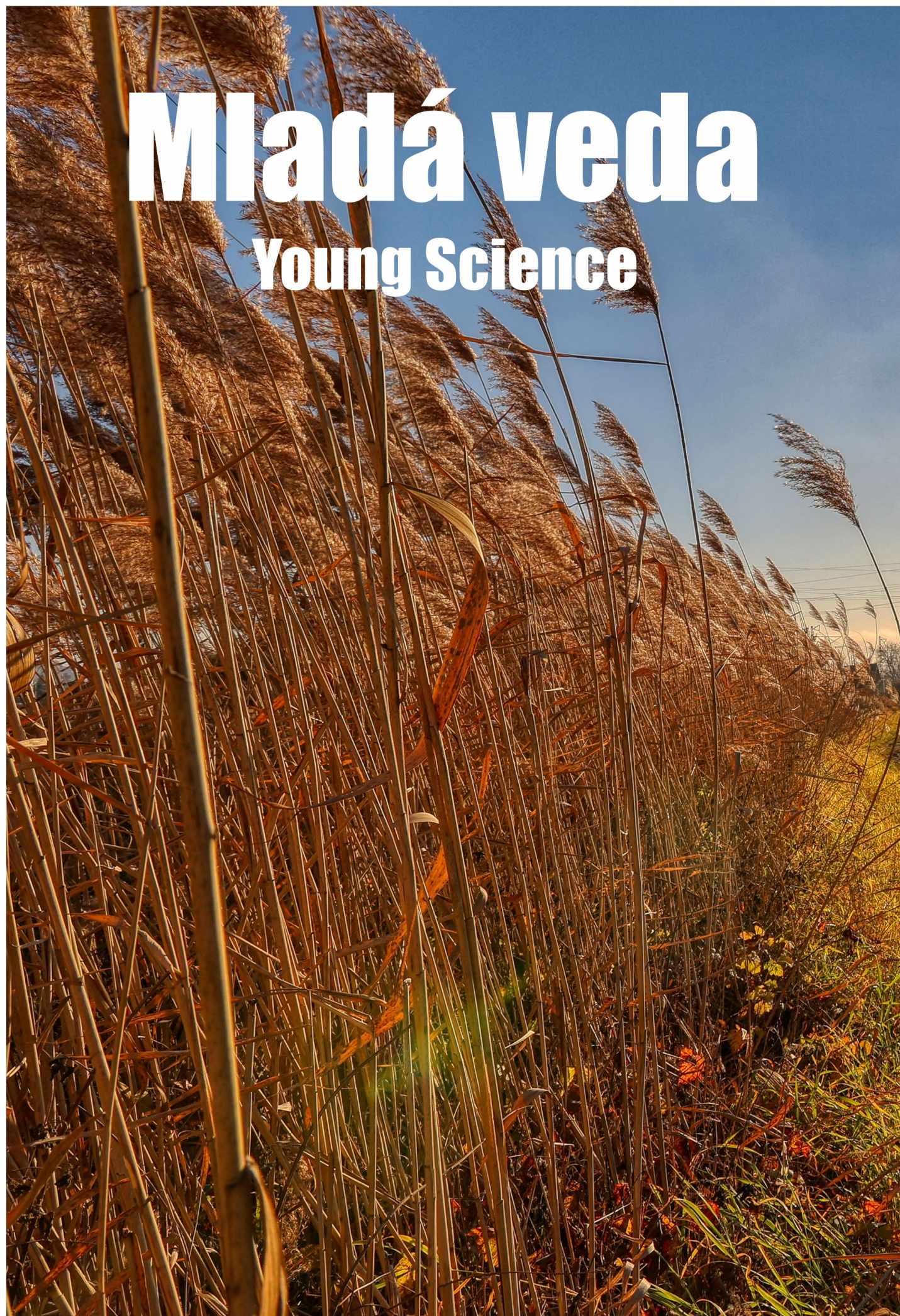


Mladá veda

Young Science



Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 3, ročník 11., vydané v septembri 2023

ISSN 1339-3189, EV 167/23/EPP

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Pri Toryse. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišín, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

Mgr. Jakub Köry, PhD. (School of Mathematics & Statistics, University of Glasgow, Glasgow)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

Mgr. Michal Garaj, PhD. (Katedra politických vied, Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Trnava)

REDAKCIA

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

Mgr. Martin Hajduk, PhD. (Banícke múzeum, Rožňava)

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSS UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

ZMENY V SPOTREBITEĽSKOM SPRÁVANÍ ÚČASTNÍKOV CESTOVNÉHO RUCHU POD VPLYVOM PANDÉMIE COVID-19

CHANGES IN THE CONSUMERS BEHAVIOR OF TOURISM PARTICIPANTS UNDER
THE INFLUENCE OF THE COVID-19 PANDEMIC

Kristina Šambronská¹, Daniela Kačkošová

Kristina Šambronská pôsobí ako docent na Katedre turizmu a hotelového manažmentu, Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove. V rámci svojho výskumu sa venuje problematike kvality, mestskému turizmu a medzinárodnému turizmu. Daniela Kačkošová, študuje magisterský stupeň štúdia na Fakulte manažmentu, ekonomiky a obchodu Prešovskej univerzity v Prešove a počas štúdia v rámci seminárnych prác ako aj vo svojej záverečnej práci sa venuje problematike nákupného správania a udržateľnému rozvoju v turizme.

