

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102004/D/2024/36100138876803844

POSTOJE K ODPADU AKO PREJAV SPOTREBITEĽSKEJ
ZODPOVEDNOSTI A ICH DÔSLEDKY PRE CESTOVNÝ RUCH

Dizertačná práca

2024

Ing. Ľubomíra Kubíková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

POSTOJE K ODPADU AKO PREJAV SPOTREBITEĽSKEJ
ZODPOVEDNOSTI A ICH DÔSLEDKY PRE CESTOVNÝ
RUCH

Dizertačná práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra cestovného ruchu
Školiteľ záverečnej práce: prof. Ing. Viera Kubičková, PhD.

Bratislava 2024

Ing. Ľubomíra Kubíková



Ekonomická univerzita v Bratislave
Obchodná fakulta

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

- Meno a priezvisko študenta:** Ing. Ľubomíra Kubíková
Študijný program: marketingový a obchodný manažment (Jednoodborové štúdium, doktorandské III. st., denná forma)
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Typ záverečnej práce: Dizertačná záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský
Sekundárny jazyk: anglický
- Názov:** Postoje k odpadu ako prejav spotrebiteľskej zodpovednosti a ich dôsledky pre cestovný ruch
- Cieľ:** Identifikovať postoje spotrebiteľov k odpadu a ich dôsledky pre udržateľný rozvoj cestovného ruchu v zmysle stanovenia relevantných nástrojov a postupov riadenia odpadov v rámci funkčného modelu waste manažmentu uplatniteľného v cestovnom ruchu.
- Anotácia:** Téma reflektuje potrebu obnovy a rozvoja cestovného ruchu v zmysle podpory environmentálne udržateľného prostredia pre jeho realizáciu. Preto objektom pozorovania bude spotrebiteľ služieb cestovného ruchu ako spoluúčastná zložka produkcie služieb, ktorá má v zmysle neoddeliteľnosti produkcie a spotreby podstatný vplyv na environmentálne dopady realizácie cestovného ruchu. Výskumným problémom bude regulácia a manažment odpadov v cestovnom ruchu. Spotrebiteľ je v zmysle otvorenej inovácie súčasťou tvorby podmienok pre environmentálne udržateľný rast. Zámerom dizertačnej práce bude realizácia štúdie postojov spotrebiteľov k odpadu ako prejavu ich spoločenskej zodpovednosti. Na základe identifikácie uvedených postojov, práca predstaví model waste manažmentu, ktorý obsahne nástroje a postupy sledujúce bezodpadové riešenia pre cestovný ruch.
- Školiteľ:** prof. Ing. Viera Kubičková, PhD.
Katedra: KCR OF - Katedra cestovného ruchu
- Dátum zadania:** 04.02.2021
- Dátum schválenia:** 17.02.2021
- prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD.
predseda subodborovej komisie

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som dizertačnú záverečnú prácu vypracovala samostatne, a že som uviedla celú použitú odbornú literatúru a vedecké články.

Dátum: 20. 05. 2024

.....

(Ing. Ľubomíra Kubíková)

ABSTRAKT

KUBÍKOVÁ, Ľubomíra: Postoje k odpadu ako prejav spotrebiteľskej zodpovednosti a ich dôsledky pre cestovný ruch – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra cestovného ruchu. – Školiteľka: prof. Ing. Viera Kubičková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, počet strán 156.

Cieľom záverečnej práce je identifikovať postoje spotrebiteľov k odpadu a ich dôsledky pre udržateľný rozvoj cestovného ruchu v zmysle stanovenia relevantných nástrojov a postupov riadenia odpadov v rámci funkčného modelu waste manažmentu uplatniteľného v cestovnom ruchu. Práca je rozdelená do šiestich kapitol, ktoré sa zaoberajú rôznymi aspektmi spotrebiteľského správania v cestovnom ruchu s dôrazom na zodpovednú spotrebu, environmentálne aspekty a tvorbu odpadu. Prvá kapitola poskytuje prehľad súčasného stavu riešenej problematiky, s výkladom teoretického zázemia týkajúceho sa spotrebiteľského správania v cestovnom ruchu a jeho vzťahu k udržateľnosti a súčasne k postojom spotrebiteľov k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu a významu zodpovednej spotreby v tomto kontexte. Druhá kapitola definujú ciele práce, výskumné otázky a hypotézy, ktoré boli skúmané v ďalšom priebehu práce. Tretia kapitola popisuje metodológiu práce a použité metódy skúmania, zahŕňajúce charakteristiku objektu skúmania, pracovné postupy a spôsob získavania údajov vrátane použitých štatisticko-matematických metód. Štvrtá kapitola je venovaná výsledkom skúmania, kde sa identifikujú postoje spotrebiteľov k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu a faktory a motivátory ovplyvňujúce tieto postoje. V kapitole je prezentovaný dizajn modelu waste manažmentu, ktorý je aplikovateľný v cestovnom ruchu. Model akceptuje pozíciu spotrebiteľa a jeho zodpovednú spotrebu. Predposledná kapitola obsahuje diskusiu a posledná kapitola teoretické a praktické prínosy práce.

Kľúčové slová:

spotrebiteľ, zodpovedné správanie, cestovný ruch, waste manažmentu, postoje

ABSTRACT

KUBIKOVA, Ľubomíra: Attitudes towards waste as a manifestation of consumer responsibility and their consequences for tourism – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Tourism. – Thesis supervisor: prof. Ing. Viera Kubičková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, p. 156.

The final thesis aims to identify consumers' attitudes towards waste and their consequences for sustainable tourism development by determining the relevant waste management tools and procedures within the functional waste management model applicable in tourism. The work is divided into six chapters, which deal with various aspects of consumer behaviour in the tourism industry, emphasising responsible consumption, environmental aspects, and waste generation. The first chapter provides an overview of the current state of the issue, with an explanation of the theoretical background regarding consumer behaviour in the tourism industry and its relationship to sustainability, and at the same time to the attitudes of consumers towards the generation of waste in the tourism industry and the importance of responsible consumption in this context. The second chapter defines the objectives of the work, research questions, and hypotheses investigated in the course of the work. The third chapter describes the methodology of the work and the research methods used, including the characteristics of the research object, work procedures, data acquisition method, and statistical-mathematical methods used. The fourth chapter is devoted to the research results, where consumers' attitudes towards waste generation in the tourism industry and the factors and motivators influencing these attitudes are identified. The chapter presents the design of the waste management model for tourism. The model accepts the consumer's position and his responsible consumption. The penultimate chapter contains the discussion, and the last chapter includes the theoretical and practical contributions of the work.

Key words:

consumer, responsible behaviour, tourism, waste management, attitudes

OBSAH

Úvod	13
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	16
1.1 Teoretické zázemie skúmania spotrebiteľského správania v cestovnom ruchu.....	17
1.2 Zodpovedná spotreba v kontexte udržateľného cestovného ruchu	28
1.2.1 Faktory ovplyvňujúce zodpovednú spotrebu v cestovnom ruchu.....	31
1.2.2 Sociálne normy ako koncepčný základ spotrebiteľskej zodpovednosti.....	36
1.2.3 Postoje formujúce zodpovednú spotrebu v cestovnom ruchu	39
1.2.4 Motivátory zodpovednej spotreby v cestovnom ruchu.....	40
1.3 Udržateľný cestovný ruch ako výzva pre zodpovednú spotrebu	43
1.4 Postoje spotrebiteľov v cestovnom ruchu k odpadom ako súčasť spoločensky zodpovedného správania	46
1.4.1 Odpady a ich vymedzenie v prostredí produkcie a spotreby v cestovnom ruchu	47
1.4.3 Princípy hierarchie odpadu „3R“	53
1.4.4 Cirkulárna ekonomika ako cesta k udržateľnosti cestovného ruchu	58
2 Cieľ práce	64
2.1 Cieľ práce	64
2.2 Výskumné otázky a hypotézy	65
3 Metodika práce a metódy skúmania	69
3.1 Charakteristika objektu skúmania	69
3.2 Pracovné postupy	73
3.2 Spôsob získavania údajov a ich zdroje.....	74
3.4 Použité metódy v teoretickej a vo výsledkovej časti práce	82
4 Výsledky práce	86
4.1 Hodnotenie vybraných parametrov ekonomiky cestovného ruchu v kontexte udržateľného rozvoja.....	86
4.2 Postoje spotrebiteľa k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu	91
4.2.1 Vzťah medzi vybranými motivátormi a P1.....	91
4.2.2 Vzťah medzi vybranými motivátormi a P2.....	92
4.2.3 Vplyv vybraných motivátorov na P1	93

4.3	Vplyv sociologických charakteristík na vybraný postoj spotrebiteľa k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu	94
4.4	Vplyv typológie turistov na vybrané postoje k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu .	97
4.5	Korelácia medzi vybranými postojmi spotrebiteľov k tvorbe odpadu	101
4.6	Vplyv faktorov na postoje spotrebiteľa k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu	106
4.6	Dizajn modelu waste manažmentu uplatniteľnom v cestovnom ruchu	118
5	Diskusia	125
6	Teoretické a praktické prínosy práce	135
	Záver	139
	Zoznam použitej literatúry	141

Zoznam obrázkov a grafov

Obrázok 1 Teória racionálnej voľby	18
Obrázok 2 Teória plánovaného správania.....	20
Obrázok 3 Spotrebiteľské správanie	23
Obrázok 4 Faktory vstupujúce do rozhodovacieho procesu spotrebiteľského správania	24
Obrázok 5 Prístupy spotrebiteľského správania	25
Obrázok 6 Produkt cestovného ruchu a jeho časti	27
Obrázok 7 Pyramída potrieb v cestovnom ruchu.....	28
Obrázok 8 Faktory ovplyvňujúce zodpovednú spotrebu	35
Obrázok 9 Typy správania	38
Obrázok 10 Motivátory ovplyvňujúce postoje	43
Obrázok 11 Fázy vzniku a spotreby odpadov v cestovnom ruchu	51
Obrázok 12 3R	54
Obrázok 13 Proces likvidovania odpadu	55
Obrázok 14 Model lineárnej ekonomiky	60
Obrázok 15 Model cirkulárnej ekonomiky s implementáciou waste manažmentu	60
Obrázok 16 Testovanie postojov P1 a P2	66
Obrázok 17 Testovanie postojov P6, P7 a P8.....	67
Obrázok 18 Testovanie postojov P1-P20.....	67
Obrázok 19 Testovanie postojov P10, 11, 12, 14 a 16	68
Obrázok 20 Model waste manažmentu s akcentom na prvok zodpovednej spotreby v cestovnom ruchu	122

Graf 1 Produkcia tuhých odpadov v cestovnom ruchu na SR v sledovanom období v tis.	50
Graf 2 Produkcia TKO na obyvateľa v členských krajinách EÚ, 2018-2020, v kg	57
Graf 3 Miera recyklácie TKO v členských štátoch EÚ, 2018 v %.....	57
Graf 4 Vývoj celkových výdavkov turistov v destinácii Slovenská republika vyjadrené v EUR v sledovanom období	70
Graf 5 Porovnanie výdavkov turistov vo vybraných destináciách vyjadrených v EUR v sledovanom období	71
Graf 6 Vývoj počtu turistov v Slovenskej republike vyjadrený v miliónoch v sledovanom období	72
Graf 7 Environmentálna výkonnosť (EPI) vybraných destinácii za rok 2022.....	88
Graf 8 Screen Plot – celkový rozptyl.....	105

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Ciele udržateľného rozvoja do 2030	45
Tabuľka 2 Kľúčové poznatky v rámci skúmanej problematiky	62
Tabuľka 3 Hypotézy pre VO 2	66
Tabuľka 4 Pracovný postup vyjadrený vo fázach.....	73
Tabuľka 5 Deskriptívna štatistika 324 respondentov	75
Tabuľka 6 Postoje spotrebiteľov k minimalizácii tvorby odpadu.....	76
Tabuľka 7 Motivátory ovplyvňujúce postoje.....	79
Tabuľka 8 Sociologické charakteristiky respondenta.....	79
Tabuľka 9 Štruktúra rozhovorov pre odborníkov z praxe	80
Tabuľka 10 Zoznam odborníkov z praxe.....	82
Tabuľka 11 Vybrané parametre vyjadrujúce výkony cestovného ruchu v destinácii.....	86
Tabuľka 12 Výpočet na základe Lineárnej regresie	88
Tabuľka 13 Výpočet na základe Spearmanového korelačného koeficientu	89
Tabuľka 14 Výsledky na základe Spearmanového korelačného koeficientu pre P1	92
Tabuľka 15 Výsledky na základe Spearmanového korelačného koeficientu pre P2	93
Tabuľka 16 Výsledky na základe Logistickej regresie pre P1.....	94
Tabuľka 17 Výsledky na základe Mann-Whitney U testu pre pohlavie.....	95
Tabuľka 18 Výsledky na základe Mann-Whitney U testu pre najvyššie dosiahnuté vzdelanie	96
Tabuľka 19 Výsledky na základe Mann-Whitney U testu pre mesačný príjem	96
Tabuľka 20 Výsledky na základe Mann-Whitney U testu pre bydlisko.....	97
Tabuľka 21 Typológia turistu	98

Tabuľka 22 Výsledky na základe Logistickej regresie pre P6.....	98
Tabuľka 23 Výsledky na základe Logistickej regresie pre P7.....	99
Tabuľka 24 Výsledky na základe Logistickej regresie pre P8.....	100
Tabuľka 25 Vybrané postoje spotrebiteľov	101
Tabuľka 26 Výsledky na základe KMO testu a Bartlettov test sféricity	102
Tabuľka 27 Výsledky na základe Faktorovej analýzy pre postoje P1 – P20.....	103
Tabuľka 28 Vysvetlenie celkového rozptylu	104
Tabuľka 29 Komponent Matrix	106
Tabuľka 30 Vybrané faktory.....	107
Tabuľka 31 Súhrn modelu 1	108
Tabuľka 32 Výsledky na základe mnohonásobnej lineárnej regresie pre postoj P10.....	109
Tabuľka 33 Súhrn modelu 2	110
Tabuľka 34 Výsledky na základe mnohonásobnej lineárnej regresie pre postoj P11.....	111
Tabuľka 35 Súhrn modelu 3	112
Tabuľka 36 Výsledky na základe mnohonásobnej lineárnej regresie pre postoj P12.....	113
Tabuľka 37 Súhrn modelu 4	114
Tabuľka 38 Výsledky na základe mnohonásobnej lineárnej regresie pre postoj P14.....	114
Tabuľka 39 Súhrn modelu 5	116
Tabuľka 40 Výsledky na základe mnohonásobnej lineárnej regresie pre postoj P16.....	117
Tabuľka 41 Navrhované prvky pre model waste manažment s akcentom na prvok zodpovednej spotreby.....	119
Tabuľka 42 Odporúčania pre ubytovacie, stravovacie a iné subjekty v cestovnom ruchu..	123

Úvod

„Zodpovedná spotreba nie je o tom, aby sme menej mali, ale aby sme si viac vážili to, čo máme.“ Ellen MacArthur.

Udržateľný rozvoj cestovného ruchu sa stáva neoddeliteľnou súčasťou modernej spoločnosti. V jeho centre stojí potreba zodpovedného správania nielen zo strany podnikov, ale aj zo strany turistov-spotrebiteľov produktu cestovného ruchu predstavujúci významný prvok praktík udržateľného cestovného ruchu. Tieto praktiky sú založené na teórii plánovaného správania (Hsu & Huang, 2012; Ulker-Demirel & Ciftci, 2020; Wang & Ritchie, 2012; Quintal a kol., 2010) a na teórii spotreby (Phau a kol., 2014; Woodside & Dubelaar, 2002; Abdullah a kol., 2019; Gallarza & Gil Saura, 2020).

Zodpovedná spotreba je jedným z predpokladov uspokojovania dopytu po službách cestovného ruchu udržateľným spôsobom. Spotrebiteľské správanie je ovplyvnené ekologickým dizajnom služieb cestovného ruchu. Svojimi postojmi spotrebiteľ dokáže definovať očakávania, ktoré ovplyvňujú ponuku na trhu. V tejto súvislosti zohrávajú postoje spotrebiteľov kľúčovú úlohu, vzhľadom k tomu, že ovplyvňujú rozhodovacie procesy pri nákupe a spotrebe tovarov a služieb. Súčasný trend smeruje k podpore zodpovednej spotreby a implementácii cirkulárnej ekonomiky s dôrazom na efektívne riadenie odpadov.

Synergia postojov spotrebiteľov, zodpovednej spotreby a cirkulárnej ekonomiky v kombinácii s prvkami *waste manažmentu*¹ predstavuje významný rámec pre dosiahnutie udržateľného a environmentálne zodpovedného správania v cestovnom ruchu. Kľúčovým zámerom je formovať environmentálne pozitívne postoje spotrebiteľov k tvorbe odpadov, zdôrazniť význam zodpovednej spotreby a následne integrovať tieto aspekty do cirkulárnej ekonomiky.

Cestovný ruch sa stal globálnym odvetvím, ktoré sa spolupodieľa na zaťažovaní životného prostredia. V roku 2023 bol celkový počet medzinárodných turistických príchodov

¹ V práci používame v súlade so schváleným zadaním ZDP, ako aj schválenou anotáciou, výraz *waste manažment*, ako ekvivalent slovenského výrazu odpadové hospodárstvo.

1,29 milióna (UNWTO, 2024), celkový príjem z medzinárodného cestovného ruchu bol 1,4 bilióna USD.

Rok 2020 priniesol pokles zahraničných príchodov o 73 % a príjmov o 63 %. Hlavnou príčinou bola pandémia Covid-19 (UNWTO, 2022). Cestovný ruch predstavuje primárny zdroj príjmov mnohých malých rozvojových krajín. Ich celkové príjmy z vývozu často dosahujú až 90 %. Je však nevyhnutné poznamenať, že škodlivé environmentálne dôsledky spojené s cestovným ruchom majú za následok vyčerpanie miestnych zdrojov a vznik výziev súvisiacich so znečistením a nakladaním s odpadom. Cestovný ruch výrazne zaťažuje obmedzené prírodné zdroje, čo vedie k ich úbytku a súčasne zosilňuje obavy týkajúce sa znečistenia a efektívneho nakladania s odpadom (UNWTO, 2022).

Meniace sa podmienky a skúsenosti s bezprostredným ohrozením zdravia a života počas pandémie COVID-19 posilnili transformáciu smerom k zodpovednej spotrebe v cestovnom ruchu (Streimikiene a kol., 2020). Cestovný ruch sa po pandémii zotavuje, spotrebiteľia si plnia svoje cestovateľské ambície a opäť čelíme výzvam súvisiacim s dopadmi turizmu na ekosystémy. McDowall (2023) odkazuje na environmentálny program Organizácie spojených národov, ktorý upozorňuje, že turistické aktivity ročne vyprodukovávajú celosvetovo 1,3 miliardy ton odpadu, čo predstavuje 4 – 8 % celosvetového odpadu. Svetová organizácia cestovného ruchu iniciuje zmenu trendov na strane ponuky aj dopytu smerom k zavedeniu udržateľného waste manažmentu v odvetví cestovného ruchu a podporuje udržateľnejší rozvoj cestovného ruchu prostredníctvom vízie jednej planéty UNWTO (Einarsson & Sorin, 2020).

Poznatky o rastúcich ambíciách turistov správať sa ekologicky sú jasným východiskom úvah o udržateľnom rozvoji cestovného ruchu. Podľa booking.com (2022) až 46 % turistov uprednostnilo ubytovanie v udržateľnom ubytovaní. Hlavným motívom bolo znížiť ich vplyv na životné prostredie.

Téma „Postoje k odpadu ako prejav spotrebiteľskej zodpovednosti a ich dôsledky pre cestovný ruch“ je stále nedostatočne preskúmaná. Napriek rastúcemu dôrazu na environmentálnu udržateľnosť v cestovnom ruchu, nevidujeme dostatočný počet výskumov zaoberajúcich sa touto problematikou. Je nevyhnutné investovať viac času do výskumu postojov spotrebiteľov, aby sme získali hlbšie pochopenie ich preferencií, motivácií

a správania sa v súvislosti s tvorbou odpadu. Takéto štúdie by mohli poskytnúť cenné informácie pre turistické destinácie a organizácie a zároveň pomôcť efektívnejšie implementovať opatrenia na znižovanie environmentálneho zaťaženia.

Téma reflektuje potrebu podpory environmentálneho udržateľného prostredia. Objektom pozorovania je spotrebiteľ služieb cestovného ruchu ako spoluúčastná zložka produkcie služieb, ktorá má v zmysle neoddeliteľnosti produkcie a spotreby podstatný vplyv na environmentálne dopady realizácie cestovného ruchu. Zámerom dizertačnej práce je realizácia štúdie postojov spotrebiteľov k odpadu ako prejavu ich spoločenskej zodpovednosti. Cieľom práce je identifikovať postoje spotrebiteľov k odpadu a ich dôsledky pre udržateľný rozvoj cestovného ruchu v zmysle stanovenia relevantných nástrojov a postupov riadenia odpadov v rámci funkčného modelu waste manažmentu uplatniteľného v cestovnom ruchu. Na základe identifikácie uvedených postojov je predstavený model waste manažmentu s akcentom na prvok spotrebiteľského správania.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

S nástupom priemyselnej revolúcie sa ekonomické podmienky vo svete začali výrazne meniť. Vynálezy a technologické pokroky spôsobili, že sa životná úroveň obyvateľstva začala zvyšovať, čo sa prejavilo pozitívnymi zmenami v expanzii produkcie tovarov a služieb. Podľa autora Highama (2007) od roku 1950 svetová produkcia tovarov a služieb narástla viac ako sedemnásobne. Samotná expanzia výroby ovplyvnila využívanie prírodných zdrojov, predovšetkým spracovanie tradičných fosílnych palív, ktoré výrazným spôsobom začali zaťažovať biodiverzitu.

Citeľný rozvoj sa začal prejavovať v rôznych sektoroch hospodárstva, výnimkou neostal ani sektor služieb, do ktorého patrí aj cestovný ruch. Cestovný ruch môžeme definovať ako súbor činností zameraných na uspokojenie potrieb osôb mimo miesta trvalého bydliska, zvyčajne vo voľnom čase. Jeho hlavným cieľom je priniesť spotrebiteľovi ako účastníkovi cestovného ruchu komplexný zážitok, ktorý pozostáva z odpočinku, poznávania, rozptýlenia, zábavy a kultúrneho či športového vyžitia (Gúčík a kol., 2006).

Cestovný ruch čerpá mnoho výhod z krás prírody a miest, ktoré sa stávajú jeho lákadlom. Avšak paradoxom zostáva, že práve toto odvetvie devastuje krásne miesta na Zemi, naruša nedotknutú prírodu a ničí prirodzenú biodiverzitu. Práve sociálno-ekonomický vplyv cestovného ruchu prináša celý rad negatívnych externalít vrátane produkcie odpadu, najmä v mestách.

Podľa autora Highama (2007) a zároveň autora Plesníka (2010) je veľmi dôležité zachovať harmonický vzťah medzi človekom a prírodou i napriek všetkým aktivitám ľudstva. Autor Plesník (2010) poukazuje na významnosť zachovania tohto vzťahu, pričom zastáva názor, že medzi krajinou a ľudskými aktivitami existuje úzka väzba. Pri ekonomických aktivitách je nevyhnutné prihliadať na vyváženosť vzťahu „príroda a človek“. Krajinu považujeme za komplexný systém, ktorý pozostáva z mnohých vzájomne prepojených častí. Ak sa jedna z týchto častí naruší, môže to viesť k vážnym problémom a dokonca aj k úplnému zlyhaniu celého systému (Plesník, 2010).

Z tohto dôvodu je dôležité poznamenať, že práve spotrebiteľské správanie môžeme považovať za jeden z kľúčových aspektov, ktorý môže pozitívne alebo negatívne ovplyvňovať vzťah „príroda a človek“. Z našej perspektívy je správanie spotrebiteľov odrazom ich postojov, ktoré považujeme za zaujímavý a relevantný predmet skúmania. Nasledujúca podkapitola sa zaoberá vybranými teóriami, ktoré poskytnú hlbší pohľad na „vzorce“ spotrebiteľského správania, a súčasne identifikuje správanie spotrebiteľov v rámci cestovného ruchu.

1.1 Teoretické zázemie skúmania spotrebiteľského správania v cestovnom ruchu

Podľa autora Solomona (2010) spotrebiteľské správanie zahŕňa určité rozhodnutia, aktivity, nápady alebo skúsenosti, ktoré uspokojujú potreby a želania spotrebiteľov. Rozhodnutia sa opierajú o všeobecné predpoklady o tom, ako sa prijímajú rozhodnutia. Autori Swarbrooke a Horner (2007) uvádzajú, že procesy, ktoré sú zapojené do rozhodovania o spotrebiteľskom správaní, si vyžadujú použitie modelov skôr ako samotných definícií, aby bolo možné pochopiť ich zložitosť. Z tohto dôvodu uvádzame dve najčastejšie teórie, ktoré sledujú „vzorce“ spotrebiteľského správania a zároveň poskytujú určité modely správania.

Teória racionálnej voľby sa vzťahuje k súboru princípov slúžiacich na pochopenie ekonomického a sociálneho správania jednotlivca. Teória pochádzajúca z 18. storočia má svoje korene v dielach politického ekonóma a filozofa Adama Smitha. Základná myšlienka spočíva v predpoklade racionálneho správania. Na to, aby sa jednotlivec správne rozhodol a určil vhodnosť danej možnosti, musí zvážiť nielen jej náklady, ale aj prínosy. Racionálne správanie jednotlivca prispieva k zlepšeniu celkovej ekonomiky. Kľúčové pojmy tejto teórie zahŕňajú racionálnych aktérov, vlastné záujmy a koncept neviditeľnej ruky (Blume & Easley, 2007; Raymond, 2003). Výrazná črta teórie sa prejavuje v predpoklade, že rozhodnutia jednotlivcov vytvárajú kolektívne sociálne správanie. Avšak zároveň existujú preferencie jednotlivcov, ktorí sa môžu rozhodovať medzi rôznymi možnosťami, t.j. každý jednotlivec môže jednoznačne vyjadriť, čo uprednostňuje. Následne jednotlivec racionálne zváži náklady a prínosy rôznych možností, ktoré sú pre neho najvýhodnejšie. Dôležité je uvedomiť si, že teória

sa zameriava na výsledok, ktorý sa prejavuje v tom, či je jednotlivец v súlade s predstavou homo economicus (racionálny a ekonomický jedinec, ktorý sleduje svoje subjektívne definované ciele) alebo rešpektuje vlastný záujem jednotlivca (Friedman, 1966; Arrow, 1951).



Obrázok 1 Teória racionálnej voľby

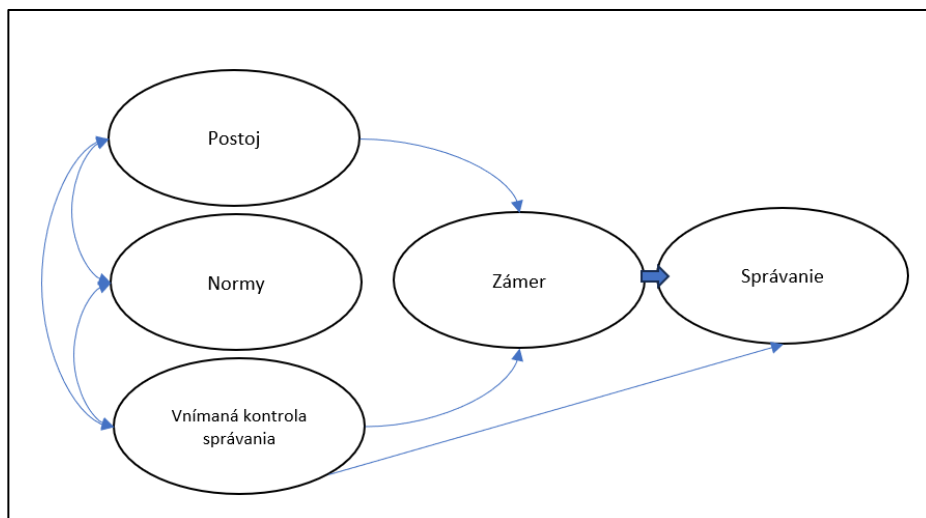
Zdroj: vlastné spracovanie podľa Friedman, 1966; Blume & Easley, 2007; Raymond, 2003

Teória plánovaného správania (TBT), pôvodne formulovaná v roku 1980 ako teória odôvodneného konania, sa zameriava na predikciu zámeru jednotlivca, ktorý sa plánuje aktívne zapojiť do konkrétneho správania v danom čase a na konkrétnom mieste. Správanie je determinované tromi faktormi: postojmi, subjektívnymi normami a vnímanou kontrolou správania (obr. 2). Teória pozoruje, ako vnímaná kontrola nad vlastným správaním ovplyvňuje rozhodovanie a činnosti jednotlivca (Ajzen, 1991). Avšak je dôležité si uvedomiť, že zámer správania nie vždy vedie k skutočnému správaniu. Rozdiel medzi vnímanou kontrolou a vlastným správaním spočíva v tom, že vnímaná kontrola sa týka subjektívne vnímanej schopnosti ovplyvňovať a riadiť určité správanie, zatiaľ čo vlastné správanie je skutočné správanie, ktoré jednotlivец vykonáva. Vnímaná kontrola môže ovplyvniť vlastné správanie, ale nie vždy je toto vnímanie zhodné s realitou. Ľudia môžu vnímať vyššiu kontrolu nad svojim správaním, než je skutočne možné, alebo naopak, môžu podceňovať svoju kontrolu nad určitými činnosťami. Podstatný rozdiel je zaznamenaný v tom, že vnímaná kontrola sa týka subjektívneho pocitu, zatiaľ čo vlastné správanie sa týka konkrétneho konania jednotlivca (Ajzen, 1991; Rotter, 1966). Keďže behaviorálny zámer nie je jediným rozhodujúcim faktorom správania, v prípade neúplnej kontroly jednotlivca nad svojim správaním Ajzen rozšíril TBT pridaním komponentu „vnímaná kontrola správania“ k Teórii rozumnej akcie (TRA). Týmto

spôsobom posilnil TPB a umožnil lepšiu predikciu reálneho správania (Ajzen, 1991). Na túto skutočnosť poukázala aj štúdia autora Norberg a kol. (2007).

V kontexte TBT je dôležité poznamenať dôležitosť šiestich konštruktov, z ktorých sa teória skladá. Všetky konštrukty sa prejavujú v kontrole osoby nad jej správaním:

1. **Postoje** – môžeme charakterizovať ako mieru, do akej má osoba priaznivé alebo nepriaznivé hodnotenie záujmového správania. Postoje sa prejavujú vo výsledkoch vykonávania správania, o ktorých daná osoba uvažuje.
2. **Zámer správania** – môžeme charakterizovať ako motivačné faktory, ktoré ovplyvňujú dané správanie. Čím je prejavovaný silnejší zámer správanie vykonať, tým je pravdepodobnejšie, že sa správanie vykoná.
3. **Subjektívne normy** – môžeme charakterizovať ako presvedčenie o tom, či väčšina ľudí toto správanie schvaľuje alebo neschvaľuje.
4. **Sociálne normy** – ide o normy (normatívne alebo štandardné) vzťahujúce sa na zaužívané kódy správania osôb alebo skupín.
5. **Vnímaná sila** – vzťahuje sa na vnímanú prítomnosť faktorov, ktoré môžu uľahčiť alebo sťažiť výkon určitého správania. Vnímaná sila prispieva k vnímanej kontrole správania človeka nad každým z týchto faktorov.
6. **Vnímaná kontrola správania** – vyplýva z vnemu človeka, ktorý vníma jednoduchosť alebo náročnosť pri vykonávaní záujmového správania. Vnímaná kontrola správania sa líši v rôznych situáciách a činnostiach. Tento konštrukt teórie bol pridaný neskôr a vytvoril posun od teórie odôvodneného konania k teórii plánovaného správania (Ajzen, 1991).



Obrázok 2 Teória plánovaného správania

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Ajzen, 1991

Teória plánovaného správania sa stala príkladovou teóriou pre mnohých autorov. Ako príklad uvádzame autora Patwary (2023), ktorý stavia model spotrebiteľského správania v súlade s touto teóriou, pričom zároveň vyzdvihuje environmentálnu zodpovednosť spotrebiteľa, ktorá sa odráža v jeho správaní. Autor uznáva, že pozitívne skúsenosti spotrebiteľov s ekoturizmom pozitívne ovplyvňujú environmentálne správanie v cestovnom ruchu.

V rámci rozšírenia teórie plánovaného správania autorka Chwialkowska a kol. (2020) zahrnuli environmentálne hodnoty a záujmy do modelu správania, pričom zdôraznili ich vplyv na proenvironmentálne správanie. Vo svojom skúmaní autori poukázali na identifikáciu centrálnych proenvironmentálnych kultúrnych hodnotových orientácií ako sú kolektivismus, ženskosť, budúca orientácia či vyhýbanie sa neistote. Následne ich integrovali do základného modelu plánovaného správania ako premenné. Podľa autorov je dôležité pochopiť úlohu kultúrnych hodnôt, aby sme vedeli identifikovať proenvironmentálne správanie či postoje v rámci rôznych krajín.

Je dôležité posilniť pochopenie, ako individuálne environmentálne záujmy a hodnoty ovplyvňujú rozhodovacie procesy spotrebiteľov v kontexte cestovného ruchu, a ako tieto

faktory formujú environmentálne udržateľné správanie a zodpovednú spotrebu. Hlbšie pochopenie tejto problematiky môže prispieť k vypracovaniu efektívnejších stratégií a iniciatív, ktoré podporia zodpovednú spotrebu a udržateľné správanie spotrebiteľov v cestovnom ruchu. Šírenie poznatkov o environmentálnych aspektoch cestovného ruchu je preto významným fenoménom pre riadenie spotrebiteľského správania v prospech udržateľného rozvoja cestovného ruchu a má značný vplyv na zelenú dôveru. Zelená dôvera je základnou súčasťou udržateľného spotrebiteľského správania turistov (Md. Nekmahmud a kol., 2022). Vyjadruje sklon spotrebiteľov kupovať a preferovať ekologické produkty. Správanie spotrebiteľov v cestovnom ruchu sa mení a turisti si uvedomujú vplyv cestovania na životné prostredie. Z tohto dôvodu sa mení aj sortiment produktov smerom k ekologizácii. Autor Md. Nekmahmud a kol. (2022) kombinujú teóriu plánovaného správania s teóriou hodnoty spotreby. Výsledky ich štúdie naznačujú nedôveru európskych turistov voči ekologickým výrobkom, preto je nevyhnutné použiť opatrenia na zvýšenie dôvery spotrebiteľov.

Okrem teoretických modelov zdôrazňujeme aj úlohu návyku ako doplňujúci aspekt, ktorý v spotrebiteľskom správaní zohráva svoju dôležitú úlohu. Návyk definuje určité „vzorce“ správania. Podľa autorky Wood a kol. (2002) môžeme návyk definovať ako automatické správanie, ktoré sa získava opakovaním tzv. rutinou. Keď sa správanie zakóduje ako návyk, takéto správanie sa začne vykonávať mimo vedomého správania, osoba si prestane uvedomovať to, prečo sa tak v danom okamihu rozhodla správať. Jej správanie je automaticky podmienené a zaužívané, t.j. vychádza z rutiny (Lally a kol., 2011). V tomto kontexte je možné označiť rodinu a sociálne zázemie jednotlivca ako kľúčové prvky kreovania návykov, ktoré sa prejavujú v samotných postojoch spotrebiteľov.

Spotrebiteľské správanie a produkt v cestovnom ruchu

Nasledujúca časť práce sa podrobnejšie zaoberá definíciami spotrebiteľského správania. Definície sú všeobecné a uplatniteľné aj v cestovnom ruchu, keďže vyplývajú zo spotrebiteľského správania, nerozlišujúce ekonomické sektory. Záver podkapitoly obsahuje definíciu produktu cestovného ruchu. Produkt cestovného ruchu je taktiež dôležitý v kontexte

spotrebiteľského správania. Jeho kvalita, atraktivnosť a prispôsobivosť sú kľúčové pre spokojnosť a lojalitu zákazníkov v cestovnom ruchu.

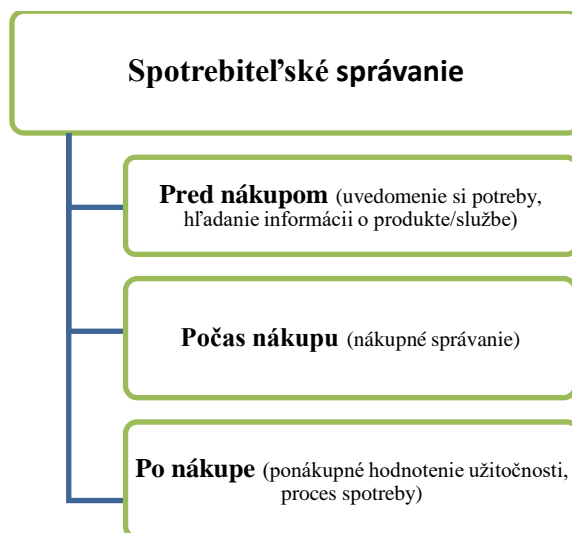
Podľa autorov Schiffmana a Kanuka (2010) môžeme spotrebiteľské správanie charakterizovať ako aktivitu, ktorú spotrebiteľia vykonávajú pri vyhľadávaní, nákupe, využívaní, hodnotení a disponovaní výrobkami a službami s očakávaním, že tieto aktivity uspokojia ich individuálne potreby.

Definícia od autorov Evansa, Foxalla a Jamala (2009) označuje spotrebiteľské správanie ako proces hľadania potrieb a túžob spotrebiteľa, pričom zdôrazňuje jeho komplexitu, ktorá nie je taká jednoduchá, ako by sa mohlo na prvý pohľad zdať. Taktiež poukazujú na skutočnosť, že niektorí výskumníci neprikladajú spotrebiteľskému správaniu dostatočný význam. Táto skutočnosť vytvára priestor na podporu výskumu v danej oblasti.

Autorky Hoyer a MacInnis (2008) uvádzajú, že spotrebiteľské správanie odráža komplexný súbor rozhodnutí spotrebiteľa, ktorý zahŕňa získavanie, konzumáciu a disponovanie tovarmi, službami, ľuďmi, aktivitami, myšlienkami a skúsenosťami. Všetky tieto aspekty sa prejavujú vo výsledku spotrebiteľského rozhodnutia.

Autorky Hvizdová st. a Hvizdová ml. (2012) vysvetľujú, že pod pojmom spotrebiteľské správanie rozumieme širokú škálu mentálnych a sociálnych procesov, ktoré ovplyvňujú spôsob, akým jednotlivci vyhľadávajú, kupujú, používajú a hodnotia produkty a služby. Tieto procesy môžu zahŕňať vnímanie, pamäť, preferencie, postoje, sociálne vplyvy a ďalšie faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské rozhodnutia a správanie (obr. 3).

Autori Blackwell, Miniard a Engel (2006) definujú spotrebiteľské správanie ako komplexný proces, ktorý zahŕňa činnosti ako sú získavanie, spotreba alebo disponovanie výrobkami a službami. Tento proces je ďalej ovplyvnený rozhodovacími procesmi, ktoré predchádzajú alebo nadväzujú na samotné konanie v oblasti získavania a využívania produktov či služieb.

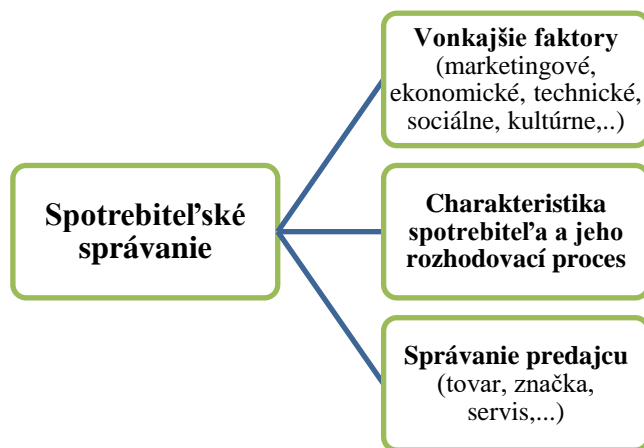


Obrázok 3 Spotrebiteľské správanie

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Hvizdová st. & Hvizdová ml., 2012

Ak skúmame definíciu priamo koncentrujúcu sa na spotrebiteľské správanie v cestovnom ruchu, zistíme, že myšlienky zahŕňujú podobné body ako predchádzajúce definície. Ako príklad uvádzame definíciu od autorov Li & Cao (2022), ktorí uvádzajú, že spotrebiteľské správanie sa vzťahuje na proces zahŕňajúci spotrebiteľov cestovného ruchu, ktorí si vyberajú a obstarávajú produkty cestovného ruchu za účelom uspokojenia potrieb ako je potešenie z cestovného ruchu a zážitkov. Potreby sa generujú už pred začiatkom cesty. Dôležitý je rozhodovací proces, vynaložené výdavky na spotrebu, ale aj hodnotenie spokojnosti, ktoré nastáva po nákupe. Dôležité je uvedomiť si, že autori zaoberajúci sa spotrebiteľským správaním v cestovnom ruchu väčšinou vo svojich štúdiách uvádzajú klasické definície spotrebiteľského správania, pretože z nich primárne vychádzajú.

Na základe uvedených definícií autorov môžeme skonštatovať, že sa zjednotili v pohľade na spotrebiteľské správanie. Vnímajú ho ako komplexný proces zahŕňajúci aktivity ako vyhľadávanie, nákup, využívanie, hodnotenie a disponovanie výrobkami a službami. Zároveň zdôrazňujú, že spotrebiteľské správanie nepredstavuje jednoduchý proces. Uvedomujú si, že význam tohto správania nespočíva len v samotných činnostiach nákupu, ale zahŕňa aj mentálne, sociálne procesy a rôzne faktory, ktoré ho obklopujú, ako sú vonkajšie stimuly, charakteristika spotrebiteľa (túžby), rozhodovacie procesy alebo správanie predajcu.



Obrázok 4 Faktory vstupujúce do rozhodovacieho procesu spotrebiteľského správania

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Hvizdová st. & Hvizdová ml., 2012

Existujú tri hlavné prístupy, pomocou ktorých môžeme identifikovať a vysvetliť spotrebiteľské správanie:

1. Ekonomický prístup, tzv. prístup ekonomickej teórie

- Z pohľadu ekonomického prístupu je spotrebiteľské správanie vysvetliteľné ekonomickou racionalitou, pričom spotrebiteľ je považovaný za jednotku úplne racionálneho uvažovania, riadiaceho sa princípom ekonomickej výhodnosti (Hvizdová st. & Hvizdová ml., 2012).
- V tomto prístupe zohráva kľúčovú úlohu ekonomická teória, ktorá predpokladá, že spotrebiteľia sú motivovaní maximalizovať svoju spokojnosť pri výbere produktov a služieb na základe ich očakávaných prínosov a nákladov (Von Neumann, Morgenstern, 1944; Von Neumann, Morgenstern, 2007).

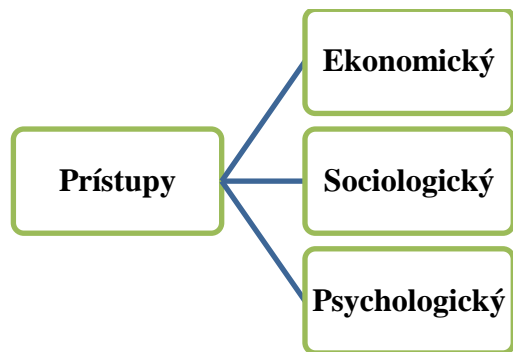
2. Sociologický prístup, tzv. prístup sociálnych teórií

- Najdôležitejšou myšlienkou sociologického prístupu k spotrebiteľskému správaniu je význam sociálneho elementu, ktorý ovplyvňuje rozhodovanie spotrebiteľa a súvisí s jeho snahou získať uznanie v konkrétnej skupine ľudí a dosiahnuť určitý spoločenský status (Hvizdová st. & Hvizdová ml., 2012).
- Sociálne teórie poskytujú dôležitý teoretický základ pre tento prístup, pričom sú zamerané na skúmanie vplyvu sociálnych faktorov na spotrebiteľské

správanie. Tieto teórie zohľadňujú sociálne normy, kultúrne očakávania, skupinovú identitu a vplyv referenčných skupín na rozhodovanie spotrebiteľov (Solomon & Rusell-Bennet, 2013).

3. Psychologický prístup, tzv. prístup behaviorálnej teórie

- Z pohľadu psychologického prístupu môže byť spotrebiteľské správanie vysvetlené na základe psychologických faktorov, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie jednotlivcov pri nákupe a využívaní výrobkov a služieb (Hvizdová st. & Hvizdová ml., 2012).
- V tomto prístupe zohráva kľúčovú úlohu behaviorálna teória, ktorá sa zameriava na skúmanie faktorov ovplyvňujúcich správanie spotrebiteľov, ako sú emócie, postoje, názory a presvedčenia alebo motivácie. Tento prístup zdôrazňuje, že spotrebiteľské rozhodnutia môžu byť ovplyvnené aj iracionálnymi alebo emocionálnymi faktormi (Kahneman & Tversky, 1979).



