

VEDECKÝ ČASOPIS

EKONOMIKA CESTOVNÉHO RUCHU A PODNIKANIE

**ECONOMY OF TOURISM AND ENTREPRENEURSHIP –
SCIENTIFIC JOURNAL**

**CESTOVNÝ RUCH – VŠEOBECNÁ EKONOMIKA
– OBCHOD – SLUŽBY – PODNIKANIE
– REGIONÁLNY ROZVOJ**

Číslo 1 (44)/2024. Ročník 16
No. 1 (44)/2024. Volume 16

**VEDECKÝ ČASOPIS OBCHODNEJ FAKULTY EKONOMICKEJ UNIVERZITY
V BRATISLAVE
SCIENTIFIC JOURNAL OF FACULTY OF COMMERCE,
UNIVERSITY OF ECONOMICS IN BRATISLAVA**

Redakcia/Editorial office

Katedra cestovného ruchu
Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Dolnozemska cesta 1
852 35 Bratislava
E-mail: redakcia.ecrp.of@euba.sk

Šéfredaktor

Strážovská Helena – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Vedecká a redakčná rada

Balaton Károly	– Corvinus University, Budapest
Bažó Ladislav	– Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Čukanová Miroslava	– Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Gáll Jozef	– Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Kohlmayer Václav	– Prešovská univerzita v Prešove
Kubičková Viera	– Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Strážovská Helena	– Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Strážovská Ľubomíra	– Univerzita Komenského, Fakulta manažmentu, Bratislava
Suhányi Ladislav	– Tomori Pál Főiskola, Budapešť
Válková Dagmar	– Vysoká škola podnikání v Ostrave
Žák Štefan	– Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Editor asistent

Čukanová Miroslava	– Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Gáll Jozef	– Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Zostavovateľské práce

Čukanová Miroslava	– Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Gáll Jozef	– Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Vydavateľ/Publishing house

Katedra cestovného ruchu, Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave,
Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, IČO: 00 399 957

Periodicita vydávania – dvakrát ročne

Dátum vydania – jún 2024

Registračné číslo/Registration No.: EV 7/08
ISSN 1337 – 9313

Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie
Vedecký časopis

The Economy of Tourism and Entrepreneurship
Scientific Journal

OBSAH

ÚVOD	05
ČUKANOVÁ Miroslava Využitie princípov kolaboratívnej ekonomiky v ubytovacích službách	07
GÁLL Jozef Effective Product Portfolio Management: Application of the Menu Engineering Method in the Selected Company	15
KRNÁČOVÁ Paulína, RAKICKÝ Tomáš, ČUKANOVÁ Miroslava Identifikácia súčasných relevantných trendov v udržateľnom cestovnom ruchu s dôrazom na cykloturizmus	28
MÉSÁROŠOVÁ Michaela, BAŽÓ Ladislav, ČUKANOVÁ Miroslava Identifikovanie sily regiónu v súvislosti s činnosťou OOCR Región Banská Štiavnica a vnímanie regiónu z pohľadu návštevníkov	39
MINAROVÍČOVÁ Katarína, ČUKANOVÁ Miroslava, FRASCH Alexander Nadmerný cestovný ruch v Benátkach	52
MURA, Ladislav Príspevok na rekreáciu zamestnanca ako nástroj sociálnej politiky zamestnávateľa	66
PELLEŠOVÁ Pavlína VÁCLAVÍNKOVÁ Klára, KAJZAR Patrik, Miroslava KOSTKO Product Innovation in a Hotel Restaurant: a Customer Research Case Study	75
RAKICKÝ Tomáš, ČUKANOVÁ Miroslava, GÁLL Jozef Vplyv udržateľného rozvoja na výkony svetových krajín v cestovnom ruchu	86
TOMEK Peter, ČUKANOVÁ Miroslava, GÁLL Jozef Perspektívy rozvoj cestovného ruchu v kontexte globálnych a európskych trendov	103

Vážení čitatelia,

hospodársky život na Slovensku vyžaduje trvalú pozornosť predovšetkým ekonómov. Vývoj je spojený so zmenami obsahu ekonomických nástrojov v snahe zdokonaľiť vývoj a výsledky ekonomických procesov. Každý deň prináša rad nových skutočností a stavia pred nás rad nových úloh. Vybrali sme len časť z nich. Zmeny očakávané v slovenskej ekonomike pre rok 2024 boli zosumarizované do 10 bodov.

- 1) Inflácia v roku 2023 atakovala pôvodne takmer 16 %, napokon dosiahla 6 %. Očakáva sa ďalší pokles - odhadom odborníkov na 4 % a nižšie. Predpokladajú sa inflačné prázdniny. Prioritou budú ceny potravín.
- 2) Mení sa výška minimálnej mzdy, bude 750 eur (prv 700). Čistá minimálna mzda 615,50 eur. Zvýšia sa príplatky za soboty, nedele a sviatky.
- 3) Minimálny vymeriavací základ sa zvyšuje na 652 eur. Maximálny vymeriavací základ sa zvyšuje na 9 128 eur. Minimálne odvody živnostníka budú 216,13 eur mesačne, maximálne 3 025,93 eur.
- 4) Zmeny v prospech dôchodcov. Už poberajúci dôchodcovia dostanú pridané 3,6 % - novopriznané dôchodky budú vyššie o 14 %. Sľubuje sa 13. dôchodok a ost.
- 5) Zmena sadzieb – úspor na dôchodok. Do konca r. 2023 platila sadzba do 2. piliera 5,50 %. Klesá na 4 %.
- 6) Novinka – vystavenie Péenky aj zubárom, aj ambulantným lekárom špecialistom. Zároveň sa zvyšujú sumy za péenku na 1 414,80 až 1 462 eur.
- 7) Študentky budú poberať „materské“. Materské bude aj pre absolventky stredných a vysokých škôl s ukončeným štúdiom. Zvyšuje sa suma materského až na 1 993,60 eur.
- 8) Zmeny v splácaní hypoték. Štát poskytne príspevok 75 % zo zvýšenia splátky úveru na bývanie – najviac v sume 150 eur mesačne.
- 9) 1. september nebude dňom pracovného pokoja, ale dňom pracovným (jedno z konsolidačných opatrení vlády).
- 10) Zmena poplatku za diaľničnú známku. Jednodňová známka v hodnote 5,40 eur. Nová bude platiť 365 dní od dátumu kúpy, jej cena – 60 eur na rok.

Pravda toto je len zlomok zmien, ale dáva podnet k zamysleniu sa nad tým, ako ekonomické procesy zdokonaľovať. Časť príspevkov v našom časopise sa zameriava na uvedené zmeny.

Popri predmetných zmenách si musíme všímať nové dane, resp. zmeny v daňovej oblasti – ale hlavne novinky, medzi ktoré patria:

- 1) V oblasti dane z príjmov – zvýhodnenie mikrodanovníkov.
- 2) Staronové daňové licencie pre podnikateľov. Zmena minimálnej dane.
- 3) Zvýšené sadzby odvodov zdravotného poistenia.
- 4) Zavedú sa pravidlá nízkej kapitalizácie, ich podstatou je zamedzenie ziskov do zahraničia.
- 5) Globálna minimálna daň pre nadnárodné spoločnosti.
- 6) Uhlíkové clo pre dovozcov tovarov do Európskej únie.
- 7) Zvýšená daň z dividend zo 7 na 10 %.
- 8) Európska únia chce mať väčšiu kontrolu správneho výberu dane z pridanej hodnoty pri elektronickom obchodovaní. Ukladá dodatočnú vykazovaciu povinnosť, a mnohé iné.

Uvedené zmeny dopĺňajú zmeny sociálnych odvodov v r. 2024.

Ctení čitatelia nášho časopisu zrejme tiež pozorne sledujú úpravy obsahu ekonomických kategórií a zmeny ekonomických pravidiel. Očakávame, že sa s nami radi podelia o svoje skúsenosti a určite obohatia rozsah našich poznatkov. V zásade sa dá vydedukovať, že riadiaci aparát štátu sleduje na jednej strane rast úrovne sociálne najslabších skupín obyvateľstva, na druhej strane usiluje o zmeny cien a zníženie miery inflácie a efektívnosti rastu národného hospodárstva. Aj redakcia predmetného časopisu sleduje a analyzuje uvedené vzťahy a bude ctených čitateľov informovať.

Do nadchádzajúcich prázdnin a dovolení praje redakcia potešenie z každého dňa.

prof. Ing. Helena Strážovská, PhD.

Využitie princípov kolaboratívnej ekonomiky v ubytovacích službách

ČUKANOVÁ Miroslava¹

The use of the principles of collaborative economy in accommodation services

Abstract

Overnight stays in short-term accommodation provided through platforms of the collaborative economy represented a sustainable way of accommodation. In this case, the object of investigation was Slovakia and the capital Bratislava. The most well-known platform for such accommodation is the Airbnb portal, through which almost all shared accommodation in Slovakia is offered. By analyzing the market of shared accommodation in Slovakia and Bratislava, we concluded that this form of accommodation is widely used by tourists from all over the world, but mostly from Europe. The accommodation offered in this way generates income for the providers, who subsequently incur a tax obligation to the state.

Key words

tourism, trends, airbnb

JEL Classification: L83, Z32

Úvod

Zdieľaná alebo kolaboratívna ekonomika transformuje odvetvie ubytovacích služieb exponenciálnou rýchlosťou. Myšlienka získavania tovarov a služieb prostredníctvom spolupráce zohráva významnú úlohu v globálnej ekonomike. Jedná sa o vzájomné transakcie, ktoré môžu, ale nemusia zahŕňať peňažné výmeny (Hamari, J. et al., 2016). V posledných rokoch sa vysokej obľube teší najmä ubytovanie poskytované prostredníctvom platforiem zdieľanej ekonomiky. Takto poskytované ubytovanie poskytuje hosťom komunikáciu priamo s miestnymi obyvateľmi. V dôsledku toho majú hostia zdieľaných ubytovacích zariadení zvyčajne väčšiu šancu vytvoriť jedinečné zážitky ako hostia hotelov. Navyše je takéto ubytovanie pre hostí lacnejšie a pre prenajímateľov tvorí dodatočný príjem z nevyužitej nehnuteľnosti alebo jej časti (Lho L. H. et al., 2022). Najznámejším portálom ponúkajúcou ubytovanie cez platformy kolaboratívnej ekonomiky je Airbnb.

Airbnb sa opisuje ako „dôveryhodný komunitný trh pre ľudí, ktorí majú záujem ponúkať, objavovať a rezervovať jedinečné ubytovanie na celom svete“ a je príkladom fungovania zdieľanej ekonomiky vo svete. Airbnb je online trhovisko, ktoré spája ľudí, ktorí chcú prenajímať svoje domovy, s ľuďmi hľadajúcimi ubytovanie v konkrétnych lokalitách. Podľa dostupných údajov má Airbnb v súčasnosti vo svojom portfóliu viac ako 7 miliónov ponúk, ktoré pokrývajú približne 100 000 miest a obcí vo viac ako 220 krajinách a regiónoch na celom svete. Spoločnosť vznikla v roku 2007 ako online platforma na sprostredkovanie alebo objednanie ubytovania. Nevlastní žiadnu z

¹ Miroslava Čukanová, Ing. PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, miroslava.cukanova@euba.sk

prenajímaných nehnuteľností, funguje ako sprostredkovateľ a dostáva provízie z každej rezervácie. Potenciálni hostelia ponúkajú svoje voľné izby alebo byty za cenu za noc, týždeň alebo mesiac, ktorú si sami zvolia.

Airbnb získava za svoje sprostredkovateľské služby províziu, ako od hostiteľa tak aj od host'a. Hostia platia poplatok za služby vo výške 9 – 12 % z každej uskutočnenej rezervácie v závislosti od dĺžky pobytu a hostelia 3 % servisný poplatok na pokrytie nákladov na spracovanie platieb (Zervas, G. et al., 2017). Od svojho spustenia zaznamenalo online trhovisko Airbnb veľmi rýchly rast, pričom v súčasnosti má viac ako 150 miliónov užívateľov a odhaduje sa, že má viac ako 20 % podiel na trhu s prenájomom dovolenkových nehnuteľností (Searchlogistics, 2023).

Airbnb počas svojho pôsobenia na trhu prinieslo miliardy dolárov hostiteľom, z ktorých až 90 % tvoria jednotlivci prenajímajúci svoje vlastné nehnuteľnosti. Viac ako polovicu týchto jednotlivcov tvoria ženy a každý piaty zamestnaný hostiteľ je učiteľ alebo zdravotnícky pracovník. V roku 2019 spoločnosť Airbnb priamo podporila 300 000 pracovných miest len v 30 destináciách, čo predstavuje v priemere deväť pracovných miest na každých 1 000 príchodov hostí. Cestovanie cez Airbnb tiež prinieslo viac ako 3,4 miliardy dolárov v podobe daňových príjmov pre 29 000 jurisdikcií na celom svete. Airbnb pomohlo presadiť viac ako 1 000 regulačných rámcov pre krátkodobé prenájmy, a to v 70 % z 200 najvýznamnejších geografických oblastí (v období pred pandémiou).

Koncom roka 2020 spoločnosť Airbnb na podporu ďalšej expanzie a diverzifikácie spustila portál City Portal, aby vládám poskytli automatizované jednotné kontaktné miesto, ktoré podporuje výber daní, zdieľanie údajov a dodržiavanie miestnych pravidiel registrácie. Spoločnosť naďalej investuje do inovácií a nástrojov na podporu pokračujúcej spolupráce s vládami na celom svete s cieľom presadzovať cestovanie, ktoré čo najlepšie slúži komunitám (Airbnb, 2024).

Vplyv ubytovania poskytovaného cez platformy kolaboratívnej ekonomiky na výkony Slovenskaturizmu

Kolaboratívna ekonomika sa stala neoddeliteľnou súčasťou takmer všetkých odvetví hospodárstva. Výnimkou nie je ani cestovný ruch, v ktorom sa princípy kolaboratívnej ekonomiky využívajú aj pri zdieľanom ubytovaní. Ubytovanie poskytované cez platformy kolaboratívnej ekonomiky má pre užívateľov mnoho výhod. Je lacnejšie, dostupnejšie, flexibilnejšie a môže poskytovať autentickjší zážitok. Zo strany poskytovateľa sa jedná o dodatočný finančný príjem, ktorý ovplyvňuje aj Slovensko a jeho ekonomiku. To predovšetkým z dôvodu výberu Dane za ubytovanie, ktorá sa platí za odplatné prechodné ubytovanie v ubytovacom zariadení. Príjmy z prenájmu dnes už podliehajú aj dani z príjmu. Vztahuje sa ne štandardná sadzba devätnásť percent. V nasledujúcej podkapitole sa budeme zaoberať vplyvom a monitorovaniu situácie na trhu zdieľaného ubytovania. Štatistické údaje ohľadom tejto problematiky sú pomerne nedostupné a nedostatočne monitorované. Získané údaje sme usporiadali do tabuliek a grafov, čo nám pomôže priblížiť vplyvy takto poskytovaného ubytovania na Slovenskú republiku.

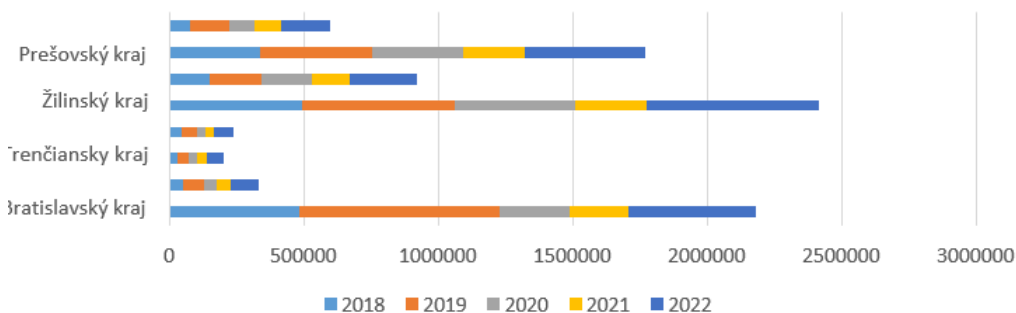
Tabuľka 1 Počet prenocovaní v krátkodobom ubytovaní ponúkaných cez platformy kolaboratívnej ekonomiky v jednotlivých krajoch Slovenska v rokoch 2018 – 2022

	2018	2019	2020	2021	2022
Bratislavský kraj	483 373	746 060	258 782	216 750	475 090
Trnavský kraj	53 813	74 919	46 122	54 484	101 246
Trenčiansky kraj	30 097	40 803	33 021	37 214	59 079
Nitriansky kraj	44 247	56 681	35 791	30 725	68 598
Žilinský kraj	493 589	566 262	446 093	270 061	638 592
Banskobystrický kraj	150 260	192 533	185 013	140 194	250 107
Prešovský kraj	337 105	415 940	33 6692	229 442	449 931
Košický kraj	78 816	145 079	93 326	95 236	187 142
Spolu	1 671 300	2 238 277	1 434 840	1 074 106	2 229 785

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Eurostat, 2024

Tabuľka 1 zobrazuje počet prenocovaní v krátkodobom ubytovaní ponúkaných cez platformy kolaboratívnej ekonomiky v jednotlivých krajoch Slovenska medzi rokmi 2018 až 2022. Najvyššiu hodnotu zaznamenal v roku 2019 Bratislavský kraj a to 746 060 prenocovaní. Naopak najnižšiu hodnotu za posledné roky zaznamenal Nitriansky kraj (30 725 prenocovaní) v roku 2021, ktorý bol však negatívne ovplyvnený pandémiou COVID-19. Celkový počet prenocovaní v roku 2022 už takmer prekonal obdobie pred pandémiou.

Graf 1 Počet prenocovaní v krátkodobom ubytovaní ponúkaných cez platformy kolaboratívnej ekonomiky v jednotlivých krajoch Slovenska v rokoch 2018 - 2022



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Eurostat, 2024

Na grafe 1 môžeme vidieť graficky znázornený počet prenocovaní v krátkodobom ubytovaní ponúkaných cez platformy kolaboratívnej ekonomiky v jednotlivých krajoch Slovenska medzi rokmi 2018 až 2022. Zaujímavosťou je, že napriek rekordnému počtu prenocovaní v Bratislavskom kraji v roku 2019, najvyšší počet celkových prenocovaní v sledovanom období zaznamenal Žilinský kraj. Tento jav pripisujeme najmä tomu, že Žilinský kraj disponuje časťou Tatier, Veľkou Fatrou, Strážovskými vrchmi a ďalšími prírodnými atrakcivami, ktoré sa v čase zákazu zahraničného cestovania stali vyhľadávanou destináciou domácich turistov.

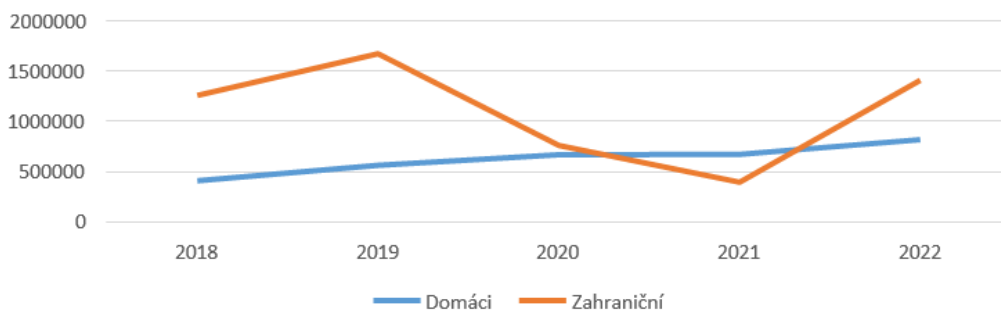
Tabuľka 2 Teritoriálna štruktúra počtu prenocovaní v krátkodobom ubytovaní ponúkaných cez platformy kolaboratívnej ekonomiky v rokoch 2018 – 2022

	2018	2019	2020	2021	2022
Domáci	413 950	566 529	671 317	674 742	820 631
Zahraniční	1 257 350	1 671 748	763 523	399 364	1 409 154
Európa	1 120 884	1 510 776	737 496	371 482	1 307 277
Amerika	41 626	52 989	14 755	13 123	46 695
Ázia	20 312	28 095	6 358	5 656	11 332
Afrika	1 942	3 216	487	549	1 642
Oceánia	10 778	13 201	1 912	807	5 999
Zvyšok sveta	61 808	63 471	2 515	7 747	36 209
Spolu	1 671 300	2 238 277	1 434 840	1 074 106	2 229 785

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Eurostat,, 2024

Tabuľka 2 ukazuje počet prenocovaní domácich a zahraničných turistov v krátkodobom ubytovaní ponúkaných cez platformy kolaboratívnej ekonomiky. Taktiež poskytuje číselné údaje o tom, z ktorých častí sveta turisti najčastejšie využívajú ubytovanie cez platformy kolaboratívnej ekonomiky počas svojho pobytu na Slovensku.

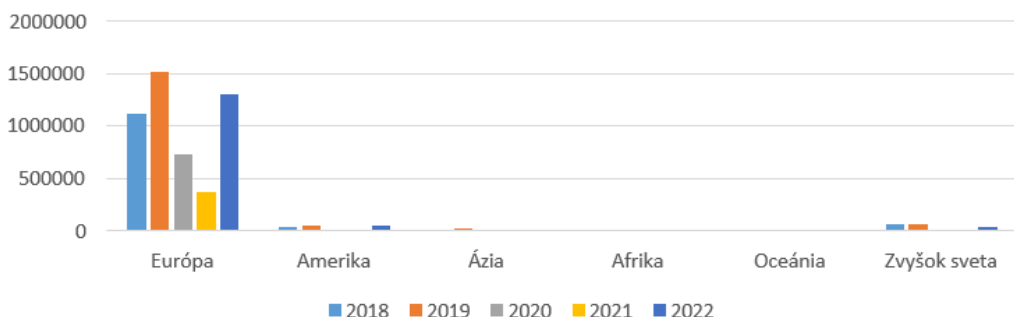
Graf 2 Vývoj počtu domácich a zahraničných prenocovaní v krátkodobom ubytovaní ponúkaných cez platformy kolaboratívnej ekonomiky v rokoch 2018 - 2022



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Eurostat, 2024

Graf 2 zobrazuje vývoj počtu domácich a zahraničných prenocovaní v krátkodobom ubytovaní ponúkaných cez platformy kolaboratívnej ekonomiky od roku 2018 po rok 2022. Ako môžeme vidieť v rokoch 2020 a 2021 došlo k výraznému prepadu v počte prenocovaní zahraničných turistov v dôsledku pandémie COVID-19. Naopak počet prenocovaní domácich turistov aj napriek pandemií v sledovanom období lineárne narastal. To môžeme pripísať zvýšenému počtu využívania zdieľaného ubytovania domácimi turistami v časoch lockdownov a prerušenia činnosti hotelov a iných ubytovacích zariadení.

Graf 3 Teritoriálna štruktúra počtu prenocovaní zahraničných turistov krátkodobom ubytovaní ponúkaných cez platformy kolaboratívnej ekonomiky v rokoch 2018 - 2022



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Eurostat,, 2024

Graf 3 graficky znázorňuje teritoriálnu štruktúru počtu prenocovaní zahraničných turistov v krátkodobom ubytovaní ponúkaných cez platformy kolaboratívnej ekonomiky medzi rokmi 2018 až 2022. Už na prvý pohľad je vidieť výraznú prevahu prenocovaní turistov z Európy, pričom ostatné časti by sme mohli v tomto prípade považovať za nevýznamné.

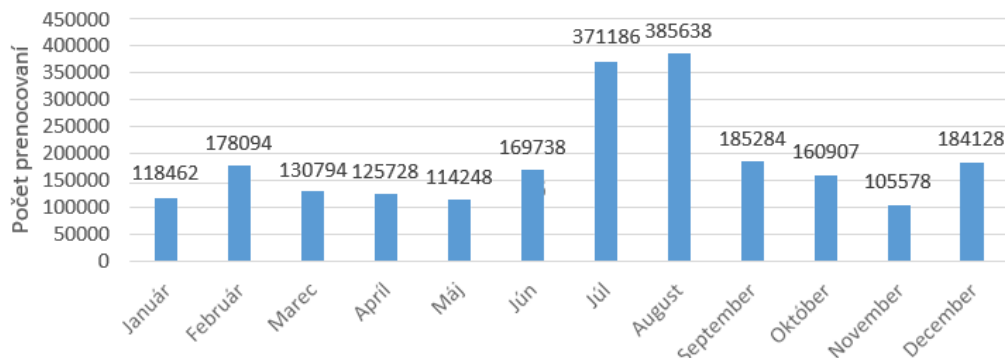
Tabuľka 3 Podiel domácich a zahraničných prenocovaní v krátkodobom ubytovaní ponúkaných cez platformy kolaboratívnej ekonomiky v roku 2022

	Domáci	% Domáci	Zahraniční	% Zahraniční	Spolu
Január	54 305	45,84	64 157	54,16	118 462
Február	65 596	36,83	112 498	63,17	178 094
Marec	48 803	37,31	81 991	62,69	130 794
Apríl	49 879	39,67	75 849	60,33	125 728
Máj	43 861	38,39	70 387	61,61	114 248
Jún	58 912	34,71	110 826	65,29	169 738
Júl	126 079	33,97	245 107	66,03	371 186
August	136 466	35,39	249 172	64,61	385 638
September	69 763	37,65	115 521	62,35	185 284
Október	57 537	35,76	103 370	64,24	160 907
November	43 403	41,11	62 175	58,89	105 578
December	66 027	35,86	118 101	64,14	184 128
Celkovo	820 631	36,80	1 409 154	63,20	2 229 785

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Eurostat, 2024

V tabuľke 3 môžeme vidieť podiel domácich a zahraničných prenocovaní v krátkodobom ubytovaní ponúkaných cez platformy kolaboratívnej ekonomiky vyjadrený v absolútnych hodnotách aj percentuálnych podieloch v roku 2022. Najvyšší podiel domácich prenocovaní bolo zaznamenaných v januári (45,84 %). Predpokladáme, že tento vysoký podiel vznikol v dôsledku osláv Nového roka, ktoré ľudia zvyknú tráviť mimo svojich domovov. V ostatných mesiacoch tvoril podiel domácich prenocovaní asi len jednu tretinu celkových prenocovaní.

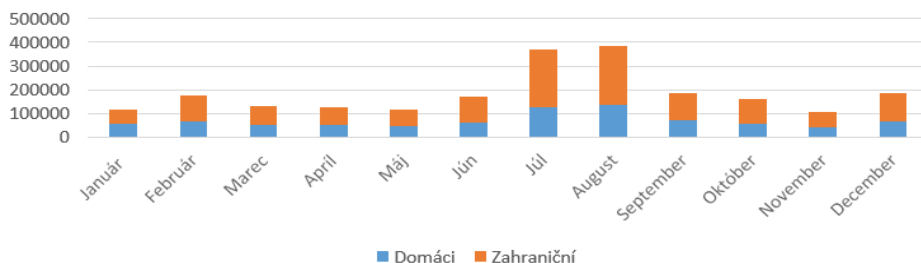
Graf 4 Mesačný počet prenocovaní v krátkodobom ubytovaní ponúkaných cez platformy kolaboratívnej ekonomiky v roku 2022



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Eurostat, 2024

Na grafe 4 môžeme vidieť počet prenocovaní v krátkodobom ubytovaní ponúkaných cez platformy kolaboratívnej ekonomiky v roku 2022. Najväčší počet prenocovaní môžeme pozorovať v júli a auguste, kedy Slovensko dosahuje vrchol turistickej sezóny. Nie je teda prekvapivé, že aj počet prenocovaní je v tomto období najvyšší. Vyšší počet prenocovaní sme zaznamenali aj v čase vianočných sviatkov a Nového roka. Naopak najnižšie hodnoty zaznamenáva mimosezónne obdobie, teda jarné a jesenné mesiace.

Graf 5 Podiel domácich a zahraničných prenocovaní v krátkodobom ubytovaní ponúkaných cez platformy kolaboratívnej ekonomiky v roku 2022



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Eurostat, 2024

Pre lepšiu demonštráciu údajov z predchádzajúcej tabuľky sme vytvorili graf 5, ktorý zobrazuje podiel domácich a zahraničných prenocovaní v krátkodobom ubytovaní ponúkaných cez platformy kolaboratívnej ekonomiky v roku 2022. Ako môžeme vidieť na grafe, podiel prenocovaní uskutočnených zahraničnými turistami bol v každom mesiaci vyšší ako podiel prenocovaní domácich turistov.

Monitorovanie trhu zdieľaného ubytovania v Bratislave

Bratislava ako hlavné mesto Slovenska je jednou z najvyhl'adanejších lokalít zdieľaného ubytovania v krajine. Podľa portálu AIRDNA, Bratislava ako trh zdieľaného ubytovania poskytovaného cez platformy Airbnb a Vrbo, dosahuje celkové skóre 98 bodov zo 100. Toto skóre je vyrátané na základe piatich parametrov: investovateľnosť, dopyt po prenájme, rast príjmov, sezónnosť a regulácia. Vysoké skóre znamená dobré investičné možnosti, vysoký dopyt po cestovaní, zvyšovanie výnosov na nehnuteľnosť, nízku sezónnosť a nízku respektíve žiadnu reguláciu. V Bratislave sa aktuálne nachádza 1 447 ubytovaní, z ktorých 91 % prenájma celú nehnuteľnosť a zvyšných 9 % určitú časť nehnuteľnosti – väčšinou izbu. 94 % prenájomateľov využíva ako distribučný kanál portál Airbnb, 2 % portál Vrbo a zvyšných 5 % oba. Bratislava ako trh za posledných 12 mesiacov dosiahla nasledujúce hodnoty:

Tabuľka 4 Podrobnosti o výkonnosti trhu zdieľaného ubytovania Bratislava za posledných 12 mesiacov k 17. 4. 2024

Ukazovateľ	Hodnota
Medián ročných príjmov z nehnuteľností	14 900 €
Occupancy Rate	60 %
Average Daily Rate	82,2 €
RevPAR	47,5 €

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa AirDNA, 2024

Záver

Trh ubytovania ponúkaného cez platformy kolaboratívnej ekonomiky sa v posledných rokoch teší veľkej obľube vo svete aj na Slovensku. Táto forma ubytovania je využívaná vysokým počtom turistov, ktorým počas svojho pobytu vznikajú aj rôzne iné výdavky. Hoci bol tento trh zasiahnutý pandémiou v rokoch 2020 a 2021, v súčasnej dobe už dosahuje hodnoty pred pandémie. Takto ponúkané ubytovanie generuje príjmy pre štát v podobe daní a poskytuje dodatočný príjem prenájomateľom nehnuteľností. Vykonanou analýzou trhu zdieľaného ubytovania na Slovensku a bola identifikovaná široká ponuka a využívanie zdieľaného ubytovania, ktoré generuje príjmy, ktoré podliehajú daniam a tým vplývajú na ekonomiku Slovenska. Bolo by vhodné vytvorenie systému monitorovania zdieľaných ubytovaní a z nich plynúcich daňových povinností, na základe by bolo možné presne kvantifikovať výšku daní, ktoré Slovenská republika získava zo zdieľaného ubytovania.

Zoznam bibliografických odkazov

Airbnb. About us. [online]. 2024. [cit. 2023-12-09]. Dostupné na internete: <https://news.airbnb.com/about-us/>

AirDNA. Market Overview: Bratislava. [online]. 2024. [cit. 2024-03-07]. Dostupné na

internete: <https://app.airdna.co/data/sk/35128?tab=performance>

DATAcube. Vybrané ukazovatele za ubytovacie a stravovacie služby (SK NACE Rev. 2). [online]. 2024. [cit. 2024-02-13]. Dostupné na internete: https://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/vbd_slovstat2/ob2801rs/v_ob2801rs_00_00_00_sk

Eurostat. Tourism Database. [online]. 2024. [cit. 2024-01-24]. Dostupné na internete: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/database>

HAMARI, Juho et al. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. In Journal of the Association for Information Science and Technology. New Jersey: John Wiley & Sons, Ltd, 2016. roč. 9, č. 67, 2047 – 2059s. ISSN 2330-1635

LHO, Linda Heejung et al. The sharing economy in the hospitality sector: The role of social interaction, social presence, and reciprocity in eliciting satisfaction and continuance behavior. In Humanities and Social Sciences Communications. Berlín: Nature Portfolio, 2022. roč. 1, č. 9, 362 s. ISSN 2662-9992.

SEARCH LOGISTICS. AIRBNB STATISTICS [2024]: USER & MARKET GROWTH

DATA. [online]. 2024. [cit. 2024-02-18]. Dostupné na internete: <https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/airbnb-statistics/>

ZERVAS, Georgios – PROSERPIO, Davide – BYERS, W. John. The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. In Journal of Marketing Research. Kalifornia: SAGE Publications Inc, 2017. roč. 5, č. 54, 687 – 705 s. ISSN 0022-2437

Effective Product Portfolio Management: Application of the Menu Engineering Method in the Selected Company¹

GÁLL Jozef²

Abstract

Menu Engineering is an analytical tool used to evaluate and optimize product offerings in order to maximize profitability and customer satisfaction. Menu Engineering is an analytical method used primarily in gastronomy, but its principles can also be applied in other industries to evaluate and optimize the product portfolio. The aim of this article is to analyse the current product portfolio of a selected company through the Menu engineering tool and to identify its strengths and weaknesses in order to propose optimization measures in the menu. Based on the data obtained and their interpretation, key products that contribute to profit are identified and recommendations are proposed to improve the product portfolio of the analysed catering facility. The results show that the Menu Engineering application can significantly increase the efficiency of product portfolio management, optimize the composition of the offer, and contribute to a better decision-making process in the company. This article provides valuable insights for managers and professionals responsible for the strategic management of products and services.

Key words

Menu Engineering, Menu Analysis, BCG Matrix, Gastronomy, Gastronomic Establishment, Restaurant.

JEL Classification: L66, L83

Introduction

Many tourism businesses are looking for ways to succeed in the dynamic environment of the tourism market and gain a competitive advantage. The key aspect for the company is its offered product, which must be unique, and its unique features must not only meet the standards of customers, but also exceed their expectations. As a result, a business must regularly update its product portfolio, which must always include only the highest quality products. This is a basic prerequisite for success in the competitive struggle for customers in the tourism market.

The product plays a significant role as a key marketing tool, as its quality and attractiveness are crucial for attracting, acquiring, and subsequently retaining the customer. For this reason, the product is also referred to as the heart of marketing (Palatková, 2006). According to Gúčík (2018), the tourism product represents everything that is offered on the tourism market and is characterized by the ability to satisfy the needs and wishes of customers, thus creating a unique, comprehensive set of

¹ This contribution is the part of the project VEGA no. 1/0064/23 entitled "Research and modeling of standards for integrated management and sustainable development of business enterprises".

² Dipl. Ing. Jozef Gáll, PhD., University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Tourism, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: jozef.gall@euba.sk

experiences for them. It is produced and offered by the destination, which we refer to as the primary offer, but also by businesses and tourism institutions, which represent the secondary offer of tourism. Regarding the limited lifespan of tourism products, it is crucial to constantly adapt them to the changing needs of customers, which is related to the stage of the life cycle in which they are located.

Rózsa (2011) states that for a tourism company, the creation of a product is the most important activity, and its final quality determines success or failure in the dynamic environment of the tourism market. At the same time, it states that it is necessary for the creation of a product to be based on a detailed analysis of supply and demand, whether it takes into account changing customer requirements, new trends, or technological development and competition.

If a business wants to be successful in the tourism market, it is essential that it strongly differentiates its product from the competition. Therefore, the company's effort is to create a positive image of its product, emphasizing its unique features. The product must always be understandable to the customer, must not mislead him and, above all, must be trustworthy for him. The unique features of a product can be based on its natural strengths or marketing assumptions. If, for example, a hotel facility cannot use its location as a competitive advantage to increase profitability, it can differentiate itself, for example, by focusing on organizing conferences or congresses, sports, or high-quality gastronomy (Beránek, 2007).

A product portfolio represents the entire range of products, goods and services that a tourism company offers to customers. If a company does not have only one product, but has several, it automatically creates a product portfolio.

An optimized product portfolio includes products at different stages of their life cycle, with different levels of growth, market share, and profitability. This approach allows the company to invest in new products or innovate already established ones in line with changes in the market and changes in customer needs (Gúčík et al., 2006). The goal of every business is to make a profit by selling its products in a competitive market. In order to maintain or improve the position of your products on the market and make a profit, it is necessary to regularly analyze the product portfolio. Based on this analysis, the company takes measures that aim to maintain or improve the position of its products on the market and thus maintain or increase the overall profit (Dudek, 2019).

The Boston Consulting Group has created a model called the BCG matrix. This instrument is based on the assumption that the amount of funds generated by individual business units is closely linked to the growth rate of the market and the relative market share. Boston Consulting Group identifies these two factors as key to achieving strategic success. The matrix records the real growth of the market in a specific period on the vertical axis, while the relative share of sales is captured on the horizontal axis. The growth rate of the market reflects the viability of individual market segments and is expressed as a percentage, whereby the higher the sales generated by the products, the higher the assumption for market growth. If the market is growing, then sales are also growing. The relative share of sales reflects the company's ability to compete on the market or shows the ratio of sales to sales of the largest competitor in a given industry, or, as Meffert (1996) states, to the three strongest competitors. Horáková (2001) states that each product finds its place in one of the four quadrants of the matrix.

He refers to these quadrants as question marks, stars, cash cows, and hungry dogs, with products placed in the appropriate quadrant according to how they can generate cash and how they meet the sales expectations of the business.

The results of the BCG matrix analysis serve as a guide for the company to determine what role the products will play in future development. The management of the business should be interested in a balanced portfolio, where the balance should relate to the number of products in each quadrant and their positions within the matrix. For example, an excessive number of products in the star or question mark category can mean funding issues. If reliable and strong products prevail in the dairy cow category, this is usually a positive sign, but it is important to consider whether they will continue to be stable in the future. The goal of the company is always to select the most suitable strategies that affect the relative share of sales and the pace of market growth, thus shaping further business development. Each product should contain its own strategy, which is selected based on the analysis of the portfolio and the current market situation (Horáková, 2001).

Jakubíková (2008) characterizes four strategies that a company can use based on the portfolio analysis, these are the strategy of increasing market share by creating new products, the strategy of maintaining market share without significant changes, the strategy of reducing market share and the strategy of exiting the market. In addition, it submits that, where an undertaking is considering the position of its products in the future, it is essential that it take into account their life cycle. He goes on to state that each product first begins as a question mark, then moves into the position of a star, then a cash cow and finally ends up in the position of a dog.

Methodology

The aim of this article is to analyse the current product portfolio of a selected company through the Menu engineering tool and to identify its strengths and weaknesses in order to propose optimization measures in the menu.

In order to achieve the goal of the presented article, we will deal with the research questions set by us:

RQ1: What is the ratio between high-profit and low-profit items sold in the reporting period?

RQ2: Which category of the menu generates the highest gross profit and sales volume in the monitored period?

Hotel A provided us with an annual report, which contains data on food sales for individual months of the calendar year 2023. There are 62 menu items in the report, which are divided into 10 categories. Each item includes the number of servings sold each month, the selling price, the cost, and the business margin.

Based on this report, we apply the Menu engineering method, through which the restaurant can evaluate or create a menu, while it is important to know the data on the volume of sales for a certain period and the business margin with which individual items

were sold. In the event that the restaurant has the above data, it is necessary to categorize the individual menu items based on their popularity and the profit they generate into the appropriate group of question marks, cash cows, stars and poor dogs (Rankin, 2023). The main goal of implementing the Menu engineering method is to increase the total volume of sales and gross profit, thus maximizing the profitability of the restaurant. According to studies conducted, the application of Menu engineering can increase the profitability of a restaurant by up to 15 % (Guinn, 2023).

Barrish (2013) states that the Menu engineering method classifies individual menu items into the appropriate group of question marks, cash cows, stars, and poor dogs according to two key indicators, which are relative popularity and business margin. Next, it argues that, in order to carry out an analysis of Menu engineering, it is necessary to obtain information on the sales volume of individual items over a certain period of time, as well as to know the margin with which the items were sold. In addition, it characterizes in detail the indicators and their mathematical relationship, without which it would not be possible to carry out the analysis.

In the case of categorizing menu items into individual groups of question marks, stars, dairy cows and poor dogs, we understand it as a boundary that determines whether a given item is highly or low-profit. If the trading margin is higher than or equal to the average margin, we mark the item as highly profitable. If the margin is lower than the average margin, we classify the item as low-profit.

Results and discussion

Based on the annual report, we carried out an analysis using the Menu engineering method for the 1 to 4 quarters of the monitored calendar year 2023. We analysed each category individually to see which items are the best in terms of popularity and profitability in that category, and which are the worst. We also carried out the analysis as part of the entire menu because it is crucial for a restaurant to know to what extent the prepared menu is successful or unsuccessful. In this case, too, we found out which items are the best in terms of profitability and popularity on the menu, and which are the worst. Performing an analysis within each category individually and the entire menu provided us with the knowledge to optimize the menu to include only the most profitable and popular items, or items that maximize the restaurant's profit.

We carried out an analysis using the Menu engineering method within each category individually for the whole year, so that we could clearly determine which group the individual items would belong to. As a result, the results will be the most objective, and we will be able to determine as accurately as possible which items are the most popular and profitable in each category, or the least popular and least profitable.