Kristina Šambronská acts as associate professor at the Department of tourism and hotel management, Faculty of Management, University of Prešov. In her research work she deals with problems of hotel performance, hospitality and tourist guide. Daniela Kačkošová is studying for a master's degree at the Faculty of Management and Business, University of Prešov. She deals with the issue of purchasing behavior and sustainable development in tourism during her studies as a part of her seminar work, as well as in her final thesis.

Abstract

Consumer behaviour represents a whole complex of procedures. This means from consumer behaviour enables tourism business managers to target specific groups, improve brand loyalty and identify new trends. Consumer behaviour can be influenced by a number of factors, in recent years it has been the Covid-19 pandemic. The aim of the study was to identify changes in the consumer behaviour of tourism participants with respect to the periods before and after the Covid-19 pandemic. By evaluating the questionnaire as well as confirming the established hypotheses, it was possible to conclude that the Covid-19 pandemic caused changes in the purchasing behaviour of tourism participants in connection with their vacation security, communication with the travel agency and other areas. The findings are important for travel agencies in terms of better shaping and bringing their product closer to the customer.

Key words: tourism, touroperators, tourist, purchasing behavior

¹ Adresa pracoviska: doc. Ing. Kristína Šambronská, PhD. (ORSID 0000-0002-7327-9431), Katedra turizmu a hotelového manažmentu, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu, Prešovská univerzita v Prešove Konštantínova 16, 080 01 Prešov
E-mail: kristina.sambronska@unipo.sk

Abstrakt

Spotrebiteľské správanie predstavuje celý komplex postupov. Pochopenie spotrebiteľského správania poskytuje manažérom podnikov cestovného ruchu zamerať sa na konkrétne skupiny, zlepšiť lojalitu k značke a identifikovať nové trendy. Spotrebiteľské správanie môže ovplyvňovať rad faktorov, posledné roky to bola pandémia Covid-19. Cieľom štúdie bolo identifikovať zmeny v spotrebiteľskom správaní účastníkov cestovného ruchu vzhľadom k obdobiam pred pandémiou a po pandémii Covid-19. Vyhodnotením dotazníka ako aj potvrdením stanovených hypotéz, bolo možné konštatovať, že pandémia Covid-19 spôsobila zmeny v nákupnom správaní účastníkov cestovného ruchu v súvislosti s ich zabezpečením dovolenky, komunikáciou s cestovnou kanceláriou a iných oblastiach. Zistenia majú význam pre cestovné kancelárie ohľadom lepšieho formovania a priblíženia ich produktu pre zákazníka.

Kľúčové slová: turizmus, cestovné kancelárie, účastník cestovného ruchu, udržateľnosť, nákupné správanie

Úvod

Svet začal zotavovať z pandémie Covid-19, ktorá vo výraznej miere negatívne ovplyvnila rozvoj cestovného ruchu jednotlivých krajín sveta ako aj medzinárodného cestovného ruchu (napríklad uzatvorenie štátnych hraníc a pod.) (Dzurov Vargová a kol. 2021). Očakáva sa, že správanie spotrebiteľov v odvetví cestovného ruchu po období dvoch rokov a v nadväznosti na súvisiace obmedzenia prešlo istými zmenami. Zmeny v spotrebiteľskom správaní začínali byť badateľné ešte pred pandémiou. Bolo to vplyvom rozvoja inovácií, hlavne v oblasti online priestoru a informačno-komunikačných technológií. Samozrejme, spotrebiteľské správanie v odvetví cestovného ruchu ovplyvňuje široká škála faktorov vrátane osobných preferencií, socio-demografických charakteristík a vonkajších faktorov, akými sú ekonomické podmienky a globálne udalosti. Pandémia COVID-19 mala významný vplyv na tieto faktory, čo viedlo k zmenám v správaní spotrebiteľov v cestovnom ruchu ako aj vo všeobecnosti.

Spotrebiteľské správanie s akcentom na odvetvie cestovného ruchu

Vírusové ochorenie COVID-19 spôsobilo roku 2020 pandémiu vyvolanú smrteľnou infekciou (SARS-CoV-2). Výskyt najsmrteľnejšieho vírusového ochorenia zasiahol všetky hospodárske odvetvia (Abbas kol. 2021). Pandémia Covid-19, ktorá sa začala koncom roka 2019, mala hlboký vplyv na svetové zdravie, ekonomiku a spoločnosť. Vlády na celom svete zaviedli rôzne opatrenia na kontrolu šírenia vírusu, ako sú blokády, cestovné obmedzenia a očkovačie programy. Viacerí autori (Li a kol. 2021; Polyzos et al. 2020; Škare a kol. 2020) sa venovali predpovediam očakávaných dopadov aj v rôznych pododvetviach cestovného ruchu (Šenková a kol. 2020). V prevažnej miere riešili dopady koronavírusu na strane dopytu. Pozorovanie dopadov a dôsledkov COVID-19 môže zahŕňať viaceré významné zainteresované strany: dopyt po cestovnom ruchu (tj. účastníka cestovného ruchu), zdroje cestovného ruchu (prírodné ako aj antropogénne), podniky cestovného ruchu, organizácie cestovného ruchu a vládnych predstaviteľov (UNWTO 2022; Sigala 2020).

Spotrebiteľské správanie je široký pojem s viacerými premennými. Podstatu tvorí správanie človeka pri nákupe a spotrebe produktov. To zahŕňa vonkajšie prejavy správania ako je príchod do obchodu, výber produktu, jeho použitie a spotreba a následná likvidácia produktu ako aj vnútorné prejavy ako motivácia, vnímanie, vplyv rôznych premenných, názory a ich šírenie, spokojnosť (Veselovská, Hudáková, Bartková 2022).