Obrázok 5 Prístupy spotrebiteľského správania

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Hvizdová st. & Hvizdová ml., 2012

Spotrebiteľské správanie neoddeliteľne súvisí so spotrebou produktu v cestovnom ruchu. Spotrebiteľia prejavujú svoje správanie prostredníctvom hľadania, výberu, využívania a hodnotenia produktov a služieb. Z tohto dôvodu je pre nás dôležité definovať produkt cestovného ruchu.

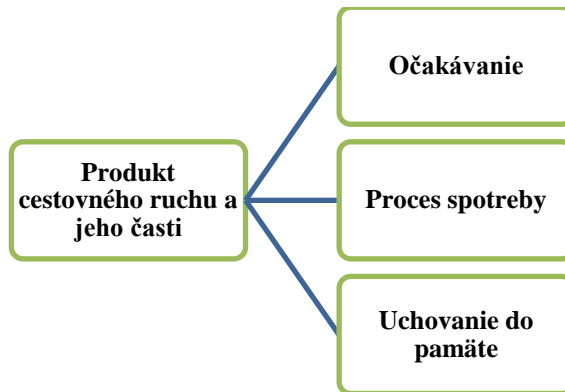
Autor Gúčik (2006) definuje produkt cestovného ruchu ako to, čo sa ponúka na trhu cestovného ruchu a má schopnosť uspokojiť potreby svojich zákazníkov, t.j. spotrebiteľov. Autori Sharpley & Telfer (2014) uvádzajú, že jednou zo základných charakteristík cestovného ruchu je produkt, ktorý sa spotrebuje na mieste. Subjekty cestovného ruchu vystupujú na

strane spotrebiteľa, tým zohrávajú priamu úlohu v spotrebnom procese, ktorý sa odvíja od vzťahu ponuka - dopyt. Produkt vytvára komplexný súbor zážitkov a zahŕňa množstvo rôznych kategórií:

- ubytovanie (hotely, hostely, penzióny, apartmány s vlastným stravovaním, kempingy, karavany),
- pohostinstvo (reštaurácie, kaviarne, puby, foodtruckery a iné stravovacie podniky),
- dopravné služby (železničné, cestné, lodné, letecké služby),
- iné služby (prehliadky so sprievodcom, cestovné kancelárie a iné rezervačné služby vrátane cestovných kancelárií a spoločností zaoberajúcich sa manažmentom destinácií),
- kultúrne služby (múzeá, divadlá, atraktivity a pod.),
- športové a rekreačné aktivity (Visit Britain, 2023).

Autorky Michalková & Kubičková (2022) zdôrazňujú, že cestovný ruch využíva efekty ochrany prírody pri tvorbe svojich produktov tým, že zohľadňuje a ťaží z výhod zachovania prírodnej krásy, bohatej biodiverzity, estetickej hodnoty krajiny a pozitívneho imidžu zdravého prostredia. Chránené a udržiavané prírodné oblasti lákajú turistov, ponúkajú čisté prostredie na oddych, podporujú udržateľnosť destinácií a zvyšujú atraktivitu pre ekologicky uvedomelých spotrebiteľov.

Pre spotrebiteľov cestovného ruchu je dôležité, aby pri kúpe produktu uprednostnili skúsenosti a zážitky, ktoré sú definované ako produkt (Swarbrook & Horner, 2007). Existujú tri dôležité časti, ktoré sú graficky znázornené nižšie.



Obrázok 6 Produkt cestovného ruchu a jeho časti

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Swarbrook & Horner, 2007

V cestovnom ruchu sa v súvislosti s potrebou spotrebovať produkt čoraz viac objavuje pojem pyramída potrieb cestovného ruchu, ktorá má niekoľko úrovní, t.j. zážitok, vyrovnanie sa so životnými deficitmi, potreba spoznania krajiny, potreba stravovania, potreba ubytovania, potreba zmeniť miesto pobytu. Na to, aby bola možná existencia vyšších potrieb (spotreba produktu cestovného ruchu), je nutné najprv uspokojiť základné potreby (pocit hladu, smädu,..). Produkt cestovného ruchu uspokojuje tieto najnižšie potreby prostredníctvom svojich ubytovacích a stravovacích služieb (Holden, 2008, Hvizdová st. & Hvizdová ml., 2012). Potreby sú obyčajne radené podľa hierarchie predstavenej v 40. rokoch Abrahámom H. Maslowom (1943), ktorá sa zakladá na úrovni ich dominancie. Najdominantnejší cieľ bude mať snahu ovládnuť vedomie. Najmenej dominantné potreby sú minimalizované, zabudnuté alebo popreté. V momente, keď je dominantná potreba dostatočne uspokojená, vynorí sa potreba o stupeň dominantnejšia, ktorá slúži ako nové centrum organizácie správania.



Obrázok 7 Pyramída potrieb v cestovnom ruchu

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Oriška, 1998

1.2 Zodpovedná spotreba v kontexte udržateľného cestovného ruchu

Medzi zodpovednou spotrebou a udržateľným cestovným ruchom je úzka väzba. Nasledujúca časť práce vysvetľuje význam zodpovednej spotreby v kontexte udržateľného cestovného ruchu.

Zodpovedná spotreba v cestovnom ruchu, jej iniciácia a riadenie je kľúčovou platformou pre udržateľný rast cestovného ruchu. Je predpokladom eliminácie negatívnych dôsledkov na prírodu. Z tohto dôvodu je nevyhnutné, aby sa stala súčasťou modelov udržateľného *waste manažmentu* v podnikoch a destináciách cestovného ruchu. Zodpovedná spotreba je zároveň jedným z predpokladov ako uspokojovať dopyt po službách cestovného ruchu udržateľným spôsobom. Turista je v pozícii spotrebiteľa a jeho spotrebiteľské správanie ovplyvňuje proekologický dizajn služieb cestovného ruchu. Svojimi postojmi je schopný definovať očakávania, ktoré determinujú ponuku. Problematikou zodpovednej spotreby sa zaoberajú viacerí autori, ktorí vychádzajú z rôznych teórií, napríklad z Teórie plánovaného správania (Hsu & Huang, 2012; Ulker-Demirel & Ciftci, 2020; Hamid & Isa, 2015; Wang & Ritchie, 2012; Quintal a kol., 2010) a z Teórie spotrebných hodnôt (Phau a kol., 2014; Woodside & Dubelaar, 2002; Abdullah a kol., 2019; Gallarza & Gil Saura, 2020).

Zodpovedná spotreba je tvorená environmentálnymi a sociálnymi aspektmi, ktoré zohľadňujú udržateľné ciele (Hall, 2010). Najčastejšie sa zodpovedná spotreba spája s proenvironmentálnym správaním spotrebiteľov. Zahŕňa rozhodnutia spotrebiteľov zamerané na minimalizáciu negatívnych dopadov na životné prostredie, sociálnu spravodlivosť a ekonomickú udržateľnosť. V kontexte udržateľného cestovného ruchu sa táto koncepcia prejavuje v snahe minimalizovať ekologické zaťaženie, rešpektovať a podporovať miestne komunity a kultúrne dedičstvo, a zároveň zabezpečiť dlhodobú prosperitu sektoru cestovného ruchu (Xiong, a kol., 2023; Soper, 2008).

Zodpovedné rozhodnutia spotrebiteľov v cestovnom ruchu môžu zahŕňať preferenciu ekologických a etických možností ubytovania, podporu miestnych obchodov a komunit, minimalizáciu odpadu a obmedzenie environmentálne náročných aktivít. Taktiež udržateľné praktiky, ktoré chránia biodiverzitu, kultúrnu rozmanitosť a zabezpečujú spravodlivé hospodárske výhody pre všetky zainteresované strany. Tieto rozhodnutia prispievajú k udržateľnosti cestovného ruchu tým, že zohľadňujú nielen individuálne aktivity turistov, ale aj dlhodobý vplyv ich aktivít na miestne prostredie a spoločenstvá. Vytvárajú tak vzájomne prospešný vzťah, ktorý podporuje udržateľný rozvoj cestovného ruchu (Soper, 2008).

V rámci zodpovednej spotreby zohľadňujeme aj sociálnu zodpovednosť, podporujúc miestne komunity a ich kultúrnu identitu. Spotrebiteľia majú možnosť si prednostne zvoliť miestne podniky, čím prispievajú k inkluzívnemu a spravodlivému rozvoju. Takáto forma spotreby môže prispieť k zabezpečeniu udržateľného cestovného ruchu, ktorý je priaznivý pre prírodné a kultúrne dedičstvo destinácií, a zároveň zaručuje, že tieto hodnoty budú zachované pre budúce generácie (Xiong, a kol., 2023).

Ako príklady prepojenosti zodpovedného spotrebiteľského správania a podnikateľských a inštitucionálnych iniciatív môžeme uviesť plávajúce ostrovné letovisko Pobrežia Slonoviny – L'île Flottante, ktoré podporuje zodpovednú spotrebu plastov (Ahmed a kol., 2022) alebo iniciatívu Green Kayak, ktorá zapája dobrovoľníkov do boja proti znečisteniu životného prostredia počas jazdy na kajaku (Wood, 2019). Prejav spotreby sú podmienené racionalitou a citom. Racionálny základ zodpovednej spotreby je postavený na vedomostiach a vzdelaní. Emocionálny základ zodpovednej spotreby je postavený na pocitoch

spotrebiteľa a psychicko-osobnostnej konštitúcie. Ulusoya (2016) uznáva úlohu viacerých faktorov, ktoré ovplyvňujú premenu podmienenosti zodpovednej spotreby z racionálnej na emocionálnu. Zameriava sa predovšetkým na vplyv komunity na zodpovedné správanie mládeže počas prázdnin. Bartošová & Musová (2022) upozorňujú, že hoci si spotrebiteľia uvedomujú dôležitosť udržateľnej spotreby, nie vždy tento postoj vo svojom spotrebiteľskom správaní zohľadňujú.

V rámci zodpovednej spotreby v cestovnom ruchu predstavuje proenvironmentálne správanie významnú rolu. Spotrebiteľské zodpovedné správanie a environmentálne hodnoty sú úzko prepojené, pretože jednotlivci, ktorí si uvedomujú svoj vplyv na životné prostredie, často uskutočňujú svoje nákupné rozhodnutia v súlade s týmito hodnotami. Toto správanie môže zahŕňať preferenciu ekologicky udržateľných výrobkov, minimalizáciu odpadu a podporu spoločností s environmentálnymi iniciatívami. Spotrebiteľia, ktorí venujú pozornosť environmentálnym hodnotám, tak môžu svojimi rozhodnutiami v oblasti nakupovania a spotreby podporovať udržateľnejšiu a environmentálne priateľskejšiu ekonomiku. Správanie turistov ako účastníkov a zároveň spotrebiteľov cestovného ruchu môže mať pozitívny alebo negatívny vplyv na kvalitu životného prostredia (Xiong, a kol., 2023).

Autor Stern (2002) uvádza všeobecne uznanú definíciu proenvironmentálneho správania ako cieľavedomú činnosť, ktorá môže viesť k zníženiu negatívneho vplyvu na životné prostredie.

Proenvironmentálne správanie v cestovnom ruchu je predmetom aj ďalších štúdií (Han, 2021; Halder a kol., 2020; Patwary, 2023; Rafiq a kol., 2022; Liu a kol., 2022; Md. Nekmahmud, 2022; Wang a kol., 2023). Han (2021) uznáva úlohu environmentálnej psychológie pri konceptualizácii environmentálne udržateľného správania v cestovnom ruchu. Autor identifikuje niekoľko hnacích síl environmentálne udržateľného spotrebiteľského správania, čo zahŕňa tzv. „zelený imidž“ v každodennom živote. Spotrebiteľia sú motivovaní environmentálnymi znalosťami a pripútanosťou k ekologickým produktom. Deskriptívne sociálne normy, očakávaná hrdosť či pocit viny môžu ovplyvniť rozhodovanie v prospech udržateľných volieb. Zohľadňuje sa aj environmentálna spoločenská zodpovednosť firiem, vnímaná efektívnosť, prepojenosť s prírodou a dôraz na „zelenú hodnotu“. Tieto faktory tvoria

komplexný rámec, ktorý formuje environmentálne orientované správanie spotrebiteľov (Han, 2021, s. 1028).

1.2.1 Faktory ovplyvňujúce zodpovednú spotrebu v cestovnom ruchu

Existuje rad faktorov, ktoré sa vzťahujú k zodpovednej spotrebe a proenvironmentálnemu správaniu. Tieto faktory sa odzrkadľujú v konkrétnom správaní turistu. Rozlišujeme vnútorné a vonkajšie faktory, pričom vnútorné faktory sú založené na osobitných črtách daného človeka a môžu mať veľký vplyv na udržateľné správanie (Clayton & Myers, 2015). Z pohľadu cestovného ruchu sú vnútorné faktory kľúčové.

Vnútorné faktory

Skúsenosti

- V prípade, že turisti disponujú dobrými skúsenosťami, predpokladá sa, že sa budú skôr zapájať do udržateľných spôsobov správania ako návštevníci, ktorí pociťujú deficit dostatočných skúseností (Clayton & Myers, 2015). V kontexte turizmu nemusí byť ľuďom jasné, aké aspekty vychádzajúce z cestovania spôsobujú záťaž na prostredie, preto je častokrát samotné cestovanie v mnohých ohľadoch podceňované, kým napríklad konkrétne správanie vznikajúce počas cestovania je preceňované (príkladným modelom môže byť používanie uterákov v ubytovacích zariadeniach – aký veľký vplyv majú na generovanie odpadu v cestovnom ruchu, predstavujú až taký veľký problém, ktorý negatívne zaťažuje environmentálne prostredie?) (Juvan & Dolnicar, 2014).

Postoje

- Ak má človek pozitívny postoj voči určitému udržateľnému správaniu, prejaví sa to aj v jeho zodpovednej spotrebe. Je nevyhnutné tieto postoje vyzdvihnúť tak, aby bol spotrebiteľ dostatočne motivovaný, aby sa do daného správania zapojil. Ak sú jeho postoje negatívne, treba využiť iné argumenty na usmernenie spotrebiteľa (Clayton & Myers, 2015).

Hodnoty

- Hodnoty môžeme zaradiť medzi najhlavnejší faktor ovplyvňujúci proenvironmentálne správanie, pričom tri typy hodnôt sa preukázali ako najviac relevantné pre pochopenie environmentálnych presvedčení, noriem a správania. Ide o hodnoty egoistické, altruistické a biosférické (De Groot a Steg, 2007). Ľudia s egoistickými hodnotami budú primárne uvažovať o svojich osobných zámeroch, ktoré budú dávať do popredia. Ak ich zábery budú prevážené pozitívnymi argumentmi v prospech ochrany environmentu, existuje veľká pravdepodobnosť, že sa začnú správať proenvironmentálnym spôsobom. Ľudia s altruistickými hodnotami budú zvažovať zapojenie do environmentálne priaznivého správania na základe prínosov pre ostatných ľudí a komunitu, ľudia s biosférickými hodnotami zase v mene ekosystému.

Emócie

- Význam emócií v kontexte proenvironmentálneho správania je vnímaný predovšetkým z pohľadu lásky k prírode a k negatívnym postojom voči znečistenému prostrediu. Environmentálne znepokojenie súvisí s nižšou emočnou stabilitou, teda tendenciou k nepríjemným emočným stavom ako je zlosť, úzkosť alebo depresia, a väčšou svedomitosťou. Tento vzťah môže byť daný tým, že ľudia s nižšou emočnou stabilitou sa viac obávajú o rôzne aspekty života, vrátane environmentálnych otázok (Clayton a Myers, 2015).

Vlastné jednanie – vnímaná kontrola správania TBT

- Ak ľudia pripisujú kontrolu nad udalosťami/činnosťami vonkajším silám, majú vonkajšie ťažisko kontroly. Ak ľudia cítia, že udalosť/činnosť závisí od ich vlastného správania, je pre nich charakteristické vnútorné ťažisko správania, ktoré je vo väčšej miere spájané práve s proenvironmentálnym správaním (Gifford a Nilsson, 2014).

Osobná zodpovednosť

- Pocit osobnej zodpovednosti sa prejavuje v proenvironmentálnom správaní z pohľadu konkrétneho návštevníka, pričom návštevník môže pripustiť alebo odmietnuť

zodpovednosť za negatívne dopady neenvironmentálnych aktivít a túto zodpovednosť preniesie na tretiu stranu, t.j. vládu (Juvana a Dolnicar, 2014).

Vonkajšie faktory

Dostupné možnosti správania

- Podľa autorov Claytona a Myersa (2015) dostupné možnosti správania patria medzi výrazný faktor. Ak situačné podmienky neumožňujú vykonávať udržateľné správanie, motivácia k nim je bezvýznamná. Bariérou môže byť aj nedostatok informácií o tom, ako sa správať v súlade so životným prostredím. Príkladom môže byť vopred nastavený spôsob osvetlenia alebo teplota termostatu v hoteloch. Ľudia si nemusia uvedomovať, že je možné tieto nastavenia zmeniť, prípadne nevedia ako na to.
- Rozhodovanie o tom, ako sa správať, môže byť tiež obmedzené nedostatkom možností. Príkladom sú chýbajúce odpadkové koše alebo verejná doprava, ktorá sa stále považuje za nedostatočnú (Untaru a kol. 2014).

Sociálne normy

- Ľudia majú vo všeobecnosti tendenciu kopírovať správanie ostatných. Možným vysvetlením je predstava, že ostatní vedia niečo, čo my nie, a napodobňovaním ich správania využívame ich znalosť pre náš prospech. Ďalším dôvodom je snaha združovať sa s tými, ktorí sa správajú podobným spôsobom, a strániť sa tých, ktorých správanie je pre nás deviantné. Sociálne normy hrajú dôležitú úlohu pri utváraní zámeru cestovať. V kontexte cestovania môžu tieto sociálne normy ovplyvňovať rozhodovanie o zámere cestovať, keďže ľudia sa snažia zaradiť do akceptovaných spoločenských vzorov a vyhýbať sa odchýlkam od normy (Clayton a Myers, 2015).

Podpora a odmeňované správanie

- Je také správanie, ktoré je podporované, odmeňované alebo trestané. Environmentálne správanie jednotlivcov môže byť výrazne ovplyvnené prostredím, ktoré podporuje alebo trestá určité aktivity. Podpora môže prísť formou finančných stimulov, ako sú

dotácie pre environmentálne aktivity, alebo pozitívneho posilňovania prostredníctvom výziev a pripomínaní. Naopak, trestanie môže nastať prostredníctvom zdanenia či iných sankcií voči aktivitám, ktoré znečisťujú prostredie. Ďalším prostriedkom formovania správania je poskytovanie spätnej väzby či už v podobe zvýhodnení ako nižšie čísla na vodomere za úsporné používanie vody alebo prostredníctvom negatívnej spätnej väzby pri neekologických činnostiach. Environmentálne správanie môže byť tiež podporené rôznymi výzvami (napríklad tabuľami pripomínajúcimi zhasínanie svetiel) alebo spätnou väzbou (napríklad v podobe nižšieho čísla na vodomere, ak sa snažíme šetriť vodou) (Clayton a Myers, 2015).

Finančné zdroje a časové možnosti

- Za najčastejší príklad môžeme považovať každoročnú dovolenku, ktorá býva jedným z najvýraznejších výdavkov domácnosti a jej výber tak môže byť ovplyvnený viac finančnými možnosťami ako environmentálnymi motívmi. Každoročná dovolenka sa často stáva jedným z najvýraznejších výdavkov pre domácnosti a ich rozhodnutie o voľbe destinácie a spôsobe dopravy môže byť ovplyvnené viacerými faktormi. Okrem finančných možností hrajú dôležitú úlohu aj environmentálne ohľady. Ľudia majú na dovolenku vyhradený obmedzený čas, a preto je pre nich prioritou dostať sa do cieľového miesta čo najrýchlejšie. Tento tlak na čas a pohodlie často vedie k uprednostňovaniu rýchlejších foriem dopravy, ako je letecká preprava, oproti ekologickejšim alternatívam, ako sú vlaky alebo autobusy. Takéto rozhodnutie je často motivované snahou maximalizovať čas strávený na mieste dovolenky a minimalizovať čas strávený cestovaním (Budeanu, 2007).

Zmena prostredia

- Správanie návštevníkov je do značnej miery ovplyvňované zmenou prostredia. So zmenou prostredia sa mení aj človek, jeho psychológia, konanie, prežívanie, reakcia, vnímanie. Zmena prostredia má výrazný vplyv na správanie návštevníkov, keďže s ňou súvisí komplexná dynamika psychologických a emocionálnych faktorov. Návštevníci môžu prežívať rôzne emocionálne reakcie, od zvedavosti a radosti po neistotu a obavy. Tieto aspekty sa prejavujú aj v kontexte zodpovednej spotreby. Orientácia v novom

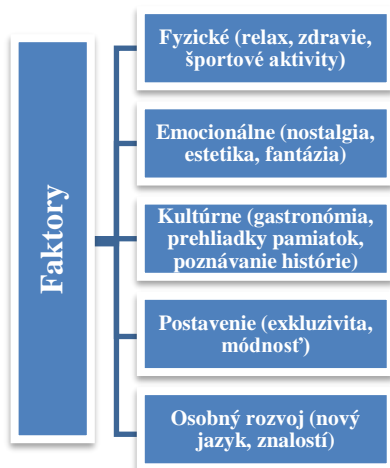
prostredí a schopnosť navigovať môžu ovplyvniť ich zodpovedné správanie, pričom adaptácia na nové podmienky môže vyžadovať rôzne prístupy. Bezpečie ako kľúčový aspekt hrá rozhodujúcu úlohu v determinovaní, či sa návštevníci budú cítiť pohodlne a otvorene v novom prostredí, čím formuje ich celkový zážitok (Šípek, 2001).

Na doplnenie teoretických konceptov uvádzame viacerých autorov, ktorí sa vyjadrujú k faktorom ovplyvňujúcich zodpovednú spotrebu. Autorka Novacká (2014) poukazuje na päť faktorov, ktoré ovplyvňujú účastníka (spotrebiteľa) cestovného ruchu. Dôraz kladie na kultúrne, spoločenské, socioekonomické, psychologické či osobné faktory. Zásadný vplyv na spotrebiteľské správanie majú práve kultúrne, spoločenské, osobné a psychologické faktory.

Naproti tomu socioekonomické faktory sú spojené s ekonomickými a sociálnymi možnosťami, t.j. kúpny fond predstavujúci disponibilné finančné prostriedky spotrebiteľa a fond voľného času predstavujúci disponibilný voľný čas (Novacká, 2014).

Chen & Chen (2010) taktiež zdôrazňujú dôležitosť porozumenia psychologického faktora. Vyzdvihujú komplexný vzťah medzi kvalitou skúseností, vnímanou hodnotou, spokojnosťou a zámermi správania turistov.

Autorky Hvizdová st. & Hvizdová ml. (2012) upriamujú pozornosť na šesť faktorov, ktoré vedú spotrebiteľov k potrebe rekreácie, dovolenky alebo k potrebe rôznych aktivít vykonávaných vo voľnom čase.



Obrázok 8 Faktory ovplyvňujúce zodpovednú spotrebu

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Hvizdová st. & Hvizdová ml. (2012)

Nasledujúce časti práce venujú osobitnú pozornosť dvom faktorom, t.j. sociálnym normám a postojom. Sociálne normy považujeme za koncepčný základ spotrebiteľskej zodpovednosti. Postoje považujeme za vnútorný základ, ktorý vstupuje do rozhodovacieho systému spotrebiteľa. Z tohto dôvodu oba faktory zastávajú významné miesto pre ďalšie skúmanie.

1.2.2 Sociálne normy ako koncepčný základ spotrebiteľskej zodpovednosti

Sociálne normy predstavujú akýsi súbor správania, o ktorom spotrebiteľ verí, že sa do takého správania môže zapojiť. Ide o prirodzený sklon spotrebiteľa dodržiavať ich. Avšak nemôžu potlačiť jeho vlastnú slobodu voľby (Rosenberg a Siegel, 2018). Sociálne normy so sebou prinášajú rad faktorov, ktoré vplyvujú na správanie spotrebiteľov.

Charakterizujúce cieľové správanie hovorí o účinkoch sociálnych noriem, ktoré sa môžu líšiť v závislosti od konkrétneho správania. Sociálne normy ovplyvňujú správanie daného spotrebiteľa a vnímanie jeho slobody. Dôležitý je spoločenský súhlas alebo nesúhlas s konkrétnym správaním. Rozlišujeme niekoľko typov správania (Melnik a kol. 2021).

Podľa sociálnej akceptácie klasifikujeme správanie ako **sociálne schválené** **verzus sociálne neschválené**. Správanie jednotlivcov podlieha neustálemu hodnoteniu zo strany spoločnosti, pričom jeho prijatie či odmietnutie je často determinované súladom alebo nesúladom so sociálnymi normami. Ak je konkrétne správanie v súlade s akceptovanými vzormi, má väčšiu pravdepodobnosť, že bude prijaté a schválené. Naopak, ak odchýlenie od týchto noriem predstavuje porušenie spoločenských očakávaní, môže byť toto správanie narážané na odpor či odmietnutie zo strany spoločnosti. Týmto spôsobom sociálne normy tvoria rámec pre hodnotenie a akceptáciu správania v kolektívnom kontexte, pričom ich dodržiavanie či porušovanie ovplyvňuje individuálnu integráciu do spoločenského celku. Sociálne schválené správanie označujeme ako správanie schválené sociálnymi normami (správanie vyslovene podporované spoločnosťou), spoločensky prijateľné správanie a správanie, ktoré je vnímané spoločnosťou ako vhodné. Naproti tomu sociálne neschválené správanie označujeme ako vyslovene odrádzané (napr. fajčenie), spoločensky neprijateľné

(napr. vyhadzovanie odpadkov) a správanie vnímané ako nevhodné (Cialdini a Goldstein, 2004).

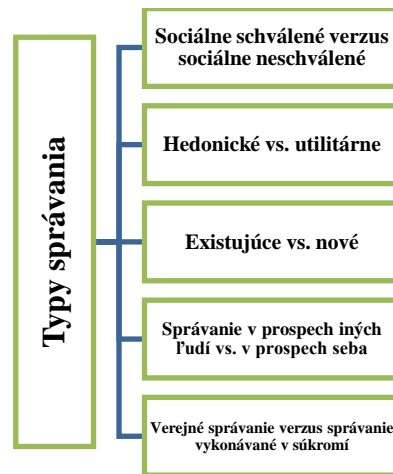
Druhý typ správania rozlišujeme podľa toho, či ide o **hedonické alebo utilitárne správanie**. Hedonické správanie predstavuje pôžitkárske správanie, ktoré je riadené hodnotami vychádzajúcimi predovšetkým z pôžitku, estetikou či symboliky, pričom utilitárne správanie vychádza primárne z úžitku tovaru, služby a jeho ceny (Chitturi a kol., 2008). Účinnosť sociálnych noriem sa nemusí v stanovených prioritách spotrebiteľa jasne prejaviť, pretože na jednej strane môže byť reakcia spotrebiteľa na sociálne normy silnejšia než jeho túžba vykonať toto správanie s pocitom jeho slobody. Spotrebitelia môžu využiť sociálne normy, aby si sami odôvodnili konkrétne správanie, zlepšili svoje vnímanie slobody a následne sa rozhodli, či dané správanie vykonajú alebo nie (Melnik a kol., 2021).

Tretí typ správania rozlišujeme podľa toho, či ide o **existujúce alebo nové správanie**. Existujúce správanie spotrebiteľa predstavuje také správanie, ktoré bolo vykonané minimálne raz. Spotrebitelia využili svoju slobodu ho vykonať. V prípade, že existujúce správanie je podporované, reakcia na sociálne normy môže byť relatívne nízka. Spotrebiteľ sa cíti menej ohrozený a existujúce správanie začne podporovať. Naproti tomu úplne nové správanie môže so sebou priniesť určité obavy. Spotrebiteľ môže cítiť strach z ohrozenia jeho slobodnej voľby a z tohto dôvodu sa môže znížiť intenzita dodržiavania nového správania (Dzisi a Dei, 2020). Ako príklad môžeme uviesť dodržiavanie odporúčaní o umývaní rúk alebo nosenia rúšok počas prepuknutia pandémie ochorenia COVID-19. Autor Melnik a kol. (2021) poukazujú na dva typy správania – umývanie rúk a nosenie rúšok počas pandémie. Umývanie rúk môžeme považovať za existujúce správanie, ktoré vychádza z našej dennej rutiny, pričom nosenie rúšok bolo pre väčšinu spotrebiteľov úplne nový typ správania, ktoré vyvolalo rôzne reakcie. V tomto prípade spotrebitelia očakávajú, že sociálne normy budú efektívnejšie pri existujúcom správaní ako novom type správania.

Štvrtý typ správania rozlišujeme podľa toho, či ide o **správanie v prospech iných ľudí**. Podľa autorky Staunton a kol. (2014) sociálne normy vychádzajú zo skupinových úvah. Ochota spotrebiteľa vykonať určité správanie na úkor svojej slobody sa môže znížiť v prípade, že si uvedomí reakciu ostatných spotrebiteľov, pretože dané správanie má negatívne dôsledky pre spoločnosť. Z tohto dôvodu sa prirodzene očakáva, že dané správanie by malo priniesť

úžitok aj iným spotrebiteľom, či už priamo (napr. darovanie vecí na charitu) alebo nepriamo (napr. recyklácia). Pokiaľ je správanie spoločensky prospešné, vplyv sociálnych noriem na toto správanie sa automaticky zvyšuje (Staunton a kol., 2014; Melnyk a kol. 2021).

Posledným typom správania je **verejné správanie verzus správanie vykonávané v súkromí**. Autori Rosenberg a Siegel (2018) definujú verejné správanie ako správanie, ktoré sa vykonáva na verejnosti a môžu ho pozorovať iní (napr. používanie verejnej dopravy). Správanie vykonávané v súkromí je správanie, ktoré sa vykonáva na inom mieste ako verejnom a nepodlieha kontrole ostatných (napr. znižovanie spotreby energie doma). V prípade správania vykonávanom v súkromí je vnímanie ohrozenia slobody a slobodného rozhodovania relatívne nízke. Dodržiavanie sociálnych noriem regulujúce toto správanie vykazuje vyššiu intenzitu. V prípade verejného správania sa spotrebiteľia častokrát zaujímajú o to, ako ich vnímajú ostatní. Z tohto dôvodu obmedzuje svoju slobodu a dokáže sa zosúladiť so sociálnymi normami (Melnyk a kol., 2021).



Obrázok 9 Typy správania

Zdroj: vlastné spracovanie podľa vyššie uvedenej literatúry

Sociálne normy majú výrazný vplyv na správanie spotrebiteľov, ovplyvňujú charakter, akceptáciu, motiváciu a formu správania. Pri dodržiavaní týchto noriem sa často berie do úvahy aj spoločenský kontext a prínos pre ostatných. Zohľadňovanie tohto faktoru môže pomôcť lepšie pochopiť rozhodovanie spotrebiteľov a vytvárať lepšie stratégie pre formovanie a riadenie správania v rôznych situáciách.

1.2.3 Postoje formujúce zodpovednú spotrebu v cestovnom ruchu

Postoje sú výsledkom emocionálnych reakcií, ktoré vznikajú v reakcii na náš subjektívny pohľad na svet. Emócie, ktoré pociťujeme voči ľuďom, predmetom, problémom alebo situáciám, hrajú kľúčovú úlohu pri vytváraní našich postojov. Napríklad kladné emócie, ako je radosť alebo láska, môžu vytvoriť priaznivý postoj k danému javu, zatiaľ čo negatívne emócie, ako je hnev alebo strach, môžu viesť k formovaniu nepriaznivého postoja (Ajzen & Fishbein, 2000).

Dôležité je uvedomiť si, že naše postoje nie sú statické, ale vyvíjajú sa vplyvom rôznych faktorov v čase. Motivátory môžu byť týmito rozhodujúcimi faktormi, ktoré tvarujú naše postoje. Vplyv rodiny, školy alebo médií môže od mladého veku formovať naše postojové vzory, ktoré potom ovplyvňujú naše rozhodnutia a správanie aj v dospelosti. V praxi to znamená, že porozumieť emocionálnym podnetom a motivátorom, ktoré formujú naše postoje, nám poskytuje hlbší pohľad do nášho správania. Rovnako je podstatné si uvedomiť, že vplyv našich pocitov na postoje môže fungovať aj opačne – naše postoje môžu ovplyvniť, ako vnímame a prežívame rôzne situácie. Celkový rámec postojov a emócií tvorí komplexnú sieť, ktorá ovplyvňuje, ako jednotlivci vnímajú svet a interagujú s ním. Je to dynamický proces, kde rôzne emocionálne reakcie a skúsenosti formujú naše postoje (Ajzen & Fishbein, 2000; Mcleod, 2023).

Podľa autorov Schiffmana a Kanuka (2013) sú spotrebiteľské postoje neoddeliteľnou súčasťou marketingového prostredia, ktoré môže zlepšiť alebo obmedziť marketingové aktivity. Postoj sa vo všeobecnosti chápe ako miera priaznivosti alebo nepriaznivosti človeka vzhľadom na psychologický objekt (Ajzen & Fishbein, 2000). Ide o naučené správanie spotrebiteľského vnímania a hodnotenia kľúčových atribútov alebo presvedčení voči konkrétnemu objektu (Schiffman, Kanuk, 2010). Hodnotenie predstavuje hlavnú zložku postojových odpovedí. Jednotliví spotrebiteľia hodnotia na základe svojich dostupných presvedčení v dimenziách ako dobrý – zlý. Klasické názory na teóriu postojov naznačujú, že postoje predpovedajú správanie (Ajzen, Fishbein, 2000). Autori Newholm a Shaw (2007) zdôrazňujú význam postojov. Predstavujú dôležitý bod v spotrebiteľskom rozhodovaní. Súčasné sociálne psychologické výskumy však spochybňujú stabilitu postojov. Postoje sa môžu neustále meniť, keďže ich ovplyvňujú rôzne faktory (Ajzen, Fishbein, 2000). Autor

Gnoth (1997) upozorňuje, že existuje zjavná iracionalita, ktorá je základom hedonického alebo emocionálneho správania. Behaviorálne a kognitívne modely predpokladajú racionálneho aktéra a kladú postoje ako indikátory skutočného správania.

Postoje možno považovať za relatívne trvalé psychologické systémy vyjadrujúce vzťah človeka k svetu. Postoje vyplývajú z emocionálnych reakcií; pocity sa týkajú osôb, predmetov, problémov alebo situácií (McLeod, 2023).

Štúdiá postojov nás viedla k možnosti formovať postoje, ktoré ovplyvňujú spoločensky zodpovedné správanie spotrebiteľov. V rámci dizertačnej práce postoje považujeme za dôležitý prvok pri skúmaní spoločensky zodpovedného správania. Z tohto dôvodu sa stali predmetom skúmania.

1.2.4 Motivátory zodpovednej spotreby v cestovnom ruchu

V priebehu života si jednotlivec vytvára rôzne postoje, ktoré sú ovplyvnené rozmanitými motivátormi, ako sú napríklad rodina, škola, médiá a influenceri. Tieto motivátory môžu mať buď pozitívny alebo negatívny vplyv na postoj spotrebiteľa, a tým aj na jeho konečné správanie a zodpovednú spotrebu. Sú to kritické faktory, ktoré môžu, ale nie nevyhnutne, priamo formovať spotrebiteľské vzorce.

V štúdiu autora Sharpley (2006) o motiváciách turistov k zodpovednej spotrebe sa kladie dôraz na identifikáciu skúseností ako základného motivačného faktora. Turisti sú motivovaní aktívnym zúčastňovaním sa na zodpovednej spotrebe predovšetkým prostredníctvom skúseností. Tento prístup zdôrazňuje význam osobných a autentických zážitkov pre turistov, ktorí sa snažia prispieť k udržateľnejšiemu cestovaniu. Identifikácia skúseností ako kľúčového motivátora naznačuje, že osobné zážitky môžu byť silným nástrojom na formovanie a podporu zodpovednej spotreby v rámci cestovného ruchu (Sharpley, 2006). Je teda možné predpokladať, že sprostredkované skúsenosti s produktmi ekoturistiky môžu byť účinnými motivátormi zodpovednej spotreby. Rovnako sú vedomosti z pokročilého vzdelávania významným motivačným faktorom pre zodpovednú spotrebu.

Turisti, ktorí majú prístup k pokročilým informáciám a vzdelávaniu v oblasti udržateľnosti, sú motivovaní k tomu, aby svoje správanie prispôsobili zodpovednej spotrebe. Táto motivácia ukazuje, že informovanosť a vzdelávanie majú kľúčový vplyv na rozhodovacie

procesy turistov a sú esenciálnymi faktormi pri formovaní ich úsudku v súvislosti s udržateľným a zodpovedným cestovaním (Zolfagharian & Pentina, 2011).

Autori Mondala & Samaddara (2011) podporujú úlohu informovanosti turistov pre udržateľný rozvoj cestovného ruchu. Rodina, vzdelanie, médiá a influenceri ako zdroje vedomostí a skúseností môžu zohrať zásadnú úlohu pri formulácii postoja a transformáciu na zodpovednú spotrebu. Považujeme ich za hlavné motivátory, ktoré sa podieľajú na formovaní postojov spotrebiteľov v kontexte zodpovednej spotreby a minimalizácie tvorby odpadu. Motivátory sa stali významnou súčasťou výskumnej časti dizertačnej práce a výsledky sú prezentované v jej praktickej časti. Výsledky sú súčasne zahrnuté v návrhu modelu waste manažment s akcentom na prvok zodpovednej spotreby.

Podľa Chandrasekara & Raja.R (2013) je rodina silným influencerom, pretože členovia rodiny výrazne ovplyvňujú správanie spotrebiteľa. Tento argument podporujú aj ďalšie štúdie autorov; napríklad Jones & Magee (2014) upozorňujú na dôležitosť rodiny ako motivátora, ktorý pozitívne alebo negatívne ovplyvňuje spotrebiteľské správanie už od útleho veku. Autori zistili, že vplyv správania a postoja rodiny pozitívne alebo negatívne ovplyvňuje správanie človeka. Členovia rodiny akceptujú názory, sledujú správanie a osvojujú si zvyky ľudí, ktorí tvoria prostredie. Je to vzorec správania, ktorý si člen rodiny osvojuje a na základe neho si vytvára svoj postoj.

Goldman a kol. (2012) tiež podporujú podobné zistenia. Cincera a Krajhanzl (2013) vyzdvihujú význam vzdelávania a jeho vplyv na ekologické správanie. Výchova je podstatnou súčasťou vývoja jedinca, ktorá môže jedincovi pomôcť efektívne sa rozhodovať v ekologickom správaní už od útleho veku (Cincera a Krajhanzl, 2013). Zafar a spol. (2020) veria, že vzdelávanie môže prispieť k zvýšeniu kvality životného prostredia. Mâsse a kol. (2014) tiež zdôrazňujú kritickú úlohu škôl a vzdelávania.

Ďalším rozhodujúcim motivátorom, ktorý ovplyvňuje postoj, a tým aj zodpovednú spotrebu, je digitalizácia. V digitálnom veku zohráva elektronické ústne podanie kľúčovú úlohu pri formovaní zodpovednej spotreby. S nástupom online médií, sociálnych sietí a digitálnych komunikačných platforiem sa spotrebiteľia stávajú aktívnymi účastníkmi informačného toku. Elektronické ústne podanie, vrátane recenzií, hodnotení a odporúčaní od

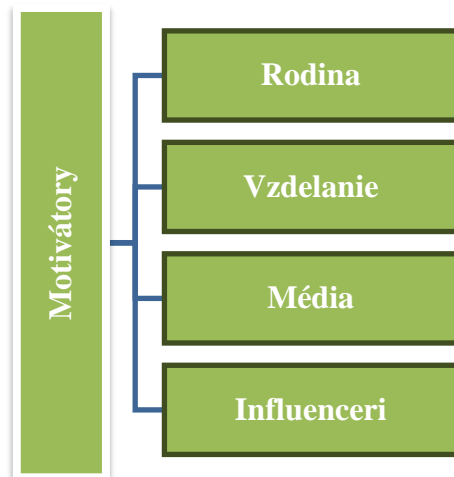
ostatných spotrebiteľov, zohráva rozhodujúcu úlohu pri tvorbe obrazu o produkte alebo značke.

Spotrebiteľia si na digitálnych platformách zdieľajú skúsenosti a vyjadrujú svoje názory, čím vytvárajú priestor pre informovanú a zodpovednú spotrebu založenú na skúsenostiach a hodnoteniach od ostatných. (Erawan a Krairit, 2020). Tento fenomén umožňuje šírenie vedomostí a skúseností v rámci spotreby v cestovnom ruchu a formovania postoja.

Sociálne médiá logicky podporujú elektronické ústne vyjadrenie, a tak môžu pozitívne, ale aj negatívne ovplyvniť zodpovednú spotrebu (Sarkar a kol., 2023). Spotrebiteľia majú záujem podeliť sa o svoje skúsenosti so zodpovedným správaním na sociálnych sieťach s cieľom sebzdokonaľovania, sebarealizácie a rozširovania socializácie (Aguirre et al., 2023). Sayabek a kol. (2019) zistili, že pravidelné informačné pripomienky prostredníctvom televíznych reklám prinášajú úspešné výsledky, ale reklamy v rádiách majú malý účinok, takmer žiadny. Avšak v prípade influencerov sú zistenia kontrastné.

Autor Govindan a kol. (2021) zistili, že spotrebiteľia môžu influencerov považovať za nedôveryhodné zdroje. Spotrebiteľia totiž neveria propagácii produktov influencermi a z tohto dôvodu radšej s kúpou produktu počkajú alebo o ňom dlho premýšľajú.

Narozdiel od toho Pick (2021) zistil, že vplyvy influencerov môžu pozitívne ovplyvniť správanie spotrebiteľov, poskytnúť presvedčivé informácie a zvýšiť vnímanie spojené so samotným influencerom. Poskytovateľ služieb môže aktívne posilňovať motívatory zodpovednej spotreby prostredníctvom inovácií, zmeny dizajnu a environmentálnej identity spotrebiteľa (Kumar a Dholakia, 2022).



Obrázok 10 Motivátory ovplyvňujúce postoje

Zdroj: vlastné spracovanie podľa vyššie uvedenej literatúry

1.3 Udržateľný cestovný ruch ako výzva pre zodpovednú spotrebu

Politiky v oblasti cestovného ruchu zdôrazňujú výzvy, ktorým čelí moderný cestovný ruch v snahe dosiahnuť udržateľnosť. Táto problematika spája dva dôležité aspekty - udržateľnosť a zodpovednú spotrebu. Poukazuje na vzájomné prepojenie týchto konceptov.

Udržateľný cestovný ruch predstavuje koncept, ktorý zdôrazňuje potrebu rozvoja cestovného ruchu tak, aby spĺňal súčasné potreby turistov a miestnych komún, a zároveň minimalizoval negatívne vplyvy na životné prostredie. Cieľom udržateľného cestovného ruchu je dosiahnuť rovnováhu medzi ekonomickou prosperitou, sociálnou spravodlivosťou a environmentálnou udržateľnosťou (Goodwin & Font 2011).

Udržateľný cestovný ruch sa zaoberá minimalizáciou negatívnych environmentálnych, sociálnych a ekonomických vplyvov. Akcentuje zodpovednú spotrebu v cestovnom ruchu, ktorá znamená informované a etické rozhodnutia spotrebiteľov s ohľadom na vplyvy ich aktivít na miestne komunity, kultúrne dedičstvo a životné prostredie (Buckley, 2017; Zhang a kol., 2023; Lee a kol. 2017).

Autor Chakraborty (2021) zdôrazňuje prístup k udržateľnému cestovnému ruchu, ktorý môže zahŕňať podporu ekologických ubytovacích možností, rešpektovanie miestnych kultúr a tradícií, minimalizáciu odpadu a zohľadňovanie sociálnych aspektov miest, ktoré turisti

navštevujú. Výzva spočíva v snahe o zmiešanie potešenia z cestovania so záväzkom k udržateľnosti a spoločenskej zodpovednosti.

Autor Lee a kol. (2017) prinášajú iný pohľad na udržateľné prístupy. Autori prikladajú dôležitosť etickým problémom prejavujúcim sa v interakciách medzi turistami a miestnymi komunitami. Autorka Cavalheiro a kol. (2020) tiež zdôrazňujú dôležitosť udržiavania rovnováhy medzi rozvojom aktivít cestovného ruchu a environmentálnymi, ekonomickými alebo sociokultúrnymi rozmermi, pretože táto rovnováha prispieva k dlhodobej udržateľnosti, biologickej diverzite a ekologickej integrite.