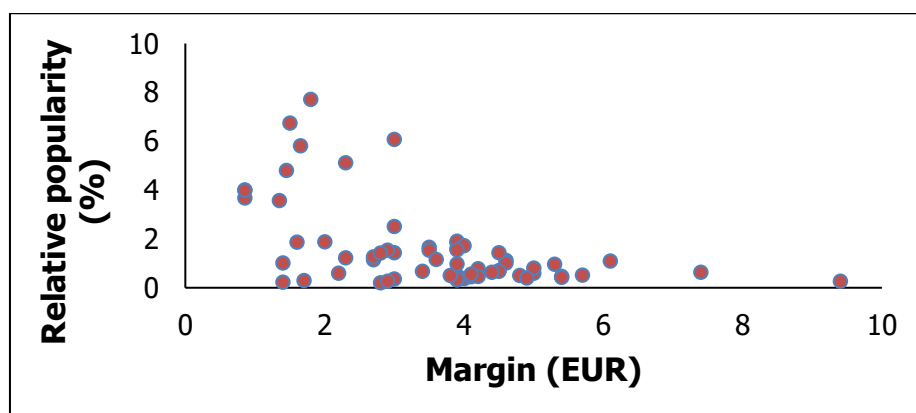
Figure 1 Menu Engineering Model Table for 2023

Názov položky v jedálnom lístku	OP	P%	HP%	PC	N	M	PM	CT	CN	CM	SK
Hovädzi tatarák	90	25,64	23,33	14,90 €	7,50 €	7,40 €	4,10 €	1 341,00 €	675,00 €	666,00 €	Hviezda
Mozzarella s paradajkou a bazalkou	163	46,44	23,33	5,00 €	2,30 €	2,70 €	4,10 €	815,00 €	374,90 €	440,10 €	Krava
Prosciutto na listovom šaláte s parmezánom	98	27,92	23,33	7,00 €	3,60 €	3,40 €	4,10 €	686,00 €	352,80 €	333,20 €	Krava
Silný slepačí vývar	1106	40,83	23,33	2,90 €	1,10 €	1,80 €	2,32 €	3 207,40 €	1 216,60 €	1 990,80 €	Krava
Fazuľový guláš s údeným kolenom a klobásou	870	32,12	23,33	4,50 €	1,50 €	3,00 €	2,32 €	3 915,00 €	1 305,00 €	2 610,00 €	Hviezda
Talianska paradajková polievka	733	27,06	23,33	3,20 €	0,90 €	2,30 €	2,32 €	2 345,60 €	659,70 €	1 685,90 €	Krava
Carbonara	112	26,60	10,00	8,50 €	4,30 €	4,20 €	4,27 €	952,00 €	481,60 €	470,40 €	Krava
Bolognese	68	16,15	10,00	8,50 €	3,10 €	5,40 €	4,27 €	578,00 €	210,80 €	367,20 €	Hviezda
Amatriciana	62	14,73	10,00	8,50 €	3,10 €	5,40 €	4,27 €	527,00 €	192,20 €	334,80 €	Hviezda
Pollo	53	12,59	10,00	8,50 €	4,50 €	4,00 €	4,27 €	450,50 €	238,50 €	212,00 €	Krava
Hribové rizoto	46	10,93	10,00	7,90 €	4,90 €	3,90 €	4,27 €	363,40 €	184,00 €	179,40 €	Krava
Špenátové rizoto s gorgonzolou	52	12,35	10,00	7,90 €	4,90 €	3,00 €	4,27 €	410,80 €	254,80 €	156,00 €	Krava
Šafranové rizoto	28	6,65	10,00	7,90 €	5,10 €	2,80 €	4,27 €	221,20 €	142,80 €	78,40 €	Pes
Kurací steak na bylinkovom masle	71	3,89	4,38	7,90 €	4,00 €	3,90 €	4,62 €	560,90 €	284,00 €	276,90 €	Pes
Grilované kuracie prsia	65	3,56	4,38	7,90 €	3,80 €	4,10 €	4,62 €	513,50 €	247,00 €	266,50 €	Pes
Vypražané kuracie krídelká	68	3,72	4,38	7,00 €	2,80 €	4,20 €	4,62 €	476,00 €	190,40 €	285,60 €	Pes
Vypražané kuracie krídelká max	39	2,14	4,38	12,90 €	3,50 €	9,40 €	4,62 €	503,10 €	136,50 €	366,60 €	Otáznik
Fritované kuracie stehno	100	5,48	4,38	7,90 €	3,40 €	4,50 €	4,62 €	790,00 €	340,00 €	450,00 €	Krava
Pečená krkovička	71	3,89	4,38	9,90 €	5,10 €	4,80 €	4,62 €	702,90 €	362,10 €	340,80 €	Otáznik
Grilovaná bravčová panenka	161	8,82	4,38	9,50 €	4,90 €	4,60 €	4,62 €	1 529,50 €	788,90 €	740,60 €	Krava
Vezus	138	7,56	4,38	9,90 €	4,60 €	5,30 €	4,62 €	1 366,20 €	634,80 €	731,40 €	Hviezda
Bravčový rezeň	238	13,03	4,38	7,50 €	4,00 €	3,50 €	4,62 €	1 785,00 €	952,00 €	833,00 €	Krava
Hovädzi steak	158	8,65	4,38	15,90 €	9,80 €	6,10 €	4,62 €	2 512,20 €	1 548,40 €	963,80 €	Hviezda
Fish and Chips	75	4,11	4,38	8,90 €	3,20 €	5,70 €	4,62 €	667,50 €	240,00 €	427,50 €	Otáznik
Vypražaný katriol	146	8,00	4,38	6,90 €	2,30 €	4,60 €	4,62 €	1 007,40 €	335,80 €	671,60 €	Krava
Zapekaná krkovička	263	14,40	4,38	6,90 €	3,00 €	3,90 €	4,62 €	1 814,70 €	789,00 €	1 025,70 €	Krava
Grilovaný encián s brusnicovou omáčkou	85	4,65	4,38	8,00 €	3,00 €	5,00 €	4,62 €	680,00 €	255,00 €	425,00 €	Hviezda
Fileť zo zubiča na masle s citrónovým dípom	50	2,74	4,38	13,00 €	9,10 €	3,90 €	4,62 €	650,00 €	455,00 €	195,00 €	Pes
Losos na masle s baby špenátom	98	5,37	4,38	14,00 €	9,50 €	4,50 €	4,62 €	1 372,00 €	931,00 €	441,00 €	Krava
Cheeseburger s hranolkami	221	51,76	35,00	9,50 €	6,00 €	3,50 €	3,26 €	2 099,50 €	1 326,00 €	773,50 €	Hviezda
Chicken burger s hranolkami	206	48,24	35,00	8,50 €	5,50 €	3,00 €	3,26 €	1 751,00 €	1 133,00 €	618,00 €	Krava
Cézar šalát	114	17,04	14,00	8,50 €	3,50 €	5,00 €	3,32 €	969,00 €	399,00 €	570,00 €	Hviezda
Šalát s halloumi	90	13,45	14,00	8,50 €	4,10 €	4,40 €	3,32 €	765,00 €	369,00 €	396,00 €	Otáznik
Hruskovo-cviklový šalát	57	8,52	14,00	7,90 €	3,00 €	4,90 €	3,32 €	450,30 €	171,00 €	279,30 €	Otáznik
Grécky šalát	140	20,93	14,00	6,90 €	3,00 €	3,90 €	3,32 €	966,00 €	420,00 €	546,00 €	Hviezda
Listový šalát	268	40,06	14,00	2,00 €	0,40 €	1,60 €	3,32 €	536,00 €	107,20 €	428,80 €	Krava
Zemiaková kaša	512	10,63	8,75	2,00 €	0,65 €	1,35 €	1,27 €	1 024,00 €	332,80 €	691,20 €	Hviezda
Zemiakové hranolčeky	833	17,30	8,75	2,50 €	0,85 €	1,65 €	1,27 €	2 082,50 €	708,05 €	1 374,45 €	Hviezda
Pečené baby zemiaky	688	14,29	8,75	2,00 €	0,55 €	1,45 €	1,27 €	1 376,00 €	378,40 €	997,60 €	Hviezda
Dusená ryža	965	20,04	8,75	2,00 €	0,50 €	1,50 €	1,27 €	1 930,00 €	482,50 €	1 447,50 €	Hviezda
Dusená/grilovaná zelenina	144	2,99	8,75	2,50 €	1,10 €	1,40 €	1,27 €	360,00 €	158,40 €	201,60 €	Otáznik
Tatarska omáčka	527	10,94	8,75	1,00 €	0,15 €	0,85 €	1,27 €	527,00 €	79,05 €	447,95 €	Krava
Kečup	574	11,92	8,75	1,00 €	0,15 €	0,85 €	1,27 €	574,00 €	86,10 €	487,90 €	Krava
Chilli omáčka	572	11,88	8,75	1,00 €	0,15 €	0,85 €	1,27 €	572,00 €	85,80 €	486,20 €	Krava
Margherita	182	9,81	7,00	5,90 €	3,20 €	2,70 €	3,69 €	1 073,80 €	582,40 €	491,40 €	Krava
Mozzarella	176	9,49	7,00	5,90 €	3,60 €	2,30 €	3,69 €	1 038,40 €	633,60 €	404,80 €	Krava
Capricciosa	229	12,35	7,00	7,90 €	4,00 €	3,90 €	3,69 €	1 809,10 €	916,00 €	893,10 €	Hviezda
Salami	274	14,77	7,00	7,90 €	4,00 €	3,90 €	3,69 €	2 164,60 €	1 096,00 €	1 068,60 €	Hviezda
Napoleotana	247	13,32	7,00	8,90 €	4,90 €	4,00 €	3,69 €	2 198,30 €	1 210,30 €	988,00 €	Hviezda
Quattro Formaggi	166	8,95	7,00	8,50 €	4,90 €	3,60 €	3,69 €	1 411,00 €	813,40 €	597,60 €	Krava
Hawai	80	4,31	7,00	7,90 €	3,80 €	4,10 €	3,69 €	632,00 €	304,00 €	328,00 €	Otáznik
Frutti di Mare	73	3,94	7,00	7,90 €	4,10 €	3,80 €	3,69 €	576,70 €	299,30 €	277,40 €	Otáznik
Umbria	206	11,11	7,00	8,50 €	4,00 €	4,50 €	3,69 €	1 751,00 €	824,00 €	927,00 €	Hviezda
Antonio	222	11,97	7,00	7,90 €	4,00 €	3,90 €	3,69 €	1 753,80 €	888,00 €	865,80 €	Hviezda
Glazúrované mandle s morskou soľou a chilli	39	34,51	23,33	5,00 €	2,10 €	2,90 €	2,03 €	195,00 €	81,90 €	113,10 €	Hviezda
Chipsy (solené, paprikové)	33	29,20	23,33	2,20 €	0,80 €	1,40 €	2,03 €	72,60 €	26,40 €	46,20 €	Krava
Týčinky solené	41	36,28	23,33	2,80 €	1,10 €	1,70 €	2,03 €	114,80 €	45,10 €	69,70 €	Krava
Tiramisu	269	23,60	14,00	3,90 €	1,90 €	2,00 €	2,65 €	1 049,10 €	511,10 €	538,00 €	Krava
Palacinky s mascarpone a ovocím	221	19,39	14,00	4,90 €	2,00 €	2,90 €	2,65 €	1 082,90 €	442,00 €	640,90 €	Hviezda
Palacinky s nutelou	360	31,58	14,00	4,90 €	1,90 €	3,00 €	2,65 €	1 764,00 €	684,00 €	1 080,00 €	Hviezda
Zmrzlínový pohár	204	17,89	14,00	3,90 €	1,10 €	2,80 €	2,65 €	795,60 €	224,40 €	571,20 €	Hviezda
Banana Split	86	7,54	14,00	5,00 €	2,80 €	2,20 €	2,65 €	430,00 €	240,80 €	189,20 €	Pes
Spolu	14326							68 638,80 €	30 837,60 €	37 801,20 €	

Source: authors' own processing

In Figure 1, we can see the analysis carried out using the Menu engineering method within each category for the whole of 2023 and claim the following results from it. – In the appetizer category, there is Beef tartare in the group of stars, Mozzarella with tomato and Prosciutto on lettuce in the group of dairy cows. In the soup category, Bean Goulash is in the star group, and in the dairy cow group, there is Tomato Soup with Chicken Broth. In the pasta category, we have only one item in the group of stars Bolognese and Amatriciana, in the group of dairy cows Carbonara, Pollo, Mushroom and Spinach Risotto, and in the group of poor dogs, which is Saffron Risotto. In the category of main dishes in the group of stars is Vesusus, Beef steak and Grilled gentian, in the group of dairy cows there is Fried chicken leg, Grilled pork tenderloin, Pork schnitzel, Fried cauliflower, Baked broccoli, Salmon in butter, in the group of question marks there is Chicken wings max, Roasted neck, Fish and chips and in the last group of poor dogs is Chicken steak, Grilled Chicken Breast, Fried Chicken Wings and Zander Fillet. In the category of burgers in the group of stars we have the Cheeseburger with fries and in the group of dairy cows there is the Chicken burger with fries. In the category of salads, in the group of stars there is Greek salad and Caesar salad, in the group of dairy cows there is Leaf lettuce, in the group of question marks there is Salad with halloumi and Pear-beetroot salad. In the category of side dishes, in the group of stars there is Mashed Potatoes, Potato Fries, Baked Potatoes and Steamed Rice, in the group of question marks we have only one item and that is Steamed/grilled vegetables, in the group of dairy cows we have Tartar sauce, Ketchup, Chilli sauce. In the pizza category, Capricciosa, Salami, Napoletana, Umbria, Antonio are in the star group, Margherita, Mozzarella, Quatro formaggi are in the group of cash cows, and Hawai and Frutti di Mare are in the question mark group. In the snacks category, Glazed Almonds are in the star group and Bars and Chips are in the dairy cow group. The last category consists of desserts and here we can see that in the group of stars there are Pancakes with Nutella, Pancakes with Mascarpone, Ice Cream Sundae, in the group of dairy cows there is Tiramisu and in the group of poor dogs is Banana split.

Graph 1 Categorization of menu items for 2023



Source: authors' own processing

In Graph 1, there are 62 menu items that were placed in the appropriate quadrant according to which group they were based on their relative popularity and margin. We

are based on the results presented in Figure 1, in which we carried out an analysis using the Menu engineering method for the entire calendar year 2023 within the entire menu.

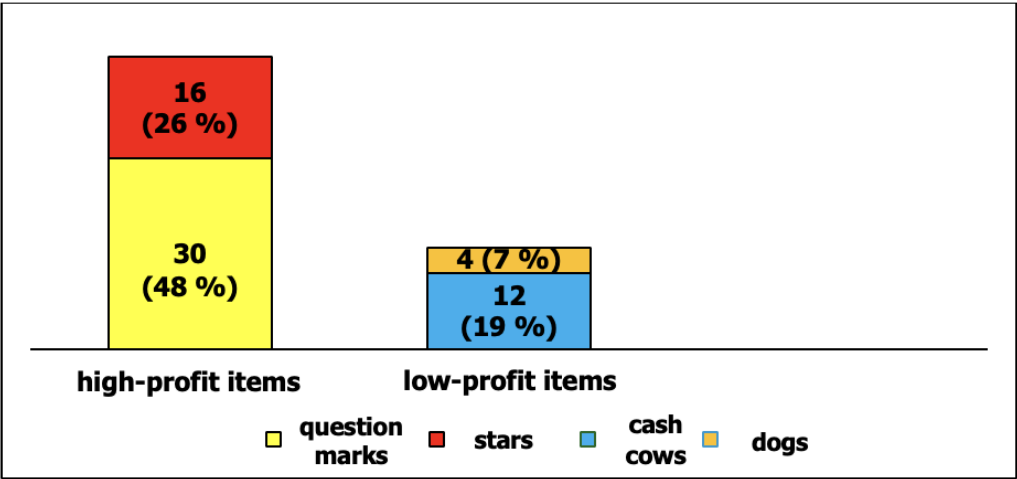
There are 16 items in the upper right quadrant of the star group, namely Mozzarella with tomato (1.14 % and €2.70), Bean stew (6.07 % and €3.00), Pork schnitzel (1.66 % and €3.50), Baked broccoli (1.84 % and €3.90), Cheeseburger (1.54 % and €3.50), Chicken burger (1.44 % and €3.00), Margherita (1.27 % and €2.70), Capricciosa (€1.60 % & €3.90), Salami (€1.91 % & €3.90), Napoletana (€1.72 % & €4.00), Quattro Formaggi (€1.16 % & €3.60), Umbria (€1.44 % & €4.50), Antonio (€1.55 % & €3.90), Mascarpone Pancakes (€1.54 % & €2.90), Nutella Pancakes (€2.51 % & €3.00), Ice Cream Sundae (€1.42 % & €2.80).

In the upper left quadrant in the group of dairy cows we have 12 items and they are Chicken broth (7.72 % and €1.80), Tomato soup (5.12 % and €2.30), Leaf salad (1.87 % and €1.60), Mashed potatoes (3.57 % and €1.35), Potato fries (5.81 % and €1.65), Baked potatoes (4.80 % and €1.45), Steamed rice (6.74 % and €1.50), Tartar sauce (3.68 % and €0.85), Ketchup (4.01 % and €0.85), Chilli sauce (3.99 % and €0.85), Mozzarella (1.23 % and €2.30), Tiramisu (1.88 % and €2.00).

In the lower right quadrant in the group of question marks, there are 30 items, namely Beef tartare (0.63 % and €7.40), Prosciutto (0.68 % and €3.40), Carbonara (0.78 % and €4.20), Bolognese (0.47 % and €5.40), Amatriciana (0.43 % and €5.40), Pollo (0.37 % and €4.00), Mushroom Risotto (0.32 % and €3.90), Spinach Risotto (0.36 % and €3.00), Saffron risotto (0.20 % and €2.80), Chicken steak (0.50 % and €3.90), Grilled chicken breast (0.45 % and €4.10), Fried chicken wings (0.47 % and €4.20), Fried chicken wings max (0.27 % and €9.40), Fried chicken leg (0.70 % and €4.50), Roasted neck (0.50 % and €4.80), Pork tenderloin (€1.12 % and €4.60), Vesuvius (0.96 % and €5.30), Beef steak (1.10 % and €6.10), Fish and chips (0.52 % and €5.70), Fried cauliflower (1.02 % and €4.60), Grilled gentian (0.59 % and €5.00), Zander fillet (0.35 % and €3.90), Salmon in butter (0.68 % and €4.50), Caesar salad (0.80 % and €5.00), Halloumi salad (0.63 % and €4.40), Pear-beetroot salad (0.40 % and €4.90), Greek salad (0.98 % and €3.90), Hawaii (0.56 % and €4.10), Frutti di mare (0.51 % and €3.80), Glazed almonds (0.27 % and €2.90).

In the lower left quadrant, we have 4 items in the group of poor dogs and they are Steamed Grilled Vegetables (1.01 % and €1.40), Chips (0.23 % and €1.40), Bars (0.29 % and €1.70), Banana Split (0.60 % and €2.20).

Graph 2 Breakdown of items into high-profit and low-profit



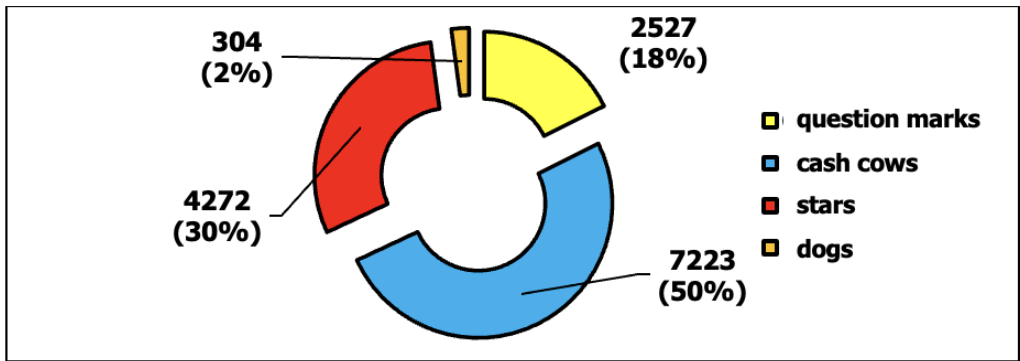
Source: authors' own processing

From the above Graph 2, which is based on Graph 1, we can draw the following conclusions. – In 2023, the restaurant had 46 (74 %) items that were profitable across the entire menu, of which 30 (48 %) were question marks and 16 (26 %) were stars. There were 16 (26 %) non-profit items, of which 12 (19 %) were dairy cows and 4 (7 %) were poor dogs.

We can state (as Graph 2 reflects the results of all quarters) that although 74 % (46) of the menu consists of items that are highly profitable, most of them are question marks (48 %), or almost half of the menu consists of items that, although highly profitable, their popularity is low, and sales are insufficient. Based on the above fact, we can argue that in this group there are items that have a high potential for the future, that is, there are items that could make a move to the group of stars in the future and could become highly popular and highly profitable items that will generate a high gross profit, respectively, maximize the profit of the restaurant.

Stars as highly popular and high-profit items have a low representation on the menu, and the restaurant needs to reduce the number of question marks and increase the number of stars as a result. The ratio of poor dogs to the total number of menu items is minimal, and since they are low-profit and low-popular items, it seems reasonable to exclude them from the menu. Again, the ratio of dairy cows to the total number of items is optimal, and therefore it is neither a high nor a low number of items.

Graph 3 Evaluation of sales volumes of individual groups based on the results achieved in 2023



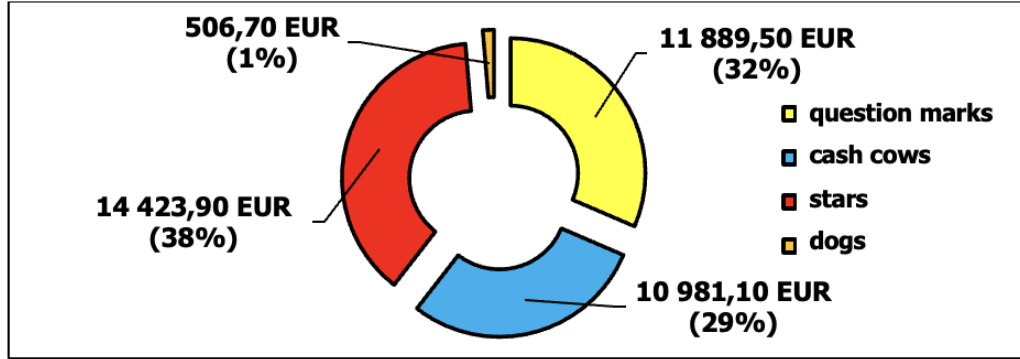
Source: authors' own processing

According to the above Graph 3, we can draw the following conclusions. – In 2023, a total of 14,326 items were sold, of which 7,223 (50 %) were cash cows, 4,272 (30 %) were stars, 2,527 (18 %) question marks and 304 (2 %) miserable dogs.

RQ1: *What is the ratio between high-profit and low-profit items sold in the reporting period?*

With the research question, we wanted to find out what the ratio between high-profit and low-profit items is sold. As we can see in Graph 4, a total of 48 % of high-profit and 52 % of low-profit items were sold in 2023, based on the above fact, we can say that more low-profit items were sold. This result also represents the volume of sales generated by groups in individual quarters, in which we could see that sales of low-profit items have always exceeded high-profit ones.

Graph 4 Evaluation of sales volumes of individual groups based on the results achieved in 2023



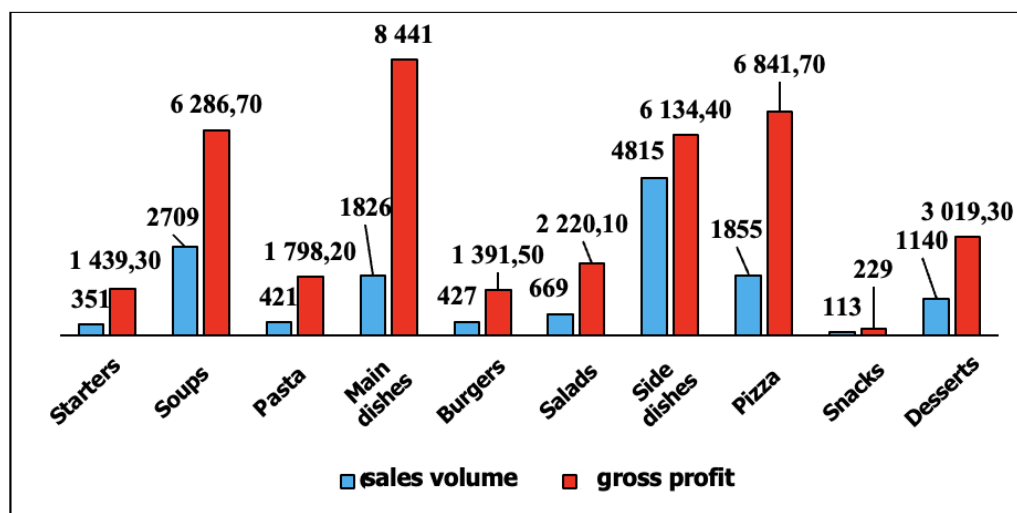
Source: authors' own processing

According to the information provided in Graph 4, we can draw the following conclusions. – In 2023, the gross profit was 37,801.20 EUR, of which the items included in the group of stars accounted for 14,423.90 EUR (38 %), in the group of question marks 11,889.50 EUR (32 %), in the group of dairy cows 10,981.10 EUR (29 %) and in the group of poor dogs 506.70 EUR (1 %).

RQ2: Which category of the menu generates the highest gross profit and sales volume in the monitored period?

With the research question, we wanted to find out in which season the restaurant generates a higher gross profit. As we can see in Graph 5, the gross profit was 37,801.20 EUR, of which the winter season – the 1st and 4th quarters generated a gross profit of 17,209.35 EUR and the summer season – the 2nd and 3rd quarters generated a gross profit of 20,591.85 EUR. Based on the above fact, we can say that the restaurant generates a higher gross profit in the summer season.

Graph 5 Evaluation of sales volume and gross profit of individual categories based on the results achieved in 2023



Source: authors' own processing

In Graph 5, we can see what sales volume and gross profit each category generates in 2023. Based on the above results, we can draw the following conclusions. – In the appetizer category, 351 items were sold, which generated a gross profit of 1,439.30 EUR. In the soup category, 2709 items were sold with a gross profit of 6,286.70 EUR. In the pasta category, 421 items were sold, which generated a profit of 1,798.20 EUR. In the category of main courses, 1,826 items were sold with a gross profit of 8,441.00 EUR. In the category of burgers, 427 items were sold, and the gross profit was 1,391.50 EUR. In the category of salads, 669 items were sold items that generated a profit of 2,220.10 EUR. In the category of side dishes, 4815 items were sold with a gross profit

of 6,134.40 EUR. In the category of pizza, 1855 items were sold, and the gross profit was 6,841.70 EUR. In the category of snacks, 113 items were sold and generated a profit of 229.00 EUR. The last category consists of desserts and 1,140 items were sold, which made a profit of 3019.30 EUR.

Menu optimization

Following the evaluated results, we can propose measures that will aim to optimize the menu so that only those items that are most popular and generate the highest gross profit are included in the menu. To achieve this, we need to eliminate the items that were included in the group of poor dogs in 2023 as part of the entire menu and reduce the question marks to only those items that show the highest potential within their category for the calendar year 2023, or these are the question marks that may make a shift to the group of stars in the future. Based on this fact, we leave in the menu only a question mark that belongs to the group of stars in its category or can also belong to the group of question marks or cash cows, but must not have twice the total margin from the most profitable item in the category and must not be included in the group of poor dogs. If a question mark in its category was in the group of poor dogs, it was automatically discarded. In addition, it is very important to take into account seasonality, i.e. items that sold better in selected quarters compared to other quarters. The measures that optimize the menu will look like this.

In the appetizers category, we will keep the Beef tartare item on the menu because it dominates the category like a star and has the highest overall margin. The Prosciutto item acts as a cash cow in its category, but since it has twice the total margin from the most profitable item, we exclude this item from the menu.

In the pasta category, we will keep Bolognese and Amatriciana on the menu, because they figure like stars in their category. We will also keep the Carbonara item, which is in the group like a cash cow and has the highest total margin in the category. We will exclude Saffron Risotto from the menu because it is in the category as a poor dog, at the same time we will also exclude Spinach Risotto, Mushroom Risotto and Pollo. All 3 items are in the group of dairy cows, however, they have twice the total margin from the most profitable item, and each item was included in the group of poor dogs in at least 1 quarter.

In the main dishes category, we leave Vesuvius, Beef steak and grilled gentian on the menu because they are like stars in the category. At the same time, we will also keep the Pork tenderloin and Fried cauliflower on the menu. Both are items that are included in the group of dairy cows and their total margin is not twice lower than the most profitable item, which is Baked broccoli, and they were not even in the category of poor dogs in 1 out of 4 quarters. We will exclude Chicken Steak, Grilled Chicken Breast, Fried Chicken Wings and Zander Fillet from the menu, as these are all items included in the group of poor dogs. Next, we'll discard Fried Chicken Wings Max, Roasted Neck, Fish and Chips because they're question marks that have twice the total margin of the most profitable item. And we will also exclude Fried Chicken Thigh and Salmon in Butter, as both items are in the group of dairy cows, and both have twice the total margin from the most profitable item.

In the salad category, seasonality is evident in the second and third quarters, where gross profit and sales volume are two or more times higher compared to the 1st and 4th quarters. As a result, we will remove salads from the menu during Q1 and Q4 and only include them in Q2 and Q3, as this is when sales volume and gross profit are at their highest. The exception in this case is the pear-beetroot salad, which is included in the group of question marks and as the only item in the category has a twice lower total margin compared to the most profitable item, which is Caesar salad.

In the pizza category, we will exclude Hawai and Frutti di mare from the menu. Both are items classified in the group of question marks, and both items have twice the total margin from the most profitable item in the group, which is Napoletana.

In the snacks category, there are items that have such a low sales volume and gross profit that we have marked them as the worst category on the entire menu in individual quarters and generate both a negligible amount of sales volume and gross profit. As a result, we decided to remove the items from the menu, or cancel the category altogether.

In the desserts category, as in the case of salads, seasonality is manifested, specifically in the ice cream sundae, which dominates the 2nd and 3rd quarters, where it records two or more times higher sales volume and gross profit. For this reason, we have removed the ice cream sundae from the menu in the 1st and 4th quarters and included it in the same way as in the case of salads in the 2nd and 3rd quarters.

Conclusion

The aim of the presented article was to analyse the current product portfolio of a selected company through the Menu engineering tool and to identify its strengths and weaknesses in order to propose optimization measures in the menu.

Based on the results achieved, we can say that the weakest point of the menu is the high ratio of items that belong to the group of question marks as highly profitable, but low-popular items. As a result, we designed optimization measures that aimed to identify the most promising question marks that could one day make a move to the group of stars and become highly profitable and highly popular items, respectively items that maximize the restaurant's profit. In addition, we have also identified items in the menu that belong to the group of poor dogs and act as low-profit and low-popular items, because of which we have excluded them from the menu.

We believe that it is beneficial to carry out similar research focused on the issue in the future, which can result in several positive effects for the company, such as higher profitability, cost optimization, or attracting new customers, which will subsequently translate into increased competitiveness of the company on the market.

References

BARRISH, David. *The Menu: Development, Strategy, and Application*. London : Pearson, 2013. s. 287. ISBN 978-0-13-507866-2.

- BERÁNEK, Jaromír – KOTEK, Pavel. *Riadenie hotelovej prevádzky*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 240. ISBN 978-80-86724-30-0.
- DUDEK, Martin. Kvalita jednoduše. [online] 11. Marec 2019. [17. Február 2024.] <https://kvalita-jednoduse.cz/analyza-produktu-organizace/>
- GUINN, Justin. Toast. [online] 6. August 2023. [22. Február 2024.] <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/menu-engineering-menu-design>
- GÚČIK, Marian a kol. *Cestovný ruch, Hotelierstvo, Pohostinstvo*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo – Mladé letá, 2006. s. 216. ISBN 80-10-00360-3.
- GÚČIK, Marian. *Marketing podnikov cestovného ruchu*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2018. s. 248. ISBN 978-80-8168-812-6.
- HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2001. s. 152. ISBN 80-7169-996-9.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2008. s. 204. ISBN 978-80-247-2690-8.
- MEFFERT, Heribert. *Marketing & Management*. Praha : Grada publishing, 1996. s. 551. ISBN 80-7169-329-4.
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovného ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2006. s. 341. ISBN 80-247-1014-5.
- RANKIN, Sebastian. Lightspeed. [online] 27. Júl 2023. [22. Február 2024.] <https://www.lightspeedhq.com/blog/menu-engineering/>
- RÓZSA, Zoltán. Produktová stratégia. [online] 25. Jún 2011. [14. Február 2024.] <https://rozsa.sk/>

Identifikácia súčasných relevantných trendov v udržateľnom cestovnom ruchu s dôrazom na cykloturizmus¹

Paulína KRŇÁČOVÁ – Tomáš RAKICKÝ–Miroslava ČUKANOVÁ ²

The impact of sustainable development on the performance of world countries in tourism cycling tourism

Abstract

Character of tourism is closely related to the development trends that they show mainly social, demographic, social and economic changes. Changes in lifestyle are conditioned by increasing average life expectancy, improvement in all areas of quality of life and striving for a healthy lifestyle. Due to technical and technological progress, free time is being extended and at the same time the possibilities of spending it are expanding. The demands on the quality and variety of services, as well as their intensive use, are increasing.

Key words

tourism, trends, cycling tourism

JEL Classification: L83, Z32

Úvod

Trend možno definovať ako všeobecnú zmenu situácie alebo správania alebo všeobecný smer, ktorým sa veci vyvíjajú. Niekoľko udalostí v cestovnom ruchu viedlo k zmenám v správaní spotrebiteľov a obchodných procesoch, čo znamená, že sú zodpovedné za vznikajúce trendy v cestovnom ruchu (Revfine, 2023). Celosvetový záujem o udržateľný cestovný ruch nie je len trendom, ale aj zmenou paradigmy. Napriek rôznym ekonomickým problémom až 76 % cestovateľov vyjadruje túžbu cestovať udržateľnejším spôsobom, predstavuje výrazný nárast oproti predošlým rokom. Tejto rastúcej túžbe však stoja v ceste aj prekážky, keďže 49 % cestovateľov sa domnieva, že tieto možnosti sú príliš nákladné. Napriek tomu existuje aj pozitívna stránka - 43 % cestujúcich je ochotných priplatiť si za cestovanie s certifikátom udržateľnosti. Uvedené údaje predstavujú pre hotely príležitosť uspokojiť potreby tohto expandujúceho trhu poskytovaním spoľahlivých a udržateľných možností a služieb (Mozaik journal, 2023). Všetky tieto zmeny v spotrebiteľskom správaní a vyššie uvedené faktory mali za následok vznik a rozvoj viacerých trendov v udržateľnom cestovnom ruchu. V tabuľke 1 sa nachádza výber tých, ktoré sme považovali za najdôležitejšie a najrelevantnejšie. Niekoľko z nich sme ďalej identifikovali

Tabuľka 1 *Prehľad celosvetových trendov v udržateľnom cestovnom ruchu*

¹ This contribution is the part of the project VEGA no. 1/0064/23 entitled "Research and modeling of standards for integrated management and sustainable development of business enterprises"..

² Paulína Krňáčová, doc. Ing. PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, paulina.krnačoval@euba.sk

Tomáš Rakický, Ing. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, trakicky1@student.euba.sk

Miroslava Čukanová, Ing. PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, miroslava.cukanova@euba.sk

Trend	Stručná charakteristika	Autori
Eco-friendly ubytovanie	- energetická efektívnosť; - využívanie udržateľných materiálov pri výstavbe; - využívanie lokálnych zdrojov; - ekologické čistiace prostriedky; - vzdelávanie hostí	Zanon, Teichmann, 2016; Baker, Davis, 2013; Abdou, Hassan, El Dief, 2020; Merli et al., 2019
Slowtourism	- pomalé tempo cestovania, dlhšie pobyty na jednom mieste - uprednostňuje autentické zážitky; - rešpektuje miestne komunity; - podpora lokálnych podnikov; - ochrana životného prostredia	Oh, Assaf, 2014; Caffyn, 2012; Heitmann, Robinson, 2011; Fullagar, 2012
Udržateľná doprava	- minimalizácia emisií CO2 a energetická efektívnosť; - využívanie verejnej dopravy; - elektromobilita a vodíková doprava; - vzdelávacie kampane	Gudmundsson et al., 2016; Schiller, Kenworthy, 2017; Curtis, Low, 2016; Haghsheens, Vaziri, 2012
Udržateľný gastroturizmus	- lokálne suroviny; - ekologické poľnohospodárstvo; - férové obchodovanie; - sezónne menu; - minimalizácia odpadu; - využívanie energeticky úsporných zariadení a spotrebičov	Ellis et al., 2018; Zhang, Chen, Hu, 2019; Hjalager, Johansen 2013; Rachão et al., 2018; Yeoman, McMahon-Beattie, 2016; Lee et al., 2015; Ispas, 2011; Gheorghe, Tudorache, Nistoreanu, 2014; Gaztelumendi, 2012
Cestovanie mimo sezóny	- rozdelenie turistického zaťaženia; - nástroj redukcie množstva turistov; - nižšie ceny služieb; - autentickejšie zážitky	Figini, Vici, 2012; Dorofeeva, Shamayeva, Nyurenberger, 2020; Jurdana, Frleta, Župan, 2017
Zdieľaná ekonomika	- umožňuje turistom využívať zdieľané služby ubytovania, dopravy, stravovania, aktivít, sprievodcovských služieb; - šetrí peniaze aj životné prostredie; - nízka regulácia – problémy s nedostatočnou kontrolou a kvalitou	Zervas, Proserpio, Byers, 2017; Forno, Garibaldi, 2015; Bardhi, Eckhardt, 2012; Zervas et al., 2017
Cykloturizmus	- rozvoj cyklotrás; - ekologický spôsob prepravy; - bikesharing; - bikepacking; - blogy a aplikácie; - elektrobicykle;	Eren, 2020; Zhang, 2020; Fishman, Cherry, 2014; Rose, 2011; Vázquez, 2016; Oliva, 2018
Digitalizácia cestovných dokumentov	- elektronické pasy a víza, mobilné aplikácie - biometrické skenovanie; - online check-in/check out; - zníženie papierovej byrokracie zjednodušenie cestovania; - efektívnejšie riadenie hraníc a vyššia bezpečnosť	Shaji George et al., 2023; Atta, Bakhoun, Marzouk, 2021; Panchamia, Byrappa, 2017
Redukcia množstva odpadu	- faktor zvýšenia atraktivity destinácie; - zero waste, minimalizácia obalov a plastov; - opätovné použitie a recyklácia, triedenie odpadu; - kompostovanie; - nakladanie s nebezpečným odpadom; - budovanie infraštruktúry	Ezeah, Fazakerley, Byrne, 2015; Mateu-Sbert et al., 2013; Qian, Schneider, 2016; Rada, Zatelli, Mattolin, 2014; Tsai et al., 2021;
Virtuálna realita	- virtuálne prehliadky a interaktívne simulácie, - prezentácia a spoznávanie destinácií aj mimo sezóny ; - využitie v hoteloch a reštauráciách; - prostriedok proti preľudneniu destinácií; - nástroj znižovania nákladov na cestovanie	Merkx, Nawijn, 2021; Talwar et al., 2021; Kim, Hall, 2019; Beck, Rainoldi, Egger, 2019; Yung, Khoo- Lattimore, 2017; Fan, Jiang, Deng, 2022

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa viacerých autorov

Cykloturizmus

Cykloturizmus sa označuje ako kombinácia cyklistiky a cestovného ruchu, ktorá dala vzniknúť novému spôsobu udržateľného cestovného ruchu (Moral-Moral, M., 2016). Cykloturistika sa vzťahuje na rekreačné pobyty mimo domova, ktorých základnou a významnou súčasťou je rekreačná cyklistika. Pohľady výskumníkov na cykloturistiku sa líšia. Niektorí ju vnímajú ako formu potešenia a vyplnenia voľného času, iní ako alternatívnu športovú a zdravotnú aktivitu (Vázquez, N., 2016). J. Oliva (2018) tvrdí, že preto neexistuje presná definícia. Keďže tento pojem zahŕňa všetky formy rekreačnej cyklistiky, teda nesúťažnej. Označuje činnosť vykonávanú na bicykli na športové, turistické a zároveň zábavné účely, pričom výslovne vylučuje všetko, čo je súťažou alebo cestovaním s bicyklom na výlučne úžitkové účely (Quintero, L. A. F. et al., 2021).

Cyklistické dovolenky poskytujú cestujúcim pocit nezávislosti a flexibility. Cyklisti sa môžu rozhodnúť, kedy a ako rýchlo chcú bicyklovať. Cyklistika je spoločenská, pokojná a športová aktivita, ktorá sa často vykonáva v prírode. Cykloturisti často vyhľadávajú destinácie bohaté na prírodu. Malebné trasy vedúce prírodou sú jedným z najdôležitejších faktorov pre cyklistov. Radi si vychutnávajú horské oblasti, pozorujú jazerá alebo jazdia v lesoch. Ľudia sa po pandémie COVID-19 chcú opäť spojiť s prírodou. Počas obmedzení a lockdownov skúmali predovšetkým prírodu v okolí svojich domovov. Po uvoľnení týchto opatrení a opätovnej možnosti cestovať, chcú spoznávať prírodu v zahraničí. Odlahlé oblasti, ďaleko od davov návštevníkov a populárnych pamiatok, sa stali pre európskych cestovateľov veľmi zaujímavé. Bicyklovanie je skvelý spôsob, ako počas cestovania objavovať a spájať sa s prírodou (CBI, 2022).

Mnohým cyklistom záleží na udržateľnosti. Najmenej 7 % cyklistov, ktorí denne cestujú do práce alebo do školy, je motivovaných jazdiť na bicykli, pretože je to udržateľnejšie ako cestovanie autom. Pre cykloturistov, predovšetkým európskych, je udržateľnosť dôležitým aspektom pri cestovaní. Vyhľadávajú miestne výrobky, udržateľné ubytovanie a aktivity. Cyklistickí turisti sa chcú ponoriť do miestnych zážitkov. To znamená, že si radi vychutnávajú miestne jedlo, nadväzujú kontakty s miestnymi ľuďmi a zapájajú sa do miestnych aktivít. Mnohí cykloturisti uprednostňujú miestne zážitky pred jazdou na populárne miesta, ktoré sú často preplnené. Cykloturisti považujú za dôležité podporiť miestnu komunitu, cez ktorú na bicykli prechádzajú, napríklad dať si čaj alebo obed v miestnom pohostinstve, prenocovať v hostinci alebo pomôcť na jeden deň miestnemu poľnohospodárovi (CBI, 2022).

