na vysokou turistickou návštěvnost a specifická rizika pomocí kamerových systémů s funkcí rozpoznávání pohybu, bezkontaktních plateb a krizových komunikačních kanálů, jako je aplikace „Prague Visitor Guide“. Toto bezpečnostní řešení přispělo nejen k vyšší ochraně návštěvníků, ale také ke zvýšení důvěry a atraktivity města na mezinárodní úrovni.

Závěrem lze říci, že zavádění bezpečnostních opatření, jako jsou hygienické protokoly, bezkontaktní a biometrické technologie, krizové plány a transparentní komunikace s turisty, významně přispívá ke snížení rizik a posílení bezpečnosti v turistických destinacích. Tato opatření podporují důvěru návštěvníků a jejich ochotu navštívit danou destinaci. Spolupráce veřejného a soukromého sektoru tak není jen o sdílení zodpovědnosti za bezpečnost, ale o efektivním využití zdrojů, technologií a znalostí pro zajištění dlouhodobé atraktivity a udržitelnosti destinací v měnícím se globálním prostředí.

Seznam bibliografických odkazů

- Bezpečnost. Praha. eu.* (2024). Dostupné z: <https://bezpecnost.praha.eu/>.
- BusinessINFO.cz. (2023). *Kyberzločinci častěji útočí na pohostinství a cestovní ruch.* <https://www.businessinfo.cz/clanky/kyberzlocinci-casteji-utoci-na-pohostinstvi-a-cestovni-ruch/>
- Evropská komise. (2024). *Sdílení dat mezi podniky a veřejnou správou: Otázky a odpovědi.* <https://digital-strategy.ec.europa.eu/cs/faqs/business-government-data-sharing-questions-and-answers>
- FUTUREVOLC. (2024). *Volcanoes and monitoring.* <https://futurevolc.hi.is/volcanoes-and-monitoring>
- Krajňák, T., & Vágner, J. (2018). Politicko-bezpečnostní rizika pro cestovní ruch: prostorová percepce Blízkého východu potenciálními českými turisty. *Geografie*, 123/3, 379-405.
- MMR ČR. (2007). *Krizový management pro cestovní ruch a event marketing.* Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. https://mmr.gov.cz/getmedia/41ba2252-97a1-4616-961e-b22f4c804ee4/getfile11_1.pdf.
- PORTÁL HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. (2024). *Bezpečnostní opatření v centru Prahy zesílí.* Online. https://praha.eu/w/bezpecnostni-opatreni_v centru_prahy_605052
- Roklen. (2018). *Emirates na letišti v Dubaji zavádí integrované biometrické technologie.* https://roklen24.cz/?quick_news=emirates-na-letisti-v-dubaji-zavadi-integrované-biometrické-technologie
- Singapore Government Developer Portal. (2024). *TraceTogether – Community-driven Contact Tracing.* <https://www.developer.tech.gov.sg/products/categories/digital-solutions-to-address-covid-19/tracetogether/overview.html>.
- UNWTO. (2021). *2020: Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals.* <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>

Poděkování

Příspěvek byl vytvořen v rámci projektu Bezpečnostně-právní aspekty cestovního ruchu v České republice – analýza, hodnocení, doporučení (GAAA/2024/10)

Kontaktní údaje

Ing. Iveta Hamarneh, Ph.D.

Panevropská univerzita, a.s., Fakulta Vysoká škola obchodní, Katedra cestovního ruchu

Spálená 76/14, 110 00 Praha 1

Česká republika

iveta.hamarneh@peuni.cz

Mgr. Petr Jeřábek

Panevropská univerzita, a.s., Fakulta Vysoká škola obchodní, Katedra cestovního ruchu

Spálená 76/14, 110 00 Praha 1

Česká republika

petr.jerabek@peuni.cz

VYUŽÍVANIE NOVÝCH TRENDOV V RIADENÍ ĽUDSKÝCH ZDROJOV V SÚČASNOM DIGITÁLNOH SVETE

EXPLOITATION OF NEW TRENDS IN HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN TODAY'S DIGITAL WORLD

Michaela Harničárová, Simona Maďarová

Abstrakt

S rozvojom technológií a digitálnych nástrojov sa zrodila nová éra v oblasti správy ľudského kapitálu, ktorá prináša so sebou zásadné zmeny a nové výzvy. V dnešnom dynamickom a rýchlo sa meniacom svete digitálnej éry sa riadenie ľudských zdrojov stáva kritickým pilierom pre úspech organizácií. Cieľom príspevku je identifikácia nových trendov v riadení ľudských zdrojov, ktoré sa formujú v súčasnom digitálnom svete v slovenskom podnikateľskom prostredí. Výskum bol realizovaný na 137 organizáciách v rôznych odvetviach národného hospodárstva Slovenska a údaje boli vyhodnocované prostredníctvom deskriptívnej štatistiky.

Kľúčové slová: Riadenie ľudských zdrojov (RLZ). Organizácie. Zamestnanci. Digitálna éra. Nové trendy v RLZ.

Abstract

The advent of technology and digital tools has given rise to a new era in human capital management, characterised by significant shifts and novel challenges. In the context of the contemporary digital era, characterised by rapid change and innovation, the field of human resource management is assuming an increasingly pivotal role in the success of organisations. This paper seeks to identify and examine the emerging trends in human resource management that are emerging in the digital age within the Slovak business environment. To this end, a research study was conducted involving 137 organisations across a range of sectors within the Slovak national economy. The data collected was then subjected to descriptive statistical analysis.

Key words: Human Resource Management (HRM). Companies. Employees. Digital era. New Trends in HRM.

Riadenie ľudských zdrojov v digitálnej ére

Súčasná doba je obdobím moderných informačných zmien a technologického pokroku. Pre organizácie sa stáva čoraz náročnejšie udržať sa na trhu a preto sú nútené prispôbovať sa zmenám a rýchlo na ne reagovať, odolávať konkurencii, plniť požiadavky zákazníkov. Pre organizáciu je najdôležitejšie zamerať sa na ľudské zdroje, t.j. zamestnancov, ktorí sa musia neustále rozvíjať, vzdelávať a v tomto sú im organizácie nápomocné, či už vytvorením vhodných pracovných podmienok, podpory, motivácie, ktoré im pomôžu zvýšiť ich kvalifikáciu a výkonnosť. Investícia do vzdelávania zamestnancov je pre organizáciu prínosom ale aj zlepšením si mena organizácie zo strany zamestnancov, budúcich zamestnancov, zákazníkov (Zhuravleva a kol., 2019).

V súčasnosti sa riadenie ľudských zdrojov zameriava na viacero oblastí, ako je podpora zdravia a pohody zamestnancov, rozvoj talentov, vytváranie inkluzívnych pracovných

prostredí a pod. Dôraz sa kladie čoraz viac na hybridné a diaľkové práce (home office), na podporu virtuálnej spolupráce a udržiavanie zamestnaneckej angažovanosti. V dnešnom digitálnom svete sa stáva dôležitou digitalizácia – digitálne vzdelávanie, využitie chatbotov a umelej inteligencie. Virtuálne nástroje na spoluprácu a komunikáciu zabezpečujú efektívnu výmenu informácií aj pri práci na diaľku.

Aby boli organizácie efektívnejšie pri implementácii trendov, budú musieť manažéri v oblasti riadenia podniku prehodnotiť svoje techniky a využívanie moderných manažérskych metód, zabezpečiť ich súlad s novými strategickými cieľmi organizácie a vyšpecifikovať si nové priority v danej oblasti. Organizácie majú tendenciu prispôbovať sa rôznym stratégiám, aby zabezpečili, že zamestnanci nebudú negatívne ovplyvnení a zároveň pozitívne prispievajú k výkonnosti organizácie. Je dôležité, aby oddelenia ľudských zdrojov vedeli, ako sa adaptovať na turbulentné prostredie a personálne postupy, ktoré sú výsledkom krízového prostredia, nepoškodzujú zamestnancov a oni sú schopní naďalej vykonávať svoju prácu tým najlepším možným spôsobom (Simões, 2013).

„Digitálny vek“ tak môžeme nazvať obdobie, v ktorom v súčasnosti žijeme. Svet prešiel zmenami nielen v ekonomickej oblasti ale aj v kultúrnej, či spoločenskej. Môžeme povedať, že v súčasnom digitálnom svete je riadenie ľudských zdrojov výzvou a zároveň ponúka nové príležitosti, medzi ktoré môžeme zaradiť: využívanie nových digitálnych technológií a nových trendov ako sú umelá inteligencia, chatboty, online vzdelávanie, online konferencie a pod. Využívanie spomínaných nových trendov je v organizáciách čoraz viac populárnejšie. Digitálny svet v organizáciách zahŕňa využívanie digitálnych technológií, ktoré zásadným spôsobom ovplyvňujú náš každodenný život. V júni 2023 bol vykonaný prieskum Eurobarometra, ktorého výsledky ukázali, že 79% Európanov sa domnieva, že digitálne technológie budú zohrávať čoraz viac dôležitejšiu úlohu v ich každodennom živote. Taktiež väčšina Európanov sa prikláňa k názoru, že prepojitelnosť a silnejšia kybernetická bezpečnosť výrazným spôsobom zlepšia využívanie digitálnych technológií. Najväčšie obavy majú Európania v súvislosti so zabezpečením bezpečného digitálneho prostredia a získavaní kontroly nad vlastnými údajmi (Európska komisia, 2023).

Podľa Aggarwalovej (2023) generácia súčasnej doby má na dosah technológie, ktoré ovplyvňujú správanie a riadenie ľudí na pracovisku a využívajú sa najmä pri plánovaní a realizovaní rôznorodých činností riadenia ľudských zdrojov. Riadenie ľudských zdrojov predstavuje všetko, čo súvisí s plánovaním, organizovaním, riadením, zladením a kontrolou ľudských zdrojov vo vybranej organizácii. V období digitalizácie každá organizácia čelí množstvu výziev, medzi ktoré autorka zaradila: získavanie talentov, orientovanie sa na nových zamestnancov, vzdelávanie a riadenie zamestnancov, vplyv sociálnych sietí na organizáciu.

Samotná digitalizácia je nevyhnutným krokom. Podľa Hudecovej (2023) prináša mnoho výhod a príležitostí pre organizácie, čím skôr sa organizácie rozhodnú začať s touto transformáciou, tým skôr budú schopné získať výhody, ktoré digitalizácia prináša. V súvislosti s tým uvádza nasledujúce výhody:

- a) Zlepšená efektivita procesov – digitalizácia umožňuje automatizovať opakujúce sa úlohy a procesy, čo vedie k zvýšeniu efektivity a znižovaniu chýb;
- b) Zvýšená produktivita – digitálne nástroje a technológie môžu zvýšiť produktivitu zamestnancov tým, že im umožnia rýchlejšie a efektívnejšie plnenie ich pracovných úloh;
- c) Znížené náklady – digitalizácia môže znížiť náklady na papier, tlač a archiváciu dokumentov, prevádzku a údržbu fyzických zariadení a infraštruktúry;
- d) Zvýšená konkurencieschopnosť – digitálne nástroje umožňujú lepší zber, analýzu a vizualizáciu dát, čo poskytuje organizáciám užitočné informácie v procese rozhodovania a formulovania stratégie (Hudecová, 2023).

Môžeme povedať, že tieto výhody robia digitálnu transformáciu nevyhnutnou pre moderné organizácie, ktoré chcú zostať konkurencieschopné a úspešné v dnešnom digitálnom prostredí.

Súčasný trendy v riadení ľudských zdrojov

Samotné trendy v oblasti riadenia ľudských zdrojov sa neustále vyvíjajú a prispôbujú sa novým spoločenským, technologickým a ekonomickým podmienkam. Môžeme povedať, že sa zvyšuje využívanie technológií na automatizáciu procesov, vytváranie inkluzívneho pracovného prostredia, narastajú požiadavky od zamestnancov vykonávať prácu na diaľku, mať flexibilný pracovný čas a pod.

Medzi nové trendy za posledné roky môžeme zaradiť: home office (práca z domu, na diaľku), digitalizácia a automatizácia, sociálne siete (LinkedIn, Facebook), gamifikácia (hry súvisiace so získavaním, vzdelávaním v oblasti riadenia ľudských zdrojov), e-learning, onboarding (online prezentácia pracovného prostredia a vykonávaných procesov v organizácii), outsourcing (Orenič, 2023).

Coworking a home office - predstavujú dva rozdielne spôsoby vykonávania práce. Môžeme povedať, že tieto spôsoby práce v súčasnosti poskytuje množstvo organizácií svojim zamestnancom. Spoločnou vlastnosťou týchto trendov súčasnosti je predovšetkým flexibilita a možnosť vykonávať prácu mimo tradičného kancelárskeho prostredia. Samotný coworking môžeme definovať ako štýl práce – pracovný model, v ktorom jednotlivci z rôznych odvetví zdieľajú spoločný pracovný priestor, ktorý im pomáha stotožniť sa s rovnakými hodnotami, skúsenosťami, nápadmi. Často ide o kancelárske priestory, s vybavením a službami, ako sú stoly, stoličky, internetové pripojenie, ako aj miesto na relax, ktoré si ľudia môžu prenajať na krátkodobé alebo dlhodobé obdobie (Lišková, 2023). Takéto zdieľané pracovné priestory sa označujú ako „coworkingové centrá“. Tieto centrá poskytujú flexibilné možnosti, kde ľudia z rôznych firiem alebo nezávislí pracovníci môžu spoločne pracovať. Sú populárne najmä medzi freelancermi, malými organizáciami, ako aj startupmi. Coworkingové centrá ovplyvnila najmä už spomínaná pandémia a boli nútené bojovať o prežitie. Po skončení pandémie sa opäť začali rozbiehať avšak následne ich ovplyvnila energetická kríza ako aj inflácia.

Podľa viacerých výskumov, je v Európe viac rozšírená práca z domu – *home office* (práca z domu, práca na diaľku). Môžeme ho považovať za jeden z trendov v súčasnosti, ktorému dostať sa do popredia pomohla najmä pandémia. Tento trend zavádza čoraz viac organizácií, vrátane veľkých korporácií pre svojich zamestnancov a tým im umožňujú vykonávať prácu flexibilnejšie (Beno, 2018). Medzinárodná organizácia práce (MOP) v roku 1990 zadefinovala „prácu na diaľku“, ako formu práce, ktorá je vykonávaná na mieste vzdialenom od ústrednej kancelárie alebo výrobných zariadení, čím sa pracovník oddeľuje od osobného kontaktu so svojimi spolupracovníkmi a nová technológia umožňuje toto oddelenie uľahčením komunikácie. Zrýchľujúci sa trend práce na diaľku mnoho zamestnávateľov považuje za dlhodobú prax. Systém práce na diaľku prudko vzrástol v celom svete a život, aký sme poznali, žili pred pandemiou sa výrazne zmenil a celým svetom sa prehnal nový, náročný trend, ktorý priniesol so sebou globálne, technologické dôsledky a zvýšený dopyt po digitalizácii (Gusain, 2020).

Chatboty, umelá inteligencia a automatizácia - ide o technológiu, ktorá sa využíva hlavne v procese získavania a výberu uchádzačov o zamestnanie. Pomocou tejto technológie vedú uchádzači získať o organizácii potrebné informácie a aj organizácie vedú s nimi komunikovať (Geetha & Reddy, 2018). Bežným sa stáva najmä využívanie chatbotov a umelej inteligencie. Prostredníctvom chatbotov je možná 24 hodinová komunikácia a to sedem dní v týždni. Chatboty sú schopné odpovedať na otázky uchádzačov, plánovať pohovory a pod. (Guenole & Feinzig, 2018).

Dnes môžeme vidieť, že ľudské zdroje čelia novým technológiám, výzvam, požiadavkám, čo zapríčinila hlavne už spomínaná pandémia a tá vlastne spôsobila, že došlo k zrýchleniu digitalizácie v oblasti ľudských zdrojov. McKendrick (2018) uviedol výsledky štúdií o využití umelej inteligencie v organizáciách. Podľa výsledkov prieskumu, ktorý realizoval inštitút Workforce až 64 % zamestnancov by uvítalo umelú inteligenciu vo svojej organizácii a to v prípade, že by sa vďaka nej zjednodušili a zautomatizovali zložité vnútorné procesy v rámci organizácie; 64 % zamestnancov by uvítalo umelú inteligenciu v prípade, že by vďaka nej došlo k vyrovnaní pracovného zaťaženia a 62 % zamestnancov by prijalo objektívnejšiu štruktúru rozhodovania, pričom dôležitú úlohu by zohrávala umelá inteligencia. Naopak odporcovia umelej inteligencie zastávajú názor, že tento pozitívny trend bude mať len krátkodobý efekt a že s odstupom času zamení ľudský kapitál v organizácii. Jones (2018) zastáva názor, že umelá inteligencia prináša so sebou akýsi stav znepokojenia tým, že postupne začína nahrádzať ľudskú prácu a množstvo zamestnancov ostane bez práce, nakoľko úlohy zamestnancov sú čím ďalej tým viac automatizované.

Sergott (2018) identifikoval päť podob umelej inteligencie, ktoré sú schopné nahradiť prácu zamestnancov v organizácii:

- Virtuálne asistentky – technológia, ktorá komunikuje s užívateľmi s cieľom pomôcť im s úlohami na základe využitia textového a hlasového vrodeneho jazyka.
- Strojové učenie – technológia, ktorá pracuje s množstvom informácií a algoritmov, prostredníctvom ktorých analyzuje a chápe údaje a je schopná učiť sa.
- Kognitívna výpočtová technika – kombinácia strojového učenia, dát, diferencovania príkladov a sformulovania vrodeneho jazyka a vzťahu medzi človekom a počítačom a tým napodobňovať funkcie mozgu človeka a prispieť k zdokonaľovaniu rozhodovania.
- Prediktívna analýza – zameriava sa na využívanie údajov, štatistických algoritmov, na strojové učenie a tým predvída budúce výsledky. Umelá inteligencia je schopná odstrániť chyby ľudí, ich únavu, výroba sa stáva lacnejšou, rýchlejšou a v neposlednom rade bezpečnejšou.
- Rozšírená realita – ide o vytvorenie často sa vyskytujúcej podoby reality, ktorá používa technológiu na pokrytie digitálnych údajov so súčasným prostredím.

Podľa Bordoliho (2018) sa zručnosti umelej inteligencie odlišujú od ľudských schopností a môžeme hovoriť o spoľžití týchto dvoch činiteľov. Zastáva názor, že po zavedení symbiózy medzi pracovnou silou organizácie a umelou inteligenciou, je nevyhnutné utvrdiť zamestnancov, aby boli obozretní, samostatní a mali kontrolu nad svojou prácou. Existujú prípady, kedy umelá inteligencia nie je schopná vykonať správne rozhodnutie, preto si zamestnanci musia uvedomiť, že v pracovnom procese stále zohrávajú kľúčovú úlohu, sú zodpovední za prijímanie záverečných rozhodnutí a za vzniknuté následky. Podľa Jonesa (2018) by organizácie nemali hneď nahrádzať stálych zamestnancov a mali by zvážiť zavedenie umelej inteligencie do organizácie.

Navzdory všetkému sa predpokladá, že automatizácia a robotizácia, no hlavne umelá inteligencia zintenzívnia produktivitu práce. Je však náročné predpovedať, kedy budú nové technológie v plnom rozsahu využiteľné, do akej veľkej miery sa bude dať tieto činnosti nahrádzať a ktoré pracovné pozície zastúpi umelá inteligencia z časti alebo úplne (Dietrich & Gäde, 2017). V rámci tejto problematiky vykonali štúdiu dve spoločnosti – Accenture a FrontierEconomics. Na základe výsledkov štúdie realizovanej v Japonsku sa predpokladá, že do roku 2035 sa následkom umelej inteligencie zvýši produktivita práce o 10 – 40 %. Predpokladá sa, že to bude mať za následok pozitívny rast a prispeje to k prosperite pracovnej sily a organizácií. Naopak podľa Danylina (2023) bude do roku 2030 viac ako 60 % profesií automatizovaných a organizácie sa budú zlepšovať a modernizovať samostatne, teda bez žiadneho alebo minimálneho zapojenia ľudí.

Dnes môžeme s určitosťou povedať, že digitalizáciu sprevádza zmena charakteru výroby, výrobných procesov, zavádzanie prelomových technológií, robotizácie a automatizácie. Digitálne technológie umožňujú efektívne rozvíjať organizácie, predstavujú základ výrobných stratégií, prinášajú nové produkty a inovácie.

Ciel' a metodika

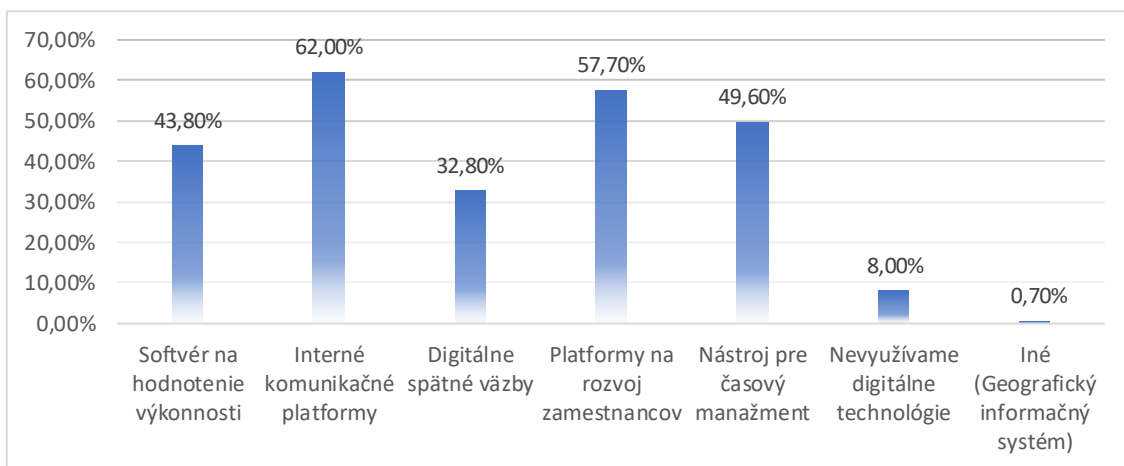
Hlavným cieľom výskumu bolo identifikovať nové trendy riadenia ľudských zdrojov v organizáciách pôsobiach na Slovensku, do akej miery organizácie využívajú digitalizáciu a nové trendy riadenia ľudských zdrojov, ako sú napr. home office, coworking, digitálne vzdelávanie, chatboty a umelá inteligencia. Výskumu sa zúčastnilo 137 organizácií pôsobiach na území Slovenska v rôznych odvetviach národného hospodárstva. Miera návratnosti bola približne 5 %. Primárne údaje boli získané prostredníctvom samostatne vyplneného dotazníka v priebehu februára a marca 2024 v Slovenskej republike. Dotazník obsahoval 20 otázok. Miera súhlasu s jednotlivými položkami bola hodnotená pomocou päťbodovej Likertovej škály: (1) Rozhodne nesúhlasím; (2) Nesúhlasím; (3) Ani súhlasím, ani nesúhlasím; (4) Súhlasím; (5) Rozhodne súhlasím. Dáta boli vyhodnocované prostredníctvom deskriptívnej štatistiky.

Výsledky a diskusia

Výskumu sa zúčastnilo 30 % stredne veľkých podnikov (50 – 249 zamestnancov), 28 % malých podnikov (10 – 49 zamestnancov), 24 % tvorili mikropodniky (1 – 9 zamestnancov) a 18 % boli veľké podniky (viac ako 250 zamestnancov). Skoro polovica zapojených spoločností pôsobí na trhu viac ako 21 rokov, 26 % organizácií pôsobí na trhu 31 a viac rokov, 7 % bolo nových/mladých organizácií, ktorých pôsobenie bolo do 5 rokov.

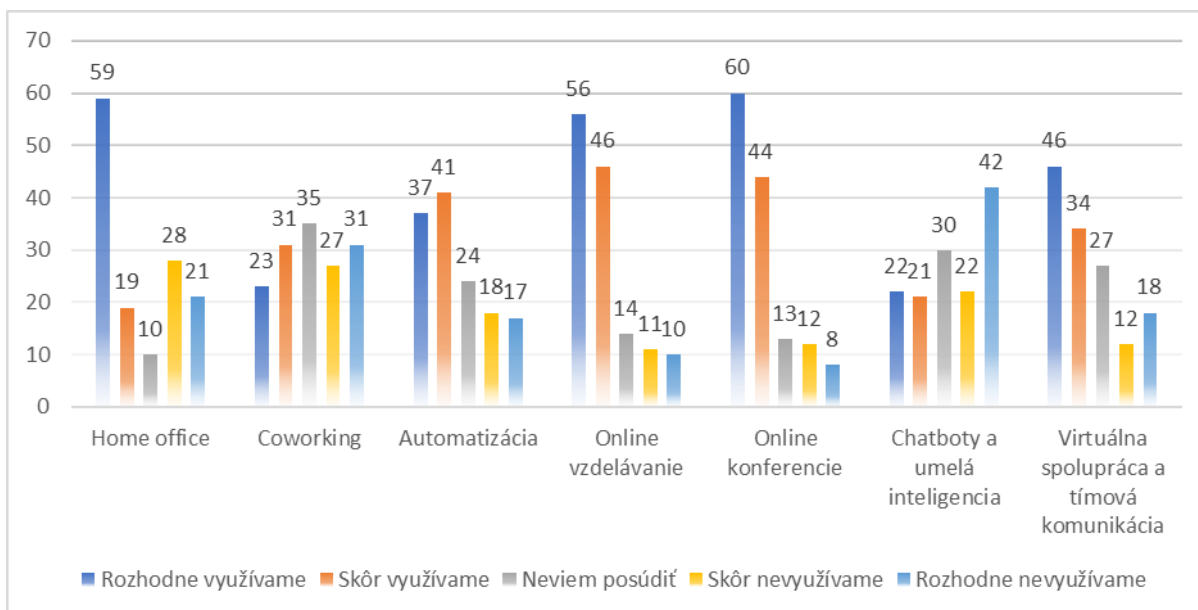
Z výskumu ďalej vyplynulo:

- 88 % organizácií vidí pozitívny zmysel využitia digitálnych technológií, vďaka ktorým sa zlepši udržateľnosť organizácie na trhu. Využívanie digitálnych technológií totiž môže byť kľúčové pre dosiahnutie lepšej udržateľnosti organizácií na trhu (iba 3,60 % organizácií v tom zmysel nevidí). Celkovo možno povedať, že digitálne technológie majú veľký potenciál na podporu udržateľnosti organizácií na trhu. Ich efektívne využitie môže nielen pomôcť organizáciám dosiahnuť ich ciele, ale aj prispieť k zlepšeniu ich konkurencieschopnosti a dlhodobej udržateľnosti;
- bol zaznamenaný nárast digitalizácie v skúmaných organizáciách až o 68 % (na základe množstva vedeckých článkov môžeme povedať, že pandémie viedla k rýchlemu a rozsiahlemu zvýšeniu digitalizácie v organizáciách na celom svete vrátane Slovenska);
- 65 % organizácií priamo využíva digitálne technológie na riadenie ľudských zdrojov. Využívanie digitálnych technológií v organizáciách na Slovensku sa v priebehu posledných rokov výrazne zvýšilo. Organizácie, ktoré úspešne využívajú digitálne technológie, majú väčšiu šancu na konkurenčný úspech v dnešnom digitalizovanom svete (iba 6% organizácií nevyužíva digitálne technológie);
- najčastejšie využívané digitálne technológie na RLZ sú znázornené na graf. 1:



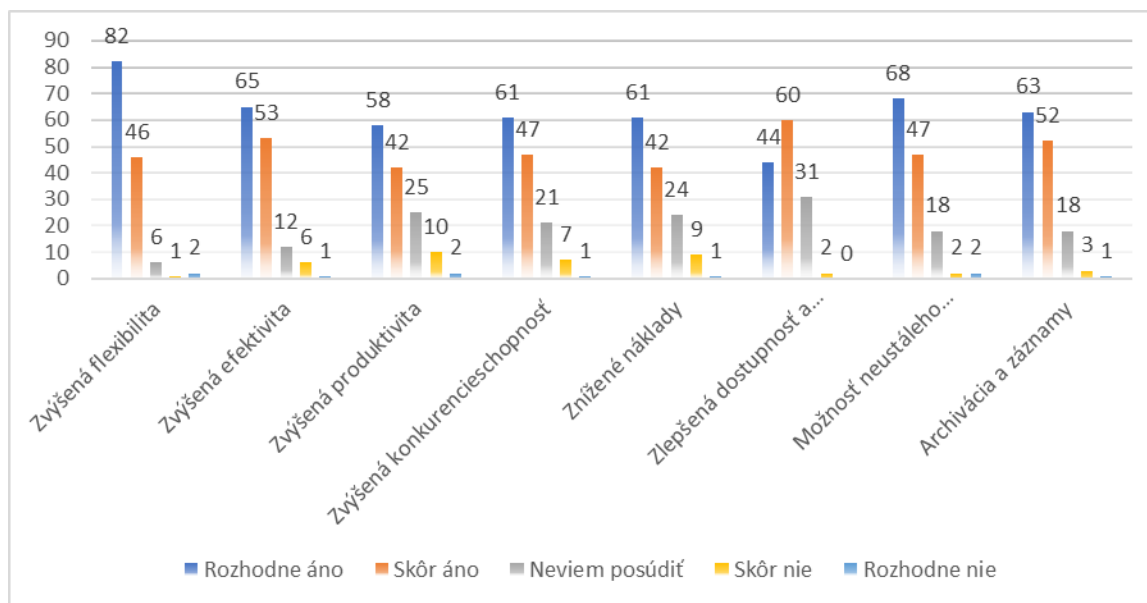
Graf 1 Najvyužívanejšie digitálne technológie
(Zdroj: vlastné spracovanie)

- 69 % organizácií zaznamenalo úspech a prospech v súvislosti prechodom do digitálneho prostredia. Tiež si myslia, že prechod do digitálneho prostredia má potenciál priniesť množstvo výhod pre organizácie, ale zároveň si vyžaduje aj investície a zmeny vo fungovaní (iba 6 % organizácií sa s tým nestotožňuje). Celkovo je prechod do digitálneho prostredia často prospešný, ale je dôležité zvážiť nielen potenciálne výhody, ale aj riziká a náklady spojené s touto transformáciou. Organizácie by mali mať jasné stratégie a plány na zvládnutie týchto výziev a optimalizáciu výhod digitálnej technológie.
- 84 % organizácií zastáva názor, že úspech firmy sa odvíja hlavne od nastavenia a riadenia zamestnancov (len 3% organizácií s tým nesúhlasilo);
- 60 % organizácií má riadenie ľudských zdrojov na vysokej úrovni a 56 % sa aktívne zaujíma o nové trendy riadenia ľudských zdrojov;
- 68 % organizácií sa vie rýchlo prispôsobiť novým trendom a zmenám;
- miera využívania nových trendov v RLZ je znázornený v grafe. 2;



Graf 2 Využitie nových trendov v organizácii
(Zdroj: vlastné spracovanie)

- výhody/benefity v súvislosti s využívaním nových trendov RLZ, ktoré poskytujú organizáciám, sú znázornené v grafe. 3;



Graf 3 Výhody/benefity nových trendov
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Ďalšie iné trendy, ktoré neboli podrobené výskumu, využívajú organizácie v praxi:

- Futurebot;
- Big dáta a prediktívna analýza;
- 3D vizualizácia produktov alebo priestorov firmy, vďaka čomu bude potenciálny uchádzač o zamestnanie interagovať s prostredím;

Najčastejšie zmeny, ktoré by radi privítali zamestnanci aj manažéri v skúmaných organizáciách:

- agile and scrum – metódy používané v softvérovom vývoji a riadení projektov;
- dosiahnutie procesu digitalizácie HR;
- pravidelný home office, zavedenie flexibilného pracovného času;
- zautomatizovanie skladov – zjednodušenie práce, zavedenie automatizácie, vďaka ktorej dôjde k zníženiu chýb;
- intenzívnejšia spätná väzba od zamestnancov;
- zabezpečenie viac školení v oblasti digitálneho vzdelávania;
- aktívnejšie využívanie cloudov;
- aktívnejšie využívanie umelej inteligencie.

Z výsledkov výskumu môžeme skonštatovať, že v organizáciách pôsobiacich na Slovensku je riadenie ľudských zdrojov na úrovni, neustále sa vyvíja a zdokonaľuje. Mnoho organizácií si uvedomuje dôležitosť investícií do svojich ľudských zdrojov ako kľúčového faktora pre dosiahnutie konkurenčnej výhody a dlhodobého úspechu. Prevažná časť organizácií na Slovensku využíva digitálne technológie v rôznych oblastiach svojej činnosti, vrátane riadenia ľudských zdrojov. Digitálne technológie poskytujú organizáciám možnosti zefektívniť ich procesy, zlepšiť komunikáciu a získať lepší prehľad o svojich zamestnancoch. Celkovo je využitie digitálnych technológií v riadení ľudských zdrojov pre organizácie na Slovensku čoraz dôležitejšie, a preto sa očakáva, že ich používanie bude ďalej rásť v nasledujúcich rokoch. Taktiež môžeme povedať, že sa konatelia/majitelia organizácií

zaujímajú o nové trendy riadenia ľudských zdrojov. Najčastejšie ide o trendy ako sú: home office, digitálne vzdelávanie, digitálne konferencie. Najmenej zastúpené a teda organizáciami málo využívané sú trendy ako: coworking, využívanie chatbotov a umelej inteligencie. Z výsledkov je taktiež známe, že organizácie vidia zmysel vo využívaní digitálnych technológií, vďaka ktorým sa zlepši udržateľnosť organizácií na trhu a taktiež sú vo väčšine organizácie na Slovensku schopné prispôbovať sa novým trendom a zmenám. Tieto trendy môžu pomôcť organizáciám prispôbiť sa a reagovať na meniace sa potreby trhu a zamestnancov, čím sa zvyšuje ich konkurencieschopnosť a úspešnosť.

Záver

Vývoj v oblasti riadenia ľudských zdrojov v digitálnom svete nie je jednotný a preto je dôležité uvedomiť si, že rôzne odvetvia a typy organizácií môžu využívať rozdielne trendy a prístupy. Každý sektor má svoje špecifické potreby, kultúru a výzvy, ktoré ovplyvňujú, aké trendy riadenia ľudských zdrojov sú preň relevantné a účinné.

Zatiaľ čo výzvy a trendy sa môžu líšiť medzi odvetviami, môžeme povedať, že digitálna transformácia má vplyv na všetky sektory. Bez ohľadu na to, či ide o napr. zavádzanie umelej inteligencie v procese náboru nových zamestnancov, využívanie analytiky na optimalizáciu pracovných postupov alebo posilňovanie zručností zamestnancov v oblasti digitálnych technológií. Organizácie všetkých odvetví sa musia adaptovať na nové trendy riadenia ľudských zdrojov, aby zabezpečili konkurencieschopnosť a úspech vo svete, ktorý je stále viac prepojený a digitalizovaný.

Zoznam bibliografických odkazov

- Aggarwal, V. (2023). *Digital human resource management*. https://www.researchgate.net/publication/329143885_Digital_Human_Resource_Management
- Beno, M. (2018). Working in the Virtual World - an Approach to the "Home Office" Business Model Analysis. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*, 8(1), 25–36.
- Bordoli, R. (2018). *This is How AI Will Empower the Workforce of the Future*. <https://www.salesforce.com/blog/2018/05/ai-future-workforce.html>
- Danylina, S.A. (2023). *Transformation of objectified labor under the influence of digitalization: signs and features*. [https://doi.org/10.31520/ei.2023.25.1\(86\).44-61](https://doi.org/10.31520/ei.2023.25.1(86).44-61)
- Dietrich, A. & Gäde, S. (2017). *How artificial intelligence will transform the economy*. <https://www.munichre.com/topics-online/en/2017/05/artificial-intelligence>
- Európska komisia. (2023). *Digitálne technológie majú zásadný význam na každodenný život Európanov*. https://slovakia.representation.ec.europa.eu/news/digitalne-technologie-maju-zasadny-vyznam-na-kazdodenny-zivot-europanov-2023-07-03_sk
- Geetha, R. & Reddy, S. B. D. (2018). Recruitment through Artificial Intelligence: A Conceptual Study. In: *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*. vol. 9. 7/2018. p. 63-70.
- Guenole N. & Feinzig, S. L. (2018). *The Business Case for AI in HR: With Insights and Tips on Getting Started*. IBM Smarter Workforce Institute.: <https://www.ibm.com/blog/new-ai-hr-talent-laws-get-the-attention-of-the-c-suite/>
- Gusain, A.R. (2020). *Work from home to work from anywhere – The future of co-working spaces*. Article in *ORF Digital Frontiers*. <https://www.orfonline.org/expert-speak/work-home-anywhere-future-coworking-spaces/>
- Hudecová, Z. (2023). *Digitalizácia – Transformácia do digitálneho sveta*. <https://amcef.com/blog/zaujímavosti/digitalizacia/>
- Jones, M. (2018). *Artificial Intelligence Will Evolve The Workforce, Not Replace It*. <https://channels.theinnovationenterprise.com/articles/artificial-intelligence-will-evolve-the-workforce-not-replace-it>

- Lišková, Ľ. (2023). *Všetko, čo by ste mali vedieť o coworkingu*. <https://www.mzdovecentrum.sk/odborny-clanok/vsetko-co-by-ste-mali-vediet-o-coworkingu.htm>
- Maďarová, S. (2024). *Nové trendy riadenia ľudských zdrojov v digitálnom svete: prieskumná štúdia* [Diplomová práca]. Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu.
- Mckendrick, J. (2018). *Making Artificial Intelligence A Force For Positive Change In The Workplace*. <https://www.forbes.com/sites/joemckendrick/2018/02/20/making-artificial-intelligence-aforce-for-positive-change-in-the-workplace/#1358a8c263aa>
- Orenič, M. (2023). Application of new human resource management trends in the organization. In: *Young Science*. Prešov: Universum.
- Sergott, T. (2018). *Artificial Intelligence And Its Impact On Contingent Workforce Management*. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/04/17/artificial-intelligence-and-itsimpact-on-contingent-workforce-management/#247f2f5471b2>
- Simões, M. M. B. (2013). *Human Resources Management in Crisis: Effects on the Employees*. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/10218>
- Zhuravleva, N. A., Nica, E. & Durana, P. (2019). Sustainable smart cities: Networked digital technologies, cognitive big data analytics, and information technology-driven economy. In: *Geopolitics, History, and International Relations*, 11(2), pp. 41-47.

Pod'akovanie

Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektu KEGA 033PU-4/2023 „Inovatívne prístupy a digitalizácia výukových materiálov v oblasti trendov manažmentu ľudských zdrojov“.

Kontaktné údaje

Ing. Michaela Harničárová, PhD., MBA
Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu
Katedra manažmentu
Konštantínova 16, 080 01 Prešov
Slovensko
michaela.sirkova@unipo.sk

Mgr. Simona Maďarová
simona.madarova@smail.unipo.sk

MEZINÁRODNÍ NORMALIZACE SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU S PŘÍHLÉDNUTÍM K NORMALIZACI UBYTOVACÍCH SLUŽEB

INTERNATIONAL STANDARDIZATION OF TOURISM SERVICES WITH REGARD TO THE STANDARDIZATION OF ACCOMMODATION SERVICES

Petr Houška

Abstrakt

Tento příspěvek se zabývá problematikou významu mezinárodních norem v oblasti služeb cestovního ruchu s přihlédnutím k ubytovacím službám a jejich možného využití. Mezinárodní normy v cestovním ruchu napomáhají odstraňování bariér pro volný pohyb služeb cestovního ruchu, jsou významné pro spotřebitele-návštěvníky v cestovním ruchu. Mezinárodní normy podporují odpovědnost spotřebitelů, posilují jejich legitimní požadavky a očekávání v oblasti kvality služeb, ale také jejich bezpečnosti, což se ukázalo jako důležité zejména v době pandemie COVID-19. Cílem příspěvku je zhodnotit tento význam norem na základě analýzy dosud přijatých a připravovaných mezinárodních norem pro oblast cestovního ruchu.

Klíčové slova: Služby cestovního ruchu. Ubytovací služby. Mezinárodní normalizace. Přístupnost a bezpečnost. Práva spotřebitele.

Abstract

This contribution deals with the issue of the importance of international standards in the field of travel services, considering accommodation services and their possible use. International standards in the tourism industry help to remove barriers to the free movement of tourism services, they are important for consumers-visitors in the tourism industry. International standards support consumer responsibility, strengthen their legitimate demands and expectations in service quality, but also their safety, which has proven to be especially important during the COVID-19 pandemic. The aim of the contribution is to evaluate this meaning of standards based on the analysis of international standards adopted and prepared so far for the field of tourism.

Key words: Tourism services. Accommodation services. International standardization. Accessibility and security. Consumer right.

Teoretické východiska řešení problematiky

Cestovní ruch jako celá světová ekonomika prochází nepřetržitým vývojem, který je v posledních desetiletích spojen s prohlubující se specializací. Jedním z dominantních projevů je rostoucí spotřeba služeb, a to i služeb cestovního ruchu. Podíl služeb na tvorbě hrubého domácího produktu (HDP) a na zaměstnanosti jsou často používanými ukazateli, které charakterizují vyspělost ekonomiky zemí. Čím je ekonomika dané země vyspělejší, tím je podíl služeb (terciárního sektoru) na tvorbě hrubého domácího produktu (HDP) a celkové zaměstnanosti obvykle vyšší (Kubišta, 2003). Světová ekonomika představuje „reálný sociálně-ekonomický systém, jehož základními prvky jsou ekonomiky národních států a

vazby mezi nimi, ostatní složky (nadnárodní korporace, mezinárodní organizace, integrační uskupení) a další mezi nimiž existují různé typy vazeb (tok zboží a služeb, mobilních výrobních faktorů a informací“ (Cihelková, 2012). Mezinárodní normy jsou nástrojem k odstraňování technických bariér pro volný pohyb výrobních faktorů – osob, zboží, služeb a kapitálu.

Rozvíjející se země jsou těmi zeměmi, které většinou vyžadují mezinárodní pomoc, pokud jde o definování norem/standardů kvality pro jejich činnosti v cestovním ruchu za účelem lepšího zapojení se do mezinárodního trhu cestovního ruchu. Autoři (Sasidharan et al., 2002) uvedli, že, existence mezinárodně uznatelných environmentálních ocenění (standardů) by mohla být pro podniky cestovního ruchu rozvíjejících se zemích nástrojem marketingu jejich služeb pro bohaté environmentálně zaměřené turisty ze „západních“ zemí. Mezinárodní normy jsou jedinečnou příležitostí pro rozvíjející se země zvýšit kvalitu jejich infrastruktury a jejich vyšší zapojení do regionálních a globálních trhů. Tyto země považují mezinárodní normy/standards za prostředek transferu know-how z vyspělých zemí do jejich prostředí. Bez ohledu na zvyšující se zájem o obecné normy/standards v cestovním ruchu, soukromý sektor je aktivní, pokud jde o tvorbu korporátních brandů (Cai, 2009). Snahou malých podniků je se takto s odvoláním na „mezinárodní normy“ vymezit vůči známějším brandům. Je třeba proto vysvětlovat, které mezinárodní normy/standards mohou pomoci v praxi.

Mezinárodní organizace pro normalizaci – ISO (International Organization for Standardization) je největší světovou organizací, která vyvíjí dobrovolné technické normy. ISO je nevládní organizace, která byla založena v roce 1947, má sídlo v Ženevě ve Švýcarsku a jejími členy jsou národní normalizační organizace ze 172 zemí, přičemž každá země má jednoho člena. Tyto národní normalizační organizace jsou v některých případech národními asociacemi vytvořenými na základě průmyslových a spotřebitelských zájmů; v ostatních případech jsou to konkrétní vládní ministerstva nebo odbory, které mají národní mandát pro vývoj norem. Všechny však mají určitou formu oficiálního uznání své národní role a mezinárodní angažovanosti v této oblasti.

V roce 2004 jednotliví členové ISO z různých zemí světa vyjádřili zájem o vytvoření mezinárodních standardů pro služby cestovního ruchu. Na základě těchto požadavků byla v roce 2005 ustanovena Technická komise ISO/TC 228 Cestovní ruch a související služby pod zdvojeným vedením UNE (Španělsko) a INNORPI (Tunisko). Členy tohoto výboru je 106 zemí z toho je 47 se statutem pozorovatele, mezi kterými je i Slovensko a jako takové se přímo nepodílí na tvorbě mezinárodních norem v cestovním ruchu. Dále je zapojeno 23 přidružených organizací (ISO, 2024 a). Rozsah standardizace je definován jako: „Standardizace terminologie a specifikací služeb nabízených poskytovateli služeb cestovního ruchu, včetně souvisejících činností, turistických destinací a požadavků na zařízení a vybavení jimi používané, s cílem poskytnout kupujícím, poskytovatelům a spotřebitelům cestovního ruchu kritéria pro informovaná rozhodnutí“. Do současné doby (ISO, 2024 b) bylo pod záštitou ISO/TC 228 již publikováno 57 standardů cestovního ruchu a 11 projektů bylo ve vývoji. ISO/TC 228 pokrývá následující oblasti: potápěčské služby, služby zdravotního cestovního ruchu, zážitkového cestovního ruchu, služby v přístavech, služby na jachtách, charterové služby na lodích bez posádky, udržitelný cestovní ruch, bezbariérový cestovní ruch, návštěvy v turistických centrech, ubytování a restaurace. Mezi nové projekty jsou zařazeny např. OTAs (Online Travel Agencies) a oblast eventů, zejména MICE (Meetings, Incentives, Conferences/Conventions, Events/Exhibitions). ISO se přihlásila k cílům udržitelného rozvoje OSN (UN, 2015), na které se ve své činnosti a tvorbě norem orientuje.

V roce 2021 byla zveřejněna klíčová mezinárodní norma pro bezbariérový cestovní ruch, který má pomoci odvětví cestovního ruchu zpřístupnit cestování všem (ISO 21902:2021). Tato mezinárodní norma poskytuje požadavky a pokyny pro rovný přístup a prožitek z cestovního ruchu pro lidi všech věkových kategorií a schopností. Tato norma je dále

rozpracována dokumenty Světové organizace cestovního ruchu, mj. pro ubytovací a stravovací služby.

V rámci Evropy jsou oprávněny k plánování, tvorbě a přijímání evropských norem tři instituce. Jedná se o Evropský výbor pro normalizaci (CEN), který je zodpovědný za všechny sektory mimo elektrotechniky, kde je příslušným orgánem Evropský výbor pro elektrotechnickou normalizaci (CENELEC). Za většinu informačních a komunikačních technologií je pak z velké části odpovědný Evropský normalizační institut pro telekomunikace (ETSI). Evropský výbor pro normalizaci (CEN) je právním sdružením se sídlem v Bruselu, jehož členy jsou národní normalizační instituce evropských zemí. Členy Evropského výboru pro normalizaci (CEN) je v současnosti 34 států Evropy (CEN, 2022 a). Evropský výbor pro normalizaci (CEN) je evropským protějškem pro Mezinárodní organizace pro normalizaci (ISO). V roce 1991 obě organizace spolu uzavřely protokol (tzv. Vídeňskou dohodu) k usnadnění technické spolupráce, včetně vzájemného uznávání norem (CEN, 2022 b).

V posledním desetiletí CEN přebírá normy ISO. Také Evropský výbor pro normalizaci má zřízený technický výbor pro oblast cestovního ruchu, a to CEN/TC329 „Služby cestovního ruchu“. Základním výstupem CEN je Evropská norma (EN), která musí být publikována každou z národních normalizačních institucí členských států jako identická národní norma, která není v rozporu s dosud platnou národní normou. Evropské normy poskytují jednotné modely pro služby cestovního ruchu, elektronické ukládání a zpracování dat a tím napomáhají cestovnímu ruchu nejenom v rámci Evropy, ale i v celosvětovém měřítku. Využívání norem průmyslem, sociálními a hospodářskými partnery je vždy dobrovolné. Nicméně Evropské normy (EN) mají často vztah k evropské legislativě (směrnicím, nařízením Evropské unie). Přizpůsobení se těmto normám je v řadě případů předpoklad naplnění požadavků těchto předpisů. Pokud jde o evropské normy, tak ty jsou, jak uvedeno výše, přebírány jako národní normy. Jsou tedy převzaty jako národní normy. Jedná se o následující normy:

- ČSN EN/ISO 18513 „Služby cestovního ruchu – Hotely a ostatní typy turistického ubytování – Slovník“.
- ČSN EN 13809 „Služby cestovního ruchu – cestovní agentury a cestovní kanceláře (touroperátoři) – terminologie“.
- ČSN EN 14804 „Poskytovatelé jazykových studijních pobytů – Požadavky“.
- ČSN EN 15 585 „Služby cestovního ruchu – Požadavky na odbornou přípravu a kvalifikační programy pro průvodce cestovního ruchu.“

Mezinárodní normalizace je spojena s certifikací, která potvrzuje, že požadavky normy jsou sloučeny. Certifikace má i svůj marketingový rozměr. Držitel certifikátu tak může prokázat svůj zodpovědný přístup k zákazníkům. V případě odvětví cestovního ruchu tedy k turistům.

Je však třeba uvést, že mezinárodní normy nebo standardy též vydávají i jiné subjekty, jako např. Světová organizace cestovního ruchu, Světová obchodní organizace, mezinárodní profesní sdružení. Zde se zejména jedná o evropské profesní sdružení hoteliérů a restaurátérů HOTREC, které vytvořilo spolu se svými členskými asociacemi systém Hotelstars Union (HSU) pro klasifikaci hotelů. Aplikace systému v současné době probíhá i na Slovensku.

Cíl a metodika

Globalizace ovlivňuje cestovní ruch (Dwyer et al., 2008): toky cestovního ruchu, uplatňování informačních a komunikačních technologií (ICT) v cestovním ruchu, vytváření sítí v cestovním ruchu, výběr destinací/regionů, růst cestování a cestovního ruchu. Cestovní ruch byl jedním z nejrychleji rostoucích ekonomických sektorů na světě do roku 2019

(UNWTO, 2021 a). Na druhé straně díky pandemii COVID-19 zaznamenal mezinárodní cestovní ruch také v roce 2020 největší propad ve své historii, a to o 83 % (UNWTO, 2021 b). Cestovní ruch díky určitým přijatým opatřením (národním, regionálním a mezinárodním, včetně mezinárodních norem) v současné době návrat k před kovidové období v roce 2024. (UN Tourism, 2023).

Zpráva Evropské komise (EC 1, 2021) o regionálních dopadech krize COVID-19 na turistický sektor analyzovala několik iniciativ souvisejících s COVID-19 v oblastech, jako je destinační management a správa nebo výzkum, inovace a technologie, což dokazuje, jak krize také vytvořila příležitosti k přehodnocení udržitelnější, digitální a odolnější budoucnosti pro turistický ekosystém. Podobně nedávná studie Evropského parlamentu identifikovala několik osvědčených postupů zavedených členskými státy na národní, regionální a městské úrovni během COVID-19 s cílem podpořit digitální a zelenou transformaci odvětví cestovního ruchu (EC 1, 2021). To také odpovídá „závěrům Rady“ o cestovním ruchu v Evropě na příští desetiletí, který by měl být udržitelný, odolný, digitální, globální a sociální“

Na národních úrovních se dlouhodobě projevuje trend k definování nových norem/standardů pro různé činnosti cestovního ruchu za účelem dosažení určité kvality, bezpečnosti a konkurenceschopnosti služeb cestovního ruchu. Tento trend není charakteristický pouze pro ekonomicky vyspělé země. Tento trend je v poslední době viditelný zejména u nově se rozvíjejících zemí v oblasti příjezdového cestovního ruchu. Rozvíjející se země jsou těmi zeměmi, které většinou vyžadují mezinárodní pomoc, pokud jde o definování norem/standardů kvality pro jejich činnosti v cestovním ruchu za účelem lepšího zapojení se do mezinárodního trhu cestovního ruchu. Mezinárodní normy jsou jedinečnou příležitostí pro rozvíjející se země zvýšit kvalitu jejich infrastruktury a jejich vyšší zapojení do regionálních a globálních trhů. Tyto země považují mezinárodní normy/standards za prostředek transferu know-how z vyspělých zemí do jejich prostředí.

Mezinárodní standardizace služeb cestovního ruchu umožňuje volný pohyb služeb po celém světě a je důležitá pro účastníky cestovního ruchu nejen v běžných podmínkách, ale musí reagovat na trendy a změny v cestovním ruchu. Mezinárodní normy dávají spotřebitelům důvěru, že inovativní technologie jsou bezpečné, stejně tak i destinace a služby poskytované odvětvími cestovního ruchu jsou také bezpečné. Kromě toho je důležitou úlohou všech mezinárodních norem informovat spotřebitele o tom, co mohou od služeb cestovního ruchu a jejich poskytovatelů očekávat.

Globální koordinace je zejména pro mezinárodní cestovní ruch nezbytná. V budoucnu mohou vzniknout i další nové obory, služby cestovního ruchu, které budou vyžadovat mezinárodní standardizaci. Jak ukázala rešerše literatury, standardizace služeb cestovního ruchu není často výzkumným tématem. Normy jsou však zásadním nástrojem pro zhodnocení výsledků výzkumu, zejména v technické a technologické praxi. V některých odvětvích cestovního ruchu není výzkum dokonce ani příliš využíván.

Výsledky a diskuse

Historický vývoj v oblasti normalizace ubytovacích služeb v Československu:

Problematiku klasifikace ubytovacích zařízení ovlivnila zásadním způsobem vyhláška Úřadu pro normalizaci č. 156/1960 Sb., kterou se vyhláší nový druh technických norem (oborové normy), která byla vydána na základě zmocnění v § 2 odst. 2 zákona č. 35/1957 Sb., o technické normalizaci. Předmětem oborových norem byly dle § 2 odst. 1) vyhlášky byly suroviny, polotovary, výrobky a jejich části, řešení, výkony a postupy, které se v rámci oboru vyrábějí, zpracovávají nebo používají, nebo podle nichž se v oboru postupuje při výrobě nebo při jiné činnosti a u nichž vzhledem k rozsahu využití a významu výrobku nebo řešení není třeba úpravy státní technickou normou. Oborové normy platily (§ 3) pro všechny organizace, jejichž projekční, výrobní nebo popř. i jiná činnost spadá do určeného oboru, nebo jež jsou

pověřeny kontrolou činnosti v oboru (zkušební, kontrolní, inspekční a dozorčí orgány), nebo jejichž činnost souvisí s činností vykonávanou v oboru (odběratelské organizace apod.). Oborové normy vypracovávala a schvalovala příslušná resortní ministerstva, v případě kategorizace ubytovacích zařízení to bylo ministerstvo obchodu. Podle zák. 96/1964 Sb., o technické normalizaci, pak byla v § 3 stanovena jejich závaznost pro organizace, které předmět těchto technických norem vyrábějí, zkoušejí, kontrolují, distribuují, používají nebo podle něho postupují při výrobě nebo jiné činnosti. Ministerstvo obchodu následně vydává pro oblast stravovacích a ubytovacích služeb následující oborové normy:

1. **ON 73 5411** – Hotely – pro projektování nových hotelů a pro projektování úprav a rekonstrukcí dosavadních objektů a zařízení.

2. **ON 73 5412** – Kategorizace ubytovacích závodů a zařízení, určených k přechodnému ubytování a klasifikační znaky pro jejich zařazování do tříd.

3. **ON 73 5413** – Kategorizace odbytových středisek veřejného stravování a klasifikační znaky pro jejich zařazování do skupin.

ON 73 5412 rozšířila kategorizaci a klasifikaci i o další závody a zařízení k ubytování turistů:

1. Jednalo se o kategorie motel, hotel, turistická ubytovna, chatová osada, bungalov, autokempink, lůžkové vozy, lehátkové vozy, vagónkempinky, stanový tábor, veřejné tábořiště.

2. Hotely v horských oblastech mohly být označeny názvem Horský hotel, Horská bouda.

3. Ubytovací závody a zařízení byly klasifikovány písmeny podle předchozí praxe.

Závody a zařízení k ubytování turistů byly klasifikovány následujícím způsobem:

1. Hotel byl zařazen do 5 tříd: A* de Luxe, A*, B*, B, C

2. Motel by zařazen do 2 tříd: A*, B

3. Hotel by zařazen do 1 třídy: B*

4. Turistická ubytovna do 2 tříd: A, B

5. Autokempink do 2 tříd: A, B

6. Chatová osada do 2 tříd: A, B

7. Bungalov do 1 třídy: A*

Na základě rozhodnutí Komise pro cestovní ruch při Radě vzájemné hospodářské pomoci (RVHP) byl v roce 1978 vypracován 1. dodatek k Oborové normě ON 73 5412, který nabyl účinnosti k 1. 10. 1979. Tímto dodatkem se poprvé v historii na území Československa zavedlo třídění a **značení hotelů hvězdičkami (jedné až pěti hvězd)**. Podle tohoto dodatku se zařazovaly nově vybudované, rekonstruované nebo modernizované hotely a dále hotely, které svým technickým vybavením, rozsahem a úrovní služeb odpovídaly podmínkám pro zařazení do některé z 5 tříd. Hotely v horských oblastech mohly být označeny názvem „Horský hotel“ nebo „Horská bouda“ s třídou do které byly zařazeny. Hotely, které nesplňovaly podmínky pro zařazení do některé z pěti hvězdiček zůstaly nadále zařazeny o označeny podle stávající úpravy ON 73 5412 (značeny písmeny).

V roce 1990 též došlo k zásadní novelizaci oborové normy ON 73 5412, která nabyla účinnosti k 1. 4. 1991. Novelizace oborové normy upravila kategorizaci ubytovacích zařízení. **Byla zavedena nová kategorie hotel garni a penzión, který nahradil stávající kategorii ubytovací hostinec.** Nově byly v oborové normě upraveny klasifikační znaky pro kategorizaci ubytování v soukromí. Celý název oborové normy Ministerstva obchodu a cestovního ruchu po její novelizaci zněl:

A) Kategorizace veřejných ubytovacích zařízení a klasifikační znaky pro jejich zařazování do tříd

B) Klasifikační znaky pro kategorizaci ubytování v soukromí

Co se týče ubytovacích zařízení zařazených do veřejných ubytovacích zařízení (A) jednalo se následující zařazení do kategorií a tříd (tabulka 1).

Tabulka 1: Kategorie a třídy ubytovacích zařízení (typ A)

Kategorie	Třídy				
<i>hotel</i>	*	**	***	****	*****
<i>hotel garni</i>	*	**	***		
<i>motel</i>	*	**	***	****	
<i>botel</i>	*	**	***	****	
<i>penzión</i>	*	**	***		
<i>turistická ubytovna</i>	*	**			
<i>kemp</i>	*	**	***	****	

(Zdroj: ON 73 5412)

U ubytování v soukromí (B) se jedná také o zařazení do kategorií a tříd (tabulka 2).

Tabulka 2: Kategorie a třídy ubytovacích zařízení (typ B)

Kategorie	Třídy		
<i>obytná místnost</i>	*	**	* **
<i>rekreační objekty ve vlastnictví nebo užívání občana</i>	*	**	***

(Zdroj: ON 73 5412)

Zásadním zlomem pro danou problematiku bylo přijetí zákona č. 632/1992 Sb., o československých technických normách, na základě, kterého pozbyly oborové normy platnosti k 31. 12. 1993. Uvedený krok, který nebral v úvahu nejen potřeby cestovního ruchu, co se týče kvality služeb poskytovaných ubytovacími zařízeními, ale též značné problémy přinesl v oblasti státní statistické služby u statistik cestovního ruchu.

V České republice nastává velmi problematické období, v rámci kterého docházelo k jednáním Ministerstva pro místní rozvoj z tehdy nejvýznamnějšími existujícími profesními společenstvími (Národní federace hotelů a restaurací ČR a HO.RE.KA – Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu) o společném postupu a vzniku jednotné klasifikace.

Tato situace byla rozdílná s vývojem na Slovensku, kdy na základě ustanovení § 30 odst. 2 zákona č. 455/1991 Zb. o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) v znění neskorších předpisů byla vydána závazná vyhláška č. 419/2001 Z. z. Ministerstva hospodářstva Slovenskej republiky, ktorou sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia pri ich zaradovaní do kategórií a tried, ktorá je průběžně novelizována. V roce 2022 však byla uvedena vyhláška zrušena a Slovensko vidí další cestu v aplikaci Hotelstars Union na území Slovenska.

Významným krokem pro konsolidaci problému bylo sloučení profesních sdružení Národní federace hotelů a restaurací ČR (NFHR) a HO.RE.KA – Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu) v roce 2006. Bylo vytvořeno jediné profesní sdružení pod názvem Asociace hotelů a restaurací České republiky (AHR ČR). Za podpory Ministerstva pro místní rozvoj, které převzalo kompetence v oblasti cestovního ruchu od Ministerstvu

hospodářství a dále agentury CzechTourism byla vytvořena nová „Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, pension a motel“ pro období let 2006-2009, která měla doporučující charakter.

Významným milníkem byla transformace Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, pension a motel do formy české technické normy ČSN 76 1110 Služby cestovního ruchu – Klasifikace ubytovacích zařízení – Kategorie hotel, hotel garni, pension a motel (platnost 01/2008-05/2010). Od té doby je v ČR řešena klasifikace ubytovacích zařízení normou ČSN 76 1110. Uvedená norma též po vzniku klasifikace Hotelstars Union implementovala tuto profesní normu pro oblast hotelů. V současném znění řeší norma kromě kategorie hotelů i národní kategorie pension, apartmánový hotel a apartmánový komplex.

Se vznikem mezinárodních norem pro oblast stravovacích a ubytovacích služeb vzniká úkol pro jejich zohlednění v podnikatelské praxi. Jedná se zejména o:

- ISO 18513 Tourism services – Hotels and other types of tourism accommodation – Vocabulary.
- ISO 22 483 Tourism services – Hotels – service Requirements.
- ISO 21 620 Tourism and related services – Heritage hotels – Equipment and services requirements.
- ISO 21 401 Tourism and related services — Sustainability management system for accommodation establishments — Requirements.
- ISO 21 621 Tourism and related services – Traditional restaurants Visual aspects, decoration and services.
- ISO 21902 Tourism and related services — Accessible tourism for all — Requirements and recommendations.

Specifickým dokumentem je posledně zmiňovaná norma jejíž význam byl potvrzen rozpracováním ze strany Světové organizace cestovního ruchu UNWTO. Toto rozpracování se týká i problematiky stravovacích a ubytovacích služeb. Problematika přístupnosti je jednou ze základních výzev světového cestovního ruchu.

Zlepšení přístupnosti v sektoru cestovního ruchu by prospělo i starším lidem, především pokud uvážíme, že se předpokládá nárůst podílu osob ve věku 65 let a více, z 9 % v roce 2019 na 16 % v roce 2050. (Zdroj: Zprávy Komise OSN pro obyvatelstvo a rozvoj, [https://population.un.org/ ProfilesOfAgeing2019/index.html](https://population.un.org/ProfilesOfAgeing2019/index.html)).

Lidé se znevýhodněním nebo s jinými požadavky na přístup mohou v odvětví cestovního ruchu a v mnoha destinacích čelit fyzickým, smyslovým, kognitivním a kulturním překážkám. Při hledání vhodných míst a služeb cestovního ruchu může být obtížné najít jasné a přesné informace o přístupnosti nabídky, služby nebo zařízení destinace. Tuto situaci lze zlepšit důslednějším uplatňováním norem a lepším školením/výcvikem pracovníků v cestovním ruchu.

Většina studií o přístupném cestovním ruchu ukázala, že jedním z hlavních problémů při uplatňování norem je nedostatečná informovanost poskytovatelů služeb cestovního ruchu o existujících nástrojích a možných řešeních. Chybí informace o tom, kde hledat návod, a v různých zemích a regionech mohou být v různých normách protichůdné informace, zatímco v některých zemích nejsou k dispozici žádné normy. Poskytovatelé služeb cestovního ruchu se navíc potýkají s obtížemi, když nevědí, jak postupovat v situacích, pro které dosud nebyly přijaty žádné mezinárodní normy.

