

VEDECKÝ ČASOPIS

**EKONOMIKA CESTOVNÉHO RUCHU
A PODNIKANIE**

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

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

Číslo 2 (41)/2022. Ročník 14
No. 2 (41)/2022. Volume 14

**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
Horbulák Zsolt – Národohospodárska 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
Válková Dagmar – Vysoká škola podnikání v Ostrave
Žák Štefan – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Editor asistent

Gáll Jozef – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Zostavovateľské práce

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 – december 2022

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
ČVIRIK Marián – NAĐOVÁ KROŠLÁKOVÁ Monika Interpretation options for measuring consumer ethnocentrism based on the standardized CETSCALE	08
ČVIRIK Marián – NAĐOVÁ KROŠLÁKOVÁ Monika The Cognitive and Affective Component of Young Consumers' Music Perception: An Introduction to Audio Marketing Research	18
FRASCH Alexander – VAGAČ Jakub Vplyv pandémie COVID-19 na výkony v medzinárodnej osobnej leteckej doprave	27
FRASCH Alexander – VAGAČ Jakub Zmeny spotrebiteľského správania cestujúcich v leteckej doprave ako dôsledok pôsobenia účinkov krízy pandémie COVID-19	38
HALENÁROVÁ Mária Analýza kľúčových problémov v rozvoji kúpeľného cestovného ruchu na Slovensku	46
CHLPEK Samuel Vnútorne a vonkajšie faktory marketingového prostredia rodinných podnikov	54
KÓŇA Jakub – FRASCH Alexander – LUPTÁKOVÁ Anabela Ekonomické aspekty ubytovania Airbnb a ich vplyv na miestne obyvateľstvo	64
NAĐOVÁ KROŠLÁKOVÁ Monika – ČVIRIK Marián The influence of consumer ethnocentrism on the attitude towards COVID-19: The case of young Slovaks	71
STRAŽOVSKÁ Helena Problémy vývoja slovenskej ekonomiky v druhom polroku 2022	78
ZEMANOVÁ Lenka Analýza sentimentu vyšehradského regiónu na sociálnej sieti Twitter	90
RECENZIA/BOOK REVIEW STRAŽOVSKÁ Helena Horbulák, Z. 2022. Hospodárstvo južného Slovenska v období normalizácie (1969 – 1989). Dunajská Streda : Grafis Media. 178 s.	99

Vážení čitatelia.

Záver kalendárneho roku 2022 bude v nás nostalgiou. Každý „ubehnutý“ či lepšie „uletený“ rok vnímame so smútkom v duši. Bol aký bol, ale sme opäť o rok starší.

Nakopilo sa nám v duši veľa krásnych obrazov i bohatých zážitkov. Sme za ne vďační. No nebolo a nie je to tak jednoznačné. Živíme sa chlebom každodenným a ten sa nám dostáva rozdrobený, stvrdnutý a horký.

Spoločenské a ekonomické zmeny skôr negatívneho druhu, denno-denne klopajú na dvere. Človek musí objaviť aj zbytky svojich morálnych síl, aby prijal niť žitia, akú nám namotávajú naši vládcovia. Niet sa ako brániť. Alebo ak aj áno, neúspešne...

My pedagógovia máme možnosť úniku prevtelením sa do vedy, či do vyučovacieho procesu. Činia tak aj naši mladší kolegovia s optimálnou energiou a svojimi predstavami o efektívnej ekonomike, ktorej výsledky prezentujú v našom časopise. Predkladáme výsledky ich bádania koncentrované do skrátenej podoby článkov a dúfame, že čitateľovi prinesú podnet ku zamysleniu sa a možno aj k činu, ale hlavne vieru v krajšiu ekonomickú budúcnosť.

V tejto súvislosti čaká na rozpracovanie obsahu viacerých ekonomických kategórií, ako napríklad „zážitková spoločnosť“, „lineárna ekonomika“ a rad ďalších. Hĺbkovú analýzu si žiada aj proces hľadania svojej budúcnosti našou mládežou v zahraničí a spochybňovanie svojej vlasti.

Úlohou pedagógov zostáva disponovať vysokou úrovňou znalostí, pedagogické majstrovstvo a orientácia na budúcnosť.

Prajeme cteným čitateľom pohodu, dobre naladenú myseľ a vieru v optimálnu budúcnosť.

prof. Ing. Helena Strážovská, PhD.

30 rokov pôsobenia Katedry služieb a cestovného ruchu v rámci Obchodnej fakulty

Čas plynie ako voda, vietor postupne odveje prevažnú časť našich myšlienok, pohltí nás doba. Ale predsa v zrníčkach piesku histórie Ekonomickej univerzity zostali stopy po múdрых a pracovitých pedagógoch, ktorí posunuli odborné dianie o pár stránok vyššie.

1.9.1991 sa splnili vedecké prania nezabudnutelných vedcov a učiteľov prof. Ing. F. Hronského, CSc., prof. Ing. G. Sládeka, CSc., prof. Ing. J. Prachára, CSc., prof. Ing. Š. Slobodu, CSc., ktorí predložili Vedeckej rade koncept novej Katedry služieb a cestovného ruchu. Vychádzali z potreby pripraviť budúcich absolventov – odborníkov pre hospodársku prax v oblasti, ktorá je pre Slovensko charakteristická.

Vedecká rada schválila tento progresívny návrh a zrodila sa nová samostatná Katedra pre služby a cestovný ruch s pôsobnosťou od 1. septembra 1991.

Vietor už odviaľ do nenávratna všetkých pôvodných členov Katedry s jedinou výnimkou, a tou je doc. Ing. Anna Micháľková, PhD. Profesorov F. Hronského, Š. Slobodu, G. Sládeka, V. Sniščáka už pohltila večnosť.

Pôvodné KSCR tvorilo osem nadšencov:

- prof. Ing. F. Hronský, CSc.
- prof. Ing. G. Sládek, CSc.
- doc. Ing. V. Sniščák, CSc.
- doc. Ing. H. Strážovská, CSc.
- Ing. V. Cibáková, CSc.
- JUDr. Ľ. Novacká, CSc.
- Ing. A. Micháľková
- Ing. D. Mlynková

Katedra sídlila už v novej budove na 5. poschodí. Tu sídlila 30 rokov, až v r. 2021 sa presťahovala na 3. poschodie.

10. októbra 2022 sme si spoločne na zasadnutí Katedry pripomenuli svoj vznik a vývoj. Za uplynulé obdobie bola výučba podrobená viacerým prestavbám, tak ako to politická a spoločenská situácia vyžadovala.

Prítomný dekan OF doc. Ing. P. Drábik, PhD. vyzdvihol výsledky práce prezentované v počte 1860 textov, ako i skutočnosť, že katedra poskytla v prospech budovania univerzity a fakulty:

- 1 rektora (prof. JUDr. L. Rendoš, DrSc.)
- 2 prorektorov (prof. Ing. V. Sniščák, CSc., prof. Ing. H. Strážovská, PhD.)
- 5 prodekanov (doc. A. Micháľková, PhD., prof. Ing. V. Kubičková, PhD., prof. JUDr. Ľ. Novacká, PhD., prof. V. Michalová, PhD., prof. Ing. H. Strážovská, PhD.)
- 1 predsedu Senátu OF (prof. Ing. H. Strážovská, PhD.)

V r. 2017 prof. Ing. Š. Žák, PhD. dekan OF udelil titul „emeritný profesor“ prof. Ing. V. Michalovej, CSc. a prof. Ing. H. Strážovskej, PhD.

Katedru úspešne viedli:

- prof. Ing. V. Sniščák, CSc.
- doc. Ing. M. Pachingerová, CSc.
- doc. RNDr. P. Plesník, PhD.
- Ing. V. Šuterová, PhD.
- Ing. L. Bažó, PhD.
- Ing. J. Gáll, PhD.

Dekani Obchodnej fakulty:

- prof. Ing. P. Baláž, PhD.
- prof. Ing. Ľ. Tóth, PhD.
- prof. Ing. F. Daňo, PhD.
- prof. Ing. Š. Žák, PhD.
- doc. Ing. P. Drábik, PhD.

poskytli Katedre všetky potrebné prostriedky rozvoja tak, aby neustále napredovala. Tak Katedra úspešne prešla viacerými akreditáciami a zapísala sa do vedeckej spolupráce so zahraničnými obsahovo blízkyimi Katedrami.

K 30. výročiu pripravila H. Strážovská z podkladov kolegov spomienkovú publikáciu.

prof. Ing. Helena Strážovská, PhD.

Interpretation options for measuring consumer ethnocentrism based on the standardized CETSCALE¹

Marián Čvirik² – Monika Nad'ová Krošláková³

Abstract

At the time of the country's negative economic situation, it is important to ensure its functionality for the domestic market. In the presented article, we focus on the concept of consumer ethnocentrism. The aim of the article is (1) to measure the consumer ethnocentrism of young Slovaks and (2) to point out the interpretation possibilities of the measurement results. The interpretation possibilities of the tool for measuring consumer ethnocentrism (CETSCALE) appear as one of the possible negatives of this tool. In our work, we use several scientific-philosophical methods and methods of descriptive statistics. The results indicate an average level of consumer ethnocentrism in the studied segment. At the same time, we point out the interpretation possibilities of CETSCALE with the help of the quintile range. The unification of the interpretation will help in international comparison and thus facilitate the overall assessment of the level of consumer ethnocentrism.

Key words

Consumer ethnocentrism, CETSCALE, young Slovaks, CETSCALE interpretation.

JEL Classification: M31, D12, C20

Introduction

At the time of the country's negative economic situation, it is important to ensure its functionality for the domestic market. In this context, it appears as an important concept of consumer ethnocentrism, the goal of which is to defend and support the prosperity of the domestic market and the domestic economy.

The concept of consumer ethnocentrism developed from social psychology (Sumner, 1906; 2007), and subsequently, in 1987 (Shimp – Sharma, 1987) the concept of consumer ethnocentrism was introduced, which represents the connection between ethnocentric tendencies and economics. Shimp and Sharma (1987) defined consumer ethnocentrism as "the beliefs held by American consumers about the appropriateness, indeed morality, of purchasing foreign-made products. From the perspective of ethnocentric consumers, purchasing imported products is wrong because, in their minds,

¹ This paper was prepared in the framework of the research project: „I-22-104-00 Ethnocentrism and its influence on consumer behaviour: measurement, determinants, strategic and intervention options“.

² Dipl. Ing. Marián Čvirik, PhD., University of Economics, Faculty of Commerce, Department of Marketing, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: marian.cvirik@euba.sk.

³ Assoc. Prof. Dipl. Ing. Monika Nad'ová Krošláková, PhD., University of Economics, Faculty of Commerce, Department of Tourism, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: monika.kroslakova@euba.sk.

it hurts the domestic economy, causes loss of jobs, and is unpatriotic; products from other countries (i.e., outgroups) are objects of contempt to highly ethnocentric consumers. To nonethnocentric consumers, however, foreign products are objected to be evaluated on their own merits without consideration for where they are made" (Shimp – Sharma, 1987). Najdený et al. (2022) point to the concept of food nationalism as a response to the strengthening of the concept of ethnocentric tendencies.

It can be considered very important not only to identify and characterize this concept but also to create a tool for measuring the ethnocentric tendencies of consumers called CETSCALE (The Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale). CETSCALE is made up of statements focused on product availability, impact on unemployment, patriotism, and economic impacts. Shimp and Sharma (1987) created the CETSCALE from the original two hundred and twenty-five proposed statements, which, based on research and expert opinion, they eventually reduced to seventeen statements, the validity of which was verified based on research. Respondents express their level of agreement with the given statements based on a seven-point Likert scale. In scientific circles, the tool has been widely used in various countries (for example, Shimp, Sharma (1987) – USA, Sharma et al. (1995) – Korea, Caruana – Magri (1996) – Malta, Lindquist et al. (2001) – Czech Republic, Hungary, Poland, Bawa (2004) – India, Bryla (2021) Poland) to identify the degree of consumer ethnocentrism.

Bawa (2004) considers the biggest shortcoming of CETSCALE to be that "it only serves to determine the degree of ethnocentrism and not to determine whether the consumer is ethnocentric". It is very important to realize that CETSCALE does not determine whether the consumer is ethnocentric or non-ethnocentric. It only determines the degree of consumer ethnocentrism. We consider the biggest shortcoming that the authors do not define what exactly this measured intensity of consumer ethnocentrism means. Most often, average, below average, and above average ethnocentrism are distinguished. We also consider it a negative that all CETSCALE statements are positively oriented, that is, the consumer is expected to express maximum agreement, which may ultimately lead the consumer to automation in responses.

The aim of the presented article is (1) to measure the consumer ethnocentrism of young Slovaks and (2) to point out the interpretation possibilities of the measurement results.

Based on the goal and the presented theory, we created the following research questions:

RQ1: How can the degree of consumer ethnocentrism in Slovakia be characterized?

RQ2: How can the degree of consumer ethnocentrism be interpreted?

1 Methodology

The article is supported by a primary survey, the sample of which was 589 respondents. With such a sample, the error rate can be estimated within + - approx. 4 %. The sample was selected from the population, which was defined as "consumers with Slovak nationality under the age of 26". Defining a national group is crucial when

examining consumer ethnocentrism. At the same time, age segmentation will help in specifying and targeting.

In our work, we use the standardized tool CETSCALE to measure consumer ethnocentrism, which we adapted for the needs of the segment under investigation. Since it is a foreign tool that we have adapted to our conditions, it is necessary to verify its reliability. We verified the reliability with the help of reliability estimation coefficients, namely Cronbach's alpha and McDonald's omega. We recorded the results for the tool as well as for the "if item dropped" method in Tab. 1.

Tab. 1 CETSCALE reliability

CETSCALE items	McDonald's ω	Cronbach's α
1. Slovak people should always buy Slovak-made products instead of imports.	0.889	0.888
2. Only those products that are unavailable in the Slovak Republic should be imported.	0.891	0.890
3. Buy Slovak-made products, keep Slovak Republic working.	0.896	0.896
4. Slovak products, first, last, and foremost.	0.894	0.892
5. Purchasing foreign-made products is un-Slovakian.	0.891	0.889
6. It is not right to purchase foreign products, because it puts Slovaks out of jobs.	0.889	0.887
7. A real Slovak should always buy Slovak-made products.	0.890	0.888
8. We should purchase products manufactured in Slovak Republic instead of letting other countries get rich off us.	0.888	0.887
9. It is always best to purchase Slovaks products.	0.890	0.888
10. There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity.	0.888	0.886
11. Slovaks should not buy foreign products, because this hurts Slovaks business and causes unemployment.	0.889	0.887
12. Curbs should be put on all imports.	0.891	0.889
13. It may cost me in the long-run but I prefer to support Slovak products.	0.897	0.895
14. Foreigners should not be allowed to put their products on our markets.	0.893	0.891
15. Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into the Slovak Republic.	0.891	0.889
16. We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country.	0.888	0.887

CETSCALE items	McDonald's ω	Cronbach's α
17. Slovak consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Slovaks out of work.	0.890	0.888
Overall	0.897	0.895
95 % CI lower bound	0.885	0.882
95 % CI upper bound	0.909	0.907

Source: own processing

As can be seen from Tab. 1. the tool achieves an acceptable level of reliability estimation and at the same time, there is no need to discard any statement to increase reliability. Based on the above, we will continue to work with the tool as a whole.

2 Results and Discussion

In the following part, we will focus on answering the research questions that will contribute to the fulfillment of the main goal.

RQ1: How can one characterize the level of consumer ethnocentrism among young consumers in Slovakia?

The measurement of consumer ethnocentrism was carried out based on CETSCALE (Shimp – Sharma, 1987), which contained 17 statements and was modified for the needs of research in Slovakia (Čvirik, 2021a, 2021b). The scale used was five degrees. We recorded the generic descriptive parameters (Čvirik – Ölveczká, 2022) of individual statements in Tab. 2.

Tab. 2 Mean and standard deviation for items

CETSCALE items	Mean	St. dev.
1. Slovak people should always buy Slovak-made products instead of imports.	3.33	1.19
2. Only those products that are unavailable in the Slovak Republic should be imported.	3.31	1.22
3. Buy Slovak-made products, keep Slovak Republic working.	4.09	0.86
4. Slovak products, first, last, and foremost.	3.31	1.07
5. Purchasing foreign-made products is un-Slovakian.	1.79	0.89
6. It is not right to purchase foreign products, because it puts Slovaks out of jobs.	2.27	1.01
7. A real Slovak should always buy Slovak-made products.	1.91	0.96
8. We should purchase products manufactured in Slovak Republic instead of letting other countries get rich off us.	3.33	1.13
9. It is always best to purchase Slovaks products.	3.18	1.08

CETSCALE items	Mean	St. dev.
10. There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity.	2.87	1.08
11. Slovaks should not buy foreign products, because this hurts Slovaks business and causes unemployment.	2.49	1.02
12. Curbs should be put on all imports.	2.50	1.13
13. It may cost me in the long-run but I prefer to support Slovak products.	3.38	1.04
14. Foreigners should not be allowed to put their products on our markets.	1.59	0.76
15. Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into the Slovak Republic.	2.11	1.01
16. We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country.	2.98	1.22
17. Slovak consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Slovaks out of work.	2.15	0.96

Source: own processing

As shown in Tab. 2, the lowest score was measured for statement 5, which indicates that young consumers do not associate the purchase of domestic products with a patriotic concept. The highest rating was statement 3, which significantly points to the perception of economic indicators within Slovakia. Young consumers realize that buying domestic products increases employment in the country.

Of course, CETSCALE is a complex tool, so its comprehensive analysis is appropriate. The average value measured by us is 46.6 points (standard deviation = 10.8 points). The mode was at level of 37 points and the median was at level of 47 points. The minimum measured value was at the level of 17 points, which also represents the minimum value of the scale. The maximum measured value was at the level of 76 points.

RQ2: How can the degree of consumer ethnocentrism be interpreted?

As it follows from several scientific works, the interpretation of the measured value is often complicated and inconsistent. The CETSCALE tool used consists of 17 statements to which the respondent responds on a five-point Likert scale (1 – strongly disagree, 5 – strongly agree). It follows from the above that the resulting value of the tool will range from 17 to 85 points. Given the interpretation, it is possible to recommend the selection of the interval of possible results into five categories according to the quantile (specifically quintile) range (Tab. 3).

Tab. 3 Proposed interpretation of CETSCALE

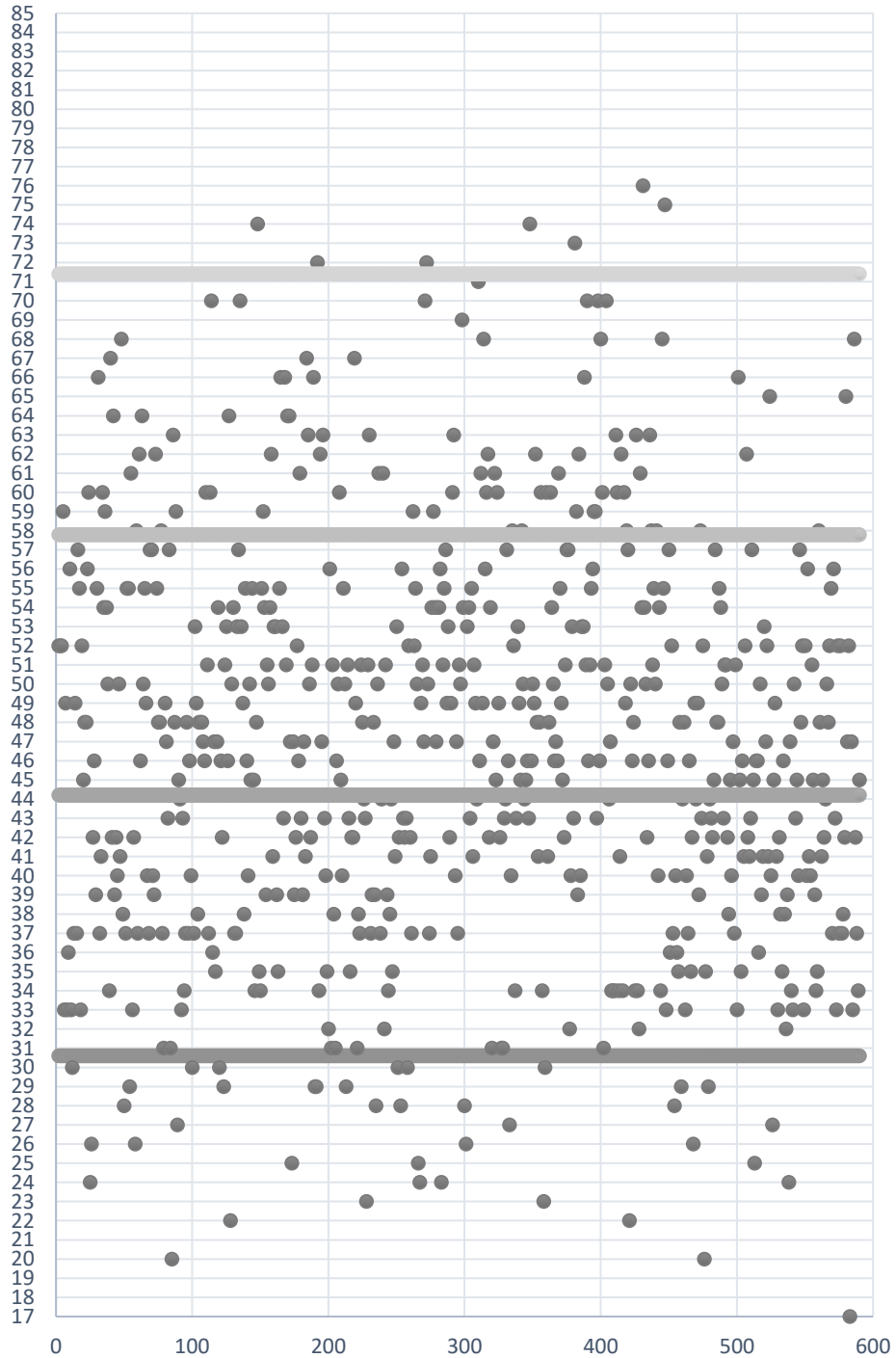
Quintile designation	Percentage value	Interval		Interpretation
		Min	Max	
Q1	0 – 20 %	17	30.6	Very low level of consumer ethnocentrism.
Q2	20 – 40 %	30.7	44.2	Low level of consumer ethnocentrism.
Q3	40 – 60 %	44.3	57.8	Average level of consumer ethnocentrism.
Q4	60 – 80 %	57.9	71.4	High level of consumer ethnocentrism.
Q5	80 – 100 %	71.5	85	Very high level of consumer ethnocentrism.

Source: own processing

Using a quintile range as opposed to a quartile range offers the option of the mean / midpoint of the scale. Based on the above, it can be concluded that the value measured by us is at the level of the average value of the scale (Q3).

Of course, such a result is significantly distorted, while a deeper analysis is needed and it is necessary to take into consideration the individual respondents directly. We recorded the results for individual respondents in Graph 1.

Graph 1 Dot chart of individual measurements of consumer ethnocentrism



Notes: The X-axis represents the number of respondents and the Y-axis represents the degree of consumer ethnocentrism (17–85 is a possible range of results)

Source: own processing

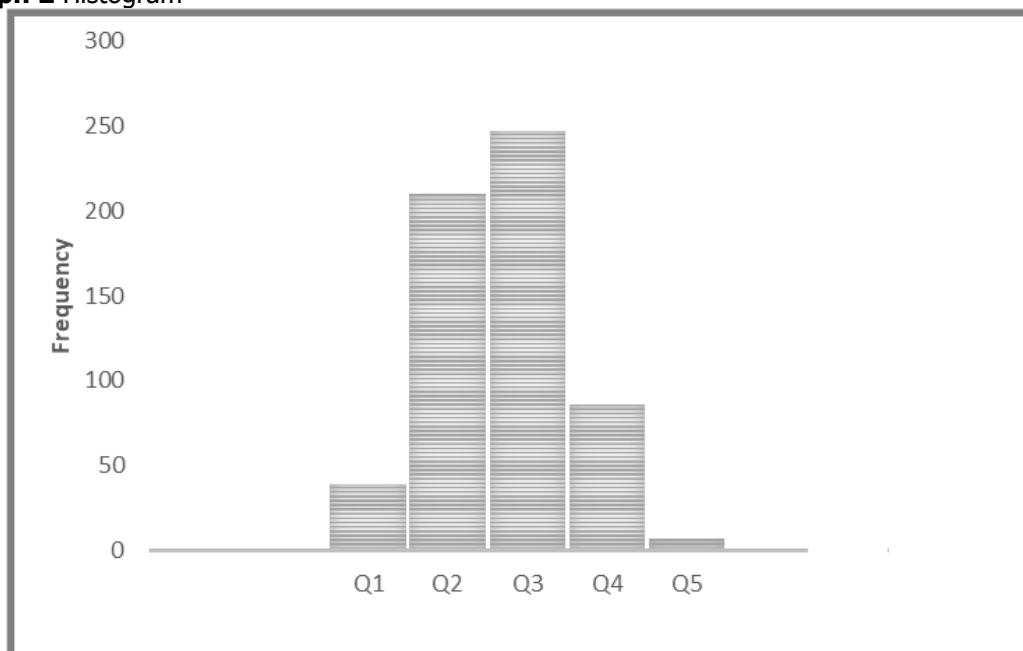
For a better illustration, we present the frequency table (Tab. 4) and Histogram (Graph 2).

Tab. 4 Frequency table of classification into quintiles

Kvintil	Frequency	Frequency in %	Cumulative percentage
Q1	39	6.6	6.6
Q2	210	35.7	42.3
Q3	247	41.9	84.2
Q4	86	14.6	98.8
Q5	7	1.2	100

Source: own processing

Graph 2 Histogram



Source: own processing

Based on Graph 2 and Tab. 4, it can be concluded that 6.6 % (n = 39) of respondents can be classified in quintile Q1, 35.7 % (n = 210) in Q2; 41.9 % (n = 247) by Q3; 14.6 % (n = 86) by Q4 and 1.2 % (n = 7) by Q5.

On the basis of these results, it can be concluded that approximately 85 % of respondents reach a low to the average level of consumer ethnocentrism. If we understand consumer ethnocentrism as a defence mechanism of the country's economy in the minds of domestic consumers, it is evident that it would be appropriate to strengthen the level of consumer ethnocentrism in the segment of young Slovaks. In the future, it would be appropriate to create marketing campaigns aimed at increasing

the level of consumer ethnocentrism in Slovakia, which could contribute to an increase in domestic production, GDP, and other economic indicators of the country.

Conclusion

The aim of the presented article was (1) to measure the consumer ethnocentrism of young Slovaks and (2) to point out the interpretation possibilities of the measurement results.

To measure consumer ethnocentrism, we used a standardized tool – CETSCALE. CETSCALE was created in 1987, but it is a universal and timeless tool. In the conditions of Slovakia (in the youth segment), its reliability was verified with the help of reliability estimation coefficients, namely McDonald's omega and Cronbach's alpha. Both coefficients indicate a high degree of reliability based on internal consistency. At the same time, it can be stated that the "if item drop" method did not prove the need to exclude any statement. As part of the measurement of consumer ethnocentrism of young Slovaks, we concluded that this segment reaches the level of consumer ethnocentrism at the level of 46.6 points with a standard error of 10.8 points. As noted by several experts, the tool serves to measure the degree of consumer ethnocentrism (Bawa, 2004), not to determine whether the consumer is ethnocentric. In this spirit, there is also considerable inconsistency in the interpretations of individual levels. Based on this gap in the set of theoretical and scientific knowledge, we created a simple interpretation table that will facilitate and unify the interpretation of the results. This interpretation is based on a simple quintile distribution of possible results based on the scale interval.

The work also has certain limits, among which the measurement of ethnocentrism can be included only within one segment. However, it is necessary to note that the proposed interpretation options can be used on other segments as part of the measurement of consumer ethnocentrism.

References

- BAWA, A. (2004). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent. In RESEARCH – VIKALPA, Vol. 29, No. 3, 43-57.
- BRYŁA, P. Selected Predictors of Consumer Ethnocentrism in the Food Market (Gender Differences). *Energies*. 2021; 14(22):7667. <https://doi.org/10.3390/en14227667>
- CARUANA, A. – MAGRI, E. (1996): The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. In *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 14, No. 4, pp. 39-44.
- ČVIRIK, M. – ÖLVECZKÁ, D. 2022. Úvod do kvantitatívnych metód: generický prehľad. In *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie* Vol. 14. No.1. pp. 7-15. 2022. ISSN 2453-9988
- ČVIRIK, M. (2021a). The Impact of Consumer Ethnocentrism and the Patriotism on Judgement for Selected Domestic Products: The Case of Slovakia. *The Central European Business Review*. Vol. 10, No. 3, pp. 1-17.

- ČVIRIK, M. (2021b). Consumer Ethnocentrism: Comparison of Slovakia and the Czech Republic. – Registrovaný: Scopus. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. – Brno: Mendel University Press. ISSN 2464-8310, Vol. 69, No. 2, pp. 259-266 online.
- LINDQUIST, J. D. et al. (2001): The modified CETSCALE: validity tests in the Czech Republic, Hungary, and Poland. In International Business Review, Published by Elsevier Science Ltd, Vol. 10, pp. 505-516.
- NAJDENÝ, R. et al. (2022). BUY DOMESTIC? EMERGING FOOD NATIONALISM IN SLOVAKIA. Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie, tesg.12517. <https://doi.org/10.1111/tesg.12517>
- SHARMA, S. et al. (1995): Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. In Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23, No. 1, pp. 26-37.
- SHIMP, A. T. – SHARMA, S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. In Journal of Marketing Research, Vol. 24, No.3, pp. 280-289.
- SUMNER, W. G. 1906. Folkway: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals. GINN AND COMPANY. pp. 728.
- SUMNER, W. G. 2007. Folkway: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals. Cosimo Classics. pp. 704. ISBN 978-1602067585.

The Cognitive and Affective Component of Young Consumers' Music Perception: An Introduction to Audio Marketing Research¹

Marián Čvirik² – Monika Nad'ová Krošláková³

Abstract

The presented article focuses on the perception of music in the context of generic components of perception in audio marketing, namely the cognitive and affective component. These components were examined and evaluated by a group of young respondents. The article is supported by a primary survey that has a hybrid character. We used a number of mathematical and statistical methods in the processing of the obtained data, both in the field of descriptive and inductive statistics. The results suggest some links between the cognitive and affective components in music perception. Both the present article and the survey are an introduction to the study of sensory marketing, specifically audio marketing. The results can be used in the theory and practice of this modern scientific discipline.

Key words

Perception, cognitive and affective component of perception, music, audio marketing.

JEL Classification: M31, D91

Introduction

It is important to be aware of the differences between common sense marketing and sensory marketing. The American Marketing Association (AMA, 2017a, 2017b) defines marketing as "the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that are of value to the customer, client, partner and society as a whole" and defines sensory marketing as "a technique aimed at gaining the consumer by using sensory stimuli to influence his feelings and behaviour". As we can see, sensory marketing is understood as a specific area of marketing theory, while traditional marketing perceives the consumer and the customer on the basis of homo economicus theory, while sensory marketing focuses on emotions. Traditional marketing understands customers as rational, while perceiving the characteristics of products and their value. As stated by Čvirik – Hanuláková (2021), "the

¹ The publication output was created on the basis of the support of the project VEGA 1/0354/22 Consumer Neuroscience – an innovative approach to optimizing sustainable business and marketing performance based on modern intelligent systems.

² Dipl. Ing. Marián Čvirik, PhD., University of Economics, Faculty of Commerce, Department of Marketing, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: marian.cvirik@euba.sk.

³ Assoc. Prof. Dipl. Ing. Monika Nad'ová Krošláková, PhD., University of Economics, Faculty of Commerce, Department of Tourism, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: monika.kroslakova@euba.sk.

key to sensory marketing is to appeal to the affective component of consumer behaviour and empire. It is important to realize that the purpose of sensory marketing is not to replace traditional marketing, but to supplement it and enrich it with an affective component in the context of consumer behaviour".

Perception is one of the generic elements that many experts examine in consumer behaviour. Perception in consumer science is the acquisition of sensations / stimuli / information from the outside world with the help of the senses. The acquisition and processing of sensations is greatly influenced by our knowledge and experience (cognitive component) and our feelings and emotions (affective component). It is for this reason that we have decided to take a closer look at this area. Music, combined with other stimuli such as visuals, stories, and words, transforms into a compelling impact through cognitive and affective processes (Shevy – Hung, 2013).

In this work we focus on examining the perception of music by young consumers. Within the cognitive component, we examine the degree of cognition and, in the context of the affective component, we examine the perception of the degree of cheerfulness, energy, and overall evaluation. Cheerfulness and energy are often cited as generic for creating moods that can create emotions (Bhat et al., 2014).

At the same time, it can be stated that the more elaborate (meaningful) the connection between music and emotions, the higher the probability of influencing and even manipulating a given spot (Rafajová, 2017). Vysekalová – Komárková (2002) state that some sounds, methods, songs work so strongly that there is an inseparable association between music and product (brand). It is therefore important to examine the music and product associations of consumers.

1 Methodology

In this work we use hybrid research, which uses the concept of primary research. In the first place, there was a thorough examination of the issue in question. The case study is used mainly in sociology (and related scientific disciplines), and is an examination of a past problem situation, which is often focused on practice (Filit, 2022). In our case, it was an examination of the perception of selected musical samples, while we focused primarily on the cognitive and affective component. The sample consisted of 59 respondents, young consumers. In defining the youth segment, we followed generally accepted research rules. The National Report on Youth Policy in the Slovak Republic for the Council of Europe favours the definition used for standard UN and UNESCO statistical surveys in which youth is defined as a functional age group from 15 to 26 years (Ministry of Education of the Slovak Republic. 2005, Ref. 19, p. 18.). In the case studies, we focused on four music samples, which we randomly selected (random number generator) from a list of Top 500 songs from the world-famous Rolling Stone magazine (Rolling Stone, 2003). We recorded individual songs as well as artists in Tab. 1.

