

Mladá veda

Young Science



Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 3, ročník 12., vydané v septembri 2024

ISSN 1339-3189, EV 167/23/EPP

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

Fotografia na obálke: Jesenný spln. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

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

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

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

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

PhDr. Veronika Kmetóny Gazdová, PhD. (Inštitút edukológie a sociálnej práce, Prešovská univerzita, Prešov)

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

Mgr. Monika Šavelová, PhD. (Katedra translitológie, Univerzita Konštantína Filozofa, Nitra)

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

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

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

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

REDAKCIA

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

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

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

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

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

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

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

ZÁUJEM EURÓPSKÝCH TURISTOV O MIMOEURÓPSKE DESTINÁCIE

INTEREST OF EUROPEAN TOURISTS IN NON-EUROPEAN DESTINATIONS

Tünde Dzurov Vargová¹

Autorka pôsobí ako odborná asistentka na Katedre turizmu a hotelového manažmentu Fakulty manažmentu, ekonomiky a obchodu, Prešovskej univerzity v Prešove. Vo svojom výskume sa venuje rozvoju cestovného ruchu z pohľadu kvality poskytovaných služieb.

Author works as an assistant professor at the Faculty of Management, Economics and Business, University of Prešov in Prešov. In her research, she focuses on the development of tourism from the point of view of the quality of the services provided.

Abstract

In today's globalized world, where travel has become more accessible than ever before, there is a growing interest in exploring new, exotic destinations beyond the borders of Europe. Non-European tourist destinations are gaining popularity as European tourists cross the boundaries of their continent to discover the richness of culture, natural beauty, and unique experiences that distant countries offer. The main goal of the research is to examine the motivation and decision-making processes of European tourists when choosing non-European tourist destinations. Various motivational factors such as cultural curiosity, the search for adventure, value for money, and social influences that affect tourists' decisions are analyzed. In addition, the study also addresses the impact of marketing channels, including the role of social media, on tourists' decision-making processes. By analyzing the interaction of personal motivations and external influences, the paper contributes to a deeper understanding of how European tourists navigate the wide range of non-European tourist destinations. The conclusions of this study can inform stakeholders in the tourism industry, including destination marketers and travel agencies, in adapting their offers to better meet the needs and preferences of European tourists seeking experiences beyond Europe.

Key words: tourism, European tourists, non-European tourism destinations, motivation-decision relationships

Abstrakt

V súčasnom globalizovanom svete, kde cestovanie sa stalo prístupnejším ako kedykoľvek predtým, rastie aj záujem o objavovanie nových, exotických destinácií mimo hraníc Európy. Mimoeurópske turistické destinácie získavajú na popularite, pričom európski turisti

¹ Adresa pracoviska: Mgr. Tünde Dzurov Vargová, PhD., Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu, Katedra turizmu a hotelového manažmentu, Konštantínova 16, 080 01 Prešov
E-mail: tunde.dzurovargova@unipo.sk

prechádzajú cez hranice svojho kontinentu, aby objavili bohatstvo kultúry, prírodných krás a jedinečných zážitkov, ktoré ponúkajú vzdialené krajiny. Hlavným cieľom skúmania je prieskum motivácie a rozhodovacích procesov európskych turistov pri výbere mimoeurópskych turistických destinácií. Analyzujeme rôzne motivačné faktory, ako je kultúrna zvedavosť, hľadanie dobrodružstva, hodnota za peniaze a sociálne vplyvy, ktoré ovplyvňujú rozhodnutia turistov. Okrem toho sa štúdia zaoberá aj vplyvom marketingových kanálov, vrátane úlohy sociálnych médií na rozhodovacie procesy turistov. Analýzou vzájomného pôsobenia osobných motivácií a vonkajších vplyvov prispieva príspevok k hlbšiemu pochopeniu toho, ako sa európski turisti riadia v širokej ponuke mimoeurópskych turistických destinácií. Závěry tejto štúdie môžu informovať zúčastnené strany v cestovnom ruchu, vrátane marketérov destinácií a cestovných kancelárií, pri prispôbovaní svojich ponúk, aby lepšie zodpovedali potrebám a preferenciám európskych turistov hľadajúcich zážitky mimo Európy.