V současné době je nabídka přístupných služeb v dodavatelském řetězci cestovního ruchu poměrně nízká, zatímco poptávka po těchto službách roste. Vypracování a uplatňování mezinárodních normy pomůže poskytovatelům služeb cestovního ruchu a jejich dodavatelům při řešení zajištění přístupnosti. Tento dokument zohledňuje následující aspekty:

a) Základní požadavky a doporučení (platné pro všechny zainteresované strany) týkající se návrhu služeb, informací a komunikace, školení/výcviku a zastavěného prostředí.

b) Samostatné články pro různé typy zainteresovaných stran:

- politiky a strategie pro veřejný sektor;
- doprava;
- městská a venkovská turistická místa;
- volnočasové aktivity;
- zasedání, incentivní akce, kongresy a výstavy (MICE);
- **ubytování;**
- **stravovací služby;**
- cestovní kanceláře a agentury.

U ubytovacích služeb se např. jedná o:

1. Služby a přístupnost pokojů pro hosty (platí následující požadavky a doporučení u služeb):

- a) Přístupnost služeb nabízených ubytovacími zařízeními musí být popsána a zpřístupněna zákazníkům a personálu recepce.
- b) Systém řízení rezervací ubytovacího zařízení musí být navržen tak, aby umožňoval personálu zkontrolovat, zda je k dispozici pokoj odpovídající potřebám přístupnosti hostů. Při správě rezervací mají být pokoje pro hosty bez zdravotního postižení obsazeny jako poslední.
- c) Rezervační systém ubytovacího zařízení musí být navržen tak, aby umožňoval hostům rezervovat si přístupný pokoj prostřednictvím jeho internetových stránek. Pokud byla rezervace přístupného pokoje písemně potvrzena, nesmí být tento pokoj přidělen jinému hostovi, pokud nebyla původní rezervace zrušena.
- d) Ubytovací zařízení musí hostům poskytnout různé zvukové a vizuální prostředky pro komunikaci ve veřejných prostorech nebo v pokojích pro hosty.
- e) Na recepci musí být k dispozici systémy pro zlepšení poslechu. Podle potřeby mají být k dispozici i v dalších veřejných prostorech (např. v zasedacích místnostech), aby pomáhaly neslyšícím nebo osobám se sluchovými znevýhodněními.
- f) V pokojích pro hosty musí být na požádání k dispozici alternativní obousměrný komunikační systém s příjmem (např. aplikace, textový telefon, chytrý televizní program) pro neslyšící osoby nebo osoby se sluchovými znevýhodněními.
- g) K dispozici mají být i další systémy, např.:
 - vizuální nebo vibrační budík, služba buzení;
 - vizuální zvonek dveří;
 - systém pro zlepšení poslechu televize v pokoji pro hosty.
- h) V pokojích pro hosty, kteří jsou nevidomí nebo mají zraková znevýhodnění, mají být podle potřeby k dispozici prvky a vybavení, zahrnující:
 - elektronický klíč s hmatově rozpoznatelným označením;
 - tabulky s nápisem „úklid“ nebo „nerušit“ provedené velkým písmem, hmatovým písmem nebo obojím;
 - vypínače s hmatovými značkami;
 - vybavení pro asistenční psy (např. pelíšek a miska na vodu);
 - hmatové indikátory pro kohoutky teplé a studené vody;
 - hygienické potřeby (např. šampon, gel), s nimiž lze snadno manipulovat mokřými prsty a které jsou snadno rozlišitelné díky barevnému kontrastu a snadno čitelnému písmu.
- i) Pro hosty s pohybovými znevýhodněními má být k dispozici a na požádání k vypůjčení celá řada asistenčních pomůcek a vybavení (např. invalidní vozíky, zvedáky záchodových prkének, židle do sprchy, sedačky do vany, polohovatelná lůžka, zvedáky).

- j) Akce a aktivity pro hosty v ubytovacím zařízení mají být organizovány a navrženy na základě principů konceptu Univerzálního Designu tak, aby umožňovaly účast osob s různými požadavky na přístupnost nebo s různými zdravotními postiženími.

2. Přístupnost pokojů pro hosty – zejména:

„Přístupný pokoj pro hosty“ je definován jako pokoj sloužící potřebám všech uživatelů s jakýmkoli znevýhodněními a je třeba zohlednit jeho specifika. Standardizované typy pokojů mají být vhodné pro všechny hosty, s přípustnou výjimkou uživatelů vozíčků.

Platí následující požadavky a doporučení:

a) Musí být zajištěn odpovídající počet přístupných pokojů pro hosty (např. alespoň jeden přístupný pokoj pro hosty) s prostorem pro dvě vhodná lůžka a vhodnou přístupnou koupelnou pro osoby používající prostředky pro pohyb na kolečkách.

POZNÁMKA Potřebný podíl přístupných pokojů pro hosty v hotelech nebo jiných ubytovacích zařízeních může podléhat národním, regionálním nebo místním právním předpisům.

b) Pokud nelze zajistit více než jeden přístupný pokoj pro hosty s přístupnou koupelnou, musí být koupelna umístěna v krátké vzdálenosti od pokoje pro hosty a na přístupné trase.

c) V ubytovacích zařízeních s pokoji pro hosty různých typů a kategorií má existovat možnost poskytnout přístupné pokoje pro hosty v těchto různých kategoriích (např. přístupné apartmány nebo rodinné pokoje).

d) Přístupné pokoje pro hosty mají mít přednostní, nevýhradní charakter. Pokud tedy neexistuje žádná specifická poptávka ze strany hostů se zdravotními postiženími, má být pokoj k dispozici pro použití ostatními hosty.

POZNÁMKA V některých případech umožňují přístupné pokoje pro hosty odstranit některé vybavení, například podpurná madla na toaletě pro pohodlnější používání hosty bez znevýhodnění.

3. Koupelny v přístupných pokojích pro hosty (vlastní koupelny) – zejména:

a) Alespoň jeden přístupný pokoj pro hosty musí mít přístup do přilehlé (vlastní) přístupné koupelny.

b) Pokud není možné zajistit více než jeden přístupný pokoj pro hosty a přístupnou koupelnu, musí být koupelna

umístěna v krátké vzdálenosti od pokoje pro hosty a na přístupné trase.

c) Pokud je k dispozici pouze jeden přístupný pokoj pro hosty, musí být koupelna s příslušenstvím vybavena rovnou sprchou

POZNÁMKA Poskytování sprch nebo van v přístupných hotelových koupelnách a dalších ubytovacích zařízeních může podléhat národním nebo regionálním stavebním předpisům.

d) Pokud je instalována vana, musí být pod vanou dostatečný volný prostor pro provoz přenosného nebo stropního zvedáku sloužícího k přemístění hosta do vany a z vany. Na delší straně vany má být zajištěn dostatečný okraj k sezení nebo větší plocha na jednom konci vany k umožnění přemístění a pro jakéhokoli dalšího uživatele potřebujícího sedět. Ve sprchových koutech musí být k dispozici sedátka a madla ve vhodné výšce (pro oporu při stání a umožnění bezpečného přemístění).

e) V koupelně musí být dostatek prostoru pro přístup a manévrování, přiměřená výška kohoutků, ovládacích prvků a příslušenství.

f) Přístupná koupelna musí být vybavena systémem nouzového volání, který lze aktivovat při sezení nebo ležení na podlaze koupelny.

Rozpracování UNWTO – Jak aplikovat normu ISO 21902 Cestovní dostupný pro všechny – Doporučení pro ubytování, stravování a MICE sektor.

Jaké jsou oblasti činností společnosti v odvětví ubytování, stravování a MICE podle ISO 21902? Měli bychom jednat v 11 různých oblastech? Odpovědi na tyto otázky ponouká tabulka 3).

Tabulka 3: Oblast aktivit při aplikaci normy ISO 21 902

	Oblasti	Aktivity
PRŮZKUM TRHU	Systematický sběr a analýza kvalitativních a kvantitativních údajů o nabídce a poptávce dostupného cestovního ruchu; rozvoj znalostí a podpora inovací s ohledem na dostupnost pro všechny.	• Pověřte výzkumné pracovníky se zdravotním postižením, aby zmapovali překážky, kterým lidé s postižením čelí • Analyzujte běžné obavy zákazníků se zdravotním postižením při hledání ubytování nebo stravovacích a nápojových služeb • Identifikujte podnikatelské iniciativy a osvědčené postupy v oblasti přístupnosti • Financujte výzkum systémových změn v důsledku inkluzivního vzdělávání a pracovních míst • Pochopte přínos dostupnosti pro udržitelnost a konkurenceschopnost
STRATEGICKÉ VEDENÍ A ŘÍZENÍ	Vytváření firemní vize a veřejného závazku zajistit kvalitní služby pro všechny lidi; formalizace exekutivní podpory systémových akcí.	• Upřednostněte dostupnost jako základní požadavek pro veškerý rozvoj cestovního ruchu a klíčovou hnací sílu kvality • Definujte obchodní výhody lepšího přístupu pro zákazníky a zaměstnance na základě dat • Aktualizujte politiky začleňující začleňování osob se zdravotním postižením a přístupnost • Integrujte dostupnost do operací a výkonu • Nominujte vedoucího pracovníka jako šampióna v přístupnosti napříč společností • Odhadněte, o kolik zákazníků přijdete kvůli nedostatečné dostupnosti • Přidělte rozpočet na implementaci vylepšení přístupnosti
POSOUZENÍ DOSTUPNOSTI	Poskytování údajů o aktuálních úrovních dostupnosti a srovnávání s konkurencí; identifikace oblastí pro zlepšení v celém hodnotovém řetězci.	• Proveďte audit přístupnosti za pomoci technických odborníků a organizací osob se zdravotním postižením • Rozhodněte, která prostředí, služby a obchodní činnosti by měly být upřednostněny pro zlepšení dostupnosti • Jmenujte expertní komisi pro osoby se zdravotním postižením najatou, aby radila v oblasti vývoje nových produktů a kvalitních zákaznických zkušeností

		• Posoudit získávání zaměstnanců, jejich najímání, školení a rozvoj pro začlenění osob se zdravotním postižením
PLÁNOVÁNÍ	Vypracování souboru akcí na základě dohodnutých cílů; stanovení konkrétních kroků pro různá oddělení ke zlepšení dostupnosti společnosti.	• Při navrhování jakéhokoli nového produktu nebo redesignu stávajícího produktu berte v úvahu dostupnost • Stanovte cíle, cíle a metriky pro sledování pokroku • Identifikujte oddělení, která se potřebují zapojit a spolupracovat • Vypracujte prováděcí plán pro provedení konkrétních akcí • Vypracujte na míru šité implementační plány oddělení • Předvídejte náklady a přínosy v krátkodobém, střednědobém a dlouhodobém horizontu
SPOLEČNÉ OBLASTI	Široké spektrum prostor pro běžné a dostupné trasy, kterými zákazníci potřebují projíždět nebo v nich trávit čas, aby mohli využívat veškeré zázemí.	• Zajistit podmínky autonomie, pohodlí a bezpečnosti pro všechny zákazníky • Vytvářejte dostupné trasy v nejfrekventovanějších a nejčastěji využívaných prostorách • Proveďte zlepšení dostupnosti v oblastech využívaných předními i zadními částmi domu • Implementujte plány údržby, evakuace a bezpečnosti
POKOJE PRO HOSTY A STRAVOVACÍ ZAŘÍZENÍ	Základní služby v oblasti pohostinství a cestovního ruchu; mnoho zásahů v oblasti přístupnosti se řídí běžnými standardy pro zastavěná prostředí, zatímco jiné jsou specifické pro pohostinské služby.	• Aplikujte principy Universal Designu pro uspořádání a fungování zařízení a služeb v pokojích pro hosty a stravovacích zařízeních • Navrhněte atraktivní a pohodlně přístupné pokoje a prostory pro stravování, které si může užít každý zákazník • Umístěte přístupné pokoje a jídelny co nejbližší přístupným cestám • Poskytujte informace o alergenech v jídelních lístcích v přístupných formátech
MÍSTA JEDNÁNÍ A KONFERENCÍ	Prvky přístupnosti při poskytování konferenčních služeb, včetně přístupu do fyzického prostředí a plné a rovné účasti, umožňují přístupné MICE pro všechny. Tato	• Při nastavování a výběru místa konání konference aplikujte zásady přístupnosti • Vypracujte kontrolní seznamy pro zajištění přístupu ke konferenční infrastruktuře pro tělesně postižené a speciální funkce pro smyslová a mentální postižení • Zjednodušte registrační formuláře a

	zařízení mohou být integrována do pohostinských zařízení nebo fungovat samostatně.	zahrňte požadavky na přístup nebo dietní omezení • Zajistěte koncovým uživatelům uspokojivý zážitek ze setkání tím, že si zarezervujete přístupné pokoje, catering, dopravu a služby pro volný čas
TVORBA PRODUKTŮ	Reakce na potřeby širokého spektra zákazníků, s postižením i bez něj; Zapojení do dynamiky společného designu s více zúčastněnými stranami s cílem poskytnout zákazníkům zážitky, které zaručují pohodlí, kvalitu a touhu vrátit se	• Vytvořte protokoly k odstranění bariér, které mají dopad na zákazníky i společnost • Aplikujte principy univerzálního designu při stavebních a renovačních pracích, stejně jako při navrhování a zadávání zakázek na produkty, komunikaci a další služby • Navrhujte přístupné zážitky ve spolupráci s koncovými uživateli, organizacemi destinačního managementu, místními atrakcemi a dopravními službami • Podporujte inovace, abyste odráželi aktuální trendy na trhu a řešení dostupnosti • Požadujte od veřejné správy ekonomické a daňové pobídky
PRACOVNÍ ZAČLENĚNÍ	Klíčový proces k dosažení důstojných pracovních podmínek, ekonomické nezávislosti a seberealizace prostřednictvím zaměstnání v pohostinství. Pracovní začleňování by mělo být považováno spíše za právo a výhodnou výhodu než za charitativní čin	• Najměte zaměstnance a dodavatele se zdravotním postižením • Vytvořte si program stáží s vyhlídkami na kariérní rozvoj • Zvažte přiměřenou úpravu pro zajištění spravedlivých příležitostí • Pověřte odborníky na zdravotní postižení, aby přezkoumali náborové procesy pro zařazení • Organizovat dobrovolnické příležitosti pro zaměstnance pro práci s osobami se zdravotním postižením
KOMERCIALIZACE	Distribuční kanály pro prodej ubytování, jídla a nápojů a nabídky MICE a doprovodných služeb; posílení možnosti přímo či nepřímo rezervovat a zakoupit dostupné zážitky.	• Nediskriminujte zákazníky se zdravotním postižením nastavením vyšších cen • Poskytujte možnosti přímé rezervace dostupných služeb • Spolupracujte s online rezervačními platformami a cestovními kancelářemi, abyste je seznámili s nabídkami • Zahrňte dostupné nabídky do celkové marketingové strategie • Představte lidi různého věku a schopností, aby reagovali na rozmanitost

		ve vašem postavení na trhu a propagaci produktového portfolia • Postavte se za věc přístupnosti v rámci obchodních nebo profesních sdružení
ZPĚTNÁ VAZBA A PŘEHLED	Soubor procesů, které zajišťují zpětnou vazbu od zákazníků, dodavatelů a zaměstnanců; provádění plánů a úprav pro kontrolu kvality.	• Nastavte si příležitosti učit se přímo od svých zaměstnanců a zákazníků • Zapojte konzultanty se zdravotním postižením, aby otestovali dostupnost různých prostředí, zařízení, komunikačních a podpůrných služeb a získali zpětnou vazbu • Kontrolujte pokrok v porovnání s cíli a revidujte činnosti, abyste zlepšili výsledky • Vyhodnocujte a sděľujte konkrétní úspěchy

(Zdroj: *Jak aplikovat normu ISO 21902 Cestovní dostupný pro všechny - Doporučení pro ubytování, stravování a MICE sektor*)

Závěr

Tento příspěvek zdůrazňuje význam mezinárodní standardizace služeb cestovního ruchu. Příspěvek také poukazuje na důležitost těchto mezinárodních norem, což potvrzuje počet přijatých / rozpracovaných mezinárodních norem v posledních letech. Není překvapujícím zjištěním, že problematika standardizace služeb cestovního ruchu je intenzivně vnímána na globální úrovni v rámci ISO.

Tato organizace v posledních letech identifikuje a reaguje na trendy spotřebitelských problémů se službami cestovního ruchu, např. změny ve způsobu poskytování služeb, nárůst technologické a organizační složitosti, vliv digitálních technologií a další. Vývoj evropské harmonizace je poněkud pomalejší, problematika bezpečnosti služeb cestovního ruchu s výjimkou reakce na COVID-19 není v EU na pořadu dne. Počet převzatých mezinárodních norem ať už v originále nebo překladem v České republice potvrzuje význam a zájem o tuto problematiku.

Cílem tohoto příspěvku je i zvýšit povědomí o existujících mezinárodních normách v odvětví cestovního ruchu v České republice. Bylo by vhodné, aby i Slovensku se zvýšil zájem o normalizaci služeb cestovního ruchu a jejich využití v praxi slovenského cestovního ruchu.

Seznam bibliografických odkazů

- Cai, L. A., & Gartner, W. C., & Munar, A. M. (2009). *Tourism Branding: Communities in Action*, 1. ed., Bingley UK.: Emerald Group Publishing Limited.
- CEN. (2022a). *Comité Européen de Normalisation*. <https://www.cencenelec.eu/about-cen/>
- CEN. (2022b). *Comité Européen de Normalisation*. <https://www.cencenelec.eu/resultsearch/?q=Vienna+protocol>
- Cihelková, E. (2012). *Aktuální otázky světové politiky. Proměny a governance*. Praha. Professional Publishing.
- ČSN EN ISO 18 513. (2022). *Služby cestovního ruchu – Hotely a ostatní typy turistického ubytování – Slovník*

- ČSN 76 1110. (2021). *Služby cestovního ruchu – Klasifikace ubytovacích zařízení – Kategorie hotel, hotel garni, penzion, apartmánový hotel/komplex*
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman O., Scott, N., & Cooper, Ch. (2008). *Megatrends underpinning tourism to 2020: Analysis of key drivers for change*. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- EC 1 (Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs.). (2022). *Study on Mastering data for tourism by EU destinations Main Text*: Luxembourg: Publications Office of the European Union
- EP (European Parliament). (2019). *STUDY Requested by the TRAN committee“ European tourism: recent developments and future challenges: Policy Department for Structural and Cohesion Policies*. Brussels. [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPO_L_STU\(2019\)629200](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPO_L_STU(2019)629200)
- Houška, P. & Petruš, Z. (2023). Mezinárodní normy ve službách cestovního ruchu v České republice, *Studia Turistica* 01/23, (9-18).
- Houška, P. (2022). *Problematika hodnocení kvality ubytovacích zařízení – skutečnost, mýty, budoucí vývoj*. Panevropská univerzita, a.s..
- Kubišta, V. (2003). *Služby v mezinárodním obchodě*. Hronov.
- ON 73 5412 (1976). *Kategorizace ubytovacích závodů a zařízení, určených k přechodnému ubytování a klasifikační znaky pro jejich zařazování do tříd*
- ON 73 5412 – I. Dodatek. (1979). *Kategorizace hotelů označených jednou až pěti hvězdičkami*
- ON 73 5412. (1991). *A) Kategorizace veřejných ubytovacích zařízení a klasifikační znaky pro jejich zařazování do tříd B) Klasifikační znaky pro kategorizaci ubytování v soukromí*
- ISO 21902:2021 (2021). *Tourism and related services — Accessible tourism for all — Requirements and recommendations*
- ISO. (2024). *International Organization for Standardization — Members*. <https://committee.iso.org/home/tc228>
- ISO (2024b). *International Organization for Standardization — Standards*. <https://www.iso.org/standards.html>
- Sasidharan, V., Sirokaya, E. & Kerstetter, D. (2002). Developing countries and tourism ecolabels. *Tourism Management*, 23(2), 161-174.
- UN Tourism. (2023). *International Tourism to End 2023 Close to 90 % of Pre-Pandemic Level*. <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-end-2023-close-to-90-of-pre-pandemic-levels>
- UNWTO. (2021a). *2020: Worst Year in Tourism History with 1 Billion fewer International Arrivals*. Madrid. Spain. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-01/210128-barometer-en.pdf?Ga11QTYG.Ky9LDZ2tIDKc.iRZkinJeuH>
- UNWTO. (2021b). *Tourism Numbers Down 83 % but Confidence Slowly Rising*. Madrid. Spain. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-06/210602-unwto-barometer-en.pdf?rNy0Q9kCLL.4MgS3dLIc8vpDxNCUt7LY>
- UNWTO, UNE, Fundación ONCE. (2023). *How to apply ISO Standard 21902 Accessible tourism for all - Recommendations for accommodation, food & beverage and MICE sectors*. <https://www.unwto.org/accessibility>
- United Nations. (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>

Poděkování

Děkuji paní doc. Ing. Anně Šenkové, PhD. za možnost dlouhodobé spolupráce v oblasti řešení společných zájmů spojených s rozvojem cestovního ruchu.

KEGA č. 005PU-4/2022 Inovácia študijného programu Turizmus, hotelierstvo a kúpeľníctvo v prvom stupni štúdia v študijnom odbore Ekonómia a manažment.

Kontaktní údaje

Ing. Petr Houška, PhD.
Panevropská univerzita
Katedra cestovního ruchu
Spálená 76/14, Praha 1
Česká republika
petr.houska@peuni.cz

DÔLEŽITOSŤ KONGRESOVÉHO CESTOVNÉHO RUCHU PRE SLOVENSKÝ CESTOVNÝ RUCH A EKONOMIKU KRAJINY

THE IMPORTANCE OF BUSINESS TOURISM FOR THE SLOVAK TOURISM AND COUNTRIES ECONOMY

Ivana Kavulič, Zuzana Péliová, Alexandra Dorčáková, Branislav Kršák

Abstrakt

Kongresový cestovný ruch predstavuje najlukratívnejšiu formu cestovného ruchu z hľadiska príjmov destinácie a domácej ekonomiky. Hovoríme o príjmoch z organizovania business podujatí, ktoré v sebe zahŕňajú veľké množstvo iných služieb, ako služby agentúr, prenájom priestorov, dopravné služby, cateringových služby, ubytovacie služby, produkčné služby (audiovizuálna technika a výstavba pódíí, tlačové služby, prenájom mobiliáru a inventáru, honoráre umelcov a moderátorov...), ako aj spotrebu tovarov a služieb v destinácii, kde v nepatrnom rade patrí aj incentivný program účastníkov podujatí. V okolitých krajinách a predovšetkým v ich hlavných mestách sa s business klientelou pracuje veľmi intenzívne, dáta a štatistiky ukazujú zásadné prínosy týchto podujatí.

Kľúčové slová: MICE. Cestovný ruch. Kongresový turizmus. Business turizmus. Skupinový cestovný ruch. Meetings industry.

Abstract

Convention tourism represents the most lucrative form of tourism in terms of revenue for the destination and the domestic economy.

We are talking about income from the organisation of business events, which includes a large number of other services such as agency services, venue rentals, transport services, catering services, accommodation services, production services (audio-visual equipment and stage construction, press services, rental of equipment and inventory, artists' and presenters' fees...), as well as the consumption of goods and services in the destination, which in a small way also includes the incentive programme of the participants of the events.

Key words: MICE. Convention tourism (MICE tourism). Business tourism. Group tourism. Meetings industry.

Teoretické východiska riešenej problematiky

Kongresový turizmus (v zahraničí sa používa výraz MICE turizmus) je špecializovaný segment cestovného ruchu, ktorý zahŕňa organizáciu a účasť na rôznych firemných a profesionálnych podujatiach, ktoré sa všeobecne označujú skratkou MICE. Na Slovensku sa prioritne používa výraz kongresový cestovný ruch, zvykne sa nazývať aj business turizmus či meetings industry (odvetvie stretnutí).

Význam skratky **MICE**:

1. **Meetings** (stretnutia) – organizované pracovné stretnutia, ktoré môžu byť zamerané na obchodné rokovania, semináre či konferencie.

2. **Incentives** (motivačné cesty) – motivačné programy organizované spoločnosťami pre zamestnancov, partnerov alebo klientov ako odmena za dosiahnuté výkony v danom businessse.
3. **Conferences** (konferencie) – veľké podujatia, ktoré zhromažďujú účastníkov z rovnakého odvetvia alebo so záujmom o rovnakú tému. Zameriavajú sa na zdieľanie vedomostí a diskusiu o odborných témach.
4. **Exhibitions** (výstavy) / **Events** (podujatia) – výstavné podujatia, kde firmy a organizácie prezentujú svoje produkty a služby, aby získali nové kontakty alebo zákazníkov (MICE magazin, 2024).

Podujatia MICE sú zvyčajne zamerané na určitú tému a sú určené pre profesijné, školské, akademické alebo obchodné organizácie alebo iné záujmové skupiny. Sú typom cestovného ruchu, v rámci ktorého sa združujú osoby za účelom vzdelávania sa alebo odovzdávania si dôležitých informácií vo svojom odbore. Tieto podujatia sa plánujú včas vopred, často aj 1 až 2 roky dopredu.

Cieľ a metodika

Cieľom tohto odborného článku je špecifikovať základne fakty, prečo je MICE business a kongresový turizmus pre slovenský cestovný ruch podstatný a oplatí sa ho budovať v kontexte prezentácie Slovenska ako destinácie. Tieto fakty sú podložené na dátach susedných krajín a miest, ktoré aktívne a premyslene pracujú na kongresovom turizme už viacero rokov a prináša im to finančné benefity pre rozvoj cestovného ruchu a tým aj ekonomiky krajiny.

Úvod

Slovensko sa aktívne venovalo kongresovému cestovnému ruchu v období po založení Slovak Convention Bureau (SCB), ktoré vzniklo v októbri 2010 s cieľom podporovať Slovensko ako atraktívnu destináciu pre MICE turizmus. Pôsobilo pod záštitou Slovenskej agentúry pre cestovný ruch (SACR). Jeho hlavnou úlohou bolo zameranie sa na zvýšenie počtu konferencií a iných podujatí v rámci krajiny. V roku 2016 došlo k organizačným zmenám, ktoré predefinovali štruktúru a pôsobenie Slovak convention bureau, pričom aj po týchto zmenách pokračovalo v podpore kongresového cestovného ruchu s dôrazom na regionálny rozvoj a propagáciu lokálnych členov organizácie, avšak už v menej aktívnej miere.

Hlavnou úlohou SCB bolo nielen prilákať medzinárodné udalosti, ale aj rozvíjať infraštruktúru a podmienky pre organizovanie veľkých podujatí, čím výrazne prispievali k rozvoju turistického sektora v Slovenskej republike.

Momentálne Slovak Convention Bureau neexistuje a jeho čiastočné aktivity preberá národná agentúra SLOVAKIA TRAVEL. Faktom ale je, že Slovensko patrí medzi malé percento krajín v Európskej únii, ktorá nemá národné convention bureau a nie je súčasťou National Convention Bureaux of Europe.

Kongresový cestovný ruch v posledných 5 rokoch v Európe

Pred pandémiou COVID-19 bol sektor kongresového turizmu v Európe jedným z najdôležitejších segmentov cestovného ruchu a mal stabilný rast. Európske mestá ako Paríž, Viedeň, Barcelona, Berlín či Londýn hrali prím ako destinácie pre medzinárodné konferencie a veľtrhy a to vďaka svojej infraštruktúre, medzinárodným letiskám, ubytovacím kapacitám a kultúrnym atrakciám.

Počet konferencií, firemných podujatí a výstav rástol s dôrazom na technologický pokrok a inovácie v rôznych odvetviach. Európa celkovo bola vnímaná ako atraktívna destinácia vďaka bohatému kultúrnemu dedičstvu, dostupnosti a geografickej rozmanitosti.

Kongresový turizmus mal veľký ekonomický vplyv, najmä pre mestá, ktoré organizovali medzinárodné podujatia. Prispieval k prílevu turistov, a tým aj k miestnej ekonomike v oblastiach ako doprava, ubytovanie, gastronómia a iné služby.

Pandémia COVID-19 mala výrazný negatívny dopad na MICE sektor, ktorý zažil dramatický pokles. Väčšina fyzických MICE podujatí bola zrušená alebo presunutá na neskoršie termíny. Medzinárodné cestovné obmedzenia, lockdowny a sociálny distanc spôsobovali, že organizovanie veľkých konferencií, výstav a iných firemných podujatí bolo logisticky nemožné. Táto situácia viedla k obrovským stratám v príjmoch pre organizátorov, hotely, reštaurácie a samozrejme destinácie ako také. MICE sektor bol jedným z najviac zasiahnutých v rámci celého cestovného ruchu. Ekonomické straty boli enormné, najmä pre destinácie, ktoré boli závislé na veľkých konferenciách a výstavách. Podľa Medzinárodnej asociácie kongresov a konferencií (ICCA) došlo v roku 2020 k viac než 70 % zníženiu počtu medzinárodných podujatí.

S nástupom pandémie sa zmenili aj priority účastníkov a organizátorov. Bezpečnosť a hygiena sa stali kľúčovými témami pri organizovaní podujatí. Okrem toho sa zvyšoval dopyt po flexibilnejších riešeniach, ako sú menšie a regionálne podujatia, keďže medzinárodné cestovanie bolo obmedzené.

Postupné uvoľňovanie opatrení viedlo k opatrnému návratu niektorých fyzických podujatí, ale často len v menšom meradle a s prísnyimi hygienickými a bezpečnostnými opatreniami. Pandémia navždy zmenila MICE sektor a jeho štruktúru fungovania ako takú. Hoci fyzické podujatia sú od roku 2023 opäť trendom, digitálne a hybridné formáty zostanú ich dôležitou súčasťou. Firmy sa naučili, že online formát má svoje výhody, ako napríklad nižšie náklady a možnosť zapojiť účastníkov z celého sveta bez potreby cestovania. Častou skutočnosťou je, že sa niektorí speakri na podujatia pripájajú online, hlavne z časového dôvodu (Litvinová, Kulíková et al., 2023).

Kongresový cestovný ruch v posledných 5 rokoch na Slovensku

Pred pandemiou COVID-19 bol kongresový turizmus na Slovensku na vzostupe, hoci slovenský trh bol stále pod silnou konkurenciou v porovnaní s vyspelými trhmi západnej Európy. Hovoríme prioritne o dostupnosti a chýbajúcej kongresovej hale s dostatočnou kapacitou. Bratislava, ako hlavné mesto, bola najväčším centrom MICE turizmu na Slovensku. Vďaka svojej polohe blízko Viedne a dobrej dopravnej infraštruktúre bola populárnou destináciou pre medzinárodné podujatia. K ďalším mestám, ktoré sa postupne rozvíjali, patrili Košice a Vysoké Tatry, kde bol záujem o podujatia spojený s prírodou a oddychom.

Slovensko sa stalo atraktívnym miestom aj pre incentivné cesty, kde firmy organizovali teambuildingy či odmeny pre zamestnancov. Prírodné krásy, termálne kúpele a kultúrne dedičstvo poskytovali unikátne zážitky. Napriek tomu, že kongresový turizmus na Slovensku rástol, krajina musela čeliť konkurencii zo susedných krajín, ako sú Rakúsko, Česko a

Maďarsko, ktoré mali lepšie vybudovanú infraštruktúru a väčší počet medzinárodných podujatí.

Po pandémii COVID-19 zažil kongresový turizmus na Slovensku, podobne ako na celom svete, významné zmeny a výzvy. Pandémia mala na tento segment cestovného ruchu obrovský negatívny vplyv, keďže množstvo podujatí bolo zrušených alebo presunutých do online formátu. Postupné oživenie prinieslo nové trendy a požiadavky.

Záujem o incentivné a teambuildingové aktivity sa všeobecne zmenili a firmy začali vyhľadávať miesta, kde je možnosť kombinovať prácu s oddychom v prírode, čo Slovensko s

jeho bohatou prírodou dokázalo poskytnúť. Oblasti ako Vysoké Tatry a termálne kúpele získali na popularite. Veľké medzinárodné konferencie a výstavy, ktoré sú pre kongresový turizmus kľúčové, sa vracali pomalšie. Slovensko ako menší hráč v kongresovom turizme čelilo výzve pritiahnuť naspäť väčší počet týchto podujatí.

Pandémia tiež zvýšila záujem o ekologicky udržateľné podujatia. Slovenskí organizátori a destinácie sa museli prispôbiť tomuto trendu, napríklad znižovaním odpadu alebo ponúkaním ekologických alternatív pre hostí a účastníkov.

MICE turizmus na Slovensku sa pomaly zotavuje a prechádza adaptáciou na nové potreby a trendy. Slovensko má výhodu v podobe prírodných krás a rastúcej infraštruktúry pre hybridné podujatia, ale je potrebné naďalej investovať do modernizácie a zvyšovania konkurencieschopnosti v medzinárodnom prostredí. Ďalšou výhodou je trend organizovania podujatí v menej známych destináciách, kde sa Slovensko môže stať zaujímavým hráčom.

Aj keď návrat na úroveň pred pandémiou môže trvať niekoľko rokov, nové formáty a inovácie poskytujú potenciál pre dlhodobý rast.

Tieto faktory a východisková situácia Slovenska by mali byť teraz podchytené národnou agentúrou pre cestovný ruch, aby sa Slovensko zviditeľnilo aj v oblasti organizovania MICE podujatí.

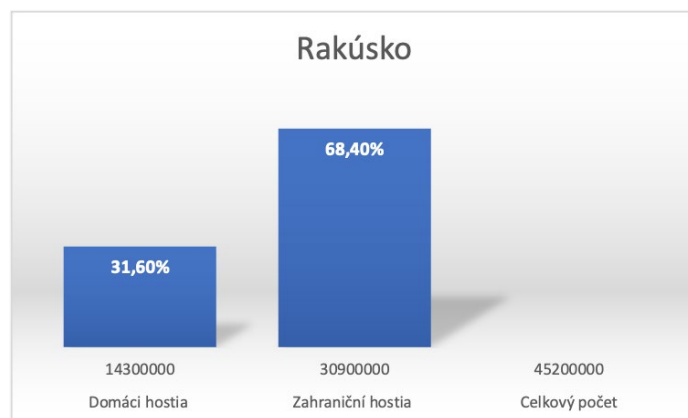
Súčasná situácia v kongresovom cestovnom ruchu a porovnanie dát v susedných krajinách Slovenska

Vďaka meniacim sa trendom v kongresovom turizme sa nám geograficky blízke mestá ako Viedeň, Budapešť či Praha stali veľmi populárne na organizovanie MICE podujatí. Dôležitým faktorom sú aj nižšie ceny služieb oproti iným európskym metropolám. Ďalším objavujúcim sa trendom je výber destinácií, ktoré sú menej známe a preto veľmi zaujímavé pre túto klientelu, ktorá vďaka častej účasti na MICE podujatiach navštívila už klasicky známe a často opakujúce sa destinácie kongresového turizmu, ako napríklad Paríž, Londýn či Barcelona. Takto prichádza rad aj na menšie mestá, väčšinou sú to druhé najväčšie mestá krajín a krajiny strednej a východnej Európy, ktoré dosahujú rovnakú kvalitu v MICE businessse ako vyššie spomenuté destinácie.

Rakúsko

V Rakúsku tvorí sektor kongresového turizmu významnú časť turizmu, najmä v mestách ako Viedeň a Salzburg. Kongresový turizmus predstavuje približne 13% celkových príjmov z turizmu, pričom konajúce sa kongresy a konferencie tvoria značný podiel na počte prenocovaní. Napríklad v roku 2023 viedenské konferencie a kongresy priviedli tisíce účastníkov a zabezpečili takmer 39% všetkých udalostí v rámci krajiny. Celkovo sa v Rakúsku v roku 2023 zorganizovalo vyše 4 300 medzinárodných udalostí, čím sa potvrdil rast tohto sektora v posledných rokoch.

Kongresový turizmus má taktiež veľký ekonomický prínos, pričom zahraniční účastníci prispievajú k vysokej úrovni prenocovaní a často strávia v Rakúsku viac času než účastníci domácich podujatí (Statistics Austria, 2024). V menších rakúskych mestách, napríklad v meste Graz, vzrástla aktivita v rámci MICE o vyše 20 % za posledné roky a stáva sa vyhľadávanou destináciou pre organizovanie podujatí s menším počtom účastníkov. Destinácia ako Graz zaznamenáva vypredanie konferenčných priestorov už na dva roky vopred.



Graf 1: Rakúsko, pomer domácich a zahraničných návštevníkov, rok 2023
(Zdroj: vlastné spracovanie údajov zo Statistik Austria)

Maďarsko

MICE je považovaný za významnú súčasť maďarskej turistickej ekonomiky, hlavne v hlavnom meste Budapešť, kde kongresy a firemné akcie tvoria veľký podiel cestovného ruchu. Podujatia v rámci MICE, najmä konferencie a incentivne cestovanie, výrazne prispievajú k dopytu po ubytovacích kapacitách, čo pomáha stabilizovať sezónnu návštevnosť mimo letných mesiacov. Už v roku 2023 sa Budapešť v počte zahraničných návštevníkov dostala na rovnaké čísla ako v predpandemickom roku 2019. Podľa najnovších dát od Budapest Convention Bureau destinácia Budapešť v 1. a 2. kvartáli roku 2024 predčila MICEovo obľúbené destinácie Prahu aj Viedeň približne o 4,1%. Počet zahraničných návštevníkov maďarského hlavného mesta k 1.septembru 2024 vzrástol o 24% oproti počtu zahraničných návštevníkov k tomu istému dátumu minulého roka (Csendes, 2024).



Graf 2: Nárast zahraničných návštevníkov porovnanie 1. a 2.kvartál rokov 2023 a 2024
(Zdroj: vlastné spracovanie údajov z prezentácie Budapest Convention Bureau)

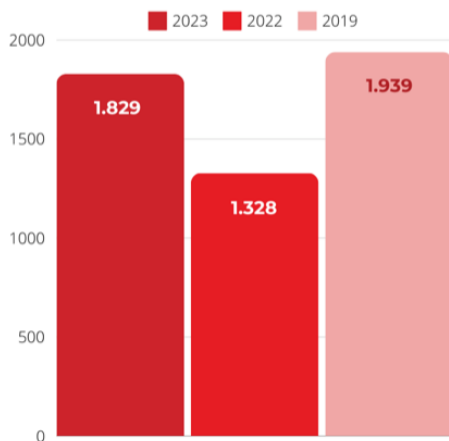
MICE sektor v Maďarsku taktiež prispieva k tvorbe príjmov prostredníctvom vyšších výdavkov účastníkov na ubytovanie a služby, často nad rámec bežných turistických výdavkov. Tento segment je zároveň považovaný za možnosť na posilnenie ekonomiky turizmu prostredníctvom regionálneho rozvoja a strategických partnerstiev s okolitými krajinami. V tomto bode vzniká možnosť nárastu zisku aj pre slovenský cestovný ruch (Budapest Business Journal, 2023).

Česká republika

Aj v Českej republike tvorí kongresový turizmus významnú časť odvetvia cestovného ruchu, najmä v hlavnom meste Praha, kde podiel MICE aktivít dosahuje približne 20–25 % celkového turizmu. Tento podiel sa opiera o vysokú popularitu Prahy ako destináciu pre medzinárodné konferencie. Podiel kongresového turizmu v rámci celkového cestovného ruchu v Českej republike tvorí značnú časť, hlavne v mestách ako Praha, Brno a Ostrava, kde sa pravidelne konajú veľké konferencie, výstavy a podujatia. MICE segment je podporovaný vládnymi iniciatívami a českými agentúrami, ktoré pracujú na zvýšení viditeľnosti Českej republiky ako ideálnej destinácie pre medzinárodné konferencie a incentívne cesty. Česká republika, ktoré patrí medzi popredné MICE destinácie v strednej Európe, preukazuje vysokú kvalitu služieb, rozvinutú infraštruktúru a ponúka atraktívne historické lokality, čo podporuje jeho rast v tejto oblasti.

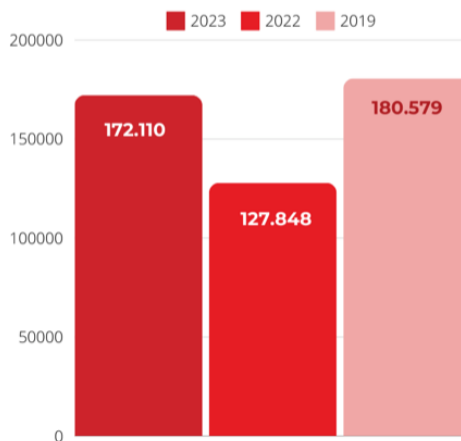
Bližšie sa pozrieme na údaje z destinácie Brno a Juhomoravského kraja. V minulom roku sa v Juhomoravskom kraji uskutočnilo takmer 2285 podujatí MICE s 204 871 účastníkmi. V porovnaní s rokom 2022 ide o 13 % nárast počtu podujatí a takmer 21 % nárast počtu účastníkov. Ešte výraznejší nárast možno vidieť, ak sa pozrieme konkrétne na údaje za mesto Brno. V samotnom Brne sa minulý rok uskutočnilo o 37,7 % viac podujatí ako v roku 2022 a zúčastnilo sa na nich o 34 % viac účastníkov ako v predchádzajúcom období. Údaje sú to potešujúce, ale v žiadnom ohľade ešte neboli dosiahnuté výsledky z roku 2019, ktoré sa všeobecne berú ako referenčné (Brno Convention Bureau, 2024).

Počet konferencií v Brně; porovnaní let 2023, 2022 a 2019



Graf 3: Počet konferencií v Brne, porovnanie rokov 2019, 2022 a 2023
(Zdroj: Brno Convention Bureau)

Počet účastníkov v Brně; porovnaní let 2023, 2022 a 2019



Graf 4: Počet účastníkov konferencií v Brne, porovnanie rokov 2019, 2022 a 2023
(Zdroj: Brno Convention Bureau)

Súčasná situácia kongresového turizmu na Slovensku a dáta

Ako už bolo vyššie uvedené, na Slovensku momentálne nemáme národne convention bureau, ktoré by zastupovalo reprezentovanie Slovenska ako MICE destinácie. Túto aktivitu zastrešuje národná agentúra cestovného ruchu SLOVAKIA TRAVEL v svojich sekciách.

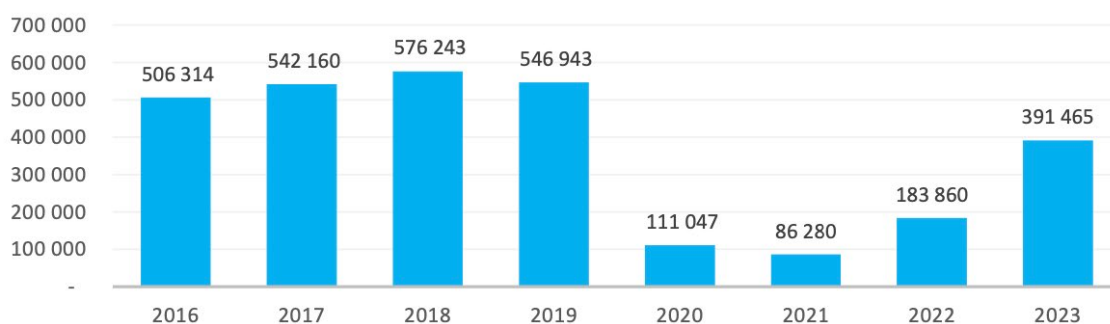
Jedinou na Slovensku aktívnou organizáciou je Bratislava Convention Bureau, ktoré funguje ako súčasť Oblastnej organizácie cestovného ruchu Bratislava Tourist Board.

Bratislava Convention Bureau bolo zriadené v roku 2010 na podporu a rozvoj kongresového a business cestovného ruchu v Bratislave. Jeho hlavnou úlohou je propagácia Bratislavy ako MICE destinácie, pričom poskytuje komplexné služby organizátorom stretnutí, konferencií a iných podujatí. Medzi tieto služby patrí výber vhodných priestorov, poradenstvo a komunikácia s miestnymi poskytovateľmi služieb či zabezpečenie prehliadok lokácií pre klientov (site inspections). Okrem toho ponúka aj materiály na propagáciu podujatí či zľavy prostredníctvom Bratislava City Card pre delegátov podujatí (Visit Bratislava).

Bratislava Convention Bureau sa aktívne zaoberá prilákaním potencionálnych klientov do hlavného mesta a Bratislavského regiónu. Ich aktivity a spolupráca s členmi, ktorí sú aktívny v tejto sfére cestovného ruchu prinášajú množstvo atraktívnych podujatí do destinácie Bratislava a ich čísla začínajú po pandemickom období narastať. Čo sa týka business klientely celkovo, percentuálny podiel je približne 40% z celkového príjazdového turizmu.

Najviac účastníkov kongresového cestovného ruchu prišlo minulý rok tradične do Bratislavského kraja (28 %). Najmenej osôb prišlo na kongresové podujatia v roku 2023 do Trenčianskeho kraja (3,5 %).

V roku 2023 sa kongresového cestovného ruchu na Slovensku zúčastnilo vyše 390 tisíc osôb, čo predstavuje oproti predošlému roku nárast o 113 % (208 tisíc), zatiaľ čo v porovnaní s rokom 2019 chýbalo ešte 28 % (155 tisíc) (SLOVAKIA TRAVEL, 2024).



Graf 5: Počet účastníkov na podujatiach v rámci kongresového turizmu na Slovensku, porovnanie rokov
(Zdroj: Štatistický úrad SR)

Výsledky a diskusia

Kongresový turizmus má veľký ekonomický význam, pretože účastníci týchto podujatí dokázateľne použijú viac peňazí na ubytovanie, stravovanie a ďalšie služby ako bežný (leisure) návštevník krajiny. Okrem toho podporuje rozvoj infraštruktúry, najmä hotelov, konferenčných centier či iných zaujímavých subjektov a dopravných služieb.

Dáta ukazujú, že kongresový turizmus tvorí zásadný podiel cestovného ruchu v okolitých krajinách a na Slovensku momentálne v Bratislave. Pri zhodnotení výsledných dát roku 2023 možno skonštatovať, že sa hodnoty pomaly približujú predpandemickému roku 2019, ktorý je referenčným rokom pre cestovný ruch.

Záver

Na Slovensku cestovný ruch prispieva približne 2 - 3 % k celkovému HDP. Ako ukazujú dáta z jednotlivých susedných krajín, vďaka kongresovému turizmu, kde je „spending“ účastníkov porovnateľne vyšší ako v bežnom leisure turizme, môže vďaka kongresovému turizmu cestovný ruch percentuálne v budúcnosti prispievať viac do ekonomiky krajiny a tým aj do HDP.

Ako ukazujú dáta z hlavného mesta Bratislavy, tá má už dobre nakročené k využitiu potenciálu kongresového cestovného ruchu. Tento fakt by mohol naštartovať celú krajinu k zameraniu sa a podpore kongresového turizmu.

Zoznam bibliografických odkazov

Brno Convention Bureau. (2024). *Jak silný byl rok 2023 v konferenčním turismu?* <https://www.brnoconvention.cz/jak-silny-byl-rok-2023-v-konferencnim-turismu/>

Czech Tourism. (2024). *Česko patří mezi nejžádanější kongresové destinace světa.* <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/06522de3-01cf-4f22-9078-4074123aaabc/article/cesko-patri-mezi-nejzadanejsi-kongresove-destinace>

Harman J. and Zemanová L. (2022). Covid-19 a turizmus na Slovensku v roku 2020. *Conference: Aktuální trendy lázeňství, hotelnictví a turismu.* https://www.researchgate.net/publication/365610358_COVID-19_A_TURIZMUS_NA_SLOVENSKU_V_ROKU_2020

McClain, J. (2016). MICE industry in Austria is steadily growing. *Tourism Review.* <https://www.tourism-review.com/mice-industry-in-austria-recorded-an-increase-news5001>

MICE Hungary a Regional Tourism Player in the Making. (2023). *Budapest Business Journal.* <https://bbj.hu/budapest/travel/tourism/mice-hungary-a-regional-tourism-player-in-the-making/>

Slovak Convention Bureau, <http://www.slovakconvention.sk/index.html>

SLOVAKIA TRAVEL. (2024). *Štatistika Kongresový cestovný ruch na Slovensku za rok 2023*

Statistics Austria (2024), Tourism. Facts and figures – outbound tourism to Austria, Here are a few facts and figures about the Austrian industry: Outbound tourism to Austria. *Advantage Austria*, https://www.advantageaustria.org/gb/zentral/branchen/tourismus-nach-oesterreich/zahlen-und-fakten/Zahlen_und_Fakten.en.html

Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe. (2021) The Impact of Coronavirus on Europe's Convention Sector 2021. *Tourism Economics.* https://convention-europe.com/wp-content/uploads/2021/05/Impact_corona_European_Convention_sector.pdf

The European market potential for MICE tourism (2021). CBI. <https://www.cbi.eu/sites/default/files/pdf/research/1811.pdf>

Visit Bratislava, Event planing: Choose Bratislava: Surprisingly close and exceptionally smart. <https://www.visitbratislava.com/convention/event-planning/>

What is MICE Tourism?: Benefits, challenges and examples. (2024). *MICE magazine*, <https://www.micemag.com/what-is-mice-tourism-benefits-challenges-2024/>

Pod'akovanie

Za hladké získavanie dát a spoluprácu ďakujeme Bratislava Convention Bureau a Brno Convention Bureau. Za odborné vedenie počas písania a zhromažďovania relevantných informácií a dát ďakujeme doc. Branislavovi Kršákovi PhD.

Kontaktné údaje

Mgr. Ivana Kavulič,
Mgr. Zuzana Péliová,
Ing. Alexandra Dorčáková,
doc. Branislav Kršák PhD.
Technická univerzita Košice
Fakulta baníctva, ekológie, riadenia a geotechnológií
Ústav zemských zdrojov
Slovensko
kavulic.ivana@gmail.com
zuzana.peliova@gmail.com
alexandra.dorcakova@t-systems.com, branislav.krsak@tuke.sk

ÚSILIE O UDRŽATEĽNOSŤ V HOTELOVOM PRIEMYSLE: SYSTEMATICKÝ PREHĽAD LITERATÚRY

EFFORTS FOR SUSTAINABILITY IN THE HOTEL INDUSTRY: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Stela Kolesárová, Erika Kormaníková

Abstrakt

Cestovný ruch je jedným z najperspektívnejších a najdynamickejších odvetví na svete. Je veľmi dôležité plánovať a rozvíjať cestovný ruch cieľavedome a udržateľne pri hľadaní kompromisov medzi environmentálnymi, ekonomickými a sociálnymi cieľmi spoločnosti. Manažment rozvoja udržateľného cestovného ruchu musí zachovať vysoký stupeň uspokojenia potrieb turistov, zabezpečiť pre spotrebiteľov významné skúsenosti, zvýšiť ich povedomie o otázkach udržateľnosti a propagovať medzi nimi praktiky udržateľného cestovného ruchu. Cieľom príspevku je poskytnúť predstavu o pláne úsilia o udržateľnosť v hotelovom priemysle (globálne), poskytnúť možnosti pre nové inovatívne snahy o udržateľnosť v hotelovom priemysle a pohľad na to, aké snahy o udržateľnosť v súčasnosti v hotelovom priemysle skutočne existujú. V článku sme porovnali štúdie, ktoré sa venujú skúmanej problematike. Výsledky výskumu ukazujú, že nielen udržateľnosť v hotelovom priemysle je veľmi dôležitá, ale že existuje aj mnoho kreatívnych spôsobov (prostredníctvom výstavby, technológie atď.), ktorými hotelieri kladú udržateľné úsilie do popredia svojich obchodných stratégií, čo dokazuje aj rast ich zákazníckej základne a spokojnosti zákazníkov, zníženie ich uhlíkovej stopy, ako aj zvýšenie ich celkového podnikového hodnotenia medzi hotelmi na celom svete.

Kľúčové slová: Udržateľnosť. Zelené hotely. Hotelový priemysel. Cestovný ruch.

Abstract

Tourism is one of the most promising and dynamic industries in the world. It is very important to plan and develop tourism purposefully and sustainably, finding compromises between the environmental, economic and social goals of society. The management of sustainable tourism development must maintain a high level of satisfaction of tourists' needs, ensure meaningful experiences for consumers, raise their awareness of sustainability issues and promote sustainable tourism practices among them. The aim of the paper is to provide an idea of the roadmap for sustainability efforts in the hotel industry (globally), to provide opportunities for new innovative sustainability efforts in the hotel industry, and an insight into what sustainability efforts exist in the hotel industry today. In the article, we compared studies that deal with the issue. The research results show that not only is sustainability very important in the hotel industry, but that there are also many creative ways (through construction, technology, etc.) that hoteliers are putting sustainability efforts at the forefront of their business strategies, as evidenced by the growth of their customer base and satisfaction. customers, reducing their carbon footprint as well as increasing their overall corporate ranking among hotels worldwide.

Key words: Sustainability. Green hotels. Hotel industry. Tourism.

Teoretické východiská riešenej problematiky

Úsilie o udržateľnosť je mimoriadne dôležité pre environmentálny, sociálny a ekonomický rozvoj sveta. Hoci neexistuje žiadna konečná definícia toho, čo je udržateľnosť, konsenzus je,

že udržateľnosť je „úsilie, ktoré sa vynakladá dnes a ktoré nebráni prežitiu ďalších generácií v budúcnosti“. Čím viac podnikov sa zapojí do úsilia o udržateľnosť, tým to bude lepšie nielen pre životné prostredie, ale aj pre ich dlhodobé udržanie zákazníkov a ziskovosť (Grant, 2020). Téma udržateľnosti je pre ubytovacie zariadenia relevantná, pretože sektor ubytovania je hlavným prispievateľom k environmentálnym problémom, ktoré spotrebúvajú prírodné zdroje, ako je voda a energia (Verma & Chandra, 2018).

V súčasnej dobe rastú obavy z negatívnych vplyvov ubytovacích zariadení na životné prostredie (Tooman et al., 2008). Preto je potrebné, aby ubytovacie zariadenia prijali environmentálne udržateľné opatrenia vzhľadom na veľkosť a rýchly rast hotelového priemyslu (Stipanuk, 2002). Udržateľnosť v hotelovom priemysle predstavuje rôzne cesty; vrátane technológií, stavebníctva, kultúry, životného prostredia, sociálnych vecí a ekonomiky (Verma & Chandra, 2018). Napriek mnohostrannej povahe udržateľnosti v ubytovacích zariadeniach sa literatúra zameriava najmä na environmentálnu perspektívu spojenú s pojmom „zelené hotely“. Zelený hotel je hotel, ktorý prevádzkuje ekologicky zodpovednú prevádzku a poskytuje hosťom trvalo udržateľné, zdravé a hygienické produkty a služby (Millar & Baloglu, 2011).

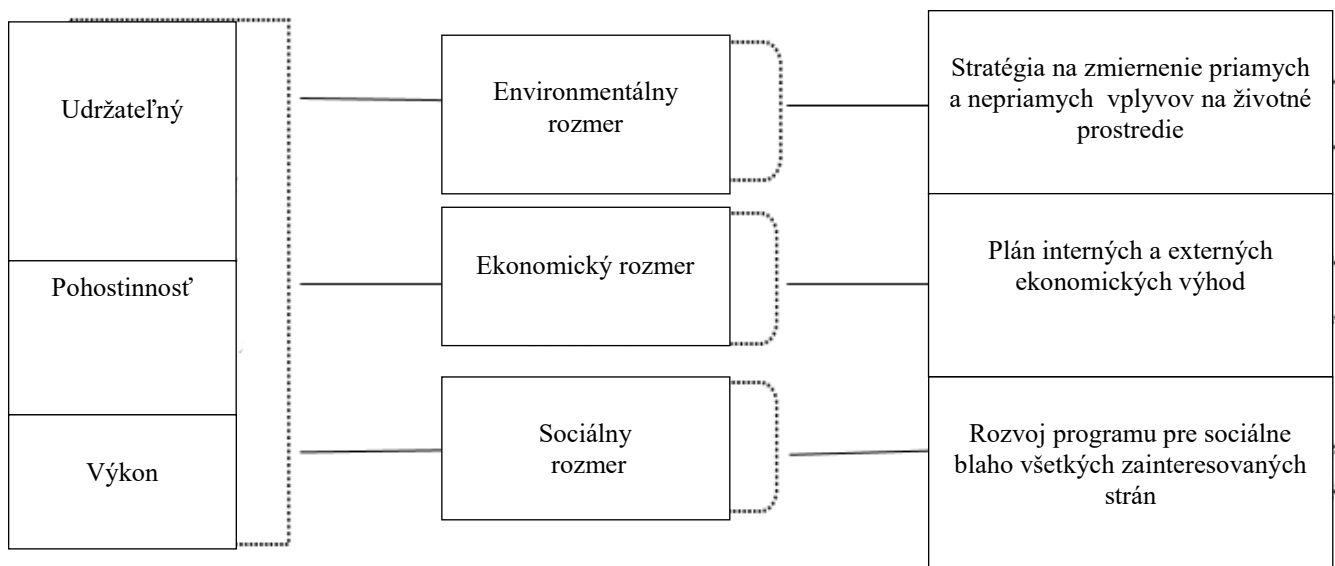
Konceptualizácia udržateľnosti:

Pôvod udržateľnosti sa datuje do 60-tych rokov minulého storočia a podľa Sloana et al. (2017) a Granta (2020) je oficiálna definícia udržateľnosti „schopnosť uspokojiť potreby súčasnosti bez toho, aby bola ohrozená schopnosť budúcej generácie uspokojiť ich potreby“.

Podľa Petriho & Mikuliho (2012) je udržateľnosť: „globálny fenomén, ktorý sa usiluje o spravodlivý rozvoj pre všetkých ľudí v rámci generácií a medzi nimi.“

Petri & Mikuli (2012) vo svojich výskumoch používajú definíciu udržateľnosti podľa Brundtlanda (1987), ktorú možno považovať za najcitovanejšiu definíciu udržateľnosti, a to: „Rozvoj je udržateľný, ak súčasné uspokojovanie potrieb nespochybňuje schopnosti budúcich generácií na uspokojenie ich potrieb“.

Bez ohľadu na zdroj alebo dokonca obdobie, počas ktorého bola trvalá udržateľnosť definovaná, uvedené definície vo všeobecnosti hovoria to isté a vyjadrujú rovnaké posolstvo. Udržateľnosť bola postavená na troch pilieroch: sociálnom, ekonomickom a environmentálnom. Prostredníctvom týchto troch pilierov sú podniky povzbudzované, aby zvažovali a pozerali sa skôr na dlhodobější faktory ako na zisky/príjmy/straty v nasledujúcom štvrtroku, a tak sú potom schopné zaviesť plány na zníženie emisií, správne likvidovať fyzický odpad s čo najmenšou uhlíkovou stopou a nižšou spotrebou energie (Grant, 2020). Obrázok 1 zobrazuje vizuálny pohľad na tieto tri dimenzie a niektoré úvahy, ktoré musia riešiť ubytovacie zariadenia, ktorých cieľom je stať sa plne udržateľnými.



Obrázok 1 Tri dimenzie udržateľnosti
(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Sloan et al. 2017, s.7)

Model na obrázku 1 pôvodne skonštruovali Sloan et al. (2017). Autori ho omladili a prepracovali tak, aby ukázal pohyb vpred v progresii udržateľnosti v ubytovacích zariadeniach namiesto pohybu smerom nadol. Environmentálny rozmer berie do úvahy „systém podpory života“, ako je pôda, ktorú je potrebné udržiavať, aby sa mohla uskutočniť hospodárska produkcia alebo ľudský život. Ekonomická udržateľnosť kladie dôraz na prírodné zdroje, ktoré poskytujú vstupy pre ekonomické výstupy. Na druhej strane, sociálna dimenzia berie do úvahy ľudské aspekty zahŕňajúce pokusy o odstránenie chudoby a hladu (Goodland, 1995). Obrázok poskytuje tri dimenzie udržateľných praktík a ako môžu ubytovacie zariadenia riešiť tieto tri zložky.

Spoločenská zodpovednosť podnikov ako iniciatíva udržateľnosti:

Podľa Punitha & Rasdiho (2013) neexistuje zhoda v definíciách spoločenskej zodpovednosti v pred paradigmatickej fáze, čo naznačuje, že sa nedosahuje takmer žiadny konsenzus o tom, čo je zahrnuté alebo vylúčené v hraniciach tohto pojmu. V súčasnosti existuje mnoho definícií týkajúcich sa spoločenskej zodpovednosti podnikov, pre ktoré je všeobecný konsenzus „*spoločenská zodpovednosť podnikov je sociálna zodpovednosť podnikov, ktorá zahŕňa ekonomické, právne, etické a diskrečné očakávania, ktoré spoločnosť má v organizácii v danom časovom bode*“. Aspekt zákonnosti zabezpečuje, že podniky fungujú v právnej forme, ktorá je v súlade so všetkými predpismi a pravidlami a stanovenými riadiacimi subjektmi (Fournier & Fall, 2017). Etické očakávania zahŕňajú morálnu zodpovednosť podnikov voči spoločnosti, ktorá zahŕňa ich stratégie na udržanie životného prostredia pre budúce generácie. Napokon, diskrečné očakávania sa týkajú blaha ľudstva a šírenia dobrej vôle prostredníctvom zapojenia a podpory dobrovoľníckych programov a humanitárneho úsilia (Punitha & Rasdi, 2013).

Udržateľnosť v hotelovom priemysle:

Environmentálny aspekt udržateľnosti je vnímaný ako životaschopnosť a zdravé ekologické systémy (Peng et al., 2018). Ľudská spotreba v súvislosti s našou uhlíkovou stopou, či už ide o jedlo, výstavbu budov, prepravu zamestnancov a hostí do a zo zariadenia, alebo spotrebu vody plus vyčerpanie, čo všetko prichádza do hry pred, počas a po existencii hotelového biznisu (Burton, 2019). Sociálny aspekt udržateľnosti posilňuje sociálny kapitál prostredníctvom splnomocnenia, čo následne znižuje zraniteľnosť a udržiava zdravie

kultúrnych a sociálnych systémov; v podstate zahŕňa aktivity podniku, ktoré využívajú na zlepšenie každodenného života a blahobytu svojej komunity alebo individuálnych zákazníkov (Webster & Courtneil, 2019). Napokon ekonomický segment podporuje rast spotreby služieb a tovarov, čo z dlhodobého hľadiska zlepšuje blahobyť ľudí (Petri & Mikuli, 2012). Týka sa to ziskovej mentality majiteľov podnikov a poskytuje hotelierom príležitosť vytvoriť obojstranne výhodnú situáciu pomocou efektívneho udržateľného úsilia (Kim et al., 2019; Kasemsap, 2018). Environmentálny aj sociálny aspekt udržateľnosti do značnej miery závisí od vzťahu a postoja manažmentu, vlastníkov, prevádzkovateľov a poskytovateľov franšízy/franchisantov k snahám o udržateľnosť v rámci odvetvia, čo je väčšinou spôsobené zapojením rozsiahlych štrukturálnych zmien (Aznar et al., 2016). Zhang et al. (2012) uvádzajú, že lídri reštauračného priemyslu v Spojených štátoch považujú udržateľnosť za svoj hlavný záujem. Dôvodom je, že v tomto odvetví chýbajú jednotné štandardy podávania správ. V dôsledku tejto nekonzistentnosti, ktorá vedie k falošným správam, bolo navrhnuté, aby existovalo celoodvetvové opatrenie pre environmentálnu udržateľnosť, ktoré by zachytilo environmentálne a ekonomické iniciatívy lídrov v tomto odvetví (Petri & Mikuli, 2012).

Zelené hotely a trvalo udržateľné postupy:

Ako ukazujú záznamy, ubytovací sektor má veľký vplyv na životné prostredie prostredníctvom spotreby energie a vody, ako aj prostredníctvom spotrebného tovaru, a mnohí propagátori udržateľnosti veria, že je načase, aby všetci skočili na palubu a priniesli obeť už dnes, aby budúce generácie mali relatívne čistý svet (Walsh & Dodds, 2017). Podľa Hotel and Hospitality Management (2020) je udržateľnosť všeobecne považovaná za kľúč k úspešnému podnikaniu (verejného aj súkromného sektora) v 21. storočí. Podľa Nastu (2017), hoci je pravda, že ubytovací priemysel sa spolieha na prírodné prostredie (piesočné pláže, nedotknutú krajinu, vodopády, čerstvý vzduch atď.), aby mohol efektívne slúžiť svojim hosťom, stále zvyšuje tlak na životné prostredie a vo veľkej miere závisí od prírodných zdrojov. V dôsledku toho medzi niektorými odborníkmi v tomto odvetví narastajú obavy, že ich konanie spôsobí neodmysliteľné nebezpečenstvo pre samotný základ, na ktorom sú postavené ich podniky (Hotel and Hospitality Management, 2020). Táto realizácia, spojená s vládnyimi tlakmi a konkurenciou vo všeobecnom stravovacom priemysle, rýchlo motivovala hotelierov, aby sa zapojili do úsilia o udržateľnosť a stali sa súčasťou podnikovej agendy ich spoločnosti (Grant, 2020). Z toho sa zrodil termín „going green“, ktorý je dnes v priemysle dobre známy, čo následne viedlo k zavedeniu politík a postupov „zníženia, opätovného použitia, recyklácie“ (Zolfani et al., 2018) a niektoré z hlavných hotelových značiek pravidelne uverejňujú svoje správy o udržateľnosti (Guix et al., 2018).