Tab. 1 Selected songs

	ARTIST	SONG
1	The Penguins	Earth Angel (Will You Be Mine)
2	Led Zeppelin	Whole Lotta Love
3	The Spencer Davis Group	Gimme Some Lovin'
4	The Verve	Bitter Sweet Symphony

Source: own processing

The survey was as follows:

1. The respondents were briefly explained the issues of research and explained the course of the survey.
2. Respondents received a record sheet based on which they subjectively evaluated four key areas, namely: the degree of cheerfulness of the song, the degree of energy of the song, the rate of overall rating of the song and the degree of knowledge on a 5-point bipolar scale. The second part focused on the associations of selected songs with products.
3. The course of perception of individual musical samples.
4. Record sheet completion was performed after / during sample perception.
5. Ending.

After completing the survey and collecting all the answers, we proceeded to the evaluation. Quantitative and qualitative methods were used in the evaluation. In the first section (scale evaluations) we used mathematical-statistical methods, namely elements of descriptive statistics and inductive statistics. Due to the nature of the data (ordinal data), we used Kendall to understand the interconnection of the individual evaluated elements tau -b coefficient, which we verified using inductive statistics. We examined the second part using qualitative methods of semantic analysis.

Based on the above, we created research questions:

RQ1: How can the respondents assess the elements of the affective and cognitive components within the selected songs? (use of descriptive statistics)

RQ2: How can the relationship between selected characteristics (energy, cheerfulness, evaluation and cognition) be characterized in the context of selected songs? (use of Kendall tau -b coefficient and inductive statistics)

RQ3: What associations did the respondents form after hearing the audio demonstration with the product / product category? (use of semantic analysis, keyword analysis)

2 Results and Discussion

In the following section, we focused on answering research questions and verifying hypotheses.

RQ1: How can the perception of the studied songs be assessed

A general overview based on descriptive statistics (mean and standard deviation) was recorded in Tab. 2.

Tab. 2 Selected elements of descriptive statistics in the context of song parameters

ARTIST	SONG	Cheerfulness		Energy		Evaluation		Cognition	
		mean	st. dev	mean	st. dev	mean	St. dev	mean	st. dev
The Penguins	Earth Angel (Will You Be Mine)	3.88	0.74	2.54	0.94	4.22	1.19	2.73	1.42
Led Zeppelin	Whole Lotta Love	4.44	0.72	5.12	0.74	3.68	1.45	2.68	1.56
The Spencer Davis Group	Gimme Some Lovin'	4.83	0.64	4.97	0.76	4.24	1.14	3.08	1.52
The Verve	Bitter Sweet Symphony	3.68	1.02	3.61	1.26	5.05	0.95	5.58	0.89

Source: own calculations using R software

If from Tab. 2 shows that Gimme was named the funniest song in the selection Some Lovin '(The Spencer Davis Group), but in average energy she was overtaken by a song by Led Zeppelin. Overall, Bitter had the best rating Sweet Symphony by The Verve, this song being the most famous by the respondents.

RQ2: How can the connection between energy, cheerfulness, evaluation and knowledge be characterized in the context of selected songs?

When examining the connection (relationships) between the examined perceptions of individual elements of the cognitive and affective components, we used Kendall due to the nature of the data. tau -b correlation coefficient. Correlations were examined within individual songs to ensure the maximum possible accuracy.

The results of the correlation analysis for The Penguins – Earth Angel (Will You Be Mine) we recorded in Tab. 3.

Tab. 3 Correlation analysis of perception elements for the song The Penguins – Earth Angel (Will You Be Mine)

		Cheerfulness	Energy	Evaluation	Cognition
Cheerfulness	Correlation Coefficient	1.000			
	Sig . (2-tailed)				
	N	59			

		Cheerfulness	Energy	Evaluation	Cognition
Energy	Correlation Coefficient	0.161	1.000		
	Sig . (2-tailed)	0.162			
	N	59	59		
Evaluation	Correlation Coefficient	0.130	- 0.021	1.000	
	Sig . (2-tailed)	0.250	0.850		
	N	59	59	59	
Cognition	Correlation Coefficient	- 0.013	0.028	0.368 **	1.000
	Sig . (2-tailed)	0.906	0.797	0.001	
	N	59	59	59	59

Notes:

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Source: own processing in SPSS

If from Tab. 3 shows that a significant correlation (medium positive) was identified only in the case of the overall evaluation of the song and knowledge. The other links were trivial / small with no significance.

Results of correlation analysis for Led Zeppelin – Whole We recorded Lotta Love in Tab. 4.

Tab. 4 Correlation analysis of perception elements for the song Led Zeppelin – Whole Lotta Love

		Cheerfulness	Energy	Evaluation	Cognition
Cheerfulness	Correlation Coefficient	1.000			
	Sig . (2-tailed)				
	N	59			
Energy	Correlation Coefficient	0.476 **	1.000		
	Sig . (2-tailed)	0.000			
	N	59	59		
Evaluation	Correlation Coefficient	0.360 **	0.208	1.000	
	Sig . (2-tailed)	0.002	0.061		
	N	59	59	59	
Cognition	Correlation Coefficient	0.182	0.121	0.550 **	1.000
	Sig . (2-tailed)	0.114	0.279	0.000	
	N	59	59	59	59

Notes:

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Source: own processing in SPSS

In the context of Tab. 4 can be mentioned that the song from Led Zeppelin has been shown to be a medium relationship between cheerfulness and energy, overall evaluation and cheerfulness, overall evaluation and cognition. No significant dependence was demonstrated among the other elements.

Results of correlation analysis for The Spencer Davis Group – Gimme Some We recorded Lovin' in Tab. 5.

Tab. 5 Correlation analysis of perception elements for the song The Spencer Davis Group – Gimme Some Lovin'

		Cheerfulness	Energy	Evaluation	Cognition
Cheerfulness	Correlation Coefficient	1.000			
	Sig . (2-tailed)				
	N	59			
Energy	Correlation Coefficient	0.543 **	1.000		
	Sig . (2-tailed)	0.000			
	N	59	59		
Evaluation	Correlation Coefficient	0.396 **	0.323 **	1.000	
	Sig . (2-tailed)	0.001	0.005		
	N	59	59	59	
Cognition	Correlation Coefficient	0.047	0.021	0.403 **	1.000
	Sig . (2-tailed)	0.674	0.846	0.000	
	N	59	59	59	59

Notes:

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Source: own processing in SPSS

As from the results shown in Tab. 5 can be stated, a medium positive relationship between cheerfulness and energy, overall evaluation and cheerfulness, energy and overall evaluation, as well as between overall evaluation and cognition was demonstrated. No significant correlation was demonstrated between cognition and cheerfulness, cognition and energy.

Results of correlation analysis for The Verve – Bitter Sweet We recorded the symphony in Tab. 6.

Tab. 6 Correlation analysis of perception elements for the song The Verve – Bitter Sweet Symphony

		Cheerfulness	Energy	Evaluation	Cognition
Cheerfulness	Correlation Coefficient	1.000			
	Sig . (2-tailed)				
	N	59			
Energy	Correlation Coefficient	0.545 **	1.000		
	Sig . (2-tailed)	0.000			
	N	59	59		

Evaluation	Correlation Coefficient	0.213	0.066	1.000	
	Sig . (2-tailed)	0.058	0.550		
	N	59	59	59	
Cognition	Correlation Coefficient	0.071	0.094	0.343 **	1.000
	Sig . (2-tailed)	0.545	0.414	0.004	
	N	59	59	59	59

Notes:

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Source: own processing in SPSS

Results in Tab. 6 suggest that there is a moderate positive correlation between the elements of cheerfulness and energy, and cognition and overall evaluation. Among other elements, no significant connection was demonstrated in the case of this song.

RQ3: In the context of product and communication policy, how can the use of selected songs in marketing be evaluated?

At the beginning of the answer to the research question, it should be noted that due to the characteristics of the question, the calculation of mutability was used. The presented results represent a high agreement of the respondents.

The Penguins – Earth Angel (Will You Be Mine)

Respondents attributed the atmosphere to romance and relaxation. From a product perspective, they focused mainly on products associated with this atmosphere, such as chocolate, wine and luxury goods in general.

Led Zeppelin – Whole Lotta Love

A well-known song from Led Zeppelin associated the respondents with motorcycles, leather jackets, sports shoes and even sports watches. From the point of view of communication, it would be appropriate to use the song in the context of adrenaline experiences, sporting events or cars (and their accessories).

The Spencer Davis Group – Gimme Some Lovin'

The chosen song was associated with electronic products, films (in which the song was used to create the atmosphere) and airline products. The topic of airlines was also listed as the most common for the appropriateness of marketing communication.

The Verve – Bitter Sweet Symphony

The last song was associated by the respondents mainly with clothes and fashion. Associations used in marketing communications were also mentioned in the same sense.

Conclusion

The presented work aimed to examine the cognitive and affective components of perception in the context of music perception in young consumers. The results suggest a link between the perception of cheerfulness and energy. At the same time, it can be stated that consumers tend to evaluate music more positively if they know it. It is these results that can help you choose music in marketing communications. This points to the need to examine the cognitive and affective components of perception. At the same time, it can be stated that individual musical demonstrations created differences within product associations. This points to the need to study music in a broader context.

Future research could focus on two aspects: the characteristics of the music and / or the characteristics of the respondents. In the context of music characteristics, it would be appropriate to examine the influence of song parameters on perception, as well as to examine the nature of respondents (e.g. age, gender, lifestyle).

It should be noted that the presented article as well as the research contain limits. The presented survey can be described as indicative and can serve as a basis for further scientific research. The results can be used in the creation of research in the field of marketing, sociology and other behavioural sciences.

References

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). 2017a. What is Marketing? Retrieved July 02, 2022, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). 2017b. Definition of Marketing. Retrieved July 10, 2022, from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- BHAT, A. S. et al. (2014). An efficient classification algorithm for music mood detection in western and hindi music using audio feature extraction. 2014 Fifth International Conference on Signal and Image Processing, pp. 359-364. DOI: 10.1109/ICSP.2014.63
- ČVIRIK, M. – HANULÁKOVÁ, E. (2021) Zmyslový marketing. 1st edition. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2021. [124 p.] ISBN 978-80-225-4888-5.
- FILIT. Prípadová štúdia. Retrieved July 20, 2022, from https://dai.fmph.uniba.sk/~filit/fvs_/studia_pripadova.html
- MINISTRY OF EDUCATION OF THE SLOVAK REPUBLIC. 2005. Review of Youth Policy – Slovak National Report. Retrieved April 14, 2022, from <https://www.minedu.sk/data> >.
- RAFAJOVÁ, A. 2017. Zvuky v reklamě. Plzeň: Aleš Čeněk. 343 s. ISBN 978-80-7380-673-6.
- ROLLING STONE. (2003). 500 Greatest Songs of All Time. Retrieved July 20, 2022, from <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/500-greatest-songs-of-all-time-151127>

- SHEVY, M. – HUNG, K. 2013. Chapter 14: Music in television advertising and other persuasive media. 311-334 in *The Psychology of Music in Multimedia*. ISBN 9780199608157.
- VYSEKALOVÁ, J. – KOMÁRKOVÁ, R. 2002 *Psychologie reklamy 2., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, 541 s. ISBN80-247-9067-X.

Vplyv pandémie COVID-19 na výkony v medzinárodnej osobnej leteckej doprave

Alexander Frasch¹ – Jakub Vagač²

Impact of the COVID-19 pandemic on performance in international passenger air transport

Abstract

During its development, international air transport regularly overcame crises and periods of recession. However, none of them had such dimensions and devastating effects as occurred during the outbreak of the COVID-19 pandemic, in March 2020. The aim of this work is to analyze the impact of the COVID-19 pandemic on international passenger air transport with an emphasis on the application of monitored phenomena in the conditions of Ryanair. The result of reasearching the effects of the pandemic is an overall decrease in the volume of air traffic and reduction in the economic output of entities operating in this sector. As a result of analyzing and conducting an interview with an expert from the aviation field, we found out the consequences of the pandemic on the object of research, company Ryanair.

Key words

Aviation, COVID-19, Pandemic, Impacts, Ryanair.

JEL Classification: R4, Z3

Úvod

Už od svojho vzniku osobná letecká preprava plní kľúčovú úlohu pri rozvoji našej modernej civilizácie. Či je to technický pokrok, alebo veľkokapacitné presúvanie ľudí na dlhé vzdialenosti, letectvo za posledné storočie zmenilo svet. Umožňuje spájať komunity, kultúry a krajiny, ktoré dovtedy len ťažko mohli prísť do pravidelného kontaktu, interakcie alebo obchodného styku. Avšak náhly nástup pandémie COVID-19 v marci 2020 navždy poznačil fungovanie sveta ako sme ho dovtedy poznali.

V priebehu pár dní došlo k úplnej stagnácii svetovej výroby produktov, dopravy tovarov a hlavne presunu ľudí akoukoľvek formou hromadných dopravných prostriedkov. Jedným z týchto radikálne poznačených odvetví bolo aj svetové civilné letectvo, ktoré touto bezprecedentnou krízou utrpelo mimoriadne významne. Konzekvence tejto bezprecedentnej krízy v leteckej doprave dokumentujeme formou radikálneho poklesu špecifických výkonových ukazovateľov, rovnako ako aj v

¹ Ing. Alexander Frasch, PhD., Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: alexander.frasch@euba.sk.

² Ing. Jakub Vagač, Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: jvagac@gmail.com.

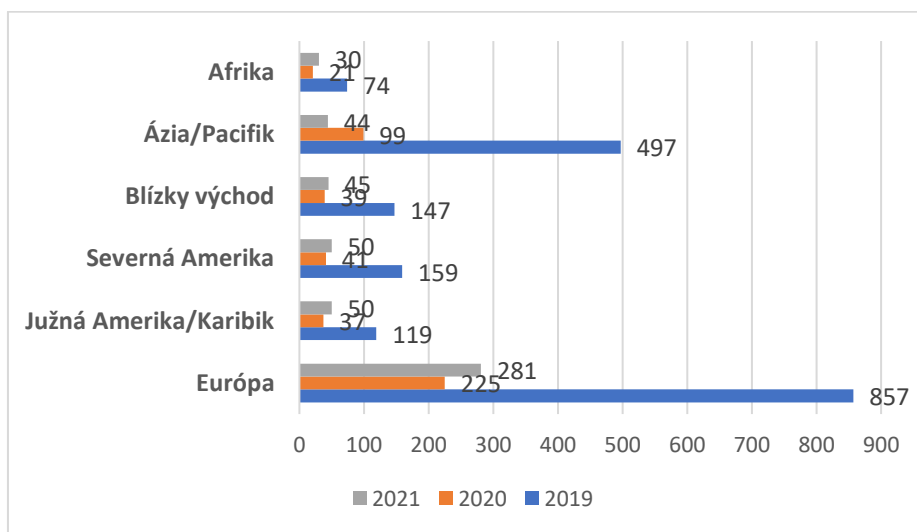
podmienkach najvýznamnejšieho nízkonákladového dopravcu v podmienkach európskeho trhu – leteckej spoločnosti Ryanair.

1 Vplyv pandémie COVID-19 na leteckú dopravu

V dôsledku náhleho vypuknutia a následného rýchleho šírenia vírusu COVID-19, sa svet v priebehu niekoľkých mesiacov dostal do recesie postihujúcej väčšinu odvetví globálnej ekonomiky. Odkedy bola pandémia prvýkrát identifikovaná v čínskom Wuchane koncom roka 2019 trvalo len niekoľko mesiacov kým sa nákaza rozšírila do väčšiny krajín po celom svete (Anyu & O’Connell, 2021). Sektor cestovného ruchu ako aj letectva je značne citlivý na prepuknutie infekčných ochorení. Keď sa COVID-19 začal šíriť medzi ľuďmi na národnej a medzinárodnej úrovni, krajiny a úrady začali urýchlene obmedzovať cestovanie a zatvárať svoje hranice. Bol to logický krok pre minimalizáciu šírenia ochorenia, ktorý však niesol široko siahle následky.

Vplyv nástupu pandémie COVID-19 bol pre osobnú leteckú dopravu zničujúci. Kríza celosvetovej pandémie sa urýchlene prejavila v dopyte po leteckej doprave, čo v prvom rade postihlo subjekty pôsobiace v tomto odvetví ako: letecké spoločnosti a ich dodávatelia, letiská a ich dodávatelia, služby letovej prevádzky, ako aj samotných cestujúcich (Novacká a Frasch, 2020). Naznačuje to aj niekoľko reprezentatívnych čísel za rok 2020. Z hľadiska počtu prepravených pasažierov nástup pandémie mal za následok pokles prepravených pasažierov v apríli 2020 až o 94 % v porovnaní s predošlým rokom (ATAG, 2020). IATA zas uvádza, že v roku 2020 sa nenaplnili ani očakávané odhady prepravenia 2,2 miliárd cestujúcich a ku koncu roka toto číslo predstavovalo len 1,8 miliardy pasažierov. To je až 60,2 % pokles prepravených pasažierov oproti roku 2019. Toto viedlo k všeobecne priemernému loadfacotru vyťažnosti lietadiel len na úrovni 65,1 % (IATA, 2021).

Graf 1 Počet medzinárodných pasažierov podľa regiónov za roky 2019 – 2021 (v miliónoch)



Zdroj: vlastné spracovanie podľa ICAO (2022)

Organizácia pre civilné letectvo zas ukazuje na rozdiely v preprave medzinárodných pasažierov podľa svetových regiónov v období 2019 až 2021. Z grafu vyplýva, že najsilnejším regiónom z pohľadu objemu prepravených cestujúcich aj počas pandémie ostala Európa, kde sa za rok 2021 prepravilo 281 miliónov medzinárodných pasažierov. Za rok 2021 ďalej nasledovali regióny severnej a južnej Ameriky s 50 miliónmi medzinárodných pasažierov (ICAO, 2022).

Kvôli dlhodobému rušeniu vysokého počtu letov po začiatku pandémie, COVID-19 spôsobil značnú stratu leteckých spojení. V dôsledku cestovných obmedzení sa prvýkrát od globálnej finančnej krízy znížil počet jedinečných párových letov medzi destináciami (city pairs). V roku 2020 sa tak počet párových letov znížil až o 30 % (IATA, 2021). Redukcia v spojeniach a letoch priniesla najmä ekonomické dôsledky pre zamestnanosť a tržby firiem v sektore letectva aj mimo neho. Air Transport Action Group uvádza až 56,7 % pokles tržieb prevádzkovateľov letísk a 50 % pokles tržieb leteckých spoločností za rok 2020.

2 Metodológia

Hlavným cieľom článku je analyzovať vplyv pandémie COVID-19 na vybrané výkony v medzinárodnej osobnej leteckej doprave s akcentom na aplikáciu sledovaných javov v podmienkach leteckej spoločnosti Ryanair.

Ku kľúčovým metódam skúmania vo vzťahu k našim výsledkom práce identifikujeme nasledujúce metódy:

- Analýza
- Komparácia
- Matematicko-štatistická metóda tempa rastu
- Rozhovor s odborníkom z praxe

Metóda analýzy bola využitá pri skúmaní informačných prameňov pre získanie podstatných informácií a ich následné využitie v rámci článku. Metódu komparácie sme využili napríklad pre porovnanie výkonov v leteckej doprave v rámci sledovaných rokov. Matematicko-štatistická metóda bola využitá pre kvantifikáciu tempa rastu komerčných letov vo vybraných obdobiach rokov 2020 a 2021, pomocou vzorca na výpočet tempa rastu.

$$p\% = \left(\frac{x_i - (x_{i-1})}{x_{i-1}} \right) \times 100$$

- pričom $p\%$ predstavuje tempo prírastku, x_i – počet realizovaných letov v čase i , x_{i-1} – počet realizovaných letov v čase $i-1$

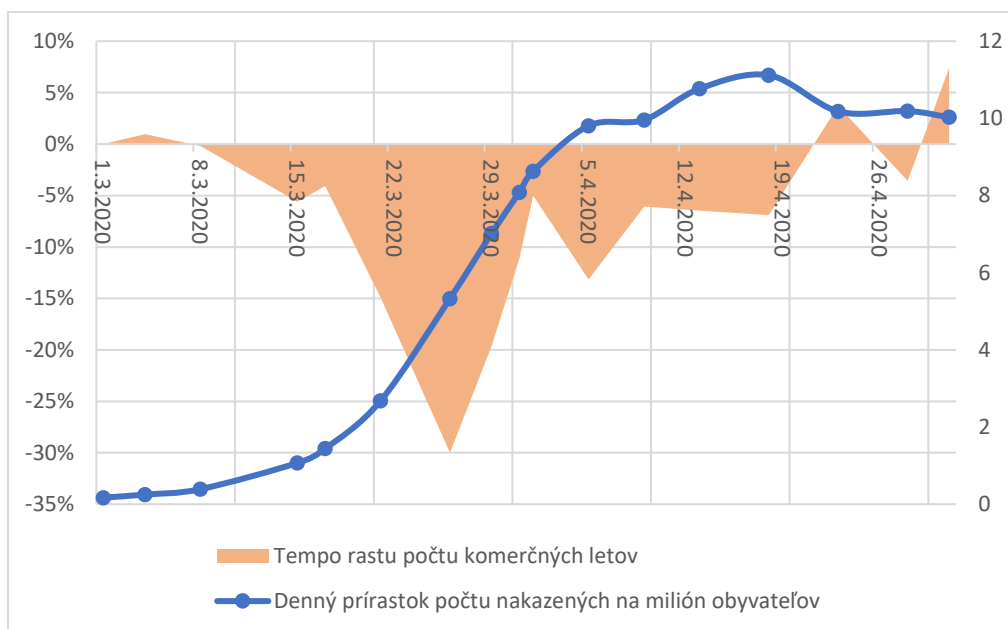
Ďalej pomocou metódy rozhovoru boli získané stanoviská odborníka z praxe osobnej leteckej dopravy pre využitie vo výsledkoch práce. Rozhovor bol realizovaný online formou v polovici marca 2022 s pilotom leteckej spoločnosti Ryanair.

3 Výsledky a diskusia

3.1 Analýza vývoja objemu realizovaných letov a ľudí nakazených koronavírusom

Pandémia COVID-19 pretrvávala vyše dva roky, počas ktorých osobná letecká doprava prekonala niekoľko období útlmov a čiastočných rastov. Tieto obdobia sa menili a prebiehali vo vlnách, v súlade s rastúcim alebo klesajúcim počtom nových prípadov nakazených na základe vzniku jednotlivých mutácií variantov vírusu. Pri priebehu jednotlivých vln bolo možné sledovať zaujímavú koreláciu nového prírastku nakazených a celkového objemu realizovaných, komerčných letov.

Graf 2 Vývoj tempa rastu počtu realizovaných komerčných letov a denného prírastku počtu nakazených vírusom COVID-19 na milión obyvateľov v mesiacoch marec a apríl 2020

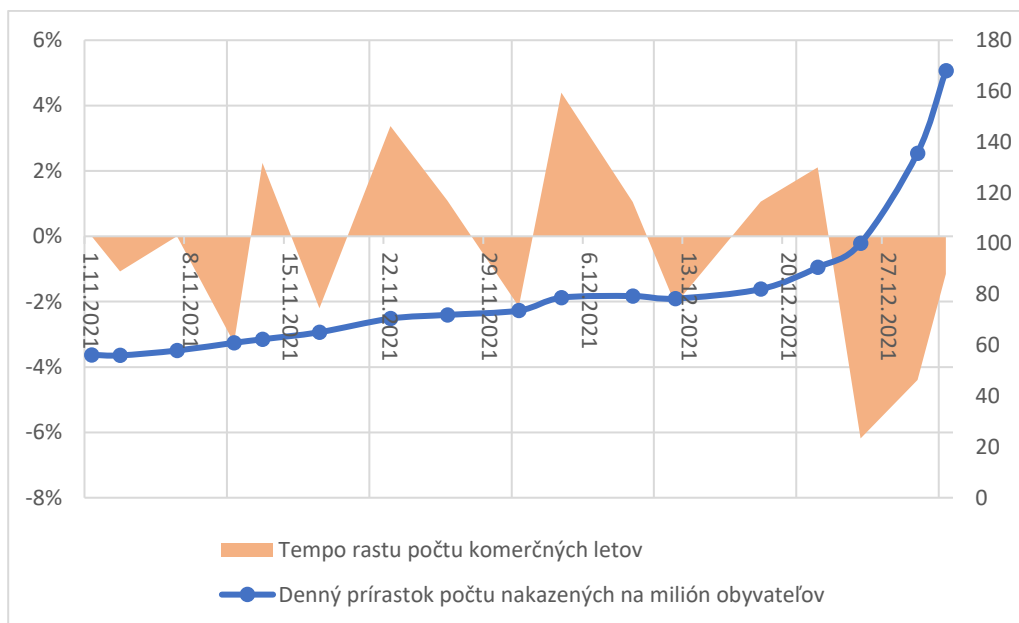


Zdroj: vlastné spracovanie podľa Flight radar (2022); Our world in data (2022)

Na základe prepočtov graf 2 zobrazuje vývoj tempa rastu počtu realizovaných komerčných letov a denného prírastku počtu nakazených vírusom COVID-19 na milión obyvateľov, v kritických mesiacoch marec a apríl 2020. Práve v týchto mesiacoch sa prvá vlna pandémie prejavila na globálnej úrovni a začala mať zásadné dopady na počty komerčných letov v osobnej leteckej doprave. K prvému marcu 2020 bol denný prírastok na úrovni 2 380 nakazených za deň, čo je v prepočte na milión obyvateľov prírastok len 0,17 nakazených za deň. Na konci sledovaného obdobia už táto hodnota dosahovala 89 024 nakazených za jeden deň a v prepočte na milión obyvateľov to znamenalo prírastok 10,03 infikovaných v ten deň. Vyššie uvedený graf teda uvádza počet nového denného

prírastku a tempo rastu počtu komerčných letov, v porovnaní s predošlým dátumom. Obdobie nábehu prvej vlny znázornenej na grafe sa vyznačovalo rýchlo stúpajúcim denným prírastkom nakazených, zatiaľ čo tempo rastu počtu komerčných letov sa hýbalo po väčšine nepriamo úmerne a teda klesalo. Najvýraznejší prepád v tempe rastu realizovaných letov je možné vidieť práve v druhej polke marca kedy skokovito dosahuje hodnoty až - 30 % kvôli náhlemu zavedeniu opatrení. Do polky apríla sa tempo rastu medzi skúmanými dátumami viac stabilizuje aj keď sa stále pohybuje v záporných hodnotách okolo - 5 % až - 10 %. V absolútnych číslach však denný počet komerčných letov stále klesá a dosahuje svoje minimum 21. apríla 2020 s celkovým počtom len 27 984 komerčných letov. V tejto fáze prvej vlny vidieť prevažne chaos a absenciu spoločnej koordinácie medzi krajinami. Výsledkom takéhoto konania bol len ťažko zastaviteľný pokles letov počas marca a apríla. Pre porovnanie zmeny prístupu v riadení krízy je potrebné vyselektovať neskoršie obdobie pandémie ako napríklad tretiu vlnu v závere roka 2021.

Graf 3 Vývoj tempa rastu počtu realizovaných komerčných letov a denného prírastku počtu nakazených vírusom COVID-19 na milión obyvateľov v mesiacoch november a december 2021



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Flight radar (2022); Our world in data (2022)

Podobne ako v predchádzajúcom grafe, na základe prepočtov graf 3 zobrazuje vývoj tempa rastu počtu realizovaných komerčných letov a denného prírastku počtu nakazených vírusom COVID-19 na milión obyvateľov v mesiacoch november a december 2021. V tomto období už prichádza fáza tretej vlny a svet už napriek rastúcemu počtu denných prírastkov nakazených nepodlieha celosystémovému kolapsu. Reštrikčné reakcie na zhoršenú pandemickú situáciu prebiehajú zväčša v regionálnych ohniskách

nákazy. Začiatkom sledovaného obdobia, prvého novembra bol denný prírastok na úrovni 420 644 nakazených za deň, čo je v prepočte na milión obyvateľov prírastok 53,41 nakazených za deň. Na konci sledovaného obdobia už táto hodnota dosahovala až 1,75 milióna nakazených za jeden deň a v prepočte na milión obyvateľov to znamenalo prírastok 221,75 infikovaných v ten deň. V porovnaní s prvou vlnou sú toto niekoľko násobne vyššie čísla, vzhľadom na infekčnejší variant vírusu. Napriek tomu však tempo rastu počtu komerčných letov v sledovaných dátumoch je pomerne stabilné. Osciluje v hodnotách od - 3 % do 4 % , čo je výrazne menší rozptyl hodnôt ako tomu bolo počas prvej vlny. V absolútnych číslach sa denný objem realizovaných komerčných letov v tomto období pohybuje niekde na úrovni 90 000 letov denne, kam sa dostal stabilným rastom od začiatku letnej sezóny 2021. Výraznejší pokles tempa rastu počtu letov sa dá v grafe pozorovať až k záveru decembra 2021. V tomto období dosahuje hodnoty - 4 % až - 6 %. Rovnako v tom čase vidieť aj prudký rast prípadov, čo môže byť dôvodom na prerušenie stability v dennom tempe rastu počtu komerčných letov.

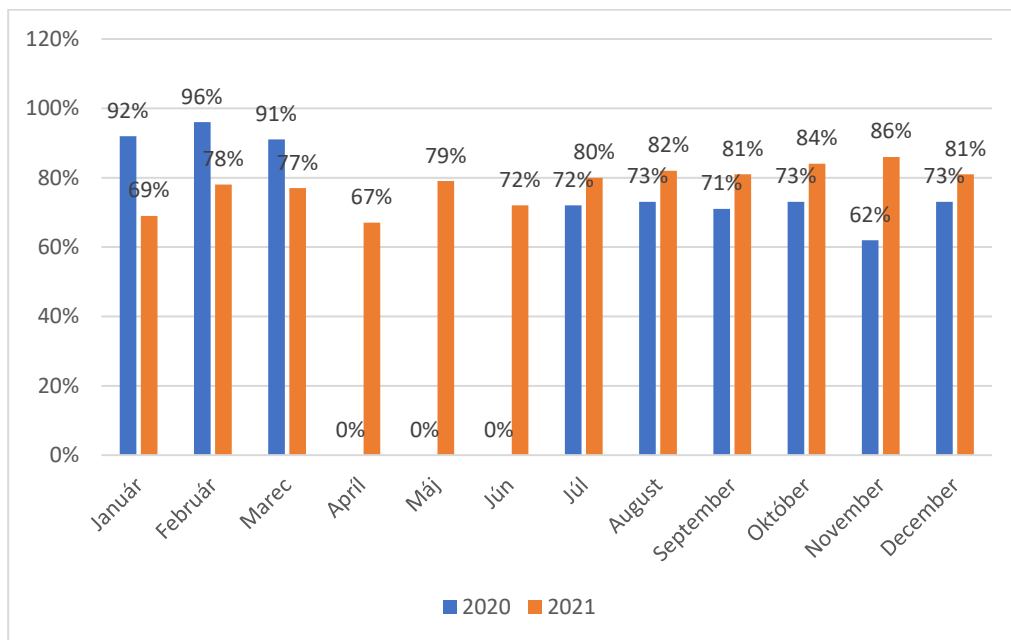
Zaujímavým poznatkom zo záveru roka 2021 však je fakt, že napriek niekoľko násobne vyššiemu počtu prípadov a počtu nových denných prírastkov, osobná letecká doprava uskutočňuje doposiaľ najvyššie objemy realizovaných komerčných letov od začiatku pandémie. Absolútna hodnota komerčných letov len s miernou osciláciou pravidelne prekonáva hranicu 90 000 letov denne, čo predstavuje už 76 % z celkového objemu letov počas mesiacov november a december v roku 2019.

3.2 Analýza konsekvencií pôsobenia pandémie COVID-19 v podmienkach leteckej spoločnosti Ryanair

Letecká spoločnosť Ryanair pôsobí dlhodobo na európskom trhu osobnej leteckej dopravy. Kategorizuje sa do skupiny nízkonákladového dopravcu a počas rokov prevádzky sa tento model osvedčil so stále rastúcou popularitou. V rokoch 2019 a 2021 bol Ryanair najväčším dopravcom v Európe z hľadiska počtu prepravených pasažierov. Napriek tomu, že Ryanair ako nízkonákladový dopravca neponúka žiadne služby navyše v cene letenky, schopnosť kompenzovať to atraktívnou cenou zaisťuje tento model fungovania aj na úkor nižšieho komfortu.

Kľúč k úspechu dlhodobej stratégie v realizácii tohto modelu spočíva v tom predat' čo najväčšie množstvo doplnkových služieb k letenke. Napríklad príplatky za batožinu, výber miesta, preprava športového náradia, poistenie alebo občerstvenie na palube. Ďalší faktor, ktorý spoločnosť využíva pre silnú pozíciu na trhu je efektívnosť. Ide o kombináciu maximálneho využitia jedného lietadla za deň a vysoké vyťaženie kapacity (load factor) každého letu. Pre minimalizáciu času lietadla na zemi, kedy negeneruje výnosy, Ryanair si stanovil len 25 minútový interval medzi jednotlivými letmi. V tomto krátkom intervale musí prebehnúť deboarding a boarding pasažierov, krátka technická prehliadka pilotom a tankovanie paliva. Vysoké vyťaženie, tzv. load factor je pre nízko nákladové spoločnosti kľúčový a Ryanairu sa podarilo v pred pandemickom roku dosiahnuť priemerný load factor za rok až 96 %.