Trendy v cykloturizme

Cykloturistika sa stáva čoraz populárnejšou medzi rôznymi skupinami, ako sú mladí dospelí, starší ľudia a niekedy aj rodiny. Taktiež zaznamenáva v posledných rokoch niekoľko trendov z oblasti cyklistiky. Tieto trendy ponúkajú subjektom cestovného ruchu príležitosti na reklamu, prilákanie cyklistov, splnenie ich požiadaviek a uspokojenie potrieb. Centrum na podporu dovozu z rozvojových krajín (CBI) v roku 2022 bližšie špecifikovalo niekoľko trendov:

- Zvýšené používanie sociálnych sietí a blogov- aplikácie na navigáciu po cyklistických trasách sa stávajú vo svete cyklistiky čoraz populárnejšie. Pre cykloturistov, ktorí sa

pohybujú v odľahlých oblastiach, je dôležité, aby mali neustále prístup k navigačnej aplikácii. V odľahlých oblastiach nie je vždy k dispozícii prístup na internet. Preto je dôležité, aby si cyklisti mohli z aplikácie stiahnuť cykloturistickú mapu, aby mohli bezpečne cestovať aj v oblastiach so slabým internetovým pokrytím. Najviac obľúbenými aplikáciami medzi cykloturistami sú EuroVelo, Strava a Komoot. Cyklisti sa často pri svojich cestách inšpirujú blogmi o cestovaní na bicykli. Tieto blogy opisujú zážitky iných cestovateľov zo svojich ciest na dvoch kolesách. Cyklisti vyhľadávajú tieto blogy, aby získali inšpiráciu a informácie o cyklotúre, zariadeniach na ceste, bezpečnosti a aktivitách. Príklady takýchto blogov sú WeLeaf, Epic Road Rides či Single Tracks. Cykloturisti často používajú aj Instagram alebo Facebook, aby svojim sledujúcim, priateľom a rodine ukázali fotografie alebo videá zo svojho výletu. Niektorí cyklisti, najmä horskí cyklisti, používajú GoPro na natáčanie svojho výletu a zverejňujú ho na Instagrame alebo YouTube.

- Elektrobicykle - sú bicykle poháňané elektrickou energiou. Cyklisti na elektrobicykloch nemusia šliapať do pedálov tak silno a môžu ísť rýchlejšie ako na bežnom bicykli. Elektrobicykle sú medzi cyklistickými turistami čoraz obľúbenejšie. Elektrobicykle najviac využívajú starší ľudia. Môžu bicyklovať na dlhšie vzdialenosti s menšou fyzickou záťažou. O požičiavanie elektrobicyklov má však záujem aj mnoho dospelých a mladších ľudí. Cyklisti na elektrobicykloch väčšinou uprednostňujú jednoduché výlety, pretože v odľahlých oblastiach je často náročné nájsť zariadenia na nabíjanie bicykla.

- Bikepacking - je forma cykloturistiky podobná backpackingu. Bikepackeri sú cyklisti, ktorí si nesú batožinu priamo na bicykli a skúmajú rôzne trasy na niekoľkodňových cestách. Bikepackeri najčastejšie používajú takzvané „gravel biky“ mix cestného, trekového a cyklokrosového bicykla, pretože jazdia po rôznych terénoch. Často sa vydávajú mimo oficiálnych cyklotrás a vyhľadávajú zážitky na vlastnú päsť. Bikepackeri sú minimalistickí cestovatelia, nakoľko musia všetko svoje vybavenie a batožinu voziť na vlastnom bicykli. Nemajú záujem o sprievodcovské služby, avšak využívajú cestovateľské blogy, sociálne siete, aplikácie a mapy, aby získali inšpiráciu a tipy.

- Bikesharing - je služba zdieľanej dopravy, v rámci ktorej si ľudia môžu za poplatok alebo bezplatne požičať bicykel alebo elektrobicykel na krátky čas. Bicykle si možno požičať a vrátiť na viacerých dokovacích alebo bezdokovacích staniciach po celom meste. Dokovacie stanice sú špeciálne stojany na bicykle, ktoré uzamknú bicykel a uvoľnia ho len pomocou počítačového ovládania, zatiaľ čo zdieľanie bicyklov bez dokovacej stanice nevyžaduje dokovaciu stanicu. Bicykle tak môžu byť zaparkované vo vymedzenom stojane na bicykle alebo pozdĺž chodníka. Zdieľanie bicyklov poskytuje miestnym obyvateľom aj turistom jednoduchý, lacný a efektívny spôsob dopravy po mestách. Na urýchlenie a zjednodušenie systému zdieľania bicyklov sa najčastejšie využívajú mobilné aplikácie alebo členské karty, ktoré umožňujú používateľom lokalizovať a odomykať bicykle, sledovať ich využívanie a realizovať platby. V posledných rokoch sa dopyt po tejto službe výrazne zvýšil v dôsledku faktorov, akými sú rastúca urbanizácia, zvýšený dôraz na ekologické alternatívy dopravy a narastajúcou popularitou služieb zdieľanej ekonomiky (Alliedmarketresearch, 2023).

Vo svetovom udržiateľnom cestovnom ruchu existuje množstvo trendov, ktoré registrujeme aj v podmienkach Slovenskej republiky. Pre náš výskum sme si ako objekty skúmania zvolili tri trendy z oblasti udržiateľného cestovného ruchu, ktoré reprezentovali tri základné zložky cestovného ruchu – dopravu, ubytovanie a stravovanie. Udržiateľnú dopravu reprezentoval cykloturizmus, ktorý sa v posledných rokoch teší veľkej obľube. Ako ukazovateľ, ktorý zastupoval cykloturizmus sme si vybrali dĺžku cyklotrás v krajských mestách Slovenskej republiky. Následne sme skúmali závislosť medzi touto dĺžkou a výdavkami medzinárodných turistov. Spôsob získavania údajov a použité metódy

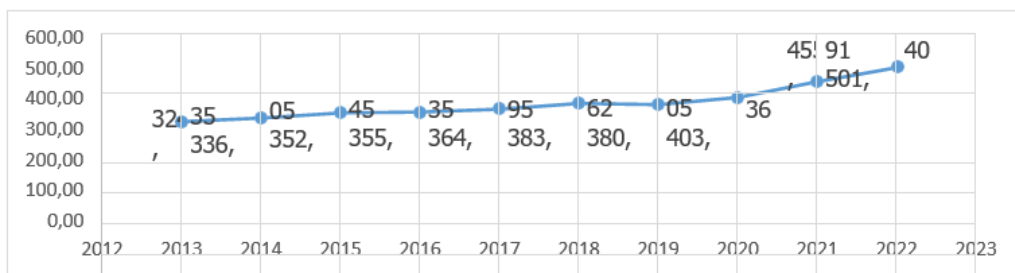
Tabuľka 2 Závislosť dĺžky cyklotrás a výkonov v cestovnom ruchu na Slovensku

Rok	Dĺžka cyklotrás v krajských mestách v km	Medziročná zmena dĺžky cyklotrás v %	Výdavky medzinárodných turistov v \$
2022	501,40	+9,98	-
2021	455,91	+13,03	-
2020	403,36	+6,13	1 303 000 000
2019	380,05	-0,93	3 350 000 000
2018	383,62	+5,12	3 318 000 000
2017	364,95	+2,70	3 024 000 000
2016	355,35	+0,82	2 812 000 000
2015	352,45	+4,88	2 480 000 000
2014	336,05	+3,61	2 642 000 000
2013	324,35	-	2 702 000 000

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa DATAcube, 2024 a TWB, 2024

Tabuľka 1 je zložená z relevantných dát, ktoré nám poskytnú základ pre zistenie závislosti medzi dĺžkou cyklotrás v krajských mestách Slovenska a výdavkami medzinárodných turistov. Túto závislosť zmeriame korelačnou a regresnou analýzou, ktorej súčasťou sú aj grafy a tabuľky nižšie.

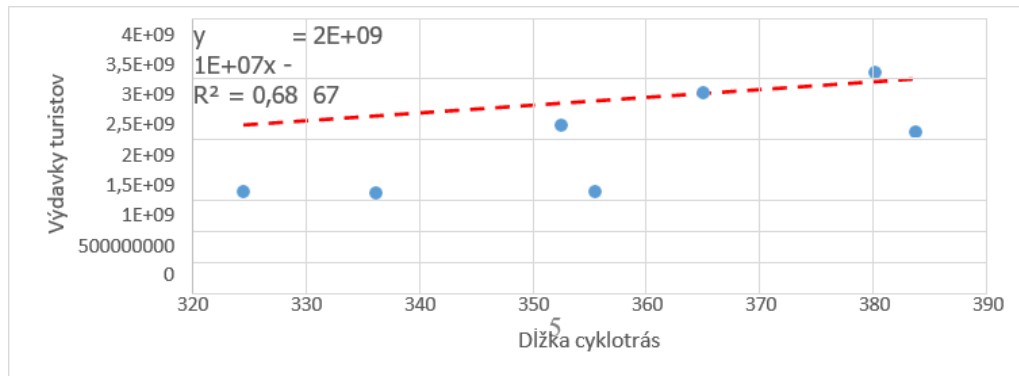
Graf 1 Vývoj dĺžky cyklotrás v kilometroch krajských mestách SR za roky 2013 - 2022



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa DATAcube, 2024

Na grafe 1 môžeme pozorovať lineárny nárast dĺžky cyklotrás v krajských mestách Slovenskej republiky. Najvyšší medziročný nárast bol zaznamenaný medzi rokmi 2020 a 2021 kedy bolo vybudovaných 52,55 kilometrov cyklistickej siete. Naopak najnižšiu hodnotu sme zaznamenali medzi rokmi 2018 a 2019 kedy došlo k poklesu celkovej dĺžky cyklotrás o 3,57 kilometra. To bolo zapríčinené predovšetkým zrušením vyše 12 kilometrov cyklotrás v Prešove a okolí.

Graf 2 Závislosť medzi dĺžkou cyklotrás v krajských mestách SR a výdavkami medzinárodných turistov



Zdroj: Vlastné spracovanie v programe EXCEL

Graf 2 ukazuje lineárnu závislosť medzi celkovou dĺžkou cyklotrás krajských miest a výdavkami medzinárodných turistov medzi rokmi 2013 – 2019. Sklon trendovej spojnice je kladný čo znamená, že výdavky medzinárodných turistov rastú spolu s dĺžkou cyklotrás v krajských mestách Slovenskej republiky. Rozptyl bodových odhadov v okolí priamky je relatívne malý.

Tabuľka 3 Regresná analýza dĺžky cyklotrás v krajských mestách SR a výdavkov medzinárodných turistov krajín EÚ

Násobné R (Pearsonov korelačný koeficient)	0,82864392
Hodnota spoľahlivosti R	0,686650746
Nastavená hodnota spoľahlivosti R	0,623980895
Chyba strednej hodnoty	206799192,9
Počet pozorovaní	7

Zdroj: Vlastné spracovanie v programe EXCEL

Hodnota Pearsonovho korelačného koeficientu dosiahla hodnotu 0,82864392, ako je zobrazené v tabuľke 16. Hovoríme teda veľmi veľkej závislosti. Hodnota spoľahlivosti R je taktiež vysoká. Viac ako 68 % celkovej variability závislej premennej je vysvetlených lineárnou regresnou funkciou s nezávislou premennou pri počte pozorovaní 7.

Test lineárneho modelu

Stanovenie hypotéz: H_0 – lineárny model nie je štatisticky významný F (P -hodnota) $> \alpha$
 H_1 – lineárny model je štatisticky významný F (P -hodnota) $< \alpha$ Test bude vykonaný na hladine významnosti $\alpha = 0,05$ Kritériom pre test je hodnota významnosti F

Tabuľka 4 Test ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	Významnosť <i>F</i>
Regresia	1	4,6857E+17	4,69E+17	10,95664	0,021239
Reziduá	5	2,1383E+17	4,28E+16		
Celkom	6	6,824E+17			

Zdroj: Vlastné spracovanie v programe EXCEL

Hodnota významnosti F je 0,021239. Nakoľko je táto hodnota nižšia ako zvolené α , prijímame hypotézu H_1 . Lineárny model je štatisticky významný

Záver

Týmto modelom sme preukázali veľmi veľkú závislosť medzi dĺžkou cyklotrás v krajských mestách Slovenskej republiky a výdavkami medzinárodných turistov. S narastajúcim počtom cyklotrás stúpajú výdavky medzinárodných turistov. Tým sme preukázali, že budovanie cyklotrás má zmysel, nakoľko prináša príjmy pre Slovensko v podobe výdavkov medzinárodných turistov. Štatistickú významnosť modelu sme úspešne overili testom ANOVA. Zároveň môžeme potvrdiť závislosť medzi trendom cykloturizmu a výkonmi cestovného ruchu na Slovensku. Bolo by vhodné vytvoriť komplexnú databázu cyklotrás, na základe ktorej by bol poskytnutý komplexný prehľad o celkovej dĺžke všetkých cyklotrás na Slovensku a výskum by tak mohol byť spracovaný kvalitnejšie a podrobnejšie.

Zoznam bibliografických odkazov

- ABDOU, Ahmed Hassan et al. A Description of Green Hotel Practices and Their Role in Achieving Sustainable Development. In *Sustainability*. 2020. roč. 22, č. 12. ISSN 2071-1050.
- Allied Market Research. Bike Sharing Market Size, Share, Competitive Landscape and Trend Analysis Report by Bike Type, by Sharing System : Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2023-2032 [online]. 2023. [cit. 2023-12-14]. Dostupné na internete: <https://www.alliedmarketresearch.com/bike-sharing-market- A11309>
- BAKER, A. Melissa et al. Eco-friendly Attitudes, Barriers to Participation, and Differences in Behavior at Green Hotels. In *Cornell Hospitality Quarterly*. Kalifornia: SAGE Publications Inc, 2013. roč. 1, č. 55, 89 – 99 s. ISSN 1938-9655.
- BARDHI, Fleura – ECKHARDT, Giana M. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. In *Journal of Consumer Research*. Oxford: Oxford University Press, 2012. roč. 4, č. 39, 881 – 898 s. ISSN 0093-5301.
- BECK, Julia – RAINOLDI, Mattia - EGGER, Roman. Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review. In *Tourism Review*. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2019. roč. 3, č. 74, 586 – 612 s. ISSN 1660-5373.
- CAFFYN, Alison. Advocating and Implementing Slow Tourism. In *Tourism Recreation Research*. Oxford: Routledge, 2012. roč. 1, č. 37, 77 – 80 s. ISSN 0250-
- CBI Ministry of Foreign Affairs. The European market potential for cycling tourism. [online]. 2022. [cit. 2023-12-15]. Dostupné na internete: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/cycling-tourism/market-potential>
- CURTIS, Carey – LOW, Nicholas. Institutional Barriers to Sustainable Transport. Londýn: Routledge, 2012. 256 s. ISBN 978-0-7546-7692-8.
- DATAcube. Doprava – mestá. [online]. 2024. [cit. 2024-01-03]. Dostupné na internete: https://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/vbd_urbanaudit/do3701rr/v_do3701rr_00_0_00_sk
- DOROFEEVA, Anna et al. Ecotourism as a factor of the development of offseason tourism in southern Russia. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. Bristol: IOP Publishing, 2020. roč. 6, č. 421, ISSN 1755-1315
- ELLIS, Asleigh et al. What is food tourism? In *Tourism Management*. Amsterdam: Elsevier SCI LTD, 2018. č. 68, 250 – 263 s. ISSN 0261-5177.
- EREN, Ezgi – UZ, Volkan Emre. A review on bike-sharing: The factors affecting bike-sharing demand. In *Sustainable Cities and Society*. Amsterdam: Elsevier SCI LTD, 2020. č. 54, ISSN 2210-6707.
- EZEAH, Chukwunonye – FAZAKERLEY, Jak - BYRNE, Timothy. Tourism Waste Management in the European Union: Lessons Learned from Four Popular EU Tourist Destinations. In *American Journal of Climate Change*. Wuhan: Scientific Research Publishing Inc., 2015. roč. 5, č. 4, 431 – 445 s. ISSN 2167-9495.

- FAN, Xiaojun – JIANG, Xinyu – DENG, Nianqi. Immersive technology: A meta- analysis of augmented/virtual reality applications and their impact on tourism experience. In *Tourism Management*. Elsevier SCI LTD, 2022. č. 87. ISSN 0261- 5177.
- FIGINI, Paolo – VICI, Laura. Off-season tourists and the cultural offer of a mass- tourism destination: The case of Rimini. In *Tourism Management*. Amsterdam: Elsevier SCI LTD, 2012. roč. 4, č. 33I, 825 – 839 s. ISSN 0261-5177
- FORNO, Francesca – GARIBALDI Roberta. Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy. In *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. Londýn: Routledge, 2015. roč. 2, č. 16, 202 – 220 s. ISSN 1528-008X.
- FULLAGAR, Simone. *Slow tourism: Experiences and mobilities*. Exeter: Short Run Press Ltd., 2012. 227 s. ISBN 978-1-84541-4.
- GAZTELUMENDI, Iñaki. *Global Trends on Food Tourism*. Madrid: WTO World Tourism Organization, 2012.
- GHEORGHE, Georgică et al. GASTRONOMIC TOURISM, A NEW TREND FOR CONTEMPORARY TOURISM? In *Cactus Tourism Journal*. Bukurešť: Bucharest University of Economic Studies, 2014. roč. 1, č. 9 12 – 21 s. ISSN 2247-3297. GUDMUNDSSON, Henrik et al. *Sustainable transportation: Indicators, Frameworks, and Performance Management*. Berlín: Springer, 2016. 304 s. ISBN 978-3-662-51722-2.
- HEITMANN, S. et al. *Research Themes for Tourism*. Wallingford: CABI, 2011. 291 s. ISBN 978-1-78064-690-9.
- HJALAGER, Anne-Mette. Food tourism in protected areas – sustainability for producers, the environment and tourism? In *Journal of Sustainable Tourism*. Londýn: Routledge, 2013. roč. 3, č. 21, 417 – 433 s. ISSN 0966-9582
- ISPAS, Ana. *Marketing turistic*. Brasov: Editura Universitatii Transilvania, 2011. 235 s. ISBN 9735988496.
23. JURDANA, Dora et al. ASSESSMENT OF DESTINATION'S TOURISM OFFERING IN THE OFF-SEASON. [online]. 2017 [cit. 2024-01-22]. č. 4, 541 – 556 s. Dostupné na: <https://lnk.sk/kdk5>
- KIM, Myung Ja – HALL, C. Michael. A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. In *International Journal of Information Management*. Amsterdam: Elsevier SCI LTD, 2019. č. 46, 236 – 249 s. ISSN 0268-4012.
- LEE, K.-H. et al. Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. In *Tourism management*. Amsterdam: Elsevier SCI LTD, 2015. č. 46, 1 – 10 s. ISSN 0261-5177.
- MATEU-SBERT, Josep et al. The impact of tourism on municipal solid waste generation: The case of Menorca Island (Spain). In *Waste Management*. Amsterdam: Elsevier SCI LTD, 2013. roč. 12, č. 33, 2589 – 2593 s. ISSN 0956- 053X.
- MERLI, Roberto et al. Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels. In *International Journal of Hospitality Management*. Amsterdam:

- Elsevier SCI LTD, 2019. č. 81, 169 – 179 s. ISSN 0278-4319.
- MORAL-MORAL, M. The development of cycle tourism as a sustainable tourism modality. In *Tourism and Local Development Journal*. 2016. roč. 21, č. 9.
- Mozaik journal. Ecotourism and sustainable tourism trends. [online]. 2023. [cit. 2023-12-04]. Dostupné na internete: <https://www.mozaik.com/blog/ecotourism-and-sustainable-tourism-trends/>
- Murmuration. TSDI Index. [online]. 2023. [cit. 2023-11-07]. Dostupné na internete: <https://murmuration-sas.com/en/murmurations-sustainable-tourism-index-tdsi>
- OLIVA, J. M. Cyclotourism. Sport and culture on the bicycle. In *Multidisciplinary scientific journal of reference in Spain*. Španielsko, 2018. 46 – 51 s. ISSN 2014-0983.
- PANCHAMIA, Sanket – BYRAPPA, Kumar Deepak. Passport, VISA and Immigration Management Using Blockchain. In *2017 23RD Annual International Conference in Advanced Computing and Communications (ADCOM)*. Bangalore: Institute of Electrical and Electronics Engineers. [online]. 2017. [cit. 2023-01-27]. ISBN 978-1-5386-6911-2. Dostupné na:
- QIAN, Xinyi – SCHNEIDER, Ingrid E. Waste minimization practices among tourism businesses: A multi-year comparison. In *Tourism Management Perspectives*. Amsterdam: Elsevier SCI LTD, 2016. č. 19, 19 – 23 s. ISSN
- QUINTERO, Lemoine Angel Frank et al. Cycling Tourism Activity: An Alternative in Times of Covid 19 in the Destination of Sucre and San Vicente. In *Annals of*
- R.S.C.B. Rumunsko: Association of Cell Biology Romania, 2021. roč. 6, č. 25, 7290 – 7303 s. ISSN 1583-6258
- RADA, E. C. – ZATELLI, C. – MATTOLIN, P. Municipal solid waste selective collection and tourism. In *Waste Management and the Environment VII*. Southampton: WIT Press. 524 s. ISBN 978-1-84564-760-5.
- Revfine. Discover The Latest Trends in The Tourism Industry. [online]. 2023. [cit. 2023-10-25]. Dostupné na internete: <https://www.revfine.com/tourism-trends/>
- ROSE, Geoffrey. E-bikes and urban transportation: emerging issues and unresolved questions. In *Transportation*. Cham: Springer International Publishing, 2012. roč. 1, č. 39, 81 – 96 s. ISSN 1572-9435.
- SHAJI, A. George et al. From Paperwork to Biometrics: Assessing the Digitization of Air Travel in India through Digi Yatra. In *International Innovation Journal*. Ernavoor: PU Publications, 2023. roč. 4, č. 1, 110 – 125 s. ISSN 2583-9675
- SCHILLER, Preston – KENWORTHY, Jeffrey. An Introduction to Sustainable Transportation. 2. vyd. London: Rotledge, 2017. 442 s. ISBN 9781315644486.
- TALWAR, Shalini et al. Digitalization and sustainability: virtual reality tourism in a post pandemic world. In *Journal of Sustainable Tourism*. Londýn: Routledge, 2023. roč. 11, č. 31, 2564 – 2591 s. ISSN 0966-9582.
- TSAI, Feng Ming et al. Sustainable solid-waste management in coastal and marine

- tourism cities in Vietnam: A hierarchical-level approach. In *Resources, Conservation and Recycling*. Amsterdam: Elsevier SCI LTD, 2021. č. 168. ISSN 0921-3449.
- VÁZQUEZ, N. Cycling tourism, a physical recreational alternative for adolescents. In *Monografias*. 2016..
- YEOMAN, Ian – McMAHON-BEATTE, Una. The future of food tourism. In *Journal of tourism futures*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited. roč. 1, č. 2. 95 – 98 s. ISSN 2055-5911.
- YUNG, Ryan – KHOO-LATTIMORE, Catheryn. New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. In *Current Issues in Tourism*. Londýn: Routledge, 2019. roč. 17, č. 22, 2056 – 2086 s.
- ZANON, Johanna – TEICHMANN, Karin. The role of message strategies in promoting eco-friendly accommodations. In *International journal of culture, tourism and hospitality research*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2016. roč. 4, č. 10, 410 – 423 s. ISSN 17506182.
- ZERVAS, Georgios – PROSERPIO, Davide – BYERS, W. John. The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. In *Journal of Marketing Research*. Kalifornia: SAGE Publications Inc, 2017. roč. 5, č. 54, 687 – 705 s. ISSN 0022-2437
- ZHANG, Tao – CHEN, Junyu – HU, Baoliang. Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. In *Sustainability*. 2019. roč. 11, č. 11, č. 2071-1050.
- ZHANG, Yongping – MI, Zhifu. Environmental benefits of bike sharing: A big data-based analysis. In *Applied Energy*. Amsterdam: Elsevier SCI LTD, 2018. č. 220, 296 – 301 s. ISSN 0306-2619.

Identifikovanie sily regiónu v súvislosti s činnosťou OOCR Región Banská Štiavnica a vnímanie regiónu z pohľadu návštevníkov

MESZÁROŠOVÁ Michaela – BAŽÓ Ladislav – ČUKANOVÁ Miroslava¹

Identifying the strength of the region in connection with the activities of OOCR Region Banská Štiavnica and the perception of the region from the perspective of visitors

Abstract

Overnight stays in short-term accommodation provided through platforms of the collaborative economy represented a sustainable way of accommodation. In this case, the object of investigation was Slovakia and the capital Bratislava. The most well-known platform for such accommodation is the Airbnb portal, through which almost all shared accommodation in Slovakia is offered. By analyzing the market of shared accommodation in Slovakia and Bratislava, we concluded that this form of accommodation is widely used by tourists from all over the world, but mostly from Europe. The accommodation offered in this way generates income for the providers, who subsequently incur a tax obligation to the state. The potential of tourism is an integral part of the development of tourism, which can arise in a specific region and is shaped as a result of a combination of factors and conditions that affect its possibilities and the development of tourism in a given area. The results of the findings showed that the implementation of a direct interview has its merits. OOCR Banská Štiavnica Region provided information and interesting facts about their future goals and visions until the 2024 summer season. The survey showed that the respondents know this region from several perspectives, be it history, culture, nature, sports and traditions. All these attributes make this region unique, but the city of Banská Štiavnica stands out in particular, which pulls this region forward. Consequently, it has a positive impact in terms of measurable indicators such as: attendance, number of overnight stays or accommodation tax. We clearly see the potential for the future in the overall development of the region.

Key words

tourism, destination, perspective of visitors

JEL Classification: L83, Z32

¹ Michaela Meszárošová Ing. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, mmesarosova1@student.euba.sk

Ladislav Bažó, Ing. PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, ladislav.bazo@euba.sk

Miroslava Čukanová, Ing. PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, miroslava.cukanova@euba.sk

Úvod

V rámci rozvoja regiónu z pohľadu cestovného ruchu je nevyhnutná existencia vhodnej primárnej ponuky, ktorá generuje záujem návštevníkov a zahŕňa prírodné a kultúrne atraktivity. Rozmiestnenie tejto ponuky na miesto, kde je najatraktívnejšia, predstavuje nástroj pre ďalší rozvoj a zároveň sa stáva objektom ekonomickej valorizácie daného regiónu. Niektoré regióny sa zameriavajú na rozvoj turizmu a využívajú existujúci potenciál (Gúčík, 2011). Potenciál cestovného ruchu v danom regióne vzniká a formuje sa na základe súhrnu hodnôt predpokladov cestovného ruchu. Tieto faktory tvoria celkový rámec podmienok a vzťahov, ktoré ovplyvňujú vznik a rozvoj cestovného ruchu v danej lokalite (Gregorová, 2015). Vychádza z existencie zdrojov, ktoré reprezentujú vhodné atraktivity pre cestovný ruch a môžu byť transformované do turistických produktov. Tento potenciál zdôrazňuje, že destinácia s potenciálom turizmu v určenom území disponuje prírodnými, kultúrnymi, historickými, ekonomickými a sociálnymi prvkami. Tieto prvky sú vedecky, kvantitatívne a kvalitatívne identifikovateľné a overené praxou.

Cestovný ruch nevzniká náhodne a jeho úspešnosť v rôznych regiónoch (destináciách) závisí od atraktívnosti ponuky a schopnosti motivovať jednotlivcov k návšteve daného územia. Ako náhle je dané územie označené ako turisticky atraktívne, nasleduje dôkladné preskúmanie reálneho stavu územia a klasifikácia existujúcich a potenciálnych zdrojov turizmu. Tento proces reprezentuje prvý krok pri hodnotení potenciálu turizmu a zahŕňa zhromažďovanie informácií o prírodných a kultúrnych zdrojoch, ako aj o dostupných službách a zariadeniach cestovného ruchu (Slehat, 2018).

Cieľové miesto musí disponovať adekvátnym prírodným a kultúrnym potenciálom, ktorý sa považuje za primárnu ponuku pre cestovný ruch. Tento potenciál cestovného ruchu nie je rovnomerne rozmiestnený v priestore a vzhľadom na svoju unikátnosť môže mať miestny, regionálny, celoštátny alebo dokonca medzinárodný význam. Tento potenciál umožňuje dosiahnutie rôznych cestovateľských cieľov, ako sú oddych, zdravie, kultúrne poznávanie, spoločenská interakcia a ďalšie (Pásková a Zelenka 2002, s. 221). Sekundárna ponuka zahŕňa rôznorodú infraštruktúru vrátane podnikov, zariadení a inštitúcií cestovného ruchu. Tieto subjekty umožňujú návštevníkom cieľového miesta dočasne sa ubytovať, stravovať a zúčastňovať sa na rôznych rekreačných, športových, kultúrnych a iných aktivitách typických pre cestovný ruch.

Región Banská Štiavnica

Z hľadiska rozvoja cestovného ruchu je Banská Štiavnica fascinujúcou destináciou s veľkým potenciálom. Ponúka unikátne zážitky spojené s bohatou históriou, kultúrnym dedičstvom a prírodnými krásami, čo ho robí atraktívnym cieľom pre turistov z celého sveta. Výborná gastronómia v podobe útulných kaviární dominuje hlavne v centre Banskej Štiavnice. Z hľadiska ubytovania sa tu nachádzajú rôzne triedy ubytovacích zariadení, od hostelov až po hoteli. V neposlednom rade je dôležitá udržateľnosť rozvoja cestovného ruchu v Banskej Štiavnici, ktorá zahŕňa ochranu prírodnej a kultúrnej dediny, riadenie turistických tokov a podpora miestnej komunity, aby mohla plne profitovať z príležitostí, ktoré cestovný ruch prináša. My sme sa primárne zameriavali na Banskú Štiavnicu ako región, a nie len na mesto. Pre lepšie pochopenie sme sa rozhodli priblížiť, ako sa vyvíjala daň za ubytovanie a počet prenocovaní v regióne Banská Štiavnica. Tieto

údaje si zbiera OOCR Región Banská Štiavnica. Na základe týchto údajov si vytvárajú vlastnú štatistiku, ktorú neskôr uverejňujú vo svojich výročných správach. Toto obdobie je skúmané od roku 2012 po rok 2022. Rok 2023 ešte nebol zverejnený. Podľa dostupných informácií vieme povedať, že rok 2023 bol jedným z najsilnejších rokov. V tomto grafe nie je zarátaná daň v Hodruši-Hámre, ktorá v roku 2022 vystúpila z OOCR. Počet prenocovaní bol najvyšší v roku 2019, kedy cestovný ruch mal dobrý štart aj pre nasledujúce roky. V rokoch 2020-2021 prišla pandémia Covid-19 a bolo to citeľne vidno aj v tomto regióne. Slabší bol rok 2021, kedy sa ubytovacie zariadenia otvárali podľa uvoľňovania opatrení a zatvárali podľa aktuálnej situácie. Napriek tomu, región to ustál ako najlepší v tomto náročnom období. Opatrenia sa uvoľňovali práve v sezóne, kedy ľudia z celého Slovenska využívali domáci cestovný ruch, tým pádom mohli ísť navštíviť aj Banskú Štiavnicu.

V meste Banská Štiavnica sa zvýšil výber daní o 53 % v porovnaní s rokom 2021. Tento nárast bol čiastočne spôsobený ozajstným nárastom návštevnosti, taktiež opatreniami na zlepšenie výberu dane, ktoré zaviedlo mesto. Výber dane výrazne prekonal aj predchádzajúci najúspešnejší rok 2019. Počet prenocovaní v samotnom meste sa po prvýkrát dostal cez okrúhlu hranicu 100 000. V meste Banská Štiavnica sa zaznamenal nárast výberu daní a taktiež počet prenocovaní o 57%, v roku 2022 to bolo 53 %. Môžeme to chápať ako najväčší nárast od roku 2012 a dokonca, prekonal to aj rekord z roku 2019. Rok 2023 sa od založenia oblastnej organizácie stal rekordným rokom nie len vo výbere dane, ale aj v návštevnosti. Ak sa budeme baviť o regióne Banská Štiavnica, tak daň za ubytovanie a počet prenocovaní bol nižší, ako v roku 2022. Je to spôsobené najmä tým, že mesto má vyššie ukazovatele ako región. Práve preto sa snaží OOCR s týmto veľkým rozdielom pracovať. Svoje úsilie a propagáciu smerujú celkovo na región, a nie na mesto Banská Štiavnica.

Identifikovanie sily regiónu v súvislosti s činnosťou oblastnej organizácie cestovného ruchu Región Banská Štiavnica.

Štruktúrovaný rozhovor zahŕňal sériu štrnástich explicitných otázok, ktoré sa zameriavali na dopyt po službách a atraktivitách súvisiacich s cestovným ruchom v Banskštiavnickom regióne. Rozhovor sa uskutočnil priamo v Banskej Štiavnici so zakladateľom a bývalým riaditeľom OOCR Banská Štiavnica Igorom Kuhncom. Zodpovedal nám na všetky nami pripravené otázky a zároveň, podelil sa s nami aj o zaujímavosti, ktoré ho viedli touto dlhou a zaujímavou cestou riaditeľa a obľúbeného človeka, známeho nie len v regióne Banská Štiavnica.

1. Ako vznikla Vaša OOCR Banská Štiavnica a s akým cieľom ste ju zakladali?

OOCR Banská Štiavnica vznikla na základe toho, že ma zavolali z Bratislavy do Banskej Štiavnice, aby som to tu dal dokopy, a na základe toho, čo sa mi tu podarilo vybudovať z IROP projektu, tak neskôr som sa stal aj jedným z dvoch zakladateľov zákona o vzniku oblastných organizácií v cestovnom ruchu, a neskôr vznikol aj zákon podľa ktorého, som založil OOCR Banská Štiavnica. Cieľom nebolo primárne založiť OOCR. V Bratislave mi neumožnili založenie OOCRky, a tým pádom som svoje

vedomostí z konferencií neskôr použil pri písaní a vzniku zákona o založení OOCR. Ďalej tento zákon inšpiroval ďalších ľudí, a takto vlastne vznikali OOCRky po celom Slovensku.

2. Aká je Vaša doterajšia spolupráca/ kooperácia s inými OOCR, poprípade KOCRami (poprípade, s ktorými subjektami najviac spolupracujete) ?

Z hľadiska spolupráce viem s určitosťou povedať, že KOCR Banská Bystrica je jediná na Slovensku, ktorá spolupracuje so svojimi OOCRami, nie je to pomoc len z finančnej ale aj z ľudskej stránky. Spolupráca je na vysokej úrovni a sme si nápomocní dodnes. Najväčší problém v oblastných organizáciách cestovného ruchu bol ten, že sme mali nedostatok zamestnancov, teda chýbali nám prevádzkové náklady. Práve s týmto problémom nám pomohla KOCR Banská Bystrica, ktorá v súčasnosti platí 2 ľudí v našej OOCR. Uľahčili tým veľmi prácu a fungovanie OOCR a zároveň, nám KOCR udeľuje vysoké ročné členské. Spolupráca je až na takej úrovni, že sa organizujú spoločné teambuildingy, a hovoríme si tam tipy a nápady.

3. Prešli ste si v minulosti nejakými prekážkami pri realizácii projektov v rámci rozvoja Vášho regiónu? Ak áno, akými.

Na začiatku bolo hlavnou prekážkou to, že to ľudia nepoznali, čo znamenal pojem oblastná organizácia v cestovnom ruchu. Iné závažné prekážky sme nemali, ale asi ľudský faktor bol najväčšou prekážkou dodnes. Roky 2018/19 boli pre nás veľmi ťažké, pretože domáci obyvatelia sa začali hnevať kvôli nadmernému turizmu v meste, a atmosféra v meste začala byť anti-turistická. Prekážkami neskôr boli aj také, že sa mi chrbtom obrátila KCHO, KPU či dokonca aj pamiatkári. Spory voči sebe máme dodnes, aj keď už to nie je také zlé, ako na začiatku.

4. Pomohol Vám niekedy v začiatkoch IROP (Integrovaný regionálny operačný program), teda ak ste sa do neho zapojili, ak áno, či program bol pre Vás úspešný)?

Áno, zapojili sme sa do IROPu a program bol úspešný. Tento program nám pomohol na začiatku, teda pri vzniku OOCR Banská Štiavnica. Dostali sme vysoký finančný balík, ktorý nám pomohol predovšetkým nie len na projekt, ale aj na zveladenie samotného centra Banskej Štiavnice. V prípade malých OOCRiek je ťažké vypracovávať túto žiadosť, pretože zamestnancov sme mali málo a kapacitne je to veľmi náročné na čas. Možno v budúcnosti nie je vylúčené, že sa opäť OOCR zapojí do IROP.

5. Prednedávnom vaše historické centrum bolo z časti zasiahnuté požiarom, ktorý sa rozšíril na vedľajšiu budovu vedľa známej Banky Lásky. Myslíte si, že kvôli tomuto požiaru, a následnej rekonštrukcií sa nejako výrazne znížila návštevnosť vo Vašom regióne?

Dopad z požiaru bolo cítiť hlavne na začiatku, keď si ľudia mysleli, že vyhorela celá Banská Štiavnica. Na základe tejto klamlivej informácií, ľudia v určitom čase nenavštevovali tento región a to z dôvodu, že dostali v médiách nepravdivé a nepodložené informácie. Neskôr ľudia pochopili, že požiar sa rozšíril na 7 budov z

celkových 240ích v Banskej Štiavnici.

6. Podľa Vás, máte nejaký produkt vo vašom regióne, ktorý Vás odlišuje od konkurencie? Ak áno, objasnite nám bližšie tento produkt.

Banská Štiavnica má najväčšiu konkurenčnú výhodu práve v tom, že je to asi najkrajšie mesto na Slovensku. Je to mesto v kombinácii s históriou, prírodou či kultúrou. A taktiež, máte ju blízko nie len zo západu, ale aj z východu.

7. Pozorujete ako bývalý riaditeľ tejto OOCRky zo strany štátu také finančné prostriedky, ktoré sú dostačujúce pre jej fungovanie?

Finančné prostriedky (štátne dotácie) zo strany štátu sú nedostatočné na budovanie a revitalizáciu mesta. Nevnímajú potreby nás ako OOCRiek, a práve preto sú nedostatočné prevádzkové náklady na udržiavanie, a na ďalšie investície do obnovy pamiatok či mesta.

8. S ktorými subjektami spolupracovala vaša OOCR v roku 2023?

Spolupráca v roku 2023 bola rôznorodá, a naša spolupráca sa týkala najmä: Ministerstva dopravy Slovenskej republiky, VÚC, obcí a miest, podnikateľských subjektov v regióne, neziskových organizácií, základných a stredných škôl.

9. Z hľadiska marketingu, aké platformy využívate pri spolupráci s jednotlivými aktérmi CR? (napríklad konferencie, on-line meetingy, osobné stretnutia a iné...)

Pri spolupráci s aktérmi CR využívame platformy, ako sú osobné stretnutia a online meetingy. V minulosti sme robili meetingy na tému „Spoznaj svoj región“, kde sa zúčastňovali členovia OOCR Banská Bystrica. Návštevnosť síce nebola vysoká, ale povedomie sa šírilo ďalej aj medzi členmi, ktorý sa nezúčastnili tohto meetingu.

10. Oblasť/región Banská Štiavnica je veľmi vyhľadávanou lokalitou, a má obrovský potenciál pre ďalšie zlepšenie do budúcnosti.

Vidíte Vy ako OOCRka nejakú možnosť v tvorbe/ úprave nového produktu v CR? V súčasnosti sa vytvorila aplikácia 3D hradu Glanzenberg, ktorá návštevníkom prerozpráva históriu baníckeho hradu, ktorý už nestojí na svojom pôvodnom mieste. Taktiež sa vytvorila expozícia Cesta v čase, ktorá je veľmi vyhľadávanou. Ak nemáme k dispozícii finančné prostriedky, musíme vytvárať veľa malých a rôznorodých vecí.

11. Rok 2024 je síce iba na začiatku, ale máte už nejaké plány čo sa týka rozvoja vášho regiónu (oblasť kultúrneho či športového obsahu) ?

Najväčším cieľom roku 2023/2024 je práve predĺženie sezóny do všetkých ročných období. Čo sa týka rozvoja, tak sme sprístupnili napríklad, nové schody na vrch Sitno,

otvorila sa exteriérová galéria fotografií z požiaru v Banskej Štiavnici. Taktiež, sa snažíme návštevníka presmerovať z centra mesta do vzdialenejšieho okolia, ktoré nie tak navštevované ako samotná Banská Štiavnica. S ideou do tohto roka sme prišli s tým, že sa budeme predovšetkým venovať trvalo udržateľnému rozvoju cestovného ruchu, v rovnováhe so záujmami miestneho obyvateľstva, pretože ich postoje sú pre nás veľmi dôležité

Z rozhovoru sme sa dozvedeli od pána Igora Kuhna, že začiatky budovania ale aj jeho súčasné fungovanie nie je také ľahké, ako sme si na začiatku mysleli. Ciele, pod ktoré sa podpísala súčasná riaditeľka sú jednoznačné a empirické, čo v budúcnosti bude mať pozitívny vplyv na rozvoj tohto krásneho regiónu. Financie sú problémom minulosti, súčasnosti ale aj budúcnosti, a preto veríme, že naše kultúrne dedičstvo UNESCO v Banskej Štiavnici zostane zachované aj pre budúce generácie, aby vedeli aké poklady v sebe ukrýva čarovné Slovensko. V tomto roku plánujú veľa nových podujatí, pod vedením pána Igora Kuhna, s ktorým sme mali možnosť viesť veľmi zaujímavý a plnohodnotný rozhovor, ale aj dialóg. Závery z tohto rozhovoru nám veľmi pomohli aj pri tvorbe swot analýzy, ktorá sa nachádza v podkapitole 4.1. Na otázky, ale aj na pripomienky, ktoré sme sa osobne dozvedeli, by nám nikto nevedel s takou pokorou odpovedať ako pán Kuhn, pretože on naozaj vie, čo región Banská Štiavnica potrebuje a preto, je doteraz v kontakte s OOCR Región Banská Štiavnica. Tento ich vzťah je nie len na pracovnej, ale aj na kamarátskej úrovni. Preto sme si veľmi vážili jeho čas a chuť rozprávať o Banskej Štiavnici viac, ako boli predložené naše otázky. Ak by sme si chceli predstaviť človeka, čo pracuje so srdcom pre svoj región a oblastnú organizáciu, tak je to jednoznačne pán Kuhn.

