

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**Obchodná fakulta**

Evidenčné číslo: 102004/B/2020/36114651036353540

**SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE SLOVÁKOV PRI  
REZERVÁCII DOVOLENKOVEJ CESTY  
NA SLOVENSKU A V ZAHRANIČÍ**

**Bakalárska práca**

**2020**

**Patrícia Bachratá**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**Obchodná fakulta**

**SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE SLOVÁKOV PRI  
REZERVÁCII DOVOLENKOVEJ CESTY  
NA SLOVENSKU A V ZAHRANIČÍ**

**Bakalárska práca**

**Študijný program:** podnikanie v cestovnom ruchu a službách

**Študijný odbor:** ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** Katedra služieb a cestovného ruchu

**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Martina Özoğlu

**Bratislava 2020**

**Patrícia Bachratá**

## Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som bakalársku prácu pod názvom „Spotrebiteľské správanie Slovákov pri rezervácii dovolenkovej cesty na Slovensku a v zahraničí“ vypracovala samostatne, pod odborným vedením vedúceho bakalárskej práce a použila som iba literatúru a zdroje uvedené v Zozname použitých zdrojov.

Dátum:

.....

podpis študenta

## **Pod'akovanie**

Touto cestou by som sa chcela pod'akovať pani Ing. Martine Özođlu za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej bakalárskej práce.

## Abstrakt

BACHRATÁ, Patrícia: *Spotrebiteľské správanie Slovákov pri rezervácii dovolenkovej cesty na Slovensku a v zahraničí*. [Bakalárska práca]. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra služieb a cestovného ruchu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Martina Özoğlu. – Bratislava: OF EU, 2020, 50 s.

Cieľom bakalárskej práce je zhodnotiť správanie spotrebiteľov pri rezervácii dovolenkových ciest na Slovensku a v zahraničí. Zistiť, na základe akých informácií a činiteľov sa rozhodujú, odkiaľ tieto informácie získavajú a aké spôsoby využívajú pri rezervácii dovolenkových ciest. Pre naplnenie tohto cieľa sú v teoretickej časti definované pojmy ako spotrebiteľské správanie, rezervácia dovolenkovej cesty a sprostredkovatelia v cestovnom ruchu. Praktická časť sa venuje vyhodnoteniu a interpretácii výsledkov dotazníkového prieskumu a porovnaniu jednotlivých odpovedí z hľadiska cieľovej destinácie. Bakalárska práca je rozdelená do štyroch kapitol a obsahuje 2 schémy, 24 grafov a 8 tabuliek. Výsledkom riešenia danej problematiky je fakt, že vplyvom vývoja informačných technológií spotrebiteľia preferujú skôr dovolenkové cesty zabezpečené individuálne ako služby cestovných kancelárií a agentúr. Cestovné kancelárie a agentúry sú využívané hlavne pri cestovaní do zahraničia. Rezervácia pobytov na Slovensku je skôr realizovaná prostredníctvom rezervačných a zľavových portálov alebo telefonicky. Dôležitým zistením taktiež bolo, že pre spotrebiteľov je rozhodujúcim faktorom pri výbere dovolenkovej cesty práve cena.

**Kľúčové slová:** spotrebiteľské správanie, rezervácia, dovolenková cesta, distribúcia, sprostredkovatelia v cestovnom ruchu

## Abstract

BACHRATÁ, Patrícia: *Consumer behavior of Slovaks during booking a holiday trip in Slovakia and abroad*. [Bachelor thesis]. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Services and Tourism. – Supervisor: Ing. Martina Özoğlu. – Bratislava: OF EU, 2020, 50 p.

The aim of this bachelor thesis is to evaluate the behavior of consumers during booking a holiday trips in Slovakia and abroad. We are also looking to find out based on what information and factors they make their decisions, where they obtain the information, and what methods they use to book their holiday trips. To fulfil this goal, the theoretical part defines terms such as consumer behavior, booking a holiday trip and intermediaries in tourism. The practical part deals with evaluation and interpretation of the results of questionnaire survey and the comparison of the answers, in the terms of final destination. The bachelor thesis is divided into four chapters, contains two diagrams, twenty-four graphs and eight tables. The result of solving this problem is the fact, that due to the development of information technologies, consumers prefer holiday trips provided individually, than the services of travel agencies. The travel agencies are requested mainly while travelling abroad. The reservation of stays and holiday trips in Slovakia is usually realized through booking and discount portals or by phone. The important finding was also the fact, that one of the main factors affecting consumers decisions is the price.

**Key words:** consumers behavior, reservation, holiday trip, distribution, intermediaries in tourism

# Obsah

Zoznam schém, tabuliek a grafov .....	8
Úvod.....	10
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí .....	11
1.1 Spotrebiteľské správanie .....	11
1.1.1 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie .....	12
1.2 Rezervácia dovolenkovej cesty .....	15
1.2.1 Spôsoby rezervácie dovolenkovej cesty .....	16
1.3 Distribúcia produktu cestovného ruchu .....	17
2 Cieľ práce .....	22
3 Metodika práce a metódy skúmania .....	23
4 Výsledky práce a diskusia .....	24
4.1 Štruktúra respondentov .....	24
4.2 Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu.....	25
4.3 Diskusia.....	42
Záver .....	45
Zoznam použitých zdrojov .....	46

## Zoznam schém, tabuliek a grafov

Schémy:

<b>Schéma č. 1</b> Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie .....	12
<b>Schéma č. 2</b> Sprostredkovatelia v cestovnom ruchu pri rezervácii dovolenkovej cesty	18

Tabuľky:

<b>Tabuľka č. 1</b> Komparačná tabuľka organizačného zabezpečenia dovolenkovej cesty na Slovensku a v zahraničí .....	27
<b>Tabuľka č. 2</b> Komparačná tabuľka spôsobu realizovania rezervácie dovolenkovej cesty na Slovensku a v zahraničí.....	28
<b>Tabuľka č. 3</b> Komparačná tabuľka časového predstihu rezervovania dovolenky na Slovensku a v zahraničí .....	30
<b>Tabuľka č. 4</b> Komparačná tabuľka využitia cestovných kancelárií pri rezervácii dovolenkovej cesty na Slovensku a v zahraničí.....	32
<b>Tabuľka č. 5</b> Komparačná tabuľka využitia rezervačných portálov pri rezervácii dovolenky na Slovensku a v zahraničí.....	34
<b>Tabuľka č. 6</b> Komparačná tabuľka využitia zľavových portálov pri rezervácii dovolenkovej cesty na Slovensku a v zahraničí.....	35
<b>Tabuľka č. 7</b> Komparačná tabuľka faktorov ovplyvňujúcich spotrebiteľov pri rezervácii dovolenkovej cesty na Slovensku a v zahraničí.....	40
<b>Tabuľka č. 8</b> Komplexná komparačná tabuľka výsledkov z dotazníkového prieskumu .....	43

Grafy:

<b>Graf č. 1</b> Pohlavie respondentov .....	25
<b>Graf č. 2</b> Vek respondentov .....	25
<b>Graf č. 3</b> Stav respondentov.....	25
<b>Graf č. 4</b> Výber cieľovej destinácie dovolenkovej cesty .....	26
<b>Graf č. 5</b> Informačné zdroje pri výbere dovolenkovej cesty.....	26
<b>Graf č. 6</b> Organizačné zabezpečenie dovolenkovej cesty na Slovensku .....	27
<b>Graf č. 7</b> Organizačné zabezpečenie dovolenkovej cesty v zahraničí .....	27
<b>Graf č. 8</b> Trhový podiel distribučných kanálov pre rezervácie hotelov v Európe v roku 2017 .....	28

<b>Graf č. 9</b> Spôsoby realizovania rezervácie dovolenkovej cesty na Slovensku .....	29
<b>Graf č. 10</b> Spôsoby realizovania rezervácie dovolenkovej cesty v zahraničí .....	29
<b>Graf č. 11</b> Časový predstih potrebný pri rezervácii dovolenkovej cesty na Slovensku.	30
<b>Graf č. 12</b> Časový predstih potrebný pri rezervácii dovolenkovej cesty v zahraničí ....	30
<b>Graf č. 13</b> Využitie cestovných kancelárií pri rezervácii dovolenkovej cesty na Slovensku.....	31
<b>Graf č. 14</b> Využitie cestovných kancelárií pri rezervácii dovolenkovej cesty v zahraničí .....	32
<b>Graf č. 15</b> Tržby cestovných kancelárií za rok 2018 .....	33
<b>Graf č. 16</b> Využitie rezervačných portálov pri rezervácii dovolenkovej cesty na Slovensku.....	34
<b>Graf č. 17</b> Využitie rezervačných portálov pri rezervácii dovolenkovej cesty v zahraničí .....	34
<b>Graf č. 18</b> Využitie zľavových portálov pri rezervácii dovolenkovej cesty na Slovensku .....	36
<b>Graf č. 19</b> Využitie zľavových portálov pri rezervácii dovolenkovej cesty v zahraničí	36
<b>Graf č. 20</b> Využitie internetu pri rezervácii dovolenkovej cesty v roku 2017 .....	37
<b>Graf č. 21</b> 5 najobľúbenejších sprostredkovateľov produktu cestovného ruchu .....	37
<b>Graf č. 22</b> Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľov pri rezervácii dovolenkovej cesty na Slovensku.....	40
<b>Graf č. 23</b> Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľov pri rezervácii dovolenkovej cesty v zahraničí.....	40
<b>Graf č. 24</b> Faktory ovplyvňujúce konečné rozhodnutie spotrebiteľov pri rezervácii dovolenkovej cesty .....	41

# Úvod

Spotrebiteľské správanie je vždy veľmi aktuálnou témou, keďže trh ponúka stále viac tovarov a služieb a spotrebiteľia majú stále viac možností pri nákupnom rozhodovaní. Každý človek je iný, to znamená, že aj každý spotrebiteľ má iné zvyklosti pri nakupovaní a ovplyvňujú ho iné faktory.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je zhodnotiť správanie spotrebiteľov pri rezervácii dovolenkových ciest na Slovensku a v zahraničí. Zistiť, na základe akých informácií a činiteľov sa rozhodujú, odkiaľ tieto informácie získavajú a aké spôsoby využívajú pri rezervácii dovolenkových ciest.

Prvá kapitola je venovaná teoretickým poznatkom a charakteristikám. Na začiatku je definovaný pojem spotrebiteľského správania a rozobrané faktory, ktoré ho ovplyvňujú. Ďalej je vysvetlená rezervácia dovolenkovej cesty a uvedené spôsoby, akými je možné dovolenkovú cestu rezervovať. Posledná časť teórie sa zaoberá distribúciou produktu cestovného ruchu a sprostredkovateľmi vystupujúcimi na trhu cestovného ruchu, ktorí sú bližšie špecifikovaní.

V druhej kapitole sa venujeme vytýčeniu hlavného cieľa a čiastkových cieľov potrebných na jeho naplnenie. Tretia kapitola určuje metodiku záverečnej práce a opisuje metódy, ktoré sú v práci použité.

Praktická časť, teda štvrtá kapitola bakalárskej práce, sa sústreďuje na vyhodnotenie dotazníkového prieskumu a interpretáciu výsledkov, ktoré daný prieskum priniesol. Tu sa dozvedáme, aké sú odlišnosti v rezervácii dovolenkovej cesty na Slovensku a dovolenkovej cesty v zahraničí u jednotlivých spotrebiteľov. Tieto rozdiely sú porovnané v komparačných tabuľkách. Okrem toho sú všetky údaje graficky znázornené.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Spotrebitelia riadia spotrebu a nákupné správanie. Tvoria základ obchodu ako takého, pretože ak by neexistoval nikto, kto by kupoval tovary a služby, nemalo by zmysel vyrábať a predávať.

Súčasnú zmenu v správaní spotrebiteľov sú výsledkom technologického pokroku, meniacej sa spoločnosti a v neposlednom rade aj nasýtenia trhu reklamou.

Základom úspechu je pochopenie správania spotrebiteľov pri nakupovaní, marketingová stratégia a správna orientácia na trhu. V súčasnej dobe nestačí vyrábať výrobky a poskytovať služby – je potrebné zamerať sa na spotrebiteľa. Preto je dôležité poznať spotrebiteľa a vedieť čo najviac o jeho nákupnom správaní (Bulanda a kol., 2018).

## 1.1 Spotrebiteľské správanie

Spotrebiteľské správanie sa uskutočňuje na spotrebiteľskom trhu, kde vystupujú jednotlivci, domácnosti a organizácie, ktoré nakupujú výrobky a služby na konečnú spotrebu.

Možno ho charakterizovať ako správanie konečných spotrebiteľov, ktorí sa rozhodujú o tom, ako budú uspokojovať svoje potreby (Schiffman a Kanuk, 2004).

Podľa Solomona et al. (2013) je spotrebiteľské správanie oblasťou, ktorá vychádza z rôznych disciplín, ako sú psychológia, ekonómia a sociológia, aby vysvetlila, ako sa spotrebitelia rozhodujú a čo ich ovplyvňuje pri nákupe tovarov a služieb.

Spotrebiteľským správaním taktiež rozumieme všetky psychické a fyzické aktivity, ktoré uskutočňujú spotrebitelia pri získavaní, užívaní, spotrebe výrobkov alebo služieb, vrátane všetkých rozhodovacích procesov, ktoré s týmito aktivitami súvisia (Blackwell et al., 2006).

Kulčáková a Richterová (1997) chápu spotrebiteľské správanie ako mentálne a sociálne procesy, ktoré prebiehajú:

- pred nákupom (napr. uvedomenie si potreby, hľadanie informácií, hodnotenie alternatív, výber produktu);
- počas nákupu (napr. situačné faktory ovplyvňujúce nákup – čiže nákupné správanie);
- po nákupe (ponákupné hodnotenie užitočnosti, proces spotreby).

Z definície Americkej marketingovej asociácie vyplývajú štyri poznatky spotrebiteľského správania, a to:

- spotrebiteľské správanie je dynamické;
- obsahuje kognitívne, afektívne a konatívne interakcie ľudí s prostredím;
- obsahuje aktivity, ktoré súvisia s výmenou;
- možno ho aplikovať na jednotlivca, skupinu alebo spoločnosť ako celok (Richterová, 2015).

Skúmaním spotrebiteľského správania môžeme lepšie spoznať spotrebiteľa, porozumieť mu a zistiť, na základe čoho sa rozhoduje pri svojich nákupoch a aké faktory ovplyvňujú jeho rozhodnutia.