Graf 4 Vývoj priemerného vyťaženia (Load factor) za jednotlivé mesiace v rokoch 2020 a 2021



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Ryanair (2022)

Na grafe 4 je znázornený vývoj vyťaženia (load factoru) za jednotlivé mesiace v rokoch 2020 a 2021. Veľmi jasne a názorne ukazuje dopady pandémie na lídra európskeho trhu v osobnej leteckej doprave. Začiatkom roka 2020 priemerné vyťaženie nadväzuje na silný trend z predošlého roka 2019, kde v prvých troch mesiacoch presahuje 90 % hranicu. Následne prvé tri mesiace globálneho prepuknutia pandémie priemernú vyťaženosť spoločnosť ani neuvádza keďže v tomto období celkovo prepravila len 0,5 milióna cestujúcich. Výrazne poklesy v priemernom vyťažení letov, kedy ich hodnota klesá pod 70 % prichádza v zimných a jarných mesiacoch november, január a apríl. Tento vývoj presne kopíruje nástup druhej vlny a opäť s ňou spojené reštrikčné opatrenia, ktoré komplikujú realizáciu osobných komerčných letov. Ostatne zas silný vývoj priemerného vyťaženia je badateľný počas letnej sezóny kedy boli cestovné opatrenia vo väčšine krajín zmiernené. Zaujímavý je aj vývoj druhej polovice roka 2021, kedy aj napriek rastúcim prípadom ochorenia COVID-19, priemerné vyťaženie na letoch spoločnosti Ryanair mierne stúpa. Tu sa opäť ukazuje význam vakcinácie a dobré fungovanie COVID passov, ktoré umožnili obnovu dopytu po osobnej leteckej doprave.

Tab. 1 Finančné ukazovatele a počet prepravených pasažierov spoločnosti Ryanair za roky 2019 a 2020

Ukazovateľ	2019	2020	Zmena
Prepravení pasažieri	148,6 miliónov	27,5 milióna	- 81 %
Príjmy	8,49 miliárd €	1,64 miliárd €	- 81 %
Zisk / strata	+ 1,002 miliárd €	- 815 miliónov €	-

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Ryanair (2020); Ryanair (2021)

V tabuľke vyššie je možné vidieť porovnanie základných finančných ukazovateľov a počet prepravených pasažierov spoločnosti Ryanair, v priebehu rokov 2019 a 2020. Z hľadiska príjmov ako aj samotného zisku po zdanení je možné pozorovať enormný pokles spôsobený pandémiou COVID-19 až na úrovni - 81 %. Ako tvrdí aj odborník z praxe Ján Pitor:

„Najťažšie obdobie vývoja pandémie COVID-19 v roku 2020, letecká spoločnosť Ryanair mohla prežiť len vďaka čerpaniu finančných zásob, tvorených v predchádzajúcich rokoch.“

Podľa finančnej uzávierky samotnej spoločnosti, tieto zásoby tvorili pred vypuknutím globálnej pandémie hodnotu vo výške 3,8 miliardy eur (Ryanair, 2020). Aj napriek stabilnému rastu počtu letov a miery vyťaženia od letnej sezóny 2021, spoločnosť Ryanair podľa neoficiálnych odhadov stále očakáva stratu približne 96 miliónov eur, za rok 2021. Spoločnosť očakáva návrat do kladného zisku až po letnej sezóne 2022

Napriek veľkým zásobám likvidity a schopnosti odolávať dopytovým výkyvom a nestabilným obdobiam, bola spoločnosť po vypuknutí globálnej pandémie nútená k rýchlym a pragmatickým riešeniam. Po nútenom uzemnení flotily a prerušení väčšiny letov, v druhej polke marca a následne apríla, podstúpil nízko nákladový dopravca vnútro podnikovú konsolidáciu. Na zemi ostalo viac ako 90 % flotily a so zvyškom lietadiel Ryanair ponúkal vládam repatriačné lety vďaka svojej rozľahlej sieti v európskom regióne. Rovnako prevádzkoval aj niekoľko humanitárnych letov na prevoz zdravotníckeho materiálu. Navyše, priamo odborník z praxe v tom čase hovorí ešte o prevádzkovaní technických letov pre udržanie letovej spôsobilosti jednotlivých lietadiel.

Na otázku akým spôsobom sa dotkol vplyv pandémie COVID-19 zamestnancov leteckého personálu v spoločnosti Ryanair odpovedal Ján Pitor:

„Samozrejme došlo k znižovaniu plátov s poklesom o približne 40 %, ale bolo to rôzne v závislosti od toho v, ktorej krajine človek pôsobil. V zimných mesiacoch po letnej sezóne 2020 bol výrazne redukovaný aj počet letových hodín v pomere 15 hodín mesačne cez zimu, oproti 65 hodinám v období pred COVIDom. Z tohto dôvodu sa pristúpilo aj k neplatenému voľnu u živnostníkov a u zamestnancov na trvalý pracovný pomer sa skracovali úväzky. Ja osobne som mal dobu neplateného voľna štyri mesiace.“

Avšak aj doba neplateného voľna sa veľmi viazala s konkrétnou bázou, na ktorej človek pôsobil, pretože bázy v niektorých krajinách mali voľnejšie opatrenia čo umožňovalo väčší počet letov aj počas COVIDu.“

Trend rastu letectva sa zlepšuje, aké sú prognózy vašej leteckej spoločnosti do sezóny 2022 a 2023? Plánujú sa otvárať nové bázy v rámci Európy? Plánuje sa naberanie nového leteckého personálu a kontinuálne preberanie nových lietadiel do flotily spoločnosti?

„Kontinuálne preberanie lietadiel do flotily je zaručené. Máme objednané stovky 737-MAX-ov a tým, že ich technické uzemnenie už skončilo, nič nebráni v ich priebežnom dodávaní. Od júna 2021, kedy dorazil prvý kus tohto typu už ich bolo doručených ďalších 35. Dokonca roka 2022 ich má byť až 65 v aktívnej flotile. Do plánov otvárania nových báz až tak nevidím, ale určite je plánovaný rast v strednej a východnej Európe. Už sa robili aj výcviky nových first officerov, ktorí sú dočasne zaradení na čakací zoznam, kým ich zaradia do prevádzky. Rovnako je prílev aj kapitánov, či už zvonku alebo sú povyšovaní v rámci spoločnosti.“

Je podľa vás v pláne možné zdražovanie leteniek a cien služieb na základe rastu ceny pohonných hmôt alebo sa budú stále držať výpredajové ceny leteniek?

„Istý čas sa určite ešte budú musieť držať nízke ceny leteniek, kým sa verejnosť opäť nerozlieta. Takisto, treba brať do úvahy hedgované ceny paliva, čo znamená, že spoločnosť Ryanair nemusí odoberať letecké palivo za aktuálne stúpajúce ceny. Každopádne toto obdobie stále nie je úplne o ziskovosti, ale o konkurenčnom boji a o snahe vyjsť z krízy s čo možno najlepšou pozíciou na trhu.“

V súčasnosti aj napriek dobrým finančným rezervám musí spoločnosť obozretne narábať s prevádzkovými nákladmi a plánovanou ďalšou expanziou, pretože ani všetkým krízam nie je koniec. Doznievanie pandemickej krízy vystriedal vojenský konflikt na Ukrajine, čo prináša opäť nové výzvy. Samotný výkonný riaditeľ skupiny Ryanair Holdings plc, Michael O'Leary už avizoval zdražovanie leteniek o 10 % až 15 % na letnú sezónu 2022. Ako dôvody uviedol stúpajúce ceny ropy a predpokladaný dopyt prevyšujúci ponuku kapacít komerčných letov počas hlavnej dovolenkovej sezóny 2022.

Záver

Medzinárodná osobná letecká doprava bude vždy zastávať dôležitú úlohu v rámci svetovej ekonomiky. Jej prínos pre fungovanie modernej a globálnej spoločnosti je aj bude nevyhnutný pre ďalší rozvoj a rast. Aj takto dôležité odvetvie však musí prekonávať krízy vyplývajúce z rôznych dôvodov a udalostí. Svetová pandémia COVID-19 predstavovala práve takúto krízu, ktorá prišla nečakane a neexistoval spôsob ako sa jej radikálnym dopadom brániť.

Preto bolo našim cieľom skúmať vplyvy pandemickej krízy na sektor osobnej leteckej dopravy. Ako postihla fungovanie a jednotlivé subjekty pôsobiace v leteckej doprave. Za pomoci stanovenia a využitia jednotlivých metód sa nám podarilo koncipovať získané poznatky do jednotlivých častí výsledkov práce.

Pomocou poznatkov získaných z relevantných zdrojov objasňujeme pôsobenie krízy v konkrétnych odvetviach letectva a aké socio-ekonomické komplikácie dané javy priniesli. Preukázali sme, že svojim vplyvom pandémie spôsobila medziročný pokles o

60,2 % prepravených pasažierov v roku 2020. Pre priamu ilustráciu sme objasnili pôsobenie pandemickej krízy na nízko nákladovú spoločnosť Ryanair, za pomoci poskytnutých poznatkov odborníka z praxe. Preukázali sme, že napriek vzniknutej kríze sa Ryanairu podarilo obmedziť dopady pandémie vďaka vysokým finančným rezervám a tým pádom nemuseli robiť tak radikálne škrtky v personálnej politike. Jasne sme zdokumentovali masívny negatívny impakt tejto krízy aj prostredníctvom poklesu tržieb spoločnosti, kedy došlo k vyše 80 %-nému poklesu príjmov ako aj objemu prepravených cestujúcich.

Zoznam bibliografických odkazov

- ATAG. Blue print for a green recovery. 2020. [Online] September 2020. https://aviationbenefits.org/media/167142/bgr20_final.pdf.
- ATAG. Powering global economic growth. 2020. [Online] september 2020. https://aviationbenefits.org/media/167517/aw-oct-final-atag_abbb-2020-publication-digital.pdf.
- IATA. Airline Industry Statistics Confirm 2020 Was Worst Year on Record. 2021. [Online] 03. August 2021. <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2021-08-03-01/>.
- IATA. Economic Performance of the Airline Industry. IATA economics. 2021. [Online] October 2021. <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/airline-industry-economic-performance---october-2021---report/>.
- ICAO. Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Civil Aviation: Economic Impact Analysis. 2022. [Online] 25. January 2022. https://www.icao.int/sustainability/Documents/Covid-19/ICAO_coronavirus_Econ_Impact.pdf.
- NOVACKÁ, Ľudmila a Alexander FRASCH. Krízy v cestovnom ruchu a ich konsekvencie v osobnej leteckej doprave. Súčasnosť cestovného ruchu v trajektórii budúcnosti. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2020, 57-89. ISBN 978-80-88356-05-9.
- ANYU Liu, O'CONNELL John. Frankie. 2021. COVID-19 and the aviation industry: The interrelationship between the spread of the COVID-19 pandemic and the frequency of flights on the EU market. Science direct. [Online] 21. September 2021. [Dátum: 05. Marec 2022.] https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738321001766?casa_token=TugHcLyBAEQAAAAA%3AQhy2Pi4Y3zekWLQpy4XK7uRV6kilBy3zdnQIWWfte1CYCLNOgNZwhRajTv5dGP27MZsekwDr0oH.
- FLIGHTRADAR24. Flight statistics. [Online] 2022. [Dátum: 06. Marec 2022.] <https://www.flightradar24.com/data/statistics>.
- OUR WORLD IN DATA. Covid cases. [Online] 2022. [Dátum: 06. Marec 2022.] <https://ourworldindata.org/covid-cases>.
- RYANAIR CORPORATE. Ryanair corporate history. [Online] 2022. [Dátum: 03. Marec 2022.] <https://corporate.ryanair.com/aboutus/our-network/>.

RYANAIR. Ryanair-FY20-Results. [Online] 2022. [Dátum: 03. Marec 2002.]
<https://investor.ryanair.com/wp-content/uploads/2020/05/Ryanair-FY20-Results.pdf>.

RYANAIR. Ryanair-FY21-Results. [Online] 2022. [Dátum: 03. Marec 2002.]
<https://investor.ryanair.com/wp-content/uploads/2021/05/Ryanair-FY21-Results.pdf>

Zmeny spotrebiteľského správania cestujúcich v leteckej doprave ako dôsledok pôsobenia účinkov krízy pandémie COVID-19

Alexander Frasch¹ – Jakub Vagač²

Changes in the consumer behavior of passengers in air transport as a result of the effects of the COVID-19 pandemic crisis

Abstract

The COVID-19 pandemic has also caused significant changes in the consumer behavior of travelers. Due to the influence of many negative factors, there was a significant decrease in the use of this form of transport. The aim of the paper is to analyze the impact of the COVID-19 pandemic on the participant of air transport from the point of view of his consumer behavior. The survey was used to find out the opinions of the respondents in the investigated issue with the help of the conducted survey. The result of the contribution is to point out the changes in the consumer behavior of our respondents as well as the attitudes regarding the use of air transport in the postpandemic period.

Key words

Air transport, Passengers, Changes, Costumer behaviour.

JEL Classification: R4, Z3

Úvod

Pandémia COVID-19, ako jedna z najvýznamnejších kríz v leteckom priemysle mimoriadne negatívne ovplyvnila jednotlivých aktérov na trhu leteckej dopravy. Či už to boli samotné letecké spoločnosti, letiská, služby letovej prevádzky ako aj samotný cestujúci ako nositelia dopytu. Zmeny v spotrebiteľskom správaní cestujúcich v čase tejto krízy boli teda markantné. Reštriktívne obmedzenia vlád, rušenie letov zo strany leteckých dopravcov ako aj samotný strach cestujúcich vycestovať prispeli k zníženému dopytu cestujúcich po všetkých druhoch leteckej dopravy, či už išlo o klasickú, nízkonákladovú alebo charterovú dopravu do tých najobľúbenejších dovolenkových destinácií.

Takmer každá jedna kríza v letectve spôsobí zmeny v spotrebiteľskom správaní cestujúcich, ktoré majú za následok pokles výkonových ukazovateľov akými sú napr. objem prepravných cestujúcich, počet realizovaných letov, či tržby v osobnej leteckej doprave. V prvej časti nášho príspevku dokumentujeme tie najvýznamnejšie krízy v

¹ Ing. Alexander Frasch, PhD., Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: alexander.frasch@euba.sk.

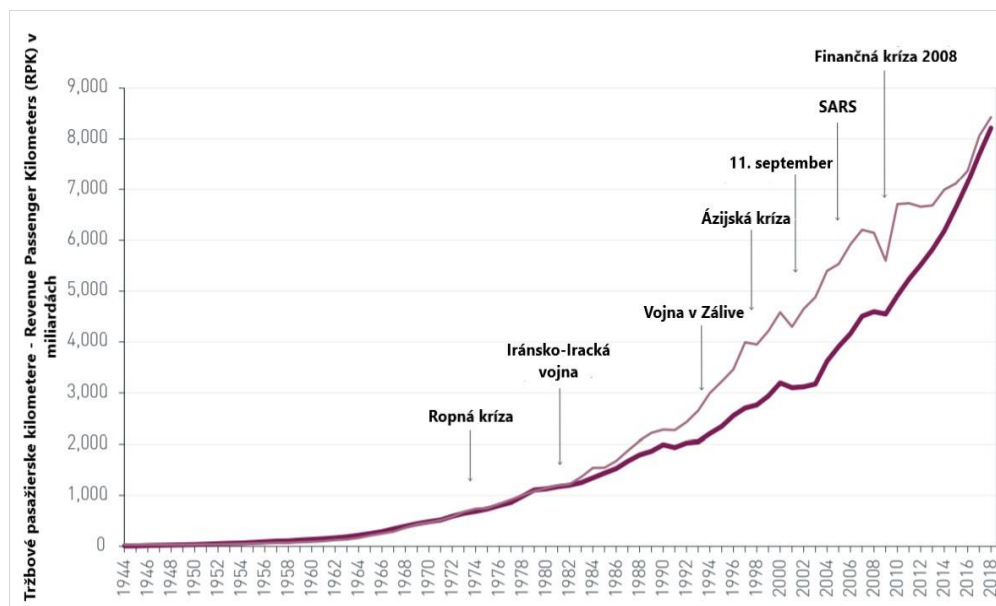
² Ing. Jakub Vagač, Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: jvagac@gmail.com.

leteckej dopravy s akcentom na ich dôsledky z pohľadu skúmaných predmetných ukazovateľov.

1 Krízy v leteckej doprave

Ako každé odvetvie trhu aj civilné letectvo počas svojho rozvoja pravidelne prekonávalo krízy väčších či menších rozmerov. Počas 20. storočia ich bolo niekoľko, pričom rast odvetvia to poznačilo len krátkodobo.

Graf 1 Rast tržieb osobnej leteckej dopravy v 20. storočí v kontexte s pôsobením jednotlivých kríz

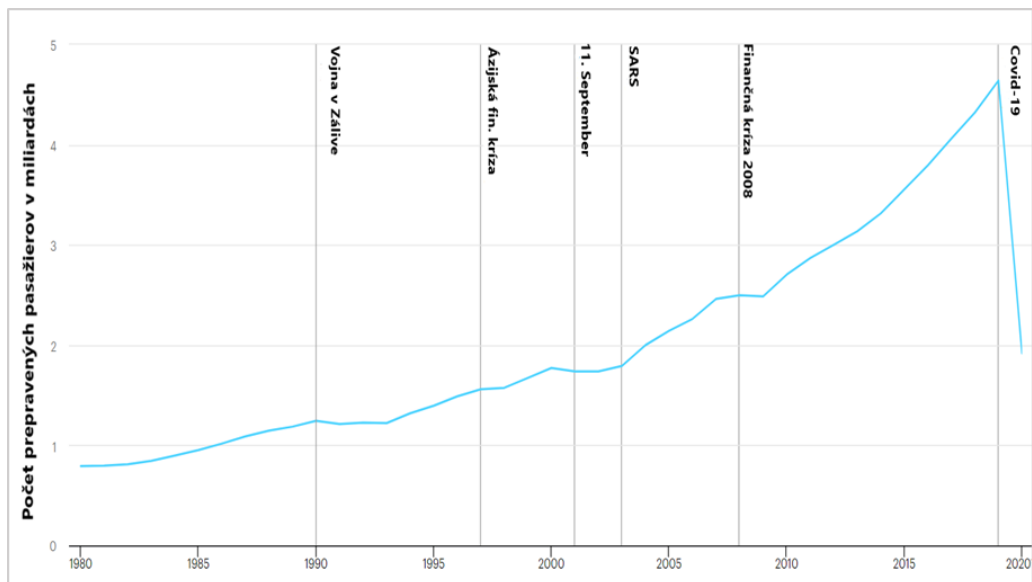


Zdroj: vlastné spracovanie podľa ATAG (2020)

Z uvedeného grafu je možné konštatovať, že jednotlivé udalosti ako ropná kríza v 1973 alebo udalosti z 11. septembra 2001 priviedli osobnú leteckú dopravu do útlmu len na obdobie jedného až dvoch rokov. Po miernom spomalení však naďalej pokračovala v raste, ktorý môžeme v grafe vidieť pomocou vyjadrenia v revenue passenger kilometers (RPK). Tento ukazovateľ je kľúčovým údajom leteckého priemyslu, ktorý udáva počet kilometrov precestovaných platiacimi cestujúcimi. Vypočíta sa vynásobením počtu platiacich cestujúcich celkovou prejdenu vzdialenosťou. Používa sa v letectve ako komplexný ukazovateľ rastu (Skymart, 2014). V predpandemickom období tak v roku 2018 osobná letecká doprava dosiahla úroveň až 8,3 trilióna RPK. Rovnako o stabilnom raste osobnej leteckej dopravy hovorí aj počet prepravených pasažierov. Od roku 1985 po rok 2019 počet prepravených pasažierov narástol viac než štvornásobne. Napriek tomu aj tento ukazovateľ reagoval na výkyvy počas jednotlivých rokov. Na nasledujúcom grafe môžeme vidieť, že najväčšie spomalenie rastu prepravených pasažierov, s

výnimkou pandémie COVID-19, prebehlo v 90. rokoch 20. storočia po udalostiach Vojen v Zálive a následne po udalostiach z 11. septembra 2001. Naopak prudký nárast nastal po konsolidácii z finančnej krízy v roku 2010. Kým na konci prvého desaťročia 21. storočia bol ročný objem na úrovni 2,5 miliardy prepravených pasažierov ročne, tesne pred pandemiou na konci roka 2019 bol tento ukazovateľ na úrovni až 4,6 miliardy (IEA, 2020).

Graf 2 Vývoj počtu prepravených pasažierov v osobnej leteckej doprave v rokoch 1980 – 2020



Zdroj: vlastné spracovanie podľa IEA (2020)

Zlomový bod pre letectvo prišiel v prvom štvrtroku 2020. Následkom vypuknutia svetovej pandémie, letectvo nebolo pripravené na tak radikálne zásahy do svojho fungovania. Vírus COVID-19 sa rýchlo rozšíril po celom svete v priebehu týždňov a spustil tak chaotické zavádzanie opatrení a uzavieranie hraníc medzi krajinami. Ovplyvnil všetky odvetvia, všetky sektory a aspekty modernej civilizácie s ničivými ekonomickými a finančnými stratami a výraznými neistotami do budúcnosti. Ďalší vývoj počas roka mal okamžitý efekt na letectvo, ktoré čelilo najväčšej kríze od svojho vzniku. Rozdiel pri pandémii COVID-19 oproti iným krízam v minulosti je ten, že v roku 2020 nešlo len o náhly pokles ale o takmer úplné vypnutie globálnej leteckej dopravy.

Podľa Air Transport Action Group na vrchole zastavenia v polovici apríla 2020 bol počet letov prevádzkovaných na celom svete štvrtinový v porovnaní s počtom letov, ktoré boli prevádzkované len pred pár týždňami (ATAG, 2020). Štatistické údaje z Flightradar24 ukazujú počet komerčných letov zo siedmeho marca 2020 na úrovni 104 000. Dňa 18. apríla 2020 už toto číslo kleslo len na 28 000 (Flightradar24, 2020). Eurocontrol okrem celkových čísel uvádza štatistiky aj za jednotlivé najväčšie letecké spoločnosti v Európe.

2 Metodológia

Cieľom príspevku je analyzovať vplyv pandémie COVID-19 na účastníka leteckej dopravy z pohľadu jeho spotrebiteľského správania.

Ku kľúčovým metódam skúmania vo vzťahu k našim výsledkom práce identifikujeme nasledujúce metódy:

- Analýza
- Komparácia
- Dopytovanie

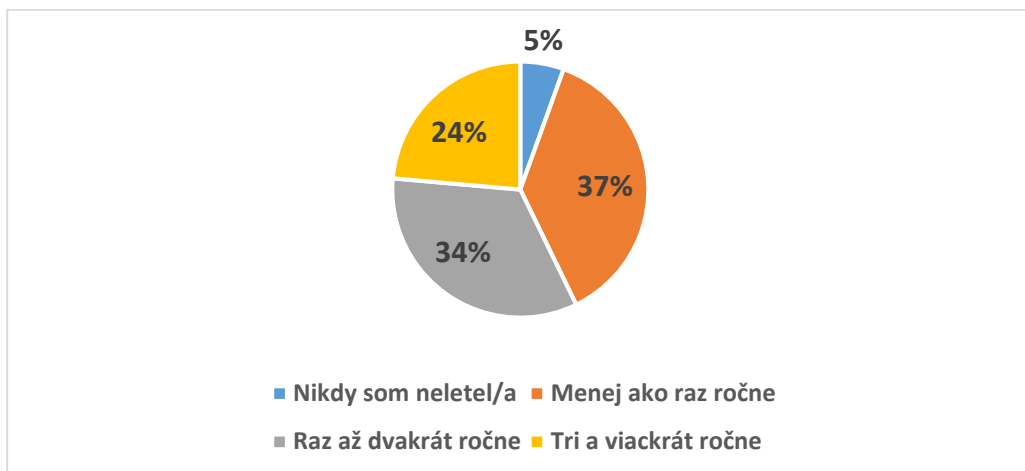
Metóda analýzy bola využitá pri skúmaní informačných prameňov pre získanie podstatných informácií a ich následné využitie v rámci príspevku. Metódu komparácie sme využili napríklad pre porovnanie správania respondentov pred a počas pandémie pri sledovaných javoch. Dopytovanie bolo použité pri zisťovaní stanovísk respondentov za pomoci realizovaného prieskumu. Dopytovanie prebiehalo v mesiacoch február a marec 2022, pričom sa celkovo prieskumu zúčastnilo 110 respondentov. Zámerom bolo zistenie zmeny v správaní respondentov pri využívaní leteckej dopravy pred a počas pandemickej krízy.

3 Výsledky a diskusia

3.1 Vplyv pandémie COVID-19 na účastníka leteckej dopravy z pohľadu jeho spotrebiteľského správania

Pre lepšie porozumenie spotrebiteľského správania pred a počas pandémie COVID-19 bol realizovaný kvantitatívny prieskum. Jeho cieľom bolo zistiť aké zmeny nastali u spotrebiteľov pri využívaní osobnej leteckej dopravy v období globálnej pandémie, v porovnaní s pred pandemickým obdobím. Kvantitatívny prieskum bol realizovaný v podobe elektronického dotazníka, distribuovaný pomocou e-mailu a iných sociálnych sietí. Počas doby zberu dát sa prieskumu zúčastnilo 110 respondentov. Zaujímavé bolo zistenie pri komparácii frekvencie využívania osobnej leteckej dopravy v pred pandemickom období a počas neho.

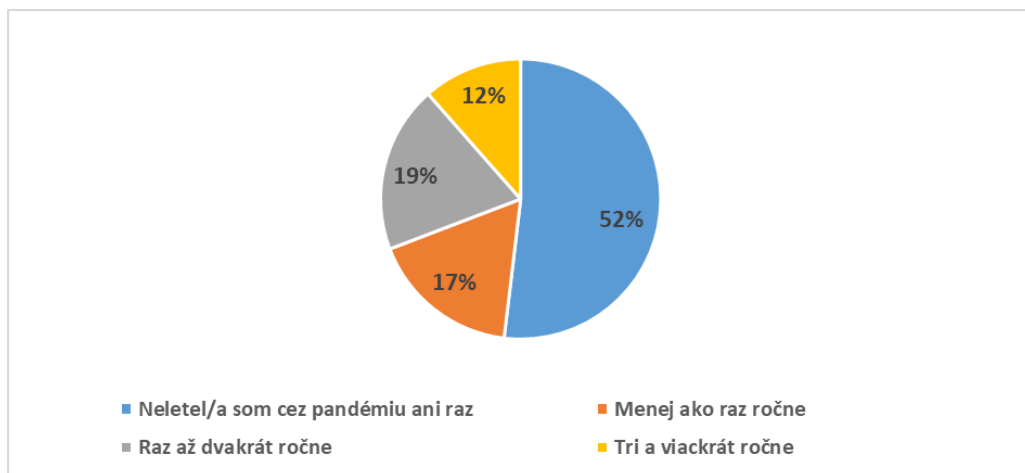
Graf 3 Frekvencia využitia osobnej leteckej dopravy v období pred pandémiou COVID-19



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri odpovediach na túto otázku je zaujímavé sledovať na grafe 3, že už väčšina respondentov (58 %) lietala pravidelne aspoň raz ročne do roku 2020. Iba 37 % využívalo leteckú dopravu menej často ako raz ročne a celkovo len 5 % uviedlo, že nikdy neletelo. Je možné teda predpokladať, že aj v malej krajine akou je Slovensko má osobná letecká doprava veľký potenciál do budúcnosti. Výrazne iné odpovede respondentov však nastali pri otázke ako často využili leteckú dopravu počas dvoch rokov pandémie.

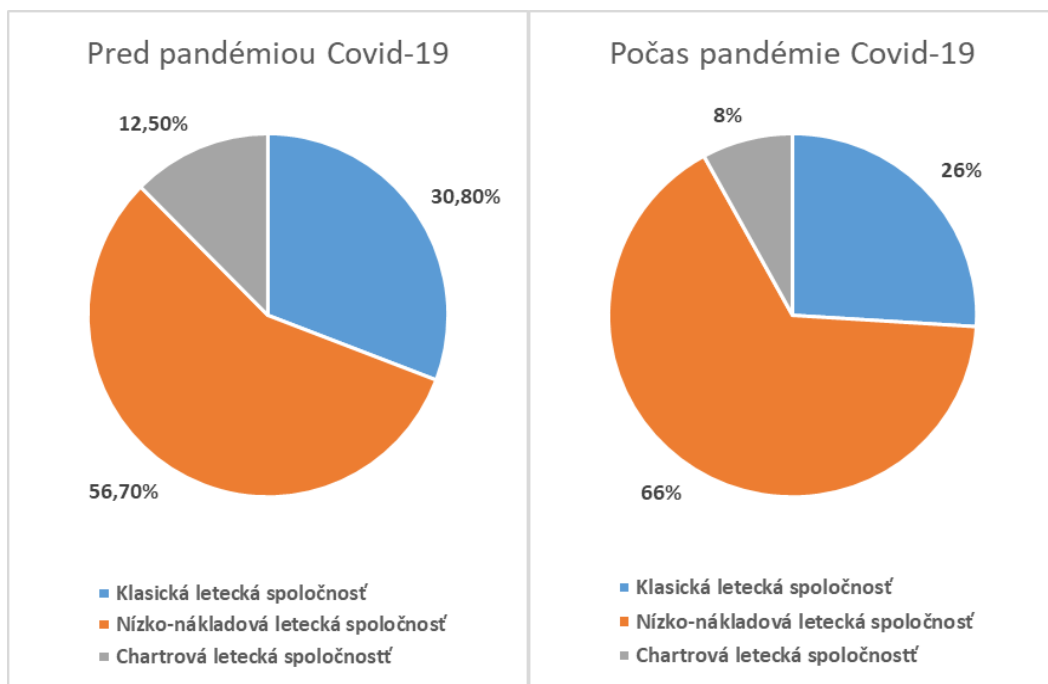
Graf 4 Frekvencia využitia osobnej leteckej dopravy v období počas pandémie v rokoch 2020 a 2021



Zdroj: vlastné spracovanie

Z vyššie uvedeného grafu je evidentne zrejme aký nadmerný zásah spôsobila pandémia v návykoch respondentov, ktorí už predtým lietali, vo využívaní osobnej leteckej dopravy. Až 52 % z nich uviedlo, že počas obdobia rokov 2020 a 2021 neleteli ani raz. Samozrejme vplyv na tento radikálny pokles v lietaní malo aj množstvo opatrení a samotný fakt, že medzinárodná doprava bola obmedzená aj stratou väčšiny, dovtedy fungujúcich spojení. Vstupujú do toho však aj iné faktory ako ľudský strach a chaos v opatreniach. Zo zvyšných odpovedí respondentov, ktorí uvádzajú, že lietali aj počas pandémie (dokopy 48 %) vyplýva, že boli schopní prekonať opatrenia a iné faktory zamedzujúce využívať leteckú dopravu. Buď z dôvodov, že boli k tomu nútení okolnosťami pracovných povinností, alebo jednoducho mali potrebu cestovať zo súkromných dôvodov.

Graf 5 Porovnanie najčastejšieho využitia leteckých dopravcov podľa typu, v období pred a počas pandémie COVID-19



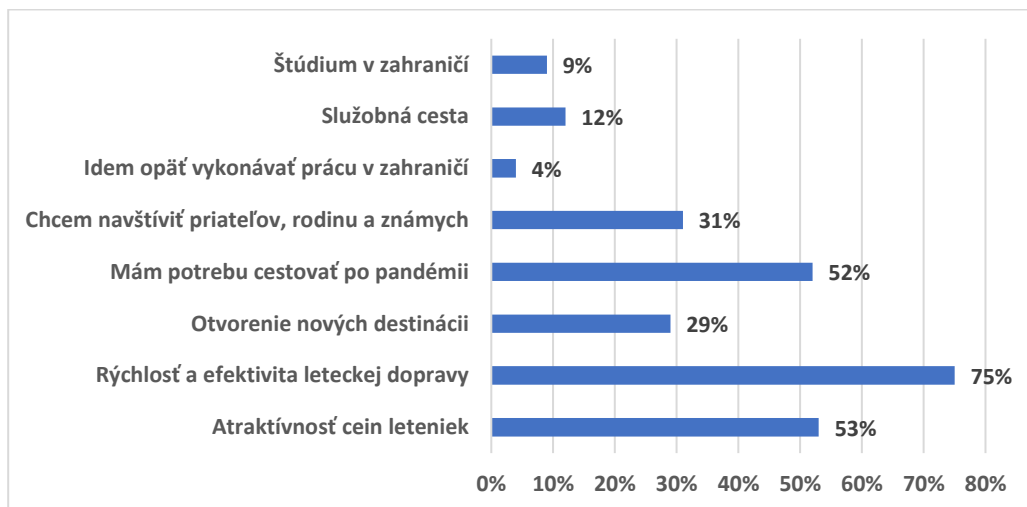
Zdroj: vlastné spracovanie

K otázke: „Služby, ktorého typu leteckého dopravcu ste využili najčastejšie pred a počas pandémie COVID-19?“ je zreteľné, že nízko nákladoví dopravcovia dominovali na trhu či už v období pred pandemiou, alebo počas nej. Častokrát bezkonkurenčnosť cien vybraných letov je dostatočne atraktívna pre spotrebiteľov na toľko, že sú ochotní obetovať komfort svojho cestovania a uprednostnia nízko nákladového dopravcu pred klasickým. Služby klasického leteckého dopravcu zvyknú ľudia využívať prevažne na

dlhšie lety pre väčšie pohodlie na palube a v prípadoch, že cena letenky sa príliš nelíši od ceny nízko nákladového dopravcu. K takejto situácii môže dôjsť, keď spotrebiteľ kupuje letenku príliš v krátkom časovom období pred odletom, alebo v období vysokého dopytu po danej destinácii. V období počas pandémie je vidieť ešte výraznejšie posilnenie nízko nákladových dopravcov na trhu. Dôvodom môže byť práve príliš vysoká cena leteniek klasických dopravcov, ktorí sa tak snažili kompenzovať vysoké straty pri prevádzke slabo vypredaných letov. Taktiež je badateľný pokles využitia chartrových leteckých spoločností počas obdobia pandémie, čoho dôvod je práve aj pokles cestovania do zahraničia na dovolenky.