Wu a Pearce (2014) uvádzajú definíciu podľa Americkej marketingovej asociácie, spotrebiteľské správanie charakterizuje ako dynamický proces medzi emocionálnymi, kognitívnymi, behaviorálnymi a environmentálnymi faktormi. Táto definícia považuje spotrebiteľské správanie za proces, ktorý zahŕňa viacero fáz výberu, nákupu a likvidácie, pričom tento proces je dynamický.

Spotrebiteľské správanie v cestovnom ruchu sa vzťahuje na proces, v ktorom si účastníci cestovného ruchu vyberajú a kupujú produkty cestovného ruchu, aby uspokojili svoje potreby z cestovného ruchu a ďalších, nadväzných zážitkov. Tento proces zahŕňa generovanie potrieb pred cestou, proces rozhodovania, konzumáciu v scénických miestach a hodnotenie po nákupe. Pod vplyvom základných faktorov, akými sú ekonomika, spoločnosť a kultúrne prostredie, ide o zážitkovú aktivitu s komplexnými, okrajovými a mimoriadnymi charakteristikami (Caber, Albayrak 2016; Li, Cao 2022). Spotrebiteľské správanie v cestovnom ruchu sa týka činností a rozhodovacích procesov jednotlivcov alebo skupín, pokiaľ ide o plánovanie, výber, používanie a hodnotenie produktov, turistických produktov a služieb cestovného ruchu. To zahŕňa pochopenie skutočne rôznych aj ďalších faktorov, ktoré ovplyvňujú rozhodnutie človeka cestovať, ako sú jeho motivácie, preferencie a postoje, ako aj spôsob, akým vyhľadáva a vyberá produkty a služby cestovného ruchu, spôsob, akým tieto produkty a služby konzumuje a používa, a úroveň ich spokojnosti s touto skúsenosťou (Veselovská, Hudáková, Bartková 2022; Dzurov Vargová, Magdošková 2022). V konečnom dôsledku môže lepšie pochopenie správania spotrebiteľov v cestovnom ruchu pomôcť podnikom a destináciám cestovného ruchu vytvárať a propagovať atraktívnejšie a efektívnejšie produkty a služby cestovného ruchu, ktoré spĺňajú potreby a preferencie cestujúcich (Oleárová, Bačík a kol. 2021).

Výskum mnohých vedcov o preferenciách spotreby v cestovnom ruchu sa zameriava na preferenciu výberu destinácie (ako je Tzu-Kuang Hsu), preferenciu nakupovania (ako napr. Samuel), preferenciu ubytovania (ako napr. Isabel), preferenciu jedla (napr. Richard) atď. Obrázok destinácie je postoj alebo psychologická štruktúra, ktorá odráža súhrn osobných názorov, dôvery a dojmov turistov z turistickej destinácie (Li, Cao 2022).

Skúmanie spotrebiteľského správania predstavuje štúdium procesov, v ktorých jednotlivci alebo skupiny vyberajú, nakupujú a používajú výrobky alebo služby, prostredníctvom ktorých sa snažia uspokojiť svoje potreby (Vysekalová a kol. 2011).

K zmenám v spotrebiteľskom správaní dochádza externými vplyvmi, ktoré sú dominantnejšie, ľahšie identifikovateľné, kde je možné uviesť napríklad krízy, vývoj spoločnosti alebo aj pandémie. Druhú skupinu, nie tak výraznú v globálnom meradle, tvoria interné vplyvy, ktoré sú podmienené často národnými korporáciami vyrábajúcimi produkty a následne predajcami, ktorí ich „musia“ predať. Ide o atmosféru v predajni, zdôrazňovanie pozitívnych účinkov ponúkaného tovaru alebo služby pre spotrebiteľa (často s cieľom zvýšeného nákupu) a podobne.

Štúdie (Marques Santos a kol. 2021), ktoré sa zaoberajú spotrebiteľským správaním, poukazujú aj na to, že pandémia COVID-19 má naďalej veľmi negatívny vplyv na ľudí. Výrazne ovplyvnila potrebu rekreácie a relaxu na zmiernenie psychického stresu, ktorý mal nepriaznivé účinky na fyzické a duševné zdravie všetkých ľudí vrátane detí. Čistota, dezinfekcia vnútorných a vonkajších priestorov podnikov CR, vzdialenosť medzi zamestnancami cestovného ruchu a zákazníkmi môžu ovplyvniť spotrebiteľské správanie účastníkov cestovného ruchu (Sigala 2020). Prieskumy venujúce sa spotrebiteľskému správaniu poukázali na fakt, že COVID-19 vyvolal medzi verejnosťou paniku, ktorá prispela k nižšiemu dopytu po cestovnom ruchu a znižovaniu „rozpočtu“ na plánované pobyty. Spotrebiteľia sa boja možného nakazenia pri šírení pandémie a cítia sa obmedzovaní bezpečnostnými opatreniami v krajinách postihnutých ochorením (Abu Bakar, Rosbi 2020). Podľa údajov aplikácie Hopper (2022) sa od polovice februára 2022 uskutočnili zmeny v nákupnom správaní spotrebiteľov a to konkrétne zmeny v cestovaní, kde sa znížil počet medzinárodných rezervácií do Európy z 21 % na 15 %. Ide o významný pokles záujmu spotrebiteľov z cca 30 % medzinárodných rezervácií v rovnakom časovom období pred pandemiou.