Z dôvodu podpory udržateľnosti sa Európska únia v posledných rokoch systematicky usiluje o dosiahnutie ambiciózných cieľov v oblasti udržateľnosti a ochrany životného prostredia do roku 2030. Tieto ciele sú zamerané na zníženie emisií skleníkových plynov, podporu obnoviteľných zdrojov energie, zlepšenie energetickej účinnosti, ochranu biodiverzity a obnoviteľných ekosystémov, odpadové hospodárstvo a zlepšenie kvality vzduchu. Týmto spôsobom Európska únia aktívne reaguje na globálne výzvy týkajúce sa klímy a udržateľného životného štýlu (Európska komisia, 2024).

Z pohľadu udržateľného cestovného ruchu je táto iniciatíva nesmierne dôležitá. Cestovný ruch môže mať výrazný vplyv na životné prostredie a miestne komunity. EÚ preto zdôrazňuje potrebu minimalizovať negatívne vplyvy turistických aktivít a zabezpečiť, aby cestovný ruch prispieval k udržateľnému rozvoju. Napríklad cieľ dosiahnutia podielu obnoviteľných zdrojov energie na 32 % celkovej spotreby energie podporuje snahu o čistejšie a udržateľnejšie možnosti pre turistický sektor (Európska komisia, 2024; Organizácia Spojených národov, 2023). Ochrana biodiverzity a obnoviteľných ekosystémov je kľúčová nielen pre udržateľný cestovný ruch, ale aj pre zachovanie krásy a autenticity destinácií. Udržateľné hospodárenie s pôdou a moriami prostredníctvom chránených oblastí vytvára prostredie, ktoré môže zároveň prilákať turistov a zabezpečiť ich udržateľný vplyv na danú lokalitu. Odpadové hospodárstvo a zlepšenie kvality vzduchu sú ďalšie aspekty, ktoré majú priamy vplyv na zážitok turistov a kvalitu destinácie. Turisti stále viac uprednostňujú destinácie, ktoré si zakladajú na environmentálnej udržateľnosti a spoločenskej zodpovednosti (Organizácia Spojených národov, 2023).

Celkovo možno povedať, že snahy Európskej únie o udržateľnosť sú dôležitým krokom nielen pre globálne environmentálne ciele, ale aj pre formovanie cestovného ruchu, ktorý bude ohľaduplný k prírode a kultúre. Udržateľný cestovný ruch sa tak stáva súčasťou širšieho úsilia o dosiahnutie udržateľného a ekologicky zodpovedného spôsobu života. Tabuľka 1 uvádza stanovené udržateľné ciele rozvoja do roku 2030. V kontexte riešenej dizertačnej práce je dôležité, že zodpovedná spotreba je súčasťou cieľov udržateľného rozvoja. Výsledky dizertačnej práce tak môžu prispieť k naplneniu cieľov v oblasti udržateľného cestovného ruchu. Práve cieľ č. 12 sa zameriava na zodpovednú spotrebu a výrobu. Jeho podstatou je minimalizovať environmentálnu záťaž a podporovať udržateľné praktiky pri výrobe a spotrebe. Ide o snahu znižovať negatívny dopad ľudskej činnosti na životné prostredie a zabezpečiť trvalo udržateľné hospodárenie s prírodnými zdrojmi. Tento cieľ zároveň vyzýva k aktívnemu preskúmaniu a využívaniu ekologicky šetrných alternatív vo všetkých aspektoch cestovného ruchu, čím sa snaží dosiahnuť vyváženú rovnováhu medzi ekonomickými, sociálnymi a environmentálnymi ohľadmi (Organizácia Spojených národov, 2023).

Tabuľka 1 Ciele udržateľného rozvoja do 2030

Cieľ	Dôvod
Žiadna chudoba	Zabezpečiť, aby nikto nežil pod hranicou extrémnej chudoby, a podporovať všestranný a inkluzívny hospodársky rast.
Žiadny hlad	Zabezpečiť prístup k bezpečnej, dostatočnej a výživnej strave pre všetkých, podporovať udržateľné poľnohospodárstvo a podporovať odolnosť voči zmene klímy
Zdravie	Zabezpečiť univerzálny prístup k základnej zdravotnej starostlivosti, dosiahnuť rovnaký prístup k bezpečným a účinným liekom, vakcínam a očkovaniam.
Kvalitné vzdelávanie	Zabezpečiť rovnaký prístup k vysokej kvalite vzdelávania, posilniť schopnosti učiteľov a zabezpečiť inkluzívne a spravodlivé vzdelávanie pre všetkých.
Rovnosť pohlaví	Odstrániť diskrimináciu a násilie voči ženám a dievčatám, zabezpečiť rovnakú účasť a zastúpenie vo všetkých sférach života.
Čistá voda a hygiena	Zastaviť úbytok a znečistenie vody, zabezpečiť prístup k bezpečnej a cenovo dostupnej pitnej vode a zlepšiť hygienické podmienky pre všetkých.
Dostupná a čistá energia	Podporovať rozvoj obnoviteľných foriem energie, zvýšiť energetickú efektívnosť a zabezpečiť inkluzívny prístup k energetickým zdrojom.
Dôstojná práca a ekonomický rast	Zabezpečiť plné a produktívne zamestnanie, bojovať proti nezamestnanosti, zlepšovať pracovné podmienky a zabezpečiť rovnakú odmenu za rovnakú prácu.
Priemysel, inovácie a infraštruktúra	Rozvíjať odolné infraštruktúry, podporovať udržateľné industrializácie a inovácie, s dôrazom na environmentálnu udržateľnosť.
Zníženie nerovností	Zabezpečiť základné práva a rovnaké príležitosti pre všetkých, znižovať rozdiely v príjmoch, podporovať inkluzívny sociálny a ekonomický rozvoj.
Udržateľné mestá a obce	Zabezpečiť prístup k bezpečnému, dostupnému a udržateľnému bydlisku, rozvíjať efektívne mestské plánovanie a riadenie.

Zodpovedná spotreba a výroba	Zmenšiť environmentálnu spotrebu a výrobu, podporovať udržateľné správanie pri výrobe a spotrebe.
Boj proti zmene klímy	Zvyšovať povedomie o klimatických zmenách, prispôsobovať sa a znižovať emisie skleníkových plynov.
Život pod vodou	Zachovať a udržateľne využívať oceány, moria a morské zdroje v záujme udržateľného rozvoja
Život na pevnine	Podporovať ochranu biodiverzity, zastaviť stratu prírodných habitatov a bojovať proti nelegálnemu lovu a odlesňovaniu.
Mier, spravodlivosť a silné inštitúcie	Zabezpečiť prístup k spravodlivosti pre všetkých, vybudovať efektívne, zodpovedné a otvorené inštitúcie.
Partnerstvá za ciele	Podporovať medzinárodnú spoluprácu, vytvárať partnerstvá a zlepšovať prístup k výskumu, technológii a finančným zdrojom.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Organizácia Spojených národov, 2023

1.4 Postoje spotrebiteľov v cestovnom ruchu k odpadom ako súčasť spoločensky zodpovedného správania

Postoje spotrebiteľov v oblasti cestovného ruchu k odpadom predstavujú kľúčový aspekt ich spoločensky zodpovedného správania. Tieto postoje zohľadňujú ich vzťah k životnému prostrediu a ovplyvňujú rozhodnutia, ktoré pri cestovaní prijímajú. Jedným z hlavných hľadísk postojov je zodpovednosť za produkciu vlastného odpadu. V súčasnosti mnoho spotrebiteľov prejavuje záujem o environmentálne zodpovedné správanie a ochotu prevziať zodpovednosť za svoj vlastný odpad (Liobikienė & Juknys, 2016; Thøgersen, 2006).

Ďalším významným aspektom je podpora udržateľných iniciatív, kde spotrebiteľia prejavujú pozitívne postoj k destináciám a podnikom, ktoré implementujú udržateľné odpadové politiky. Edukácia a informovanosť hrajú tiež kľúčovú rolu vo formovaní postojov, kde vzdelávanie prispieva k väčšej citlivosti voči environmentálnym problémom spojeným s odpadom (Padilla & Trujillo, 2020)

Používanie opakovane použiteľných obalov je ďalším prejavom pozitívnych postojov, kde spotrebiteľia preferujú materiály, ktoré sú recyklovateľné a prispievajú k redukcii odpadu. Niektorí spotrebiteľia sa taktiež aktívne zapájajú do dobrovoľníckych aktivít zameraných na čistenie a starostlivosť o životné prostredie v turistických miestach (Šuškevičė & Kruopienė, 2021; Coelho a kol., 2020).

V rámci plánovania ciest môžu spotrebiteľia hodnotiť aj odpadové politiky destinácií. Destinácie, ktoré majú jasné a účinné odpadové politiky, môžu byť preferované v ich rozhodovaní. Výskum postojov spotrebiteľov k odpadom v cestovnom ruchu môže ponúknuť

hlboký pohľad na to, ako tieto postoje ovplyvňujú ich správanie a prispievajú k spoločenskej zodpovednosti v tejto oblasti (Ezeah a kol., 2015).

Odpadové správanie spotrebiteľov cestovného ruchu je nevyhnutnou súčasťou environmentálne zodpovedného správania. Spotrebiteľia priamo ovplyvňujú štruktúru a objem odpadu, najmä vo fázach jeho tvorby a separácie. Svojím správaním podmieňujú priaznivé ekologické postupy vo waste managemente subjektov a destinácií cestovného ruchu. Svojimi očakávaniami, postojmi a hodnotami môžu ovplyvňovať prístupy producentov služieb cestovného ruchu v odpadovej politike (Coelho a kol., 2020; Ezeah a kol., 2015).

Ak sa turisti správajú proenvironmentálne, obmedzujú a zabráňujú ničeniu životného prostredia v turistických destináciách (Ulusoy, 2016; Xiong, 2023). Proenvironmentálne správanie s faktormi založenými na povahe turistov je kľúčové pre udržateľné triedenie odpadu. Triedenie odpadu je zložkou vyspelého *waste manažmentu*, ktorý prispieva k zneškodňovaniu odpadu a podporuje udržateľný rozvoj. V nadväznosti na túto problematiku nasledujúca časť práce detailnejšie skúma odpady a ich prepojenosť s cestovným ruchom.

1.4.1 Odpady a ich vymedzenie v prostredí produkcie a spotreby v cestovnom ruchu

V súčasnej dobe cestovný ruch predstavuje dynamický sektor. Rastúci počet turistov prináša so sebou nárast spotreby, a tým aj zvýšenú produkciu odpadu. Odpad v cestovnom ruchu sa stal jedným z významných environmentálnych problémov, ktorému súčasné destinácie čelia. Presné stanovenie pojmu odpadu v legislatíve predstavuje kľúčový krok pre úplné a presné pochopenie tohto fenoménu, pričom v mnohých krajinách sú definície odpadu špecifikované v zákonných predpisoch a nariadeniach.

Podľa slovenského zákona č. 79 zo 17. marca 2015 o odpadoch a o zmene a doplnení niektorých zákonov za odpad **považujeme hnutel'nú vec alebo látku, ktorej sa jej držiteľ zbavuje, chce sa jej zbaviť alebo je v súlade s týmto zákonom alebo osobitnými predpismi povinný sa jej zbaviť**. Odpadom nie je látka alebo hnutel'ná vec, ktorá je vedľ'ajším produktom, špecifický odpad, ktorý dosiahol stav konca odpadu, odpad, ktorý prešiel procesom prípravy na opätovné použitie a splňa požiadavky na výrobok uvádzaný na

trh ustanovené osobitným predpisom alebo odpad odovzdaný na použitie do domácnosti (Zákon NR SR č. 79/2015 Z. Z.).

Právny rámec pre nakladanie s odpadmi v Európskej únii tvorí smernica Európskeho parlamentu a Rady 2008/98/ES o odpade a o zrušení určitých smerníc (Zákon NR SR č. 79/2015 Z. z.). Zákon o ochrane životného prostredia (1990) definoval **odpad ako akúkoľvek látku, ktorá predstavuje zvyškový materiál alebo odpadovú vodu alebo inú nežiadúcu nadbytočnú látku, ktorá je kontaminovaná, opotrebovaná alebo zlikvidovaná.**

V prípade tuhého komunálneho odpadu väčšina definícií nezahŕňa priemyselné odpady, poľnohospodárske odpady, medicínsky odpad, rádioaktívny odpad alebo splaškové kaly. Odvoz odpadu vykonáva obec v rámci daného územia. Pojem zvyškový odpad sa vzťahuje na odpad ponechaný z domácich zdrojov obsahujúci materiály, ktoré neboli separované alebo odoslané na spracovanie (79/2015 Z. z. Zákon o odpadoch).

V podmienkach Slovenskej republiky tuhý komunálny odpad považujeme **za zmesový odpad a oddelene vyzbieraný odpad z domácností vrátane papiera a lepenky, skla, kovov, plastov, biologického odpadu, dreva, textílií, obalov, odpadu z elektrických zariadení a elektronických zariadení, použitých batérií a akumulátorov a objemného odpadu vrátane matracov a nábytku, zmesový odpad a oddelene vyzbieraný odpad z iných zdrojov**, ak je tento odpad svojím charakterom a zložením podobný odpadu z domácností (79/2015 Z. z. Zákon o odpadoch).

Vzhľadom na novelu rámcovej smernice o odpade sa zákonom č. 460/2019 Z. z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon o odpadoch s účinnosťou od 1.7.2020 zmenila aj definícia komunálneho odpadu. Po novom je definícia tuhého komunálneho odpadu širšia, keďže už nezahŕňa vymedzenie okrem odpadov vznikajúcich pri bezprostrednom výkone činností tvoriacich predmet podnikania alebo činnosti právnickej osoby alebo fyzickej osoby-podnikateľa. **Podľa § 80 odsek 1 zákona o odpadoch je tuhý komunálny odpad:**

a) zmesový odpad a oddelene vyzbieraný odpad z domácností vrátane papiera a lepenky, skla, kovov, plastov, biologicky rozložiteľného komunálneho odpadu, dreva, textílií, obalov, odpadu z elektrických zariadení a elektronických zariadení, použitých batérií a akumulátorov a objemného odpadu vrátane matracov a nábytku,

b) zmesový odpad a oddelene vyzbieraný odpad z iných zdrojov, ak je tento odpad svojím charakterom a zložením podobný odpadu z domácností.

V rámci cestovného ruchu ubytovacie a stravovacie zariadenia najčastejšie produkujú nasledovný tuhý komunálny odpad:

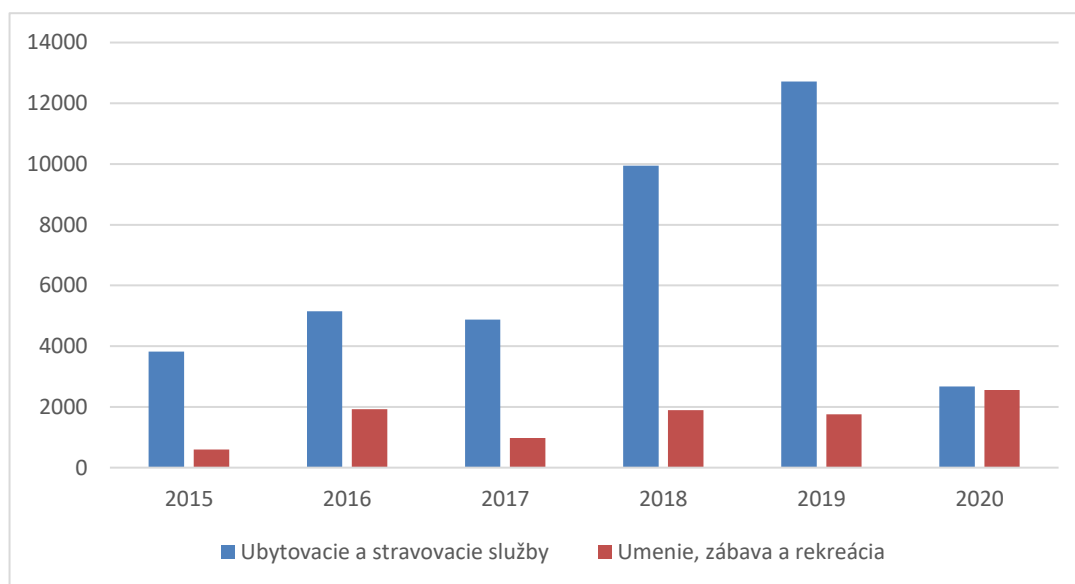
- uteráky, osušky, posteľná bielizeň;
- obaly šampónov, obaly mydiel, nádoby na čistiace prostriedky;
- odpady vzniknuté z jedla
- noviny a magazíny;
- papierové servítky, utierky, špáradlá a podobne;
- organický odpad;
- konzervy, plechovky, plastové fľaše, sklo;
- jednorazové obaly a nádoby na potraviny;

(UNEP, 2003)

V cestovnom ruchu sa produkuje aj iný druh odpadu ako je CO₂, hlukové či svetelné znečistenie. Avšak je dôležité zdôrazniť, že práca sa zaoberá len tuhým komunálnym odpadom.

Aktuálny pohľad na vývoj produkcie odpadov v cestovnom ruchu poukazuje na produkciu odpadov v zariadeniach poskytujúcich ubytovacie a stravovacie služby, ako aj v sektore umenia, zábavy a rekreácie v sledovanom období 2015 – 2020, pričom nie sú zverejnené aktuálne dáta pre roky 2021 – 2023. Z tohto dôvodu rok 2020 považujeme za najaktuálnejší.

Graf 1 *Produkcia tuhých odpadov v cestovnom ruchu na SR v sledovanom období v tis.*

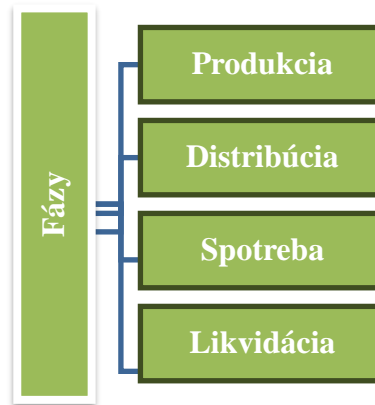


Zdroj: vlastné spracovanie podľa Enviroportál, 2022/ŠÚ SR, 2023

Graf č. 1 zobrazuje vývoj produkcie odpadov z cestovného ruchu v dvoch sektoroch vyjadrené v tonách za roky 2015 až 2020. Tieto údaje odrážajú, ako sa produkcia odpadov menila v čase. V období od roku 2015 do roku 2019 došlo k výraznému nárastu produkcie odpadov v ubytovacích a stravovacích službách, čo bolo spôsobené rastúcim počtom turistov a rozširovaním služieb v tomto sektore. Najväčší nárast je viditeľný v rokoch 2018 a 2019. V roku 2020 došlo k dramatickému poklesu produkcie odpadov na 2 670 ton, čo je pravdepodobne dôsledkom pandémie COVID-19, ktorá výrazne obmedzila cestovný ruch a prevádzku hotelov a reštaurácií. V druhom sektore (umenie, zábava a rekreácia) bola situácia nasledovná. Produkcia odpadov v tomto sektore zaznamenala výrazný nárast v roku 2016 a pokles v nasledujúcich rokoch. Produkcia odpadov v tomto sektore vzrástla na 2 556 ton v roku 2020. To mohlo byť spôsobené zvýšeným záujmom o domáce rekreačné aktivity a umenie, keďže turisti vyhľadávali bezpečné spôsoby trávenia voľného času počas pandémie.

Odpady v prostredí produkcie a spotreby v cestovnom ruchu predstavujú dôležitý aspekt environmentálnej problematiky, ktorý zahŕňa aj rôzne fázy ako výroba, distribúcia, spotreba, likvidácia produktov a služieb súvisiacich s cestovaním. Zároveň vymedzenie

odpadov v cestovnom ruchu zahŕňa identifikáciu a hodnotenie rôznych druhov odpadov, ktoré vznikajú v týchto fázach (Taelman a kol., 2018).



Obrázok 11 Fázy vzniku a spotreby odpadov v cestovnom ruchu

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Taelman a kol., 2018

1. Produkcia:

- Výrobný proces v cestovnom ruchu môže zahŕňať výstavbu ubytovacích a reštauračných zariadení, výrobu potrebných dopravných a iných prostriedkov a pod. Odpady v tejto fáze môžu zahŕňať nevyužitú surovinu, obaly a emisie pri výrobe.

2. Distribúcia:

- Fáza distribúcie sa týka prepravy turistov a distribúcie produktov a služieb spojených s cestovaním. Odpady môžu vzniknúť v podobe energetických nákladov, emisií z dopravy a spotreby materiálov na balenie a propagáciu.

3. Spotreba:

- Spotreba zahŕňa užívanie produktov a služieb cestovného ruchu, ako sú stravovanie, ubytovanie, nakupovanie suvenírov a ďalšie aktivity. Odpady v tejto fáze môžu zahŕňať obaly, jednorazové predmety, potravinové odpady a ďalšie odpadové produkty spojené s turistickým správaním.

4. Likvidácia:

- Fáza likvidácie sa týka spracovania odpadov, ktoré vznikajú v predchádzajúcich fázach. Odpady sa môžu spracovávať prostredníctvom recyklácie, skládkovania, spaľovania a iných metód. Avšak na druhej strane samotná likvidácia spôsobuje tvorbu odpadu v podobe emisií, hluku, svetelného a iného znečistenia (Taelman a kol., 2018).

Identifikácia a správne nakladanie s odpadmi v týchto fázach sú kľúčové pre dosiahnutie udržateľného cestovného ruchu. Edukácia turistov a zavedenie environmentálne zodpovedných prístupov sú kroky smerujúce k minimalizácii negatívnych vplyvov odpadov v tomto odvetví. Z tohto dôvodu je nevyhnutné zaviesť funkčný *waste manažment* (Taelman a kol., 2018; Hamilton, 2015).

1.4.2 *Dôležitosť implementácie waste managementu pre budúcnosť cestovného ruchu a minimalizovania tvorby odpadu*

Správne nastavený *waste manažment* v cestovnom ruchu je kľúčové pre udržateľné a etické fungovanie tohto odvetvia, zaisťujúc dlhodobý rozvoj a minimalizáciu negatívnych vplyvov na životné prostredie.

Pre porozumenie zmyslu efektívnej implementácie *waste manažmentu* je nevyhnutné začať legislatívnym vymedzením tohto konceptu. Program odpadového hospodárstva Slovenskej republiky je dôležitým strategickým dokumentom v odpadovom hospodárstve Slovenskej republiky na roky 2021 - 2025. Je vypracovaný v súlade s požiadavkami udržateľného rastu, prezentovanými v Akčnom pláne EÚ pre obehové hospodárstvo, publikovanom 2.12.2015, v Európskej zelenej dohode, publikovanej 11.12.2019, v Novom akčnom pláne EÚ pre obehové hospodárstvo, publikovanom 11.03.2020 (Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky, 2021).

Waste manažment významne podporuje aj Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/904 o znižovaní vplyvu určitých plastových výrobkov na životné prostredie. Touto smernicou sa všetky členské štáty zaväzujú prijať potrebné opatrenia na trvalé zníženie spotreby niektorých jednorazových plastových výrobkov. Stanovuje sa v nej zákaz uvedenia

na trh určitých jednorazových plastových výrobkov a výrobkov z oxodegradovateľných plastov. V tomto zmysle sa upravuje rozšírená zodpovednosť výrobcov (EUR-LEX, 2019).

Nakladanie s odpadmi alebo zneškodňovanie odpadov zahŕňa procesy a činnosti potrebné na nakladanie s odpadmi od ich vzniku až po ich konečné zneškodnenie. Patrí sem zber, preprava, úprava a zneškodňovanie odpadov spolu s monitorovaním a reguláciou procesu odpadového hospodárstva a zákonmi, technológiami a ekonomickými mechanizmami súvisiacimi s odpadmi (Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky, 2021).

Odpad vzniká ľudskou činnosťou, napríklad ťažbou a spracovaním surovín. *Waste management* má za cieľ znížiť nepriaznivé účinky odpadu na ľudské zdravie, životné prostredie, planetárne zdroje a estetiku (Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky, 2021).

Správne nakladanie s odpadom je dôležité pre budovanie udržateľných miest. Avšak stále pre mnohé rozvojové krajiny zostáva správne nakladanie s odpadom výzvou. Prevádzkovanie tejto základnej komunálnej služby si vyžaduje integrované systémy, ktoré sú efektívne, udržateľné a sociálne podporované (World Bank, 2020).

Veľká časť postupov *waste managementu* sa zaoberá tuhým komunálnym odpadom, ktorý tvorí väčšinu odpadu, ktorý vzniká v domácnostiach, priemysle a komerčnej činnosti (Butterworth-Heinemann, 2003).

Podľa Medzivládneho panelu pre zmenu klímy (2022) sa očakáva, že tuhý komunálny odpad do roku 2050 dosiahne približne 3,4 ton. Politiky a tvorba zákonov však môžu pomôcť k minimalizácii množstva odpadu vyprodukovaného v rôznych oblastiach a mestách sveta (Mitigation of Climate Change, 2022).

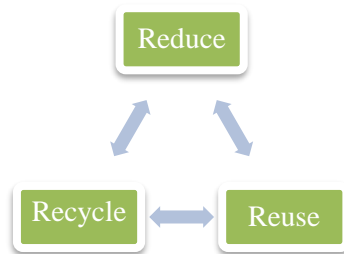
Opatrenia *waste managementu* by mali zahŕňať riešenia pre integrované technicko-ekonomické mechanizmy, efektívne zariadenia na zneškodňovanie, kontrolu vývozu a dovozu a optimálny udržateľný dizajn produktov, ktoré sa vyrábajú (Gollakota, 2020). Veľmi dôležitá je hierarchia odpadu, ktorou sa bližšie zaoberáme v nasledujúcej podkapitole.

1.4.3 Princípy hierarchie odpadu „3R“

Hierarchia odpadu založená na princípe "3R" (Reduce, Reuse a Recycle) slúži ako kľúčový rámec pre *waste management* s cieľom minimalizovať množstvo vytvoreného odpadu.

Prvým krokom v tejto hierarchii je snaha o redukciu množstva odpadu priamo na jeho zdroji, čím sa predchádza jeho vzniku. Druhým krokom je podpora opätovného používania existujúcich produktov, kde sa snaží minimalizovať vytváranie nového odpadu a využívať existujúce veci opakovane. Ak redukcia a opätovné použitie nie sú možné, tretím krokom je recyklácia, ktorá umožňuje spracovanie materiálov na vytvorenie nových produktov (Taelman a kol., 2018; Hamilton, 2015)

Hierarchia odpadu poskytuje usmernenie pre efektívne využívanie zdrojov a zároveň znižuje konečné množstvo odpadu, ktoré končí na skládkach, s ohľadom na udržateľnejší prístup k odpadovému hospodárstvu (Franco, 2018). Hierarchia odpadu je conceptualizovaná formou pyramídy, pričom jej základným predpokladom je, že politiky by mali prioritne podporovať opatrenia smerujúce k predchádzaniu vzniku odpadu. Nasledujúcim krokom alebo preferovanou činnosťou je hľadanie alternatívneho využitia odpadu prostredníctvom opätovného využitia. Potom nasleduje recyklácia, ktorá zahŕňa kompostovanie, materiálové zhodnocovanie a energetické využitie odpadu. Poslednou etapou je zneškodnenie odpadu na skládkach alebo jeho spálenie bez energetického zhodnotenia predstavujúce konečné východisko pre odpad, ktorý nebol inak zhodnotený (Taelman a kol., 2018).



Obrázok 12 3R

Zdroj: vlastné spracovanie podľa vyššie uvedenej literatúry

Hierarchia odpadu mapuje fázy životného cyklu každého produktu a kladie dôraz na postupy, ktoré maximalizujú využitie zdrojov a minimalizujú negatívne environmentálne vplyvy (UNEP, 2021).

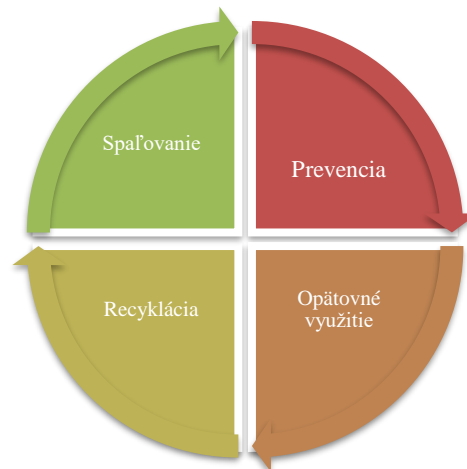
Identifikuje 3 fázy životného cyklu, ktoré začínajú procesom dizajnu, pokračuje výrobou, distribúciou a primárnym použitím, a následne sa riadi etapami hierarchie odpadov, ktoré zahŕňajú znižovanie, opätovné využitie a recykláciu. Každá fáza životného cyklu

poskytuje príležitosti na politické intervencie: prehodnotiť potrebu daného produktu, optimalizovať jeho dizajn s cieľom minimalizovať potenciál odpadu a rozšíriť jeho využitie (Taelman a kol., 2018).

Efektívne využívanie zdrojov odráža pochopenie, že globálny ekonomický rast a rozvoj nemožno udržať pri súčasných modeloch výroby a spotreby. Ľudstvo ťaží viac zdrojov na výrobu tovarov, než je planéta schopná doplniť. Efektívne využívanie zdrojov pomáha znížiť negatívny vplyv na životné prostredie, ktorý vzniká pri výrobe a spotrebe tovarov, pri ťažbe konečnej suroviny až po posledné použitie (UNEP, 2017).

V závere sa vyskytuje zásada „znečisťovateľ platí“, ktorá stanovuje, aby znečisťujúca strana platila za to, že negatívnym spôsobom zasahuje do životného prostredia, t.j. ovplyvňuje kvalitu biodiverzity. V prípade *waste manažmentu* sa zohľadňuje požiadavka, ktorá hovorí o tom, aby pôvodca odpadu zaplatil za primeranú likvidáciu neobnoviteľného materiálu (UNEP, 2017).

Európsky parlament (2023) zdôrazňuje spôsoby nakladania s odpadom v jednotlivých krajinách EÚ. Najlepším riešením pre životné prostredie je zabrániť samotnému vzniku odpadu. Každý produkt, ktorý sa spotrebuje, sa skôr či neskôr stane odpadom, ktorý treba zlikvidovať. Najlepšími možnými riešeniami sú prevencia a opätovné použitie, nasleduje recyklácia (vrátane kompostovania) a spaľovanie. Najhoršie riešenie predstavuje tvorba skládok, ktorá ponúka najlacnejšie a najrýchlejšie riešenie, avšak zároveň aj to najškodlivejšie.



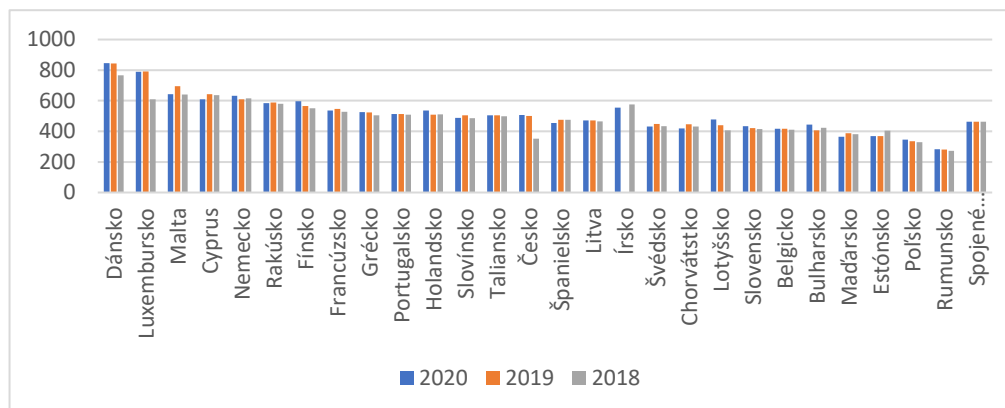
Obrázok 13 Proces likvidovania odpadu

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Európsky parlament, 2023

Podľa Európskej environmentálnej agentúry (2021) sú skládky komunálneho odpadu stále rozšírenou využívanou formou nakladania s odpadmi v krajinách východnej a južnej Európy (na Malte, Cypre a v Grécku je to viac ako 80 %; v Chorvátsku, Rumunsku, Bulharsku a na Slovensku viac ako 60%, v Španielsku a Portugalsku viac ako 50 %). Iné krajiny ako Litva, Lotyšsko, Írsko, Taliansko, Francúzsko, Estónsko, Slovinsko a Luxembursko využívajú predovšetkým spaľovanie, na smetiská posielajú tretinu odpadu. Výnimkou sú krajiny ako Lotyšsko a Estónsko, tieto krajiny sa snažia presadzovať recykláciu, tá tvorí približne 40 %. V severozápadných krajinách bola väčšina skládok zničená, krajiny svoj odpad spaľujú alebo recyklujú. Ide najmä o krajiny ako sú o Belgicko, Holandsko, Švédsko, Dánsko, Nemecko, Rakúsko alebo Fínsko. V rámci recyklácie svoje prvenstvo zastáva Nemecko a Rakúsko. Slovensko využíva svoj recyklačný potenciál na 30 % (Európsky parlament, 2023). Údaje sú graficky znázornené v grafe č. 2 a 3.

Graf č. 2 poukazuje na aktuálny vývoj produkcie tuhého komunálneho odpadu vyjadreného v kg na osobu v členských štátoch EÚ a osobitne UK (od 1.1.2021 UK nie je členským štátom EÚ). Východiskové údaje poukazujú na roky 2018 – 2020. Na základe údajov z grafu môžeme skonštatovať, že Dánsko patrí medzi najväčšieho producenta komunálneho odpadu na obyvateľa v EÚ, pričom v roku 2020 každý obyvateľ vyprodukoval v priemere 845 kg odpadu. Ďalšími najväčšími producentmi sú Luxembursko s priemernou hodnotou 790 kg na obyvateľa a Malta s hodnotou 643 kg na obyvateľa. Medzi najmenších producentov komunálneho odpadu patrí Estónsko s priemernou hodnotou 368 kg na obyvateľa, Poľsko 346 kg na obyvateľa a Rumunsko 282 kg na obyvateľa, ktoré zastáva prvenstvo v nízkej produkcii komunálneho odpadu počas celých 3 rokov.

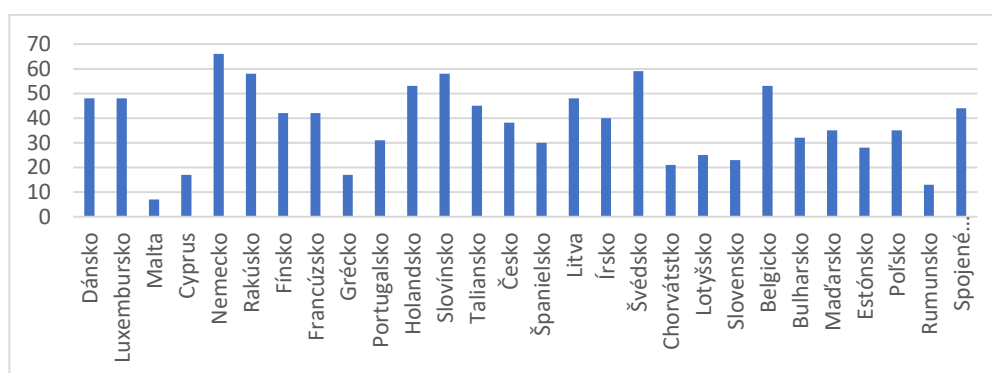
Graf 2 Produkcia TKO na obyvateľa v členských krajinách EÚ, 2018-2020, v kg



Zdroj: vlastné spracovanie podľa EUROSTAT, 2021/STATISTA, 2021

Na základe údajov z grafu č. 3, môžeme poukázať na percentuálnu mieru recyklácie komunálneho odpadu za rok 2018. Európska environmentálna agentúra ešte nezverejnila aktuálnejšie údaje. Najvyššou mierou na recyklácii sa podieľa Nemecko s hodnotou 66 %, Švédsko s hodnotou 59 %, Slovinsko a Rakúsko s hodnotou 58 %. Krajiny, ktoré sa podieľajú najnižšou mierou, sú Rumunsko s hodnotou 13 % a Malta s hodnotou 7 %. Recyklácia materiálov vzrástla na 67 miliónov ton, t.j. 150 kg na osobu. Je to takmer trikrát viac ako 23 miliónov ton, t.j. 54 kg na osobu recyklovaných v roku 1995. Recyklácia je vo väčšine členských štátov EÚ silno podporovaná. Recyklácia predstavuje jeden z kľúčových faktorov, ktoré EÚ presadzuje vo svojich strategických plánoch s podporou cirkulárnej ekonomiky.

Graf 3 Miera recyklácie TKO v členských štátoch EÚ, 2018 v %



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Európska environmentálna agentúra, 2018

Je zjavné, že problematika nakladania s komunálnym odpadom má veľký vplyv na životné prostredie a zdravie ľudí. Údaje prezentované Európskou environmentálnou agentúrou (2018) jasne poukazujú na rozdiely medzi krajinami EÚ v prístupe k správe odpadu.

Je povzbudzujúce vidieť, že niektoré krajiny ako napríklad Nemecko, Rakúsko, Švédsko a Slovinsko, dosahujú vysoké percentá recyklácie odpadu. Tieto krajiny sú príkladom toho, že efektívne nakladanie s odpadom a recyklácia môžu byť úspešné, ak sú podporované primeranými politikami a investíciami do infraštruktúry. Taktiež je dôležité, že Európska únia presadzuje iniciatívy na podporu cirkulárnej ekonomiky a zvyšovanie percenta recyklovaného odpadu.

Na druhej strane je znepokojujúce vidieť vysoké percento skládkovania odpadu v niektorých krajinách ako je napríklad Slovensko. Tieto krajiny čelia výzvam v oblasti riadneho nakladania s odpadom a potrebujú väčšiu podporu a investície do infraštruktúry na recykláciu a správne zneškodňovanie odpadu.

Je dôležité, aby sme ako spoločnosť prijímali opatrenia na zlepšenie správy komunálneho odpadu vrátane podpory recyklácie, zníženia využívania skládok a zvyšovania povedomia o environmentálnych dôsledkoch našich konzumných návykov. Každý jednotlivec aj krajina má zodpovednosť za udržateľné nakladanie s odpadom a ochranu životného prostredia pre budúce generácie.

V kontexte minimalizácie tvorby odpadu v cestovnom ruchu sa objavuje potreba správne nastaveného *waste managementu*, ktorý predstavuje nástroj fungujúcej cirkulárnej ekonomiky, sústreďí sa na minimalizáciu vytvárania odpadu a efektívne využívanie zdrojov. Zameriava sa na znovupoužívanie, recykláciu a dlhodobú udržateľnosť zdrojov, čím redukuje záťaž na životné prostredie a podporuje efektívne využívanie zdrojov v odpadovom manažmente. Zároveň podporuje dlhšiu životnosť produktov a ich opätovné využitie, čo vedie k zníženiu environmentálneho dosahu a zlepšeniu udržateľnosti zdrojov v odpadovom hospodárstve.

1.4.4 Cirkulárna ekonomika ako cesta k udržateľnosti cestovného ruchu

Cirkulárna ekonomika predstavuje koncept, ktorý sa snaží riešiť environmentálne výzvy spojené s produkciou a spracovaním odpadu. Zdôrazňuje potrebu vytvoriť uzavretý

system, kde suroviny a produkty sú čo najefektívnejšie využívané a zároveň sa minimalizuje tvorba odpadu (Európsky parlament, 2023).

Cirkulárna ekonomika sa ukazuje ako perspektívna cesta k dosiahnutiu udržateľnosti v oblasti cestovného ruchu. Táto prístupová filozofia sa zameriava na efektívne využívanie zdrojov a minimalizáciu odpadu, čo má potenciál zmeniť súčasné paradigmy v odvetví. V kontexte cestovného ruchu by implementácia cirkulárnych princípov zahŕňala opatrenia ako recyklácia, využívanie obnoviteľných zdrojov energie a úspora vody. Tieto kroky by mohli prispieť k udržateľnému správaniu destinácií, ochrane prírodného a kultúrneho dedičstva a zlepšeniu celkového zážitku turistov. Zavádzanie cirkulárnych modelov vrátane ekoinovácii do cestovného ruchu nielen znižuje environmentálne negatíva, ale aj podporuje sociálnu a ekonomickú udržateľnosť, čím sa stáva kľúčovým faktorom v snahe o udržateľný rozvoj odvetvia (Taelman a kol., 2018; Kubičková & Benešová, 2023).

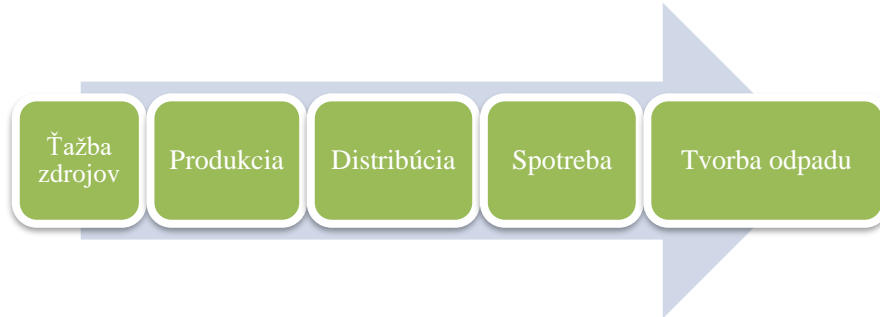
Podľa UNEP (2017) cestovný ruch inšpirovaný cirkulárnou ekonomikou môže v konečnom dôsledku viesť k odolnejšiemu priemyselnému ekosystému, ktorý je optimalizovaný pre všetkých jeho aktérov bez prekročenia sociálnych a ekosystémových nosných kapacít. Poukazujú na kľúčové sektory cestovného ruchu ako sú distribútori cestovných služieb (cestovné agentúry, operátori, online cestovné kancelárie,...); prevádzkovatelia ubytovacích a stravovacích služieb; prevádzkovatelia pozemných aktivít (múzea, atrakcie,...); organizátori podujatí; prevádzkovateľov pozemnej dopravy (súkromný autobus, požičovňa osobných áut/bicyklov, vlak) a prevádzkovatelia leteckej dopravy.

Každý zo sektorov vykazuje inú mieru intenzity využitia aktív a materiálov, úrovni servitizácie, typu zapojenia zákazníkov a pod. Z tohto dôvodu je lepšie prispôbiť cirkulárnosť pre jednotlivé sektory, tak aby fungovali najefektívnejšie (Európsky parlament, 2023).

Autorka Taelman a kol. (2018) poukazuje na cirkulárne modely, ktoré považuje za inovačné prístupy v ekonómii, ktoré sa snažia minimalizovať odpad a maximalizovať využitie zdrojov. Tieto modely sa vyznačujú uzavretým cyklom výroby a spotreby, kde sa materiály a zdroje snažia udržať v obehú čo najdlhšie.

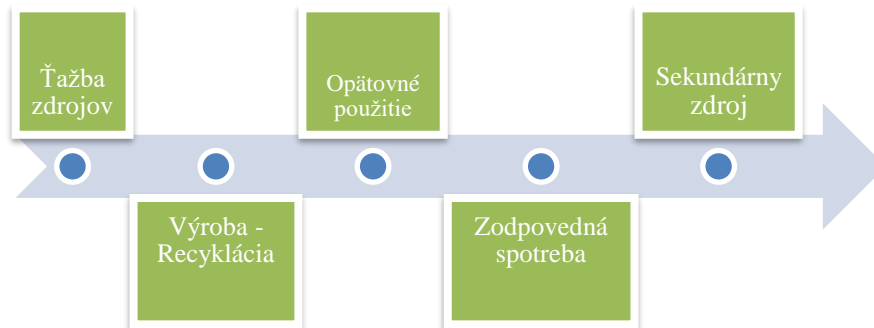
Existujú rôzne formy cirkulárnych modelov vrátane recyklácie, obnoviteľných zdrojov energie a znovupoužívania. Tieto modely sa snažia minimalizovať lineárny tok zdrojov, kde

sa materiály vyrábajú, používajú a potom končia ako odpad. Cieľom cirkulárnych modelov je dosiahnuť udržateľnejší a efektívnejší spôsob hospodárenia s prírodnými zdrojmi a znížiť odpad z výroby a spotreby (Európsky parlament, 2023).



Obrázok 14 Model lineárnej ekonomiky

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Taelman a kol., 2018



Obrázok 15 Model cirkulárnej ekonomiky s implementáciou waste manažmentu

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Taelman a kol., 2018

Cirkulárna ekonomika podporuje minimalizáciu odpadu tým, že kladie dôraz na prevenciu vzniku odpadu a dizajn produktov s ohľadom na ich neskoršie využitie alebo recykláciu. Takisto podporuje opätovné využitie existujúcich materiálov a produktov, čím sa predchádza ich premieňaniu na odpad. Týmto spôsobom sa minimalizuje potreba nových surovín. *Waste manažment* zahŕňa recykláciu a správne nakladanie s odpadom, je kľúčovým prvkom cirkulárnej ekonomiky. Materiály sa recyklujú a opäť vracajú do výrobného cyklu minimalizujúc potrebu ťažby nových zdrojov (Taelman a kol., 2018).