Výzvy pre rast udržateľnosti v hotelovom priemysle:

Udržateľnosť v rámci ubytovacieho sektora bola založená v dôsledku nespokojnosti zákazníkov s dlhodobými škodami na životnom prostredí, ktoré boli podľa zistení spôsobené krátkodobou ziskovou mentalitou podnikov v tomto odvetví (Al-Wattar et al., 2019). Pre podniky bolo ťažké zaviazat' sa k úsiliu o udržateľnosť z dôvodu vysokých nákladov a nízkej návratnosti, ktorú očakávali po implementácii udržateľných postupov (Grant, 2020). Zistilo sa však, že vo všeobecnosti sú prevádzkové náklady hotelov, ktoré sa považujú za udržateľné, oveľa nižšie ako hotely, ktoré v rámci svojich podnikov nezavedli žiadne udržateľné plány (Nastu, 2017). Hotelieri, ktorí sú ochotní investovať veľkú investíciu do týchto snáh pre dobro životného prostredia, spoločnosti a budúcich generácií, zvyčajne získavajú celkom pozitívne finančné odmeny, vysoké zákaznícke hodnotenia a vysoké porovnateľné hodnotenia medzi svojimi kolegami (Walsh & Dodds, 2017). Napriek týmto výhodám hotelieri stále váhajú, či sa pustiť do toho, keď príde na začlenenie trvalo udržateľného úsilia do ich podnikania. Podľa Zhanga et al. (2017) napriek finančným

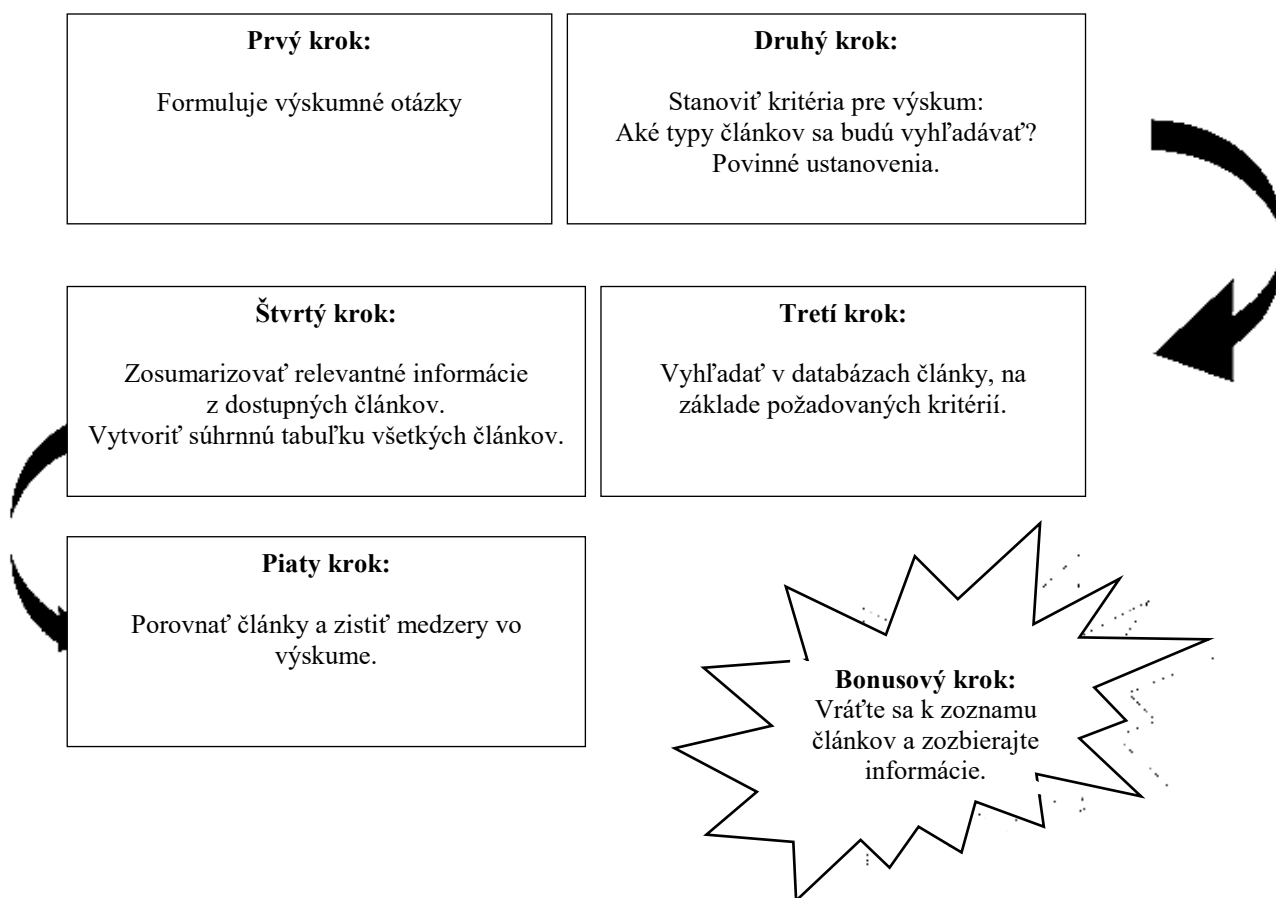
výhodám zo zníženia spotreby vody a energie, ako aj nákladov na vodu, sa hotelieri stále obávajú, že ich finančná výkonnosť (ak sa stanú zeleným hotelom) sa môže zhoršiť, ak recyklácia, zdroje úspory alebo zelené aktivity vedú k tomu, že ich zákazníci sú akýmkoľvek spôsobom nepohodlní alebo nepríjemní, najmä ak zákazníci pri cestovaní venujú veľkú pozornosť takýmto aspektom (Han et al., 2009).

Tu však vstupuje do hry využitie štúdií a prieskumov, najmä s vedomím, že zákazníci nemajú priamy prospech z úsilia hotela o úsporu energie. Podľa štúdie z Číny sú obyvatelia ochotní zaplatiť vyššie ceny za hotel, ktorý je považovaný za „zelený“, keď sa zlepši ich životný komfort. Štúdia dospela k záveru, že miera sťažností hostí týkajúcich sa environmentálneho komfortu bola o 19 % nižšia ako v prípade neekologických hotelov, zároveň hostia boli ochotní zaplatiť 6,5 % prémie za uvedené zelené hotely, pokiaľ sa zlepšil životný komfort (Han et al., 2009; Zhang et al., 2017).

Cieľ a metodika

Výskum sa uskutočnil prostredníctvom systematického kvalitatívneho recenzného procesu, prostredníctvom analýzy viacerých štúdií, s cieľom zhromaždiť údaje o trvalo udržateľnom úsilí v hotelovom priemysle. Výskum bol modelovaný na základe modelu, ktorý navrhli Yang et al. (2017), ktorý ukazuje celý výskumný proces (začiatok: definovanie cieľa výskumu, do konca: finalizácia zistení výskumu), ako je možné vidieť na obrázku 2.

Proces systematického kvalitatívneho prehľadu zahŕňa systematický proces vyhľadávania literatúry, extrakcie relevantných článkov a syntézy vybranej literatúry (Pickering et al., 2015).



Obrázok 2 Systematický postup preskúmania
(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Yang et al., 2017, s. 5)

Naším hlavným cieľom bolo analyzovať články, ktoré sa venujú problematike udržateľnosti v hotelovom priemysle. Z spektra štúdií, ktoré sa venujú problematike udržateľnosti v hotelovom priemysle môžeme považovať za najzaujímavejšie nasledujúce štúdie:

- Alidadi & Zadeh (2016) – Projektovanie päťhviezdičkového hotela s prístupom trvalo udržateľnej architektúry v Bandar Abbas.
- Fraj et al. (2015) – Environmentálne stratégie a organizačná konkurencieschopnosť v hotelovom priemysle: úloha učenia a inovácií ako determinant environmentálneho úspechu.
- Kasemsap (2018) – Podpora spoločenskej zodpovednosti a trvalo udržateľného rozvoja cestovného ruchu v globálnom cestovnom ruchu.
- Tripathi & Singh (2016) – Determinanty udržateľnej / ekologickej spotreby.
- Zhang et al. (2012) – Skúmanie kritérií efektívnosti zdrojov pre environmentálnu udržateľnosť v hotelovom priemysle.
- Zhang et al. (2017) – Hodnota ekologizácie v hotelovom priemysle.

Uvedené štúdie patria medzi aktuálne, nakoľko sa venujú problematike udržateľnosti. Tieto štúdie reprezentujú významný príspevok k diskusii o udržateľnosti v hotelovom priemysle a poukazujú na dôležité aspekty, ako sú architektúra, kompetitívne stratégie, spoločenská zodpovednosť a efektívnosť zdrojov. Kombinácia teoretických a praktických poznatkov ponúka komplexný pohľad na to, ako môže hotelový priemysel prispieť k udržateľnému rozvoju. Tieto štúdie sú relevantné nielen pre výskum, ale aj pre praktikov, ktorí sa snažia implementovať trvalo udržateľné postupy do svojich zariadení.

Z analyzovaných publikácií sa zistilo, že sa zamerali najmä na: udržateľný marketing a hnacie sily udržateľnosti v hoteloch, na udržateľnú architektúru a výstavbu v hotelierstve, na dôležitosť udržateľnosti v hotelovom manažmente, na formovanie udržateľného správania hostí prostredníctvom všímvosti, na udržateľné technológie, na spoločenskú zodpovednosť podnikov, na udržateľnosť v hotelovom priemysle po celom svete, na budúcnosť o udržateľnosti v pohostinstve a na vzdelávanie a inováciu v oblasti udržateľnosti.

Výsledky a diskusia

„Udržateľnosť je „schopnosť uspokojiť potreby súčasnosti bez toho, aby bola ohrozená schopnosť budúcich generácií uspokojovať ich potreby“ (Grant, 2020). Globálne ide o fenomén súvisiaci s hľadaním spravodlivého rozvoja pre všetky populácie v rámci generácií a medzi nimi. Zdá sa, že udržateľnosť v hotelovom priemysle je témou, ktorá vzbudila veľký záujem po celom svete. Uskutočnil sa koncepčný kvalitatívny prehľad s cieľom identifikovať profily existujúcej literatúry a témy súvisiace s udržateľnosťou v hotelovom priemysle.

Ako navrhujú Petri & Mikuli (2012), malo by existovať celoodvetvové opatrenie environmentálnej udržateľnosti, ktoré by zachytilo environmentálne a ekonomické iniciatívy lídrov v tomto odvetví. Autori sa domnievajú, že tieto témy sú teraz potrebné viac ako kedykoľvek predtým, a to z dôvodu devastácie pandémie, ktorá postavila odborníkov z odvetvia do zložitých situácií a museli sa prispôbiť tomuto „novému normálnemu“ spôsobu života a podnikania. Využitie poskytnutých zdrojov, ako je iniciatíva na meranie uhlíka v hoteli, manuál environmentálneho manažmentu pre hotelový priemysel, manuál dizajnu a výstavby a iniciatíva vodného manažmentu v hotelovom priemysle, sú skvelými krokmi pre hotelierov, podniky vo všeobecnosti, aby sa stali zelenými.

Na základe výsledkov systematického prehľadu literatúry sú najpopulárnejšie témy súvisiace s udržateľnosťou v hoteloch, udržateľný marketing a hnacie sily udržateľnosti v hoteloch. Na druhej strane, podniky tiež považujú za náročné zaviazat' sa k úsiliu o udržateľnosť z dôvodu vysokých nákladov a nízkej návratnosti, ktorú očakávali po implementácii udržateľných postupov (Grant, 2020). Okrem toho, zelené aktivity môžu viesť

k tomu, že zákazníci budú akýmkoľvek spôsobom nepohodlní alebo neprijemní (Han et al., 2009). Preto je rovnako dôležité preskúmať výzvy, ktorým môžu hotelieri čeliť vzhľadom na ich ochotu vyvíjať úsilie v oblasti udržateľnosti.

Podľa Harmona (2017) niet pochyb o tom, že udržateľnosť sa v poslednom desaťročí dostala do popredia v pohostinskom priemysle; či už ide o komerčný tovar, mäso, komodity alebo produkty. Udržateľnosť sa stala hlavným lákadlom v rozhovoroch spoločenského aj politického významu. Harmon (2017) uvádza, že *„hoci je pred nami dlhá cesta, prvým krokom k dosiahnutiu progresívnych výsledkov v úsilí o udržateľnosť je, že hotelieri a hostia prejavia pozitívny posun v postojoch v prospech udržateľnosti“*.

Na základe literatúry bola udržateľnosť postavená na troch pilieroch: sociálnom, ekonomickom a environmentálnom (Grant, 2020). Z environmentálneho hľadiska musí hotelový priemysel udržiavať životaschopné a zdravé ekologické systémy (Peng et al., 2018) prostredníctvom zohľadnenia uhlíkovej stopy potravín, výstavby budov, dopravy zamestnancov a hostí do a zo zariadenia alebo spotreby vody (Burton, 2019). Zo sociálneho hľadiska musí hotelový priemysel znížiť zraniteľnosť a zachovať zdravie kultúrnych a spoločenských systémov, berúc do úvahy aktivity podniku realizované na zlepšenie každodenného života a blahobytu ich komunity alebo ich individuálnych zákazníkov (Webster & Courtneil, 2019). Z ekonomického hľadiska si hotelový priemysel potrebuje udržať ziskovú mentalitu majiteľov podnikov a poskytovať hotelierom príležitosť vytvoriť situáciu, ktorá bude prospešná pre obe strany, prostredníctvom využitia efektívneho udržateľného úsilia (Kim et al., 2019). Z výsledkov sme zistili, že analyzovaní autori sa zameriavajú najmä na environmentálny aspekt udržateľnosti, čo vedie k medzere v ekonomických a sociálnych aspektoch udržateľnosti v hoteloch.

Predpokladá sa, že technologicky a kultúrne založené udržateľné úsilie sa čoskoro rozbehne v hotelovom priemysle a zistenia naznačujú, že by bolo rozumné, aby sa hotelieri a pedagógovia stali tak technicky zdatnými, ako len môžu. Pre históriu výskumu/progresu je nevyhnutné, aby existovali články, ktoré mapujú míľniky udržateľnosti v hotelovom priemysle.

Záver

Cieľom tejto štúdie bolo zhodnotiť udržateľné postupy v hotelovom priemysle preskúmaním množstva variantov článkov prostredníctvom google scholar. Tento dokument možno použiť ako základný prehľad o snahách o udržateľnosť, inováciách, nápadoch, technológiách, dizajne budov a správaní zákazníkov v hotelovom priemysle z celého sveta a nielen v USA tým, že sa dotýka rôznych kultúr, ktoré sa zapájajú do implementácie úsilia o udržateľnosti v hotelovom priemysle. Predkladaný článok môže slúžiť ako zdroj pre hotely / podniky. Zistilo sa, že viacerým hotelierom sa ťažko zavádzajú trvalo udržateľné praktiky vo svojich podnikoch. Tento dokument však poskytuje štatistické údaje, ktoré naznačujú, že nielenže by bolo pre nich výhodné implementovať tieto postupy, ale tiež, že zákazníci sú ochotní platiť viac za takéto služby. Okrem toho sa ukázalo, že niektorí hotelieri nemajú dostatočné povedomie o dostupných zdrojoch, ktoré im môžu pomôcť v tomto dôležitom prechode k udržateľnosti. Tento dokument ponúka užitočné zdroje, nápady a kontakty, ktoré by im mohli pomôcť rozšíriť svoje vedomosti o globálnych iniciatívach zameraných na udržateľnosť. Rovnako by bol tento výskumný dokument cenným prínosom pre študentov pohostinstva, ktorí sa vo svojich štúdiách venujú otázkam udržateľnosti. Udržateľnosť v rámci ubytovacieho/firemného sektora bola založená ako výsledok nespokojnosti zákazníkov s dlhodobými škodami na životnom prostredí, o ktorých sa zistilo, že sú spôsobené krátkodobou ziskovou mentalitou podnikov v tomto odvetví (Al-Wattar et al., 2019). Pre podniky bolo ťažké zaviazť sa k úsiliu o udržateľnosť z dôvodu vysokých nákladov a nízkej návratnosti, ktorú očakávali po implementácii udržateľných postupov (Grant, 2020). Zistilo

sa však, že vo všeobecnosti sú prevádzkové náklady hotelov, ktoré sa považujú za udržateľné, oveľa nižšie ako hotely, ktoré v rámci svojich podnikov nezavedli žiadne udržateľné plány (Nastu, 2017). Hotelieri, ktorí sú ochotní investovať veľkú investíciu do týchto snáh pre dobro životného prostredia, spoločnosti a budúcich generácií, zvyčajne získavajú celkom pozitívne finančné odmeny, vysoké zákaznícke hodnotenia a vysoké porovnateľné hodnotenia medzi svojimi kolegami (Walsh & Dodds, 2017). Napriek týmto výhodám hotelieri stále váhajú, či sa pustiť do toho, keď príde na začlenenie trvalo udržateľného úsilia do ich podnikania. Podľa Zhang et al. (2017) napriek finančným výhodám zo zníženia spotreby vody a energie, ako aj nákladov na vodu, sa hotelieri stále obávajú, že ich finančná výkonnosť (ak sa stanú zeleným hotelom) sa môže zhoršiť, ak recyklácia, šetrenie zdrojov alebo ekologické aktivity spôsobia, že ich zákazníci budú akýmkoľvek spôsobom nepohodlné alebo nepohodlné, najmä ak zákazníci pri cestovaní venujú veľkú pozornosť takýmto aspektom (Han et al., 2009). Tu však vstupuje do hry využitie štúdií a prieskumov, najmä s vedomím, že zákazníci nemajú priamy prospech z úsilia hotela o úsporu energie. Podľa štúdie z Číny (kvôli niekoľkým jedinečným súborom údajov v Pekingu – čo je ideálne na výskum) sú obyvatelia ochotní zaplatiť vyššie ceny za hotel, ktorý je považovaný za „zelený“, keď sa zlepši ich životný komfort. Štúdia dospela k záveru, že miera sťažností hostí týkajúcich sa environmentálneho komfortu bola o 19 % nižšia ako v prípade neekologických hotelov a že hostia boli ochotní zaplatiť 6,5 % prémie za uvedené zelené hotely, pokiaľ sa zlepšil životný komfort (Han et al., 2009; Zhang et al., 2017).

Zoznam bibliografických odkazov

- Al-Wattar, Y. M. A., Almagtome, A. H., & AL-Shafeay, K. M. (2019). The role of integrating hotel sustainability reporting practices into an accounting information system to enhance hotel financial performance: Evidence from Iraq. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-16.
- Aznar, J. P., Sayeras, J. M., Galiana, J., & Rocafort, A. (2016). Sustainability commitment, new competitors' presence, and hotel performance: The hotel industry in Barcelona. *Sustainability*, 8(8), 1-13. <https://doi.org/10.3390/su8080755>.
- Brundtland, G. H. (1987). Our common future: Report of the 1987 world commission on environment and development. Oslo: United Nations. [https://doi.org/10.1016/S0378-777X\(85\)80040-8](https://doi.org/10.1016/S0378-777X(85)80040-8)
- Burton, S. (2019). Handbook of sustainable refurbishment. Housing, S.l: Routledge. <https://doi.org/10.4324/97818497776943>
- Eslerod, P., Hollensen, S., Morales-Contreras, M. F., & Arteaga-Ortiz, J. (2019). Drivers for pursuing sustainability through IoT technology within high-end hotels—an exploratory study. *Sustainability*, 11(19), 5372. <https://doi.org/10.3390/su11195372>.
- Fournier, J.-M., & Fall, F. (2017). Limits to government debt sustainability in OECD countries. *Economic Modelling*, 66, 30-41. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2017.05.013>
- Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 26(1), 1-24.
- Grant, M. (2020). *Understanding sustainability*. <https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2019-0095>
- Guix, M., Bonilla-Priego, M. J., & Font, X. (2018). The process of sustainability reporting in international hotel groups: An analysis of stakeholder inclusiveness, materiality and responsiveness. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1063- 1084. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1410164>.
- Han, H., Hsu, L.-T. J., & Lee, J.-S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly

decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.004>.

Harmon, W. (2017). *The future of sustainability in the hospitality industry*. <https://doi.org/10.18488/31.v9i1.2921>

Kasemsap, K. (2018). Encouraging corporate social responsibility and sustainable tourism development in global tourism. In *Operations and Service Management: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1028-1056). Thailand: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-3909-4.ch047>

Kim, Y. H., Barber, N., & Kim, D.-K. (2019). Sustainability research in the hotel industry: Past, present, and future. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(5), 576-620. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1533907>.

Millar, M., & Baloglu, S. (2011). Hotel guests' preferences for green guest room attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 302-311. <https://doi.org/10.1177/1938965511409031>.

Nastu, J. (2017). *Sustainability in the hotel industry driven by demand*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.08.021>

Peng, T., Kellens, K., Tang, R., Chen, C., & Chen, G. (2018). Sustainability of additive manufacturing: An overview on its energy demand and environmental impact. *Additive Manufacturing*, 21, 694-704. <https://doi.org/10.1016/j.addma.2018.04.022>.

Petri, L., & Mikuli, D. (2012). Protected areas and tourism development on Croatian islands: Coexistence or divergence? *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 166, 29-40. <https://doi.org/10.1114.2242.43.344>

Pickering, C., Grignon, J., Steven, R., Guitart, D., & Byrne, J. (2015). Publishing not perishing: How research students transition from novice to knowledgeable using systematic quantitative literature reviews. *Studies in Higher Education*, 40(10), 1756-1769. <https://doi.org/10.1080/03075079.2015.914904>

Punitha, S., & Rasdi, R. M. (2013). Corporate social responsibility: Adoption of green marketing by hotel industry. *Asian Social Science*, 9(17), 79. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n17p79>.

Sloan, P., Legrand, W., & Chen, J. (2017). *Sustainability in the hospitality industry principles of sustainable operations* (3rd ed.). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003081128>

Stipanuk, D. M. (2002). *Hospitality facilities management and design*. Lansing: Educational Institute of the American Hotel & Lodging Association. <https://doi.org/10.4324/9781003081128>

Tooman, H., Sloan, P., Legrand, W., & Fendt, J. (2008). Case studies of best practices in sustainability in German and Estonian. Paper presented at the Conference Proceedings of the EuroChrie. <https://doi.org/10.4324/978009043224>

Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). Sustainability and customers' hotel choice behaviour: A choice-based conjoint analysis approach. *Environment, Development and Sustainability*, 20(3), 1347-1363. <https://doi.org/10.1007/s10668-017-9944-6>.

Walsh, P. R., & Dodds, R. (2017). Measuring the choice of environmental sustainability strategies in creating a competitive advantage. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 672-687. <https://doi.org/10.1002/bse.1949>.

Webster, A., & Courtneil, J. (2019). *Economic sustainability for success: What it is and how to implement it: Process street: Checklist, workflow and SOP software*. <https://doi.org/10.1017/sus.2019.9>

Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017). A systematic literature review of risk and gender research in tourism. *Tourism Management*, 58, 89-100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.011>.

- Zhang, J. J., Joglekar, N. R., & Verma, R. (2012). Exploring resource efficiency benchmarks for environmental sustainability in hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 229–241. <https://doi.org/10.1177/1938965512441165>.
- Zhang, L., Wu, J., Liu, H., & Zhang, X. (2017). The value of going green in the hotel industry: Evidence from Beijing. *Real Estate Economics*, 48(1), 174–199. <https://doi.org/10.1111/1540-6229.12225>.
- Zolfani, S. H., Pourhossein, M., Yazdani, M., & Zavadskas, E. K. (2018). Evaluating construction projects of hotels based on environmental sustainability with MCDM framework. *Alexandria Engineering Journal*, 57(1), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.aej.2016.11.002>.

Pod'akovanie

Príspevok je jedným z výstupov riešenia projektu KEGA 005PU-4/2022 „Inovácia študijného programu Turizmus, hotelierstvo a kúpeľníctvo v prvom stupni štúdia v študijnom odbore Ekológia a manažment“.

Kontaktné údaje

Mgr. Stela Kolesárová, PhD.
Katedra turizmu a hotelového manažmentu
Konštantínova 16, 080 01 Prešov
Slovenská republika
stela.kolesarova@unipo.sk

Mgr. Erika Kormaníková
Katedra turizmu a hotelového manažmentu
Konštantínova 16, 080 01 Prešov
Slovenská republika
erika.kormanikova@smail.unipo.sk

UDRŽITELNÉ CHOVÁNÍ A POSTOJE KLIENTŮ CESTOVNÍHO RUCHU V KONTEXTU MEZIGENERAČNÍCH ROZDÍLŮ

SUSTAINABLE TOURISM CUSTOMER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF INTERGENERATION DIFFERENCES

Miroslava Kostková, Milena Botlíková

Abstrakt

Růst cestovního ruchu vede nejen k pozitivním dopadům, ale také výrazně zasahuje do kulturních identit destinací, a vyčerpává přírodní zdroje. V důsledku těchto negativních dopadů bylo nutné přijmout opatření udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Opatření pro udržitelný rozvoj mají nejen politický charakter, ale jsou začleněny do mnoha strategií subjektů cestovního ruchu. Nicméně nelze realizovat udržitelnost bez přispění samotných turistů. Cílem článku tak bylo identifikovat pravděpodobnost výskytu vybraných vzorců udržitelného chování, jelikož skutečné udržitelné chování spotřebitelů je závislé na tom, zda si spotřebitelé uvědomují svůj dlouhodobý dopad na sociální i přírodní prostředí. Dále bylo cílem identifikovat na základě dotazníkového šetření mezigenerační vazby v přijímání principů udržitelnosti na základě statistických metod. V rámci výzkumu bylo zjištěno, že generace Z si přisvojila udržitelné chování v souvislosti se službami cestovního ruchu, generace X a Y nezůstávají pozadu. Potvrdila se rovněž mezigenerační rozdílnost v informovanosti a spotřebě produktů neživočišné výroby.

Klíčová slova: *Turismus. Udržitelnost. Česká republika. Generace.*

Abstract

The growth of tourism not only leads to positive impacts, but also significantly interferes with the cultural identities of destinations and depletes natural resources. As a result of these negative impacts, it was necessary to take measures for the sustainable development of tourism. Measures for sustainable development are not only political in nature, but are incorporated into many strategies of tourism entities. However, sustainability cannot be realized without the contribution of the tourists themselves. The aim of the article was thus to identify the probability of the occurrence of selected patterns of sustainable behavior, as the actual sustainable behavior of consumers depends on whether consumers are aware of their long-term impact on the social environment as well as on the natural environment. Furthermore, the goal was to identify, based on a questionnaire survey, intergenerational links in the acceptance of sustainability principles based on statistical methods. As part of the research, it was found that Generation Z has adopted sustainable behavior in relation to tourism services, Generations X and Y are not far behind. The intergenerational difference in awareness and consumption of non-livestock production was also confirmed

Key words: *Tourism. Sustainability. Czech Republic. Generation.*

Teoretické východiska řešení problematiky

V posledních letech celosvětově dochází k výraznému nárůstu cestovního ruchu. Tento růst byl ještě znásoben „hladem“ po cestování v době covidu. Cestovní ruch vede na jednu stranu k prosperitě destinace, a to jak hospodářské nebo sociální. Vede k růstu HDP, devizového účtu, zaměstnanosti. S tím souvisí růst životní úrovně obyvatelstva. Na druhou

stranu vlivem rozvoje dochází k zvýšeným dopravním tokům, které generují škodlivé CO₂, cestovní ruch se podílí na emisích skleníkových plynů až z 8 %. (Kučová, 2021). Růst poptávky po cestovním ruchu vyvolává růst ubytovacích služeb. Nejen, že dochází k záboru mnohdy úrodné půdy, ale konkurenční tlaky na poskytované služby jsou akcelerátory staveb zážitkových aktivit, např. saun či hotelových bazénů, což představuje zvýšené nároky na energie a vodu. V neposlední řadě se pak v rámci konkurenceschopnosti a snaze nabízet ultra all exklusive poskytují nadstandardní kulinářské podmínky, což je zase spojeno s plýtváním potravin. V neposlední řadě způsobuje rozvoj turismu zahlcování destinací, narušování života místních obyvatel a mnohdy i potírání místních kultur. Intenzita turistů řeckých destinací, Barcelony, Italských Benátek nebo českých Adršpašských skal a Beskyd již přesáhla své hranice a muselo dojít na legislativnímu omezení.

V zájmu zachování zdrojů, přírody a kulturního dědictví bylo nutno přijmout strategie vedoucí k udržitelnému rozvoji. V souladu s udržitelným regionálním rozvojem v rámci uváděných problémů byly vytvořeny nástroje a pravidla pro „Udržitelný cestovní ruch“. tzn. *„takový, který zabezpečuje zajištění současných a budoucích potřeb účastníků cestovního ruchu, a přitom pomáhá rozvoji území. S přihlédnutím k šetrnému využívání přírodních a kulturních hodnot vede k dlouhodobé prosperitě dané oblasti“*. (CzechTourism, cit. 2024). Udržitelnost cestovního ruchu je začleněna v cílech udržitelného rozvoje (17 SDGs) a to v kapitolách 8,12,14 (United National, n.d.). Jedná se o oblast zaměstnanosti a hospodářského růstu, odpovědnou výrobu a ochranu moří a oceánu.

Předpokládá se, že udržitelnost cestovního ruchu bude řešena ze strany podnikatelských subjektů, tj. dopravců, ubytovacích a restauračních služeb atd. Nicméně je nutné, aby všichni účastníci cestovního ruchu byli zapojeni do vytváření udržitelného podnikání. Je tedy nutností zapojit všechny subjekty v systému cestovního ruchu, zákazníky nevyjímaje, jelikož člověk se obvykle nechová mimo domov jako doma a značně vyčerpává zdroje. Takovým příkladem jsou právě v poslední době rezonující tiskové informace, že např. čeští turisté velmi plýtvali potravinami v tureckých hotelech (Dobiáš, 2024).

Je nutno si uvědomit, že každá generace má své vlastní dominantní hodnoty, myšlení a chování, které je ovlivněno prostředím. Tyto rozdíly se odrážejí také v chování generací spotřebitelů (Mammadli, 2023). Bylo zjištěno, že generace Z je citlivější na problémy životního prostředí než generace X (Mammadli, 2023). Češi¹ se podle CSBI staví k udržitelnosti společně s respondenty z Kanady, Dánska a Ruska průměrně (převzato z dTest, 2022). Udržitelnost v cestování řeší zejména mladší generace, ale také senioři (CzechTourism, 2024), častěji to jsou ženy. Jedním s významných faktorů udržitelného chování je zdravotní nebo finanční hledisko.

Cíl a metodika

Cílem článku bylo identifikovat v rámci ubytování udržitelné chování klientů v ubytovacích zařízeních. Určení chování a identifikace defacto zakódovaných vzorců udržitelného chování proběhlo na základě dotazníkového šetření. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 177 respondentů (klientů cestovního ruchu) ve věku 18–60 let² z České republiky. Z důvodu nerelevantnosti bylo 5 dotazníků odstraněno (nedostatečné vyplnění). Do analýzy bylo zařazeno 172 dotazníků, generační struktura kopíruje demografickou strukturu České republiky (viz tabulka 1). Jednotlivé faktory ekologického chování byly vybrány na základě doporučení indexu CSBI (Consumer Sustainable Behaviour Index, viz obrázek 1, dTest 2022).

¹ Výzkum, kterého se zúčastnilo celkem 1002 respondentů. České republiky.

² Dotazník byl položen respondentům od 18 let, předpokládá se, že jako plnoletí navštěvují ubytovací zařízení také individuálně a mají způsobilost k právním úkonům.

Tabulka 1: Struktura dotazníkového šetření

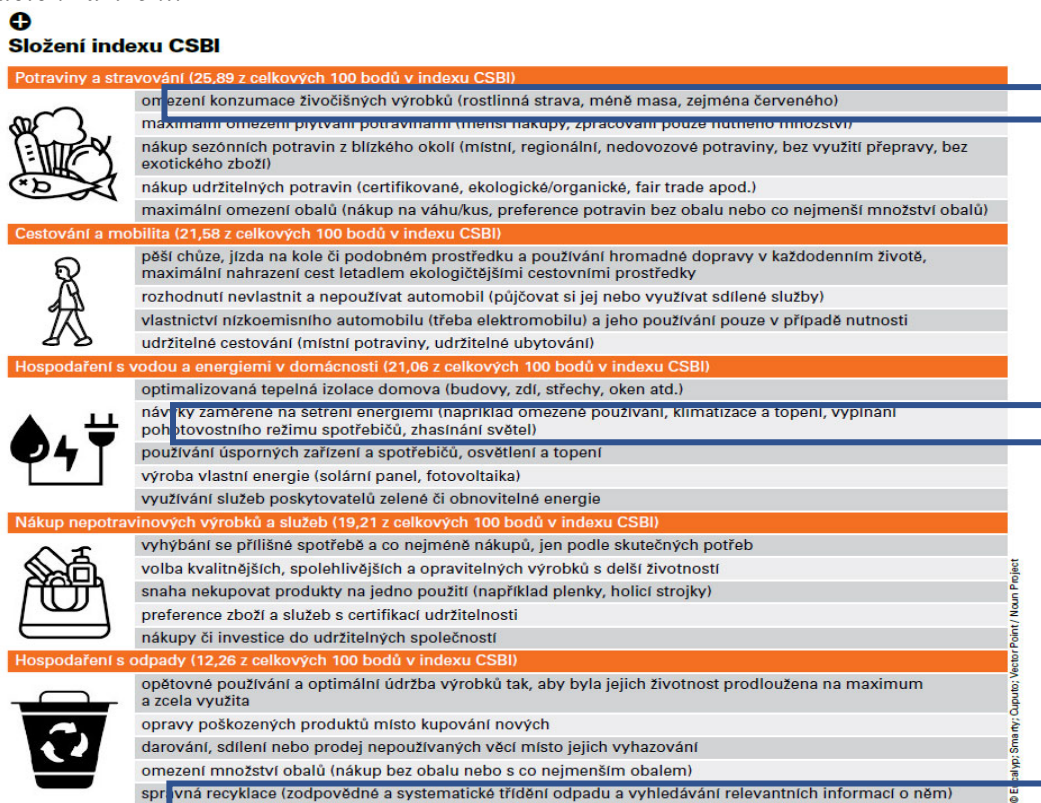
	Demografie ČR		Struktura respondentů	
	Abs.	%	Abs.	%
Generace Z	667 608	11,34	21	12,21
Generace Y	2 868 735	48,74	83	48,26
Generace X	2 349 090	39,91	68	39,53
Celkem	5 885 433	100	172	100

(Zdroj: vlastní zpracování, ČSÚ, n.d.)

Byla provedena mezigenerační analýza potencionálního chování v hotelových zařízeních z pohledu udržitelnosti a prioritizaci faktorů. Podle Mukhtarova et al. (2021) platí, že „skutečné udržitelné chování spotřebitelů závisí na tom, zda si spotřebitelé uvědomují svůj dlouhodobý dopad na sociální prostředí i na přírodní prostředí.“ Jednotlivé odpovědi byly stanoveny na stupnici od 1-6 od vůbec pravděpodobné po velmi pravděpodobné, informovanost byla hodnocena na stupnici 1-8, kdy 1 je stav neinformovanosti a 8 plná informovanost. Vnitřní konzistentnost (reliabilita) byla ověřena a potvrzena pomocí Cronbach alfa (0,7, Standardizovaná Cronbach alfa = 0,69). Procentuální hodnoty jsou procenty vycházející z řádků. Srozumitelnost dotazníkového výzkumu byla ověřena prostřednictvím pilotního průzkumu 10 respondentů ve formě osobního kontaktu s dotazovanými. Následně byl výzkum proveden formou on-line v prostředí google/forms. Byly stanoveny hypotézy:

H1: Existuje mezigenerační rozdíl v přístupu k aplikaci udržitelného chování mezi jednotlivými generacemi.

H2: Existuje mezigenerační rozdíl ve vnímání míry informovanosti o udržitelných aktivitách ubytovacích zařízení.



Obrázek 1 Prvky udržitelného chování podle Consumer Sustainable Behaviour Index
(Zdroj: dTest, 2022)

Ověření hypotéz bylo provedeno na základě neparametrického testu Chi kvadrat (blíže Meloun a kol., 2017). Jde o metodu, kdy data jsou uspořádána v kontingenční tabulce o rozměrech $n \times m$ (řádky $\times$ sloupce). Podstatou je porovnání skutečných a pozorovaných hodnot (Holčík & Komenda, 2015). Závislosti jsou stanoveny na základě chí-kvadrátu (χ^2 ; (1)), optimální hodnota koeficientu je 0,8 a více. Přijetí hypotézy o nezávislosti (nulová hypotéza H_0) je v případě, že kritická hodnota ($\chi^2_{1-\alpha;(r-1)(s-1)}$) je větší, v opačném případě se přijímá alternativní hypotéza.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - \bar{n}_{ij})^2}{\bar{n}_{ij}} \quad (1)$$

$$\bar{n}_{ij} = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n}$$

kde: r = řádek, s = sloupec, n = počet hodnot

Přijetí nebo zamítnutí hypotézy je možné provést na základě porovnání p -hodnoty (někdy také označované Sig.) a hodnoty alfa (α = hladina významnosti). V případě, že hodnota α , obvykle stanovená na úrovni 0,01; 0,05 nebo 0,1 je menší než p -hodnota, H_0 se přijímá, v případě dané analýzy byla zvolena hodnota 0,05. Přijetí nebo zamítnutí H_0 je omezeno podmínkou: žádná z očekávaných hodnot nesmí být menší než 1, a více než 20 % nesmí být menších než 5. V případě porušení podmínky je možno logicky slučovat řádky, popř. sloupce.

Co se týká generačního rozdělení, zde se literatura jednoznačně neshoduje na věkových intervalech jednotlivých generací (viz tabulka 2). Pro analýzu byla vybráno generační rozdělení podle Aydogdu (2017).

Tabulka 2: Rozdělení generací

	Generace Z	Generace Y	Generace X	Baby Boomer
Aydogdu (2020)	2000–2020	1980–1999	1965–1979	1946–1964
Tahal (2017)	1996–2015	1986–1995	1965–1985	1946–1964
Perkune et al. (2019)	x	1982–2004	x	x
Kultalahli et al. (2020)	2001–	1981–2000	1961–1980	1944–1960

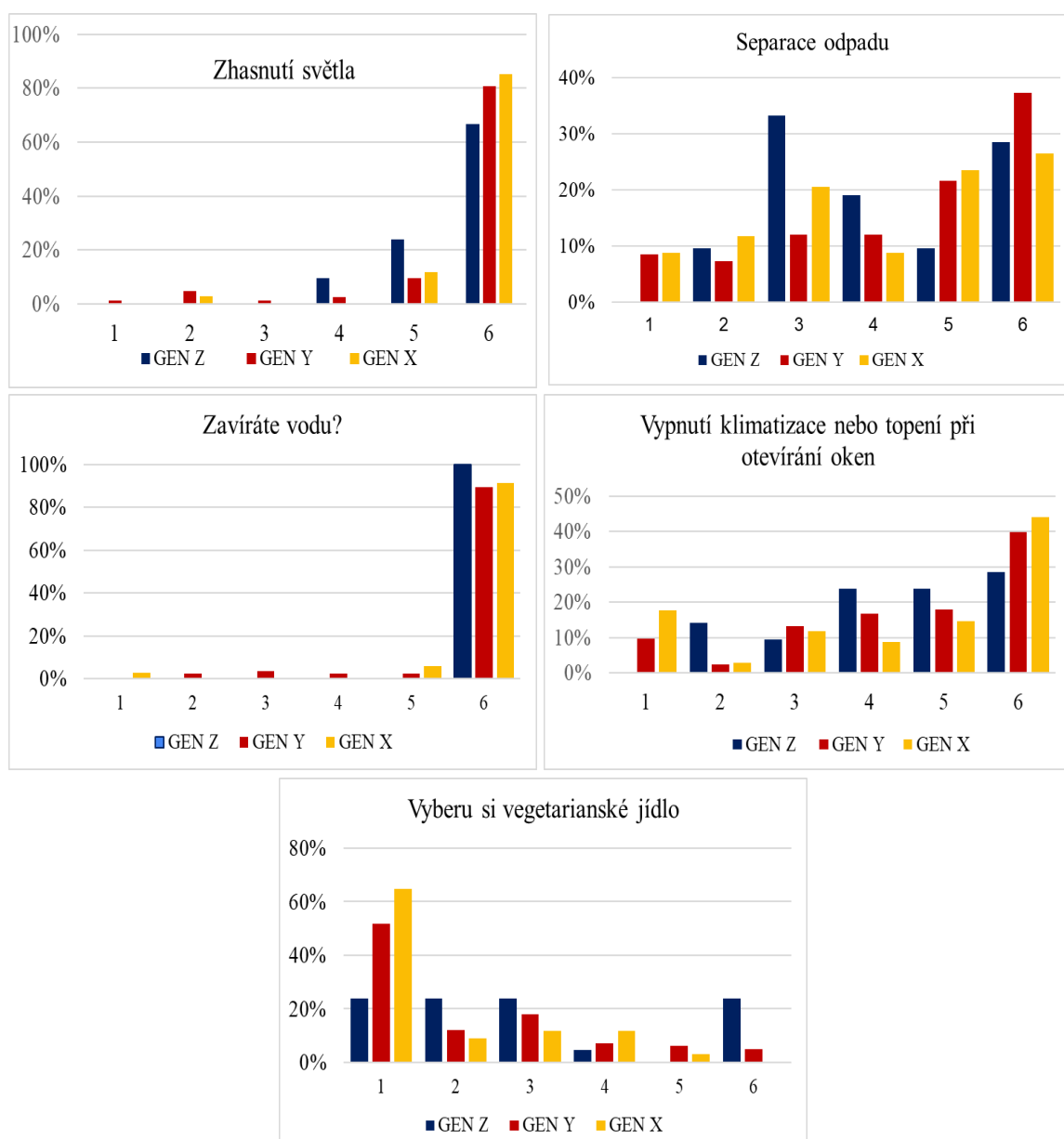
Zdroj: vlastní zpracování, data Tahal, 2017; Kultalahli et al., 2020; Perkune et al., 2019; Aydogdu, 2020)

Výsledky a diskuze

V rámci výzkumu byly položeny otázky „*Jaká je pravděpodobnost, že se budete při pobytu v ubytovacím zařízení chovat určitým způsobem?*“ v rámci jednotlivých činností, které souvisejí s pobytem v některém z ubytovacích zařízení. Jak je zřejmé, 139 respondentů (80,8 %) považuje za běžnou záležitost zhasnout světlo při odchodu z hotelového pokoje. Generace X dominuje v případě uvědomění si úspory energie, celkem 85,3 % respondentů by velmi pravděpodobně zhaslo, poté následuje generace Y (80,7 %). U generace Y uvedlo 7,2 % respondentů za „velmi nepravděpodobné“ až „málo nepravděpodobné“, že by vypínali světlo při odchodu, u generace X se objevilo 2,9 % odpovědí, kteří by tuto činnost vykonali „pravděpodobně“. V případě úspory energie by se dostatečně uvědoměle chovala generace Y, jelikož všech 100 % respondentů v této skupině se pohybovalo na úrovni „provedl bych zhasnutí“ s „velkou“ (66,7 % respondentů), „střední“ (23,8 %) a „malou“ (9,5 % respondentů) pravděpodobností, ani jeden neodpověděl, že by tento úkon neprovedl. Podle výzkumu Toade a kol. (2023) je generace X motorem v souvislosti s úsporami elektřiny v

domácnostech. Tato generace přijímá nejen proinvestiční, ale také, vzhledem k finančním nákladům, obezřetné chování.

Separování odpadu označilo za velmi pravděpodobné 55 ze 171 respondentů, tj. 31,98 %. Mezi generacemi, které by neuvažovaly nad separací, byla prioritně generace Z (42,9 %), následně generace X (41,2 %) s generací Y (27,9 %). Generace Z se staví k oběhovému hospodářství méně aktivně než generace X a Y. Nicméně, mezi generací Z se neobjevil ani jeden respondent (oproti generaci X a Y), u kterého by se neobjevila myšlenka neseparovat. Mezi velmi aktivně uvažující respondenty patří zástupci generace Y, (až v 59,0 % označili pravděpodobnost separace v hodnotící škále na úrovni 5 a 6) a generace X (50,0 % odpovědí na úrovni 5, 6) tuto uváděli, že je také v hotelu potřeba třídit odpady. Podobně vypovídají výsledky Lakatos a kol. (2016), který uvádí, že „generace Z je v oběhovém hospodářství statisticky slabší než generace X, a to jak z hlediska třídění odpadu, tak recyklace obecně“. Co se týká separace odpadu, vykazují odpovědi napříč všemi škálami rovnoměrnější rozložení než u úkonů týkajících se úspory elektrické energie (nutnost zhasínání) a vody.



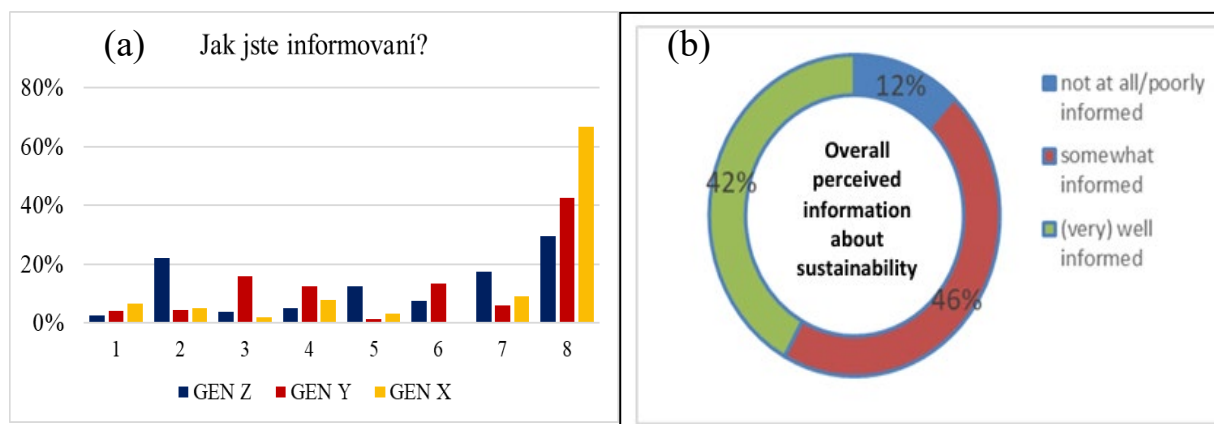
Obrázek 2 Ekologické chování generací v hotelových zařízeních
(Zdroj: Vlastní zpracování)

V případě šetření vodou odpovídala generace Z ve všech případech, že by z velkou pravděpodobností vypínali vodu. Respondenti generace Y by se pak pouze ve 4 % a pravděpodobně v hotelu chovali nehospodárně, generace X ve 3 %. Podle průzkumu agentury STEM/MARK a Skanska z roku 2020 (Landová, 2020), jsou mladí v šetření vodou na tom hůře než starší generace. Mladá generace do 29 let na toto ekologické chování spíše zapomíná. Starší (60+) šetří z důvodu ekonomického, mladí jsou pak motivováni především z ekologického přesvědčení. Starší generace X, ale také generace Y, přistupuje k šetření vody tím, že vypíná vodu cíleně při dílčích úkonech, např. při čištění zubů, mladá generace Z spíše spoléhá na moderní technologie (kohoutky na senzor, Copilot, 2024).

Otevírání oken a současně provoz klimatizací sebou nese ztráty ve formě zvýšených nákladů na energie. Klimatizaci při větrání by vždy vypnulo 39,1 %, tj. 69 respondentů. Ve skupině respondentů generace X jich bylo 44,1 %. Co se týče větrání pomocí okna, nejméně uváděli, že by velmi pravděpodobně zavřeli okno, respondenti generace Z (28,6 %). U generace Z se podobně jako v případě separace odpadu neobjevila u žádného z respondentů možnost, že by při otevření okna vypínali klimatizaci. Negativní přístup (ve smyslu zodpovědnosti k větrání) v chování byl zaznamenán u generace X (17,6 % neuvažuje o zodpovědném chování), následně také generace Y (9,6 %), největší zodpovědnost v rámci přístupu k zefektivnění procesu klimatizování a úspore energie se pak projevoval u respondentů generace Z.

Většina respondentů se domnívá, že nebude požadovat vegetariánskou stravu. Přitom právě vegetariánská strava je z ekologického hlediska nejpríznivější (GymBeam, 2023). Nejméně se s vegetariánstvím a veganstvím ztotožňuje generace X, ani jeden respondent se nepřiklonil k názoru, že by bylo velmi pravděpodobné vybrat si veganskou stravu. Naopak mezi těmi, kdo by jistě preferoval vegetariánskou stravu jsou nejčastěji respondenti z generace Z. Podle výzkumné zprávy na Metro (2024) je generace Z přesvědčena, že toto chování bude nápomocno zkvalitnění životního prostředí „*a proto se mimo jiné vrací k již známému trendu flexitariánství, tedy k převážně vegetariánské stravě, která povoluje občasnou konzumaci masa*.“ Dále se v daném výzkumu uvádí, že starší generace nehodlají měnit stravovací návyky, přestože si uvědomují dopady plynoucí z výroby živočišné stravy. Podobně se uvádí v indexu CBSI, kdy se méně než 1 % českých respondentů přihlásilo k veganství a 1 % k vegetariánství, 57 % respondentů uvedlo stravování založené na živočišné stravě a neuvažují do budoucna o žádné změně. Přibližně 40 % respondentů uvedlo, že vegetariánská strava je drahá. Problematika živočišné stravy je z pohledu udržitelnosti označována mezi odborníky za nejdůležitější, Češi toto téma nepovažují za důležité, v rámci oblastí indexu CBSI jej považují za nejméně důležitý. Co se týká problematiky pak podle CBSI „*24 % respondentů se zamýšlí nad problémem plýtvání a snaží se omezit plýtvání potravinami „téměř zcela“, naopak 9 % toto chování „vůbec nesleduje nebo jen málo*“ (BEUC, 2021, s.20). Na druhou stranu, přestože se generace Z zajímá o bio a zdravé potraviny, patří podle výsledků projektu Mendelovy univerzity ke generaci, která plýtvá jídlem nejvíce (Pospíšilová, 2024). V rámci stravování si tato generace velmi ráda objednáva dovoz jídla a pití, což sebou nese neekologické chování nejen ve spotřebě plastových obalů, ale také v dopravě.

V zájmu rozšíření všech výše uvedených vzorců udržitelného chování je nutná osvěta. Jednou z možností je upozornit na udržitelné chování v přímé interakci host-hotel. Podle průzkumu Costumer Behaviour Index, „*čím více se spotřebitelé o udržitelnosti chování cítí být informováni, tím větší význam mu přiřkládají*“, současně tím pravděpodobněji „*přijmou udržitelné vzorce chování*“. (dTest, 2023).



Obrázek 3 Míra informovanosti o udržitelných principech uplatňovaných ubytovacím zařízením.

(Zdroj: vlastní zpracování (a), BEUC, 2021, s. 23 (b))

V rámci výzkumu byly dále zkoumány mezigenerační rozdíly v oblasti udržitelnosti a vnímání informovanosti jednotlivých ubytovacích zařízení. Podobně jako ve výzkumu CSBI bylo přes 40 % respondentů velmi dobře informováno o udržitelném chování ubytovacího zařízení. (viz obrázek 3). Nejméně se při poslední návštěvě cítili informováni o udržitelném chování hotelu respondenti generace Z, vysokou míru informovanosti uváděla generace X.

Výše uvedené hypotézy o mezigeneračních rozdílech byly testovány na základě neparametrického testu Chi-kvadrat. Protože byla porušena výše uvedená pravidla pro stanovení závislosti a přijetí/zamítnutí nulové hypotézy (výskyt očekávaných nulových hodnot), došlo ke úpravě škály pravděpodobnosti 1-2-3-4-5-6 a spojení do tří úrovní, první skupina (původní 1 a 2) = není úkon pravděpodobný; 2 skupina (3 a 4) = úkon je zvažován a skupina 3 (tvořena úrovní původních skupin 5 a 6) = určitě by byl úkon proveden. V rámci neparametrického testu byla potvrzena alternativní hypotéza o generačních rozdílech v udržitelném chování ve formě stravovacích návyků a alternativní hypotéza v souvislosti s informovaností o udržitelných prvcích ubytovacího zařízení. Nulová hypotéza o nezávislosti vztahu mezi generacemi a vnímáním úspor energie a vody nelze potvrdit z důvodů porušení podmínky (výskyt nulových hodnot).

Tabulka 2: Výsledky korespondenční analýzy

Generace x typ chování	Chi-kvadrat	Kritická hodnota	p-hodnota	Přijetí H0 (nezávislost)
Úspora energie (zhasínání)	7,326	9,488	0,169	Nelze určit*
Separace odpadu	7,618	9,488	0,107	ANO
Úspora vody	6,151	9,488	0,188	Nelze určit*
Vypnutí klimatizace	3,543	9,488	0,471	ANO
Výběr vegetariánské stravy	9,812	9,488	0,044	NE
Informovanost	23,795	12,592	0,001	NE

(Zdroj: vlastní zpracování, software NCSS)

Závěr

Byl potvrzena hypotéza H2 o informovanosti, Hypotéza H1 byla rozčleněna podle závislosti dílčích zkoumaných činností. Byly potvrzeny mezigenerační rozdíly, tzn. že existuje rozdílnost k postoji ve volbě stravování a informovanosti. Je zřejmé, že generace Z je generací, která se snaží dbát na udržitelnost. Uvědomuje si potřebu úspor energií, možnosti

vyčerpání zdrojů a vody. Za ní však nezaostávají ani generace Y a X. Vyšší iniciativu v tomto chování projevuje generace Z, která se do éry udržitelnosti narodila.

Výsledky nelze zobecňovat, existují zde rizika, že respondenti mírně nadhodnotili své udržitelné chování, jelikož jinak myslí a jinak konají v době pobytu v ubytovacím zařízení. Zdůrazňuje se také, že udržitelný životní styl lidí snižuje škodlivé účinky na životní prostředí a zlepšuje pohodu. (Mammadli, 2023). V současnosti je nutné zaměřit úsilí na zvýšení povědomí spotřebitelů o udržitelnosti, jelikož rozhodnutí spotřebitelů jsou jedním z nejdůležitějších faktorů při utváření tržního prostředí. Zde je nutné reflektovat a cílit formy komunikačního sdělení z generačního pohledu. Oslovit generaci Z prostřednictvím sociálních skupin (Instagram), generace X a Y pak prostřednictvím Facebooku. Účinným komunikačním nástrojem jsou tzv. eWoM (online recenze), které jsou významným prvkem rozhodování. Například společnost PowerReviews ve svém výzkumu z roku 2018 uvedla, že „95 % spotřebitelů si před rozhodnutím o nákupu přečte zprávy eWOM a patří mezi 5 hlavních faktorů, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů o spotřebě“ (Verma a kol., 2023)

Seznam bibliografických odkazů

- Aydogdu, M. (2020). Determining the Generations of Women in T?rkiye Who Gave Birth between 2001-2021 and Birth Propensity According to Generation. *Journal of Geography-Cografya Dergisi*, 45, 181-193.
- Copilot. (2024). *Která generace X Y Z vypíná vodní kohoutky, aby uspořila vodu*. <https://m365.cloud.microsoft/chat?fromcode=bingchat&redirectid=8D8BD56F289A496F9DD1C82B000551F5&auth=2&internalredirect=CCM>
- CzechTourism. (n.d.). *Udržitelný cestovní ruch*. <https://www.eden-czechtourism.cz/udrzitelny-cestovni-ruch/>
- ČSÚ. (n.d.). *Obyvatelstvo podle jednotek věku, pohlaví a krajů*. <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=SLD21022-KR&z=T&f=TABULKA&skupId=4449&katalog=33517&pvo=SLD21022-KR&str=v265>
- Czech Tourism. (2024). *Udržitelné cestování: Mladí lidé jdou příkladem*. <https://www.freshtime.cz/2024/06/udrzitelne-cestovani-mladi-lide-jdou-prikladem/#:~:text=Mezi%20hlavn%C3%AD%20bari%C3%A9ry%20pro%20udr%C5%BEiteln%C3%A9%20cestov%C3%A1n%C3%AD%20pat%C5%99%C3%AD%20%C4%8Dasov%C3%A1,cestov%C3%A1n%C3%AD%20%C5%99e%C5%A1%C3%AD%20zejm%C3%A9n%C3%A1%20mlad%C5%A1%C3%AD%20generace%2C%20ale%20tak%C3%A9%20senio%C5%99i>
- Dobiáš, M. (2024, 3. září). *Hotely udělají utrhum přežívání Čechů na all inclusive. Letos to bylo naposled*. EPřehledně. <https://eprehledne.cz/hotely-udelaji-utrhum-prezirani-cechu-na-all-inclusive-letos-to-bylo-naposled/>
- dTest. (2022). *Udržitelnost spotřebitelského chování*. <https://www.dtest.cz/clanek-9273/udrzitelnost-spotrebitelskeho-chovani>
- Holčík, J., & Komenda, M. (2015). *Matematická biologie: e-learningová učebnice [online]. (Mathematical Biology: e-learning textbook [on/line])*. 1st ed. Brno Masarykova univerzita.
- GymBeam. (2023). *Vegetariánství: Výhody a nevýhody stravy bez masa*. Citováno 26. září 2024 z <https://gymbeam.cz/blog/vegetarianstvi-vyhody-a-nevyhody-stravy-bez-masa/>
- Kučová, J. (20221). *Mezi 5 nejzajímavějších cestovatelských trendů pro rok 2024 patří dovolená téměř zadarmo i udržitelnost*. Grapesmag. <https://grapesmag.cz/travel/mezi-5-nejzajimavejsich-cestovatelskych-trendu-pro-rok-2024-patri-dovolena-temer-zadarmo-i-udrzitelnost>
- Lakatos, E., Dan, V., Cioca, L., Bacali, L., & Ciobanu, A. (2016). How Supportive Are Romanian Consumers of the Circular Economy Concept: A Survey. *Sustainability* 2016, 8, 789.
- Landová, R. (2020). *Mladí Češi šetří vodu z přesvědčení, starší generace kvůli účtům*. Tvarchtect. [https://www.tvarchitect.com/clanek/mladi-cesi-setri-vodu-z-presvedceni-starsi-generace-kvuli-uctum/#:~:text=%E2%80%9ERozd%C3%ADly%20ve%20vn%C3%ADm%](https://www.tvarchitect.com/clanek/mladi-cesi-setri-vodu-z-presvedceni-starsi-generace-kvuli-uctum/)

C3%A1n%C3%AD%20nedostatku%20vody%20v%20%C4%8Cesku%20mezi, o%2010%20 procent%20v%C3%ADce%20ne%C5%BE%20v%20cel%C3%A9%20populaci

Mammadli, M. (2023). Factors Driving Sustainable Consumption in Azerbaijan: Comparison of Generation X, Generation Y and Generation Z. *Sustainability*, 15(20), 15159.

Mukhtarov, S., Humbatova, S., & Hajiye, N.G.-O. (2021). Is the Transition to Renewable Energy Consumption Hampered by High Oil Prices? *International Journal Energy Economy Policy*, 11, 377–380.

Metro. (2024). *Flexitariánství jako spasitel? Konzumaci potravin rostlinného původu lze čelit změně klimatu*. https://www.metro.cz/spolecnost/flexitarianstvi-jako-spasitel-konzumaci-potravin-rostlinneho-puvodu-lze-celit-zmene-klimatu.A240205_153052_metro-spolecnost_mjafi

Kultalahti, S., Viitala, R., Hujala, M., & Kekale, T. (2023). Employee well-being: The role of perceived competence. *Journal of Workplace Learning*, 35(7), 648–661.

Pospíšilová, A. (2024). *Lidé z generace Z plývají potravinami ze všech nejvíce. Vědci z Brna jim prozkoumali popelnice*. Brněnská drbna. <https://brnenska.drba.cz/zpravy/spolecnost/31383-lide-z-generace-z-plyvaji-potravinami-ze-vsech-nejvice-vedci-z-brna-jim-prozkoumali-popelnice.html>

Perkune, L., & Līcīte, L. (2019). Labour market expectations of generation Y. *Conference „Economic Science for Rural Development 2019“*. *New Dimensions in the Development of Society. Home Economics. Finance and Taxes. Bioeconomy*, 52, 119–126. <http://doi.org/10.22616/ESRD.2019.112>

Tahal, R. a kol. (2017). *Marketingový výzkum Postupy, metody, trendy*. Praha Grada Publishing a.s.

Meloun, M., Milítký, J., & Hill, M. (2017). *Statistical analysis of multivariate data in examples*. Praha Karolinum.

UBEC. (2021). *Sustainability Survey: Consumer Sustainable Behavior Index (CSBI)*. <https://www.umanotera.org/wp-content/uploads/2022/06/SUSTAINABILITYpublicreport.pdf>

United Nations. (n.d.) *The 17 Goals*. <https://sdgs.un.org/goals>

Toader, C.S., Rujescu, C.I., Feher, A., Sălășan, C., Cuc, L.D. & Bodnár, K. (2023). Generation Differences in the Behaviour of Household Consumers in Romania Related to Voluntary Measures to Reduce Electric Energy Consumption. *Amfiteatru Economic*, 25(64), 710–727.

Verma, D., Prakash, P.P., Behl, A., & Dwivedi, Y.K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective, *Computers in Human Behavior*, 143, Article 107710.

Poděkování

Článek byl vytvořen v rámci výzkumných aktivit MŠMT na Slezské univerzitě v Opavě, Obchodně podnikatelské fakultě v Opavě.

Kontaktné údaje

Ing. Miroslava Kostková, Ph.D.

Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta

Katedra cestovního ruchu a volnočasových aktivit

Univerzitní náměstí 1934/3 Karviná 733 40

Česká republika

kostkova@opf.slu.cz

Ing. Milena Botlíková, Ph.D.

Dětmárovice 1422, 735 71

Česká republika

botlikova.m@volny.cz

SÉMANTICKÁ ANALÝZA POJMU UNDERTOURISM

SEMANTIC ANALYSIS OF THE CONCEPT OF UNDERTOURISM

Irina Kozárová

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá významom pojmu undertourism. Cieľom príspevku je zmapovať aktuálny stav vo vývoji obsahu a rozsahu pojmu undertourism v súčasných vedeckých prácach publikovaných v anglickom jazyku. Na základe výsledkov analýzy dvanástich vymedzení pojmu undertourism excerpovaných z relevantných zdrojov, ktoré boli vydané v období rokov 2019 – 2024, boli identifikované dve významové jednotky skúmaného pojmu. Jedna významová jednotka sa formuje v kontexte ponímania undertourism ako situácie, v ktorej je v danej lokalite nižšia úroveň turizmu alebo dokonca žiaden turizmus. Druhá významová jednotka sa formuje v rámci chápania undertourism ako marketingovej stratégie, ktorá vznikla ako vedľajší efekt nadmerného turizmu. Obsah a rozsah pojmu undertourism bude podliehať zmene v závislosti od vývoja javu zovšeobecneného v danom pojme a nových poznatkov o tomto jave.