V závere dotazníkového prieskumu bolo dôležité zistiť, či sa respondenti aj po dlhom období pandémie plánujú vrátiť k využívaniu leteckej dopravy ako v pred pandemickom období. Až 91,3 % respondentov sa vyjadrilo, že plánuje návrat k pôvodnej miere využívania osobnej leteckej dopravy. Na podotázku prečo, uvádzali dôvody zobrazené v nasledujúcom grafe 6.

Graf 6 Dôvody plánovaného využitia osobnej leteckej dopravy v budúcnosti



Zdroj: vlastné spracovanie

Hlavným dôvodom je podľa odpovedí v grafe rýchlosť a efektivita leteckej dopravy (75 %). Je to logická a očakávaná odpoveď, keďže letecká doprava hrá nezastupiteľnú rolu pri presúvaní na stredné a dlhé vzdialenosti. Ďalším dôvodom je atraktivnosť cien leteniek (53 %). Cena bola faktor, ktorý vždy hral podstatnú rolu pri dostupnosti pre širokú verejnosť k masovému využívaniu osobnej leteckej dopravy. Preto postupnou liberalizáciou leteckého trhu začali prosperovať nízko nákladové spoločnosti, ktoré sa za posledných desať rokov stali dôležitými subjektami celosvetového leteckého priemyslu. V neposlednom rade tu je aj dôvod potreby cestovať (52 %). Po dvoch rokoch veľkej izolácie, opatrení a hlavne komplikácií pri cestovaní, ľudia majú potrebu sa opäť rozhybať. Či z dôvodu spoznávania, návštevy známych, alebo dovolenky dopyt po cestovaní stúpa (IATA,2022).

Záver

Letecká doprava si prešla azda najnáročnejšou krízou vo svojich dejinách. Jej dopady bolo možné vnímať v rámci všetkých aktérov zainteresovaných v odvetví, vrátane samotných cestujúcich. Strach ľudí cestovať ako aj reštriktívne a veľakrát nejasné opatrenia vlád spôsobili markantný pokles využívania leteckej dopravy, čo potvrdili aj výsledky nášho prieskumu.

Celkovo 52 % respondentov nášho prieskumu nevyužilo leteckú dopravu ani raz počas najkritickejších rokov pandémie 2020 – 2021. Respondenti prieskumu podstatne menej využívali charterovú dopravu, ako aj klasickú dopravu v porovnaní s predpandemickým obdobím. V období počas pandémie je vidieť ešte výraznejšie posilnenie nízko nákladových dopravcov na trhu. Dôvodom môže byť práve príliš vysoká cena leteniek klasických dopravcov, ktorí sa tak snažili kompenzovať vysoké straty pri prevádzke slabo vypredaných letov.

Je evidentné, že respondenti nášho prieskumu majú záujem k prinavráteniu využívaniu leteckej dopravy v blízkej budúcnosti. Ako najčastejšie dôvody uviedli, že stále ide o rýchly a efektívny spôsob prepravy, očakávajú atraktívne ceny leteniek, ako aj si chcú vykompenzovať obdobie, kedy nebolo také jednoduché cestovať, čím vnímajú priam potrebu cestovať po pandémii.

Zoznam bibliografických odkazov

- ATAG. Blue print for a green recovery. Aviation benefits beyond borders. 2020. [Online] September 2020. https://aviationbenefits.org/media/167142/bgr20_final.pdf.
- ATAG. Powering global economic growth. Aviation benefits beyond borders. 2020. [Online] september 2020. https://aviationbenefits.org/media/167517/aw-oct-final-atag_abbb-2020-publication-digital.pdf.
- Flightradar24. Flight tracking statistics. Flightradar24. 2020. [Online] 2020. <https://www.flightradar24.com/data/statistics>.
- IATA. Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Civil Aviation:Economic Impact Analysis. 2022. [Online] 25. January 2022. https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO_coronavirus_Econ_Impact.pdf.
- IEA. World air passenger traffic evolution, 1980 – 2020. International Energy Agency. 2020. [Online] 04. December 2020. <https://www.iea.org/data-and-statistics/charts/world-air-passenger-traffic-evolution-1980-2020>.
- Skymart. RPK – Revenue Passenger Kilometers. Skymart we know aviation. 2014. [Online] 2014. <https://skymartsales.com/glossary/rpk.php>.

Analýza kľúčových problémov v rozvoji kúpeľného cestovného ruchu na Slovensku

Mária Halenárová¹

Analysis of the critical problems in the development of spa tourism in Slovak Republic

Abstract

The main aim of the article is to determine the key problems in spa businesses in Slovakia. Using the method of analysis, we obtained the necessary information from secondary sources, which consisted of statistical annual reports of spa companies and data from statistical offices from Slovakia. In the results section, we analyze statistical data and data contained in the annual reports of spa companies and professional online resources for the years 2017 and 2021. The suitability of the data for research was assessed on the basis of deduction and selection of data from selected sources. The key problems in the development of spa tourism were evaluated by means of comparison and synthesis. The result of the comparison shows that the insufficient number of medical personnel, insufficient informatization, and low level of innovativeness and low literature review are the key problems in the development of spa tourism in the Slovakia.

Key words

Spa, Spa Tourism, Problems, Development.

JEL Classification: Z32, O39

Úvod

Analýza bariér v rozvoji kúpeľného cestovného ruchu je dôležitá pre komplexné ekonomické vplyvy, ktoré sa prejavujú horizontálne aj vertikálne v ekonomickom systéme. Okrem toho pomáha pri vytváraní stratégie trvalo udržateľného riadenia v strednodobom a dlhodobom horizonte. Následkom toho je zvýšenie sociálno-ekonomického prínosu v kúpeľných mestách, čo vedie k ekonomickému prínosu s pozitívnym dopadom na miestne obyvateľstvo (Draghici et al., 2015). Kúpeľný cestovný ruch je jeden z najvýznamnejších produktov národnej turistickej značky a preto je vhodné zamerať sa skôr na skvalitnenie a inováciu služieb kúpeľnej starostlivosti (Hadzik – Tucki, 2016). Jeho význam je podnietený tým, že podľa marketingovej stratégie jeho rozvoja, je považovaný za tretiu najvýznamnejšiu formu turizmu (Matlovičová, 2013b).

Na Slovensku je kúpeľná medicína samostatným medicínskym odborom zameraným na liečivé vlastnosti minerálnych a liečivých vôd, peloidov (liečebné bahno), liečivých plynov a klímy ako aj ich využitie pri liečbe, rehabilitácii, prevencia

¹ Ing. Mária Halenárová, Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: maria.halenarova@euba.sk.

a diagnostika. Výzvy, ktorým dnes kúpeľníctvo čelí, sú mnohé. Mnohé z nich sú dôsledkom toho, ako sa toto odvetvie v posledných rokoch vyvinulo. Hoci sa kúpeľníctvo stáva hlavným prúdom, čelí mnohým prekážkam, budúce trendy naznačujú rýchlejší proces. Tie kúpele, ktoré sú ochotné zvyšovať kvalitu svojich služieb špecializáciou a vhodnou cenovou politikou, budú mať nepochybne konkurenčnú výhodu na trhu. Na dosiahnutie tohto cieľa je nevyhnutné raz a navždy zaviesť jasný obchodný model zameraný na potreby klienta spolu s ucelenou cenovou politikou a identifikovať bariéry v oblasti rozvoja (Mahmud et al.,2019).

Zámerom článku je zaoberať sa bariérami vo vývoji kúpeľného cestovného ruchu na Slovensku. Na základe zistenia bariér, dokážu kúpeľné podniky zamerať pozornosť na ich prekonanie, prípadne zníženie vplyvu.

1 Metodológia

Hlavným cieľom článku je analýza kľúčových problémov rozvoja kúpeľného cestovného ruchu na Slovensku. Na získanie požadovaných dát sme čerpali informácie zo sekundárnych zdrojov, ktoré sa skladali zo štatistických výročných správ a údajov zo štatistického úradu Slovensko. Pre túto štúdiu boli údaje zozbierané zo sekundárnych zdrojov. Bolo konzultovaných množstvo výskumných štúdií z rokov 2017 – 2021. Boli analyzované zvlášť problémy / problémy a ich riešenia.

Vo výsledkovej časti zanalyzujeme štatistické dáta a dáta obsiahnutých vo výročných správach. Vhodnosť údajov na výskum bola posúdená na základe dedukcie a selekcie údajov z vybraných zdrojov. Kľúčové problémy v rozvoji kúpeľného cestovného ruchu v rámci vybraných krajín vyhodnotíme prostredníctvom komparácie a syntézy. Spoločné kľúčové problémy sú následne spracované graficky, kde deskriptívnou analýzou vysvetlíme grafy.

2 Výsledky a diskusia

Viaceré destinácie cestovného ruchu v rámci Európy sú lídrami na trhu s termalizmom (termálnymi prameňmi). Yeung a Johnston (2017) uviedli na základe svojej štúdie desať najlepších krajín Európskej Únie vrátane Nemecka, Slovinska, Rakúska, Španielska, Talianska, Maďarska a Poľska na trhu s termálnymi prameňmi Hodnotilo sa na základe dlhoročných skúseností a históriou bohatou na liečivé vody.

Zo získaných dát zozbieraných z výročných správ a štatistických dát sme zistili, že vývoj a bariéry v rozvoji kúpeľného cestovného ruchu na Slovensku sú dlhodobé nemenné aj napriek nápravným opatreniam, ktoré si vybrané krajiny zaviedli.

2.1 Problémy spojené s literatúrou kúpeľného cestovného ruchu

Slovenské kúpeľníctvo je kultúrnym a historickým fenoménom v stredoeurópskom priestore. Problematika kúpeľného cestovného ruchu ako jedného z najstarších a najvýznamnejších druhov cestovného ruchu je čoraz viac diskutovaná medzi poprednými odborníkmi a je predmetom záujmu v oblasti zdravotníctva (Kasagrandá – Gurňák, 2017).

Téme kúpeľníctva a wellness na Slovensku je venovaná značná pozornosť za posledných 10 rokov. Najvýznamnejšími autormi, ktorí sa zaoberajú témou kúpeľníctva sú Eliášová (2015, 2016), Matlovičová et al. (2013b), Gúčik et al. (2016a) a Marčeková et al. (2015). Kulla (2011) sa zamerlal na hodnotenie trendov a perspektív kúpeľného cestovného ruchu na Slovensku a zamerlal sa na zmeny v správaní hostí. Autor tiež porovnal štruktúru a infraštruktúru kúpeľného cestovného ruchu medzi obdobím socializmu a súčasnosťou na Slovensku. Autori sa zaoberali osobitne ekonomickými aspektmi kúpeľníctva a wellness a hľadali náznaky zmien v kúpeľnom a zdravotnom cestovnom ruchu. Kasagrandá (2021) sa zaoberá analýzou slovenského kúpeľníctva z pohľadu geografie. Kasarda (2020) opisuje jednotlivé kúpele a ich liečbu a má informatívny charakter.

Niektoré štúdie majú niekoľko problémov týkajúcich sa ich obsahu. Hlavné problémy / problémy súvisiace s týmito štúdiami sú:

- a. Niektoré z riešení uvedených v niektorých štúdiách nie sú praktické alebo použiteľné vzhľadom na povahu oblasti, na ktorej sú tieto štúdie založené.
- b. Niektoré štúdie poukázali na veľa problémov a neposkytli komplexné riešenia všetkých týchto zvýraznených problémov a podobne niektoré štúdie poskytli veľa odporúčaní bez zdôraznenia správnych problémov.
- c. Veľmi málo štúdií poukázalo na dôležitosť miestnej komunity a miestnych zdrojov cestovného ruchu a ich bezpečnosť a zapojenie do procesov cestovného ruchu.
- d. Niektoré štúdie neposkytujú správne riešenia problémov nastolených v ich výskume.

Niektoré štúdie poukázali na to, že medzi rôznymi oddeleniami zaoberajúcimi sa cestovným ruchom existuje nedostatočná koordinácia. Tá vyvolala mnohé problémy v rozvoji kúpeľného cestovného ruchu. Len veľmi málo štúdií zdôraznilo veľmi citlivý a dôležitý aspekt nosnej kapacity.

2.2 Problémy spojené s personálom

Minimálne personálne zabezpečenie prírodných liečebných kúpeľov a kúpeľných liečební je uvedené v členení na ich ambulantné zariadenia na poskytovanie kúpeľnej starostlivosti pre jednotlivé indikácie a na vybavenie pre ich pohotovostnú službu (MZ SR, 2020). Pokles zamestnanosti vyplýva z ekonomických problémov kúpeľných podnikov, ktoré v danom období museli riešiť, napr. presun kompetencií pri zabezpečovaní kúpeľnej liečebnej starostlivosti zo Sociálnej poisťovne na zdravotné poisťovne, redukciu činností pre rekonštrukčné práce v kúpeľoch, cielené znižovanie stavu zamestnancov spojené s úspornými opatreniami a i (Cvečková – Rapant, 2020). V kúpeľoch prišlo k zníženiu počtu lekárov oproti roku 2019 a zníženiu počtu lôžok o 235 (Tabuľka 1).

Kúpele majú nedostatočne rozvinutým systém vzdelávania. Príkladom, kde kúpele ponúkajú svojim zamestnancom možnosť profesionálneho rastu, ktorý je podporovaný systémom firemného vzdelávania, sú kúpele Brusno. Výkonnosť a motivácia

zamestnancov je ovplyvňovaná systémom motivačných nástrojov a benefitov, ktoré poskytujú. Zamestnanci tak môžu využívať služby právneho a personálneho poradenstva (Kúpele Brusno, 2022).

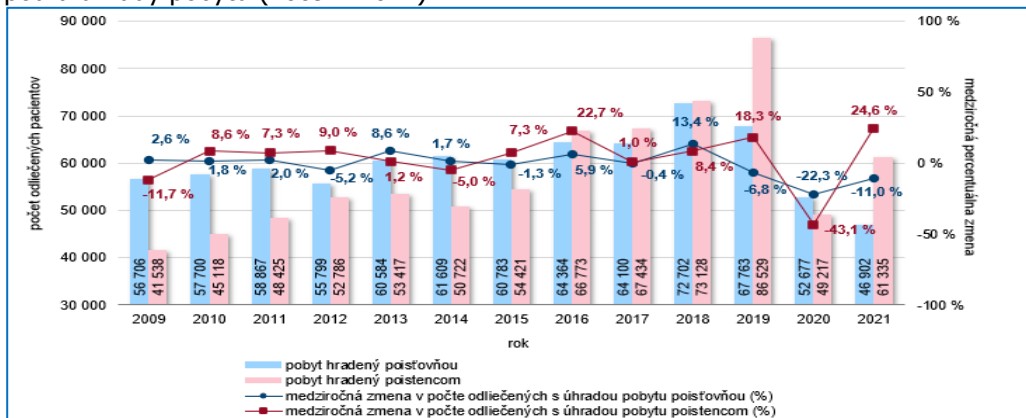
Tab. 1 Počet lekárov v kúpeľoch od 2015 – 2020

		2020	2019	2018	2017	2016	2015
Pracovné miesta v kategórii lekárov a zubných lekárov 1)	Pracovné miesta spolu	20 629,27	19 955,12	19 644,73	19 355,64	19 738,22	19 800,33
	z toho: ambulancie všeobecné	2 588,61	2 507,40	2 533,62	2 527,54	2 670,96	2 655,79
	ambulancie špecializované	5 906,82	5 755,18	5 731,70	5 586,23	5 769,02	5 727,05
	polikliniky	653,80	484,16	573,97	477,74	552,56	628,83
	nemocnice všeobecné	8 413,71	8 226,89	8 110,66	7 908,95	7 867,41	7 939,11
	nemocnice špecializované	1 611,71	1 543,33	1 190,13	1 162,65	1 149,37	1 127,99
	liečebne	67,05	63,17	80,09	87,63	88,24	88,69
	prírodné liečebné kúpele 2)	128,97	123,75	134,82	126,63	129,89	137,79
Postele v zdravotníckych zariadeniach	Postele spolu	41 105	41 544	41 290	41 428	43 191	42 367
	z toho: nemocnice všeobecné	23 813	24 132	24 139	24 727	24 541	24 068
	nemocnice špecializované	6 103	6 129	5 640	5 678	5 516	5 749
	liečebne	1 216	1 204	1 213	1 254	1 355	1 355
	prírodné liečebné kúpele 2)	9 425	9 660	9 908	9 384	11 406	10 896

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky (2022)

Napriek tomu, že je nedostatok zdravotníkov a lekárov, sa však na Slovensku v roku 2021 zvýšil počet pobytov hrazených poisťovňou o 24,6 % (Graf 1).

Graf 1 Vývoj odliečených pacientov s trvalým pobytom v SR v kúpeľnej starostlivosti podľa úhrady pobytu (2009 – 2021)



Zdroj: NCZI, Štatistický výstup kúpeľnej starostlivosti (2021)

Nedostatok lekárov je komplexným problémom na Slovensku a na svete. Spôsobené to je aj 18 ročným znižovaním personálnych nákladov, redukciami lôžok, oddelení či nemocníc. Špecialistov a všeobecných lekárov nemá dnes kto prakticky vzdelávať. Absolvent lekárskej fakulty nie je schopný v dostatočne krátkom čase a v dostatočnom množstve nahradiť deficit lekárov (Freel, 2020).

2.3 Problémy s inováciou služieb a kúpeľov

Prírodné liečebné kúpele v Slovenskej republike pôsobia ako podnikateľské subjekty v konkrétnej právnej forme. Takmer všetky pôsobia ako akciové spoločnosti, a výnimočne ako spoločnosť s ručením obmedzeným či nezisková alebo štátna príspevková organizácia. Podnikateľská činnosť prírodných liečebných kúpeľov a kúpeľných liečební je podmienená využívaním prírodných liečivých zdrojov, ktoré sú vo vlastníctve štátu. Kúpeľné podniky zodpovedajú za ich ochranu a využívanie a podliehajú zákonu Zákon č. 538/2005 Z. z. Zákon o prírodných liečivých vodách, prírodných liečebných kúpeľoch, kúpeľných miestach a prírodných minerálnych vodách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (Matlovičová et al., 2013a).

Mnohé kúpeľné zariadenia už neslúžia pôvodnému účelu, pritom je dôležité chrániť ich pred poveternostnými vplyvmi, rozkrádaním alebo iným poškodením. Najviac nevyužívaným majetkom sú budovy (bývalé liečebné domy či zariadenia pomocných prevádzok), bazény a kúpaliská, zdravotnícka technika, obchodné zariadenia a iné. Najväčšie problémy s nefunkčným hmotným majetkom uvádzajú kúpele Číž, Piešťany, Sliač, Smrdáky, Trenčianske Teplice, Turčianske Teplice, Vyšné Ružbachy vo svojich výročných správach za rok 2019 a 2020. Hlavnou príčinou je zastaralý technický stav budov, ktorý nezodpovedá súčasným štandardom v poskytovaní kúpeľnej starostlivosti. Ďalšie kúpeľné podniky sa nevyužívajú pre prebiehajúce rekonštrukčné práce, vysokú nákladovosť na ich prevádzku, pre nedostatok, či totálnu absenciu pacientov zmenou štátoprávneho usporiadania, legislatívy či z konkurenčných dôvodov. V istých prípadoch sú to aj nejasné či sporné majetko-právne vzťahy. Finančné prostriedky viazané v nevyužívanom majetku sú pre podnik ekonomickou záťažou – netvorí výnosy, pohlcujú poisťné náklady, náklady na strážnu službu i náklady na nevyhnutnú údržbu budov a zariadení. Prístup k osobným počítačom nemajú všetci zamestnanci, v niektorých prípadoch dokonca ani zamestnanci na vrchole riadiacej pyramídy. Kúpeľné podniky ich stav odôvodňujú tým, že v prevádzke kúpeľov je mnoho manuálnej, nízko-kvalifikovanej práce aj v osobných službách, na ktorú nie sú nevyhnutné informačné technológie. Evidenciu poskytnutých služieb elektronickým spôsobom realizujú napríklad v kúpeľno-rehabilitačnom ústave v Liptovskom Jáne (Eliášová, 2016; Cvečková – Rapant, 2020).

Plán obnovy v roku 2020 – Kúpele a dotknuté štátne orgány za cieľ obnovy určili po odbornej stránke ústavnú a ambulantnú kúpeľnú zdravotnú starostlivosť napríklad so zameraním napríklad na včasnú kardio-vaskulárnu rehabilitáciu, rozvoj vedy a výskumu v oblasti balneológie a liečebnej rehabilitácie. Vo výzve však zdôrazňujú aj dôslednú a citlivú obnovu národných kultúrnych pamiatok v areáli, investície do infraštruktúry cestovného ruchu či vybudovanie ďalšej infraštruktúry pre kultúrno-spoločenské podujatia. V oblasti financovania inovácií možno Slovensko z dlhodobého hľadiska charakterizovať nedostatočným využívaním rizikového kapitálu. Dôvodom je nedostatočná konkurencieschopnosť tohto nástroja ako aj jeho problematické uplatnenie v praxi. Niektoré kúpeľné spoločnosti odmietajú pojem wellness alebo spa a radšej sa zamerajú na rozširovanie kúpeľných produktov ako rozšírenie lekárskeho služieb alebo liečebných kúpeľov. Prírodné liečebné kúpele na Slovensku reagujú na dopyt komerčných klientov, ktorí preferujú krátkodobé, týždenné a víkendové pobyty so špeciálnym programom. Príkladom sú kúpele Spa Aphrodite v Rajeckých Tepliciach, ktoré inovujú svoje služby. Ponúkajú vodný a saunový svet, Natural Spa, nové Spa Rehab

Clinic. Okrem toho má v ponuke aj luxusné estetické štúdio Aphrodite Beauty (Spa Aphrodite, 2022).

V súčasnosti ponuka slovenských liečebných kúpeľov reflektuje zmeny požiadaviek v dopyte. Zameriavajú sa na uspokojovanie viacerých cieľových skupín hostí a vytvárajú liečebné kúpele s rôznorodou a špecializovanejšou ponukou. Komplexnými službami sa usilujú posilniť svoju konkurencieschopnosť, a tak zlepšiť svoju pozíciu na trhu zdravotného cestovného ruchu, na ktorý sa v súčasnosti okrem liečebných kúpeľov dostávajú aj ďalšie subjekty bez štatútu liečebných kúpeľov. Ponuku služieb a liečivé účinky vody ako marketingový ťah prezentujú aj termálne kúpaliská, napr. Komárno (ponúka liečenie reumatických chorôb, organických nervových chorôb podobne ako LK Piešťany LK Trenčianske Teplice) "termálne kúpele" Veľký Meder (pohybové ústrojenstvo), "Slovenské mŕtve more" Podhájska (pohybové ústrojenstvo, dýchacie cesty, kožné ekzémy, zažívacie ústrojenstvo), termálne kúpalisko Patince (choroby pohybového ústrojenstva), akvapark Galandia svoju vodu označuje za termálnu a podobne (Gúčík et al., 2016b).

Záver

Na základe získaných údajov z výročných správ a štatistických údajov je zrejmé, že spoločnými problémami pre kúpeľné podniky v skúmaných krajinách sú:

- personálne zdroje,
- informatizácia,
- nedostatočne implementované inovácie,
- stagnácia poskytovaných kúpeľných produktov.

Kúpeľné podniky na Slovensku stagnujú v inovácii svojich kúpeľných balíčkov a poskytovaných službách. Orientujú sa skôr na staršiu klientelu a odmietajú zavádzanie wellness alebo spa. Chýba im aj informatizácia, ktorá by zlepšila komunikáciu medzi lekármi v kúpeľoch a všeobecných lekárov. S touto inováciou momentálne disponujú iba klienti zdravotnej poisťovne Dôvera. Kúpeľným podnikom chýba najmä vyškolený zdravotnícky personál a skúsení manažéri. Presne zameraným školením sa nedostatky sťažujúce rozvoj kúpeľníctva dajú mierne odstrániť. Školenie by malo byť orientované na rozšírenie zdravotných kurzov pre zdravotnícky personál a pre manažérske kurzy napr. orientované na kvalitu a riadenie pre manažérov. Inovovaním ponúkaných služieb a sledovaním novodobých trendov je možné prilákať aj klientov, ktorí nespádajú do kategórie seniorov. Elimináciou najväčších problémov v oblasti rozvoja kúpeľného cestovného ruchu ako chýbajúci zdravotný personál a nedostatočná inovácia v oblasti trendov v kúpeľníctve, by zvýšilo záujem o kúpeľný cestovný ruch a ponúkané služby aj v rámci Európy. To prinesie zvýšenie výnosov a zvýšenie konkurencieschopnosti, čo môže zachrániť kúpeľné podniky pred vyhlásením konkurzu.

Zoznam bibliografických odkazov

- DRAGHICI, C. C. et al. (2015). The Role of SPA Tourism in the Development of Local Economies from Romania, *Procedia Economics and Finance*, 23, 1573-1577. Dostupné 19.9.2022 na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221256715004001>
- ELIÁŠOVÁ, D. (2016). Destinačný manažment v kúpeľných miestach (Destination management in spa towns). In Šperková (Ed.), *Nové trendy v cestovnom ruchu (New trends in Tourism)* (pp. 42–49). Brno, Czech Republic: College of Business and Hotel Management. (PDF) *Spa and Wellness Tourism in Slovakia (A Geographical Analysis)*.
- ELIÁŠOVÁ, D. (2015). Potenciál zaniknutých kúpeľov pre rozvoj cestovného ruchu v SR (Potential of Extinct spas for development of Tourism in Slovakia). In Šperková (Ed.), *Cestovní ruch, hotelnictví a gastronomie jako fenomén 21. století. (Tourism, Hotel Industry and gastronomy as a phenomena of 21st century)* (pp. 45–52). Brno, Czech Republic: College of Business and Hotel Management.
- FREEL, L. (2020). Zamestnávanie zdravotníckych pracovníkov – Podmienky zamestnávania zdravotníckych pracovníkov v Slovenskej republike. 1. vyd. – Bratislava : Univerzita Komenského, Právnická fakulta, 2020., 99 s. ISBN: 978-80-7160-553-9
- GÚČIK, M. et al. (2016a). Medical Spa versus Health Tourism. *Acta Academica Karviniensia*, 16(2), 5–15.
- GÚČIK, M. et al. (2016b). Tradičné kúpeľníctvo verzus zdravotný cestovný ruch.
- HADZIK, A. – TUCKI, A. (2016). Service innovations in the spa health tourism Selected examples. *European Journal of Medical Technologies* 2016; 56-65 s. Dostupné 24.9.2022 na: http://www.medical-technologies.eu/upload/8_service_innovations_in_the_spa_health_tourism_-_hadzik.pdf
- KASAGRANDA, A. – GURŇÁK, D. (2017). Spa and Wellness Tourism in Slovakia (A Geographical Analysis). *Czech Journal of Tourism*. 6. 27-53 s. Dostupné 20.9.2022 na: https://www.researchgate.net/publication/324095614_Spa_and_Wellness_Tourism_in_Slovakia_A_Geographical_Analysis.
- KASAGRANDA, A. (2016). Hodnotenie a priestorová diferenciácia cestovného ruchu na Slovensku (Evaluation and Spatial Differentiation of Tourism in Slovakia). Dissertation Thesis. Bratislava, Slovak Republic: Comenius University in Bratislava.
- KASARDA, M. (2020). Kúpele. Dajama. ISBN 9788081361159
- KULLA, M. (2011). Kúpeľníctvo na Slovensku – trendy a perspektívy (Spas in Slovakia – Trends And Perspectives). In V. Liška & V. Navickas (Eds.), *Význam ľudského potenciálu v regionálnom rozvoji (Importance of human potential in regional development)* (pp. 117–122). Dudince, Slovak Republic: Eastern European Development Agency.

- MATLOVIČOVÁ, K. et al. (2013a). Slovak spas in the context of change – current conditions, issues and challenges.
- MATLOVIČOVÁ, K. et al. (2013b). Slovenské kúpeľníctvo v kontexte zmien – aktuálny stav, problémy a výzvy (Slovak spas in the context of change – current conditions, issues and challenges). In M. Dej, M. Huculak, and W. Jarczewski (Eds.), *Recreational use of geothermal water in Visegrad Group countries* (pp. 161–173). Krakow, Poland: Institute of Urban Development
- NÁRODNÉ CENTRUM ZDRAVOTNÍCKYCH INFORMÁCIÍ. (2021) Kúpeľná starostlivosť v Slovenskej republike 2021. Dostupné 11.9.2022 na: https://www.nczisk.sk/Statisticke_vystupy/Tematicke_statisticke_vystupy/Kupelna_starostlivost/Pages/default.aspx
- PLÁN OBNOVY 2020. (2019). Dostupné 20.11.2022 na: <https://www.planobnovy.sk/kompletny-plan-obnovy/>
- SMITH, M. – WALLACE, M. (2020): An analysis of key issues in spa management: viewpoints from international industry professionals, *International Journal of Spa and Wellness*. Dostupné 17.9.2022 na: https://www.researchgate.net/publication/345028672_An_analysis_of_key_issues_in_spa_management_viewpoints_from_international_industry_professionals
- SPA APHDRODITE (2022). Informačný magazín pre kúpeľných hostí. Dostupné 20.11.2022 na: <https://www.spa.sk/magazin>

Vnútorne a vonkajšie faktory marketingového prostredia rodinných podnikov¹

Samuel Chlpek²

Internal and external factors of the marketing environment of family businesses

Abstract

This article deals with the internal and external factors of the marketing environment of family businesses. The main goal of the paper is to identify, based on the analyses, the general marketing environment in the conditions of family businesses. In the beginning, the article deals with the theoretical definition of family businesses (as the main research component in this article) and marketing, with a more detailed focus on the marketing environment of businesses. The methodology describes two main analyzes that are used in the paper – SWOT and PEST/PESTEL analysis. Both deal with the company's marketing environment, each with a different part of it. The work methodology is implemented in the results, which points to the issue of internal and external factors with a specific focus on family businesses. The used analyzes are supplemented with specific problems that family businesses have in the business environment. The final chapter summarizes the essential information from the paper.

Key words

Family Business, Marketing Environment, Marketing Environment of Family Businesses.

JEL Classification: M10, M30

Úvod

V Európe existuje viac ako 90 definícií rodinných podnikov. Tento fakt zapríčiňuje, že ak sa podnik považuje za rodinný podľa jednej z nich, podľa druhej a ďalšej už nemusí spĺňať charakteristiky, ktoré daná definícia uvádza na zaradenie podniku medzi rodinné. Podľa Krošlákovej (2020) platí, že rodinné podniky sú také podnikateľské subjekty, ak zároveň platí, že rodina vlastní dostatok kapitálu, aby mohla vykonávať kontrolu nad podnikom a zároveň sa zúčastňuje na vrcholových riadiacich pozíciách. Hoci sa prvé rodinné podniky začali vo väčšej miere rozvíjať v druhej polovici 19. Storočia (na Slovensku až po roku 1990), téma ich podpory stále dlhodobo rezonuje v diskusiách vedených inštitúciami na podporu podnikateľského prostredia v Európskej únii. Pojmy „rodinný podnik“ a „rodinné podnikanie“ nie sú zadefinované v platnej právnej úprave Slovenskej republiky aj napriek tomu, že je výkladový obsah týchto pojmov všeobecnej verejnosti známy a používa sa v prípadoch, keď ide o podnikateľské aktivity osôb v

¹ Tento článok je súčasťou výskumného projektu: PMVP I-22-102-00 „Marketingové aktivity rodinných podnikov ako nástroj zvyšovania ich konkurencieschopnosti“

² Ing. Samuel Chlpek, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: samuel.chlpek@euba.sk.

príbuzenskom pomere (Krošláková et al., 2013). Jednu z najucelenejších definícií rodinného podnikania v podmienkach Slovenskej republiky prináša Slovak Business Agency (2019), podľa ktorej sa rodinným podnikom rozumie skupina fyzických osôb s pokrvnou väzbou, alebo rozhodnutím súdu, alebo ak ide o zákonom uznanú väzbu s rovnakým účinkom (adopcia, manželstvo), alebo ak majú tieto fyzické osoby medzi sebou osobné, vzájomné väzby a majú záujem týmito spoločnými väzbami vytvoriť vzájomnú závislosť, previazanosť a odkázanosť (druh, družka). Zároveň však musí tieto osoby spĺňať aspoň jednu z nasledovných podmienok vo vzťahu k podniku:

- Jeden člen alebo viacerí vlastnia viac ako 50 % podielov, hlasov alebo akcií v podniku;
- Jeden člen alebo viacerí vlastnia v podniku taký podiel, počet hlasov alebo akcií, že sú schopní presadiť svoju vôľu proti ostatným spoluvlastníkom (ďalej len „má vplyv“);
- Jeden člen alebo viacerí vykonávajú kontrolné funkcie v podniku a „majú vplyv“;
- Jeden člen alebo viacerí vykonávajú riadiace funkcie v podniku a „majú vplyv“.