Dva roky po pandémii COVID-19 štúdia „Travel planning and behavior of European tourists“ z roku 2022 ukázala, že európski cestovatelia uprednostňovali cesty do domácich a susedných destinácií pred krajinami mimo Európy. V máji 2022 malo približne 57,5 % respondentov v úmysle cestovať do blízkej európskej destinácie alebo krajiny v rámci Európy v nasledujúcich šiestich mesiacoch, zatiaľ čo približne 31 % uviedlo návštevu vlastnej krajiny. Keď sa zameriame na cestovanie a turizmus v rámci regiónu, stredomorské krajiny sa umiestnili ako najobľúbenejšie, pričom Španielsko, Francúzsko a Taliansko sú obľúbenými destináciami európskych cestovateľov.

Celkovo približne 73 % opýtaných európskych cestovateľov vyjadrilo svoj zámer podniknúť od mája 2022 výlet doma alebo v Európe, zatiaľ čo takmer 77 % tvrdilo to isté v marci 2022. Znížený zámer cestovať ďalej – dlhšie cesty - môže byť spôsobený viacerými faktormi, ako je vplyv inflácie na cestovanie a turizmus a prebiehajúca vojna medzi Ruskom a Ukrajinou, ktorá sa od mája 2022 zaradila medzi hlavné obavy Európanov z ciest do Európy (statista.com 2023).

To, že k zmenám v spotrebiteľskom správaní dochádza dokazuje aj štúdia Flatters a Willmott (2009), ktorý poukázali, že po finančnej kríze v roku 2008 sa objavili nové návyky: požiadavka na jednoduchosť, šetrnosť podľa vlastného uváženia, ortuťová spotreba, zelený konzum a etický konzumerizmus (Veselovská, Hudáková, Bartková 2022).

Metodológia a metódy

Vzhľadom na vyššie uvedené otázky na ktoré bola štúdia zameraná, bol formulovaný cieľ štúdie, následne na jeho základe boli stanovené hypotézy.

Cieľom štúdie je identifikovať zmeny v spotrebiteľskom správaní účastníkov cestovného ruchu vzhľadom k obdobiam pred pandemiou a po pandémii Covid-19.

Bol zostavený dotazník. Odpovede získané z dotazníka boli vyhodnotené relatívnou početnosťou a kontingenčnými tabuľkami. Pre lepšiu prehľadnosť sú uvádzané popisom, tabuľkami a grafmi v programoch Microsoft Excel a Gretl. Dotazník bol distribuovaný a zber

dát prebiehal v období jún – október 2022. Výskumná vzorka pozostávala z 414 respondentov.

Z uvedeného cieľa vyplynuli nasledovné hypotézy:

Výskumná hypotéza 1: V nákupnom správaní účastníkov cestovného ruchu pandémie COVID-19 spôsobila zmenu preferencie v zabezpečení hlavnej dovolenky v sledovaných obdobiach.

Výskumná hypotéza 2: V nákupnom správaní účastníkov cestovného ruchu pandémie COVID-19 spôsobila zmenu v časovom zabezpečovaní dovolenky v sledovaných obdobiach.

Normalita premenných, ktoré vstupovali do hypotéz bola testovaná Doorink-Hansen testom. Nízke p-hodnoty (blízke nule) naznačujú, že predmetné premenné hypotézy 1 nespĺňajú predpoklad normálnosti, kým premenné hypotézy 2 možno považovať za normálne. Na základe týchto výsledkov bol premenné v hypotéze 1 testované neparametrickým testom, konkrétne pomocou Wilcoxonovho testu (H1). Premenné vstupujúce do hypotézy 2 boli testované Pearsonovim korelačným koeficientom (H2).

Výsledky a diskusia

Z celkového počtu respondentov 414 bolo 75,40 % žien a 24,60 % mužov. Priemerný vek respondentov bol 30,78 rokov, pričom najmladší respondent mal 20 rokov a najstarší respondent 88 rokov. Sociálny status označili respondenti najčastejšie 64 % zamestnaní, 18 % študenti, 13 % podnikatelia, 4 % nezamestnaní a 1 % dôchodcovia.

Z výsledkov dotazníka možno vo všeobecnosti uviesť nasledovné zistenia:

- PRED pandemiou nakupovali respondenti NAJČASTEJŠIE: oblečenie (81 %, dominantne respondenti so stredoškolským vzdelaním vzdelaním), kozmetiku a skrášľovacie služby (49 %, dominantne ženy, všeobecne respondenti so spoločenským statusom podnikateľ, s vysokoškolským vzdelaním), víkendové pobyty, dovolenka podľa sezónnosti (26 %, dominantne respondenti s vysokoškolským vzdelaním), elektroniku (21 %, dominantne respondenti so stredoškolským vzdelaním a vysokoškolským vzdelaním), cennosti (13 %, dominantne muži, respondenti s vysokoškolským vzdelaním), lieky (9 %, dominantne respondenti so stredoškolským vzdelaním, rod nevýznamný) a iné (napríklad knihy, nehnuteľnosti, automobily...).

Vyššie uvedené produkty a služby respondenti pred pandemiou nakupovali najčastejšie v kamenných obchodoch 64 %. Zvyšných 36 % respondentov preferovalo online nákup.

- PO pandémii nakupovali respondenti NAJČASTEJŠIE: oblečenie (61,1 %), kozmetika a skrášľovacie služby (54,6 %) a lieky (25,6 %). V uvedených položkách respondenti uviedli najmarkantnejšie zmeny ohľadom nákupov.

Zmena je možné identifikovať aj v spôsobe nakupovania, kde väčšina respondentov (67,4 %) uviedla, že preferuje nakupovanie vyššie spomínaných produktov a služieb prostredníctvom online priestoru.