Kľúčové slová: *Undertourism. Sémantická analýza pojmu.*

Abstract

The paper deals with the meaning of the term of undertourism. The paper aims to map the current state of development of the content and scope of the concept of undertourism in current scientific works published in English. Two semantic units were identified by analysing twelve undertourism concept definitions excerpted from relevant sources and published from 2019 to 2024. One meaning unit formed in the context of the concept of undertourism refers to a situation in which there is a lower level of tourism or even no tourism in a given location. The second meaning unit formed within the understanding of undertourism as a marketing strategy that arose as a side effect of excessive tourism. The content and scope of the concept of undertourism will be subject to change depending on the development of the phenomenon generalised in the undertourism concept and new knowledge about this phenomenon.

Keywords: *Undertourism. Semantic analysis of the concept.*

Teoretické východiská riešenej problematiky

Pojem *undertourism* sa začal používať v druhej dekáde 21. storočia v oblasti brandingu miest (angl. *place branding*) (pozri napr. The Place Brand Observer [TPBO], 2017; Peltier, 2019) a pomerne rýchlo prenikol do vedeckých kruhov zaoberajúcich sa problematikou nadmerného turizmu (pozri napr. Ruggieri et al., 2019) a udržateľného cestovného ruchu (pozri napr. Bušljeta & Tonković, 2019). Koncom októbra 2019 bol tento pojem zachytený aj blogom anglického slovníka *Cambridge Dictionary* (Cambridge Words, 2019). V slovenskom jazyku zatiaľ neexistuje jeho ekvivalent. V súčasnosti vo vedeckých kruhoch zaoberajúcich sa problematikou cestovného ruchu prebieha diskusia o definícii daného pojmu a jeho vzťahu k pojmu nadmerný turizmus (Baráč & Miftarević, 2023).

Cieľ a metodika

Cieľom príspevku je zmapovať aktuálny stav vo vývoji obsahu a rozsahu pojmu *undertourism* v súčasných vedeckých prácach publikovaných v anglickom jazyku. Príspevok pritom nie je zameraný na obsiahnutie všetkých existujúcich spôsobov nazerania na skúmaný jav, ale na zachytenie čo najväčšieho počtu jeho rozmanitých znakov.

Obsah pojmu v kontexte tejto práce je chápaný ako „súhrn znakov (zvyčajne podstatných), podľa ktorých sa zovšeobecňujú a vyčleňujú predmety [resp. javy] v danom pojme“. Rozsah pojmu je ponímaný ako „trieda predmetov [resp. javov] zovšeobecnených v pojme.“ (Frolov, 1982, s. 392).

Na základe štúdia viacerých aktuálnych a relevantných zdrojov dostupných v databázach Scopus, Web of Science, Proquest, Science Direct, Springer Link, Books Google, Scholar Google a Semantic Scholar (vydaných v rokoch 2019 – 2024) bolo vybraných a excerpovaných 10 rôznych vymedzení pojmu *undertourism*, ktoré boli podrobené sémantickej analýze. Na hlbšiu analýzu boli vybrané iba tie vymedzenia pojmu *undertourism*, ktoré neboli prevzaté z iných zdrojov, ale boli vytvorené samotnými autormi (podobná metodológia bola uplatnená pri sémantickej analýze pojmu *overtourism* – bližšie pozri Kozárová, 2019). Analyzované boli vymedzenia pojmu *undertourism* z týchto prác: Bušljeta Tonković (2019), Edgell (2019), Ruggieri et al. (2019), Gowreesunkar & Thanh (2020), Mihalic (2020), Fontanari & Traskevich (2021), Milano & Koens (2022), Ronchi (2022), Edgell & Swanson (2024), Gutberlet (2024).

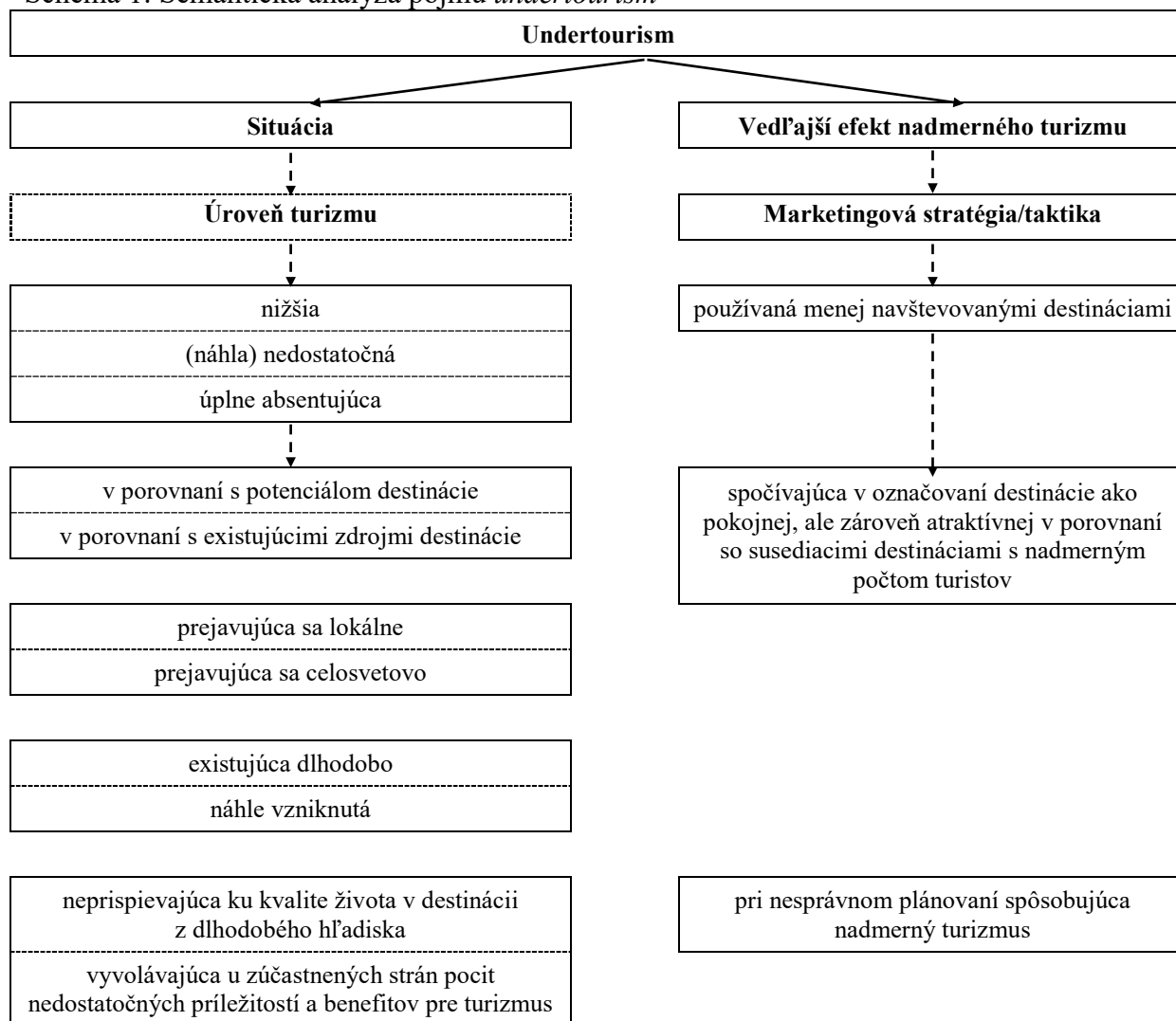
Výsledky a diskusia

Z analýzy vyššie uvedených zdrojov vyplýva, že obsah a rozsah pojmu *undertourism* sa v súčasnej akademickej diskusii rozvíja v rámci dvoch významových jednotiek (pozri Schéma 1).

Prvú významovú jednotku skúmaného pojmu predstavuje tá časť jeho obsahu a rozsahu, ktorá sa vzťahuje na ponímanie *undertourism* ako situácie, v ktorej je nižšia, nedostatočná alebo úplne absentujúca úroveň turizmu v porovnaní s potenciálom a existujúcimi zdrojmi destinácie, pričom sa táto situácia môže prejavovať lokálne alebo globálne (ako napr. v kontexte pandémie COVID-19), môže existovať dlhodobo alebo vzniknúť náhle (ako napr. v kontexte pandémie COVID-19), a neprispieva ku kvalite života v destinácii z dlhodobého hľadiska a u zúčastnených strán vyvoláva pocit nedostatočných príležitostí a benefitov pre turizmus. Pojem *undertourism* v takomto ponímaní sa objavuje v prácach Ruggieri et al. (2019), Mihalić (2020), Fontanari & Traskevich (2021), Milano & Koens (2022), Ronchi (2022), Gutberlet (2024).

Druhú významovú jednotku skúmaného pojmu tvorí tá časť jeho obsahu a rozsahu, ktorá sa vzťahuje na chápanie *undertourism* ako vedľajšieho efektu nadmerného turizmu v podobe marketingovej stratégie používanej menej navštevovanými destináciami, ktorá spočíva v označovaní destinácie ako pokojnej, ale zároveň atraktívnej v porovnaní so susediacimi destináciami s nadmerným počtom turistov. Táto marketingová stratégia pri nesprávnom plánovaní však môže spôsobiť nadmerný turizmus. Takéto chápanie pojmu *undertourism* je možné nájsť v prácach Edgell (2019), Edgell a Swanson (2019), Bušljeta Tonković (2019), Gowreesunkar a Thanh (2020), Séraphin et al. (2020).

Schéma 1: Sémantická analýza pojmu *undertourism*



(Zdroj: vlastné spracovanie)

Záver

V súčasných vedeckých prácach publikovaných v anglickom jazyku nie je pojem *undertourism* používaný jednotne. Aktuálne sa formujú dve významové jednotky v rámci daného pojmu: jedna vzťahujúca sa na situáciu, v ktorej je úroveň turizmu nižšia až žiadna, a druhá vzťahujúca sa na marketingovú stratégiu, ktorá vznikla ako vedľajší efekt nadmerného turizmu. Obsah a rozsah pojmu *undertourism* sa bude meniť v závislosti od vývoja javu zovšeobecneného v pojme *undertourism*, ako aj od jeho hlbšieho spoznávania a následnej systematizácie poznatkov o danom jave. Ukazuje sa napr., že sa budú bližšie špecifikovať príčiny, prejavy a dôsledky *undertourism* a skúmať vzťah medzi *undertourism* a *overtourism*.

Zoznam bibliografických odkazov

Barač–Miftarević, S. (2023). Undertourism vs. Overtourism: A Systematic Literature Review. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 71(1), 178-192. <https://doi.org/10.37741/t.71.1.11>

- Bušljeta Tonković, A. (2019). (Un)sustainable (Rural) Tourism: A Case Study of Lika-Senj Country. *Socijalna ekologija: journal for environmental thought and sociological research*, 28(3), 249-268. <http://doi.org/10.17234/SocEkol.28.3.3>
- Cambridge Words. (2019). New words – 28 October 2019. *About words: A blog from Cambridge Dictionary*. <https://dictionaryblog.cambridge.org/2019/10/28/new-words-28-october-2019/>
- Edgell, D. L., Sr. (2019). *Managing Sustainable Tourism: A Legacy for the Future*. 3rd ed. Routledge.
- Edgell, D. L., Sr. & Swanson, J. R. (2024). *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today, and Tomorrow*. 4th ed. Taylor & Francis.
- Fontanari, M. & Traskevich, A. (2021). Consensus and diversity regarding overtourism: the Delphi-study and derived assumptions for the post-COVID-19 time. In *International Journal of Tourism Policy*, 11(2), 161-187. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2021.117375>
- Frolov, I. T. (1982). *Filozofický slovník*. 3. dopl. a preprac. vyd. Pravda.
- Gowreesunkar, V. G. & Thanh, T. V. (2020). Between Overtourism and Under-Tourism: Impacts, Implications, and Probable Solutions. In Séraphin, H., Gladkikh, T. & Thanh, T. V. (Eds.). *Overtourism: Causes, Implications and Solutions* (pp. 45-68). Palgrave Macmillan.
- Gutberlet, M. (2024). *Overtourism and Cruise Tourism in Emerging Destinations on the Arabian Peninsula*. Routledge.
- Kozárová, I. (2019). Sémantická analýza pojmu overtourism. In Šenková, A., Gallo, P. & Šambronská, K. (Eds.). *Cestovný ruch ako interdisciplinárny jav: Trendy, príležitosti a ohrozenia* (pp. 269-276). Dominanta Prešov.
- Mihalic, T. (2020). Conceptualising overtourism: A sustainability approach. In *Annals of Tourism Research*, 84, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103025>
- Milano, C. & Koens, K. (2022). The paradox of tourism extremes: Excesses and restraints in times of COVID-19 In *Current Issues in Tourism*, 25(2), 219-231. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1908967>
- Peltier, D. (2019). *Travel Megatrends 2019: Undertourism Is the New Overtourism*. <https://skift.com/2019/02/05/travel-megatrends-2019-undertourism-is-the-new-overtourism/>
- Ronchi, A. (2022). Heritage and Tourism: In the age of digital transition and pandemic. *Technical Annals*, 1(1), 228–251. <https://doi.org/10.12681/ta.32083>
- Ruggieri, G., Calò, P. & Orthodoxou, K. (2019). Overtourism and undertourism: ICT in island development policy. In L. Brinklow, L. Liyun & C. Qinhong (Eds.) *The 21st Century Maritime Silk Road: Islands Economic Cooperation Forum: Annual Report on Global Islands 2019* (pp. 85-108). Island Studies Press.
- TPBO. (2017). *Undertourism: How to Make Archaeological Sites and Museums More Attractive as Destinations*. <https://placebrandobserver.com/how-to-make-museums-attractive-destinations/>

Pod'akovanie

Príspevok je výstupom grantového projektu KEGA č. 005PU-4/2022 Inovácia študijného programu turizmus, hotelierstvo a kúpeľníctvo v prvom stupni štúdia v študijnom odbore ekonómia a manažment.

Kontaktné údaje

PhDr. Irina Kozárová, PhD.

Katedra interkultúrnej komunikácie FMEO PU v Prešove

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

Slovensko

irina.kozarova@unipo.sk

INFLUENCER MARKETING V PROPAGÁCII CESTOVNÉHO RUCHU: TEORETICKÉ SÚVISLOSTI - SOCIÁLNY DOPAD - PERSPEKTÍVY ROZVOJA

THE INFLUENCER MARKETING IN TOURISM PROMOTION: THEORETICAL CONTEXTS - SOCIAL IMPACT - DEVELOPMENT PROSPECTS

Piotr Majdak, Mikołaj Lasia

Abstrakt

Influencer marketing sa stal jednou z najinovatívnejších propagačných stratégií v cestovnom ruchu, ktorá si získala popularitu vďaka svojej efektívnosti a flexibilitě. Prvá časť článku rozoberá teoretický rámec influencer marketingu, poukazuje na rôzne definície influencerov, ich úlohy pri propagácii značiek a spôsoby, akými ovplyvňujú spotrebiteľské rozhodnutia. Druhá časť prezentuje metodologické predpoklady a výsledky vlastného výskumu venovaného zisťovaniu, ako influenceri ovplyvňujú spotrebiteľské rozhodnutia a ako ich vnímajú recipienti. Záverečná časť štúdie prezentuje závery týkajúce sa perspektív rozvoja a efektívnejšej integrácie influencer marketingu s inými formami propagácie v cestovnom ruchu.

Kľúčové slová: Cestovný ruch. Influencer. Marketing. Sociálny dopad.

Abstract

Influencer marketing has become one of the most innovative promotional strategies in tourism, gaining popularity due to its effectiveness and flexibility. The first part of the article discusses the theoretical framework of influencer marketing, indicating different definitions of influencers, their roles in brands promotion and the ways in which they influence consumer decisions. The second part presents the methodological assumptions and results of own research dedicated to finding out how influencers influence consumer decisions and how they are perceived by the recipients. The final part of the study presents conclusions on perspectives for the development and more effective integration of influencer marketing with other forms of tourism promotion.

Key words: Tourism, Influencer. Marketing. Social impact.

Influencer marketing: theoretical contexts

Influencer marketing is one of the most innovative marketing strategies used in tourism in recent years. Its popularity is mainly due to its high effectiveness, flexibility and cost-effectiveness. Due to the multifaceted nature of the issue, resulting from the development of social media, dynamically changing trends and consumer expectations, theorists trying to outline the theoretical framework emphasize various elements of the phenomenon.

According to Freberg et al., *influencer marketing* is a marketing strategy that involves working with people who have the ability to influence the purchasing decisions of others due to their position of authority in a given field or community. The aim of this strategy is to use the reach and credibility of influencers to promote products or services (Freberg et al. 2011). A slightly different approach is proposed by Cialdini, who defines influencers as individuals who use their persuasive skills to convince others to adopt specific attitudes or behaviors (Cialdini, 1993). In the context of marketing, influencers therefore act as intermediaries between the brand and the consumer, using their credibility to promote products. De Veirman et al., on the other hand, describe influencer marketing as a process in which brands engage people with a large number of followers to promote products. The authors emphasize that the effectiveness of this type of marketing depends on the number of followers and the authenticity of the influencer (De Veirman et al. 2017).

Kotler and Keller propose a slightly different perspective, pointing out that influencer marketing is a market segment in which brands cooperate with people with significant influence in social media to promote their products. In their view, influencers act as intermediaries who translate brand values into specific consumer actions (Kotler et al. 2016). Influencer marketing is also playing an increasingly important role as an effective tool for promoting and building the brand, also directly in relation to the tourism industry. As Kowalska points out, *the success of a company depends largely on the way consumers perceive it. Social media provide an opportunity to build a positive image, not only based on activities coming from within the company, but also through the so-called influencers* (Kowalska, 2019). Therefore, social media play an important role in shaping the image of companies, thanks to which companies can not only communicate directly with customers, but also reach a wider audience through influencers. Kowalska also writes about the importance of influencers in promoting tourism companies, listing the following roles:

- *the role of an opinion leader - through their opinions, an influencer influences the way the audience perceives the company;*
- *the role of an ambassador - recipients associate the company with specific values and characteristic features of the influencer who represents this company;*
- *the role of the stager - the influencer shapes fashion and aesthetics, making the company he promotes perceived as attractive, fashionable and noteworthy;*
- *emotional role - the ability to use the services of the same companies as the influencer may affect the perception of the company as more prestigious and build a bond between the influencer and the recipient;*
- *the role of a "mirror" - an influencer may be automatically associated with the company they promote, even if the cooperation took place in the past and the image of the influencer himself has changed (Kowalska, 2019, p. 259).*

As we can see, influencers play a multi-faceted role in shaping the image of companies, which has a significant impact on the way they are perceived by recipients. Their opinions affect the perception of the brand, and at the same time, as ambassadors, they convey the values and features associated with the promoted companies. What's more, *influencers are characterized by great potential, which is increasingly used by companies. Nowadays, more and more people use the Internet exclusively, giving up traditional means of social communication, and in order to reach potential customers, the company should be present on the Internet* (Jaska et al. 2019, p. 65). By staging fashion and aesthetics, they make companies more attractive, and

their offer gains prestige. Additionally, the emotional connection between the influencer and the recipients builds a bond that can increase customer loyalty. Finally, influencers act as "mirrors", which means that their image continues to affect the perception of the brand, even after the cooperation ends. In light of these roles, cooperation with influencers becomes a key element of marketing strategies that aim to permanently build a positive image and increase the competitiveness of companies.

Methodological aspects of own research

The main goal of our own research was to determine how influencers influence consumer decisions and how they are perceived by recipients. The research was conducted using the diagnostic survey method (survey technique). The survey contained 27 closed questions, with the option of indicating answers that best reflect respondents' preferences.

The study involved 108 people, including 46 women (43% of respondents) and 62 men (57% of respondents). The survey was made available online in May and June 2024.

The impact of influencer marketing in the light of our own research

The following chapter presents the results of our own research, organized into the following groups of issues:

- Defining the concept of influencer by respondents.
- Sources of information about tourist attractions.
- How often people follow travel content shared by influencers.
- Frequency of using influencer travel advice and recommendations.
- Influencer as a source of inspiration.
- Purchasing decisions.
- Perception of influencer recommendations
- Perception of influencer credibility.

Defining the term influencer

The surveys conducted reveal how respondents understand the term "influencer". 33% of respondents indicated that an influencer is "a person with significant reach or influence on social media or other online platforms". In second place, with a result of 28%, was the answer "a content creator who regularly publishes materials on various online platforms". Another 23% of respondents believe that an influencer is "a person whose recommendations can influence the decisions and behaviors of others". Less popular were the answers "a person who builds trust and loyalty of their audience through authenticity and engaging content" (12%, indications) and "a specialist in a given field or topic who shares their knowledge and experiences with others" (4% of indications). The results show that respondents perceive an influencer mainly as a person with a wide reach, who regularly publishes content, and whose recommendations have a real impact on the behavior of others.

Sources of information about tourist attractions

According to the results, websites are the key source of information about tourist attractions, with 57% of votes. This suggests that respondents prefer access to detailed and easily accessible information online. Influencer content came in second with 29%, which may indicate trust in recommendations from people who present authentic travel experiences. Guidebooks scored 11%, showing that despite the growing popularity of the internet and social media, traditional sources still have some value. Social media, TikTok and information from friends and family scored just 1% each, meaning they are marginally important compared to other sources.

How often do influencers follow travel content?

The survey also showed how often respondents follow content published by travel and tourism influencers on social media platforms. The answers obtained show that the most people, 52%, chose the answer "from time to time". Another 18% of respondents selected the answer "never", which suggests that they are not regularly interested in influencer content. The answer "often" was chosen by 17% of people, while "very often" - 9%. The fewest people, only 4%, declared that they "always" follow such content. The results show that although the majority of respondents are interested in travel influencer content, they usually do so sporadically, without regular engagement.

Frequency of using travel advice and recommendations from influencers

The survey found that 36% of people, or 39 respondents, chose the answer "never," which suggests that for a significant portion of participants, influencer recommendations are irrelevant in the context of travel planning. On the other hand, 47% selected the answer "from time to time," which indicates moderate interest in influencer advice.

Only 12% of people chose the answer "often," which suggests that only a small group of people regularly use influencer recommendations. In contrast, 4% chose the answer "very often," and 1% selected the answer "always".

These results indicate that while influencers may have some importance in providing travel information, most respondents do not use their advice on a regular basis. The dominant response of "sometimes" suggests that users prefer a variety of sources of information and are cautious about relying solely on recommendations. The impact of influencer recommendations on travel decisions

The survey results show that 42% of people chose the answer "never", 46% selected "from time to time", and 9% indicated "often". Only 3% of respondents answered "very often", while no one selected the answer "always". These results suggest that influencer recommendations rarely have a decisive impact on respondents' travel plans. This data may also suggest that while influencers may have some influence on some people, their role in shaping travel decisions in general is limited. Respondents may be more inclined to rely on other sources of information or their own experiences than on influencer recommendations.

Influencer as a source of inspiration

The survey found that 23% of respondents cited "Inspiration to discover new places and destinations" as their top benefit, suggesting that influencers are seen as a valuable source of travel inspiration.

The second most frequently mentioned benefit is "Practical travel tips and advice", which received 22% of votes, indicating its importance in the travel planning process. "Suggestions of tourist attractions" gained 18%, which may indicate that influencers often recommend specific places to visit.

Further responses included "Suggestions for local dining options" with 16%, highlighting the role of influencers in promoting local culinary experiences. "Encouragement to be active while travelling" was cited by 11% of respondents, while "Recommendations for accommodation and lodging" earned 10%.

These results show that travel influencers are perceived as an important source of information that not only inspires travel but also provides practical tips and recommendations, which can contribute to better planning and more satisfying travel experiences.

Purchasing decisions

Another issue raised in the survey concerned travel purchases (e.g. airline tickets, accommodation) made after reading influencer content or social media reviews. The survey

showed that 42% of people never make travel purchases after reading this content, which suggests that for many participants, influencers' influence on purchasing decisions is limited. However, 42% also admitted that they occasionally make travel purchases based on influencer recommendations, indicating moderate interest in such content. Only 10% of people said that they often make purchases based on influencer reviews, while 4% said that they very often reach for such recommendations. Only 2% indicated that they always make travel purchases based on influencer content or social media reviews.

These results indicate that despite some interest in influencer recommendations, most respondents make purchase decisions regardless of their opinions. This may suggest that users prefer diverse sources of information and make more informed purchase decisions based on their own research and experiences.

Perception of influencer recommendations

The survey results show that as many as 70% of people, or 75 respondents, have never experienced such a disappointment, which suggests that in most cases, influencer recommendations are accurate and satisfactory for travelers.

However, 21% said they had this experience occasionally, indicating a level of dissatisfaction among some participants. Only 7% said they were often disappointed with an influencer-recommended trip, while 2% indicated "always". No participants indicated "very often".

These results suggest that although a small proportion of respondents have negative experiences with influencer recommendations, the majority of users are satisfied with their recommendations. This may indicate that influencers still have the potential to influence positive travel experiences, although some of their recommendations may not meet the expectations of some travelers.

Perception of influencer credibility

The survey results show that 22% of people, or 24 respondents, chose the answer "never", which suggests that some of the survey participants have doubts about the authenticity of influencer recommendations. On the other hand, 42% chose the answer "from time to time", which indicates moderate trust in influencers in this regard.

In turn, 32% of people rated influencers' opinions as "often" credible, which may suggest that for some respondents influencers are an important source of information. Only 1% indicated the answer "very often", and 3 marked the answer "always".

These results show that while some people find influencer opinions valuable, a significant portion of the sample remains skeptical about their reliability. Many participants appear to be seeking more diverse sources of information, which may indicate a need to approach influencer-promoted content critically.

The potential of influencer marketing in tourism promotion: conclusions and recommendations

Influencer marketing has a significant impact on society, shaping consumption habits, social image and interactions between people. Its effectiveness lies in authenticity, trust and the ability to build a community. In this context, the research showed that influencers are perceived by respondents mainly as people with a significant reach on social media (33% of responses). This suggests that their popularity is based on the ability to reach a wide audience. However, although influencers play a significant role in shaping the image of tourist attractions, their influence on purchasing decisions is limited. It is worth noting that 42% of respondents never make tourist purchases after reading influencer content, which may indicate a preference for using other sources of information and greater caution in making decisions.

Importantly, respondents prefer to use various sources of information, with websites and influencer recommendations being the most important. The data shows that 57% of respondents use websites as their main source of information, and 29% trust influencer content. This indicates the need to integrate influencer activities with traditional forms of promotion, such as the development of professional websites and the use of content marketing. This approach can contribute to increasing trust and authority in the eyes of consumers.

At the same time, the frequency of following influencer content in the tourism sector indicates sporadic engagement of respondents (52% “from time to time”). Such results suggest that while influencers can be a source of inspiration and information, their content is not perceived as key to making travel decisions. For an effective influencer marketing strategy in tourism, it is therefore important to create more engaging and valuable content that will attract consumers’ attention and encourage them to interact regularly.

Respondents also see the value of influencers as a source of inspiration for discovering new places and destinations (23% of responses) and practical travel tips (22%). Despite their limited influence on purchasing decisions, influencers can effectively inspire travelers, which is an important element of a marketing strategy. For the travel industry, influencers should be used as brand ambassadors who not only promote specific services but also create narratives around travel experiences.

In relation to the credibility of influencers, the research results show that there is a certain level of skepticism among the respondents (22% indicated that they have never been disappointed with the recommendations of influencers). The added value for influencers can be building trust through authenticity and transparency in relationships with their audiences. Increasing the level of interaction and sharing real travel experiences can help improve the perception of their credibility.

Although influencers do not have a decisive influence on purchasing decisions, they can play an important role as inspirers and advisors. Their ability to build emotional relationships with recipients and present the value of local experiences can contribute to an increase in interest in tourist offers. The conclusions from the research also emphasize the importance of influencer marketing in tourism, while at the same time indicating the need to adapt the strategy to consumer expectations. For effective promotion, the tourism industry should combine influencer activities with other forms of marketing and diversify content to increase their effectiveness and impact on travel decisions.

Our own research indicates that influencer marketing in tourism has many development opportunities ahead of it, especially in the context of changing consumer preferences and technological development. The key will be to adapt the strategy to market expectations, strengthen authenticity and trust, and use modern tools and techniques to effectively engage recipients and promote attractive travel experiences.

Bibliography

- Cialdini, R. B. (1993). *Influence: Science and practice*. HarperCollins.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Jaska, E., Gomola, B., & Werenowska, A. (2019). Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku marki. *Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 21(70), 65. <https://doi.org/10.22630/PEFIM.2019.21.70.5>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.

Kowalska, K. (2019). Rola influencerów w kształtowaniu wizerunku firmy na przykładzie Airbnb. W E. Wszędybył-Skulska & M. Dębski (Eds.), *Marketing turystyczny*, p. 250. Wydawnictwo Społeczne Akademii Nauk.

Research funding

Research work financed by the Polish Ministry of Education and Science as part of the activities of the University Research Program "Humanistic and social aspects of physical culture", project "Overtourism and sustainable development: conditions - social perception – counteraction" implemented at the Józef Piłsudski University of Physical Education in Warsaw.

Contact information

PhD Piotr Majdak

Józef Piłsudski University of Physical Education in Warsaw
Marymoncka 34, 00-968 Warsaw
Poland
piotr.majdak@awf.edu.pl

Mikołaj Lasia

Józef Piłsudski University of Physical Education in Warsaw
Student Scientific Club of Sightseeing and Sustainable Tourism
Marymoncka 34, 00-968 Warsaw 45
Poland
ml75756@stud.awf.edu.pl

VÝZNAMNÉ SOCIÁLNE FAKTORY ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU SLOVENSKEJ REPUBLIKY

SIGNIFICANT SOCIAL FACTORS OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE SLOVAK REPUBLIC

Mária Matijová, Beáta Šofranková

Abstrakt

V snahe o posilnenie a zefektívnenie potenciálu cestovného ruchu na národnej úrovni je dôležité venovať pozornosť poznaniu determinantov ovplyvňujúcich úroveň odvetvia cestovného ruchu. Cieľom príspevku je analýza významných sociálnych faktorov so významným vplyvom na počet prenocovaní na Slovensku v období 2001 – 2019, pred pandémiou Covid-19. Na základe vybraných momentových charakteristík a lineárneho regresného modelu bol skúmaný vzťah medzi významnými sociálnymi indikátormi a počtom prenocovaní. Vývoj skúmaných faktorov v čase vykazuje heterogénny charakter, vzťah vyjadrený jednostranným regresným modelom je stredný. Konštatujeme progresívny vzťah u indikátora počet dôchodcov a regresívny vzťah u indikátorov: počet študentov a počet trestných činov s indikátorom cestovného ruchu. Pre zvýšenie výkonnosti cestovného ruchu na národnej úrovni je potrebné venovať pozornosť opatreniam ovplyvňujúcim skúmané indikátory sociálnej oblasti.

Kľúčové slová: Cestovný ruch. Sociálne faktory. Slovensko.

Abstract

In an effort to strengthen and streamline the potential of tourism at the national level, it is important to pay attention to understanding the determinants affecting the level of the tourism industry. The aim of this paper is to analyze the significant social factors with significant impact on the number of overnight stays in Slovakia in the period 2001 - 2019, before the Covid-19 pandemic. Based on selected moment characteristics and a linear regression model, the relationship between significant social indicators and the number of overnight stays was investigated. The evolution of the studied factors over time shows a heterogeneous character, the relationship expressed by the one-sided regression model is moderate. We note a progressive relationship for the indicator number of pensioners and a degressive relationship for the indicators: number of students and number of crimes with the tourism indicator. In order to improve the performance of tourism at the national level, it is necessary to pay attention to measures affecting the social indicators under study.

Key words: Tourism. Social factors. Slovakia.

Teoretické východiská riešenej problematiky

Cestovný ruch predstavuje aktivity viazané na miesto svojho vzniku, teda na región či destináciu. Aj preto sa považuje za jeden z hlavných motorov ekonomického rozvoja územia. Aby bol, ekonomický, sociálny a kultúrny význam cestovného ruchu v regióne udržateľný, prípadne sa ešte zvyšoval, je nutné venovať pozornosť aj jeho plánovaniu. To však musí vychádzať z poznania činiteľov, ktoré rozvoj cestovného ruchu ovplyvňujú.

Z hľadiska generovaných príjmov sa odvetvie cestovného ruchu umiestnilo na treťom mieste medzi významné odvetvia svetového hospodárstva (Saayman, 2018). Šambronská (2019) charakterizuje cestovný ruch ako mimoriadne prispôsobivé a flexibilné odvetvie, ktorého ekonomický význam v súčasnosti uznáva väčšina štátov. K faktorom ovplyvňujúcim cestovný ruch a cieľové miesto cestovného ruchu podľa Goeldner, Richie (2014) patria: prístup k informáciám – internetizácia spoločnosti, presun záujmu od služieb k zážitkom, ekonomická vzdialenosť, demografický vývoj, motorizácia, bezpečnosť, voľný čas a peniaze, životné prostredie, zdravý životný štýl, sociálne siete, mobilná komunikácia a aplikácie, rast úrovne „cestovateľských skúseností“, pohostinnosť a komunita, trvalo udržateľný rozvoj. Tretie milénium budú podľa SBA (2020) ovplyvňovať megatrendy s ich pozitívnymi, ale aj negatívnymi dopadmi. Niektoré trendy pôsobia dlhodobo, iné trendy v súčasnosti nevieme predikovať a ich výskyt podmieňuje celkový ekonomický a spoločenský vývoj. Medzi najnovšie trendy cestovného ruchu prezentované SBA (2020) patria: personalizácia (špecializácia na potreby, želania a záujmy zákazníka), bleisure travel (spojenie cestovania za prácou alebo obchodom s voľnočasovými aktivitami, extrémom v tomto druhu cestovania je cestovanie „digitálnych nomádov“, ktorí cestujú a pracujú online), technológia rozpoznávania (využívanie biometrie na letiskách, hlasové povely na hoteloch, odtlačky prsta), roboti (využívanie chatbotov, robotov ako personál), miestna skúsenosť - snaha nájsť špecifiká danej destinácie, odlišnosť od globalizácie, vyhľadávanie miestnych špecialít, zvykov a tradícií, kultúrnych zážitkov z lokality, umelá inteligencia, internet vecí, ekologické cestovanie – znižovanie uhlíkovej stopy, elektro automobily, eko friendly hotely, virtuálna realita – využívaná pri prehliadkach historických budov, ale aj pri rezervácií hotelov, fitness centier a pod., rozšírená realita (augmented reality), zdravé potraviny a biopotraviny (zamerané na domáce potraviny, regionálne jedlá, špecializácia na diéty, vegetariánske a vegánske jedlá), skúseností zákazníkov vytvárajú tlak na kvalitu a vyžadujúce neustále inovácie a unikátnosť, demografický vývoj – vyvoláva tlak na cestovný ruch, ktorý sa potrebuje prispôbiť nielen mladej generácii, ale aj starnúcej generácii, ktorá využíva úplne odlišnú ponuku cestovného ruchu, bezpečnosť – citlivosť cestovného ruchu na udalosti, ktoré ohrozujú bezpečnosť cestujúcich (v súčasnosti sú to nielen teroristické útoky, ale aj migračná kríza a rôzne typy ochorení).

Dôležitým pre rozvoj cestovného ruchu sú okrem ekonomických, environmentálnych, kultúrnych aj sociálne faktory. Sú prezentované demografickou štruktúrou spoločnosti, pracovnými a mimopracovnými podmienky, sociálnou politikou. Demografické faktory vplývajú na cestovný ruch priamo, čo znamená, že obyvateľstvo sa zúčastňuje cestovného ruchu v závislosti od dosiahnutého stupňa (Ramos & Rodrigues, 2014). K sociálno-kultúrnym faktorom, ktoré ovplyvňujú dopyt po cestovnom ruchu podľa Gúčika (2020) patrí: voľný čas, úroveň vzdelania a kultúra. Sociálny aspekt cestovného ruchu v Európe hodnotí Ozdemir a Yolal (2017) ako veľmi dobre rozvinutý a pokladá ho za významný ukazovateľ sociálnej integrity. Dôležitým faktorom pre účasť na cestovnom ruchu predstavuje rastúci fond voľného času, ktorý je sprievodným znakom súčasnej spoločnosti (Palatková & Zichová, 2014). Vzájomný kontakt s inou kultúrou, sprevádzajú podľa Gúčika (2020) pozitívne dopady (poznávanie iného štýlu života, miestnych tradícií, jazyka, symbolov a hodnôt) ale aj negatívne dopady (globalizácia a komercializácia ľudovej kultúry, vznik turistických get, šírenie chorôb, akulturácií). Významným faktorom je v súčasnosti trend starnutia populácie – podnecovaná rastúcou priemernou dĺžka života po šesťdesiatom roku života a klesajúcou pôrodnosťou (WHO, 2019). Rastúci segment mileniánov - generácia Y teda predstavuje stále zväčšujúcu sa ekonomickú a inovatívnu silu, ktorá bude s vysokou pravdepodobnosťou poháňať zmeny a rozvoj globálneho chovania turistov (Cavagnaro et. al., 2018). Špecifickým pre tento segment sa javia aj fakty, že mladí ľudia preferujú zostavovanie si vlastných výletov, využívajú webové stránky o cestovaní, sociálne siete, blogy a recenzie

(Reinhold et al., 2018). Dobrovoľnícke aktivity – sú taktiež významným sociálnym faktorom pre rozvoj cestovného ruchu, kde v rámci prieskumov vycestuje za dobrovoľníckymi aktivitami 1.6 miliónov ľudí. Pozitíva súvisia s interkultúrnymi výmenami, implementáciou nových spôsobov riešenia problémov, poskytovaním zdravotnej starostlivosti. Avšak dobrovoľníctvo má aj svoje negatíva spočívajúce v zanedbávaní potrieb rezidentov, nízkej kvalite práce, znižovaní množstva pracovných príležitostí pre domáce obyvateľstvo, vo vplyve na životný štýl cudzincov (Veiga et al., 2017). Vzdelanostná úroveň obyvateľstva má podľa Gúčka (2020) bezprostredný vplyv na formovanie potrieb a kultúrnosť ich uspokojovania pričom účasť na cestovnom ruchu rastie s dosiahnutým vzdelaním. Šenková et al. (2020) uvádzajú, že udržateľný rozvoj cestovného ruchu je možný iba v kontexte poznania špecifik, rešpektovania odlišných prístupov k formám podpory a pomoci v jednotlivých regiónoch a spolupráci všetkých aktérov cestovného ruchu, s ohľadom na sociálny, ekonomický a environmentálny aspekt. Široký diapazón zmien a trendov charakterizujúcich súčasnú spoločnosť predstavuje podnety pre podniky pôsobiace v odvetví cestovného ruchu, aby flexibilne reagovali na nové vývojové a cestovateľské trendy.

Cieľ a metodika

Cieľom príspevku je analýza významných sociálnych faktorov so signifikantným vplyvom na počet prenocovaní na Slovensku v období 2001 – 2019, pred pandémiou Covid-19. Výsledky predchádzajúceho výskumu realizované použitím metódy poradovej lineárnej korelácie (Kendallov poradový korelačný koeficient r_k) na národnej úrovni potvrdili významnú súvislosť indikátora cestovného ruchu (počet prenocovaní návštevníkov ubytovacích zariadení) s 3 sociálnymi indikátormi z celkového počtu 12 indikátorov.

Sociálne indikátory s významným vplyvom na počet prenocovaní:

- ❖ Počet študentov (STU)
- ❖ Počet dôchodcov - starobní, invalidní (DOCH)
- ❖ Počet trestných činov (TC)

Indikátor cestovného ruchu:

- ❖ Počet prenocovaní návštevníkov ubytovacích zariadení (UBYT)

Charakteristika významných sociálnych indikátorov s podstatným vplyvom na podmienenú premennú – počet prenocovaní, bola realizovaná pomocou vybraných momentových charakteristík a grafov.

Pre potreby kvantifikácie vplyvu významných sociálnych indikátorov na indikátor cestovného ruchu bol použitý jednoduchý regresný model s využitím metódy najmenších štvorcov, ktorého výpovedná hodnota bola verifikovaná prostredníctvom koeficientu determinácie:

$$R^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}$$

kde:

y_i - nameraná hodnota závislej premenná

$\hat{y}_i$ - odhadovaná hodnota závislej premennej

$\bar{y}$ - priemerná hodnota závislej premennej

Výsledky a diskusia

Príspevok predstavuje analýzu signifikantných sociálnych indikátorov, u ktorých bola lineárna poradová súvislosť verifikovaná pomocou Kendallovho poradového korelačného koeficientu v rámci predchádzajúceho výskumu. Signifikantný vplyv sociálnych indikátorov s indikátorom cestovného ruchu (počet prenocovaní) vo všetkých ubytovacích zariadeniach na národnej úrovni bol identifikovaný u indikátorov: Počet študentov – STU ($r_K = -0,5686^*$), Počet dôchodcov – DOCH ($r_K = 0,3595^*$) a Počet trestných činov – TC ($r_K = -0,3856^*$).

Charakteristika indikátora Počet študentov

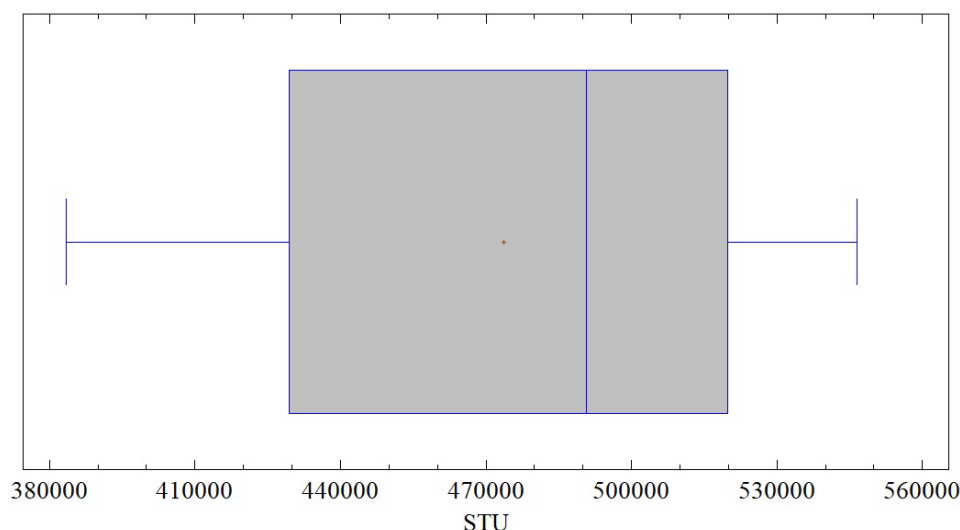
Počet študentov ako prvý zo signifikantných indikátorov je pomerne vyrovnaný s variačným rozpätím na úrovni 163 200 študentov. Hodnoty tohto indikátora sú pomerne jednostranne a záporne zošikmené, pričom ich koncentrácia od strednej hodnoty je nízka. Štruktúru hodnôt indikátora v sledovanom období rokov 2001 – 2019 zachytáva nasledujúca tabuľka 1.

Tabuľka 1 Vybrané momentové charakteristiky indikátora STU

momentová charakteristika	hodnota
Priemer	473 779
Medián	490 800
smerodajná odchýlka	53 511,0
variačný koeficient (%)	11,294
Minimum	383 400
Maximum	5466 00
variačné rozpätie	163 200
dolný kvartil (Q3)	429 400
horný kvartil (Q1)	519 900
Šikmosť	-0,486
Špicatnosť	-1,068

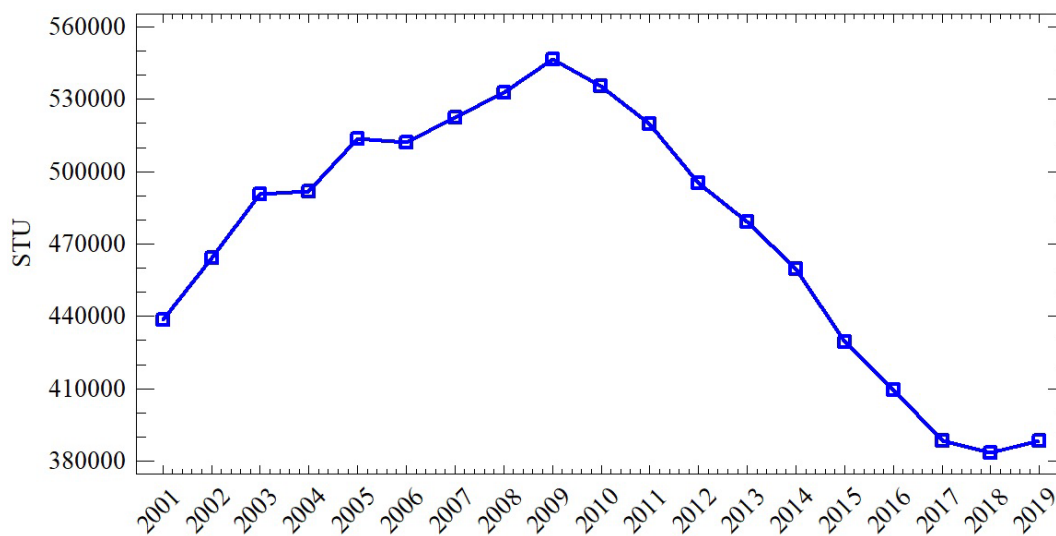
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Použitím krabicového grafu (Graf 1) neboli identifikované odlahlé hodnoty či extrémne pozorovania v prípade tohto indikátora. Priemerná hodnota (473 779 študentov) je nižšia ako hodnota mediánu (490 800 študentov), čo potvrdzuje už vyššie spomenuté záporné zošikmenie a teda hodnoty vo väčšine rokov môžeme označiť ako nadpriemerné.



Graf 1 Krabicový graf indikátora STU na národnej úrovni
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Vývoj v jednotlivých rokoch (Graf 2) poukazuje na kontinuálny rast, ktorý sledujeme od začiatku sledovaného obdobia do roku 2009, kedy indikátor STU kulminuje a počet študentov dosahuje úroveň 546 600. Následne sledujeme strmý a kontinuálny pokles až do roku 2017. V ostatných 2 rokoch sledovaného obdobia môžeme hovoriť o stagnácii tohto indikátora, resp. o jeho ustálení sa na cca 380 000.



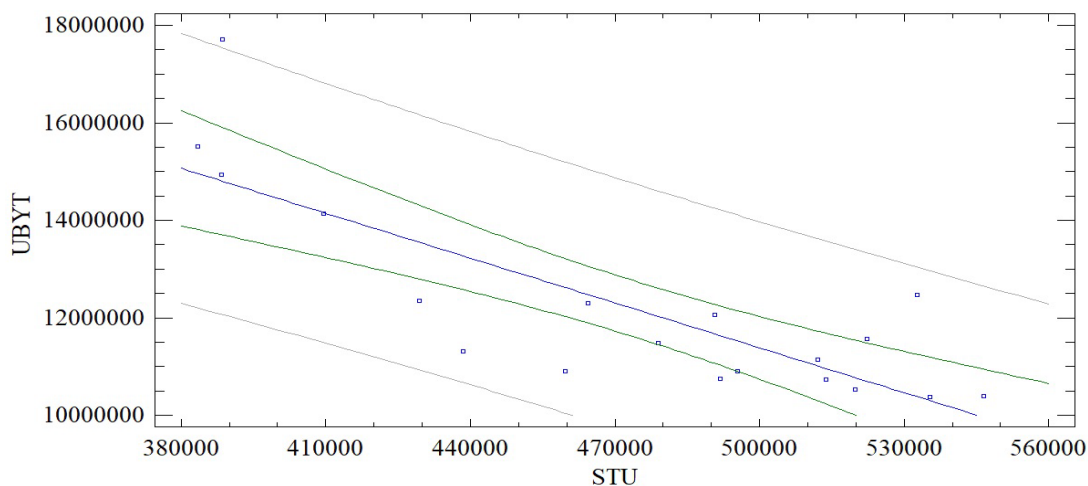
Graf 2 Vývoj počtu študentov na úrovni SR (2001 – 2019)
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Vyššie ilustrovaná štruktúra, resp. vývoj v čase, sa podpísal aj pod kvantifikáciu jednostranného vzťahu s počtom prenocovaní. Teda vo vzťahu k indikátoru cestovného ruchu sa v rámci predchádzajúcej analýzy preukázala významná poradová korelácia. Vzťah týchto dvoch indikátorov je možné s využitím jednoduchého regresného modelu vyjadriť nasledovným vzťahom:

$$\text{UBYT} = 2,67238\text{E}7 - 30,6823 \cdot \text{STU}$$

Zachytenú variabilitu tohto regresného modelu je možné kvantifikovať prostredníctvom koeficientu determinácie na úrovni 66,91% ($R^2 = 0,6691$), pričom grafickú ilustráciu

poskytuje graf 3. Môžeme konštatovať, že počet študentov signifikantne vplýva na počet prenocovaní. Práve počet študentov v tomto kontexte je možné vnímať ako potenciálnych zákazníkov ubytovacích zariadení v Slovenskej republike, ktorý by si mal vyžadovať špeciálnu pozornosť či už v nastavení služieb, marketingovej kampani, alebo podpory zo strany štátu.



Graf 3 Lineárny regresný model indikátora STU a indikátora cestovného ruchu UBYT
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Charakteristika indikátora – Počet dôchodcov

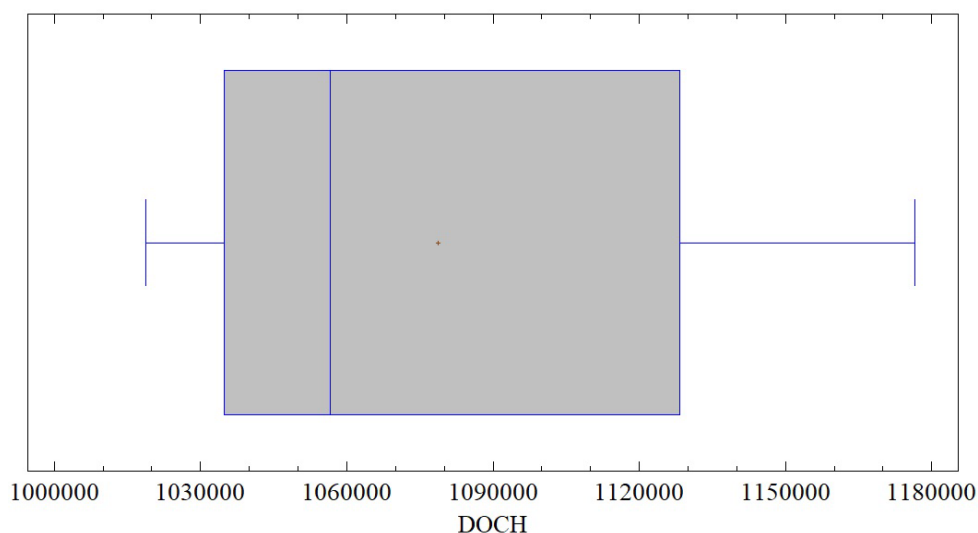
Druhým analyzovaným indikátorom je počet dôchodcov (DOCH), ktorý môžeme označiť za veľmi vyrovnaný s variačným koeficientom pohybujúcim sa stále pod 5% ($v_{DOCH} = 0,497$). Túto vyrovnanosť dokumentujú aj hodnoty špicatosti, ktoré indikujú nízku koncentráciu okolo strednej hodnoty pohybujúcej sa nad 1 mil. dôchodcov za celé hodnotené obdobie rokov 2001 – 2019. Bližšie informácie a štruktúru výsledkov zachytáva tabuľka 2.

Tabuľka 21 Vybrané momentové charakteristiky indikátora DOCH

momentová charakteristika	Hodnota
Priemer	1 078 826,316
Medián	1 056 700
smerodajná odchýlka	51 756,135
variačný koeficient (%)	4,797
Minimum	1 018 800
Maximum	1 176 500
variačné rozpätie	157 700
dolný kvartil (Q3)	1 034 900
horný kvartil (Q1)	1 128 300
Šikmosť	0,587
Špicatosť	-1,134

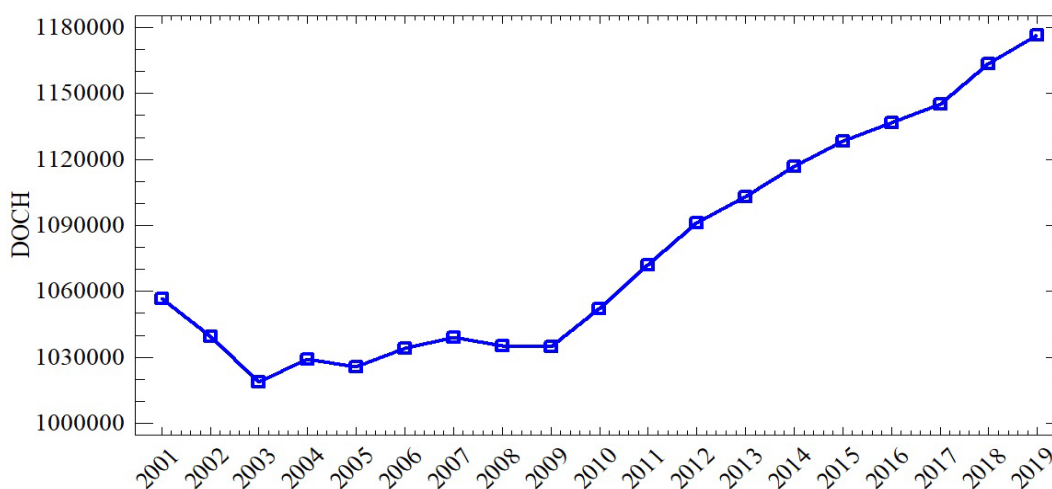
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Grafické spracovanie vo forme krabicového grafu prezentuje graf 4. Ten neidentifikoval extrémne a ani odľahlé pozorovania, pričom jasne identifikuje tvar dát, ktoré je možné označiť za kladné. Majoritná časť počtu dôchodcov v jednotlivých rokoch je teda podpriemerná, čo dokumentuje aj rozloženie medzikvartilového rozpätia.



Graf 4 Krabicový graf indikátora DOCH na národnej úrovni
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Vývoj v čase, ktorý nie je zohľadnený krabicovým grafom je zachytený v grafe 5. Kontinuálny rast sledujeme od roku 2009, pričom v predchádzajúcom období je vidieť skôr stagnáciu počtu dôchodcov na Slovensku. Maximálne hodnoty tohto indikátora majú rastúcu tendenciu, pričom v roku 2019 bolo na Slovensku celkovo 1,17 mil. dôchodcov. Výsledky analýzy s prihliadnutím na súčasný demografický vývoj potvrdzujú, že v ďalších rokoch je možné predpokladať kontinuálny rast tohto indikátora.

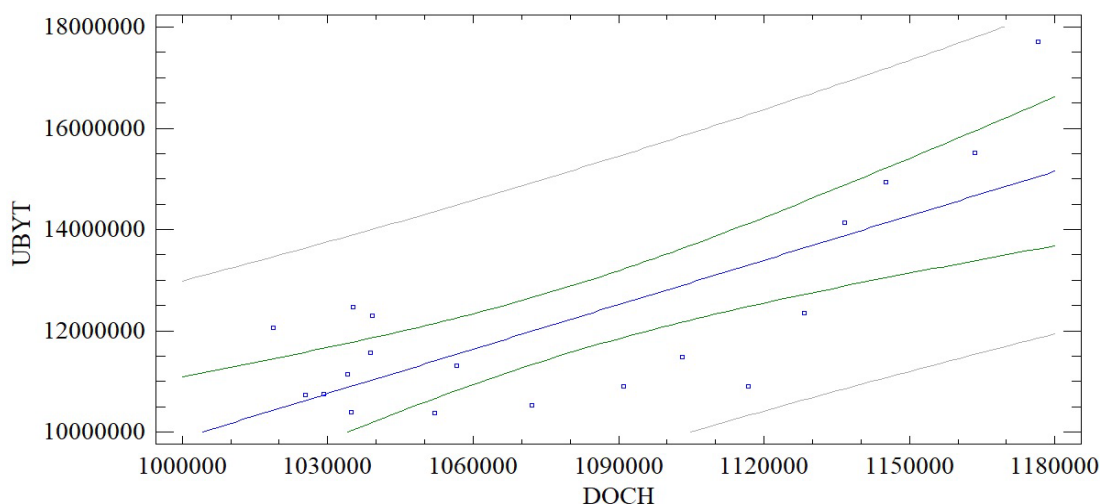


Graf 51 Vývoj počtu dôchodcov na úrovni SR (2001 – 2019)
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Vo vzťahu počtu dôchodcov k počtu prenocovaní, t. j. indikátoru cestovného ruchu, sa preukázala významná poradová korelácia. Vzťah týchto dvoch indikátorov je možné vyjadriť s využitím jednoduchého regresného modelu nasledovne:

$$\text{UBYT} = -1,94056\text{E}7 + 29,2844 \cdot \text{DOCH}$$

Vypovedaciu schopnosť kvantifikovanú pomocou koeficientu determinácie na úrovni 57,02 % ($R^2 = 0,5702$) môžeme označiť za relatívne významnú, t. j. počet prenocovaní v cestovnom ruchu je zo značnej časti ovplyvnený aj inými faktormi, čo sme predpokladali.



Graf 6 Lineárny regresný model indikátora DOCH a indikátora cestovného ruchu UBYT
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Ilustráciu tohto vzťahu ponúka graf 6. Napriek tomuto výsledky sa prikláňame k názoru, že vzhľadom k starnutiu populácie (nielen u nás ale aj vo svete) práve segment dôchodcov môže predstavovať do budúcnosti zaujímavého potenciálneho zákazníka, na ktorého by sa mohli niektoré (vybrané) ubytovacie zariadenia zamerať, ponukou špeciálnych balíkov služieb, či úplnou orientáciou ubytovacieho zariadenia na tento segment.

Charakteristika indikátora – Počet trestných činov

Ďalším zo skupiny sociálnych indikátorov na národnej úrovni u ktorého sme identifikovali významnú súvislosť s indikátorom CR je počet trestných činov (TC). Jeho základné parametre zachytáva tabuľka 3. Rozdiely medzi maximálnym a minimálnym počtom trestných činov sú značné (72 415 trestných činov), pričom predstavujú viac ako 100 % minimálnej hodnoty, t. j. maximálne namerané hodnoty sú viac ako 2 násobne vyššie ako namerané hodnoty minimálne. Vlastnosťami má tento indikátor blízko normálnemu rozloženiu, t. j. s minimálnou zápornou šikmosťou.

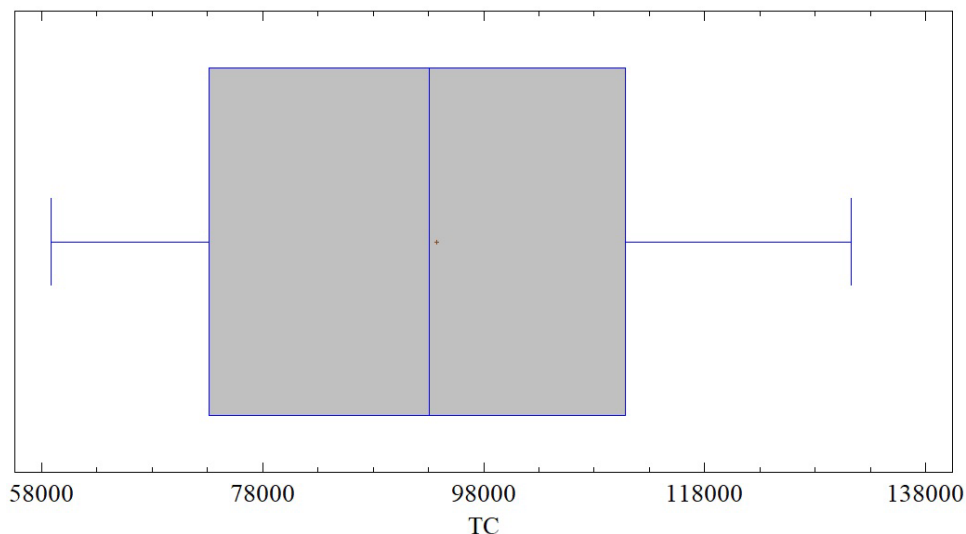
Tabuľka 3 Vybrané momentové charakteristiky indikátora TC

momentová charakteristika	Hodnota
Priemer	93 761,947
Medián	93 053
smerodajná odchýlka	21 113,618
variačný koeficient (/%)	22,518
Minimum	58 829
Maximum	131 244
variačné rozpätie	72 415
dolný kvartil (Q3)	73 163
horný kvartil (Q1)	110 802
Šikmosť	-0,113
Špicatnosť	-0,864

(Zdroj: vlastné spracovanie)

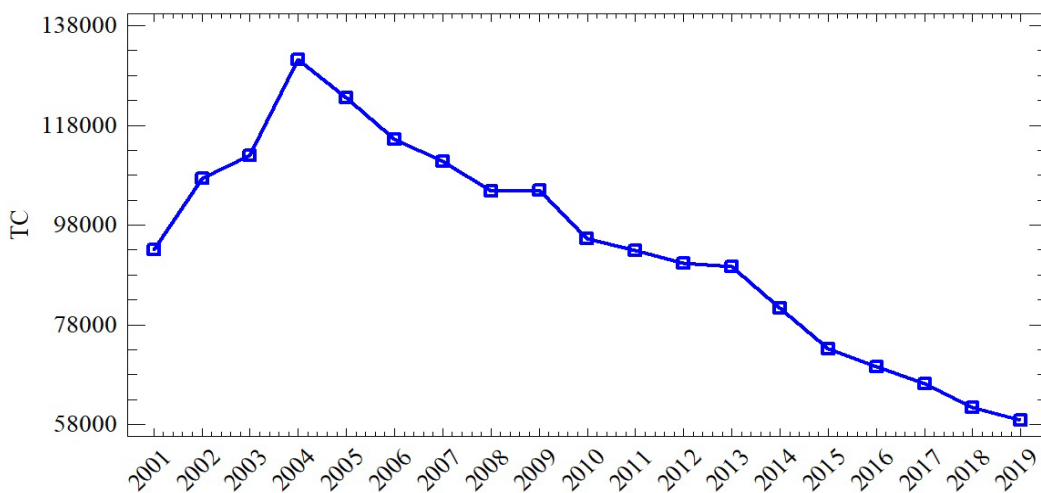
Grafické znázornenie jednotlivých momentových charakteristík ponúka krabicový graf 7, ktorý ilustruje rovnomerné rozloženie hodnôt približujúce sa normálnemu rozloženiu. Nie sú

identifikované odľahlé či extrémne hodnoty, pričom rozmiestnenie naprieč celým variačným rozpätím môžeme označiť za vyrovnané.



Graf 7 Krabicový graf indikátora TC na národnej úrovni
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Vývoj v počtu trestných činov čase je ilustrovaný grafom 8. Maximálne hodnoty sledujeme v roku 2004, kedy sa počet trestných činností na Slovensku pohyboval na úrovni 131 tisíc. Od tohto roku počet trestných činov kontinuálne klesá s postupným znižovaním tempa tohto poklesu. Na konci sledovaného obdobia sa počet trestných činov ustálil pod úrovňou 60 tisíc trestných činov za rok. Z týchto dát je možné predpokladať ďalší pokles tohto indikátora, avšak s menším medziročným tempom.