Marketing rodinných podnikov je jednou z dôležitých fáz naplnenia podstaty podnikania (účel dosiahnutia zisku). Podľa Moresovej a Sedlačikovej (2021) význam marketingu v spojení s rodinnými podnikmi posledné roky naberá na sile. Podľa výskumov realizovaných na zákazníkoch je viditeľné, že zákazníci uprednostňujú výrobky a služby od rodinných podnikov a táto situácia tak indikuje jedinečnú príležitosť využívať osobitné postavenie rodinných podnikov v rámci marketingových aktivít (Sharma et al. 2015; Braidford et al., 2014). Existuje niekoľko štúdií, ktoré skúmajú vzťah medzi podnikateľskou a marketingovou orientáciou podniku. Už autori Morris a Paul (1987) predpokladali, že viac podnikateľských firiem bude aj viac marketingovo orientovaných – zatiaľ čo podnikateľská orientácia firmy zahŕňa tri dimenzie (inovácie, riskovanie a proaktivitu), marketingová orientácia sa týka veľkosti a konzistentnosti jej investícií od marketingových aktivít a ľudí, a zahŕňa tiež prijatie marketingového konceptu firmou samotnou. Binz et al. (2013) a Papula et al. (2015) upozorňujú, že podstatnou časťou marketingu rodinných firiem je plánovanie, a že plánovanie marketingovej stratégie musí byť súčasťou plánovania kontinuity podnikania (nástupníctva). A vzhľadom k tomu, že marketing podľa Kotlera et al. (2012) hovorí o tom, ako vyrobiť a predať to, čo ľudia chcú kupovať, je najdôležitejšou fázou marketingového plánovania pochopenie marketingového prostredia, teda miesta, kde sa marketing odohráva. Marketingové prostredie má dve úrovne:

- makroprostredie (ide o širšie spoločenské sily, ktoré ovplyvňujú podnikanie, demografické, ekonomické, prírodné, technologické, politické a kultúrne vplyvy) (Kupkovič, 1999);
- mikroprostredie (týka sa vplyvu podniku a jeho schopnosť slúžiť zákazníkovi, ako napríklad firma, distribučné kanály, spotrebiteľské trhy, konkurencia či verejnosť) (Kotler et al., 2012).

1 Metodológia

Hlavným cieľom článku je na základe analýz identifikovať všeobecné marketingové prostredie v podmienkach rodinných podnikov.

Parciálnymi cieľmi sú:

- získanie relevantných teoretických poznatkov o rodinných podnikoch, vnútorných a vonkajších vplyvoch na ne, ako aj teoretické poznatky marketingového prostredia a jeho postavenie v podmienkach podnikateľského prostredia;
- zostavenie SWOT analýzy v rámci ktorej sa všeobecne identifikujú hlavné časti marketingového prostredia rodinných podnikov;
- špecifikácia PESTEL analýzy a návrh odporúčaní jednotlivých faktorov pre prostredie rodinných podnikov.

Parciálne ciele pomáhajú presnejšie splniť hlavný cieľ článku a ich naplnením dokážeme lepšie pochopiť celkový prínos práce a priniesť kvalitnejšie výsledky.

Analýzou súčasných poznatkov z oblasti rodinného podnikania a marketingu – marketingového prostredia detailnejšie charakterizujeme problematiku tohto článku. V článku používame syntézu, ktorá predstavuje zlučovanie zistených teoretických poznatkov z viacerých častí tak, aby finálne priniesla úžitok v podobe naplnenia hlavného cieľa. V určitej časti využívame aj komparáciu, a to predovšetkým v rámci porovnávania oblastí, ktoré majú spoločné črty, v tomto prípade ide o možné podobné vzťahy medzi jednotlivými bariérami rodinných podnikov, ktoré sa môžu stať základným zdrojom problematiky v marketingovom prostredí tohto typu podnikov.

SWOT analýzou bližšie špecifikujeme marketingové prostredie rodinných podnikov. SWOT analýzu ako nástroj strategického plánovania používame na hodnotenie silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb. Zahŕňa monitorovanie marketingového prostredia z jeho internej aj externej stránky organizácie a vďaka nej môžeme vytvoriť všeobecné alebo čiastkové závery, teda využiť metódu dedukcie a zo všeobecných tvrdení odvodiť viac špecifické.

Obr. 1 SWOT analýza a zobrazenie internej a externej stránky podniku



Zdroj: preložené podľa Filip Kotler, Marketing management (2012)

Článok sa zaoberá aj vysvetlením PESTEL analýzy, jej vplyvu na marketingové prostredie podnikov, ako aj bližším špecifikovaním jej jednotlivých častí s možnými návrhmi pre rodinné podnikanie.

2 Výsledky a diskusia

Skúmanie marketingového prostredia v podmienkach rodinných podnikov patrí medzi špecifickú oblasť zameranú na problematiku rodinných podnikov. Hoci marketingové prostredie má medzi odborníkmi svoje miesto a marketingové aktivity sú rozhodujúcim faktorom úspechu veľkých a malých podnikov, existuje veľmi málo zdrojov literatúry, ktoré sa venujú samotnému marketingu rodinných podnikov, alebo marketingu rodinného podnikania ako jedného z dôležitých faktorov na zvýšenie konkurencieschopnosti všetkých rodinných podnikov na trhu.

V rámci podnikateľských aktivít či už rodinných alebo nerodinných podnikov si treba uvedomiť, že podnik sa vždy nachádza v určitej časovej a priestorovej oblasti. Prostredie podnikov sa mení dynamicky, čo má za následok nemožnosť vedieť úplne presne predpovedať budúcnosť prostredia podniku samotným podnikateľom.

2.1 Všeobecná SWOT analýza rodinného podnikania

Samotná SWOT analýza je pre podnikateľské prostredie cenným nástrojom strategického riadenia, ktorý pomáha podnikom všetkých typov identifikovať silné a odhaliť slabé stránky. Rodinné podniky sa od tých nerodinných líšia tým, že fungujú prostredníctvom súhry rodiny, podnikania a vlastníctva. Už len SWOT analýza každého z týchto subsystémov zaisťuje hodnotné vstupy pre čo najlepšiu súhru a tým pádom aj úspešný priebeh rodinného podnikania.

Silné stránky: Patria sem atribúty, ktoré vytvárajú finančný a osobný úspech pre majiteľov aj zamestnancov a môžu byť použité na vytvorenie konkurenčnej výhody.

Slabé stránky: Vo všeobecnosti ide o interné problémy a môžu sa týkať rodinných aj podnikateľských záležitostí, ako sú rivalita, kapitálové financovanie či komunikácia. Ak by sa na ne neprihliadalo, mohli by zdržať projekty podniku alebo dokonca firmu dostať k bankrotu.

Príležitosti: Ide o externé faktory podniku, ktoré, ak sa zúročia, môžu podniku (alebo projektom podniku) pomôcť dosiahnúť jeho dlhodobé ciele. Napríklad spolupráca s marketingovým konzultantom pri predstavení nového produktového radu pre určitý cieľový trh alebo pri vylepšení vnímania podniku.

Hrozby: Tieto vonkajšie faktory, môžu ohroziť podnikanie alebo úspech projektov podniku v rámci celého rodinného podniku. Napríklad odchod zamestnanca, ktorý bol kľúčovým pre určitých klientov by mohol ovplyvniť vzťahy s klientami a tak aj príjmy podniku.

Nasledujúca tabuľka ukazuje prehľad silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození rodinných podnikov vo všeobecnosti.

Tab. 1 Všeobecná SWOT analýza rodinných podnikov

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> - väčšia kapacita na pokrok, - menšia byrokratická záťaž pri rozhodovaní, - väčšie nasadenie, - viac podnikateľských možností a inovácií, - väčšie príležitosti na segmentovaných trhoch, - výborná spoločenská a pracovná atmosféra vo vnútri podniku, - rešpekt na trhu, - znalosť odvetvia. 	<ul style="list-style-type: none"> - slabšia disciplína, - stagnácia v oblasti marketingu, - nadmerný nepotizmus ("rodinkárstvo"), - objektivita v hodnotení rodinných príslušníkov ako zamestnancov podniku, - ťažšia premena akcií na hotovosť, - štrukturálne, strategické a systémové problémy, - legislatívna nestabilita, - minimálne využitie metrík na meranie výkonnosti.
<ul style="list-style-type: none"> - povesť a príbeh podniku, - vernosť personálu, - jednota medzi manažmentom a akcionármi, - sociálna starostlivosť, - kontinuita, - manažérsky reporting, - školenia, kurzy a iné, - výber zamestnancov. 	<ul style="list-style-type: none"> - finančné potreby na udržanie cash flow, - problémy s prístupom k úverom, - spolužitie rodinných a nerodinných manažérov, - zamieňanie zmluvných väzieb s citovými väzbami, - odkladanie nástupníctva a nedôvera v mladšiu generáciu, - vyššia konkurencia, - rodinné spory, - horšia morálka zamestnancov.
PRÍLEŽITOSTI	OHROZENIA

Zdroj: vlastné spracovanie

2.2 Všeobecná PEST/PESTEL analýza rodinného podnikania

Zatiaľ čo SWOT analýza sa zameriava na vnútorné aj vonkajšie faktory prostredia, analýza PEST/PESTEL sa zameriava len na vonkajšie, makroprostredie, ktoré ovplyvňuje podnikanie (Turner, 2002, Morrison, 2013). Základ tvorí PEST analýza, zaoberajúca sa politicko-právnym, ekonomickým, sociálno-kultúrnym a technologickým prostredím, ktoré nie len aktuálne ovplyvňujú, ale aj môžu do budúcnosti podnik ovplyvňovať. V posledných rokoch bolo k základnej PEST analýze doplnené aj prostredie zákonné (legal) a životné prostredie (environmental) – názov analýzy sa tak mierne upravil na PESTEL analýzu (Oxford College of Marketing, 2016).

Politické faktory rodinného podnikania: Určujú, do akej miery môže vláda a vládna politika ovplyvniť organizáciu alebo konkrétne odvetvie. Zahŕňa to nie len politickú stránku a stabilitu, ale aj obchodnú, fiškálnu či daňovú politiku. Podľa SBA (2018) oblasti politiky, ktoré najviac prospejú rozvoju prostredia rodinného podnikania sú práve daňové zaťaženie, firemné právo, plánovanie podnikových transférovov, zvyšovanie povedomia či vzdelávanie špecifické pre vlastníctvo a riadenie rodiny.

Ekonomické faktory rodinného podnikania: Ide o priamý vplyv na ekonomiku a jej výkonnosť, čo následne priamo ovplyvňuje organizáciu a jej ziskovosť. Patria sem úrokové miery, miera zamestnanosti alebo nezamestnanosti, náklady na suroviny a výmenné kurzy. Z tohto pohľadu samotná Európska únia upozorňuje na potrebu vnímania rodinných podnikov ako kombinácie poskytovateľa ekonomickej sily, ale tiež dôležitých spoločenských hodnôt. Rodinné podniky podľa nej majú dôsledky na spoločnosť ako na úzku komunitu presahujúce finančné dopady (SBA, 2018). V oblasti nezamestnanosti sa v rokoch 2013 až 2015 riešil návrh, v ktorom sa presadzoval v rámci politickej scény na Slovensku vznik troch nových rodinných podnikov (rodinné živnosti, rodinné farmy, rodinné obchodné spoločnosti) s cieľom podporiť chudobnejšie regióny trpiace vyššou nezamestnanosťou alebo menším počtom pracovných miest (Mucha et al., 2016).

Sociálne faktory rodinného podnikania: Ide o sociálne prostredie a identifikáciu nových trendov. Podnikateľom tento faktor pomáha lepšie pochopiť potreby a želania spotrebiteľov v spoločenskom prostredí. Patrí sem rodinná demografia, úroveň vzdelania, kultúrne trendy, zmeny postojov alebo napríklad aj zmena životného štýlu rodiny.

Technologické faktory rodinného podnikania: Miera technologických inovácií a rozvoja, ktorá môže ovplyvniť trh je podstatná v každom type podnikania. Prispôsobujú sa aktuálnej situácii a trhu, preto by mali zahŕňať zmeny v digitálnych alebo mobilných technológiách, automatizácii, výskume a vývoji. Zavádzanie digitalizácie je jeden z kľúčových faktorov, ktorý môže mať významný dopad na budúcnosť rodinného podnikania. Okrem toho musia podniky zapracovať na vytvorení digitálnej dôvery prostredníctvom vyššej transparentnosti procesov a bezpečnosti pri spracovaní osobných údajov (SBA, 2018). V dnešnej dobe existuje tendencia zamerať sa len na vývoj digitálnych technológií, no tento faktor sa zaoberá aj metódami distribúcie, výroby a logistiky.

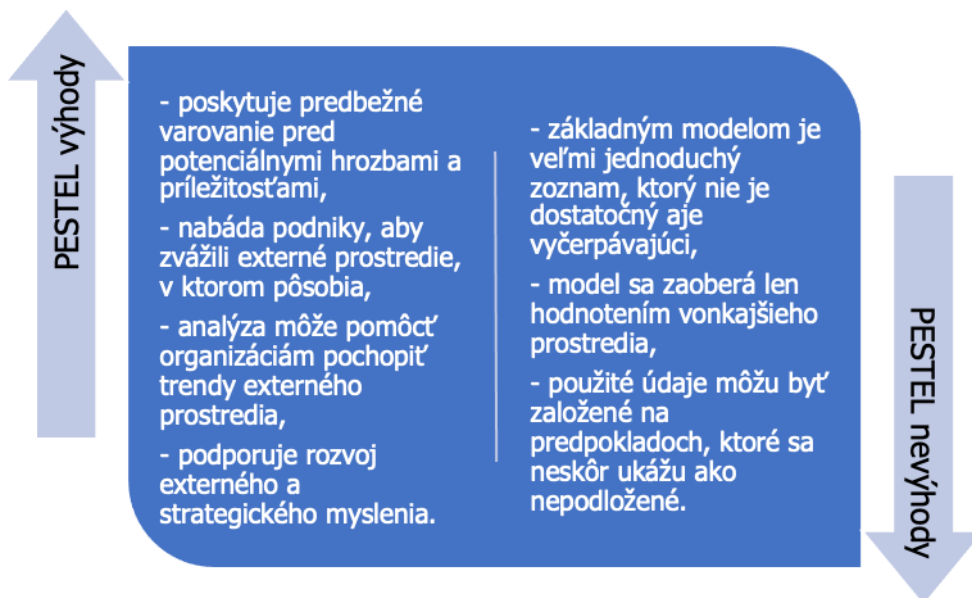
Enviromentálne faktory rodinného podnikania: Tieto faktory sú ovplyvnené okolitým prostredím a vplyvom ekologických aspektov. S rastúcim významom CSR (Corporate Sustainability Responsibility) a udržateľnosťou sa tento prvok stáva v

dnešnej dobe čoraz dôležitejší. Medzi faktory tak patrí dôraz na klímu, postup recyklácie, uhlíková stopa, likvidácia odpadu a aj samotná udržateľnosť.

Právne (legislatívne) faktory rodinného podnikania: Podnik musí rozumieť tomu, čo je legálne a povolené v oblasti, v ktorej vykonáva podnikateľskú činnosť. Podnik si musí byť vedomý každej legislatívnej zmeny a aj samotnému vplyvu na obchodné operácie. Na Slovensku absentuje legislatívne vymedzenie rodinných podnikov, avšak existujú ďalšie legislatívne nariadenia, ktoré upravujú podnikateľskú činnosť ako takú. V celej Európskej únii neexistuje jednotná definícia rodinného podnikania, vďaka ktorej by bolo možné získavať relevantné data na zmapovanie ich hospodárskeho vývoja, odvetví, v ktorých podnikajú alebo ich veľkostnej štruktúry (SBA, 2018). Medzi právne faktory tak patrí pracovná legislatíva, spotrebiteľské právo, zdravie a bezpečnosť pri práci. Politické a právne faktory sú si veľmi blízke – politické faktory riadi vládna politika a právne faktory sú tie, ktoré musí podnik dodržiavať.

Oxford College of Marketing vo svojom článku z roku 2016 uvádza, že hoci je PESTEL základným analytickým nástrojom pre akúkoľvek stratégiu podnikov, sú s ním spojené určité výhody a nevýhody:

Obr. 2 Výhody a nevýhody PESTEL analýzy



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Oxford College of Marketing (2016)

Záver

Rodinné podniky tvoria dôležitú súčasť podnikateľského prostredia. V Európe existuje viac ako 90 rôznych definícií rodinných podnikov, no aj napriek tomu však neexistuje legislatíva, ktorá by ich postavenie určovala jednotne. To spôsobuje, že ak sa podnik pokladá za rodinný podľa jednej definície, podľa druhej už nemusí spĺňať

predpoklady. Autori v rôznych zdrojoch literatúry uvádzajú, že marketing rodinných podnikov je jednou z dôležitých fáz naplnenia podstaty podnikania, no nevenujú mu skoro žiadny priestor. Absentujú aj poznatky o marketingovom prostredí rodinných podnikov, hoci Kotler et al. (2012) uvádza, že práve marketingové prostredie je dôležitou súčasťou tvorby marketingového plánovania. Rodinný podnik sa v rámci svojich aktivít nachádza v určitej časovej a priestorovej oblasti, preto podľa autora tohto článku je dôležité skúmať marketingové prostredie a zaradiť ho k špecifickej oblasti zameranej na problematiku dnešných rodinných podnikov.

Vzhľadom k tomu, že pri skúmaní marketingového prostredia sa zameriavame na jeho mikro a makro úroveň, je vhodnou voľbou využívať v tomto prípade analýzu, predovšetkým SWOT a PESTEL analýzu. SWOT analýzou skúmame ako vnútorné, tak aj vonkajšie atribúty prostredia podniku a pri PESTEL analýze sa viac do hĺbky venujeme vonkajšiemu (makro) prostrediu, ktoré môže byť ovplyvnené niekoľkými faktormi, ako sú politické, ekonomické, sociálne, technologické, enviromentálne, právne (alebo legislatívne). Aj v tomto prípade existuje len málo zdrojov, ktoré by sa jednotlivými faktormi a ich problémom v rodinnom podnikaní venovali, preto bolo dôležité komparačne získať informácie z viacerých zdrojov, a to predovšetkým z tých, ktoré sa dlhodobo venujú bariéram rodinných podnikov.

Obe analýzy v článku prihliadajú na špecifické problémy rodinných podnikov a vytvárajú vhodný predpoklad na možnosť uvedomiť si slabiny podniku, ktorých riešením vie podnik dospieť k pozitívnemu úspechu na rôznych cieľových trhoch.

Zoznam bibliografických odkazov

- BINZ, Claudia, et al. 2013. Exploring the effect of distinct family firm reputation on consumers preferences. In *Journal of Family Business Strategy*, vol. 4, 2013, no. 1, ISSN 1877-8585.
- BRAIDFORD, Paul, et al. 2014. *Research into Family Businesses*. Department for Business, Innovation and Skills, 2014, URN BIS/14/699, [online] dostupné na <https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/313957/bis-14-699-research-into-family-businesses-bis-research-paper-172.pdf>.
- KOTLER, Filip, KELLER, Kevin: *Marketing management*. 14. vyd. New Jersey: Pearson Education Inc., 2012., ISBN 978-0-13-210292-7.
- KROŠLÁKOVÁ, Monika, – SEHNALOVÁ, Zuzana 2013. *Prieskum rodinných firiem na Slovensku*. Bratislava, 2013. [online] dostupné na: <http://www.pwc.com/sk/sk/sukromni-vlastnici/assets/prieskum-rodinnych-firiem-na-slovensku_2013.pdf>.
- KUPKOVIČ, Milan, 1999. *Náklady podniku: kompletný pohľad na náklady*. Sprint vfra, Bratislava, 1999. ISBN 80-88848-50-4.
- MORESOVÁ, Mária, SEDLIAČIKOVÁ, Mariana, 2021. *Determinanty rozvoja rodinného podnikania na Slovensku*. Technická univerzita vo Zvolene, Zvolen, Slovensko, 2021. ISBN 978-80-228-3274-8.

- MORRIS, Michael, PAUL, Gordon, 1987. The relationship between entrepreneurship and marketing in established firms. *Journal of Business Venturing*, vol. 2, Issue 3, pages 247-259, ISSN 0883-259, [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(87\)90012-7](https://doi.org/10.1016/0883-9026(87)90012-7).
- MORRISON, Mike, 2013. *Strategic Business Diagnostic Tools – Theory and Practice*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2013. ISBN 1490541648.
- MUCHA, Boris, PERÁČEK, Tomáš, STRÁŽOVSKÁ, Ľubomíra, 2016. *Rodinné Podniky na Slovensku. IX. Mezinárodní Vědecká Konference Doktorandu a Mladých Vědeckých Pracovníků*. Slezská univerzita v Opavě [online] dostupné na <http://www.opf.slu.cz/uds/konference/sbornik16/pdf/mucha_peracek_strazovska_1.pdf>.
- NAĐOVÁ KROŠLÁKOVÁ, Monika, 2020. *Rodinné podnikanie ako významná zložka ekonomických aktivít v hospodárstve Slovenska, 1. vyd.: VerBuM, 2020. ISBN 978-80-88356-02-8*.
- OXFORD COLLEGE OF MARKETING, 2016. What is a PESTEL analysis? [online] dostupné na <<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/30/pestel-analysis/>>.
- PAPULA, Jozef, et. al., 2015. *Podnikanie a podnikateľské myslenie I*. Wolters Kluwer, Bratislava, 2015, ISBN 978-80-7478-950-2.
- SHARMA, Pramodita, et al. 2005, *Strategic Divestment in Family Firms: Role of Family Structure and Community Culture*. In *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 29, 2005, no. 3, ISSN 1042-2587.
- Slovak Business Agency, *Správa o stave malého a stredného podnikania v SR, SBA, 2019* [online] dostupné na <http://www.sbagency.sk/sites/default/files/sprava_o_stave_mspvsr_2019.pdf>
- Slovak Business Agency, *Štúdia rodinného podnikania na Slovensku, strategická časť, SBA, 2018* [online] dostupné na <http://www.sbagency.sk/sites/default/files/3_studia_rodinneho_podnikania_na_slovensku.pdf>.
- TURNER, Suzanne, 2004. *Tools for Success: A Manager's Guide*. McGraw-Hill Education – Europe, 2004. ISSN 0077107101.

Ekonomické aspekty ubytovania Airbnb a ich vplyv na miestne obyvateľstvo¹

Jakub Kóňa² – Alexander Frasch³ – Anabela Luptáková⁴

Economic aspects of Airbnb accommodation and their impact on the local population

Abstract

In the paper we monitor the impact of Airbnb accommodation on the local population. The methodological approach is to divide the impacts of this type of hostel into three groups according to the three pillars of sustainability, namely economic, social and environmental. We obtain primary data using the method of marketing quantitative research by standardized questioning through a structured questionnaire. The questioning took place online from 3/11/2021 to 21/11/2021 on a sample of 546 respondents. The respondents stated, among other things, that they anticipate the further development of shared accommodation in Slovakia, but we noted in our survey a relatively large degree of inability to take a position on the elements we examined. This means that many residents of Slovakia do not yet have an opinion on shared accommodation, and perhaps now is the high time to start forming this opinion.

Key words

Sharing economy, Shared accommodation, Sustainable tourism.

JEL Classification: L83, Q01

Úvod

Počas posledného desaťročia sme mohli byť svedkami vzrastajúcej popularity zdieľanej ekonomiky doslova v celosvetovom meradle. Platformy zdieľaného ubytovania zažili obzvlášť silný nárast užívateľov a tak zastávajú významne miesto v rámci ekonomiky zdieľania. Zo systému P2P (Peer-to-Peer) platforiem zdieľaného ubytovania profitujú obe zúčastnené strany – používatelia môžu za finančnú odmenu ponúkať svoje služby, zatiaľ čo správca platformy zabezpečuje funkčnosť miesta stretu ponuky a dopytu, za čo prijíma províziu. Jeden z najpopulárnejších a najčastejšie diskutovaných príkladov tohto mechanizmu je Airbnb.

¹ Príspevok je súčasťou projektu I-22-101-00 – Impakty zdieľanej ekonomiky na miestne obyvateľstvo vo vybranej lokalite.

² Ing. Jakub Kóňa, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: jakub.kona@euba.sk.

³ Ing. Alexander Frasch, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: alexander.frasch@euba.sk.

⁴ Ing. Anabela Luptáková, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: anabela.luptakova@euba.sk.

Platformy ako Airbnb umožňujú fyzickým osobám zhostiť sa úlohy mikropodnikateľov a konať ako hostitelia ponúkajúci ubytovacie zariadenie účastníkom cestovného ruchu za poplatok. Návštevníci, turisti, ktorí tento typ ubytovania využívajú naopak môžu profitovať z výnimočného zážitku pravej autenticity lokálneho obyvateľstva. Neraz dokonca dochádza k interakcii hostiteľa s hosťom, ktorý mu predstavuje miestne zaujímavosti a tradície. Aký vplyv má tento nový fenomén na lokálne obyvateľstvo, ktoré priamo neparticipuje na vyššie opísaných procesoch? Ako sa lokálne obyvateľstvo stavia k zdieľanému ubytovaniu z pohľadu udržateľnosti? Toto sú otázky, ktoré nás nabádali k výskumu tejto problematiky.

1 Teoretické východiská k skúmanej problematike

Medzi služby cestovného ruchu možno dnes radiť celok nazývaný „zdieľaná ekonomika“. Už z názvu zdieľaná ekonomika vyplýva, že predmetom tejto časti ekonomiky je zdieľanie, teda využívanie nie úplne využitého (Schor a Attwood-Charles, 2017). Označení pre zdieľanú ekonomiku je niekoľko – spoločná spotreba, ekonomika spolupráce, kolaboratívna (collaborative) ekonomika či bezmajetkový životný štýl (Wu a Zhi, 2016). Ďalšie názvy vyplývajú z podstaty a stupňa vývoja access economy, peer economy, platform economy, digital economy (Görög, 2018).

Väčšina autorov definuje zdieľanú ekonomiku v súvislosti s poskytovaním dočasného prístupu ku nevyužitým aktívam pre iných spotrebiteľov s aplikáciou modelu „peer to peer“ (Botsman, 2013; Oxford learners dictionary, 2020; Cambridge dictionary, 2020; European Commission, 2020; Frenken a kol. 2015; Grit, 2020). Prejav zdieľanej ekonomiky v cestovnom ruchu možno preto sledovať najmä v oblastiach ako ubytovanie (najznámejšími sú Airbnb alebo HomeAway), stravovanie (EatWith, BonAppetour, EatFeastly), doprava (Uber, Lyft, BlaBlaCar či Bolt), sprievodcovské služby (Vayable, ToursByLocals či WithLocals) (Gajdošíková, 2018) a i. Práve prvé spomínané Airbnb je predmetom tohto príspevku.

Pod pojmom udržateľný cestovný ruch možno chápať aplikovanie konceptu trvalo udržateľného rozvoja v cestovnom ruchu. V súčasnosti ale pojem „trvalo udržateľný cestovný ruch“ začína nahrádzať nový pojem „responsible tourism“, v rámci ktorého je kľúčová aktívna starostlivosť o život súčasnej a budúcej generácie v určitom prostredí (Novacká, 2013). Contu a kol. (2019) poukazuje na viacero vedeckých prác, ktoré rozlišujú tri hlavné oblasti (pilieri) udržateľnosti a to ekonomická, sociálna a environmentálna udržateľnosť.

Ekonomická udržateľnosť sa vzťahuje na schopnosť vytvárať prosperitu na rôznych úrovniach spoločnosti a riešiť nákladovú efektívnosť všetkých hospodárskych činností.

Sociálna udržateľnosť pojednáva o rešpektovaní ľudských práv a rovnakých príležitostí pre všetkých členov spoločnosti. Novacká (2013) rozširuje pilier sociálnej udržateľnosti o tri dimenzie, a to konkrétne o dimenziu sociálneho rozvoja miestneho obyvateľstva a pozitívny výsledok činnosti cestovného ruchu v danej lokalite, dimenziu sociálneho prístupu k zamestnancom podniku a dimenziu spoločenskej zodpovednosti regiónu, združenia alebo podniku.

Environmentálna udržateľnosť sa vzťahuje na schopnosť zachovať a spravovať zdroje, najmä tie, ktoré nie sú obnoviteľné alebo sú cenné z hľadiska podpory života.

2 Metodológia

Hlavným cieľom príspevku je identifikovať vnímanie a vplyv ekonomických aspektov Airbnb ako jedného z pilierov udržateľnosti, na miestne obyvateľstvo.

Pre splnenie hlavného cieľa bolo základom identifikácia kľúčových teoretických východísk voči skúmanej problematike. Štúdiom teoretických zdrojov literatúry ako aj analyticko-syntetická metóda zároveň napomohli pri formulovaní výsledkov výskumu. Realizovaný bol zber primárnych dát prostredníctvom metódy kvantitatívneho výskumu v podobe štandardizovaného dotazníka. Prieskumu sa zúčastnilo 360 žien, 186 mužov a 6 respondentov odmietlo udať svoje pohlavie. Priemerný vek respondentov bol 26 rokov, pričom najmladší mal 14 rokov a najstarší 65 rokov. 385 respondentov využíva zdieľané Airbnb ubytovanie priemerne 3 roky, ostatných 161 respondentov sme sa pýtali na ich teoretické názory, pretože vlastnou skúsenosťou so zdieľaným ubytovaním zatiaľ nedisponovali.

Na splnenie našich cieľov sme použili nasledujúce výskumné metódy:

- analýza a komparácia publikácií na zvolenú tému a syntéza identifikovaných prístupov a teórií k pochopeniu vzájomných súvislostí skúmanej problematiky;
- metóda vedeckej abstrakcie na identifikáciu irelevantných informácií;
- metóda dedukcie zameraná na formulovanie hlavných oblastí výskumu;
- zber, kritická analýza a syntéza zozbieraných údajov zo sekundárnych zdrojov;
- metóda marketingového kvantitatívneho prieskumu štandardizovaným dopytovaním prostredníctvom štruktúrovaného dotazníka;
- grafické metódy zamerané na objasnenie získaných informácií a základné štatistické metódy pre prvotné spracovanie dát (priemer):

$$x = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

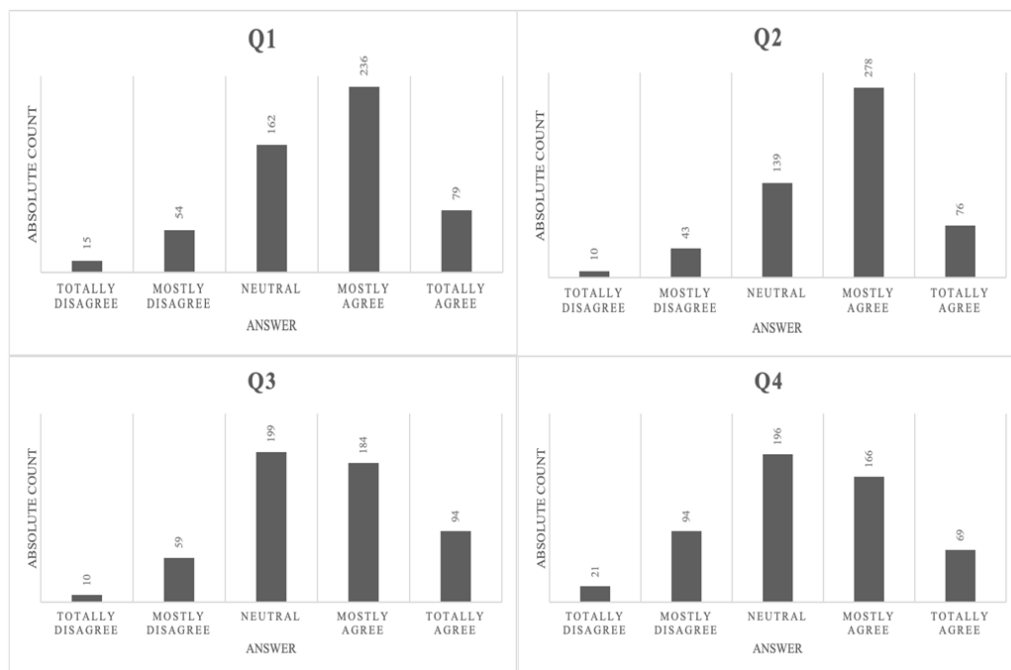
3 Výsledky a diskusia

Zdieľaná ekonomika je na Slovensku pomerne často skloňovanou témou. V tieni zdieľaného ubytovania, ktoré možno nájsť na takmer celom území Slovenska, môžeme sledovať jeho vplyvy na lokálne obyvateľstvo. Lokálni obyvatelia si sú vedomí tohto typu ubytovania v ich okolí a čiastočne sú už aj schopní vyjadriť svoje názory a pocity, ktoré v nich toto ubytovanie vzbudzuje. To nás nabádalo ku skúmaniu vplyvov zdieľaného ubytovania na Slovensku na lokálne obyvateľstvo a tieto nami skúmané vplyvy rozdeľujeme podľa troch pilierov udržateľnosti na ekonomické, sociálne a environmentálne vplyvy. V rámci tohto príspevku sa zameriavame na vplyvy ekonomické.

Názory respondentov na ekonomické aspekty Airbnb sme sledovali prostredníctvom ôsmich výrokov, ku ktorým mali priradiť odpoveď vyjadrujúcu mieru ich stotožnenia sa s výrokom. Tie smerovali najmä do oblastí ekonomického príjmu štátu, šedej ekonomiky, rastu cenovej hladiny nehnuteľností a rastu cenovej hladiny prenájmu nehnuteľností. V nasledujúcom grafe interpretujeme výsledky z prvých 4 oblastí skúmania, kde sme zisťovali, do akej miery súhlasia respondenti s výrokom, že zdieľané ubytovanie Airbnb:

- prispieva k ekonomickému rozvoju štátu (Q1);
- prispieva k zvýšeniu predaja spotrebného tovaru v danej oblasti (Q2);
- prispieva k rozvoju šedej ekonomiky (napr. nezdaňovanie príjmov, neodvádzanie odvodov, ...) (Q3);
- spôsobuje rast cenovej hladiny nehnuteľností v okolí ponuky (Q4).