V rámci zmien nákupného správania v akcentom na účasť na cestovnom ruchu možno uviesť zistenia:

- Respondenti sa vyjadrili k účasti na hlavnej dovolenke. Nakoľko respondenti môžu tráviť viacero dovolení ako aj víkendových pobytov v roku, otázka /aj nasledujúce otázky/ bola smerovaná na hlavnú dovolenku (tabuľka 1).

Obdobie	Účasť na hlavnej dovolenke ...		
	Áno		Nie
	V zahraničí	Na Slovensku	
Pred pandémiou	82 %	15 %	3 %
Po pandémii	53 %	27 %	20 %

Tabuľka 1 - Preferovanie hlavnej dovolenky respondentmi
Zdroj: vlastné spracovanie na základe získaných dát 2022

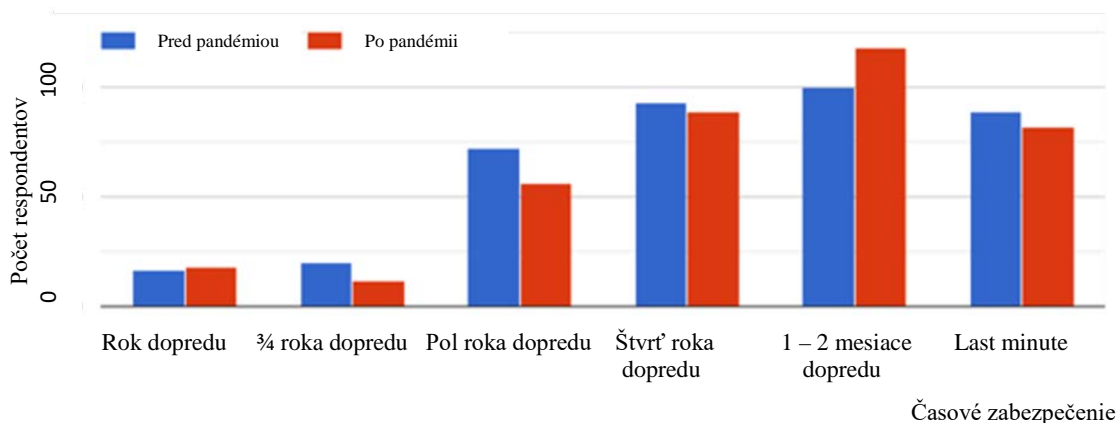
- Respondenti sa vyjadrili k spôsobu zabezpečenia hlavnej dovolenky. Na posúdenie mali možnosti osobná návšteva cestovnej kancelárie, zabezpečenie dovolenky online (teda mailom alebo priamo cez rezervačný systém na webe cestovnej kancelárie) alebo individuálne (teda samostatné zabezpečenie jednotlivých služieb).

Miera súhlasu	Cestovná kancelária predajňa		Cestovná kancelária online		Individuálne	
	Pred pandémiou	Po pandémii	Pred pandémiou	Po pandémii	Pred pandémiou	Po pandémii
Vždy	20 %	20 %	13 %	27 %	60 %	47 %
Skôr preferujem	16 %	35 %	19 %	38 %	20 %	14 %
Len výnimočne	14 %	26 %	14 %	15 %	3 %	10 %
Nikdy	39 %	15 %	43 %	15 %	6 %	25 %
Nechcem odpovedať	11 %	4 %	11 %	5 %	11 %	4 %

Tabuľka 2 - Zabezpečenie hlavnej dovolenky respondentmi
Zdroj: vlastné spracovanie na základe získaných dát 2022

Z údajov v tabuľke 2 vidieť zmenu v nákupnom správaní respondentov pod vplyvom pandémie. Výrazne stúpila potreba zabezpečenia hlavnej dovolenky prostredníctvom cestovných kancelárií (či už kamenných predajniach alebo prostredníctvom online), pričom preferovanejšie je zabezpečenie online spôsobom, čo v percentuálnych bodoch znamenalo nárast +14 pre odpoveď vždy a +19 pre odpoveď skôr preferujem. V prípade, že individuálneho zabezpečenia hlavnej dovolenky bol zaznamenaný pokles, v prípade keď respondenti uviedli, že si zabezpečujú vždy dovolenku individuálne -13 percentuálneho bodu (teda došlo k miernej korekcii nákupného správania) ako aj v prípade, keď respondenti skôr preferovali individuálne zabezpečenie hlavnej dovolenky -6 percentuálnych bodov. Stúpol počet respondentov, ktorý zmenili svoje nákupné správanie, keď bol evidovaný nárast +19 percentuálneho bodu ohľadom faktu, že si dovolenku individuálne nechcú plánovať.

- Z časového hľadiska zabezpečenia dovolenky možno konštatovať (viď graf 1), že pred pandémiou si respondenti najčastejšie dovolenku zabezpečovali 1-2 mesiace dopredu. Táto preferencia sa nezmenila ani po pandémii a v rámci spotrebiteľského správania účastníkov cestovného ruchu ostáva dominantnou.



Graf 1 - Časový horizont v plánovaní dovolenky

Zdroj: vlastné spracovanie na základe získaných dát 2022

Z grafu 1 bolo možné vyčítať, že respondenti preferujú zabezpečenie hlavnej dovolenky v relatívne krátkom čase pred jej konaním (štvrt roka pred účasťou na dovolenke a kratšie obdobie). Vzhľadom k rodu možno uviesť, že ženy preferujú zabezpečenie hlavnej dovolenky štvrt roka dopredu (42 %), jeden – dva mesiace dopredu (33 %), kým muži preferujú last minute (38 %).