### 1.1.1 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

Podľa Kulčákovej a Richterovej (1997) má vplyv na spotrebiteľské správanie niekoľko faktorov. Ich pôsobenie sa prejavuje predovšetkým pri výbere, resp. nákupe určitého produktu alebo služby. Rozlišujeme štyri skupiny faktorov, a to:

- kultúrne faktory,
- spoločenské faktory,
- osobné faktory,
- psychologické faktory.

**Schéma č. 1** Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie



Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004

Autori zaoberajúci sa spotrebiteľským správaním rozdeľujú faktory do dvoch skupín, a to na vonkajšie (externé) a vnútorné (interné).

K externým činiteľom, ktoré pôsobia na spotrebiteľské správanie, patria kultúrne a spoločenské faktory. Prostredie, v ktorom spotrebiteľ vyrastá, žije, rozvíja sa, má značný vplyv na jeho rozhodovanie pri nákupe tovarov a služieb. Interné činitele tvoria osobné a psychologické faktory, ktorými je spotrebiteľ ovplyvňovaný zvnútra.

Podľa Kusej a Greškovej (2016) ide pri skúmaní spotrebiteľského správania vždy o kombináciu interných a externých faktorov, ktoré sú prítomné v celom kúpnom procese a podnecujú výslednú reakciu spotrebiteľa.

### **Kultúrne faktory**

Najväčší vplyv na spotrebiteľské správanie majú práve kultúrne faktory. Kultúra predstavuje súbor základných hodnôt, postojov, želaní a správania, ktoré človek nadobúda v rodine a ďalších dôležitých inštitúciách. Kultúrne faktory tvoria materiálne a nemateriálne zložky. K materiálnym prvkom patria spotrebné statky, kultúrne artefakty, architektonické diela a pod. Nemateriálne zložky kultúry predstavujú sociálne normy, poznatky, idey, tradície, hodnoty, zvyky, symboly, rituály, mýty atď. (Hvizdová st. a Hvizdová ml., 2012).

Každá kultúra pozostáva z menších subkultúr a skupín ľudí, ktorí zdieľajú určitý hodnotový systém na základe podobných životných skúseností a situácií. Rozlišujeme rôzne subkultúry, napr. etnické, národnostné, náboženské, geografické a i. (Gúčik a kol., 2011).

Spoločenské triedy sa dajú nájsť takmer vo všetkých spoločnostiach a sú prejavom hierarchicky usporiadaného rozdelenia spoločnosti. Jej členovia sú ľudia s rovnakými alebo podobnými hodnotami, názormi, záujmami a správaním (Gúčik a kol., 2011).

### **Spoločenské faktory**

Spotrebiteľské správanie je ovplyvňované spoločenskými faktormi, a to členskými a referenčnými skupinami, rodinou, spoločenským postavením a rolou.

Skupinu tvoria dvaja alebo viacerí ľudia, ktorí spolupracujú za účelom dosiahnutia vlastných alebo spoločných cieľov. Členské skupiny majú priamy vplyv na človeka a daná osoba do nich priamo patrí. Rozlišujeme dva typy členských skupín, a to primárne (napr. rodina, priatelia, kolegovia, susedia) a sekundárne skupiny (napr. profesijné združenia,

odbory). Referenčné skupiny majú priamy alebo nepriamy vplyv na názory alebo správanie človeka. Referenčnými skupinami sú pre spotrebiteľa jeho rodina, priatelia, ale aj sociálna vrstva, do ktorej sa zaraďuje, a taktiež aj subkultúra, ku ktorej cíti príslušnosť (Jakubíková, 2009).

Rodina má na spotrebiteľské správanie zo spoločenských faktorov najväčší vplyv. Rodinní príslušníci si navzájom odovzdávajú určité postoje a formujú sa tu hodnoty a celkové správanie.

Rola predstavuje činnosti, ktoré od osoby očakáva jej okolie. Muž môže v spoločnosti plniť rolu otca, syna, manžela, manažéra, kolegu atď. Všetky tieto roly sa napokon prejavujú v jeho spotrebiteľskom správaní. Každá rola zobrazuje všeobecné uznanie, ktoré jej spoločnosť prejavuje (Kita a kol., 2010).

### **Osobné faktory**

Ako je uvedené v schéme č. 1 – na spotrebiteľské správanie pôsobia v podobe osobných faktorov napr. vek a fáza života, zamestnanie, ekonomická situácia, životný štýl, osobnosť a vnímanie seba samého.

V súvislosti s vekom človeka sa menia jeho potreby, a tiež spôsob uspokojovania týchto potrieb, na základe čoho dochádza k výberu konkrétnych výrobkov a služieb. Nákupy závisia aj od toho, v akom štádiu životného cyklu rodiny sa jednotlivec nachádza. Mladý slobodný človek má zvyčajne menšie finančné zaťaženie ako rodina s malými deťmi.

Nákupy jednotlivca ovplyvňuje jeho povolanie a ekonomická situácia. Ekonomická situácia, v ktorej sa jednotlivec nachádza, rozhoduje o tom, čo si spotrebiteľ môže a nemôže dovoliť kúpiť. Aj keď spotrebiteľ chce a zvažuje dovolenku v zahraničí, nemusí to byť možné z finančných dôvodov.

Ľudia, ktorí majú rovnaké kultúrne a sociálne zázemie, môžu mať úplne rozdielny životný štýl. Životný štýl možno opísať ako spôsob života, ktorý sa odzrkadľuje v spotrebiteľových záujmoch, aktivitách a názoroch (Jakubíková, 2009).

Kotler a Armstrong (2004) opisujú osobnosť ako individuálne psychologické charakteristiky, z ktorých vychádzajú konzistentné a trvalé reakcie na okolie jedinca. Zväčša je osobnosť vyjadrená pomocou kategórií ako sebavedomie, dominancia, spoločnosť, autonómia, obrana, prispôsobivosť a agresivita.

## Psychologické faktory

Dôležitými psychologickými faktormi sú motivácia, vnímanie, učenie, presvedčenie a postoj.

Človek neustále pociťuje rôzne potreby. Motív môžeme chápať ako podnet uspokojiť potrebu. Motívy rozlišujeme racionálne a emocionálne. Novacká a Kulčáková (1996) definujú motiváciu ako podnet alebo dôvod, ktorý poháňa človeka k cieľu.

Vnímanie je proces, pri ktorom človek spoznáva základné vlastnosti predmetov a javov. Na základe získaných informácií si vytvára obraz sveta, ktorý ho obklopuje. Dvaja ľudia s rovnakou motiváciou a potrebami za rovnakých okolností môžu konať úplne inak, lebo sú rozdielni v tom, akým spôsobom vidia alebo vnímajú dané prostredie (Hvizdová st. a Hvizdová ml., 2012).

Učením rozumieme zmeny v správaní jednotlivca, ktoré spôsobujú nové skúsenosti, informácie a poznatky.

Presvedčenie je vyjadrenie vlastného názoru o konkrétnom výrobku alebo službe. Nemusí sa nevyhnutne zakladať na pravde alebo faktoch. Postoj interpretuje tendenciu pozitívne, alebo negatívne reagovať na určitý podnet (Čihovská, 2018).

## 1.2 Rezervácia dovolenkovej cesty

Rezerváciou vo všeobecnosti rozumieme predbežne objednanú alebo zaistenú službu, resp. produkt.

Pre spotrebiteľa je rezervácia výhodná hlavne preto, že sa môže spoľahnúť, že služby spojené s jeho dovolenkovou cestou budú zabezpečené v konkrétnom čase a na konkrétnom mieste. Z pohľadu prevádzkovateľa ubytovacieho zariadenia má rezervácia niekoľko výhod. Ak si spotrebiteľ zarezervuje ubytovanie v dostatočnom predstihu, prevádzkovateľ má tiež lepšie podmienky na prípravu objektu, kde bude zákazník tráviť dovolenku. V prípade, že prevádzkovateľ poskytuje aj stravovacie služby, má dostatok času na nákup surovín a tovaru. Hlavnou výhodou rezervácie pre prevádzkovateľa je prehľad o využití a obsadenosti zariadenia (Orieška, 2016).

Z časového hľadiska rozlišujeme *last minute* a *first minute* dovolenkovú cestu. *Last minute* predstavuje dovolenkovú cestu rezervovanú v krátkom časovom období pred odchodom. Rezervácia na poslednú chvíľu by mohla odrážať silnú túžbu uniknúť z každodenného života. Tento druh dovolenky málokedy plne uspokojí zákazníka, ale je ochotný

chyby akceptovať, ak je cena primerane nízka. Za *first minute* je považovaná dovolenková cesta naplánovaná a zakúpená v dostatočnom časovom predstihu. Skôr zarezervovaná dovolenková cesta má pre zákazníka viacero výhod. Najväčšou výhodou je skutočnosť, že zákazník má pestrejší výber a na rozdiel od *last minute* dovolenkových pobytov je k dispozícii celý rad destinácií, hotelov a izieb (Swarbrooke a Horner, 2007).

## Trendy v rezervovaní ubytovania

Súčasní spotrebitelia sú informovanejší a hľadajú väčšiu pružnosť pri získavaní informácií o pobyte. Používajú platformy, ktoré majú okrem funkcie vyhľadávania informácií o produktoch a službách aj možnosť rezervácie. Táto zmena spotrebiteľského správania prináša nové trendy v rezervovaní ubytovania, ktorými sú:

- IDS/OTA – „Internet Distribution Systems“/„Online Travel Agencies“;
- rast nových sprostredkovateľov – meta-vyhľadávačov, ktoré umožňujú porovnanie cien ubytovaní z rôznych zdrojov na jednej stránke;
- masívne využívanie inteligentných telefónov;
- vplyv zdieľanej ekonomiky (Gajdošík, 2016).

### 1.2.1 Spôsoby rezervácie dovolenkovej cesty

Rezervácia dovolenkovej cesty môže byť podľa Ivety Pupišovej (2016) uskutočnená viacerými spôsobmi:

- **telefonicky alebo e-mailom do vybraného zariadenia:** Zákazník si vyhľadá určité ubytovacie zariadenie cez webovú stránku alebo online portály, následne telefonicky alebo mailom skontaktuje dané zariadenie. Z komunikácie musí byť jasné, o aký druh pobytu má zákazník záujem. Je potrebné zadať termín pobytu, počet osôb, prípadne iné požiadavky. Ubytovacie zariadenie by malo obratom kontaktovať zákazníka o dostupnosti, ponúknuť doplnkové služby a v prípade záujmu potvrdiť rezerváciu.
- **walk-in:** Walk-in je rezervácia priamo na mieste, ktorú vykonáva pracovník ubytovacieho zariadenia (recepčný). Pracovník zistí, aká je predstava zákazníka a na základe toho mu ponúkne ubytovanie. Súčasťou walk-in rezervácie je tiež poskytnúť informácie o fungovaní ubytovacieho zariadenia, o cene a ďalších službách.

- **prostredníctvom webstránky:** Niektoré ubytovacie zariadenia poskytujú aj priame rezervácie prostredníctvom vlastných rezervačných systémov na ich webových stránkach. Zákazníci obratom dostanú spätnú väzbu a potvrdenie rezervácie.
- **cez cestovné kancelárie alebo cestovné agentúry:** Tento spôsob rezervácie patrí medzi cenovo náročnejšie. Je to z toho dôvodu, že cestovné kancelárie, resp. cestovné agentúry si účtujú poplatky za sprostredkovanie dovolenkovej cesty. Pri návšteve cestovnej kancelárie zákazník uvedie svoje požiadavky: destináciu, termín pobytu, počet osôb, spôsob dopravy, cenovú hranicu a iné. Cestovná kancelária na základe týchto informácií vyberie zo svojej ponuky viacero možností a predloží ich zákazníkovi aj s cenovými odhadmi. Zákazník dostane určitý časový priestor na rozhodnutie. Následne pripraví cestovná kancelária zmluvu o obstaraní zájazdu.
- **prostredníctvom rezervačných portálov:** Pri rezervačných portáloch si zákazník určí základné údaje, ako sú destinácia a miesto, dátum príchodu a odchodu a počet osôb. Následne mu daný portál vygeneruje niekoľko ponúk. Zákazník si môže z daných výsledkov vyfiltrovať tie, ktoré najviac spĺňajú jeho požiadavky. Filtre obsahujú okrem už zadaného dátumu a počtu hostí aj cenový interval, typ ubytovania – či pôjde o rezerváciu celého objektu alebo zákazník požaduje len vlastnú izbu, resp. hotelovú izbu, alebo chce priestory zdieľať aj s ďalšími ľuďmi. Ubytovanie, ktoré mu najviac vyhovuje, si zarezuje jednoducho jedným klikom.
- **prostredníctvom zľavových portálov:** Zľavové portály fungujú obdobne ako rezervačné portály. Líšia sa iba tým, že na zľavových portáloch si zákazník kupuje na vybraný produkt alebo službu voucher (poukaz), ktorý je po zaplatení elektronicky zaslaný zákazníkovi. Na základe obdržaného voucheru si zákazník telefonicky alebo mailom rezervuje konkrétny termín v danom zariadení. Vouchery majú obmedzenú časovú platnosť.

### 1.3 Distribúcia produktu cestovného ruchu

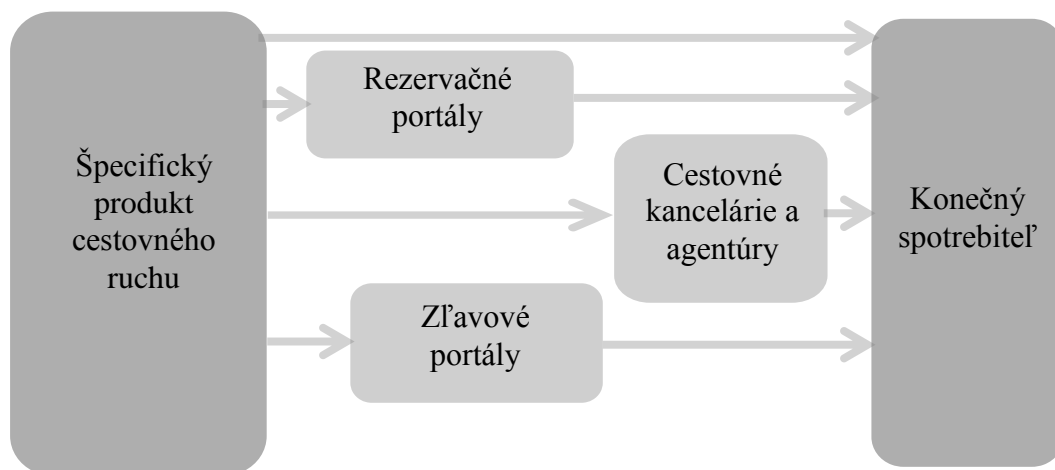
Distribúcia predstavuje spôsob, akým sa produkt alebo služba dostávajú ku konečnému spotrebiteľovi v správnom čase a na správne miesto, v požadovanom množstve, kvalite a cene.