Graf 1 Vplyv Airbnb na vybrané ekonomické aspekty



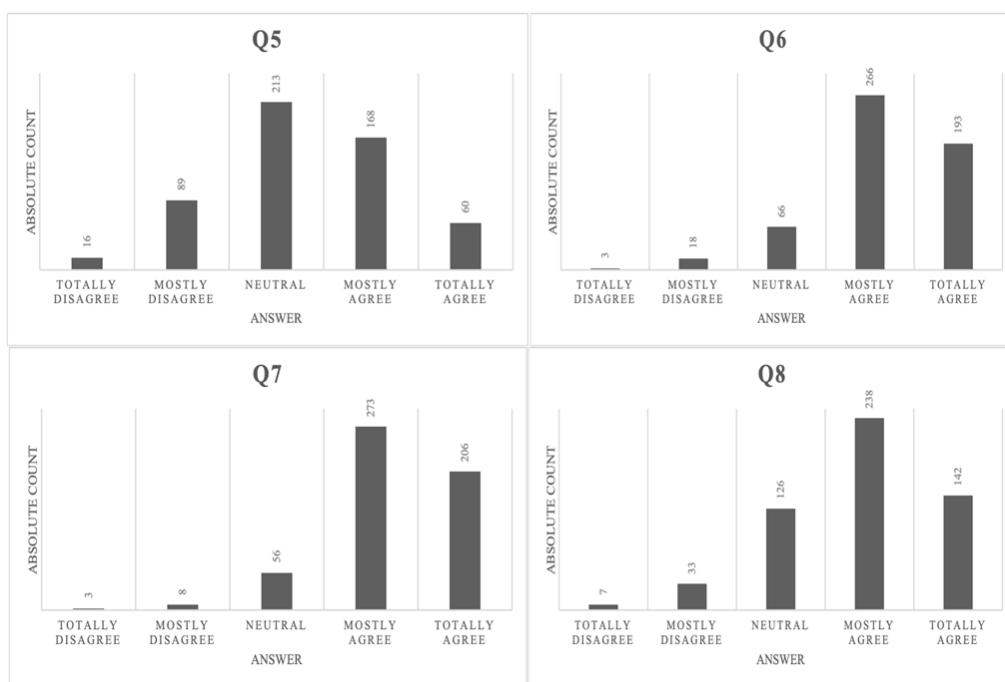
Zdroj: vlastné spracovanie

Z 546 respondentov 236 (43 %) súhlasilo, že zdieľané Airbnb ubytovanie prispieva k ekonomickému rozvoju štátu, v maximálnej miere súhlasilo 79 (14 %) respondentov. Presne 163 (30 %) respondentov zaujalo neutrálny postoj k danej téme. Až 354 (65 %) respondentov súhlasilo, prípadne úplne súhlasilo s tým, že zdieľané Airbnb ubytovanie prispieva k zvýšeniu predaja spotrebného tovaru v oblasti výskytu tohto typu ubytovania a 139 (25 %) označilo odpoveď "neviem". Ďalej, 278 (50 %) respondentov zastáva názor, že zdieľané Airbnb ubytovanie prispieva k rozvoju šedej ekonomiky (napr. nezdaňovanie príjmov, neodvádzanie odvodov, ...), 199 (36 %) respondentov nevedelo vyjadriť svoj názor a 69 (13 %) respondentov tento názor nezastávalo. Celkovo 235 (43 %) respondentov tvrdí, že zdieľané Airbnb ubytovanie prispieva k rastu cenovej hladiny nehnuteľností v okolí ponuky, 196 (36 %) opýtaných bolo neutrálnych a 115 (21 %) respondentov s týmto výrokom nesúhlasilo.

V nasledujúcom grafe interpretujeme výsledky z ďalších 4 oblastí skúmania, kde sme zisťovali, do akej miery súhlasia respondenti s výrokom, že zdieľané ubytovanie Airbnb:

- spôsobuje rast cenovej úrovne dlhodobého nájomného nehnuteľností v okolí ponuky (Q5);
- má pozitívny vplyv na rozvoj cestovného ruchu na Slovensku (Q6);
- možnosť rastu miery turizmu vo Vašom okrese (Q7);
- je pre majiteľov ubytovacích kapacít atraktívnejší zdroj príjmu než dlhodobý prenájom danej nehnuteľnosti (Q8).

Graf 2 Vplyv Airbnb na vybrané ekonomické aspekty



Zdroj: vlastné spracovanie

Na otázku, či zdieľané Airbnb ubytovanie spôsobuje rast cenovej úrovne dlhodobého nájomného nehnuteľností v okolí ponuky odpovedalo 228 (42 %) respondentov kladne, 213 (39 %) dotazovaných nevedelo odpovedať a 105 (19 %) nesúhlasilo s daným výrokom. Až 459 (84 %) respondentov bolo presvedčených, že zdieľané Airbnb ubytovanie má pozitívny vplyv na rozvoj cestovného ruchu na Slovensku, a iba 66 (12 %) nevedelo odpovedať, respektíve iba 21 respondentov (4 %) tvrdilo opak. Podobne, 479 (88 %) opýtaných je presvedčených, že zdieľané Airbnb ubytovanie zvyšuje možnosť rastu miery turizmu v ich okrese. Posledným výrokom v rámci ekonomického aspektu zdieľaného ubytovania bolo, že zdieľané Airbnb ubytovanie

je pre majiteľov ubytovacích kapacít atraktívnejší zdroj príjmu než dlhodobý prenájom danej nehnuteľnosti. Celkovo 380 (69 %) respondentov si myslelo, že zdieľané Airbnb ubytovanie je pre majiteľov ubytovacích kapacít atraktívnejší zdroj príjmu než dlhodobý prenájom danej nehnuteľnosti.

Záver

Zdieľané služby cestovného ruchu prešli transformáciou zo sociálneho základu na komerčný základ a zažívajú neustály rast a rozvoj. To potvrdil aj náš prieskum. V tomto príspevku sme sledovali vnímanie vplyvov zdieľaného Airbnb ubytovania na lokálne obyvateľstvo. Metodickým prístupom bolo rozdelenie vplyvov do troch skupín podľa troch pilierov udržateľnosti. V rámci ekonomického aspektu sme zaznamenali prevládajúci názor, že zdieľaná ekonomika je pre jednotlivé subjekty štátu prínosom, avšak respondenti si uvedomujú aj hrozby, ktoré so sebou tento typ ubytovania prináša.

V rámci ekonomických vplyvov zdieľaného ubytovania na Slovensku sme zaznamenali pomerne jednoznačné odpovede ako v rámci sledovaných prínosov, tak aj v rámci potenciálnych hrozieb, ktoré so sebou zdieľané ubytovanie prináša. Až 84 % respondentov si myslí, zdieľané Airbnb ubytovanie má pozitívny vplyv na rozvoj cestovného ruchu na Slovensku a dokonca 88 % je presvedčených, že zdieľané Airbnb ubytovanie prispieva k rastu miery turizmu v okrese, v ktorom sa vyskytuje. Vzhľadom k tomu, že tento typ ubytovania je obľúbenejší najmä u mladších generácií, môže toto ubytovanie priniesť na Slovensko nový segment klientely. Podobný názor zastali aj respondenti. Ďalej, viac ako polovica respondentov vyjadrila názor, že zdieľané ubytovanie prispieva k ekonomickému rozvoju štátu a tieto tvrdenia obhájili ako v prípade zvyšovania predaja spotrebného tovaru v danej oblasti tak aj v oblasti tvorby príjmu pre poskytovateľov tohto ubytovania. To ale môže prinášať hrozby, ktorých si sú respondenti vedomí. Napríklad rozvoja šedej ekonomiky v podobe nezdaňovania príjmov alebo neodvádzanie odvodov sa obáva 50 % respondentov. Zdieľané ubytovanie teda otvára brány aj mikropodnikateľom a iným menej skúseným ľuďom, ktorí si chcú vyskúšať poskytovanie ubytovacích služieb, ale respondenti si sú súčasne vedomí možnosti rastu šedej ekonomiky, ktorá ukracuje štát o príjem. Respondenti ďalej vyjadrili obavu tvorby inflačných tlakov. Rast cenovej hladiny iných nehnuteľností v okolí ponuky sa obáva 43 % respondentov a rastu cenovej úrovne dlhodobého nájomného nehnuteľností v okolí ponuky sa obáva 42 % opýtaných. Na druhú stranu môžu obyvatelia využiť toto zdražovanie nehnuteľností aj pre svoj osobný zisk.

Menej uspokojivé pre účely nášho prieskumu bolo, že v rámci sekcie odpovedal priemerne každý štvrtý respondent na každú otázku "Neviem". To značí, že respondenti si nie sú v ekonomických otázkach istí, alebo nemajú dostatočný prehľad o danej problematike a jej potenciálnych vplyvoch. To sa ale v budúcnosti určite zmení, pretože si väčšina myslí, že ponuka ubytovacích objektov bude na Slovensku v budúcnosti aj naďalej rásť a s týmto fenoménom sa budeme stretávať čoraz častejšie.

Zoznam bibliografických odkazov

FAST COMPANY, <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>, last accessed 2022/06/09.

- CAMBRIDGE DICTIONARY, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sharing-economy> last accessed 2022/05/12.
- CONTU, G. et al.: The impact of Airbnb on hidden and sustainable tourism: the case of Italy. *International Journal of Tourism Policy* 9(2), 99-130 (2019).
- EUROPEAN COMMISSION, https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2019-2024/breton/announcements/speech-commissioner-breton-marshall-plan-european-tourism_en, last accessed 2022/05/18.
- THE GUARDIAN, <https://www.theguardian.com/science/political-science/2015/may/20/smarter-regulation-for-the-sharing-economy>, last accessed 2022/05/12.
- HOTELIER, <https://hotelier.sk/hotelier/blog/zdielana-ekonomika-sa-nas-tyka>, last accessed 2022/05/12.
- GOROG, G.: The Definitions of Sharing Economy: A Systematic Literature Review. *Management* 13(2), 175-189 (2018).
- GRIT, <https://www.grit.eu/sk/aktuality/slovnicek-pojmov/p2p-peer-to-peer-1/> last accessed 2022/05/14.
- NOVACKÁ, Ľ.: *Cestovný ruch, udržateľnosť a zodpovednosť na medzinárodnom trhu*. 1st edn Ekonóm, Bratislava (2013).
- OXFORD LEARNERS DICTIONARY, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sharing-economy>, last accessed 2022/05/14.
- SCHOR, J. – ATTWOOD-CHARLES, W.: The “sharing” economy: labor, inequality, and social connection on for-profit platforms. *Sociology Compass* 11(8), 1-16 (2017).
- WU, X. – ZHI, Q.: Impact of Shared Economy on Urban Sustainability: From the Perspective of Social, Economic, and Environmental Sustainability. *Energy Procedia Journal* 7(104), 191-196 (2016).

The influence of consumer ethnocentrism on the attitude towards COVID-19: The case of young Slovaks¹

Monika Nad'ová Krošláková² – Marián Čvirik³

Abstract

The article deals with the issue of consumer ethnocentrism in the context of the attitude of young Slovaks toward COVID-19. The aim of the presented paper is threefold: (1) identify the level of consumer ethnocentrism of young Slovaks (2) identify the attitude towards COVID-19 and (3) investigate the possible relationship between the level of consumer ethnocentrism and the attitude towards COVID-19. The results point to a below-average to the average level of consumer ethnocentrism. At the same time, it can be stated that young Slovaks are above average interested in the situation regarding COVID-19. The results also indicate no relationship between the level of consumer ethnocentrism and interest in COVID-19.

Key words

COVID-19, consumer ethnocentrism, CETSCALE, young Slovaks.

JEL Classification: D12, M31, C00

Introduction

Only a few experts are currently devoted to the issue of consumer ethnocentrism, even though the topic is highly topical. A pioneering work that identified consumer ethnocentrism and pointed out its aspects is by Shimp and Sharma (1987). Consumer ethnocentrism is a concept that points to the reluctance of consumers to buy foreign products, due to the economic, political, and social support of the home country. It is obvious that by increasing the level of consumer ethnocentrism on the basis of marketing campaigns, it is possible to improve the economic situation of the home country. It is therefore important to know the level of consumer ethnocentrism and to investigate possible factors that influence the level of consumer ethnocentrism.

COVID-19 poses a threat not only to human lives but also to national economies (Albu et al., 2020; Fornaro – Wolf, 2020). The current task is to search for possible elements that will help to improve the economic situation.

¹ This paper was prepared in the framework of the research project: „I-22-104-00 Ethnocentrism and its influence on consumer behaviour: measurement, determinants, strategic and intervention options“.

² Assoc. Prof. Dipl. Ing. Monika Nad'ová Krošláková, PhD., University of Economics, Faculty of Commerce, Department of Tourism, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: monika.kroslakova@euba.sk.

³ Dipl. Ing. Marián Čvirik, PhD., University of Economics, Faculty of Commerce, Department of Marketing, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: marian.cvirik@euba.sk.

In our work, we focus on investigating the level of consumer ethnocentrism in the segment of young Slovaks. At the same time, we examine their attitude towards COVID-19 in the context of their interest in the issue. Based on quantitative research, Klein and Ettensoe (1999) proved that if consumers are convinced that the national economy is improving, they achieve a lower level of ethnocentrism, and conversely, if the state of the domestic economy is bad, the level of ethnocentrism increases for the improvement of the given situation. Therefore, consumers who perceive the situation regarding COVID-19 will achieve a higher level of consumer ethnocentrism. The authors' team (Čvirik et. al., 2022) showed that during the COVID-19 pandemic, health awareness had no effect on consumer ethnocentrism.

1 Methodology

The aim of the presented article is threefold: (1) identify the level of consumer ethnocentrism of young Slovaks (2) identify the attitude towards COVID-19 and (3) investigate the possible relationship between the level of consumer ethnocentrism and the attitude towards COVID-19.

In our work, we use a number of scientific-philosophical methods, such as analysis, synthesis, scientific abstraction, and the like. At the same time, we make extensive use of statistical methods, both descriptive and inductive statistics. We use descriptive statistics to visualize the obtained characteristics of the respondents (average values, standard deviations). We use inductive statistics when investigating the possibilities of generalization of the investigated quantities. We use the correlation coefficient (Kendall's tau_b) to examine relationships.

The article is supported by a primary survey based on 325 respondents. 111 (34.2 %) men and 214 (65.8 %) women participated in the survey. All respondents were of Slovak nationality (for the purposes of research on ethnocentric tendencies) and were under the age of 26 (young segment). The research was carried out using the method of inquiry with a questionnaire tool in the conditions of an online environment. The research was carried out from March to May 2022, when the covid situation was starting to stabilize.

Consumer ethnocentrism was measured using the CETSCALE (Shimp – Sharma, 1987). As it is a modified instrument, it was necessary to verify its reliability. We demonstrated the reliability of the tool using reliability estimation coefficients, namely McDonald's ω and Cronbach's α . Both coefficients have their limits and advantages, so we will comment on them simultaneously. We recorded the results in Tab. 1.

Tab. 1 Reliabilita CETSCALE

CETSCALE items	McDonald's ω	Cronbach's α
1. Slovak people should always buy Slovak-made products instead of imports.	0.878	0.875
2. Only those products that are unavailable in the Slovak Republic should be imported.	0.880	0.877

CETSCALE items	McDonald's ω	Cronbach's α
3. Buy Slovak-made products, keep Slovak Republic working.	0.887	0.885
4. Slovak products, first, last, and foremost.	0.885	0.881
5. Purchasing foreign-made products is un-Slovakian.	0.881	0.878
6. It is not right to purchase foreign products, because it puts Slovaks out of jobs.	0.878	0.875
7. A real Slovak should always buy Slovak-made products.	0.881	0.878
8. We should purchase products manufactured in Slovak Republic instead of letting other countries get rich off us.	0.878	0.875
9. It is always best to purchase Slovaks products.	0.878	0.876
10. There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity.	0.878	0.876
11. Slovaks should not buy foreign products, because this hurts Slovaks business and causes unemployment.	0.877	0.873
12. Curbs should be put on all imports.	0.882	0.879
13. It may cost me in the long-run but I prefer to support Slovak products.	0.889	0.887
14. Foreigners should not be allowed to put their products on our markets.	0.884	0.881
15. Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into the Slovak Republic.	0.881	0.878
16. We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country.	0.875	0.873
17. Slovak consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Slovaks out of work.	0.880	0.877
Overall	0.887	0.884
95 % CI lower bound	0.869	0.865
95 % CI upper bound	0.905	0.901

Source: own processing

As from Tab. 1, the tool achieves a high level of reliability (based on estimates of both coefficients). At the same time, it can be concluded that by excluding any statement we will not achieve a higher degree of reliability than with 17 statements in the context of confidence intervals. In future research, it would be appropriate to verify statements no. 3 and no. 13.

2 Results and Discussion

In the following part, we will focus on answering research questions that will help to achieve the goal comprehensively.

RQ1: How can the level of consumer ethnocentrism of young Slovaks be characterized?

We measured the level of consumer ethnocentrism with the help of CETSCALE (Shimp – Sharma, 1987), which has demonstrated a high degree of reliability and validity in several countries. The tool contains 17 statements to which the respondent responds (in our case) on a five-point Likert scale (1 – strongly disagree, 5 – strongly agree). To examine the results of individual statements, we used the elements of descriptive statistics, namely the average and standard deviation. "The arithmetic mean represents the sum of all values of a character divided by their number with a standard deviation of the distribution of values" (Čvirik – Ölveczká, 2022). We recorded the results in Tab. 2.

Tab. 2 Average values and standard deviations

CETSCALE items	Mean	St. dev.
1. Slovak people should always buy Slovak-made products instead of imports.	3.13	1.18
2. Only those products that are unavailable in the Slovak Republic should be imported.	3.27	1.21
3. Buy Slovak-made products, keep Slovak Republic working.	4.07	0.88
4. Slovak products, first, last, and foremost.	3.18	1.06
5. Purchasing foreign-made products is un-Slovakian.	1.75	0.89
6. It is not right to purchase foreign products, because it puts Slovaks out of jobs.	2.21	0.95
7. A real Slovak should always buy Slovak-made products.	1.82	0.89
8. We should purchase products manufactured in Slovak Republic instead of letting other countries get rich off us.	3.23	1.10
9. It is always best to purchase Slovaks products.	3.07	1.11
10. There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity.	2.78	1.06
11. Slovaks should not buy foreign products, because this hurts Slovaks business and causes unemployment.	2.38	0.98
12. Curbs should be put on all imports.	2.44	1.10
13. It may cost me in the long-run but I prefer to support Slovak products.	3.32	1.02
14. Foreigners should not be allowed to put their products on our markets.	1.53	0.74
15. Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into the Slovak Republic.	2.11	1.02

CETSCALE items	Mean	St. dev.
16. We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country.	3.00	1.22
17. Slovak consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Slovaks out of work.	2.13	0.93

Source: own processing

As from Tab. 2. it follows that statement 14 had the lowest score, which also had the highest concentration of answers. The highest measured score was within statement 3, which just proves that young Slovaks are aware of the need to buy domestic products to increase employment. Of course, CETSCALE is a complex tool. Therefore, an overall assessment is appropriate. The average measured value of consumer ethnocentrism is 45.4 points (the standard error was 10.3 points). The median was at the level of 45 and the mode at the level of 37 points. The minimum value was at the level of the minimum of the scale (17 points) and the maximum value was at the level of 75 points. If we proceed from the information that the interval of possible evaluations was 17–85 points, the level of consumer ethnocentrism among young respondents can be evaluated as below average to average.

RQ2: How can the attitude of young Slovaks towards COVID-19 be characterized?

In the following part, we examined the respondents' interest in the issue of the COVID-19 event. We were interested in whether the respondents (1) follow the current covid situation at home and (2) follow the current situation in the world. Respondents expressed their level of bias from 1 (absolutely not interested) to 5 (absolutely interested).

The results indicate that, on average, respondents are more interested in the COVID-19 situation in Slovakia (average value of 3.69 points) than in the world (average value of 3.48).

RQ3: How can the relationship between the degree of consumer ethnocentrism and the cognitive component of the attitude of young Slovaks towards COVID-19 be characterized?

We used the correlation coefficient to investigate the relationship. Considering the nature and type of data, Kendall's tau_b coefficient was used. We recorded the results in Tab. 3.

Tab. 3 Correlations Kendall's tau_b

		SUM_CET	COVID_DOMA	COVID_SVET
SUM_CET	Correlation Coefficient	1.000		
	Sig. (2-tailed)			
	N	325		
COVID_DOMA	Correlation Coefficient	- 0.016	1.000	
	Sig. (2-tailed)	0.700		
	N	325	325	
COVID_SVET	Correlation Coefficient	0.017	,758**	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.693	0.000	
	N	325	325	325

Notes:

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Source: own processing

As can be seen from Table 3, we determined the correlation coefficients and at the same time verified these coefficients at the level of significance (alpha = 0.01). The investigated hypothesis verifies whether the coefficients cannot be zero – this would mean that the correlation can be zero, i.e. none.

The results show that there is a strong positive correlation between interest in the situation regarding COVID-19 at home and in the world. The influence of consumer ethnocentrism was not confirmed in any case. It can therefore be concluded that the level of consumer ethnocentrism does not correlate with the interest in finding out about the COVID-19 situation at home or in the world.

Conclusion

The aim of the presented article was threefold: (1) identify the level of consumer ethnocentrism of young Slovaks (2) identify the attitude towards COVID-19 and (3) investigate the possible relationship between the level of consumer ethnocentrism and the attitude towards COVID-19.

To measure consumer ethnocentrism, we used a recognized tool – CETSCALE, the validity, and reliability of which have been verified several times. We verified its reliability, which reaches a high level in the studied segment. It can be concluded that, overall, the segment of young Slovaks reached a below-average to the average level of consumer ethnocentrism. Other studies also came to similar results (Čvirik, 2018; 2021). At the same time, we examined the attitude towards COVID-19 in the context of interest in the situation and events. The results show an above-average interest. Based on the professional literature, it can be assumed that there is a certain connection between consumer ethnocentrism and the COVID-19 situation. The results of the primary survey did not demonstrate this connection in the segment of young Slovaks.

The work also contains certain limits. A significant limit is a sample. We partially eliminate the sample limits using mathematical and statistical methods. Likewise, concentrating on one segment brings both advantages and disadvantages.

In the future, it would be appropriate to examine other segments as well. Since the CETSCALE tool is universal and its application properties have been proven within the scope of research in international conditions, it would be appropriate to research and then compare countries.

References

- ALBU, L. L. et al. (2020). Estimates of Dynamics of the Covid19 Pandemic and of its Impact on the Economy. *Romanian Journal for Economic Forecasting*, 0(2), 5-17. Retrieved from <https://ideas.repec.org/a/rjr/romjef/vy2020i2p5-17.html>
- ČVIRIK, M. et al. (2022). Influence of health-conscious consumer behaviour on consumer ethnocentrism during the COVID-19 pandemic, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, DOI: 10.1080/1331677X.2022.2090402
- ČVIRIK, M., – ÖLVECZKÁ, D. (2022). Úvod do kvantitatívnych metód: generický prehľad. *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie*, 14(1), 7-15.
- ČVIRIK, M. (2021). The Role of Consumer Ethnocentrism in the Behaviour of Young Slovaks. *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie*, 13(1), 6-12.
- ČVIRIK, M. (2018) Vplyv etnocentrizmu na správanie mladého slovenského spotrebiteľa. *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie*, 10(1), 6-13.
- FORNARO, L., – WOLF, M. (2020). Covid-19 Coronavirus and Macroeconomic Policy. *Economics Working Papers 1713*, Department of Economics and Business, Universitat Pompeu Fabra. Retrieved from https://www.barcelonagse.eu/sites/default/files/working_paper_pdfs/1168.pdf
- KLEIN, J. G. – ETTENSOE, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24. https://doi.org/10.1300/J046v11n04_02
- SHIMP, A. T. – SHARMA, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280-289. <https://doi.org/10.2307/3151638>

Problémy vývoja slovenskej ekonomiky v druhom polroku 2022

Helena Strážovská¹

Problems of the development of the Slovak economy in the second half of year 2022

Abstract

Economic issues are close to all of us, they are the issues of our future. Our economy is subject to changes every year, which are aimed at improving economic processes, but not always and not all of them are to our liking and make our lives more efficient. We want to share this with the readers in the following lines.

Key words

Economic Instruments, Economy and Problems.

JEL Classification:

Úvod

Ako máme vnímať ekonomiku, čo je vlastne jej cieľom a obsahom. Dávno sme už opustili školské lavice, zabudli sme teóriu, ale ona v praxi na nás dolieha. Prv než siahneme na analýzu obsahu ekonomických kategórií, skúsime si zalistovať v učebniciach – pre lepšie pochopenie analyzovanej problematiky.

1 Analýza – problémy ekonomiky

Vnímanie ekonomiky

Na ekonomiku sa musíme pozerat' a vnímať ju ako vedný odbor, ktorý skúma výrobné, obchodné a iné vzťahy jednotlivých odvetví národného hospodárstva. Ekonomikou rozumieme aj vzťahy v oblasti – hospodárnosť, úspornosť, rentabilitu, ekonomickosť. Je to autonómna sféra reality. Ekonomika je aj súčasťou spoločnosti a kultúry.

Ekonomické aspekty sú spoluurčované kontextom, ktorý zahŕňa fenomény spoločenského života ku ktorým patria:

- právo,
- politika,
- morálka,
- ochrana životného prostredia a iné.

¹ prof. Ing. Helena Strážovská, PhD. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: strazovska@azet.sk.

Tieto fenomény ekonomiku podmieňujú:

- kladú na ňu nároky,
- kladú na ňu obmedzenia.

V predmetnom článku sa budeme podrobnejšie zaoberať kategóriami a objektami obsahom ktorých je podnik, hospodárska jednotka, ekonomický subjekt. Bližšie hovoríme o podnikovo-hospodárskej náuke, ktorá sa člení na:

- a. všeobecnú, ktorej predmetom je skúmanie všetkých druhov podnikov, ktoré sú podnikateľskými subjektmi a členia sa podľa druhu vykonávaných činností a výkonov. Predmetom bádania všeobecnej podnikovo-hospodárskej náuky sú javy a procesy, ktoré sú spoločné všetkým podnikom bez ohľadu na charakter odvetvia, resp. právnu stránku. Všeobecná podnikovo-hospodárska náuka predstavuje vstup do ďalších disciplín.²
- b. špecializovanú podnikovo-hospodársku náuku, ktorá sa zaoberá podnikovo-hospodárskymi problémami ako vyplývajú z osobitností jednotlivých odvetví a nie sú všetkým podnikom spoločné.

V tejto súvislosti sa často stretávame so synonymom „podnikovo-hospodárska náuka, resp. ekonomika“. Pritom náuka zdôrazňuje skôr vedeckú stránku, ekonomika skôr praktickú. Pojem náuka vnímame častejšie ako teóriu, pojem ekonomika vyjadruje teóriu a prax.

Ak sa na problém pozeráme z hľadiska funkcie podniku, možno hovoriť o predaji, zásobách, technickej základni, práci, nákladoch, výnosoch, zisku, rentabilite atď.

Okrem uvedeného rozoznávame ešte špeciálne funkčné podnikovo-hospodárske disciplíny podľa ich hlavných funkcií, ktorými môžu byť účtovníctvo, riadenie a ost. z toho sa postupne vyvinuli vedecké disciplíny ako „manažment“, ale aj „marketing“ a rad čiastkových disciplín.

Nami definované disciplíny – „podnikovo-hospodárskej náuky“ či ekonomiky znamenajú skôr retrospektívny pohľad, ktorý je z hľadiska manažmentu a marketingu skôr ...„predchádzajúci“... v praxi však existuje. Uvedené ekonomické kategórie nemenili na obsahu ani na význame teórie manažmentu a marketingu.

Objektom skúmania podnikovo-hospodárskej náuky obchodu je obchodný podnik, ako podnikateľský subjekt. Jeho ciele sú ekonomické, sociálne, spoločenské v tomto – v obsahu a celi – sa nelíšia predmetné kategórie.

Čo je však veľmi významné a podlieha výkyvom a zmenám sú ekonomické kategórie ako nástroje riadenia. Uvedieme významné obsahové zmeny, ktoré neprospievajú slovenskej ekonomike, hoci s tým úmyslom sú vytvárané a neprospievajú slovenskému spotrebiteľovi. Odrážajú a reprezentujú súčasnú ekonomickú situáciu na Slovensku.

² Vysvetlivka: v staršom teoretickom ponímaní sa do podnikovo-hospodárskej náuky zahrňali aj disciplíny orientované na podnikovo-hospodárske techniky a metódy, ako účtovníctvo, hospodárske počty, štatistika, finančná matematika, kancelárska technika a podobne.

Politické procesy

Ekonomiku ovplyvňujú politické procesy. Z politických premien najviac zalomcovalo rozhodnutie ruského prezidenta V. Putina anexovať štyri ukrajinské oblasti za štátne územie Ruska. Ide o Doneckú a Luhanskú oblasť, a časti Zaporožskej a Chersonskej oblasti. Ako dôvod sa udáva okrem iného aj údajné nehumánne, teroristické zaobchádzanie s obyvateľstvom zo strany režimu v Kyjeve. V. Putin zdôvodňuje svoje rozhodnutie aj vôľou miliónov ľudí a bude si ho chrániť všetkými dostupnými prostriedkami. Toto jeho rozhodnutie nie je medzinárodne uznané.

Z histórie je známe ako píše Simon Selag Montefiore³, že v r. 1613 – 1917 nastala výrazná expanzia Ruska najmenej 11-krát, a to v rokoch 1613, 1645, 1676, 1696, 1725, **1762, 1796**, 1825, 1855, 1881 a 1917. Vo vzťahu k tomuto textu je zaujímavá expanzia v r. 1762 – 1796, keď Katarína II. Veľká z rodu Romanovej⁴ dobyla Ukrajinu a pripojila ju k Rusku. Autor píše, že naznačila rast moci Ruska. Panovala až do svojej smrti r. 1796.

Ukrajine sa vrátila jej samostatnosť až za politického pôsobenia Gorbačova. To zrejme nevyhovuje V. Putinovi. Vyjadril sa S. S. Montefiore⁵. V. Putin sa vyjadril: „Najväčší zločinci v našich dejinách boli slabosi, ktorí hodili moc na zem – Nikolaj II. a Gorbačov – a dopustili, aby ju zdvihli hysterici a šialenci.“ Autor pridáva: Romanovci sú minulosťou, ale tieň samoderžavia žije ďalej.

Táto významná politická zmena negatívne zasiahla rad krajín. Výrazne ovplyvnila ekonomiku v Európe a najmä na Slovensku.

³ S. S. Montefiore: Romanovci 1613 – 1918, Tatran 2016, ISBN 978-80-222-0887-1

⁴ Katarína II. Narodila sa v r. 1729 v Štetíne, vl. Meno Sophine, Frederike, Auguste von Anhalt-Zerbst-Donburg

⁵ S. S. Montefiore: Romanovci 1613 – 1918, Tatran 2016, ISBN 978-80-222-0887-1

Ekonomika v pohybe – zamestnanosť

Zastavme sa pri chýlostivej otázke „nezamestnanosti“ v aktuálnom čase. Evidovaná nezamestnanosť na Slovensku v jednotlivých mesiacoch druhého polroku r. 2022 vykazovala nasledovné hodnoty:

Nezamestnanosť na Slovensku – 2022

- júl 6,23 % – poklesla o 0,03 perc. bodu,
- august 6,14 % – klesla medzimesačne o 0,09 perc. bodu.

Pre úplnosť uvádzame, že už v júni 2022 poklesla miera nezamestnanosti o 0,07 percentuálneho bodu. V letných mesiacoch je to obvyklé.

Problematicky je pohľad na štruktúru nezamestnaných, kde je evidentné, že do radov nezamestnaných stúpol počet absolventov stredných a vysokých škôl o 4 107 osôb. Ide o absolventov ekonomického, lekárskeho a pedagogického zamerania.⁶

Pozoruhodný je rast nezamestnaných stredoškôlkov v počte 370 s odborným zameraním na ekonomiku, obchod a služby, elektrotechniku. V tom aj značný počet gymnazistov.

Tieto výsledky v očiach občanov pôsobia protitendenčne. Fronty čakateľov u lekárov, stovky chýbajúcich učiteľov a napokon aj dobrých – moderných ekonómov. Chýbajú odborníci ..., tak to vidí občan. A tu v radoch nezamestnaných čakajú na svoju príležitosť adepti moderného vzdelania. Signalizuje to štatistika.

V ostatnom čase vysvetlenie tejto otázky ponúka prax výrazom – nedostatočne pripravení, neovládajú procesy praxe, školy vypúšťajú absolventov nepripravených na prax ..."dobrá výhovorka, hotový groš"... hovorievalo sa v minulosti. Všetci sme predsa prešli týmto procesom...aj predstavitelia hospodárskej praxe. Mladí by mali dostať príležitosť. Nie je možné, aby škola reagovala na tisíce problémov, ktoré sa trvale či výnimočne objavujú v praxi. Absolventi sú učenliví a do života vstupujú s dobrými predsavzatiami.