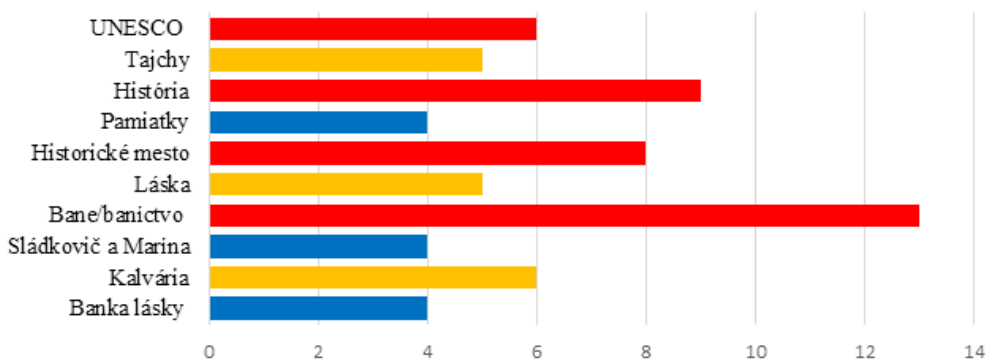
Výsledky vnímania atraktívnosti Regiónu Banská Štiavnica z pohľadu návštevníkov

Dotazník sme vytvorili v platforme Google Forms, kde bol zverejnený od 28.3 do 3.4. 2024. Celkovo sme vytvorili dotazník pozostávajúci z 20 otázok. Povinných otázok bolo celkovo 12, z toho nepovinných bolo 8 otázok. Prieskum bol realizovaný na vzorke 109 respondentov z toho 81 žien a 28 mužov. Väčšinu (52,3%) respondentov tvorili ľudia vo vekovej kategórii od 21 až 28 rokov. Druhou najpočetnejšou skupinou (22%) boli ľudia vo veku 46 až 55 rokov. Najmenej zastúpenou vekovou kategóriou boli respondenti vo veku 29 až 35 rokov. Respondenti pochádzali zo všetkých krajov Slovenska.

Sezónnosť je problémom viacerých miest a regiónov. Banskú Štiavnicu respondenti navštevujú vo všetkých ročných obdobiach. Najviac respondentov však uviedlo, že navštevujú Banskú Štiavnicu najmä v lete a najmenej v zime. Až 80,6 % respondentov sa do Banskej Štiavnice dopravilo autom. Infraštruktúra je z pomedzi problémov asi tým najväčším. Vlaková a autobusová doprava nemá priame spojenia s okolitými kútmi Slovenska, tým pádom sú návštevníci odkázaní na automobilovú dopravu (to je spojené s platením parkovného za deň). Pomocou dopytovania sme sa snažili identifikovať asociácie aké majú respondenti so slovným spojením Banská Štiavnica. Otázka bola otvorená otázka a zo 109 odpovedí sme zosumarizovali graf 10 najčastejšími

odpoved'ami.

Graf č.1: Čo Vás prvé napadne, keď sa povie Banská Štiavnica?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Najčastejšou odpoveďou bola odpoveď Bane/Baníctvo následne história, historické mesto. Najmenej zastúpenými odpoveďami boli odpovede: pamiatky, Sládkovič a marína a Banka Lásky. Výsledky boli prekvapujúce nakoľko označenie Banka Lásky a osoby, ktoré sú symbolom tohto mesta a sú to jednoznačne Sládkovič a jeho Marína. S istotou vieme povedať, že lavičky so Sládkovičovými výrokmi sú neodmysliteľnou súčasťou Banskej Štiavnice. Pre nás určite a preto by sme boli za návrh, zrealizovať tieto lavičky a popípade pridať takého ďalšie. Ďalej by sme vytvorili deň Sládkoviča a Maríny, ktorý by prebiehal v ich duchu. Predstavujeme si to nasledovne, že známe osobnosti by mohli čítať Sládkovičove básne. K tomuto by sme iba dodali, že určite veľa ľudí nevie, ale Marína je pochovaná priamo v Banskej Štiavnici.

V ďalšej časti sme sa dopytovali, že čo by ich inšpirovalo k návšteve Banskej Štiavnice. Najčastejšou odpoveďou boli kultúrne podujatia, história a pamiatky. Najmenej zastúpenými odpoveďami boli odpovede ako návšteva rodiny, kalvária, a Banka Lásky. Otázka bola opäť otvorená. Uvedené zistenia potvrdzujú silný záujem a prezentovanie Banskej Štiavnice v všeobecne z historického hľadiska.

Následne sme chceli identifikovať čo bolo ich motiváciou navštíviť región Banská Štiavnica. Táto otázka sa konkretizuje na motiváciu respondentov, prečo navštívili alebo navštívia región Banská Štiavnica. Možnosti sme smerovali na najväčšie lákadlá tohto regiónu, a zároveň najčastejšou odpoveďou našich respondentov bola opäť história mesta a jeho pamiatky, čo predstavovalo percentuálne zastúpenie 83,5%. Nasleduje turistika/cykloturistika, relax/wellness. Čo sa týka motivácie, jednoznačne si respondenti vybrali históriu mesta a jeho pamiatky. Neskôr sme poprosili respondentov aby zoradili jednotlivé atraktivity podľa toho, že čo ich prvé napadne keď sa povie Banská Štiavnica a jej región. Nasledovné 4 atraktivity predstavujú tie najdominantnejšie atraktivity.

1. Kultúrne dedičstvo UNESCO
2. Nezabudnuteľná scenéria mesta.
3. Jedinečná Banka.
4. Celoročné kultúrne podujatia.

V nasledujúcej otázke sme dopytovali ako vnímajú potenciál regiónu Banská Štiavnica pre budúci rozvoj cestovného ruchu. Bola to otvorená otázka a respondenti mohli napísať svoju vlastnú odpoveď. Najviac resp. najpočetnejšie vnímajú respondenti región prostredníctvom prírody a histórie. Takisto sme ešte chceli vedieť aký postoj alebo ako vnímajú marketingovú značku Supervulkán Štiavnica nakoľko OOCR Banská Štiavnica vystupuje v súčasnosti pod touto značkou. Väčšina respondentov (78,7%) odpovedala, že s touto značkou nestretli. Prieskum nám ukázal, že respondenti poznajú tento región z viacerých pohľadov, či už je to história, kultúra, príroda, šport a tradície. Všetky tieto atribúty robia tento región jedinečným, ale vyniká tu najmä mesto Banská Štiavnica, ktorá ťahá tento región vpred. Má to následne pozitívny vplyv z hľadiska merateľných ukazovateľov akými sú: návštevnosť, počet prenocovaní či daň z ubytovania. Potenciál do budúcnosti vidíme jednoznačne celkovo v rozvoji regiónu. Kvalitné a dostupné služby sú dôležitými prvkami vo fungovaní cestovného ruchu. Služby, ktoré sú najviac vyhľadávané medzi návštevníkmi sú: stravovacie služby, ubytovacie služby a turistické atrakcie vo všeobecnosti. Konkrétne najnavštevovanejšie atrakcie sú: UNESCO pamiatky, Banka Lásky, kultúrne podujatia či nádherná scenéria mesta.

Zhodnotenie potenciálu pomocou swot analýzy

Potenciál cestovného ruchu sme sa rozhodli vyhodnotiť na základe swot analýzy a jej konečnej stratégie, ktorá je zároveň odporúčaním pre OOCR Región Banská Štiavnica. Kľúčové zistenia sme zakomponovali do swot analýzy, ktorá by v budúcnosti mohla nástrojom pre budovanie potenciálu cestovného ruchu. Teoretickú stránku potenciálu sme si podrobne rozpisali v podkapitole 1.3. Jednotlivé faktory sú usporiadané v tabuľke a každému z nich je priradené ohodnotenie na stupnici od 1 do 5, pričom hodnotenie 1 predstavuje najhoršiu úroveň a hodnotenie 5 znamená najlepšiu úroveň. Výsledná konečná hodnota faktora je súčinom známky a jeho váhy.

Tabuľka č.1 - SWOT analýza

Silné stránky	Známka	Váha	Konečná hodnota	Slabé stránky	Známka	Váha	Konečná hodnota
Faktor				Faktor			
región s vysokou návštevnosťou	5	0,3	1,5	preťaženosť mesta v letnej sezóne	5	0,3	1,5
rôznorodosť aktivít a služieb v danom regióne	3	0,1	0,3	navštívenie mesta jednoduchými návštevníkmi	5	0,3	1,5
spolupráca s KOOR Banská Bystrica a s jej OOCRkami	4	0,2	0,8	požiar v centre mesta, následne zatvorenie Banky Lásky	2	0,1	0,2
spúšťanie novej aplikácie Smart Guide	3	0,1	0,4	nevyužívanie sociálnych sietí na propagáciu	4	0,1	0,4
silné meno a značka v rámci cestovného ruchu	2	0,1	0,2	najnižšie členské príspevky do vstupu OOCR Región Banská Štiavnica	3	0,1	0,3
podpora trvalo udržateľného rozvoja cr vo vzťahu k miestnym obyvateľom	3	0,1	0,6	nedostatočný počet interných zamestnancov	3	0,1	0,3
silné meno a značka v rámci cestovného ruchu	3	0,1	0,3				
Celkom	23	1	+4,1	Celkom	22	1	-1,2
Príležitosti				Hrozby			
Faktor				Faktor			
prilákavosť nových členov do OOCR Región Banská Štiavnica	2	0,1	0,2	dopady účinkov pandémie COVIDU-19	4	0,2	1,6
predĺženie sezóny do všetkých ročných období	5	0,3	1,5	nedostatočné finančné prostriedky zo štátnych zdrojov	3	0,2	0,9
zlepšenie fungovania trvalo udržateľného cr	4	0,2	0,8	vysoká fluktuácia turistov, a zatienenie okolitých miest	5	0,3	2
vytváranie nových projektov s novými aktérmi cr	3	0,2	0,6	vysoká nepravosť z pozície iných OOCR-žiadna pomoc z ich strany	2	0,1	0,4
organizovanie nových kultúrnych, divadelných podujatí	3	0,2	0,6	vytváranie hoaxov v médiách o dianí v regióne Banská Štiavnica	2	0,2	0,4
Celkom	17	1	+3,7	Celkom	16	1	- 2,1

Zdroj: Vlastné pracovovanie na základe Jakubíková, 2008

Silné stránky Banskoštiavnického regiónu:

- región s vysokou návštevnosťou – Banská Štiavnica ako mesto, je jedným z najnavštevovanejších na Slovensku a dokonca, v rokoch 2018/19 mesto muselo zvládnuť nápor nadmerného turizmu, teda ináč povedané overtourismu.
- rôznorodosť aktivít a služieb v danom regióne – nie len mesto Banská Štiavnica, ale aj región je veľmi bohatý na historické, kultúrne ale aj športové vyžitie.
- spolupráca s KOČR Banská Bystrica a s jej OOCRkami – oblastné organizácie cestovného ruchu ktoré spadajú pod krajskú organizáciu cestovného ruchu majú medzi sebou dobré vzťahy ako jediné na Slovensku. KOČR Banská Bystrica sa snaží a je aj úspešná, čo sa týka pomoci voči svojim OOCRkam.
- spúšťanie novej aplikácie Smart Guide – táto aplikácia návštevníkom priblíži zaujímavosti Banskej Štiavnice, ale najmä jej trasy a ikonické miesta, pri ktorých je aj popis či už trasy alebo pamiatky.
- podpora trvalo udržateľného rozvoja cestovného ruchu vo vzťahu k miestnym obyvateľom – cieľom je, aby sa rozvíjal región a nie mesto. A práve preto, sa spravila marketingová propagácia regiónu, aby sa odľahčila hustota turistov v meste, tým pádom bude spokojní najmä miestni obyvatelia. Toto malo pozitívny dopad na návštevnosť v regióne a nie len v meste.
- silné meno a značka v rámci cestovného ruchu – samotné mesto Banská Štiavnica má silné meno a značku, v porovnaní s okolitými obcami v rámci jedného regiónu. Je to spôsobené najmä tým, že Banská Štiavnica je rôznorodým mestom, ktoré ponúka všetko na jednom mieste a práve tým, je zaujímavá pre návštevníkov či turistov.

Slabé stránky Banskoštiavnického regiónu:

- preťaženosť a mesta v letnej sezóne – preťaženosť mesta turistami je veľkým problémom najmä v mestách, ktoré sú rozlohou malé a turisti sa tu nestratia iba tak. Banskoštiavnický región je najnavštevovanejší najmä počas letnej sezóny, čo je približne od júna do polky septembra. Je to spôsobené aj tým, že turisti sa tu môžu venovať vodným športom, turistike, cykloturistike ale aj prírode a kultúre.
- navštívenie mesta jednoduchými návštevníkmi – práve títo jednoduchí návštevníci spôsobujú ten fakt, že dochádza k nadmernému turizmu. Problémom je aj to, že mestskú daň platia len ubytovaní hostia.
- nevyužívanie sociálnych sietí na propagáciu – marketing ako taký sa tu rozširuje postupne, ale hlavná stránka tohto regiónu je veľmi prehľadná a oku lahodiaca pre všetkých, ktorí by mali záujem navštíviť práve tento región. Sociálne siete by sme im určite odporučili preto, lebo väčšina populácie nie len na Slovensku ale aj vo svete, sa inšpiruje príspevkami na sociálnych sieťach. Aj toto by mohlo byť malý krôčik k úspechu najmä medzi mladšiu generáciu.
- najnižšie členské príspevky do vstupu OOCR Banská Štiavnica – Banská Štiavnica disponuje 68 členmi, z tohto titulu ich má tak veľa, aj kvôli nízkym členským príspevkom. Iné oblastné organizácie majú menší počet členov, ale na rozdiel od toho,

že platia vyššie členské príspevky. Iba tento rok sa zvýšil členský príspevok v OOCR Banská Štiavnica po 13 rokoch od jej založenia.

- nedostatočný počet interných zamestnancov – do roku 2023 táto oblasť organizácia fungovala v počte dvoch zamestnancov, kedy jedným bol riaditeľ a druhým bola jeho kolegyňa. Čo sa týka fungovania organizácie, to podľa nás zvládali výborne, ale malo to za následok, že sa nezapájali do žiadnych programov z hľadiska nedostatku prevádzkových nákladov.

Príležitosti Banskoštiavnického regiónu:

- prilákanie nových členov do OOCR Banská Štiavnica – napriek tomu, že región má vysoký počet členov, určite je tu stále dosť priestoru pre nových členov, ktorý môžu priniesť do regiónu niečo nové a nápadité.

- predĺženie sezóny do všetkých ročných období – sezóna je pre väčšinu regiónov na Slovensku kľúčovou, a v určitom období sa v jeden čas stretáva na jednom mieste veľké množstvo turistov. Ak región disponuje tým, že dokáže svoju sezónu predĺžiť počas celého roka tak má istotu v tom, že turisti nebudú prichádzať len 2-3 mesiace v roku, ale práve naopak, počas celého roka. A to je aj cieľom OOCR Banská Štiavnica pre rok 2024.

- zlepšenie fungovania trvalo udržateľného cestovného ruchu – trvalo udržateľný rozvoj a jeho zlepšenie je tiež jedným z cieľov tejto organizácie, z hľadiska toho, že chcú posilniť návštevnosť vidieka (okolitých obcí susediacich s mestom Banská Štiavnica).

- vytváranie nových projektov s novými aktérmi cestovného ruchu – vytváranie projektov v zmysle, že sa budú uskutočňovať nové podujatia, či už kultúrne alebo športové, ktoré by mohli viac podporiť súdržnosť regiónu a jednotlivých obcí, nachádzajúcich sa v tesnej blízkosti. (príkladom by mohol byť vláčik, ktorý by ľudí prevážal po okolitých obciach spolu s náučným a zábavným výkladom).

- organizovanie kultúrnych, divadelných podujatí – v regióne ale aj v meste, de by sa mohli počas roka konať viaceré tradičné a kultúrne podujatia, ktoré môžu prilákať do regiónu alebo mesta nových návštevníkov.

Hrozby Banskoštiavnického regiónu:

- dopady účinkov pandémie COVIDU-19 – pandémia ovplyvnila každý jeden región na Slovensku, ale ak sa nato pozrieme z celkového hľadiska, tak Banskoštiavnický región obstál najlepšie spomedzi všetkých regiónov na Slovensku. Takže dopady tu citelné boli, ale nie tak výrazne ako v iných regiónoch na Slovensku.

- nedostatočné finančné prostriedky zo štátnych zdrojov – štátne zdroje nepokryjú všetko, čo by stačilo na vytváranie projektov, alebo aj na samotnú opravu či údržbu už existujúcich projektov. Prevádzkové náklady ako sme už spomínali sú nedostatočné, a práve preto je fungovanie oblastnej organizácie náročnejšie ako inde.

- vysoká fluktuácia turistov, a zatienenie okolitých miest – táto hrozba je síce negatívna, ale dá sa s tým do budúcnosti pracovať. To závisí najmä od toho, ako sa k tomu

postaví nová riaditeľka OOCR Banská Štiavnica a či sa jej podarí naplniť ciele, ktoré si stanovila nie len ona, ale aj celá oblasťná organizácia v cestovnom ruchu.

- vysoká neprajnosť z pozície iných OOCR (žiadna pomoc z ich strany) – medzi jednotlivými oblasťnými organizáciami prevláda vysoká nevraživosť z toho titulu, že sú si navzájom konkurenciou, a každý z nich chce byť najlepším z pozície najnavštevovanejšieho regiónu na Slovensku. Jediná spolupráca sa vyskytuje v Banskobystrickom kraji, ktorá je jedinou na Slovensku.

- Vytváranie hoaxov v médiách o dianí v regióne Banská Štiavnica – hoaxy, alebo ináč povedané nepravdivé informácie, ovplyvňujú negatívne podnik, mesto či región. Podobný hoax sa stal ohľadom požiaru, kedy v médiách bolo povedané, že Banská Štiavnica vyhorela. Neskôr sa ukázalo, že začalo horieť v Banke Lásky a požiar sa presunul aj na susedné domy. Pričom horelo celkovo 8 budov z 240. Tento požiar čo sa týka návštevnosti nijak chod regiónu neovplyvnil. Ľudí to ovplyvnilo natoľko, že sa rušili autobusové zjazdy do tohto mesta.

Na základe nášho pohľadu prostredníctvom SWOT analýzy bola navrhnutá stratégia „Využitie“, ktorá využíva silné stránky regiónu na zvýšenie výhod vznikajúcich z vonkajšieho prostredia. Dôležité je si však uvedomiť, že táto stratégia je odporúčaním nie len pre mesto a región Banská Štiavnica, ale aj pre samotnú OOCR Región Banská Štiavnica, ktorá z toho môže čerpať inšpiráciu pre ich ďalší budúci rozvoj. SWOT analýza je výborná v tom, že každý podnik, mesto alebo čokoľvek, si môže na základe svojich predošlých skúseností vytvoriť takúto analýzu a môže mu pomôcť pri ďalšom vývoji alebo fungovaní podniku, oblasťnej organizácie alebo kdekoľvek, kde vie byť nápomocná aj pri samotnom rozhodovaní.

Záver

Cestovný ruch vnímame ako odvetvie, ktoré je neustále v pohybe a rozvoji. Jeho interdisciplinárny charakter nám umožňuje pozerat' sa naň z viacerých perspektív, čo sa odráža aj v rôznorodých definíciách, ktoré existujú. Táto rozmanitosť definícií nám otvára priestor na lepšie porozumenie tohto odvetvia a jeho vplyvu na spoločnosť a ekonomiku. Potenciál cestovného ruchu je neodmysliteľnou súčasťou pri rozvoji cestovného ruchu, ktorý môže vznikat' v konkrétnom regióne a tvaruje sa v dôsledku súhrnu faktorov a podmienok, ktoré ovplyvňujú jeho možnosti a vývoj cestovného ruchu v danej oblasti. Z výsledkov našich zistení sa nám ukázalo, že dopytovania na náhodnej vzorke, swot analýza a zrealizovanie priameho rozhovoru má svoje opodstatnenie a osobný kontakt v Banskej Štiavnici tomu dodal úplne iný rozmer.

Prieskum nám ukázal, že respondenti poznajú tento región z viacerých pohľadov, či už je to história, kultúra, príroda, šport a tradície. Všetky tieto atribúty robia tento región jedinečným, ale vyniká tu najmä mesto Banská Štiavnica, ktorá ťahá tento región vpred. Má to následne pozitívny vplyv z hľadiska merateľných ukazovateľov akými sú: návštevnosť, počet prenocovaní či daň z ubytovania. Potenciál do budúcnosti vidíme jednoznačne celkovo v rozvoji regiónu. Kvalitné a dostupné služby sú dôležitými prvkami vo fungovaní cestovného ruchu

Zoznam bibliografických odkazov

- BANSKÁ ŠTIAVNICA. Fakty a zaujímavosti. [cit.16.3.2024]. [online]. Dostupné na internete: <https://www.banskastiavnica.sk/mesto/historia-a-banictvo/fakty-a-zaujímavosti/>.
- GREGOROVÁ, B. a kol. Cestovný ruch a regionálny rozvoj: [skriptá]. Banská Bystrica: Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela - Belianum, 2015. 197 s. ISBN 978-80- 557-0952-9.
- GÚČIK, M. Cestovný ruch – Politika a Ekológia. Banská Bystrica: Dali – BB. 2011, 186 s. ISBN 978-80-89090-98-3.
- HESKOVÁ, M. (1999): Základní problémy cestovního ruchu. Praha: Vysoká škola ekonomická
- JAKUBÍKOVÁ D. Strategický marketing Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing. a. s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: Výkladový slovník. Praha: MMR, 2002.
- PÁSKOVÁ, Martina. Udržitelnost cestovního ruchu. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014, 335 s. ISBN 978-80-7435-329-1.
- SLEHAT, M. Evaluation of Potential Tourism Resources for Developing Different Forms of Tourism : Case Study of Iraq Al-Amir and Its Surrounding Areas – Jordan. [Dissertation.] Eichstätt: Catholic University of Eichstaett-Ingolstadt, 2018.
- ZELENKA, Josef, 2013. Udržitelný cestovní ruch: management cestovního ruchu v chráněných územích. Hradec Králové: Gaudeamus. Recenzované monografie. ISBN 978-80-7435-244-7

Nadmerný cestovný ruch v Benátkach¹

MINAROVÍČOVÁ Katarína – ČUKANOVÁ Miroslava – FRASCH Alexander²

Overtourism in Venice

Abstract

Overtourism also has a significant impact on the local population. As a result of the annual uncontrollable rush of tourists to the city, the cost of housing and the overall cost of living increase and the quality-of-life decreases. The increase in overtourism is largely due to the rapid growth of low-cost air travel, as well as cruise ships bringing primarily tourists to the city, who come only for a few hours. The number of tourists spending a few days in Venice is constantly decreasing, and the number of day visitors who just come to see the city's main attractions and leave without spending the night or using other services in the destination, thus bringing almost no economic benefit to the city, prevails. Therefore, many of them leave the city and look for a new and quieter place to live. Therefore, it is necessary to solve the situation as soon as possible and find a balance between the needs of residents and tourists, because if the locals continue to leave the city, Venice will lose its uniqueness and become just a tourist attraction without a deeper meaning.

Key words

Overtourism, Venice, locals, culture, heritage

JEL Classification: L83, Z32

Úvod

Problematika nadmerného cestovného ruchu (CR) sa týka mnohých svetových destinácií, či už ide o konkrétne kultúrne a historické pamiatky, mestá alebo aj celé regióny a oblasti. Dané lokality sú výrazne zasiahnuté v dôsledku príliš veľkého množstva prichádzajúcich turistov a v mnohých prípadoch je situácia pre destináciu až kritická. Ovplyvnená je nielen environmentálna zložka destinácie, ale aj sociálna, či kultúrna. Zasiahnuté sú miestne ekosystémy, život miestneho obyvateľstva (kultúra, zvyky), pamiatky, historické budovy a iné atraktivity, ktoré často veľmi trpia v dôsledku náporu turistov a návštevníkov cestujúcich do destinácie. Na druhej strane, mnohé destinácie, ktoré trpia nadmerným CR, turizmus životne potrebujú, keďže tvorí primárnu časť ich príjmov, zamestnanosti a je vytvorený veľký počet pracovných miest v oblasti cestovného ruchu. Preto je dôležité nájsť rovnováhu a pristúpiť k adekvátnym riešeniam, ktoré destináciám pomôžu. V článku sa zameriavame na objasnenie problematiky nadmerného cestovného ruchu, na jeho príčiny a vplyvy na destináciu.

¹ VEGA 1/0271/23 Udržateľná obnova kúpeľného cestovného ruchu v SR v kontexte účinkov civilizačných kríz

² Katarína Minarovičová, Ing., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, kminarovicova1@student.euba.sk

Miroslava Čukanová, Ing. PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, miroslava.cukanova@euba.sk

Alexander Frsch, Ing. PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, alexander.frsch@euba.sk

Vymedzenie masového cestovného ruchu

Presnú definíciu nadmerného CR, často nazývaného aj masový, je náročné nájsť. Vo všeobecnosti však fenomén nadmerného CR súvisí s množstvom návštevníkov, druhom a dĺžkou ich pobytu a únosnosťou daného miesta. Názory na nadmerný CR môžu pochádzať okrem iných strán aj od miestnych obyvateľov, návštevníkov a spoločností. Podľa štúdie (McKinsey & Company & World Travel & Tourism Council, 2017) sú odcudzenie miestneho obyvateľstva, zhoršený zážitok návštevníkov, preťažená infraštruktúra, poškodenie životného prostredia alebo ohrozenie kultúry a dedičstva niektoré z problémov spojených s masovým cestovným ruchom. S dôsledkami nadmerného CR sa v súčasnosti stretáva čoraz viac miest vrátane Berlína, Prahy, Santa Moniky, Hongkongu, Belfastu, Benátok, Ria de Janeiro, Barcelony, Šanghaja, Amsterdamu, Palmy de Mallorca, Lisabonu, Reykjavíku a Dubrovníka (Colomb & Novy, 2016b; Milano, 2017a, 2018). Nadmerný CR možno definovať ako: „opisuje situáciu, v ktorej vplyv cestovného ruchu v určitom čase a na určitých miestach prekračuje fyzické, ekologické, sociálne, ekonomické, psychologické a / alebo politické limity“ (Peeters et al., 2018).

Schopnosť jednotlivcov (miestnych obyvateľov a / alebo iných návštevníkov) emocionálne zvládnuť účinky preplnenia sa označuje ako psychologický limit alebo kapacita. Politický limit sa vzťahuje na neschopnosť miestnych samospráv rozpoznať, kontrolovať a regulovať negatívne účinky nadmerného rastu cestovného ruchu, ktorý ohrozuje životnú úroveň v hostiteľskom meste. Tento pojem zahŕňa všetky druhy stresu, ktoré prináša rýchly nárast počtu obyvateľov a veľký počet návštevníkov. Zahŕňa fyzické (priestor, infraštruktúra), ekonomické (turistické komerčné zóny), sociálne (hostelia, hostia, občania) a ekologické (hluk, kvalita ovzdušia, využívanie vody, kvalita vody, odpad atď.) faktory.

Rada pre svetový cestovný ruch (WTTC) zdôrazňuje, že cestovný ruch je potrebné riadiť a že jeho rast musí byť udržateľný. To zahŕňa uvedomenie si, že pokračujúci rast objemu na niektorých miestach nemusí byť už ďalej možný. Mnohé z výziev cestovného ruchu sú bezprostredné a časom sa stanú naliehavšími, ak zostanú neriešené. Rozvoj cestovného ruchu sa preto musí usilovať o zabezpečenie rovnováhy medzi podnikaním, obyvateľmi, a turistami. Preplnenosť je komplexný problém, ktorý sa medzi jednotlivými destináciami výrazne líši. WTTC rozlišuje účinky súvisiace s miestnymi obyvateľmi, turistickými zážitkami, preťaženou infraštruktúrou, poškodením prírody a ohrozením kultúry a dedičstva. Odporúča, aby si destinácie určili najnaliehavšie problémy v závislosti od ukazovateľov, ako sú príjazdy turistov, recenzie v sociálnych médiách, sezónnosť alebo úroveň znečistenia ovzdušia, aby boli lepšie pripravené prijať opatrenia správnym spôsobom a so správnymi prioritami riešenými ako prvými (Peeters et al., 2018).

WTTC v spolupráci so spoločnosťou McKinsey & Company zverejnila päť kľúčových stratégií, ktoré môžu pomôcť s preplnenosťou (McKinsey & Company & World Travel & Tourism Council, 2017; Peeters et al., 2018):

1. Plynulý pohyb návštevníkov v čase. V mnohých lokalitách existuje nerovnováha v počte návštevníkov v jednotlivých dňoch týždňa, ročných obdobiach, určitých hodinách dňa, ako aj počas významných udalostí. Destinácie musia vypracovať stratégie na

vyrovnanie týchto rozdielov, aby miestni obyvatelia a podniky mohli naďalej profitovať z cestovného ruchu.

2. Rozdelenie návštevníkov medzi jednotlivé lokality. Geografickým rozdelením návštevníkov je možné eliminovať úzke miesta v preťažených lokalitách a spravodlivejšie rozložiť turistov po obytných a menej navštevovaných oblastiach.
3. Upravenie ceny tak, aby bol vyvážený dopyt a ponuka. Stanovenie cien môže byť užitočnou stratégiou na zlepšenie zosúladenia ponuky a dopytu. Hoci zvýšenie ceny a nákladov za cestovanie do destinácie alebo lokality pravdepodobne zníži počet návštevníkov, prináša aj otázky elitárstva a prístupu domácich turistov k vlastnému dedičstvu, preto by sa malo pred zavedením dôkladne zvážiť.
4. Regulácia dostupnosti ubytovania. S cieľom regulovať rast, viaceré miesta zavádzajú priame obmedzenia ponuky ubytovania pre turistov vrátane lôžok v hoteloch a krátkodobých prenájmov.
5. Obmedzenie činnosti a prístupu. Uvedené stratégie nemusia byť dostatočné na zníženie alebo zvrátenie preplnenia destinácie, keď dosiahne kritický bod. V dôsledku toho viaceré turistické miesta obmedzujú alebo úplne zakazujú určité turistické činnosti.

Príčiny nadmerného cestovného ruchu

Príčiny nadmerného CR sú okrem pamiatok, ostrovných a turistických destinácií špecifické aj pre pobrežné, vidiecke a mestské regióny. Väčšina doterajších výskumov sa sústredila na príčiny a faktory, predovšetkým v mestskom prostredí. V štúdií od autorského kolektívu (Jordan a kol., 2018) na základe hodnotenia európskych miest, identifikovali, že k nadmernému CR môže prispievať viacero faktorov vrátane dostupnosti a cenovej prístupnosti cestovania, tradičných politík, ktoré podporovali objem, ďalej nárast počtu zahraničných príjazdov, tlak urbanizácie, gentrifikácia a zvyšovanie cien v centrách miest a nových štvrtiach, nárast neregulovaných možností ubytovania a koncentrácia veľkých skupín účastníkov cestovného ruchu. Podľa tej istej štúdie by sa za prah, ktorý môže spôsobiť nadmerný CR, mohli považovať aj jeho dôsledky. Niektoré z nich môžu súvisieť s frustráciou obyvateľov v hosťateľskej destinácii, čo môže byť dôsledkom napríklad zvýšenej dopravy, zaťaženia infraštruktúry, rastúcej spotreby energie a vody, znečistenia, správania sa návštevníkov, zhoršovania životného prostredia, poškodzovania historických miest a pamiatok, straty identity a autenticity, rastúcich životných nákladov miestnych obyvateľov, ako aj rastúcej nerovnosti medzi miestnymi obyvateľmi (Jordan et al., 2018).

Hnacie sily nadmerného CR môžeme rozdeliť do dvoch kategórií. Prvé súvisia s podmienkami životného prostredia, a teda sú charakteristické dopadmi rastu cestovného ruchu na turistický priemysel v podobe dopadu na prírodnú zložku, ovzdušie a vodu. Na druhej strane, druhá kategória súvisí so samotným cestovným ruchom, kde majú významný vplyv nové, ale už aj existujúce atrakcie a atraktivity, zlepšujúce prístupnosť a marketingovú snahu (Weber et al., 2017). Webera a kol. (2017) dospeli k záveru, že každá krajina má významné miesta cestovného ruchu, kde počas špičiek vysoko presahuje priemer počtu návštevníkov, a že efekty preľudnenia sa môžu stať príčinou nadmerného CR v závislosti od úrovne únosnosti kapacity destinácie. Existuje široká

škála príčin nadmerného CR, ktoré sú často spojené s konkrétnymi destináciami, a ktoré sú zriedkavo len jedného druhu (Goodwin, 2017, s. 5-6):

- o Rastúci počet nízko nákladových leteckých spoločností a lacná autobusová doprava, ktorá znižuje cestovné náklady a podnecuje viac ľudí k využívaniu letov na krátke vzdialenosti.
- o Platformy zdieľanej ekonomiky, ako napríklad Airbnb, zvyšujú nájomné a spôsobujú problémy v sektore bývania.
- o Zatiaľ čo využívanie verejných priestorov je pre návštevníkov bezplatné, miestni platitelia daní sú zodpovední za pokrytie nákladov na údržbu a opravy s tým súvisiace.
- o Rozptyľovanie návštevníkov do menej frekventovaných (často obytných) regiónov, ktoré majú na starosti distribučné politiky, často predstavujú neúmyselné riziko zhoršenia situácie tým, že prilákajú ďalších návštevníkov do nevhodných obytných štvrtí pre cestovný ruch.
- o Výrazná sezónnosť, ktorá nakoniec koncentruje počty návštevníkov na neudržateľnú úroveň.
- o Nízko platené pracovné miesta v cestovnom ruchu, ktoré sú dočasné, nestabilné a neperspektívne.
- o Rozvíjajúce sa trhy s výrazným nárastom počtu domácich a zahraničných turistov.
- o Zníženie nákladov na dopravu a skrátenie času cestovania, a to prostredníctvom väčších a rýchlejších lietadiel a autobusov, ktoré prepravujú väčší počet ľudí každým príchodom a tiež budú chodiť na pravidelnejšej báze.

Je známych niekoľko príčin a prvkov nespokojnosti s nadmerným CR, ktoré boli zistené na základe kvalitatívneho výskumu v troch európskych mestách – Barcelona, Berlín a Benátky. Patria medzi ne hlavne nevyvážený počet návštevníkov v porovnaní s miestnymi obyvateľmi, preťažené verejné miesta v centrách miest, taktiež privatizácia verejných miest, strata kúpnej sily miestnych obyvateľov, nárast cien nehnuteľností, ako aj, v neposlednom rade, výrazný zásah do životného prostredia, kam patrí odpad, problémy s kvalitou vody a vzduchu, ale aj hluk (Peeters et al., 2018).

Okrem najznámejších destinácií je ďalším faktorom, ktorý prispieva k nadmernému CR je rozširovanie turistických centier po celom svete. V zásade platí, že nárast počtu príchodov návštevníkov je v silnej korelácii s masovým cestovným ruchom, čo odráža paradigmu globálneho rastu cestovného ruchu, ktorá formovala vývoj tohto odvetvia od 60. rokov 20. storočia. Dokonca aj miesta, ktoré zaviedli obmedzenia počtu návštevníkov – ako Seychely, Bhután alebo Grand Cayman – už tieto obmedzenia zrušili alebo upravili (Gössling et al., 2002; Johnson, 2002; Nyaupane & Timothy, 2010). To vyvolalo otázku, či by destinácie mali v poslednom čase naďalej realizovať plány na rast objemu (Gössling et al., 2016; Hall, 2009). Keďže nie je veľa príkladov miest, ktoré sa rozhodli zaviesť limity alebo obmedzenia priletov, clá pre cestujúcich v leteckej doprave a dane za odlet, alebo dokonca skúmali možnosti demarketingu, je to stále predmetom diskusií medzi akademikmi (Hall, 2008). Napriek tomu výskum ukázal, že existuje šanca, aby sa turistické systémy skôr optimalizovali než maximalizovali (Oklevik et al., 2018), a že

existujú kritickejšie názory, že niektoré destinácie by sa mali odkloniť od nadmerného CR (Gössling & Scott, 2018).

Vplyvy masového cestovného ruchu

Medzi hlavné vplyvy spôsobené dopadom nadmerného CR na danú destináciu alebo oblasť patria vplyvy environmentálne, ekonomické a sociálno-kultúrne. Zvýšené využívanie, či už napríklad zdrojov, infraštruktúry, zariadení a / alebo turistických atrakcií, je primárne zodpovedné za environmentálne vplyvy. Niektoré z týchto „využití“ môžu mať náhly alebo dočasný charakter, ako napríklad plavba na výletnej lodi, krátka turistická sezóna alebo špecifické podujatie. Dôsledky siahajú od preťaženia a preľudnenia až po znečistenie a poškodenie (Peeters et al., 2018).

Zvýšený dopyt, napríklad po tovare a službách, infraštruktúre a nehnuteľnostiach, môže mať vplyv aj na hospodárstvo, teda je ekonomickým vplyvom. V súvislosti s posledným menovaným je pretrvávajúcim problémom gentifikácia. Miestni obyvatelia môžu byť nútení presťahovať sa z dôvodu zhoršenia alebo zníženia infraštruktúry alebo zariadení špecifických pre danú komunitu, ako aj zvýšených cien všetkých služieb a tovarov. Sezónnosť a zamestnanosť v odvetví cestovného ruchu môže mať za následok aj nadmernú závislosť hospodárstva a zhoršenie situácie v iných odvetviach. Zhoršenie vnímania destinácie turistami predstavuje o niečo odlišnejší druh ekonomického vplyvu. Negatívne skúsenosti návštevníkov nepriaznivo ovplyvňujúce tento imidž, vyplývajú zo zvýšeného povedomia o nerezidentoch, ktorí sú v destinácii prítomní vo veľkom množstve, t. j. turisti sa cítia byť rušení preplnenosťou a preťaženosťou cestovného ruchu (Peeters et al., 2018).

Zvýšený dopyt a návštevnosť prinášajú aj viaceré sociálno-kultúrne vplyvy, ako napríklad expanziu turistov do pôvodne obytných oblastí a marginalizáciu miestneho obyvateľstva. Okrem toho, keďže turisti majú iné hodnoty a správanie ako miestni obyvatelia, mnohé zvyky, miesta a aktivity sa menia. To vedie k zníženiu autenticity a strate kultúrnej identity. Rozdielne hodnoty a správanie turistov často vedú k rôznym problémom, ako je nezdvorilé správanie a kultúrne nedorozumenia, ale aj intenzívnejšie formy nepriateľstva medzi hostiteľom a návštevníkom. Hodnotové rozdiely medzi návštevníkmi a obyvateľmi majú tendenciu sa zväčšovať s precestovanými vzdialenosťami, a teda aj s neúmernými diaľkovými trhmi, aj keď v okolí existujú početné výnimky. Značná časť diaľkových ciest môže byť spojená aj s vyššími emisiami skleníkových plynov a väčším vplyvom na zmenu klímy, ale tieto účinky presahujú koncept masového cestovného ruchu, ktorý je zameraný na cieľovú destináciu (Peeters et al., 2018).

Zhodnotenie masového cestovného ruchu v destinácii Benátky

Podľa Venezia Autentica (2019) je prevažná väčšina benátskeho hospodárstva založená na cestovnom ruchu. Cestovný ruch sa tu však delí podľa dĺžky pobytu turistov na dve časti. Dĺžka pobytu totiž zásadne ovplyvňuje správanie turistov, a teda aj ich vplyv na mesto. Jednodňoví turisti významne prispievajú k rozširovaniu masovo vyrábaných obchodov so suvenírmi, reštaurácií s nízkymi cenami a nízkou kvalitou a supermarketov, ktoré čiastočne nahrádzajú čerstvé potraviny jedlami so sebou. No na

druhej strane turisti, ktorí zostávajú dva a viac dní, majú tendenciu viac prispievať k miestnej ekonomike tým, že sa ubytujú v hoteloch, navštevujú reštaurácie a venujú čas objavovaniu kvalitnej remeselnej výroby, ktorá v meste stále existuje.

V posledných troch desaťročiach sa Benátky stali jednou z najvýraznejších obetí masového cestovného ruchu. Mesto v súčasnosti navštevuje približne 30 miliónov návštevníkov ročne, čo je obrovské číslo v porovnaní s počtom miestnych obyvateľov v historickom centre mesta, ktorých počet každoročne klesá a, ako bolo už spomenuté, za posledný dostupný rok 2022 ich bolo len okolo 50 000. Viac ako dve tretiny návštevníkov Benátok prichádzajú do mesta len na jeden deň (BBC, 2023).

Početné rezistentné identity alebo protituristické hnutia vyjadrujú svoje obavy zo stále rastúceho počtu turistov cestujúcich do Európy. Protestujúci proti cestovnému ruchu sú obzvlášť agresívni v Španielsku a Taliansku a do istej miery sú prítomní aj v Anglicku a Chorvátsku (Coldwell, 2017).

Podľa Seraphina, Sheerana a Pilata (2018) sú talianske Benátky jedným z najnavštevovanejších miest na svete a majú jeden z najrušnejších výletných prístavov v južnej Európe. Návštevníci môžu v Benátkach zažiť výnimočné spojenie kultúry a prírody (UNESCO, 2018). Podľa portálu TripAdvisor (2024) sú najobľúbenejšími atrakciami Benátok Gioielleria Eredi Jovon, Dóžov palác, Námestie svätého Marka, Ponte di Rialto a Canal Grande. V roku 1987 UNESCO označilo Benátky a ich lagúnu za Svetové dedičstvo UNESCO (UNESCO, 2018). Vďaka svojmu bohatému kultúrnemu dedičstvu a zaradeniu na zoznam svetového dedičstva sú Benátky vyhľadávanou cestovateľskou destináciou pre ľudí na celom svete.

O vstupnom poplatku do talianskeho mesta Benátky, jedného z typických príkladov masového cestovného ruchu, sa diskutovalo už roky a definitívne sa rozhodlo, že od 25. apríla 2024 sa v meste zavedie spomínané vstupné pre jednodňových turistov. Hoci sa očakáva, že sa jeho rozsah rozšíri, v pilotnej prevádzke v roku 2024 sa bude uplatňovať len v určitých dňoch počas hlavnej sezóny, a to od 25. apríla do 14. júla. Poplatok sa bude vyberať za denné návštevy v čase od 8:30 do 16:00 hodiny – mimo týchto najvyťaženejších hodín nie je potrebné platiť. V roku 2024 je to jednotná suma 5 EUR na osobu (nad 14 rokov) a deň.