Rozdiel medzi distribúciou produktu cestovného ruchu a produktov ostatných odvetví spočíva v tom, že produkt cestovného ruchu si spotrebiteľ nemôže dopredu vyskúšať a spotrebúva ho až v cieľovom mieste (Raši, In Gúčík a kol., 2003).

Autor de Carlos et al. (2016) považuje za základnú štruktúru v distribučnom procese cestovného ruchu produkt cestovného ruchu a konečného spotrebiteľa. Rozlišujeme priamu a nepriamu distribúciu. Priamy distribučný kanál reprezentuje priamy vzťah medzi producentom a konečným spotrebiteľom. Tento typ distribúcie sa zdá byť efektívnejší najmä preto, že producent získava okamžitú spätnú väzbu od spotrebiteľa a predaj je veľmi flexibilný. Prax ukazuje, že opak je vo väčšine prípadov pravdou – pre producentov je z hľadiska rentability výhodnejšie svoje produkty a služby predávať prostredníctvom sprostredkovateľov, a teda použiť nepriamy distribučný kanál (Lochmannová, 2015). Sprostredkovatelia v cestovnom ruchu nakupujú tovary a služby s cieľom ďalšieho predaja alebo vytvárania nových produktov (komplexných balíkov), ktoré predávajú ako vlastné produkty. Ich účelom je poskytovať informácie potenciálnym zákazníkom, a tiež vytvárať mechanizmus, pomocou ktorého si zákazník môže produkt cestovného ruchu rezervovať a reálne zaňho zaplatiť (Buhalis, 2000).

Medzi sprostredkovateľov cestovného ruchu patria cestovné kancelárie a cestovné agentúry, rezervačné portály a zľavové portály.

**Schéma č. 2** Sprostredkovatelia v cestovnom ruchu pri rezervácii dovolenkovej cesty



Zdroj: vlastné spracovanie podľa de Carlos et al. (2016)

### **Cestovné kancelárie a cestovné agentúry ako sprostredkovatelia v cestovnom ruchu**

Presnú definíciu cestovnej kancelárie vymedzuje zákon č. 170/2018 Z. z. o zájazdoch, spojených službách cestovného ruchu, niektorých podmienkach podnikania v cestovnom ruchu a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov: „Cestovnou kanceláriou je obchodník, ktorý kombinuje služby cestovného ruchu na účely

*zostavenia zájazdu, predáva alebo ponúka na predaj zájazdy a uzatvára zmluvu o zájazde alebo sprostredkúva spojené služby cestovného ruchu.“*

Pompurová (2013) vysvetľuje cestovnú kanceláriu ako podnik cestovného ruchu, ktorý vytvára vzťahy medzi heterogénnymi poskytovateľmi služieb (ponukou) a návštevníkmi v cestovnom ruchu (dopytom). Týmito vzťahmi cestovná kancelária uspokojuje potreby zákazníkov.

Podľa autorky Novackej (2014) predstavuje cestovná kancelária podnikateľský subjekt, ktorý sa zaoberá organizáciou komplexných balíkov služieb v podobe štandardných zájazdov a dynamických balíkov, resp. samostatných služieb na objednávku. Príprava štandardných zájazdov tvorí podstatný podiel produktu cestovných kancelárií. Sú vytvárané na základe trendov v dopyte v dostatočnom časovom predstihu a vo veľkom počte. Štandardné zájazdy sú zväčša určené pre relatívne neznámych zákazníkov. Dynamické balíky sú vytvárané na základe konkrétneho želania zákazníka. Na predaj a prípravu dynamických balíkov majú oprávnenie iba cestovné kancelárie, tzn. cestovné agentúry toto oprávnenie nemajú.

Cestovná agentúra je podnikateľský subjekt, ktorý ponúka a predáva jednotlivé služby cestovného ruchu, ktoré nie sú zájazdom. Zájazd môže len sprostredkovať pre cestovné kancelárie, ktoré disponujú týmto oprávnením (Palatková a kol., 2013).

Základná funkcia cestovných kancelárií a cestovných agentúr je funkcia služieb. Tieto služby sú zamerané na uspokojovanie potrieb zákazníkov v oblasti cestovného ruchu, ktoré súvisia s cestovaním a dovolenkovým pobytom (Orieška, 2016). Cestovné kancelárie poskytujú svojim zákazníkom tieto služby:

Sprostredkované služby	Vlastné služby
<ul style="list-style-type: none"><li>• Rezervovanie miest v dopravných prostriedkoch</li><li>• Predaj dopravných cenín</li><li>• Rezervovanie ubytovacích a stravovacích služieb</li><li>• Sprostredkovanie a predaj vstupeniek na rôzne podujatia</li><li>• Zmenárenské služby</li><li>• Poist'ovacie služby</li><li>• Obstarávanie víz</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Informačné a poradenské služby</li><li>• Organizovanie zájazdov</li><li>• Sprievodcovské služby a animácia</li><li>• Organizovanie výletov a garantovaných trás</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Provízný predaj zájazdov iných cestovných kancelárií</li> </ul>	
--	--

Zdroj: Gúčik, 2010

### **Rezervačné portály ako sprostredkovatelia v cestovnom ruchu**

Pri rezervovaní dovolení sa v posledných rokoch vplyvom informačných technológií do popredia dostali internetové rezervačné portály. Slúžia na rezerváciu hotelov alebo iných foriem ubytovania, pričom výsledky vyhľadávania sú naozaj rozsiahle a zákazník má na výber často mnoho ubytovaní, ktoré vyhovujú jeho požiadavkám. Na týchto portáloch si môže zákazník porovnávať jednotlivé ubytovania podľa ceny, ponúkaných služieb, vybavenosti, hodnotení a recenzií od iných ľudí. Tento typ rezervácie prostredníctvom rezervačných portálov uprednostňujú najmä ľudia, ktorí sú zaneprázdnení a portály im ponúkajú rýchlu online rezerváciu podľa ich predstáv (Šamková, 2016).

Rezervačné portály sú nástrojom pre poskytovateľov ubytovacích služieb, ktorí chcú zväčšiť svoj okruh dosahu a implementovať nové distribučné možnosti pomocou online nakupovania. Pre potenciálnych zákazníkov slúžia na získavanie informácií pred rezerváciou dovolenky. Konečným spotrebiteľom umožňujú realizáciu samotnej rezervácie podľa vlastných kritérií: v čo najvyššej kvalite, najlepšej cene a čo najkratšom čase (Janiak a Kozłowska-Adamczak, 2018).

Výhodami rezervačných portálov sú:

- časová nenáročnosť – oproti klasickým spôsobom sa distribúcia skracuje z niekoľkých hodín len na niekoľko sekúnd;
- rozšírenie počtu – vytvára sa celá sieť distribučných kanálov.

Rezervačné portály okrem rezervácií rôznych ubytovacích služieb ponúkajú aj rezervácie leteniek alebo prenajímanie automobilov (Michalová a kol., 2001).

### **Zľavové portály ako sprostredkovatelia v cestovnom ruchu**

Ako už plynie z názvu zľavových portálov, fungujú na princípe poskytovania zliav na produkty a služby. Zákazníci si ich teda na tomto mieste môžu kúpiť za zvýhodnené ceny.

Začiatky kolektívneho nakupovania sú spojené so zľavovým portálom Groupon, ktorý bol založený v roku 2008 v Spojených štátoch amerických. Tento portál fungoval na princípe hromadnej zľavy, tzn. zľava sa aktivovala až vtedy, keď si dostatočné množstvo

Ľudí zakúpilo určitý zľavnený produkt alebo službu. Na Slovensku sa zľava na zľavových portáloch neodvíja od množstva predaja, ale je aktívna ihneď (Brehová, 2016).

Najväčší nárast zľavových portálov zaznamenala Slovenská asociácia portálov kolektívneho nakupovania v rokoch 2014 – 2015. V tomto období sa ich na slovenskom trhu nachádzalo okolo 200. Ich počet však klesal, pretože niektoré zľavové portály neboli schopné si udržať svoje pozície a poskytovať kvalitné služby na trhu. V súčasnosti môžeme hovoriť o približne 10 fungujúcich portáloch. Medzi najlepšie hodnotené patria Zľavomat a Zľavadňa (Matusčáková, 2019).

## 2 Ciel' práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je zhodnotiť správanie spotrebiteľov pri rezervácii dovolenkových ciest na Slovensku a v zahraničí. Zistiť na základe akých informácií a činiteľov sa rozhodujú, odkiaľ tieto informácie získavajú a aké spôsoby využívajú pri rezervácii dovolenkových ciest.

Pre naplnenie tohto cieľa zdefinujeme pojem spotrebiteľské správanie a rozoberieme faktory, ktoré toto správanie ovplyvňujú. Okrem toho sa v teoretickej časti sústredíme na charakteristiku pojmov ako rezervácia dovolenkovej cesty, distribúcia produktu cestovného ruchu, sprostredkovatelia v cestovnom ruchu.

Stanovenými čiastkovými cieľmi v praktickej časti našej práce sú:

- skúmanie preferencií v rámci rezervácie dovolenkovej cesty na Slovensku,
- skúmanie preferencií v rámci rezervácie dovolenkovej cesty v zahraničí,
- komparácia výsledkov dotazníkového prieskumu,
- poukázanie na rozdiely medzi zvyklosťami spotrebiteľov pri rezervácii dovolenkovej cesty na Slovensku a dovolenkovej cesty v zahraničí,
- tvorba odporúčaní pre využitie našich výsledkov.

### 3 Metodika práce a metody skúmania

V bakalárskej práci sme využili niekoľko metód vedeckého skúmania. Pri písaní teoretickej časti práce to bola najmä metóda abstrakcie, pri ktorej sme abstrahovali od irelevantných častí odbornej literatúry. Vybrali sme teda definície spotrebiteľského správania, faktorov ovplyvňujúcich spotrebiteľské správanie, rezervácie dovolenkovej cesty. Taktiež sme pomocou metódy abstrakcie vysvetlili, ako funguje distribúcia produktu cestovného ruchu a ktoré subjekty túto distribúciu sprostredkujú.

Praktická časť začínala zberom primárnych údajov, na čo sme použili metódu dopytovania, ktoré bolo uskutočnené na vzorke 150 respondentov z rôznych vekových kategórií. Respondentom sme položili 22 uzavretých a jednu otvorenú otázku v podobe elektronického dotazníka. Zber údajov trval od januára do marca 2020 a zozbierané údaje boli spracované pomocou programu MS Excel. Následne sme tieto údaje skúmali pomocou analytickej metódy. Jednotlivé odpovede sme analyzovali z hľadiska toho, či išlo o slovenskú, alebo zahraničnú dovolenkovú cestu, ďalej z hľadiska veku respondentov a ich pohlavia. V praktickej časti práce sme taktiež použili sekundárne údaje, ktoré sa týkali podobnej témy, akou je naša téma bakalárskej práce. Primárne a sekundárne údaje sme porovnali pomocou komparačnej metódy. Všetky naše výsledky sme vizuálne zobrazili pomocou grafickej metódy a niektoré z nich sme porovnali v komparačných tabuľkách, kde sme opäť využili metódu komparácie. Komparačné tabuľky zobrazujú rozdiely medzi spotrebiteľským správaním Slovákov pri rezervácii dovolenkovej cesty na Slovensku a v zahraničí. V záverečnej časti práce sme využili metódu syntézy, na základe ktorej sme výsledky zosumarizovali a vytvorili komplexnú komparačnú tabuľku našich najdôležitejších zistení. Nakoniec sme vyslovili naše konečné závery a odporúčania pre prax.

## 4 Výsledky práce a diskusia

V nasledujúcej časti sa budeme venovať vyhodnoteniu a analýze zozbieraných dát z dotazníkového prieskumu, ktorý bol zameraný na získanie informácií o zvyklostiach v spôsobe rezervovania dovolenkových ciest na Slovensku a v zahraničí. Dotazníkový prieskum bol uskutočňovaný v elektronickej podobe prostredníctvom Google Formulára v mesiacoch január – marec 2020. Zozbierané dáta boli spracované v programe MS Excel.

Podľa Eurostatu (2019) v roku 2017 obyvatelia Európskej únie uskutočnili 1 255 miliónov ciest a na týchto cestách strávili 6 374 miliónov nocí. Turistické výdavky dosiahli v danom roku 505 172 miliónov eur. Takmer tri zo štyroch ciest (73,3 %) predstavovali domáce cesty (cesty v krajine bydliska turistu). Vo väčšine krajín EÚ bol domáci trh dominantný – okrem Belgicka, Cypru, Luxemburska, Malty a Slovinska, kde prevažovali skôr zahraničné cesty.

Zo všetkých ciest, ktoré v roku 2017 uskutočnili obyvatelia Európskej únie, predstavovali 9 % zájazdy rezervované prostredníctvom cestovnej kancelárie alebo agentúry. Tento spôsob rezervácie bol bežnejší pre zahraničné cesty (22 % všetkých zahraničných ciest) ako pre domáce cesty (iba 4 %). Rezervácia ubytovania prostredníctvom cestovných kancelárií alebo agentúr predstavovala pri zahraničných cestách 28 %. V porovnaní s rokom 2014 došlo v roku 2017 k nárastu o 7 % v celkovom počte ciest, zatiaľ čo počet zájazdov zostal približne rovnaký (Eurostat, 2019).

### 4.1 Štruktúra respondentov

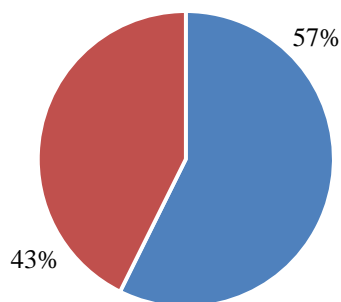
Nášho dotazníkového prieskumu sa celkovo zúčastnilo 150 respondentov, z toho väčšiu časť – 57 % tvorili ženy, čo predstavuje 86 opýtaných. Mužov bolo 64, čo tvorí 43 % z celkového počtu opýtaných (graf č. 1).