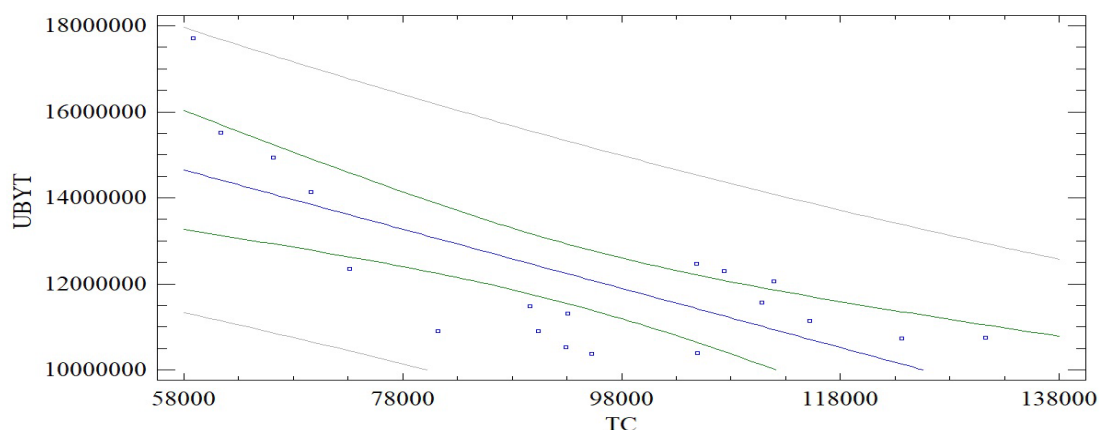


Graf 8 Vývoj počtu trestných činov na úrovni SR (2001 – 2019)
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Vo vzťahu počtu trestných činov k počtu prenocovaní, t. j. indikátoru cestovného ruchu, sa s použitím korelačnej analýzy preukázala významná poradová korelácia. Vzťah týchto dvoch indikátorov však považujeme za jednostranný a s využitím jednoduchého regresného modelu je možné ho vyjadriť nasledovne:

$$UBYT = 1,86354E7 - 68,7719 \cdot TC$$

Rovnako ako v prípade predchádzajúceho indikátora aj v tomto prípade je možné vypovedaciu schopnosť kvantifikovanú pomocou koeficientu determinácie na úrovni 52,33% ($R^2 = 0,5233$) označiť za relatívne nízku. Z tohto výsledku je možné usúdiť, že počet prenocovaní v cestovnom ruchu (UBYT) je značne ovplyvnený aj inými faktormi, čo sa však dalo predpokladať. Počet trestných činov resp. vnímanie bezpečnosti destinácie, je podľa nášho názoru vždy dôležitým faktorom pri výbere dovolenky, či pri plánovaní výletu. Slovensko má aj na základe vývoja tohto indikátora štatút bezpečnej krajiny, vhodnej pre cestovný ruch.



Graf 9 Lineárny regresný model indikátora TC a indikátora cestovného ruchu UBYT
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Signifikantný vzťah na počet prenocovaní bol na základe poradovej korelácie potvrdený u troch sociálnych indikátorov: počet študentov, počet dôchodcov, počet trestných činov. Na základe jednotlivých analýz je možné konštatovať, že trend v čase je naprieč jednotlivými indikátormi výrazne heterogénny a vzhľadom k indikátoru cestovného ruchu každý z indikátorov disponuje jedinečnými vlastnosťami a vypovedacou schopnosťou. Vypovedacie hodnoty vyjadrené koeficientom determinácie na národnej úrovni dokumentujú, že v prípade zlepšenie niektorého zo významných indikátorov je možné očakávať výraznejšie zmeny v hodnotách indikátora cestovného ruchu. Progresívne na vývoj indikátora cestovného ruchu vplýva počet dôchodcov, čo znamená, že osobitný zreteľ by tvorcovia hospodárskej politiky mali venovať nezvratným demografickým zmenám, ktoré sa v nemalej miere premietnu aj do fungovania odvetvia cestovného ruchu. Záujem o služby cestovného ruchu striedajúcej generácie, bude determinovať výška dôchodkov. Úlohou podnikov CR pôsobiacej v odvetví, bude inovácia produktov s ohľadom na potreby seniorov. Degresívny vplyv na vývoj indikátora cestovného ruchu na úrovni SR, so sebou prináša počet trestných činov a počet študentov. Študenti predstavujú segment ktorý má potenciál spotrebúvať služby cestovného ruchu, avšak úroveň dopytu ovplyvňujú ceny ponúkaných produktov a ich atraktivita vnímaná mladou generáciou. Výzvu pre zainteresované strany predstavuje štruktúra balíkov služieb cestovného ruchu ktorá zvýši počet prenocovaní študentov v destináciách cestovného ruchu s ohľadom na ich nižšie príjmy a ochotu cestovať. Fenomén bezpečnej krajiny získava na dôležitosť nielen v súvislosti s kriminalitou, ale aj v súvislosti s rizikami akými sú pandémie Covid-19, či ozbrojený konflikt na Ukrajine, čo výraznou mierou negatívne ovplyvnilo vývoj odvetvia CR nielen na Slovensku. Slovensko má dlhodobý štatút bezpečnej krajiny, čo predstavuje významný predpoklad pre podporu aktívneho ako aj domáceho cestovného ruchu a tento status quo je potrebné zachovať vo všetkých oblastiach.

Záver

Slovensko, tak ako iné krajiny, čelí výzve posilňovať a zlepšovať rozvoj cestovného ruchu v záujme zabezpečenia dlhodobej konkurencieschopnosti tohto odvetvia. Domáci cestovný ruch, môžeme vnímať ako generátor udržateľného rastu regiónov Slovenska a dôležitý faktor kvality života obyvateľov. Príspevok bol zameraný na analýzu významných sociálnych faktorov so signifikantným vplyvom na počet prenocovaní na Slovensku v období 2001 – 2019, pred pandémiou Covid-19. Jednostranný vzťah vyjadrený regresným lineárnym modelom je možné označiť za stredný, čo znamená, že zachytená variabilita počtu prenocovaní je ovplyvnená aj inými faktormi. Napriek tomu je zjavné, že v prípade zlepšenie niektorého zo signifikantných indikátorov je možné očakávať výraznejšie zmeny v hodnotách indikátora cestovného ruchu vyjadreného počtom prenocovaní. Konštatujeme, že iba pri zohľadnení špecifik regiónov a poznání signifikantných indikátorov ovplyvňujúcich rozvoj cestovného ruchu, bude možné prijímať diferencované opatrenia hospodárskej politiky, ktoré vyvolajú požadované efekty v regiónoch či na úrovni štátu.

Zoznam bibliografických odkazov

- Cavagnaro, E., Staffieri, S., & Postma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 31-42. <http://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0058>
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2014). *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. BizBooks.
- Gučík, M. (2020). Cestovný ruch v ekonomike a spoločnosti. Bratislava: Wolters Kluwer SR, s.r.o.
- Özdemir, C., & Yolal, M. (2017). Cross-cultural tourist behavior: An examination of tourists' behavior in guided tours. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), 314-324. <https://doi.org/10.1177/1467358415589658>
- Palatková, M., & Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu. Turismus České republiky*. [Tourismuswirtschaft. Tourismus der Tschechischen Republik]. Grada.
- Reinhold, S., Laesser, C., & Beritelli, P. (2018). The 2016 St. Gallen consensus on advances in destination management. *Journal of destination marketing & management*, 8, 426-431. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100797>
- Ramos, C. M., & Rodrigues, P. M. (2014). Tourism Demand Modelling and Forecasting: An Overview. *Revista De Turismo Contemporâneo*, 2(2). Recuperado de <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/5482>.
- Saayman, M., Li, G., Uysal, M. & Song, H. (2018). Tourist satisfaction and subjective well-being: An index approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 388–399. <https://doi.org/10.1002/jtr.219069>.
- Slovak Business Agency (SBA). (2020). *Postavenie MSP v cestovnom ruchu s ohľadom na súčasný vývoj v odvetví*. Bratislava: SBA. <http://www.sbagency.sk/analyzy-slovenskeho-podnikatelskeho-prostredia#.YE9gBdw1UdU>
- Šambronská, K. (2019). *Vybrané oblasti medzinárodného turizmu*. Prešov: Bookmen.
- Šenková, A., Vavrek, R., Molnárová, N. & Mitríková, J. (2020). Gender differences in perception on sustainable tourism – case study applied to the PU in Prešov. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 32(4), pp. 1216–1221. <https://doi.org/10.30892/gtg.32404-560>
- Veiga, C., Santos, M. C., Águas, P., & Santos, J. A. C. (2017). Are millennials transforming global tourism? Challenges for destinations and companies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), 603-616. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2017-0047>
- World Health Organization (WHO). (2019). *Life expectancy and Healthy life expectancy*. <http://apps.who.int/gho/data/view.main.SDG2016LEXREGv?lang=en>.

Kontaktné údaje

Ing. Mária Matijová, PhD.
Prešovská univerzita v Prešove
Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu
Katedra financií, účtovníctva a matematických metód
Konštantínova 16, 080 01 Prešov
Slovensko
maria.matijova@unipo.sk

doc. Ing. Beáta Šofranková, PhD.
Prešovská univerzita v Prešove
Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu
Katedra financií, účtovníctva a matematických metód
Konštantínova 16, 080 01 Prešov
Slovensko
beata.sofrankova@unipo.sk

LEGISLATÍVNE VÝCHODISKÁ PODNIKANIA V KÚPEĽNOM CESTOVNOM RUCHU

LEGISLATIVE FRAMEWORKS OF BUSINESS IN SPA TOURISM

Ladislav Mura, Roman Lacko

Abstrakt

Podnikateľská činnosť je v trhovej ekonomike základom, ale môže sa uskutočňovať iba v rozmedzí legislatívnych rámcov. Právna úprava podnikania je daná všeobecne platnými právnymi predpismi upravujúcimi podnikanie. V prípade podnikania v kúpeľnom cestovnom ruchu je jej uskutočňovanie regulované aj osobitnými právnymi predpismi upravujúcimi špecifiká tejto činnosti. Cieľom predkladaného príspevku je prezentovať aktuálne platné legislatívne východiská pre podnikateľskú činnosť v kúpeľnom cestovnom ruchu. Čiastkovým cieľom je poukázať na špecifické legislatívne rámce, ktoré musí každý podnikateľský subjekt dodržiavať. Metodické ukotvenie podliehalo charakteru skúmaného problému. V príspevku uplatňujeme najmä kvalitatívne metódy a logicko-poznávacie metódy. Právna úprava podnikania predstavuje základný a pre všetky subjekty záväzný rámec, v priestore ktorého je možné realizovať podnikateľskú aktivitu. Z prevedeného teoretického skúmania je zrejmé, že poznanie legislatívnych východísk je pre platné a úspešné podnikanie nevyhnutným predpokladom.

Kľúčové slová: Podnikanie. Kúpele. Cestovný ruch. Legislatíva. Slovensko.

Abstract

Entrepreneurship is the basis of a market economy, but it can only be carried out within the limits of legislative frameworks. The legal regulation of business is determined by generally valid legal regulations governing business. In the case of business in SPA tourism, its implementation is also regulated by special legal regulations regulating the specifics of this activity. The aim of the presented contribution is to present the currently valid legislative starting points for business activity in SPA tourism. A partial goal is to point out specific legislative frameworks that every business entity must comply with. Methodological anchoring was subject to the nature of the investigated problem. In the article, we mainly apply qualitative methods and logical-cognitive methods. The legal regulation of business represents a basic and binding framework for all entities, within which business activity can be carried out. From the conducted theoretical research, it is clear that knowledge of the legislative starting points is a necessary prerequisite for a valid and successful business.

Key words: Entrepreneurship. SPA. Tourism. Legislative frameworks. Slovakia.

Teoretické východiská riešenej problematiky

Podnikanie je vo všeobecnej rovine považované za východisko pre fungovanie trhového hospodárstva všetkých ekonomík spočívajúcich na pilieroch mechanizmu ponuky a dopytu. Je elementárnou činnosťou, ktorá zabezpečuje chod hospodárstva vyznávajúceho trhové princípy, prípadne hospodárstva sociálne-trhového. Pre podnikateľskú aktivitu sú z pohľadu právneho kladené viaceré podmienky, splnenie ktorých predstavuje neodpušiteľnú skutočnosť pre zahájenie podnikania. Prirodzene všetky odvetvia národného hospodárstva sa vyznačujú svojimi typickými špecifikami, na ktoré musí reflektovať nielen samotné podnikanie, ale aj legislatívny rámec podnikania v danom odvetví. Z uvedeného dôvodu sa

budeme v tomto príspevku bližšie venovať právnym aspektom podnikania v kúpeľnom cestovnom ruchu.

Cestovný ruch predstavuje mimoriadne dynamickú oblasť hospodárstva a v dlhodobej perióde monitorovania ide o jeden z najrýchlejšie rastúcich oblastí hospodárstva. Platí to nielen pre svetovú či európsku úroveň. Samozrejme krízové obdobia, ktorým svet, Európa aj Slovenská republika museli čeliť za uplynulých 15 rokov sa dotkli aj cestovného ruchu. Nič to ale nemení na skutočnosti, že cestovný ruch je naďalej mimoriadne rýchlo sa rozvíjajúcim. Osobitne toto konštatovanie platí pre cestovný ruch v 21. storočí. Cestovný ruch je dynamicky napredujúcim odvetvím aj preto, že je v ňom vzájomne previazaných mnoho služieb, ktoré dokážu vzájomne fungovať synergicky, komplementárne čo je pre miestnu, regionálnu i národnú ekonomiku veľmi prospešné. Ide o oblasť zvlášť aktívnu a vyhľadávajú skrz rýchly životný štýl, vysoký podiel stresu a pod.

Voľný pohyb obyvateľstva, súčasné dopravné možnosti a túžba po spoznávaní prerástli dnes do silných a veľkých rozmerov, čo spôsobuje značný rozmach cestovného ruchu do rôznych destinácií a uspokojovanie rozličných potrieb oddychu, rekreácie, načerpania nových síl, utužovania, upevňovania a zlepšovania fyzickej a duševnej kondície jedincov. Dnes je cestovný ruch stále rozvetvenejší, čo súvisí s rozmanitými aktivitami, ktoré je možné v rámci cestovného ruchu realizovať. Okrem týchto okolností vstupujú ako determinanty smerovania a rozvoja cestovného ruchu aj celosvetové fenomény. Internacionalizácia, globalizácia, štrukturalizácia a mnohé ďalšie faktory a fenomény sa podpísali pod značné štiepenie a užšiu špecializáciu jednotlivých podoblastí cestovného ruchu. Jedným z takýchto podoblastí cestovného ruchu je aj kúpeľný cestovný ruch. Práve v oblasti kúpeľného cestovného ruchu má Slovenská republika skutočne obrovský potenciál, ktorý podľa nášho názoru zďaleka nie je dostatočne využitý.

Naša krajina je mimoriadne bohatá na prírodné liečivé zdroje, ako minerálne pramene, liečivé vody, tak aj na klímu vhodnú pre liečenie rôznych chorôb. Kúpeľná resp. nadväzujúca zdravotná starostlivosť sa poskytuje v blízkosti prírodných liečivých zdrojov (klimatických alebo vodných), ktoré boli uznané za takéto zdroje zo strany Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky. Mnohé zariadenia podnikateľsky pôsobiace v kúpeľnom cestovnom ruchu na Slovensku majú bohaté skúsenosti, dlhú históriu, kvalifikovaný personál a dnes už aj veľmi dobré technicko-technologické vybavenie. V kúpeľnom cestovnom ruchu realizujú svoje podnikanie nielen liečebné kúpele, ale aj ďalšie podnikateľské subjekty poskytujúce wellness, oddychové, relaxačné a zdravotnícke služby. Wellness služby sú úzko naviazané na nový trend v oblasti oddychu, regenerácia síl a starostlivosť o zdravie človeka s preventívnym účinkom. Wellness zariadenia nie sú prísne viazané na výskyt prírodného liečivého zdroja (minerálnej vody či liečivej klímy) a lokalizujú sa bežne aj v mestských sídlach. Všetky tieto podnikateľské jednotky bez ohľadu na ich bližšiu špecifikáciu alebo zameranie sledujú jeden ústredný cieľ – uspokojenie ľudských potrieb v oblasti zlepšenia a stabilizácie zdravotného stavu, relaxácie, oddychu a cestovania. Uspokojovanie týchto potrieb sa zvyčajne realizuje mimo obvyklého (trvalého) pobytu obyvateľov, najčastejšie v prírode, resp. v strediskách, kde sa lokalizujú kúpele, termálne pramene alebo klimatické centrá. V kúpeľnom cestovnom ruchu dochádza okrem bežnej podnikateľskej činnosti (ubytovanie, stravovanie, pranie a čistenie a pod.) aj k ďalším aktivitám, ktoré sú príznačné práve pre toto odvetvie. Špecifikom tohto podnikania je poskytovanie liečebnej a zdravotnej starostlivosti, konkrétnej kúpeľnej, keďže prostriedkom na liečenie sú liečivé prírodné zdroje. Kúpeľný cestovný ruch plní teda podstatne viac funkcií, z ktorých do popredia vychádzajú najmä zdravotno-liečebná či oddychovo-relaxačná funkcia. Popri poskytovaní priamej zdravotnej starostlivosti v kúpeľnom zariadení podnikajú v kúpeľnom cestovnom ruchu aj mnohé wellness zariadenia, ktoré sú primárne zamerané na oddych, regeneráciu fyzických a psychických síl a načerpanie nových síl. Tieto služby môžu byť poskytované aj jedným

[illegible]

ý ruch ako taký, vrátane kúpeľného cestovného ruchu reprezentuje azda kjejšiu oblasť rozvoja trhových služieb. Na strane dopytu sa kumulujú požiadavky na oddych, spoznávanie regiónov, zlepšenie zdravotného stavu a na strane stupujú subjekty, ktoré ponúkajú širokú paletu služieb osobitne určených na nie špecifických potrieb zákazníkov v oblasti oddychu, regenerácie a starostlivosti dravotný stav. K dynamike rozvoja kúpeľného cestovného ruchu prispeli mnohé ktorých je možné do popredia stavať zvyšovanie povedomia o aktívnu starostlivosť dravie, nespoliehanie sa na druhých (zdravotné poisťovne, zamestnávateľ a pod.), covné tempo a vysoká miera stresu si na druhej strane vyžadujú kompenzáciu vhodného oddychu a načerpania nových síl. Vysoké nároky na súčasných prinášajú aj nárast civilizačných ochorení, pri ktorých hrá primárna prevencia ľné miesto. Rozvoj sociálnych programov zamestnávateľov zameraných na dporu zdravia, vitality zamestnancov rovnako prispeli k vyššej miere využívania blasti kúpeľného cestovného ruchu. Slovensko má pre tieto aktivity a podnikanie s službách a kúpeľníctvo už od prírody dané výborné podmienky v podobe množstva liečivých či minerálnych prameňov a existencie rozsiahlych lesov ich zdravú horskú klímu s liečivým účinkom.

subjekty pôsobiace v oblasti kúpeľníctva a wellness sú rovnako podnikateľskými platia pre ich existenciu a prevádzkovanie rovnako právne predpisy regulujúce skú činnosť. Okrem všeobecne platných právnych predpisov v oblasti podnikania o popredia vystupujú najmä Zákon č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní, 13/1991 Zb. Obchodný zákonník, však tieto subjekty musia dodržiavať aj ďalšie dpisy, ktoré sú špecificky viazané na oblasť kúpeľníctva. Okrem zákonov sú to aj

vyhlášky Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky a tých vôbec nie je málo. Neznalosť či nerešpektovanie týchto právnych predpisov môže znamenať pre daný subjekt nielen hrozbu sankcie, ale aj ukončenie podnikateľskej činnosti. V empirickej časti príspevku približujeme skupiny právnych predpisov, ktoré upravujú dlhšie oblasti kúpeľného cestovného ruchu.

Cieľ a metodika

V tomto príspevku upriamujeme pozornosť na základné, v našom prípade legislatívne východiská pre podnikanie v oblasti kúpeľného cestovného ruchu. Každé podnikanie je možné vykonávať len v medziach určených platnou právnou úpravou, ktorá je fixne platná a záväzná pre všetky subjekty so záujmom o realizáciu podnikateľskej činnosti. Hlavný cieľ príspevku je prezentovať aktuálne platné významné legislatívne východiská pre podnikanie v kúpeľnom cestovnom ruchu. Okrem hlavného cieľa sme vytýčili aj ďalší, v tomto prípade parciálny cieľ. Čiastkovým cieľom príspevku je poukázať na špecifické legislatívne rámce, ktoré sú záväznými limitmi pre podnikateľský subjekt pôsobiaci v oblasti kúpeľníctva a wellness. Prirodzene, v oblasti podnikania i kúpeľného cestovného ruchu platia ďalšie právne predpisy i všeobecne záväzné nariadenia, z tohto dôvodu si autori nekladú za cieľ uvádzať všetky právne predpisy vyčerpávajúcim spôsobom. Pre účely príspevku prezentujeme vybrané významné súčasti platnej legislatívy v Slovenskej republike.

K spracovaniu príspevku bolo nutné vyhľadať, zhromaždiť, selektovať a spracovať tie literárne zdroje, ktoré možno považovať za relevantné vo väzbe na riešenie problematiky. V prípade predkladaného príspevku sme vychádzali z literárnych prameňov ukotvených priamo v právnych predpisoch. V prípade použitia a právnej interpretácie týchto zdrojov sme vychádzali z aktuálne platnej legislatívy uverejnenej v elektronickej zbierke zákonov na právnom a informačnom portáli Slov-lex, ktorý prevádzkuje Ministerstvo spravodlivosti Slovenskej republiky. Výber metód a metodický postup je podmienený zvolenou témou a jej charakterom. Aplikujeme vybrané logicko-poznávacie metódy (analýza, syntéza) v kombinácii s kvalitatívnymi metódami (pozorovanie, literárna rešerš, kritická analýza).

Výsledky a diskusia

Táto časť príspevku prezentuje dosiahnuté výsledky v rámci skúmanej problematiky, pričom paralelne rozvádzame aj diskusiu k čiastkovým zisteniam. Kúpeľníctvo má v podmienkach dnešného Slovenska historicky veľmi dlhú tradíciu a po zmene hospodárskych, spoločenských i politických pomerov bolo potrebné právne upraviť aj túto sféru hospodárstva. Kúpeľný cestovný ruch predstavuje jednu z najdynamickejších a rozvíjajúcich a významných súčastí cestovného ruchu ako takého. Oblasť kúpeľného cestovného ruchu, ako pododvetvie cestovného ruchu je rovnako založené na komerčnom, podnikateľskom princípe a jeho realizáciu upravujú viaceré právne predpisy. Úlohou a základným cieľom týchto právnych predpisov je predovšetkým upravovať podnikateľskú činnosť v tejto špecifickej oblasti na strane jednej a zároveň na strane druhej majú pre klientov služieb poskytovaných v kúpeľnom cestovnom ruchu garantovať primeranú úroveň kvality týchto služieb. Ochrana práv klienta ako spotrebiteľa je aj v cestovnom ruchu významná (Jurčová a kol., 2014). Zabezpečenie primeranej, adekvátnej kvality poskytovaných služieb musí byť vo svetle ochrany zdravia klientov týchto zariadení. Tak ako každý činnosť, aj v kúpeľnom cestovnom ruchu je potrebné dbať na ochranu životného prostredia a na vhodné zaobchádzanie s prírodnými liečivými zdrojmi. To je rovnako úloha, ktorú musia zabezpečiť rámcovo právne predpisy platné v Slovenskej republike.

Zaujímavosťou pertraktovanej problematiky je skutočnosť, že v oblasti kúpeľného cestovného ruchu je možné pozorovať prienik viacerých odvetví právnej vedy, pričom pre bežnú prax je významná najmä aplikačná rovina pozorovanej problematiky. Orientácia

v právnych predpisoch pre zainteresovaných v oblasti kúpeľného cestovného ruchu nemusí byť vždy jednoduchá. Aj to bol jeden z námetov pre koncipovanie tohto príspevku, ktorý môže poslúžiť ako východiskový bod pre stakeholderov.

V zásade môžeme právny rámec kúpeľného cestovného ruchu zoskupiť do troch oblastí právnych predpisov:

- právne predpisy, ktoré vymedzujú oblasť kúpeľného cestovného ruchu,
- právne predpisy, ktoré vymedzujú samotnú prevádzku kúpeľov,
- právne predpisy, ktoré vymedzujú oblasť poskytovania kúpeľnej starostlivosti v podnikateľských subjektoch cestovného ruchu.

Ako ďalšiu skupinu právnych predpisov, by bolo možné klasifikovať všetky ďalšie právne predpisy, ktoré jednotlivo, avšak vo vzájomnej previazanosti vymedzujú špecifické oblasti kúpeľného cestovného ruchu resp. podnikateľskej činnosti v tejto špecifickej oblasti cestovného ruchu. Nasledujúca časť prináša bližšiu prezentáciu právnych predpisov zoskupených do sfér, ktoré upravujú.

1. skupina právnych predpisov vymedzujúca oblasť kúpeľného cestovného ruchu

V prvej skupine právnych predpisov je možné za východiskový zákon uviesť Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu. V tomto právnom predpise zákonodarca bližšie špecifikuje národohospodársku oblasť cestovného ruchu a definuje konkrétne podmienky z pohľadu jeho rozvoja. V tomto právnom predpise je definovaný cestovný ruch ako taký, teda vrátane jeho súčastí, akým je napríklad aj kúpeľný cestovný ruch. Je možné konštatovať, že pri uvádzaní legislatívy platnej pre oblasť cestovného ruchu patrí Zákon č. 91/2010 Z. z. jednoznačne k tým základným právnym predpisom, na ktoré následne nadväzujú aj ďalšie legislatívne vymedzenia.

Vzhľadom na riešenie problematiku, je možné ako druhý právny predpis uviesť Zákon č. 538/2005 Z. z. o prírodných liečivých vodách, prírodných liečebných kúpeľoch, kúpeľných miestach a prírodných minerálnych vodách a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Citovaný právny predpis bližšie definuje podmienky, ktoré musia kúpele a kúpeľné zariadenia splniť pri využívaní prírodných liečivých zdrojov. Prírodné liečivé zdroje sa nachádzajú v pásmach ochrany prírody najvyšších stupňov, čo si nie vždy každý subjekt uvedomuje. Právny predpis taktiež definuje podmienky, po splnení ktorých je možné kúpele uznať za kúpeľné zariadenie a prístupť k ich prevádzke. Keďže v kúpeľnom cestovnom ruchu sa využívajú prírodné liečivé zdroje ako súčasť prírodného bohatstva, nesmieme zabudnúť na Zákon č. 543/2002 Z. z. o ochrane prírody a krajiny v znení neskorších predpisov, ktorý zabezpečuje ochranu nad využívaním prírodných zdrojov. Prírodné liečivé zdroje, akými sú vodné liečivé zdroje alebo klíma podliehajú pomerne prísny ochranným opatreniam, pretože ide o významné prírodné bohatstvo.

2. skupina právnych predpisov vymedzujúca samotnú prevádzku kúpeľov

Prevádzka kúpeľného zariadenia musí byť v súlade s dvoma „sesterskými“ právnymi predpismi, ktorými sú: Zákon č. 577/2004 Z. z. o rozsahu zdravotnej starostlivosti uhrádzanej na základe verejného zdravotného poistenia a o úhradách za služby súvisiace s poskytovaním zdravotnej starostlivosti a Zákon č. 578/2004 Z. z. o poskytovateľoch zdravotnej starostlivosti, zdravotníckych pracovníkoch, stavovských organizáciách v zdravotníctve a o zmene a doplnení niektorých zákonov, keďže aj oficiálne uznané kúpele sú poskytovateľom zdravotnej starostlivosti. Tieto právne predpisy presne definujú nielen poskytovateľa ale aj rozsah zdravotnej starostlivosti, na ktorú má občan z verejného zdravotného poistenia nárok. Tieto právne predpisy prirodzene významne regulujú prevádzku kúpeľného zariadenia a možno ich považovať za piliere ich fungovania. K týmto dvom pilierom je možné uviesť ešte doplňujúci právny predpis, ktorým je Vyhláška Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky č. 101/2006 Z. z., ktorou sa ustanovuje minimálne materiálno-technické a personálne vybavenie prírodných liečebných kúpeľov a kúpeľných liečební a ustanovujú

indikácie podľa prírodných liečivých vôd a klimatických podmienok vhodných na liečenie. Vyhláška Ministerstva zdravotníctva ako právny predpis doplnkovo špecifikuje parametre, ktoré musia byť zo strany prevádzkovateľa kúpeľného zariadenia jednoznačne splnené. Netýkajú sa iba prírodných zdrojov, ale tiež zabezpečenia kúpeľov kvalifikovanými ľudskými zdrojmi, technologickým vybavením a ďalšími materiálnymi zdrojmi. Prevádzka kúpeľného zariadenia je podnikateľskou činnosťou a preto aj pre tieto subjekty platia tie právne predpisy, ktoré podnikanie upravujú. Sú nimi Zákon č. 455/1991 Z. z. o živnostenskom podnikaní, Zákon č. 513/1991 Z. z. Obchodný zákonník. Niektoré vzťahy medzi subjektmi sa riadia príslušnými ustanoveniami Zákona č. 40/1964 Z. z., t. j. Občianskym zákonníkom.

Kúpeľné zariadenia sú zariadeniami poskytujúcimi špecifickú zdravotnú starostlivosť a platia pre ne prísne hygienické a bezpečnostné predpisy. Tie v širokej škále vymedzujú podmienky a postupy, ktoré musia prevádzkovatelia kúpeľných zariadení dodržiavať v záujme ochrany zdravia jej klientov, ale tiež zamestnancov. Do popredia je možné stavať Zákon č. 355/2007 Z. z. o ochrane, podpore a rozvoji verejného zdravia a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

3. *skupina právnych predpisov vymedzujúca oblasť poskytovania kúpeľnej zdravotnej starostlivosti v podnikateľských subjektoch cestovného ruchu.*

Táto skupina právnych predpisov nadväzuje na nosné právne predpisy upravujúce poskytovanie zdravotnej starostlivosti ako takej. Tých sme sa už dotkli aj v predchádzajúcich skupinách. Na túto legislatívu nadväzujú ďalšie právne predpisy akými sú Zákon č. 581/2004 Z. z. o zdravotných poisťovniach, dohľade nad zdravotnou starostlivosťou a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Tento zákon sa bližšie venuje postaveniu a úlohám, ktoré sú kladené na zdravotné poisťovne pri zabezpečení napríklad úhrady kúpeľnej zdravotnej starostlivosti, podmienkam úhrady a ďalším podmienkam. Spolu so Zákonom č. 538/2005 Z. z. vymedzujú a špecifikujú akým spôsobom majú byť kúpeľné zdravotnícke zariadenia riadené, prevádzkované, aké služby a v akom rozsahu majú poskytovať. V kúpeľnom cestovnom ruchu sú klientom poskytované okrem zdravotnej starostlivosti aj ďalšie služby, najmä ubytovacie a stravovacie služby, ktoré sa opäť riadia celým spektrom právnych predpisov. V kúpeľnom cestovnom ruchu dochádza k integrácii veľkého množstva poskytovaných služieb pre príjemcu, teda klienta. Prevádzkovanie kúpeľných zariadení patrí k jedným z najzložitejších podnikateľských aktivít.

Záver

Podnikateľská aktivita predstavuje nevyhnutne dôležitú hospodársku činnosť realizovanú zo strany rozmanitých hospodárskych subjektov. Najväčšiu mieru na zabezpečovaní podnikania majú priamo podnikateľské subjekty naprieč celým spektrom národného hospodárstva. V súčasnom období do popredia dostáva otázka udržateľnosti podnikania, ktorá súvisí s ostrým hospodárskym súperením trhových subjektov. Avšak ani ostrý konkurenčný boj nesmie podnikanie posunúť do neregulovanej oblasti.

Realizácia akejkoľvek podnikateľskej činnosti sa môže vykonávať len v intenciách platných právnych predpisov. Je tomu tak aj v špecifickej oblasti podnikania – v cestovnom ruchu zameranom na kúpeľníctvo a wellness služby. Každý subjekt pôsobiaci v kúpeľnom cestovnom ruchu musí svoje aktivity prispôbovať platnej legislatíve a to nielen všeobecne platným právnym predpisom, ale tiež špecificky viazaným právnym predpisom na predmetnú oblasť. Je potrebné si uvedomiť, že podnikanie v kúpeľnom cestovnom ruchu je poskytovaním služieb aj podnikaním v oblasti zdravotných služieb. V tomto prípade vystupujú do popredia a tzv. osobitné právne predpisy viažuce sa na podmienky, charakter a realizáciu podnikania za špecifických podmienok. V podmienkach Slovenskej republiky je táto sféra podnikania právne regulovaná mnohými právnymi predpismi, ktoré sú v gescii

jednak Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky (oblasť podnikateľskej činnosti ako takej) no predovšetkým v gescii Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky (oblasť kúpeľníctva a poskytovania služieb súvisiacich so zdravím). Záverom je možné uviesť, že k najvýznamnejším právnym predpisom je možné na základe základného výskumu zaradiť:

- právne predpisy upravujúce oblasť kúpeľného cestovného ruchu,
- právne predpisy upravujúce samotnú prevádzku kúpeľov,
- právne predpisy upravujúce oblasť poskytovania kúpeľnej starostlivosti v podnikateľských subjektoch cestovného ruchu.

Rámec právnych predpisov viažucich sa na oblasť kúpeľného cestovného ruchu je možné klasifikovať ako pomerne komplexný rámec, ktoré právne vymedzuje viaceré aspekty realizácie kúpeľného cestovného ruchu. Právna regulácia podnikania a prevádzkovania subjektov v kúpeľnom cestovnom ruchu má prioritne záujem zabezpečiť kvalitu služieb a zdravotnú bezpečnosť klientov. V neposlednom rade je to ochrana prírodných liečivých zdrojov. Spektrum právnych predpisov platných pred podnikanie v kúpeľnom cestovnom ruchu je v skutku široké. Uviedli sme iba podľa nášho názoru najvýznamnejšie právne predpisy, nemali sme za cieľ vyčerpávajúco vymedziť celé legislatívne prostredie kúpeľného cestovného ruchu. Vytýčený hlavný cieľ a parciálny cieľ vzhľadom na v príspevku prezentované skutočnosti považujeme za splnené.

Zoznam bibliografických odkazov

Jurčová, M., Dobrovodský, R., Nevolná, Z. Olšovská, A. a kol. 2014. *Právo cestovného ruchu*. Bratislava: C. H. Beck.

Zákon č. 543/2002 Z. z. o ochrane prírody a krajiny v znení neskorších predpisov. <https://www.slov-lex.sk/ezbierky/pravne-predpisy/SK/ZZ/2002/543/20030301.html>

Zákon č. 581/2004 Z. z. o zdravotných poisťovniach, dohľade nad zdravotnou starostlivosťou a o zmene a doplnení niektorých zákonov. <https://www.slov-lex.sk/ezbierky/pravne-predpisy/SK/ZZ/2004/581/>

Zákon č. 577/2004 Z. z. o rozsahu zdravotnej starostlivosti uhrádzanej na základe verejného zdravotného poistenia a o úhradách za služby súvisiace s poskytovaním zdravotnej starostlivosti. <https://www.slov-lex.sk/ezbierky/pravne-predpisy/SK/ZZ/2004/577/>

Zákon č. 578/2004 Z. z. o poskytovateľoch zdravotnej starostlivosti, zdravotníckych pracovníkoch, stavovských organizáciách v zdravotníctve a o zmene a doplnení niektorých zákonov. <https://www.slov-lex.sk/ezbierky/pravne-predpisy/SK/ZZ/2004/578/>

Zákon č. 538/2005 Z. z. o prírodných liečivých vodách, prírodných liečebných kúpeľoch, kúpeľných miestach a prírodných minerálnych vodách a o zmene a doplnení niektorých zákonov. <https://www.slov-lex.sk/ezbierky/pravne-predpisy/SK/ZZ/2005/538/>

Vyhláška č. 101/2006 Z. z. Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky, ktorou sa ustanovuje minimálne materiálno-technické a personálne vybavenie prírodných liečebných kúpeľov a kúpeľných liečební a ustanovujú indikácie podľa prírodných liečivých vôd a klimatických podmienok vhodných na liečenie. <https://www.epi.sk/zz/2006-101>

Zákon č. 355/2007 Z. z. o ochrane, podpore a rozvoji verejného zdravia a o zmene a doplnení niektorých zákonov. <https://www.slov-lex.sk/ezbierky/pravne-predpisy/SK/ZZ/2007/355/20230112.html>

Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov. <https://www.slov-lex.sk/ezbierky/pravne-predpisy/SK/ZZ/2010/91/20240201>

Zákon č. 40/1964. *Občiansky zákonník*. <https://www.slov-lex.sk/ezbierky/pravne-predpisy/SK/ZZ/1964/40/>

Zákon č. 455/1991 Z. z. o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon). <https://www.slov-lex.sk/ezbierky/pravne-predpisy/SK/ZZ/1991/455/>

Zákon č. 513/1991 Z. z. *Obchodný zákonník*. <https://www.zakonypreludi.sk/zz/1991-513>

Doplňujúce informácie:

Príspevok vznikol ako čiastočný výstup projektu KEGA č. 020EU-4/2024 Vzdelávanie založené na hrách (Game-based learning, GBL) – inovácia vo výučbe a praktickej príprave študentov cestovného ruchu.

Kontaktné údaje

doc. PhDr. et Mgr. Ing. Ladislav Mura, PhD., MSc.

Katedra cestovného ruchu, Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava

Slovensko

ladislav.mura@euba.sk

doc. Ing. Roman Lacko, PhD.

Katedra cestovného ruchu, Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava

Slovensko

roman.lacko@euba.sk

VÝZNAM KRYPTOMIEN AKO NÁSTROJA NA PODPORU PODNIKOV CESTOVNÉHO RUCHU Z POHLADU VEREJNOSTI

THE SIGNIFICANCE OF CRYPTOCURRENCIES AS A TOOL FOR SUPPORTING TOURISM ENTERPRISES FROM THE PUBLIC PERSPECTIVE

Ivana Šaffová

Abstrakt

Príspevok sa zameriava na analýzu významu kryptomien ako nástroja na podporu podnikov cestovného ruchu, pričom hlavný cieľ predstavuje identifikovanie názorov verejnosti na ich uplatňovanie v tomto odvetví. Východiskom je teoretický prehľad vybranej problematiky. Analytická časť vychádza z výsledkov realizovaného dotazníkového prieskumu, ktorý bol zameraný na mapovanie postojov verejnosti k využívaniu kryptomien v podnikoch cestovného ruchu. Zistenia poukazujú na fakt, že povedomie o kryptomenách je pomerne vysoké, no ich konkrétne využitie v sektore cestovného ruchu je stále v začiatkoch. Kryptomeny nachádzajú uplatnenie predovšetkým v oblasti ubytovania a rezervácií, čo naznačuje ich potenciál na zjednodušenie medzinárodných transakcií. Príspevok taktiež identifikuje bariéry brániace širšej adopcii kryptomien, ako sú regulačné výzvy či obmedzené povedomie o ich využití v odvetví cestovného ruchu.

Kľúčové slová: Kryptomeny. Cestovný ruch. Inovácie. Verejná mienka. Podniky cestovného ruchu.

Abstract

The article focuses on analysing the significance of cryptocurrencies as a tool to support businesses in the tourism industry, with the primary aim of identifying public opinions on their application within this sector. The starting point is a theoretical overview of the selected issue. The analytical part is based on the results of a questionnaire survey aimed at mapping public attitudes toward the use of cryptocurrencies in tourism-related businesses. The findings indicate that awareness of cryptocurrencies is relatively high, yet their specific use in the tourism sector is still in its early stages. Cryptocurrencies are primarily applied in the areas of accommodation and reservations, suggesting their potential to simplify international transactions. The paper also identifies barriers to the wider adoption of cryptocurrencies, such as regulatory challenges and limited awareness of their use in the tourism industry.

Key words: Cryptocurrencies. Tourism industry. Innovation. Public opinion. Tourism enterprises.

Teoretické východiská riešenej problematiky

Kryptomeny sa v odvetví cestovného ruchu stávajú čoraz významnejšími. Ich využívanie v cestovnom ruchu je hnacou silou globalizácie a digitálnej transformácie tohto odvetvia, čo vedie k rastúcej potrebe jednoduchých a bezpečných platobných metód. V cestovnom ruchu sa kryptomeny využívajú rôznymi spôsobmi. Môžu slúžiť ako forma platby za rôzne náklady

spojené s cestovaním, ako sú napríklad ubytovacie, stravovacie či dopravné služby (Shobhit, 2022).

Kryptomeny možno definovať digitálne alebo virtuálne meny, ktoré využívajú kryptografiu na zabezpečenie a overenie transakcií a na riadenie procesu vytvárania nových jednotiek. Sú decentralizované a nevydáva ich žiadna centrálna autorita, čo ich teoreticky robí odolnými voči vládnemu zasahovaniu alebo manipulácii. Kryptomeny sa dajú používať ako forma platby za tovary a služby, a môžu slúžiť aj ako alternatívna investičná možnosť. Bitcoin, Ethereum a Litecoin sú niektoré z najpopulárnejších kryptomien používaných v odvetví cestovného ruchu. Ich využívanie v tomto odvetví prináša viacero výhod, vrátane zjednodušenia cezhraničných transakcií, zníženia nákladov na transakcie a poskytovania bezpečnej a decentralizovanej platobnej metódy (Lowe, 2021).

Cestovný ruch je zložitý a neustále sa vyvíjajúci sektor, ktorý využíva rôzne platobné metódy na podporu svojho rastu. Rozmach digitálnych mien v tomto odvetví otvára nové príležitosti pre cestovný ruch, aby sa prispôbil meniacim sa preferenciám a požiadavkám spotrebiteľov. Vzhľadom na neustály vývoj odvetvia sa očakáva vznik nových platobných metód, pričom sektor bude musieť reagovať na tieto zmeny, aby naplnil očakávania a preferencie svojich zákazníkov. Kryptomeny zabezpečené blockchainom majú potenciál zmeniť cezhraničné transakcie v cestovnom ruchu, pričom stále viac rezervačných platforiem a hotelov prijíma platby v kryptomenách (Valeri a kol., 2021).

Globalizácia a digitalizácia cestovného ruchu podporujú dopyt po jednoduchých a cenovo efektívnych medzinárodných transakčných procesoch a platobných systémoch. Turisti čoraz viac objavujú, že kryptomeny ponúkajú možnosť zjednodušiť cezhraničné transakcie a eliminovať náklady spojené s výmenou cudzej meny. V súčasnosti sú kryptomeny najvyšším využitím verejných blockchainov, ktoré sľubujú výhody ako univerzálny prostriedok platby a nízke poplatky, čím odstraňujú potrebu sprostredkovateľov (Önder, 2018).

Gössling (2021) považuje turizmus za významnú hnaciu silu zavádzania nových technológií. Cai a kol. (2019) skúmajú pokroky v využívaní technológií v cestovnom ruchu a hotelierstve a zistili, že organizácie v týchto odvetviach využívajú inovatívne technológie ako strategický nástroj na získanie konkurenčnej výhody, rozvoj marketingových stratégií a podporu rozhodovania.

Podľa Nuryyeva a kol. (2021) sa bitcoin a ďalšie kryptomeny považujú za alternatívnu formu peňazí, nezávislú od konkrétnej národnej meny alebo geografickej polohy. Zavedenie platieb v kryptomenách považujú za jeden z faktorov na dosiahnutie konkurencieschopnosti v odvetví pohostinstva, pričom používanie nových digitálnych platobných metód je kľúčové. Zistenia štúdie zdôrazňujú vnímanú bezpečnosť ako silný indikátor prijatia nových platobných technológií.

Aj napriek faktu, že kryptomeny predstavujú novšiu platobnú metódu v cestovnom ruchu, majú potenciál priniesť viacero výhod oproti tradičným platobným metódam. Kryptomeny sú bezpečné, rýchle a ponúkajú vysokú úroveň súkromia a anonymity. Okrem toho umožňujú odvetviu cestovného ruchu osloviť rastúci trh spotrebiteľov, ktorí hľadajú inovatívne platobné riešenia (Thees a kol., 2022).

Účastníci cestovného ruchu považujú kryptomeny za nákladovo efektívny, bezpečný a životaschopný platobný prostriedok, čo prispieva k rastúcej popularite kryptomien a ich širšiemu využitiu pri platbách (Treiblmaier a kol., 2019).

Radic a kol. (2022) vo svojej štúdií, ktorá stanovuje model pre prijatie technológie, zistili, že vnímaná užitočnosť, vnímaná jednoduchosť používania a bezpečnosť sú predchodcami postoja. Zároveň postoj, očakávaný výkon, očakávané úsilie, sociálny vplyv a uľahčujúce podmienky majú významný vplyv na zámer používať platby kryptomenami v cestovnom ruchu.

Nové kryptomenové platobné riešenia umožňujú lepšiu dostupnosť platieb za služby cestovného ruchu, ako aj iné destinačné a prepravné služby. Tento pokrok je umožnený technológiou blockchain, ktorá poskytuje bezpečné prostredie pre finančné transakcie. Problémom však zostáva vysoká volatilita, ktorá je považovaná za jedno z potenciálnych rizík pri používaní kryptomien na platby v cestovnom ruchu. Preto sektor cestovného ruchu spolupracuje aj s rôznymi organizáciami, ktoré ponúkajú riešenia na zmiernenie cenovej nestability spôsobenej kolísaním výmenných kurzov (Aiazbekov, 2023).

Trendy používania digitálnych peňazí, mobilných platieb a podobne sú pri cestovaní využívané čoraz častejšie. Miao a Jayakar (2016) upozorňujú, že za hotelové služby sa častejšie platí kreditnými kartami než hotovosťou, najmä kvôli riziku straty hotovosti počas dovolenky.

Kryptomeny majú funkcie výmeny, merania hodnoty, slúžia ako štandard pre odložené platby a uchovávajú hodnotu. Podľa Treiblmaiera a kol. (2019), univerzálnosť platieb a minimálne poplatky vďaka eliminácii sprostredkovateľov sú kľúčovými výhodami kryptomien, pričom sa pridáva aj možnosť platiť kdekoľvek a kedykoľvek. To je obzvlášť dôležité pre cestovný ruch z hľadiska mobility cestujúcich.

Kryptomena mala výrazný vplyv na rôzne odvetvia podnikania. Kryptomeny spochybnil existujúce platobné systémy vo finančnom sektore a majú potenciál narušiť spôsob, akým sa vymieňa mena. Kryptomeny umožnili bezpečné a rýchle transakcie v maloobchode, čím eliminovali potrebu sprostredkovateľov a znížili poplatky za transakcie. Kryptomeny majú potenciál transformovať spôsob platby v odvetví cestovného ruchu. Transakcie kryptomenami sú bezpečnejšie a rýchlejšie než tradičné platobné metódy a nevyžadujú poplatky za konverziu mien. Zákazníci, ktorí pravidelne cestujú alebo chcú mať bezpečný a rýchly spôsob platby počas pobytu v zahraničí, považujú tieto výhody za veľmi atraktívne (Aiazbekov, 2023).

Kryptomeny zaznamenali v posledných rokoch raketový nárast. Prešli od špekulatívnych aktív k triede, ktorá získava masívnu adopciu v hlavnom prúde. A nejde len o záujem drobných investorov, kryptomeny nachádzajú uplatnenie aj v rôznych odvetviach, vrátane cestovného ruchu. Rovnako ako mnoho iných sektorov, aj cestovný ruch sa zameria na tieto virtuálne digitálne aktíva, čím vznikol nový trend, a to kryptoturizmus. Už teraz existujú krajiny, ktoré sú pre kryptocestovateľov obzvlášť atraktívne. Destinácie ako Malta, Švajčiarsko, Portugalsko a Salvádor sú prístupné cestovateľom využívajúcim kryptomeny, vďaka ich aktívnej akceptácii a podporovaniu týchto digitálnych aktív (Jonker, 2019).

Kryptoturizmus je nový trend, ktorý mení tvár cestovného ruchu a finančného priemyslu, ponúkajúc množstvo výhod, ako je pohodlný spôsob uskutočňovania transakcií s použitím kryptomien pre cestovateľov. Vzostup kryptomien, ako sú Bitcoin, Ethereum, Litecoin a ďalšie, umožnil cestovateľom a podnikom v oblasti cestovného ruchu využívať tieto digitálne aktíva na prekonanie finančných prekážok a zdokonalenie celkových zážitkov z cestovania. Avšak, prijatie kryptomien v cestovnom ruchu je stále obmedzené faktormi, ako je volatilita kryptomien, relatívna nevypelanosť základnej technológie blockchain, obmedzená akceptácia a obavy o bezpečnosť (Cooke, 2023).

Jednou z možností zlepšenia danej situácie je zvýšiť povedomie a porozumenie kryptomien medzi návštevníkmi a podnikmi v cestovnom ruchu, čo možno dosiahnuť prostredníctvom vzdelávacích a školiacich programov, v rámci ktorých sa podrobne vysvetlia výhody a riziká spojené s používaním kryptomien. Tieto aktivity môžu pomôcť odbúrať mýty a nepresnosti týkajúce sa kryptomien a podporiť podniky cestovného ruchu v prijímaní informovaných rozhodnutí o ich využívaní (Valeri a kol., 2021).

Okrem daného návrhu môžu vlády podporovať využívanie kryptomien vytváraním priaznivého regulačného rámca a poskytovaním podpory a zdrojov, ktoré podnikom cestovného ruchu pomôžu danú technológiu lepšie pochopiť (Treiblmaier, 2020).

Ďalšie potenciálne riešenie predstavuje aj možnosť zlepšiť bezpečnosť a stabilitu kryptomien. Silné bezpečnostné opatrenia, ako sú multisig peňaženky, bezpečné úložné systémy a možnosti poistenia, môžu pomôcť minimalizovať riziko krádeže alebo straty finančných prostriedkov a zároveň zvýšiť dôveru podnikov cestovného ruchu v používanie kryptomien. Navyše vývoj stablecoinov, ako sú USDT a BUSD, ktoré sú naviazané na stabilné aktíva, môže znížiť cenovú volatilitu a poskytnúť stabilnejšiu alternatívu k iným kryptomenám (Erceg a kol., 2020).

Zmeny, ktoré prinieslo prijatie kryptomien ako platobného prostriedku, ich rastúca popularita – najmä Bitcoin – ako aj uznanie a využitie ekonomického potenciálu blockchain technológie, ktorá poskytuje bezpečné prostredie pre finančné transakcie, vyzývajú výskumníkov na podrobnejšie preskúmanie aplikácie kryptomien v cestovnom ruchu a pohostinstve (Aiazbekov, 2023).

Vzhľadom na rýchly vývoj kryptomien a technologické inovácie je možné očakávať, že cestovný ruch bude na tieto trendy reagovať a hľadať spôsoby, ako efektívne integrovať kryptomeny do každodenného fungovania. Budúcnosť cestovného ruchu tak môže byť čoraz viac ovplyvnená digitálnymi menami a ich prínosmi pre cestovateľov a podniky v danom sektore (Álvaro, 2022).

Cieľ a metodika

Hlavným cieľom uvedeného príspevku a prezentovaného výskumu bolo zisťovanie názoru verejnosti na uplatňovanie kryptomien do podnikov cestovného ruchu. Čiastkovým cieľom bolo taktiež poskytnúť komplexný prehľad o tom, ako verejnosť vníma tieto technológie a ich potenciál na podporu rozvoja a zefektívnenie operácií v oblasti cestovného ruchu. Výskum sa zameriava na konkrétne tvrdenia týkajúce sa vplyvu kryptomien na inovačný potenciál, konkurencieschopnosť a rast odvetvia cestovného ruchu, ako aj na bezpečnosť transakcií v danom sektore.

Tvrdenia, na základe ktorých sme dotazníkovým prieskumom zisťovali názor respondentov, boli formulované v súvislosti s relevantnými výskumnými otázkami a literatúrou týkajúcej sa využívania kryptomien v cestovnom ruchu. Tieto tvrdenia sa zameriavali na kľúčové aspekty, ako je inovačný potenciál, konkurencieschopnosť, rast sektora a bezpečnosť transakcií, ktoré sú považované za hlavné faktory ovplyvňujúce implementáciu kryptomien v tomto odvetví. Výber týchto tém bol tiež ovplyvnený aktuálnymi trendmi v digitalizácii a technologických inováciách, ktoré môžu mať významný dopad na podniky cestovného ruchu.

Na základe vyššie uvedených poznatkov bolo možné sformulovať nasledujúce tvrdenia:

- Využívanie kryptomien v odvetví cestovného ruchu zvyšuje jeho inovačný potenciál.
- Kryptomeny môžu pomôcť pri zvyšovaní konkurencieschopnosti podnikov v cestovnom ruchu.
- Kryptomeny môžu prispieť k rastu potenciálu odvetvia cestovného ruchu.
- Kryptomeny zabezpečujú vyššiu úroveň bezpečnosti transakcií v odvetví cestovného ruchu.
- Pre podniky cestovného ruchu je dôležité byť pripravený na aplikovanie zmien v dôsledku neustále rastúceho trendu digitalizácie.

Kľúčový zdroj informácií predstavoval dotazníkový prieskum, ktorý pozostával celkovo z 18 otázok. Obsahoval škálované otázky, ktoré respondentom dávali možnosť výberu z niekoľkých odpovedí. Prvé tri môžeme zaradiť do kategórie identifikačné, ktorými sme zisťovali rod, vek a vzdelanie respondentov. Následne sme sa pýtali na konkrétne otázky súvisiace s odvetvím cestovného ruchu, digitalizácie, pojmom kryptomena či využívania

digitálnej meny všeobecne i v rámci sféry cestovného ruchu. Dotazník bol vytvorený v slovenskom jazyku a respondenti ho vyplňali anonymne online formou v období od januára do apríla 2024. V rámci uvedeného príspevku boli odprezentované iba vybrané výsledky dotazníkového prieskumu.

Výsledky a diskusia

Dotazníkový prieskum bol realizovaný medzi mladými ľuďmi, prevažne študentmi vysokých škôl. Táto demografická štruktúra vzorky môže významne ovplyvniť výsledky, pretože mladšia generácia má odlišné pohľady, skúsenosti a znalosti v oblastiach financií, technológií a cestovného ruchu v porovnaní so staršími vekovými skupinami.

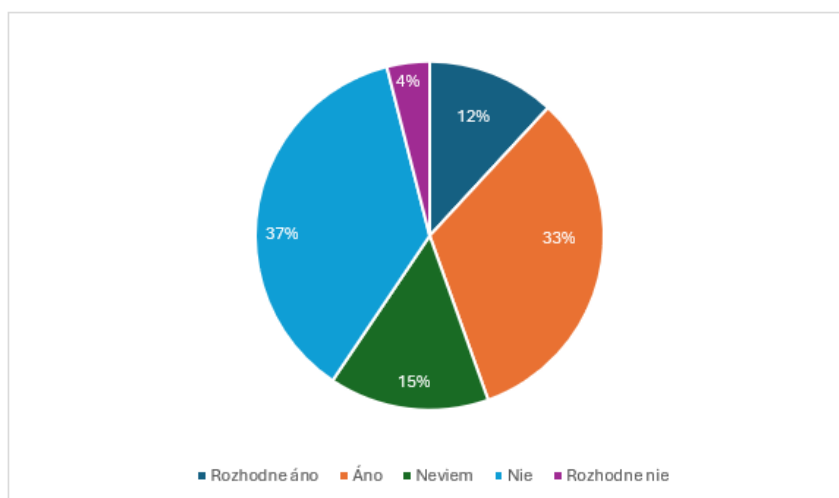
Z hľadiska pohlavia boli respondenti pomerne rovnomerne rozdelení, pričom miernu prevahu mali muži (52 %) oproti ženám (49 %). Tento vyvážený pomer naznačuje, že závery z prieskumu by nemali byť skreslené rodovým zastúpením, hoci jemná dominancia mužov môže reflektovať vyšší záujem mužov o tému kryptomien.

Veková štruktúra respondentov bola výrazne skreslená smerom k mladšej generácii. Najväčšiu časť vzorky tvorili respondenti vo veku 19–25 rokov (54 %), nasledovaní mladistvými vo veku 15–18 rokov (39 %). Dospelé vekové kategórie (26–45 rokov a 46–65 rokov) boli zastúpené len minimálne, s podielom 5 % a 3 %. Táto veková distribúcia reflektuje ciele prieskumu na mladú populáciu, ktorá je pravdepodobne otvorenejšia k novým technológiám a inováciám, no môže byť menej skúsená v oblasti financií alebo praktických aspektov cestovného ruchu.

Táto charakteristika vzorky je dôležitá pre interpretáciu výsledkov, pretože mladšia generácia môže mať odlišné postoje k využívaniu kryptomien v cestovnom ruchu ako staršie vekové skupiny, čo by mohlo limitovať generalizáciu záverov na celú populáciu.

Ak prejdeme k vybranej problematike, výsledky prieskumu ukázali, že 45 % sa s týmto pojmom v danom kontexte stretlo. Na druhej strane, 41 % respondentov deklarovalo, že sa s pojmom kryptomena v súvislosti s cestovným ruchom nestretli. Zostávajúcich 15 % respondentov nevedelo jednoznačne odpovedať, či o tejto problematike počuli.

Tieto výsledky ukazujú, že zatiaľ čo povedomie o kryptomenách ako takých môže byť pomerne vysoké, ich konkrétne prepojenie s odvetvím cestovného ruchu nie je natoľko rozšírené. Táto čiastočná neznalosť môže byť spôsobená tým, že využívanie kryptomien v cestovnom ruchu je stále vo fáze rozvoja a nie je široko známe alebo propagované.



Graf 1 Povedomie o kryptomenách v cestovnom ruchu

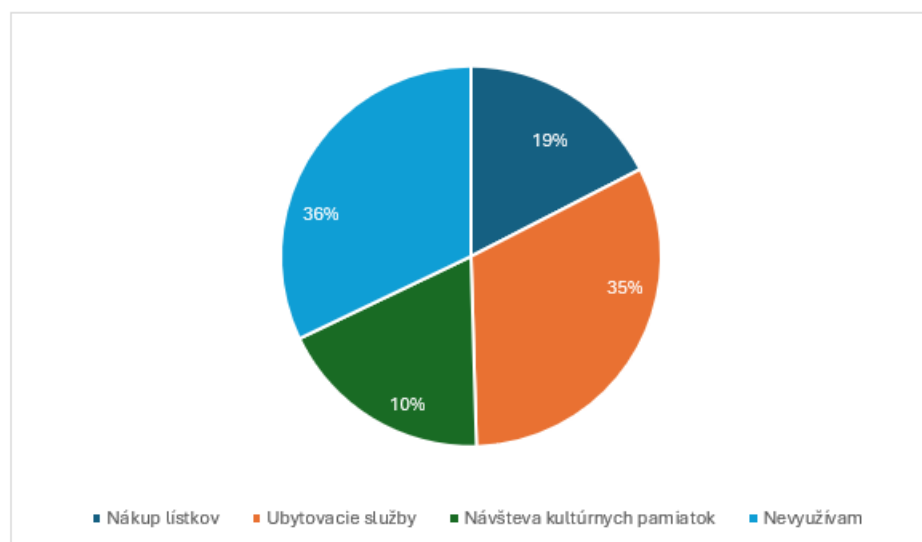
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Výsledky naznačujú aj priestor pre vzdelávacie a osvetové aktivity, ktoré by mohli zvýšiť informovanosť verejnosti o výhodách kryptomien v tomto odvetví, ako aj podporiť ich prijatie ako inovácie v cestovnom ruchu.

Prieskum ďalej ukázal, že až 36 % respondentov sa s používaním kryptomien v odvetví cestovného ruchu vôbec nestretlo. Na druhej strane, najväčšiu mieru použitia kryptomien respondenti spájali so službami ubytovania, pričom túto možnosť uviedlo 35 % opýtaných. To naznačuje, že ubytovacie zariadenia môžu byť lídrami v adopcii kryptomien v cestovnom ruchu. Ich medzinárodná povaha a potreba zjednodušených cezhraničných platieb sú pravdepodobne kľúčovými faktormi, ktoré podporujú ich použitie práve v tomto sektore.

Ďalších 19 % respondentov uviedlo, že kryptomeny využívajú na nákup lístkov alebo rezervácie, ako sú letenky, vstupenky na atrakcie či iné služby spojené s plánovaním cesty. Tieto údaje naznačujú, že kryptomeny si postupne nachádzajú svoje miesto aj v širších aspektoch cestovateľského procesu, čím zvyšujú pohodlie a efektivitu transakcií.

Zaujímavé je, že 10 % respondentov uviedlo, že kryptomeny využíva napríklad pri návšteve kultúrnych pamiatok. Výsledky naznačujú, že kryptomeny sú v cestovnom ruchu zatiaľ najvýraznejšie využívané na služby spojené s ubytovaním a rezerváciami, no ich aplikácia má potenciál rozšíriť sa aj do ďalších oblastí. Napriek tomu však vysoké percento respondentov, ktorí sa s používaním kryptomien v cestovnom ruchu nestretli, ukazuje, že ich adopcia je stále v počiatočnej fáze a vyžaduje ďalšiu popularizáciu.

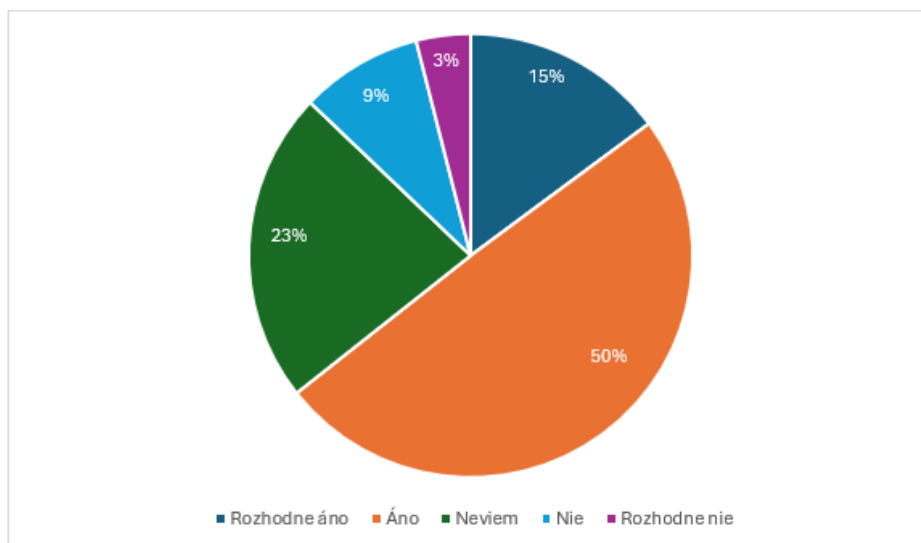


Graf 2 Používanie kryptomien v rámci služieb cestovného ruchu
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Respondenti prieskumu vyjadrovali svoje názory na tvrdenia týkajúce sa potenciálu kryptomien zlepšiť dostupnosť služieb v podnikoch cestovného ruchu. Podľa výsledkov prieskumu až 65 % účastníkov verí, že zavedenie kryptomien by mohlo sprístupniť služby širšiemu okruhu klientov. Títo respondenti sa domnievajú, že kryptomeny by mohli uľahčiť transakcie a urobiť služby dostupnejšími pre medzinárodných klientov alebo pre tých, ktorí preferujú alternatívne spôsoby platby v podnikoch cestovného ruchu.

Na druhej strane, 23 % respondentov vyjadrilo neistotu ohľadom tohto tvrdenia. Menšia, ale významná časť respondentov (12 %) má negatívny názor na dostupnosť služieb po zavedení kryptomien v podnikoch cestovného ruchu. Tento rozptyl názorov poukazuje na to, že hoci väčšina účastníkov prieskumu vidí v kryptomenách pozitívny potenciál pre podniky cestovného ruchu, stále existuje významná miera neistoty a obáv. To zdôrazňuje potrebu

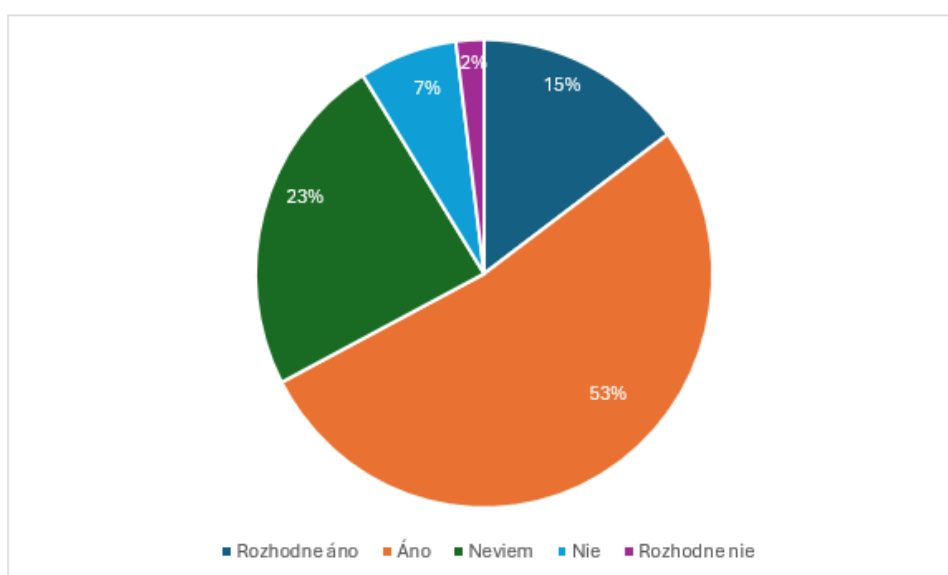
d’alšej edukácie a osvetu, aby podniky cestovného ruchu mohli efektívne využívať výhody, ktoré kryptomeny ponúkajú, a zároveň minimalizovať ich vnímané riziká.