Cirkulárna ekonomika podporuje dlhodobú udržateľnosť tým, že sa presúva od lineárneho modelu „vyrobiť, použiť a zahodiť“ k modelu s uzavretým cyklom, kde sa produkt vracia do výrobného procesu alebo sa opätovne využije. Oba koncepty podporujú inovácie v dizajne produktov, procesoch výroby a systémoch nakladania s odpadom s cieľom dosiahnuť vyššiu efektivitu, minimalizovať environmentálny vplyv, podporovať zodpovednú spotrebu a tým udržateľný rozvoj (Contec, 2024).

Autori Sørensen a Bærenholdt (2020) upriamujú pozornosť na teóriu cirkulárnej ekonomiky, ktorá ponúka prístup k environmentálnej udržateľnosti. Avšak v kontexte cestovného ruchu tento prístup prehliada kľúčovú úlohu turistov. Autori sú názoru, že niektoré praktiky turistov môžu prispieť k udržaniu rozvoja waste manažmentu v cestovnom ruchu.

Zhrnutie

Spotrebiteľské správanie v cestovnom ruchu je zložitý proces, ovplyvňovaný ekonomickými, sociálnymi a psychologickými faktormi. Tri hlavné prístupy k vysvetleniu tohto správania - ekonomický, sociálny a psychologický - ponúkajú rôzne perspektívy. Ekonomický prístup sa zameriava na racionálne rozhodovanie a maximalizáciu spokojnosti. Sociálny prístup zdôrazňuje vplyv sociálnych noriem a kultúrnych očakávaní. Psychologický prístup sa zaoberá emóciami, postojmi a motiváciami. Spojenie týchto prístupov umožňuje lepšie pochopenie spotrebiteľského správania v cestovnom ruchu a vytvorenie stratégií na podporu udržateľného správania.

Zodpovedná spotreba v cestovnom ruchu je kľúčová pre dosiahnutie udržateľného rastu. Tento koncept zahŕňa iniciatívy na elimináciu negatívnych dopadov na prírodu a uspokojenie dopytu po službách v cestovnom ruchu udržateľným spôsobom. Zodpovedná spotreba zohľadňuje environmentálne a sociálne aspekty a súvisí s proenvironmentálnym správaním. Turisti ovplyvňujú prístup podnikateľov k produkcii služieb a môžu prispieť k minimalizácii environmentálneho zataženia a podpore miestnych komunit. Emocionálne faktory, ako je pocit zodpovednosti, sú kľúčové pre ich rozhodovanie. Zodpovedná spotreba sa prejavuje napríklad v preferencii ekologických možností ubytovania a podpore miestnych obchodov. Podnikateľské iniciatívy zamerané na environmentálnu a sociálnu zodpovednosť podporujú tento prístup k spotrebe. Udržateľný cestovný ruch a zodpovedná spotreba sú

ovplyvňované vnútornými a vonkajšími faktormi. Vnútorné faktory zahŕňajú skúsenosti, postoje, hodnoty, emócie, osobnú zodpovednosť a vnútornú kontrolu, kým vonkajšie faktory zahŕňajú dostupné možnosti správania, sociálne normy, podporu, finančné zdroje a zmenu prostredia. Porozumenie týchto faktorov je kľúčom k podpore udržateľného cestovného ruchu a ochrane životného prostredia. Hoci sú postoje dôležitým prvkom našej psychológie, môžu byť ovplyvnené rôznymi faktormi a vyvíjať sa v čase.

Štúdia postojov v rámci zodpovednej spotreby je zámerom dizertačnej práce. V aplikačnej časti identifikujeme postoje, ktoré sú predmetom pozorovania a matematicko-štatistických analýz. Na základe relevantných štúdií predmetnej problematiky ako základ na analýzu postojov spotrebiteľov k zodpovednej spotrebe v cestovnom ruchu v Slovenskej republike identifikujeme konkrétne postoje uvedené v aplikačnej časti práce. Ich identifikácia je založená na kľúčových všeobecných postojoch, ktoré definujú spotrebiteľské zodpovedné správanie. Za kľúčové postoje môžeme označiť postoje k separácii, k potrebe stravovania, ubytovania, cestovania, nakupovania a využívaniu dopravných prostriedkov.

Pre potreby spracovania záverečnej práce bolo akceptovaných niekoľko dôležitých poznatkov, ktoré predstavovali základ pre aplikačnú časť práce. Nasledujúca tabuľka prezentuje zhrnutie najdôležitejších autorov a ich publikácii, o ktoré sa opiera aplikačná časť práce.

Tabuľka 2 Kľúčové poznatky v rámci skúmanej problematiky

Kľúčové poznatky	Autori
Zodpovedná spotreba	Chwialkowska a kol. (2020); Hsu & Huang, 2012; Ulker-Demirel & Ciftci, 2020; Hamid & Isa, 2015; Wang & Ritchie, 2012; Quintal a kol., 2010; Xiong, a kol., 2023; Bartošová & Musová, 2022; Wood a kol. (2002); Lally a kol., 2011; Soper, 2008; Kubičková & Benešová, 2023
Cirkulárna ekonomika	Taelman a kol., 2018; Európsky parlament, 2023; UNEP, 2017; Európska komisia, 2024; Organizácia Spojených národov, 2023
Motivátory ovplyvňujúce postoje spotrebiteľov	Chandrasekar & Raj, 2013; Goldman a kol., 2012; Jones & Magee, 2014; Cincera & Krajhanzl, 2013; Mâsse a kol., 2014; Zafar a kol., 2020; Erawan & Krairit, 2020;

	<i>Sarkar a kol., 2023; Sayabek a kol., 2019; Aguirre a kol., 2023; Govindan and Alotaibi 2021; Pick, 2021</i>
<i>Faktory ovplyvňujúce postoje spotrebiteľov</i>	<i>Clayton a Myers, 2015; Juvan a Dolnicar, 2014; De Groot a Steg, 2007; Gifford a Nilsson, 2014; Untaru a kol., 2014; Budeanu, 2007; Šípek, 2001; Novacká, 2014; Chen a Chen, 2010; Melnyk a kol., 2021; Hvizdová st. a Hvizdová ml. (2012)</i>
<i>Postoje v oblasti zodpovednej spotreby</i>	<i>Ajzen & Fishbein, 2000; Schiffman & Kanuk, 2010; Mcleod, 2023; Newholm & Shaw, 2007; Padilla & Trujillo, 2020; Coelho a kol., 2020; Ezeah a kol., 2015; Ulusoy, 2016</i>

Zdroj: vlastné spracovanie

2 Cieľ práce

2.1 Cieľ práce

Cieľom dizertačnej práce je identifikovať postoje spotrebiteľov k odpadu a ich dôsledky pre udržateľný rozvoj cestovného ruchu v zmysle stanovenia relevantných nástrojov a postupov riadenia odpadov v rámci funkčného modelu waste manažmentu uplatniteľného v cestovnom ruchu. Na dosiahnutie hlavného cieľa sme si určili a stanovili niekoľko parciálnych cieľov.

Pre teoretickú časť boli stanovené nasledovné parciálne ciele:

1. systematizovať teoretické a empirické poznatky o spotrebiteľskom správaní v cestovnom ruchu v kontexte zodpovednej spotreby,
2. vysvetliť postoje spotrebiteľov k zodpovednej spotrebe a tvorbe odpadu v cestovnom ruchu,
3. vymedziť faktory a motivátory, ktoré ovplyvňujú postoje spotrebiteľov k tvorbe odpadov v cestovnom ruchu,
4. vysvetliť vznik a typológiu odpadov v prostredí produkcie a spotreby v cestovnom ruchu,
5. vysvetliť postavenie cirkulárnej ekonomiky v nadväznosti na funkčný waste manažment uplatniteľný v cestovnom ruchu.

Pre praktickú časť boli stanovené nasledovné parciálne ciele:

1. zhodnotiť vybrané výkonové parametre ekonomík cestovného ruchu v kontexte udržateľného rozvoja,
2. zhodnotiť vplyv motivátorov na postoje spotrebiteľa k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu,
3. zhodnotiť vplyv sociologických charakteristík na postoje spotrebiteľa k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu,
4. zhodnotiť vplyv typológie turistov na vybrané postoje k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu,

5. zhodnotiť vplyv vybraných faktorov na zvolené postoje spotrebiteľov v cestovnom ruchu,
6. navrhnúť dizajn modelu waste manažmentu uplatniteľného v cestovnom ruchu s akcentom na prvok spotrebiteľského správania.

2.2 Výskumné otázky a hypotézy

Na základe stanoveného hlavného cieľa a parciálnych cieľov práce boli sformulované výskumné otázky a hypotézy, ktoré boli testované a vyhodnotené. Overenie hypotéz a výskumných otázok predstavuje kľúčový aspekt pre formovanie záverov práce.

2.2 Výskumné otázky a hypotézy

Na základe stanoveného hlavného cieľa a parciálnych cieľov práce boli sformulované výskumné otázky a hypotézy, ktoré boli testované a vyhodnotené. Overenie hypotéz a výskumných otázok predstavuje kľúčový aspekt pre formovanie záverov práce.

VO 1: Ako ovplyvňujú výkony cestovného ruchu tvorbu odpadu v destinácii?

- H1₀: *Medzi priemernými výdavkami turistu a vyprodukovaným odpadom na 1 obyvateľa neexistuje štatisticky významný vzťah.*
- H1: *Medzi priemernými výdavkami turistu a vyprodukovaným odpadom na 1 obyvateľa existuje štatisticky významný vzťah.*

VO 2: Aké sú postoje spotrebiteľa k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu z pohľadu vybraných motivátorov, ktoré ich ovplyvňujú ?

- H2₀: *Medzi motivátorom „rodinou“ a postojmi neexistuje žiadny štatisticky významný vzťah.*
- H2: *Medzi motivátorom „rodinou“ a postojmi existuje štatisticky významný vzťah.*
- H3₀: *Medzi motivátorom „vzdelanie“ a postojmi neexistuje žiadny štatisticky významný vzťah.*

- H3: Medzi motivátorom „vzdelanie“ a postojmi existuje štatisticky významný vzťah.
- H4₀: Medzi motivátorom „médiá“ a postojmi neexistuje žiadny štatisticky významný vzťah.
- H4: Medzi motivátorom „médiá“ a postojmi existuje štatisticky významný vzťah.
- H5₀: Medzi motivátorom „influenceri“ a postojmi neexistuje žiadny štatisticky významný vzťah.
- H5: Medzi motivátorom „influenceri“ a postojmi existuje štatisticky významný vzťah.



Obrázok 16 Testovanie postojov P1 a P2

Zdroj: vlastné spracovanie

VO 3: Ako vplývajú sociologické charakteristiky spotrebiteľa na jeho postoje k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu?

Tabuľka 3 Hypotézy pre VO 2

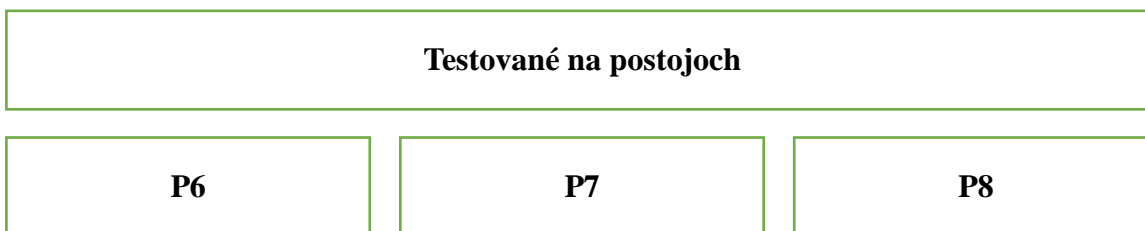
Hypotézy		Postoje					
H6 ₀	<i>Neexistujú štatistické významné rozdiely v odpovediach respondentov z pohľadu pohlavia.</i>	P3	P4	P5	P6	P7	P8
H6	<i>Existujú štatistické významné rozdiely v odpovediach respondentov z pohľadu pohlavia.</i>	P3	P4	P5	P6	P7	P8
H7 ₀	<i>Neexistujú štatistické významné rozdiely v odpovediach respondentov z pohľadu najvyššie dosiahnutého vzdelania.</i>	P3	P4	P5	P6	P7	P8
H7	<i>Existujú štatistické významné rozdiely v odpovediach respondentov z pohľadu najvyššie dosiahnutého vzdelania.</i>	P3	P4	P5	P6	P7	P8
H8 ₀	<i>Neexistujú štatistické významné rozdiely v odpovediach respondentov z pohľadu mesačného príjmu.</i>	P3	P4	P5	P6	P7	P8
H8	<i>Existujú štatistické významné rozdiely v odpovediach respondentov z pohľadu mesačného príjmu.</i>	P3	P4	P5	P6	P7	P8

H9 ₀	<i>Neexistujú štatistické významné rozdiely v odpovediach respondentov z pohľadu bydliska.</i>	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
H9	<i>Existujú štatistické významné rozdiely v odpovediach respondentov z pohľadu bydliska.</i>	P3	P4	P5	P6	P7	P8	

Zdroj: vlastné spracovanie

VO 4: Ako ovplyvňuje typológia turistov postoje k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu?

- H10₀: *Neexistuje žiadny vplyv medzi typom turistu a postojmi*
- H10: *Existuje vplyv medzi typom turistu a postojmi*



Obrázok 17 Testovanie postojov P6, P7 a P8

Zdroj: vlastné spracovanie

VO 5: Ako navzájom súvisia postoje spotrebiteľa k tvorbe odpadu?

- H11₀: *Neexistuje štatisticky významná korelácia medzi postojmi*
- H11: *Existuje štatisticky významná korelácia medzi postojmi*



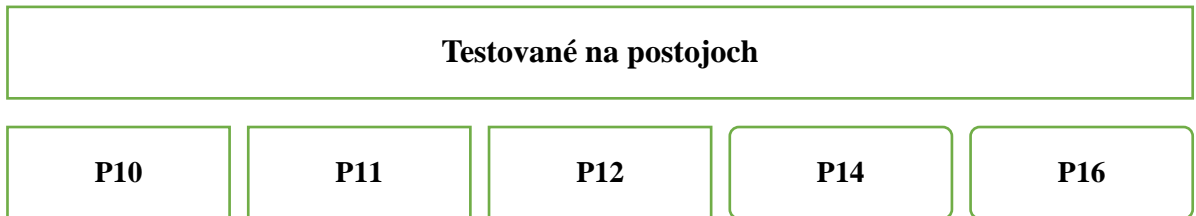
Obrázok 18 Testovanie postojov P1-P20

Zdroj: vlastné spracovanie

VO 6: Aké faktory ovplyvňujú postoje spotrebiteľa k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu?

- H12₀: *Vybrané faktory neovplyvňujú postoje spotrebiteľa k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu*

- H12: *Vybrané faktory ovplyvňujú postoje spotrebiteľa k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu*



Obrázok 19 *Testovanie postojov P10, 11, 12, 14 a 16*

Zdroj: vlastné spracovanie

VO 7: Aký je dizajn modelu *waste manažmentu* uplatniteľného v cestovnom ruchu s akcentom na prvok spotrebiteľského správania?

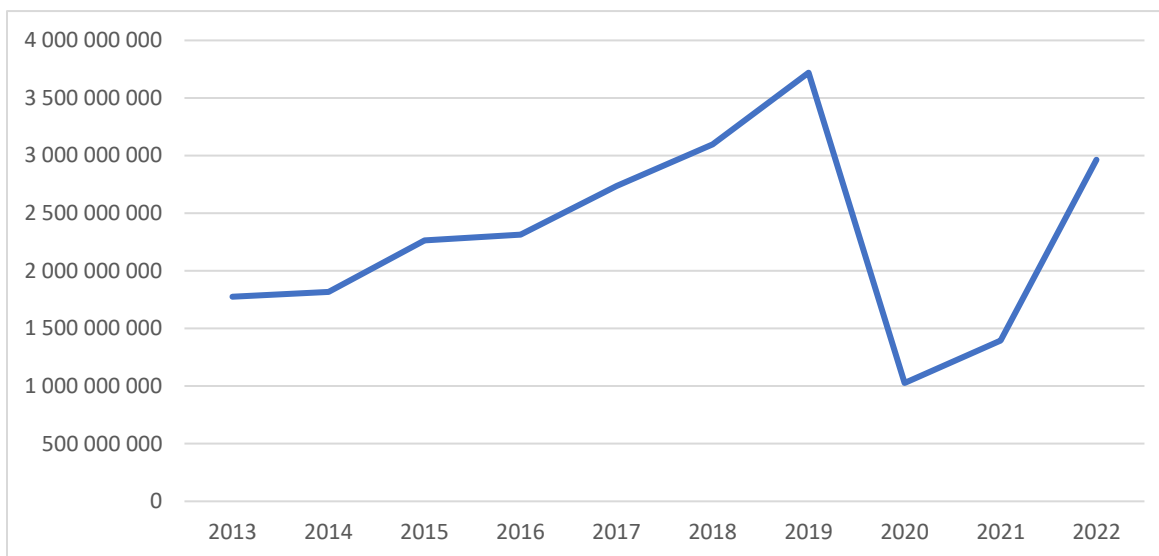
3 Metodika práce a metody skúmania

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Objektom skúmania je spotrebiteľ v cestovnom ruchu. V slovenskej legislatíve sa spotrebiteľ definuje v súlade so zákonom, t.j. podľa zákona č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa, tak že za spotrebiteľa sa považuje fyzická osoba, ktorá koná pri uzatváraní a vykonávaní právneho obchodu mimo svojej obchodnej alebo inej podnikateľskej činnosti. Spotrebiteľ predstavuje fyzickú osobu, ktorá nejedná v rámci svojej podnikateľskej činnosti, ale jedná pri uzatváraní dohôd a vykonávaní právnych obchodov pre osobné a nie podnikateľské účely. Zároveň spotrebiteľa môžeme identifikovať ako subjekt cestovného ruchu, ktorý vystupuje ako návštevník, rezident, výletník, turista či dovolenkár (Gúčik, 2006).

Spotrebiteľ a jeho výdavky na spotrebu produktov cestovného ruchu predstavujú dopyt v cestovnom ruchu. Jeho vyjadrenie je možné uskutočniť prostredníctvom viacerých ukazovateľov. Pritom je možné zväziť neoddeliteľnosť spotreby a produkcie služieb. Uvádzame prehľad vybraných ukazovateľov prezentujúcich výdavky dopytu pre služby cestovného ruchu v Slovenskej republike a vo vybraných krajinách. V roku 2021 celkový počet návštevníkov dosiahol 23,9 miliónov, z toho turisti s prenocovaním tvorili 24,2 % a jednodňoví návštevníci 75,8 % zo všetkých návštevníkov domáceho cestovného ruchu v Slovenskej republike. Z pohľadu výdavkov na domáci cestovný ruch v roku 2021 tvorili turisti s prenocovaním 65,9 % zo všetkých výdavkov na domáci cestovný ruch v Slovenskej republike, zatiaľ čo jednodňoví návštevníci prispeli k 34,1 %. Celková hodnota výdavkov na domáci cestovný ruch dosiahla 1,38 miliónov EUR (ŠÚ SR, 2021).

Graf 4 Vývoj celkových výdavkov turistov v destinácii Slovenská republika vyjadrené v EUR v sledovanom období



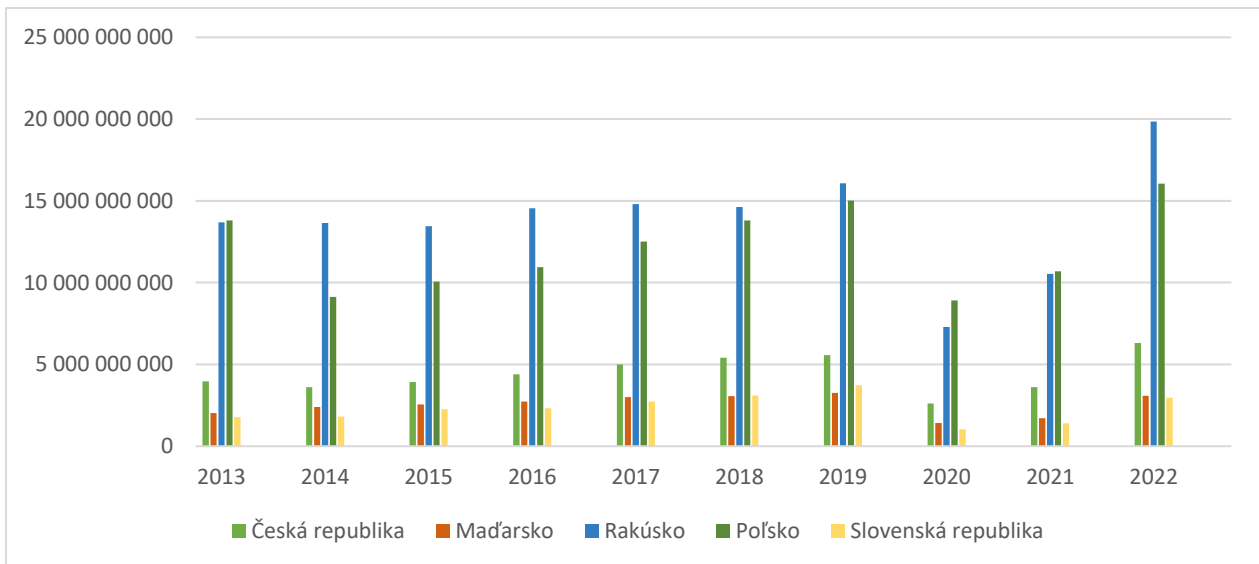
Zdroj: vlastné spracovanie podľa Eurostat, 2024

Na základe údajov z grafu č. 4 môžeme skonštatovať, že výdavky turistov v destinácii Slovenskej republiky postupne rástli od roku 2013 až do roku 2019, kedy dosiahli maximum t.j. 3 719 588 133 EUR v roku 2019. To predstavuje nárast o viac ako 109% počas šiestich rokov. V roku 2020 došlo k dramatickému poklesu na 1 026 899 952 EUR, čo je pokles o 72% oproti roku 2019. Výdavky začali opäť rásť, dosahujúc 2 964 287 546 EUR v roku 2022, čo je stále nižšie ako v roku 2019, ale o 189% vyššie ako v roku 2020.

Na základe údajov z grafu č. 5 môžeme porovnať vývoj výdavkov turistov vo vybraných krajinách a Slovenskej republike vyjadrených v EUR v sledovanom období 2013 až 2022. Rakúsko a Poľsko mali stabilne najvyššie výdavky turistov počas celého obdobia. V prípade Rakúska, výdavky turistov vzrástli z 13 683 565 675 EUR v roku 2013 na 16 074 971 058 EUR v roku 2019, čo predstavuje nárast o 17%. V roku 2020 výdavky klesli na 7 285 964 528 EUR, čo je pokles o 55% oproti roku 2019. V roku 2022 výdavky dosiahli 19 845 782 608 EUR, čo je o 23,5% viac než v roku 2019, čím prekonal predpandemické úrovne. V Poľsku výdavky turistov stúpili z 13 802 410 592 EUR v roku 2013 na 15 009 355 860 EUR v roku 2019, čo predstavuje nárast o 9%. V roku 2020 došlo k poklesu na 8 921 411 461 EUR, čo je pokles o 41% oproti roku 2019. V roku 2022 výdavky dosiahli 16 054 340 812 EUR, čo

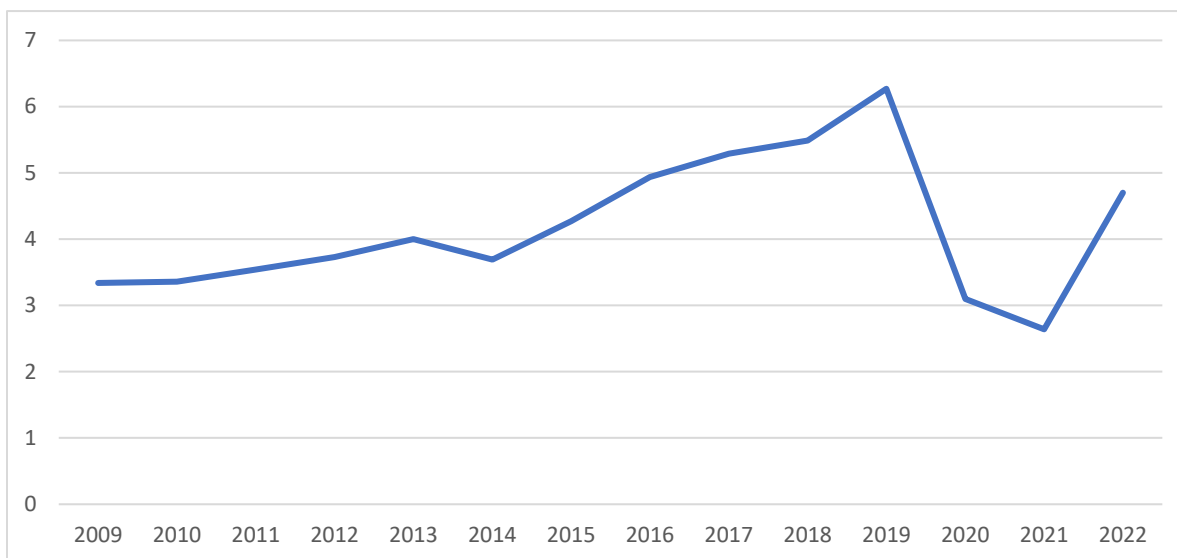
je o 7% viac než v roku 2019, čím prekonal predpandemické úrovne. V prípade Českej republiky výdavky turistov vzrástli z 3 971 539 293 EUR v roku 2013 na 5 565 684 230 EUR v roku 2019, čo predstavuje nárast o 40%. V roku 2020 výdavky klesli na 2 610 067 602 EUR, čo je pokles o 53% oproti roku 2019. V roku 2022 výdavky dosiahli 6 320 313 446 EUR, čo je o 13,5% viac než v roku 2019, čím prekonal predpandemické úrovne. V Maďarsku výdavky turistov sa zvýšili z 2 029 539 532 EUR v roku 2013 na 3 260 193 711 EUR v roku 2019, čo je nárast o 61%. V roku 2020 došlo k poklesu na 1 416 101 177 EUR, čo je pokles o 57% oproti roku 2019. V roku 2022 výdavky dosiahli 3 081 293 100 EUR, čo je o 5,5% menej než v roku 2019, ale o 117% viac ako v roku 2020.

Graf 5 Porovnanie výdavkov turistov vo vybraných destináciách vyjadrených v EUR v sledovanom období



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Eurostat, 2024

Graf 6 Vývoj počtu turistov v Slovenskej republike vyjadrený v miliónoch v sledovanom období



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Statista, 2024

Údaje z grafu č. 6 zobrazujú vývoj počtu turistov evidovaných v ubytovacích zariadeniach v Slovenskej republike v sledovanom období od roku 2009 po 2022. Počet turistov sa zvýšil z 3,34 milióna v roku 2009 na 4,00 milióna v roku 2013. Po menšom poklese v roku 2014 na 3,69 milióna sa počet turistov výrazne zvýšil, dosiahol 6,27 milióna v roku 2019. Toto obdobie zaznamenalo najväčší nárast, čo predstavuje takmer dvojnásobok hodnoty z roku 2009. Pandémia COVID-19 spôsobila dramatický pokles turistov na 3,10 milióna. Počet turistov sa ešte znížil na 2,64 milióna, čo je najnižšia hodnota za sledované obdobie a pokles o 15% oproti roku 2020. V roku 2022 došlo k výraznému zotaveniu, keď počet turistov vzrástol na 4,70 milióna, čo predstavuje nárast o 78% oproti roku 2021. Hoci táto hodnota ešte nedosahuje predpandemickú úroveň z roku 2019, je výrazne vyššia ako v rokoch 2020 a 2021. Počet turistov v Slovenskej republike rástol, pričom vrchol dosiahol v roku 2019. Rok 2022 poukazuje na významné oživenie sektoru cestovného ruchu, hoci úroveň počtu turistov ešte nedosiahla hodnoty z roku 2019.

Z uvedenej analýzy vývoja dopytu po službách cestovného ruchu v Slovenskej republike vyplýva, že vybrané ukazovatele mali pred pandemickým obdobím výraznú rastúcu tendenciu, ktorá pokračuje aj v postpandemickom období. Výdavky turistov ako aj ich

početnosť v Slovenskej republike rastú, a preto možno predpokladať, že bude rásť i tvorba odpadu spojená s realizáciou cestovného ruchu. Preto zaoberať sa problematikou zabezpečovania zodpovednej spotreby v cestovnom ruchu je opodstatnené v súvislosti s jeho udržateľným vývojom v Slovenskej republike.

Predmet skúmania sú postoje spotrebiteľov k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu v rámci zodpovednej spotreby. Postoje spotrebiteľov majú značný vplyv na ich rozhodovanie a správanie voči produktom a službám, pričom sú formované emocionálnymi reakciami a dynamicky sa vyvíjajú vplyvom rôznych faktorov v čase. V kontexte tvorby odpadu v cestovnom ruchu sú postoje spotrebiteľov dôležité, pretože ovplyvňujú ich environmentálne správanie v oblasti nakupovania, používania a likvidácie produktov a služieb. Stabilita postojov je spochybňovaná, pretože môžu byť ovplyvnené rôznymi faktormi, napríklad sociálnymi, psychologickými a ekonomickými faktormi, ako aj kultúrnymi a osobnými skúsenosťami (Ajzen & Fishbein, 2000; Schiffman & Kanuka, 2013; Newholm & Shaw, 2007; Gnoth, 1997).

3.2 Pracovné postupy

Spracovanie dizertačnej práce bolo uskutočnené v niekoľkých fázach, ktoré sú zhrnuté v tabuľke 4.

Tabuľka 4 Pracovný postup vyjadrený vo fázach

1. Fáza – syntéza teoretických poznatkov
2. Fáza – formulovanie cieľov, výskumných otázok a hypotéz
3. Fáza – zber dát zo sekundárneho zdroja a realizácia sekundárneho prieskumu
4. Fáza – tvorba dotazníka potrebného na realizáciu primárneho výskumu
5. Fáza – realizácia primárneho výskumu
6. Fáza – získanie a vyhodnotenie výsledkov z primárneho výskumu
7. Fáza – uskutočnenie rozhovorov a diskusií s expertami a odborníkmi z praxe
8. Fáza – diskusia a závery

Zdroj: vlastné spracovanie

Základom prvej fázy bolo syntetizovanie odbornej a zahraničnej literatúry a vedeckých článkov. Na ich základe bol následne formulovaný hlavný cieľ práce. Na dosiahnutie hlavného cieľa bolo potrebné naformulovať parciálne ciele, výskumné otázky a hypotézy. Tretia fáza bola tvorená zberom dát zo sekundárneho zdroja potrebného pre realizáciu sekundárneho prieskumu. Údaje boli zozbierané zo štatistických databáz ako sú Statista, Eurostat, UNWTO, EPI s cieľom zistiť aktuálnu situáciu v oblasti cestovného ruchu v nadväznosti na výkon ekonomík a stavu v odpadovej politike. Štvrtá fáza bola kľúčová pre tvorbu dotazníka potrebného na realizáciu primárneho výskumu. Základom tejto fázy bolo absolvovanie konzultácií, rozhovorov na tému spotrebiteľské správanie s prihliadnutím na zodpovednú spotrebu a postoje k tvorbe odpadov v cestovnom ruchu. Identifikovali sme rad faktorov a motivátorov, ktoré majú potenciál ovplyvňovať postoje spotrebiteľov k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu. Posledná časť štvrtej fázy bola zakončená tvorbou dotazníka, ktorý bol predmetom primárneho prieskumu. V piatej fáze bol realizovaný testovací dotazník v rámci primárneho výskumu v štyroch fázach. Za účelom získania spätnej väzby sme viedli niekoľko odborných rozhovorov. Na ich základe bol dotazník posúdený. Návrhy a odporúčania boli do neho zapracované. Následne sme na vybranej vzorke respondentov znovuzrealizovali primárny prieskum. V šiestej fáze sme vyhodnotili výsledky na základe zvolených štatisticko-matematických metód. V siedmej fáze sme viedli diskusie, rozhovory s expertmi a odborníkmi v oblasti udržateľných riešení a waste manažmentu na tému udržateľných praktík, kľúčových bodov waste manažmentu uplatniteľnými v cestovnom ruchu s prihliadnutím na cirkulárnu ekonomiku. V ôsmej fáze sme zhodnotili dosiahnuté výsledky z primárneho prieskumu, ktoré boli zapracované do návrhu modelu waste manažmentu pre cestovný ruch. Viedli sme diskusiu o dosiahnutých výsledkoch a na ich základe sme sformulovali závery.

3.2 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Pre uskutočnenie výskumu sa začiatočným bodom stalo štúdium existujúcich teoretických poznatkov, ktoré sme získali prostredníctvom elektronických bibliografických zdrojov od domácich i zahraničných autorov v podobe odborných publikácií a vedeckých

článkov² (1. fáza). Okrem odborných publikácií a vedeckých článkov sme pracovali s rôznymi štatistickými databázami ako Statista, Eurostat, UNWTO alebo Štatistický úrad SR. Tieto údaje predstavovali základ pre realizovanie sekundárneho výskumu, ktorý bol potrebný na rozšírenie poznatkov zo súčasnej situácie v cestovnom ruchu v kontexte hodnotenia parametrov ekonomík cestovného ruchu a následného pochopenia spojitosti vybraných ukazovateľov poukazujúcich na environmentálne, ekonomické alebo odpadové aspekty.³ Údaje získané z uvedených databáz boli využité ako základ pre vytvorenie vývojových grafov, ako aj realizáciu lineárnej regresie a Spearmanového korelačného koeficientu (3. fáza). Okrem toho, odborná literatúra a získané štatistické dáta pripravili základ pre formuláciu výskumných otázok a hypotéz, ktoré boli potrebné na realizáciu primárneho výskumu.

Pre potreby primárneho výskumu bol vytvorený dotazník (4. fáza). Jeho pilotná verzia bola spustená 1. januára 2022. V tejto fáze sme sa snažili identifikovať možné zlepšenia a návrhy. Dotazník bol predmetom mnohých odborných diskusií a rozhovorov nielen s odborníkmi, ale aj s vybranými respondentmi. Obe skupiny nám poskytli cenné poznatky ohľadne kvality obsahu dotazníka či jeho distribúcie. Celkovo bol dotazník spustený 4-krát v období od roku 2020 do roku 2024, pričom 24. februára 2024 bola skompletizovaná jeho posledná finálna rozšírená verzia. Dotazník bol vytvorený prostredníctvom Google Docs a následne bol distribuovaný elektronicky cez MS Teams, email a iné sociálne siete. Dotazník bol zároveň poskytnutý slovenským informačným turistickým centráram, ktoré ho následne distribuovali turistom na území Slovenska. Celkový počet respondentov tvorilo 324 slovenských turistov/spotrebiteľov, ktorí boli považovaní za finálnu vzorku. Respondenti boli vo veku od 18 do 75 rokov.

Tabuľka 5 Deskriptívna štatistika 324 respondentov

POHLAVIE	
<i>Muž</i>	96
<i>Žena</i>	228
BYDLISKO	
<i>Mesto</i>	196
<i>Vidiak</i>	128

² Celý zoznam použitej literatúry je uvedený v záverečnom zozname.

NAJVYŠŠIE DOSIAHNUTÉ VZDELANIE	
<i>Vysokoškolské</i>	100
<i>Stredoškolské</i>	220
<i>Základné</i>	4
ZAMESTNANIE	
<i>Áno</i>	178
<i>Nie</i>	146
SOM ENVIRONMENTÁLNE ZODPOVEDNÝ/Á	
<i>Áno</i>	278
<i>Nie</i>	46
POVAŽUJEM SA ZA ZODPOVEDNÉHO SPOTREBITEĽA	
<i>Áno</i>	254
<i>Nie</i>	70
POVAŽUJEM SA ZA INFORMOVANÉHO TURISTU	
<i>Áno</i>	244
<i>Nie</i>	80

Zdroj: vlastné spracovanie

Obsah dotazníka bol zameraný na otázky vyjadrujúce postoje spotrebiteľov k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu. Postoje odzrkadľovali spotrebiteľské správanie prihliadajúce na zodpovednú spotrebu a environmentálne udržateľné praktiky. Okrem toho dotazník obsahoval vybrané faktory/motivátory, ktoré sú považované za aspekty ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie.

Tabuľka 6 Postoje spotrebiteľov k minimalizácii tvorby odpadu

Postoje spotrebiteľov k zodpovednej spotrebe
<ul style="list-style-type: none"> • Som ochotný/á preferovať výrobky s obnoviteľným alebo recyklovateľným obalom. • Rozhodujem sa nakupovať výrobky s minimálnym balením alebo bez obalu (<i>napríklad čerstvá zelenina, ovocie; loose-leaf čaje a káva, alebo iné výrobky ktoré sú k dispozícii bez obalu, spotrebiteľ si prinesie vlastnú nádobu, obal</i>). • Som ochotný/á nakupovať z druhej ruky alebo využívať zdieľané výrobky namiesto kupovania nových. • Som ochotný/á sledovať ekologické a udržateľné certifikáty pri výbere výrobkov (<i>napr. Fair Trade, organic</i>). • Preferujem si nosiť vlastné balenie (taška, nádoby na tekutiny a pod.) namiesto jednotlivých balení výrobkov, ktoré sa predávajú priamo v predajni. • Snažím sa minimalizovať odpad tým, že predĺžim životnosť svojich zakúpených produktov.

Postoje spotrebiteľov k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu

- Mám ochotu vyhľadávať ubytovanie, ktoré aktívne praktizuje separáciu odpadu.
- Som ochotný/á preferovať reštaurácie a stravovacie zariadenia, ktoré používajú opakovane použiteľné nádoby na distribúciu jedla a nápojov.
- Som ochotný/á prispôbiť spotrebu jedál a nápojov mojej reálnej spotrebe, a tým prispievam k minimalizácii odpadu (*napr. nenaberám si väčšie porcie jedla a nápojov v prípade švédskych stolov*).
- Som ochotný/á si vziať so sebou vlastnú opakovane použiteľnú fľašu na vodu alebo šálku na kávu počas cestovania a tým prispievam k minimalizácii odpadu.
- Som ochotný/á využívať verejnú dopravu (autobusovú, vlakovú, bicykle), aby som prispel/a k zníženiu využívania áut, a tým aj prispel/a k zníženiu emisií vo vzduchu počas cestovania.

Postoje spotrebiteľov k zodpovednej spotrebe v cestovnom ruchu

- Ako turista som spoluzodpovedný za stav životného prostredia a tvorbu odpadu.
- Úroveň znečistenia destinácie je dôležitým kritériom pri výbere dovolenky.
- Ako turista uprednostňujem nákup recyklovaných výrobkov.
- Ako turista akceptujem vyššiu cenu za recyklované výrobky.
- Ako turista uprednostňujem nákup miestnych produktov.
- Ako turista som ochotný spojiť program počas dovolenky/výletu s čistením prostredia a tak prispieť k minimalizácii odpadu.
- Ako turista aktívne zdieľam svoje skúsenosti s odpadovou problematikou, aby som motivoval/a ďalších turistov k zodpovednému správaniu.
- Ako turista aktívne podporujem programy na čistenie prírody s cieľom minimalizovať odpad.

Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti mali možnosť vyjadriť svoj súhlas/nesúhlas v podobe odpovedí „áno/nie“ a zároveň súhlasím/nesúhlasím s daným postojom/tvrdením prostredníctvom 5-bodovej Likertovej škály, pričom hodnoty sú nasledovné:

- 1. úplne nesúhlasím,**
- 2. nesúhlasím,**
- 3. neutrálny postoj,**
- 4. súhlasím**
- 5. úplne súhlasím.**

Uskutočnený prieskum má povahu výberového zisťovania, pretože realizácia výskumu na celom základnom súbore (celá populácia Slovenska) by bola náročná z hľadiska fyzických, časových aj finančných zdrojov. S pomocou využitia metódy indukcie a po splnení určitých podmienok (výberová vzorka musí byť reprezentatívna, mala by zodpovedať parametrom základného súboru) je možné výsledky prieskumu zovšeobecniť na celý základný súbor. V rámci výskumu sme identifikovali niekoľko obmedzení. Prvým z nich je časový faktor. Dlhé dotazníky alebo časovo náročné prieskumy môžu unaviť respondentov a ovplyvniť ich schopnosť poskytnúť presné odpovede.

Druhým obmedzením je spoliehanie sa na odpovede z pamäte respondentov, ktorých schopnosť presne si spomenúť na udalosti alebo zážitky môže byť obmedzená. Tretím obmedzením sú obavy o zachovanie anonymity, ktoré môžu viesť k nečestným odpovediam alebo odmietnutiu účasti v prieskume. Nakoniec nepredvídané vonkajšie udalosti, ako sú politické, ekonomické alebo sociálne zmeny, môžu ovplyvniť výskumné prostredie, a tým aj získané výsledky.

Na testovacie účely boli zvolené štyri najdôležitejšie motivátory, ktoré považujeme za aspekty so značným vplyvom pri formovaní spotrebiteľských postojoch. Tieto motivátory, ako je rodina, vzdelanie, médiá a influenceri, sú dôležité pre formovanie postoja spotrebiteľa k tvorbe odpadu z viacerých dôvodov.

Rodina predstavuje základnú jednotku, v ktorej sa formujú hodnoty a presvedčenia. Ak rodina kladie dôraz na environmentálnu udržateľnosť, pravdepodobne aj jednotlivci v nej budú mať podobné postoje a správanie. Vzdelanie zohráva rozhodujúcu úlohu pri formovaní povedomia o životnom prostredí a dôležitosti riadneho nakladania s odpadom. Čím viac má jedinec vzdelanie o environmentálnych problémoch a ekologických dôsledkoch svojho správania, tým pravdepodobnejšie je, že bude mať pozitívne postoje k separácii a minimalizácii odpadu.

Médiá majú silný vplyv na formovanie verejnej mienky a postoja k rôznym otázkam vrátane životného prostredia. Informácie a kampane týkajúce sa environmentálnych tém, ako je recyklácia a ochrana životného prostredia, môžu ovplyvniť postoje spotrebiteľov a motivovať ich k udržateľnejšiemu správaniu. Nakoniec, influenceri sú dôležitým zdrojom informácií a vzorov správania pre mnohých ľudí, najmä mladšiu generáciu. Ak propagujú

environmentálne udržateľné správanie, ako je separácia a minimalizácia odpadu, môže to pozitívne ovplyvniť postoje ich sledovateľov a motivovať ich k podobnému správaniu (Chandrasekar & Raj, 2013; Goldman a kol., 2012; Jones & Magee, 2014; Cincera & Krajhanzl, 2013; Mâsse a kol., 2014; Zafar a kol., 2020; Erawan & Krairit, 2020; Sarkar a kol., 2023; Sayabek a kol., 2019; Aguirre a kol., 2023; Govindan & Alotaibi 2021; Pick, 2021)

Tabuľka 7 Motivátory ovplyvňujúce postoje

Motivátor	Čo motivátor zahŕňa	Autori, ktorí sa podobnými štúdiami zaoberali
Rodina	Výchova a spôsoby v rodine	Chandrasekar & Raj, 2013; Goldman a kol., 2012; Jones & Magee, 2014;
Vzdelanie	Vzdelanie a spôsoby v škole	Cincera & Krajhanzl, 2013; Mâsse a kol., 2014; Zafar a kol., 2020;
Média	Informácie prostredníctvom TV, sociálnych médií, rádia, tlačených časopisov/správ	Erawan & Krairit, 2020; Sarkar a kol., 2023; Sayabek a kol., 2019;
Influenceri	Správanie mienkotvorných osobností – politikov, športovcov, celebrit, influencerov	Aguirre a kol., 2023; Govindan and Alotaibi 2021; Pick, 2021

Zdroj: vlastné spracovanie

Na testovacie účely sme zároveň vybrali sociologické charakteristiky (SCH), ktoré považujeme za faktory s významným vplyvom pri formovaní postojov spotrebiteľa.

Tabuľka 8 Sociologické charakteristiky respondentov

SCH	Čo SCH zahŕňa
Pohlavie	Pohlavie (muž/žena)
Príjem	Platové podmienky (do 700 €, viac ako 701 €)
Dosiahnuté vzdelanie	Najvyššie dosiahnuté vzdelanie (stredoškolské/vysokoškolské)
Bydlisko	Miesto, kde jednotlivec trvalo žije (mesto/dedina)

Zdroj: vlastné spracovanie

Získané výsledky z primárneho prieskumu predstavovali základ pre vypracovanie záverov, pričom jeden z návrhov bolo navrhnúť model waste manažmentu s akcentom na

prvok zodpovednej spotreby v cestovnom ruchu. Model je špecificky zameraný na spotrebiteľa cestovného ruchu v spojitosti s jeho postojmi k zodpovednej spotrebe, pretože práve tento aspekt je kľúčovým bodom v celom modeli. Model bol navrhnutý na základe dosiahnutých výsledkov.