Od tohto poplatku sú oslobodené napríklad osoby, ktoré majú v Benátkach trvalý pobyt (ako aj v celom regióne Veneto), sú príbuznými týchto obyvateľov, ľudia so zdravotným postihnutím, ľudia navštevujúci mesto z dôvodu štúdia, práce, zdravotných dôvodov, konania sa rôznych podujatí a v neposlednom rade tých, ktorí v meste prenocujú. Aj keď pre nich povinnosť platenia poplatku neplatí, musia sa zaregistrovať cez online platformu, aby získali tzv. výnimku. Spomínanú online platformu na spracovanie rezervácií a výnimiek predstavila Mestská rada 16. januára 2024. Cez ňu žiadatelia zadávajú mená dospelých osôb (do počtu osôb sa nezapočítavajú deti mladšie ako 14 rokov), teda tých, ktorí musia zaplatiť poplatok. Následne počas časového desaťminútového limitu uhradia poplatok. Po zaplatení bude na e-mail zaslaný dokument formátu A4, v ktorom budú uvedené iniciály žiadateľov, rezervačný kód, deň, prípadne dni, ktoré si rezervovali a aj QR kód. Tento dokument je potrebné predložiť pri návšteve, či už v tlačenej alebo elektronickej podobe. V prípade odhlásenia sa je možné tak urobiť do 23:59 hod. v deň pred rezervovanou návštevou. Za výnimočných okolností je možné zaplatiť poplatok aj pri príchode na dvoch vstupných miestach, a to na Piazzale Roma –

konečnej stanici autobusov, a na vlakovej stanici Venezia Santa Lucia. To však môže trvať dlhšie, kvôli veľkému počtu ľudí.

Na rok 2024 mesto oslobodilo od poplatku tých, ktorí cestujú na väčšinu ostrovov lagúny vrátane návštevných centier Murano a Burano, ako aj na Lido, kde sa nachádzajú mestské pláže. Väčšina návštevníkov Murana a Burana však aj tak bude musieť zaplatiť poplatok, keďže väčšina z nich prichádza trajektom vaporetto z centra mesta. Ľudia prechádzajúci cez Piazzale Roma (konečná autobusov), Tronchetto alebo Stazione Marittima (kde stále kotvia malé výletné lode) budú oslobodení od poplatku, pokiaľ neprejdú do starého mesta. Kontroly budú prebiehať v siedmych hlavných prístupových miestach a kontrolách vstupu vrátane letiska, železničnej a autobusovej stanice, prístavu Fusina a nábřeží Fondamente Nove a Riva degli Schiavoni, kde kotví veľa lodí, ale aj in miesta. Každý, kto bude prichytený pri vyhýbaní sa platbe, či už tým, že nebude mať QR kód, alebo tým, že si vymyslí spomínanú výnimku, bude pokutovaný. Pokuty sa budú pohybovať od 50 do 300 EUR plus ďalších 10 EUR na pokrytie vstupného. Previnilci môžu byť tiež obvinení podľa trestného zákonníka za nepravdivé vyhlásenia.

Dôvodom, prečo sa v Benátkach vyberajú poplatky, je, že mesto je zahltené turistami – ročne ich sem príde približne 30 miliónov, čo prevyšuje počet obyvateľov, ktorých je necelých 50 000. Veľkú časť z tohto počtu tvoria jednoduchí turisti, ktorí v miestnej ekonomike zanechávajú málo peňazí, ale veľa odpadkov a chaosu.

Myšlienka vyberania symbolického poplatku nie je ani tak o odradení ľudí od návštevy, ale skôr o tom, aby sa zvýšilo povedomie o hlavnej sezóne a rušných dňoch. Málokto sa vzdá myšlienky navštíviť Benátky kvôli päťeurovému poplatku, ale možno sa nechá presvedčiť, aby si počkal na menej rušný (a bezplatný) deň, ktorý by znížil tlak na mesto. V budúcich rokoch by sa tlak na zmenu termínov mohol ešte o niečo zvýšiť, keďže sa plánuje zaviesť kľzavú stupnicu poplatkov v závislosti od toho, ako je mesto vytlačené. Maximálny poplatok, o ktorom sa hovorilo, je však 10 EUR, čo stále nie dosť na to, aby niekoho odradil od návštevy.

Mesto bolo pod tlakom aj zo strany UNESCO, ktoré pohrozilo, že v roku 2023 zaradi Benátky na zoznam svetového dedičstva v ohrození. Návrh na tento krok bol stiahnutý po tom, ako mesto oznámilo plány na zavedenie dane pre jednoduchých turistov. Vedľajším efektom by mohlo byť obmedzenie rastúceho počtu nelegálnych Airbnb v meste. Keďže každý, kto prenocuje, bude musieť uviesť miesto, kde sa ubytuje, ľudia prevádzkujúci nelegálne prenájmy sa budú musieť legálne zaregistrovať (a platiť daň z tohto príjmu) (Buckley, 2024).

Na čiastočné zhodnotenie stavu mesta Benátky sme zvolili vývoj počtu turistov počas rokov 2012 až 2022. Hodnoty medziročne rástli s výnimkou poklesu v dôsledku koronakrízy a s tým spojeného pozastavenia cestovania hlavne v roku 2020. Tabuľka č. 1 nám znázorňuje aj koeficient rastu spolu s koeficientom prírastku počtu turistov. Taktiež sme vypočítali tempo rastu a tempo prírastku, kde rovnako môžeme vidieť výrazný až 313 % pokles príchodu návštevníkov do mesta v spomínanom roku 2020. Po tomto kritickom roku hodnoty začali opäť narastať, a to v roku 2021 s 37 % a v roku 2022 až s 54 % prírastkom a dostávajú sa postupne takmer na hodnoty pred krízou. V ďalších kapitolách sa budeme ešte bližšie venovať hodnoteniu stavu cestovného ruchu v meste.

Tabuľka č. 1: Počet turistov v Benátkach a vývoj ich rastu a prírastku počas rokov 2012 až 2022

<i>Rok</i>	<i>Turisti</i>	<i>Koeficient rastu</i>	<i>Koeficient prírastku</i>	<i>Tempo rastu</i>	<i>Tempo prírastku</i>
2012	4 106 000				
2013	4 252 000	1,036	104%	0,034	3%
2014	4 281 000	1,007	101%	0,007	1%
2015	4 496 000	1,050	105%	0,048	5%
2016	4 646 000	1,033	103%	0,032	3%
2017	5 035 000	1,084	108%	0,077	8%
2018	5 255 000	1,044	104%	0,042	4%
2019	5 523 000	1,051	105%	0,049	5%
2020	1 338 000	0,242	24%	-3,128	-313%
2021	2 121 000	1,585	159%	0,369	37%
2022	4 646 000	2,190	219%	0,543	54%

Zdroj: spracovanie podľa Statista.com, 2023.

Intenzita cestovného ruchu vo vybranej destinácii

Na základe výpočtov Defertovho indexu (Tabuľka č. 2) sme zistili, že hodnoty každého zo skúmaných rokov presahujú hodnotu 100 a zároveň nepresahujú 500, čo znamená, že vo všetkých prípadoch ide o 5. kategóriu, keďže tá zodpovedá intervalu $(100,500>$, a hovoríme teda o významnej turistickej destinácii (Tabuľka č. 2). Už len pri pohľade na hodnoty v tabuľke vidíme, že údaje o počte lôžok v Benátkach výrazne presahujú počet obyvateľov, a je teda pochopiteľné, že destinácia je významná a vyhľadávaná turistami z celého sveta. Spomedzi skúmaných rokov bola najnižšia dosiahnutá hodnota v roku 2014, a to takmer 137,6, čo bolo spôsobené jemným poklesom počtu lôžok v destinácii. Na druhej strane najvyššia hodnota Defertovho indexu až takmer 166,5 bola v roku 2019, kedy sa, aj napriek neustálemu poklesu miestnych obyvateľov, dosiahol najvyšší počet lôžok počas skúmaného obdobia.

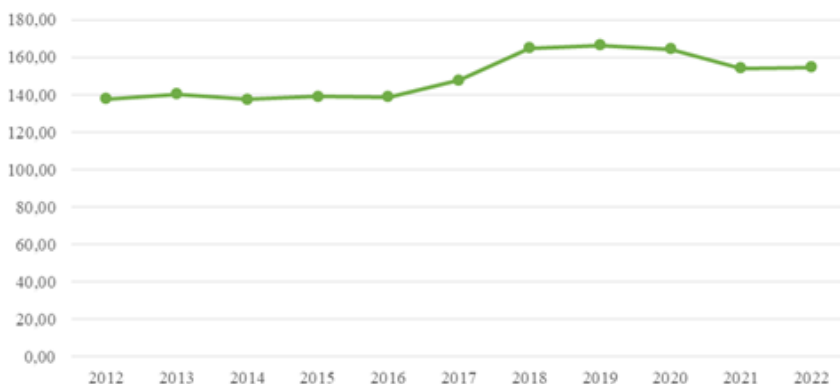
Tabuľka č. 2: Kategorizácia Defertovho indexu na základe dosiahnutých hodnôt

HODNOTY DEF. INDEXU	KATEGÓRIA	OPIS
<0, 4>	1	Žiadna aktivita
(4, 10>	2	Zanedbateľná aktivita
(10, 40>	3	Dôležitá, ale neprevládajúca aktivita
(40, 100>	4	Prevládajúca aktivita
(100, 500>	5	Významná turistická destinácia
(500,∞)	6	Hyperdestinácia

Zdroj: spracovanie podľa Štefko a kol., 2018.

V grafickom zobrazení výsledkov Defertovej funkcie počas rokov 2012 až 2022 v Benátkach (Graf č. 1) môžeme vidieť prevažne rastúcu tendenciu. Tú po dovŕšení maxima v roku 2019 vo výške 166,45 strieda krivka klesajúca. Počas hlavného obdobia pandémie COVID-19 nevidíme opätovný rast, čo sa ale mení v poslednom skúmanom roku – 2022, kde nám začína hodnota opäť pomaly stúpať.

Graf č. 1: Defertov index pre mesto Benátky počas rokov 2012 až 2022



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2024.

Ďalším indexom slúžiacim na kvantifikovanie intenzity cestovného ruchu v nami vybranej lokalite – meste Benátky, sme zvolili Schneiderov index. Pre výpočet sú potrebné údaje o počte turistov prichádzajúcich do mesta, ako aj, opätovne, počet miestnych obyvateľov Benátok. Na základe získaných výsledkov vieme lepšie posúdiť situáciu mesta v súvislosti s nadmerným cestovným ruchom.

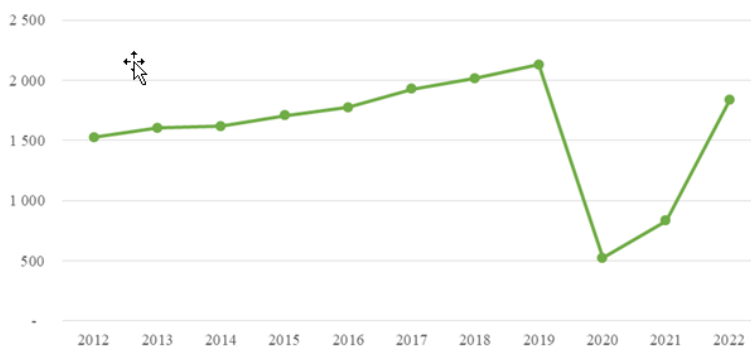
Tabuľka č. 3: Schneiderov index pre mesto Benátky počas rokov 2012 až 2022

ROK	SI = (T X 100) / O
2012	1 525,674
2013	1 605,219
2014	1 618,042
2015	1 707,221
2016	1 773,926
2017	1 926,749
2018	2 017,120
2019	2 129,990
2020	522,358
2021	832,254
2022	1 835,102

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa štatistických údajov na Statista.com, 2023.

Podľa vypočítaných údajov v Tabuľke č. 3 sme zistili, že Schneiderov index pre mesto Benátky má rovnakú tendenciu, ako väčšina doterajších výpočtov, a to takú, že hodnoty postupne stúpajú až do roku 2019 a v roku 2020 je značný prepád v dôsledku pandémie, ktorý ale netrvá dlho a počas nasledujúcich dvoch rokov nášho skúmaného obdobia sa hodnoty opäť dostávajú takmer na úroveň z roku 2020. Práve v roku 2020 boli hodnoty, ako sme spomínali, najvyššie, a to takmer 2 130, po ktorom prišiel spomínaný kritický rok s hodnotou len niečo cez 522. Na základe výsledkov vieme komplexne posúdiť, že hodnoty Schneiderovho indexu sú vysoké, a teda v prípade našej skúmanej destinácie ide o masový cestovný ruch.

Graf č. 2: Schneiderov index pre Benátky počas rokov 2012 až 2022



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2024.

Ako znázorňuje Graf č. 2, už spomínaný pokles hodnôt v roku 2020 v dôsledku pandémie je výrazne viditeľný. Mesto Benátky ale po tomto náročnom roku opäť ožilo, naplnilo sa turistami a to je viditeľné aj na grafickom zobrazení Schneiderovho indexu počas posledných dvoch skúmaných rokov, a to 2021 a 2022.

Ako ďalší index, na základe ktorého sa určuje intenzita cestovného ruchu v destinácii, sme si využili Charvátov index. Tento index je ešte o niečo podrobnejší, keďže využíva údaje o počte prenocovaní turistov v destinácii, a rovnako tak aj počet obyvateľov v meste Benátky.

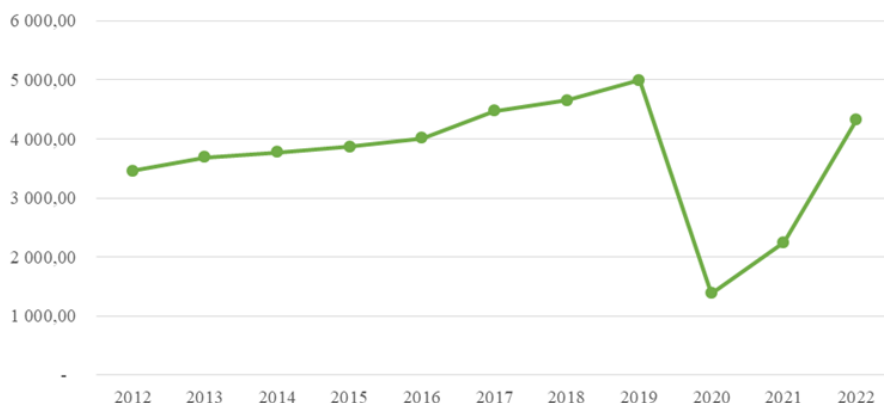
Tabuľka č. 4: Charvátov index pre mesto Benátky počas rokov 2012 až 2022

ROK	CHI = (N X 100) / O
2012	3 459,333
2013	3 691,399
2014	3 773,164
2015	3 866,688
2016	4 013,669
2017	4 471,895
2018	4 651,466
2019	4 993,502
2020	1 388,661
2021	2 247,597
2022	4 323,509

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa štatistických údajov na Statista.com, 2023.

Na základe výpočtov Charvátovho indexu obsiahnutých v Tabuľke č. 4 je viditeľný meniaci sa vývoj hodnôt. Počas rokov 2012 až 2019 išlo o pravidelný nárast, zapríčinený nekontrolovateľným náporom turistov v meste. Rok 2020 bol celosvetovo najhorším rokom hlavne v oblasti cestovného ruchu, keďže celosvetová pandémia ho zastavila úplne. V tomto roku badáme výrazný pokles výsledkov Charvátovho indexu z takmer 5-tisíc len na necelých 1 390. Následne hodnoty opäť prudko narastali a v poslednom skúmanom roku 2022 sa dokonca vyšplhali na 4 323,5, čo je takmer hodnota pred pandémiou. Ak bude doterajšia tendencia príchodu turistov a s tým spojené ich prenocovania postupovať rovnako, môžeme predpokladať rast hodnôt indexu aj naďalej. Samozrejme, v prípade, že sa neudeje nečakaná udalosť, ktorá by mohla výrazne ovplyvniť oblasť cestovného ruchu, ako napríklad už spomínaná pandémia koronavírusu, kvôli ktorej sa na chvíľu, obrazne povedané, celý svet na určitý čas zastavil. Celkovo môžeme vidieť, že výsledky našich výpočtov tvoria opäť vysoké čísla, z čoho vyplýva, že destinácia skutočne trpí masovým cestovným ruchom.

Graf č. 5: Charvátov index pre mesto Benátky počas rokov 2012 až 2022



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2024.

Graf č. 5 zobrazuje hodnoty Charvátovho indexu počas vybraných rokov, kde dosiahnuté maximum v roku 2019 – takmer 4 993, vystriedal radikálny pokles v roku 2020, zapríčinený pandémiou s hodnotou len 1 388,66. Nasledujúce skúmané roky majú ale opäť rastúce hodnoty.

Aká je intenzita cestovného ruchu? Na zistenie intenzity cestovného ruchu destinácie sme využili Defertov, Schneiderov a Charvátov index. Pri Defertovej funkcii sme dospeli k záveru, že skúmané Benátky patria, podľa našich výpočtov, do predposlednej (5.) fázy, a teda ide o významnú turistickú destináciu. Po získaní údajov potrebných pre výpočet tohto indexu sme zistili, že počet turistických lôžok je výrazne vyšší, ako počet miestnych obyvateľov. Tendencia obyvateľstva je klesajúca, čo zapríčiňujú vplyvy pretrvávajúceho masového cestovného ruchu. Destinácia je teda turisticky významná a mesto každoročne navštevuje obrovské množstvo turistov, pričom väčšina z nich sú len výletníci, čo znamená, že v Benátkach neprespávajú. Rovnako pri výpočte Schneiderovho a Charvátovho indexu sme dospeli k záveru, že vzhľadom na počet obyvateľov, prichádza do mesta nadpriemerný počet návštevníkov, ktorí neustále narastá, ak nerátame pokles v súvislosti s koronakrízou.

Záver

Masový cestovný ruch má výrazný dopad aj na miestne obyvateľstvo. V dôsledku každoročného nekontrolovateľného náporu turistov do mesta sa zvýšili náklady na bývanie pre rezidentov, rovnako aj celkové životné náklady, znížila sa im kvalita života, keďže kvalitné miestne obchody boli nahradené menej kvalitnými, ponúkajúcimi napríklad suveníry pre turistov, no o niečo lacnejšie, s čím klesá, pochopiteľne, aj kvalita, a tiež sú mnohé z nich dovážané, čím sa nepodporuje miestna výroba. Mesto tým stráca svoju autenticitu a pôvodné zvyky, či kultúru, ktoré sú nahradené predajom lacných vo veľkom nakupovaných výrobkov. K vplyvom masového turizmu patrí napríklad aj pokles komfortu miestneho obyvateľstva a nedostatok súkromia. Rezidenti musia znášať každodenne množstvá turistov, ktorí sú príčinou znečisťovania mesta, či už v podobe odpadkov alebo znečisťovaním ovzdušia a mora v dôsledku dopravy. Ďalším problémom

sú pracovné príležitosti, ktorých je v meste nedostatok a väčšina z nich sú len v oblasti cestovného ruchu, keďže ním mesto žije. Nárast masového cestovného ruchu je v najväčšej miere spôsobený rýchlym rastom nízkonákladovej leteckej dopravy, ako aj výletných lodí privádzajúcich do mesta primárne výletníkov, ktorí prichádzajú len na pár hodín. Turistov tráviacich v Benátkach niekoľko dní neustále ubúda a prevládajú tí denní, ktorí si len prídu pozrieť hlavné atrakcie mesta a odídu bez prenocovania a využitia iných služieb v destinácii, čím mestu neprinášajú takmer žiadny ekonomický prínos.

Všetko, vrátane služieb, či predaja produktov, sa prispôsobuje dopytu turistov až do takej miery, že mesto stráca svoju originalitu a jedinečnosť. Takéto správanie sa miestnym obyvateľom nepáčia a sú nespokojní s aktuálnou situáciou a životom v meste celkovo. Preto mnohí z nich odchádzajú z mesta preč a hľadajú si radšej nové a pokojnejšie miesto na život. Preto je potrebné situáciu čo najskôr vyriešiť a nájsť rovnováhu medzi potrebami rezidentov a turistov, pretože ak budú aj naďalej miestni opúšťať mesto, Benátky stratia svoju unikátnosť a stane sa z nich len turistická atrakcia bez hlbšieho významu.

Zoznam bibliografických odkazov

- Buckley J. (2024). Venice entry fee tickets go on sale. Here's how they work. [online]. [cit. 20.3.2024]. Dostupné na: <https://www.cnn.com/travel/article/venice-entry-fee-explained>
- Coldwell W. (2017). First Venice and Barcelona: Now anti-tourism marches spread across Europe.
- Colomb C., Novy J. (Eds.). (2016b). Protest and resistance in the tourist city. London: Routledge.
- Goodwin H. (2017). The Challenge of Overtourism. [online]. [cit. 10.2.2024]. Dostupné na: <http://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf>.
- Gössling S., Scott D. (2018). The decarbonisation impasse: Global tourism leaders' views on climate change mitigation. *Journal of Sustainable Tourism*, in press.
- Gössling S., Hansson C. B., Hörstmeier O., Saggel S. (2002). Ecological footprint analysis as a tool to assess tourism sustainability. *Ecological Economics*, 43, 199-211.
- Gössling S., Ring A., Dwyer L., Andersson A.-C. & Hall C. M. (2016). Optimizing or maximizing growth? A challenge for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(4), 527-548. doi:10.1080/09669582.2015.1085869.
- Gössling S., Scott D., Hall C. M. (2018). Global trends in length of stay: Implications for destination management and climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, in press.
- Hall C. M. (2008). *Tourism planning: Policies, processes and relationships* (seconded.). Dorchester: Pearson Education.
- Hall C. M. (2009). Degrowing Tourism: Décroissance, Sustainable Consumption and Steady-State Tourism. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 20(1), 46-61.

- Jordan P., Pastras P., & Psarros M. (2018). Managing Tourism Growth in Europe. TheECM Toolbox. Dijon keep.eu. (2018). Search by Countries & Regions. [online]. [cit. 22.2.2024]. Dostupné na: <https://www.keep.eu/keep/nuts/searchByRegion#null>.
- Mariot P. (2001). Príspevok k typizácii stredísk cestovného ruchu. In: Geografický časopis, 2001, roč. 53, č. 4, s. 307-319. ISSN 1335-1257.
- McKinsey & Company, & World Travel & Tourism Council. (2017). Coping with success: Managing overcrowding in tourism destination. [online]. [cit. 20.2.2024]. Dostupné na: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/coping-with-success---managing-overcrowding-in-tourism-destinations-2017.pdf>
- Milano, C., Cheer, J. M., & Novelli, M. (Eds.). (2019; forthcoming). Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism. London: CABI
- Milano C. (2017a). Turismofobia: cuando el turismo entra en la agenda de los movimientos sociales. Marea Urbana, 5-8.
- Oklevik O., Gössling S., Hall C. M., Steen Jacobsen J.-K., Grøtte I. P. & McCabe S. (2018). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: A case study of activities in Fjord Norway. Journal of Sustainable Tourism, in press.
- Peeters P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. and Postma, A. (2018). Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels.
- Seraphin H., Sheeran P., Pilato M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. Journal of Destination Marketing & Management. ISSN 2212-571X.
- Statista (2023). [online]. [cit. 28.3.2024]. Dostupné na: <https://www.statista.com/search/?q=venice&p=1>.
- Statista (2023). [online]. [cit. 28.3.2024]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/772140/annual-number-of-tourists-arriving-in-the-balearic-islands-by-origin/>.
- TripAdvisor (2024) Things to Do in Venice. [online]. [cit. 28.3.2024]. Dostupné na: https://www.tripadvisor.com/Attractions-g187870-Activities-Venice_Veneto.html
- UNESCO-ICOMOS. (2015, November). Report on the UNESCO-ICOMOS reactive monitoring mission to old city of Dubrovnik, Croatia from 27 October to 1 November 2015. [online]. [cit. 25.3.2024]. Dostupné na: <https://whc.unesco.org/document/141053>.
- Venezia Autentica (2019). What is Venice, Italy? [online]. [cit. 25.3.2024]. Dostupné na: <https://veneziaautentica.com/what-is-venice-italy/>.
- Weber F. (2017). Overtourism. An analysis of contextual factors contributing to negative developments in overcrowded tourism destinations. Paper presented at the Proceedings of the BEST EN Think Tank XVII: innovation and progress in sustainable tourism, Mauritius.

Príspevok na rekreáciu zamestnanca ako nástroj sociálnej politiky zamestnávateľa¹

MURA Ladislav²

Allowance for employee recreation as a tool of the employer's social policy

Abstract

In every type of organization, the employee is the bearer of human capital, without which various economic, operational or organizational activities and entrepreneurship would not be possible. Employees of business entities and various organizations together represent an important factor - human resources. Just like other resources, it is necessary to take care of human resources regularly and create suitable conditions for their existence. Among other things, these are the priority not only of personnel management but also of the social policy of the entity with which the employees are employed. An employee can be considered a natural person who performs work activities for the employer in some form and type of employment relationship. For the purpose of rest, regeneration of physical and mental strength and gaining new strength for further work, recreation serves as a stay fulfilling the renewal of the employee's working strength. In the conditions of the Slovak Republic, there is a legal regulation which, under certain conditions, obliges the employer to contribute to the employee's recreation or to provide him with a recreation voucher. For the employee, the recreation allowance means help in paying the costs of recreation, for the employer it is a tax expense. The aim of the presented paper is to clarify an important tool in the field of the company's social policy, which is the allowance for employee recreation. A partial goal is a critical analysis of the currently valid status, resulting in proposals for the next period and common practice.

Key words

Employee Recreation, Employer's Social Agenda, Personnel Agenda, Human Resources

JEL Classification: B55, J24, M54

Úvod a východiská do problematiky

Každý typ organizácie, či je to nezisková organizácia, podnikateľský subjekt, orgán štátnej či verejnej správy, potrebuje k vykonávaniu svojej činnosti viaceré zdroje. K základným a nevyhnutným zdrojom patria ľudské zdroje, ktoré napriek pokračujúcej digitalizácii a pozvoľnej robotizácii majú stále dominantné postavenie v každej organizácii. Ľudské zdroje sú nevyhnutným predpokladom k tomu, aby akákoľvek organizácia mohla pracovať na splnení vytýčených cieľov. V ľudských zdrojoch je značný potenciál, ktorý podnikateľský subjekt alebo iný typ organizácie dokáže efektívne

¹ Predložený článok je súčasťou výskumu a parciálnym výstupom z riešeného projektu VEGA 1/0718/22 s názvom „Rozvoj ľudských zdrojov v malých a stredných podnikoch v kontexte výziev 21. storočia“, na ktorom autor tohto článku participuje ako zástupca vedúcej projektu a spoluriešiteľ.

² doc. PhDr. Mgr. Ing. Ladislav Mura, PhD., MSc., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovenská republika, e-mail: ladislav.mura@euba.sk

využívať vo svoj prospech. Ľudské zdroje sú reprezentované zamestnancami, ktorí spoločne vytvárajú významnú hodnotu príslušnej organizácie prostredníctvom svojich znalostí, nadobudnutých zručností, osvojených praktík. Uvedené podčiarkuje, že problematike zamestnancov je nevyhnutné venovať náležitú pozornosť. V tomto článku sa budeme zaoberať parciálnou súčasťou širšej problematiky personálneho manažmentu.

Pod ľudskými zdrojmi chápeme zamestnanecký stav, teda zamestnancov, ktorí vykonávajú pre zamestnávateľa určitý druh práce v niektorej forme a druhu pracovného pomeru. Ak hovoríme o zamestnancovi je potrebné uviesť, že vždy ide iba výlučne o fyzickú osobu. Právnická osoba nemôže byť v pozícii zamestnanca. Zamestnanec priebežne vykonáva prácu pridelenú zamestnávateľom. Potrebuje však aj čas a priestor na oddych, regeneráciu fyzických a psychických síl a načerpať nové sily do ďalšieho obdobia, v ktorom má vykonávať závislú prácu. Rekreačia je teda veľmi žiaduca a potrebná pre zamestnancov, pretože počas nej dochádza k napĺňaniu a znovuobnoveniu jeho pracovných síl. Poskytnutie a podpora oddychu je okrem iného úlohou nielen personálnej, ale tiež sociálnej politiky každej organizácie bez ohľadu na jej komerčné alebo nekomerčné zameranie.

Každý typ organizácie, nielen podnikateľské subjekty, majú viacero funkcií. Vo väzbe na starostlivosť o zamestnancov vystupuje do popredia sociálna funkcia podniku resp. organizácie. V tomto kontexte musí manažment organizácie riešiť aj model, formu a uplatňovanie sociálnej politiky, ako širšej koncepcie priestoru pre zabezpečenie sociálnej funkcie v každodennej praxi.

K tomu, aby bolo možné sociálnu politiku úspešne realizovať musia byť podľa Dudovej a kol. (2018) úzko spojené viaceré predpisy, ďalšie normy, systémy, podsystémy a opatrenia. Tieto všetky spoločne dokážu napomôcť naplňovať ciele v oblasti sociálnej politiky. Autorský kolektív uvádza, že každá situácia predpokladá uplatnenie adekvátnych princípov. V rámci sociálnej politiky zaradujú k elementárnym princípom sociálnej politiky:

- a) princíp sociálnej spravodlivosti,
- b) princíp sociálnej solidarity,
- c) princíp participácie,
- d) princíp subsidiarity.

Sociálnej politike v kontexte pracovného práva so bližšie venovali aj Švec, Mura a Madleňák (2017). Autorský kolektív vo svojej publikácii približuje sociálnu politiku zamestnávateľa, ktorá sa formuje pod myšlienkou harmonizácie pracovného a osobného života zamestnancov. Do popredia sa dostávajú nielen ekonomické, ale tiež individuálne a sociálne potreby zamestnancov. V rámci pracovného práva má nosné postavenie Zákonník práce č. 311/2001 Z.z. v znení neskorších zmien a doplnkov, ktorý vo svojej siedmej časti v rozmedzí §§ 151 až 176 vymedzuje sociálnu politiku zamestnávateľa. Zákonná úprava sleduje dosiahnutie primeraných a uspokojivých pracovných a životných podmienok zamestnancov pri zachovaní ľudskej dôstojnosti. Iný autorský kolektív vedený opäť Švecom (Švec a kol., 2023) pripomínajú, že samostatne a podrobne je v Zákonníku práce upravených niekoľko tematických okruhov, napríklad problematika stravovania, vzdelávania, pracovných podmienok a pod. V popredí nášho

záujmu je aktuálne problematika príspevku na rekreáciu zamestnanca, ktorú upravuje predmetný právny predpis v § 152a v rozsahu až šiestich odsekov.

Tu je potrebné uviesť aj to, že príspevok na rekreáciu zamestnanca má pozitívny účinok nielen na samotného zamestnanca. Právna úprava totiž vyžaduje, aby túto rekreáciu zamestnanec absolvoval na území Slovenskej republiky. Tým zamestnanec aktívne prispieje aj k rozvoju domáceho cestovného ruchu, v ktorom pôsobia rôzne ubytovacie, stravovacie subjekty a ďalšie organizácie naviazané na rekreáciu. Preto pri prezentácii problematiky príspevku na rekreáciu zamestnanca nemôžeme opomenúť aj ďalší právny predpis, ktorým je Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších zmien a doplnkov.

Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu sa v § 27 venuje financovaniu rozvoja cestovného ruchu. Z nášho pohľadu je významný § 27a, ktorý bližšie definuje a uvádza nástroje financovania rozvoja cestovného ruchu a v celkovo troch odsekoch podrobne špecifikuje rekreačný poukaz ako nástroj financovania. Rekreačný poukaz je považovaný za osobitný platobný prostriedok, ktorý je možné použiť iba na území Slovenskej republiky, je vydávaný pre fyzickú osobu (zamestnanca), je neprenosný a slúži ako platobný prostriedok iba na úhradu oprávnených nákladov súvisiacich s rekreáciou zamestnanca. Ministerstvo financií pre bližšiu konkretizáciu vydalo aj Metodické usmernenie, ktoré bližšie rozvádza podmienky a špecifikuje aj účtovanie o príspevku na rekreáciu zamestnanca. Tento doplňujúci predpis napomáha lepšej aplikácii do každodennej praxe a je možné ho hodnotiť pozitívne (Metodické usmernenie MF SR č. MF/007792/2020-352).

V aplikačnej praxi je možné pozorovať nedostatočnú úroveň informovanosti zainteresovaných strán v oblasti uplatnenia právneho nároku na príspevok na rekreáciu ako aj na procesné úkony s ním spojené. Je tomu tak v prípade zamestnanca, ktorý si uplatňuje svoj nárok vyplývajúci z § 152a Zákonníka práce, ale tiež prípad zamestnávateľa, ktorý často nemá dostatočné vedomosti alebo prax z procesného postupu. Je pritom v záujme všetkých strán poznať právny status, a tiež ako ekonomické či daňové pozadie tohto nástroja. Z tohto dôvodu má článok ambíciu prispieť aj k lepšiemu ozrejmieniu nielen samotného príspevku na rekreáciu zamestnanca, ale aj k ozrejmieniu viacerých súvisiacich okolností. Článok má teoretický charakter s prelínaním do ekonomicko-finančnej a právnej roviny.

Metodológia

Potreba zabezpečenia priestoru a prostriedkov na načerpanie nových fyzických a duševných síl zamestnancov rôznych organizácií, podnikateľských subjektov, orgánov verejnej či štátnej správy je tu dlhodobá. Za významné kroky vpred možno označiť prijatie právnej úpravy, ktorá určuje a garantuje zamestnancovi príspevok na jeho rekreáciu.

Zámerom predloženého článku je ozrejmiť súčasný stav v oblasti problematiky príspevku na rekreáciu zamestnanca, pričom vychádzame z legislatívnych pomerov platných ku dňu spracovania predloženého článku.

Na základe vyššie uvedených východísk sme uviedli hlavný cieľ, definovali okruh potrebného podkladového materiálu a v nadväznosti na to volili vhodné vedecké metódy a metodologický postup.

Cieľom tohto článku je ozrejmiť významný nástroj v oblasti sociálnej politiky podniku, ktorým je príspevok na rekreáciu zamestnanca. Za čiastkový cieľ je možné označiť kritickú analýzu súčasne platného stavu, ktorý je definovaný najmä platnými právnymi predpismi na území Slovenskej republiky. Skutkový stav má následne kvantifikovateľný dopad na podnikové hospodárstvo resp. ekonomiku a riadenie danej organizácie.

Za účelom spracovania problematiky príspevku na rekreáciu zamestnanca bolo v prvom rade nevyhnutné vyhládať, selektovať, zhromaždiť a spracovať primerané množstvo aktuálnych sekundárnych zdrojov. Tieto zdroje reprezentujú východiskovú bázu pre hlbšie skúmanie zvolenej problematiky. Predkladaný článok má najmä teoretický charakter, keďže prezentuje najmä súčasný legislatívny stav v podmienkach Slovenskej republiky. Tento charakter článku indikuje, že ide o základný výskum v predmetnej oblasti.

Koncipovanie článku si žiadalo sústrediť hlavne platné právne predpisy, ktoré priamo upravujú alebo doplnkovo upravujú legislatívne pozadie nároku i samotný proces uplatňovania príspevku na rekreáciu zamestnanca priamo u svojho zamestnávateľa. K takýmto právnym predpisom patria v prvom rade Zákonník práce č. 311/2001 Z.z. v znení neskorších zmien a doplnkov. Ďalšie významné právne predpisy v tejto oblasti sú Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších zmien a Zákon č. 595/2003 Z. z. od dani z príjmov v znení neskorších zmien a doplnkov.

Vo sfére pracovno-právnych vzťahov ako aj ďalších nadväzujúcich oblastí platia v prvom rade ustanovenia platného Zákonníka práce č. 311/2001 Z. z. v znení neskorších zmien a doplnkov, ktoré sú zverejnené v Zbierke zákonov. Pri koncipovaní článku sme vychádzali z právneho stavu platného k 01. marcu 2024. Prirodzene, skúmaná problematika si vyžiadala k téme pribrať aj ďalšie právne predpisy, ktoré konkretizujú a dopĺňajú základný právny rámec vymedzujúci príspevok na rekreáciu. Okrem právnych predpisov sme pri koncipovaní článku využili v menšej miere aj odborné publikácie knižného charakteru.

Tento teoretický výskum bol realizovaný ako súčasť riešenia čiastkovej výskumnej úlohy v rámci projektu VEGA 1/0718/22 s názvom „Rozvoj ľudských zdrojov v malých a stredných podnikoch v kontexte výziev 21. storočí“, kde autor predkladaného článku je v pozícii zástupcu vedúcej projektu a pôsobí tiež ako spoluriešiteľ.

Výber metód podliehal charakteru a povahe skúmaného problému. V tomto prípade sme vybrali najmä metódy príslušné pre právnu vedu a kvalitatívne metódy (pozorovanie, kritická analýza). Doplnkovými metódami boli obmeny základných vedeckých metód akými sú analýza, syntéza, indukcia, dedukcia. Slovnú, teda interpretačnú časť článku dopĺňa vhodným spôsobom podporný aparát v podobe tabuliek. Tie prispievajú k prehľadnosti a k rýchlej orientácii v skúmanej problematike. V článku prezentované výsledky sú súčasťou základného teoretického výskumu ako integrálnej súčasti riešenia výskumného grantu VEGA 1/0718/22, podporeného zo strany Ministerstva školstva, výskumu, vývoja a mládeže SR).

Výsledky a diskusia

Po úvodnom a teoreticko-metodologickom vstupe do riešenej problematiky budeme v ďalšej časti predkladaného článku venovať naše sústredenie na aplikačnú rovinu. Znamená to spracovanie a kritickú analýzu v tematickej oblasti príspevku na rekreáciu zamestnanca pre bežnú prax. V tejto časti vysvetlíme procesnú stránku tohto nielen ekonomického, ale i právneho problému z bežnej praxe podnikateľských subjektov a ďalších organizácií, ktoré majú príslušný počet zamestnancov a z platnej právnej úpravy im vyplýva priamo povinnosť prispievať na rekreačné aktivity svojich zamestnancov

V prvej fáze považujeme za potrebné ozrejmiť okruh oprávnených osôb, ktoré majú podľa § 152a platného Zákonníka práce právny nárok na čerpanie príspevku na rekreáciu. Oprávneným je každý zamestnanec, ktorý pracuje v trvalom pracovnom pomere (na plný alebo aj čiastočný pracovný úväzok) u toho istého zamestnávateľa nepretržite aspoň 24 kalendárnych mesiacov. U zamestnanca, ktorý chce požiadať zamestnávateľa o poskytnutie príspevku na rekreáciu je potrebné zo strany zamestnávateľa preveriť splnenie zákonných podmienok, ktoré sú determinujúce pre tento úkon. Za rozhodujúci okamih sa podľa platnej legislatívy považuje deň začatia rekreácie.

Tab. 1 Rozsah príspevku na rekreáciu

Kritérium	Kvantifikácia rozsahu
Trvanie pracovného pomeru	najmenej 24 mesiacov
Príspevok u zamestnanca pracujúceho na plný pracovný úväzok	55% oprávnených nákladov maximálne však do výšky 275 Eur za jeden kalendárny rok
Príspevok u zamestnanca pracujúceho na n-tinový pracovný úväzok (n-tinový pracovný úväzok v relatívnom vyjadrení)	$n \times 275 \text{ Eur}$ (príklad: štvrtinový pracovný úväzok: $25\% \times 275 \text{ Eur}$)

Zdroj: spracované na podklade kritérií uvedených v § 152a Zákonníka práce č. 311/2001 Z. z. v znení neskorších zmien a doplnkov.

V prípade tzv. n-tinového úväzku, teda úväzku skráteného, v rozsahu menej ako 100% sa príspevok bude primerane krátiť. Ak napríklad zamestnanec pracuje u daného zamestnávateľa v trvalom pracovnom pomere na štvrtinový, teda 25%-tný úväzok, má právny nárok vyplývajúci zo zákona na 25%-tný podiel s maximálne danej výšky príspevku. Ak by zamestnanec pracoval napríklad na polovičný úväzok, tak má nárok na 50%-tný podiel príspevku vypočítaného z maximálnej výšky príspevku (50% z 275.-Eur). Zákonné podmienky bližšie ilustruje vyššie tabuľka 1, ktorá sa zameriava na definovanie kritérií, ich kvantifikáciu a určenie rozsahu príspevku na rekreáciu.

Platná legislatíva hovorí o trvalom pracovnom pomere (či už na plný alebo skrátený úväzok). V bežnej praxi sa však stretávame aj s ďalšími zamestnancami, ktorí pre

zamestnávateľ a vykonávajú prácu na základe nie trvalého pracovného pomeru založeného pracovnou zmluvou, ale na základe niektorej dohody o prácach vykonávaných mimo pracovného pomeru. V praxi môže ísť napríklad o prácu vykonávanú na základe dohody o pracovnej činnosti (§ 228a Zákonníka práce), na základe dohody o vykonaní práce (§ 226 Zákonníka práce), alebo na základe dohody o brigádnickej práci študenta (§ 227 Zákonníka práce). V takýchto prípadoch daný zamestnanec z tohto titulu pracovno-právneho vzťahu k zamestnávateľovi nemá nárok na príspevok na rekreáciu.

Poznamenávame, že zamestnanec musí o príspevok na rekreáciu požiadať svojho zamestnávateľa, vhodné je žiadosť adresovať v písomnej forme. Automaticky sa príspevok každému zamestnancovi neposkytuje. Taktiež je potrebné uviesť, že zamestnanec si môže za príslušný kalendárny rok požiadať o vyplatenie príspevku na rekreáciu iba u jedného zamestnávateľa napriek tomu, že môže byť v riadnom pracovno-právnom pomere uzavretom pracovnou zmluvou na plný a / alebo n-tinový úväzok celkovo u niekoľkých zamestnávateľov súčasne. Zamestnancovi, ktorí požiadajú svojho zamestnávateľa u vyplatenie príspevku na rekreáciu nie je možné zo zákona akokoľvek znevýhodniť oproti zamestnancom, ktorí nebudú prijímateľmi príspevku na rekreáciu (§ 152a , ods. 3 Zákonníka práce). Samotný príspevok na rekreáciu zamestnanca sa poskytuje v mene Euro a zaokrúhľuje sa na najbližší eurocent nahor (§ 152a, ods. 1 Zákonníka práce).