- V rámci potreby hlavnej dovolenky respondenti PRED pandémiou preferovali dovolenku pri mori (61 %), dovolenku v horách uprednostnilo 18 % respondentov, poznávací zájazd preferovalo 15 % respondentov a wellness pobyt 6 %.
- PO pandémii naďalej dominuje preferencia dovolenky pri mori (57 %), vzrástol záujem o poznávacie zájazdy (21 %), dovolenku v horách uprednostňuje 12 % respondentov a wellness pobyt 10 % respondentov.
- Istú zmenu možno badať aj v nákupnom správaní čo sa týka oblasti (nie konkrétnej destinácie) ktorú si respondenti vybrali za svoju hlavnú dovolenku (tabuľka 3).

Oblasť výberu hlavnej dovolenky	Pred pandémiou	Po pandémii
Slovenská republika	9 %	11 %
Krajiny v blízkosti Slovenskej republiky	15 %	16 %
Európa	51 %	51 %
Krajiny v blízkosti Európy	9 %	12 %
Vzdialenejšie krajiny v rámci sveta	16 %	10 %

Tabuľka 3 - Oblasť pobytu hlavnej dovolenky respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie na základe získaných dát 2022

Z údajov v tabuľke 3 je vidieť preferovanie trávenia hlavnej dovolenky v blízkosti Slovenskej republiky, čo súvisí aj so štúdiou Statista.com (2023). Pokles bol zaznamenaný záujmu v nákupnom správaní respondentov bol zaznamenaný v prípade vzdialenejších krajín od Európy, tj. v rámci sveta (napríklad Japonsko, USA a pod.). Vzhľadom ku vzdelaniu možno konštatovať, že vo vzorke respondentov (po pandémii), hlavnú dovolenku v Európe preferujú stredoškolsky vzdelaní respondenti (48 %), kým vysokoškolsky vzdelaní respondenti dominujú v preferovaní dovolenky v krajinách mimo Európy (36 %) a v rámci Slovenska (23%).

- Komunikácia medzi predajcom (cestovnou kanceláriou) a kupujúcim (účastník cestovného ruchu) je veľmi dôležitá. V štúdiu neboli skúmané požiadavky na prvky komunikácie a faktory, ktoré ju ovplyvňujú. Zámer bol zistiť zmeny v samotnom základe preferovaní spôsobu komunikácie, kde sa respondenti mali možnosť vyjadriť, či preferovali face-to-face

(osobnú komunikáciu) alebo prostredníctvom informačných technológií (napríklad komunikáciu mailom) v sledovaných obdobiach (tabuľka 4).

Forma komunikácie...	Pred pandémiou	Po pandémii
Face-to-face	56 %	27 %
Prostredníctvom informačných technológií	44 %	73 %

Tabuľka 3 - Preferovanie formy komunikácie
Zdroj: vlastné spracovanie na základe získaných dát 2022

Vplyv informačných technológií bol badateľný aj pred pandémiou, no respondenti uviedli, že preferovali osobné stretnutie s pracovníkom cestovnej kancelárie ohľadom poskytnutia pre nich potrebných informácií súvisiacich s hlavnou dovolenkou. Po pandémii sa nárast preferovania komunikácie prostredníctvom informačných technológií zvýšil z 27 % na 73 %.

Výskumná hypotéza 1: V nákupnom správaní účastníkov cestovného ruchu pandémie COVID-19 spôsobila zmenu preferencie v zabezpečení hlavnej dovolenky. Vychádzalo sa z predpokladu, že existuje rozdiel v spôsobe ako si účastníci cestovného ruchu zabezpečovali hlavnú dovolenku (osobne v cestovnej kancelárii, v cestovnej kancelárii - online a individuálne) pred pandémiou a po pandémii. Hlavná hypotéza bola logicky rozdelená na tri čiastkové, ktoré boli následne samostatne testované – s premennými zabezpečenie hlavnej dovolenky osobne v cestovnej kancelárii, v cestovnej kancelárii online alebo individuálne zabezpečenie hlavnej dovolenky.

Premenná	Willcoxonov test p - hodnota	Hladina významnosti	Vyhodnotenie
Osobne v CK_pred_a_po	0,00000032	$\alpha = 0,05$	Verifikovaná
Online CK_pred_a_po	0,03593360	$\alpha = 0,05$	Verifikovaná
Individuálne_pred_a_po	0,00719514	$\alpha = 0,05$	Verifikovaná

Tabuľka 4 - Testovanie čiastkových hypotéz, hypotézy 1 - Willcoxonov test
Zdroj: vlastné spracovanie na základe získaných dát 2022

Na základe výsledkov Wilcoxonovho testu, bolo možné konštatovať, že existuje štatisticky významný rozdiel medzi preferenciou zabezpečovania dovolenky pred pandémiou a po pandémii. Čiastkové hypotézy boli verifikované a teda aj samotná hypotéza 1 bola verifikovaná.

Výsledky hypotézy 1 (tabuľka 4) naznačujú, že nákupné správanie účastníkov cestovného ruchu ohľadom zabezpečenia hlavnej dovolenky sa po pandémii zmenili. Respondenti prejavili väčšiu preferenciu vo forme online zabezpečovania hlavnej dovolenky, pravdepodobne v dôsledku obáv o zdravie a bezpečnosť v súvislosti s pandémiou. Tieto výsledky môžu mať dôležité implikácie pre cestovný priemysel a cestovné kancelárie, ktoré postupne prispôbujú svoje služby a produkty zohľadňujúc zmeny v nákupnom správaní zákazníkov.