Keďže dotazník nebol smerovaný na určitú vekovú skupinu, odpovede sme zbierali od ľudí z rôznych vekových kategórií. Na grafe č. 2 vidíme, že najpočetnejšiu skupinu predstavovali respondenti vo veku 26 až 45 rokov, teda 36 % z celku. Mladí ľudia vo veku 18 až 25 rokov tvorili 27 % a 46 až 60-roční opýtaní predstavovali 23 %. Najmenej početnou skupinou boli respondenti, ktorí majú viac ako 60 rokov a predstavovali len 14 % z celku.

Graf č. 3 nám zobrazuje, že až 67 % z ľudí, ktorí vyplnili dotazník, pracuje. Študenti predstavovali 19 %, dôchodcovia 11 % a nezamestnaní iba 3 % zo všetkých opýtaných.

**Graf č. 1**

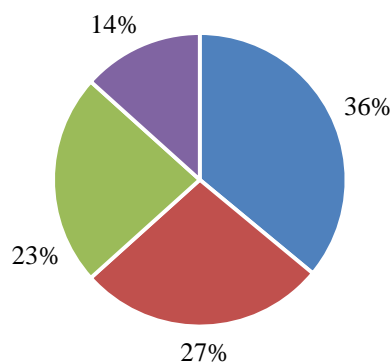
*Pohlavie respondentov*



■ žena ■ muž

**Graf č. 2**

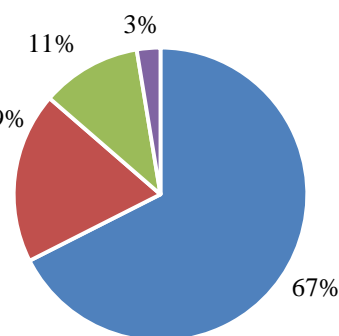
*Vek respondentov*



■ 26 - 45 ■ 18 - 25  
■ 46 - 60 ■ 61 a viac

**Graf č. 3**

*Stav respondentov*



■ zamestnaný ■ študent  
■ dôchodca ■ nezamestnaný

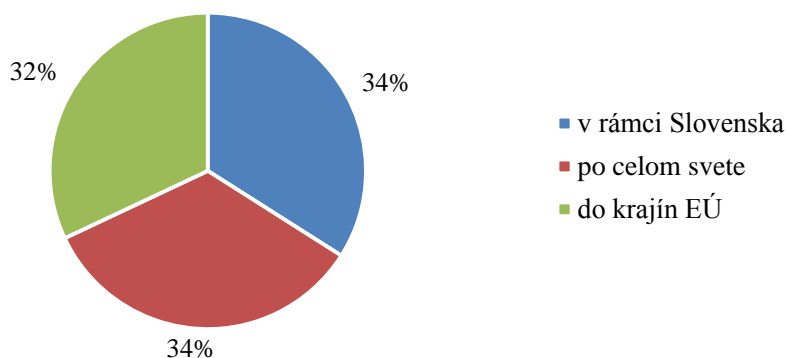
Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

## 4.2 Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu

V tejto časti sa budeme venovať interpretácii zozbieraných údajov. Okrem grafického zobrazenia vybrané odpovede znázorníme aj v podobe komparačných tabuliek pre porovnanie správania spotrebiteľov pri rezervácii dovolenkovej cesty na Slovensku a v zahraničí.

Hneď na úvod sme našim respondentom položili otázku, kam najradšej cestujú na dovolenku. Podľa grafu č. 4 môžeme zhodnotiť, že respondenti celkovo radi cestujú v rámci Slovenska, do krajín EÚ a po celom svete približne v rovnakej miere. Iba o 2 % je v popredí všeobecne zahraničie ako cieľová destinácia pred Slovenskom.

**Graf č. 4** Výber cieľovej destinácie dovolenkovej cesty

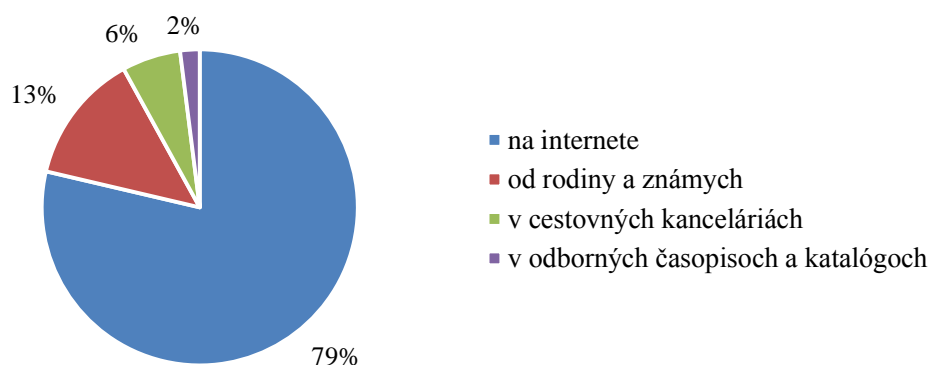


Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

Z hľadiska veku sú pozorovateľné výkyvy len v odpovediach kategórie 18 – 25 rokov a viac ako 60 rokov. Mladší ľudia uprednostňujú skôr dovolenkové cesty do zahraničia, či už v rámci EÚ, alebo celého sveta. Pobyt na Slovensku si vyberá len 17 % mladých, zatiaľ čo v kategórii nad 60 rokov tvorí táto možnosť až 80 %.

Na grafe č. 5 môžeme vidieť, že respondenti najčastejšie vyhľadávajú informácie pri výbere dovolenky na internete, a to až 79 % opýtaných. 13 % sa inšpiruje pri voľbe dovolenkovej cesty svojimi príbuznými. Niektorí informácie získavajú v cestovných kanceláriách (6 %) alebo v odborných časopisoch a katalógoch (2 %).

**Graf č. 5** Informačné zdroje pri výbere dovolenkovej cesty



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

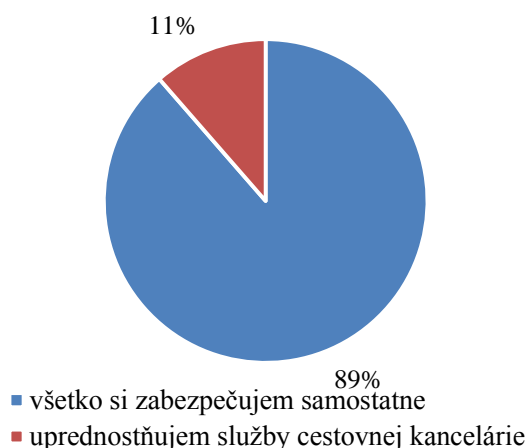
**Tabuľka č. 1** Komparačná tabuľka organizačného zabezpečenia dovolenkovej cesty na Slovensku a v zahraničí

	na Slovensku	v zahraničí
uprednostňujem služby cestovnej kancelárie	11 %	54 %
všetko si zabezpečujem samostatne	89 %	46 %

Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

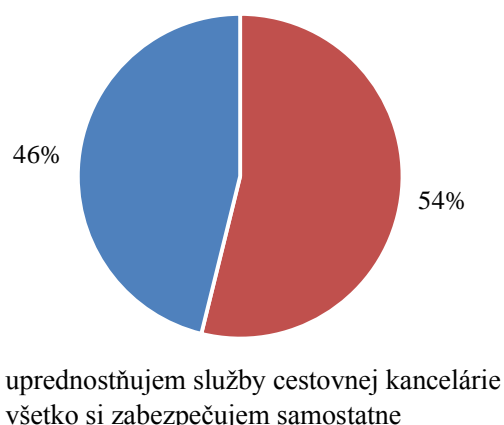
**Graf č. 6**

Organizačné zabezpečenie dovolenkovej cesty na Slovensku



**Graf č. 7**

Organizačné zabezpečenie dovolenkovej cesty v zahraničí

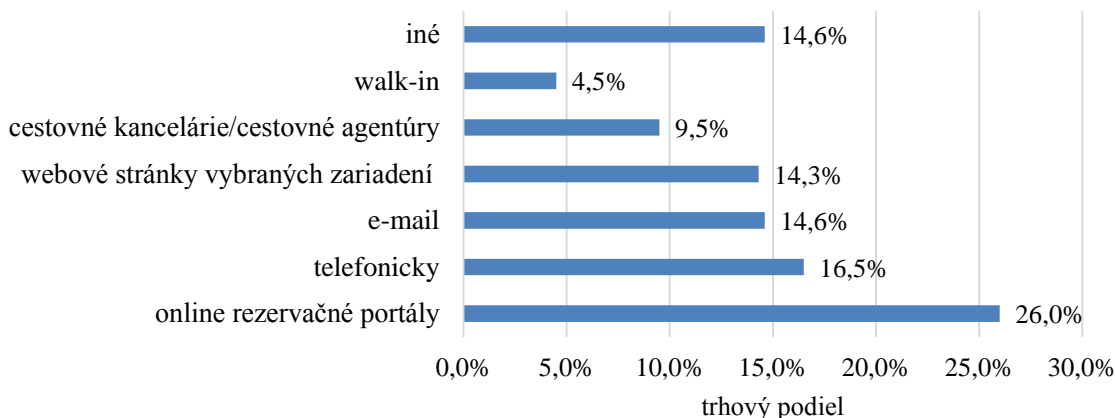


Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

Z grafu č. 6 vyplýva, že pri rezervácii dovolenkovej cesty na Slovensku si až 89 % opýtaných zabezpečuje všetko samostatne a len 11 % využíva služby cestovnej kancelárie. Pri rezervácii pobytu v zahraničí sú odpovede respondentov viac v rovnováhe (graf č. 7). 54 % opýtaných uprednostňuje rezerváciu v cestovnej kancelárii a 46 % si zabezpečuje tento pobyt vo vlastnej réžii.

Vzhľadom na výsledky dotazníkového prieskumu môžeme konštatovať, že pri existencii rezervačných a zľavových portálov nie je využívanie cestovných kancelárií tak intenzívne. Pri rezervácii pobytu na Slovensku nie sú cestovné kancelárie využívané skoro vôbec a pri pobyte v zahraničí iba polovične.

**Graf č. 8** Trhový podiel distribučných kanálov pre rezervácie hotelov v Európe v roku 2017



Zdroj: vlastné spracovanie podľa statista.com

Na grafe č. 8 môžeme vidieť, že najväčší trhový podiel pri rezervácii hotelov v Európe v roku 2017 mali online rezervačné portály (26 %). Stabilným zdrojom rezervácií bola tiež priama komunikácia, či už prostredníctvom telefónu (16,5 %), alebo e-mailu (14,6 %). Cestovné kancelárie a agentúry sprostredkovali v danom roku 9,5 % rezervácií hotelov.

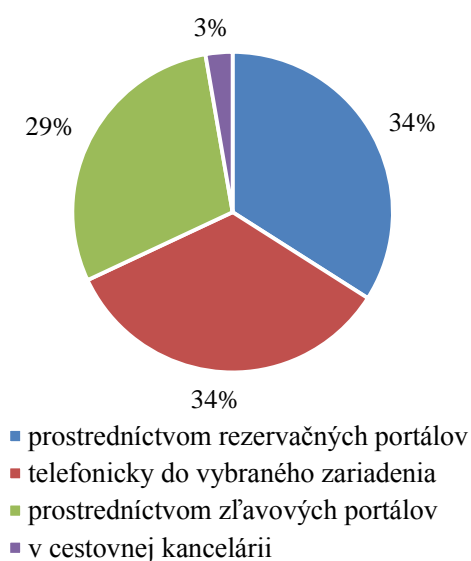
**Tabuľka č. 2** Komparačná tabuľka spôsobu realizovania rezervácie dovolenkovej cesty na Slovensku a v zahraničí

	na Slovensku	v zahraničí
v cestovnej kancelárii	3 %	45 %
telefonicky do vybraného zariadenia	34 %	8 %
prostredníctvom rezervačných portálov	34 %	37 %
prostredníctvom zľavových portálov	29 %	10 %

Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

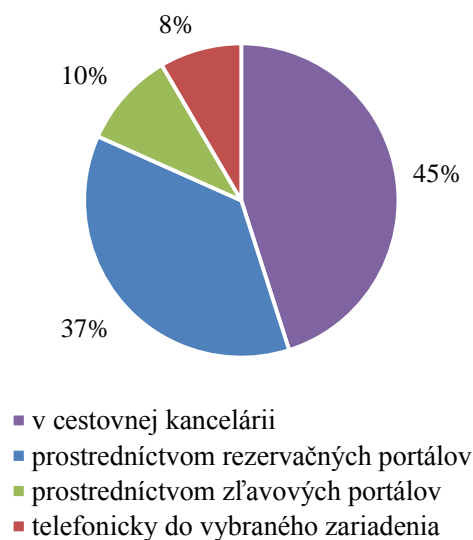
**Graf č. 9**

*Spôsoby realizovania rezervácie dovolenkovej cesty na Slovensku*



**Graf č. 10**

*Spôsoby realizovania rezervácie dovolenkovej cesty v zahraničí*



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

Na grafe č. 9 môžeme vidieť, že respondenti si dovolenkový pobyt na Slovensku najčastejšie rezervujú prostredníctvom rezervačných portálov (34 %), telefonickou komunikáciou s vybraným zariadením (34 %) alebo prostredníctvom zľavových portálov (29 %). Len 3 % opýtaných využíva služby cestovnej kancelárie.

Oproti tomu nám graf č. 10 ukazuje, že rezervácia pobytu v zahraničí je zväčša realizovaná respondentmi v cestovnej kancelárii (45 %). Veľké percento (37 %) predstavujú rezervácie prostredníctvom rezervačných portálov. V najmenšej miere je zastúpené využívanie zľavových portálov (10 %) a telefonické rezervácie (8 %).