Stranu oprávneného sme bližšie charakterizovali, resp. podmienky, ktoré musí splniť pre uplatnenie svojho nároku podľa § 152a Zákonníka práce. Súčasná právna úprava ale vymedzuje aj druhú stránku – zamestnávateľa, konkrétne podmienky, za ktorých má zákonnú povinnosť tento príspevok svojim zamestnancom poskytovať. Poskytovať príspevok na rekreáciu má podľa platného Zákonníka práce zamestnávateľ, ktorý zamestnáva viac ako 49 zamestnancov (§ 152a, ods. 1 Zákonníka práce). Pri stanovení splnenia podmienky počtu zamestnancov je potrebné vychádzať z tzv. priemerného evidenčného počtu zamestnancov za predchádzajúci kalendárny rok. Táto podmienka vyplýva priamo z ustanovenia § 152a ods. 1 Zákonníka práce. V aplikačnej praxi sa často stáva, že poverený zamestnanec (pracovník personálneho oddelenia, mzdová účtovníčka a pod.) vychádza z nesprávne stanoveného priemerného evidenčného počtu zamestnancov, keďže ich stanovuje v bežnom kalendárnom roku. V bežnej praxi však máme aj takých zamestnávateľov, ktorí podmienku zamestnávania viac ako 49 zamestnancov nespĺňajú. Sú to najmä mikropodniky, rodinné podniky, malé podnikateľské subjekty a rôzne organizácie ako neziskové organizácie a podobne. Zákonodarca myslel aj na tieto prípady a v § 152a ods. 1 uvádza, že aj zamestnávateľ, ktorý nespĺňa podmienku zamestnávania viac ako 49 zamestnancov, môže poskytnúť svojim zamestnancom príspevok na rekreáciu a to za rovnakých podmienok a v identickom rozsahu ako zamestnávateľ s viac ako 49 zamestnancami.

Je žiadúce uviesť aj situáciu, keď sa zamestnávateľ rozhodne zamestnancovi poskytnúť príspevok na rekreáciu nie formou preplatenia oprávnených nákladov v ustanovenej maximálnej výške, ale formou vydania rekreačného poukazu. V § 152a, ods. 2 Zákonníka práce je táto možnosť zakotvená a ponúka pre zamestnávateľa slobodnú voľbu rozhodovania. Pre vydanie rekreačného poukazu má mať zamestnávateľ podpísanú zmluvu s vydavateľom rekreačného poukazu na základe osobitného predpisu. Treba však upozorniť na skutočnosť, že z ekonomického pohľadu nie je zanedbateľná

výška poplatku za sprostredkovanie služieb, ktorá môže dosiahnuť výšku maximálne 3% z hodnoty rekreačného poukazu.

Z ekonomického hľadiska je dôležité rozpoznať a správne sa rozhodovať o tzv. oprávnených (daňových) výdavkoch súvisiacich práve s diskutovanou oblasťou. Bližšie ich uvádzame v tabuľke 2.

Tab. 2 Oprávnené (daňové) výdavky v zmysle § 19 ods. 2 písm. c) bod 5 Zákona o daniach z príjmov č. 595/2003 Z. z. v znení neskorších zmien a doplnkov v kontexte § 152a, ods. 4 až 6 Zákonníka práce č. 311/2001 Z. z. v znení neskorších zmien a doplnkov

Poradové číslo	Oprávnený daňový výdavok
1.	služby cestovného ruchu spojené s ubytovaním najmenej na dve prenocovania na území Slovenskej republiky
2.	pobytový balík obsahujúci ubytovanie najmenej na dve prenocovania a stravovacie služby alebo iné služby súvisiace s rekreáciou na území Slovenskej republiky
3.	ubytovanie najmenej na dve prenocovania na území Slovenskej republiky, ktorého súčasťou môžu byť stravovacie služby
4.	organizované viacdenné aktivity a zotavovacie podujatia počas školských prázdnin na území Slovenskej republiky pre dieťa zamestnanca navštevujúce základnú školu alebo niektorý z prvých štyroch ročníkov gymnázia s osemročným vzdelávacím programom; za dieťa zamestnanca sa považuje aj dieťa zverené zamestnancovi do náhradnej starostlivosti na základe rozhodnutia súdu alebo dieťa zverené zamestnancovi do starostlivosti pred rozhodnutím súdu o osvojení alebo iné dieťa žijúce so zamestnancom v spoločnej domácnosti

Zdroj: spracované na podklade portálu Finančnej správy Slovenskej republiky. Dostupné na: <https://podpora.financnasprava.sk/601211-Pr%C3%ADspevky-na-rekre%C3%A1ciu-zamestnancov-a-%C5%A1portov%C3%BA-%C4%8Dinnos%C5%A5-die%C5%A5a%C5%A5a-a-platnej-právnej-úpravy>

Pripomíname aj odsek 5 § 152a Zákonníka práce, podľa ktorého možno za oprávnené výdavky považovať aj preukázateľné výdavky na manžela, vlastné či zverené dieťa a inú osobu žijúcu priamo so zamestnancom, ak sa spolu so zamestnancom zúčastňujú rekreačného pobytu. Z pohľadu podnikových nákladov sú vyššie uvedené skutočnosti významným determinantom.

Pri zúčtovaní (ak nebol zamestnancovi poskytnutý rekreačný poukaz) je potrebné postupovať podľa odseku 6, § 152a Zákonníka práce a zamestnávateľovi patrične preukázať v maximálnej lehote 30 dní odo dňa, keď rekreácia skončila oprávnené výdavky. Výdavky zamestnanec preukazuje účtovnými dokladmi vystavenými na jeho meno, na dokladoch sa spravidla označujú aj osoby, ktoré sa na rekreácii zúčastnili. Pokiaľ po kontrole sú všetky predložené účtovné doklady kompletne, zamestnávateľ poskytne príspevok zamestnancovi v najbližšom výplatnom termíne mzdy podľa toho, ako ho má určený. V prípade zimnej rekreácie môže nastať situácia, že rekreácia začne

v bežnom roku a nepretržite pokračuje, resp. skončí v novom kalendárnom roku. Na túto skutočnosť zákonná úprava pamäta a je potrebné za relevantný okamih považovať kalendárny rok, v ktorom rekreácia začala. Z praxe je ešte možné dodať, že zamestnanec musí v čase rekreácie čerpať dovolenku.

Záver

Ľudské zdroje boli, sú a určite budú významným zdrojom, ktorý k svojej činnosti potrebujú podnikateľské subjekty, orgány štátnej a verejnej správy, rôzne organizácie. Ľudský faktor je významným príspevkom k úspešnej činnosti každej organizácie. Reprezentantom ľudských zdrojov sú zamestnanci príslušného podniku alebo inej obdobnej organizácie vykonávajúcej hospodársku či administratívno-riadiacu činnosť. K tomu, aby zamestnanci odvádzali kvalitnú prácu, mali dostatok fyzických a duševných síl k realizácii pracovných činností je nutné popri práci venovať priestor a čas aj oddychu, načerpaniu nových síl či zmene prostredia. Všetky tieto kroky smerujúce k upevneniu zdravia, k oddychu a zotaveniu sú často súčasťou sociálnej politiky príslušného podniku alebo organizácie. Okrem interných pravidiel stojí v tejto oblasti v popredí predovšetkým platná právna úprava, ktorá za určitých zákonom vymedzených podmienok zakotvuje povinnosť zamestnávateľa prispievať k rekreácii zamestnanca.

Predložený článok sa sústreďoval na ozrejenie, vymedzenie podstatných faktov a tiež kritickú analýzu súčasného stavu v oblasti príspevku na rekreáciu zamestnanca v podmienkach Slovenskej republiky. Tento článok má nielen ambíciu prispieť k vysvetleniu skúmanej problematiky, ale aj uviesť niektoré širšie súvislosti, ktoré sú úzko naviazané práve na právny nárok príspevku na rekreáciu pre zamestnancov. Taktiež považujeme za potrebné poukázať na niektoré kritické oblasti, kde by bolo vhodné doplnujúcim predpisom napomôcť k lepšej, resp. zrozumiteľnejšej implementácii do každodennej praxe. Aktuálne platná legislatíva v skúmanej oblasti prináša aj ekonomické dopady na jednotlivé subjekty v pozícii zamestnávateľov, ktoré je potrebné vziať do úvahy pri ich riadení a hospodárení.

Cieľom predmetného článku bolo ozrejmiť významný nástroj v oblasti sociálnej politiky podniku - konkrétne príspevok na rekreáciu zamestnanca. Parciálnym cieľom bola kritická analýza aktuálneho stavu v tejto oblasti. Na podklade realizovaného teoretického výskumu v predmetnej oblasti je možné uviesť záverečné konštatovania, námety a odporúčania:

- výšku príspevku na rekreáciu by bolo vhodné priebežne, pravidelne upravovať aspoň o mieru inflácie, aby bola zachovaná jeho reálna hodnota prispievania (ide najmä o vyjadrenie hodnoty v absolútnych jednotkách)
- okruh príslušníkov by bolo vhodné rozšíriť aj na okruh družky či druha, teda trvale spolubývajúce osoby, aj keď nie sú napríklad manželia, ale dlhodobo spolu žijú v jednej domácnosti,
- v súčasnosti najmä v sektore malého a stredného podnikania v podmienkach Slovenskej republiky tvoria mikropodniky až 97% zo všetkých podnikateľských subjektov a keďže zamestnávajú menej ako 49 zamestnancov, tak príspevok na rekreáciu zo strany zamestnávateľa je iba

možný, no nie priam povinný. Táto disproporcia by mala byť odstránená vhodnou právnou úpravou smerujúcou k poskytnutia príspevku v primeranej miere aj pre tento segment zamestnávateľov a dotknutú skupinu zamestnancov. Pozitívne však je, že v prípade zamestnávateľa, ktorý sa rozhodol dobrovoľne postupovať podľa § 152a Zákonníka práce č. 311/2001 Z. z. v znení neskorších zmien a doplnkov, sú náklady na príspevky na rekreáciu zamestnancov považované za daňové výdavky v zmysle § 19 ods.2 písm. c) bod 5 Zákona č. 595/ 2003 Z. z. o dani z príjmov v znení neskorších zmien a doplnkov.

- kladne možno hodnotiť skutočnosť, že od 1. januára 2020 zákonodarca uznáva za daňové výdavky zamestnávateľa aj príspevky na športovú činnosť dieťaťa zamestnancov poskytnuté podľa § 152b Zákonníka práce č. 311/2001 Z. z. v znení neskorších zmien a doplnkov.

Zoznam bibliografických odkazov

DUDOVÁ, I., STANEK, V., POLONYOVÁ, S. 2018. *Sociálna politika*. Bratislava: Wolters Kluwer, 400 s. ISBN 978-80-8168-867-6

Finančná správa Slovenskej republiky. *Príspevky na rekreáciu zamestnancov a športovú činnosť dieťaťa*. Dostupné na: <https://podpora.financnasprava.sk/601211-Pr%C3%ADspevky-na-rekre%C3%A1ciu-zamestnancov-a-%C5%A1portov%C3%BA-%C4%8Dinnos%C5%A5-die%C5%A5a%C5%A5a>

Metodické usmernenie Ministerstva financií Slovenskej republiky č. MF/007792/2020-352. https://www.mfsr.sk/files/archiv/44/MU_k_rekreacnym_poukazom_dodatok_c_2.pdf

ŠVEC, M., MURA, L., MADLEŇÁK, A. 2017. *Základy pracovného práva pre študentov verejnej správy, manažmentu a marketingu*. Bratislava: Paneurópska vysoká škola, 216 s. ISBN 978-80-89453-36-8

ŠVEC, M., TOMAN, J., OLŠOVSKÁ, A., ŽUĽOVÁ, J., DROBNÝ, M., SCHUSZTEKOVÁ DUŠEKOVÁ, S. 2023. *Zákonník práce, Zákon o kolektívnom vyjednávaní - komentár*. 2., doplnené a prepracované vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer, 2776 s., ISBN 978-80-571-0584-8

Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších zmien a doplnkov. <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2010/91/>

Zákon č. 595/2003 Z. z. od dani z príjmov v znení neskorších zmien a doplnkov <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2003/595/>

Zákonník práce č. 311/2001 Z.z. v znení neskorších zmien a doplnkov. <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2001/311/>

Product Innovation in a Hotel Restaurant: a Customer Research Case Study¹

PELLEŠOVÁ Pavlína, VÁCLAVÍNKOVÁ Klára, KAJZAR Patrik, KOSTKOVÁ Miroslava²

Product Innovation in a Hotel Restaurant: a Customer Research Case Study

Abstract

The aim of this paper is to present a case study of a hotel restaurant measured on product innovation. The methods used in the case study are questionnaire survey, observation and firm analysis. The main output is recommendations for innovations in the restaurant menu.

Key words

case study, hotel, costumer, innovations.

JEL Classification: L83, Z32, Z39.

Introduction

The aim of this paper is to present a case study of a hotel restaurant measured on product innovation. The key importance of tourism businesses is their ability to attract a sufficient number of visitors to a destination. While individual businesses meet the needs of tourism participants, it is only through functioning tourism (CR) services and products that a business can be sufficiently highlighted and its potential visitor numbers increased. Tourism enterprises include hotels and restaurants, which, in addition to accommodation and catering, also offer events and activities that generate interest in visiting the place. They provide cultural values, entertainment and leisure opportunities. From the point of view of the tourism market, tourism enterprises are a potential for tourism development in a given destination, region. They are also linked to a given place, creating and determining the character of the environment for tourism development and thus influencing the profile of the destination and the range of tourism services offered. In implementing a sustainable development strategy, tourism enterprises limit to some extent the development of tourism in a destination.

¹ „Customer satisfaction and product change proposal“ (Spokojenost zákazníků a návrh změny produktu), with the approval of Ing. Miloslav Cváček, Ph.D., Managing Director, CEO, Owner, Founder ISMM Group.

² doc. Ing. Pavlína Pellešová, Ph.D., School of Business Administration in Karviná (SBA) Silesian University in Opava, The Department of Tourism and Leisure Activities, Univerzitní náměstí 1934/3, 733 40 Karviná, Czechia, pellesova@opf.slu.cz

Mgr. Klára Václavínková, School of Business Administration in Karviná (SBA) Silesian University in Opava, The Department of Tourism and Leisure Activities, Univerzitní náměstí 1934/3, 733 40 Karviná, Czechia, vaclavinkova@opf.slu.cz

Ing. Miroslava Kostková, Ph.D., School of Business Administration in Karviná (SBA) Silesian University in Opava, The Department of Tourism and Leisure Activities, Univerzitní náměstí 1934/3, 733 40 Karviná, Czechia, kostkova@opf.slu.cz

Ing. Patrik Kajzar, Ph.D., School of Business Administration in Karviná (SBA) Silesian University in Opava, The Department of Tourism and Leisure Activities, Univerzitní náměstí 1934/3, 733 40 Karviná, Czechia, kajzar@opf.slu.cz

Food and service were traditionally considered to be the most important factors determining quality during a restaurant experience. Nowadays, sustainability practices, in production, preparation, and provision of meals also seem to be a new important part of what contemporary diners consider "total perceived quality". This means that services should holistically meet the needs of customers in nutritional, hygienic-sanitary, social, and also cultural aspects (De Abreu, 2016 and Ginani, 2012). It is important to realize that some human actions cause negative environmental and economic impact during all stages of meal production, ranging from field production, transportation, receiving, storage, production, and distribution of the meal (Lopez, 2019 and Harmon, 2007). In order to understand the need and usefulness of sustainability practices in professional catering industry one must understand that meal production starts in the fields, away from the restaurants and it has two components: food production, including growing raw material in farms and cooking at the restaurant and the service process that could include the process of bringing a product from another space, and the actual service of meals at the restaurant (Llach, 2013).

Concluding that the business process management model designed is appropriate to the reality and conditions of the SME, demonstrating it in processes optimization in order to achieve customer satisfaction, using tools such as information systems and process redesign, which would allow a reduction in time and costs in key processes such as customer service and attention and food preparation, thus optimizing valuable resources for the organization, on the other hand, they proposed new processes such as production planning, input standardization, among others; to offer a better quality service to customers thus achieving their satisfaction (Castillo and all, 2023).

The evolution of dining dynamics has undergone a remarkable transformation in recent years, largely driven by the pervasive integration of digital technology within the food service industry. The ubiquitous presence of smartphones and the surge in mobile application usage have fundamentally altered how customers interact with restaurants and order their meals. Smith (2020) underscores the profound impact of digital transformation on the food service industry, emphasizing the shift towards convenient and efficient food ordering systems. This transition is accentuated by the work of Brown and Parker (2018), who delve into the substantial influence of mobile apps on restaurant businesses, reshaping consumer behaviours and expectations. Johnson and Martinez (2019) further emphasize the importance of enhancing customer experiences through digital ordering platforms, highlighting the need for user-friendly interfaces and streamlined processes to cater to evolving preferences.

Relationship between motivation and satisfaction with gastronomy

Furthermore, understanding what factors influence tourist satisfaction is one of the most relevant research topics in the tourism sector, given the impact it has on the success of any product or service. Most tourists have experience of other destinations, and their perceptions are influenced by comparisons of services, attractions, and so on. A high level of tourist satisfaction can influence positive future behaviours such as the intention to revisit a destination and recommend it (Castillo Canalejo and Jimber del Río, 2018).

Service quality is a concept that has aroused considerable interest and debate in the research literature because of the difficulties in both defining it and measuring it with no overall consensus emerging on either (Wisniewski, 2001). There are a number

of different "definitions" as to what is meant by service quality. One that is commonly used defines service quality as the extent to which a service meets customers' needs or expectations (Dehghan et al., 2012). Service quality can thus be defined as the difference between customer expectations of service and perceived service. If expectations are greater than performance, then perceived quality is less than satisfactory, and hence customer dissatisfaction occurs (Parasuraman et al., 1985; Lewis et al., 1994).

The level of customer satisfaction is possible measured using the Servqual method. In order to compare two groups: the quality of e-commerce services before purchase and the quality of e-commerce services after the purchase, a student's t-test was used. (Gajewska et al., 2020)

1 Materials and Methods

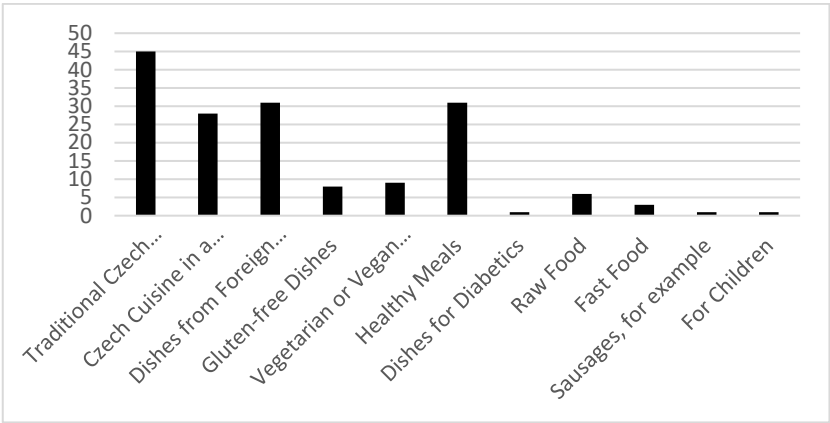
The School of Business Administration in Karviná (SBA), Silesian University in Opava in cooperation with ISMM Gastro & HOTEL GONG s.r.o. conducted a joint survey focused on the customers of Hotel GONG during July, August 2023. 69 valid customer responses were obtained for evaluation. The available information from the website or direct approaching of the employees or observation were important data for the evaluation of the survey. The customer questionnaire was printed and converted into a QR code which was placed by the manager on the tables in that restaurant.

2 Results

The questionnaire survey was carried out from 29 July to 27 August 2023, with 69 respondents, more women (56.5%) than men (43.5%), both online and in person. In terms of age category, most respondents (one-third) were aged 31-45 years, followed by 46-60 years (30.4%), 61-75 years (17.4%) and 19-30 years (15.9%).

Respondents answered a question about the types of food that are most popular in the restaurant. Traditional Czech cuisine was the most frequently mentioned (65.2% of respondents), followed by second (44.9% of respondents) were foreign cuisine and healthy dishes, followed by Czech cuisine in the modern concept (40.6% of respondents). The least mentioned dishes were for diabetics and children, as well as sausage, see Figure 1.

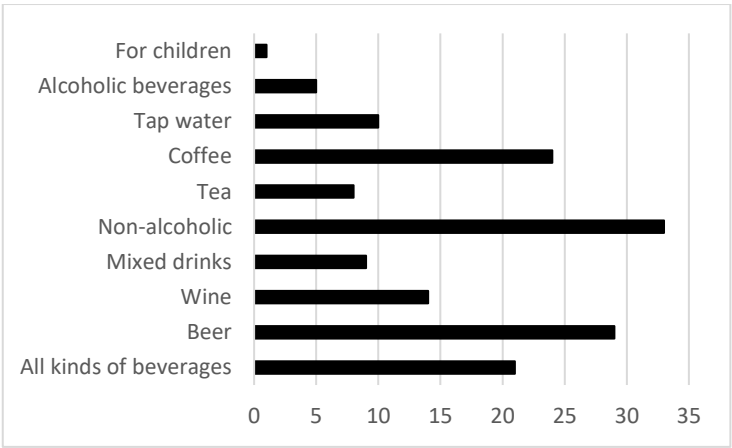
Graph 1: What types of meals do you seek? (Multiple options can be selected)



Source: own processing

The research conducted on restaurant beverage searches revealed that most respondents order soft drinks (47.8% of respondents), followed by beer (42%) and coffee (34.8%). Less than a third of respondents order all types of beverages in restaurants, see Figure 2.

Graph 2: What types of beverages do you seek? (Multiple options can be selected)



Source: own processing

Which of the world gastronomy trends have customers tried and which would you like to try? (If already tried, rate on a scale: 1= very satisfied, 3= neutral, 5= very dissatisfied). Respondents want to try: foreign cuisine days, Czech and Moravian traditional cuisine, mixed drinks and home-made seasonal drinks and dishes. On the

contrary, they did not try fusion cuisines, edible flowers and food pairing with wine or beer. If the respondents had tried the dish, they rated Czech and Moravian traditional cuisine with a score of 1, Czech and Moravian traditional cuisine with a score of 2, home-made seasonal drinks and dishes with a score of 1, and longer killing feasts, venison feasts and mixed drinks with a score of 2. They rated foreign cuisine days, Czech and Moravian traditional cuisine, and home-made seasonal drinks and dishes as two. They rated mixed drinks with a 3, and with 4 and 5 they rated minimally. The trends that respondents mentioned as different and would like to try are in order of the respondents:

- Seafood,
- I have tried everything I need,
- Vegetarian,
- Fine dining,
- Thrifty diet meals,
- Jerk/halaszle,
- Fish and fish specialties,
- Dishes made from fresh seasonal ingredients.

If an unfamiliar dish appears on a restaurant's menu, 49.3% of respondents order it occasionally, while 40.6% order it rarely and 40.6% order it rarely and never. From the research conducted, it was found that the factor that is decisive for the choice of a restaurant and is considered significantly important by the respondents is:

1. parking (61% of respondents). 54% of females and 46% of males selected this as significantly important for restaurant choice.
2. the atmosphere of the place (57% of respondents), which was chosen by more women (about 72%) than men.
3. the possibility to pay by card (54% of respondents), which was again chosen by more women (62%) than men (38%). However, for 23% of customers this factor was unimportant.
4. the opinion of the friend and the location of the restaurant (identically 52% of respondents). For more men ($\frac{3}{4}$) than women ($\frac{1}{4}$), the opinion of a friend is this factor, while for more women (about 66%) than men, the location of the restaurant is this factor.
5. the way food is served (48% of respondents) is also more important for women (approx. 64%) than for men.
6. customer evaluation (46% of respondents) is also more important for women (about 66%) than for men.

Among other important factors respondents added e.g. pleasant service, helpful, friendly and qualified staff and last but not least the price of the selected products.

At the other end of the scale, respondents considered the following factors as unimportant for choosing a restaurant:

- new food (44% of respondents), which was chosen equally by women and men.
- The right music (35% of respondents) was chosen by more women (71%) than men.
- the option to pay by card (see above) was unimportant to more men (69%) than women.

Respondents considered the following to be less important:

- Organised events (49%), equally for women and men.
- A new meal (46%), more so for men (approx. 67%) than women.

From the perspective of women, the following are considered the most important factors for choosing a restaurant:

- the atmosphere of the place (72%),
- customer reviews (66%).
- the location of the restaurant and the way the food is served (64%).
- the possibility to pay by card (62%).
- parking (54%).

From a male perspective, the following are considered the most important factors for choosing a restaurant:

- boyfriend's opinion (75%).
- the possibility of payment by card (39%).
- parking (45%).
- the location of the restaurant and the way the food is served (36%).
- customer reviews (34%).

According to the respondents, the following factors are decisive for a repeat visit to a restaurant:

- cleanliness and orderliness (90% of respondents, more of them women - 56%),
- good experience (83% of respondents, of which more women - about 60%) and also
- the price matching the quality (80% of respondents, of which more women - 56%).

Certainly, no restaurant can do without a professional performance of its staff (77% of respondents, more women: 58%) to keep customers coming back. The overall atmosphere of the restaurant is also important for 62% of respondents (more for women: 63%). Parking, which respondents mentioned as an important factor for choosing a restaurant, is also significantly important for repeat visits, for 58% of respondents (more for women: 52%). Among other answers, respondents mentioned

overall satisfaction, friendly service, recommendations from friends, and a friendly attitude towards customers as factors for choosing a restaurant.

On the other hand, many respondents considered the following factors unimportant:

- discount offers (38% of respondents, equally women and men),
- novelty in the offer (26% of respondents, more of them women - about 63%),
- a wide range of food and beverages (23% of respondents, more women - approx. 63%) and promotion of the offer on the internet (23% of respondents, more women - approx. 63%).

The questionnaire survey also showed that respondents would like to participate:

- regional (75% of respondents, of which more women 73%) than men.
- international cuisine (70% of respondents, 76% of whom were women) as an event they would attend.
- wine and food pairing (54% of respondents, 65% of whom were women).

This was followed by a healthy fit menu (46% of respondents, 72% of whom were women). Among other answers, respondents added: fish feast, slaughterhouse feast, tasting regional beers or vegetarian food demonstration. If it was also a tea-making demonstration or an evening with a dulcimer band, these could also be successful events that attract customers not only from the immediate area.

Respondents also encountered selected novelties in the restaurant. Most respondents responded positively to the catering offer, gastronomic event, tasting/tasting, followed by loyalty cards/programs, restaurant participation in gastronomic competitions and the "2 for 1" offer. Negative answers were most frequently given for "2 for 1 offer", restaurant participation in catering competitions and loyalty cards/programmes. As others, 3 respondents indicated no-nothing and one indicated food delivery.

Recommendations from friends (47.8% of respondents), staff recommendations (one-fifth), and price and quality (more than 13%) were the biggest motivators to try a new dish, followed by advertising, price and quality, recommendations from friends and family, and all factors.

The majority (one-third) of respondents are restaurant guests once a week, about one-quarter several times a week and occasionally. A low percentage of respondents several times a month on a daily basis.

Respondents spend on average 201-300 CZK (43.5% of respondents, of which more are female: 53%), 301-600 CZK (34.8% of respondents, of which more are female: 58%) and up to 200 CZK (18.8% of respondents, of which 62% are female and 38% are male), which is consistent with the results of the employee questionnaire survey in the breakdown of spending by lunch menu and dinner. The amount up to CZK 200 corresponds to customers who only go for refreshments and 'beer drinkers'. Approximately 1% of respondents spend 601-1000 CZK and more than 1000 CZK, which corresponds to an event such as a family celebration.

Customer satisfaction was assessed by observation.

The target groups of customers according to the research for the lunch menu include: staying guests, a majority of tourists, excursionists and visitors to the city, of which older married couples, families with young children and schoolchildren, elderly parents with grandchildren, large families, groups of friends, motorcyclists and cyclists (often from Poland), the hosts come mainly in the evening for beer (Fernet, alcoholic drinks) and something small to go with it (they ask for drowned fish, pickled ermine, etc, but the hotel doesn't offer it because "the guests don't ask for it").

Not enough staff (especially kitchen), which is reflected in customer satisfaction, rep. dissatisfaction. Service information regarding wait time for the Holiday Lunch Menu is a wait of about 15 minutes, which is not usual. In the evening, the wait for food is up to 45 minutes, but the standard is 20 minutes. Guests due to finding out the menu offerings leave for competitors, often up to a third. Customers use the toilet, this needs to be made available to restaurant guests free of charge (it was not apparent from the toilet location sign), there is a charge for other diners.

Social media does not provide sufficient information needed to reach customers. In this context, it is not clear whether social media reviews are monitored.

V šablóne sú prednastavené štýly pre názov príspevku, meno autora, abstrakt, kľúčové slová, úvod, dve úrovne nadpisov, text článku, názov tabuliek, grafov, obrázkov, odrážky, záver, zoznam bibliografických odkazov.

3 Discussion

Based on the methods performed, the following was proposed. The Holiday Lunch Menu is narrow. It does not offer dishes from the menu that are in demand. What will I have on my second visit? I still have the same choices on holidays - 4 meals. The Holiday Menu needs to be changed to include more seasonal, more home-cooked dishes, with a connection to the atmosphere of the place.

For the above reason, we suggest changing the frequency of the Holiday Menu to at least every 14 days. We also propose to include the following dishes in the menu:

- fried cheese,
- salad (with seasonal vegetables) in (a) chicken, (b) fish, (c) vegetarian, (d) vegan,
- skewer in variants: (a) with chicken, (b) cheese, (c) vegetarian,
- a sweet dish once a week, e.g. scones with cream, pancakes, dumplings filled with seasonal fruit.
- Smaller beer menu: extend the menu to include the following dishes: meat toast, onion rings, drowned pork, pickled ermine (see Annex 2 for calculations), pickled tvarůžek (Czech special cheese) and homemade bread sticks.

We are also proposing menu innovations. The menu offers a wide range of products. Consideration should be given to narrowing down the range of dishes on offer to reflect the number of staffs. Soups and entrees do not reflect seasonality. Sauces are inappropriately placed between meat dishes and fish. The 3 pasta dishes on the menu

include 2x Tagliatelle. Chicken dishes on the menu are only fried and gratin. Of the fish, only salmon is offered. The Gnocchi with Cabbage is more expensive than the Fried Cheese with Tartar, which may give a strange impression to the customer. The restaurant has a wide range of drinks at reasonable prices, especially the non-alcoholic ones are really cheap compared to the competition. The alcoholic drinks are reasonably priced compared to the competition. The demand for mixed drinks was found.

The suggested recommendations are also essential for the running of the restaurant:

- More seasonality, more home cooking, herbs, with an emphasis on ingredients from local suppliers (make guests aware of this).
- Corn nuggets with garlic dressing - feels like a meal made from scratch, appropriate to add homemade to the name.
- Hot sauces - mushroom and pepper sauces should be included with dishes, not offered separately as sauces for meats. Here I would rather suggest to leave it with steaks and put separately ketchup/tartare...
- Extend the menu to include a natural adaptation of the chicken dish for adults (for children's dishes it is indicated).
- Of the 5 pork dishes, 3x are pork tenderloin dishes.
- Supplement the menu with:
 - o Cold sauces, dips and dressings: American Dressing, Horseradish Dip, Niva and Garlic Dip, Bavarian Herb Dip, Homemade Barbecue Sauce, Peach Dip, Cranberry Cold Sauce, etc.
 - o chutney: homemade tomato chutney, courgette chutney, aubergine chutney, gooseberry chutney, homemade plum chutney, onion chutney, etc.
- Expand the menu to include more types of fish, e.g. trout, carp could be suitable.
- We recommend adding the word seasonal to the Little Salad of Fresh Vegetables.
- Expand the mixed drinks menu to include a few simple trendy mixed drinks that the staff can learn to prepare. Enhance the menu with winter drinks (hot alcoholic and non-alcoholic drinks) and summer drinks (using seasonal fruits, herbs, coffee, etc.), lighter alcoholic drinks (e.g. Calimero, Vodka and Soda, Vodka and Redbull, Key Lime Colada, Citrus Grapino, Thyme Lemonade with Vodka, etc.); trendy simple mixed alcoholic drinks (e.g. Gin Tonic, Aperol Spritz, Old Fashioned, Appletini, Bavarian, Chupito, etc.) and trendy simple mixed non-alcoholic drinks (Raspberry Daiquiri, Strawberry Virgin Mojito, Cinderella Cocktail, Sea Breeze, Chiquita Cocktail, etc.). For both alcoholic and non-alcoholic beverages, use seasonal fruits-for example, Mohito with bran, etc.

We have proposed to complement the offer of events for traditional holidays, as an example we present the Easter menu:

- Appetizer: Terrine of smoked knee, horseradish mousse, toasted bread.

- Soup.
- Main course 2 options:
 - o Garlic and rosemary lamb with homemade gnocchi and spinach.
 - o Baby chick with Easter stuffing, roasted potatoes.
- Dessert: cottage cheese, raisins, butter, sugar and apples.

The results of the survey showed the possibility of organising other events as mentioned by the respondents: a slaughter, fish feast, tasting of regional beers, demonstration of vegetarian food, demonstration of healthy cooking techniques, tea making, evening with dulcimer band.

Conclusion

The analysis of the company and the questionnaire survey pointed to deficiencies in the restaurant's offer. On the basis of this and a comparison with competitors, suggestions for improvement were made in several areas: the area of menu innovation with new dishes (renewal of the drinks menu, freshwater fish, cold sauces and others) and the offering of seasonal events - Easter menu. Customer satisfaction was assessed by observation. Further suggestions based on research and observation were presented only to the management. The feedback from the management was positive, and they will implement the selected measures. The case study fulfilled the expected objective and its presentation to the management of the company had a positive response.

Acknowledgement

This article is prepared as part of the project Customer satisfaction and product change proposal (Spokojenost zákazníků a návrh změny produktu), with the approval of Ing. Miloslav Cváček, Ph.D., Managing Director, CEO, Owner, Founder ISMM Group.

References

- BROWN, M. B., & PARKER, C. R.: Impact of Mobile Apps on Restaurant Business. In International Journal of Hospitality Management, 2018, 75, 77-85. ISSN 1873-4693.
- CASTILLO CANALEJO, A.M & JIMBER DEL RÍO, J.A. Quality, satisfaction and loyalty indices. In Journal of Place Management and Development, 2018. ISSN 1753-8335.
- DE ABREU, E.S., & SPINELLI, M.G.N. & DE PINTO, A.M.S.: Gestão De Unidades De alimentação E nutrição. Um Modo De Fazer, 2016. ISBN-13, 978-8588888364.
- DEHGHAN A. & ZENOZI B., & ALBADVI A. An investigation on the relationship between service quality and customer satisfaction: In the case of CCG CO. In International Business Research, 2012, 5(1): 3-8. ISSN 1913-9004.
- FLORIÁN CASTILLO, O.R., & DIAZ LEON, G.A., PELAEZ REYES, A.C., & LLAQUE FERNÁNDEZ, G.I. Business Process Management Model for Customer Satisfaction in an SME in the Gastronomy Sector. Proceedings of the 21th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology (LACCEI 2023): Leadership in Education and Innovation in Engineering in the Framework of Global Transformations: Integration and Alliances for Integral Development.

- GAJEWSKA, T., & ZIMON, D., & KACZOR, G., & MADZÍK, P. The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. In *International Journal of Productivity and Performance Management*, 2020, 69, 4, 666-684. ISSN 1741-0401.
- GINANI, V.C., & ZANDONADI, R.P., & ARAÚJO, W.M.C., & BOTELHO, R.B.A. Methods, Instruments, and Parameters for Analyzing the Menu Nutritionally and Sensorially: A Systematic Review. In *Journal Culin. Sci. Technol*, 2012, 10, 294–310. ISSN 2168-6602.
- HARMON, A.H., & GERALD, B.L. American Dietetic Association. Position of the American Dietetic Association: Food and Nutrition Professionals Can Implement Practices to Conserve Natural Resources and Support Ecological Sustainability. In *Journal of the American Dietetic Association*, 2007, 107, 1033–1043. ISSN 2212-2672.
- JOHNSON, R. W., & MARTINEZ, E. (2019). Enhancing Customer Experience through Digital Ordering Platforms. In *Journal of Foodservice Business Research*, 22(4), 397-413. ISSN 15378020.
- LLACH, J., & PERRAMON, J., & ALONSO-ALMEIDA, M.D.M., & BAGUR-FEMENÍAS, L. JOINT . Impact of Quality and Environmental Practices on Firm Performance in Small Service Businesses: An Empirical Study of Restaurants. In *Journal of Cleaner Production*, 2013, 44, 96–104. ISSN 1879-1786.
- LOPEZ, V., & TEUFEL, J., & GENSCH, C.-O. How a Transformation towards Sustainable Community Catering Can Succeed. In *Sustainability*, 2019, 12, 101.
- MASNEROVÁ, V. Faktory ovlivňující chování zákazníků v gastronomii. Available at: https://is.ucp.cz/th/tjr5p/Victoire_Masnerova.pdf [Accessed 25 February 2024]
- PARASURAMAN, A., & ZEITHAML VA, & BERRY LL A conceptual model of service quality and its implications for future research. In *Journal of Marketing*, 1985, 49(4).
- SMITH, J. A. The Digital Transformation of the Food Service Industry. In *Journal of Hospitality Technology and Innovation*, 2020, 8(2), 120-138. ISSN 1757-9880.
- WISNIEWSKI, M. Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services. In *Managing Service Quality*, 2001, 11(6): 380-388. ISSN 0960-4529.

Vplyv udržateľného rozvoja na výkony svetových krajín v cestovnom ruchu¹

RAKICKÝ Tomáš– ČUKANOVÁ Miroslava – GÁLL Jozef ²

The impact of sustainable development on the performance of world countries in tourism

Abstract

Sustainability in tourism has been one of the most discussed topics in recent years. In the paper was measured sustainable development by the TTDI index, which also includes the pillars of sustainability. Performances were represented by international tourist arrivals and their expenditures. We can conclude that there is a great dependence between sustainable development and tourism performance in the countries of the world. In the next part, we used the TSDI index, which also measures the country's sustainable development. This time, however, we focused on the countries of the European Union, as they are committed to meeting the goals of the 2030 Agenda, which aims to make the European Union a sustainable place. The results showed that there is a strong relationship between a country's TSDI index score and international tourist spending. e can say that it is important for the country to invest in sustainable development, as it increases the inflow of international tourists and their money.

Key words

tourism, trends, changes in demand

JEL Classification: L83, Z32

Úvod

Cestovný ruch sa stal globálnym fenoménom, ktorý výrazne ovplyvňuje ekonomiku, spoločnosť a životné prostredie. V dnešnej dobe, poznačenej klimatickou krízou a rastúcim povedomím o dôležitosti ochrany životného prostredia a kultúrnych hodnôt, sa koncept udržateľnosti stáva čoraz viac skloňovaným pojmom v azda každom odvetví ekonomiky. Výnimkou nie je ani cestovný ruch, v ktorom má dnes udržateľnosť väčší význam ako kedykoľvek predtým. V súčasnosti svet čelí mnohým nátlakom, akými sú zmena klímy, znečistenie, vyčerpanie zdrojov, strata autenticity či nerovnosť. Je preto nevyhnutné klásť dôraz na udržateľný rozvoj aj v cestovnom ruchu. V posledných rokoch sa zvyšuje záujem turistov o udržateľný cestovný ruch, ktorý sa zameriava na minimalizáciu negatívnych dopadov na životné prostredie a podporu miestnych komunít. V dôsledku zvýšeného záujmu o udržateľné cestovanie sa vo svetovom cestovnom ruchu

¹ This contribution is the part of the project VEGA no. 1/0064/23 entitled "Research and modeling of standards for integrated management and sustainable development of business enterprises".

Dipl. Ing. Jozef Gáll, PhD., University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department

² Tomáš Rakický, Ing. ., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, trakicky1@student.euba.sk

Miroslava Čukanová, Ing. PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, miroslava.cukanova@euba.sk

Jozef Gáll, Ing. PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, jozef.gall@euba.sk

vyformovalo niekoľko trendov.

Trend v cestovnom ruchu možno chápať ako vzorec správania, ktorý sa v danom čase stáva populárnym medzi turistami. Cestovatelia si čoraz viac uvedomujú vplyv na životné prostredie a miestne komunity a hľadajú preto udržateľné spôsoby cestovania. Zároveň sa snažia ponoriť do miestnej kultúry a vyskúšať autentické zážitky. Tieto trendy ovplyvňujú turistický priemysel na celom svete, vrátane Slovenska. Slovensko ako krajina s krásnou prírodou a bohatým kultúrnym dedičstvom má veľký potenciál pre rozvoj udržateľného cestovného ruchu a môže tieto trendy využiť na prilákanie turistov a zvýšenie ekonomickej výkonnosti. Trendy v udržateľnom cestovnom ruchu so sebou priniesli aj určité vplyvy, ktoré môžu byť pozitívne alebo negatívne. Tieto vplyvy je možné skúmať vo viacerých rovinách, či už environmentálnej, sociokultúrnej alebo ekonomickej.