V ďalšej fáze výskumu sme realizovali rozhovory/interview s odborníkmi a expertami z praxe, ktorí nám umožnili získať dôležité poznatky a informácie. Ich skúsenosti a odborné znalosti sme poslúžili ako cenný zdroj pochopenia problematiky a identifikácie relevantných faktorov a procesov, ktoré sa prejavili vo forme odporúčaní adresované ubytovacím, stravovacím a iným zariadeniam v cestovnom ruchu.

V rámci týchto rozhovorov sme špecificky diskutovali o úlohe spotrebiteľa v procese tvorby odpadu, pretože jeho správanie a preferencie majú významný vplyv na celkovú dynamiku waste manažmentu. Rozhovory boli uskutočnené v niekoľkých cykloch v rokoch 2022 – 2024 s 9 odborníkmi z praxe. Predmetom rozhovorov boli nasledovné body, ktoré sú uvedené v tabuľke č. 9.

Tabuľka 9 Štruktúra rozhovorov pre odborníkov z praxe

Otázky, ktoré boli predmetom rozhovorov
<ul style="list-style-type: none">• Aké sú najväčšie výzvy spojené s waste manažmentom v cestovnom ruchu?• Ako hodnotíte aktuálny stav nakladania s odpadom v cestovnom ruchu v Slovenskej republike?• Aké opatrenia považujete za najefektívnejšie pri zvyšovaní povedomia spotrebiteľov o zodpovednej spotrebe a nakladaní s odpadom?• Viete uviesť konkrétne opatrenia, ktoré môžu ubytovacie, stravovacie a iné zariadenia implementovať na minimalizáciu odpadu?• Považujete nové technológie alebo inovácie ako sľubné pre zlepšenie waste manažmentu v cestovnom ruchu?• Akú úlohu by mali hrať miestne samosprávy v podpore zodpovednej spotreby a waste manažmentu?• Akú úlohu vidíte v spolupráci medzi turistickými destináciami, hotely a miestnymi komunitami pri riešení problému odpadu?• Ako môžu cestovné agentúry a operátori prispieť k zodpovednej spotrebe a efektívnemu waste manažmentu?

- Aké sú najčastejšie bariéry, ktoré bránia spotrebiteľom správať sa zodpovedne pri nakladaní s odpadom počas cestovania?
- Považujete certifikáciu pre environmentálne zodpovedné podniky za skutočne efektívne?

Diskutované odporúčania pre ubytovacie, stravovacie a iné zariadenia v cestovnom ruchu

- **Identifikovať a hodnotiť druhy odpadov**, ktoré sa generujú v cestovnom ruchu (plasty, papier, organický odpad atď. a ich zdroje – ubytovacie zariadenia, reštaurácie, iné podniky, následne sa zhodnotí množstvo odpadu a jeho charakter, vrátane toho, čo môže byť recyklované, znovu využité alebo kompostované).
- **Vzdelávať a informovať o udržateľných praktikách**, ktoré pomáhajú minimalizovať tvorbu odpadu, podporovať princípy cirkulárnej ekonomiky.
- **Uplatniť udržateľné zelené praktiky** (napríklad podporovať recykláciu, redukciu jednorázových predmetov a balenia).
- **Zaviest' recyklačné programy, uzavrieť partnerstvá s miestnymi recyklačnými zariadeniami** a zabezpečiť, aby sa odpad dostal do správnych zberných miest.
- **Podporovať lokálne iniciatívy** (napríklad lokálnych dodávateľov, ktorí používajú obnoviteľné, recyklovateľné materiály a prejavujú zodpovedné správanie).
- **Vytvárať spolupráce s miestnou komunitou** (zapájať sa do iniciatív, ktoré spájajú cestovný ruch s miestnymi komunitami na dosiahnutie spoločného cieľa – minimalizovať tvorbu odpadu a podporovať udržateľnosť).
- **Monitorovať a vykonávať revíziu** (sledovať úspešnosť predchádzajúcich fáz, pravidelne monitorovať množstvo generovaného odpadu, percento recyklácie a úspešnosť waste manažmentu, aby sa mohli prispôsobiť opatrenia podľa potreby).
- **Implementovať nové technológie a inovácie v oblasti minimalizácie odpadu** (zavádzať nové technológie a inovácie, ktoré môžu pomôcť minimalizovať odpadový odtlačok cestovného ruchu - napríklad chytré kontajnery, blockchain, digitálne mapy,...).
- **Zapojiť sa do programov certifikácie pre udržateľný cestovný ruch.**
- **Prispôsobiť sa zmenám** (v dopyte, legislatívy alebo technologických pokrokov).

Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej tabuľke uvádzame kompletný zoznam odborníkov z praxe, s ktorými sme viedli niekoľkokolový rozhovor.

Tabuľka 10 Zoznam odborníkov z praxe

Meno a priezvisko odborníka
<ul style="list-style-type: none">• Lukáš Žaludek; environmentálny špecialista a odborník na <i>waste manažment</i>, riaditeľ ENVI GROUP, s.r.o.• Lucie Nencková, Ph.D., MBA; Odborná asistentka a odborníčka na odpadovú problematiku, Katedra cestovného ruchu, Fakulta medzinárodných vzťahov, VŠE Praha• Stella Košíková; Riaditeľka odboru analýz verejných politík a prognóz, Inštitút environmentálnej politiky, Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky• Mgr. Oľga Trcková; Odbor odpadového hospodárstva; Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky• Mgr. Eleonóra Šuplatová; Odbor odpadového hospodárstva; Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky• JUDr. Lucia Onderčová, Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky• Martina Gežová, Facilities Coordinator v oblasti waste manažment, Lenovo (Slovakia), s.r.o.• Matej Bakovka, Obchodný riaditeľ a odborník na <i>waste manažment</i>, weit s. r. o.• Pavel Pichler, Odborník na <i>waste manažment</i> a cestovný ruch, Travelbakers

Zdroj: vlastné spracovanie

3.4 Použité metódy v teoretickej a vo výsledkovej časti práce

V rámci teoretických metód boli využité metódy syntézy, abstrakcie, analýzy, dedukcie, indukcie a komparácie. Tieto metódy boli využité v teoretickej a vo výsledkovej časti záverečnej práce.

V rámci empirických metód boli využité metódy dopytovania a interview. Metódy boli využité vo výsledkovej časti záverečnej práce.

V rámci štatisticko-matematických metód boli využité Spearmanov korelačný koeficient, logistická regresia, lineárna regresia, Mann-Whitney U testu, KMO, Bartlettov test sféricity, faktorová analýza, PCA a Chí-kvadrát test. Metódy boli využité vo výsledkovej časti záverečnej práce.

Spearmanov korelačný koeficient bol využitý s cieľom identifikovať vzťahy medzi premennými bez ohľadu na ich absolútne hodnoty. Metóda bola použitá pri overení hypotéz pre výskumnú otázku VO 1 a VO 2. V rámci výpočtov sme skúmali vzťah závislosti medzi závislými a nezávislými premennými a následne sme identifikovali, či existuje monotónny vzťah medzi premennými bez závislosti na presnej kvantitatívnej hodnote. Hodnoty koeficientu sa môžu pohybovať od $\langle -1 \text{ do } 1 \rangle$, čo naznačuje, či ide o pozitívny alebo negatívny monotónny vzťah. Hodnoty blízke ± 1 predstavujú silnejší vzťah, takzvanú väčšiu monotónnu závislosť medzi premennými X a Y, ako hodnoty blízke 0. Ak $r_s > 0$, ide o monotónnu priamu závislosť. Ak $r_s < 0$, ide o monotónnu nepriamu závislosť, ak $r_s = 0$, medzi premennými X a Y neexistuje monotónny vzťah (Lyócsa a kol., 2013).

Využili sme logistickú regresnú analýzu s cieľom modelovať vzťah medzi prediktormi a pravdepodobnosťou výskytu určitej udalosti. Metóda bola použitá pri overení hypotéz pre výskumnú otázku VO 2 a VO 4. Táto analýza sa využíva v prípadoch, kde je výsledkom iba jedna z dvoch hodnôt (0 alebo 1), kde 1 reprezentuje výskyt daného javu. Tento prístup nám umožnil identifikovať faktory, ktoré majú významný vplyv na pravdepodobnosť sledovanej udalosti. Logistická regresia je štatistická metóda používaná na modelovanie vzťahov medzi jedným binárnym závislým premenným a jedným alebo viacerými nezávislými premennými. Metóda je vhodná, keď sa snažíme predpovedať pravdepodobnosť výskytu jedného z dvoch možných výsledkov. Pri logistickej regresii je závislá premenná binárna, čo znamená, že môže nadobúdať iba hodnoty 0 alebo 1. Táto premenná môže reprezentovať prítomnosť/neprítomnosť, úspech/neúspech, atď. Nezávislé premenné môžu byť kategorické alebo kontinuálne. Cieľom logistickej regresie je vytvoriť matematický model, ktorý môže predpovedať pravdepodobnosť, že daná udalosť (hodnota 1) nastane na základe hodnôt nezávislých premenných. Tento model je vyjadrený logistickou funkciou, ktorá transformuje lineárnu kombináciu nezávislých premenných na interval $\langle 0,1 \rangle$ (Lyócsa a kol., 2013; UCLA, 2021). Logistická regresia umožňuje pochopiť, ako sa mení pravdepodobnosť postojov v závislosti na rôznych typoch turistov. Na základe výsledkov sme získali koeficienty pre jednotlivé typy turistov, ktoré nám poskytli informácie o tom, či uvedený typ turistu ovplyvňuje pravdepodobnosť vyjadrenia týchto postojov. Napríklad vyšší koeficient pre konkrétny typ turistu naznačuje, že táto skupina má väčšiu pravdepodobnosť vyjadriť daný

postoj v porovnaní s ostatnými typmi turistov. Výsledky umožňujú identifikovať, ktoré typy turistov sú pravdepodobne najviac ovplyvnené alebo ovplyvňujú konkrétne postoje.

Na identifikovanie rozdielu v odpovediach bol použitý Mann-Whitney U test. Ide o neparametrický test, ktorý porovnáva dve nezávislé vzorky, ideálne pre ordinálne údaje alebo situácie, kde predpoklady normálnosti nie sú splnené. Jeho účelom bolo zistiť, či vzorky pochádzajú z rovnakého rozdelenia. Tento test sa opiera o porovnanie poradia hodnôt v dvoch vzorkách (McClenaghan, 2022). Metóda bola použitá pri overení hypotéz pre výskumnú otázku VO 3. Cieľom bolo identifikovať, či existuje možný rozdiel v odpovediach v kontexte spotrebiteľského správania vedúceho k tvorbe odpadu, pokiaľ respondent patrí do vybranej sociologickej charakteristiky. Skúmali sme skutočnosť, či sociologická charakteristika respondenta ovplyvňuje jeho možnú odpoveď k vybraným postojom.

Pri overení hypotéz pre výskumnú otázku VO 5 boli vykonané nasledovné testy. Kaiser–Meyer–Olkin (KMO), ktorý slúži na posúdenie primeranosti vzorky pre faktorovú analýzu. KMO index vyjadruje kvalitu vzorky a hodnoty blízke 1 naznačujú vynikajúcu vhodnosť pre faktorovú analýzu. Bartlettov test sféricity, použitý po teste KMO, ktorý nám pomohol posúdiť, či korelačná matica vybraných premenných je jednotná. Jeho výsledky naznačili, že existuje signifikantná korelácia medzi premennými, čo znamená, že faktorová analýza by mohla byť vhodná na odhalenie skrytých vzťahov alebo faktorov v dátach. Tieto testy bolo potrebné vykonať pred začatím faktorovej analýzy (Bock, 2024).

Následne bola vykonaná faktorová analýza na identifikovanie korelácie medzi postojmi. Táto štatistická metóda nám umožnila zistiť skrytú štruktúru vo veľkom počte premenných a zredukovať ich na menší počet faktorov. Cieľom faktorovej analýzy bolo identifikovať vzory korelácií medzi premennými a následne tieto vzory zredukovať na menší počet faktorov. Tieto faktory nám poskytli lepšie pochopenie štruktúry dát a identifikovali hlavné zložky, ktoré ovplyvňujú variabilitu v našich údajoch. Využitie faktorovej analýzy v našej výskumnej časti bolo dôležité, pretože nám umožnilo identifikovať skryté vzťahy medzi premennými a získať lepšie pochopenie základných faktorov, ktoré ovplyvňujú naše dáta. Táto metóda bola vhodná na analýzu komplexných vzťahov medzi premennými a jej výsledky nám poskytli cenné informácie o štruktúre dát a základných faktoroch ovplyvňujúcich náš výskum (Bock, 2024).

Analýza hlavných komponentov (PCA) bola ďalšou využitou metódou. PCA je viacrozmerná štatistická technika, ktorá pomáha redukovať rozmer dát a extrahovať základné charakteristiky. Táto metóda predpokladá, že pozorované premenné sú ovplyvnené obmedzeným počtom faktorov umožňujúc extrakciu zmysluplnej štruktúry z komplexných údajov (Bock, 2024).

Na identifikovanie monotónneho vzťahu s existujúcou priamou alebo nepriamou lineárnou závislosťou medzi dvoma premennými bola zvolená metóda lineárnej regresie. Metóda bola použitá pri overení hypotéz pre výskumnú otázku VO 1 a VO 5. Štandardizovaný koeficient beta je nezávislý od meranej premennej a vždy sa pohybuje v rámci intervalu <-1 a $1>$. Čím je hodnota beta vyššia, tým silnejšia je korelácia príslušnej nezávislej premennej k vysvetleniu závislej premennej (Lyócsa a kol., 2013).

Chí-kvadrát test, známy aj ako Pearsonov test nezávislosti, bol ďalšou dôležitou súčasťou našej analýzy. Používa sa na hodnotenie, či existujú štatisticky významné rozdiely medzi očakávanými a pozorovanými hodnotami v kontingenčnej tabuľke. V našom prípade sme sa sústredili na skúmanie rozdielov medzi kategorickými premennými a posúdenie, do akej miery sa naše pozorované výsledky zhodovali s očakávaniami. Chí-kvadrát test je štatistická metóda používaná na skúmanie vzťahov medzi dvoma kategorickými premennými v kontingenčnej tabuľke. Cieľom testu je určiť, či existuje štatisticky významný rozdiel medzi pozorovanými a očakávanými hodnotami v tabuľke. Táto testovacia metóda je často využívaná v prípade, keď sa zisťuje, či existuje nejaká asociácia alebo závislosť medzi dvoma premennými, ktoré sú kategorické a majú viac ako dve kategórie (Lyócsa a kol., 2013)

Na vypočítanie výsledkov bolo použitých niekoľko štatisticko-matematických metód. Na ich výpočet sme použili štatistický softvér R (verzia 4.3.0), Gretl a softvér Microsoft Excel (verzia 2308).

4 Výsledky práce

4.1 Hodnotenie vybraných parametrov ekonomiky cestovného ruchu v kontexte udržateľného rozvoja

Zámerom výskumnej otázky V1 (*Ako ovplyvňujú výkony cestovného ruchu tvorbu odpadu v destinácii?*) je identifikovať, či existuje štatistický významný vzťah a sila vzťahu medzi priemernými výdavkami turistu a vyprodukovaným odpadom na 1 obyvateľa.

Spracovanie problematiky vplyvu výkonnosti cestovného ruchu na tvorbu a narábanie s odpadmi opierame o premisu, že produkcia cestovného ruchu významne prispieva k tvorbe odpadov. Vzhľadom na to, že komplexná štatistika, ktorá by umožnila presné overenie tohto konštatovania nie je k dispozícii, pristúpili sme k riešeniu nasledovne. Uvádžame prehľad vybraných parametrov vyjadrujúcich výkony cestovného ruchu v destinácii (vnútorná spotreba cestovného ruchu, celkový príchod turistov, objem vnútornej spotreby cestovného ruchu na turistu, resp. priemerné výdavky na turistu). Na druhej strane uvádzame ukazovatele, ktoré vyjadrujú tvorbu komunálneho odpadu v krajine (objem komunálneho odpadu na obyvateľa), vyspelosť waste manažmentu v krajine (miera recyklácie), ako aj ukazovateľ vyjadrujúci environmentálny výkon krajiny (EPI). Rok 2019 bol zvolený ako referenčný rok na účely matematicko-štatistických analýz pre výskumnú otázku, pretože tento rok nebol ovplyvnený pandemiou COVID-19.

Tabuľka 11 Vybrané parametre vyjadrujúce výkony cestovného ruchu v destinácii

Krajina	Vnútorná spotreba CR v mil. €, 2019	Celkový príchod turistov v tis., 2019	Priemerné výdavky turistu v €, 2019	Komunálny odpad v kg na obyv., 2019	Miera recyklácie v %, 2020
SK	5 875	15 299	384	421	48,9
HU	9 133	61 397	149	387	34,9
CZ	12 007	37 202	323	500	43,3
SI	4 797	4 702	1020	504	60
AT	37 886	31 884	1188	588	62,3
DE	329 560	39 563	8330	609	71,7
CH	41 714	9 343	4465	709	50
BE	18 708	11 800	1585	415	53,3
NL	90 814	20 129	4512	508	57,8
LU	3 579	1 041	3438	791	55,3
DK	18 636	33 093	563	844	34,4

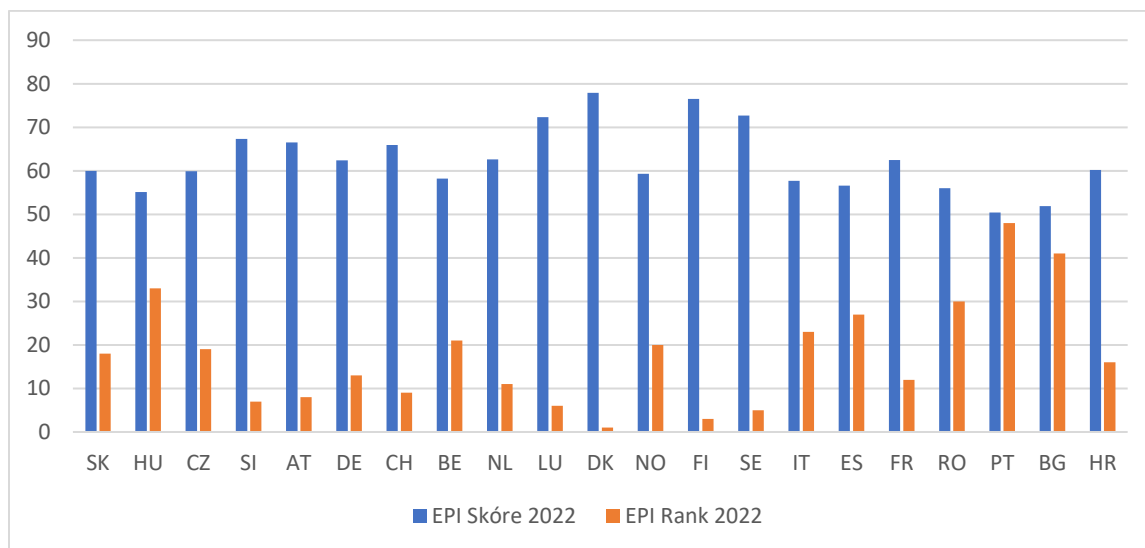
NO	19 723	5 879	3355	776	38,2
FI	16 261	3 290	4943	566	37,1
SE	28 123	7 616	3693	449	39,5
IT	164 012	95 399	1719	499	51,4
ES	158 578	126 170	1257	476	36,7
FR	180 134	217 877	827	548	45,1
RO	12 222	12 815	954	280	11,3
PT	32 906	17 283	1904	513	30,5
BG	4 900	12 552	390	407	35,2
HR	12 372	60 021	206	445	31,4

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Eurostat, 2021; Statista, 2024; European Investment Bank, 2024

Jeden z ďalších parametrov poukazuje na environmentálny index EPI, ktorý meria environmentálny výkon krajiny na škále od 0 do 100, kde 100 predstavuje ideálny stav s minimálnym environmentálnym zaťažením. Vysoké hodnoty EPI skóre naznačujú, že krajina efektívne chráni životné prostredie a dosahuje vysokú úroveň environmentálnej udržateľnosti. Na základe údajov z grafu č. 7, môžeme skonštatovať, že Dánsko, Fínsko a Švédsko si v roku 2022 získali pozornosť svojím vysokým skóre a významným umiestnením v EPI rebríčku, čo svedčí o ich zavádzaní silných environmentálnych politík a iniciatív. Dánsko sa umiestnilo na 1. mieste, Fínsko na 3. a Švédsko na 5. mieste. Slovensko sa umiestnilo na 18. mieste, čo naznačuje jeho relatívnu strednú pozíciu v porovnaní s inými európskymi krajinami. Toto umiestnenie podčiarkuje potenciál pre ďalšie zlepšenia environmentálnej výkonnosti krajiny prostredníctvom rozšírenia a posilnenia environmentálnych politík a opatrení. Naopak, krajiny ako Portugalsko, Bulharsko a Chorvátsko dosiahli nižšie skóre a zaujali nižšie pozície v poradí. To môže naznačovať, že tieto krajiny potrebujú zlepšiť svoje environmentálne politiky a prijať opatrenia na ochranu životného prostredia.

Celkovo je dôležité, aby krajiny pokračovali v úsilí o zlepšenie svojej environmentálnej výkonnosti a prijímaní udržateľných politík a praktík. Zlepšenie environmentálnej výkonnosti nielenže prispieva k ochrane prírody a zdravia ľudí, ale môže mať aj pozitívny vplyv na hospodárstvo a spoločnosť ako celok. Každá krajina má svoje individuálne výzvy a príležitosti, a preto je kľúčové prispôbiť stratégie ochrany životného prostredia tak, aby účinne reagovali na miestne potreby a podmienky.

Graf 7 Environmentálna výkonnosť (EPI) vybraných destinácií za rok 2022



Zdroj: vlastné spracovanie podľa EPI, 2024

V súvislosti s výskumnou otázkou je naším zámerom poukázať, či existuje spojitosť medzi spotrebou v cestovnom ruchu a tvorbou odpadu. Zvolenie roku 2019 na štatistické účely je vhodné z dôvodu, že predstavuje obdobie normálneho fungovania cestovného ruchu pred pandémiou. To umožňuje získať pohľad na priemerné hodnoty a trendy pred výraznými zmenami v odvetví.

Na základe výsledkov lineárnej regresie sme zistili, že medzi priemernými výdavkami turistu a objemom vyprodukovaného odpadu na jedného obyvateľa neexistuje štatisticky významný vzťah. Nie je možné identifikovať, v akej miere vysvetľuje objem odpadu vyprodukovaného jedným obyvateľom priemerné výdavky turistu.

Tabuľka 12 Výpočet na základe Lineárnej regresie

Model	Koeficient	Štandardná odchýlka	T-ratio	P - hodnota
Constant	480,48	43,22	11,12	0,00
Priemerné výdavky turistu	0,03	0,02	1,75	0,09
R-squared	0,1382			

Upravený R-squared	0,0928
--------------------	--------

Zdroj: vlastné spracovanie

Hodnota konštanty (480,48) je odhadovaná hodnota závislej premennej Y (objem vyprodukovaného odpadu jedným obyvateľom), keď je nezávislá premenná X (priemerné výdavky turistu) rovná nule. V tomto prípade, keďže p-hodnota = 0; je konštanta štatisticky významná. To znamená, že aj keď je X nulové, očakávaná hodnota Y nedosiahne nulu, ale 480,48.

Koeficient pre priemerné výdavky turistu dosiahol 0,03. To znamená, že za každý nárast o jednu jednotku v priemerných výdavkoch turistu, sa očakáva nárast o približne 0,03 jednotiek v objeme vyprodukovaného odpadu na jedného obyvateľa. Vzhľadom k tomu, že p-hodnota = 0,09; výsledok koeficientu nie je štatisticky významný na 95 % hladine významnosti. To znamená, že nemáme dostatočné dôkazy na to, aby sme zamietli nulovú hypotézu. Inými slovami, nemôžeme s istotou povedať, že existuje vzťah medzi priemernými výdavkami turistu a objemom vyprodukovaného odpadu na jedného obyvateľa. R-kvadrát je 0,1382, čo znamená, že tento model vysvetľuje len približne 13,82% variácie v objeme vyprodukovaného odpadu na jedného obyvateľa.

Výskumná otázka bola zároveň overená Spearmanovým korelačným koeficientom, pretože okrem samotného vzťahu, sme chceli zistiť silu a smer vzťahu medzi premennými. V tomto prípade sme získali štatisticky významný výsledok na 95 % hladine významnosti.

Tabuľka 13 Výpočet na základe Spearmanového korelačného koeficientu

	r_s	P - hodnota
Model	0,52	0,01

Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledok Spearmanového korelačného koeficientu ukázal, že existuje vysoká, pozitívna korelácia medzi priemernými výdavkami turistu a objemom odpadu na 1 obyvateľa. Koeficient dosiahol hodnotu $r = 0,52$; pri p-hodnote = 0,01. Nulová hypotéza bola zamietnutá.

Korelačný koeficient udáva silu a smer lineárneho vzťahu medzi výdavkami a odpadom. Koeficient 0,52 naznačuje vysokú pozitívnu koreláciu.

Ak zosumarizujeme naše zistenia, môžeme skonštatovať, že výsledok Spearmanového korelačného koeficientu uvádza, že existuje vysoká, pozitívna korelácia medzi priemernými výdavkami turistu a objemom odpadu na jedného obyvateľa. Vysoká pozitívna korelácia naznačuje, že existuje tendencia, že keď stúpajú priemerné výdavky turistu, stúpa aj objem odpadu na jedného obyvateľa. Tento výsledok naznačuje, že turistická aktivita môže mať významný vplyv na produkciu odpadu v danom regióne alebo lokalite. Avšak z pohľadu výsledkov na základe lineárnej regresie, nie je možné potvrdiť štatisticky významný vzťah medzi vyprodukovaným objemom jedného obyvateľa a priemernými výdavkami turistu. Z týchto výsledkov môžeme vyvodit', že priemerné výdavky turistu možno nie sú zásadným faktorom ovplyvňujúcim objem vyprodukovaného odpadu na jedného obyvateľa. Možné vysvetlenia môžu zahŕňať faktory ako miestne environmentálne politiky, úroveň recyklovania, miestne zvyky a pod. Pre lepšie pochopenie tohto fenoménu by bolo potrebné ďalšie hlbšie štúdium a analýza. Avšak z pohľadu zistenia na základe výsledku Spearmanového korelačného koeficientu, môžeme potvrdit', že medzi premennými existuje pozitívny monotónny vzťah. Táto korelácia môže byť vysvetlená tým, že turisti prispievajú k miestnej ekonomike a cestovnému ruchu, čo môže viesť k zvýšeniu spotreby a v konečnom dôsledku aj k väčšiemu množstvu vyprodukovaného odpadu.

Rozdiel v týchto výsledkoch znamená, že z hľadiska lineárnej regresie nemôžeme potvrdit' štatisticky významný vzťah medzi premennými, zatiaľ čo Spearmanov korelačný koeficient potvrdzuje vysokú, pozitívnu koreláciu medzi nimi. To naznačuje, že korelácia medzi priemernými výdavkami turistu a objemom odpadu na jedného obyvateľa existuje, ale tento vzťah nemusí byť lineárny. Možno existujú iné faktory, ktoré ovplyvňujú tento vzťah a neboli zahrnuté v modeli lineárnej regresie.

Spearmanov korelačný koeficient nám odhalil silu a smer vzťahu medzi premennými t.j. koreláciu, bez ohľadu na to, či je tento vzťah lineárny alebo nie. Nebol potrebný predpoklad normálnej distribúcie dát alebo lineárneho vzťahu medzi premennými, pretože v tomto prípade je dôležitá miera monotónnej asociácie medzi premennými. Avšak v prípade lineárnej regresie, modelujeme lineárny vzťah medzi závislou a nezávislou premennou. Predpokladáme, že

vzťah medzi premennými je lineárny a existuje rovnaká variabilita chýb. Z tohto dôvodu potrebujeme viac predpokladov, ktoré môžu danú skutočnosť ovplyvniť.

4.2 Postoje spotrebiteľa k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu

Zámerom výskumnej otázky V2 (*Aký je postoj spotrebiteľa k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu?*) bolo identifikovanie pozitívneho alebo negatívneho postoja spotrebiteľa k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu z pohľadu zvolených motivátorov, ktoré majú značný vplyv na formovanie daného postoja. V prvej časti boli zvolené dva základné postoje reprezentujúce uvedomelosť zodpovednosti za stav životného prostredia turistu ako spotrebiteľa v kontexte tvorby odpadu:

- **Ako turista som spoluzodpovedný za stav životného prostredia a tvorbu odpadu** (ďalej v texte označený ako P1),
- **Úroveň znečistenia destinácie je dôležitým kritériom pri výbere dovolenky** (ďalej v texte označený ako P2).

P1 je považovaný za primárny postoj, ktorý poukazuje na spoločnú zodpovednosť za kvalitu životného prostredia v navštívanej destinácii. P2 je považovaný za sekundárny postoj, ktorý sa vzťahuje na kritériá spotrebiteľa pred zakúpením dovolenky/výletu. V prvom postoji spotrebiteľ súhlasí alebo nesúhlasí s tým, že môže byť spoluzodpovedný za životné prostredie a tvorbu odpadu. Pripúšťa alebo popiera, že jeho činnosťou môže vzniknúť odpad a tým znečistí biodiverzitu v navštívanej krajine. Druhý postoj poukazuje na opačnú situáciu, kedy sa spotrebiteľ môže rozhodnúť, či danú destináciu považuje za relatívne čistú alebo dostatočne znečistenú na to, aby ju nenavštívil. Pri oboch postojoch bol skúmaný vplyv vybraných motivátorov – **rodina, vzdelanie, médiá a influenceri**.

4.2.1 Vzťah medzi vybranými motivátormi a P1

Na základe výsledkov Spearmanového korelačného koeficientu bol skúmaný vzťah medzi vybranými motivátormi a P1. Medzi motivátormi a P1 existuje korelácia, ktorá je nízka, ale pozitívna. Výsledky sú štatisticky významné na 95% hladine významnosti. Medzi motivátorom „rodina“ a P1 existuje nízka pozitívna korelácia s $r_s = 0,26$. Motivátor pozitívne ovplyvňuje správanie turistov, ale veľkosť jeho vplyvu je relatívne malá. V prípade motivátora

„vzdelávanie“ existuje nízka pozitívna korelácia pri podobnej hodnote $r_s = 0,25$. Najsilnejšia asociácia bola dosiahnutá v motivátore „médiá“ s $r_s = 0,34$. Naopak najnižšiu asociáciu sme dosiahli v motivátore „influencer“ s $r_s = 0,15$. Motivátory majú skutočný vplyv na formovanie postojov spotrebiteľov k tvorbe odpadu.

Tabuľka 14 Výsledky na základe Spearmanového korelačného koeficientu pre P1

Motivátor	Koeficient r_s	P-hodnota
Rodina	0,26	0,00
Vzdelanie	0,25	0,00
Média	0,34	0,00
Influenceri	0,15	0,01

Zdroj: vlastné spracovanie, $p < .05$

Na základe výsledkov, môžeme skonštatovať, že médiá majú výrazný vplyv na postoj spotrebiteľov k tvorbe odpadu. Avšak, je dôležité si uvedomiť, že tento vplyv môže byť krehký, pretože závisí od spôsobu a kvality prezentovania. Najmä v prípade mienkotvorných osobností, ako sú politici, športovci, herci, influenceri a iné známe osobnosti, je dôležité, aby ich prezentácia a postoj k environmentálnym otázkam bol konzistentný a autentický. V prípade, že tieto osobnosti prezentujú rozporné, nekonzistentné správy alebo nejavia skutočný záujem o environmentálne otázky vedúce k minimalizácii odpadu, môže to viesť k zníženiu dôvery a účinnosti ich vplyvu na formovanie postoja spotrebiteľov. Z tohto dôvodu je dôležité, aby médiá a osobnosti venovali osobitnú pozornosť tomu, ako prezentujú informácie.

4.2.2 Vzťah medzi vybranými motivátormi a P2

Na základe Spearmanového korelačného koeficientu sme dospeli k záveru. V prípade P2 sú výsledky mierne odlišné. Medzi motivátormi a P2 je nízka, ale pozitívna korelácia. Výsledky sú štatisticky významné na 95% hladine významnosti, s výnimkou motivátora „influencer“, výsledok je štatisticky nevýznamný. Štatisticky nevýznamné hodnoty by mohli byť spôsobené negatívnym vnímaním influencerov. Spotrebiteľia nemusia považovať influencerov za dostatočne informované alebo dobré vzory. Najsilnejšia asociácia je zaznamenaná medzi motivátorom „rodina“ s $r_s = 0,20$. Vzťah medzi motivátorom „vzdelanie“

a „médiá“ dosiahol $r_s = 0,13$ a $0,12$. Na základe výsledkov je postoj P2 spomedzi vybraných motivátorov najviac ovplyvnený výchovou v rodine.

Tabuľka 15 Výsledky na základe Spearmanového korelačného koeficientu pre P2

Motivátor	Koeficient r_s	P-hodnota
Rodina	0,20	0,00
Vzdelanie	0,13	0,03
Média	0,12	0,04
Influenceri	-0,02	0,78

Zdroj: vlastné spracovanie, $p < .05$

Výsledky naznačujú, že existuje pozitívna korelácia medzi postojom spotrebiteľov a motivátormi, ako je rodina, vzdelanie a médiá. To znamená, že čím viac je spotrebiteľ vystavený vplyvu rodiny, vzdelania a médií, tým pravdepodobnejšie je, že bude mať pozitívnejší postoj k tvorbe odpadu v kontexte cestovného ruchu. Naopak, influenceri nevykazujú signifikantnú koreláciu s postojom spotrebiteľov, čo naznačuje, že vplyv týchto osobností nemá v tomto konkrétnom kontexte významný efekt na postoj spotrebiteľov k tvorbe odpadu.

4.2.3 Vplyv vybraných motivátorov na P1

Identifikovali sme vplyv vybraných motivátorov na P1. Vplyv vybraných motivátorov na postoj sme hodnotili z pohľadu 0 – zodpovedný a 1 – nezodpovedný. Logistická regresná analýza ukazuje, že výsledky modelu sú štatisticky významné na 95% hladine významnosti. Keď však hodnotíme výsledky pre jednotlivé motivátory reprezentujúce nezávislé premenné, štatisticky významné sú len dva, a to motivátor „rodina“ a motivátor „médiá“. Koeficient premennej „rodina“ dosahuje $b = 0,51$. Koeficient je kladný. Ak sa premenná „rodina“ zmení o jednotku, je 1,66-krát väčšia šanca, že závislá premenná nadobudne hodnotu 1. V prípade motivátora „médiá“ je koeficient premennej $b = 0,58$, t.j. je pozitívny. Ak vezmeme do úvahy pravdepodobnosť, pomer šanci naznačuje, že ak sa premenná „médiá“ zmení o jednotku, je 1,79-krát vyššia šanca, že závislá premenná nadobudne hodnotu 1. Hodnoty motivátorov „vzdelanie“ a „influencer“ sa ukázalo ako štatisticky nevýznamné. Jedným z dôvodov môže

byť aj to, že respondenti nepovažujú tieto dva motivátory za najdôležitejšie a viac sa sústreďujú na výchovu v rodine či informácie, ktoré získavajú prostredníctvom médií.

Tabuľka 16 Výsledky na základe Logistickej regresie pre P1

Motivátor	Koeficient	P-hodnota	Odds Ratio	
Rodina	0,51	0,00	1,66	**
Vzdelanie	-0,26	0,23	0,77	
Média	0,58	0,00	1,79	**
Influenceri	0,05	0,79	1,50	
Constant	-1,59	0,02		**

Zdroj: vlastné spracovanie, $p < .05$

Motivátor „rodina“ má pozitívny a štatisticky významný vplyv na postoj spotrebiteľov, čo naznačuje, že spotrebiteľia, ktorí sú viac ovplyvnení rodinnými väzbami, sú pravdepodobnejšie naklonení prijímať zodpovednosť za životné prostredie a tvorbu odpadu v cestovnom ruchu.

Motivátor „vzdelanie“ nevykazuje štatisticky významný vplyv na postoj spotrebiteľov, čo znamená, že vzdelanie nemá významný štatistický vplyv na postoj spotrebiteľov k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu.

Motivátor „médiá“ má pozitívny a štatisticky významný vplyv na postoj spotrebiteľov, čo naznačuje, že spotrebiteľia ovplyvnení mediálnymi zdrojmi sú pravdepodobnejšie prijímať zodpovednosť za životné prostredie a tvorbu odpadu.

Motivátor „influenceri“ nevykazuje štatisticky významný vplyv na postoj spotrebiteľov, čo naznačuje, že v tomto kontexte influenceri nemajú významný vplyv na postoj spotrebiteľov k tvorbe odpadu.

4.3 Vplyv sociologických charakteristík na vybraný postoj spotrebiteľa k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu

Zámerom výskumnej otázky V3 (*Ako vplývajú sociologické charakteristiky spotrebiteľa na jeho postoje k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu?*) bolo identifikovať existujúce rozdiely v odpovediach respondentov pod vplyvom sociologických charakteristík

na vybraný postoj spotrebiteľa k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu. Na výpočet výsledkov bol použitý Mann-Whitney U test. V druhej etape bolo zvolených šesť postojov.

- **Ako turista uprednostňujem nákup recyklovaných výrobkov** (ďalej v texte označený ako P3).
- **Ako turista akceptujem vyššiu cenu za recyklované výrobky** (ďalej v texte označený ako P4).
- **Ako turista uprednostňujem nákup miestnych produktov** (ďalej v texte označený ako P5).
- **Ako turista som ochotný spojiť program počas dovolenky/výletu s čistením prostredia** (ďalej v texte označený ako P6).
- **Ako turista aktívne zdieľam svoje skúsenosti s odpadovou problematikou** (ďalej v texte označený ako P7).
- **Ako turista aktívne podporujem programy na čistenie prírody** (ďalej v texte označený ako P8).

Na základe výsledkov Mann-Whitney U testu sme identifikovali, že rozloženie odpovedí respondentov je rovnaké vo všetkých postojoch, okrem postoja P7, kde je rozdiel v odpovediach na základe toho, či sa respondenti označili ako muž alebo žena. Respondenti, ktorí sa označili za ženy, vyjadrili svoj nesúhlas s postojom P7. Z výsledkov vyplýva, že ženy majú iný názor so zdieľaním svojich skúseností s odpadom a čistením prírody na sociálnych sieťach ako muži.

Tabuľka 17 Výsledky na základe Mann-Whitney U testu pre pohlavie

Postoj	Sig.	Rozhodnutie
P3	0,587	H5 ₀ nezamietnutá
P4	0,574	H5 ₀ nezamietnutá
P5	0,892	H5 ₀ nezamietnutá
P6	0,272	H5 ₀ nezamietnutá
P7	0,018	H5₀ zamietnutá
P8	0,753	H5 ₀ nezamietnutá

Zdroj: vlastné spracovanie, $p < .05$

V prípade najvyššie dosiahnutého vzdelania bolo zaznamenané rozdelenie odpovedí pri postojoch P3 a P6. Respondenti, ktorí študujú na stredných školách alebo už dosiahli stredoškolské vzdelanie, súhlasia s postojom P3. Respondenti prejavili pozitívny vzťah k nákupu a spotrebe produktov v recyklovaných obaloch počas dovoleniek/výletov. Podobné výsledky boli zistené aj v postoji P6. Respondenti, ktorí študujú na stredných školách alebo už dosiahli stredoškolské vzdelanie sú ochotní spojiť program počas dovolenky/výletu s čistením prostredia.

Tabuľka 18 Výsledky na základe Mann-Whiteny U testu pre najvyššie dosiahnuté vzdelanie

Postoj	Sig.	Rozhodnutie
P3	0,030	H₀ zamietnutá
P4	0,707	H ₀ nezamietnutá
P5	0,109	H ₀ nezamietnutá
P6	0,029	H₀ zamietnutá
P7	0,590	H ₀ nezamietnutá
P8	0,656	H ₀ nezamietnutá

Zdroj: vlastné spracovanie, $p < .05$

V prípade mesačného príjmu nebol zaznamenaný rozdiel v odpovediach. Výsledky sú štatisticky nevýznamné. Rozdelenie odpovedí je rovnaké. Z tohto dôvodu nemôžeme zamietnuť nulovú hypotézu.

Tabuľka 19 Výsledky na základe Mann-Whiteny U testu pre mesačný príjem

Postoj	Sig.	Rozhodnutie
P3	0,200	H ₀ nezamietnutá
P4	0,225	H ₀ nezamietnutá
P5	0,500	H ₀ nezamietnutá
P6	0,759	H ₀ nezamietnutá
P7	0,905	H ₀ nezamietnutá
P8	0,367	H ₀ nezamietnutá

Zdroj: vlastné spracovanie, $p < .05$

V prípade bydliska, bol zaznamenaný rozdiel v odpovedí respondentov v postoji P6 a P8. Respondenti z mesta prejavujú negatívny postoj k ochote spojiť program počas dovolenky/výletu s upratovaním prostredia. Podobné výsledky boli zistené aj v prípade postoja P8. Respondenti prejavujú negatívny postoj k aktívnej podpore programov zameraných na čistenie lokalít počas cestovania.

Tabuľka 20 Výsledky na základe Mann-Whitney U testu pre bydlisko

Postoj	Sig.	Rozhodnutie
P3	0,469	H ₀ nezamietnutá
P4	0,125	H ₀ nezamietnutá
P5	0,224	H ₀ nezamietnutá
P6	0,045	H₀ zamietnutá
P7	0,051	H ₀ nezamietnutá
P8	0,043	H₀ zamietnutá

Zdroj: vlastné spracovanie, $p < .05$

4.4 Vplyv typológie turistov na vybrané postoje k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu

Zámerom výskumnej otázky V4 (*Ako ovplyvňuje typológia turistov postoje k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu?*) bolo identifikovať existujúcu koreláciu medzi typmi turistov a vybranými postojmi. Vybrané postoje považujeme za reprezentatívne príklady vyjadrujúce zodpovedne správajúceho sa turistu ako spotrebiteľa v cestovnom ruchu, ktorý je vedený k minimalizácii odpadu.

- **Ako turista som ochotný spojiť program počas dovolenky/výletu s čistením prostredia a tak prispieť k minimalizácii odpadu** (ďalej v texte označený ako P6).
- **Ako turista aktívne zdieľam svoje skúsenosti s odpadovou problematikou, aby som motivoval ďalších turistov k zodpovednému správaniu** (ďalej v texte označený ako P7).
- **Ako turista aktívne podporujem programy na čistenie prírody s cieľom minimalizovať odpad** (ďalej v texte označený ako P8).

Identifikovali sme šesť typov turistov, ktoré považujeme za reprezentatívne príklady vyjadrujúce vhodných ovplyvňovateľov správania spotrebiteľov v cestovnom ruchu.

Tabuľka 21 Typológia turistu

Číslo	Typ turistu
1	Turista uprednostňujúci nákup recyklovaných výrobkov
2	Turista akceptujúci vyššiu cenu za recyklované výrobky
3	Turista uprednostňujúci nákup miestnych produktov
4	Turista ochotný spojiť program počas dovolenky/výletu s upratovaním prostredia
5	Turista aktívne zdieľajúci svoje skúsenosti s problematikou odpadového hospodárstva.
6	Turista aktívne podporujúci programy na čistenie prírody

Zdroj: vlastné spracovanie

Postoj P6

Na základe logistickej regresie sme identifikovali nasledujúce zistenia. Celkové výsledky modelu sú štatisticky významné na 95% hladine významnosti.

Tabuľka 22 Výsledky na základe Logistickej regresie pre P6

Typ turistu	Koeficient	P-hodnota	Odds Ratio	
1	-0.36	0.49	0.70	
2	1.04	0.03	2.83	**
3	- 0.54	0.23	0.59	
5	0.97	0.04	2.64	**
6	1.52	0.00	4.55	**
Constant	- 1.59	0.01	0.20	**

Zdroj: vlastné spracovanie, $p < .05$

Korelácia bola identifikovaná v troch prípadoch – **2** (*turista akceptujúci vyššiu cenu za recyklované produkty*); **5** (*turista aktívne zdieľajúci svoje skúsenosti s problematikou waste manažmentu*); **6** (*turista aktívne podporujúci programy na čistenie prírody*). Ostatné typy turistov sa ukázali ako štatisticky nevýznamné a nebolo preukázané, že ovplyvňujú postoj.

V prípade 2 dosiahol koeficient $b = 1,04$. Ak vezmeme do úvahy pravdepodobnosť, zistili sme nasledujúce tvrdenie. Ak sa premenná zmení o jednotku, je 2,83-krát vyššia šanca,

že závislá nadobudne hodnotu 1. Možnosť, že turista bude mať záujem spojiť program počas dovolenky/výletu s čistením prírody, sa zvyšuje 2,83-krát. V prípade 4 koeficient nadobudol hodnotu $b = 0,97$. Ak vezmeme do úvahy pravdepodobnosť, zistili sme nasledujúce tvrdenie. Ak sa premenná zmení o jednotku, je 2,64-krát vyššia šanca, že závislá premenná nadobudne hodnotu 1. Možnosť, že turista bude mať záujem spojiť program počas dovolenky/výletu s čistením prírody, sa zvyšuje 2,64-krát.