Mladšia generácia – od 18 do 25 rokov – uprednostňuje elektronický spôsob rezervovania, najmä prostredníctvom rezervačných portálov, ako odpovedalo približne 43 % opýtaných, či už z hľadiska slovenskej, alebo zahraničnej dovolenkovej cesty. Ak ide o pobyt na Slovensku, približne 30 % tejto generácie si ho zabezpečuje telefonicky. Na cestovné kancelárie sa mladí obracajú iba v prípade zahraničnej dovolenkovej cesty (30 %). Opakom je staršia generácia nad 60 rokov. Príslušníci tejto vekovej kategórie využívajú online spôsob rezervovania iba v minimálnej miere. Slovenský pobyt si až 70 % staršej generácie zabezpečuje prostredníctvom telefonickej komunikácie a pri zahraničnom pobyte približne 47 % využíva služby cestovných kancelárií. Správanie vekových skupín 26 – 45 rokov a 46 – 60 rokov je veľmi podobné. Pri rezervovaní slovenských pobytov

nevyužívajú cestovné kancelárie skoro vôbec, orientujú sa skôr na rezervačné a zľavové portály alebo telefonický spôsob rezervovania. Naopak, pri zahraničnom pobyte využitie cestovných kancelárií a rezervačných portálov výrazne prevyšuje ostatné spôsoby rezervácie.

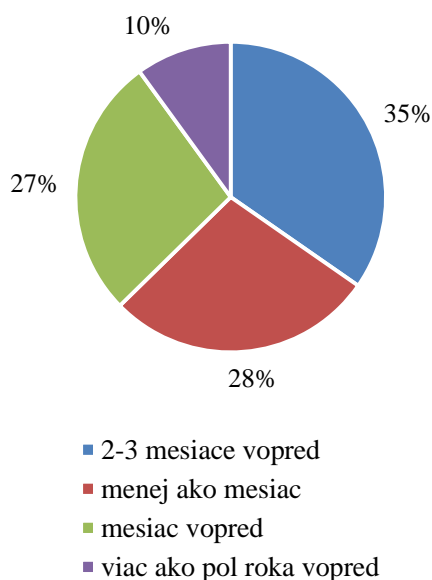
**Tabuľka č. 3** Komparačná tabuľka časového predstihu rezervovania dovolenky na Slovensku a v zahraničí

	na Slovensku	v zahraničí
viac ako pol roka vopred	10 %	29 %
2 – 3 mesiace vopred	35 %	40 %
mesiac vopred	27 %	16 %
menej ako mesiac	28 %	15 %

Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

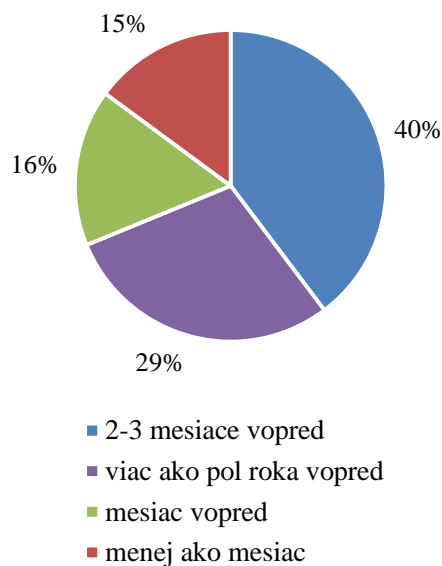
**Graf č. 11**

Časový predstih potrebný pri rezervácii dovolenkovej cesty na Slovensku



**Graf č. 12**

Časový predstih potrebný pri rezervácii dovolenkovej cesty v zahraničí



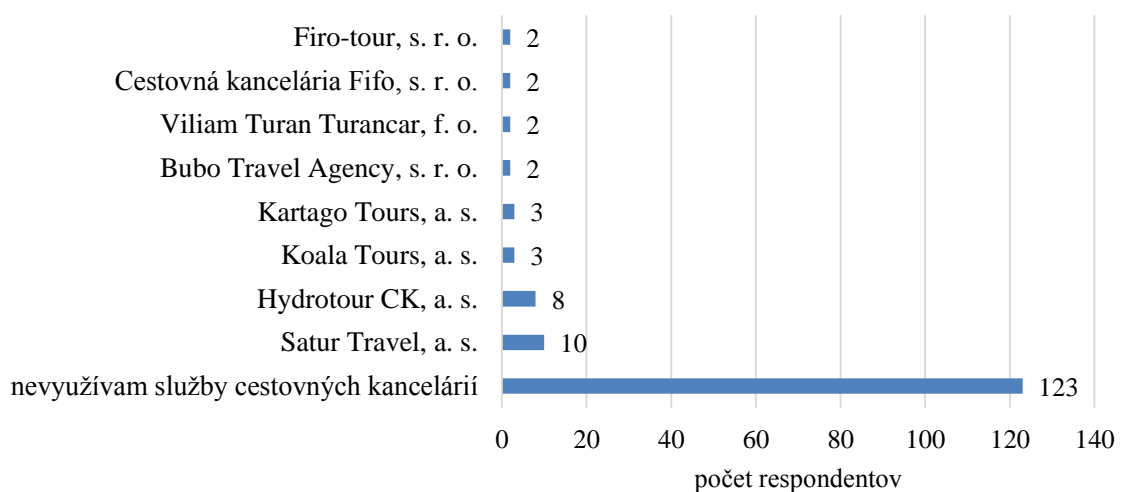
Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

Z grafov č. 11 a 12 vyplýva, že z hľadiska času si najviac respondentov zvykne svoju dovolenkovú cestu rezervovať 2 – 3 mesiace vopred, pričom nezáleží, či ide o zahraničnú (40 %), alebo slovenskú cestu (35 %). Faktom je, že na rezerváciu dovolen-

kovej cesty na Slovensku stačí respondentom menej času ako na rezerváciu cesty v zahraničí.

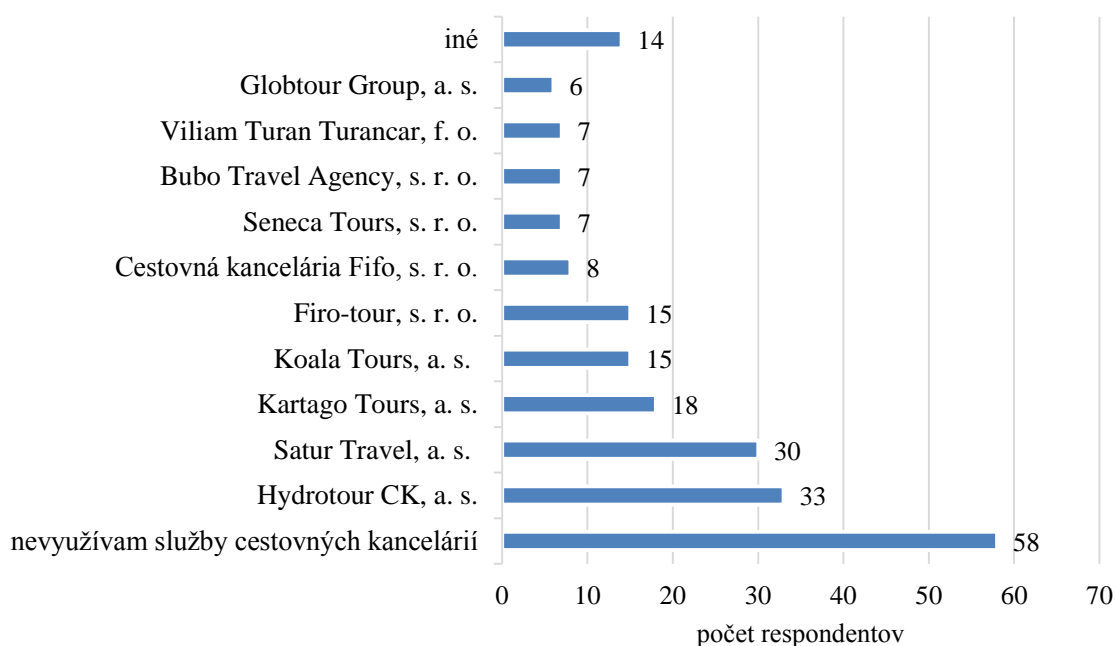
Z hľadiska veku – staršie generácie potrebujú mať pobyt zabezpečený dostatočne dopredu. Vekové kategórie od 46 do 60 rokov a nad 60 rokov sa v prípade tejto otázky správajú veľmi podobne. Na slovenský pobyt stačia približne 44 % respondentom v tomto vekovom rozmedzí 2 – 3 mesiace, no zahraničný pobyt chce mať približne 42 % z nich zarezervovaný aj viac ako pol roka pred odchodom. Kategória od 26 do 45 rokov má v prípade rezervácie slovenského pobytu podobné správanie ako staršie generácie, pri zahraničnom pobyte však nepotrebujú až toľko času a približne 46 % z nich stačí pobyt zarezervovať len 2 – 3 mesiace vopred. Najmladšia veková skupina od 18 do 25 rokov uprednostňuje rezervovanie dovolenkových ciest na poslednú chvíľu. Až 44 % z nich neprekáža slovenský pobyt rezervovať menej ako mesiac pred odchodom a rovnakému percentu respondentov z tejto vekovej kategórie stačí, ak majú zahraničnú cestu zabezpečenú 2 – 3 mesiace vopred.

**Graf č. 13** Využitie cestovných kancelárií pri rezervácii dovolenkovvej cesty na Slovensku



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

**Graf č. 14** Využitie cestovných kancelárií pri rezervácii dovolenkovej cesty v zahraničí



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

**Tabuľka č. 4** Komparačná tabuľka využitia cestovných kancelárií pri rezervácii dovolenkovej cesty na Slovensku a v zahraničí

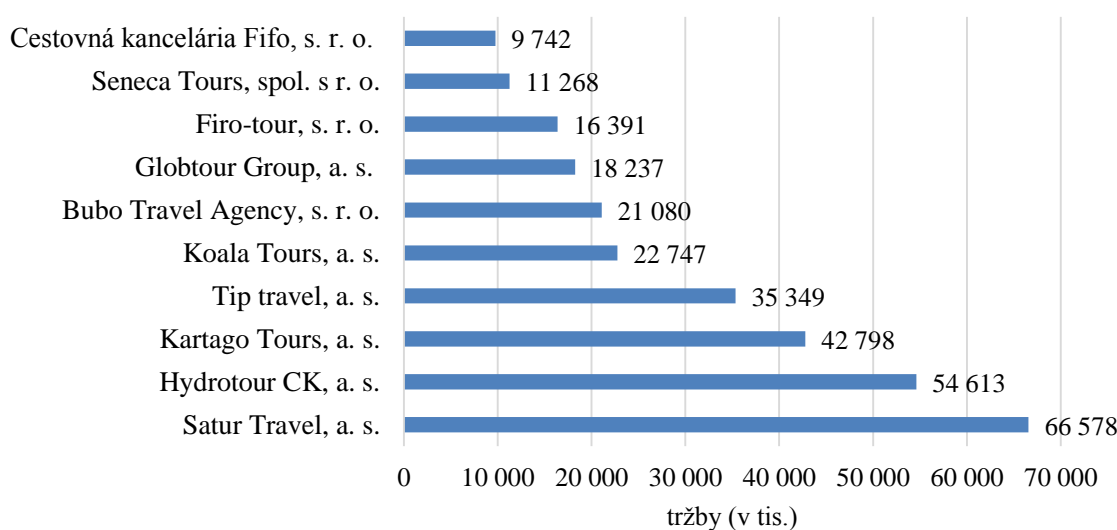
	na Slovensku	v zahraničí
nevyžívam služby cestovných kancelárií	82 %	39 %
Satur Travel, a. s.	7 %	20 %
Hydrotour CK, a. s.	5 %	22 %
Kartago Tours, a. s.	2 %	12 %
Koala Tours, a. s.	2 %	10 %
Firo-tour, s. r. o.	1 %	10 %
Cestovná kancelária Fifo, s. r. o.	1 %	5 %
Seneca Tours, s. r. o.	0 %	5 %
Bubo Travel Agency, s. r. o.	1 %	5 %
Viliam Turan Turancar, f. o.	1 %	5 %
Globtour Group, a. s.	0 %	4 %
iné	0 %	9 %
bez odpovede	5 %	7 %

Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

Opäť sa nám potvrdilo, že väčšina ľudí pri rezervácii pobytu na Slovensku nevyužíva služby cestovných kancelárií, a to až 82 % opýtaných. Ak Slováci oslovia cestovnú kanceláriu pre dovolenkový pobyt na Slovensku, je to najmä cestovná kancelária Satur Travel, a. s., (7 %) alebo Hydrotour CK, a. s. (5 %). Ďalšie cestovné kancelárie sú respondentmi zastúpené iba minimálne, čo môžeme vidieť na grafe č. 13.

Čo sa týka rezervovania v zahraničí, stále najviac ľudí (39 %) zvolilo odpoveď „nevyužívam služby cestovných kancelárií“, ale v porovnaní so Slovenskom je ich oveľa menej. Na druhom a treťom mieste sa znova nachádzajú cestovné kancelárie Hydrotour CK, a. s., (22 %) a Satur Travel, a. s. (20 %), len vo vymenenom poradí ako v prípade rezervácie slovenského pobytu. 12 % respondentov svoj zájazd nakupuje najradšej v Kartago Tours, a. s., 10 % opýtaných preferuje Koala Tours, a. s., a ďalších 10 % Firo-tour, s. r. o. (graf č. 14).