⁶ HN, 21.9.2022

Mzdový vývoj

S predchádzajúcim textom úzko súvisí vývoj miezd na Slovensku. Problém miezd má prirodzene najmenej dve stránky, nominálnu a reálnu. A vážny problém vzniká s reálnou mzdou. V čase recesie sa očakáva jej pokles o 3,9 %. Podľa ekonomických predpokladov sa očakáva horšia situácia.

Uvádzame vývoj priemernej mzdy na Slovensku od obdobia vstupu do eurozóny 2008 – 2022 a možný vývoj v r. 2025.

Vývoj priemernej mzdy na Slovensku v r. 2008-2022:

2008	→	723 eur	}	rast o 589 eur za 14 rokov, za rok 42 eur
2022	→	1 312 eur		
predpoklad 2025	→	1 651 eur	}	rast o 339 eur za 3 roky, za rok 113 eur

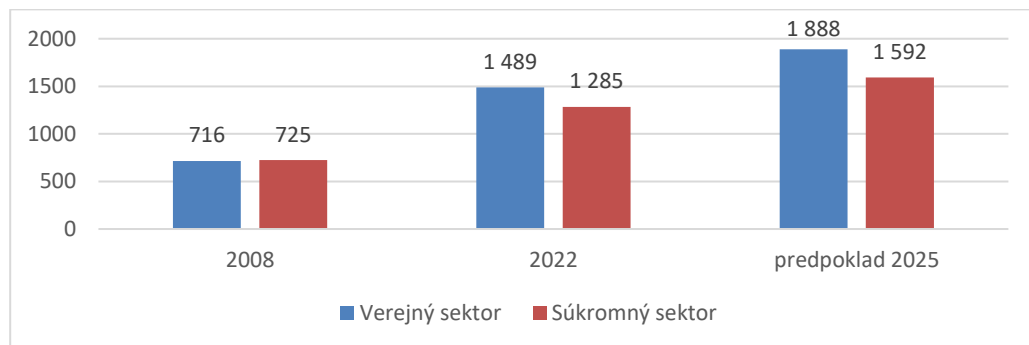
Zamestnanosť v mil. osôb:

2008	→	2,43	}	0,15
2022	→	2,58		
predpoklad 2025	→	2,62	}	0,04

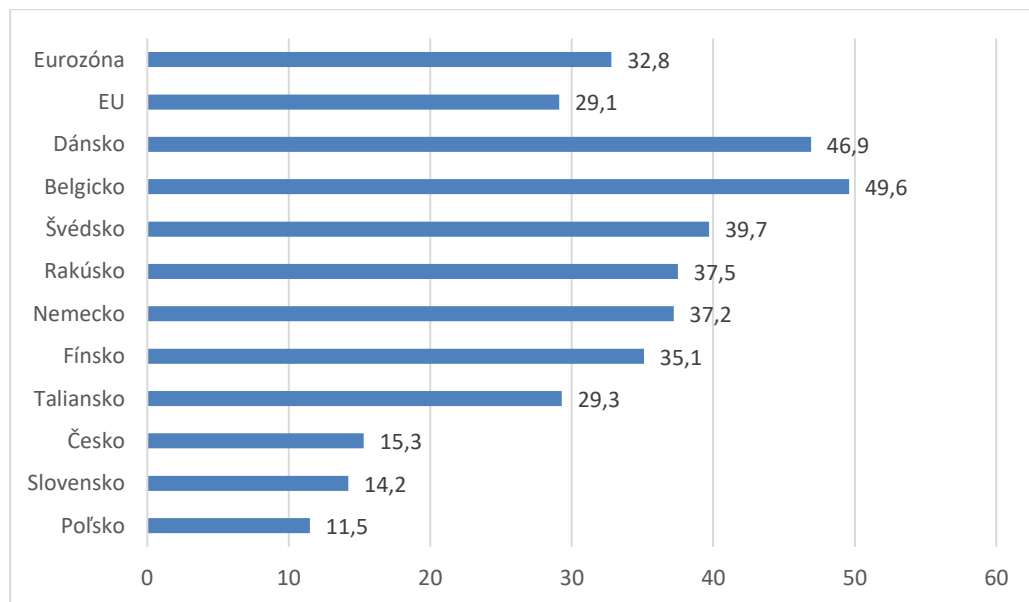
Medziročná zmena reálnych plátov v %:

2008	→	3,3
2022	→	- 3,6
predpoklad 2025	→	2,1

Zaujímavý je výsledok analýzy priemerných miezd v súkromnom sektore a verejnom vlastníctve:



Hospodárske noviny⁷ okrem uvedených dát informujú o cene práce.

Cena práce v krajinách EU v eurách za hodinu – 2021

⁷ HN, 7. – 9. október 2022

Pohľad na vývoj miezd v rámci Európy je z hľadiska Slovenska skôr zarmucujúci. Najmä ak hodnotíme vzťah k Dánsku. Oproti Slovensku Dáni zarábajú 3,3 násobne viac – najviac v Európe.

Z bývalých štátov RVHP najlepšie oceňuje svojich Česko 15,3 EUR cena práce na hodinu, no aj to je približne trojnásobne menej ako Dánsko.

V tejto súvislosti sa signalizuje pokles životnej úrovne, ako dôsledok aj rozhodovania zamestnávateľov, aj rastu cien.

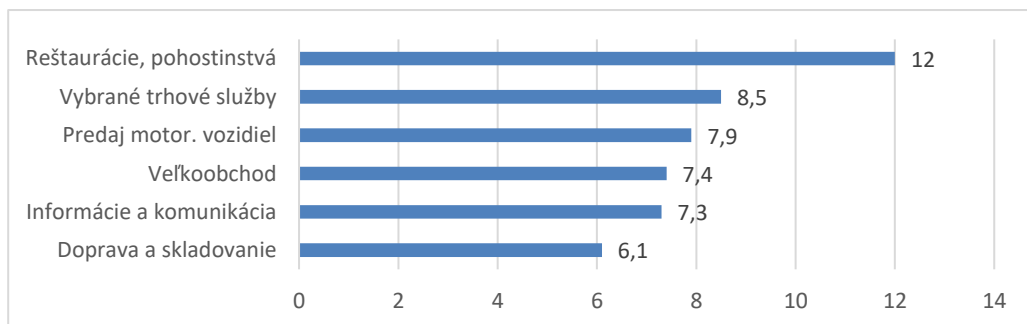
Záver tretieho štvrtroku t. r. nebol priaznivý pre mzdový vývoj. Zatiaľ čo **nominálne mesačné mzdy** (priemerné) rástli v sledovaných odvetviach, opačný bol vývoj **reálnych miezd**.

Výrazne vzrástli **nominálne mzdy** Ø:

- stavebníctvo 13,1 %
- ubytovanie 12,9 %
- priemysel 9,1 %
- vnútorný obchod 9,0 % (maloobchod 11,4 %)

V príjmovu najslabšom odvetví ako reštaurácie a pohostinstvo mzdy stagnovali. Významné však bolo pôsobenie inflácie. Jej vplyvom sa **reálne mzdy** znížili vo všetkých uvedených i ďalších odvetviach.

Reálne mzdy sa vyvíjali posledné dva mesiace 3. štvrtroka t. r. (v %):



Tieto skutočnosti významne ovplyvnili životnú úroveň, žiaľ negatívne.

Zmeny v životnej úrovni

Smutnou skutočnosťou je, že po dlhých rokoch relatívneho blahobytu v procese pozitívneho vývoja ekonomiky registrujeme pokles životnej úrovne. Jedným zo znakov je neschopnosť podnikateľov zvýšiť zamestnancom mzdy. Na pozadí problému stojí inflácia.

Ľudia si už zvykli v minulosti na rast miezd, širokú škálu benefitov a primeraný flexibilný pracovný čas. Na Slovensku sa ujal aj home office, i keď ešte vyžaduje rad

zdokonalení. Pozitívnym prvkom firemných výsledkov bol aj 13. a 14. plat. Ľudia to očakávajú.

Tieto prvky mzdovej sústavy sú mnohé príjemnou minulosťou. V súčasnosti slovenská ekonomika bojuje s prepúšťaním zamestnancov. Objavujú sa signály že navyšovanie miezd nedosiahne mieru inflácie, hrozí pokles životnej úrovne. Paradoxom sa javí nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily ktorá je, aj nie je.

Celkove možno očakávať nízky ekonomický rast až pokles. Mesiac september ale priniesol aj iný pohľad na ekonomiku Slovenska. Rýchlosť všeobecného medziročného rastu cien na Slovensku v septembri dosiahla 13,6 percentný rast.

Je zrejme vhodné analyzovať ako riešia podobnú situáciu za hranicami. Naša tlač ako vhodný spôsob informuje o Francúzsku ako jedinej krajine eurozóny, ktorá vykazuje tempo medziročnej inflácie dlhodobo pod úrovňou 7 % (v auguste 6,6 %, v septembri 6,2 %).

Uvedieme skutočnosti, ktoré podmieňujú takéto výsledky:

- silná regulácia cien elektrickej energie (tu treba uviesť osobitosti – cca 70 % energie generujú z jadra). Nárast spotrebiteľských cien vzrástol o 4 % a v procese je znárodňovanie hlavného výrobcu energií.
- Francúzsko je najmenej závislé od dodávok plynu z Ruska (17 % jeho spotreby).
- Vláda nariadila zmrazenie cien plynu na úrovni októbra 2021 pre ľudí, ktorí platia regulovanú cenu.
- Vo Francúzsku v septembri najviac zdraželi potraviny o 9,9 % oproti 7,9 v auguste. V porovnaní s našou situáciou treba uviesť, že ceny potravín rastú rýchlejšie ako energií. Aj u nás spotrebný kôš pýta viac ako vo Francúzsku.
- Pokiaľ ide o infláciu rozširujú mechanizmus colného štítu pre všetky domácnosti, sociálne byty, malé podniky a najmenšie obce.

Pokiaľ ide o budúcnosť, francúzska vláda sa zaviazala obmedziť rast ceny plynu na 15 % od januára 2023 a od februára aj elektriny. Malo by ísť priemerne o 25 EUR pre domácnosti, ktoré vykujú plynom a 20 pre tie, čo vykujú elektrinou. Pomoc dostanú aj domácnosti s nízkymi príjmami formou energetických šekov vo forme 100 – 200 EUR. Pomoc sa týka aj malých a stredných podnikov – tam, kde obrat zahŕňa aspoň 3 % za energie resp. klesne jeho obrat. Príspevkom našej vlády je memorandum so Slovenskými elektrárňami vo výške 61,15 EUR za MWh. Zostáva však mnoho stránok a odvetví, ktorým sa pomoci nedostatočne dostáva. Spomenieme celú oblasť obchodu a reštaurácií, ktoré zúfale volajú o finančnú pomoc.

Dôvody, ktoré vedú k poklesu životnej úrovne možno naznačiť nasledovne:

- vysoká miera inflácie, ktorú možno predvídať na dvojciferej úrovni;
- pretrvávajúca energetická kríza;
- narušené dodávateľsko-odberateľské vzťahy;
- absencia kvalifikovanej pracovnej sily.

Na druhej strane:

- tlak na zamestnávateľov, na zvyšovanie finančného ohodnotenia;
- zvyšovanie cien produktov a služieb.

Toto všetko môže pôsobiť na pokles životnej úrovne. Napokon porovnajme rozhodnutia a prínosy, aké ponúkajú vlády ako pomoc. Slovenská vláda prijala plán B, tzv. znárodnenie slovenských zdrojov. Podpísanie memoranda je dobrý výsledok, len či sa dosiahne reálne naplnenie tejto zmluvy. Neviditeľná je pomoc podnikom, vládne neistota. O Slovensku sa hovorí, že je v omeškaní, blíži sa koniec roka. Trpí najmä biznis. Slovensko sa dáva za vzor ako zastropovalo ceny elektriny pre domácnosť.

V Čechách stanovili 244 EUR za MWh prúdu vrátane DPH a 122 EUR za MWh plynu plus distribučné poplatky. Na Slovensku je to 199 EUR za MWh. Memorandum s elektrárnami uvádza, že MWh silovej zložky elektriny bude stáť 61,15 EUR.

Slovensku sa radí, aby sa inšpirovalo príkladmi iných krajín. V tejto súvislosti možno uviesť opatrenia napr. Čiech. V Česku sú zastropované ceny pre domácnosti, kritické inštitúcie ako zdravotníctvo, štátna správa, malé podniky.

Aj vo Francúzsku sú regulované koncové ceny pre domácnosti a malé podniky. Pokiaľ ide o Nemecko, tiež chystá 200 miliardový balík pomoci. Viaceré krajiny však pretavili rastúce ceny energií na burzách do účtov pre domácnosti.

Rast cien zaznamenávame aj u našich susedov. Inflácia na Slovensku v auguste t. r. vystúpila na 14 %. Je to 22 ročný vrchol, pripomínajú ekonómovia. Medziročná inflácia v Česku dosiahla v septembri t. r. 18 %. Oproti predchádzajúcemu mesiacu (17,2) sa zvýšila.

Na prvom poste sú dôvodom energie a elektrina, ktoré vzrástli o 37,8 %. Neočakávané vzrástli ceny zemného plynu o 85,9 %, ceny tuhých palív o 55,6 %. Pohonné látky a oleje vzrástli o 22,7 %.

Spotrebiteľ a najviac zaujímajú ceny potravín. Hospodárske noviny uvádzajú rast cca o štvrtinu.⁸ Náš južný sused Maďarsko je na tom horšie. Uvádžame:

- miera inflácie v septembri 20,1 % (15,6 august)
- energia rast o 62,1 %
- potraviny rast v septembri 35,2 % (rast oproti augustu)

Miera inflácie v EU v auguste t. r. dosiahla 10,1 %, charakterizuje ju výrazne drahšia cena energií. Výhodné ceny potravín už nie sú predmetom nákupov zákazníkov susedných krajín.

⁸ HN, 12. október 2022

Inflácia

Čo nás všetkých najviac trápi v súčasnosti je vysoká miera inflácie. Dôvody vidíme v rastúcich cenách energií a vo zvyšovaní úrokových sadzieb. Očakáva sa, že globálne finančné aktíva klesnú tento rok cca o 2 %. Táto skutočnosť sa porovnáva s rokom 2008, keď trvala globálna finančná kríza. Vojna na Ukrajine je viditeľným dôvodom zvyšovania svetovej inflácie. Týka sa všetkých štátov sveta a potrvá aj ďalšie roky.

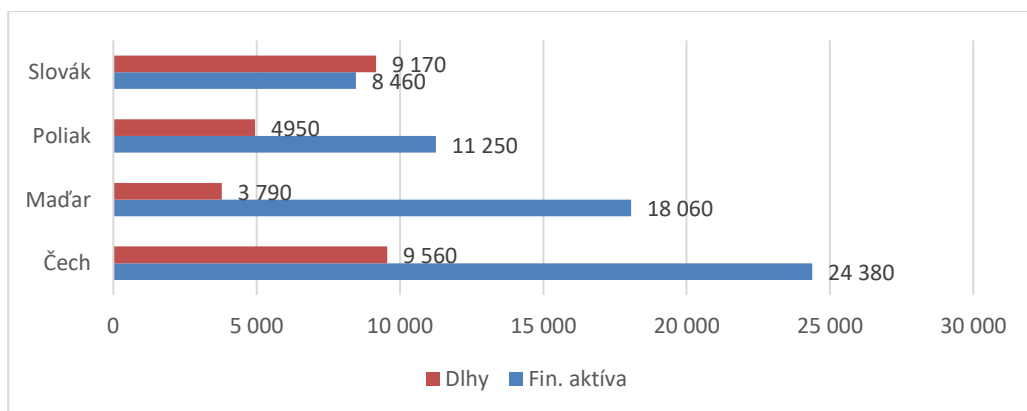
V tlači sa objavil text pod titulom „Majetok sveta extrémne klesol“. Majetok domácností vo svete poklesol cca o 2 %. Ide o výrazný pokles vo vzťahu k predošlým rokom 2019 – 2021, ktoré mali tendenciu rastu a aj výrazný pokles v porovnaní s ostatnými 14 rokmi.

Dôvody sú stále tie isté ... vysoká miera inflácie s rastúcou mierou cien energií. Aj na Slovensku boli analyzované čisté finančné aktíva. Záver analýzy poukazuje na skutočnosť, že vojna na Ukrajine zadusila zotavenie po pandémie Covid-19 a dala vzrásť inflácii, ktorá je nekontrolovateľná. Energie a potraviny sú vysoko problémové.

Bohatstvo domácností – vývoj majetku majú klesajúcu tendenciu. Ide o výraznú stratu finančného bohatstva od finančnej krízy v r. 2008. domácnosti prichádzajú o desatinu svojho bohatstva. Už v r. 2021 prekonal globálny dlh domácností 15-ročné maximum, uvádza Pravda⁹ – stúpol o 7,6 % a dosiahol 52 bil. EUR.

Zároveň finančný majetok Slovákov v r. 2021 stúpol o 10 % v dôsledku investícií do akcií, investičných fondov a iných majetkových účastí. Z výsledkov analýzy tiež vyplýva, že v r. 2021 sa nové úspory Slovákov zvýšili na 7,5 mld. EUR. najobľúbenejšou triedou sú bankové vklady.

Finančné aktíva priemerného občana a dlhy v EUR¹⁰



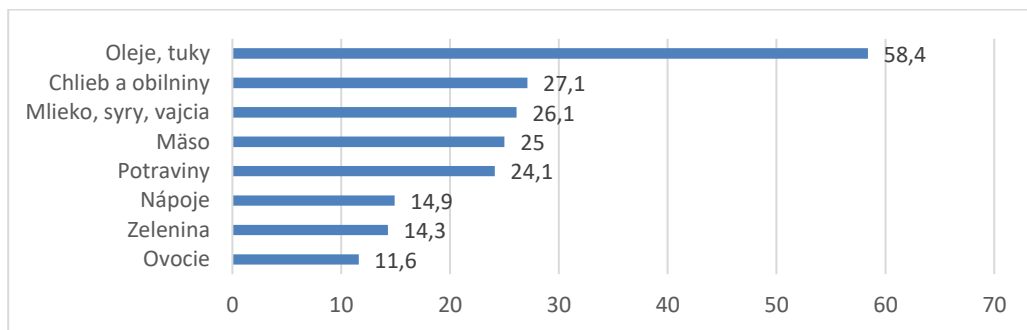
⁹ Pravda, 14. október 2022, str. 9

¹⁰ Pravda, 14. október 2022, str. 9

Ceny

V septembri 2022 dosiahla inflácia 14,2 %. Je to najväčšia miera za ostatných 22 rokov. Konkrétne to znamená:

Rast cien medziročne v %



Ceny mali rastúcu tendenciu aj v odbore:

- bývanie a energia 16,6 %,
- pevné palivá 33,6 %.

Predpokladá sa, že ceny budú rásť aj naďalej v dôsledku rastu cien energií i potravín. Zásadnou otázkou budú ceny plynu a elektriny.

Cenová hladina a jej rast pôsobí ako motivácia na znižovanie spotreby domácností. Prejavuje sa to:

- znižovaním teploty vykurovania v domácnosti o jeden – dva stupne,
- s tým súvisí nákup úsporných spotrebičov,
- zmena štruktúry spotrebného koša v prospech lacnejších druhov tovarov a iné.

Uvedené nesvedčí o raste životnej úrovne, čo by sme rastom času a ďalších skutočností prirodzene očakávali.

Zmeny cien v zmysle rast sa zastavili pri oceňovaní nových bytov. Nie celkom. Realitný trh sa utlmil v Bratislave. Dôvodom je zhoršená dostupnosť, zvyšujúce sa úrokové sadzby a prirodzene inflácia. V treťom štvrtroku sa predalo v Bratislave 250 bytov v novostavbách. Celkom bez rastu cien to však nebolo. Ani bez problémov. Na bratislavskom trhu s novými stavbami bolo 2 418 voľných bytov, čo predstavovalo o 33 % vyššiu ponuku oproti druhému kvartálu. Zároveň to bola vyššia ponuka medziročne o 13 %. Štvorcový meter voľných bytov dosiahol 4 899 EUR/m². táto suma predstavuje

nárast o 20 %. Priemerná cena dosiahla 301 tisíc EUR.¹¹ Ani tieto skutočnosti nesvedčia o raste životnej úrovne.

¹¹ HN, 12, október 2022

Práca z domu

Ekonomická tlač sa trvale vracia k problematike „práce z domu“. Aj v našom časopise sme už viac krát volili ako predmet obsahu – „prácu z domu“. Ukazuje sa, že Covid-19 bol vhodnou príležitosťou prehliť druh práce z domu a problémy s tým spojené. Názory nie sú jednotné ani z hľadiska manažérov, ani z hľadiska zamestnancov. Znovu sa stretávame s novoobjavenými vyskytujúcimi sa problémami a otázkami, na ktoré hľadáme odpovede.

Predovšetkým sa vychádza z hodnotenia práce minulej:

- kancelárska práca bola príliš neflexibilná,
- neľudská,
- neproduktívna.

Autori vychádzali z poznania, že ak personál dostane viac slobody, aby si zladil prácu a súkromie, bude lojálnejší a produktívnejší. Ľudia chcú zasahovať do toho kde a kedy pracujú.

V zásade však sloboda pracovníkov musí mať hranice. Na druhej strane si treba uvedomiť, že zákazníci „platia“ mzdy, preto sa na svet treba pozerat' očami zákazníkov. V zahraničí je už vytvorený hybridný model, v ktorom chodia zamestnanci do práce dva dni v týždni. Výsledky výskumu odhadujú však niektoré manažérske myslenia, ktoré sa javia ako z minulého storočia.

Práca z domu teda nemá len výhody. No ak sú pracovníci z domu spokojní a šťastní – sú produktívnejší. Treba však zvážiť aj všetky negatívne prvky práce z domu. Táto práca má v zahraničí meno hybridná práca. Pripomeňme si niektoré nedostatky:

- problémová príprava nových zamestnancov v situácii, že starší pôvodní sú doma,
- ako bude prebiehať spolupráca pracovníkov v hybridnom systéme,
- väčšia časť manažérov ešte nie je pripravených na riadenie hybridnej práce.

Hybridná práca sa javí ako nový svet práce. Predbežne prináša viac otázok ako návodov. Sme však presvedčení, že v konečnom dôsledku jej pozitíva prevýšia jej negatívne stránky. Je to však jeden z revolučných krokov riadenia ekonomiky.

Sociálne procesy – platená otcovská dovolenka

Otcovia po narodení dieťaťa majú nárok na 2 týždne plateného voľna, a to aj v situácii, že matka poberá súčasne materský, alebo rodičovský príspevok. Je to veľký

benefit. Slovensko tým uvádza do nášho právneho poriadku smernicu Európskej únie. Smernica je uvedená do života od novembra t. r.

Štrnásťdennú platenú dovolenku si budú môcť vybrať oteckovia v priebehu prvých šiestich týždňov od narodenia dieťaťa. Zmena spočíva v možnosti čerpania rodičovskej dovolenky hneď po narodení.

Oteckovia si môžu túto dovolenku rozdeliť aj na dve časti. Zmenu však treba pochopiť tak, že otcovia majú 28 týždňov vcelku. Ide len o to, ako si ju rozdelia.

Pritom dĺžka 28 týždňov platí v prípade starostlivosti o jedno dieťa. Ak ide o osamelého muža, má nárok na materskú v trvaní 31 týždňov. Pri väčšom počte detí (2 a viac) je to o 6 týždňov viac. Osobitné predpisy platia pre hasičov, policajtov a vojakov. Nové nástroje, ktoré však určite ovplyvnia riadiace procesy v podniku a budú mať vplyv aj na úroveň produktivity práce podniku.

Záver

Predmetný text tejto kapitoly vznikol ako výsledok trvale sledovaných zmien v ekonomike a jej analýze, ktoré prinášajú hlavne Hospodárske noviny a iná tlač. Skôr negatívne stránky rozvoja slovenskej ekonomiky, ktoré v texte rezonujú sú dôsledkom negatívnych procesov ako ich občania pociťujú v súčasnosti. Upozorňujú však na skutočnosti, ktoré sú v našich silách odstrániť.

Očakáva sa od nás intenzívnejší prístup k procesom celého nášho života. Zároveň sa zamestnanci, ale aj spotrebitelia stretávajú s novými kategóriami, novými nástrojmi. V „pokojných“ časoch predstavujú prínos a rast efektívnosti. Snáď sa ich dočkáme.

Analýza sentimentu vyšehradského regiónu na sociálnej sieti Twitter

Lenka Zemanová¹

Sentiment analysis of Visegrad region in social media platform Twitter

Abstract

The aim of this paper is to undertake sentiment analysis of Visegrad region through the social media platform – Twitter. Visegrad countries are in overseas countries perceived as a one region from the tourism viewpoint. Through joint marketing activities in tourism industry, they create destination brand Discover Central Europe. This paper studies the perception of these countries and their destination brand through tweets, short texts published in Twitter. Methodology part describes the way how we proceed our results. The score of sentiment analysis has been received through Azure Learning Machine tool, which helped us to identify the content of examined tweets. The Results show that the number of tweets connected with Discover Central Europe brand has changed over the years, however, this term is not common in relation with the term tourism or Visegrad countries. The main part of this research, sentiment analysis shows, that the average value of Discover Central Europe term is 0,66 which is considered as a positive perception. Our results have been statistically tested through t-test, which rejected our hypothesis about the neutral perception of examined tweets.

Key words

Visegrad countries, Twitter, sentiment analysis, Discover Central Europe.

JEL Classification: Z30, Z33

Úvod

Vďaka rýchlemu a rastúcemu vývoju technológií sa v súčasnosti identita a vnímanie krajiny v medzinárodnom kontexte vytvára aj na sociálnych sieťach. Obsah publikovaný na platformách sociálnych médií sa spája s potenciálnym publikom, ktoré môže lepšie pochopiť značke danej krajiny (Xiang, Gretzel, 2010). Sociálne médiá navyše poskytujú cenovo najefektívnejší a najrozmanitejší spôsob destinačného marketingu, pričom sú prospešné aj pre ekonomický rast krajiny (Tran, Rudolf, 2022).

Branding destinácie predstavuje základ marketingových stratégií a najdôležitejší marketingový nástroj v sektore cestovného ruchu na formovanie obrazu miest v mysliach potenciálnych turistov a iných zainteresovaných strán zdôrazňovaním exkluzivity týchto lokalít (Tasci, Kozak, 2006). Branding taktiež pomáha destináciám vybudovať a komunikovať jedinečnú identifikáciu, ktorou sa odlišujú od svojich konkurentov s cieľom

¹ Ing. Lenka Zemanová, Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: lenka.zemanova@euba.sk.

osloviť turistov a podnieť ich lojalitu (Morgan a Pritchard, 2007; Soltani a kol., 2018). Značka destinácie alebo značka miesta je komplexná a zohráva čoraz dôležitejšiu úlohu v miestnych aj obchodných marketingových stratégiách slúžiaci obyvateľom cestovného ruchu v regióne (Rudolf, Wæraas, 2021). Práve sociálne siete zohrávajú dôležitú úlohu v brandingu destinácie.

Sociálne médiá poskytujú jedinečnú príležitosť na analýzu značky. V predkladanom príspevku sa preto zameriavame na to, akú značku vytvára na sociálnej sieti twitter príspevky o krajinách Vyšehradskej štvorky s ohľadom na cestovný ruch. Tweety o krajinách považuje Mathayomchan a kol. (2022) za slovo ústnej komunikácie (tzv. word of mouth), ktorá ovplyvňuje značku krajiny, imidž a povesť. Tieto dôležité otázky sú široko diskutované v akademickej oblasti v kontexte značky miesta. Krajiny by preto mali venovať zvýšenú pozornosť prejavovanému diskurzu na platformách sociálnych médií, pretože ich mediálne zastúpenie je kľúčové pre vonkajšie uznanie a ich vlastnú identitu vo svetovom systéme (Wu a kol. 2016). Akademické štúdie o zastúpení a identity krajiny sú významné v oblasti značky miesta (place branding), ktorá je definovaná ako proces, ktorý sa zameriava na to, ako ľudia vnímajú miesto (Kavaratzis 2004). Predkladaný príspevok má za úlohu identifikovať mnohorakosť vnímania vyšehradského regiónu ako celku ale i jednotlivých krajín v kontexte cestovného ruchu a porovnať úroveň sentimentu na základe tweetov v priebehu času.

Z geografického hľadiska predstavuje predmet skúmania vyšehradský región. Krajiny V4 budujú svoju destinačnú značku osobitne, ale aj spoločne. V oblasti cestovného ruchu tvoria spoločnú značku „Discover Central Europe“, ktorá je kľúčová pre spoločné marketingové aktivity, ktorými sa snažia zviditeľniť na geograficky vzdialenejších trhoch. Hlavnými realizátormi spoločnej politiky a stratégie sú národné marketingové agentúry krajín V4. Marketing a propagácia cestovného ruchu je realizovaná krajinami V4 prostredníctvom stanovených nástrojov akými je účasť na B2B workshopoch, prezentáciách a roadshow CR, organizácia infociest pre novinárov, realizácia poznávacích ciest pre touroperátorov či tlač a distribúcia spoločných propagačných materiálov a máp. Produktovo je značka orientovaná na tradičné témy ako stredoeurópske mestá, kultúra a história, pamiatky UNESCO, kúpele, zdravotný cestovný ruch, gastronómia, zážitková dovolenka a MICE.

Cieľom spoločných aktivít je rozvoj príjazdového cestovného ruchu zo vzdialených trhov do regiónu strednej Európy. Tradičné zdrojové trhy značky Discover Central Europe predstavujú krajiny ako USA, Japonsko, Čína, Rusko, Brazília, India, ale tiež nové trhy s dobrým príjazdovým potenciálom ako sú krajiny juhovýchodnej Ázie (Czech Tourism, 2022).

Obr. 1 Logotyp značky Discover Central Europe krajín V4



Zdroj: Discover Central Europe (2022)

Obr. 2 Národné destinačné značky krajín V4



Zdroj: Discover Central Europe (2022)

1 Prehľad literatúry

Skúmaním obsahu o krajinách prostredníctvom platforiem sociálnych médií je v súčasnosti diskutovanou témou a predmetom mnohých vedeckých štúdií na zahraničnej i domácej akademickej pôde. Skutočnosť, že používatelia vytvárajú obsah a správy prostredníctvom platforiem sociálnych médií, umožňuje podrobné monitorovanie značky krajiny prostredníctvom obrázkov či textu.

Andehn a Kazemina (2014) vo svojom výskume analyzujú údaje zozbierané z platformy Twitter, o meste Štokholm počas 3-mesačného obdobia s cieľom analyzovať, ako by mohli byť sociálne médiá formovať význam značky a zistiť aký obsah je vytváraný používateľmi o meste. Pomocou sémantických a obsahových analýz skúmajú zostavy tém súvisiacich so značkou miesta.

Sevin (2013) vo svojom výskume skúma ako je využívaný Twitter poprednými americkými destinačnými marketingovými projektmi. Vo svojej porovnávacej štúdii analyzuje 2 typy komunikačných aktivít na Twitteri z hľadiska nosných tém, ktoré boli na tejto platforme komunikované prostredníctvom tweetov. Výsledky ukazujú, že destinačné marketingové projekty majú tendenciu využívať Twitter predovšetkým na zdieľanie udalostí ako sú festivaly, koncerty a veľtrhy. Z obsahovej analýzy vyplýva, že táto platforma sa skôr používa na distribúciu informácií online.

Aktuálnu tému vo svojom výskume rozoberajú Mathayomchan a kol. (2022), ktorí sa zameriavajú na to, ako pandémia COVID-19 ovplyvnila obsah a frekvenciu tweetov. Účelom ich výskumu bolo identifikovať mnohorakosť verejného diskurzu o krajinách počas pandémie COVID-19. Porovnávali ako sa vyvíjali jednotlivé tweety, ich úroveň sentimentu a porovnávať emócie o krajinách juhovýchodnej Ázie v priebehu času. Na základe výsledkov zdôrazňujú, aby krajiny venovali pozornosť diskurzu ktorý sa prejavuje na platformách sociálnych médií, pretože ich mediálne zastúpenie je kľúčové pre vonkajšie uznanie. Zistili, že úspech verejnej diplomacie a značky závisí od ako krajina reagovala na pandémiu.

Okrem vyššie uvedených štúdií existuje ešte mnoho ďalších vedeckých publikácií zaoberajúcich sa skúmaním vytvárania povedomia o krajinách na sociálnych médiách a ďalším témam ako je branding a destinačný marketing (Matlovičová, 2015). Práve obsahová analýza a následne analýza sentimentu využitá v štúdii Mathayomchan a kol. (2022) bola inšpiráciou pre metodológiu predkladaného príspevku.

2 Metodológia

Hlavným cieľom predkladaného príspevku je vykonať analýzu sentimentu prostredníctvom sociálnej siete Twitter vo vyšehradskom regióne s dôrazom na cestovný ruch. Z časového hľadiska sa výskum zameriava na časové obdobie rokov 2009 – 2022. Objektom skúmania predstavujú tzv. tweety, t.j. krátke príspevky v ktorých sa nachádza zmienka o krajinách V4. Rozsah výskumu zahŕňa celkovo 4 655 tweetov.

Nosnú časť výskumu predstavuje analýza sentimentu, vďaka ktorej identifikujeme vnímanie destinácie prostredníctvom tweetov a skúmame sentiment, ktorý značne ovplyvňuje vytváranie povedomia o skúmaných krajinách.

Napriek rôznym analýzám zaoberajúcimi sa obsahom tweetov je tento výskum jedinečný vzhľadom na fakt, že obsah tweetov o vyšehradskom regióne nebol doposiaľ dôkladne analyzovaný. Táto medzera je vo výskume dôležitá, nakoľko verejný diskurz a komunikácia o krajine na sociálnych sieťach – tzv. elektronické slovo z úst (word of mouth) – formuje význam a „značke“ tejto krajiny (Andéhn a kol. 2014), ktorá zase ovplyvňuje imidž a povest' krajiny (Avraham 2020). Ďalšiu výskumnú medzeru oproti existujúcej literatúre predstavuje analýza krajín V4 z pohľadu cestovného ruchu v kontexte značky Discover Central Europe.