Postoj P7

V prípade postoja P7 boli identifikované odlišné výsledky. Celkové výsledky modelu sú štatisticky významné na 95% hladine významnosti.

Tabuľka 23 Výsledky na základe Logistickej regresie pre P7

Typ turistu	Koeficient	P-hodnota	Odds Ratio	
1	-0,17	0,76	0,76	
2	0,01	0,98	0,98	
3	-0,66	0,17	0,17	
4	0,98	0,04	0,04	**
6	2,11	0,00	0,00	**
Constant	-1,73	0,01	0,01	**

Zdroj: vlastné spracovanie, $p < .05$

V tomto prípade sme identifikovali koreláciu len pri dvoch typoch turistov – **4** (*turista ochotný spojiť program počas dovolenky/výletu s čistením prírody*) a **6** (*turista aktívne podporujúci programy na čistenie prírody*). Ostatné typy turistov sa ukázali ako štatisticky nevýznamné a nebolo preukázané, že ovplyvňujú postoj.

V prípade 4 koeficient nadobudol hodnotu $b = 0,98$. Ak vezmeme do úvahy pravdepodobnosť, v prípade zmeny premennej o jednu jednotku je 2,66-krát väčšia šanca, že závislá premenná nadobudne hodnotu 1, znamená to, že existuje 2,66-krát väčšia šanca, že 2 typ turistu bude mať záujem aktívne sa podeliť o skúsenosti ohľadom nakladania s odpadom v navštívených destináciách a zdieľať svoje skúsenosti na sociálnych sieťach.

V prípade 6 koeficient nadobudol hodnotu $b = 2,11$. Ak sa premenná zmení o jednotku, je 8,22-krát vyššia šanca, že turista bude mať záujem aktívne zdieľať skúsenosti s nakladaním s odpadmi v navštívených destináciách a informovať o nich na sociálnych sieťach. Iné typy turistov sa ukázali ako štatisticky nevýznamné a nemajú žiadny vplyv na postoj.

Postoj P8

Aj v tomto prípade je výsledok celkového modelu štatisticky významný na 95% hladine významnosti. Identifikovali sme koreláciu v štyroch prípadoch – **1** (*turista uprednostňujúci nákup recyklovaných výrobkov*); **3** (*turista uprednostňujúci nákup miestnych produktov*); **4** (*turista ochotný spojiť program počas dovolenky/výletu s upratovaním prostredia*) a **5** (*turista aktívne zdieľajúci svoje skúsenosti s problematikou waste manažmentu*). Ostatné typy turistov sa ukázali ako štatisticky nevýznamné a nebolo preukázané, že ovplyvňujú postoj.

Tabuľka 24 Výsledky na základe Logistickej regresie pre P8

Typ turistu	Koeficient	P-hodnota	Odds Ratio	
1	1,48	0,01	4,36	**
2	-0,69	0,16	0,50	
3	1,07	0,03	2,93	**
4	1,43	0,00	4,19	**
5	2,08	0,00	8,01	**
Constant	-2,58	0,00	0,08	**

Zdroj: vlastné spracovanie, $p < .05$

V prípade 1, koeficient nadobudol hodnotu 1,48. Ak vezmeme do úvahy pravdepodobnosť, pomer šancí naznačuje, že ak sa premenná zmení o jednotku, je 4,36-krát vyššia šanca, že závislá premenná nadobudne hodnotu 1. Existuje 4,36-krát väčšia šanca, že turisti budú aktívne podporovať programy zamerané na čistenie prírody.

V prípade 3, koeficient nadobudol hodnotu 1,07. Ak vezmeme do úvahy pravdepodobnosť, pomer šancí naznačuje, že ak sa premenná zmení o jednotku, je 2,93-krát

väčšia šanca, že závislá premenná nadobudne hodnotu 1. Existuje 2,93-krát väčšia šanca, že turista bude aktívne podporovať programy zamerané na čistenie prírody.

V prípade 4, koeficient nadobudol hodnotu 1,43. Ak vezmeme do úvahy pravdepodobnosť, pomer šancí naznačuje, že ak sa premenná zmení o jednotku. Existuje 4,19-krát väčšia šanca, že závislá premenná nadobudne hodnotu 1. Existuje 4,19-krát väčšia šanca, že turisti budú aktívne podporovať programy zamerané na čistenie prírody.

V prípade 5, koeficient nadobudol hodnotu 2,08. Ak vezmeme do úvahy pravdepodobnosť, pomer šancí naznačuje, že ak sa premenná zmení o jednu jednotku, je 8,01-krát väčšia šanca, že závislá premenná nadobudne hodnotu 1. Existuje 8,01-krát väčšia šanca, že turista bude aktívne podporovať program zameraný na čistenie prírody.

4.5 Korelácia medzi vybranými postojmi spotrebiteľov k tvorbe odpadu

Zámerom výskumnej otázky V5 (*Ako navzájom súvisia postoje spotrebiteľa k tvorbe odpadu?*) bolo identifikovať koreláciu medzi postojmi. Na identifikovanie korelácie medzi postojmi bola využitá faktorová analýza. Pre jednoduchšiu prezentáciu výsledkov, boli postoje v modeli označené ako P1 až P20. Nasledujúca tabuľka zobrazuje ich význam.

Tabuľka 25 Vybrané postoje spotrebiteľov

Vybrané postoje prezentujúce zodpovednú spotrebu vedúcu k minimalizácii odpadu v kontexte denného života a zároveň uplatniteľného v cestovnom ruchu
P1: Som ochotný/á preferovať výrobky s obnoviteľným alebo recyklovateľným obalom. P2: Zvažujem nakupovať výrobky s minimálnym balením alebo bez obalu. P3: Som ochotný/á nakupovať z "druhej ruky" alebo využívať zdieľané výrobky namiesto kupovania nových. P4: Som ochotný/á sledovať ekologické a udržateľné certifikáty pri výbere výrobkov. P5: Preferujem si nosiť vlastné balenie namiesto jednotlivých balení výrobkov, ktoré sa predávajú priamo v predajni. P6: Snažím sa minimalizovať odpad tým, že predĺžim životnosť svojich zakúpených produktov. P7: Preferujem vlastnú výrobu niektorých produktov a tým prispievam k minimalizácii odpadu. P8: Zvažujem vlastné pestovanie potravín alebo nákup od miestnych farmárov na minimalizáciu balenia a emisií z dopravy. P9: Sledujem množstvo odpadu, ktoré produkuje moje nakupovanie, a snažím sa minimalizovať balenie z doručenia. P10: Mám ochotu vyhľadávať ubytovanie, ktoré aktívne praktizuje recykláciu odpadu. P11: Som ochotný/á preferovať reštaurácie a stravovacie zariadenia, ktoré používajú opakovane použiteľné nádoby na distribúciu jedla a nápojov. P12: Som ochotný/á prispôsobiť spotrebu jedál a nápojov mojej reálnej spotrebe, a tým prispievam k minimalizácii odpadu.

P13: Považujem za dôležité minimalizovať používanie jednorazových plastových produktov, ako sú slamky alebo obaly na jedlo.
 P14: Som ochotný/á si vziať so sebou vlastnú opakovane použiteľnú fľašu na vodu alebo šálku na kávu počas cestovania.
 P15: Mám záujem o informácie o udržateľných možnostiach dopravy počas cestovania.
 P16: Som ochotný/á využívať verejnú dopravu, aby som prispel k zníženiu využívania áut, a tým aj prispel k zníženiu emisií vo vzduchu.
 P17: Som ochotný/á nakupovať suveníry alebo produkty od miestnych výrobcov podporujúcich udržateľné praktiky.
 P18: Som ochotný/á dobrovoľne sa zapojiť do miestnych programov na čistenie životného prostredia počas mojej dovolenky/výletov.
 P19: Som ochotný/á informovať okolie o udržateľných praktikách v mieste svojej destinácie.
 P20: Som ochotný/á čiastočne využívať digitálnu technológiu, a tým podporiť minimalizáciu tvorby odpadu.

Zdroj: vlastné spracovanie

Pred začatím faktorovej analýzy sme vykonali dva dôležité testy na overenie vhodnosti výskumných premenných. Prvým testom bol Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) a druhým testom bol Bartlettov test sféricity. Jeho výsledky naznačili, že existuje signifikantná korelácia medzi premennými, čo znamená, že faktorová analýza by mohla byť vhodná na odhalenie skrytých vzťahov alebo faktorov v dátach.

Tabuľka 26 Výsledky na základe KMO testu a Bartlettov test sféricity

KMO test		0,858
Bartlett's Test of Sphericity	Chi-Square	2624,762
	df	190
	Sig.	0,000

Zdroj: vlastné spracovanie, $p < .05$

Na základe výsledku môžeme interpretovať, že každá položka má zaťaženie zodpovedajúce každej v prípade, že dosiahne hodnotu vyššiu ako 0,40 (vrátane 0,40). Zistili sme koreláciu v komponentoch (postojoch), ktoré splnili požiadavku a tieto hodnoty sú štatisticky významné. Korelácie sú uvedené v tabuľke 27 a sú označené modrou farbou. Medzi postojmi existuje stredne silná pozitívna korelácia.

Tabuľka 27 Výsledky na základe Faktorovej analýzy pre postoje P1 – P20

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
Korelácia	P1	1.00	0.48	0.06	0.38	0.38	0.37	-0.05	0.23	0.24	0.21	0.29	0.35	0.17	0.32	0.46	0.38	0.10	0.19	0.21	0.24
	P2	0.48	1.00	0.28	0.44	0.51	0.28	0.25	0.28	0.39	0.25	0.27	0.39	0.32	0.39	0.38	0.39	0.24	0.29	0.23	0.31
	P3	0.06	0.28	1.00	0.26	0.26	0.24	0.28	0.15	0.21	0.11	0.26	0.11	0.23	0.21	0.21	0.36	0.18	0.21	0.20	0.10
	P4	0.38	0.44	0.26	1.00	0.39	0.36	0.27	0.27	0.44	0.45	0.47	0.38	0.23	0.29	0.42	0.34	0.34	0.44	0.35	0.40
	P5	0.38	0.51	0.26	0.39	1.00	0.36	0.17	0.16	0.31	0.27	0.22	0.23	0.23	0.35	0.31	0.36	0.14	0.26	0.39	0.31
	P6	0.37	0.28	0.24	0.36	0.36	1.00	0.24	0.36	0.34	0.38	0.33	0.38	0.26	0.31	0.32	0.36	0.23	0.31	0.26	0.27
	P7	-0.05	0.25	0.28	0.27	0.17	0.24	1.00	0.36	0.45	0.34	0.18	0.06	-0.03	-0.11	0.10	0.08	0.34	0.23	0.29	0.10
	P8	0.23	0.28	0.15	0.27	0.16	0.36	0.36	1.00	0.44	0.40	0.30	0.38	0.27	0.26	0.29	0.19	0.37	0.33	0.19	0.15
	P9	0.24	0.39	0.21	0.44	0.31	0.34	0.45	0.44	1.00	0.45	0.36	0.28	0.28	0.20	0.30	0.29	0.33	0.44	0.45	0.47
	P10	0.21	0.25	0.11	0.45	0.27	0.38	0.34	0.40	0.45	1.00	0.61	0.31	0.21	0.15	0.30	0.19	0.36	0.40	0.47	0.35
	P11	0.29	0.27	0.26	0.47	0.22	0.33	0.18	0.30	0.36	0.61	1.00	0.37	0.30	0.19	0.34	0.32	0.35	0.40	0.37	0.32
	P12	0.35	0.39	0.11	0.38	0.23	0.38	0.06	0.38	0.28	0.31	0.37	1.00	0.34	0.47	0.42	0.39	0.24	0.22	0.11	0.26
	P13	0.17	0.32	0.23	0.23	0.23	0.26	-0.03	0.27	0.28	0.21	0.30	0.34	1.00	0.56	0.40	0.40	0.40	0.21	0.25	0.28
	P14	0.32	0.39	0.21	0.29	0.35	0.31	-0.11	0.26	0.20	0.15	0.19	0.47	0.56	1.00	0.44	0.48	0.32	0.21	0.12	0.22
	P15	0.46	0.38	0.21	0.42	0.31	0.32	0.10	0.29	0.30	0.30	0.34	0.42	0.40	0.44	1.00	0.59	0.33	0.33	0.37	0.33
	P16	0.38	0.39	0.36	0.34	0.36	0.36	0.08	0.19	0.29	0.19	0.32	0.39	0.40	0.48	0.59	1.00	0.29	0.34	0.38	0.30
	P17	0.10	0.24	0.18	0.34	0.14	0.23	0.34	0.37	0.33	0.36	0.35	0.24	0.40	0.32	0.33	0.29	1.00	0.44	0.36	0.24
	P18	0.19	0.29	0.21	0.44	0.26	0.31	0.23	0.33	0.44	0.40	0.40	0.22	0.21	0.21	0.33	0.34	0.44	1.00	0.62	0.40
	P19	0.21	0.23	0.20	0.35	0.39	0.26	0.29	0.19	0.45	0.47	0.37	0.11	0.25	0.12	0.37	0.38	0.36	0.62	1.00	0.47
	P20	0.24	0.31	0.10	0.40	0.31	0.27	0.10	0.15	0.47	0.35	0.32	0.26	0.28	0.22	0.33	0.30	0.24	0.40	0.47	1.00
Sig. (1-tailed)	P1	0.00	0.00	0.14	0.00	0.00	0.00	0.17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.04	0.00	0.00	0.00
	P2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	P3	0.14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.04
	P4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	P5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00
	P6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	P7	0.17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.15	0.32	0.02	0.03	0.08	0.00	0.00	0.00	0.04
	P8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	P9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	P10	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	P11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	P12	0.00	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00	0.15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	P13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.32	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	P14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	P15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	P16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.08	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	P17	0.04	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	P18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	P19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	P20	0.00	0.00	0.04	0.00	0.00	0.00	0.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe údajov z tabuľky 27, uvádzame najvýznamnejšie korelácie testovaných postojov na skúmanej vzorke spotrebiteľov.

Spotrebiteľia, ktorí aktívne vyhľadávajú ubytovanie podporujúce separáciu odpadu, majú tiež tendenciu uprednostňovať reštauračné a stravovacie zariadenia využívajúce opakovane využiteľné nádoby na distribúciu jedla a nápojov. Táto korelácia naznačuje, že ľudia so silným ekologickým povedomím aplikujú svoje environmentálne hodnoty na rôzne aspekty svojho cestovania, od výberu ubytovania až po preferencie stravovania.

Zároveň spotrebiteľia, ktorí uprednostňujú využívanie opakovane použiteľných obalov namiesto jednorazových obalov z obchodu, majú tendenciu vyberať si produkty s minimálnym alebo žiadnym obalom. Spotrebiteľia, ktorí uprednostňujú reštauračné a stravovacie zariadenia, ktoré využívajú opakovane využiteľné nádoby na distribúciu jedla, majú tendenciu vyhľadávať ubytovanie, ktoré aktívne praktizuje separáciu odpadu.

Spotrebiteľia, ktorí si berú so sebou opakovane použiteľnú fľašu na vodu alebo šálku kávy, majú tendenciu minimalizovať používanie jednorazových plastov, ako sú slamky alebo balenia potravín.

Spotrebitelia, ktorí sa zaujímajú o možnosti udržateľnej dopravy počas cestovania, majú tendenciu využívať verejnú dopravu na zníženie emisií. Táto korelácia ukazuje konzistentný záujem o ekologicky šetrné dopravné možnosti.

Spotrebitelia, ktorí sú ochotní dobrovoľne sa zapojiť do miestnych programov na vyčistenie životného prostredia, sú tiež tí, ktorí informujú svoje okolie o udržateľných postupoch. Táto korelácia naznačuje, že aktívne zapojenie do environmentálnych dobrovoľníckych činností často sprevádza obhajoba udržateľnosti v komunite.

Celkovo tieto korelácie odhaľujú, že spotrebitelia s environmentálnym povedomím aplikujú svoje hodnoty konzistentne v rôznych oblastiach života, od nákupných zvyklostí a stravovania až po dopravu a dobrovoľnícku činnosť. Ich postoj k udržateľnosti sa prejavuje v širokom spektre správania a rozhodnutí, čo poukazuje na hlboké prepojenie medzi jednotlivými aspektmi ich environmentálne zodpovedného životného štýlu.

Tabuľka 28 Vysvetlenie celkového rozptylu

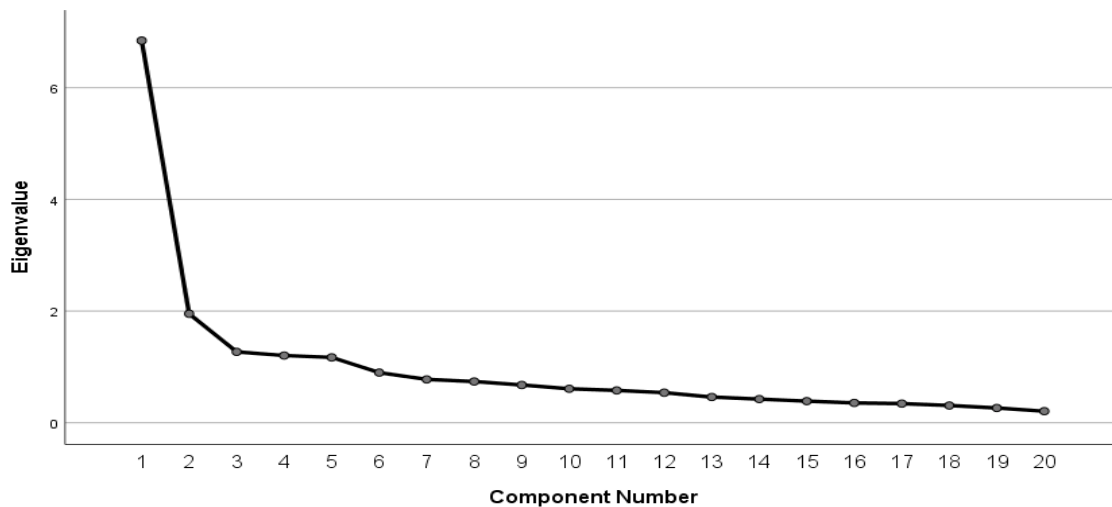
Komponent	Počiatočné vlastné hodnoty			Extraktčné súčty štvorcových zaťažení		
	Total	% z rozptylu	Kumulatívne %	Total	% z rozptylu	Kumulatívne %
1	6,843	34,216	34,216	6,843	34,216	34,216
2	1,952	9,76	43,976	1,952	9,76	43,976
3	1,269	6,346	50,323	1,269	6,346	50,323
4	1,204	6,02	56,343	1,204	6,02	56,343
5	1,17	5,852	62,195	1,17	5,852	62,195
6	0,898	4,488	66,683			
7	0,776	3,879	70,562			
8	0,738	3,689	74,251			
9	0,676	3,379	77,63			
10	0,608	3,041	80,671			
11	0,578	2,892	83,563			
12	0,538	2,692	86,255			
13	0,461	2,305	88,56			
14	0,423	2,117	90,676			
15	0,387	1,935	92,612			
16	0,355	1,775	94,387			
17	0,342	1,712	96,099			
18	0,309	1,545	97,644			
19	0,264	1,322	98,966			
20	0,207	1,034	100			

Zdroj: vlastné spracovanie

Zameriavame sa na vlastné hodnoty (Eigenvalue), ktoré označujú celkový vysvetlený rozptyl pre daný hlavný komponent. Použitím metódy extrakcie – analýzy hlavných komponentov sme zistili, že komponent 1 má vlastnú hodnotu 6,84; čo vysvetľuje 34,22 % rozptylu. Komponent 2 má vlastnú hodnotu 1,95; čo vysvetľuje 9,76 % rozptylu, a komponent 3 má vlastnú hodnotu 1,27; čo predstavuje 5,86 %. Keďže sme extrahovali rovnaký počet komponentov, koľko je položiek, hodnoty v stĺpci "Extrahované súčty štvorcových zaťažení" sa zhodujú s hodnotami v "Počiatočné vlastné hodnoty". Naším cieľom bolo znížiť množinu premenných.

Na základe kritéria (komponenty by mali mať vlastné hodnoty väčšie ako 1), bolo identifikovaných 5 komponentov. Hodnoty sú znázornené na grafe 8.

Graf 8 Screen Plot – celkový rozptyl



Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe výsledkov môžeme interpretovať nasledujúce zistenia. Vo všeobecnosti prvý komponent dosahuje najvyšší celkový rozptyl, zatiaľ čo posledný komponent dosahuje najnižšiu hodnotu. Avšak všetky tri komponenty dosahujú hodnoty vyššie ako vlastná hodnota. Celkový počet komponentov, ktoré dosahujú hodnotu vyššiu ako 1 je päť. Zlom nastáva v komponente 6, kde rozptyl dosahuje hodnotu nižšiu ako 1.

Tabuľka 29 Komponent Matrix

Komponent				
1	2	3	4	5
0,525	-0,38	-0,349	0,221	-0,307
0,629	-0,215	-0,218	0,338	0,109
0,396	0,011	0,039	0,183	0,683
0,691	0,079	-0,178	0,085	-0,106
0,565	-0,145	-0,446	0,195	0,195
0,595	-0,032	0,018	0,269	-0,092
0,366	0,617	0,113	0,427	0,273
0,539	0,174	0,448	0,327	-0,179
0,658	0,337	-0,033	0,097	-0,017
0,625	0,394	0,061	-0,019	-0,334
0,63	0,173	0,083	-0,111	-0,244
0,579	-0,324	0,243	0,167	-0,325
0,543	-0,34	0,383	-0,284	0,16
0,551	-0,574	0,255	-0,084	0,093
0,669	-0,29	0,002	-0,125	-0,006
0,645	-0,343	-0,049	-0,144	0,266
0,564	0,199	0,441	-0,219	0,12
0,633	0,312	-0,074	-0,316	0,043
0,615	0,354	-0,28	-0,403	0,125
0,569	0,099	-0,302	-0,34	-0,138

Zdroj: vlastné spracovanie

Komponentová matica súvisiaca s analýzou hlavných komponentov (PCA) prezentuje každý riadok matice, ktorý predstavuje jednu z pôvodných premenných, zatiaľ čo stĺpce reprezentujú jednotlivé hlavné komponenty. Hodnoty v jednotlivých bunkách udávajú váhy, resp. príspevky pôvodných premenných k jednotlivým hlavným komponentom. Napríklad, hodnota 0,525 v prvom riadku a prvom stĺpci znamená, že prvá premenná má pozitívny príspevok k prvému hlavnému komponentu. Podobne, hodnota -0,38 v prvom riadku a druhom stĺpci znamená, že prvá premenná má negatívny príspevok k druhému hlavnému komponentu.

4.6 Vplyv faktorov na postoje spotrebiteľa k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu

Zámerom výskumnej otázky V6 (*Aké faktory ovplyvňujú postoj spotrebiteľa k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu?*) bolo identifikovať faktory, ktoré majú vplyv na formovanie

postoja spotrebiteľ a k tvorbe odpadom. Bolo identifikovaných niekoľko faktorov, ktoré považujeme za faktory ovplyvňujúce postoj k tvorbe odpadom. Faktory boli rozdelené do troch hlavných skupín.

Tabuľka 30 Vybrané faktory

Psychologický faktor
<ul style="list-style-type: none"> • osobné hodnoty (<i>hodnoty vedúce ku konkrétnemu správaniu</i>) • pocit vlastnej zodpovednosti (<i>pocit vlastnej zodpovednosti za ochranu životného prostredia</i>) • možnosť nežiaducich dôsledkov – riziko • emócie spojené s cestovaním (<i>pozitívne zážitky z destinácie s vysokou environmentálnou kvalitou</i>) • vnímanie kontroly (<i>vnímanie jednotlivca o svojej schopnosti ovplyvniť a kontrolovať množstvo odpadu, ktoré produkuje</i>) • sociálne normy (<i>sociálne normy, ktoré podporujú udržateľné správanie</i>)
Sociologický faktor
<ul style="list-style-type: none"> • identita (<i>napr. v danej skupine je dôležitá environmentálna zodpovednosť</i>) • vplyv rodiny a priateľov (<i>názory a správanie rodiny a priateľov, sociálny tlak z prostredia blízkych ľudí</i>), • informovanosť (<i>dostatočné informácie ohľadom spotrebiteľského zodpovedného správania k minimalizácii odpadu</i>) • legislatívny rámec (<i>existencia a účinnosť politických a legislatívnych opatrení týkajúcich sa minimalizácie odpadu</i>) • geografický a kultúrny kontext (<i>kultúrne a geografické rozdiely, rôzne kultúry, odlišné prístupy k udržateľnosti a odpadovému manažmentu</i>)
Ekonomický faktor
<ul style="list-style-type: none"> • cena (<i>výrobkov a udržateľných alternatív týkajúcich sa ekologického ubytovania, stravovania, dopravy</i>) • dostupnosť udržateľných alternatív (<i>možnosť výberu udržateľných alternatív, ako napríklad ekologické ubytovanie, ekologické stravovacie možnosti alebo doprava s nízkou emisiou</i>) • investičná návratnosť udržateľných rozhodnutí (<i>spotrebiteľia môžu brať do úvahy ekonomický prínos udržateľných rozhodnutí, napr. investícia do opakovaných produktov alebo služieb, ktoré minimalizujú odpad, môže byť vnímaná ako dlhodobá výhodná</i>) • celkové náklady na tvorbu odpadov (<i>ak sú náklady na spracovanie odpadu vysoké, spotrebiteľia môžu byť motivovaní minimalizovať množstvo vyprodukovaného odpadu</i>)

- **finančné stimuly** (zľavy alebo daňové úľavy pre udržateľné nákupy, môžu pozitívne ovplyvniť postoj spotrebiteľov, tieto stimuly môžu znižovať ekonomickú záťaž spojenú s udržateľnými rozhodnutiami)

Zdroj: vlastné spracovanie

Na testovacie účely sme vybrali päť postojov P10, P11, P12, P14 a P16, ktoré sa na základe výsledkov faktorovej analýzy preukázali ako najviac korelujúce postoje. Ďalším dôvodom je, že vybrané postoje prezentujú vhodný príklad spotrebiteľského správania, ktoré prihliada na zodpovednú spotrebu a minimalizáciu odpadu.

Na základe výsledkov lineárnej regresie boli identifikované nasledovné zistenia pre vybrané postoje.

Postoj P10

Mám ochotu vyhľadávať ubytovanie, ktoré aktívne praktizuje separáciu odpadu.

Tabuľka 31 Súhrn modelu 1

R	0,4500
R ²	0,2005
Upravené R ²	0,1609
ANOVA	
df	16
F	5,06
p	0,00

Zdroj: vlastné spracovanie, p<.05

Na základe výsledkov mnohonásobnej lineárnej regresnej analýzy skúmajúcej vplyv vybraných faktorov na postoj P10, môžeme dospieť k nasledujúcim záverom. Korelačný koeficient R dosiahol hodnotu 0,45. Táto hodnota naznačuje miernu pozitívnu koreláciu medzi postojom P10 a vybranými faktormi. Znamená to, že medzi postojom P10 a vybranými faktormi existuje vzťah. R² dosiahol hodnotu 0,2005. Tento koeficient indikuje, že 20,05 % variácie v postoji P10 možno vysvetliť vybranými faktormi. Upravené R² zohľadňuje počet faktorov, čím poskytuje presnejší odhad vysvetlenej variability. Tu naznačuje, že asi 16,09 % variability v postoji P10 možno pripísať faktorom po úprave na počet prediktorov.

Výsledky ANOVA, naznačujú, že regresný model je štatisticky významný. To znamená, že zahrnuté prediktory (nezávislé premenné - faktory) majú štatisticky významný vplyv na P10.

Tabuľka 32 Výsledky na základe mnohonásobnej lineárnej regresie pre postoj P10

Model 1	Koeficient	P-hodnota
1 Psychologické faktory		
(Constant)	0,78	0,06
Osobné hodnoty	0,03	0,79
Pocit vlastnej zodpovednosti	0,35	0,00
Emócie	0,26	0,00
Vnímanie kontroly	-0,04	0,66
Sociálne normy	-0,18	0,04
2 Sociologické faktory		
Sociálna identita	-0,06	0,47
Vplyv rodiny a priateľov	0,00	0,07
Informovanosť	-0,05	0,58
Inštitucionálna podpora	0,27	0,00
Legislatíva	-0,01	0,88
Geografický a kultúrny kontext	0,18	0,03
3 Ekonomické faktory		
Cena	-0,16	0,03
Dostupnosť udržateľných alternatív	0,14	0,09
Investičná návratnosť udržateľných rozhodnutí	0,08	0,33
Náklady na tvorbu odpadov	-0,18	0,04
Finančné stimuly a zľavy	-0,09	0,18

Zdroj: vlastné spracovanie, $p < .05$

Výsledky sa preukázali ako štatisticky významné na 95 % hladine významnosti. Na základe výsledkov možno tvrdiť:

- Faktor „pocit vlastnej zodpovednosti“ a „emócie“ majú pozitívny a štatisticky významný vplyv na postoj P10.
- Faktor „sociálne normy“ majú negatívny a štatisticky významný vplyv na postoj P10.
- Faktor „inštitucionálna podpora“ a „geografický a kultúrny kontext“ majú pozitívny a štatisticky významný vplyv na postoj P10.
- Faktor „cena“ a „náklady na tvorbu odpadov“ majú negatívny a štatisticky významný vplyv na postoj P10.

Konštanta nie je štatisticky významná, čo znamená, že samotná priamka regresie bez zohľadnenia nezávislých premenných nie je významným prediktorom. Štatisticky významné faktory majú významný vplyv na postoj P10. Pre pozitívne koeficienty to znamená, že so zvyšovaním hodnôt týchto faktorov sa zvyšuje hodnota pre postoj P10, a naopak pre negatívne koeficienty sa znižuje. Faktory, ktoré sa preukázali ako štatisticky nevýznamné, nemajú významný vplyv na postoj P10.

Postoj P11

Som ochotný/á preferovať reštaurácie a stravovacie zariadenia, ktoré používajú znovu použiteľné nádoby na distribúciu jedla.

Tabuľka 33 Súhrn modelu 2

R	0,3900
R ²	0,1520
Upravené R ²	0,1072
ANOVA	
df	17
F	3,39
p	0,00

Zdroj: vlastné spracovanie, $p < .05$

Na základe výsledkov mnohonásobnej lineárnej regresnej analýzy skúmajúcej vplyv vybraných faktorov na postoj P11, môžeme dospieť k nasledujúcim záverom. Korelačný koeficient R dosiahol hodnotu 0,39. Táto hodnota naznačuje mierne pozitívnu koreláciu medzi postojom P11 a vybranými faktormi. Znamená to, že medzi postojom P11 a vybranými faktormi existuje vzťah. R² dosiahol hodnotu 0,1520. Tento koeficient indikuje, že 15,20 % variácie v postoji P11 možno vysvetliť vybranými faktormi. Upravené R² zohľadňuje počet faktorov, čím poskytuje presnejší odhad vysvetlenej variability. Tu naznačuje, že asi 10,72 % variability v postoji P11 možno pripísať faktorom po úprave na počet prediktorov.

Výsledky ANOVA, naznačujú, že regresný model je štatisticky významný. To znamená, že zahrnuté prediktory (nezávislé premenné - faktory) majú štatisticky významný vplyv na P11.

Tabuľka 34 Výsledky na základe mnohonásobnej lineárnej regresie pre postoj P11

Model 1	Koeficient	P-hodnota
1 Psychologické faktory		
(Constant)	1,02	0,02
Osobné hodnoty	0,14	0,15
Pocit vlastnej zodpovednosti	0,25	0,02
Možnosť nežiaducich dôsledkov – riziko	-0,22	0,01
Emócie	0,04	0,65
Vnímanie kontroly	0,01	0,90
Sociálne normy	0,12	0,18
Sociologické faktory		
Identita	0,01	0,85
Vplyv rodiny a priateľov	0,01	0,90
Informovanosť	0,02	0,83
Inštitucionálna podpora	0,17	0,40
Legislatíva	-0,09	0,29
Geografický a kultúrny kontext	0,09	0,24
Ekonomické faktory		
Cena	-0,01	0,17
Dostupnosť udržateľných alternatív	0,07	0,42
Investičná návratnosť udržateľných rozhodnutí	0,03	0,66
Náklady na tvorbu odpadov	0,13	0,15
Finančné stimuly a zľavy	-0,11	0,09

Zdroj: vlastné spracovanie, $p < .05$

Výsledky sa preukázali ako štatisticky významné na 95 % hladine významnosti. Pre postoj P11 sme základe výsledkov identifikovali nasledovné zistenia:

- Faktor „pocit vlastnej zodpovednosti“ dosiahol koeficient = 0,25. To naznačuje, že faktor má pozitívny a štatisticky významný vplyv na postoj P11.
- Faktor „možnosť nežiaducich dôsledkov - riziko“ dosiahol koeficient = -0,22. Tento negatívny koeficient naznačuje, že skúmaní spotrebitelia s väčšou toleranciou k riziku majú tendenciu mať menej pozitívny postoj k udržateľným správaniam týkajúcim sa stravovania v reštauračných zariadeniach. Faktor má negatívny a štatisticky významný vplyv na postoj P11.

V prípade zvyšných faktorov sa výsledky preukázali ako štatisticky nevýznamné. Nebol zaznamenaný štatisticky významný vplyv na postoj 11.

Postoj P12

Som ochotný/á prispôbiť spotrebu jedál a nápojov mojej reálnej spotrebe, a tým prispievam k minimalizácii odpadu.

Tabuľka 35 Súhrn modelu 3

R	0,5500
R ²	0,3013
Upravené R ²	0,2700
ANOVA	
df	16
F	8,71
p	0,00

Zdroj: vlastné spracovanie, p<.05

Na základe výsledkov mnohonásobnej lineárnej regresnej analýzy skúmajúcej vplyv vybraných faktorov na postoj P12, môžeme dospieť k nasledujúcim záverom. Korelačný koeficient R dosiahol hodnotu 0,55. Táto hodnota naznačuje vysokú pozitívnu koreláciu medzi postojom P12 a vybranými faktormi. Znamená to, že medzi postojom P12 a vybranými faktormi existuje vzťah. R² dosiahol hodnotu 0,3013. Tento koeficient indikuje, že 30,13 % variácie v postoji P12 možno vysvetliť vybranými faktormi. Upravené R² zohľadňuje počet faktorov, čím poskytuje presnejší odhad vysvetlenej variability. Tu naznačuje, že asi 27 % variability v postoji P12 možno pripísať faktorom po úprave na počet prediktorov.

Výsledky ANOVA, naznačujú, že regresný model je štatisticky významný. To znamená, že zahrnuté prediktory (nezávislé premenné - faktory) majú štatisticky významný vplyv na P12.

Tabuľka 36 Výsledky na základe mnohonásobnej lineárnej regresie pre postoj P12

Model 3	Koeficient	P-hodnota
1 Psychologické faktory		
(Constant)	1,08	0,00
Osobné hodnoty	0,26	0,00
Pocit vlastnej zodpovednosti	0,29	0,00
Emócie	0,03	0,72
Vnímanie kontroly	-0,02	0,74
Sociálne normy	0,08	0,23
2 Sociologické faktory		
Identita	-0,08	0,20
Vplyv rodiny a priateľov	-0,09	0,12
Informovanosť	-0,01	0,93
Inštitucionálna podpora	0,04	0,54
Legislatíva	0,04	0,56
Geografický a kultúrny kontext	-0,05	0,41
3 Ekonomické faktory		
Cena	0,07	0,24
Dostupnosť udržateľných alternatív	0,00	0,99
Investičná návratnosť udržateľných rozhodnutí	-0,08	0,23
Náklady na tvorbu odpadov	0,19	0,01
Finančné stimuly a zľavy	0,08	0,13

Zdroj: vlastné spracovanie, $p < .05$

Výsledky sa preukázali ako štatisticky významné na 95 % hladine významnosti. Pre postoj P12 sme základe výsledkov identifikovali nasledovné zistenia:

- Faktor „osobné hodnoty“ dosiahol koeficient = 0,26. To naznačuje, že faktor má pozitívny a štatisticky významný vplyv na postoj P12.
- Faktor „pocit vlastnej zodpovednosti“ dosiahol koeficient = 0,29. To naznačuje, že faktor má pozitívny a štatisticky významný vplyv na postoj P12.
- Faktor „náklady na tvorbu odpadu“ dosiahol koeficient = 0,19. To naznačuje, že faktor má pozitívny a štatisticky významný vplyv na postoj P12.

V prípade zvyšných faktorov sa výsledky preukázali ako štatisticky nevýznamné. Nebol zaznamenaný štatisticky významný vplyv na postoj 12.

Postoj P14

Som ochotný/á si vziať so sebou vlastnú opakovane použiteľnú fľašu na vodu alebo šálku na kávu počas cestovania.

Tabuľka 37 Súhrn modelu 4

R	0,6300
R ²	0,3974
Upravené R ²	0,3675
ANOVA	
df	16
F	13,31
p	0,00

Zdroj: vlastné spracovanie, p<.05

Na základe výsledkov mnohonásobnej lineárnej regresnej analýzy skúmajúcej vplyv vybraných faktorov na postoj P14, môžeme dospieť k nasledujúcim záverom. Korelačný koeficient R dosiahol hodnotu 0,63. Táto hodnota naznačuje vysokú pozitívnu koreláciu medzi postojom P14 a vybranými faktormi. Znamená to, že medzi postojom P14 a vybranými faktormi existuje vzťah. R² dosiahol hodnotu 0,3974. Tento koeficient indikuje, že 39,74 % variácie v postoji P14 možno vysvetliť vybranými faktormi. Upravené R² zohľadňuje počet faktorov, čím poskytuje presnejší odhad vysvetlenej variability. Tu naznačuje, že asi 36,75 % variability v postoji P14 možno pripísať faktorom po úprave na počet prediktorov.

Výsledky ANOVA, naznačujú, že regresný model je štatisticky významný. To znamená, že zahrnuté prediktory (nezávislé premenné - faktory) majú štatisticky významný vplyv na P14.

Tabuľka 38 Výsledky na základe mnohonásobnej lineárnej regresie pre postoj P14

Model 4	Koeficient	P-hodnota
1 Psychologické faktory		
(Constant)	1,61	0,00
Osobné hodnoty	-0,03	0,60
Pocit vlastnej zodpovednosti	0,37	0,00
Emócie	0,13	0,02
Vnímanie kontroly	0,13	0,03

Sociálne normy	-0,12	0,03
2 Sociologické factory		
Identita	-0,03	0,59
Vplyv rodiny a priateľov	0,02	0,62
Informovanosť	0,24	0,00
Inštitucionálna podpora	0,03	0,58
Legislatíva	0,08	0,10
Geografický a kultúrny kontext	-0,12	0,01
3 Ekonomické factory		
Cena	0,14	0,00
Dostupnosť udržateľných alternatív	-0,04	0,43
Investičná návratnosť udržateľných rozhodnutí	-0,17	0,00
Náklady na tvorbu odpadov	0,06	0,28
Finančné stimuly a zľavy	0,01	0,90

Zdroj: vlastné spracovanie, $p < .05$

Výsledky sa preukázali ako štatisticky významné na 95 % hladine významnosti. Pre postoj P14 sme základe výsledkov identifikovali nasledovné zistenia:

- Faktor „pocit vlastnej zodpovednosti“ nadobudol koeficient = 0,37; čo naznačuje, že má pozitívny a štatisticky významný vplyv na postoj P14.
- Faktor „emócie“ nadobudol koeficient = 0,13; čo naznačuje, že má pozitívny a štatisticky významný vplyv na postoj P14.
- Faktor „vnímanie kontroly“ nadobudol koeficient = 0,13; čo naznačuje, že má pozitívny a štatisticky významný vplyv na postoj P14.
- Faktor „sociálne normy“ nadobudol koeficient = -0,12, čo naznačuje, že má negatívny a štatisticky významný vplyv na postoj P14.
- Faktor „informovanosť“ nadobudol koeficient = 0,24; čo naznačuje, že má pozitívny a štatisticky významný vplyv na postoj P14.
- Faktor „geografický a kultúrny kontext“ nadobudol koeficient = -0,12; čo naznačuje, že má negatívny a avšak štatisticky významný vplyv na postoj P14.
- Faktor „cena“ nadobudol koeficient = 0,14; čo naznačuje, že má pozitívny a štatisticky významný vplyv na postoj P14.
- Faktor „investičná návratnosť udržateľných rozhodnutí“ má koeficient = -0,17; čo naznačuje, že má negatívny a štatisticky významný vplyv na postoj P14.

V prípade zvyšných faktorov sa výsledky preukázali ako štatisticky nevýznamné. Nebol zaznamenaný žiadny štatisticky významný vplyv na postoj 14.

Postoj P16

Som ochotný/á využívať verejnú dopravu, aby som prispel k zníženiu využívania áut, a tým aj prispel k zníženiu emisií vo vzduchu.

Tabuľka 39 Súhrn modelu 5

R	0,5900
R ²	0,3428
Upravené R ²	0,3103
ANOVA	
df	16
F	10,53
p	0,00

Zdroj: vlastné spracovanie, $p < .05$

Na základe výsledkov mnohonásobnej lineárnej regresnej analýzy skúmajúcej vplyv vybraných faktorov na postoj P16, môžeme dospieť k nasledujúcim záverom. Korelačný koeficient R dosiahol hodnotu 0,59. Táto hodnota naznačuje vysokú pozitívnu koreláciu medzi postojom P16 a vybranými faktormi. Znamená to, že medzi postojom P16 a vybranými faktormi existuje vzťah. R² dosiahol hodnotu 0,3428. Tento koeficient indikuje, že 34,28 % variácie v postoji P16 možno vysvetliť vybranými faktormi. Upravené R² zohľadňuje počet faktorov, čím poskytuje presnejší odhad vysvetlenej variability. Tu naznačuje, že asi 31,03 % variability v postoji P16 možno pripísať faktorom po úprave na počet prediktorov.

Výsledky ANOVA, naznačujú, že regresný model je štatisticky významný. To znamená, že zahrnuté prediktory (nezávislé premenné - faktory) majú štatisticky významný vplyv na P16.

Tabuľka 40 Výsledky na základe mnohonásobnej lineárnej regresie pre postoj P16

Model 4	Koeficient	P-hodnota
1 Psychologické faktory		
(Constant)	0,26	0,47
Osobné hodnoty	0,08	0,30
Pocit vlastnej zodpovednosti	0,26	0,00
Emócie	0,06	0,40
Vnímanie kontroly	0,07	0,36
Sociálne normy	0,13	0,08
2 Sociologické faktory		
Identita	-0,05	0,48
Vplyv rodiny a priateľov	-0,04	0,53
Informovanosť	0,38	0,00
Inštitucionálna podpora	0,17	0,02
Legislatíva	0,06	0,39
Geografický a kultúrny kontext	0,05	0,48
3 Ekonomické faktory		
Cena	0,22	0,00
Dostupnosť udržateľných alternatív	-0,18	0,01
Investičná návratnosť udržateľných rozhodnutí	-0,23	0,00
Náklady na tvorbu odpadov	0,01	0,86
Finančné stimuly a zľavy	-0,04	0,49

Zdroj: vlastné spracovanie, $p < .05$

Výsledky sa preukázali ako štatisticky významné na 95 % hladine významnosti. Pre postoj P14 sme základe výsledkov identifikovali nasledovné zistenia.

- Faktor „pocit vlastnej zodpovednosti“ nadobudol koeficient = 0,26; čo naznačuje, že má pozitívny a štatisticky významný vplyv na postoj P16.
- Faktor „informovanosť“ nadobudol koeficient = 0,38; čo naznačuje, že má pozitívny a štatisticky významný vplyv na postoj P16.
- Faktor „inštitucionálna podpora“ nadobudol koeficient = 0,17; čo naznačuje, že má pozitívny a štatisticky významný vplyv na postoj P16.
- Faktor „cena“ nadobudol koeficient = 0,22; čo naznačuje, že má pozitívny a štatisticky významný vplyv na postoj P16.
- Faktor „dostupnosť udržateľných alternatív“ a „investičná návratnosť udržateľných rozhodnutí“ nadobudli záporné koeficienty, čo naznačuje, že majú negatívny a štatisticky významný vplyv na postoj P16.

Konštanta nie je štatisticky významná, čo znamená, že samotná priamka regresie bez zohľadnenia nezávislých premenných nie je významným prediktorom. Štatisticky významné faktory majú významný vplyv na postoj P16. Pre pozitívne koeficienty to znamená, že so zvyšovaním hodnôt týchto faktorov sa zvyšuje hodnota pre postoj P16, a naopak pre negatívne koeficienty sa znižuje. Faktory, ktoré sa preukázali ako štatisticky nevýznamné, nemajú významný vplyv na postoj P16.