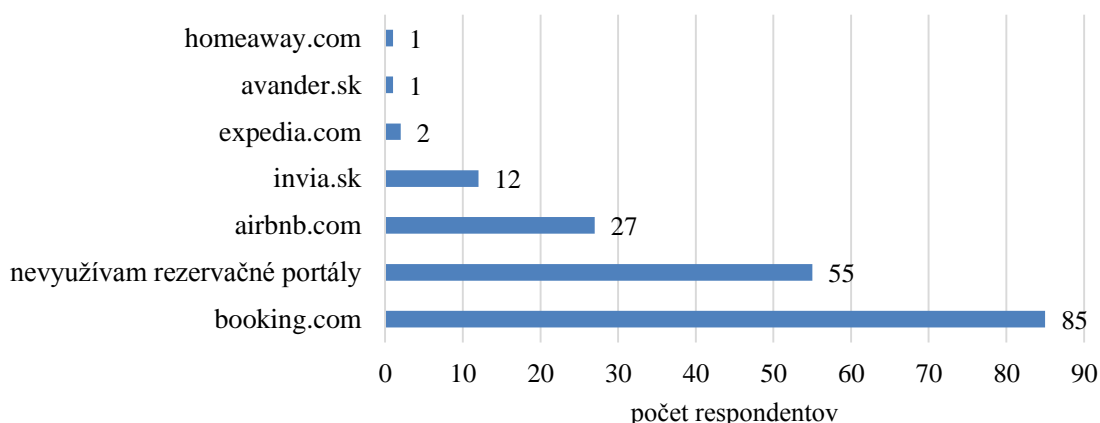
**Graf č. 15** Tržby cestovných kancelárií za rok 2018



Zdroj: vlastné spracovanie podľa finstat.sk

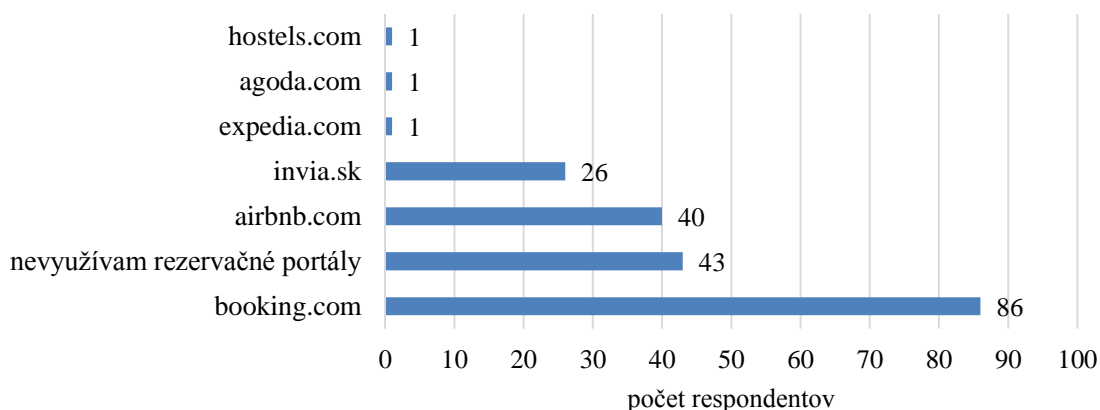
Údaje získané zo stránky finstat.sk zobrazené na grafe č. 15 nám ukazujú, že v roku 2018 dosiahli najvyššie tržby cestovné kancelárie Satur Travel, a. s., Hydrotour CK, a. s., a Kartago Tours, a. s. Na grafoch č. 13 a 14 môžeme vidieť, že práve spomínané cestovné kancelárie boli respondentmi označené za najvyužívanejšie pri rezervácii dovolenkovej cesty.

**Graf č. 16** Využitie rezervačných portálov pri rezervácii dovolenkovej cesty na Slovensku



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

**Graf č. 17** Využitie rezervačných portálov pri rezervácii dovolenkovej cesty v zahraničí



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

**Tabuľka č. 5** Komparačná tabuľka využitia rezervačných portálov pri rezervácii dovolenkovej cesty na Slovensku a v zahraničí

	na Slovensku	v zahraničí
booking.com	57 %	57 %
nevyžívam rezervačné portály	37 %	29 %
airbnb.com	18 %	27 %
invia.sk	8 %	17 %
expedia.com	1 %	1 %
avander.sk	1 %	0 %
homeaway.com	1 %	0 %

agoda.com	0 %	1 %
hostels.com	0 %	1 %
bez odpovede	3 %	4 %

Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

Čo sa týka využívania rezervačných portálov našimi respondentmi, z grafov č. 16 a 17 sme zistili, že odpovede v prípade slovenskej alebo zahraničnej dovolenkovej cesty sú veľmi podobné. Najviac využívaným portálom je v oboch prípadoch booking.com. Pri rezervácii dovolenkovej cesty ho používa 57 % respondentov, či už ide o slovenský, alebo zahraničný pobyt. Druhé miesto patrí odpovedi „nevyužívam rezervačné portály“. Tretiu priečku obsadil portál airbnb.com, ktorý je viac využívaný pri zahraničných pobytoch (27 %) ako pri slovenských pobytoch (18 %). Na štvrtom mieste skončil portál invia.sk, na ktorý sa taktiež respondenti obracajú viac pri rezervácii dovolenkovej cesty v zahraničí (17 %) ako na Slovensku (8 %).

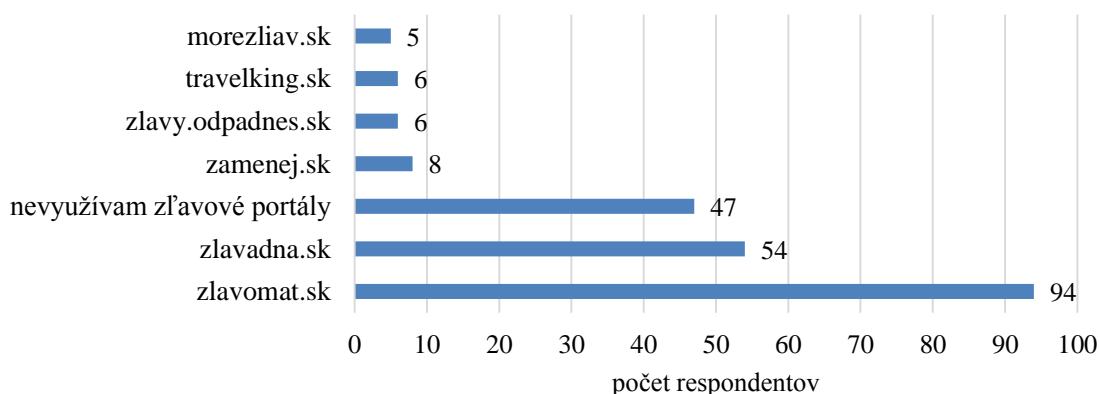
Rezervačné portály využívajú v súčasnosti zväčša mladší ľudia, keďže sú zdatnejší v informačných technológiách ako staršie generácie. Z našich výsledkov vyplynulo, že s rastúcim vekom dochádza k zníženiu využívania týchto portálov. Avšak u všetkých vekových kategórií sa v prípade využívania rezervačných portálov potvrdilo prvenstvo portálu booking.com. Čo sa týka portálov na treťom a štvrtom mieste, airbnb.com je využívaný viac respondentmi vo veku 18 – 45 rokov. Veková kategória 46 – 60 rokov preferuje pred airbnb.com skôr portál invia.sk. S portálom invia.sk je to rovnako aj pri respondentoch starších ako 60 rokov, avšak títo respondenti portál airbnb.com nevyužívajú vôbec.

**Tabuľka č. 6** Komparačná tabuľka využitia zľavových portálov pri rezervácii dovolenkovej cesty na Slovensku a v zahraničí

	na Slovensku	v zahraničí
zlavomat.sk	63 %	27 %
zlavadna.sk	36 %	14 %
nevyužívam zľavové portály	31 %	65 %
zamenej.sk	5 %	2 %
zlavy.odpadnes.sk	4 %	1 %
travelking.sk	4 %	3 %
morezliav.sk	3 %	0 %
bez odpovede	1 %	4 %

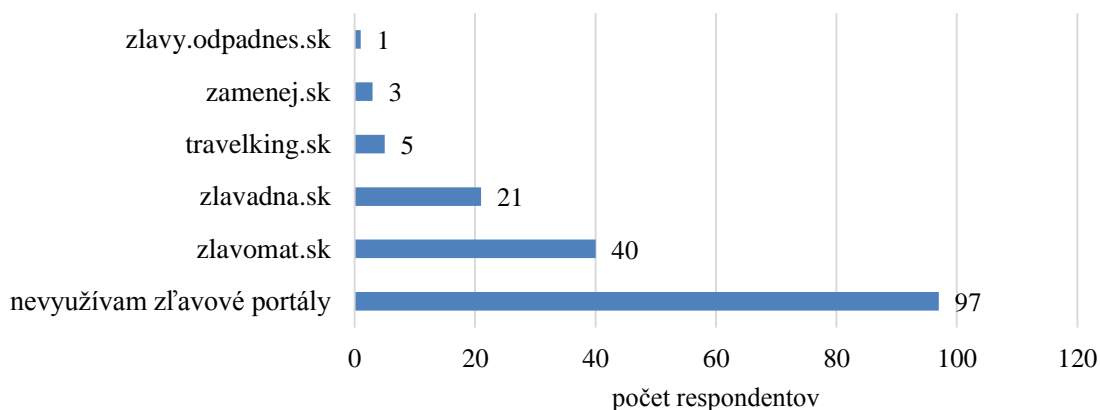
Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

**Graf č. 18** Využitie zľavových portálov pri rezervácii dovolenkovej cesty na Slovensku



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

**Graf č. 19** Využitie zľavových portálov pri rezervácii dovolenkovej cesty v zahraničí



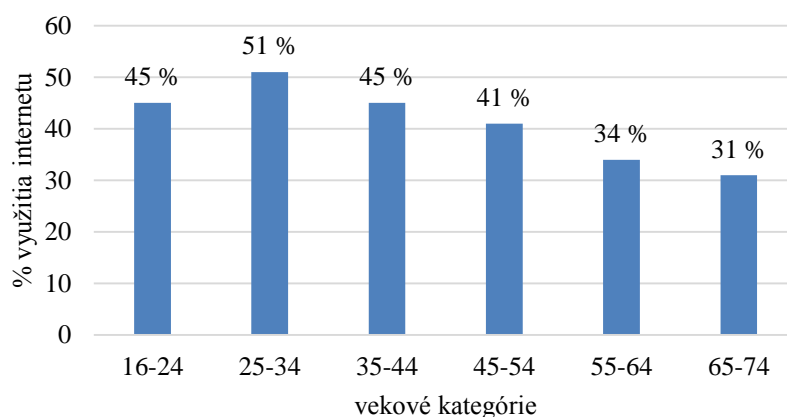
Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

Na grafoch č. 18 a 19 vidíme, že zľavové portály sú viac využívané pri rezervácii dovolenkovej cesty na Slovensku. Sú to najmä zlavomat.sk (63 %) a zlavadna.sk (36 %). 31 % respondentov nevyužíva tento typ online portálov.

Pri rezervácii dovolenkovej cesty v zahraničí najviac respondentov nevyužíva zľavové portály (65 %), no ak ich využívajú, sú to opäť spomínaný zlavomat.sk (27 %) a zlavadna.sk (14 %).

Rovnako ako pri rezervačných portáloch aj pri zľavových portáloch môžeme tvrdiť, že sa ich využívanie s rastom veku znižuje, keďže ide opäť o online spôsob rezervovania dovolenkového pobytu.

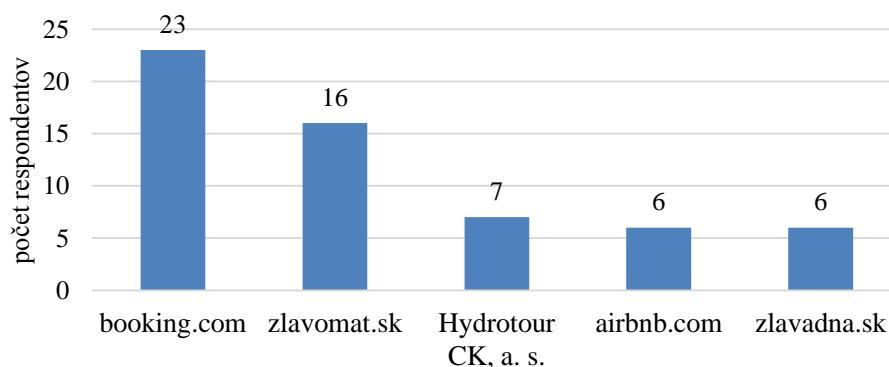
**Graf č. 20** Využitie internetu Slovákov pri rezervácii dovolenkovej cesty v roku 2017



Zdroj: vlastné spracovanie podľa eurostat.com

Na grafe č. 20 môžeme vidieť, že podľa oficiálnych štatistík bolo v roku 2017 využívanie internetu pri rezervácii dovolenkových ciest najintenzívnejšie vo vekovej kategórii od 25 do 34 rokov. Naopak, najmenej dovolenkových ciest si cez internet rezervovali ľudia vo veku 65 – 74 rokov. Celkovo 43 % Slovákov v danom roku použilo internet pri rezervácii dovolenkových pobytov. Podľa našich výsledkov z dotazníkového prieskumu 73 % z mladšej generácie (18 – 25 rokov) rezervuje online. Z vekovej kategórie 26 – 45 rokov je to 60 % opýtaných, v skupine od 46 do 60 rokov predstavuje tento podiel 47 % a pri respondentoch nad 60 rokov je to iba 20 % z nich.

**Graf č. 21** 5 najobľúbenejších sprostredkovateľov produktu cestovného ruchu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

V dotazníku sme našim respondentom položili otvorenú otázku, akého sprostredkovateľa cestovného ruchu pri rezervácii dovolenkového pobytu využívajú najčastejšie a prečo. Odpovede boli rôzne, no vybrali sme len 5 najviac opakovaných odpovedí.

Ako môžeme vidieť na grafe č. 21, na prvom mieste sa umiestnil rezervačný portál booking.com. Spoločnosť booking.com vznikla v roku 1996 v Amsterdame a dnes patrí medzi najväčšie cestovateľské platformy na svete. Pre svojich zákazníkov je dostupná v 43 jazykoch a ponúka viac ako 29 miliónov ubytovaní a pokrýva vyše 155 000 destinácií v 226 krajinách po celom svete (Booking, 2020). Dôvodmi najčastejšieho využívania portálu booking.com našimi respondentmi boli dlhoročné skúsenosti, široká ponuka ubytovania, prehľadnosť, spoľahlivosť a celková spokojnosť. Respondenti taktiež ocenili jeho jednoduché a rýchle vyhľadávanie, pri ktorom majú možnosť filtrovania, zoradenia podľa cien a zobrazenia náhľadu na mape.

Druhé miesto obsadil zľavový portál zlavomat.sk, ktorý je prvým a zároveň najväčším portálom hromadného nakupovania na Slovensku. Svojim zákazníkom každodenne ponúka nové inšpirácie a zľavy na služby a produkty. V kategórii cestovanie môže zákazník vždy vidieť aktuálne informácie o obsadenosti a vie si rezervovať vybraný dátum priamo pri kúpe voucheru cez zlavomat.sk, a teda nemusí sa dodatočne kontaktovať s daným ubytovacím zariadením pre získanie informácií (Zlavomat, 2020). Naši respondenti tento zľavový portál obľubujú najmä pre výhodné ceny a benefity, ktoré ponúka. Ďalšími výhodami sú jednoduchá orientácia a menu rozdelené do niekoľkých kategórií, kde je možné nájsť okrem kategórie cestovania aj iné, ako napr. jedlo a pitie, móda atď. Respondenti sú tiež spokojní so širokým výberom pobytov, ich popisom a celkovou prehľadnosťou.