Výskumná hypotéza 2: V nákupnom správaní účastníkov cestovného ruchu pandémie COVID-19 spôsobila zmenu, rozdiel, v časovom zabezpečovaní dovolenky v sledovaných obdobiach.

Ukazovateľ	Hodnota
corr	0,96365370
Hladina významnosti	$\alpha = 0,05$
df	4
t	7,2142
p-hodnota	0,0020
Vyhodnotenie H2	Verifikovaná

Tabuľka 5 - Testovanie hypotézy 2 - Pearsonov korelačný koeficient
Zdroj: vlastné spracovanie na základe získaných dát 2022

Na základe analýzy dát bola zistená hodnota Pearsonovej korelácie medzi premennými "Predpandemiou" a "Popandemiou", ktorá bola 0,96365370. Uvedená hodnota naznačuje veľmi silnú pozitívnu koreláciu medzi premennými. Pre overenie štatistickej významnosti korelácie bola použitá testovacia štatistika „t“ s hodnotou 7,2142 a 4 stupňami voľnosti (df) (viď tabuľka 5) z výstupu Pearsonovho korelačného testu. P-hodnota bola 0,0020, čo je nižšia ako bežne používaná hladina významnosti $\alpha = 0,05$, čo znamená, že existuje štatisticky významný rozdiel medzi časovým zabezpečením dovolenky pred a po pandémie COVID-19. Výskumná hypotéza 2 bola verifikovaná.

Záver

Na základe prezentovaných zistení zo štúdie, ktoré viedli k naplneniu cieľa, je možné uviesť nasledovné. Potvrdené boli obe hypotézy a teda bolo zistené, že

V nákupnom správaní účastníkov cestovného ruchu pandémie COVID-19 spôsobila zmenu preferencie v zabezpečení hlavnej dovolenky (H1). Komunikácia medzi predávajúcim (cestovnou kanceláriou) a kupujúcim (účastníkom cestovného ruchu) a zabezpečenie služieb sa presúva do online priestoru aj prostredníctvom online systémov. To kladie dôraz na vzdelaného pracovníka v cestovnej kancelárii v oblasti digitálnych zručností. V súčasnosti je nevyhnutné rýchlo, erudovane a komplexne odpovedať na online otázky od potenciálnych zákazníkov. Zároveň je potrebné vybavovať online prihlášky v čo najkratšej dobe, kontaktovať zákazníka a v prípade nesprávneho vypočítania ceny klientom, ho okamžite kontaktovať. To si vyžaduje pracovnú silu, referenta predaja v cestovnej kancelárii, ktorého vedomosti a zručnosti sú veľmi dobré aj v oblasti online marketingu.

Ďalším zistením bolo, že v nákupnom správaní účastníkov cestovného ruchu pandémie COVID-19 spôsobila zmenu v časovom zabezpečovaní dovolenky v sledovaných obdobiach (H2). Uvedené zistenia môžu byť spojené s faktom, ktoré priniesla pandémia – zmeny v nariadení pri cestovaní (orientácia v nich), potreba zabezpečenia bezpečnosti či sústredenie sa na inú činnosť a ponechanie tvorby produktu dovolenky na cestovné kancelárie.

Podľa výsledkov dotazníka bolo zistené, že záujem o hlavnú dovolenku v Európe zostal relatívne stabilný, keďže 51 % respondentov prejavilo záujem o dovolenku pred pandemiou a 51 % po pandémii. Vzhľadom na nové okolnosti (ako bola pandémia a pravdepodobne konflikt na Ukrajine, nárast energií a pod.) pretrvávajú ešte obavy týkajúce sa cestovania, bola zaznamenaná zmena v preferenciách miest, kam by respondenti cestovali - konkrétne nárast záujmu o krajiny blízko Slovenska (tj. Rakúsko, Poľsko, Maďarsko a Česká republika). Badateľný nárast výberu hlavnej dovolenky v krajinách, ktoré ležia blízko Európy ako kontinentu (napríklad Egypt, Turecko a pod.), kde je možné predpokladať existujúce

dobré dopravné spojenie pre napríklad rýchly návrat domov. Výsledky prezentovanej štúdií v tomto bode korelujú s výsledkami uvádzané v Štatista.com (2023). Tento trend napomáha k zvýšeniu ponuky pre krajiny a orientáciu na konkrétne typy dovolení, ako sú city break alebo krátkodobé výlety a pod. Je dôležité pochopiť, že zmeny v nákupnom správaní v cestovaní sa môžu vyskytnúť z rôznych dôvodov, ako sú napríklad obavy týkajúce sa bezpečnosti, finančná situácia alebo aktuálne obmedzenia cestovania. V tomto kontexte je kľúčové, aby ich podniky cestovného ruchu poznali, reagovali na zmeny a prispôbili sa potrebám klientov. To je možné dosiahnuť aktívnym sledovaním trendov, potrieb zákazníkov a ich zmeny v nákupnom správaní, a následne im ponúkať rôzne produkty na základe ich zmien v nákupnom správaní, preferenciách a požiadaviek.

Štúdiá má pridanú hodnotu aj pre študentov turizmu, nakoľko poukazuje a hodnotí zmeny v nákupnom správaní zákazníkov (účastníkov cestovného ruchu) pred a po pandémie.