4 Udržateľný cestovný ruch a možnosti jeho kvantifikovania

Udržateľný rozvoj cestovného ruchu vychádza z koncepcie udržateľného rozvoja. Zjednodušene povedané, ide o uplatňovanie princípov udržateľného rozvoja v sektore cestovného ruchu a jeho rozpracovanie podľa špecifik charakteristických pre cestovný ruch. Podľa UNWTO (2024): "udržateľný rozvoj cestovného ruchu plní potreby súčasných turistov a hostiteľských regiónov a súčasne chráni a zvyšuje príležitosti jeho rozvoja aj v budúcnosti. Udržateľný rozvoj cestovného ruchu je chápaný ako vedomé usmerňovanie hospodárenia takým spôsobom, aby bolo možné naplniť ekonomické, sociálne a estetické potreby ale súčasne zachovať kultúrnu integritu, základné ekologické procesy, biodiverzitu a systémy podpory života." Alebo tiež podľa WTO (2005): „Udržateľný cestovný ruch je taký cestovný ruch, ktorý v plnej miere zohľadňuje svoje súčasné a budúce hospodárske, sociálne a environmentálne vplyvy a rieši potreby návštevníkov, hospodárstva, životného prostredia a hostiteľských komunít“. Výkladový slovník cestovného ruchu (Zelenka, J. a Pásková, M., 2012) uvádza 3 možné perspektívy na vymedzenie udržateľného cestovného ruchu:

1. Environmentálne vymedzenie akcentuje ochranu a zachovanie životného prostredia a rešpektovanie života miestnych obyvateľov.
2. Holistický prístup k vymedzeniu udržateľného cestovného ruchu akcentuje vplyv činností návštevníkov na prírodné a antropogénne prostredie a komunitu bez toho, aby boli tieto prvky nadmerne zaťažované (využívané) a bez toho aby došlo k obmedzeniam možností ich využitia v budúcnosti.
3. Ekonomicko-environmentálne vymedzenie UNWTO ako: "schopnosť destinácie udržať si svoju konkurencieschopnosť v súťaži s novými, historicky menej využívanými destináciami, prilákať nových (prvýkrát ju navštevujúcich) a opakovaných návštevníkov, uchovať si kultúrnu jedinečnosť a byť v rovnováhe so životným prostredím".

Udržateľný rozvoj cestovného ruchu si vyžaduje informovanú účasť všetkých záujmových skupín, rovnako ako silné politické vodcovstvo, ktorého úlohou je zabezpečiť širokú účasť a dosiahnutie konsenzu. Dosiahnutie udržateľného cestovného ruchu je nepretržitý proces, ktorý si vyžaduje neustále monitorovanie vplyvov a zavádzanie potrebných preventívnych, respektíve nápravných opatrení vždy, keď je to potrebné. Udržateľný cestovný ruch by mal tiež udržiavať vysokú mieru spokojnosti turistov a zabezpečiť im zmysluplné zážitky, zvyšovať ich povedomie o otázkach udržateľnosti a

propagovať medzi nimi postupy udržateľného cestovného ruchu.

Udržateľný cestovný ruch sa týka najmä takých dôležitých aspektov, akými sú konkurencieschopné a sociálne zodpovedné podniky cestovného ruchu, možnosť účasti na cestovnom ruchu pre všetkých občanov, dobré pracovné príležitosti v tomto odvetví a prínos z aktivít cestovného ruchu pre miestnu komunitu. To si vyžaduje zachovanie kultúrnej integrity a začlenenie ochrany životného prostredia a zdrojov kultúrneho dedičstva do programov súvisiacich s cestovným ruchom. Rozsiahle pokusy o implementáciu princípov udržateľného rozvoja cestovného ruchu sa uskutočňujú na regionálnej úrovni, ako aj na úrovni podnikov cestovného ruchu (Niedziółka, I., 2012).

Udržateľnosť v cestovnom ruchu je téma celosvetového významu, ktorá sa viackrát spomína v cieľoch trvalo udržateľného rozvoja OSN. Komplexná úloha vyvážiť hospodárske, environmentálne a sociálne účinky cestovného ruchu si vyžaduje podrobné a aktuálne údaje (Hoffmann, J. F., Braesemann, F., Teubner, T., 2022). Dôležitosť merania udržateľnosti v cestovnom ruchu spočíva v získaní údajov, ktoré umožňujú lepšie riadenie odvetvia a destinácií. G. Miller (2001) a R. Butler (1999) tvrdia, že ukazovatele pomáhajú zhmotniť hmlistý koncept udržateľného cestovného ruchu prostredníctvom identifikácie kľúčových faktorov zmien, ich vývoja a potenciálnych hrozieb.

Ukazovatele udržateľného cestovného ruchu zjednodušujú, objasňujú a agregujú informácie pre tvorcov politik, ktoré umožňujú rozhodnutia založené na dôkazoch a účinnejšie opatrenia (OSN, 2007). V súlade s tým sa stali všeobecne akceptovanými ako kľúčový nástroj na usmerňovanie udržateľného rozvoja v cestovnom ruchu (Miller, G., Torres-Delgado, A., 2023). Existuje viacero spôsobov ako merať udržateľnosť v cestovnom ruchu.

Travel & Tourism Development Index (TTDI)

Index rozvoja cestovného ruchu (TTDI) je priamym pokračovaním Indexu konkurencieschopnosti cestovného ruchu (TTCI), ktorý sa uverejňuje každé dva roky už 15 rokov. TTDI a TTCI by sa nemali priamo porovnávať hoci k sebe majú blízko. Predchádzajúce vydania TTCI sa vždy pozerali na koncept "konkurencieschopnosti" ako na prostriedok rozvoja sektora cestovania a cestovného ruchu, a teda merali prvky, ktoré takýto rozvoj umožňovali. V tejto súvislosti je tiež dôležité zdôrazniť, že nový TTDI nemeria úroveň rozvoja cestovania a cestovného ruchu, ktorou ekonomika disponuje, ale potenciálne faktory takéhoto rozvoja. TTDI porovnáva a meria "súbor faktorov a politik, ktoré umožňujú trvalo udržateľný a odolný rozvoj odvetvia cestovného ruchu, čo následne prispieva k rozvoju krajiny".

Index poskytuje strategický nástroj na porovnávanie pre podniky, vlády, medzinárodné organizácie a iné subjekty, ktoré chcú rozvíjať sektor cestovného ruchu. Tým, že umožňuje porovnávanie medzi krajinami a porovnáva pokrok krajín v oblasti hnacích síl rozvoja cestovného ruchu a technológií, poskytuje informácie pre politiky a investičné rozhodnutia týkajúce sa rozvoja podnikov cestovného ruchu a technológií a sektora ako celku. Index poskytuje jedinečný pohľad na silné stránky a oblasti rozvoja každej krajiny s cieľom podporiť ich úsilie o posilnenie dlhodobého rastu ich sektora cestovného ruchu udržateľným a odolným spôsobom. Okrem toho poskytuje cennú platformu pre dialóg viacerých zainteresovaných strán s cieľom formulovať vhodné

politiky a opatrenia na miestnej, národnej, regionálnej a globálnej úrovni.

Index sa skladá z piatich čiastkových indexov, 17 pilierov a 112 jednotlivých ukazovateľov (indikátorov) rozdelených medzi jednotlivé piliere. Päť čiastkových indexov sa však nezohľadňuje pri výpočte indexu a používa sa len na účely prezentácie a kategorizácie. Pri porovnaní predchádzajúcich vydaní indexu TTDI s novým indexom TTDI sú nové piliere „Non-Leisure Resources, Socioeconomic Resilience and Conditions a Travel & Tourism Demand Pressure and Impact“ (WEF, 2024). Pre cestovný ruch je obzvlášť dôležitý subindex „Travel and Tourism Sustainability“ a piliere „Environmental Sustainability, Socioeconomic Resilience and Conditions a Travel and Tourism Demand Pressure and Impact“.

Väčšinu súboru údajov pre TTDI tvoria štatistické údaje od medzinárodných organizácií, zvyšok je založený na údajoch z prieskumu Svetového ekonomického fóra, ktorý sa každoročne uskutočňuje v rámci prieskumu názorov vedúcich pracovníkov a ktorý sa používa na meranie koncepcií, ktoré majú kvalitatívny charakter alebo pre ktoré nie sú k dispozícii medzinárodne porovnateľné štatistiky pre dostatočný počet krajín. Medzi zdroje štatistických údajov patria okrem iného AirDNA, Bloom Consulting, Euromonitor International, Medzinárodné združenie leteckých dopravcov (IATA), Medzinárodná organizácia pre civilné letectvo (ICAO), Medzinárodná organizácia práce (ILO), Medzinárodná telekomunikačná únia (ITU),

Medzinárodná únia na ochranu prírody (IUCN), Tripadvisor, Organizácia Spojených národov pre vzdelávanie, vedu a kultúru (UNESCO), Štatistický odbor OSN, Svetová organizácia cestovného ruchu (UNWTO), Svetová zdravotnícka organizácia (WHO), Svetová banka (TWB), CIA World Factbook, Svetová obchodná organizácia (WTO), Svetová rada cestovného ruchu (WTTC) a Svetová databáza chránených území (WDPA). Celkové skóre TTDI sa vypočíta prostredníctvom postupných agregácií skóre od úrovne ukazovateľa (napr. najnižšia, najviac dezagregovaná úroveň) cez úrovne pilierov, pričom na kombináciu zložiek sa použije jednoduchý aritmetický priemer. Skóre každého ukazovateľa sa najprv normalizuje a hodnotí na spoločnej stupnici (WEF, 2024).

Tourism Sustainable Development Index (TSDI)

Index udržateľného rozvoja cestovného ruchu (TSDI) je interný projekt organizácie Murmuration zameraný na vývoj ukazovateľa udržateľného rozvoja cestovného ruchu založeného na údajoch z pozorovania Zeme a sociálno-ekonomických údajoch. Myšlienka tvorcov indexu spočíva vo vývoji jedinečného ukazovateľa udržateľného rozvoja pre odvetvie cestovného ruchu. Tento ukazovateľ musí byť odolný, pokiaľ ide o nedostatky v údajoch, a zároveň flexibilný, aby sa mohol prispôbiť rôznorodým a novým zdrojom údajov v priebehu času. Okrem toho musí byť ukazovateľ zmysluplný z vedeckého hľadiska a musí odrážať súvislosť medzi hospodárskym rozvojom činnosti cestovného ruchu a jej vplyvom na životné prostredie.

Tento index umožňuje vyjadriť vzťah medzi hospodárskym rozvojom turistickej činnosti a jej vplyvom na životné prostredie. Je inšpirovaný indexom udržateľného rozvoja profesora Jasona Hickela, ktorého cieľom je rozvinúť index ľudského rozvoja začlenením rozmeru ekologického vplyvu. Pridanou hodnotou TSDI je v prvom rade pridanie rozmeru cestovného ruchu. Jedným z budúcich cieľov ukazovateľa je totiž schopnosť zdôvodniť, že zmena klímy a masový cestovný ruch sú prepojené javy, a preukázať ekologickú a ekonomickú silu udržateľného cestovného ruchu.

Index TSDI je index výkonnosti udržateľnosti, ktorého cieľom je zlepšiť stratégie cestovného ruchu na globálnej a miestnej úrovni. Tento index pomáha európskym organizáciám vyvinúť účinné stratégie na podporu cieľov trvalo udržateľného rozvoja. Index TSDI sa vypočíta kombináciou dvoch komponentov (rozvoj ľudských zdrojov a CR, environmentálne riziko) (Murmuration, 2023). TSDI je matematicky pomer týchto dvoch faktorov. Rozvoj ľudských zdrojov a cestovného ruchu je čitateľ. Čím je vyšší, tým vyšší je TSDI. V menovateli sa nachádza environmentálne riziko. Čím je vyššie, tým je TSDI nižší. Každá zložka sa rozvíja z čiastkových ukazovateľov. TSDI sa hodnotí na stupnici od 1 do 10 (Murmuration, 2023). Vzorec na výpočet indexu je nasledujúci: Metodika práce a metódy skúmania je dnes trendom číslo 1 v cestovnom ruchu. Je naliehavé a nevyhnutné, aby sme podporili globálny záväzok dosiahnuť čistú nulu do roku 2050. Transformačné cestovanie je priamo spojené s udržateľným cestovaním ako kľúčovým trendom, ktorý sa zameriava na osobný rast a seba objavovanie prostredníctvom autentických, pohlcujúcich a udržateľných zážitkov. Ďalšími kľúčovými trendmi v cestovnom ruchu je používanie digitálnych technológií na zvýšenie efektívnosti a udržateľnejšej práce a zabezpečenie generácií Y, Gen Z a dostupného trhu cestovného ruchu. Potreba udržateľnosti transformuje všetky priemyselné odvetvia. Keďže cestovný ruch je aj hlavným prispievateľom k škodlivým emisiám uhlíka, je dôležité aby sa stal udržateľnejším. Prijatie opatrení na dosiahnutie tohto cieľa je v súlade so zámermi svetových ekonomík.

5 Metodológia

Identifikovanie vplyvu udržateľného rozvoja a trendov, ktoré sa formujú v udržateľnom cestovnom ruchu a výkonmi cestovného ruchu vo svete, Európskej únii a na Slovensku. Výkony v cestovnom ruchu sú zastúpené príchodmi medzinárodných turistov a výdavkami medzinárodných turistov, ktoré monitoruje Svetová banka (TWB). Príchody medzinárodných turistov predstavujú počet turistov, ktorí cestujú do inej krajiny, ako je krajina ich obvyklého pobytu, ale mimo ich obvyklého prostredia, na obdobie nepresahujúce 12 mesiacov a ktorých hlavným účelom návštevy nie je výkon platenej činnosti v danej krajine. Výdavky medzinárodných turistov zahŕňajú výdavky za tovary a služby prijaté v cieľovej krajine, vrátane platieb národným dopravcom za medzinárodnú dopravu.

Tieto ukazovatele sme si vybrali z dôvodu, že sme ich vnímali ako najviac medzinárodne porovnateľné a relevantné. Objektom skúmania v úvodnej kapitole praktickej časti práce boli krajiny z celého sveta, ktoré disponovali údajmi z indexu TTDI a príchodmi a výdavkami medzinárodných turistov. V ďalšej časti práce sme pracovali s krajinami Európskej únie, ktoré sa nachádzajú v indexe TSDI a zároveň disponujú údajmi Svetovej banky o výdavkoch medzinárodných turistov.

Na dosiahnutie stanoveného cieľa bola použitá kvantitatívna metóda zberu dát z rôznych medzinárodných ale aj domácich databáz. Pomocou metódy komparácie sme získané dáta vzájomne porovnávali. Jadrom praktickej časti bolo meranie závislosti medzi udržateľným rozvojom krajín sveta a Európskej únie a ich výkonmi v cestovnom ruchu. Úroveň udržateľného rozvoja bola vyjadrená indexmi TTDI a TSDI. V ďalšej časti práce sme sledovali vplyv vybraných trendov v udržateľnom cestovnom ruchu na výkony Slovenska v cestovnom ruchu.

Závislosť sme merali pomocou Pearsonovho korelačného koeficientu, ktorý má tvar:

$$r = \frac{\sum (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x - \bar{x})^2 \sum (y - \bar{y})^2}}$$

Tento koeficient sleduje mieru lineárnej závislosti medzi dvoma kvantitatívnymi premennými, pričom jeho hodnota sa pohybuje v intervale od -1 do 1. Interpretácia výsledkov Pearsonovho korelačného koeficientu podľa J. Cohena (1988) je uvedená v tabuľke nižšie:

Tabuľka 5 Interpretácia Pearsonovho korelačného koeficientu podľa Cohena (1988)

Hodnota	Interpretácia
0,0 – 0,1	triviálna korelácia
0,1 – 0,3	slabá
0,3 – 0,5	stredná
0,5 – 0,7	veľká
0,7 – 0,9	veľmi veľká
0,9 - 1	takmer dokonalá

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa COHEN, J., 1988

Taktiež sme využili metódu regresnej analýzy, ktorá spočíva v modelovaní závislosti jednej premennej (dependentnej) od jednej alebo viacerých premenných (nezávislých), s cieľom predpovedať hodnotu dependentnej premennej pre dané hodnoty nezávislých premenných. V našom prípade sa jednalo o lineárny regresný model, ktorý popisuje lineárnu závislosť medzi závislou premennou Y a nezávislou premennou X. Môžeme ho popísať rovnicou: $y = \beta_0 + \beta_1 x + \varepsilon$. Obe tieto metódy sme využívali za pomoci programu Excel. Na interpretáciu výsledkov sme využili grafickú metódu, za pomoci ktorej sme získané dáta zoradili do tabuliek a grafov. Výsledky práce a diskusia Nasledujúca empirická časť záverečnej práce sa zaoberá meraním závislosti medzi udržateľným rozvojom a výkonmi cestovného ruchu krajín sveta a Európskej únie za pomoci korelačnej a regresnej analýzy.

6 Meranie závislosti medzi udržateľným rozvojom a výkonmi v cestovnom ruchu vo svete

Na základe toho, že index TTDI vnímame ako komplexný nástroj na porovnávanie konkurencieschopnosti krajín v oblasti cestovného ruchu sme sa rozhodli využiť ho v Pearsonovom korelačnom koeficiente a regresnej analýze. Nakoľko sledujeme vplyvy trendov v udržateľnom cestovnom ruchu na ekonomiku krajiny, rozhodli sme zistiť závislosť príchodov medzinárodných turistov a výdavkov medzinárodných turistov od jej skóre v indexe TTDI. Predpokladáme, že čím vyššie skóre v indexe krajina dosiahne, tým bude krajina pre turistov atraktívnejšia.

Obdobie, za ktoré sme sa rozhodli vykonať regresnú analýzu je rok 2019. Na toto rozhodnutie sme mali viacero dôvodov. Prvým z dôvodov bol nedostatok údajov a problémy s ich vzájomnou kompatibilitou. Index TTDI je vydávaný každé dva roky, pričom za rok 2023 ešte nie je zostavený. Posledné dostupné dáta sú z roku 2021. Avšak tu nastáva problém, nakoľko príchody zahraničných turistov a ich výdavky, ktoré monitoruje Svetová banka sú naposledy dostupné z roku 2020. Z tohto roku však neexistuje index TTDI. Aby sme mohli údaje porovnať a zistiť vzájomnú závislosť, respektíve nezávislosť daných premenných rozhodli sme sa preto využiť údaje z roku 2019. Ďalším z dôvodov je pandémia COVID-19, ktorá silno zasiahla sektor cestovného ruchu. Zákazy, obmedzenia a iné reštrikcie výrazne znížili pohyb turistov mimo svojich domovských krajín. V dôsledku toho boli znížené aj výdavky medzinárodných turistov. Toto bol ďalší aspekt toho, prečo považujeme dáta z roku 2019 za najrelevantnejšie. Skóre v indexe a počet príchodov do jednotlivých krajín sme spracovali v tabuľke 6:

Tabuľka 6 Príchody turistov do krajín a ich skóre v indexe TTDI za rok 2019

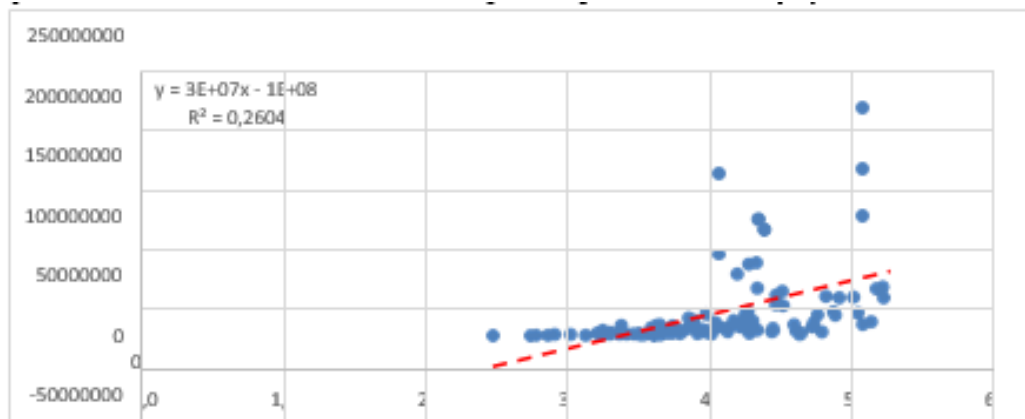
Krajina	Príchody 2019	TTDI 2019	Kambodža	6611000	3,6
Angola	218000	2,8	Južná Kórea	17503000	4,7
Albánsko	6406000	3,7	Kuvajt	8565000	3,6
Spojené arabské emiráty	25282000	4,5	Laos	4791000	3,4
Argentína	7399000	4,1	Libanon	1936000	3,5
Arménsko	1894000	3,9	Srí Lanka	2027000	3,7
Austrália	9466000	5,1	Lesotho	1142000	3,0
Rakúsko	31884000	4,9	Litva	6150000	4,2
Azerbajdžan	3170000	4,0	Luxembursko	1041000	4,6
Belgicko	9343000	4,6	Lotyšsko	8342000	4,2
Benin	337000	3,1	Maroko	13109000	3,9
Bangladéš	323000	3,2	Moldavsko	174000	3,6
Bulharsko	12552000	4,3	Mexiko	97406000	4,3
Bahrájn	11061000	4,0	Severné Macedónsko	758000	3,5
Bosna and Hercegovina	1198000	3,4	Mali	217000	2,8
Bolívia	1239000	3,3	Malta	3519000	4,4
Brazília	6353000	4,1	Čierna Hora	2510000	3,9
Kanada	32430000	5,0	Mongolsko	637000	3,6
Švajčiarsko	11818000	5,1	Maurícius	1418000	4,0
Chile	5431000	4,3	Malajzia	26101000	4,5
Čína	162538000	4,8	Namíbia	1651000	3,5
Kamerun	1021000	2,9	Nicaragua	1455000	3,3
Kolumbia	4531000	4,0	Holandsko	20129000	4,9
Kapverdy	758000	3,5	Nepál	1197000	3,2
Kostarika	3366000	4,1	Nový Zéland	3888000	4,6
Cyprus	4117000	4,4	Panama	2494000	4,0
Česká republika	37202000	4,5	Peru	5275000	3,8
Nemecko	39563000	5,2	Filipíny	8261000	3,7
Dánsko	33093000	4,8	Poľsko	88515000	4,4
Dominikánska republika	7550000	3,7	Portugalsko	17283000	4,9
Ekvádor	2108000	3,7	Paraguaj	4368000	3,2
Španielsko	126170000	5,2	Katar	2136500	4,3
Estónsko	6103000	4,4	Rumunsko	12815000	4,2
Fínsko	3290000	4,8	Rwanda	1634000	3,4
Francúzsko	217877000	5,1	Saudská Arábia	20292000	4,3
Spojené kráľovstvo	40857000	5,2	Singapur	19116000	5,0
Gruzínsko	7726000	4,2	Sierra Leone	71000	2,7
Grécko	34005000	4,5	El Salvador	2639000	3,3
Guatemala	2560000	3,4	Srbsko	1847000	3,8
Honduras	2315000	3,2	Slovinsko	4702000	4,3
Chorvátsko	60021000	4,3	Švédsko	7616000	4,7
Maďarsko	61397000	4,3	Čad	81000	2,5
Indonézia	16107000	4,2	Thajsko	39916000	4,3
India	17914000	4,2	Trinidad and Tobago	480000	3,5
Írsko	10951000	4,7	Tunisko	9429000	3,6
Island	2202000	4,6	Turecko	51747000	4,2
Izrael	4905000	4,3	Tanzánia	1527000	3,5
Taliansko	95399000	4,9	Uruguaj	3480000	4,0
Jordánsko	5361000	3,9	Spojené štáty americké	1,65E+08	5,3
Japonsko	31881000	5,2	Vietnam	18009000	4,0
Kazachstan	8515000	3,9	Južná Afrika	14797000	3,8
Keňa	2049000	3,6	Zambia	1266000	3,3
Kirgizská republika	8508000	3,4			

Vlastné spracovanie podľa TWB, 2024 a WEF, 2024

Tabuľka 6 obsahuje relevantné údaje, ktoré boli zhromaždené a spracované s cieľom preskúmať vzťahy medzi sledovanými premennými. Táto tabuľka slúži ako

primárny zdroj údajov a dát pre nasledujúcu korelačnú a regresnú analýzu, ktorej súčasťou sú aj nižšie uvedené grafy a tabuľky s výsledkami.

Graf 1 Závislosť medzi skóre indexu TTDI a počtom príchodov do krajiny v roku 2019



Zdroj: Vlastné spracovanie v programe Excel

Graf 1 zobrazuje lineárnu závislosť medzi skóre z indexu TTDI, ktoré krajina dosiahla a počtom príchodov medzinárodných turistov v roku 2019. Ako môžeme vidieť na grafe krajiny, ktoré dosiahli vysoké skóre v indexe dosiahli aj vysoký počet príchodov medzinárodných turistov. Medzi tieto krajiny patrí Francúzsko, Spojené štáty americké, Čína, Španielsko a Taliansko. Vo Francúzsku sa v roku 2019 odohrávali Majstrovstvá sveta vo futbale žien, každoročné cyklistické preteky Tour de France a filmový festival v Cannes. Tieto podujatia v kombinácii s vysokou obľúbenosťou krajiny medzi turistami, historickými pamiatkami a prírodnými atrakcivami mali za následok vysoký počet príchodov turistov.

Tabuľka 7 Regresná analýza skóre indexu TTDI a počtu príchodov do krajiny v roku 2019

Násobné R (Pearsonov korelačný koeficient)	0,510308
Hodnota spoľahlivosti R	0,260414
Nastavená hodnota spoľahlivosti R	0,253164
Chyba strednej hodnoty	31187944
Počet pozorovaní	104

Zdroj: Vlastné spracovanie v programe EXCEL

Výsledky regresnej analýzy ukazujú, že korelácia medzi sledovanými premennými

je veľká (0,510308). Hodnota spol'ahlivosti R je 0,260414, teda 26 % celkovej variability závislej premennej je vysvetlených lineárnou regresnou funkciou s nezávislou premennou. Počet pozorovaní bol 104. Medzi ostatné faktory, ktoré ovplyvňujú výsledok môžeme zaradiť atraktivnosť danej krajiny, kvalitu prírodných zdrojov, sociokultúrne faktory, prírodné katastrofy, marketingové aktivity, politickú situáciu, bezpečnosť, otvorenosť krajiny a prebiehajúce spory či vojnové konflikty.

Test lineárneho modelu

Stanovenie hypotéz: H_0 – lineárny model nie je štatisticky významný $F(P\text{-hodnota}) > \alpha$
 H_1 – lineárny model je štatisticky významný $F(P\text{-hodnota}) < \alpha$ Test bude vykonaný na hladine významnosti $\alpha = 0,05$ Kritériom pre test je hodnota významnosti F

Tabuľka 8 Test ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Významnosť F</i>
Regresia	1	3,49341E+16	3,49341E+16	35,91506	3,13328E-08
Reziduá	102	9,92142E+16	9,72688E+14		
Celkom	103	1,34148E+17			

Zdroj: Vlastné spracovanie v programe EXCEL

Keďže hodnota významnosti F je nižšia ako zvolené α prijímame hypotézu H_1 . Lineárny model je štatisticky významný. Týmto modelom sme preukázali veľkú lineárnu závislosť medzi skóre krajiny v indexe TTDI a počtom príchodov do danej krajiny v roku 2019. To znamená, že s narastajúcim skóre krajiny v indexe TTDI sa zvyšuje aj počet turistov, ktorí krajinu navštívili. Testom ANOVA sme taktiež preukázali, že model je štatisticky významný. Tento výsledok nám poskytol odpoveď na našu 1. výskumnú otázku. Na základe vykonaného modelu môžeme povedať, že existuje závislosť medzi udržateľným rozvojom a výkonmi cestovného ruchu v krajinách sveta. V nasledujúcej tabuľke 9 sa nachádzajú výdavky medzinárodných turistov a skóre krajiny v indexe TTDI, ktoré dosiahla v roku 2019. Krajiny, ktoré nie sú zaradené do indexu TTDI boli vyňaté.

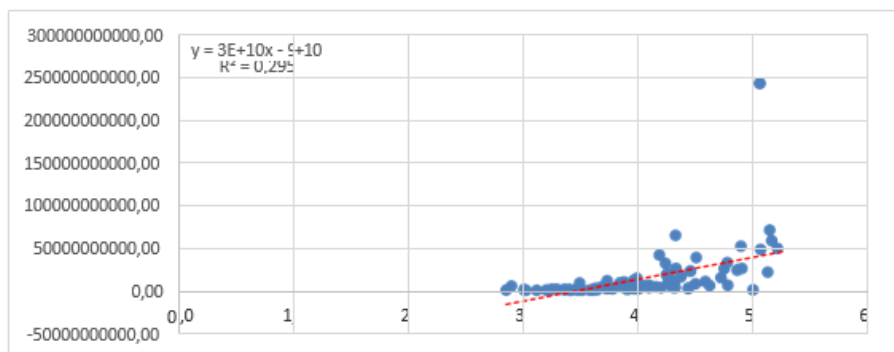
Tabuľka 9 Výdavky medzinárodných turistov a skóre krajín v indexe TTDI v roku 2019

Krajina	Výdavky v \$	Skóre TTDI			
			Kazachstan	2922000000	3,9
Albánsko	2458000000	3,7	Keňa	1762000000	3,6
Angola	3950000000	2,8	Južná Kórea	25456000000	4,7
Argentína	5654000000	4,1	Kuvajt	1198000000	3,6
Arménsko	1553000000	3,9	Kirgizská republika	708000000	3,4
Austrália	47953000000	5,1	Laos	974000000	3,4
Rakúsko	25924000000	4,9	Libanon	8717000000	3,5
Azerbajdžan	2004099976	4,0	Luxembursko	5645000000	4,6
Bahrájn	3860000000	4,0	Malawi	62000000	3,0
Bangladéš	391000000	3,2	Malajzia	22200000000	4,5
Belgicko	10581000000	4,6	Maurícius	2024000000	4,0
Benín	240860001	3,1	Mexiko	25847000000	4,3
Bolívia	977000000	3,3	Moldavsko	527000000	3,6
Bosna and Hercegovina	1225000000	3,4	Mongolsko	605000000	3,6
Botswana	712400024	3,6	Čierna Hora	1276000000	3,9
Brazília	6127000000	4,1	Maroko	9949000000	3,9
Bulharsko	4832000000	4,3	Namíbia	451000000	3,5
Kambodža	567000000	3,6	Nepál	801000000	3,2
Kamerun	5312000000	2,9	Holandsko	23723900391	4,9
Kanada	681000000	5,0	Nigéria	1471000000	3,0
Kolumbia	6784000000	4,0	Severné Macedónsko	401000000	3,5
Kostarika	4282000000	4,1	Pakistan	992000000	3,5
Pobrežie Slonoviny	550500000	3,0	Panama	7052000000	4,0
Chorvátsko	11974000000	4,3	Paraguaj	409000000	3,2
Cyprus	3245000000	4,4	Peru	4703000000	3,8
Česká republika	7967000000	4,5	Filipíny	11455000000	3,7
Ekvádor	2288000000	3,7	Poľsko	15712000000	4,4
Egypt	14256000000	4,0	Portugalsko	24592000000	4,9
El Salvador	1664000000	3,3	Katar	15647000000	4,3
Estónsko	2310000000	4,4	Rumunsko	4240000000	4,2
Fínsko	5944000000	4,8	Rwanda	635900024,4	3,4
Francúzsko	70776000000	5,1	Saudská Arábia	19849000000	4,3
Gruzínsko	3551000000	4,2	Srbsko	2000000000	3,8
Nemecko	58372000000	5,2	Slovenská republika	3350000000	4,1
Ghana	1490000000	3,2	Slovinsko	3353100098	4,3
Grécko	23003000000	4,5	Južná Afrika	9064000000	3,8
Guatemala	1227199951	3,4	Srí Lanka	4663000000	3,7
Honduras	556000000	3,2	Švajčiarsko	21257000000	5,1
Hongkong	32697000000	4,8	Tadžikistan	179100006,1	3,4
Maďarsko	10225000000	4,3	Tanzánia	2624500000	3,5
Chile	3279000000	4,3	Thajsko	64371000000	4,3
India	31661000000	4,2	Trinidad and Tobago	481000000	3,5
Indonézia	18405000000	4,2	Tunisko	2683000000	3,6
Írsko	14808000000	4,7	Turecko	41415000000	4,2
Izrael	8459000000	4,3	Spojené arabské emiráty	38413300781	4,5
Taliansko	51910000000	4,9	Spojené štáty americké	2,39447E+11	5,3
Japonsko	49209000000	5,2	Uruguaj	2335000000	4,0
Jordánsko	6765000000	3,9	Vietnam	11830000000	4,0

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa TWB, 2024 a WEF, 2024

Údaje v tabuľke 9 boli získané a spracované s cieľom zistenia závislosti medzi sledovanými premennými. Tabuľku 9 tvoria relevantné údaje a dáta, ktoré boli podkladom pre korelačnú a regresnú analýzu. Súčasťou tejto analýzy sú aj nasledujúce grafy a tabuľky.

Graf 2 Závislosť medzi skóre z indexu TTDI a výdavkami medzinárodných turistov v roku 2019



Zdroj: Vlastné spracovanie v programe EXCEL

Graf 2 zobrazuje lineárnu závislosť medzi skóre indexu TTDI a výdavkami medzinárodných turistov. Sklon trendovej spojnice je kladný, čo naznačuje, že s rastom skóre v indexe TTDI rastú aj výdavky medzinárodných turistov. Rozptyl bodových odhadov v okolí priamky je pomerne malý. Výnimkou je jediný bod, ktorý znázorňuje Spojené štáty americké, ktoré v tomto roku dosiahli rekordné tržby z cestovného ruchu. To by sa dalo vysvetliť tým, že USA sa skladá z viacerých štátov, v ktorých sa výdavky medzinárodných turistov spočítavajú. USA taktiež disponuje širokou škálou turistických atrakcií, ktoré zahŕňajú známe miesta, slávne pamiatky, národné parky a prírodné krásy. Ďalšími dôvodmi rekordných tržieb bolo oslabenie doláru voči ostatným menám, čím sa USA stalo lacnejšou destináciou pre zahraničných turistov v sledovanom období. Vysokým príjmom z cestovného ruchu napomohlo aj rozšírenie leteckých liniek a nízkonákladových leteckých spoločností, čím sa krajina stala viac dostupnou. Medzi ďalšie faktory môžeme zaradiť silné marketingové kampane a uľahčenie procesu získavania víz či organizácia rôznych podujatí, akými boli napríklad: 53. ročník Super Bowlu, ktorí prilákal rekordných 100 000 návštevníkov, každoročný hudobný festival Coachella, ktorý je jeden z najväčších na svete či oslavy 50. výročia pristátia na Mesiáci.

Tabuľka 10 Regresná analýza skóre indexu TTDI a výdavkov medzinárodných turistov

Násobné R (Pearsonov korelačný koeficient)	0,5436271
Hodnota spoľahlivosti R	0,2955304
Nastavená hodnota spoľahlivosti R	0,2879555
Chyba strednej hodnoty	23638016629
Počet pozorovaní	95

Zdroj: Vlastné spracovanie v programe EXCEL

Vzájomná korelácia medzi sledovanými premennými dosiahla hodnotu 0,5436271,

to znamená veľkú koreláciu. Hodnota spoľahlivosti R dosiahla hodnotu 0,2955304. Môžeme teda povedať, že spoľahlivosť modelu je vyše 29 % z počtu pozorovaní 95. Ostatné faktory, ktoré ovplyvňujú výsledok sú podobné ako v predošlom modeli.

Test lineárneho modelu

Stanovenie hypotéz: H_0 – lineárny model nie je štatisticky významný F (P -hodnota) $> \alpha$
 H_1 – lineárny model je štatisticky významný F (P -hodnota) $< \alpha$ Test bude vykonaný na hladine významnosti $\alpha = 0,05$ Kritériom pre test je hodnota významnosti F

Tabuľka 11 Test ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Významnosť F</i>
Regresia	1	2,17994E+22	2,17994E+22	39,01421702	1,24889E-08
Reziduá	93	5,19643E+22	5,58756E+20		
Celkom	94	7,37637E+22			

Zdroj: Vlastné spracovanie v programe EXCEL

Hodnota významnosti F je 1,24889E-08. Nakoľko je nižšia ako zvolené α prijímame hypotézu H_1 . Lineárny model je štatisticky významný. Použitým modelom sme preukázali veľkú lineárnu závislosť medzi skóre krajiny v indexe TTDI a výdavkami medzinárodných turistov. Môžeme povedať, že s narastajúcim skóre krajiny v indexe TTDI stúpajú aj výdavky medzinárodných turistov. Štatistickú významnosť modelu sme úspešne overili testom ANOVA. Výsledok vykonaného modelu nám poskytol odpoveď na 1. výskumnú otázku a to, že existuje závislosť medzi udržateľným rozvojom a výkonmi cestovného ruchu vo svete.

Meranie závislosti medzi udržateľným rozvojom a výkonmi v cestovnom ruchu v krajinách Európskej únie

V tejto časti práce sa budeme venovať meraniu závislosti udržateľného rozvoja cestovného ruchu a výkonmi v cestovnom ruchu v krajinách Európskej únie. Krajiny Európskej únie sa zaviazali k plneniu cieľov Agendy 2030, ktorých súčasťou je aj snaha o udržateľný rozvoj. Rovnako ako ostatné odvetvia tak aj cestovný ruch sa snaží o takýto rozvoj. Na meranie sme si vybrali index TSDI, ktorý umožňuje vyjadriť vzťah medzi hospodárskym rozvojom turistickej činnosti a jej vplyvom na životné prostredie. Krajiny, ktoré nie sú zaradené do indexu TSDI alebo nedisponovali štatistikami výkonov cestovného ruchu sme z výskumu vyňali. Výkony v cestovnom ruchu budú predstavovať výdavky medzinárodných turistov za rok 2020, nakoľko sú to najaktuálnejšie dáta, akými Svetová banka disponuje. Tieto dáta sme spracovali v tabuľke nižšie. V tabuľke 12 môžeme vidieť skóre krajín Európskej únie v indexe TSDI a výdavky medzinárodných turistov z cestovného ruchu v roku 2020.

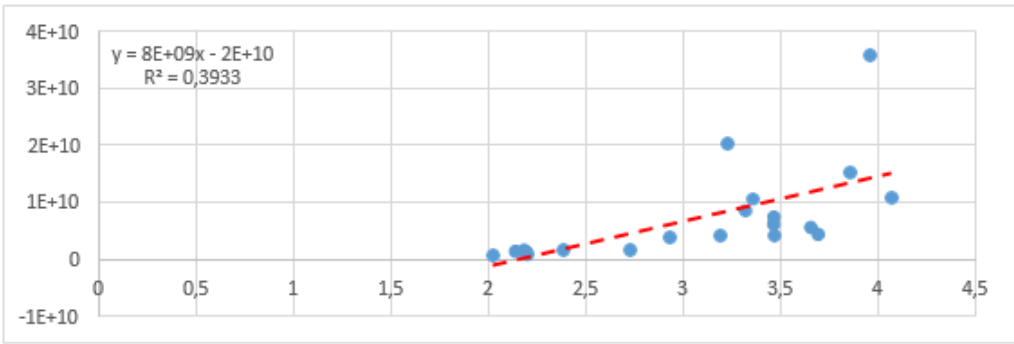
Tabuľka 12 Skóre krajín EÚ v indexe TSDI a výdavky turistov za rok 2020

Krajina	Výdavky medzinárodných turistov v \$	Skóre indexu TSDI
Rakúsko	15 362 000 000	3,856
Belgicko	7 447 000 000	3,467
Bulharsko	1 792 000 000	2,387
Chorvátsko	5 631 853 027	3,655
Cyprus	663 000 000	2,022
Česká republika	3 890 000 000	2,937
Estónsko	865 000 000	2,201
Fínsko	1 757 000 000	2,732
Francúzsko	35 958 000 000	3,964
Grécko	6 193 000 000	3,465
Maďarsko	4 224 000 000	3,47
Írsko	4 160 000 000	3,195
Taliansko	20 459 000 000	3,231
Luxembursko	4 454 000 000	3,694
Holandsko	10 926 200 195	4,068
Poľsko	8 379 000 000	3,322
Portugalsko	10 522 000 000	3,36
Rumunsko	1 611 000 000	2,183
Slovensko	1 303 000 000	2,196
Slovinsko	1 418 000 000	2,139

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa TWB, 2024 a Murmuration, 2024

Obsahom tabuľky 12 sú relevantné dáta, ktoré boli získané a spracované za účelom zistenia závislosti medzi sledovanými premennými. Na základe údajov z tejto tabuľky bude vykonaná nasledujúca korelačná a regresná analýza, ktorá sa skladá z grafov a tabuliek nižšie.

Graf 3 Závislosť medzi skóre krajín EÚ z indexu TSDI a výdavkami medzinárodných turistov



Zdroj: Vlastné spracovanie v programe EXCEL

Na grafe 3 môžeme pozorovať lineárnu závislosť dvoch premenných – skóre krajiny v indexe TSDI a výdavky medzinárodných turistov krajín Európskej únie za rok 2020. Sklon trendovej spojnice je kladný čo hovorí o pozitívnej závislosti. S rastúcim skóre indexu teda rastú aj výdavky medzinárodných turistov, ktorí danú krajinu navštívili. Rozptyl bodových odhadov v okolí priamky je pomerne rovnomerný. Najvyššie príjmy z cestovného ruchu dosiahlo Francúzsko, ktoré dosiahlo druhé najvyššie skóre v indexe TSDI (3,964). Vyššie skóre v indexe dosiahlo len Holandsko a to 4,068. Výnimku tvorí Taliansko, ktoré napriek tomu, že dosiahlo pomerne nízke skóre v indexe TSDI (3,231), zaznamenalo druhé najvyššie výdavky medzinárodných turistov spomedzi krajín Európskej únie. Naopak najnižšie skóre aj výdavky medzinárodných turistov dosiahlo Slovensko a Slovinsko.