Schopnosť analyzovať tweety a ich kategorizáciu môže napomôcť zodpovedným agentúram a vládám lepšie pochopiť verejné povedomie, postoje a reakcie na predvídanie prevládajúcich naratívov. (Olteanu a kol. 2015; Wicke a Bolognesi 2020). Predkladaný výskum prispieva k preklenujúcej výskumnej medzere o úlohe WOM komunikácie v procese budovania značky.

Výskumný proces začína zberom dát a ich spracovaním. Duplicitné, neanglické tweety a retweety boli odstránené. Nakoľko vyšehradský región nepatrí medzi najvyhľadávanejšie pojmy na Twitteri, pri jeho identifikovaní hľadáme viacero alternatív v kontexte cestovného ruchu či značky Discover Central Europe. Vyhľadávanými tweetami bolo viacero výrazov pre získanie komplexného pohľadu na skúmaný región a pre zachytenie vyššieho množstva tweetov. Celkovo skúmame 13 alternatív tweetov.

Cieľom vyhľadávaných výrazov je identifikovať percepciu vyšehradského regiónu z rôznych uhlov pohľadu a následne zistiť sentiment analýzy prostredníctvom nástroja Azure Learning Machine, ktorý slúži na analýzu textov sociálnych médií či online recenzií. Algoritmus vytvára zložené skóre sentimentu každého tweetu na stupnici – 1 (najnegatívnejšie) až 1 (najpozitívnejšie) na základe zloženia negatívnych, neutrálnych a pozitívnych slov v tweete.

Z metodologického hľadiska sme využili Studentov jednovýberový t-test, ktorý slúžil na stanovenie hypotézy pre testovanú veličinu, v našom prípade išlo o skóre, ktoré predstavuje výsledok analýzy sentimentu. Pre dosiahnutie komplexného pohľadu na percepciu vnímania vyšehradského regiónu a značky Discover Central Europe sme si stanovili čiastkové ciele, ktoré nám pomohli dosiahnuť hlavný cieľ analýzy:

- zistiť intenzitu vnímania vyšehradského regiónu prostredníctvom tweetov;
- identifikovať vnímanie jednotlivých tweetov prostredníctvom analýzy sentimentu.

Pre stanovené parciálne ciele sme vymedzili nasledujúcu výskumnú otázku a hypotézu:

VO1: Ktoré krajiny V4 v súvislosti s cestovným ruchom a vyšehradským regiónom dosahujú najviac pozitívne skóre sentimentu?

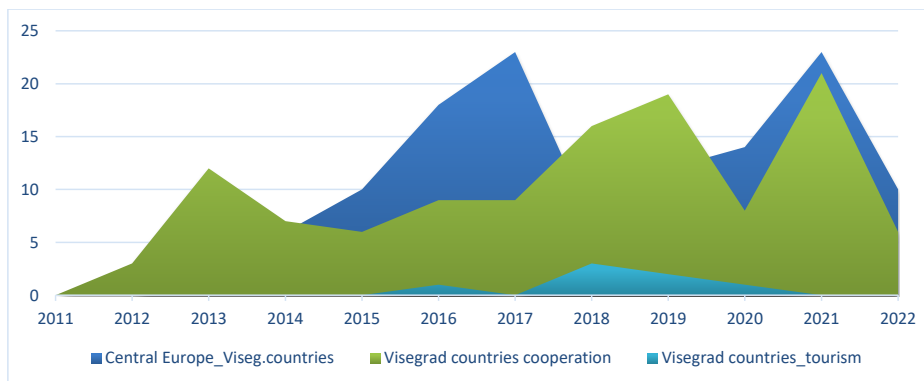
Ho: Štatistický priemer analýzy sentimentu jednotlivých tweetov sa rovná 0,5.

Na základe stanovenej hypotézy predpokladáme, že percepcia vnímania vyšehradského regiónu na základe hľadaných tweetov je neutrálna. Hypotézu sme overovali Studentovým párovým testom v štatistickom programe Stata na hladine významnosti 95 %. Analýza sentimentu bola vykonaná v štatistickom programe Excel.

3 Výsledky a diskusia

Na začiatku analýzy sme sa rozhodli identifikovať tweety o krajinách V4 v spojitosti s tromi výrazmi, a to *spolupráca*, *cestovný ruch* a *stredná Európa*. Počet tweetov sa v priebehu času dynamicky menil. Najvyšší počet tweetov dosahujú krajiny V4 v spojitosti s pojmom stredná Európa. V súvislosti s cestovným ruchom krajiny V4 ako celok nie sú veľmi vyhľadávané. Výsledky zobrazuje Graf 1.

Graf 1 Vývoj počtu tweetov o vyšehradskom regiónu v čase



Zdroj: vlastné spracovanie na základe Twittera (2022)

Analýza pokračuje skúmaním spoločnej destinačnej značky krajín V4 – Discover Central Europe. Túto značku zároveň skúmame aj v spojitosti s výrazmi *cestovný ruch* a *krajiny V4*. Spolu zaznamenávame 145 tweetov, avšak počet tweetov v spojitosti s vyššie uvedenými výrazmi je minimálny. Najvyšší počet tweetov zaznamenávame v roku 2015 a 2020. Výsledky analýzy zobrazuje Graf 2.

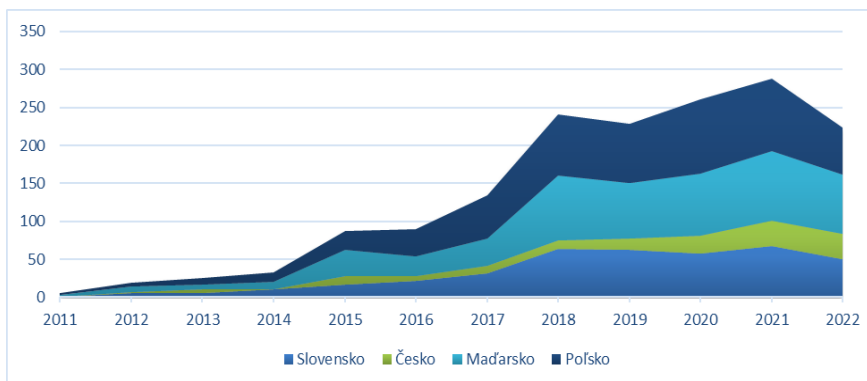
Graf 2 Vývoj počtu tweetov značky Discover Central Europe



Zdroj: vlastné spracovanie na základe Twittera (2022)

Odhladnuc od skúmania vyšehradského regiónu ako celku sme sa zamerali aj na individuálne krajiny V4 v súvislosti so spojitosťou s regiónom V4 a cestovným ruchom. Vývoj tweetov v čase uvádzajú Grafy 3 a 4.

Graf 3 Vývoj počtu tweetov v krajinách V4 v s kontexte Vyšehradského regiónu

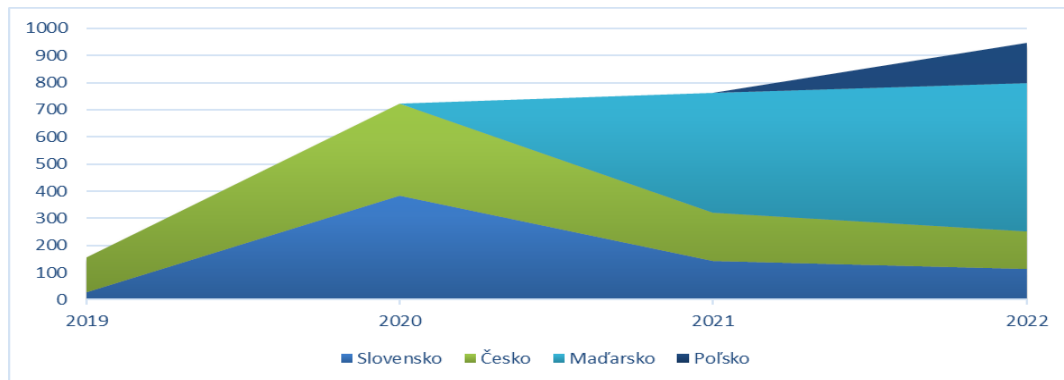


Zdroj: vlastné spracovanie na základe Twittera (2022)

Z grafu 3 si môžeme všimnúť, že počet skúmaných tweetov v súvislosti s vyhľadávaným výrazom *vyšehradský región* postupom času narastá, pričom najdynamickejší nárast predstavuje rok 2018. Najvyšší počet vyhľadávaných tweetov zaznamenávame v Poľsku. V posledných rokoch počet tweetov narastal, čo môže byť dôsledok aj pretrvávajúcich kríz, kedy si krajiny V4 uvedomujú silu partnerstva a predstavitelia jednotlivých krajín sa spoločne stretávajú na rôznych rokovaniach, čo sa v konečnom dôsledku odzrkadľuje aj na sociálnych sieťach.

V súvislosti s cestovným ruchom a krajinami V4 je počet tweetov limitovaný časom (2019, 2020, 2021, 2022), pričom aj v tomto prípade zaznamenáva najvyšší počet tweetov Poľsko. Výsledky počtu tweetov zobrazuje Graf 4.

Graf 4 Vývoj počtu tweetov v krajinách V4 v kontexte cestovného ruchu



Zdroj: vlastné spracovanie na základe Twittera (2022)

Na základe uvedených tweetov sme následne vykonali analýzu sentimentu krajín V4. Výsledky zobrazuje nasledujúca tabuľka. Percepciu vnímania nájdených tweetov sme následne identifikovali prostredníctvom analýzy sentimentu. Na základe hľadaných výrazov sme kvantifikovali priemernú hodnotu sentimentu pri pozitívnych (0,5 – 1), negatívnych (0 – 0,5), tweetoch a následne sme určili celkový priemer všetkých hodnôt.

Následne sme všetky vyhľadávané tweety podrobili overovaniu stanovenej hypotézy prostredníctvom t-testu na hladine významnosti 95 %. Na základe t testu zamietame nulovú hypotézu o tom, že sa priemer hodnôt rovná 0,5. Prijímame preto alternatívnu hypotézu H1 o tom, že sa priemer hodnôt nerovná 0,5.

Tab. 1 Výsledky analýzy sentimentu krajín V4

		n	priemer	vnímanie	T-test != 0.5
1.	„Stredná Európa“ & „V4“	119	0,73	pozitívne	***
2.	V4 krajiny & spolupráca	117	0,61	pozitívne	***
3.	V4 krajiny & cestovný ruch	8	0,75	pozitívne	***
4.	Discover Central Europe	145	0,66	pozitívne	***
5.	Discover Central Europe a cestovný ruch	9	0,57	pozitívne	***
6.	„V4“ & „SK“	393	0,53	pozitívne	***
7.	„V4“ & „PL“	561	0,5	neutrálne	***
8.	„V4“ & „CZ“	531	0,5	neutrálne	***
9.	„V4“ & „HU“	151	0,5	neutrálne	***
10.	„cestovný ruch“ & „SK“	667	0,53	neutrálne	***
11.	„cestovný ruch“ & „CZ“	149	0,6	pozitívne	***
12.	„cestovný ruch“ & „PL“	990	0,51	neutrálne	***
13.	„cestovný ruch“ & „HU“	787	0,51	neutrálne	***

Zdroj: vlastné spracovanie na základe Twittera (2022)

Na základe vykonanej analýzy tak môžeme zhodnotiť, že nami hľadané výrazy zamerané na vyšehradský región v súvislosti s cestovným ruchom a značkou Discover Central Europe nie sú vnímané neutrálne, a teda sú vnímané pozitívne alebo negatívne. Výsledky ukazujú, že počet tweetov pri vyhľadávaní jednotlivých krajín je vyšší v porovnaní s hľadaním vyšehradského regiónu. Značka Discover Central Europe nie je neznáma, avšak v spojitosti s cestovným ruchom sa počet tweetov znížil na 9.

Záver

Cieľom analýzy vnímania vyšehradského regiónu prostredníctvom sociálnej siete twitter ako súčasť digitálneho marketingu bolo identifikovať percepciu jeho vnímania v čase prostredníctvom analýzy sentimentu. Na základe analýzy sentimentu môžeme zhodnotiť, že celkový priemer vnímania značky Discover Central Europe dosahuje hodnotu 0,66, čo znamená, že ide o pozitívnu percepciu vnímania.

Jednotlivé vyhľadávané tweety sme štatisticky overili prostredníctvom Studentovho t-testu, ktorý zamietol hypotézu o neutrálnom vnímaní hľadaných výrazov. Pri porovnaní jednotlivých krajín vyšehradského regiónu je najviac spájaný výraz cestovný ruch s Maďarskom, kedy počet tweetov dosiahol hodnotu 990. V súvislosti s pojmom vyšehradským región je najviac spájané Poľsko. Pokiaľ ide o percepciu vnímania, najpozitívnejšie je vnímané Česko na základe priemeru hodnôt analýzy sentimentu, pričom dosahuje najvyššiu hodnotu, a to 0,57.

Zoznam použitej literatúry

- ANDÉHN, M. et al. (2014). Usergenerated place brand equity on Twitter: The dynamics of brand associations in social media. *Place branding and public diplomacy*, 10(2), 132-144.
- AVRAHAM, E. (2020). Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research*, 116, 711-720.
- CZECH TOURISM. Informace ze zahraničních zastoupení. [online]. [Citované 8. 12. 2022.] Dostupné na internete: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Marketingove-aktivity/Zahranicni-zastoupeni/Zahranicni-zastoupeni/Seznam-zastoupeni/Prihranicni-trhy/V4>
- DISCOVER CENTRAL EUROPE. About us. [online]. [Citované 8. 12. 2022.] Dostupné na internete: <http://www.discoverce.eu/>
- MATHAYOMCHAN, B. et al. (2022). Evolution of COVID-19 tweets about Southeast Asian Countries: topic modelling and sentiment analyses. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1-18.
- MATLOVIČOVÁ, K. (2015). Značka územia. *Fakulta humanitných a prírodných vied*.
- MORGAN, N. – PRITCHARD, A. (2007). Meeting the destination branding challenge. In *Destination branding* (pp. 73-92). Routledge.

- OLTEANU, A. et al. (2015, February). What to expect when the unexpected happens: Social media communications across crises. In Proceedings of the 18th ACM conference on computer supported cooperative work & social computing (pp. 994-1009).
- RUDOLF, W. – WÆRAAS, A. (2021). Municipal Branding and Social Media: Comparing Poland, Norway, and Ukraine. In Public Branding and Marketing (pp. 79-115). Springer, Cham.
- SOLTANI, A. et al. (2018). Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 158-169.
- TASCI, A. D. – KOZAK, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?. *Journal of vacation marketing*, 12(4), 299-317.
- TRAN, N. L. – RUDOLF, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, 14(20), 13528.
- TWITTER. Discover Central Europe. [online]. [Citované 8. 12. 2022.] Dostupné na internete:
https://twitter.com/search?q=discover%20central%20europe&src=typed_query&f=top
- XIANG, Z. – GRETZEL, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- WICKE, P. – BOLOGNESI, M. M. (2020). Framing COVID-19: How we conceptualize and discuss the pandemic on Twitter. *PloS one*, 15(9), e0240010.

RECENZIA/BOOK REVIEW

Horbulák, Z. 2022. *Hospodárstvo južného Slovenska v období normalizácie (1969 – 1989)*. Dunajská Streda : Grafis Media. 178 s.

Helena Strážovská¹

Ing. Mgr. Zsolt Horbulák, PhD. patrí do strednej generácie ekonomických historikov na Slovensku. Jeho výnimočnosť spočíva v tom, že je absolventom histórie, diplom získal na FF UK. Tiež vyštudoval aj Ekonomickú univerzitu v Bratislave. Ing. Mgr. Zsolt Horbulák, PhD. je autorom viacerých monografií a učebných textov, z ktorých štyri sú venované hospodárskym dejinám. Venuje sa aj regionálnym vedám, v tomto odbore je tiež publikačne aktívny. Ing. Mgr. Zsolt Horbulák, PhD. v súčasnosti pôsobí ako vysokoškolský pedagóg, je odborným asistentom na Katedre ekonomickej teórie Národohospodárskej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave. Jeho pedagogická činnosť okrem iných sa zameriava na ekonomickú teóriu a všeobecné hospodárske dejiny.

Vo všeobecnosti pojem normalizácia znamená ustálenie, alebo zjednocovanie predpisov, postupov, pravidiel pri určitej činnosti; stanovenie, vypracovanie noriem týkajúcich sa rozmerov, znakov a typov výrobkov. Z historicko-politického pohľadu má toto slovo iný, špecifický význam. Opisuje dobu, keď v komunistickom Československu po potlačení reformného procesu – pražskej jari – od augusta postupne nastúpila nová politická línia. V Československu sa v roku 1969 dostala k moci neostalinistická politická zostava, ktorá až po pád komunizmu, do roku 1989 nepreukázala ochotu k politickým a ekonomickým reformám. K udržaniu politickej stability vo veľkej miere prispievala sila hospodárstva štátu, ďalej to, že obyvateľstvo bolo schopné zabezpečiť najvyššiu životnú úroveň.

Južné Slovensko je región so špecifickými znakmi, ktoré zahrňujú geografické, ekonomické a etnografické osobitosti. Významnú časť tejto oblasti tvorí nížina. Mnohé juhoslovenské regióny – okresy – sú charakterizované horšími zdravotnými ukazovateľmi. Z hospodárskeho hľadiska nadpriemerne dôležitú úlohu zohráva poľnohospodárska výroba, ale aj priemysel má významné zastúpenie. Z národopisného hľadiska značnú časť obyvateľstva tvorí maďarská národnosť. Vymenované špecifiká predurčujú, že táto oblasť krajiny sa môže stať predmetom osobitného výskumu.

Autor v nedávnej minulosti publikoval monografiu: „*Hospodárstvo južného Slovenska v období normalizácie (1969 – 1989)*“. Ide o interdisciplinárnu prácu. Obsahuje pasáže zamerané na hospodárstvo, priemysel, poľnohospodárstvo, demografiu a sociológiu. V texte sa opiera o dva významne pramene: dokumenty z archívov a štatistické dáta. Pomocou dokumentov Ministerstva priemyslu Slovenskej socialistickej republiky, Ministerstva poľnohospodárstva a výživy a Komunistickej strany Slovenska poukazuje na to, kde, kedy a v akej výške sa investovalo do ekonomiky a v akej miere investície zvýšili zamestnanosť v sledovanom území. Regionálne, okresné

¹ prof. Ing. Helena Strážovská, PhD. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: strazovska@azet.sk.

štatistiky upriamujú pozornosť na také základne indikátory ako produkcia v priemysle, stavba bytov alebo výška miezd. Práca prezentuje presne vymedzené geografické územie a to trinásť juhoslovenských okresov, resp. ich agregovaných ukazovateľov, ktoré porovnáva s celoslovenským priemerom. Publikácia je členená do jedenástich kapitol. V obsahu autor originálne vymedzuje geografické regióny južného Slovenska, čo bola neľahká úloha, lebo región nikdy nebol zadefinovaný administratívne. Vďaka autorovi podrobne možno sledovať administratívne zmeny, ktorých počas existencie Československa bolo šesť.

Autor veľmi podrobne poukazuje na zásady v predošlých publikáciách použitých na vytváranie regiónov. Ing. Mgr. Zsolt Horbulák, PhD. vymedzil región s rozlohou 15 968 km², ktorý zahŕňa okresy Bratislava – okolie, Dunajská Streda, Galanta, Komárno, Nitra, Nové Zámky, Levice, Veľký Krtíš, Lučenec, Rimavská Sobota, Rožňava, Košice – okolie a Trebišov. Jedna z kapitol prezentuje populáciu Maďarov na Slovensku, iná kapitola sa zaoberá štruktúrou obcí na sledovanom území. V záverečných kapitolách sa už zameriava na konkrétne hospodárske otázky, kde sa čitateľ oboznámi so špecifikami regiónov, medzi ktorými nachádzame krátky, historický prehľad z obdobia rokov 1969 až 1989, priemyselné strediská, najvýznamnejšie sektory, vymenovanie a prezentáciu dopravnej infraštruktúry. Zvlášť sa venuje podkapitole znečistenia životného prostredia, ako aj doprave a poľnohospodárstvu.

V období pražskej jari Maďari žijúci na Slovensku videli možnosť tvoriť ich osud aktívne, smerovať a otvorene sformulovať svoje predstavy v súvislosti s hospodárskym rozvojom domoviny. Nasledujúce kapitoly poukazujú na niekoľko sektorov priemyslu a najdôležitejšie infraštruktúry a produkcie poľnohospodárstva. V jednej z kapitol sa dozvieme o väzbách a vzťahoch Maďarov žijúcich na Slovensku k Maďarsku. V tomto období politické ovzdušie u južného suseda Československa bolo už výrazne voľnejšie, čo oprávnene znepokojilo politické vedenie krajiny. Posledná kapitola načrtáva spoluprácu susedných krajín v hospodárskej sfére, realizovanej v južných regiónoch.

Publikácia Ing. Mgr. Zsolta Horbuláka, PhD. s množstvom tabuliek a farebných máp je vzácné dielo, ktoré perspektívne môže byť zdrojom informácii výskumníkom teritoriálnych procesov nielen doma, ale aj v strednej Európe.

Človeka vždy poteší, keď na knižnom trhu nájde publikáciu s novými myšlienkami alebo aj pohľad do minulosti na pôsobenie ekonomických kategórií v systéme riadenia, ktoré tvrdo ovplyvňovali náš život. Pri ktorých môžeme položiť otázku: „*ako to mohlo vôbec fungovať?...*”

Do tejto skupiny možno zatriediť publikáciu Ing. Mgr. Zsolta Horbuláka, PhD., ktorý je tvorcom ekonomickej literatúry a knižný trh obohatil publikáciami, ktoré našli pozitívne miesto v mysliach čitateľov.

Želáme autorovi dobré zdravie a entuziazmus.

Zoznam bibliografických odkazov

HORBULÁK, Z.: *Hospodárstvo južného Slovenska v období normalizácie (1969 – 1989)*. Dunajská Streda: Grafis Media, 2022, 178 s. ISBN 978-80-974129-1-3.

33 rokov slobodného rozhodovania a slobodnej voľby

Mesiac november má prívlastok „spomienkový“. Všetci si ctíme Pamiatku zosnulých a Deň boja za slobodu a demokraciu. V minulosti sme 17. november nazývali aj medzinárodným dňom študentov. Je tomu už 33 rokov čo sa tieto dva ciele pretavili do spoločného názvu a 17. november vyjadruje boj za slobodu a demokraciu. Veď aj študentom šlo o tento cieľ.

V deň výročia si pripomíname niektoré prvky procesu, ktoré priviedli ľud na námestia, aby dal najavo svoj nesúhlas s vedúcou úlohou Komunistickej strany, zo životom pod heslom „so Sovietskym zväzom na večné časy a nikdy inak“. Život v uzavretom priestore v železnej opone, násilie vo forme pracovných táborov, gulagov, baní, strelbou na hraniciach a ostatné.

Ľud volal po zmene, ktorá bola žiadúca aj v okolitých krajinách Maďarsku, Poľsku, NDR a prejavovala sa hlavne systémom „glasnosť a perestrojka“ a osobnosťou Gorbačova a Dubčeka. „Nežná revolúcia prikryla menom tieto procesy. Revolúcia bez krvi – nenásilné premeny. Ľud žiadal predovšetkým demokraciu a slobodné voľby: bolo potrebné zrušiť v ústave „vedúcu úlohu KS“. Nežná revolúcia vyjadrovala nespokojnosť ľudu s vládnucim režimom. Rad negatívnych praktík vyjadrovali ľudia v početných manifestáciách s heslom „proti násiliu boj o slobodu“. Po 40 rokoch komunistického režimu žiadali jeho pád a odovzdanie moci. Túžbu po slobode vyjadrovali aj účastníci generálneho štrajku. V podvedomí sa objavoval aj strach zásahu sovietskych vojsk ako v roku 1968. Nestalo sa, v ZSSR vládla už „glasnosť a perestrojka“. Osobitné postavenie v tomto procese mali študenti vysokoškoláci. Vzácnne sa zjednotili a nebojácne vypochoďovali do ulíc. Heslá sloboda a demokracia boli ich srdciam bližšie ako dospelým. Niesli zodpovednosť len sa seba, ale dobre sa orientovali v politickej situácii v odbornej problematike. V oboch žiadali zlomiť skostnateľnosť, prijať jednostranovú orientáciu na výchovu a celosvetové prvky vedy a politiky. Vyžarovala z nich sila a odhodlanie. Ak si danú situáciu pripomíname dnes, vynára sa myšlienka, či sme dosiahli vytýčené ciele, či sme lepší, či sme spokojní. Či sme urobili všetko pre to, aby sme mohli byť aspoň spokojní. Nemožno jednoznačne odpovedať pozitívne alebo negatívne. „Demokracia a sloboda“ pre platnosť oboch kategórií je ešte veľa „voľného“ miesta. A ak to hodnotíme dnes, aj po 33 rokoch sa trápime novodobými javmi – či staro – novými javmi ako je vojna, zložitá ekonomická situácia. Vypukli sa javy ako:

- Vojna na Ukrajine a dopad aj na Slovensko. Naša sústrasť, naša obetavosť, naša pomoc.
- Inflácia, ktorá dosahuje dvojcifernú úroveň. Jej dôsledok možno cítiť na zvýšených úrokových sadzbách.
- Ekonomický rast okolo 1 %.

Znásobuje sa rast problémov, v pozadí ktorých sú spoločenské, medzinárodné aj ekonomické javy súvisiace s uvedenými príčinami. Objavujú sa javy na zamyslenie. Objavujú sa správy, že ľudia sú v práci nespokojní, stratili motiváciu, menia životné priority. Príčinou je neistota, neperspektívnosť. Z toho odvodzujú mnohí pokles lojality aj pracovnej morálky. V takej situácii nemožno očakávať rast produktivity práce a otázny je aj rast podnikov ako celkov. To vari možno povedať o viac než polovice zamestnancov malých a stredných podnikov. Kde hľadať príčiny prečo ľudia hľadajú nové zamestnania, prečo sú nespokojní, prečo viac ako 50 000 nezamestnaných nepracuje viac ako štyri roky. Ostatní nepracujú viac ako dva roky. Počet otázok súvisiacich s uvedenými a ďalšími problémami sa znásobuje, trpí ekonomika, ale trpia aj ľudia. Sme svedkami zatvárania podnikov hlavne malých a stredných pre ekonomický rast nákladov. To sme nečakali po 33 rokoch.

Ale v slovenskom národe je pevne zakotvená nádej na pozitívnu zmenu ako toľkokrát v minulosti. Budúci čas musí pôsobiť v prospech nás.

November 1989, ktorého 33. výročie si pripomíname, bol aj začiatkom procesu rozdelenia Československa na dva samostatné štáty. Konkrétnu podobu nadobudlo rozdelenie 1.1.1993. odvtedy datujeme samostatnú Slovenskú republiku. Nedávne výskumy ukázali, že viac než polovica našich obyvateľov smúti za dávno minulými väzbami a spoločným štátom Československom. Súvisí to aj s čoraz väčším počtom obyvateľov žijúcich na hranici chudoby. Ak to nazveme prechodným javom, musíme ešte veľa pracovať, zdokonaľovať veci okolo seba, ale zdokonaľovať aj seba. Zamyslieť sa nad početnými prípadmi alkoholizmu, krádeží, vražd, podvodoch na daniach, úplatkoch, ale aj závidi, nepravdách a iných krivdách.

Rok 1989 nám poskytol príležitosť k zmene. Využime ju v ďalších rokoch lepšie ako doposiaľ.

doc. Ing. Ľubomíra Strážovská, PhD.

Moje spomienky na rok 1989 ako sme jeho priebeh zažili na vtedajšej Vysokej škole ekonomickej v Bratislave

Pri hodnotení tohto obdobia na Slovensku, musíme vychádzať zo skutočnosti, že svojimi nádejami a deklarovaním potreby zmeny sme boli už „ďalší“. V atmosfére už vládla „perestrojka a glasnosť“. Táto skutočnosť umožňovala zdánlivo ľahšie a „bez krvi“ postaviť sa za vlastné názory a vôbec vyjadriť nahlas svoje predstavy o budúcnosti Slovenska, predstavy o našom vlastnom osobnostnom vývoji.

Niekoľko dní pred 17. novembrom 1989 sa konala v Prahe manifestácia študentov s jasne definovanými cieľmi o úlohe KSČ v spoločnosti, jej cieľoch a vôbec jej existencii. V rovnakom čase sme na našej vysokej škole pripravovali medzinárodnú súťaž študentov vo vedeckej práci „ŠVOČ“ všetkých socialistických krajín. Súťaž sa konala už 20 rokov a zúčastňovalo sa na nej viac ako sto študentov z rôznych krajín. Organizovala naša vysoká škola, tak ako každý rok, Praha nás kontrolovala, preto sme pár dní pred revolúciou absolvovali schôdzu v Prahe – na pražskej Vysokej škole ekonomickej. Počas jednaní často prerušovali pražskí študenti funkcionári referovaním udalostí, ktoré sa práve diali na uliciach. Naháňali nám hrôzu. Boli revoluční. Stačí keď pripomeniem s dôľom meno Jana Palacha. Naše pražské stretnutie sa predčasne skončilo. 17. november, bol pred dverami. V Bratislave sme MS ŠVOČ zrušili. Bolo jasné, že nepricestujú študenti zahraničných univerzít. Bezprostredné dni pred, v deň, aj po 17. nov 1989 študenti našej vysokej školy spolu s učiteľmi prežili na ulici pred budovou školy. V tom čase ešte škola sídlila na ulici Odbojárov 10 oproti zimnému štadiónu. Vari na žiadnej prednáške nebolo toľko študentov ako sa ich zhromaždilo pred školou. Skandovali heslá nežnej revolúcie, svoje požiadavky a predstavy o ľudskosti. Prišiel Marián Labuda, povzbudzoval študentov proti súčasnej politike. Stretnutia s ním a s inými hercami sa zúčastnilo aj vedenie KSS pred školou. Došlo k nechutnému vykrikovaniu stranníkov na Labudu a vyhrážaniu. Nežná revolúcia bol proces. Na druhý deň sa konali prednášky na prvom poschodí školy. Študenti sa priam valili do miestnosti, kde niekto prednášal o potrebe doby. Za našu školu boli veľmi aktívni jazykári a naši nie zrovna najlepší študenti. Akosi som sa zamotala medzi študentov pri vchode do posluchárne. Dav sa valil ako riava a odstrčil ma. Ich oči vyjadrovali myšlienku: „čo tu chcete dospeli, mali ste desiatky rokov na zmenu a nič ste nedokázali, teraz tu vládne my“. To by bolo v poriadku, ak by bolo bývalo v našich silách postaviť sa voči KSČ. Také neexistovalo. Akákoľvek vzburá bola tvrdo trestaná – väznice, gulagy, strata zamestnania či štúdia. Na niektorých študentov, ktorí sa tvrdo angažovali v nežnej revolúcii mám ťažké srdce. Hodnotili (skôr kritizovali) učiteľov a zasadili sa o zrušenie predmetov, ktoré boli náročné na exaktný obsah a najradšej aj „zrušenie“ samotných učiteľov. Pritom oni sami mali za predchádzajúce roky veľmi „skromné“ známky.

Jeden z nich sa stal pedagógom a až nedávnou reorganizáciou o „teplé“ miestočko prišiel. Toto je detail – pre iných nepodstatný, pre mňa bolestný. Vtedajší rektor sa vzdal funkcie. Škoda, bol to čestný a múdry človek.

Po nežnej revolúcii prišlo k zmene obsahu výuky do značnej miery podľa študentov. Dosiaľ trpím názorom, že to nebola šťastná voľba neakceptovať predmety so silným obsahom matematiky. Inak prevažná časť požiadaviek ľudu aj študentov priniesla čerstvý vietor a v pedagogickom procese slobodu orientácie na moderné vedy. Napokon nik z pedagógov neprišiel o svoje miesto, hoci boli náznaky zo strany študentov. Zrušili sa niektoré katedry ako katedra marxizmu – leninizmu, zjednotila sa katedra politickej ekonómie (prv delená a zameraná na kapitalistické a socialistické vedy). Tým sa zjednodušili štátnice, ich politická časť prv postavená do samostatných štátnic sa odstránila. Akcent sa položil na odborné predmety. Prijala sa výučba marketingu a manažmentu. Bola to aj satisfakcia učiteľom, ktorí sa za totality pokúšali o marketingu písať a prednášať a boli za to tvrdo kritizovaní.

Po roku 1990 prof. P. Baláž, PhD. ako prvý dekan po nežnej revolúcii považoval za potrebné posilniť odbornú a vedeckú stránku fakulty. Navrhol štyroch svojich pedagógov na riešenie do funkcie profesorov. Menovite išlo o:

- prof. Ing. V. Sniščák, PhD.
- prof. Ing. L. Michník, PhD.
- prof. JUDr. M. Andris, PhD.
- prof. Ing. H. Strážovská, PhD.

Obhajoby boli úspešné. Obchodná fakulta už ako samostatná i Katedra služieb a cestovného ruchu ako nová katedra podporili obsahu výučby a postupné nadobúdanie jej vedeckosti. Tak ich odovzdávame ďalšej generácii.

November 1989 zmenil nielen politickú atmosféru, ale položil základy modernej ekonomickej vedy. Zároveň núti každého z nás intenzívne pracovať na svojom profile.

prof. Ing. Helena Strážovská, PhD.