*Tento článok odporúča na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:
doc. Ing. Anna Šenková, PhD.*

Článok je výstupom riešenia projektu VEGA 1/0134/22, Zmeny v spotrebiteľskom správaní vplyvom pandémie COVID-19 za účelom predikcie jeho vývoja.

Použitá literatúra

1. ABBAS, J., R. MUBEEN, P. T. IOREMBER, S. RAZA a G.MAMIRKULOVA, 2021. Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. In *Current Research in Behavioral Sciences*, roč. 2, art. 100033, ISSN 2666-5182. [online]. [cit. 04.8.2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100033>
2. ABU BAKAR, N. a S. ROSBI, 2020. Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. In *International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAERS)*. roč. 7, č. 4. s. 189-193. ISSN 2349-6495.
3. CABER, M. a T. ALBAYRAK, 2016. Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. In *Tourism Management*, vol. 55, s. 74–84. ISSN 0261-5177. [online]. [cit. 10.8.2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.003>
4. DZUROV VARGOVÁ, T., A. ŠENKOVÁ, D. MATUŠÍKOVÁ a M. ŠVEDOVÁ, 2021. Quality management in tourism services. In *Quality - Access to Success*, roč. 22, č. 183, s. 130-135. ISSN 1582-2559.
5. DZUROV VARGOVÁ, T. a S. MAGDOŠKOVÁ, 2022. Kvalita ako faktor udržateľnosti služieb z pohľadu spotrebiteľa cestovného ruchu. In *Mladá Veda*, roč. 10, č. 3, s. 84-93. [online]. [cit. 04.8.2023]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/kvalita-ako-faktor-udrzatelnosti-sluzieb-z/docview/2714750574/se-2>
6. FLATTERS, P. a M. WILLMOTT, 2009. Understanding the post-recession consumer. *Harvard Business Review*, Vol. 7, no. 8, s. 106–112. [online]. [cit. 10.8.2023]. Dostupné z: <https://hbr.org/2009/07/understandingthe-postrecession-consumer>
7. HOPPER, 2022. 2022 *Holiday Travel Outlook*. [online]. [cit. 12.8.2023]. Dostupné z: <https://media.hopper.com/research/2022-holiday-travel-outlook>
8. LI, J. a B. CAO, 2022. Study on Tourism Consumer Behavior and Countermeasures Based on Big Data. In *Computational Intelligence and Neuroscience*, vol. 2022, Article ID 6120511, 12 strán, [online]. [cit. 10.8.2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1155/2022/6120511>
9. LI, J., T. H. H. NGUYEN a J. A. COCA-STEFANIAK, 2021. Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours. In *Annals of Tourism Research*, roč. 86, art. 102964, ISSN 0160-7383. [online]. [cit. 8.8.2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102964>

10. MARQUES SANTOS, A., K. HAEGEMAN a P. MONCADA-PATERNÒ-CASTELLO, 2021. Behavioural changes in tourism in times of Covid-19. In *JRC Technical Report*, 03/2021. [online]. [cit. 10.8.2023]. Dostupné z: <https://joint-research-centre.ec.europa.eu/system/files/2021-06/jrc125490.pdf>
11. OLEÁROVÁ, M., R. BAČIK, R. FEDORKO a M. RIGIELSKY, 2021. Model spotrebiteľského správania v aspekte mobilného nakupovania. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove. ISBN 978-80-555-2820-5.
12. POLYZOS, E., A. SANITAS a A. SPYRIDOU, 2020; Tourism Demand and the COVID-19 Pandemic : An LSTM Approach. In *Tourism Recreation Research* , [online]. [cit. 8.8.2023]. Dostupné z: doi:10.2139/ssrn.3636193
13. SIFALA, M., 2020. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research, In *Journal of Business Research*, roč. 117, s. 312-321, ISSN 0148-2963, [online]. [cit. 10.8.2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>.
14. ŠENKOVÁ, A., R. VAVREK, N. MOLNÁROVÁ a J. MITRÍKOVÁ, 2020. Gender differences in perception on sustainable tourism – case study applied to the PU in Prešov. In: *Geojournal of tourism and geosites*. Roč. 32, č. 4, s. 1216-1221. ISSN 2065-1198. Dostupné na: <http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-4-2020/gtg.32404-560.pdf>
15. ŠKARE, M., D. RIBERIO SORIANO a M. PORADA-ROCHOŇ, 2021. Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. In *Technological Forecasting and Social Change*, roč. 163, srt. 120469, ISSN 0040-1625. [online]. [cit. 8.8.2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>. Sigala 2018
16. STATISTA.COM, 2023. Travel and tourism in Europe - statistics & facts. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/3848/travel-and-tourism-in-europe/#topicOverview>
17. UNWTO, 2022. *Tourism and Covid-19 – Unprecedented Economic Inpact*. [online]. [cit. 10.8.2023]. Dostupné na: <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>
18. VESELOVSKÁ, L., L. HUDÁKOVÁ a L. BARTKOVÁ, 2022. Feeling of safety: A new important factor influencing consumers?. In: *Cogent Business & Management*, roč. 9, č. 1, s. 1-16. ISSN 2331-1975. [online]. [cit. 10.8.2023]. Dostupné na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2022.2143007>
19. VYSEKALOVÁ, J. a kol., 2011. *Chování zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 9788024735283.
20. WU, M. Y. a P. L. PEARCE, 2014. Chinese recreational vehicle users in Australia: a netnographic study of tourist motivation. In *Tourism Management*, roč. 43, s. 22–35. ISSN 0261-5177. [online]. [cit. 10.8.2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.010>

Mladá veda

Young Science

ISSN 1339-3189