Tretia priečka patrí cestovnej kancelárii Hydroutour CK, a. s. Respondenti, ktorí si vybrali práve túto cestovnú kanceláriu za „najobľúbenejšieho sprostredkovateľa produktu cestovného ruchu“, oceňujú jej dlhoročnú tradíciu, keďže sa na trhu nachádza už 25 rokov. Okrem toho sú spokojní s hotelmi a službami, ktoré ponúka a tiež výborne hodnotia profesionalitu, ústretovosť a ochotu personálu.

Štvrté miesto v rebríčku patrí rezervačnému portálu airbnb.com a zároveň aj druhému najobľúbenejším zľavovému portálu zlavadna.sk.

Ako sme už uviedli v teoretickej časti, spotrebiteľa vo všeobecnosti ovplyvňujú pri jeho rozhodovaní pri nákupe tovarov a služieb kultúrne, spoločenské, osobné a psychologické faktory. Pred kúpou každého tovaru alebo služby sa však spotrebiteľ rozhoduje inak a jeho správanie je iné. Pri rezervácii dovolenkovej cesty môžu spotrebiteľa ovplyvňovať tieto činitele:

- *cena* – je pre spotrebiteľov najdôležitejším faktorom, pretože závisí od ich finančných možností. Ide o celkový príjem, ktorý u jednotlivcov predstavuje mzda, dôchodok alebo úspory. Po odrátaní bežných výdavkov od celkového príjmu dostane spotrebiteľ určitú cenovú hranicu, za ktorú si môže dovoliť dovolenkovú cestu.
- *región/destinácia* – spotrebiteľia sa rozhodujú o dovolenkovej ceste v určitom regióne, resp. destinácii na základe vlastných preferencií a záľub. Ak niekto obľubuje turistiku, jeho cieľovou destináciou môžu byť napr. rakúske Alpy alebo slovenské Tatry. Milovníci slnka a mora si zase vyberajú dovolenku v prímorských oblastiach.
- *dĺžka pobytu* – závisí od dĺžky voľného času spotrebiteľa, prípadne ďalších účastníkov zájazdu.
- *možnosti dopravy* – najpohodľnejším spôsobom dopravy je automobilová doprava, ktorá však nie je vhodná do všetkých destinácií. Ak sa spotrebiteľia rozhodnú pre iný spôsob dopravy, preferujú zväčša priame dopravné spojenia. Hitom posledných rokov sa stala letecká doprava, keďže letenky je možné niekedy zakúpiť za naozaj nízke ceny.
- *možnosti ubytovania* – najvyužívanejším typom ubytovania medzi spotrebiteľmi sú najmä hotely a penzióny. Trendom súčasnosti je aj ubytovanie v súkromí, resp. zdieľané ubytovanie.
- *možnosti stravovania* – môžu byť: all inclusive, plná penzia, polpenzia alebo len raňajky. V ubytovaní v súkromí nie je väčšinou zabezpečené žiadne stravovanie od poskytovateľa, ale priestory sú vybavené kuchyňou, kde si spotrebiteľ môže jedlo pripraviť podľa svojej chuti.
- *finančná náročnosť krajiny (ceny potravín, pohonných hmôt...)* – súvisí s cenou, pretože ovplyvňuje spotrebiteľa pri vytváraní finančného balíku určeného na dovolenkový pobyt.
- *kvalita služieb* – tiež úzko súvisí s cenou, pretože kvalita poskytovaných služieb sa zväčša v konečnom dôsledku odráža na cene.
- *doplňkové služby (atraktivity v okolí, športové a kultúrne vyžitie)* – spotrebiteľia zvyčajne vyhľadávajú destinácie alebo lokality, ktoré sú bohaté na kultúrne pamiatky a atraktivity v okolí. Možnosťou je aj to, že spotrebiteľia chcú navštíviť napr. športový zápas alebo koncert, v takom prípade prispôsobujú ostatné faktory tejto skutočnosti.

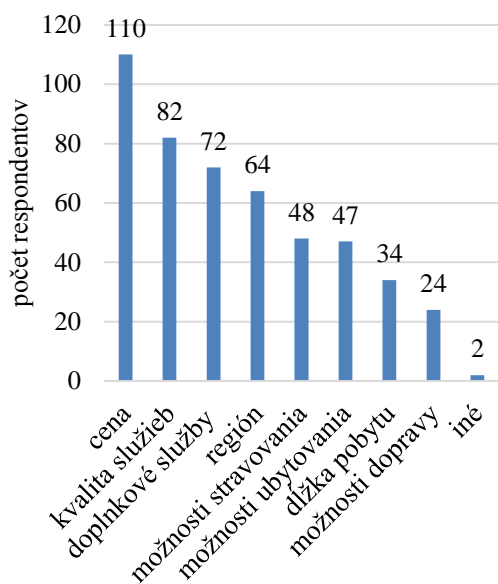
**Tabuľka č. 7** Komparačná tabuľka faktorov ovplyvňujúcich spotrebiteľov pri rezervácii dovolenkovej cesty na Slovensku a v zahraničí

	na Slovensku	v zahraničí
cena	73 %	75 %
kvalita služieb	55 %	47 %
doplnkové služby	48 %	36 %
región/destinácia	43 %	69 %
možnosti stravovania	32 %	36 %
možnosti ubytovania	31 %	38 %
dĺžka pobytu	23 %	37 %
možnosti dopravy	16 %	33 %
finančná náročnosť krajiny	-	19 %
iné	0 %	1 %

Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

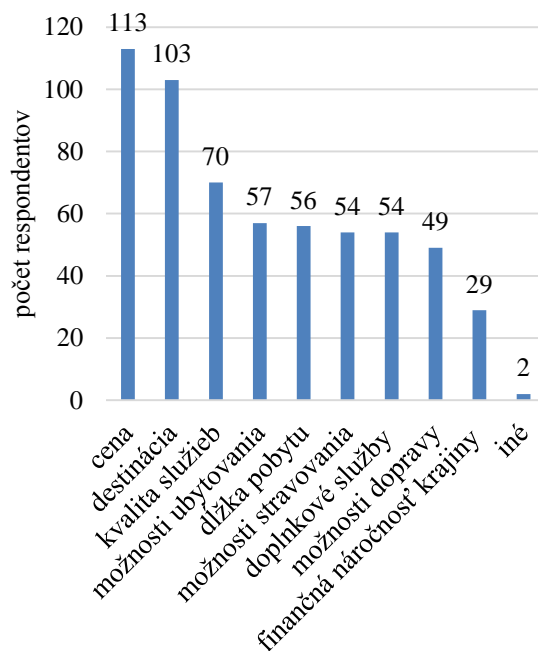
**Graf č. 22**

Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľov pri rezervácii dovolenkovej cesty na Slovensku



**Graf č. 23**

Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľov pri rezervácii dovolenkovej cesty v zahraničí



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

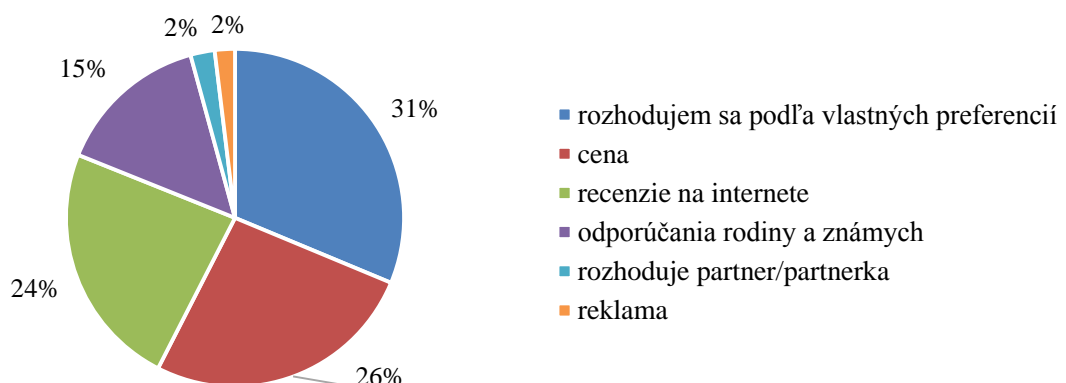
Zo spracovaných odpovedí respondentov v grafoch č. 22 a 23 sme sa dozvedeli, že pri rezervácii dovolenkového pobytu pri rozhodovaní najviac zaváži cena, či už ide o pobyt

na Slovensku, alebo v zahraničí. Tento faktor považuje za najdôležitejší pri rezervácii pobytu na Slovensku 73 % opýtaných a pri zahraničnej dovolenkovej ceste až 75 % opýtaných.

Pri rezervácii pobytu na Slovensku u 55 % respondentov zohráva tiež veľkú úlohu kvalita poskytovaných služieb. Pre 48 % respondentov sú dôležité doplnkové služby a 43 % opýtaných sa rozhoduje podľa regiónu, v ktorom chce svoj dovolenkový pobyt stráviť. Uvedený rebríček dôležitosti faktorov pri rezervácii slovenského pobytu platí rovnako pre obe pohlavia a taktiež aj pre všetky vekové kategórie s výnimkou kategórie 46 – 60 rokov. Títo respondenti považujú za významný faktor aj možnosti stravovania, ktorý sa u nich nachádza už na treťom mieste.

Ako sme už spomenuli, pri rezervácii zahraničného pobytu je pre respondentov rozhodujúcim faktorom cena. Pre 69 % respondentov je dôležitým faktorom tiež destinácia, 47 % opýtaných uviedlo kvalitu služieb, 38 % možnosti ubytovania a 37 % dĺžku pobytu. Ženy v tomto prípade mali rovnaké názory na prvé 4 miesta, ako vidíme na grafe č. 21, u mužov sa však štvrtá priečka líšila. Na tomto mieste dosadili faktor dĺžka pobytu, hneď za ním však nasledovali možnosti ubytovania spolu s možnosťami stravovania. Zaujímavosťou je, že z hľadiska veku mladší ľudia považujú za podstatný faktor aj možnosti dopravy na zahraničný pobyt. Pre starších je tento faktor vcelku zanedbateľný, no na prvé priečky zase stavajú možnosti stravovania.

**Graf č. 24** Faktory ovplyvňujúce konečné rozhodnutie spotrebiteľov pri rezervácii dovolenkovej cesty



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

Graf č. 24 nám ukazuje, že skoro tretina respondentov (31 %) sa pri finálnom rozhodnutí spolieha na seba a na svoje preferencie. 26 % ovplyvňuje najdôležitejší faktor –

cena. Niektorí sú ovplyvnení názormi iných zákazníkov, teda 24 % sa rozhoduje na základe recenzií na internete. Iní (15 %) si zase nechajú poradiť len od svojich príbuzných a riadia sa podľa ich odporúčaní. U 2 % respondentov rozhoduje partner alebo partnerka a na ďalšie 2 % najviac pri rozhodovaní pôsobí reklama.

### 4.3 Diskusia

Výsledky dotazníkového prieskumu nám prezrádzajú, aké sú preferencie a návyky respondentov pri rezervácii dovolenkovej cesty na Slovensku a v zahraničí.

Na základe výsledkov prieskumu môžeme rozdeliť spotrebiteľov do dvoch skupín. Prvou skupinou sú tí, ktorí uprednostňujú pri rezervácii dovolenkovej cesty služby cestovnej kancelárie alebo agentúry. Do tejto skupiny patrí najmä staršia generácia alebo ľudia v strednom veku. Môže to byť spôsobené tým, že v minulosti nebolo toľko možností vycestovať do zahraničia, hranice neboli otvorené ako v súčasnosti. Ďalším dôvodom môže byť jazyková bariéra. Preto tieto generácie hľadajú istoty pri cestovaní, ktoré im cestovné kancelárie a agentúry dokážu poskytnúť. Na druhej strane sú tu spotrebiteľia, ktorí radšej cestujú na vlastné riziko. Túto skupinu reprezentuje mladá generácia, ktorá je špecifická túžbou po dobrodružstve a spoznávaní nových miest. Ich jazyková a internetová zdatnosť prispieva k tomu, že sú sebestační a vedia si sami svoju dovolenkovú cestu naplánovať.

Ak porovnáme využitie cestovných kancelárií a agentúr pri rezervácii pobytu na Slovensku a v zahraničí (tabuľka č. 8), môžeme konštatovať, že pri obstaraní tuzemského pobytu sa cestovné kancelárie a agentúry zúčastňujú minimálne.

V posledných rokoch stúpol význam online rezervovania, vďaka obrovskému rozvoju informačných technológií. Tento spôsob rezervovania má množstvo výhod, spotrebiteľia si takto môžu dovolenkovú cestu zarezervovať jednoducho, za pár sekúnd z pohodlia domova.

Medzi ďalšie zistenia z výsledkov prieskumu patrí skutočnosť, že najpopulárnejším sprostredkovateľom pri výbere produktu cestovného ruchu sa stal práve online rezervačný portál booking.com. Portfólio jeho používateľov je naozaj široké, keďže okrem mladej a strednej generácie je ako jeden z mála využívaný aj staršími ľuďmi. Výhodami sú jednoduché používanie, dobrá orientácia na stránke, široká ponuka ubytovania a i. Ďalším obľúbeným online portálom pri rezervácii dovolenkovej cesty hlavne na Slovensku je zľavový portál zlavomat.sk. Jeho prednosťami sú jednoduchá orientácia na stránke a výhodné ceny pobytov.

Rozhodovanie pri výbere dovolenkového pobytu je v najväčšej miere ovplyvnené cenou. Finančné možnosti odzrkadľujú nároky na kvalitu ponúkaných služieb. Tento faktor je pre spotrebiteľov taktiež dôležitý, i keď jeho ponímanie je veľmi individuálne. Pri zahraničnej dovolenkovej ceste sa ľudia zvyknú rozhodovať aj podľa destinácie, ktorú chcú navštíviť.