Graf 3 Potenciál zlepšenia dostupnosti služieb v podnikoch cestovného ruchu
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Z tvrdenia smerovaného na vplyv kryptomien na konkurencieschopnosť podnikov v cestovnom ruchu vyplýva, že 68 % respondentov sa domnieva, že kryptomeny môžu prispieť k zvýšeniu konkurencieschopnosti podnikov v cestovnom ruchu. Tento pozitívny postoj naznačuje, že respondenti veria v potenciál kryptomien pomôcť podnikom cestovného ruchu získať konkurenčnú výhodu, a to najmä v oblasti platobných systémov a možnosti prilákať nových, technologicky orientovaných zákazníkov.

Len malá časť respondentov, konkrétne 9 %, má k tejto otázke negatívny postoj. Tento názor môže prameniť z obáv týkajúcich sa volatility kryptomien, ich nepriaznivého vnímania zo strany niektorých zákazníkov alebo možných regulačných a legislatívnych rizík, ktoré by mohli ovplyvniť podniky v cestovnom ruchu pri ich implementácii.



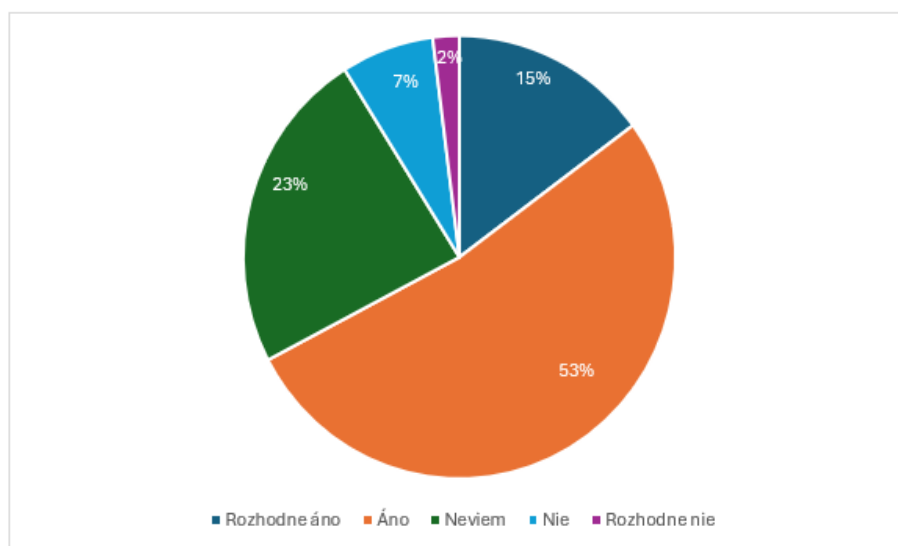
Graf 4 Vplyv kryptomien na konkurencieschopnosť podnikov v cestovnom ruchu
(Zdroj: vlastné spracovanie)

V rámci dotazníkového prieskumu sme u respondentov zisťovali názor aj na problematiku rastu potenciálu podnikov v cestovnom ruchu prostredníctvom využívania kryptomien. Z poskytnutých údajov vyplýva, že väčšina respondentov vníma využívanie kryptomien v odvetví cestovného ruchu ako faktor, ktorý zvyšuje jeho potenciál. S daným tvrdením súhlasí až 75 % účastníkov prieskumu.

Len malá časť účastníkov prieskumu, konkrétne 8 %, sa domnieva, že kryptomeny nezvyšujú potenciál rastu podnikov cestovného ruchu prostredníctvom využívania kryptomien. Títo respondenti môžu byť skeptickí voči technológii z dôvodu obáv o jej stabilitu, reguláciu alebo praktickú aplikáciu v sektore cestovného ruchu.

Iba zanedbateľná časť účastníkov prieskumu, konkrétne 8 %, sa domnieva, že kryptomeny nezvyšujú potenciál rastu podnikov cestovného ruchu prostredníctvom využívania kryptomien. Výsledky naznačujú, že väčšina respondentov vníma kryptomeny ako potenciálny nástroj na podporu inovácií v podnikoch cestovného ruchu, ale zároveň pretrvávajú aj určitá nejednotnosť v názoroch, čo podčiarkuje potrebu ďalšieho vzdelávania a informovanosti v tejto oblasti.

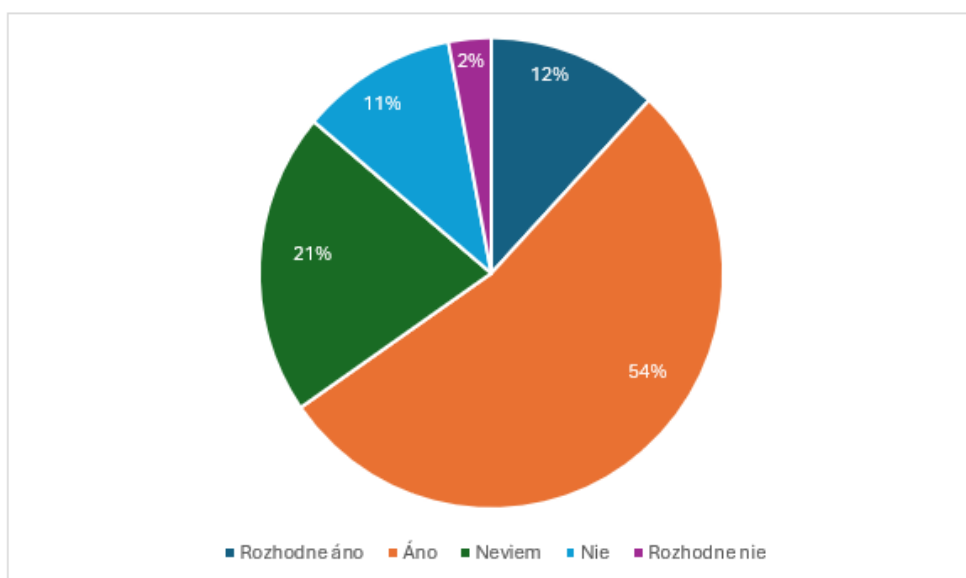
Získané údaje však v konečnom dôsledku naznačujú, že veľká časť respondentov považuje kryptomeny za technológiu, ktorá môže prispieť k inováciám v podnikoch cestovného ruchu, najmä v oblasti platobných metód, digitalizácie a zefektívnenia podnikových procesov.



Graf 5 Rast potenciálu podnikov cestovného ruchu prostredníctvom využívania kryptomien
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Podľa získaných dát až 66 % respondentov vníma kryptomeny ako nástroj, ktorý môže zvýšiť úroveň bezpečnosti transakcií v podnikoch cestovnom ruchu. Tento výsledok naznačuje, že veľká časť účastníkov prieskumu vidí kryptomeny, najmä vďaka decentralizovanej povahe a technológii blockchain, ako možnosť pre zabezpečenie bezpečnejších a transparentnejších platieb v odvetví.

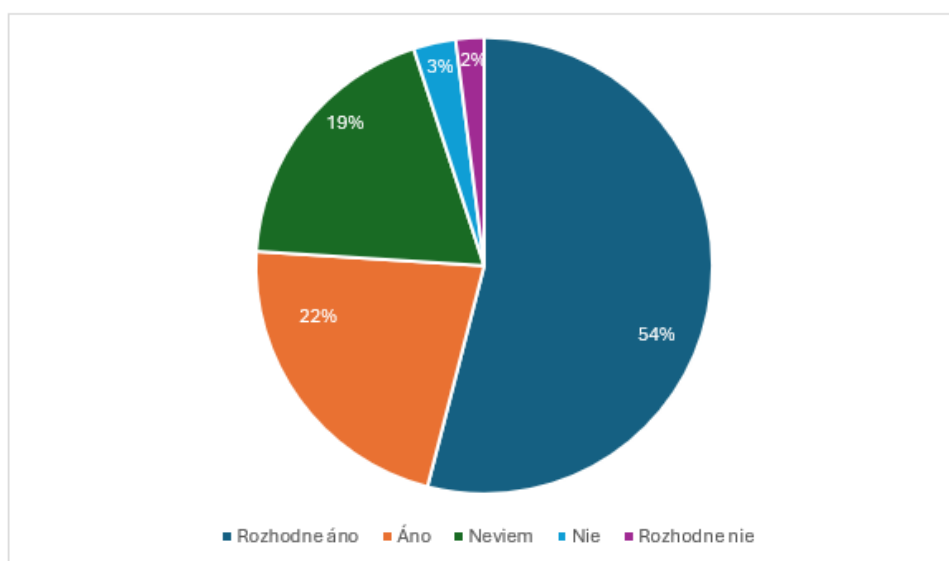
S menšou časťou účastníkov prieskumu (14 %) sa stretávame so skepticizmom voči bezpečnosti kryptomenových platieb. Títo respondenti pravdepodobne považujú kryptomeny za menej bezpečné, a to z dôvodu ich volatility, možných bezpečnostných hrozieb, ako sú hacknutia, alebo pre nedostatočnú reguláciu tejto oblasti.



Graf 6 Zvýšenie úrovne bezpečnosti transakcií v podnikoch cestovnom ruchu prostredníctvom využívania kryptomien
(Zdroj: vlastné spracovanie)

V rámci vybranej problematiky sme sa zameriavali aj na to, či je pre podniky cestovného ruchu dôležité byť pripravený na aplikovanie zmien v dôsledku neustále rastúceho trendu digitalizácie. Z analýzy údajov je zjavné, že väčšina respondentov (77 %) sa zhodla na tom, že pripravenosť podnikov v cestovnom ruchu na implementáciu zmien v dôsledku digitalizácie je kľúčová.

Iba malý podiel respondentov (5 %) považuje adaptáciu na digitalizáciu za nevýznamnú. Dané výsledky ukazujú, že väčšina respondentov uznáva potrebu prispôbiť sa digitálnym trendom a že podniky v cestovnom ruchu by mali venovať pozornosť digitalizácii ako neoddeliteľnej súčasť svojho rozvoja, aby si zachovali konkurencieschopnosť a uspokojili očakávania moderných zákazníkov.



Graf 7 Dôležitosť pripravenosti podnikov cestovného ruchu na aplikovanie zmien v dôsledku digitalizácie
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Záver

Uvedený príspevok skúma používanie kryptomien a ich vplyv na zmeny v modeloch dopytu v cestovnom ruchu. Umožnenie platieb kryptomenami predstavuje novú kapitolu vo vývoji cestovného ruchu a ponúka turistom možnosť zaplatiť za turistický zážitok priamym spôsobom, rýchlejšie a bezpečnejšie ako tradičné platobné metódy. Aplikáciou digitálnych technológií sa urobil významný krok smerom k novým vzorcom správania v cestovnom ruchu.

Na základe výsledkov dotazníkového prieskumu je možné vyvodiť niekoľko kľúčových záverov, ktoré osvetľujú postoje verejnosti k využívaniu kryptomien v sektore cestovného ruchu a ich vplyvu na tento dynamický priemysel, najmä na podniky v cestovnom ruchu. Zistenia ukazujú, že kryptomeny môžu zohrávať významnú úlohu v transformácii odvetvia, najmä z hľadiska konkurencieschopnosti, inovačného potenciálu a bezpečnosti transakcií.

Podľa získaných poznatkov možno navrhnúť odporúčania, ktoré by mohli viesť k lepšej integrácii kryptomien v odvetví cestovného ruchu. Tieto odporúčania zahŕňajú zjednodušenie právneho rámca, integráciu do platobných brán, podporu od vlády, spoluprácu s bankami a finančnými inštitúciami, marketing a propagáciu, zvýšenie bezpečnosti a súkromia, a podporu inovačnej kultúry v odvetví. Rozpoznanie potrieb dopytu v cestovnom ruchu je jedným z kľúčových faktorov dosiahnutia konkurencieschopnosti v cestovnom ruchu.

Trendy v používaní kryptomien poukazujú na potrebu prehodnotiť otvorenosť cestujúcich alternatívnym formám platieb a prispôbiť poskytovateľov služieb cestovného ruchu novým požiadavkám dopytu v cestovnom ruchu. Konkurencieschopnosť cestovného ruchu je založená na inovatívnych riešeniach. Prijímanie platieb v kryptomenách môže byť preto pozitívnym krokom k lepšiemu uspokojovaniu potrieb hostí v digitálnom veku a lepšiemu umiestneniu na trhu cestovného ruchu.

Sledovanie požiadaviek trhu a zosúladenie poskytovateľov služieb cestovného ruchu s modernými technológiami je jedným z predpokladov pre zavedenie kryptomien ako platobného prostriedku v chorvátskych podnikoch cestovného ruchu. Na zvýšenie počtu poskytovateľov turistických služieb v systéme kryptomien je potrebné zlepšiť právny rámec pre transakcie s kryptomenami. To by zvýšilo pocit bezpečia pri zavádzaní novej platobnej technológie. Zavedenie platieb v kryptomenách môže byť použité ako marketingový nástroj na prilákanie nových skupín účastníkov cestovného ruchu.

Používanie kryptomien v odvetví cestovného ruchu má potenciál priniesť značné výhody, ako sú nižšie transakčné náklady, vyššia efektívnosť a zlepšená bezpečnosť. Na prekonanie prekážok spôsobených nedostatočnou informovanosťou, právnymi a regulačnými problémami a obavami o bezpečnosť, bude nevyhnutné, aby tvorcovia politik a zainteresované strany spolupracovali. Môžu podporiť širšie využívanie kryptomien v sektore cestovného ruchu tým, že sa budú zaoberať týmito základnými výzvami a umožnia efektívnejší a bezpečnejší platobný mechanizmus pre tento sektor.

Kryptomeny predstavujú pre podniky v cestovnom ruchu významnú príležitosť na zlepšenie efektivity, bezpečnosti a dostupnosti služieb. Pre ich širšie prijatie a implementáciu do každodenných operácií je však nevyhnutné, aby podniky cestového ruchu investovali do vzdelávania svojich zamestnancov a zákazníkov, vytvárali jasné procesy a spolupracovali s regulačnými orgánmi na vytváraní bezpečných a transparentných rámcov pre využívanie kryptomien v tomto sektore. Týmto spôsobom môžu podniky CR naplno využiť potenciál kryptomien a prispieť k rozvoju digitálnej ekonomiky, ktorá je neoddeliteľnou súčasťou budúcnosti globálneho cestovného ruchu.

V konečnom dôsledku tak možno konštatovať, že využívanie kryptomien v odvetví cestovného ruchu predstavuje inovatívny prístup, ktorý môže priniesť významné benefity ako pre poskytovateľov služieb, tak pre koncových spotrebiteľov. Môže to viesť k významným zlepšeniam v rámci platobných procesov, zvýšeniu bezpečnosti transakcií a prispieť k rastu

konkurencieschopnosti podnikov v odvetví. Budúca aplikácia a vývoj v tomto smere však bude vyžadovať ďalší výskum a prispôbenie sa meniacim sa požiadavkám digitálnej éry.

Zoznam bibliografických odkazov

- Aiazbekov, A. (2023). Kryptomena ako spôsob platby v sektore cestovného ruchu. *Finančný internetový štvrťročník*. 19(1):57-65. <https://doi.org/10.2478/fiqf-2023-0006>
- Álvaro, O. (2022). Cryptocurrencies in tourism industry. *Interface Tourism Spain*. <https://interfacetourism.es/en/2022/06/28/cryptocurrencies-tourism/>
- Cai, W., Richer, S., & McKenna, B. (2019). Pokrok vo využívaní technológií v cestovnom ruchu. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 10(4):651-672. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2018-0068>
- Cooke, E. (2023). Crypto revolutionising cross-border payments in travel and tourism. *Hotel Management Network*. <https://www.hotelmanagement-network.com/news/crypto-revolutionising-cross-border-payments-in-travel-and-tourism/>
- Erceg, A., Damoska Sekuloska, J., & Kelić, I. (2020). Blockchain in the Tourism Industry. A Review of the Situation in Croatia and Macedonia. *Informatics*. 7(1), 1-16. <https://doi.org/10.3390/informatics7010005>
- Gössling, S. (2021). Cestovný ruch, technológie a IKT: kritický prehľad výhod a koncesíi. *Journal of Sustainable Tourism*. 29(5):733-750. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1873353>
- Jonker, N. (2019). Čo poháňa osvojenie si kryptoplatieb online maloobchodníkmi? *Výskum a aplikácie elektronického obchodu*. 35:100848. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2019.100848>
- Lowe, P. (2021). Payments: The Future? *Reserve Bank of Australia*. <https://www.rba.gov.au/speeches/2021/sp-gov-2021-12-09.html>
- Miao, M., & Jayakar, K. (2016). Mobile Payments in Japan, South Korea and China: Cross-Border Convergence or Divergence of Business Models? *Telecommunications Policy*, 40, 182-196. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.11.011>
- Nuryyev, G., Spyridou, A., & Yeh, S. (2021). Faktory prijatia digitálnych platieb v pohostinstve: Konceptný prístup. *European Journal of Tourism Research*. 29:1-10. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v29i.2416>
- Önder, I., & Treiblmaier, H. (2018). Blockchain and Tourism: Three Research Propositions. *Annals of Tourism Research*, 72(C), 180-182. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.005>
- Radic, A., Quan, W., Ariza-Montes, A., & Lee, J.-S. (2022). Príliv sa nedá udržať metlou: Platby kryptomenami a cestovný ruch v Južnej Kórei a Číne. *Perspektívy manažmentu turizmu*. 43: <https://doi.org/10.1016/j.2022>
- Shobhit, S. (2022). Crypto tourism. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/tech/what-cryptotourism/>
- Thees, H., Erschbamer, G., & Pechlaner, H. (2022). The Application of Blockchain in Tourism: Use Cases in the Tourism Value System. *European Journal of Tourism Research*, 26, 2602-2602. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v26i.1933>
- Treiblmaier, H., & Önder, I. (2019). The impact of blockchain on the tourism industry: A theory-based research framework. *Springer Books: Business Transformation through Blockchain*. Volume II, 3-21. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99058-3_1
- Treiblmaier, H. (2020). Blockchain and Tourism. In: Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, U., Höpken, W. (eds.) *Handbook of e-Tourism*. Springer: Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_28-1
- Valeri, M., & Baggio, R. (2021). A Critical Reflection on the Adoption of Blockchain in Tourism. *Information Technology & Tourism*, 23(2), 121-132. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00183-1>

Kontaktné údaje

Mgr. Ivana Šaffová, MBA
Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu
Prešovská univerzita v Prešove
Konštantínova 16, 080 01 Prešov
Slovenská republika
ivana.saffova@smail.unipo.sk

KOMPARATÍVNA ANALÝZA SLOVENSKA A ŠTÁTOV VYŠEHRADSKÉJ ŠTVORKY NA ZÁKLADE VYBRANÝCH UKAZOVATEĽOV ZELENÉHO PILIERA

COMPARATIVE ANALYSIS OF SLOVAKIA AND THE VISEGRAD FOUR COUNTRIES BASED ON SELECTED GREEN PILLAR INDICATORS

Kristína Šambronská

Abstrakt

Cieľom štúdie je porovnať vybrané ukazovatele „zeleného piliera“ krajín Vyšehradskej štvorky v rámci databázy EU Tourism dashboard.

Štúdia analyzuje vývoj emisií v leteckej doprave, závislosť cestovného ruchu od krajiny pôvodu, podiel ciest vlakom a kvalitu vôd na kúpanie v komparácii Slovenska a krajín V4 (Slovensko, Česko, Poľsko, Maďarsko) v období od roku 2019 do roku 2022. Ukazovatele sú súčasťou tzv. zeleného piliera databázy EU Tourism dashboard. Na porovnanie údajov boli zostavené tabuľky s hodnotami ukazovateľov a výsledky sú prevedené graficky a vyhodnotené slovne. Štúdie bola spracovaná na základe interdisciplinárneho prístupu.

Výsledky okrem iného ukazujú, že v rámci krajín V4 má Slovensko strednú závislosť, zatiaľ čo Česko a Maďarsko vykazujú najvyššie hodnoty, čo vedie k vyššej environmentálnej stope. Slovensko má najvyšší podiel ciest vlakom v rámci V4, zatiaľ čo Česko vykazuje najnižší podiel a ďalšie zistenia. Výsledky štúdie poukazujú na potrebu zlepšenia ekologickej udržateľnosti a kvality životného prostredia na Slovensku.

Kľúčové slová: *Turizmus. Vyšehradská štvorka. Dashboard. Zelený pilier.*

Abstract

The aim of the study is to compare selected indicators of the "green pillar" of the Visegrad Group within the EU Tourism dashboard database.

The study analyses the development of emissions in air transport, the dependence of tourism on the country of origin, the share of journeys by train and the quality of bathing waters in a comparison of Slovakia and the V4 countries (Slovakia, Czech Republic, Poland, Hungary) in the period from 2019 to 2022. The indicators are part of the so-called of the green pillar of the EU Tourism Information Panel database. To compare the data, tables with the values of the indicators were compiled, and the results are presented graphically and evaluated verbally. The study was processed based on an interdisciplinary approach.

The results include, among other things, that within countries, Slovakia has the dependence, while the Czech Republic and Hungary average the highest values, leading to a higher footprint. Slovakia has the highest share of train trips within the V4, while the Czech Republic shows the highest share and other findings. The results of the study point to the need to improve ecological sustainability and the quality of the environment in Slovakia.

Key words: *Tourism. Visegrad Group. Tourism Dashboard. Green pillar.*

Úvod

Záujem o životné prostredie sa na politickú scénu živo a s istou razantnosťou dostalo v 60. rokoch, pričom viac sa rozvinulo v priebehu 70. rokov. Záujem a opatrenia na podporu živoreného prostredia sa v rámci rozloženia krajín a sveta diferencoval. V regiónoch západnej Európy a Severnej Ameriky sa vedci a politici zaoberali environmentálnymi problémami desaťročia, v strednej Európe, kam patrí ja zoskupenie krajín Vyšehradskej štvorky, je akademický a politický záujem o životné prostredie relatívne nový (Waisová, 2018).

Jedným zo smerov je tzv. „zelený smer“ Európskej únie (ďalej EÚ). Zelený smer Európskej únie je pretavený do jedného z jej cieľov, prezentovaný v Európskej zelenej dohode. Cieľom je, aby sa Európska únia do roku 2050 stala prvým „klimaticky neutrálnym blokom“ na svete. Tento cieľ je pretavený do mnohých rôznych sektorov ako je napríklad stavebníctvo, biodiverzita, energetika, doprava, potravinárstvo, či cestovný ruch a mnohé ďalšie. Zelený smer EÚ v sektore cestovného ruchu je zameraný na „zelený rast“, „zelenú ekonomiku“ ale aj „zelené cestovanie“ a „zelený cestovný ruch“.

Od problematiky zeleného rasu k zelenému pilieru

Zelený cestovný ruch a udržateľnosť

Zelený cestovný ruch, pôvodne (cca 80. až 90. roky 20. storočia) bol tiež označovaný ako ekologický cestovný ruch, zodpovedný či udržateľný cestovný ruch. Dnes medzi týmito pojmami sú isté odlišnosti, ktoré je potrebné vnímať, hoci hlavným spojivom je ochrana životného prostredia a rozumné využívanie zdrojov (GSTC, 2022).

Zelený cestovný ruch je vo všeobecnosti je typ cestovania, ktorý sa zameriava na minimalizáciu negatívneho vplyvu cestovného ruchu a na podporu ochrany životného prostredia, ochrany kultúry a sociálnej zodpovednosti (Abbasi, 2023), pričom udržateľnosť a zodpovednosť sú v rámci neho dôležité predpoklady, nakoľko zodpovednosť je prostriedkom a udržateľnosť je cieľom (hlavne z dlhodobého hľadiska). *Ekologický cestovný ruch* je vnímaný ako okrajový segment cestovného ruchu v prírodných oblastiach. *Udržateľný cestovný ruch* sa netýka konkrétneho druhu cestovného ruchu, ale ide o snahu o to, aby dopady všetkých foriem cestovného ruchu boli udržateľné aj pre ďalšie generácie. *Zodpovedný cestovný ruch* je pojem označujúci správanie a štýl jednotlivých cestovateľov. Správanie je v súlade s pozitívnym vplyvom na miesto určenia a nie s negatívnym (GSTC, 2022).

Zelený cestovný ruch má za cieľ vytvoriť rovnováhu medzi hospodárskym rastom a environmentálnou a sociálnou zodpovednosťou, čo umožňuje turistom vychutnať si cestovateľské zážitky a zároveň prispieva k zachovaniu prírodného a kultúrneho dedičstva destinácie. Zjednodušene povedané, o produkte alebo službe možno povedať, že sú zelené, keď sú prospešné pre výrobcu a spotrebiteľa bez toho, aby poškodzovali životné prostredie.

Postoj krajín V4 ku klimatickým zmenám a environmentálnej problematike

Lídri V4 potvrdili svoj záväzok v rámci klimatickej a energetickej politiky v kontexte súčasných cien energií (Ištók et al., 2021), vrchol k prechodu ku klimatickej neutralite, ako aj k zvýšeniu cieľa EÚ v oblasti klímy do roku 2030 na zníženie čistých emisií skleníkových plynov aspoň o 55 % v súlade so závermi zasadnutia Európskej rady do roku 2020 (Šofranková & Matijová, 2024). Lídri V4 sa zhodujú v tom, že energetický sektor bude kľúčom k dosiahnutiu ambiciózných cieľov v oblasti klímy, avšak EÚ musí zabezpečiť energetickú bezpečnosť, dostupnosť cien energie pre domácnosti a konkurencieschopnosť nášho priemyslu (Vyshegrad Group, 2021).

Negatívny efekt nastáva vtedy, keď sa spolu s ekonomickým rastom zvyšuje záťaž na životné prostredie a tým negatívne ovplyvňuje kvalitu života (Andrejovský et al., 2022).

Krajiny Vyšehradskej štvorky riešia environmentálne problémy súvisiace so životným prostredím, ako aj s podnikateľskými aktivitami, oblasť turizmu nevynímajúc, po vlastnej línii, no existuje veľa spoločných oblastí a projektov, v rámci ktorých participujú (Dzurov Vargová & Matušíková, 2024). Vzájomne zdieľajú množstvo environmentálnych problémov, ktoré ohrozujú národnú bezpečnosť, bezpečnosť občanov a kvalitu života, obmedzujú podnikateľskú činnosť. Niektoré z problémov, ktorým čelí Česká republika, Maďarsko, Poľsko a Slovensko, sú stále dedičstvom predošlého režimu (Frankland, 2016).

Krajiny Vyšehradskej štvorky zaujali k životnému prostrediu veľmi podobný prístup:

- obmedzili ťažký priemysel po páde komunizmu
- podnikli prvé kroky na podporu environmentálnej výchovy, ekologického a trvalo udržateľného plánovania
- prijali národné a medzinárodné dokumenty o ochrane životného prostredia
- vstúpili na západné trhy
- evidujú a snažia sa zmeniť stále nedostatočné reakcie občanov na environmentálnu politiku
- vstúpili do Európskej únie (a ďalších štruktúr a zoskupení), pričom sa zaviazali synchronizovať environmentálne ciele s cieľmi Európskej únie ako aj napĺňanie štatistiky údajmi, ktoré sú potrebné pre koordinovanie ďalších cieľov a nariadení nielen zoskupenia Vyšehradskej štvorky ale aj Európskej únie (Frankland, 2016; Waisová, 2018).

Krajiny V4, ako členské krajiny EÚ, musia naplňovať a synchronizovať svoje ciele v environmentálnej oblasti s cieľmi EÚ. Zelený cieľ Európskej únie (Green Deal) je ambiciózny plán, ktorého cieľom je transformovať Európu na prvý klimaticky neutrálny kontinent do roku 2050 (Dzurov Vargová et al., 2024). Plán zahŕňa široké spektrum opatrení zameraných na znižovanie emisií skleníkových plynov, podporu obnoviteľných zdrojov energie, ochranu biodiverzity, znižovanie znečistenia a prechod na obehové hospodárstvo. Za účelom poskytovania komplexných údajov a analýz o rôznych aspektoch cestovného ruchu v Európskej únii, Európska únia zostavila nástroj EU Tourism Dashboard, ktorý slúži na monitorovanie a hodnotenie výkonu členských štátov v oblasti cestovného ruchu. EU Tourism Dashboard je rozdelený do niekoľkých pilierov, vrátane zeleného piliera (Green Pillar), ktorý sa zameriava na udržateľnosť a environmentálny dopad cestovného ruchu (EBI, 2022).

Za účelom monitorovania, komparácie a sledovania naplňovania stanovených cieľov zostavila Európska komisia tzv. EU Tourism Dashboard, v rámci ktorého sú prezentované tri piliere: zelený pilier, digitálny pilier a sociálno-ekonomický pilier.

Vybrané ukazovatele „Zeleného piliera“ (viď tabuľka 1), ktoré boli v štúdiu použité sú intenzita emisií v leteckej doprave, podiel ciest vlakom, závislosť od vzdialeného pôvodu, vhodnosť vody na kúpanie, nakoľko v rámci ďalších základných ukazovateľov (t. j. intenzita emisií skleníkových plynov v cestovnom ruchu, energetická náročnosť cestovného ruchu a environmentálne značky a systémy) nie je kompletnosť všetkých údajov v rámci krajín V4.

V rámci ukazovateľa zeleného piliera boli v skúmaných ukazovateľoch v rokoch 2019-2022 namerané hodnoty, ktoré sú uvedené v tabuľke 2. Slovensko dlhodobo, historicky patrí do zoskupenia krajín Vyšehradskej štvorky (V4), spolu so susednými štátmi Českou republikou, Poľskom a Maďarskom.

Tabuľka 1: Vybrané ukazovatele „Zeleného piliera“ v rokoch 2019-2022 Česko (CZ), Poľsko (PL), Maďarsko (MR)

Štát	Rok	Oblasť zamerania štúdie			
		Intenzita emisií v leteckej preprave (v KgCO ₂ /osoba)	Závislosť od krajiny pôvodu (v %)	Podiel ciest vlakom (v %)	Vhodnosť vody na kúpanie (v %)
SK	2022	98,59	2,83	0,11	65,52
	2021	140,54	1,14	0,11	55,17
	2020	121,31	1,24	0,11	64,29
	2019	16,07	4,25	0,14	67,97
CZ	2022	68,19	5,98	0,06	83,92
	2021	99,49	2,6	0,05	84,83
	2020	98,66	2,47	0,07	84,21
	2019	72,6	11,35	0,08	85,53
PL	2022	68,94	2,35	0,09	71,74
	2021	88,26	1,13	0,07	71,19
	2020	89,45	1,2	0,07	66,83
	2019	67,18	3,1	0,1	71,04
MR	2022	63,57	7,5	0,1	70,97
	2021	86,25	3,93	0,1	69,04
	2020	92,49	3,54	0,08	76,99
	2019	62,58	10,46	0,11	77,02

(Zdroj: pracované na základe EU Tourism Dashboard, 2024)

Metodológia

EU Tourism Dashboard (prehľad cestovného ruchu EÚ) bol vytvorený a vyvinutý ako online nástroj na zhromažďovanie a prezentáciu dát súvisiacich s cestovným ruchom, pričom jeho cieľom je poskytnúť významné vizualizácie ukazovateľov relevantných pre tento sektor. Prostredníctvom tohto nástroja je možné identifikovať problémy a podporiť politické iniciatívy smerujúce k udržateľnejšiemu a odolnejšiemu ekosystému cestovného ruchu (Európska komisia, 2023).

Cieľom štúdie je porovnať vybrané ukazovatele „zeleného piliera“ krajín Vyšehradskej štvorky v rámci databázy EU Tourism dashboard.

Pri spracovaní štúdie bol uplatnený interdisciplinárny prístup. Teoretická časť je založená na analýze relevantných zdrojov publikovaných uznávanými autormi, pričom niektoré zo zdrojov pochádzajú priamo z webových stránok Európskej únie. Zo štatistického hľadiska sú dáta, ktoré tvoria podklad pre porovnanie Slovenska s EÚ v rámci zeleného piliera, primárne získané z Eurostatu, hlavného poskytovateľa štatistických údajov pre EÚ. Tieto dáta sú doplnené ďalšími vysoko dôveryhodnými zdrojmi, ako sú napríklad Eurocontrol (údaje o emisiách z lietadiel), Európska environmentálna agentúra (údaje o kvalite vody určenej na kúpanie a chránených územiach) a Nadácia pre environmentálne vzdelávanie (údaje o modrých vlajkách).

Získané údaje boli analyzované prostredníctvom komparatívnej metódy. Štúdia sa zameriava na obdobie rokov 2019 a 2022, pre ktoré sú dostupné kompletne údaje v databázach, najmä v hlavnej databáze EU Tourism Dashboard.

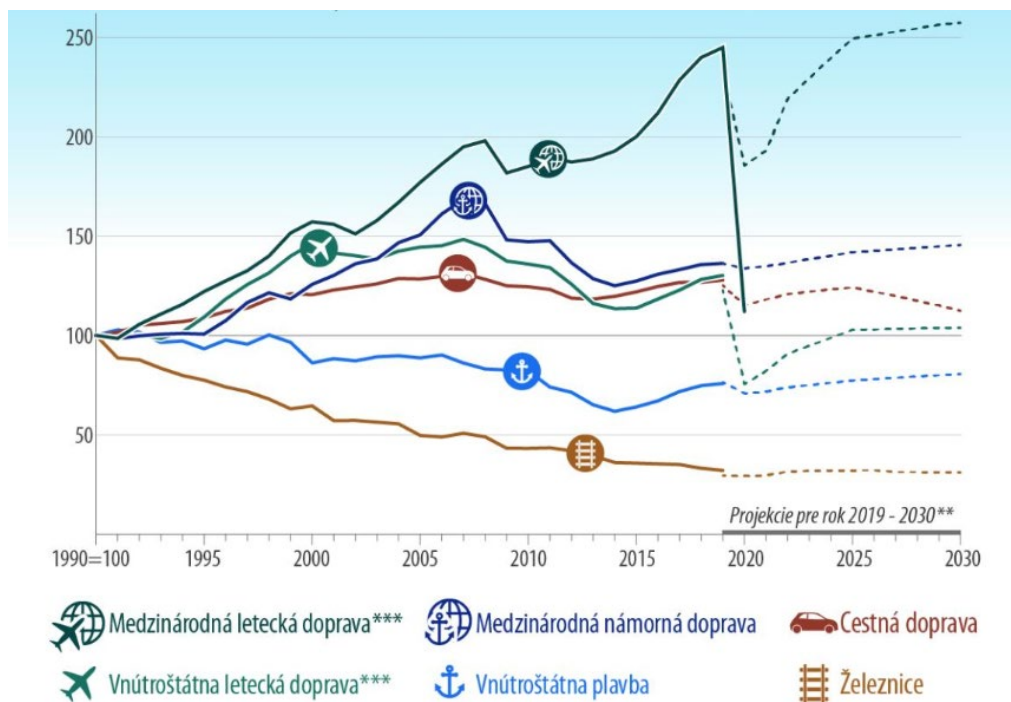
Slovensko v komparácii s krajinami V4 vo vybraných ukazovateľov zeleného piliera

Intenzita emisií v leteckej doprave (KgCO₂/osoba)

Doprava je obzvlášť rizikovým sektorom v krajinách V4 (ako aj v EÚ) pre dosiahnutie uhlíkovej neutrality. Napriek ofsetovým programom (napríklad zelený príplatok) celkové emisie oxidu uhličitého v sektore leteckej dopravy za posledné desaťročie vzrástli o 4 % - 5%.

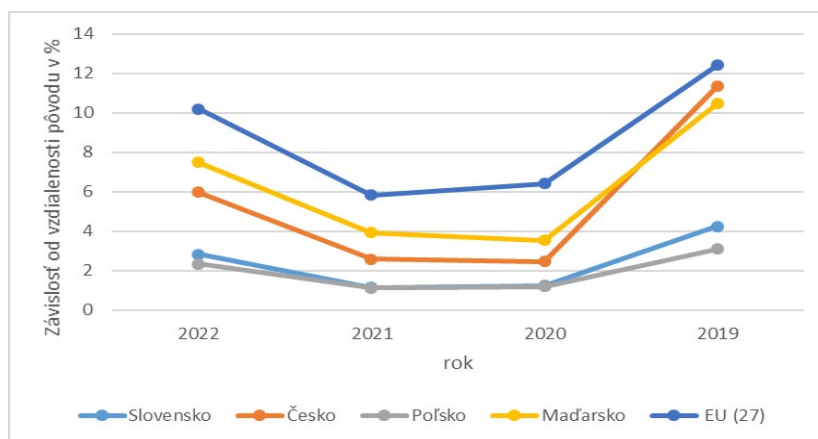
Oživenie leteckého priemyslu pokračuje a preto je možné očakávať, že dané percento a počet emisií sa bude zvyšovať (Jenčová, 2023).

Emisie z leteckej dopravy rástli za posledné obdobia najrýchlejšie (viď obrázok 1). Môže a to najmä rekordný nárast dopravy. Dnes lieta oveľa viac ľudí ako kedysi a preváža sa omnoho viac tovaru. Európsky parlament v súčasnosti pracuje na návrhoch, ktorých cieľom je znížiť emisie z lietadiel o 55 % do roku 2030 a dosiahnuť tak nulové emisie do roku 2050. Tomu sa musia prispôsobiť aj krajiny V4 (ako plnohodnotní členovia EU) (Európsky parlament, 2019).



Obrázok 1 Emisie skleníkových plynov z dopravy v EÚ
(Zdroj: Európsky parlament, 2019)

Ukazovateľ intenzity emisií v leteckej doprave vyjadruje odhad priemerného množstva CO₂ emitovaného na jedného cestujúceho v rámci leteckej dopravy vzťahujúci sa na konkrétnu vykazujúcu krajinu. Tento ukazovateľ zahŕňa emisie a počet cestujúcich spojených s letiskom, z ktorého odlietajú lety.



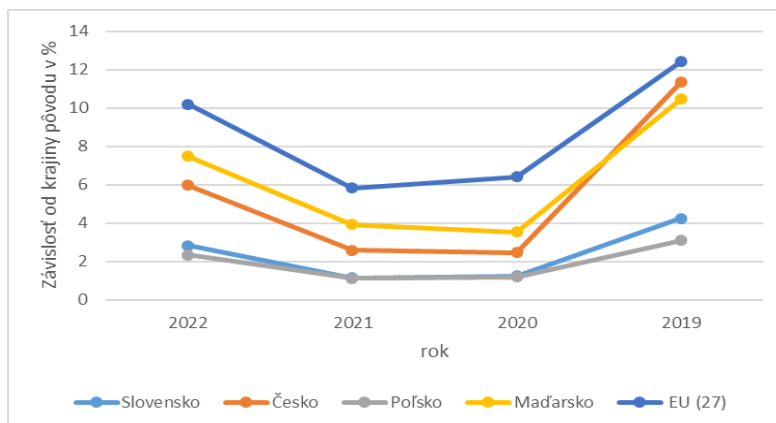
Graf 1 Komparácia intenzity emisií v leteckej doprave krajiny Slovensko v rámci V4
(Zdroj: Eurocontrol, 2024; Eurostat, 2024)

Zohľadňuje tak nielen obyvateľov odlietajúcich na cesty do destinácií cestovného ruchu, ale aj turistov, ktorí sa vracajú do svojich domovských krajín. Nižšie hodnoty indikátora signalizujú nižšiu úroveň emisií CO₂ na cestujúceho, zatiaľ čo vyššie hodnoty bývajú typicky spojené s diaľkovými letmi, ktoré sú charakteristické vyššími emisiami na osobu (EU Tourism Dashboard, 2024).

Na základe uvedenej tabuľky 2 a grafu 1, ktoré zobrazuje intenzitu emisií v leteckej doprave (v Kg CO₂/osoba) pre Slovensko, Česko, Poľsko a Maďarsko v rokoch 2019 až 2022, možno konštatovať, že Slovensko má najvyššie hodnoty emisií na cestujúceho, čo naznačuje vyšší podiel diaľkových letov alebo menej efektívne využívanie leteckej dopravy. Česko a Poľsko vykazujú podobné a mierne nižšie hodnoty, pričom Poľsko má o niečo konzistentnejšie nízke emisie. Česko vykazuje relatívne stabilné hodnoty emisií, s miernym nárastom medzi rokmi 2019 a 2021. Hodnoty sa pohybujú od 72,6 Kg CO₂/osoba v roku 2019 po 99,49 Kg CO₂/osoba v roku 2021. V roku 2022 emisie opäť klesli na 68,19 Kg CO₂/osoba, čo naznačuje efektívnejšie využívanie leteckej dopravy. Poľsko má relatívne nízke hodnoty emisií v leteckej doprave, podobné hodnotám v Česku. Emisie sa pohybovali od 67,18 Kg CO₂/osoba v roku 2019 po 88,26 Kg CO₂/osoba v roku 2021, pričom v roku 2022 mierne stúpili na 68,94 Kg CO₂/osoba. Poľsko si udržuje konzistentne nízke hodnoty emisií, čo naznačuje efektívnejšie využívanie leteckej dopravy alebo nižší podiel diaľkových letov. Maďarsko má najnižšie hodnoty emisií, čo poukazuje na najefektívnejšie využívanie leteckej dopravy a najnižší podiel diaľkových letov medzi sledovanými krajinami. Maďarsko vykazuje najnižšie a najstabilnejšie hodnoty medzi sledovanými krajinami. Hodnoty sa pohybujú medzi 62,58 Kg CO₂/osoba v roku 2019 a 92,49 Kg CO₂/osoba v roku 2020. V roku 2022 klesli na 63,57 Kg CO₂/osoba, čo je najnižšia hodnota medzi sledovanými krajinami.

Závislosť od krajiny pôvodu (%)

Ukazovateľ „závislosť od krajiny pôvodu (v%)“ vyjadruje mieru, do akej je cestovný ruch v danej destinácii alebo krajine závislý od turistov pochádzajúcich z medzinárodných trhov, predovšetkým vzdialených krajín. Tento ukazovateľ je dôležitý pre pochopenie štruktúry návštevníkov a identifikáciu rizík spojených so zmenami na medzinárodných trhoch, ako aj pre plánovanie a diverzifikáciu turistických zdrojov. Vysoká hodnota ukazovateľa znamená potenciálne vyššiu environmentálnu stopu v dôsledku cestovania na dlhé vzdialenosti. Na európskom kontinente sa za vzdialené považujú krajiny pôvodu, ktoré sú od cieľovej destinácie alebo krajiny vzdialené 2 000 km alebo viac. Návštevníci pochádzajúci z krajín mimo európskeho kontinentu sa vždy klasifikujú ako cestujúci z vzdialených trhov (EU Tourism Dashboard, 2024). Celkovo tento ukazovateľ pomáha krajinám a destináciám turizmu lepšie pochopiť svoju pozíciu v globálnom trhu turizmu a efektívnejšie plánovať stratégiu pre trvalo udržateľný a odolný turizmus (OECD, 2022).



Graf 2 Komparácia v závislosti od krajiny pôvodu - Slovensko v rámci V4 v %
(Zdroj: Eurostat, 2024a)

Slovensko vykazuje stredne vysoké hodnoty ukazovateľa, ktoré naznačujú miernu závislosť cestovného ruchu od vzdialených trhov. Najvyššia hodnota bola v roku 2019 (4,25), čo naznačuje väčší podiel návštevníkov z geograficky vzdialených destinácií. Česko vykazuje najvyššie hodnoty ukazovateľa medzi sledovanými krajinami, najmä v roku 2019, keď hodnota dosiahla 11,35. To naznačuje vysokú závislosť cestovného ruchu od vzdialených trhov a vyššiu environmentálnu stopu. Hoci hodnoty klesli v nasledujúcich rokoch, Česko stále udržiava vysokú environmentálnu stopu (5,98 v roku 2022), čo poukazuje na pretrvávajúci význam návštevníkov z veľkých vzdialeností. Poľsko má najnižšie hodnoty ukazovateľa, čo znamená najmenšiu závislosť cestovného ruchu od vzdialených trhov. Poľsko vykazuje stabilné nízke hodnoty, čo naznačuje menej návštevníkov z geograficky vzdialených miest a nižšiu environmentálnu stopu. Maďarsko má tiež vysoké hodnoty ukazovateľa, podobné ako Česko. Hodnoty sa pohybovali medzi 3,54 v roku 2020 a 10,46 v roku 2019. V roku 2022 hodnota stúpila na 7,5, čo naznačuje pokračujúcu závislosť od vzdialených medzinárodných trhov. Maďarsko vykazuje vysoké hodnoty, čo znamená vyššiu environmentálnu stopu spojenú s cestovaním na dlhé vzdialenosti.

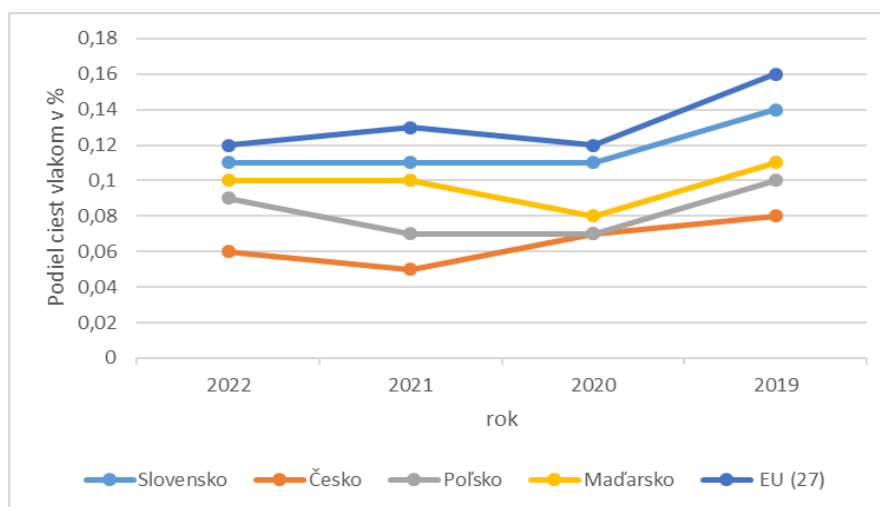
Podiel ciest vlakom (%)

Krajiny V4 majú záujem o rozvoj vysokorýchlostnej železnice (napríklad projekt: Prepojenie hlavných miest) (Gotev, 2018).

Krajiny V4 majú rozsiahle železničné siete, ktoré sú prepojené v rámci jednotlivých štátov, ale aj medzi nimi. To umožňuje efektívnu prepravu turistov po celom regióne, pričom preferovanie železničnej prepravy zažíva renesanciu. Lídri V4 si uvedomujú výhody železničnej dopravy (aj s akcentom v oblasti turizmu) ako sú prepojenosť regiónov, hlavne prihraničných, ekologickosť či ekonomická dostupnosť. Trend železníc preniká a podporuje rozvoj tejto dopravy aj v podobe historických a nostalgických vlakov. Za účelom rozvoja a zvyšovania podielu železničnej dopravy je nevyhnutná obnova a modernizácia infraštruktúry (rozvoj s udržateľnými cieľmi), jej propagácia a systematický spolupráca (Pods4Rail, 2024).

Ukazovateľ „podiel cesty vlakom“ meria relatívny význam udržateľných dopravných prostriedkov v rámci destinácie cestovného ruchu, pričom jeho hodnota je odvodená od podielu ciest uskutočnených vlakom. Vyššie hodnoty tohto ukazovateľa signalizujú širšie využívanie vlakovej dopravy na vnútroštátnu prepravu v porovnaní s inými druhmi dopravy, ktoré majú vyšší negatívny vplyv na životné prostredie. Tento ukazovateľ je dôležitý pre hodnotenie udržateľnosti dopravných systémov v turistických destináciách, keďže väčší

podiel ciest vlakom prispieva k znižovaniu emisií skleníkových plynov a environmentálnych dopadov spôsobených cestovným ruchom (EU Tourism Dashboard, 2024).



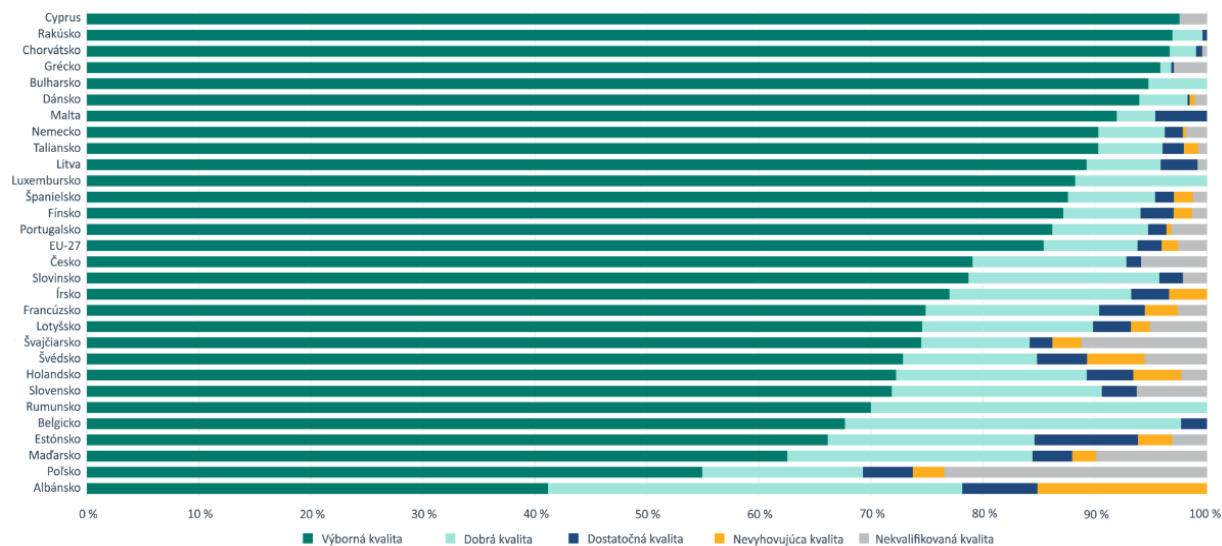
Graf 3a Komparácia podielu cesty vlakom Slovensko v rámci V4 v %
(Zdroj: Eurostat, 2024b)

Slovensko má stabilný podiel ciest vlakom od roku 2020 do roku 2022, čo znamená, že asi 11 % ciest sa uskutočňuje vlakom. V roku 2019 bol tento podiel o niečo vyšší, konkrétne 0,14. Slovensko teda vykazuje konzistentne vyšší podiel ciest vlakom v porovnaní s ostatnými krajinami, najmä v roku 2019. Česko vykazuje najnižší podiel ciest vlakom spomedzi všetkých štyroch krajín. Od roku 2019 do roku 2021 podiel postupne klesal z 0,08 % na 0,05 %, ale v roku 2022 mierne vzrástol na 0,06 %. Napriek tomu je podiel ciest vlakom v Česku stále nízky v porovnaní s ostatnými krajinami. Podiel ciest vlakom v Poľsku sa od roku 2019 do roku 2022 pohybuje v rozmedzí 0,07 % až 0,10 %. V roku 2019 bol podiel na úrovni 0,10 %, ale v roku 2020 klesol na 0,07 %, a následne mierne stúpol na 0,09 % v roku 2022. Poľsko má nižší podiel ciest vlakom ako Slovensko, ale vyšší ako Česko. Maďarsko má relatívne stabilný podiel ciest vlakom. V roku 2019 bol tento podiel 0,11 % a v roku 2022 mierne klesol na 0,10 %. Počas obdobia od 2020 do 2021 bol podiel stabilný na úrovni 0,10 %, čo naznačuje konzistentné využívanie vlaku v krajine.

Vhodnosť vody na kúpanie (%)

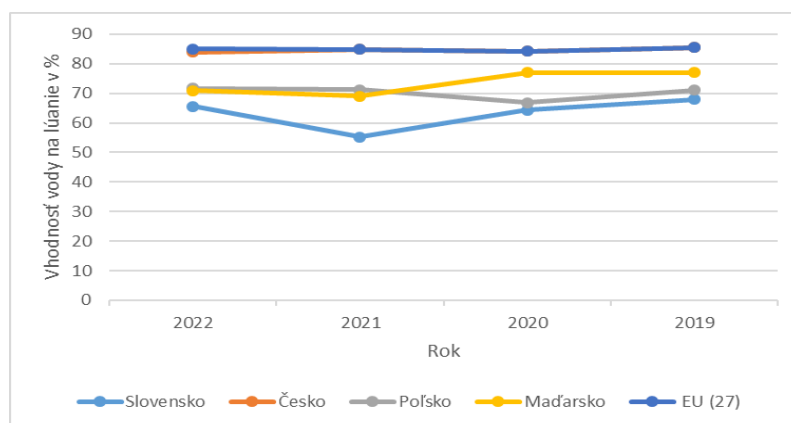
V rámci zoskupenia V4 je Česká republika dlhodobo považovaná za najväčšieho exportéra znečistenia. Znečistenie ovzdušia, vody a pôdy ako aj chybné regulácie riek sú v súčasnosti hlavné environmentálne výzvy krajiny. V prípade Maďarska, je dôležité zdôrazniť, že jeho dve najväčšie rieky (Dunaj a Tisa) pramenia mimo maďarského územia (94 % vody pochádza zo susedných krajín). V posledných desaťročiach Maďarsko čelilo opakovaným výzvam spôsobeným znečistením vody (dôvod: degradácia poľnohospodárskej pôdy a strata biodiverzity). Ďalší problém, ktorý je potrebný riešiť je nedostatok vody a klesajúca kvalita vody. To všetko je do určitej miery spojené so zlým hospodárením s vodou. Poľsko, ako jedna z krajín V4, má prístup k moru. Baltské more je jedným z najviac znečistených morí na svete (vody boli kontaminované ťažkými kovmi, ropou a priemyselným odpadom). Ide zároveň o územie, ktoré je využívané v rámci prímorského turizmu. OECD a EÚ poskytli Poľsku rôzne nástroje a prostriedky, s cieľom uľahčiť a zefektívniť environmentálny manažment. Poľsko podieľa na integrovanej námornej politike EÚ (od roku 2007) a je súčasťou stratégie EÚ pre Baltské more (od roku 2009). Rovnako aj v prípade Slovenska je jeden z hlavných environmentálnych cieľov kvality vody (Waisová, 2018). Ukazovateľ „vhodnosť vody na

kúpanie“ z pohľadu turizmu predstavuje dôležitý faktor pre rozvoj rekreačného a letného turizmu (v rátane rozvoja kúpeľníctva). Ukazovateľ vyjadruje kvalitu a hygienickú bezpečnosť vody v prírodných kúpaliskách a rekreačných oblastiach v krajinách V4, a je priamo prepojený so spokojnosťou turistov, ako aj s ochranou verejného zdravia (Grófová & Horváthová, 2024).



Obrázok 2 Kvalita vôd na kúpanie v európskych krajinách v roku 2023
(Zdroj: EEA, 2024)

Ukazovateľ v EU Tourism Dashboard sa vypočíta sa ako podiel vzorkovaných lokalít na kúpanie, ktoré sú klasifikované ako „vynikajúce“ v destinácii cestovného ruchu. Vyššie hodnoty evokujú vyššiu kvalitu vôd, ktoré sú určené na kúpanie v destinácii (EU Tourism Dashboard, 2024).



Graf 4 Komparácia vhodnosti vody na kúpanie Slovensko v rámci V4 v %
(Zdroj: European Environment Agency, 2024; EU Tourism Dashboard, 2024)

Slovensko vykazuje mierne kolísanie v kvalite vôd určených na kúpanie. Najnižšiu hodnotu zaznamenalo v roku 2021 (55,17 %), zatiaľ čo najvyššia hodnota bola v roku 2019 (67,97 %). V roku 2022 sa hodnota zlepšila na 65,52 %. Česko má konzistentne najvyššiu kvalitu vôd určených na kúpanie zo všetkých krajín v tabuľke. Hodnoty sa pohybujú od 83,92 % v roku 2022 do 85,53 % v roku 2019, čo naznačuje veľmi vysokú a stabilnú kvalitu. Poľsko vykazuje relatívne stabilnú kvalitu vôd, s hodnotami v rozmedzí od 66,83 % do 71,74

%). Najvyššia kvalita bola v roku 2022 (71,74 %), zatiaľ čo v roku 2020 zaznamenalo najnižšiu hodnotu (66,83 %). Maďarsko vykazuje mierny pokles kvality vôd určených na kúpanie, z najvyšších hodnôt v roku 2019 (77,02 %) a 2020 (76,99 %) na nižšie hodnoty v roku 2021 (69,04 %) a 2022 (70,97 %).

Záver

Na základe komparácie je možné uviesť nasledovné závery vo vzťahu k sledovaným faktorom:

Intenzita emisií v leteckej doprave, z údajov, tabuľka 2 a graf 1, vyplýva, že komparácia krajín Slovenska, Česka, Poľska a Maďarska, vid' tabuľka 2 a graf 1a, ukázala, že Slovensko vykazuje najvyššie emisie na cestujúceho v leteckej doprave, najmä v rokoch 2020 a 2021, čo naznačuje vyšší podiel diaľkových letov alebo menej efektívne využívanie lietadiel. Na druhej strane, Maďarsko vykazuje najnižšie emisie, čo poukazuje na efektívne využívanie leteckej dopravy. Česko a Poľsko sú v strede, pričom Poľsko má o niečo lepšie výsledky v posledných rokoch.

Vzhľadom na faktor *závislosti od krajiny pôvodu*, možno v závere konštatovať, že komparácia krajín Slovenska, Česka, Poľska a Maďarska, vid' graf 2, ukazuje, že Česko a Maďarsko vykazujú najvyššie hodnoty ukazovateľa, čo znamená, že tieto krajiny majú najväčšiu závislosť cestovného ruchu od vzdialených trhov, a teda aj vyššiu environmentálnu stopu. Slovensko sa nachádza na strednej úrovni, s miernou závislosťou na vzdialených trhoch, pričom hodnoty sa zvýšili v roku 2022. Poľsko vykazuje najnižšie hodnoty, čo znamená, že jeho cestovný ruch je najmenej závislý od vzdialených trhov a má najnižšiu environmentálnu stopu spojenú s dlhými vzdialenosťami. Komparácia v rámci krajín V4 uvádza, že Česko a Maďarsko sú krajiny s najväčšou závislosťou cestovného ruchu od vzdialených medzinárodných trhov (zo sledovaných štátov), čo prispieva k vyššej environmentálnej stope v dôsledku dlhých vzdialeností cestovania. Slovensko má stredné hodnoty, naznačujúce miernu závislosť, zatiaľ čo Poľsko má najnižšiu environmentálnu stopu a najmenšiu závislosť od vzdialených trhov.

Hodnotený faktor, *podiel ciest vlakom* (tabuľka 2, graf 3), v rámci krajín, ktoré tvoria zoskupenie V4 možno uviesť k ukazovateľu cesty vlakom nasledovné závery. Slovensko má najvyšší podiel ciest vlakom, najmä v roku 2019. Česko má najnižší podiel ciest vlakom počas všetkých rokov. Poľsko a Maďarsko sa pohybujú v strednom pásme, pričom Maďarsko vykazuje väčšiu stabilitu. Slovensko a Maďarsko vykazujú vyššiu a stabilnejšiu preferenciu ciest vlakom v porovnaní s Poľskom a Českom.

Z údajov *ukazovateľa kvality vody na kúpanie*, vid' tabuľka 2 a graf 4, vyplýva, že v rámci krajín, ktoré tvoria zoskupenie V4 možno uviesť k ukazovateľu kvality vody na kúpanie nasledovné zistenia. Česko má najvyššiu a najstabilnejšiu kvalitu vôd určených na kúpanie zo všetkých štyroch krajín. Slovensko a Maďarsko vykazujú väčšie kolísanie, pričom Slovensko zaznamenalo najväčší pokles v roku 2021. Poľsko a Maďarsko sa držia v strednom pásme kvality, s Poľskom, ktoré sa v roku 2022 zlepšilo, a Maďarskom, ktoré vykazuje pokles od roku 2020. V celkovom porovnaní má Česko najvyššiu kvalitu vôd, nasledované Poľskom a Maďarskom, pričom Slovensko zaostáva, hlavne v roku 2021.

Bibliografické zdroje

Abbasi, I. (2023). *Green tourism and its examples*. <https://www.linkedin.com/pulse/green-tourism-its-example-iqbal-uddin-abbasi>

Andrejovský, P., Hajduková, Z., Lacko, R. (2022). Quality of life and environmental in V4 countries – selected problems. *Acta Oeconomica Universitatis Seley*. 11(1). [http://acta.fei.ujs.sk/uploads/papers/finalpdf/AOUS_11\(1\)_from7to17.pdf](http://acta.fei.ujs.sk/uploads/papers/finalpdf/AOUS_11(1)_from7to17.pdf)

Dzurov Vargová, T. & Matušíková, D. (2024). Strengthening the competitiveness of tourism through quality services and cooperation in the Visegrad countries. *Cukurova. 12th international scientific researches conference*, Şahin, Ethem İlhan; Kidiryuz, Merve (Editor). Ankara: IKSAD international publishing house. s. 239-240.

Dzurov Vargová, T., Matušíková, D. & Šaffová, I. (2024). Aspects of tourism performance in V4 countries under the influence of the Covid 19 pandemic for future management and quality. *GeoJournal of tourism and geosites*, 52(1), s. 231-238.

EBI. (2022). *EU Tourism Dashboard*. <https://www.europeanboatingindustry.eu/newsroom/newsletter/item/739-eu-tourism-dashboard>

EEA. (2024). *Europea's bathing waters remain safe*. <https://www.eea.europa.eu/publications/european-bathing-water-quality-in-2023/>

EU Tourism Dashboard. (2024). *Overview of indicators per policy pillars - Slovakia*. <https://tourism-dashboard.ec.europa.eu/?lng=en&ctx=tourism>

Eurocontrol. (2024). *Mitigating the climate impact of non-CO₂ emissions*. <https://www.eurocontrol.int/press-release/mitigating-climate-impact-non-co2-emissions>

European Environment Agency. (2024). *State of bathing water*. <https://www.eea.europa.eu/themes/water/europes-seas-and-coasts/assessments/state-of-bathing-water>

Európska komisia. (2023). *The EU Tourism Dashboard at a glance*. <https://tourism-dashboard.ec.europa.eu/background-methodology?lng=en>

Európsky parlament. (2019). *Emisie z leteckej a lodnej dopravy: fakty a čísla (infografika)*. <https://www.europarl.europa.eu/topics/sk/article/20191129STO67756/emisie-z-leteckej-a-lodnej-dopravy-fakty-a-cisla-infografika>

Eurostat. (2024). *Air passenger transport by type of schedule, transport coverage and country*. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/avia_paoc/default/table?lang=en

Eurostat. (2024a). *Nights spent at tourist accommodation establishments by country of origin of the tourists*. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/product/page/TOUR_OCC_NINRAW

Eurostat. (2024b). *Trips by main mode of transport*. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_dem_tttr/default/table?lang=en

Frankland, E. G. (2016). Central and East European Green Parties. In: Van Haute, E. (Ed.). *Green Parties in Europe* (pp. 59–91). Routledge.

Gotev, G. (2018). *Budapešť, Bratislavu, Brno a Varšavu by mala spojiť vysokorychlostná železnica*. Euroaktív. <https://euractiv.sk/section/ekonomika-a-euro/news/budapest-bratislavu-brno-a-varsavu-by-mala-spojiti-vysokorychlostna-zeleznica/>

Grófová, R. & Horváthová, P. (2024). *Kúpacia sezóna začína – kvalita vôd na kúpanie je vynikajúca*. Enviroptál. <https://www.enviroportal.sk/clanok/europa-kvalita-vod-na-kupanie-je-vynikajuca>

GSTC. (2022). *What is sustainable tourism?* <https://www.gstcouncil.org/what-is-sustainable-tourism/>

Ištók, R., Kozárová, I. & Polačková, A. (2021). The Intermarium as a Polish geopolitical concept in history and in the present. *Geopolitics*, 26(1), s. 314-341.