Výsledky mnohonásobnej lineárnej regresnej analýzy preukázali vplyv rôznych faktorov na postoje k zodpovednému správaniu a minimalizácii tvorby odpadu. Jedným z najvýraznejších výsledkov je pozitívny vplyv pocitu vlastnej zodpovednosti na viaceré postoje (P10, P11, P12, P14, P16). Tento faktor sa javí ako kľúčový pre záujem o udržateľné správanie. Osobné hodnoty sa tiež ukázali ako dôležitým faktorom, ktorý ovplyvňuje postoje k udržateľnosti (P12). Tieto výsledky naznačujú, že vnímanie individuálnej zodpovednosti a hodnôt môže byť kľúčové pri formovaní pozitívnych postojov k udržateľnému správaniu. Naopak, faktory ako sociálne normy a cena majú tendenciu mať zmiešaný alebo negatívny vplyv na postoje (P10, P11, P14, P16). Sociálne normy môžu byť obzvlášť silnými determinantmi správania, kde negatívne vnímanie či odmietanie udržateľných správania v rámci sociálneho kontextu môže viesť k odmietaniu týchto správania aj jednotlivcami. V prípade ceny, hoci nižšie ceny môžu byť prítiažlivé, náklady na implementáciu udržateľných praktík môžu byť prekážkou.

Dôležité je tiež poznamenať, že vplyv faktorov môže byť kontextuálny a závislý od charakteristík cieľovej populácie a prostredia. Napríklad, v niektorých prípadoch môže byť vplyv sociálnych noriem výraznejší, zatiaľ čo v iných prípadoch môže byť cena kľúčovým faktorom ovplyvňujúcim správanie.

4.6 Dizajn modelu waste manažmentu uplatniteľnom v cestovnom ruchu

Zámerom výskumnej otázky V7 (*Aký je dizajn modelu waste manažmentu uplatniteľnom v cestovnom ruchu?*) bolo navrhnuť model waste manažmentu s akcentom na prvok zodpovednej spotreby tak, aby bol uplatniteľný v cestovnom ruchu. Model *waste manažmentu* pre cestovný ruch zdôrazňuje dôležitú úlohu spotrebiteľa v procese minimalizácie tvorby odpadu. V rámci modelu sa kladie dôraz na podporu zodpovednej spotreby a prevenciu

nadmernej produkcie odpadu. Model waste manažmentu zdôrazňuje významnú úlohu spotrebiteľa pri minimalizácii tvorby odpadu. V modeli sa venuje veľká pozornosť podpore zodpovednej spotreby a prevencii nadmernej tvorby odpadu. Spotrebiteľia sú povzbudzovaní k tomu, aby sa správali zodpovedne voči svojim spotrebiteľským návykom a preferenciám. To zahŕňa napríklad minimalizáciu používania jednorazových predmetov, uprednostňovanie recyklovateľných a obnoviteľných materiálov a zvýšenie povedomia o význame environmentálnej udržateľnosti v cestovnom ruchu.

Následne sú spotrebiteľia povzbudzovaní k tomu, aby sa zapojili do iniciatív, ktoré sa týkajú správneho triedenia odpadu a zodpovedného nakladania s ním. Prístup k zodpovednej spotrebe a minimalizácii tvorby odpadu zohráva kľúčovú úlohu v úspešnom fungovaní *waste manažmentu* v cestovnom ruchu a prispieva k udržateľnejšiemu a ekologickejšiemu spôsobu cestovania. Okrem toho, ak sa spotrebiteľia v cestovnom ruchu správajú preventívne a prijímajú kroky na minimalizáciu tvorby odpadu už vopred, ich správanie môže byť ešte efektívnejšie. To znamená, že sa snažia minimalizovať odpad už predtým, než vznikne.

Z tohto dôvodu navrhujeme rozšírený zoznam logických prvkov, ktoré by spotrebiteľia mali zohľadniť a uplatniť vo svojom správaní. Prvky sú súčasťou modelu *waste manažment* s akcentom na prvok zodpovednej spotreby v cestovnom ruchu.

Tabuľka 41 Navrhované prvky pre model waste manažment s akcentom na prvok zodpovednej spotreby

Číslo	Navrhované prvky
1	Plánovanie cesty
2	Balenie s ohľadom na environmentálnu udržateľnosť
3	Podpora zodpovednej spotreby
4	Podpora lokálnych produktov a služieb
5	Aktívne zapojenie sa do separačných a čistiacich programov

Zdroj: vlastné spracovanie

Spotrebitelia by mali zohľadniť dôležitosť plánovania cesty, ktorá zahŕňa informovanie sa o udržateľných možnostiach cestovania, ubytovania, stravovania zameraných na minimalizáciu tvorbu odpadu.

Spotrebitelia by mali prejavovať zodpovedné správanie aj vo výbere balenia s ohľadom na jeho environmentálnu udržateľnosť. Mali by zvažovať využívanie viacnásobne použiteľných obalov a nádob, čím by mohli minimalizovať používanie jednorazových plastových predmetov.

Spotrebitelia by mali realizovať zodpovednú spotrebu, ktorá sa prejavuje v nasledujúcich krokoch:

- **učenie sa k zodpovednosti** t.j. spotrebitelia by mali byť informovaní a vzdelávaní o vplyve ich spotreby na životné prostredie a podporovaní k zodpovednejším rozhodnutiam,
- **zníženie spotreby energie a vody** t.j. spotrebitelia by sa mali vyhýbať neefektívnemu využívaniu energie a vody v ubytovacích, stravovacích a iných zariadeniach a počas cestovania.
- **zníženie používania jednorazových predmetov** t.j. spotrebitelia by mali preferovať viacnásobne použiteľné alternatívy namiesto jednorazových predmetov, ako sú nápojové poháre, fľaše a obaly. Použitie vlastných viackrát použiteľných pohárov, fľašiek a tašiek môže výrazne znížiť množstvo vyprodukovaného odpadu,
- **výber environmentálne šetrných produktov** t.j. spotrebitelia by mali preferovať produkty a služby, ktoré sú šetrné k prírode,
- **minimalizácia plytvania potravinami** t.j. spotrebitelia by mali minimalizovať plytvanie potravinami tým, že si vopred plánujú svoje jedlá a nakupujú len toľko, koľko potrebujú (ak majú zvyšky jedla, mali by ich využiť na ďalšie jedlá alebo ich správne uskladniť a znovu použiť),
- **podpora udržateľných možností dopravy** t.j. pri cestovaní by spotrebitelia mali uprednostňovať udržateľné možnosti dopravy (verejná doprava, jazda na bicykli alebo pešia prechádzka),

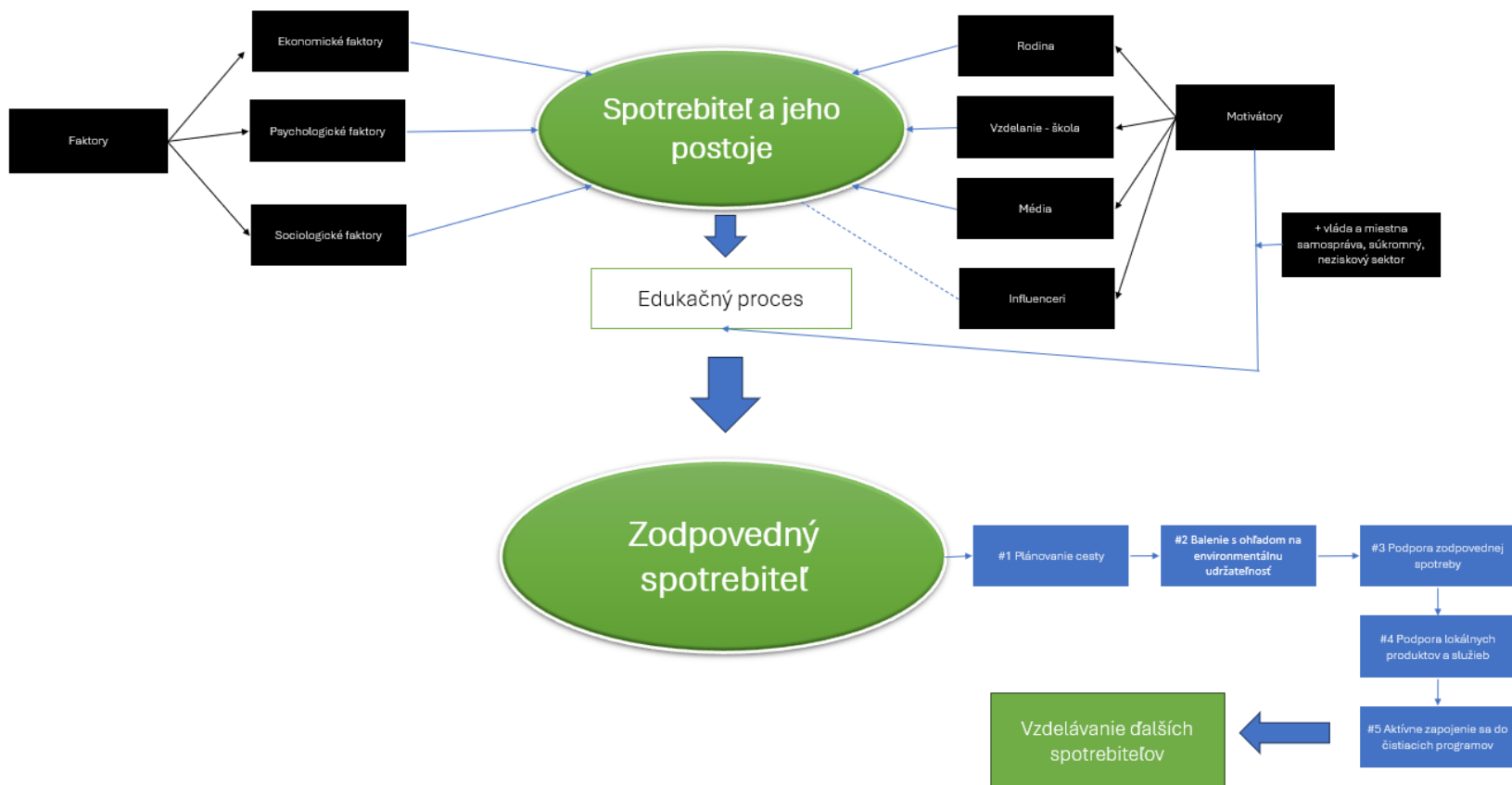
Spotrebitelia by mali podporovať lokálne produkty a služby t.j. spotrebitelia by mali podporovať miestnych dodávateľov, ktorí prispievajú k udržateľnému rozvoju miestneho hospodárstva.

Je dôležité, aby sa spotrebitelia aktívne zapájali do miestnych separačných a čistiacich programov, ktoré vedú zabezpečiť správne triedenie odpadu. Aktívne zapájanie sa do podobných programov vedie k podpore miestnych environmentálnych iniciatív ako je výsadba stromov, podpora miestnych prírodných oblastí alebo čistenie prírody.

V celom procese je kľúčová edukácia, ktorá umožňuje spotrebiteľom aktívne sa vzdelávať o udržateľných praktikách a následne zdieľať tieto informácie s ostatnými spotrebiteľmi, čím ich môže motivovať k podobnému správaniu.

Model bol navrhnutý na základe výsledkov získaných pomocou matematicko-statistických metód v predchádzajúcich častiach práce. Na základe výsledkov môžeme identifikovať vzťahy medzi vybranými faktormi (ekonomickými, psychologickými a sociologickými), motivátormi (rodina, vzdelanie, média, influenceri) a spotrebiteľmi. Vybrané faktory a motivátory majú vplyv na postoj spotrebiteľa resp. na jeho spotrebiteľské správanie, ktoré vedie k formovaniu jeho postojov v kontexte zodpovednej spotreby a minimalizácie tvorby odpadu. Dôležitou súčasťou modelu sa stala edukácia, ktorá pomáha spotrebiteľovi získať pochopenie zodpovednej spotreby a učí ho prevziať zodpovednosť za svoje správanie. Výsledkom procesu edukácie je zodpovedný spotrebiteľ. To znamená, že spotrebiteľ vstupuje do edukačného procesu, ktorý je zabezpečený rodinou, školou, neziskovým, súkromným sektorom, štátom a miestnou samosprávou. Každý z týchto subjektov vzdeláva spotrebiteľa z inej perspektívy. Spotrebiteľ sa naučí správať s ohľadom na rôzne environmentálne dôsledky, etické hľadiská a podobne. Takýto spotrebiteľ je informovaný a uvedomuje si svoju zodpovednosť voči spoločnosti, životnému prostrediu a ďalším aspektom, ktoré ovplyvňujú jeho rozhodnutia ako spotrebiteľa. Následne zodpovedný spotrebiteľ je schopný vzdelávať ďalších spotrebiteľov, čím sa vytvára prepojený reťazec vzťahov. Model je zobrazený na obrázku č. 20.

Obrázok 20 Model waste manažmentu s akcentom na prvok zodpovednej spotreby v cestovnom ruchu



Zdroj: vlastné spracovanie

Legenda:

Plné čiary symbolizujú priamy vzťah; prerušované čiary symbolizujú slabý až žiadny vzťah.

Faktory, ktoré sa preukázali ako štatisticky významné – ekonomické (cena, náklady na tvorbu odpadu, investičná návratnosť udržateľných rozhodnutí, dostupnosť udržateľných alternatív); psychologické (osobné hodnoty, pocit vlastnej zodpovednosti, emócie, vnímanie vlastnej kontroly, sociálne normy, riziko); sociologické (inštitucionálna podpora geografický a kultúrny kontext, informovanosť).

Vzhľadom na to, že návrh modelu sa zameriava na spotrebiteľa a jeho úlohu v minimalizácii tvorby odpadu, navrhujeme niekoľko odporúčaní pre subjekty ponúkajúce služby (napr. hotely, ubytovacie zariadenia, reštaurácie, stravovacie zariadenia a ďalšie subjekty v cestovnom ruchu), ktoré sú takisto dôležitou súčasťou reťazca. Na zabezpečenie efektívneho fungovania celého modelu je dôležité aplikovať odporúčania, ktoré boli predmetom niekoľkých diskusií s odborníkmi z praxe.

Tabuľka 42 Odporúčania pre ubytovacie, stravovacie a iné subjekty v cestovnom ruchu

Odporúčania	
1	Identifikovať a hodnotiť rôzne druhy odpadov, ktoré sú generované v cestovnom ruchu
2	Separovať odpad, zabezpečiť koše na separáciu a využívať opakovane použiteľné materiály
3	Monitorovať a vykonávať revíziu aktuálneho stavu
4	Implementovať nové technológie a inovácie v oblasti minimalizácie tvorby odpadu a prispôbienie sa zmenám
5	Prispôsobiť sa zmenám v dopyte spotrebiteľov a v legislatíve
6	Uplatňovať udržateľné zelené praktiky
7	Podporovať miestnu iniciatívu a spolupracovať s miestnou komunitou

Zdroj: vlastné spracovanie

Odporúčania pre ubytovacie, stravovacie a iné subjekty v cestovnom ruchu sú zamerané na zlepšenie environmentálnej udržateľnosti a riadenie odpadových tokov v cestovnom ruchu. Prvým odporúčaním je identifikácia a hodnotenie rôznych typov odpadu, ktoré vznikajú v cestovnom ruchu, čo umožní lepšie riadenie odpadových tokov. Ďalšie odporúčanie je praktizovanie separácie odpadu a využívanie opakovane použiteľných materiálov, čo prispieva k zníženiu množstva vyprodukovaného odpadu. Subjekty by mali monitorovať a pravidelne revidovať svoj aktuálny stav, aby mohli identifikovať možné oblasti zlepšenia. Zároveň je dôležité prispôsobiť sa novým technológiám a inováciám v oblasti minimalizácie tvorby odpadu a reagovať na zmeny v dopyte spotrebiteľov a v legislatíve. Implementácia udržateľných zelených praktík a podpora miestnych iniciatív a spolupráca s

miestnou komunitou sú ďalšími dôležitými krokmi smerom k zlepšeniu environmentálnej udržateľnosti v cestovnom ruchu.

Odporúčania pre subjekty v cestovnom ruchu sú formulované s cieľom zlepšiť environmentálnu udržateľnosť a efektívne riadenie odpadových tokov v tejto odvetvi. Implementácia týchto odporúčaní môže viesť k zníženiu environmentálneho zaťaženia v dôsledku cestovného ruchu a k zvýšeniu spoločenskej zodpovednosti jednotlivých subjektov v tomto sektore. Zabezpečenie lepšej separácie odpadu a využívanie opakovane použiteľných materiálov môže prispieť k redukcii objemu vyprodukovaného odpadu a k väčšej efektivite v jeho spracovaní. Monitorovanie a pravidelná revízia aktuálneho stavu umožňuje subjektom identifikovať slabé miesta v ich odpadovom manažmente a prijať opatrenia na ich zlepšenie. Implementácia nových technológií a prispôsobenie sa zmenám v dopyte spotrebiteľov a legislatíve umožňuje subjektom udržať sa v súlade s najnovšími trendmi a normami v oblasti environmentálnej udržateľnosti. Podpora miestnych iniciatív a spolupráca s miestnou komunitou môžu prispieť k vytvoreniu pozitívneho vzťahu so spoločenstvom a zvýšeniu podpory pre environmentálne udržateľné opatrenia v cestovnom ruchu. Celkovo je implementácia týchto odporúčaní kľúčová pre dosiahnutie udržateľného a zodpovedného rozvoja cestovného ruchu v súlade s environmentálnymi a sociálnymi cieľmi.

5 Diskusia

Zámerom dizertačne práce bolo zaoberať sa postojmi spotrebiteľov v cestovnom ruchu k zodpovednému správaniu v oblasti tvorby a riadenia odpadov. Práca hodnotí postoje spotrebiteľsky zodpovedného správania spotrebiteľov v podmienkach Slovenskej republiky.

Výskumná otázka VI bola zameraná na zistenie, či existuje štatistický významný vzťah medzi priemernými výdavkami turistu a vyprodukovaným objemom odpadu na 1 obyvateľa. Naše zistenia ukazujú, že existuje pozitívna korelácia medzi priemernými výdavkami turistu a objemom odpadu na jedného obyvateľa, čo naznačuje, že s rastúcimi výdavkami turistov sa zvyšuje aj množstvo produkovaného odpadu. Avšak výsledky lineárnej regresie nepreukázali štatisticky významný vzťah medzi priemernými výdavkami turistov a objemom odpadu na jedného obyvateľa. To naznačuje, že priemerné výdavky turistov nemusia byť kľúčovým faktorom ovplyvňujúcim produkciu odpadu, pričom tento vzťah môžu ovplyvňovať aj iné faktory ako miestne environmentálne politiky, úroveň recyklovania a miestne zvyky. Preto pre hlbšie pochopenie tohto fenoménu by bolo potrebné ďalšie podrobné štúdium. Na základe Spearmanového koeficientu však môžeme potvrdiť existenciu pozitívneho monotónneho vzťahu medzi skúmanými premennými, čo môže byť vysvetlené tým, že turisti, prispievajú k miestnej ekonomike a cestovnému ruchu, zvyšujú spotrebu a tým aj produkciu odpadu.

V rámci nášho zistenia zdôrazňujeme, že je potrebné zohľadniť rôzne iné faktory, ktoré ovplyvňujú tvorbu odpadu ako nakladanie s odpadom, postoj k tvorbe odpadu alebo environmentálna zodpovednosť. Z analýzy Európskej environmentálnej agentúry (2021) vyplýva, že spôsoby nakladania s komunálnym odpadom sa výrazne líšia medzi jednotlivými krajinami Európskej únie. Skládky komunálneho odpadu sú stále rozšírené najmä vo východnej a južnej Európe, pričom niektoré krajiny, ako Malta, Cyprus a Grécko, sa vyznačujú vysokými percentami (viac ako 80 %) skládkovania. Naopak, severozápadné krajiny, ako Belgicko, Holandsko, Švédsko, Dánsko, Nemecko, Rakúsko a Fínsko, uprednostňujú spaľovanie alebo recykláciu odpadu. Z týchto údajov vyplýva, že recyklácia materiálov vo väčšine krajín EÚ výrazne vzrástla, pričom Nemecko a Rakúsko vedú v podpore recyklácie s percentuálnou mierou nad 50 %. Napriek tomu, niektoré krajiny, ako Rumunsko a Malta, stále zaostávajú v recyklácii s nízkymi percentuálnymi mierami, čo predstavuje výzvu pre

udržateľné nakladanie s odpadom a cirkulárnu ekonomiku v týchto regiónoch. Správne nakladanie s odpadom je kľúčové pre udržateľný rozvoj cestovného ruchu a ochranu životného prostredia. Hlavné zistenia autorov zdôrazňujú, že implementácia waste manažmentu vyžaduje legislatívne rámce a stratégie, ako aj zapojenie všetkých zúčastnených strán. Program odpadového hospodárstva Slovenskej republiky je dôležitým strategickým dokumentom v odpadovom hospodárstve Slovenskej republiky (Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky, 2021), ktorý má za cieľ minimalizovať negatívne účinky odpadu na životné prostredie a ľudské zdravie. Podľa Ministerstva životného prostredia Slovenskej republiky (2021) sa nakladanie s odpadom týka procesov a činností od vzniku odpadu až po jeho zneškodnenie. Efektívne nakladanie s odpadom vyžaduje integrované technicko-ekonomické mechanizmy a udržateľný dizajn produktov. Gollakota (2020) zdôrazňuje, že opatrenia waste manažmentu zahŕňajú aj kontrolu vývozu a dovozu a optimalizáciu dizajnu produktov. Hierarchia odpadu je kľúčová pre riadne riadenie a minimalizáciu odpadu. Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky (2021) upozorňuje na dôležitosť stanovenia opatrení podľa hierarchie odpadu. Opatrenia smerujúce k minimalizácii množstva odpadu vyprodukovaného v rôznych odvetviach sú nevyhnutné pre dosiahnutie udržateľného cestovného ruchu. Podľa Medzivládneho panelu pre zmenu klímy (2022) je možné prostredníctvom politik a tvorby zákonov minimalizovať množstvo odpadu vyprodukovaného v mestách sveta. Z týchto teoretických zistení vyplýva, že správne a efektívne nakladanie s odpadom je nevyhnutné pre budúcnosť cestovného ruchu a ochranu životného prostredia.

Výskumná otázka V2 bola zameraná na zachytenie vplyvu vybraných motivátorov (rodina, vzdelanie, médiá, influenceri) k postojom poukazujúcich na spoluzodpovednosť turistov za stav životného prostredia v kontexte tvorby odpadov a na dôležitosť úrovne znečistenia destinácie pri výbere dovolenky v podmienkach SR. Zistenia sa približujú zisteniam citovaných autorov. Zdôrazňujú dôležitosť vybraných motivátorov, pretože zohrávajú významnú úlohu v procese formovania postojov spotrebiteľov. Autori ako Chandrasekar & Raj, 2013; Goldman a kol., 2012; Jones & Magee, 2014; Cincera & Krajhanzl, 2013; Mâsse a kol., 2014; Zafar a kol., 2020; Erawan & Krairit, 2020; Sarkar a kol., 2023; Sayabek a kol., 2019; Aguirre a kol., 2023; Govindan and Alotaibi 2021; Pick, 2021 predstavili rôzne perspektívy, ktoré ukazujú, ako motivátory ovplyvňujú formovanie postoja jednotlivca.

Niektorí z autorov zdôraznili , že rodina a vzdelávanie majú zásadný vplyv na rozhodovacie procesy spotrebiteľov, najmä v kontexte udržateľného cestovania a ekologickej zodpovednosti. Avšak, digitalizácia a sociálne médiá pridávajú nový rozmer do tohto komplexného obrazu, umožňujúc spotrebiteľom zdieľať skúsenosti a informácie, čím ovplyvňujú rozhodnutia a správanie. Hoci existujú odlišné názory ohľadom vplyvu influencerov na formovanie postojov, zdá sa, že moderné technológie a digitálne platformy otvárajú nové možnosti pre aktívnejšie informovanie o zodpovednej spotrebe. Avšak, pre úspešnú implementáciu týchto postupov je nevyhnutné, aby poskytovatelia služieb a výrobcovia aktívne posilňovali motivátory zodpovednej spotreby a minimalizácie tvorby odpadu prostredníctvom inovácií a vhodných marketingových stratégií. V rámci našich zistení sa motivátory rodina a médiá prejavili ako najvýznamnejšie. Pre lepšie pochopenie, ako motivátory formujú spotrebiteľské postoje a prispievajú k zodpovednej spotrebe, prezentujeme ich funkčnosť na základe nasledujúcich účinkov

- **Vplyv rodiny:** Rodina je významným motivátorom, ktorý ovplyvňuje postoje spotrebiteľov. Správanie a návyky členov rodiny, ako aj výchova, môžu formovať pozitívny ako aj negatívny postoj jednotlivca k zodpovednej spotrebe už od útleho veku. Z tohto dôvodu je dôležité ísť príkladom a prirodzeným spôsobom naučiť jedinca konkrétnemu správaniu, a tým formovať zodpovedný postoj k environmentálnym otázkam. Autentické a osobné zážitky z rodinného prostredia môžu podnecovať túžbu prispieť k udržateľnejšiemu cestovaniu. Tento prístup zdôrazňuje dôležitosť osobných skúseností pri formovaní postojov spotrebiteľov. život na vidieku, vplyv rodiny
- **Vplyv vzdelávania:** Ďalším významným motivátorom je vzdelávanie a prístup k informáciám o udržateľnosti a zodpovednému správaniu. Spotrebiteľia, ktorí majú prístup k pokročilým informáciám a vzdelávaniu v oblasti udržateľnosti, sú motivovaní k zodpovednej spotrebe. Tento fakt podčiarkuje kľúčový vplyv informovanosti na rozhodovacie procesy spotrebiteľov. Avšak v rámci našich zistení sa motivátor vzdelanie dostal až na 3. miesto (zo 4), čo sa týka jeho významnosti.

- **Vplyv médií:** V digitálnom veku zohrávajú online médiá a sociálne siete kľúčovú úlohu pri formovaní postojov spotrebiteľov. Elektronické, ústne podanie, recenzie a odporúčania od ostatných spotrebiteľov sa stávajú dôležitými zdrojmi informácií a ovplyvňujú zodpovedne spotrebné rozhodnutia. Z tohto dôvodu je dôležité, správne, zrozumiteľne interpretovať a šíriť informácie. Nesprávne podanie informácií môže prispieť k negatívnemu formovaniu postoja.
- **Vplyv influencerov:** Úloha influencerov je tiež dôležitá. Zatiaľ čo niektoré citované štúdie naznačujú, že spotrebiteľia môžu považovať influencerov za nedôveryhodné zdroje informácií, iné štúdie tvrdia, že influenceri môžu pozitívne ovplyvňovať správanie spotrebiteľov a poskytnúť im presvedčivé informácie o zodpovednej spotrebe. Naše zistenia sa prikláňajú k ich nedôveryhodnosti. I napriek svojej popularite na sociálnych sieťach, influenceri nemajú významný vplyv na testované postoje spotrebiteľov. To môže naznačovať, že aj keď influenceri majú veľký dosah, ich vplyv na environmentálne správanie nemusí byť také silné, ako by sa mohlo predpokladať. Je možné, že ich obsah sa viac zameriava na iné oblasti, alebo že ich sledovatelia vnímajú ich odporúčania v environmentálnej oblasti menej vážne.

Výskumná otázka V3 bola zameraná na identifikovanie existujúceho rozdielu v odpovediach vybraných spotrebiteľov. Naše zistenie sa opiera o významný rozdiel v odpovediach spotrebiteľov v prípade postojov, ktoré reflektujú ochotu spojiť program počas dovolenky/výletu s čistením prírody; aktívne zdieľanie svojich skúseností s odpadovou problematikou a aktívnu podporu programov zameraných na čistenie prírody. V prípade zohľadnenia pohlavia, spotrebiteľia, ktorí sa identifikovali ako ženy preukázali menší záujem zdieľať svoje skúsenosti s odpadom a čistením prírody na sociálnych sieťach ako muži. Jedným z dôvodov môže byť, že ženy z vybranej skúmanej vzorky prejavujú vyšší záujem o zdieľanie iných tém, ktoré sú im blízke. Zistenie bolo ovplyvnené vekovou štruktúrou vzorky a priemerom odpovedí, ktorý zahŕňal aj neutrálnu odpoveď. Týmto tvrdením, nespochybňujeme ženský záujem o environmentálne témy na sociálnych sieťach. Spotrebiteľia, ktorí dosiahli stredoškolské vzdelanie prejavili vyšší záujem pri ochote spojiť program počas dovolenky/výletu s čistením prostredia. Jedným z dôvodov môže byť, že toto

zistenie sa oprelo o istú časť mladšej generácie, ktorá je známa vyšším záujmom o environmentálne témy a adrenalínové zážitky v porovnaní so staršími spotrebiteľmi, ktorí uprednostňujú komfort pred „netradičnou zábavou“. Navrhujeme zatriktívniť prezentáciu informácii a zdôrazniť hlbokú myšlienku, ktorá akcentuje potrebu kvalitnejšieho prostredia, nie len pre samotných spotrebiteľov, ale aj pre budúce generácie. Týmto spôsobom je možné vytvoriť pocit spoluzodpovednosti za stav životného prostredia. Zároveň spotrebiteľia žijúci na vidieku sú často vnímaní ako zodpovednejší voči životnému prostrediu. Prostredie, v ktorom vyrastajú, ich formuje v súlade s prírodou a miestnymi tradíciami, čo vedie k väčšiemu rešpektu a starostlivosti o prírodné zdroje. Vidiecke komunity často pestujú blízke vzťahy s okolím, čo podporuje udržateľné správanie a zodpovedné nakladanie s odpadmi a zdrojmi.

Výskumná otázka V4 bola zameraná na odhalenie vzťahu medzi typológiou turistov a postojmi k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu. Zistenie poukazuje na tri typy turistov: tí ktorí akceptujú vyššiu cenu za recyklované výrobky, tí ktorí aktívne zdieľajú skúsenosti s problematikou odpadového hospodárstva a tí, ktorí aktívne podporujú programy na čistenie prírody. Zistenia naznačujú, že tieto skupiny turistov majú väčšiu pravdepodobnosť vyjadriť pozitívny postoj k zodpovednému správaniu v oblasti minimalizácie odpadu. Turisti, ktoré sú ochotní spojiť program počas dovolenky/výletu s čistením prírody a turisti aktívne podporujúci programy na čistenie prírody sú pravdepodobne najviac motivovaní zdieľať svoje skúsenosti s ostatnými. Zároveň turisti, ktorí uprednostňujú nákup recyklovaných výrobkov, miestne produkty a turisti, ktoré sú ochotní spojiť program počas dovolenky/výletu s upratovaním prostredia majú väčšiu pravdepodobnosť vyjadriť aktívnu podporu programov na čistenie prírody. Zodpovedná spotreba sa prejavuje v postojoch spotrebiteľov. Naše zistenia sa opierajú o teoretické poznatky citovaných autorov. Zodpovedná spotreba má kľúčový význam pre udržateľný rozvoj cestovného ruchu. Autori ako Han (2021) a Xiong a kol. (2023) poukazujú na to, že zodpovedná spotreba v cestovnom ruchu zohľadňuje nielen environmentálne, ale aj sociálne aspekty. Tento prístup je kľúčový pre minimalizáciu negatívnych dopadov na životné prostredie a podporu miestnych komunít a kultúrneho dedičstva. Ďalšie dôležité zistenie sa týka vplyvu spotrebiteľského správania na podnikateľské a inštitucionálne iniciatívy v cestovnom ruchu. Ahmed a kol., 2022 a Wood, 2019 poukazujú na, podporu zodpovednej

spotreby, ktorá môže viesť k vzniku nových ekologických iniciatív. Okrem toho, autori ako Stern (2002) a Han (2021) zdôrazňujú význam environmentálneho vzdelávania a povedomia o životnom prostredí pri formovaní proenvironmentálneho správania v cestovnom ruchu. To ukazuje na potrebu ďalšieho výskumu a vzdelávania v tejto oblasti. Celkovo možno konštatovať, že zodpovedná spotreba hrá kľúčovú úlohu v udržateľnom rozvoji cestovného ruchu a je nevyhnutná pre ochranu životného prostredia a podporu miestnych komunít. Je dôležité, aby sa tieto zistenia stali základom pre ďalší vývoj politik a iniciatív v cestovnom ruchu s dôrazom na udržateľnosť (Ahmed a kol., 2022; Han, 2021; Stern, 2002; Wood, 2019; Xiong a kol., 2023).

Výskumné otázky V5 a V6 na seba nadväzujú. Výskumná otázka V5 bola zameraná na zachytenie vzťahu medzi vybranými postojmi spotrebiteľov, pričom výskumná otázka V6 odhalila faktory, ktoré ovplyvňujú postoje s najvyššou koreláciou z predchádzajúcej otázky. Naše zistenia poukazujú na fakt, že spotrebiteľia, ktorí majú ochotu vyhľadávať ubytovanie aktívne praktizujúce separáciu odpadu, sú zároveň ochotní preferovať reštaurácie a stravovacie zariadenia, ktoré používajú recyklovateľné nádoby a riady. Zároveň sme odhalili ďalšie významné postoje spotrebiteľov v kontexte zodpovednej spotreby a minimalizácie tvorby odpadu t.j. postoje k ochote vyhľadávať ubytovanie aktívne praktizujúce separáciu odpadu; postoje k ochote preferovať reštaurácie a stravovacie zariadenia, ktoré využívajú opakovane využiteľné nádoby a riady; postoje k ochote prispôsobiť spotrebu jedál a nápojov reálnej spotrebe; postoje k ochote si vziať so sebou vlastnú opakovane použiteľnú fľašu na vodu alebo šálku na kávu počas cestovania a postoje k ochote využívať verejnú dopravu, aby sa znížilo využívanie áut. Naše zistenia poukázali na spotrebiteľské povedomie o environmentálnych otázkach a ochotu k zodpovednej spotrebe. Zistili sme, že spotrebiteľia, ktorí vyhľadávajú ubytovanie s aktívnou separáciou, sú pravdepodobne aj ochotní preferovať reštaurácie alebo stravovacie zariadenia, ktoré využívajú opakovane použiteľné nádoby na distribúciu jedla a nápojov. Tieto zistenia naznačujú dôležitosť podpory udržateľných prístupov v cestovnom ruchu a potrebu zvyšovania povedomia o environmentálnych praktikách medzi spotrebiteľmi, informovanosť a zdieľanie skúseností. Je nevyhnutné zdôrazniť vplyv faktorov na formovanie postojov spotrebiteľov. Naše zistenia sa opierajú o štúdie autorov Clayton & Myers, 2015;

Juvan & Dolnicar, 2014; De Groot & Steg, 2007; Gifford & Nilsson, 2014; Untaru et al., 2014; Budeanu, 2007; Šípek, 2001; Novacká, 2014; Chen & Chen, 2010; Hvizdová & Hvizdová, 2012.

Správanie turistov je ovplyvňované kombináciou vnútorných a vonkajších faktorov. Jedným z najvýraznejších zistení je pozitívny vplyv pocitu vlastnej zodpovednosti na viaceré postoje týkajúce sa zodpovedného správania v cestovnom ruchu. Tento faktor sa javí ako kľúčový pre záujem o zodpovedné správanie. Osobné hodnoty sa tiež preukázali ako dôležitým faktorom, ktorý ovplyvňuje postoje k udržateľnosti. Tieto zistenia naznačujú, že vnímanie individuálnej zodpovednosti a hodnôt môže byť kľúčové pri formovaní pozitívnych postojov k udržateľnému správaniu.

Naopak, faktory ako sociálne normy a cena majú tendenciu mať zmiešaný alebo negatívny vplyv na určité postoje týkajúce sa udržateľnosti. Sociálne normy môžu byť obzvlášť silnými determinantmi správania, kde negatívne vnímanie či odmietanie udržateľných správania v rámci sociálneho kontextu môže viesť k odmietaniu týchto správania aj jednotlivcami. V prípade ceny, hoci nižšie ceny môžu byť príťažlivé, náklady na implementáciu udržateľných praktík môžu byť prekážkou.

Dôležité je tiež poznamenať, že vplyv faktorov môže byť kontextuálny a závislý od charakteristík cieľovej populácie a prostredia. Napríklad, v niektorých prípadoch môže byť vplyv sociálnych noriem výraznejší, zatiaľ čo v iných prípadoch môže byť cena kľúčovým faktorom ovplyvňujúcim správanie.

Medzi vnútorné faktory patria skúsenosti, postoje, hodnoty, emócie, osobná zodpovednosť a vnútorné ťažisko správania, zatiaľ čo medzi vonkajšie faktory patria dostupné možnosti správania, sociálne normy, podpora a odmeňované správanie, finančné zdroje a časové možnosti, a zmena prostredia.

Tieto faktory majú významný vplyv na rozhodovanie turistov o ich správaní a zážitku z cestovania. Pochopenie týchto faktorov je kľúčové pre podporu zodpovednej spotreby a proenvironmentálneho správania v cestovnom ruchu. Vyžaduje to nielen individuálnu zodpovednosť a úsilie, ale aj podporu a podnety zo strany prostredia a spoločnosti ako celku.

V rámci výskumnej otázky V7 sme na základe zistených údajov a výsledkov navrhli model *waste manažmentu* pre cestovný ruch s akcentom na prvok zodpovednej spotreby. Navrhnutý model predstavuje dôležitý nástroj pre zabezpečenie udržateľného a ekologicky priaznivého cestovania. Model zdôrazňuje dôležitosť zapojenia spotrebiteľov do procesu minimalizácie tvorby odpadu a podpory zodpovednej spotreby. Spotrebiteľia sú motivovaní k zodpovednejšiemu prístupu voči svojim spotrebiteľským návykom, čo sa prejavuje v ich správaní. Tento prístup zahŕňa minimalizáciu používania jednorazových predmetov, preferovanie recyklovateľných a obnoviteľných materiálov a všeobecnú osvetu o význame environmentálnej udržateľnosti v cestovnom ruchu. Okrem toho je dôležité, aby spotrebiteľia prijímali preventívne kroky na minimalizáciu tvorby odpadu ešte predtým, ako vznikne. Závbery sa opierajú o nasledovné zistenia:

Dôležitosť zodpovedného správania spotrebiteľov: Model *waste manažmentu* zdôrazňuje kľúčovú úlohu spotrebiteľa v minimalizácii tvorby odpadu. Základom tohto modelu je podpora zodpovednej spotreby a prevencia nadmernej tvorby odpadu. Spotrebiteľia sú aktívnymi účastníkmi v procese riadenia odpadu a môžu mať významný vplyv na environmentálnu udržateľnosť cestovného ruchu.

Zodpovednosť výberu a správne nakladanie s odpadom: Spotrebiteľia by mali preferovať viacnásobne použiteľné alternatívy a minimalizovať používanie jednorazových plastových výrobkov. Dôležité je aj správne separovanie odpadu a podpora miestnych separačných a čistiacich programov. Významným aspektom je tiež zvýšenie informovanosti a edukácie spotrebiteľov o environmentálnych dôsledkoch ich konzumného správania.

Edukácia a zdieľanie informácií: Kľúčovým prvkom v úspešnej implementácii modelu je edukácia spotrebiteľov o udržateľných praktikách a následné zdieľanie týchto informácií s ostatnými. Aktívne zapájanie spotrebiteľov do environmentálneho výchovno-osvetového procesu môže viesť k zvýšeniu povedomia a motivácie k zodpovednejšiemu správaniu. Proces edukácie je nesmierne dôležitý. Je potrebné spotrebiteľa edukovať už od jeho útleho veku, aby si dané správanie vedel osvojiť a prijať ho za vlastné. Na to, aby bol celý edukačný proces efektívny, je potrebné, aby aj subjekty vystupujúce na strane ponuky (ubytovacie, stravovacie zariadenia, atrakcie a iné subjekty) dodržiavali určité zásady, ktoré by tvorili doplnkový edukačný proces. Vhodné je využívať vizuálne prostriedky (tabuľky,

videá, plagáty, obrázky), ktoré navádzajú spotrebiteľa konkrétnemu správaniu, pretože častokrát spotrebiteľ nerozumie, čo v skutočnosti znamená ekologicky zodpovedné správanie. Z tohto dôvodu je možné použiť pozitívne stimuly alebo motivácie, ktoré môžu pomôcť spotrebiteľovi prijať určité správanie. Ide o podporu pozitívnych aspektov alebo odmien, ktoré môžu motivovať spotrebiteľov k žiaducemu environmentálne udržateľnému správaniu. Tieto pozitívne motivácie môžu zahŕňať ocenenie, podporu, finančné zľavy alebo iné formy pozitívnej spätnej väzby, ktoré podporujú žiaduce správanie.

Vzhľadom na návrh modelu, ktorý sa zameriava na spotrebiteľa a jeho úlohu v minimalizácii tvorby odpadu, sme identifikovali kľúčové odporúčania pre subjekty ponúkajúce služby v cestovnom ruchu (napr. hotely, reštaurácie, stravovacie zariadenia). Tieto odporúčania sú výsledkom niekoľkých diskusií s odborníkmi z praxe a sú zamerané na zlepšenie environmentálnej udržateľnosti a efektívne riadenie odpadových tokov. Odporúčania pre ubytovacie, stravovacie a iné subjekty v cestovnom ruchu:

- **Identifikácia a hodnotenie odpadov:** Subjekty by mali identifikovať a hodnotiť rôzne druhy odpadov, ktoré generujú, aby mohli lepšie riadiť odpadové toky.
- **Separácia odpadu a využívanie opakovane použiteľných materiálov:** Praktizovanie separácie odpadu a používanie opakovane použiteľných materiálov prispieva k zníženiu množstva vyprodukovaného odpadu.
- **Monitorovanie a revízia aktuálneho stavu:** Pravidelné monitorovanie a revízia aktuálneho stavu umožňujú identifikovať oblasti na zlepšenie v odpadovom manažmente.
- **Implementácia nových technológií a inovácií:** Subjekty by mali prispôbiť svoje praktiky novým technológiám a inováciám na minimalizáciu tvorby odpadu a reagovať na zmeny v dopyte spotrebiteľov a v legislatíve.
- **Uplatňovanie udržateľných zelených praktík:** Zavádzanie udržateľných praktík pomáha znížiť environmentálne zaťaženie a podporuje udržateľný rozvoj cestovného ruchu.
- **Podpora miestnych iniciatív a spolupráca s komunitou:** Spolupráca s miestnou komunitou a podpora miestnych iniciatív posilňuje vzťahy a podporu pre environmentálne opatrenia.

Z týchto odporúčaní vyplýva, že efektívne riadenie odpadových tokov a zlepšenie environmentálnej udržateľnosti v cestovnom ruchu je možné dosiahnuť len prostredníctvom systematického prístupu, ktorý zahŕňa monitorovanie, implementáciu nových technológií, udržateľné praktiky a spoluprácu s miestnymi komunitami. Celkovo tieto kroky prispievajú k zníženiu environmentálneho zaťaženia a zvýšeniu spoločenskej zodpovednosti subjektov v cestovnom ruchu.

V rámci zistení nesmieme opomenúť významnú úlohu cestovných agentúr, ktoré môžu pôsobiť ako sprostredkovatelia pozitívnych skúseností, a tým prispievať k šíreniu environmentálne zodpovedného správania prostredníctvom influencerov. Takýto prístup môže zvýšiť dôveryhodnosť influencerov u spotrebiteľov, zatiaľ čo cestovné agentúry budú schopné propagovať ekologické praktiky a motivovať spotrebiteľov k zodpovednému správaniu.

Ďalšími kľúčovými aktérmi sú vláda a miestna samospráva, ktoré môžu formovať zodpovedné správanie spotrebiteľov prostredníctvom motivačných stratégií. Tieto subjekty majú potenciál vychovávať spotrebiteľov a turistov k environmentálne udržateľným praktikám. Tým, že budú spotrebiteľov motivovať k ekologickému správaniu, môžu ich naučiť hodnotám a postupom, ktoré budú uplatňovať aj pri cestách do zahraničia.

6 Teoretické a praktické prínosy práce

V rámci dizertačnej práce je možné uviesť prínosy v dvoch úrovniach: teoretickej a praktickej. Najväčší prínos práce z teoretického hľadiska zahŕňal systematizáciu existujúcich teoretických a empirických poznatkov o spotrebiteľskom správaní v kontexte zodpovednej spotreby v cestovnom ruchu s dôrazom na minimalizáciu odpadu. Tento prístup umožnil identifikovať podstatu zodpovednej spotreby a postojov spotrebiteľov, a zároveň pomohol identifikovať faktory, ktoré postoje ovplyvňujú.

Najdôležitejšie teoretické prínosy práce:

Spotrebiteľské správanie ako komplexný proces: Autori zdôrazňujú, že spotrebiteľské správanie nie je jednoduchý proces. Skladá sa z viacerých aktivít, vrátane vyhľadávania, nákupu, využívania, hodnotenia a disponovania výrobkami a službami. Definície spotrebiteľského správania od autorov Blackwella, Miniarda a Engela (2006) a od Li a Cao (2022) sú zhodné v mnohých aspektoch. Obe zdôrazňujú komplexnosť tohto procesu a jeho zložitosť, ktorá presahuje za samotný akt nákupu. Tieto definície potvrdzujú, že spotrebiteľské správanie nie je len o získavaní produktov a služieb, ale zahŕňa aj fázy rozhodovania, disponovania a hodnotenia. Pri spotrebiteľskom správaní v cestovnom ruchu autori často vychádzajú z klasických definícií spotrebiteľského správania. Tento prístup je pochopiteľný, pretože mnohé aspekty spotrebiteľského správania sú univerzálne a môžu byť aplikované aj v cestovnom ruchu. Rozhodovacie procesy, hodnotenie spokojnosti a potreby sú rovnako dôležité aj pre turistov ako pre iných spotrebiteľov.