**Tabuľka č. 8** Komplexná komparačná tabuľka výsledkov z dotazníkového prieskumu

<b>Percento respondentov, ktorí:</b>	<b>na Slovensku</b>	<b>v zahraničí</b>
využívajú služby cestovných kancelárií	11 %	46 %
si zabezpečujú dovolenkovú cestu samostatne	89 %	54 %
• telefonicky	34 %	8 %
• prostredníctvom rezervačných portálov	34 %	37 %
○ booking.com	57 %	57 %
• prostredníctvom zľavových portálov	29 %	10 %
○ zlavomat.sk	63 %	27 %
<b>Faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľov pri rezervácii:</b>	<b>na Slovensku</b>	<b>v zahraničí</b>
cena	73 %	75 %
kvalita služieb	55 %	47 %

Zdroj: vlastné spracovanie z údajov z predchádzajúcich kapitol

Pre sprehľadnenie získaných výsledkov sme vytvorili komplexnú komparačnú tabuľku, kde môžeme vidieť najdôležitejšie zistenia našej práce. Vzhľadom na nízky dopyt po službách cestovných kancelárií by nadobudnuté údaje mohli byť pre ne výzvou na oslovenie nových cieľových skupín a obohatenie ponuky o zaujímavé cestovné balíčky najmä v regiónoch Slovenskej republiky, kde je ich využitie podľa našich výsledkov minimálne. Získané údaje by mohli byť rovnako užitočné aj pre zľavové portály, ktorých využitie pri zahraničných cestách je zriedkavé najmä u strednej a staršej generácie. Myslíme si, že ľudia by na zľavových portáloch uvítali širšiu ponuku zahraničných pobytov v zvýhodnených cenách. Výsledky našej práce by mohli byť prospešné pre rôzne typy sprostredkovateľov produktov cestovného ruchu, hlavne z hľadiska pochopenia správania zákazníka pri rezervácii dovolenkovej cesty.

V súvislosti s aktuálnou situáciou vo svete poznačenou šírením koronavírusu COVID-19 predpokladáme, že práve pobyty na Slovensku budú v nasledujúcom období žiadané viac ako zahraničné pobyty. Pandémia koronavírusu COVID-19 zastavila nielen spoločenský život, ale aj viaceré odvetvia ekonomiky spolu s cestovným ruchom. Vzhľadom na túto situáciu sa bude v ďalšom období spotrebiteľské správanie Slovákov pri rezervácii dovolenkových ciest značne odlišovať od výsledkov nášho dotazníkového prieskumu. Na základe domnienky, že Slováci budú preferovať dovolenku na Slovensku a obmedzia zahraničné pobyty, by podľa našich výsledkov mali byť dovolenkové cesty rezervované hlavne prostredníctvom online portálov alebo osobnou komunikáciou s vybraným ubytovacím zariadením. Cestovné kancelárie majú možnosť sa po tejto ťažkej situácii ekonomicky postaviť opäť na nohy prostredníctvom ponuky slovenských dovolenkových balíčkov, ktoré Slováci určite radi privítajú.

## Záver

Cieľom bakalárskej práce bolo zhodnotiť správanie spotrebiteľov pri rezervácii dovolenkových ciest a zistiť, na základe akých informácií a činiteľov sa spotrebiteľia rozhodujú, odkiaľ tieto informácie získavajú a aké spôsoby rezervácií využívajú. Okrem toho sme sa zamerali na odlišnosti, ktoré vznikajú pri zabezpečení pobytu na Slovensku a v zahraničí.

Pre pochopenie správania spotrebiteľov sme si v teoretickej časti najskôr objasnili pojmy týkajúce sa ich správania. Ďalej sme sa venovali definícii rezervácie, jej spôsobom a forme distribúcie produktu cestovného ruchu. V praktickej časti sme sa sústredili na vyhodnotenie výsledkov dotazníkového prieskumu. Odpovede na jednotlivé otázky boli interpretované a zobrazené v grafoch. Vybrané údaje sme porovnali v komparačných tabuľkách, aby sme zistili, aké sú rozdiely pri rezervácii tuzemskej a zahraničnej dovolenkovej cesty.

Zistili sme, že každý spotrebiteľ je ovplyvňovaný rôznymi faktormi a v rôznej miere. No rozhodujúce sú v prípade rezervácie dovolenkovej cesty finančné prostriedky, ktoré ovplyvňujú ďalšie správanie spotrebiteľa. Predpokladáme, že na základe tejto skutočnosti ľudia v súčasnosti v rámci Slovenska uprednostňujú individuálne dovolenkové cesty, pretože sú menej finančne nákladné ako balíky služieb od cestovných kancelárií a agentúr. Pri zahraničnom pobyte sú služby cestovných kancelárií a agentúr už vyhľadávanejšie ako pri tuzemskom pobyte, avšak stále je to v rovnakom pomere ako cestovanie na vlastnú päsť. Dôvodom menšieho využívania cestovných kancelárií a agentúr je existencia online portálov, prostredníctvom ktorých si ľudia môžu svoj dovolenkový pobyt zarezervovať. Tento spôsob vyhovuje najmä mladšej generácii, tí starší sú zase verní tradičným spôsobom rezervovania – cestovným kanceláriám a agentúram.

## Zoznam použitých zdrojov

### Knižné zdroje:

- BLACKWELL, Roger D. – MINIARD, Paul W. – ENGEL, James F. *Consumer behavior*. 10th ed., International Student Edition. Mason: Thomson/South-Western, 2006, 790 s. ISBN 978-0-324-27197-3.
- GÚČIK, Marián. *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010. 307 s. Knižnica cestovného ruchu, 15. ISBN 978-80-89090-80-8.
- GÚČIK, Marián a kol. *Marketing cestovného ruchu*. Banská Bystrica: DALI-BB, 2011, 264 s. Knižnica cestovného ruchu, 17. ISBN 978-80-89090-85-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovnom ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer (Iura Edition), 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3.
- KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Přeložil Hana MACHKOVÁ. Praha: GRADA PUBLISHING, 2004, 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- KULČÁKOVÁ, Marta – RICHTEROVÁ, Kornélia. *Spotrebiteľ na trhu: faktory, stratégia, reakcie*. Bratislava: Sprint vfra, 1997. 182 s. Nová ekonómia. ISBN 80-88848-19-9.
- KUSÁ, Alena – GREŠKOVÁ, Petra. *Marketingová komunikácia v kontexte hodnôt a nákupného správania generácie 50+*. 1. vyd. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2016. 118 s. ISBN 978-80-8105-843-1.
- LOCHMANNOVÁ, Alena. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media, 2015. 112 s. ISBN 978-80-7402-216-6.
- MICHALOVÁ, Valéria a kol. *Služby a cestovný ruch: súvislosti, špecifiká, cesta rozvoja*. Bratislava: SPRINT vfra, 2001. 523 s. Nová ekonómia. ISBN 80-88848-78-4.
- NOVACKÁ, Ľudmila – KULČÁKOVÁ, Marta. *Klient v cestovnom ruchu*. Bratislava: Eurounion, 1996. 92 s. Ekonomické a právne minimum podnikateľa. ISBN 80-85568-60-8.

NOVACKÁ, Ľudmila a kol. *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. 3. dopl. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. 475 s. [23,8 AH]. ISBN 978-80-225-3948-7.

ORIEŠKA, Ján. *Služby cestovného ruchu II*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2016. 175 s. ISBN 978-80-10-02913-6.

PALATKOVÁ, Monika et al. *Management cestovných kancelárií a agentur*. Praha: Grada, 2013. 217 s. ISBN 978-80-247-3751-5.

POMPUROVÁ, Kristína. *Řízení provozu cestovných kancelárií*. Praha: Idea servis, 2013. 187 s. ISBN 978-80-85970-80-7.

RAŠI, Šimon. *Marketing podniku cestovného ruchu*. 2003. In: GÚČIK, Marián. *Marketing cestovného ruchu*. Banská Bystrica: DALI-BB, 2011, 264 s. Knižnica cestovného ruchu, 17. ISBN 978-80-89090-85-3.

RICHTEROVÁ, Kornélia a kol. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2, 2015. 401 s. [22,89 AH]. ISBN 978-80-89710-18-8.

SCHIFFMAN, Leon G. – KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Přeložil Vilém JUNGMANN. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. Praxe manažera. ISBN 80-251-0094-4.

SOLOMON, Michael R. – RUSSELL-BENNETT, Rebekah – PREVITE, Josephine. 2013. *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*. 3rd ed. Frenchs Forest, N.S.W.: Pearson Australia, 553 s. ISBN 978-14-42553-58-3.

SWARBROOKE, John – HORNER, Susan. *Consumer behaviour in tourism*. Second edition. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann, 2007. 430 s. ISBN 978-0-7506-6735-7.

### **Časopisecké zdroje:**

GAJDOŠÍK, Tomáš. *Ako efektívne riešiť rezervovanie?* In Hotelier: direct-mailový časopis pre majiteľov a riaditeľov hotelov, penziónov a reštaurácií. Žilina: Direct press, 2016, 10, s. 40-44. ISSN 1337-0545.

PUPIŠOVÁ, Iveta. *Akadémia hoteliera: Rezervácia ako tvorca prvého dojmu*. In Hotelier: direct-mailový časopis pre majiteľov a riaditeľov hotelov, penziónov a reštaurácií. Žilina: Direct press, 2016, 10, s. 38-39. ISSN 1337-0545.

## Elektronické publikácie:

BUHALIS, Dimitrios. *Relationships in the Distribution Channel of Tourism*. International Journal of Hospitality & Tourism Administration [elektronický zdroj]. 2000, 1(1), 113-139 [cit. 2020-03-31]. DOI: 10.1300/J149v01n01\_07. ISSN 1525-6480. Dostupné z:

[http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J149v01n01\\_07](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J149v01n01_07)

BULANDA, Ivana – VITEKOVÁ, Ivana – KOPRDA, Tomáš – BLAHOVÁ, Blanka. *Slovak Consumers from Generation Y and Their Shopping Behavior on Discount Portals*. In: International Scientific Days 2018. Towards Productive, Sustainable and Resilient Global Agriculture and Food Systems: Proceedings [elektronický zdroj]. Wolters Kluwer ČR, Prague, 2018, 2018, s. 275-287 [cit. 2020-03-31]. DOI: 10.15414/isd2018.s2-1.01. ISBN 9788075981806. Dostupné z: <http://www.slpk.sk/eldo/2018/dl/9788075981806/files/02/s2-1p01.html>

ČIHOVSKÁ, Viera. *Európske trendy spotrebiteľského správania a ich odraz v správaní slovenských spotrebiteľov: European Trends in Consumer Behavior and Their Reflection in the Behavior of Slovak Consumers*. Vedecké state Obchodnej fakulty 2018/2: zborník vedeckých statí [elektronický zdroj]. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2018, , 4-14 [cit. 2020-04-27]. ISBN 978-80-225-4566-2. Dostupné z:

[https://of.euba.sk/www\\_write/files/veda-vyskum/publikacie/2019-3-8-vedecke-state-OF-2.pdf](https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/publikacie/2019-3-8-vedecke-state-OF-2.pdf)

DE CARLOS, Pablo – ARAÚJO, Noelia – FRAIZ, José Antonio. *The new intermediaries of tourist distribution: Analysis of online accommodation booking sites*. The International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT) [elektronický zdroj]. NAISIT Publishers, Toronto, 2016, Iss. 19, pp. 39-58 [cit. 2020-03-31]. ISSN 1923-0273. Dostupné z: <https://www.econstor.eu/handle/10419/178820>

HVIZDOVÁ, Eva, st. – HVIZDOVÁ, Eva, ml. *Teoretické prístupy k skúmaniu spotrebiteľského správania v cestovnom ruchu*. Społeczeństwo i Edukacja. Międzynarodowe Studia Humanistyczne [elektronický zdroj]. Instytut Studiów Międzynarodowych i Edukacji "Humanum", Warszawa, 2012, Iss. 1, pp. 535-564 [cit. 2020-04-27]. ISSN 1898-0171. Dostupné z: <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-4b13ae52-a3d5-44d4-af67-1800482f78f2>

JANIAK, Małgorzata - KOZŁOWSKA-ADAMCZAK, Monika. *Evaluation of the Most Popular Accommodation Booking Portals with Regard to Consumer and Academic Usability*. Turyzm [elektronický zdroj]. 2018, 28(2), 93-100 [cit. 2020-03-31]. DOI: 10.2478/tour-2018-0019. ISSN 0867-5856. Dostupné z: <http://content.sciendo.com/view/journals/tour/28/2/article-p93.xml>

### **Elektronické zdroje:**

BOOKING. 2020. [cit. 2020-04-01]. Dostupné na internete: <https://www.booking.com/>

BREHOVÁ, Nikola: *Úspešná cesta slovenského zľavového portálu*. In: Startitup.sk [online]. 2016 [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <http://www.startitup.sk/uspesna-cesta-slovenskeho-zlavoveho-portalu/>

EUROSTAT. *Internet use by individuals* [online]. 2020. [cit. 2020-04-15]. Dostupné na internete: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/product?code=tin00028>

EUROSTAT. *Outbound trips of EU residents: 22% were package trips*. [online]. 2019. [cit. 2020-04-24]. Dostupné na internete: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20190927-1>

EUROSTAT. *Tourism statistics - characteristics of tourism trips* [online]. 2019. [cit. 2020-04-24]. Dostupné na internete: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism\\_statistics\\_-\\_characteristics\\_of\\_tourism\\_trips#Europeans\\_prefer\\_trips\\_inside\\_their\\_own\\_country\\_of\\_residence](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_characteristics_of_tourism_trips#Europeans_prefer_trips_inside_their_own_country_of_residence)

FINSTAT. *Firmy s finančnými údajmi - databáza hospodárskych výsledkov slovenských firiem* [online]. 2020. [cit. 2020-03-31]. Dostupné na internete: <https://finstat.sk/databaza-financnych-udajov?Activity=cestovnC3%BD+ruch+a+gastro&Region=&Sales=&Years=2018&Employee=&PerPage=20&Sort=sales-desc&Tab=>

MATUŠČÁKOVÁ, Zuzana: *Zľavové portály si užili rekordnú sezónu. Zarábajú hlavne na cestovaní po Slovensku*. In: Forbes.sk [online]. 2019 [cit. 2020-03-31]. Dostupné z:

<http://www.forbes.sk/zlavove-portaly-si-uzili-rekordnu-sezonu-zarabaju-hlavne-na-cestovani-po-slovensku/>

STATISTA. *Market share of hotel booking distribution channels in Europe 2017*. [online]. 2018. [cit. 2020-04-24]. Dostupné na internete:

<https://www.statista.com/statistics/865732/europe-hotel-booking-distribution-channels/>

ŠAMKOVÁ, Silvia: *Internetové rezervačné portály*. In: Digitalmag.sk [online]. 2016 [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://www.digitalmag.sk/internetove-rezervacne-portaly/>

ZLAVOMAT. 2020. [cit. 2020-04-01]. Dostupné na internete: <https://www.zlavomat.sk/#>

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