Jenčová, I. (2023). *Lietanie nie je zelené. Ani keď si priplatíte*. EurAktív. <https://euractiv.sk/section/doprava/news/lietanie-nie-je-zelene-ani-ked-si-priplatite/>

OECD. (2022). *Tourism trends and policies*. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/efa87744-en.pdf?expires=1726591475&id=id&accname=guest&checksum=D928A16DAE4D91C4E4D1E8342AFC31D7>

Pods4Rail. (2024). *Pods4Rail – Developing a new kind of mobility system. Europe's Rail*. <https://rail-research.europa.eu/news/pods4rail-developing-a-new-kind-of-mobility-system/>

Šofranková, B. & Matijová, M. (2024). Analýza porovnávania rozvoja cestovného ruchu v krajinách V4. *Cestovný ruch: Výzvy a riešenia v riadení, kvalite a udržiateľnosti služieb v cestovnom ruchu. „Perspektívy krajín V4“ : vedecký zborník v rámci projektu GAMA/24/1*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove. Vydavateľstvo Prešovskej univerzity. s. 38-49.

Vyshegrad Group. (2021). *Statement of the Presidency of the Visegrád Group*. <https://www.visegradgroup.eu/search?searchStr=environment&go=H%C4%BEada%C5%A5>
Waisová. Š. (2018). The Environmental Situation in the Visegrad Region: Neglect and Insufficient Cooperation in the Face of Serious Environmental Threats. *Politics in Central Europe*. 14 (2). 10.2478/pce-2018-0009

Pod'akovanie

Tento príspevok je výstupom projektu KEGA č. 005PU-4/2022 Inovácia študijného programu Turizmus, hotelierstvo a kúpeľníctvo v prvom stupni štúdia v študijnom odbore Ekónómia a manažment.

Kontaktné údaje

doc. Ing. Kristína Šambronská, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove, FMEO, Katedra turizmu a hotelového manažmentu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

Slovenská republika

kristina.sambronska@unipo.sk

KOMPARATÍVNA ANALÝZA SLOVENSKA S EURÓPSKOU ÚNIOU NA ZÁKLADE VYBRANÝCH UKAZOVATEĽOV ZELENÉHO PILIERA

COMPARATIVE ANALYSIS OF SLOVAKIA WITH THE EUROPEAN UNION FOUR ON THE BASE OF SELECTED INDICATORS OF THE GREEN PILLAR

Kristína Šambronská, Anna Šenková

Abstrakt

Cieľom štúdie je porovnať vybrané ukazovatele „zeleného piliera“ Slovenska a Európskej únie ako celku v rámci databázy EU Tourism dashboard.

Štúdia analyzuje vývoj emisií v leteckej doprave, závislosť cestovného ruchu od krajiny pôvodu, podiel ciest vlakom a kvalitu vôd na kúpanie v komparácii Slovenska v rámci EÚ a v období od roku 2019 do roku 2022. Ukazovatele sú súčasťou tzv. zeleného piliera databázy EU Tourism dashboard. Na porovnanie údajov boli zostavené tabuľky s hodnotami ukazovateľov a výsledky sú prevedené graficky a vyhodnotené slovné.

Výsledky okrem iného ukazujú, že Slovensko vykazuje nižšiu závislosť na vzdialených trhoch v porovnaní s priemerom EÚ, čo znamená nižšiu environmentálnu stopu spojenú s dlhými vzdialenosťami. Štúdia tiež identifikuje pokles podielu ciest vlakom v krajinách EÚ aj na Slovensku po roku 2019, čo naznačuje zníženie preferencie tohto ekologického spôsobu dopravy.

Kľúčové slová: Destinácia. Turizmus. Európska Únia. Zelený pilier.

Abstract

The aim of the study is to compare selected indicators of the "green pillar" of Slovakia and the European Union as a whole within the EU Tourism dashboard database.

The study analyses the development of emissions in air transport, the dependence of tourism on the country of origin, the share of train journeys and the quality of bathing waters in a comparison of Slovakia within the EU and in the period from 2019 to 2022. The indicators are part of the so-called of the green pillar of the EU Tourism dashboard database. To compare the data, tables with the values of the indicators were compiled, and the results are presented graphically and evaluated verbally.

Among other things, the results show that Slovakia shows a lower dependence on distant markets compared to the EU average, which means a lower environmental footprint associated with long distances. The study also identifies a decrease in the share of train trips in both EU countries and Slovakia after 2019, which indicates a decrease in preference for this ecological mode of transport.

Key words: Destination. Tourism. European Union. Green Pillar.

Úvod

Problematiku ochrany životného prostredia a otázku udržateľnosti zintenzívnili nedávne dlhotrvajúce krízy ako globálna klimatická, potravinová a finančná kríza. Vráťane

celosvetovej pandémie zvýraznili nepriaznivý stav a vývoj spoločnosti a výrazne podčiarkli neustále varovania globálnych vedcov, že spoločnosti hrozí prekročenie množstva planetárnych hraníc alebo ekologických limitov. Hospodárska a sociálna udržateľnosť na jednej strane a sociálna a environmentálna udržateľnosť na strane druhej sa do značnej miery dopĺňajú. Preto sú vyvíjané isté aktivity od najnižšej regionálnej úrovni, prezentované miestnymi komunitami, cez národnú, na úrovni aktivít štátu, k medzinárodným aktivitám, napr. v rámci európskeho spoločenstva až po medzinárodnú, napríklad v rámci aktivít Svetovej organizácie cestovného ruchu (UN WTO).

Európska únia si uvedomuje, že jej priestor je domovom rôznych národov ako aj rôzne zmýšľajúcich obyvateľov. Vhodnou komunikáciou a aktivitami, preto uvádza do života rôzne podporné nástroje a nariadenia, ktoré majú pomôcť zlepšiť ako sociálno-kultúrne, tak podnikateľské prostredie.

Jedným zo smerov je tzv. „zelený smer“ Európskej únie (ďalej EÚ). Zelený smer Európskej únie je pretavený do jedného z jej cieľov, prezentovaný v Európskej zelenej dohode. Cieľom je, aby sa EÚ do roku 2050 stala prvým „klimaticky neutrálnym blokom“ na svete. Tento cieľ je pretavený do mnohých rôznych sektorov ako je napríklad stavebníctvo, biodiverzita, energetika, doprava, potravinárstvo, či cestovný ruch a mnohé ďalšie. Zelený smer EÚ v sektore cestovného ruchu je zameraný na „zelený rast“, „zelenú ekonomiku“ ale aj „zelené cestovanie“ a „zelený cestovný ruch“.

Od problematiky zeleného rasu k zelenému pilieru

Zelený rast a zelená ekonomika

Princíp „zeleného rastu“ zosúladzuje predpokladané rozdiely medzi ekonomickým rastom a životným prostredím, pričom pripisuje podpore trvalo udržateľného rozvoja úlohu hnacej sily rastu a hospodárskej obnovy (Matijová et al., 2024). Prvýkrát bol prístup zeleného rastu spomenutý a prijatý na Piatej ministerskej konferencii o životnom prostredí a rozvoji v marci 2005 v Soule s cieľom zosúladiť ekonomický rast s environmentálnou udržateľnosťou (OECD, 2011).

Tabuľka 1 Definície zeleného rastu

Organizácia	Definícia
UNESCAP	Rast, ktorý kladie dôraz na environmentálne udržateľný ekonomický pokrok na podporu nízko uhlíkového, sociálne inkluzívneho rozvoja.
OECD	Podporovať hospodársky rast a rozvoj a zároveň zabezpečiť, aby prírodné bohatstvo naďalej poskytovalo zdroje a environmentálne služby, od ktorých závisí náš blahobyt
Svetová banka (WB)	Rast, ktorý je efektívny pri využívaní prírodných zdrojov, čistý v tom, že minimalizuje znečistenie a vplyvy na životné prostredie, a odolný v tom, že zohľadňuje prírodné riziká a úlohu environmentálneho manažmentu a prírodného kapitálu pri predchádzaní fyzickým katastrofám.
Global Green Growth Institute (GGGI)	zelený rast je nová revolučná rozvojová paradigma, ktorá podporuje ekonomický rast a zároveň zabezpečuje klimatickú a environmentálnu udržateľnosť. Zameriava sa na riešenie základných príčin týchto výziev a zároveň zabezpečuje vytvorenie potrebných kanálov na distribúciu zdrojov a prístup k základným komoditám pre chudobných.

(Zdroj: OECD, 2011; UNESCAP, 2012; World Bank, 2012; GGGI, 2012)

Princíp „zeleného rastu“ sa presadil ako nový model ekonomického rastu. Stratégia zeleného rastu je zameraná na vzájomne sa posilňujúce aspekty hospodárskej a environmentálnej politiky. Kľúčovú úlohu budú zohrávať inovácie (Craven, 2015). Zelený rast si bude vyžadovať aj politiky na vytvorenie sieťovej infraštruktúry, ktorá je vhodná pre technológie novej generácie, najmä v oblastiach, ako sú energetické, vodné, dopravné a komunikačné siete (OECD, 2011). Uvedené oblasti sa týkajú aj sektora cestovného ruchu.

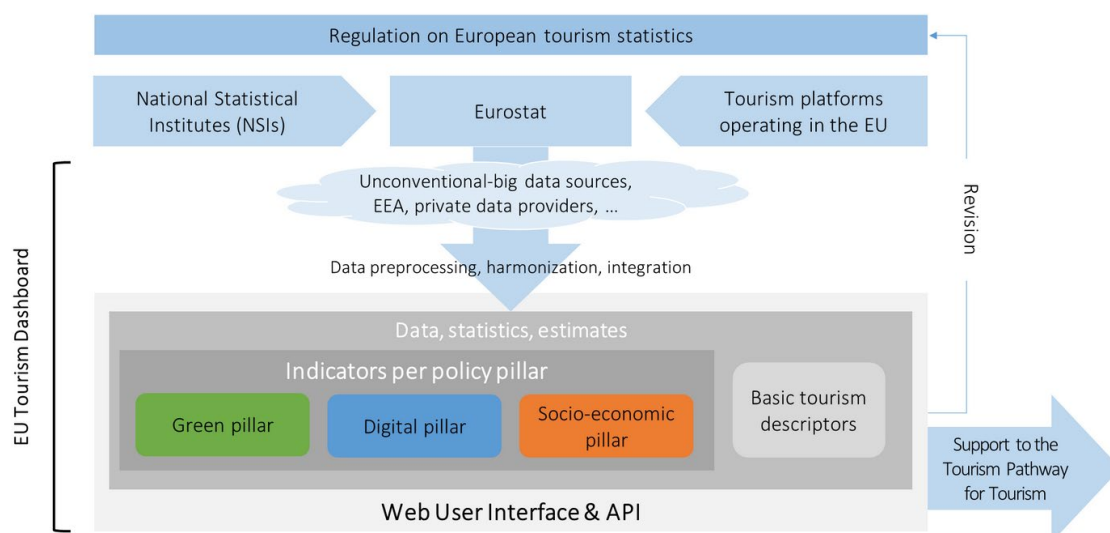
Pojem „Zelená ekonomika“ je charakterizovaná ako nízko uhlíková, efektívne využívajúca zdroje a sociálne začlenenie. V zelenej ekonomike je rast zamestnanosti a príjmov poháňaný verejnými a súkromnými investíciami do ekonomických činností, infraštruktúry a aktív, ktoré umožňujú znížiť emisie uhlíka a znečistenie, zvýšiť energetickú efektívnosť a efektívnosť zdrojov a zabrániť strate biodiverzity a ekosystémových služieb. No pravdou je, že zelená ekonomika nemôže byť zameraná výlučne na odstraňovanie environmentálnych problémov a nedostatku, ale v jeho zornom uhli musia byť aj problémy trvalo udržateľného rozvoja s medzigeneračnou spravodlivosťou a odstraňovaním chudoby (UN Environment programme, 2024).

Pojmy zelené hospodárstvo a zelený rast znamenajú silné zameranie na priesečník medzi životným prostredím a hospodárstvom.

Zelený pilier ako súčasť databázy EU Tourism Dashboard

Klimatické zmeny sú najnaliehavejšou globálnou výzvou súčasnej doby (Matijová et al., 2023). Ovpływujú všetky sféry života, každý hospodársky sektor, každý región a mesto. Všeobecne, EÚ sa snaží prispieť k zlepšeniu klímy a životného prostredia ako takého, presadzovaním nových modelov rastu a stanovením klimaticky neutrálnych cieľov do roku 2050. Štáty EÚ sa zaviazali znížiť emisie do roku 2030 aspoň o 55 % (Európska komisia, 2023). K producentom emisií a činiteľom znečistenia životného prostredia patrí (priamo aj nepriamo) cestovný ruch (Šambronská, 2019). Cieľom ekologického európskeho cestovného ruchu (Greening European tourism) je vytvoriť udržateľnejší a zodpovednejší ekosystém. Daný proces si vyžaduje kooperáciu všetkých aktérov viacúrovňového riadenia: priemysel, destinácie, národné, regionálne a miestne orgány, ale aj spotrebiteľa – turistu (Európska komisia, 2023).

Európska komisia za účelom monitorovania, komparácie a sledovania naplňania stanovených cieľov zostavila EU Tourism Dashboard, v rámci ktorého sú prezentované tri piliere: zelený pilier, digitálny pilier a sociálno-ekonomický pilier (viď obrázok 1), pričom tieto piliere sú tvorené 19timi ukazovateľmi. Zhromažďovaním informácií a analýzou výkonnosti a trendov v tomto sektore chcela Európska komisia podporiť tvorcov politik a zainteresované strany pri vytváraní lepších stratégií pre odolnejší ekosystém európskeho cestovného ruchu (Európska komisia, 2023a). Údaje (a štatistiky) sa zhromažďujú z dostupných dôveryhodných zdrojov s najvyššou možnou územnou a tematickou podrobnosťou. Údaje sa potom vopred spracujú a transformujú sa na zmysluplné ukazovatele relevantné z hľadiska politiky, ktoré sú v súlade s prijatým koncepčným rámcom (Európska komisia, 2023b).



Obrázok 1 Štruktúra a hlavné prvky prehľadu cestovného ruchu EÚ
(Zdroj: Európska komisia, 2023b)

Ukazovatele „Zeleného piliera“, ktoré sa ročne vyhodnocujú sú intenzita emisií v leteckej doprave, podiel ciest vlakom, závislosť od vzdialeného pôvodu, vhodnosť vody na kúpanie, intenzita emisií skleníkových plynov v cestovnom ruchu, energetická náročnosť cestovného ruchu a environmentálne značky a systémy. Štúdia sa zameriava na hodnotenie prvých štyroch ukazovateľov zeleného piliera. Dôvodom je dostupnosť údajov (viď tabuľka 2), na rozdiel od ukazovateľa „environmentálne značky a systémy“, kde Slovensko neuvádza žiadnu merateľnú hodnotu.

V rámci ukazovateľa zeleného piliera boli v skúmaných ukazovateľoch v rokoch 2019-2022 namerané nasledovné hodnoty (tabuľka 2).

Tabuľka 2 Vybrané ukazovatele „Zeleného piliera“ v rokoch 2019-2022 – Slovensko a EÚ

Štát		Slovensko	Krajiny EU	Slovensko	Krajiny EU	Slovensko	Krajiny EU	Slovensko	Krajiny EU
Oblasť		Intenzita emisií v leteckej preprave (v KgCO ₂ /osoba)		Závislosť od krajiny pôvodu (v %)		Podiel ciest vlakom (v %)		Vhodnosť vody na kúpanie (v %)	
rok	2022	98,59	103,16	2,83	10,21	0,11	0,12	65,52	85,09
	2021	140,54	198,72	1,14	5,83	0,11	0,13	55,17	84,83
	2020	121,31	157,65	1,24	6,41	0,11	0,12	64,29	84,21
	2019	16,07	106,93	4,25	12,42	0,14	0,16	67,97	85,53

(Zdroj: pracované na základe EU Tourism Dashboard 2024.)

Metodológia

EU Tourism Dashboard (t. j. prehľad cestovného ruchu EÚ) bol „koncipovaný a vyvinutý ako online vedomostný nástroj dostupný prostredníctvom webového prehliadača na zhromažďovanie, uverejňovanie a poskytovanie zmysluplných vizualizácií ukazovateľov relevantných z hľadiska cestovného ruchu s cieľom identifikovať problémy a uľahčiť politické iniciatívy, ktoré prispievajú k udržateľnejšiemu a odolnejšiemu ekosystému cestovného ruchu“ (Európska komisia, 2023b).

Cieľom štúdie je porovnať vybrané ukazovatele „zeleného piliera“ Slovenska a Európskej únie ako celku v rámci databázy EU Tourism dashboard. Popri uvedenom hlavnom ciele štúdie je pokornosť venovaná aj porovnaniu Slovenska a ďalších krajín V4 a Európskej únii ako celku v rámci databázy EU Tourism dashboard.

V prípravku bol uplatnený interdisciplinárny prístup. Teoretická časť bola spracovaná na základe relevantných zdrojov publikovaných uznávanými autormi na webových stránkach, prípadne zdrojom boli stránky Európskej únie. Zo štatistického pohľadu, zdroje, ktoré vstúpili a vytvorili podkladovú databázu na porovnanie Slovenska s EÚ ako celkom v systéme EU Tourism Dashboard v rámci zeleného piliera pochádzajú z Eurostatu, ako hlavného zdroja dát EÚ. Zároveň sú však doplnené aj ďalšími zdrojmi vysoko dôveryhodných údajov ako sú napríklad: Eurocontrol (emisie z lietadiel) alebo Európska environmentálna agentúra (kvalita vody určenej na kúpanie; chránený/označený pozemok) či Nadácia pre environmentálne vzdelávanie (modré vlajky).

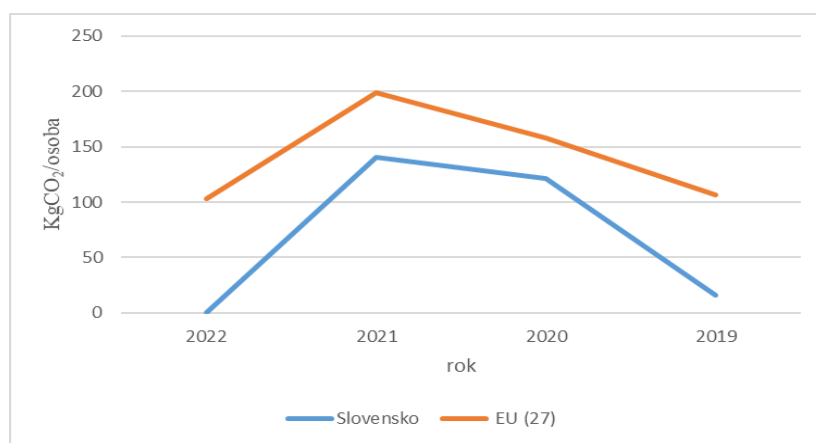
Získané údaje boli analyzované a na vyhodnotenie bola použitá metóda komparácie. Ide o obdobie rokov 2019 a 2022, ktoré sú komplexne v databázach (hlave v hlavnej databáze EU Tourism Dashboard) dostupné.

Slovensko v komparácii s EÚ vo vybraných ukazovateľov zeleného piliera

Intenzita emisií v leteckej doprave (KgCO₂/osoba)

Lietectvo je energeticky veľmi náročné odvetvie. V roku 2022 letecká doprava prispela 2 % ku globálnym emisiám oxidu uhličitého (CO₂). V porovnaní so železničnou, cestnou alebo lodnou dopravou zaznamenala letecká preprava, aj vďaka rozvoju a trendom v cestovnom ruchu, rýchlejšie tempo rastu za ostatných desať rokov. Medzinárodná organizácia civilného letectva (ICAO) predpokladá, že do roku 2050 by sa emisie z medzinárodnej leteckej dopravy mohli strojnásobiť (oproti roku 2015). V roku 2022 predstavovali priame emisie z letectva 3,8 % až 4 % celkových emisií skleníkových plynov v EÚ (Európska komisia, 2024).

Ukazovateľ predstavuje odhad priemerného množstva CO₂ emitovaného na cestujúceho v leteckej doprave na vykazujúcu krajinu. Množstvá emisií a počet cestujúcich v leteckej doprave sú spojené s letiskom odlietajúcich letov. Preto ukazovateľ zohľadňuje pre každé letisko obyvateľov, ktorí odchádzajú do destinácie cestovného ruchu, ako aj turistov vracajúcich sa domov. Nižšie hodnoty naznačujú nižšie emisie na cestujúceho v ovzduší. Vyššie hodnoty krajín sú zvyčajne spojené s diaľkovými letmi (EU Tourism Dashboard, 2024).



Graf 1 Komparácia intenzity emisií v leteckej doprave Slovensko a EÚ (27)

(Zdroj: Eurocontrol, 2024; Eurostat, 2024)

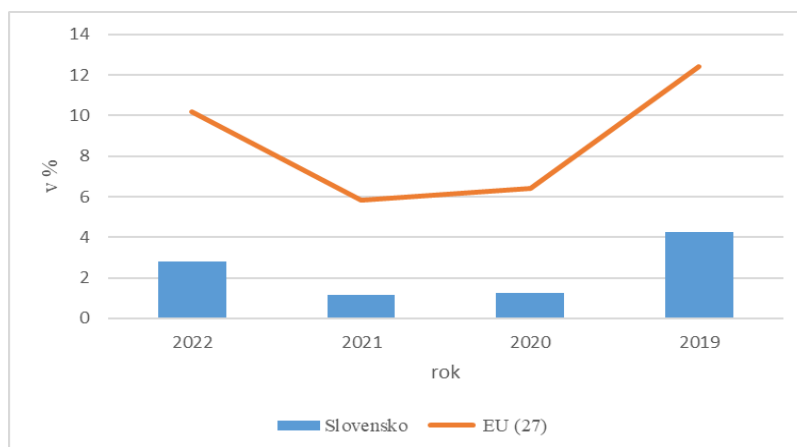
Z grafu 1 vidieť, že emisie v Slovensku výrazne stúpili z roku 2019 na rok 2020 (nárast o 655 %), čo môže byť spôsobené viacerými faktormi (napríklad vyššou frekvenciou letov, hlavne v lete alebo väčším počtom osôb, ktoré využili leteckú dopravu). V roku 2021 emisie ešte vzrástli, no v roku 2022 klesli na úroveň pod 100 kg CO₂/osoba, čo naznačuje určitú

zmenu, napríklad v optimalizácii letov alebo v poklese dopytu po leteckej preprave, alebo obmedzeniami spôsobené pandemiou Covid-19.

Komparácia Slovenska a EÚ v ukazovateli „intenzita emisií v leteckej doprave“, ukázala, že v roku 2019 boli emisie na Slovensku výrazne nižšie než priemer v krajinách EÚ. Od roku 2020 do roku 2021 Slovensko zažívalo vyšší nárast emisií než priemer krajín EÚ, ale v roku 2022 sa intenzita emisií vrátila na nižšiu úroveň než priemer v krajinách EÚ.

Závislosť od krajiny pôvodu (%)

Ukazovateľ meria závislosť cestovného ruchu destinácie / krajiny od vzdialených medzinárodných trhov. Vypočíta sa ako podiel prenocovaní zahraničných turistov, ktorí prichádzajú z miest geograficky vzdialených od skúmanej destinácie, pričom sú ubytovaní v ubytovacích zariadeniach. V rámci európskeho kontinentu sa krajiny pôvodu považujú za vzdialené pri vzdialenosti 2 000 km alebo viac (od cieľovej destinácie/krajiny). Pôvod návštevníkov mimo európskeho kontinentu sa vždy považuje za vzdialený. Vysoká hodnota ukazovateľa znamená potenciálne vyššiu environmentálnu stopu v dôsledku cestovania na dlhé vzdialenosti (EU Tourism Dashboard, 2024).



Graf 2 Komparácia v závislosti od krajiny pôvodu Slovensko a EÚ(27) v %
(Zdroj: Eurostat, 2024a)

Závislosť od krajiny pôvodu, vid' tabuľka 1 a graf 2, bola na Slovensku v roku 2019 bola 4,25 %, čo znamená, že dané percento návštevníkov prekonal vzdialenosť viac ako 2000 km. V roku 2020 zaznamenala výrazný pokles (o viac než 70 %). Tento trend pokračoval aj v roku 2021, keď dosiahla najnižšiu hodnotu v sledovanom období (1,14 %). V roku 2022 sa závislosť mierne zvýšila na 2,83 %, no stále zostáva pod úrovňou z roku 2019.

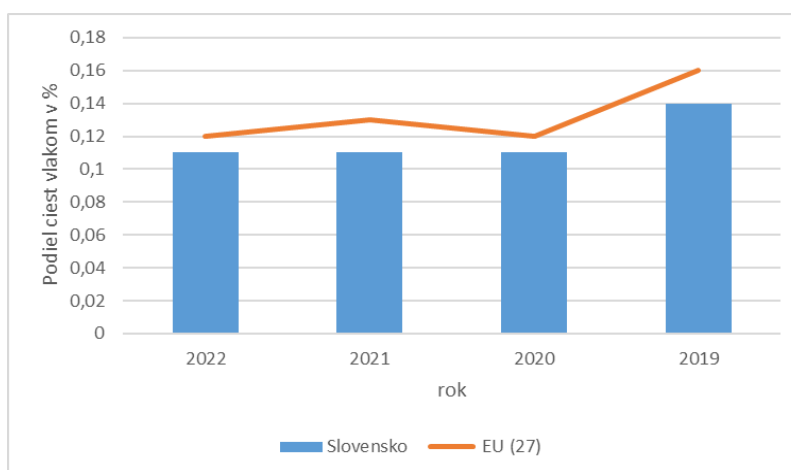
Na základe komparácie Slovenska a EÚ možno konštatovať, že závislosť Slovenska od krajiny pôvodu bola vo všetkých rokoch nižšia než priemer v krajinách EÚ. Najväčší rozdiel bol zaznamenaný v roku 2019, kedy bola závislosť Slovenska o 8,17 % nižšia než priemer EÚ. V roku 2022, napriek nárastu závislosti v oboch regiónoch, Slovensko stále udržiava nižšiu závislosť (2,83 %) v porovnaní s EÚ (10,21 %).

Podiel ciest vlakom (%)

Od konferencie OSN o životnom prostredí a rozvoji (UNCED) v roku 1992 je trvalo udržateľný rozvoj hlavným cieľom medzinárodného spoločenstva. Významnú úlohu zohráva tzv. zelené cestovanie v politike cestovného ruchu EÚ.

Zelenú dopravu, kam možno jednoznačne zaradiť hlavne vlakovú dopravu, možno definovať ako tú, ktorá „podporuje udržateľnosť životného prostredia prostredníctvom napr. ochrana globálnej klímy, ekosystémov, verejného zdravia a prírodných zdrojov. Podporuje aj ďalšie piliere trvalo udržateľného rozvoja, a to ekonomický (dostupná, spravodlivá a

efektívna doprava, ktorá podporuje trvalo udržateľnú konkurencieschopnú ekonomiku, ako aj vyvážený regionálny rozvoj a vytváranie dôstojných pracovných miest) a sociálny (napr. umožnenie základného prístupu a potrieb rozvoja s jednotlivcami, spoločnosťami a spoločnosťou, ktoré sa majú stretnúť bezpečne a spôsobom, ktorý je v súlade s ľudským zdravím a zdravím ekosystémov, a podporovať znižovanie chudoby a rovnosť v rámci a medzi nasledujúcimi generáciami (Craven, 2015). Ukazovateľom sa meria relatívny význam udržateľných dopravných prostriedkov v rámci destinácie cestovného ruchu, ktorý sa približuje podielu ciest vlakom. Vyššie hodnoty naznačujú širšie využívanie vlaku na vnútroštátnu dopravu v porovnaní s inými druhmi dopravy s vyšším vplyvom na životné prostredie (EU Tourism Dashboard, 2024).



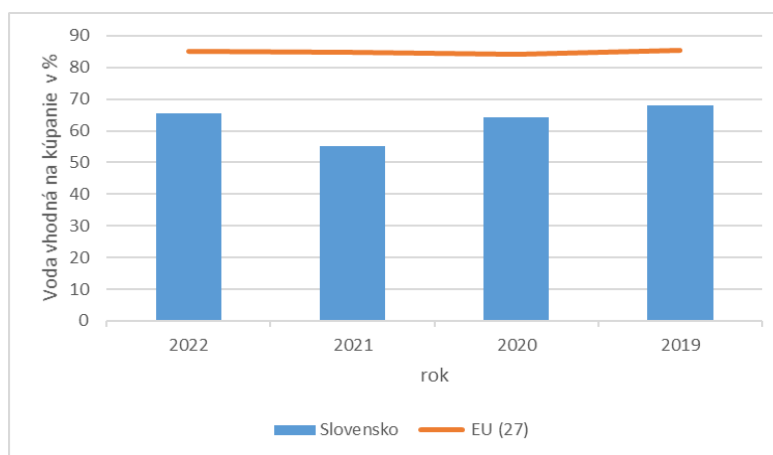
Graf 3 Komparácia podielu cesty vlakom Slovensko a EU(27) v %
(Zdroj: Eurostat, 2024b)

V roku 2019 bol podiel ciest vlakom na Slovensku najvyšší (0,14 %), čo naznačuje relatívne vyššie využívanie vlaku na vnútroštátnu dopravu. V nasledujúcich rokoch, 2020 až 2022, tento podiel klesol na 0,11 % a zostal stabilný, čo spôsobila pandémia a obmedzenie pohybu. V krajinách EÚ bol podiel ciest vlakom vyšší ako na Slovensku, pričom najvyššiu hodnotu dosiahol v roku 2019 (0,16 %) (vid' tabuľka 1, graf 3).

Na základe komparácie Slovenska a EU v danom ukazovateli, možno konštatovať, že počas celého sledovaného obdobia bol podiel ciest vlakom na Slovensku mierne nižší než v krajinách EÚ. Najväčší rozdiel bol v roku 2019, keď bol podiel v EÚ vyšší o 0,02 % v porovnaní so Slovenskom. V rokoch 2020 až 2022 sa podiely v oboch regiónoch stabilizovali na veľmi podobných úrovniach, pričom Slovensko zaostávalo za priemerom EÚ iba minimálne.

Vhodnosť vody na kúpanie (%)

Európska environmentálna agentúra (EEA) pripravuje každoročne v spolupráci s Generálnym riaditeľstvom Európskej komisie pre životné prostredie výročný hodnotiaci brífing a hodnotiacu správu, ktorá je zameraná na kvalitu vôd a ich vhodnosť na kúpanie v rámci destinácii cestovného ruchu v rámci EÚ 27 a krajín Albánsko a Švajčiarsko.



Graf 4 Komparácia vhodnosti vody na kúpanie Slovensko a EU(27) v %
(Zdroj: European Environment Agency, 2024; EU Tourism Dashboard, 2024)

Cieľom je sprístupniť Európanom informácie o kvalite a stave vôd (a vodných plôch) a tým im umožniť lepšie sa rozhodnúť vo výbere destinácie, aby si čo najlepšie užili európske vnútrozemské a pobrežné kúpaliská (EEA 2024). Ukazovateľ meria kvalitu vôd určených na kúpanie. Vypočíta sa ako podiel vzorkovaných lokalít na kúpanie, ktoré sú klasifikované ako „vynikajúce“ v destinácii cestovného ruchu. Kritérium merania je založené na prítomnosti významných znečisťujúcich látok v sladkých a pobrežných vodách počas obdobia od mája do septembra. Vyššie hodnoty naznačujú vyššiu kvalitu vôd určených na kúpanie v samotnej destinácii (EU Tourism Dashboard, 2024).

Kvalita vôd na kúpanie na Slovensku bola v roku 2019 na najvyššej úrovni (67,97 %). V roku 2020 došlo k miernemu poklesu na 64,29 %, a v roku 2021 kvalita ešte výraznejšie klesla na 55,17 %, čo naznačuje prítomnosť väčšieho množstva znečisťujúcich látok. V roku 2022 však došlo k zlepšeniu a kvalita vôd sa zvýšila na 65,52 %, hoci stále nedosiahla úroveň z roku 2019. V krajinách EÚ bola kvalita vôd na kúpanie počas celého sledovaného obdobia stabilná a vysoká, s malými fluktuáciami. Najvyššia kvalita bola zaznamenaná v roku 2019 (85,53 %), pričom v rokoch 2020 a 2021 sa mierne znížila, ale v roku 2022 opäť mierne vzrástla na 85,09 %. Táto konzistentná úroveň naznačuje, že voda na kúpanie v EÚ bola počas sledovaného obdobia prevažne vhodná na kúpanie.

Na základe komparácie Slovenska a EÚ v kvalite vody na kúpanie možno konštatovať, že kvalita vôd na kúpanie na Slovensku bola v každom roku nižšia než priemer v krajinách EÚ. Najväčší rozdiel bol zaznamenaný v roku 2021, keď Slovensko dosiahlo iba 55,17 %, zatiaľ čo v EÚ to bolo 84,83 %. V roku 2022 sa rozdiel znížil, keďže kvalita vôd na Slovensku sa zlepšila, ale stále bola o približne 20 % nižšia ako priemer EÚ.

Záver

Na základe komparácie je možné uviesť vo vzťahu k sledovaným faktorom závery: *Intenzita emisií v leteckej doprave*, z údajov, tabuľka 1 a graf 1, vyplýva, že Slovensko zaznamenalo dramatický nárast emisií v leteckej preprave od roku 2019 do roku 2021, ale do roku 2022 sa situácia zlepšila, hoci emisie sú stále vyššie než v roku 2019. Krajiny EÚ tiež zaznamenali nárast, avšak v roku 2022 došlo k zníženiu, čo naznačuje možné úspešné kroky v oblasti znižovania emisií alebo zmeny v správaní spotrebiteľov.

Vzhľadom na faktor *závislosti od krajiny pôvodu*, možno v závere konštatovať, že Slovensko vykazuje výrazne nižšiu závislosť od krajiny pôvodu v porovnaní s priemerom krajín EÚ v celom sledovanom období. Zatiaľ čo Slovensko zaznamenalo počiatočný pokles závislosti až do roku 2021, v roku 2022 došlo k jej zvýšeniu. V krajinách EÚ sa závislosť najprv znížila, ale v roku 2022 opäť vzrástla, hoci stále zostáva nižšia ako v roku 2019.

Vzhľadom na fakt, že vysoká hodnota ukazovateľa „závislosť od krajiny pôvodu“ znamená potenciálne vyššiu environmentálnu stopu v dôsledku cestovania na dlhé vzdialenosti, Slovensko sa drží pod európskym priemerom (viď tabuľka 1, graf 2) a podieľa sa na negatívnej „environmentálnej stope“ cca jednou tretinou až jednou pätinou. Pozitívom je nižšia environmentálna záťaž a negatívom menší podiel návštevníkov zo vzdialenejších destinácií (viac ako 2000 km).

Hodnotený faktor, *podiel ciest vlakom* (tabuľka 1, graf 3), na Slovensku aj v krajinách EÚ došlo po roku 2019 k poklesu podielu ciest vlakom, čo by mohlo naznačovať zníženie preferencie tohto ekologickejšieho spôsobu dopravy. Hoci sa podiely na Slovensku ako aj v EÚ v posledných troch rokoch stabilizovali, celkové hodnoty zostávajú nízke, čo naznačuje, že vlaková doprava je stále menej využívaná v porovnaní s inými druhmi dopravy, ktoré majú väčší vplyv na životné prostredie. Na zlepšenie tejto situácie by bolo potrebné podporiť širšie využívanie železničnej dopravy, čo by prispelo k zníženiu emisií a k udržateľnejšiemu dopravnému systému, v rámci cestovného ruchu, opätovné zavedenie produktov cestovných kancelárií s týmto typom dopravy, využívať trendy súvisiace s vlakovou prepravou (party vlaky, nostalgické vlaky a pod.) a na lokálnej úrovni podporiť tvorbu turistických produktov s danou dopravou.

Z údajov *ukazovateľa kvality vody na kúpanie*, viď tabuľka 1 a graf 4, vyplýva, že kvalita vôd na kúpanie na Slovensku je nižšia v porovnaní s priemerom krajín EÚ. Hoci v roku 2022 došlo k zlepšeniu, Slovensko stále zaostáva za EÚ v tomto ukazovateli. Stabilne vysoká kvalita vôd na kúpanie v krajinách EÚ naznačuje lepšie podmienky a nižšiu prítomnosť znečisťujúcich látok, čo znamená, že destinácie v EÚ sú vo všeobecnosti lepšie pripravené na kúpanie. Na Slovensku by mohlo byť potrebné zaviesť účinnejšie opatrenia na zlepšenie kvality vôd, aby sa zvýšila ich vhodnosť na kúpanie a zabezpečila sa lepšia ochrana životného prostredia.

Zoznam bibliografických odkazov

Craven, N. (2015). *Railways and Green Growth. Italy: Roma. Document elaborated by UIC (International Union of Railways) with technical support: Sustainable Development Foundation*. https://www.fondazionesvilupposostenibile.org/wp-content/uploads/dlm_uploads/2016/07/Railways-and-Green-Growth.pdf

EU Tourism Dashboard. (2024). *Overview of indicators per policy pillars - Slovakia*. <https://tourism-dashboard.ec.europa.eu/?lng=en&ctx=tourism>

Eurocontrol. (2024). *Mitigating the climate impact of non-CO₂ emissions*. <https://www.eurocontrol.int/press-release/mitigating-climate-impact-non-co2-emissions>

European Environment Agency. (2024). *State of bathing water*. <https://www.eea.europa.eu/themes/water/europes-seas-and-coasts/assessments/state-of-bathing-water>

Európska komisia. (2023). *The green transition of tourism*. https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-tourism-transition/green-transition-tourism_en

Európska komisia. (2023a). *Statistics and reports*. https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/statistics-and-reports_en

Európska komisia. (2023b). *The EU Tourism Dashboard at a glance*. <https://tourism-dashboard.ec.europa.eu/background-methodology?lng=en>

Európska komisia. (2024). *Reducing emissions from aviation*. https://climate.ec.europa.eu/eu-action/transport/reducing-emissions-aviation_en

Eurostat. (2024). *Air passenger transport by type of schedule, transport coverage and country*. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/avia_paoc/default/table?lang=en

Eurostat. (2024a). *Nights spent at tourist accommodation establishments by country of origin of the tourists*. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/product/page/TOUR_OCC_NINRAW

Eurostat. (2024b). *Trips by main mode of transport*. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_dem_tttr/default/table?lang=en

GGGI. (2011). *Green Growth in Motion – Sharing Korea's Experience*. Global Green Growth Institute (GGGI). Seoul.

Matijová, M., Miškufová, M. & Jusková, M. (2022). Analýza vplyvu pandémie na vývoj v odvetví cestovného ruchu. *Žijeme v čase pandémie – možnosti, príležitosti, riziká, bankrot*, - zborník príspevkov z workshopu. Mokrišová, M., Horváthová, J. (Eds). Prešov: Bookman, s. 115-124.

Matijová, M., Šofranková, B. & Vravec, J. (2023). Faktory dopytu cestovného ruchu. *Journal of global science*, 8(2), s. 1-14.

OECD. (2011). *Towards Green Growth. Organization for Economic Cooperation and Development*. Paris.

Šambronská, K. (2019). *Vybrané oblasti medzinárodného turizmu*. Prešov.

UN Environment programme. (2024). *Green economy*. <https://www.unep.org/regions/asia-and-pacific/regional-initiatives/supporting-resource-efficiency/green-economy>

UNESCAP. (2012). *Green Growth, Resources and Resilience. Environmental Sustainability in Asia and the Pacific*. United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (UNESCAP), Asian Development Bank (ADB), United Nations Environment Programme (UNEP). Bangkok.

World Bank. (2012). *Inclusive Green Growth: The Pathway to Sustainable Development*. <https://hdl.handle.net/10986/6058>

Pod'akovanie

Tento príspevok je výstupom projektu KEGA č. 005PU-4/2022 Inovácia študijného programu Turizmus, hotelierstvo a kúpeľníctvo v prvom stupni štúdia v študijnom odbore Ekonomia a manažment.

Kontaktné údaje:

doc. Ing. Kristína Šambronská, PhD.
Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu
Katedra turizmu a hotelového manažmentu
Konštantínova 16, 08001 Prešov
Slovenská republika
mail: krisitna.sambronska@unipo.sk

doc. Ing. Anna Šenková, PhD.
Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu
Katedra turizmu a hotelového manažmentu
Konštantínova 16, 080 01 Prešov
Slovenská republika
anna.senkova@unipo.sk

UDRŽATELNOSŤ V CESTOVNOM RUCHU V KONTEXTE SÚČASNEJ EÚ

SUSTAINABILITY IN TOURISM IN THE CONTEXT OF THE CURRENT EU

Elena Širá, Mariana Dubravská

Abstrakt

Cestovný ruch je dôležitým odvetvím každej ekonomiky. Obzvlášť v krajinách Európskej únie je jedným z hlavných ťahúnov ekonomiky. Hodnotiť postavenie krajín v kontexte rozvoja a konkurencieschopnosti v cestovnom ruchu je úlohou indexu TTDI. Nasledujúc súčasné trendy a situáciu vo svete, aj tento index prešiel v poslednom období zmenami. Jednou zo zmien bolo aj doplnenie pôvodného indexu o dimenziu udržateľnosti. Udržateľný rozvoj možno chápať ako celosvetovú stratégiu zlepšovania životných podmienok na Zemi a preto je to dôležitá oblasť, ktorú je nutné brať v úvahu aj pri rozvoji a hodnotení cestovného ruchu. Cieľom príspevku je zhodnotenie udržateľnosti v turizme na príklade krajín Európskej únie. K naplneniu cieľa sú použité údaje z indexu TTDI za obdobie 2019 – 2024. V závere sú identifikované najsilnejšie krajiny v oblasti cestovného ruchu, ako aj v dimenzii udržateľnosti v rámci TTDI indexu.

Kľúčové slová: Udržateľnosť. Cestovný ruch. Európska únia. TTDI.

Abstract

Tourism is an important sector of any economy. Especially in the countries of the European Union, it is one of the main drivers of the economy. Assessing the position of countries in the context of development and competitiveness in the tourism industry is the task of the TTDI index. Following current trends and the situation in the world, this index has also undergone changes in the recent period. One of the changes was the addition of the dimension of sustainability to the original index. Sustainable development can be understood as a global strategy for improving living conditions on Earth, and therefore it is an important area that must also be taken into account in the development and evaluation of tourism. The aim of the paper is to evaluate sustainability in tourism using the example of European Union countries. To fulfill the goal, data from the TTDI index for the period 2019-2024 are used. In the end, the strongest countries in the field of tourism, as well as in the dimension of sustainability within the TTDI index, are identified.

Key words: Sustainability. Tourism. European Union. TTDI.

Teoretické východiská riešenej problematiky

Cestovný ruch predstavuje v kontexte súčasnej civilizácie svojím obsahom a svojou úlohou osobitnú oblasť činnosti a segment zásadného významu v hospodárskom a spoločenskom živote väčšiny krajín sveta (Bunghez, 2016). V súčasnosti sa význam cestovného ruchu zvyšuje. Toto odvetvie sa stáva čoraz dôležitejšou súčasťou hospodárstva, pretože prináša pracovné miesta, zlepšuje životnú úroveň a podporuje hospodársky rast (Tien et al., 2021). Aj Rita (2000) tvrdí, že práve cestovný ruch je najväčším zdrojom bohatstva a zamestnanosti na svete. Je hlavným ťahúňom rozvoja pre rozvinuté a rozvíjajúce sa ekonomiky na celom svete.

Tým, že cestovný ruch priťahuje medzinárodných turistov, významne prispieva k ekonomickému rastu destinácie, okrem iného tým, že akumuluje devízové príjmy, poskytuje pracovné príležitosti a zlepšuje infraštruktúru. V dôsledku toho sa cestovný ruch všeobecne považuje za dôležitý impulz na podporu exportného obchodu a hospodárskeho rastu v mnohých krajinách (Li, Jin & Shi, 2018).

Udržateľnosť v turizme

Koncept udržateľného turizmu môžeme chápať ako spôsob riadenia zdrojov s ohľadom na sociálne, ekonomické a iné potreby súčasne rešpektujúc kultúrnu integritu a biologickú diverzitu, ako aj ďalšie ekologické procesy (Elmo a kol., 2020).

Udržateľný cestovný ruch sa poníma ako aktivita s určitými nárokmi, ktoré nezasiahnu negatívne do životného prostredia tak, že neobmedzia potreby nasledujúcich generácií (Plesník, 2001). Podľa Weavera (2001) hlavným cieľom udržateľnosti cestovného ruchu bolo hľadanie kompromisu medzi vplyvmi na životné prostredie, ekonomickým vývojom, cieľmi jednotlivých zúčastnených strán, intrageneračnou a intergeneračnou spravodlivosťou.

Definovanie udržateľného turizmu závisí od rôznych dimenzií a priorít, s ohľadom na aspekty udržateľnosti ako aj environmentálnych a hospodárskych vplyvov. Aktivity v turizme sú udržateľné za podmienky, že sú ekonomicky efektívne bez kompromisov na well-being a prostredie (Elmo a kol., 2020).

Udržateľný rozvoj možno chápať ako celosvetovú stratégiu zlepšovania životných podmienok na Zemi. Ide o taký rozvoj územia, ktorý zabezpečí nepretržité vhodné podmienky pre život a to aj napriek vyčerpatelným zdrojom energie (Plesník, 2021).

Udržateľnosť je čoraz dôležitejším prvkom rozvoja sektora cestovného ruchu. Program OSN pre životné prostredie (UNEP) a turizmus OSN definujú trvalo udržateľný cestovný ruch ako „*turizmus, ktorý plne zohľadňuje svoje súčasné a budúce ekonomické, sociálne a environmentálne vplyvy a rieši potreby návštevníkov, priemyslu, životného prostredia a hostiteľských komunít*“. Destinácia môže maximalizovať svoju dlhodobú konkurencieschopnosť a rozvojový potenciál efektívnym riadením týchto faktorov (TTDI, 2024).

Existujú rôzne prístupy a hodnotenia, ktoré porovnávajú konkurenčnú pozíciu medzi krajinami navzájom. Poznáme aj indexy, ktoré sú zamerané na hodnotenie konkurencieschopnosti oblasti cestovného ruchu. V súčasnosti aj do tohto indexu vstupuje prvok udržateľnosti, a to v rámci indexu TTDI.

Index rozvoja cestovného ruchu (TTDI), ktorý bol prvýkrát predstavený v roku 2022, porovnáva a meria súbor faktorov a politík, ktoré umožňujú udržateľný a odolný rozvoj cestovného ruchu, ktorý následne prispieva k rozvoju krajiny. Index je priamym pokračovaním indexu konkurencieschopnosti cestovného ruchu (TTCI), ktorý sa zverejňoval každé dva roky od roku 2007. Umožňuje porovnávanie medzi krajinami v oblasti hnacích síl rozvoja cestovného ruchu. Ponúka tiež jedinečný pohľad na silné stránky a identifikuje oblasti na zlepšenie pre každú krajinu, aby podporila ich úsilie o zlepšenie dlhodobého rastu v oblasti cestovného ruchu.

TTDI poskytuje najmä strategický prehľad o ekonomike krajiny v oblasti cestovného ruchu, vrátane vnútorných a vonkajších faktorov umožňujúcich rozvoj. Okrem toho poskytuje cennú platformu pre dialóg viacerých zainteresovaných strán, ktorý umožňuje zainteresovaným stranám formulovať vhodné politiky a opatrenia na miestnej, národnej, regionálnej a globálnej úrovni.

Vydanie TTDI z roku 2024 bolo vytvorené v spolupráci s University of Surrey. Toto vydanie indexu tiež obsahuje niekoľko vylepšení, ktoré sú navrhnuté tak, aby využili novo dostupné údaje, ako sú nedávno vyvinuté ukazovatele Svetovej rady pre cestovanie a cestovný ruch (WTTC) o environmentálnom a sociálnom vplyve cestovného ruchu. Zmeny vykonané v

indexe TTDI obmedzujú jeho porovnateľnosť s predtým zverejneným TTCI. Súčasný vydanie TTDI preto zahŕňa prepočítané výsledky len za roky 2019 a 2021 po zohľadnení nových úprav (TTDI, 2024).

Index sa skladá z piatich dimenzií, 17 pilierov a 102 individuálnych ukazovateľov, ktoré sú rozdelené medzi rôzne piliere (obr. 1). V súčasnom vydaní TTDI 2024 bolo zahrnutých do analýz spolu 119 krajín sveta.



Obrázok 1 Dimenzie TTDI 2024
(Zdroj: TTDI, 2024)

Dimenzia Udržateľnosť zachytáva súčasné a potenciálne výzvy a riziká, ktorým cestovný ruch v súčasnosti čelí. Pozostáva z troch pilierov:

1. **Environmentálna udržateľnosť** – tento pilier meria energetickú udržateľnosť cestovného ruchu ako aj všeobecnú udržateľnosť prírodného prostredia. Patrí sem aj oblasť ochrany prírody a prírodných zdrojov. Tento pilier pozostáva z troch podpilierov:

- energetická udržateľnosť cestovného ruchu,
- znečistenie prostredia,
- ochrana prírody.

2. **Socioekonomický dopad** – daný pilier je zameraný na ekonomický a sociálny vplyv cestovného ruchu, vrátane zisťovania ekonomického prínosu, tvorby nových pracovných miest a zloženia pracovnej sily.

3. **Udržateľnosť dopytu** – tento pilier sa sústreďuje na faktory, ktoré naznačujú trend overturizmu, ako aj potenciálne hrozby z neho plynúce (TTDI, 2024).

Cieľ a metodika

Cieľom práce je zhodnotenie udržateľnosti v turizme na príklade krajín Európskej únie. K naplneniu tohto cieľa nám slúžili pomocné ciele:

- spracovať teoretické východiská problematiky udržateľného turizmu a jeho aspektov,
- analyzovať predmetnú oblasť na príklade vybraného indexu,
- zhodnotiť pozíciu jednotlivých krajín EÚ vo vybranom indexe,
- analyzovať udržateľnosť v oblasti cestovného ruchu,
- identifikovať krajiny s najlepšimi výsledkami,
- navrhnúť oblasti a námety pre zlepšenie.

Údaje sme čerpali z databáz Svetového ekonomického fóra. Využili sme metódy analýzy, syntézy a komparácie.

Pre zhodnotenie úrovne udržateľnosti v turizme sme vybrali index TTDI za rok 2024. V rámci indexu TTDI sme bližšie analyzovali dimenziu udržateľnosti. Index TTDI predstavuje inováciu indexu TTCL, ktorý doteraz hodnotil cestovný ruch vo svete. V rámci úprav metodológie a pridania oblasti udržateľnosti boli aj predošlé hodnoty indexu prepočítané a zohľadnené novou metodológiou, preto je možné porovnanie aj spätne, a to rokov 2019 a 2021.

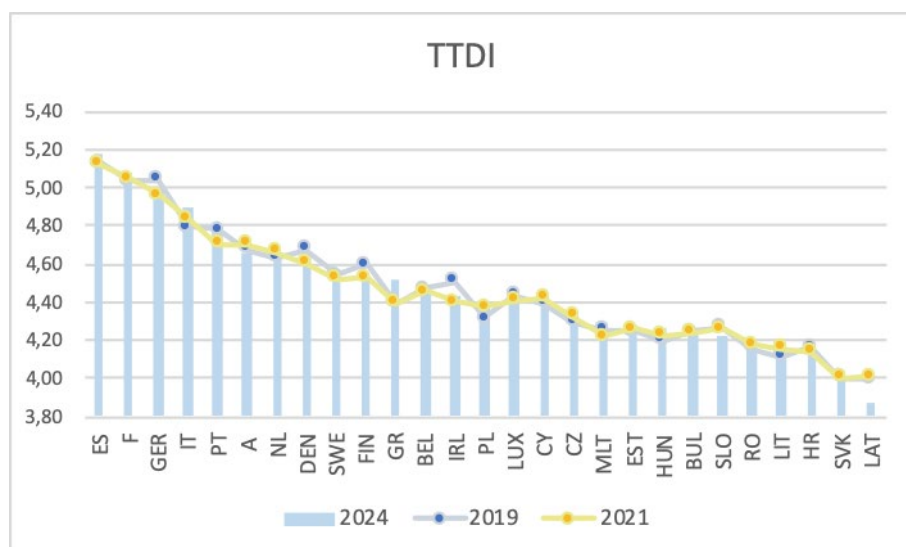
V rámci indexu TTDI sme sa zamerali, z vyššie uvedeného na roky 2019 – 2024. Cieľovou vzorkou sú krajiny Európskej Únie.

Výsledky a diskusia

Európa si trvalo drží svoju pozíciu najvýkonnejšieho regiónu v TTDI, čím prevyšuje celosvetový priemer vo väčšine pilierov. Ako jeden z ekonomicky najrozvinutejších regiónov sveta poskytuje Európa najlepšie podmienky pre odvetvie cestovného ruchu, vrátane priaznivých obchodných, bezpečnostných a hygienických podmienok, kvalitných ľudských zdrojov a dobre rozvinutej infraštruktúry IKT. Cestovanie do popredných destinácií regiónu uľahčuje dopravná a turistická infraštruktúra a vysoký stupeň ekonomickej integrácie a otvorenosti (TTDI, 2024).

V nasledujúcom grafe máme prehľad vybraných krajín a ich dosiahnutého skóre v indexe TTDI a jeho upravenej verzii aj za roky 2019 a 2021. Ako môžeme vidieť, najvyššie hodnoty boli v Španielsku, Francúzsku a Nemecku. Naopak, najhoršie spomedzi krajín EÚ sa umiestnili Chorvátsko, Slovensko a Lotyšsko.

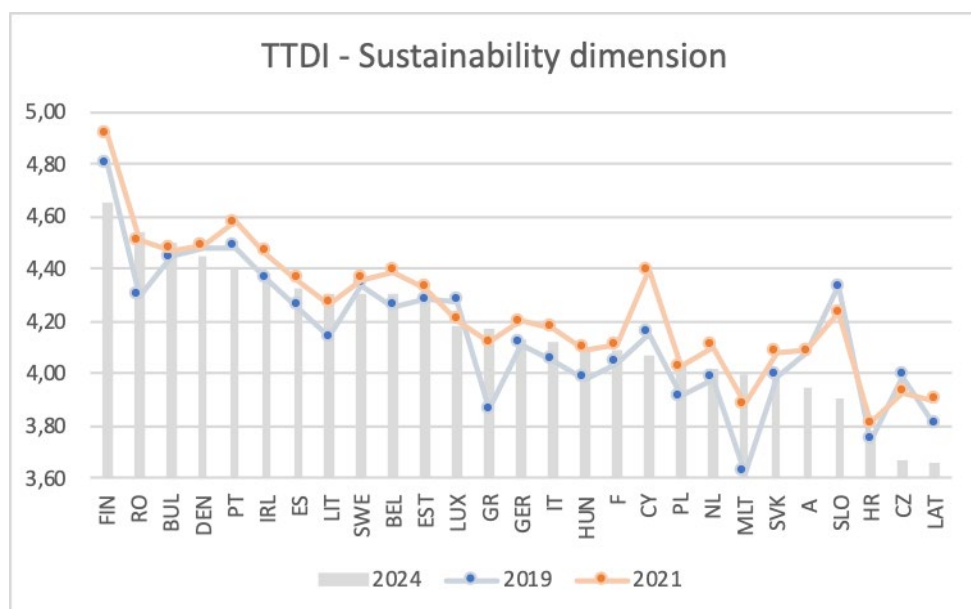
Ak sa na údaje v grafe 1 pozrieme podrobnejšie za predchádzajúce obdobie, je tam vidieť podobný priebeh výšky skóre, ako v roku 2024. Významnejšie odchýlky boli v roku 2019 v Nemecku, Portugalsku, Dánsku, Fínsku a Írsku. Lotyšsko malo v oboch predchádzajúcich rokoch výrazne vyššie hodnoty skóre, ako v roku 2024, no aj napriek tomu bolo na posledných miestach.



Graf 1 Vývoj TTDI v rokoch 2019 – 2024
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Do výsledku TTDI vstupujú parciálne hodnoty za analyzované ukazovatele, ktoré sú súčasťou niektorej z piatich dimenzií. Jednou z dimenzií TTDI je aj dimenzia Udržateľnosť. V rámci tejto dimenzie máme možnosť porovnať získané hodnoty za krajiny EÚ v období 2019 – 2024.

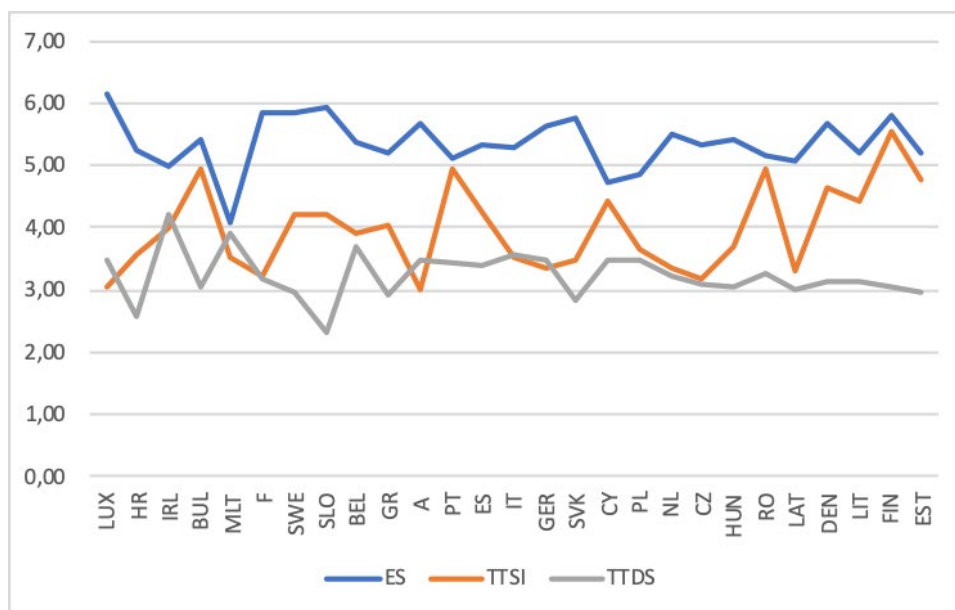
V rámci dimenzie Udržateľnosť sú medzi krajinami s najvyšším dosiahnutým skóre v roku 2024 zaradené Fínsko, Rumunsko a Bulharsko. Naopak, najnižšie skóre mali Chorvátsko, Česko a Lotyšsko. Zaujímavý fakt môžeme vidieť vo Fínsku, na Cypre, v Čechách a v Slovinsku, kde v oboch krajinách boli v predchádzajúcich rokoch dosiahnuté výrazne vyššie hodnoty ako v roku 2024. Naopak, najvýraznejší posun vpred bol v prípade Malty, kedy sa jej skóre zvýšilo z 3,6 bodov v roku 2019 na 4 body v roku 2024.



Graf 2 Vývoj v dimenzii Udržateľnosť TTDI
(Zdroj: vlastné spracovanie)

V grafe 3 sa pozrieme podrobnejšie na situáciu v roku 2024 v dimenzii Udržateľnosť. Táto dimenzia je tvorená 3 piliermi. Najvyššie dosiahnuté hodnoty boli vo všetkých

analyzovaných krajinách v pilieri Environmentálna udržateľnosť. Naopak, najnižšie hodnoty boli v priemere dosiahnuté v pilieri Udržateľnosti dopytu.



Graf 3 Vývoj v parciálnych častiach dimenzie Udržateľnosti v roku 2024
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Poznámky: ES – environmentálna udržateľnosť
TTSI – socioekonomický dopad
TTDS – udržateľnosť dopytu

Luxembursko dosiahlo najvyššie hodnoty v pilieri environmentálna udržateľnosť, no vo zvyšných dvoch pilieroch malo výrazne nízke hodnoty. Fínsko, malo tretie najvyššie hodnoty v ES pilieri, a najvyššiu hodnotu v pilieri Socioekonomický dopad.

Záver

V rámci hodnotenia konkurencieschopnosti cestovného ruchu krajín Európskej únie sme použili index TTDI. V ňom boli dosiahnuté najvyššie hodnoty v Španielsku, Francúzsku a Nemecku. Naopak, najhoršie spomedzi krajín EÚ sa umiestnili Chorvátsko, Slovensko a Lotyšsko. Pri hlbšej analýze vybranej piatej dimenzie tohto indexu, ktorá sa zaoberá udržateľnosťou, sme zistili, že najlepšie sa umiestnili Fínsko, Rumunsko a Bulharsko. Naopak, najnižšie skóre mali Chorvátsko, Česko a Lotyšsko.

Teda, vzhľadom na to, že do indexu TTDI vstupuje veľké množstvo ukazovateľov a celkovo je TTDI formovaný piatimi dimenziami, je ťažké určiť, ktorá krajina obstála v hodnotení najlepšie. Celkovo však môžeme zhodnotiť, že v tomto celosvetovom rebríčku majú európske krajiny dobré postavenie.

Zoznam bibliografických odkazov

- Bunghez, C. L. (2016). The importance of tourism to a destination's economy. *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics*, 2016, 1-9.
- Elmo, G. C., Arcese, G., Valeri, M., Poponi, S., & Pacchera, F. (2020). Sustainability in tourism as an innovation driver: An analysis of family business reality. *Sustainability*, 12(15), 6149.
- Li, K. X., Jin, M., & Shi, W. (2018). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism management perspectives*, 26, 135-142.

Plesník, P. (2021). Udržateľnosť cestovného ruchu v meniacom sa svete. In Udržateľný cestovný ruch. https://is.slu.cz/publication/59981/Udrzatelny_CR_Karvina_2021.pdf

Rita, P. (2000). Tourism in the European Union. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(7), 434-436.

Tien, N. H., Viet, P. Q., Duc, N. M., & Tam, V. T. (2021). Sustainability of tourism development in Vietnam's coastal provinces. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(5), 579-598.

TTDI 2024. <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/in-full/>

Weaver, D. (2007). Sustainable tourism. Routledge.

Pod'akovanie

Tento príspevok je výstupom z projektu VEGA 1/0461/23.

Kontaktné údaje

doc. Ing. Elena Širá, PhD.
Katedra ekonómie a ekonomiky,
Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu PU,
Konštantínova 16,
080 01 Prešov
Slovenská republika
e-mail: elena.sira@unipo.sk

doc. Ing. Mariana Dubravská, PhD.
Katedra ekonómie a ekonomiky,
Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu PU,
Konštantínova 16,
080 01 Prešov
Slovenská republika
e-mail: mariana.dubravska@unipo.sk

INDUSTRIÁLNÍ CESTOVNÍ RUCH PRŮMYSLOVÉHO DĚDICTVÍ JAKO NÁSTROJ UDRŽITELNÉHO ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

INDUSTRIAL HERITAGE TOURISM AS A TOOL FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT

Lenka Švajdová, Klára Václavíková, Miroslava Kostková

Abstract

Ťažký priemysel vo všeobecnosti a transformácia na priemysel 2.0 prináša okrem mnohých pozitívnych dopadov aj problém, kde a ako nájsť využitie pre starobylé priemyselné budovy a krajiny. Cieľom článku je preskúmať možnosť využitia atrakcií priemyselného dedičstva/cestovného ruchu ako nástroja trvalo udržateľného rozvoja regiónu/turistickej oblasti. Na tento účel boli použité oba typy marketingového výskumu – primárneho a sekundárneho. Na získanie informácií o identifikácii aktuálnej situácie Moravskosliezského kraja v oblasti vývoja priemyselného dedičstva bola vypracovaná SWOT analýza založená na cestovnom ruchu a prostredníctvom dotazníkového prieskumu bol identifikovaný celkový postoj návštevníkov k technickým pamiatkam.

Keywords: *Industriálny cestovný ruch. Udržateľnosť v cestovnom ruchu. Technické pamiatky.*

Abstract

Heavy industry in general and the transformation to industry 2.0 brings besides many positive impacts also the problem of where and how to find the usage for ancient industrial buildings and landscapes. The article aims to examine the possibility of using industrial heritage attractions/tourism as a tool for sustainable development of region/tourist destination. For this purpose, both types of marketing research – primary and secondary were applied. To get information regarding the current situation of the Moravian Silesian region for the development of industrial heritage tourism a SWOT analysis was elaborated and the general attitude of visitors toward the technical Monuments was identified using a questionnaire survey.