Teória racionálnej voľby: Teória racionálnej voľby sa opiera o analýzu nákladov a prínosov s cieľom určiť vhodnosť danej možnosti. Táto teória zahŕňa koncepty racionálnych aktérov, vlastných záujmov a koncept neviditeľnej ruky. Pomáha pochopiť, ako individuálne rozhodnutia prispievajú k formovaniu kolektívneho sociálneho správania.

Teória plánovaného správania (TBT): Táto teória sa zameriava na predikciu zámeru jednotlivca, ktorý sa plánuje aktívne zapojiť do konkrétneho správania. Sústreďuje sa na postoj, subjektívne normy a vnímanú kontrolu správania. TBT umožňuje lepšiu predikciu skutočného správania a posilňuje pochopenie rozhodovacích procesov jednotlivca.

Zahrnutie environmentálnych aspektov: Niektorí autori, ako Patwary (2023) a Chwialkowska a kol. (2020), rozšírili teóriu plánovaného správania o environmentálne hodnoty a záujmy. Tento prístup umožňuje lepšie pochopiť, ako individuálne environmentálne záujmy a hodnoty ovplyvňujú rozhodovacie procesy spotrebiteľov a formujú environmentálne udržateľné správanie.

Postoje spotrebiteľov v cestovnom ruchu k odpadom sú kľúčové pre ich spoločensky zodpovedné správanie. Tieto postoje odrážajú ich vzťah k životnému prostrediu a ovplyvňujú ich rozhodnutia počas cestovania. Prejavujú záujem o environmentálne zodpovedné správanie a podporu udržateľných iniciatív, ako sú recyklovateľné obaly a dobrovoľnícke aktivity na ochranu životného prostredia. Proenvironmentálne správanie turistov je kľúčové pre udržateľné triedenie odpadu, čo prispieva k zneškodňovaniu odpadu a podporuje udržateľný rozvoj. Celkovo, ich postoj k odpadom v cestovnom ruchu má významný vplyv na ich správanie a prispieva k ich spoločenskej zodpovednosti v tejto oblasti.

Navrhnutý model waste manažmentu s akcentom na zodpovednú spotrebu – návrh vznikol na základe spracovania vlastných originálnych zistení z primárneho výskumu, názorov expertov ako aj relevantných teoretických zdrojov. Model je určený pre subjekty, ktoré sa spolupodieľajú na tvorbe koncepcií a stratégií v oblasti cestovného ruchu, vzdelávania a životného prostredia.

Najdôležitejšie praktické prínosy práce

V praktickej časti boli sledované vplyvy motivátorov na postoj spotrebiteľov k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu. Identifikácia typológie turistov a hodnotenie ich postojov k odpadu umožnila formuláciu záverov, zameraných na minimalizáciu tvorby odpadu. Okrem toho boli skúmané faktory, typológia turistov a sociologické charakteristiky, ktoré vplyvajú na formovanie postojov spotrebiteľov k zodpovednej spotrebe a tvorbe odpadu. Na záver bol navrhnutý model waste manažmentu v cestovnom ruchu, ktorý bol založený na praktických zisteniach a prispieva k udržateľnosti a ochrane životného prostredia v tejto dôležitej oblasti. Takýto komplexný prístup k teoretickej a praktickej analýze prispel k významným prínosom nielen v oblasti výskumu, ale aj v praxi v cestovnom ruchu. Najvýznamnejšie prínosy praktickej časti sú:

1. **Pozitívna korelácia s motivátormi:** Rodina, vzdelanie a médiá boli identifikované ako významné faktory ovplyvňujúce postoj spotrebiteľov k environmentálnym otázkam. Tieto motivátory majú vplyv na formovanie postojov spotrebiteľov k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu, zatiaľ čo influenceri nevykazujú štatisticky významný vplyv.
2. **Rozdiely podľa sociálnych charakteristík:** Zistenia naznačujú, že sociálne charakteristiky respondentov, ako je pohlavie a vzdelanie, ovplyvňujú ich postoje k environmentálnym otázkam. Napríklad ženy vykazovali odlišné postoje ako muži, čo poukazuje na význam týchto faktorov pri formovaní postojov. Ľudia žijúci na vidieku sa javia ako viac environmentálni ľudia.
3. **Korelácia medzi typmi turistov a postojmi:** Existuje korelácia medzi typmi turistov a ich postojmi k environmentálnemu správaniu. Turisti, ktorí aktívne podporujú programy na čistenie prírody alebo preferujú nákup recyklovateľných výrobkov, majú tendenciu mať pozitívny postoj k minimalizácii odpadu.
4. **Korelácia medzi faktormi a postojmi:** Naše zistenia poukazujú na kľúčové faktory ovplyvňujúce správanie turistov v cestovnom ruchu. pocit osobnej zodpovednosti, emocionálna angažovanosť a informovanosť pozitívne ovplyvňujú postoj k udržateľnému správaniu, zatiaľ čo sociálne normy a cena môžu mať zmiešaný alebo negatívny vplyv. Je dôležité mať na pamäti, že vplyv týchto faktorov môže byť kontextuálny. Porozumenie týchto faktorov je kľúčové pre podporu zodpovednej spotreby a proenvironmentálneho správania v cestovnom ruchu.
5. **Navrhovaný model waste manažmentu v cestovnom ruchu:** Model waste manažmentu v cestovnom ruchu je dôležitým nástrojom pre zabezpečenie udržateľného a ekologicky priaznivého cestovania, zdôrazňujúci potrebu zapojenia spotrebiteľov a spolupráce s miestnou komunitou.

Z návrhu modelu waste manažmentu pre cestovný ruch vyplývajú niektoré významné prínosy: Model jasne zdôrazňuje úlohu spotrebiteľa v procese minimalizácie tvorby odpadu. Aktívna účasť spotrebiteľov v iniciatívach na správne triedenie odpadu a zodpovedné nakladanie s ním výrazne prispieva k ekologickejšiemu cestovaniu a udržateľnému rozvoju cestovného ruchu. Model kladie veľký dôraz na edukáciu spotrebiteľov o zodpovednej

spotrebe a minimalizácii tvorby odpadu. Aktívne zapájanie spotrebiteľov do miestnych separačných a čistiacich programov, ako aj ich edukácia o udržateľných praktikách, vedie k zlepšeniu ich environmentálneho správania. Model má praktické využitie pre subjekty súkromného a neziskového sektora, pre samosprávy a vládu, pre školy a iných aktérov v cestovnom ruchu. Model bol navrhnutý na základe výsledkov matematicko-štatistických analýz z vyhodnotenia odpovedí vybranej vzorky spotrebiteľov.

Záver

Na základe výsledkov praktickej časti potvrdzuje dôležitosť zodpovednej spotreby a minimalizácie tvorby odpadu v cestovnom ruchu, pričom poukazuje na potrebu ďalšieho výskumu a implementácie opatrení na podporu environmentálnej udržateľnosti a spoločenskej zodpovednosti v tejto oblasti. Stanovený cieľ práce sa nám podaril naplniť. Na teoretickej úrovni sme systematicky zhromaždili existujúce poznatky o spotrebiteľskom správaní a jeho determinantoch v kontexte cestovného ruchu, čím sme identifikovali kľúčové faktory a motívatory ovplyvňujúce postoje spotrebiteľov k zodpovednej spotrebe. Vďaka systematizácii teoretických poznatkov sme lepšie pochopili rozhodovacie procesy spotrebiteľov a ich vzťah k environmentálnemu správaniu. Zistili sme, že spotrebiteľské správanie je komplexný proces, ktorý zahŕňa viaceré aktivity od vyhľadávania až po disponovanie výrobkami a službami. Ďalej sme identifikovali faktory ako osobná zodpovednosť, emocionálna angažovanosť a sociálne normy, ktoré ovplyvňujú postoj spotrebiteľov k udržateľnému správaniu. Identifikovali vplyv motívatorov na vybrané postoje spotrebiteľov k tvorbe odpadu v cestovnom ruchu. Identifikovali sme motívatory, ako je rodina, vzdelanie a médiá, ktoré ovplyvňujú postoj spotrebiteľov k zodpovednej spotrebe. Zároveň sme rozpoznali rozdiely v postojoch podľa sociálnych charakteristík a typov turistov.

Zistenia ukázali, že zodpovedná spotreba a minimalizácia tvorby odpadu majú kľúčový význam pre udržateľný rozvoj cestovného ruchu. Spotrebiteľia sú aktívnymi účastníkmi v procese riadenia odpadu a ich správanie je ovplyvňované jednak vnútornými a vonkajšími faktormi, ale zároveň sa na formovaní ich postojov podieľajú motívatory. Zodpovedná spotreba sa prejavuje vo viacerých aspektoch, vrátane preferovania recyklovateľných materiálov, účasti na separácii odpadu, či výbere ekologického ubytovacieho a stravovacieho zariadenia alebo dopravy. Na základe výsledkov matematicko-štatistických analýz sme navrhli model *waste manažmentu* s akcentom na prvok zodpovednej spotreby.

Navrhnutý model je dôležitým nástrojom na dosiahnutie udržateľného a ekologicky priaznivého cestovania. Tento model zdôrazňuje úlohu spotrebiteľov v minimalizácii tvorby odpadu a podporuje ich aktívnu účasť v riadení odpadových tokov. Implementácia tohto modelu si vyžaduje nielen edukáciu a informovanie spotrebiteľov, ale aj spoluprácu so subjektmi v cestovnom ruchu a podporu zo strany vlády a miestnej samosprávy.

Napriek obmedzeniam, ako je veľkosť vzorky, časový rámeč, strach z anonymity respondentov, geografická obmedzenosť a ďalšie faktory (ekonomické či politické), sme presvedčení, že naše zistenia predstavujú dôležitý prínos k environmentálnej udržateľnosti v cestovnom ruchu.

Pre budúci výskum je dôležité zamerat' sa na rozšírenie vzorky a hlbšiu analýzu motivátorov a faktorov ovplyvňujúcich postoj spotrebiteľov k environmentálnym otázkam v cestovnom ruchu. Sledovanie implementácie navrhnutého modelu a jeho vplyvu na dlhodobú environmentálnu udržateľnosť bude kľúčové pre ďalší pokrok v tejto dôležitej oblasti. Do budúcich výskumov je možné zahrnúť rozšírenie vzorky a zvýšenie geografickej rozmanitosti, aby sa dosiahla väčšia všeobecnosť výsledkov. Ďalšie výskumy by sa mohli zamerat' na hlbšie porozumenie faktorov ovplyvňujúcich zodpovednú spotrebu a minimalizáciu tvorby odpadu v cestovnom ruchu a na testovanie účinnosti rôznych intervenčných opatrení a politik. Ambíciou do budúcich výskumov by malo byť tiež zváženie dlhodobých dopadov implementácie navrhnutých modelov a opatrení na environmentálnu udržateľnosť a spoločenskú zodpovednosť v cestovnom ruchu.

Zoznam použitej literatúry

1. ABDULLAH, I. N. W. Sity – SAMDIN, Zaiton – TENG, K. Phuah – HENG, L. J. Bernard. The impact of knowledge, attitude, consumption values and destination image on tourists' responsible environmental behaviour intention. In *Management Science Letters* [online]. 2019, roč. 9, s. 1461-1476. Dostupné na: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.005>
2. AGUIRRE, Claudia – RUIZ DE MAYA, Salvador – PALAZÓN-VIDAL, Mariola – RODRÍGUEZ, Augusto. Consumer motivations for engaging with corporate social responsibility on social media. In *Spanish Journal of Marketing – ESIC* [online]. 2023, roč. 27, č. 2. ISSN 2444-9695. Dostupné na: <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0106>
3. AHMED, U. Jashim – Islam, T. Quazi – Ahmed, Asma – Iqbal, Sarika. L'île Flottante: Ivory Coast's eco-friendly sustainable floating island resort. In *Small Enterprise Research* [online]. 2022, roč. 29, č. 2, s. 190–198. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/13215906.2022.2089909>
4. AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes* [online]. 1991, roč. 50, č. 2, s. 179–211. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T>
5. AJZEN, Icek – FISHBEIN, Martin. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1980. ISBN 9780139364433
6. AJZEN, Icek., & FISHBEIN, Martin. Attitudes and the attitude–behavior relation: Reasoned and automatic processes. In *European Review of Social Psychology* [online]. 2000, roč. 11, č. 1, s. 1–33. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/240237688_Attitudes_and_the_Attitude-Behavior_Relation_Reasoned_and_Automatic_Processes
7. ARROW, Kenneth Joseph. *Social Choice and Individual Values*. New York: Wiley, 1951. ISBN 0300013639
8. BARTOŠOVÁ, Simona – Musová, Zdenka. Environmentálne zodpovedné spotrebiteľské správanie v kontexte princípov kruhovej ekonomiky [Environmentally responsible consumer behavior in the context of circular economy principles]. In *Ekonomika a spoločnosť* [online]. 2022, roč. 23, č. 1, s. 142–164. Dostupné na: <https://doi.org/10.24040/eas.2022.23.1.142-164>

9. BLACKWELL, D. Roger – MINIARD, W. Paul – ENGEL, F. James. *Consumer Behavior*. 10. vyd. Wisconsinská univerzita – Madison: Thomson South-Western, 2006. ISBN 9780324271973
10. BLUME, E. Lawrence – EASLEY, David. Rationality. [elektronický zdroj]. Ithaca, Santa Fe, [2007], online. [cit. 2024-02-04]. Dostupné na: <https://sites.santafe.edu/~leb/rat03.pdf>
- BUCKLEY, Ralf Christopher. Tourism and Natural World Heritage: A Complicated Relationship. In *Journal of Travel Research* [online]. 2017, roč. 57, č. 5. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/004728751771372>
11. BOCK, Tim. Factor Analysis and Principal Component Analysis: A Simple Explanation. [elektronický zdroj]. [2024]. online, 1 s. [cit. 2024-03-05]. Dostupné na: <https://www.displayr.com/factor-analysis-and-principal-component-analysis-a-simple-explanation/>
12. BOOKING.COM. *Sustainable Travel Report 2022*. [elektronický zdroj]. [2022]. online, 1 s. [cit. 2024-03-05]. Dostupné na: <https://globalnews.booking.com/download/1161485/booking.comsustainabletravelreport2022final.pdf>
13. BUDEANU, Adriana. Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change. In *International Journal of Consumer Studies* [online]. 2007, s. 499–508. ISSN 14706423. Dostupné na: [doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00606](https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00606)
14. CAMILLERI, A. Mark. Sustainable production and consumption of food. Mise-en-place circular economy policies and waste management practices in tourism cities. In *Sustainability* [online]. 2021, roč. 13, č. 17, s. 9986. Dostupné na: <https://doi.org/10.3390/su13179986>
15. CAVALHEIRO, Brandão Mariana – JOIA Luiz Antonio – MARCUZZO DO CANTO CAVALHEIRO, Gabriel. Towards a Smart Tourism Destination Development Model: Promoting Environmental, Economic, Socio-cultural and Political Values. In *Tourism Planning & Development* [online]. 2020, roč. 17, č. 3, s. 237-259. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1597763>

16. CIALDINI, Robert – GOLDSTEIN Noah. (2004), Social Influence: Compliance and Conformity. In *Annual Review of Psychology* [online]. 2004, roč. 55, s. 591–621. Dostupné na: DOI:10.1146/annurev.psych.55.090902.142015
17. CINCERA, Jan – KRAJHANZL Jan. Eco-Schools: what factors influence pupils' action competence for pro-environmental behaviour? In *Journal of Cleaner Production* [online]. 2013, roč. 61, s. 117–121. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.06.030>
18. CLAYTON, D. Susan – MYERS, Gene. *Conservation psychology: understanding and promoting human care for nature*. Chichester: Wiley Blackwell, 2015. ISBN 978-1-118-87460-8.
19. COELHO, Patricia Megale a kol. Sustainability of reusable packaging—Current situation and trends. In *Resources, Conservation & Recycling: X* [online]. 2020, roč. 6, 100037. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590289X20300086>
20. DZISI, Emmanuel Komla Junior – DEI Oscar Akunor. Adherence to Social Distancing and Wearing of Masks Within Public Transportation During the COVID 19 Pandemic. In *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives* [online]. 2020, roč. 7, 100191. Dostupné na: DOI:10.1016/j.trip.2020.100191
21. EINARSSON – SORIN. Circular Economy in travel and tourism: A conceptual framework for a sustainable, resilient and future proof industry transition. [online]. 2020.
22. EPI. *2022 EPI Results*. [elektronický zdroj]. [2024], online. [cit. 2024-03-03]. Dostupné na: <https://epi.yale.edu/epi-results/2022/component/epi>
23. ERAWAN, Theera – KRAIRIT, Donyaprueth. Responsible Tourism Consumption in Thailand: eWOM's Role. In *Journal of Environmental Management & Tourism* [online]. 2020, roč. 11, č. 2, s. 471–485. Dostupné na: [https://doi.org/10.14505/jjemt.v11.2\(42\).25](https://doi.org/10.14505/jjemt.v11.2(42).25)
24. EVANS, M. Martin – FOXALL, Gordon – JAMAL, Ahmad. *Consumer Behaviour*, 2nd Edition. 2. vyd. Wiley, 2009. ISBN 978-0-470-99465-8
25. EUR-LEX. Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/904 z 5. júna 2019 o znižovaní vplyvu určitých plastových výrobkov na životné prostredie. [elektronický zdroj]. [2019], online. [cit. 2024-03-03]. Dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=CELEX%3A32019L0904>

26. EUROPEAN INVESTMENT BANK. Recycling and sorting waste in 2019 within the EU – different levels of commitment. [elektronický zdroj]. [2024], online. [cit. 2024-05-19]. Dostupné na: <https://www.eib.org/en/infographics/recycling-sorting-waste-eu-2019>
27. EUROSTAT. *Half a tonne of municipal waste generated per person in the EU*. [elektronický zdroj]. [2021], online. [cit. 2024-05-19]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210216-1>
28. EUROSTAT. *Expenditure by duration, purpose, main destination of the trip and expenditure category*. [elektronický zdroj]. [2024], online. [cit. 2024-05-19]. Dostupné na: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_dem_extot/default/table?lang=en&category=tour.tour_dem.tour_dem_ex
29. EURÓPSKA KOMISIA. *Ciele na rok 2030*. [elektronický zdroj]. [2024], online. [cit. 2024-03-03]. Dostupné na: https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/overall-targets-and-reporting/2030-targets_sk
30. EURÓPSKY PARLAMENT, *Spravodajstvo, Odpadové hospodárstvo v EÚ: fakty a čísla*. [elektronický zdroj]. [2023]. online [cit. 2023-01-24]. Dostupné na: <https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/society/20180328STO00751/odpado-ve-hospodarstvo-v-eu-fakty-a-cisla>
31. EUROPORTÁL. *Produkcia odpadov z cestovného ruchu* [elektronický zdroj]. [2022]. online [cit. 2023-01-24]. Dostupné na: <https://www.enviroportal.sk/indicator/detail?id=682>
32. EZEAH, Chukwunonye a kol. Tourism Waste Management in the European Union: Lessons Learned from Four Popular EU Tourist Destinations. In *American Journal of Climate Change* [online]. 2015, roč. 4, č. 5, s. 15. Dostupné na: https://www.scirp.org/html/4-2360302_61933.htm
33. FRANCO Nuno Henrique a kol. Researchers' attitudes to the 3Rs—An upturned hierarchy? In *Plos One* [online]. 2018. Dostupné na: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0200895>
34. FERNANDES B. J. Costa, B. – SERRANO FERNANDES RODRIGUES, C. Susan – MORENO PACHECO, Pilar. Circular economy and the tourism industry. In *Journal of*

- Global Business & Technology* [online]. 2020, roč. 16, č. 1. Dostupné na: <http://hdl.handle.net/10400.8/8987>
35. FRIEDMAN, Milton. *Essays in Positive Economics*. [elektronický zdroj]. Chicago and London, [1966], online. [cit. 2024-02-04]. Dostupné na: https://sciencepolicy.colorado.edu/students/envs_5120/friedman_1966.pdf
36. GALLARZA, G. Martina – SAURA, G. Irene. (2020). Consumer value in tourism: a perspective article. In *Tourism Review* [online]. 2020, roč. 75, č. 1, s. 41-44. Dostupné na: <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0227>
37. GIFFORD, Robert – NILSSON, Andreas. Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. In *International Journal of Psychology* [online]. 2014, roč. 49, č. 3. s. 141–157. ISSN 00207594. Dostupné na: <https://doi.org/10.1002/ijop.12034>
38. GNOTH, Juergen. Tourism motivation and expectation formation. In *Annals of Tourism Research* [online]. 1997, roč. 24, č. 2, s. 283–304. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738397800023>
39. GOODWIN, Harold – FONT, Xavier. Progress in Sustainable Tourism. In *Responsible Tourism* [online]. 2011, roč. 1. Dostupné na: [https://haroldgoodwin.info/resources/PiRT1\(1\).pdf](https://haroldgoodwin.info/resources/PiRT1(1).pdf)
40. GOLDMAN, Rachel – RADNITZ, Cynthia – MCGRATH, Robert. (2012). The Role of Family Variables in Fruit and Vegetable Consumption in Pre-School Children. In *Journal of Public Health Research* [online]. 2012, roč. 1, č. 2, s. 143–148. Dostupné na: <https://doi.org/10.4081/jphr.2012.e22>
41. GOVINDAN, Priya – ALOTAIBI, Ibrahim. Impact of Influencers on Consumer Behaviour: empirical study. In *2021 2nd International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management* [online]. Dubai, Spojené arabské emiráty, 19.01.2021. Dostupné na: <https://doi.org/10.1109/ICCAKM50778.2021.9357713>
42. GÚČIK, Marián a kolektív. *Cestovný ruch, hotelierstvo, pohostinstvo. Výkladový slovník*. 1. vyd. Bratislava: SPN - Mladé letá, 2006. ISBN 80-10-00360-3
43. HALL, M. Colin. Tourism and biodiversity: More significant than climate change? In *Journal of Heritage Tourism* [online]. 2010, roč. 5, č. 4, s. 253-266. Dostupné na:

https://www.researchgate.net/publication/254316253_Tourism_and_biodiversity_More_significant_than_climate_change

44. HALDER, Pradipta – HANSEN, N. Eric – KANGAS, Jyrki – LAUKKANEN, Tommi. How national culture and ethics matter in consumers' green consumption values. In *Journal of Cleaner Production* [online]. 2020, roč. 265, 121754. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121754>
45. HAMID – Isa. The theory of planned behaviour on sustainable tourism. In *Journal of Biological and Environmental Sciences* [online]. 2015, roč. 6, č. 5, s. 84-88. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:214812152>
46. HAN, Heesup. Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. In *Journal of Sustainable Tourism* [online]. 2021, roč. 29, č. 7, s. 1021–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
47. HIGHAM, James. *Critical Issues in Ecotourism: Understanding a Complex Tourism Phenomenon*. [elektronický zdroj]. 1. vyd. Boston: Butterworth-Heinemann, 2007. 439 s. ISBN 9780080488608. Dostupné na: <https://doi.org/10.4324/9780080488608>
48. HOYER, D. Wayne – MACINNIS, J. Deborah. *Consumer Behavior*. 5. vyd. Cengage Learning, 2008. ISBN 9780547079929
49. HSU, H. C. Cathy – HUANG, Songshan. An extension of the theory of planned behavior model for tourists. In *Journal of Hospitality & Tourism Research* [online]. 2012, roč. 36, č. 3, s. 390-417. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/1096348010390817>
50. HVIZDOVÁ, Eva st. – HVIZDOVÁ, Eva ml. 2012. Teoretické prístupy k skúmaniu spotrebiteľského správania v cestovnom ruchu. *Spoleczeństwo i edukacja Międzynarodowe Studia Humanistyczne* [online]. 2012, č. 1, s. 535-564. Dostupné na: <https://bibliotekanauki.pl/articles/501429.pdf>
51. CHAKRABORTY. A. Can tourism contribute to environmentally sustainable development? Arguments from an ecological limits perspective. In *Environ Dev Sustain* [online]. 2021, roč. 23, s. 8130–8146. Dostupné na: <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00987-5>

52. CHANDRASEKAR – RAJ.R (2013). Family and consumer behaviour. In *International Journal of Management and Social Sciences Research* [online]. 2013, roč. 2, č. 7, s. 17–20. Dostupné na: <https://shorturl.at/bexS0>
53. CHITTURI, Ravindra – RAGHUNATHAN Rajagopal – MAHAJAN Vijay. Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. In *Journal of Marketing* [online]. 2008, roč. 72, č. 3, s. 48–63. Dostupné na: DOI:10.1509/jmkg.72.3.48
54. CHWIALKOWSKA, Agnieszka – BHATTI, A. Waheed – GLOWIK, Mario. The influence of cultural values on pro-environmental behavior. *Journal of Cleaner Production* [online]. 2020, roč. 268, 122305. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122305>
55. JONES, Sandra – MAGEE, Christopher. The role of family, friends and peers in Australian adolescent's alcohol consumption. In *Drug and alcohol review* [online]. 2014, roč. 33, č. 3, s. 304–313. Dostupné na: <https://doi.org/10.1111/dar.12111>
56. JUVAN, Emil – DOLNICAR, Sara. Can tourists easily choose a low carbon footprint vacation? In *Journal of Sustainable Tourism* [online]. 2014, roč. 22, č. 2, s. 175–194. ISSN 09669582. Dostupné na: [doi:10.1080/09669582.2013.826230](https://doi.org/10.1080/09669582.2013.826230)
57. KAHNEMAN, Daniel – TVERSKY, Amos. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica* [online]. 1979, roč. 47, č. 2, s. 263-292. Dostupné na: <https://doi.org/10.2307/1914185>
58. KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. 2007. *Marketing*. Praha: GRADA Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-0513-2
59. KUBIČKOVÁ, Viera – Benešová, Dana. *Management of Ecological Innovations in Urban Hotels* [online]. 2023, roč. 17, č. 8, s. 1-12. ISSN 1981-982X.
60. KUMAR, Bipul – DHOLAKIA, Nikhilesh. Firms enabling responsible consumption: a netnographic approach. In *Marketing Intelligence & Planning* [online]. 2022, roč. 40, č. 3, s. 289–309. Dostupné na: <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0387>
61. LALLY, Phillippa – WARDLE, Jane – GARDNER, Benjamin. Experiences of habit formation: A qualitative study. In *Psychology, Health & Medicine* [online]. 2011, roč. 16, č. 4, s. 484-489. Dostupné na: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21749245/>

62. LEE, Hae Young a kol. Differences in tourist ethical judgment and responsible tourism intention: An ethical scenario approach. In *Tourism Management* [online]. 2017, roč. 60, s. 298-307. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517716302497>
63. LI, Jing – CAO, Bin. 2022. Study on Tourism Consumer Behavior and Countermeasures Based on Big Data. In: *Comput Intell Neurosci* [online]. 6120511. Dostupné na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9325599/>
64. LIObIKIENĖ, Genovaitė – JUKNYs, Romualdas. The role of values, environmental risk perception, awareness of consequences, and willingness to assume responsibility for environmentally-friendly behaviour: the Lithuanian case. In *Journal of Cleaner Production* [online]. 2016, roč. 112, č. 4, s. 3413-3422. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S095965261501433X>
65. LIU, Shengmin – CHENG, Pengfan – WU, Yuqin. The negative influence of environmentally sustainable behavior on tourists. In *Journal of Hospitality and Tourism Management* [online]. 2022, roč. 51, s. 165–175. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.010>
66. LYÓCSA, Štefan. – BAUMÖHL, Eduard – VÝROST, Tomáš. *Kvantitatívne metódy v ekonómii II*. 1 vyd, Košice: ELFA, 2013. ISBN 978-80-8086-210-7.
67. MANNICHE, Jesper – LARSEN, T. Karin – BROEGAARD, B. Rikke. The circular economy in tourism: transition perspectives for business and research. In *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* [online]. 2021, roč. 21, č. 3, s. 247-264. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1921020>
68. MASLOW, H. Abraham. (1943). A theory of human motivation. In: *Psychological Review* [online]. 1943, roč. 50, č. 4, s. 370–396. Dostupné na: doi:10.1.1.334.7586
69. MCCLENAGHAN, Elliot. *Mann-Whitney U Test: Assumptions and Example*. [elektronický zdroj]. [2022], online. 1 s. [cit 2024-03-05]. Dostupné na: <https://www.technologynetworks.com/informatics/articles/mann-whitney-u-test-assumptions-and-example-363425>

70. MCLEOD, Saul. *Components Of Attitude: ABC Model*. *SimplyPsychology* [elektronický zdroj]. [2023], online. 1 s. [cit 2024-03-03]. Dostupné na: <https://www.simplypsychology.org/attitudes.html>
71. MCDOWALL. (2023). *Managing waste in tourist cities*. [elektronický zdroj]. [2023], online. [cit 2024-03-05]. Dostupné na: <https://resource.co/article/managing-waste-tourist-cities-2023>.
72. MELNYK, Vladimir – CARRILLAT, François – MELNYK, Valentyna. The Influence of Social Norms on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. In *Journal of Marketing* [online]. 2021, roč. 86, č. 3. Dostupné na: DOI:10.1177/00222429211029199
73. MICHALKOVÁ, Anna – Kubičková, Viera. *Rozvoj cestovného ruchu v destinácii Aplikácia na mesto Štúrovo*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, z. ú., 2022. ISBN 978-80-7556-108-4.
74. MINISTERSTVO ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Program odpadového hospodárstva SR na roky 2021– 2025. [elektronický zdroj]. [2021], online. [cit 2024-03-03]. Dostupné na: https://lr.v.rokovania.sk/data/att/172937_subor.pdf
75. MONDAL, Sanjana – SAMADDAR, Kaushik. Responsible tourism towards sustainable development: Literature review and research agenda. In *Asia Pacific Business Review* [online]. 2021, roč. 27, č. 2, s. 229–266. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/13602381.2021.1857963>
76. NEKMAHMUD, Md. – RAMKISSOON, Haywantee – FEKETE-FARKAS, Maria. Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists. In *Tourism Management Perspectives* [online]. 2022, roč. 43, 100980. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100980>
77. NEWHOLM, Terry – SHAW, Deirdre. Studying the ethical consumer: A review of research. In *Journal of Consumer Behaviour* [online]. 2007, roč. 6, č. 5, s. 253–270. Dostupné na: <https://psycnet.apa.org/record/2007-18860-001>
78. NORBERG, A. Patricia – HORNE, R. Daniel – HORNE, A. David. The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions versus Behaviors. In: *Journal of Consumer Affairs* [online]. 2007, roč. 41, č. 1, s. 100–126. Dostupné na: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2006.00070.x>

79. NOVACKÁ, Ľudmila, a kol. *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava: Ekonóm, 2014. ISBN 978-8-022-53948-7.
80. OBČIANSKÝ ZÁKONNÍK. Spotrebiteľ (§ 52, ods. 4, Zákon č. 40/1964 Zb., Občiansky zákonník). [online]. 1964 [cit. 2023-01-25]. Dostupné na: <https://knowwww.eu/nodes/603fa2f8fd618b00088514ea>
81. ORIEŠKA, Ján. *Služby cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: EF UMB, 1998. ISBN 80-8055-110-3
82. ORGANIZÁCIA SPOJENÝCH NÁRODOV. Ciele udržateľného rozvoja. [elektronický zdroj]. [2023], online. 1 s. [cit. 2024-03-03]. Dostupné na: https://unis.unvienna.org/unis/sk/topics/sustainable_development_goals.html
83. PATWARY, K. Ataul. Examining environmentally responsible behaviour, environmental beliefs and conservation commitment of tourists: a path towards responsible consumption and production in tourism. *Environmental Science and Pollution Research* [online]. 2023, roč. 30, s. 5815–5824. Dostupné na: <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22577-w>
84. PADILLA, Alcides – TRUJILLO, Juan. Waste disposal and households' heterogeneity. Identifying factors shaping attitudes towards source-separated recycling in Bogotá, Colombia. In *Waste Management* [online]. 2018, roč. 74, s. 16-33. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0956053X17309339>
85. PHAU, Ian – QUINTAL, Vanessa – SHANKA, Tekle. Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions. In *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* [online]. 2014, roč. 8, č. 2, s. 125-139. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2012-0090>
86. PICK, Mandy. Psychological ownership in social media influencer marketing. In *European Business Review* [online]. 2021, roč. 33, č. 1. <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0165>
87. PLESNÍK, Pavol. Vplyv cestovného ruchu na biosféru. In: *Acta geographica universitatis comenianae* [online]. 2010, roč. 54, č. 1, s. 75-80. Dostupné na: http://www.actageographica.sk/stiahnutie/54_1_05_Plesnik.pdf
88. QUINTAL, A. Vanessa – LEE, A. Julie – SOUTAR, N. Geoffrey (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. In *Tourism management* [online]. 2010, roč. 31, č. 6, s. 797-805. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>

89. RAFIQ, Farrukh – CHISHTY, K. Syed – ADIL, Mohd. Explanatory or Dispositional Optimism: Which Trait Predicts Eco-Friendly Tourist Behavior? In *Sustainability* [online]. 2022, roč. 14, č. 5, 2994. Dostupné na: <https://doi.org/10.3390/su14052994>
90. RAYMOND. Beyond Rational Choice Theory. In: *Annual Review of Sociology* [online]. 04.06.2003, roč. 29, č. 1, s. 1-21. ISSN 0360-0572. Dostupné na: <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.29.010202.100213>
91. ROSENBERG, Benjamin – SIEGEL Jason. A 50-Year Review of Psychological Reactance Theory: Do Not Read This Article. In *Motivation Science* [online]. 2018, roč. 4, č. 4, s. 281–300. Dostupné na: DOI: 10.1177/00222429211029199
92. ROTTER, B. Julian. Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied* [online]. 1966, roč. 80, č.1, s. 1–28. Dostupné na: <https://doi.org/10.1037/h0092976>
93. SARKAR, Juhi Gahlot – SARKAR, Abhigyan – SREEJESH S. Developing responsible consumption behaviours through social media platforms: Sustainable brand practices as message cues. In *Information Technology & People* [online]. 2023, roč. 36, č. 2, s. 532–563. Dostupné na: <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2021-0044>
94. SAYABEK, Ziyadin – DOSZHAN, Raigul – BORODIN, Alex – OMAROVA, Aizhan – ILYAS, Aigerim. The role of social media marketing in consumer behaviour. In E3S Web of Conferences [online]. 2019, roč. 135, č. 2 04022. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/337734056_The_role_of_social_media_marketing_in_consumer_behaviour
95. SHARPLEY, Richard. Ecotourism: A consumption perspective. In *Journal of Ecotourism* [online]. 2006, roč. 5, č.1–2, s. 7–22. <https://doi.org/10.1080/14724040608668444>
96. SHARPLEY, Richard – TELFER J. David. *Tourism and Development: Concepts and Issues (Aspects of Tourism, 63) 2nd Edition*. 2. vyd. Channel View Publications, 2014. ISBN 978-1845414726
97. SCHIFFMAN, G. Leon – KANUK, Leslie. Consumer behavior. 10. vyd. Prentice Hall, 2010. ISBN 0135053013
98. SOLOMON, R. Micheal – RUSSELL-BENNET, Rebekah – PREVITE, Josephine. *Consumer behavior buying, having, being*. [elektronický zdroj]. 3. vyd. Frenchs Forest:

- Pearson Australia Group Pty Ltd., 2013. ISBN 9781442553583. Dostupné na: https://books.google.sk/books?hl=en&lr=&id=ajDiBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=SOLOMON,+M.+R.+Consumer+behavior+1996&ots=eZPWLy7hOM&sig=DtP8J7hAsRMFKmfUrKHmTaLg33o&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
99. SOPER, Kate. Alternative Hedonism, Cultural Theory, and the Role of Aesthetic Revisioning. In *Cultural Studies* [online]. 2008, roč. 22, č. 5, s. 567-587. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/09502380802245829>
 100. SØRENSEN, Flemming – BÆRENHOLDT, O. Jørgen. Tourist practices in the circular economy. In *Annals of Tourism Research* [online]. 2020, roč. 85, 103027. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103027>
 101. STATISTA. *Number of arrivals in tourist accommodation in Slovakia from 2009 to 2022* [elektronický zdroj]. 2024, online [cit. 2023-05-17]. Dostupné na: <https://stats.oarc.ucla.edu/r/dae/logit-regression/>
 102. STATISTA. Per capita generation of municipal waste worldwide as of 2021, by select country (in kilograms) [elektronický zdroj]. 2021, online [cit. 2023-05-17]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/1336513/global-generation-of-municipal-solid-waste-per-capita-by-country/>
 103. STAUNTON, Mina, a kol. How Negative Descriptive Norms for Healthy Eating Undermine the Effects of Positive Injunctive Norms. In *Journal of Applied Social Psychology* [online]. 2014, roč. 44, č. 4, s. 319–30. Dostupné na: <https://doi.org/10.1111/jasp.12223>
 104. STREIMIKIENE, Dalia a kol. Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. In *Sustainable development* [online]. 2020, roč. 29, č. 1. Dostupné na: <https://doi.org/10.1002/sd.2133>
 105. STERN, C. Paul. New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. In *Journal of Social Issues* [online]. 2002, roč. 56, č. 3, 407-424. Dostupné na: <https://spssi.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/0022-4537.00175>
 106. SWARBROOKE, John – HORNER, Susan. *Consumer behavior in tourism* [elektronický zdroj]. 2. vyd. Oxford: Elsevier Ltd., 2007. ISBN 978-0-7506-6735-7.

- Dostupné na:
http://scholar.google.com/scholar_lookup?hl=en&publication_year=2004&author=J.+Swarbrooke&author=S.+Horner&title=Consumer+behavior+in+tourism
107. ŠÍPEK, Jiří. *Úvod do geopsychologie: svět a putování po něm v kontextu současné doby*. Praha: ISV nakladatelství, 2001. ISBN 978-80-85866-70-4
108. ŠŮ SR. *Satelitný účet cestovného ruchu 2021*. [elektronický zdroj]. 2021, online [cit. 2023-06-21]. Dostupné na:
https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/products/informationmessages/inf_sprava_detail/6b5b3873-5d6e-4205-8dc84a23037384c1!/ut/p/z1/tVFNc4IwFPwtPXjMvAcJkh6jYwGrTtVVSJZdOQFSKAkoG679v6PTSgx89NJeXzOxudt-ChCXIQjXZRumsLNT0vCPZfZ-6Ae_1LIHYG1EMhs_zid9_sr3QgcVvAJ_MBhi8ihdvNmQWMgfkdf4bSJBJoSu9haiMa7UldU6yYk1UrjtoLuVxb9w0RUrq6qiacwebOtW5md3YiS13KXFW3ZQwGx3CVwknTNkUqUs5S6xWvkqyFUR3oRe38rZx8MIRaPjyG9L3hM_cESIfeQ4Gwg9nj1NKUdAfwBWNyHhwL3qwXFg0WXqCsGg3s4P5HyP6CMNbrZjas4_DQQRttVno9FPD8j_KMf_Yx3F_vDEJIN620iUs76JW-3DP6Znk6_GAMhmfT-LhCwsm3Vg!/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/
109. ŠUŠKEVIČĚ, Valdonė – KRUOPIENĖ, Jolita. Improvement of Packaging Circularity through the Application of Reusable Beverage Cup Reuse Models at Outdoor Festivals and Events. In *Sustainability* [online]. 2021, roč. 13, č. 1, s. 247. Dostupné na:
<https://doi.org/10.3390/su13010247>
110. TAELMAN, Sue a kol. A Holistic Sustainability Framework for Waste Management in European Cities: Concept Development. In *Sustainability* [online]. 2018. roč. 10, s.7, 2184; Dostupné na: <https://doi.org/10.3390/su10072184>
111. THØGERSEN, John. Norms for environmentally responsible behaviour: An extended taxonomy. In *Journal of Environmental Psychology* [online]. 2006, roč. 26, č. 4, s. 247-261. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.09.004>
112. ULKER-DEMIREL, Elif – CIFTCI, Gulsel. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. In

- Journal of Hospitality and Tourism Management* [online]. 2020, roč. 43, s. 209-219.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003>
113. ULUSOY, Ebru. (2016). Experiential responsible consumption. In *Journal of Business Research* [online]. 2016, roč. 69, č. 1, s. 284–297. Dostupné na:
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.041>
114. UCLA. *Logit regression / R data analysis examples. Statistical Methods and Data Analytics* [elektronický zdroj]. 2021, online [cit. 2023-06-21]. Dostupné na:
<https://stats.oarc.ucla.edu/r/dae/logit-regression/>
115. UNEP. UNEP Annual Report 2016. [elektronický zdroj]. 2021, online [cit. 2023-06-21]. Dostupné na: <https://www.unep.org/resources/unep-annual-report-2016>
116. UNEP, World Circular Economic Forum 2017. [elektronický zdroj]. 2017, online [cit. 2023-06-21]. Dostupné na: <https://www.unep.org/news-and-stories/story/world-circular-economic-forum-2017>
117. UNEP, Annual report 2003. [online]. 2003 [cit. 2023-01-30]. Dostupné na:
<https://digitallibrary.un.org/record/520753>
118. UNTARU, En. a kol. A Conceptual Framework of Consumers' Pro-Environmental Attitudes and Behaviours in the Tourism Context. In *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences* [online]. 2014. s. 85–94. ISSN 20652194.
119. UNWTO. *Global and regional tourism performance*. [elektronický zdroj]. [2024], online. [cit. 2023-01-24]. Dostupné na:, from <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>
120. UNWTO. (2022). Global and regional tourism performance. Retrieved June 15, 2023 from <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>
121. VISIT BRITAIN. *Introduction to tourism* [elektronický zdroj]. [2023], online. [cit. 2023-01-24]. Dostupné na: <https://www.visitbritain.org/introduction-tourism>
122. VON NEUMANN, John, MORGENSTERN, Oskar. *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton University Press, 1944.
123. VON NEUMANN, John – MORGENSTERN, Oskar. *Theory of Games and Economic Behaviour*. Princeton Review, 2007. ISBN 9780691130613

124. WANG, Jie – RITCHIE, W. Brent. Understanding accommodation managers' crisis planning intention: An application of the theory of planned behaviour. In *Tourism Management* [online]. 2012, roč. 33, č. 5, s. 1057-1067. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.006>
125. WOOD, Johnny. (2019). This Danish scheme is offering kayak rides for picking up trash. [elektronický zdroj]. [2019]. online. 1 s. [cit. 2023-02-03]. Dostupné na: <https://www.weforum.org/agenda/2019/06/danish-scheme-free-kayak-rides-for-picking-up-trash/>
126. WOOD, Wendy – M. J. QUINN, M. Jeffrey. – KASHY, A. Deborah. Habits in everyday life: Thought, emotion, and action. In: *Journal of Personality and Social Psychology* [online]. 2002, roč. 83, č. 6, s. 1281-1297. Dostupné na: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.6.1281>
127. WOODSIDE, G. Arch – DUBELAAR, Chris. A general theory of tourism consumption systems: A conceptual framework and an empirical exploration. In *Journal of travel research* [online]. 2002, roč. 41, č. 2, s. 120-132. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/249701233_A_General_Theory_of_Tourism_Consumption_Systems_A_Conceptual_Framework_and_an_Empirical_Exploration
128. XIONG, Wei – HUANG, Meijiao – Leung – ZHANG, Yuanhui – CAI, Xiaomei. 2023. How environmental emotions link to responsible consumption behavior: Tourism Agenda 2030. In: *Tourism Review* [online]. 2023, roč. 78, č. 2, s. 517 – 530, ISSN: 1660-5373. Dostupné na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-01-2022-0010/full/html>
129. ZAFAR, Muhammad Wasif – SHAHBAZ, Muhammad – SINHA, Avik – SENGUPTA, Tuhin – QIN, Quande. How renewable energy consumption contribute to environmental quality? The role of education in OECD countries. In *Journal of Cleaner Production* [online]. 2020, roč. 268, 122149. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122149>
130. ZÁKON NR SR Č. 79/2015 Z. Z. o odpadoch a o zmene a doplnení niektorých zákonov. [online]. 2015. Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/79/>

131. ZÁKON NRSR Č. 460/2019 Z. z. [online]. 2019. Dostupné na: <https://www.slovlex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2019/460/>
132. ZHANG, Zhenzhen – XIONG, Kangning – HUANG, Denghong. Natural world heritage conservation and tourism: a review. In *Heritage Science* [online]. 2023, roč. 11, č. 55. Dostupné na: <https://heritagesciencejournal.springeropen.com/articles/10.1186/s40494-023-00896-6>
133. ZOLFAGHARIAN, Mohammad Ali – PENTINA, Iryna. The tripartite model of responsible consumption. In *Social Business* [online]. 2011, roč. 1, č. 2, s. 149–172. Dostupné na: <https://doi.org/10.1362/204440811X593054>