Tabuľka 13 Regresná analýza skóre indexu TSDI a výdavkov medzinárodných turistov krajín EÚ

Násobné R (Pearsonov korelačný koeficient)	0,6272
Hodnota spoľahlivosti R	0,3933
Nastavená hodnota spoľahlivosti R	0,3596
Chyba strednej hodnoty	7E+09
Počet pozorovaní	20

Zdroj: Vlastné spracovanie v programe EXCEL

Regresná analýza pri počte pozorovaní 20 preukázala veľkú závislosť (0,6272) medzi skóre krajín Európskej únie v indexe TSDI a výdavkami medzinárodných turistov. Spoľahlivosť modelu presiahla hodnotu 40 %. Test lineárneho modelu Stanovenie hypotéz: H_0 – lineárny model nie je štatisticky významný $F(P\text{-hodnota}) > \alpha$ H_1 – lineárny model je štatisticky významný $F(P\text{-hodnota}) < \alpha$ Test bude vykonaný na hladine významnosti $\alpha = 0,05$ Kritériom pre test je hodnota významnosti F

Tabuľka 14 Test ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Významnosť F</i>
Regresia	1	5,41486E+20	5,41E+20	11,67108	0,003078
Reziduá	18	8,35121E+20	4,64E+19		
Celkom	19	1,37661E+21			

Zdroj: Vlastné spracovanie v programe EXCEL

Hodnota významnosti F je 0,003078 . Nakoľko je táto hodnota nižšia ako zvolené α , prijímame hypotézu H_1 . Lineárny model je štatisticky významný. Vykonaným modelom sme preukázali veľkú závislosť medzi skóre indexu TSDI, ktoré krajiny Európskej únie dosiahli a výdavkami medzinárodných turistov. Môžeme teda konštatovať, že čím vyššie skóre v indexe TSDI krajina dosiahne, tým vyššie sú výdavky medzinárodných turistov. Testom ANOVA sme preukázali, že model je štatisticky významný. Tento model nám

umožnil zodpovedať 2. výskumnú otázku. Odpoveďou je, že existuje závislosť medzi udržateľným rozvojom a výkonmi v cestovnom ruchu v krajinách Európskej únie.

Záver

Udržateľnosť je v posledných rokoch jednou z najdiskutovanejších tém. Cestovný ruch je jedným z odvetví, ktoré sa teší veľkej obľube a vysokému počtu účastníkov. Aby boli jeho atraktivity zachované aj pre budúce generácie, je nevyhnutné klásť dôraz na udržateľné spôsoby rozvoja tohto odvetvia. Udržateľný rozvoj bol meraný indexom TTDI, ktorého súčasťou sú aj piliere udržateľnosti. Výkony boli zastúpené príchodmi medzinárodných turistov a ich výdavkami. Vykonanou korelačnou a regresnou analýzou sme preukázali veľkú závislosť medzi sledovanými veličinami. Môžeme teda konštatovať, že existuje veľká závislosť medzi udržateľným rozvojom a výkonmi cestovného ruchu v krajinách sveta. V ďalšej časti sme využili index TSDI, ktorý taktiež meria udržateľný rozvoj krajiny. Tentokrát sme sa však zamerali na krajiny Európskej únie, nakoľko sa zaviazali k plneniu cieľov Agendy 2030, ktorej snahou je spraviť z Európskej únie udržateľné miesto. Výkony boli reprezentované výdavkami medzinárodných turistov. Pomocou korelačnej a regresnej analýzy zmerali závislosť medzi snahou krajiny o udržateľný rozvoj a výkonmi cestovného ruchu. Výsledky preukázali, že existuje veľká závislosť medzi skóre krajiny z indexu TSDI a výdavkami medzinárodných turistov. Môžeme teda povedať, že má význam aby krajina investovala do udržateľného rozvoja, nakoľko to zvyšuje prílev medzinárodných turistov a ich peňažných prostriedkov. Snaha krajín o udržateľný rozvoj sa odzrkadľuje v počte príchodov medzinárodných turistov do krajiny a ich výdavkami. Udržateľné trendy, ktoré sa vyformovali zohrávajú dôležitú úlohu aj v podmienkach Slovenskej republiky. Či už sa jedná o výkony cestovného ruchu alebo ekonomické výkony, udržateľné trendy majú pozitívny dopad na Slovenskú republiku

Zoznam bibliografických odkazov

- AirDNA. Market Overview: Bratislava. [online]. 2024. [cit. 2024-03-07]. Dostupné na internete: <https://app.airdna.co/data/sk/35128?tab=performance>
- BUTLER – Richard. Sustainable tourism: A state-of-the-art review. In. Tourism Geographies. Oxford: Routledge, 1999. roč. 1, č. 1,7 – 25s. ISSN 1461-6688
- COHEN, Jacob. Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. 2. vyd. New York: Routledge, 1988. 567 s. ISBN 9780805802832.
- DATAcube. Doprava – mestá. [online]. 2024. [cit. 2024-01-03]. Dostupné na internete: https://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/vbd_urbanaudit/do3701rr/v_do3701rr_00_0_0_00_sk
- DATAcube. Vybrané ukazovatele za ubytovacie a stravovacie služby (SK NACE Rev. 2). [online]. 2024. [cit. 2024-02-13]. Dostupné na internete: https://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/vbd_slovstat2/ob2801rs/v_ob2801rs_00_0_0_00_sk
- Eurostat. Tourism Database. [online]. 2024. [cit. 2024-01-24]. Dostupné na internete: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/databas>

- HOFFMANN, J. Felix – BRAESEMANN, Fabian – TEUBNER, Timm. Measuring sustainable tourism with online platform data. In EPJ Data Science. Heidelberg: Springer, 2022. roč. 11, č. 41. ISSN 2193-1127
- MILLER, Graham – TORRES-DELGADO, Anna. Measuring sustainable tourism: a state of the art review of sustainable tourism indicators. In Journal of Sustainable Tourism. Oxford: Routledge, 2023. roč. 7, č. 31, 1483 – 1496 s. ISSN 0966-9582
- MILLER, Graham. The development of indicators for sustainable tourism: Results of a Delphi survey of tourism researchers. In Tourism Management, Amsterdam: Elsevier SCI LTD, 2001. roč. 4, č. 22, 351 – 362 s. ISSN 0261-5177
- Murmuration. TSDI Index. [online]. 2023. [cit. 2023-11-07]. Dostupné na internete: <https://murmuration-sas.com/en/murmurations-sustainable-tourism-index-tsd>
- Murmuration. TSDI Résultats [online]. 2024. [cit. 2024-02-11]. Dostupné na internete: <https://www.tourism-sdi.org/about-us/>
- OECD Library. OECD Tourism Trends and Policies 2022: Slovak Republic. [online]. 2022. [cit. 2023-11-06]. Dostupné na internete: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/dba2fbca-en/index.html?itemId=/content/component/dba2fbca-en>
- ORGANIZÁCIA SPOJENÝCH NÁRODOV, Indicators of Sustainable Development: Guidelines and Methodologies. 2. vyd. New York: United Nations publication, 2007. 99 s. ISBN 978-92-1-104577-2.
- Štatistický úrad Slovenskej republiky. Satelitný účet cestovného ruchu 2019. [online]. 2023. [cit. 2023-12-11]. Dostupné na internete: <https://lnk.sk/moi4>
- Štatistický úrad Slovenskej republiky. Satelitný účet cestovného ruchu 2020. [online]. 2023. [cit. 2023-12-11]. Dostupné na internete: <https://lnk.sk/dhfq>
- The World Bank. International tourism, number of arrivals. [online]. 2024. [cit. 2024-02-02]. Dostupné na internete: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>
- The World Bank. International tourism, receipts (current US\$). [online]. 2024. [cit. 2024-02-02]. Dostupné na internete: https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD?name_desc=false
- World Economic Forum. Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future. [online]. 2022. [cit. 2023-10-29]. Dostupné na internete: <https://www.weforum.org/publications/travel-and-tourism-development-index-2021/in-full/about-the-travel-tourism-development-index/>
- World Economic Forum. TTDI Dataset. [online]. 2024. [cit. 2024-01-19]. Dostupné na internete: <https://www.weforum.org/publications/travel-and-tourism-development-index-2021/downloads-510eb47e12/>
- WORLD TOURISM ORGANIZATION. Making Tourism More Sustainable: A guide for Policy Maker. Madrid: World Tourism Organization, 2005. 212 s. ISBN 92-844-0821-0.
- ZELENKA, Josef – PÁSKOVÁ, Martina. Cestovní ruch: Výkladový slovník. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Perspektívny rozvoj cestovného ruchu v kontexte globálnych a európskych trendov¹

TOMEK Peter– ČUKANOVÁ Miroslava – GÁLL Jozef²

Perspective tourism development in the context of global and European trends

Abstract

The aim of the paper was to identify, based on knowledge of current world and European changes in trends, their main consequences for changes in demand in tourism in the conditions of the Slovak Republic. Using correlation and regression analysis regarding the impact of environmental, technological and sociocultural trends on the tourism indicators of economics in Europe and in the Slovak Republic. The result of solving the given problem is an evaluation of how trends in the tourism industry affect the countries in Europe and how the trends are perceived by the clients of the tourism industry.

Key words

tourism, trends, changes in demand

JEL Classification: L83, Z32

Úvod

V očiach mnohých rozhodujúcich činiteľov a politikov má cestovný ruch magický potenciál. Generuje príjmy a je založený na pôvodných zdrojoch príslušných turistických oblastí. Cestovný ruch je skutočne rýchlo sa rozvíjajúcim odvetvím a rozsiahlym sociálno-ekonomickým fenoménom so širokými hospodárskymi, sociálnymi, kultúrnymi a environmentálnymi dôsledkami. Je pravdepodobné, že cestovný ruch bude aj naďalej dominovať. Cestovný ruch je súčasťou odvetvia voľného času, ktoré sa stavia do popredia. Objem turistických tokov na celosvetovej úrovni vykazuje neustály rast, najmä v dôsledku zvyšovania príjmov a zlepšovania dopravných systémov ľudia cestujú častejšie a na väčšie vzdialenosti za účelom trávenia voľného času. Svet sa stáva globálnou turistickou dedinou. Vzdialené destinácie sú ľahko dostupné a moderné telekomunikácie poskytuje priamy prístup k informáciám o týchto destináciách (Giaoutzi, 2006).

Do začiatku roka 2020 odvetvie cestovného ruchu celosvetovo rástlo, čo bolo ovplyvnené globalizáciou a technologickým pokrokom. Ľudia využívali lacnejšie letenky, možnosť plánovať a rezervovať si vlastné cesty a následne sa deliť o svoje zážitky online. OECD (2018) identifikovala 4 mega trendy, ktoré budú formovať budúcnosť

¹ This contribution is the part of the project VEGA no. 1/0064/23 entitled "Research and modeling of standards for integrated management and sustainable development of business enterprises".

² Peter Tomek, Ing. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava,, ptomek1@student.euba.sk
Miroslava Čukanová, Ing. PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, miroslava.cukanova@euba.sk
Jozef Gáll, Ing. PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, jozef.gall@euba.sk

cestovného ruchu do roku 2040 a to, vyvíjajúci sa dopyt návštevníkov, udržateľný rast cestovného ruchu, podporné technológie, cestovná mobilita. Predpokladalo sa, že rast bude pokračovať, pričom bude ovplyvnený meniacimi sa demografickými údajmi, environmentálnymi podmienkami a inováciami. Cestovný ruch sa však dostal do slepej uličky. Dnes svet čelí bezprecedentnej zdravotnej a hospodárskej kríze spôsobenej pandémiou COVID-19. Viedla k národným karanténam a obmedzeniam cestovania. Recesia bola najväčšia od čias Veľkej hospodárskej krízy. Rôzne formy hospodárskej činnosti, najmä cestovný ruch, utrpeli vzhľadom na okamžitý a obrovský šok pre odvetvie (Ianioglu, Rissanen, 2020).

Trendy v cestovnom ruchu odrážajú vyvíjajúce sa vzorce a preferencie v cestovaní, ovplyvnené faktormi, ako sú technologický pokrok, sociálno-ekonomické a, environmentálne zmeny, či meniace sa spotrebiteľské správanie. Tieto trendy môžu siahať od vzostupu ekologického a udržateľného cestovania až po rastúcu popularitu zážitkových a personalizovaných dovolení. V nasledujúcej časti sumarizujeme najrelevantnejšie svetové a európske trendy v troch kategóriách.

Globálne a európske trendy v cestovnom ruchu

Environmentálne trendy

Udržateľnosť je dnes trendom číslo 1 v cestovnom ruchu. Je naliehavé a nevyhnutné, aby sme podporili globálny záväzok dosiahnuť čistú nulu do roku 2050. Transformačné cestovanie je priamo spojené s udržateľným cestovaním ako kľúčovým trendom, ktorý sa zameriava na osobný rast a seba objavovanie prostredníctvom autentických, pohlcujúcich a udržateľných zážitkov. Ďalšími kľúčovými trendmi v cestovnom ruchu je používanie digitálnych technológií na zvýšenie efektívnosti a udržateľnejšej práce a zabezpečenie generácií Y, Gen Z a dostupného trhu cestovného ruchu. Potreba udržateľnosti transformuje všetky priemyselné odvetvia. Keďže cestovný ruch je aj hlavným prispievateľom k škodlivým emisiám uhlíka, je dôležité aby sa stal udržateľnejším. Prijatie opatrení na dosiahnutie tohto cieľa je v súlade so zámermi svetových ekonomík.

Udržateľný rozvoj v cestovnom ruchu je definovaný Svetovou organizáciou cestovného ruchu Organizácie Spojených národov (UNWTO) ako „turizmus, ktorý plne zohľadňuje svoje súčasné a budúce ekonomické, sociálne a environmentálne vplyvy a rieši potreby návštevníkov, priemyslu, životného prostredia a hostiteľských komunít“. Prechod na udržateľné obchodné metódy už nie je len trendom. Riešenie klimateckej krízy a splnenie záväzku znížiť emisie uhlíka sa stali základnými cieľmi. V súčasnosti sa dosiahli dôležité míľniky vrátane Glasgowskej deklarácie o klimatických opatreniach v cestovnom ruchu, schémy kompenzácie a znižovania emisií uhlíka pre medzinárodnú leteckú dopravu (CORSIA) a výzvy na akciu na dekarbonizáciu lodnej dopravy, ktorú podporuje Medzinárodná asociácia výletných liniek (CLIA). Mnoho európskych touroperátorov, ako napríklad Intrepid a Better Places, má certifikáciu B Corp a spojili svoje sily, aby prijali opatrenia v reakcii na klimatickú núdzu prostredníctvom B Corp Climate Collective (CBI, 2024).

Technologické trendy

Technológie sú hnacou silou zmeny, ktorá predstavuje príležitosti pre väčšiu efektívnosť a integráciu na zlepšenie kvality služieb pre hostí. Stali sa súčasťou podnikania v cestovnom ruchu v oblasti rozvoja strategických zdrojov a považujú sa za nástroj na zvýšenie konkurencieschopnosti. Efektívne využívanie informácií a technológií môže priniesť významné prevádzkové zlepšenia. Pokročilý softvér a komunikačné nástroje umožňujú rozšíriť prevádzkovú efektívnosť, napríklad objednávky sa môžu vykonávať rýchlejšie a lacnejšie. Okrem toho rozhodovacie nástroje uľahčujú prácu manažérov prostredníctvom rôznych databáz a modelovacích nástrojov. Technológie menia pravidlá podnikania v cestovnom ruchu. Takisto technológie bezdrôtových komunikačných systémov umožňujúce hlasovú, textovú a dátovú komunikáciu medzi zamestnancami, manažérmi, oddeleniami a hosťami sa v súčasnosti adaptuje aj v hoteloch. Tieto systémy pozostávajú z inteligentného systémového softvéru a „handsfree“ alebo prenosných komunikačných zariadení, ktoré umožňujú zamestnancom hotela poskytovať najlepšie služby zákazníkom. Príklady bezdrôtových komunikačných riešení pre hotelierstvo zahŕňajú: komunikačné odznaky, systémy na objednávanie jedál a nápojov, ako aj zariadenia pre registrovanie a odhlasovanie hostí, spracovávanie kreditných kariet, tlač účtenky a programovanie kľúčov od izieb kdekoľvek v hoteli alebo v jeho blízkosti (Kapiki, 2012). Bezdrôtová technológia ponúka okrem iného nasledovné výhody (Kapiki, 2012):

- zvyšuje produktivitu personálu a znižuje čas odozvy na uspokojenie požiadaviek hostí,
- zvyšuje celkovú spokojnosť hostí,
- zvyšuje efektívnosť reštaurácií (barov, kaviarní atď.) a stravovacích zariadení vďaka úspore času, znížením počtu ľudských chýb a poskytovaním kvalitnejších služieb zákazníkom,
- znižuje rady na recepcii a umožňuje hosťom registráciu a odhlásenie bližšie k miestu, kde sa nachádza ich izba.

Sociokultúrne trendy

Na výber destinácie má oveľa väčší vplyv ako ubytovanie dostupnosť, povest' a kvalita ponúkaných turistických atrakcií. Atrakcie a iné špecifické zariadenia tiež zohrávajú kľúčovú úlohu pri rozhodovaní o nákupe počas pobytu a mnohé regióny si uvedomujú význam takýchto infraštruktúrnych zariadení pre miestnu ekonomiku. Silný a integrovaný súbor atrakcií je preto rozhodujúcim prvkom turistickej infraštruktúry, ktorý poskytuje kombináciu ponuky požadovanej spotrebiteľom, ako aj podporuje súvisiace výdavky v rámci miestnej komunity. Keďže sa zlepšujú dopravné siete a mení sa celkový životný štýl, je zreteľný trend, že turisti využívajú viac kratších ročných pobytov a menej dlhých dovolení. Tento trend je spôsobený zmenami v počte obyvateľov, zmenami v životnom štýle a spôsobe trávenia voľného času a všeobecným rastom disponibilných príjmov. Dopyt po zaujímavých a zábavných pobytoch ako takých bude znamenať, že počet a rozmanitosť atrakcií sa bude musieť zvýšiť, aby sa táto potreba uspokojila (Moutinho, 2018).

V posledných rokoch sa športové podujatia čoraz viac považujú za hlavné

ekonomické hnacie sily, najmä v stredne veľkých komunitách, pričom pribúdajú dôkazy o tom, že stredne veľké podujatia majú na hosťiteľské komunity pozitívnejšie dôsledky ako veľké podujatia (Kozak, 2019). Zároveň narastá predaj zájazdov na športové podujatia. Tento rast vysvetľuje niekoľko faktorov: väčšia dostupnosť príjmov spotrebiteľov na spotrebu rekreačných a voľnočasových aktivít; väčší záujem o zdravie a pohodu a snaha miest vybaviť sa športovými zariadeniami a infraštruktúrami ako stimul územného rozvoja. Kombinácia športu a cestovného ruchu sa stáva obľúbeným spôsobom trávenia voľného času a rekreácie. V rámci sociokultúrnych trendov v teórii zaznamenávame takisto zvýšený záujem o autentické a lokálne zážitky. Cestovatelia hľadajú hlbšie a zmysluplnejšie spojenie s destináciami, ktoré navštevujú. Túžia zažiť miestnu kultúru a gastronómiu, spoznať životný štýl miestnych obyvateľov a zapojiť sa do aktivít, ktoré sú pre dané miesto typické (Globaldata, 2024). Hľadajú jedinečné a nezabudnuteľné zážitky, ktoré im pomôžu rozšíriť si obzory a obohatiť ich životy. Populárne sú gastronomické zájazdy, dobrovoľnícke pobyty, adrenalínové aktivity a poznávacie zájazdy zamerané na miestne tradície a umenie (National Geographic, 2024). Do popredia dostávajú pojmy aj ako "slow travel" a "solo travel". Cestovatelia si chcú vychutnať pobyty pomalším tempom a hlbšie spoznať rozmanitosť kultúry. Zároveň rastie popularita cestovania na vlastnú päsť, čím sa posilňuje individualita a nezávislosť (CNN, 2022). Cestovatelia hľadajú aj destinácie a aktivity, ktoré im pomôžu zlepšiť fyzické a psychické zdravie. Populárne sú pobyty v kúpeľoch, joga a meditačné pobyty, či relaxačné dovolenky v prírode. Produkty, ktoré sú prispôbené ich individuálnym potrebám a záujmom. Vyhľadávajú preto cestovné kancelárie a online platformy, ktoré im umožňujú vytvoriť si vlastný itinerár a vybrať si aktivity, ktoré ich najviac zaujímajú.

Metodológia

Pre overenie vzťahu či existuje vzájomná závislosť medzi environmentálnymi, technologickými a sociokultúrnymi zmenami na dopyt v cestovnom ruchu a výkonovými ukazovateľmi CR bola použitá regresná analýza. Dôležitou súčasťou posudzovania závislosti medzi premennými je grafická analýza. Základným grafom na znázornenie vzájomného vzťahu medzi dvoma kvantitatívnymi premennými je bodový graf (tzv. XY graf závislosti). Umožňuje rozpoznať, či medzi premennými je závislosť, aký je jej smer a intenzita (Sodomová a kol., 2013). V jednoduchom lineárnom regresnom modeli je ako regresná funkcia použitá lineárna funkcia, teda priamka. Model môžeme zapísať v tvare:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_i + \varepsilon_i^1$$

Vzhľadom na to, že jedným z parciálnych cieľov je overiť účinnosť vybraných trendov na zmeny dopytu v cestovnom ruchu v SR zvolili sme metódu dopytovania prostredníctvom dotazníku vytvoreného pomocou platformy Google Forms. Otázky sú zamerané na postoje účastníkov cestovného ruchu na environmentálne, sociokultúrne a technologické trendy. Dotazník bol rozoslaný v mesiaci marec 2024 prostredníctvom sociálnych sietí (Facebook, Instagram, WhatsApp). Obsahoval 14 otázok. Na vyhodnotenie škálových otázok bola použitá metóda vyhodnotenia pomocou priemeru.

¹ Kde y_i je i -tá hodnota vysvetľovanej (závislej) premennej Y , x_i je i -tá hodnota vysvetľujúcej (nezávislej) premennej X , β_0 , β_1 neznáme parametre modelu ε_i náhodná zložka v modeli.

Jednotlivým stupňom škály boli priradené koeficienty od 1 do 5:

- 1 = vôbec nevýznamné
- 2 = nevýznamné
- 3 = sčasti významné
- 4 = významné
- 5 = veľmi významné

Následne získané hodnoty boli vynásobené zadefinovaným koeficientom, kde n predstavuje počet odpovedí respondentov a súčin n bol vynásobený koeficientom 1 až 5. Výsledné súčtové hodnoty boli sčítané a vydelené počtom odpovedí respondentov. Priemer, predstavuje významnosť, ktorú prikladajú respondenti k danej otázke.

Vplyv relevantných zmien na dopyt po službách v cestovnom ruchu

Prostredníctvom regresnej analýzy sme identifikovali vplyv environmentálnych, sociokultúrnych a technologických zmien na dopyt po službách v cestovnom ruchu v krajinách Európy. Dáta pre modelovanie regresnej analýzy sme získavali prostredníctvom databázy EUROSTAT a Svetovej banky (WBG). V prípade Slovenskej republiky sme používali databázu DATAcube. Na vyhodnotenie údajov sme použili štatistický program Gretl, prostredníctvom ktorého sme robili viacnásobnú lineárnu regresiu. Model sme vytvárali na hladine významnosti $\alpha = 0,05$.

Model 1 Viacnásobná regresná analýza krajín Európy

Model 4: OLS, using observations 1-28 (n = 17)					
Missing or incomplete observations dropped: 11					
Dependent variable: receipts2022					
	coefficient	std. error	t-ratio	p-value	
const	1122,97	1547,56	0,7256	0,4832	
environmentalnad~	-1,97619	0,816199	-2,421	0,0339	**
kulturazamestnan~	-59,4732	13,2376	-4,493	0,0009	***
sportzamestnanost	511,220	133,441	3,831	0,0028	***
sklenAkovAplyny	0,0594510	0,0152247	3,905	0,0025	***
zneAistenie	-0,0145476	0,0147881	-0,9837	0,3464	
Mean dependent var	11607,58	S.D. dependent var	14285,82		
Sum squared resid	2,20e+08	S.E. of regression	4467,838		
R-squared	0,932755	Adjusted R-squared	0,902190		
F(5, 11)	30,51640	P-value(F)	4,30e-06		
Log-likelihood	-163,3010	Akaike criterion	338,6019		
Schwarz criterion	343,6012	Hannan-Quinn	339,0989		
Excluding the constant, p-value was highest for variable 12 (zneAistenie)					

Zdroj: Vlastné spracovanie v programe Gretl

Prostredníctvom štatistického programu Gretl sme zisťovali pomocou viacnásobnej regresnej analýzy ako vybrané ukazovatele ovplyvňujú výdavky turistov v krajinách Európy za rok 2022. Ukazovatele ako environmentálna daň, zamestnanosť v kultúre a športe, emisie skleníkových plynov a znečistenie vzduchu spôsobené dopravou by potenciálne mohli ovplyvniť výdavky turistov. Vybrané ukazovatele sme sledovali za rok

2021. Zisťovali sme teda či ovplyvnili výdavky účastníkov v roku 2022. Na základe regresnej analýzy môžeme skonštatovať, že 4 z 5 ukazovateľov mali štatisticky významný vplyv na výdavky turistov v roku 2022. V prípade ukazovateľa znečistenie vzduchu spôsobené dopravou bola závislosť slabá a štatisticky nevýznamná, keďže hodnota P-value bola na úrovni 0,3464 a teda výrazne prekročila hladinu významnosti $\alpha = 0,05$. Naopak ukazovatele environmentálna daň, zamestnanosť v kultúre a športe a emisie skleníkových plynov sú štatisticky významné, pretože ich hodnota P-value neprekročila stanovenú hladinu významnosti $\alpha = 0,05$. Koeficient determinácie R-squared dosiahol hodnotu 0,932755, čo značí silnú mieru závislosti 93,3 %. Hodnota spoľahlivosti vytvoreného modelu činí 90,2 %, čo predstavuje vysokú presnosť výsledkov. Výsledky analýzy v programe Gretl priniesli poznatky o tom ako jednotlivé faktory vplyvajú na výdavky turistov v roku 2022. Ako najslabší a štatisticky nevýznamný vplyv sme zaznamenali pri ukazovateli znečistenie vzduchu spôsobené dopravou. V tomto prípade z pohľadu štatistiky nemá zmysel tento ukazovateľ sledovať.

Model 2 Viacnásobná regresná analýza Slovenskej republiky

Model 13: OLS, using observations 2000-2022 (T = 23)					
Dependent variable: HDP					
	coefficient	std. error	t-ratio	p-value	
const	-2,90849e+06	1,13794e+06	-2,556	0,0252	**
pocetlozok	-1,03470	0,718593	-1,440	0,1755	
dlzkaciest	168,166	66,2579	2,538	0,0260	**
trzby	0,0678501	0,0325232	2,086	0,0590	*
navstevnici	0,0346236	0,0153371	2,258	0,0434	**
ubytovaciezariad~	48,6152	16,0228	3,034	0,0104	**
vydavkyvyskumavy~	8,49239e-06	1,53136e-05	0,5546	0,5894	
zamestnanostvysk~	0,883984	1,04376	0,8469	0,4136	
prenocovania	-0,0200072	0,00481877	-4,152	0,0013	***
vyuzitielozok	3390,83	1141,02	2,972	0,0117	**
produktivitaprac~	-112,375	146,715	-0,7659	0,4585	
Mean dependent var	153876,2	S.D. dependent var	51466,78		
Sum squared resid	4,20e+08	S.E. of regression	5917,221		
R-squared	0,992790	Adjusted R-squared	0,986782		
F(10, 12)	165,2337	P-value(F)	2,88e-11		
Log-likelihood	-224,9231	Akaike criterion	471,8463		
Schwarz criterion	484,3367	Hannan-Quinn	474,9876		
rho	-0,415342	Durbin-Watson	2,634502		
Excluding the constant, p-value was highest for variable 6 (vydavkyvyskumavyvoj)					

Zdroj: Vlastné spracovanie v programe Gretl

Posledný model, ktorý sme vytvárali pomocou programu Gretl hodnotil vplyv vybraných ukazovateľov na HDP na obyvateľa v Slovenskej republike. Pri skúmaní tejto závislosti sme použili ukazovatele ako počet lôžok, dĺžka vybudovaných ciest, tržby cestovného ruchu, počet návštevníkov a ubytovacích zariadení, výdavky na výskum a vývoj, zamestnanosť vo výskume a vývoji, počet prenocovaní, využívanie lôžok v % a produktivita práce. Vybrané ukazovatele sme sledovali za roky 2000 až 2022. Na základe modelu, ktorý nám vytvoril program Gretl môžeme povedať, že z 10 sledovaných ukazovateľov sú 4 štatisticky nevýznamné a zvyšných 6 je štatisticky významných a teda

ovplyvňujú HDP na obyvateľa Slovenskej republiky. V prípade ukazovateľov počet lôžok; výdavky štátu na výskum a vývoj; zamestnanosť vo výskume a vývoji; produktivita práce dosiahla hodnota P-value hladinu významnosti vyššiu ako sme si stanovili, teda $\alpha = 0,05$. Tieto ukazovatele z hľadiska štatistiky nemá význam skúmať. Ukazovatele dĺžka vybudovaných ciest, tržby v cestovnom ruchu, počet návštevníkov a ubytovacích zariadení, počet prenocovaní a využitie lôžok v % sú štatisticky významné, pretože hodnota P-value neprekročila hladinu významnosti $\alpha = 0,05$. Hovoríme, že existuje lineárny vzťah medzi premennými. Koeficient determinácie R-squared dosiahol hodnotu 0,992790, čo nám hovorí o veľmi silnej závislosti medzi premennými až 99,3 %. Hodnota spoľahlivosti modelu bola na úrovni 98,7 %. Táto hodnota reprezentuje vysokú presnosť získaných údajov.

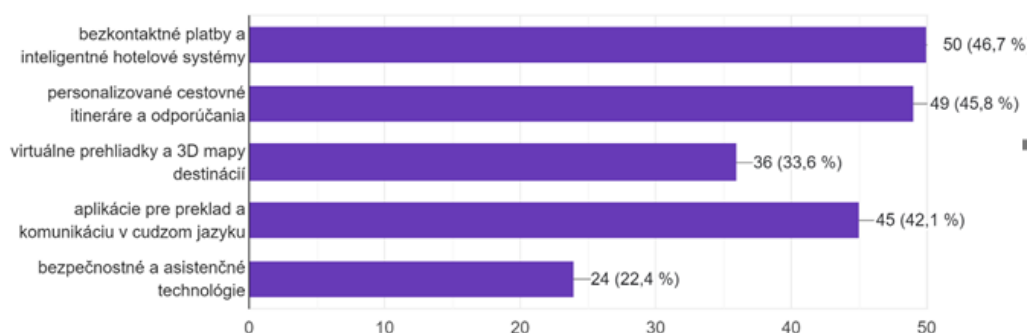
Vplyv vybraných trendov na zmeny dopytu v cestovnom ruchu v SR

Prieskum prebiehal od 4.3.2024 do 24.3.2024. Návratnosť dotazníka bola 108 odpovedí z toho 72,9 % ženy a 27,1 % muži. Najzastúpenejšou skupinou boli zamestnaní a to až 51,4 %. Študentov sa zúčastnilo prieskumu 15,9 %, podnikateľov a SZČO 15 % a dôchodcov 12,1 %. Osôb na materskej alebo rodičovskej dovolenke sa prieskumu zúčastnilo 3,7 %. Nasledujúce vyhodnotenie spočíva vo výbere statí dotazníka reflektujúcich vybrané technologické, environmentálne a sociokultúrne trendy.

Technologické trendy

Na grafe 1 identifikujeme technologické inovácie, ktoré by respondenti privítali v cestovnom ruchu. Najviac ide o bezkontaktné platby, inteligentné hotelové systémy, personalizované itineráre a odporúčania. V prvom prípade uviedlo túto možnosť až 50 respondentov, v prípade personalizovaných itinerárov 49 respondentov. Aplikácie pre preklad a komunikáciu v cudzom jazyku by privítalo 45 respondentov. 36 opýtaných uviedlo, že pri prijatí aj virtuálne prehliadky a 3D mapy destinácií a 24 opýtaných uviedlo bezpečnostné a asistenčné technológie.

Graf 1 Aké technologické inovácie by ste v CR privítali?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Sumarizačná tabuľka 1 obsahuje poradie významnosti jednotlivých technologických trendov roku 2024. Na prvom mieste sa umiestnil s priemernou hodnotou 3,38 mobilný check-in. Na hodnotiacej škále priemerná hodnota 3,38 spadá do kategórie sčasti

významné. Na konci rebríčka sa umiestnili súťaže pre účastníkov cestovného ruchu. Priemerná hodnota 1,67 spadá podľa hodnotiacej škály do kategórie nevýznamné.

Tabuľka 1 Sumarizačná tabuľka hodnotenia významnosti technologických trendov

Technologické trendy 2024			
Poradie	Trend	Priemer	Významnosť
1.	Mobilný check-in	3,38	sčasti významné
2.	Aplikácie pre preklad a komunikáciu v cudzom jazyku	3,13	sčasti významné
3.	Bezpečnostné a asistenčné technológie	3,09	sčasti významné
4.	Bezkontaktné platby a biometria	3	sčasti významné
5.	5G internet	2,85	sčasti významné
6.	Inteligentné hotely	2,57	sčasti významné
7.	Robotika a automatizácia procesov	2,23	nevýznamné
8.	Chatboty a umelá inteligencia	2,09	nevýznamné
9.	Virtuálna a rozšírená realita	1,99	nevýznamné
10.	Súťaže pre účastníkov CR	1,67	nevýznamné

Zdroj: Vlastné spracovanie

Environmentálne trendy

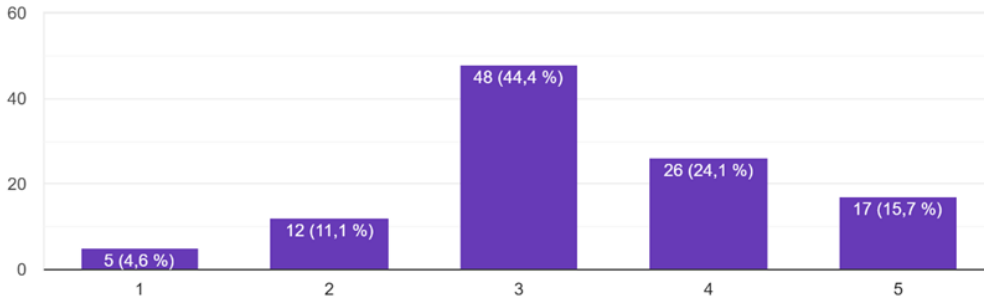
Našich respondentov sme sa pýtali, či sa považujú za ekologicky uvedomelého turistu. Ekologicky uvedomelého turistu sme charakterizovali ako jednotlivca, ktorý cestuje s ohľadom na životné prostredie a snaží sa minimalizovať svoj negatívny dopad na prírodu a miestnu komunitu. Väčšina respondentov (66,4 %) uviedlo, že sa považuje za ekologicky uvedomelého turistu.

Ďalej sme sa dopytovali, čo si respondenti predstavujú pod pojmom udržateľnosť. Množstvo odpovedí sa týkalo prevažne ochrany prírody, ochrany životného prostredia, ekológie, využívania mestskej hromadnej dopravy, minimalizovania odpadu, minimalizovania využívania plastov, znižovania uhlíkovej stopy, ochrany vodných zdrojov. Prípadne považovali udržateľnosť za nový trend.

Graf 2 zobrazuje či je pre respondentov dôležité pri výbere zváženie environmentálnej udržateľnosti. Opäť sme aj v tejto otázke ponúkli respondentom definíciu, čo vlastne environmentálna udržateľnosť znamená - environmentálna udržateľnosť zahŕňa efektívne využívanie prírodných zdrojov vo výrobných procesoch s cieľom ich uchovania pre budúce potreby. Sledujú sa emisie CO₂, uhlíková stopa, spotreba energií, riadenie odpadov, či využívanie prírodných zdrojov. Na vyhodnotenie tejto otázky sme použili metódu priemeru.

Graf 2 Environmentálna udržateľnosť

108 odpovedí



Zdroj: Vlastné spracovanie

V tabuľke 2 je zosumarizovaná významnosť jednotlivých environmentálnych trendov roku 2024. Podľa respondentov najvýznamnejším trendom je zaobchádzanie s odpadom, minimalizácia plastov a recyklácia, dosiahol priemernú hodnotu na úrovni 3,97. Na hodnotiacej škále sa blíži k významnej hodnote. Naopak najmenej významným environmentálnym trendom pre respondentov bol prekvapivo cykloturizmus, ktorý dosiahol priemernú hodnotu 2,96. Na hodnotiacej škále sa hodnota blíži k významnosti sčasti významné.

Tabuľka 2 Sumarizačná tabuľka hodnotenia významnosti environmentálnych trendov

Environmentálne trendy 2024			
Poradie	Trend	Priemer	Významnosť
1.	Zaobchádzanie s odpadom	3,97	významné
2.	Ponuka lokálnych a ekologicky pestovaných potravín	3,71	významné
3.	Udržateľný CR	3,43	sčasti významné
4.	Udržateľná doprava	3,17	sčasti významné
5.	Certifikáty udržateľnosti	3,11	sčasti významné
6.	Ekologické materiály	3,11	sčasti významné
7.	Cykloturizmus	2,96	sčasti významné

Zdroj: Vlastné spracovanie

Sociokultúrne trendy

V sumarizačnej tabuľke 3 môžete vidieť umiestnenie jednotlivých sociokultúrnych trendov z pohľadu významnosti. Respondenti ako za najviac významný trend zvolili prioritu zážitkov pred materiálnymi vecami. Priemerná hodnota 4,22 znamená, že tento trend bol pre opýtaných významný. Naopak najmenej významný bol pre opýtaných trend vplyvu sociálnych sietí, ktorý sa s hodnotou 2,73 umiestnil na konci tabuľky a pre opýtaných bol na hodnotiacej škále len sčasti významný.

Tabuľka 3 Sumarizačná tabuľka hodnotenia významnosti sociokultúrnych trendov

Sociokultúrne trendy 2024			
Poradie	Trend	Priemer	Významnosť
1.	Priorita zážitkov pred materiálными vecami	4,22	významné
2.	Autenticita destinácie	3,87	významné
3.	Objavovanie rôznych kultúr	3,85	významné
4.	Podpora miestnych komunít	3,82	významné
5.	Dôraz na wellness a duševnú pohodu	3,36	sčasti významné
6.	Personalizované zážitky na mieru	2,89	sčasti významné
7.	Vplyv sociálnych sietí	2,73	sčasti významné

Zdroj: Vlastné spracovanie

Záver

Cestovný ruch sa neustále vyvíja a prispôsobuje novým trendom a požiadavkám spotrebiteľov. V súčasnosti najviac ovplyvňujú cestovný ruch environmentálne, sociokultúrne a technologické trendy. Zamerali sme sa na zhodnotenie vplyvu environmentálnych, sociokultúrnych a technologických zmien na dopyt po službách v cestovnom ruchu. Zmeny sme sledovali za krajiny Európy a Slovenskú republiku. Na skúmanie týchto zmien sme hľadali závislosti medzi rôznymi výkonovými ukazovateľmi krajín, ktoré pôsobia na cestovný ruch. Vytvorili sme niekoľko modelov regresnej analýzy prostredníctvom štatistického programu Gretl. Ukazovatele reprezentujúce zmeny, jednotlivé trendy (environmentálne, sociokultúrne a technologické) naozaj vplývajú na zmeny v cestovnom ruchu vo svetovom meradle a v krajinách Európy tak aj na Slovensku. Aby sme si overili účinnosť vybraných trendov. Respondentov sme sa pýtali aké technológie používajú pri nákupe zájazdu/výletu, čo ich ovplyvnilo pri výbere, aké technologické inovácie by privítali v cestovnom ruchu, či sa považujú za ekologicky uvedomelého turistu, čo si predstavujú pod pojmom udržateľnosť, či je pre nich dôležité pri výbere destinácie zváženie jej udržateľnosti a nakoniec, ktoré environmentálne, sociokultúrne a technologické trendy roku 2024 sú pre nich významné pri výbere dovolenky. Výsledky nám priniesli cenné poznatky o tom, že spotrebiteľia si ozaj uvedomujú ako dynamicky sa svet mení a vnímajú všetky zmeny, ktoré hýbu svetom cestovného ruchu. Drvivá väčšina sa považuje za ekologicky uvedomelých turistov a poznajú potrebu ochrany našej planéty aby sme mali čo zanechať budúcim generáciám. Taktiež v pozitívnom svetle vnímajú technologické trendy, ktoré im uľahčujú výber dovolenky a dokonca by privítali ďalšie inovácie, ktoré by im pomohli umocniť zážitok z dovolenky. V neposlednom rade sú to sociokultúrne trendy z ktorých vyplýva dôležitosť zachovania zvykov a tradícií a podpora miestnych kultúr. Čo je potešujúce nakoľko si ľudia začínajú viac vážiť a pokladajú zážitky za prioritu pred materiálными vecami.

Zoznam bibliografických odkazov

ARTAL-TUR, A; KOZAK, M. & KOZAK, N.: Trends in Tourist Behavior: New Products and Experiences from Europe. Tourism, Hospitality & Event Management. Cham: Springer International Publishing, 2019. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-11160-1>.

CBI. "What trends offer opportunities or pose threats on the European outbound tourism

- market? | CBI". Cit 18. marec 2024. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/trends>.
- CNN. Marcus, Lilit. "Lonely Planet Reveals Its Top Destinations for 2023". CNN, 15. november 2022. <https://www.cnn.com/travel/article/lonely-planet-best-in-travel-2023/index.html>.
- GLOBALDATA. "Travel & Tourism Archives". Cit 20. marec 2024. <https://www.globaldata.com/media/travel-tourism/>.
- GIAOUTZI, M.: Tourism and regional development: Routledge, 2006. 322 s. ISBN: 9781138272507
- IANIOGLO, A., & RISSANEN, M. (2020). Global trends and tourism development in peripheral areas. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(5), 520–539. doi:10.1080/15022250.2020.1848620
- KAPIKI, S.: Current and Future Trends in Tourism and Hospitality: The Case of Greece (2012). *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 2, No. 1, 2012 (January), e-ISSN 2247 – 7225, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2150562>
- MOUTINHO, L.: Strategic Management in Tourism, 3rd Edition: CABI, 2018. 378 s., ISBN: 9781786390240
- NATIONAL GEOGRAPHIC. "Best of the World 2023". Cit 15. marec 2024. <https://www.nationalgeographic.com/travel/topic/best-of-the-world-hub>.
- OECD. Tourism Trends and Policies 2018. OECD Tourism Trends and Policies. OECD, 2018. <https://doi.org/10.1787/tour-2018-en>.
- SODOMOVÁ, Eva (ed.). 2013. Štatistické metódy v ekonómii: 7. odborný seminár [abstrakty] : Podhájska, 26.-28.6.2013. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 29 s. [1 AH]. ISBN 978-80-225-3750-6.
- UNWTO. "Let's Talk: Inclusive Growth in Tourism | UN Tourism". Cit 15. marec 2024. <https://www.unwto.org/node/12496>.