Key words: *Industrial tourism. Sustainability in tourism. Technical monuments.*

Theoretical basis of the solved issue

The global economy has drastically changed in the last 60 years and one of the proofs is that society has moved to a post-industrial stage, where services overwhelm production about the generation of wealth, the number of people employed, and the shift from mass production to individual production. Therefore, today development and economic growth depend mainly on innovation and the creation of new ideas. The described changes brought an end to the industrial era and then the post-industrial era started, which rapidly advanced thanks to the vast development of IT services.

However, this rapid change has its downsides of an economical and sustainable nature. The result of the past industrial years is a lot of infrastructure like old mines, drifts, abandoned factories, etc. and areas of life have not had enough time to adapt fully to this change and are scaring the landscape and lowering the security level of local societies who live nearby of them (Sromek, Herman & Naramski, 2021).

The result of industrial transformation is so-called Industrial tourism, also known as factory or industrial heritage tourism. This tourism refers to a form of tourism that focuses on visiting sites and attractions associated with industrial processes, history, and heritage. It involves exploring factories, industrial sites, museums, or other related locations that showcase the development, technology, and significance of industries (Montenegro et al., 2022).

Industrial tourism offers visitors the opportunity to learn about various industries, their manufacturing processes, and the historical context behind them. It can involve guided tours, exhibitions, interactive displays, and demonstrations that provide insights into the production methods, machinery, and innovations employed in different industries (Elspeth, 2000).

The discovery process can have two forms. Firstly, some of these tourist sites are still functioning as industrial plants, but they have extended their offer by providing tourist services (mainly tours where visitors can see some historical production lines and compare them to modern ones) – so the two functions are carried out side by side. Secondly, in some cases, the touristic function, which at the beginning was only an addition to normal production, takes over and becomes the primary product of an enterprise. If something like this happens, a former industrial plant changes into a post-industrial site. An example of such facilities is old mines, where the resources (silver, copper, hard coal, etc.) have depleted or extraction ended due to it being unprofitable. And lastly, a portion of those facilities can transform into tourist attractions, where the provided service is focused on presenting regional heritage. On sites of this type, both non-material (ideas, tradition, history, habits) and material (facilities, machinery, old technology) values are reused to create a touristic product, which makes for a positive contribution to sustainable development (Sromek, Herman & Naramski, 2021).

Industrial heritage tourism can contribute to local economies by generating revenue and employment opportunities. It also helps preserve industrial heritage, promote understanding of the industrial sector's significance, and create awareness about technological advancements and environmental sustainability in industrial processes (Montenegro et al., 2023).

Overall, industrial heritage tourism appeals to individuals interested in history, engineering, technology, and the evolution of industries, providing them with a unique opportunity to explore and appreciate the industrial heritage of a particular area.

Industrial tourism and sustainable development

The travel and tourism industry is among the largest industries in the world. Its uncontrollable development has become a big concern and needs to be addressed quickly. With this in mind, the concept of sustainable tourism has emerged intending to reduce the negative effects of tourism activities: ‘sustainable tourism development’ concerns an economic, social, and environmental tourism development that aims at the continuous improvement of tourists’ experiences. The tourism industry has the potential to contribute to sustainable development, particularly by job creation, including employment for women and marginalized groups if the development of tourism is based on the use of industrial heritage, which would otherwise find no application and would only be an environmental burden, then the connection of the principles of sustainable tourism and the development of industrial heritage tourism achieves the desired synergy effect. The purpose of sustainable tourism is to make a balance between protecting the environment, maintaining cultural integrity, establishing social justice and promoting economic benefits, and meeting the needs of the host population in terms of improved living standards both in the short and long term (Hashemkhani, 2015).

The basic prerequisite for the use of industrial monuments for tourism is to realize that industrial heritage not only constitutes an important element in tourism and image creation,

but must also be seen as a decisive factor of identity, place attachment, and regional awareness. The region's industrial past and present is a common ground to which the locals can refer.

How and if industrial heritage tourism can contribute to sustainable regional development is an especially relevant topic for (old) industrialized, peripheral areas, which are characterized by demographic change and high outmigration. Here, tourism seems to often be the only economic sector with a prosperous future in terms of economic growth. Tourism is also credited for creating new job opportunities and improving these regions' image, consequently convincing locals and especially younger people to stay. Nevertheless, (old) industrial areas often suffer from a (persistent) negative image associated with pollution and dirt and therefore have a difficult starting point in comparison to other areas and forms of cultural heritage (Harft, et al., 2021).

To achieve a more balanced developmental approach based on tourism, the inclusion of all three sustainability components is stressed as a crucial precondition. For example, the conversion of an industrial heritage site could serve all three dimensions of sustainable development jointly by creating a new tourism attraction (generating economic gains), preserving a heritage item (reinforcing local identity and pride), and rehabilitating and converting a brownfield site (creating ecological benefits). In reality, though, many regional strategies tend to focus on economic growth, neglecting the ecological and social impacts of tourism. Furthermore, in terms of place branding and tourism, community involvement is key, as inhabitants crucially contribute to a place brand's success by acting as ambassadors. Sharing a clear common culture—in this case, industrial heritage—is therefore a true asset. How it is used in the context of sustainable regional development is analyzed in the following case study.

Objective and methodology

Industrial tourism is a strong element of the primary tourism offered in the Moravian-Silesian Region. Ostrava and the Moravian-Silesian Region currently occupy ----place on the visitor ladder in terms of tourism, and there are currently no indications that tourism is developing uncontrollably – or unsustainably. The article aims to identify the current state of the use of industrial tourism in the Moravian-Silesian Region about the development of sustainable tourism, or the use of brownfields and technical buildings for tourism. In the research, the authors will use the method of secondary source analysis – SWOT analysis and TOWS matrix. The analysis of secondary data will be supplemented by selected results from marketing research in the form of a questionnaire, which focuses on the identification of visitors' attitudes towards technical monuments.

The basic sample for the second part of the research consisted of all inhabitants aged 18–57 who travel around the Czech Republic. The research was focused only on generations X, Y, and Z, as these are generations that have a positive attitude towards active travel. The sample consisted of 190 respondents. During the research conducted on the Internet, the basic population was not limited by residence, since anyone and anywhere can travel. The main method for data collection was the snowball method. In this method, the questionnaire was submitted to suitable respondents and then these persons were approached to disseminate the questionnaire to other people. The data was collected in the period from 01.01.2023 to 28.02.2023 using the web server vypInTo.cz. To ensure a sufficient number of respondents, the questionnaire was subsequently shared on Facebook and Instagram. The questionnaire was also sent to close people and potentially suitable respondents. Some persons further shared the questionnaire among other persons matching the sample. The resulting data that was obtained was downloaded from the vypInTo.cz website and then uploaded to the IBM SPSS Statistics program. In the program, the data table has been modified and not coded into

the correct form to perform data analysis. To process the data result, MS Word was subsequently used as a text editor for writing the diploma thesis, as well as MS Excel, through which graphs and tables were modified for sufficient clarity of the result in the work. The following methods were used to analyze the resulting data of the questionnaire survey: first-grade triage, second-grade triage, and chi-square dependency test.

Results and discussion

For a better understanding of the analyzed issue, it is necessary to put into context basic information about the position of technical monuments within the total tourist attendance of the Moravian-Silesian Region. The data are shown in Table 1. From the statistics on the number of visitors, it is clear that technical monuments occupy the top positions.

Table 1: Statistics of Tourist attractions

Monuments	Categories	Attendance in thousand	The difference with 2020
Dolní Vítkovice, Ostrava	science and technology	620,3	26 %
ZOO Ostrava	Zoos, aquariums	462,1	10 %
Landek Park, Ostrava	science and technology	195,2	28 %
Dinopark, Ostrava	entertainment tourist destinations	169,1	93 %
Trail Valaška, Frýdek – Místek	entertainment tourist destinations	168,5	-32 %
Slezkostravský castle, Ostrava	entertainment tourist destinations	102,6	172 %

Source: own processing

Most of the technical monuments are connected with industry or coal mining. The Mining Museum Landek Park in Ostrava is no exception. This place has been associated with coal since prehistoric times. It was in this area of the Landek hill that the first use of coal by prehistoric man was proven. It is also one of the first places where coal mining began at the end of the 18th century. The Mining Museum is built on the premises of the Anselm Mine, which operated from 1835 to 1991. Another large complex is the Dolní Vítkovice area. The unique industrial buildings of Vítkovice, together with the silhouettes of the mining towers, are among the symbols of the Ostrava skyline. The now-disused part of the ironworks has been turned into a complex that offers not only tours of the blast furnace complex but also scientific and educational exhibitions. Cultural events are also held here - for example, the renowned Colours of Ostrava festival.

Industrial tourism in the Moravian-Silesian region is one of the strong attractions for domestic and foreign tourists. There are about 96 technical monuments in the region. The main emphasis on promotion is placed in this area. Most of the monuments are easily accessible by transport and can be used all year round. In the following analysis, the authors focus on the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the area.

Table 1-2: SWOT analysis.

Strengths	Weaknesses
S1 Good promotion.	W1 Most of the famous sights are located in the Ostrava region.
S2 Good transport accessibility.	W2 Poor condition of local roads.
S3 Sufficiency and diversity of technical monuments.	W3 Image of an industrial region with a poor environment.

S4 Proximity to border crossings.	W4 Insufficient use of the potential of selected industrial monuments.
S5 Stabilizing effect of used industrial monuments on services and employment.	W5 Low efficiency of public spending.
S6 Without the influence of weather and seasonality.	W6 Lack of financial resources.
S7 The multiplier effect of the funds invested by the region in the restoration of cultural monuments.	W7 The absence of an industrial monument on the UNESCO list.
S8 Genius loci.	W8 Low support for companies and entrepreneurs.

Source: own processing

Table 1-2: SWOT analysis.

Opportunities	Threats
O1 Tourism Strategy in the Moravian-Silesian Region 2021 - 2025	T1 Long-term stagnation in development.
O2 Use for event tourism (Colours of Ostrava, Černá louka).	T2 Narrow target group.
O3 Use of creative activities as accompanying programs	T3 High operating costs (impact on the price of admission)
O4 Tourists from abroad.	T4 Preconceptions about old industrial sites.
O5 Use of specific characteristics of reclaimed landscapes for tourism	T5 Insufficient number of skilled manpower for technical monuments in tourism.
O6 Opportunities for the development of Euroregions.	T6 Unprofessional approach to the restoration of industrial monuments.
O7 Selected subsidy programs for the preservation of industrial monuments.	T7 Impacts of further decline of traditional industries in the region.
O8 Conferences, symposia, and workshops on industrial tourism.	
O9 Special product packages designed for primary, secondary, and higher education.	

Source: own processing

Individual items from the SWOT analysis list were processed into a plus-or-minus matrix (Table 3: Plus-or-minus matrix).

Table 3: Plus minus matrix

SWOT	O1	O2	O3	O ₄	O5	O6	O7	O8	O9	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	Suma	Pořadí
S1	+	+	+	+	0	+	0	+	0	+	+	+	-	0	+	-	1 1	1.
S2	+	+	0	0	0	+	0	+	+	+	0	-	0	0	0	0	7	4.
S3	+	+	+	+	0	-	-	+	+	-	-	-	-	-	0	+	5	6.
S4	+	+	+	+	0	+	-	+	+	-	+	+	0	+	0	0	1 0	2.
S5	+	+	-	0	0	+	+	+	+	+	-	+	0	+	-	-	6	5.
S6	0	+	+	0	0	0	0	+	+	0	0	0	0	0	0	0	5	6.
S7	+	+	+	0	+	0	+	+	+	-	-	-	-	+	0	-	5	6.

S8	+	+	+	0	-	0	0	-	-	-	+	-	-	-	0	-	1	7.
W1	+	+	+	-	-	-	-	+	0	-	0	+	-	+	0	+	0	8.
W2	+	+	+	+	0	+	0	+	0	+	+	+	-	-	+	-	9	3.
W3	-	+	+	+	-	0	0	-	-	+	+	-	-	0	+	+	5	6.
W4	+	+	+	-	-	-	-	+	0	-	0	-	-	-	0	+	-2	10.
W5	+	+	+	-	-	-	-	+	0	-	0	-	-	-	0	+	-2	10.
W6	+	+	+	+	+	0	-	+	0	+	0	+	-	+	-	0	0	2.
W7	0	+	-	+	+	0	+	+	0	+	-	-	-	-	+	-	0	8.
W8	+	+	+	0	-	0	0	-	-	-	+	-	-	-	0	-	-1	9.
Suma	17	30	41	66	29	03	31	44	24	44	03	03	03	03	03	03		
Pořadí	2	1	3	5	9	8	1	4	6	7	6	1	8	1	8	1		

Source: own processing

Order according to the plus-minus matrix:

Strengths : S1 and S2

Weaknesses : W6 and W2

Opportunities : O2, O1 and O3

Threats: T2.

The SWOT analysis carried out shows that the selected region has good promotion and transport accessibility, but the quality of roads is an obstacle. The region relies on the tourism strategy of the Moravian-Silesian Region, where the emphasis is placed on promotion, the use of techno trails, and the creation of accompanying programs. A major problem is the lack of financial resources and the narrow target group of customers. Event tourism, which is not dependent on seasonality, has great potential.

To meet the aim of the article, a questionnaire survey was also carried out. The results identified the following findings related to the identified motivations, barriers, and attitudes towards technical monuments.

Respondents were asked what their relationship to technical monuments is, and respondents could choose from four options. Subsequently, a data analysis was carried out, the most common answer of respondents was that technical monuments may be interesting, but they prefer other attractions. This answer to the question was chosen by a total of 92 respondents out of 190. The least chosen answer (4.7%) was the option I am interested in, but I don't know where they are, which means that most respondents if they are interested in such monuments, know where they are located and where they can be visited. The addition test confirmed that there is a relationship between age and relationship to technological monuments.

The addition test was subsequently carried out on other identification variables, namely gender, economic status, education, and region, where the dependence between gender and

attitude towards technical monuments was demonstrated. No dependence has been proven for the other variables.

Table 4: Chi-square significance Consumer Attitudes toward Technical Monuments

Variables	chi-square significance
Region of origine	0,264
Economical status	0,304
Gender	0,004
Education	0,304

Source: own processing

Although the technological monuments of the city can be very interesting in themselves and attract their visitors with their originality, the visitor often needs a certain motivation to visit the monument. Because of this, the respondents' questionnaire asked a question focusing on what would motivate them to visit such a monument. Respondents could choose from several variants of escape response options and write their motivation. The first four places were taken by the variants cheap admission (38.6%), tailor-made program (37%), monument promotion (35.4%), and interactive exhibition (35.4%), for which the percentage representation was very close or the same. These four variants can be considered very important for the respondents, and if some of the variants mentioned were to be changed for monuments, it could also increase the number of visitors.

After analysing the barriers to visiting technical monuments, it was shown that the barriers are not the incomprehensibility of the interpretation (Table 5) or concerns about the physical demands of visiting the monument (Table 6).

Table 5: Degree of agreement with the statement - technical monuments are visited due to the fear of not understanding the interpretation

	Frequency	%
Agree	9	4,7 %
Mostly agree	17	8,9 %
Don't know	20	10,5 %
Rather disagree	54	28,4 %
Disagree	90	47.4 %

Source: own processing

Table 6: Degree of agreement with the statement - technical monuments are not visited because of physical demands

	Frequency	%
Agree	6	3,2 %
Mostly agree	7	3,7 %
Don't know	14	7,4 %
Rather disagree	42	22,1 %
Disagree	121	63,7 %

Source: own processing

Conclusion

In conclusion, we can say that the Moravian-Silesian Region has the prerequisite for industrial tourism. What is lacking is sufficient support from the region and efficient use of resources. Poor quality of local roads may be a problem, but the transport accessibility of the Moravian-Silesian region is good.

Industrial tourism is well represented in the Moravian-Silesian Region. There are about 96 technical monuments in the territory. These are very well promoted, with the Ostrava region being the main focus. The annual Colours of Ostrava festival welcomed over 40,000 visitors last year and was held in the Lower Vítkovice area. Other sights are also very popular and are very important in promoting the area. However, the fact that most of the popular sights are located in the Ostrava region can also be a problem. Threats include long-term stagnation in development, a narrow target group, or prejudices towards the area.

As for the technical monuments in the city, although many respondents find them interesting, many of them will still prefer other attractions. However, the reason for not visiting these monuments cannot be found in the quality of the interpretations, the physical demands, or the fact that they are uninteresting. The respondents also stated that they would be motivated to visit by cheap admission and also by a program tailored to the visitor.

References

- Elsbeth, F. A., (2000). *Industrial Tourism: A Conceptual and Empirical Analysis*. PhD thesis, Victoria University.
- Harfst, J., Sandriester, J., Fischer, W. (2021). Industrial Heritage Tourism as a Driver of Sustainable Development? A Case Study of Steirische Eisenstrasse (Austria). *Sustainability*. 13(7): 3857. <https://doi.org/10.3390/su13073857>
- Hashemkhani, Z. S, Sedaghat, M., Maknoon, R., Zavadskas, E. K. (2015). Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 28(1), 1–30. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2014.995895>
- Montenegro, Z., Marques, J., Sousa, C. (2022). *Understanding the Concept of Industrial Tourism: A Systematic Review of the Literature*.

Montenegro, Z., Marques, J., Sousa, C. (2023). Industrial Tourism as a Factor of Sustainability and Competitiveness in Operating Industrial Companies. *Sustainability*, 15. <https://doi.org/10.3390/su151914243>

Szromek, A. R., Herman, K., Naramski, M. (2021). Sustainable development of industrial heritage tourism – A case study of the Industrial Monuments Route in Poland. *Tourism Management*, 83(4):104252. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104252>

Contact details

Ing. Bc. Lenka Švajdová, Ph.D.

Silesian University in Opava, School of Business Administration in Karviná, Department of Tourism and Leisure time Activities.

Univerzitní náměstí 1934/3, 733 40 Karviná, Czechia

Svajdova@opf.slu.cz

Mgr. Klára Václavníková

Silesian University in Opava, School of Business Administration in Karviná, Department of Tourism and Leisure time Activities.

Univerzitní náměstí 1934/3, 733 40 Karviná, Czechia

Vaclavnikova@opf.slu.cz

Ing. Miroslava Kostková, Ph.D.

Silesian University in Opava, School of Business Administration in Karviná, Department of Tourism and Leisure time Activities.

Univerzitní náměstí 1934/3, 733 40 Karviná, Czechia

Kostkova@opf.slu.cz

ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU KOMUNIKÁCIE VO VYBRANÝCH PODNIKOVÝCH SLUŽIAB CESTOVNÉHO RUCHU

ANALYSIS OF THE CURRENT STATE OF COMMUNICATION IN SELECTED TOURISM SERVICES COMPANIES

Anna Tomková

Abstrakt

Príspevok sa snaží priblížiť problematiku komunikácie v oblasti cestovného ruchu. Cieľom je zistiť, aké sú najvhodnejšie formy komunikácie v podnikoch cestovného ruchu, ktoré najviac oslovia a prilákajú zákazníkov, aby ich služby cestovného ruchu využívali. Zameriavame sa na vymedzenie základných pojmov, ako je cestovný ruch, komunikácia, reklama a marketing. V rámci analýzy sa príspevok snaží zistiť, aká forma komunikácie v službách cestovného ruchu najviac pôsobí na zákazníkov a aké najčastejšie formy komunikácie cestovné kancelárie využívajú. Ako komparatívnu vzorku boli vybrané dve cestovné kancelárie cestovného ruchu na východnom Slovensku. Prínosom príspevku sú návrhy efektívnej komunikácie v oblasti cestovného ruchu.

Kľúčové slová: Komunikácia. Psychológia reklamy. Marketing. Cestovný ruch.

Abstract

The paper tries to approach the issue of communication in the field of tourism. The goal is to find out what are the most suitable forms of communication in tourism businesses, which will appeal the most and attract customers to use their tourism services. We focus on defining basic concepts such as tourism, communication, advertising and marketing. As part of the analysis, the contribution tries to find out which form of communication in tourism services has the greatest effect on customers and which forms of communication travel agencies use most often. Two travel agencies in the tourism industry in eastern Slovakia were selected as a comparative sample. The benefit of the contribution are suggestions for effective communication in the field of tourism.

Key words: Communication. Psychology of advertising. Marketing. Tourism.

Teoretické východiská riešenej problematiky

Cestovanie je prirodzenou túžbou človeka, ktoré vyplýva zo záujmu poznávať nové veci tak doma ako aj v zahraničí. Cestovný ruch sa v dnešnej dobe javí ako jeden z najdôležitejších spôsobov rekreácie, ktorý umožňuje zmenu prostredia a zmenu bežne vykonávaných činností. Súčasné prostredie cestovného ruchu na Slovensku prekonalo tradičné podnikateľské hranice a zmenilo tvár ekonomiky krajiny 21. storočia. S meniacou sa ekonomikou dochádza k zmenám a vývoju v oblasti cestovania a komunikačnej reklamy s tým spojenou. Základom týchto zmien je otvorenie možnosti ďalšieho vývoja a využitia moderných informačných technológií v oblasti cestovného ruchu. Hlavnou úlohou je uspokojenie potrieb zákazníkov, čo zabezpečujú samozrejme nástroje marketingového mixu. Jedným z dôležitých nástrojov v rámci marketingu, ale aj v rámci psychológie reklamy je komunikácia. Správnu a vhodnú kombináciou komunikačných prostriedkov komunikácie dáva podnik zreteľne najavo dokonalosť svojho produktu alebo služby, zaručuje vyspelosť

svojej podnikovej kultúry a v ideálnom prípade sa výrazne zapisuje do povedomia zákazníka (Rankov, 2002).

Cestovanie patrí medzi trendy dnešnej spoločnosti. Ľudia ho využívajú na spoznávanie nových krajín, načerpanie fyzických a psychických síl, ale aj na stretávanie sa ľudí z rozličných kultúr. Vďaka početným možnostiam dopravy cestujúci navštevujú tie najzaujímavejšie miesta, prípadne doposiaľ neobjavené a záhadné kraje sveta, len aby si priniesli nezabudnuteľné spomienky a nové zážitky. Vďaka nízko nákladovým spoločnostiam a portálom s ubytovaním sa cestovanie stáva dostupným pre všetkých.

V súčasnosti je cestovný ruch sústredený najmä na známe turistické atrakcie a strediská, pričom početné umelecké pamiatky a hodnotné prírodné zákutia zostávajú pred návštevníkmi ešte stále ukryté. Stáva sa, že ani obyvatelia v blízkosti týchto zákutí nevedia oceniť, akú hodnotu má tá „ich“ pamiatka. Zapojenie týchto pamiatok, prírodných krás a zaujímavosti do spoločných programov cestovného ruchu podľa Mikitu a kol., (2005) prispeje k zvýšeniu ich atraktívnosti a môže to mať priamy dopad na rozvoj toho ktorého regiónu.

Cestovný ruch je mnohostranných odvetvím, kde patrí najmä doprava, turistické zariadenia poskytujúce ubytovanie a stravovanie, infraštruktúra cestovného ruchu, služby cestovných kancelárií, sprievodcovské služby, turistické informačné systémy a ďalšie služby spojené s tzv. sprievodnými programami (Habán & Otepka, 2004).

Cestovný ruch je zaradený do nevýrobných činností, terciárneho sektora, t.j. do sektora služieb, ktoré slúžia na uspokojenie základných ľudských potrieb a prispievajú ku zvyšovaniu životnej úrovne a k lepším možnostiam využívania voľného času. Cestovný ruch pozitívne pôsobí na ďalšie odvetvia a sektory národného hospodárstva, akými sú aj doprava, obchod a služby, stavebníctvo, bankovníctvo, poľnohospodárstvo, telekomunikácia, kultúra a šport a pod. Cestovný ruch priaznivo ovplyvňuje zamestnanosť, podieľa sa na tvorbe hrubého domáceho produktu, prispieva do platobnej bilancie štátu, tvorí príjmy štátneho rozpočtu, má vplyv na príjmy rozpočtu regiónov a priaznivo pôsobí aj na investičné aktivity. Okrem priamych ekonomických vplyvov má cestovný ruch aj ďalšie neekonomické vplyvy. Prináša ľuďom radosť z poznania iných zvykov a kultúr, prírodných krás, historických pamiatok a pod. Zahraničná turistika umožňuje okrem samotného poznávania zároveň aj pochopenie iných národov, spoločností a kultúr (Otepka & Habán, 2007).

Pri cestovnom ruchu jednoznačne prichádza do popredia samotný marketing. Predaj je jednou z funkcií marketingu. Rozdiel medzi predajnou a marketingovou koncepciou uplatňovanou v praxi je značný. Ak uplatňuje firma predajnú koncepciu, najprv produkt vytvorí a až potom rôznymi metódami presviedča zákazníka, aby si ho kúpil. Snaží sa prispôbiť požiadavky zákazníka svojej ponuke. Marketing je presným opakom tohto prístupu. Ak dokážeme správne identifikovať potreby zákazníka, vytvoriť dobré produkty s optimálnymi cenami, distribúciou a efektívnou propagáciou, je zrejmé, že tento tovar a služby budeme ľahšie predávať. Cieľom je poznať a porozumieť zákazníkovi tak dobre, že produkt alebo služba mu budú vyhovovať a tým pádom sa budú „samé“ predávať (Rankov, 2002).

Hlavnou úlohou marketingu je uspokojovanie potrieb zákazníkov, čo sa dosahuje prostredníctvom marketingového mixu. Komunikačný mix využíva každá organizácia na naplnenie svojich strategických cieľov. Nevyhnutnou je samozrejme komunikácia firiem, podnikov a organizácií so zákazníkmi, dodávateľmi, odberateľmi a verejnosťou. Vedieť komunikovať so zákazníkom o produkte, ktorý mu ponúkame, je prioritou dosahovania cieľov organizácie. Organizácia sa musí rozhodnúť, na ktorý okruh zákazníkov komunikáciu zameria a akú formu komunikácie si zvolí (Rudý & Cibáková, 1996).

Pojem komunikácia môžeme vymedziť ako dorozumievanie, ktorý je základnou zložkou medziľudskej interakcie. Tá sa uskutočňuje tak, že v rámci určitej spoločnosti existuje určitý konsenzus, to je uznávaný súbor významov, pomocou ktorých sú ľudia schopní dorozumieť

sa. Klasickým príkladom komunikácie je rozhovor, v ktorom hovoriaci používajú spoločný jazyk. Komunikácia predstavuje odovzdávanie a prijímanie informácií v sociálnom styku pomocou nejakého znakového systému (Hornák, 2007).

Podľa Ferjenčíka (2001) komunikácia predstavuje zložitý a mnohorozmerný proces dorozumievania. Predmetom komunikácie je prenos informácií medzi odosielateľom a prijímateľom, kde dôležitú úlohu hrá kódovanie a interpretácia informácie. Podstatný je aj výber vhodného komunikačného kanálu a tiež odstránenie nežiaducich šumov. Na to, aby bola komunikácia maximálne efektívna, je treba neustále uplatňovať spätnú väzbu, pozorovať a prispôsobivo reagovať na reakcie komunikačného partnera. Pri komunikácii nejde len o sprostredkovanie obsahu, nachádza v sebe aj vzťah medzi komunikujúcimi a ich skúsenosti s komunikovaním. Na realizáciu takýchto obsahov máme k dispozícii širokú ponuku prostriedkov verbálnej i neverbálnej komunikácie. Tieto prostriedky majú svoje vlastné zvláštnosti, špecifiká a nie je možné ich vzájomne úplne zamieňať, pričom efektívna komunikácia spočíva práve v ich rozdielnom kombinovaní do jednotných zmysluplných celkov (Birkner & Birknerová, 2015). Dudinská a kol., (2000) uvádzajú, že účinná komunikácia požaduje znalosť a rešpektovanie psychologických, sociálno-psychologických a sociálnokomunikačných zásad a zákonitostí. Podstatou nie je podať čo najväčší počet správ veľkému počtu adresátov. Dôkladne a špeciálne navrhnutý musí byť tak obsah správy, ako aj jej forma, tvar, časovanie, druh média, opakovania, dôrazy, modifikácie, kombinácie a pod.

Ak spojíme samotnú psychológiu reklamy, marketing a komunikáciu, môže to znamenať všetky činnosti, ktoré súvisia s vytvorením produktu, jeho použitím, cenou, distribúciou a propagáciou. Ide o všetky komunikačné prostriedky, ktoré sú k dispozícii. Tento komunikačný proces sa dá realizovať priamo alebo nepriamo. Priamo, teda osobnou komunikáciou, kde ide o osobný alebo telefonický rozhovor, diskusie na internete a pod. Ide najmä o osobný predaj. Nepriama komunikácia prebieha prostredníctvom médií, či už je to rozhlas, televízia, noviny, plagáty, billboardy alebo sa využíva nákupné prostredie, či významné udalosti, ako napríklad slávnostné otvorenia nových obchodov, firemné večierky, spozorovanie kultúrnych alebo športových podujatí (Birknerová & Onderová, 2011).

Orientácia na zákazníka nie je možná bez komunikácie s ním. S rozvojom informačných technológií nastúpili aj nové spôsoby a formy komunikácie so zákazníkom, tiež sa zmenili požiadavky zákazníka, ktoré sa silne diferencujú. Spotrebiteľ má možnosť väčšieho výberu pri rozhodovaní o nákupe, vyberá si a zvažuje. Preto marketingové a reklamné agentúry musia promptne reagovať na meniace sa prostredie (Hornák, 2007).

Komunikácia cestovnej kancelárie s jej zákazníkmi je potrebná tak v predpredajnej fáze, ako aj počas samotného predaja a tiež v priebehu spotreby produktu. Cestovným kanceláriám na oslovovanie cieľových trhov a zákazníkov a v konečnom dôsledku aj ovplyvnenie ich nákupného správania pomáhajú prostriedky marketingovej komunikácie. Výber marketingových prostriedkov je závislý od druhu produktov, segmentu zákazníkov, cieľa komunikácie, od výšky financií a od konkurencie. Za najdôležitejší sa považuje súlad marketingových cieľov a informácií, ktoré sú sprostredkované prostredníctvom komunikačných nástrojov tak, aby pri každom kontakte zákazníka s cestovnou kanceláriou dostal zákazník zrozumiteľnú, jasnú a pôsobivú správu o cestovnej kancelárii samotnej a tiež o jej produktoch (Pompurová, 2011).

Americká marketingová asociácia AMA hovorí, že reklama je každá platená forma neosobnej prezentácie a ponuka idey, tovaru alebo služieb prostredníctvom identifikovateľného sponzora. Na jednu stranu dokážeme ňou osloviť obrovské publikum, na druhú stranu je neosobná a využíva sa pri nej len jednosmerná komunikácia (Vysekálová a kol., 2012). Spoločnosti používajú na reklamu obrovské množstvo prostriedkov. Žiadny iný nástroj nevyvolá toľko výrazných diskusií a rozporov (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003).

Medzi ciele reklamy patrí informovať, pripomínať a presvedčať. Informačný cieľ informuje o novom produkte a jeho vlastnostiach. Cieľom reklamy je vyvolať dopyt a záujem o produkt, napríklad novootvorený hotel v destinácii. Presvedčovací cieľ sa používa v období silnej konkurencie, aby zapôsobila na zákazníka spôsobom, že si kúpi práve ich produkt. Niekedy priamo porovnáva dva produkty alebo v cestovnom ruchu dve destinácie. Pripomínajúci cieľ chce udržať produkt v mysli zákazníka napríklad pred sezónou, keď sa začne využívať, napríklad upozorniť pred letnou sezónou, že čas na kúpu last minute sa blíži (Foret, 2008).

Internet je v súčasnosti najviac sledovaný fenomén, ktorý patrí medzi najmladšie informačné médiá. Prvá internetová komunikácia sa objavila začiatkom 90-tych rokov minulého storočia a od jej vzniku došlo v tejto oblasti k výrazným zmenám. K jeho základným vlastnostiam patrí jeho globálny dosah. Je to jediný nástroj, ktorý komunikuje obojsmerne bez toho, aby boli náklady na komunikáciu priamo závislé od vzdialenosti. Komunikácia cez internet môže byť sledovaná interaktívne (Vašítková, 2008).

Každá cestovná kancelária v súčasnosti využíva webové stránky, na ktorých majú klienti možnosť dozvedieť sa podstatné informácie o dovolenkách, ako je napríklad čas odletu. Webová stránka cestovnej kancelárie by mala obsahovať aj základné informácie o krajine (napríklad časový posun či dĺžka letu), ale aj informácie o fakultatívnych výletoch. Kvôli urýchleniu komunikácie využívajú cestovné kancelárie možnosť online chatov, vďaka ktorým sa záujemcovia dozvedia potrebné informácie o zjazde obratom.

Sociálne siete poskytujú mnohé možnosti: zisk nových zákazníkov, public relations, zlepšenie imidžu, či viral marketing. Podmienkou je dostatočné množstvo zaujímavého materiálu a pravidelná aktualizácia a komunikácia (Vysekálová a kol., 2012).

Medzi najsilnejšie nástroje komunikácie sociálnych sietí v cestovnom ruchu patria Facebook a Instagram. Zároveň slúžia aj ako priestor na recenzie hotelov, či komunikáciu s klientom. Majitelia cestovných kancelárií by mali uverejňovať na svojich sociálnych sieťach obsah, ktorým sa odlišujú od ostatných cestovných kancelárií. Dôležitá je aktuálnosť obsahu, napríklad v prípade zahraničnej infocesty je dôležité uverejňovať aktuálne príspevky priamo z destinácie a nie až po návrate. Potenciálny klient tak sleduje celý príbeh a priebeh infocesty. Zároveň to vyvoláva pocit dôvery voči zamestnancovi cestovnej kancelárie a voči jeho úsudku pri odporúčaní dovolenky.

Každý človek je schopný vnímať len určité množstvo informácií. Cieľom účinnej emocionálnej marketingovej komunikácie je ovplyvnenie zákazníka prostredníctvom silného emocionálneho zážitku. Správnou a vhodnou kombináciou komunikačných prostriedkov dokáže firma dať najavo dokonalosť svojich výrobkov a služieb, ukazuje vyspelosť svojej firemnej kultúry a v najlepšom prípade sa výrazne dostáva do povedomia zákazníka. Väčšina cestovných kancelárií využíva integrovanú komunikáciu voči obchodným partnerom, ale aj voči zákazníkom. V prípade partnerov sa využíva najmä PR a podpora predaja. V prípade zákazníkov ide do popredia reklama a osobný predaj (Jakubíková, 2009).

Cieľ a metodika

Analýza súčasného stavu cestovného ruchu v dvoch vybraných podnikoch:

Prvá cestovná kancelária – produktom spoločnosti ako cestovnej kancelárie sú zjazdy a s nimi súvisiace služby, ako doprava, stravovanie, poistenie a pod. Sortiment ponuky je významnou časťou produktovej politiky. Spoločnosť má vo svojej ponuke viacero druhov zjazdov. Základná ponuka sa dá tematicky rozvrhnúť na sedem komplexných celkov – pobytové zjazdy, poznávacie zjazdy, špeciálna ponuka, pútnické zjazdy, športové zjazdy, ozdravné pobytové jazykové kurzy. Cestovná kancelária ponúka aj cenovo zvýhodnené pobyty a akcie pre klientov. V spolupráci s prestížnymi spoločnosťami a obchodnými

partnermi zabezpečuje odborné prednášky, semináre a kongresy. Táto cestovná kancelária ponúka širokú a primerane hlbokú ponuku. Výber v ponuke zájazdov uľahčuje prehľadný katalóg, ktorého elektronickú podobu možno nájsť na internete. Na začiatku svojho pôsobenia na trhu spoločnosť komunikovala s potenciálnymi klientmi a prevažne formou letákov a pošty. V súčasnosti komunikáciu dopĺňa o reklamné spoty v regionálnych rádiách, tlači a na webe. Osobný kontakt s klientom považuje spoločnosť za najdôležitejší. Má viacero pobočiek na východnom Slovensku. Ďalšou možnosťou komunikácie je aj písomný kontakt, telefonický kontakt do call centra alebo elektronicky prostredníctvom webovej stránky, e-mailu. Úplnú ponuku, aktuálne informácie, novinky a ďalšie potrebné fakty sú prístupné na ich facebooku a instagrame. Bezplatné zasielanie katalógu na požiadanie klienta je tiež určitou formou komunikačnej stratégie. Klienti pri výbere svojej dovolenky môžu využiť aj rezervačný systém, ktorý je na internete. Výhodou takejto rezervácie je možnosť vybrať a rezervovať zájazd kedykoľvek a kdekoľvek 24 hodín denne.

Druhá cestovná kancelária – produktom tejto cestovnej kancelárie sú zájazdy a s nimi súvisiace služby, ako doprava, stravovanie, poistenie a pod. Spoločnosť má vo svojej ponuke viacero druhov zájazdov, ako napríklad pútnické zájazdy, školské výlety, pobytové zájazdy, poznávacie zájazdy, špeciálna ponuka. Ponúkajú tiež on-line predaj cestovných lístkov a leteniek do celého sveta. Cestovná kancelária má v ponuke prenájom autobusov, predaj lístkov cez tiket portal a zmenáreň. Cestovná kancelária ponúka aj cenovo zvýhodnené pobyty, súťaže a akcie pre stálych klientov. V spoločnosti klientov privítajú v atraktívnom prostredí, ktoré zahŕňa vzhľad a zariadenie priestorov, materiály a prospekty (katalógy), ako aj logo spoločnosti. Kontakt s klientmi môže byť písomný, telefonický a osobný. Klienti môžu využiť online rezervačný systém 24 hodín denne. Svoju reklamu zabezpečujú prostredníctvom rôznych reklám v regionálnych denníkoch, roznášaním letákov, reklamnou na sociálnych sieťach. Cestovná kancelária má aj svoje pobočku v meste na východnom Slovensku.

Tabuľka 1: Rozdiely medzi porovnávanými cestovnými kancelárkami

<i><u>Prvá cestovná kancelária</u></i>	<i><u>Druhá cestovná kancelária</u></i>
Má slogan	Nemá slogan
Reklamné spoty v regionálnych rádiách	Nemajú reklamné spoty
2 pobočky	1 pobočka
Možnosť zaslania katalógu domov	Len osobný odber katalógu
Väčšia ponuka zájazdov	Menšia ponuka zájazdov
Nemajú vernostné programy	Vernostné programy

(Zdroj: vlastné spracovanie)

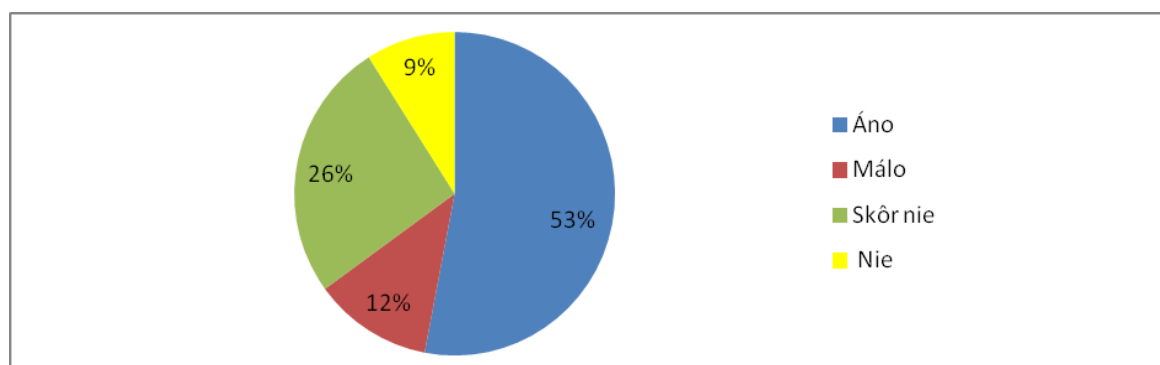
Cieľom prieskumu je porovnanie komunikácie vo vybraných podnikoch cestovného ruchu. Cieľom bolo zistiť, aká forma marketingovej komunikácie v službách cestovného ruchu najviac pôsobí na získavanie zákazníkov. Prieskum bol realizovaný prostredníctvom dotazníka, ktorý bol vytvorený na základe skúmanej problematiky v skúmanom regióne. V rámci čiastkových cieľov bolo zisťované, či respondenti na východnom Slovensku využívajú služby cestovných kancelárií, aké majú s nimi skúsenosti. Ďalej zistiť, prostredníctvom akej reklamy by respondentov dokázali cestovné kancelárie osloviť a čo považujú respondenti za dôležité vo vzťahu k cestovnej kancelárii. A zistiť, či by respondenti uprednostnili menšiu alebo väčšiu cestovnú kanceláriu a ako vnímajú rozdiely medzi nimi.

Dotazník pozostával z 12 otázok, z ktorých tri boli socio-demografické. Respondenti mali vyjadriť svoj postoj k cestovným kanceláriám. Dotazník bol rozdelený do 4 kategórií, kde sme v rámci prvej až tretej otázky zisťovali demografické údaje, 4 a 5 otázka sa dotýkala využiteľnosti služieb cestovných kancelárií a skúsenosti s nimi, otázka číslo 6 a 9 súvisela s reklamou a hodnotením predností cestovných kancelárií a otázky 10 až 12 boli zamerané na rozdiel v uprednostňovaní medzi väčšou a menšou cestovnou kanceláriou.

Prieskumnú vzorku tvorilo 138 náhodne vybraných respondentov z oblasti východného Slovenska vo veku do 18 do 60 rokov. Oslovili sme teda 86 žien a 52 mužov, teda 62% žien a 38% mužov. V rámci dosiahnutého vzdelania, boli respondenti s ukončeným vzdelaním strednej školy s maturitou, t.j. 52%. Druhou najpočetnejšou skupinou boli respondenti s vysokoškolským vzdelaním 35% a treťou skupinou boli respondenti s ukončeným vzdelaním na strednom odbornom učilišti a to 13%.

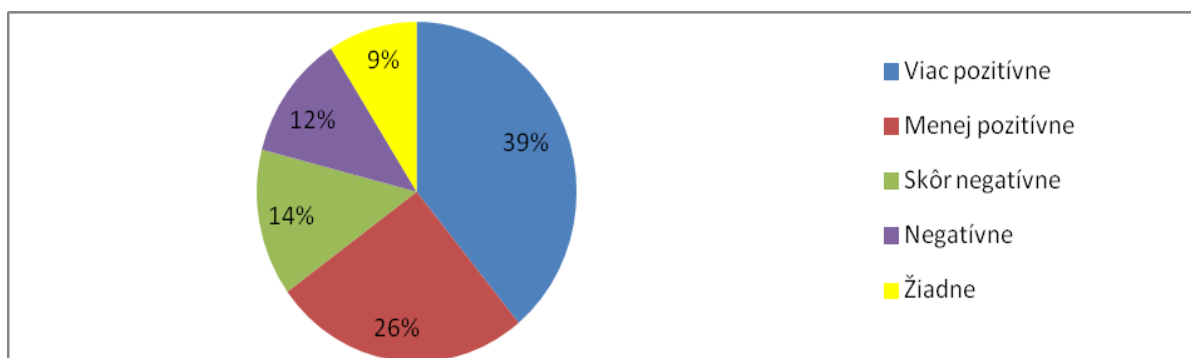
Výsledky a diskusia

Prvou otázkou v rámci zisťovania využívania služieb cestovných kancelárií a aké majú skúsenosti s cestovnými kancelárkami.



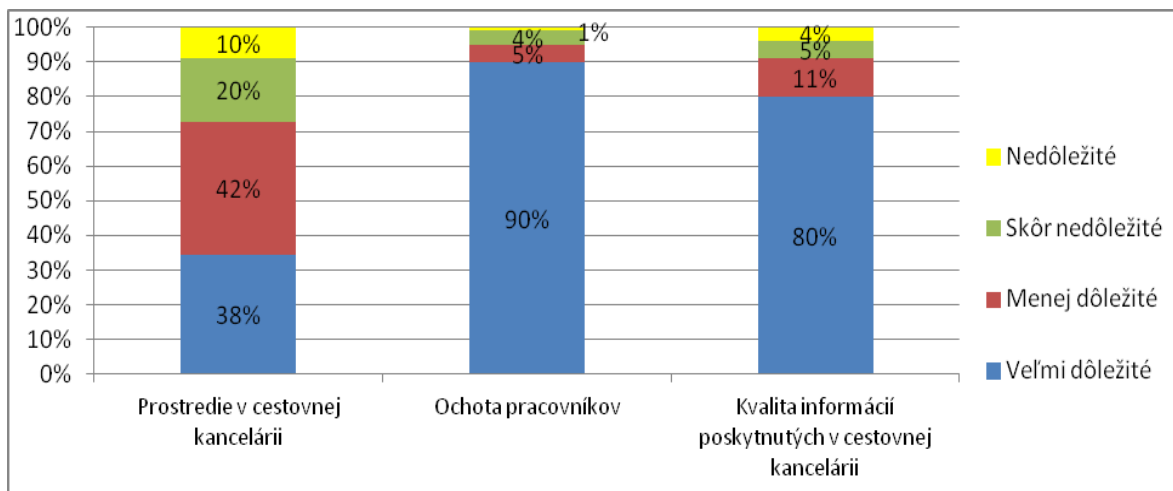
Graf 1 Vzťah respondentov k využiteľnosti služieb cestovného ruchu
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Graf 1 poukazuje na to, či opýtaní respondenti využívajú služby cestovného ruchu. Zo 4 možností bola najčastejšia odpoveď áno, v relatívnom vyjadrení 53%. Druhou najčastejšou bola odpoveď skôr nie, v relatívnom vyjadrení 26%. Treťou odpoveďou bolo málo, v relatívnom vyjadrení 12% a poslednou v relatívnom vyjadrení 9% bola odpoveď nie.



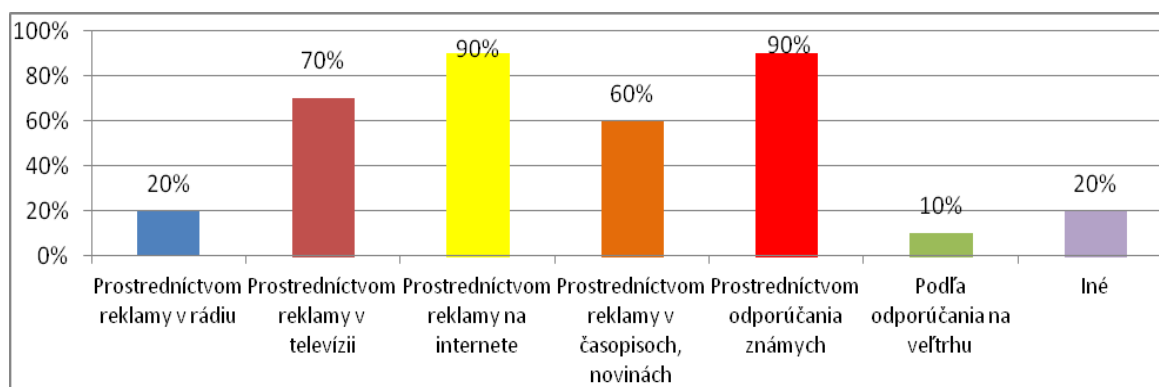
Graf 2 Skúsenosti respondentov s cestovnými kancelárkami
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Graf 2 mapuje aké skúsenosti majú respondenti s cestovnými kancelárkami. Najväčšiu skupinu opýtaných tvorili respondenti s odpoveďou áno, v relatívnom vyjadrení 39%. Druhou najpočetnejšou skupinou bola odpoveď menej pozitívne, s relatívnym vyjadrením 26%. 14% opýtaných odpovedalo skôr negatívne a 12% negatívne. 9% opýtaných respondentov nemalo žiadne skúsenosti s cestovnými kancelárkami.



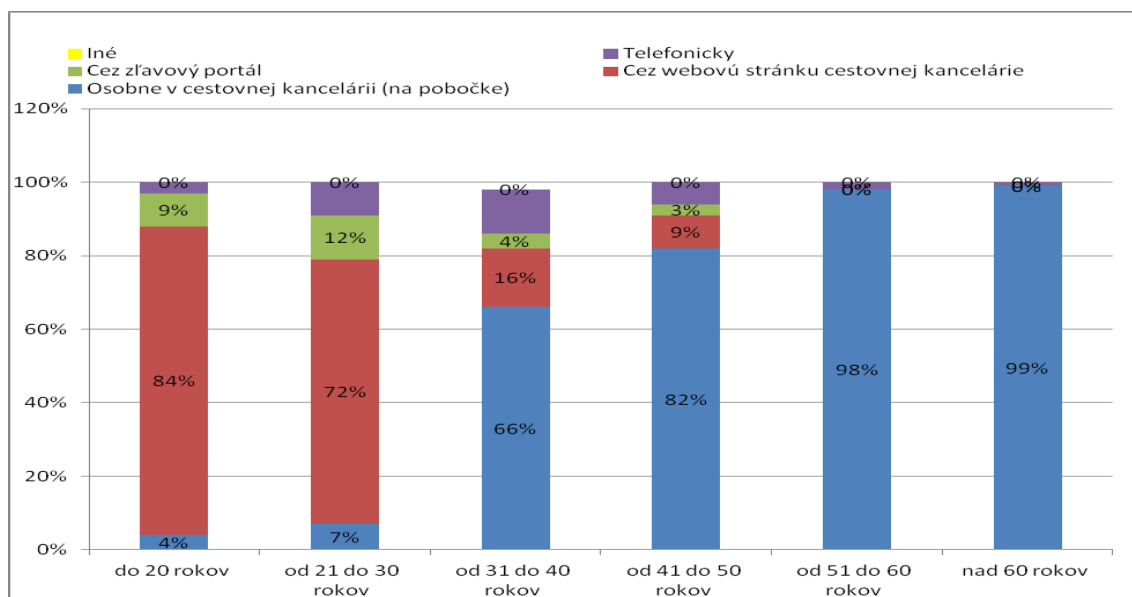
Graf 3 Vzťah respondentov k dôležitosti služieb
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Graf 3 zobrazuje zistenie, čo je z daných možností pre respondentov najdôležitejšie. Otázka ponúkla viacero možností odpovedí, takže súčet percentuálnych odpovedí nie je konštantný, prevyšuje 100%. Najčastejšou odpoveďou bola ochota pracovníkov, v relatívnom vyjadrení 90%. Druhou skupinou bola kvalita poskytovaných služieb s relatívnym vyjadrením 80%. Prostredie v cestovnej kancelárii pre respondentov sa javí ako menej dôležité, v relatívnom vyjadrení 40%.



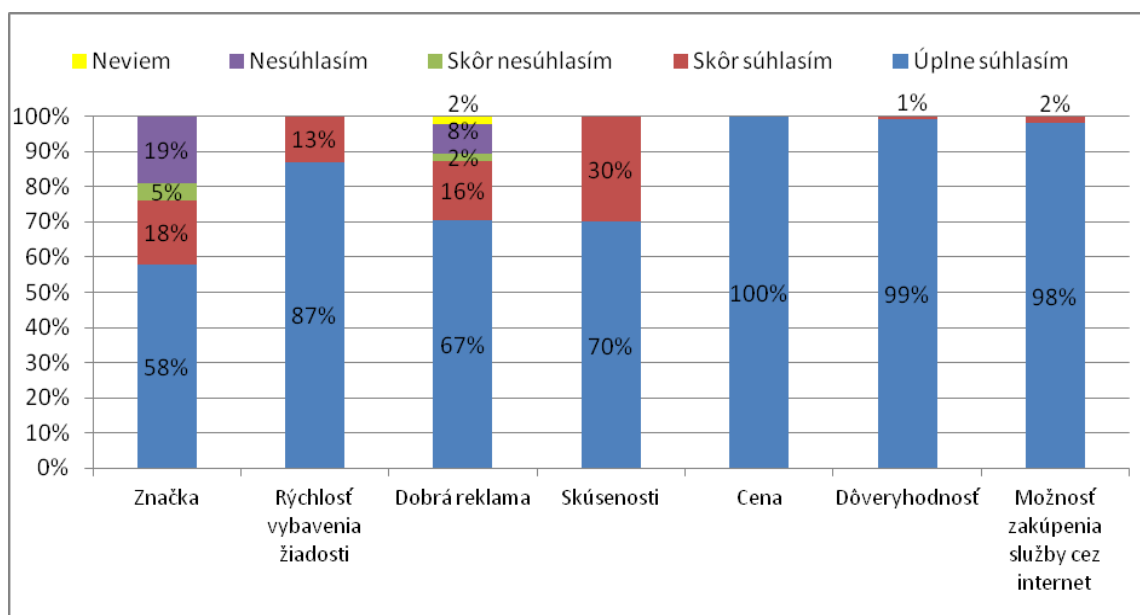
Graf 4 Vzťah respondentov k osloveniu služieb CK
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Graf 4 poukazuje, prostredníctvom čoho by oslovili cestovné kancelárie opýtaných respondentov. K dispozícii bolo 6 rôznych alternatív a navyše označenie „iné“ v prípade, že respondent by prijal aj iné formy reklamy v oblasti cestovného ruchu. Otázka zahŕňa viaceré možnosti zaškrtnutia, súčet percentuálnych odpovedí teda nie je konštantný, prevyšuje 100%. Z grafu je zrejmé, že najviac by respondentov zaujala reklama prostredníctvom internetu, prostredníctvom odporúčaní od známych, o niečo menej by ich zaujala prostredníctvom reklamy v televízii a reklamy v časopisoch a novinách.



Graf 5 Forma nákupu služby cestovného ruchu
(Zdroj: vlastné spracovanie)

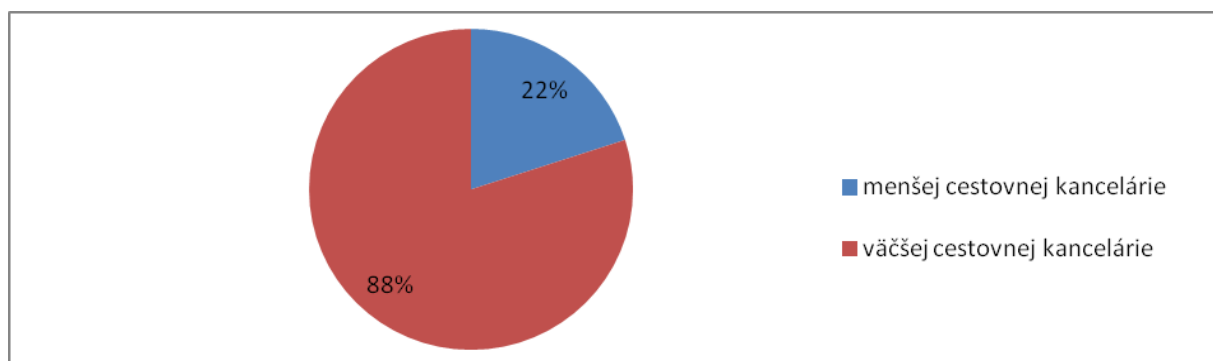
Graf 5 znázorňuje akou formou by si opýtaní respondenti zakúpili službu cestovnej kancelárie. Otázka ponúkla možnosť 4 odpovedí a možnosť „iné“. Graf je znázornení v súvislosti s vekom opýtaných respondentov. Vekové kategórie do 20 rokov, od 21 do 30 rokov a od 31 do 40 rokov by uprednostnili najviac kúpu služby cez internet a vekové kategórie od 41 rokov a vyššie by uprednostnili osobný nákup v cestovnej kancelárii.



Graf 6 Prednosti cestovných kancelárií
(Zdroj: vlastné spracovanie)

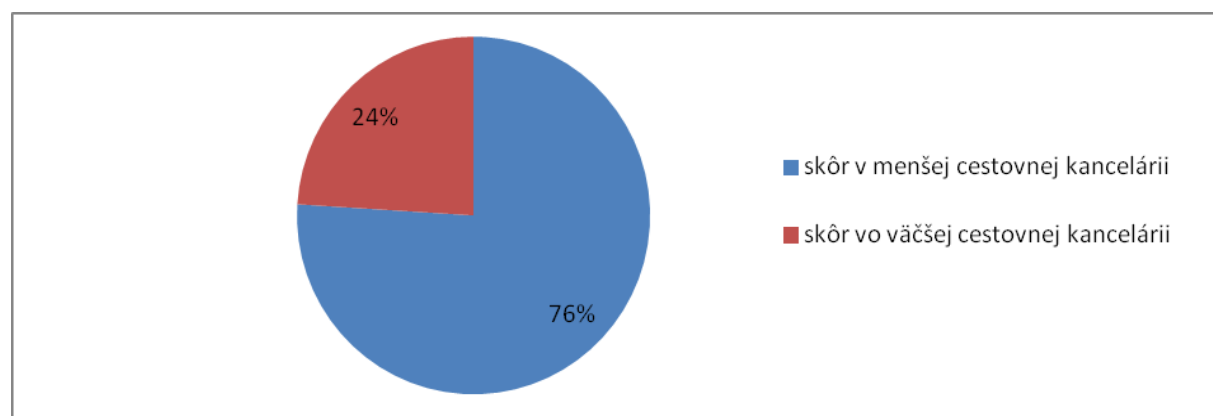
V grafe 6 sme sa snažili zistiť, ako vnímajú respondenti prednosti cestovných kancelárií. Pýtali sme sa na 7 oblastí s možnosťou 5 odpovedí. Za najväčšiu prednosť považujú opýtaní

respondenti cenu, dôveryhodnosť a možnosť zakúpenia služby cez internet. Naopak najmenej je pre nich dôležitý značka a reklama.



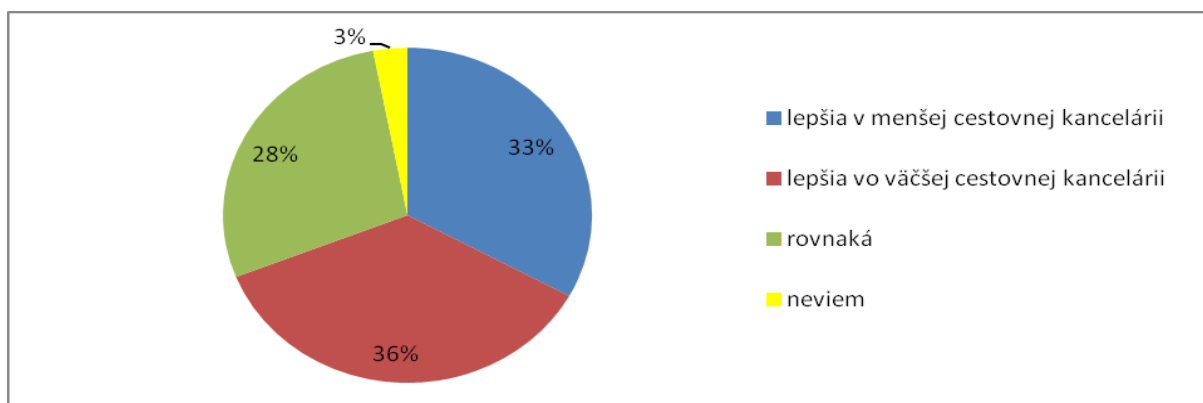
Graf 7 Vzťah respondentov k väčšej alebo menšej cestovnej kancelárii
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Graf 7 znázorňuje výber respondentov medzi väčšou alebo menšou cestovnou kanceláriou. Väčšiu cestovnú kanceláriu by si vybralo 88% opýtaných respondentov a 22% menšiu cestovnú kanceláriu.



Graf 8 Vzťah respondentov k poskytovaným službám cestovných kancelárií
(Zdroj: vlastné spracovanie)

V grafe 8 sme chceli zistiť, koľko opýtaných respondentov uprednostní menšiu cestovnú kanceláriu pred väčšou. 76% opýtaných respondentov bolo toho názoru, že by sa im dostalo väčšej pozornosti v menšej cestovnej kancelárii a 24% si myslelo opak.



Graf 9 Vzťah respondentov ku kvalite poskytovaných služieb
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Graf 9 znázorňuje rozdiel vo vnímaní kvality poskytovaných služieb medzi menšou a väčšou cestovnou kanceláriou. Respondenti mali na výber zo 4 možností, kde 36% opýtaných odpovedalo, že je lepšia kvalita poskytovaných služieb vo väčšej cestovnej kancelárii a 33% odpovedalo naopak, 28% si myslí, že je kvalita rovnaká a 3% respondentov to nevedelo posúdiť.

Záver

Cestovné kancelárie, cestovné agentúry využívajú na propagovanie svojich služieb všetky tradičné nástroje komunikačného mixu. Majitelia cestovných kancelárií, ale aj hotelových sietí ich využívajú na oslovenie potenciálnych klientov, na udržanie si starých klientov, ale aj komunikáciu s obchodnými partnermi. Aj vďaka kvalitnej marketingovej komunikácii si dokážu cestovatelia vybrať dovolenku podľa svojich predstáv.

Záverom môžeme uviesť, že viacero nami oslovených respondentov využíva skôr služby cestovných kancelárií a väčšina z nich má s nimi aj pozitívne skúsenosti. Pri výbere cestovnej kancelárie najväčšiu váhu má ochota pracovníkov a kvalita poskytovaných služieb. Prostredie v cestovnej kancelárii sa javí ako menej dôležité. Najviac respondentov by zaujala reklama prostredníctvom internetu, ďalej prostredníctvom odporúčaní známych, o niečo menej prostredníctvom reklamy z televízie alebo rádia a najmenej z časopisu alebo novín. Vekové kategórie do 40 rokov uprednostňovali skôr kúpu služby cez internet a vekové kategórie nad 41 rokov uprednostňujú skôr osobný nákup v cestovnej kancelárii. Za najväčšiu prednosť považujú opýtaní respondenti samozrejme cenu a dôveryhodnosť v cestovnej kancelárii. Menej pozornosti venujú reklame a značke cestovnej kancelárie.

Realizovaná komparatívna analýza cestovných kancelárií nám priblížila, čo všetko komunikácia zahŕňa, či už je to priamo realizovaná komunikácia v praxi, ale aj aké komunikačné nástroje využívajú uvedené cestovné kancelárie na oslovenie cieľových skupín. Na základe porovnania nami zvolených dvoch cestovných kancelárií sme dospeli k záveru, že komunikačná politika prvej z týchto uvedených cestovných kancelárií je na vyššej úrovni, pretože má viac pozitív a spätnej väzby od opýtaných respondentov ako komunikačná politika druhej z uvedených cestovných kancelárií.

Komunikačná politika má byť vždy „šitá na mieru“ pre zákazníkov, má byť zameraná na tvorbu dlhotrvajúcich a vzájomne výhodných vzťahov so zákazníkmi, často osobného charakteru, lebo iba tak má firma tie najväčšie predpoklady pre úspešné napredovanie do budúcnosti.

Zoznam bibliografických odkazov

- Birknerová, Z., & Onderová, L. (2010). Marketingová analýza a komunikačný mix dvoch spoločností. *Zborník vedeckých prác katedry ekonómie a ekonomiky ANNO 2010*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove.
- Birkner, M., & Birknerová, Z. (2015). Komunikačné zručnosti v praxi a ich rodové diferencie. In: *Podniková revue: vedecký časopis Podnikovohospodárskej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave so sídlom v Košiciach*, 14(34), 28-40.
- Ferjenčík, J. (2001). *Komunikácia v organizáciách*. Bratislava: Ekonóm.
- Pompurová, K. (2011). *Manažment prevádzky cestovnej kancelárie*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta.
- Vysekalová, J. & kol. (2012). *Psychologie reklamy*, 4. vyd. Praha: Grada Publishing.
- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Foret, M. (2008). *Marketingová komunikace*, Brno: Computer Press.
- Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb. Efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grand Publishing, a.s.
- Hornák, P. (2007). *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book & Book.
- Habán, M., & Otepka, P. (2004). *Agroturistika*. Nitra: Vydavateľstvo SPU.
- Dudinská, E. & kol. (2000). *Základy marketingu*. Bratislava: Ekonóm.
- Rankov, P. (2002). *Masová komunikácia*. Levice: Vydavateľstvo Koloman Kertézs Begala.
- Mikita, M. & kol. (2005). *Cestovný ruch v slovensko-poľskom pohraničí Prešovský kraj*. Svidník: Regionálna rozvojová agentúra Svidník.
- Otepka, P., & Habán, M. (2007). *Vidiecky turizmus a agroturizmus*. Nitra: Vydavateľstvo NOI.
- Rudý, J., & Cibáková, V. (1996). *Úvod do manažmentu a marketingu*. Bratislava: ŠPÚ.

Kontaktné údaje

PhDr. Mgr. Anna Tomková, PhD.
Prešovská univerzita v Prešove
Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu
Katedra manažérskej psychológie
Konštantínova 16, 080 01 Prešov
Slovensko
anna.tomkova@unipo.sk