Kľúčové slová: cestovný ruch, európski turisti, mimoeurópske turistické destinácie, vzťahy motivácie a rozhodovania

Úvod

Trend jednoduchšieho a dostupnejšieho cestovania sa stal výsledkom zvyšujúceho sa počtu dostupných letov, technologického pokroku a otvorených hraníc, čo umožňuje ľuďom preskúmať rôzne kultúry a prostredia po celom svete (Cukier, 2011). Rýchly rozvoj medzinárodných leteckých spojení a zlepšenie dopravnej infraštruktúry zásadne prispelo k zvýšenej mobilite turistov. Technologické inovácie v oblasti online rezervačných systémov a mobilných aplikácií navyše uľahčili plánovanie a realizáciu cestovných plánov. Otvorené hranice a zjednodušenie vízových procedúr v mnohých krajinách tiež hrali významnú úlohu v znížení bariér pre medzinárodné cestovanie (Matusíková, 2019). Štúdium motivácie a rozhodovacích procesov turistov je kľúčové pre pochopenie dynamickej povahy cestovateľského správania, najmä pokiaľ ide o európskych turistov, ktorí si vyberajú mimoeurópske destinácie. Podrobné porozumenie týmto faktorom môže pomôcť turistickým destináciám efektívne prispôbiť svoje marketingové stratégie a zlepšiť celkový zážitok turistov (Kaczmarek, 2020).

Teórie v tejto oblasti čerpajú z rôznych disciplín vrátane psychológie, sociológie a marketingu a ponúkajú mnohostranný pohľad na to, prečo a ako turisti robia svoje cestovateľské rozhodnutia. Psychologické teórie sa zameriavajú na vnútorné motivácie a potreby jednotlivcov, zatiaľ čo sociologické prístupy skúmajú vplyv spoločenských a kultúrnych faktorov na cestovateľské správanie. Marketingové teórie sa zase sústreďujú na efektívne využitie týchto poznatkov pri tvorbe marketingových kampaní a produktov, ktoré oslovia cieľové skupiny turistov (Kafka, 2020).

Motivácia turistov

Motivácia turistov je základným aspektom výskumu cestovateľského správania. Niekoľko teórií poskytuje náhľad na faktory, ktoré poháňajú turistov pri výbere konkrétnych destinácií.

- Teória push a pull faktorov (Dann, 1977): Táto teória naznačuje, že turisti sú tlačení vnútornými motiváciami a ťahaní vonkajšími atribútmi destinácií. Push faktory

zahŕňajú túžbu po úniku, dobrodružstve, relaxácii a novosti, zatiaľ čo pull faktory súvisia s atraktivitou destinácie, ako je jej kultúra, prírodná krása a vybavenosť. Táto teória je často používaná na pochopenie komplexných rozhodovacích procesov turistov a na identifikáciu kľúčových prvkov, ktoré robia destinácie atraktívnymi.

- Maslowova hierarchia potrieb (Maslow, 1943): Aplikovaná na turizmus, táto teória predpokladá, že turisti cestujú za účelom naplnenia rôznych potrieb od základných fyziologických potrieb (komfort a relaxácia) až po vyššie potreby ako je seberealizácia (osobný rast a naplnenie). Maslowova teória poskytuje užitočný rámec pre analýzu, prečo rôzni turisti preferujú rôzne typy zážitkov a ako sa ich preferencie menia s časom a skúsenosťami.
- Rebrík cestovateľskej kariéry (Pearce, 1988): Tento model rozširuje Maslowovu hierarchiu špecificky pre turizmus a naznačuje, že motivácie turistov sa vyvíjajú v priebehu času, keď získavajú cestovateľské skúsenosti od naplnenia základných potrieb až po zložitejšie psychologické potreby. Pearceov model zdôrazňuje dôležitosť postupného rozvoja cestovateľských skúseností a ako tieto skúsenosti formujú budúce cestovateľské ciele a preferencie.

Existujú rôzne motivačné faktory, ktoré ovplyvňujú rozhodnutia turistov, ako sú:

Kultúrna zvedavosť je jednou z hlavných motivácií, ktoré poháňajú turistov pri výbere ich destinácií. Ide o túžbu spoznať a zažiť nové kultúry, tradície a spôsoby života. Turisti, ktorí sú vedení kultúrnou zvedavosťou, hľadajú autentické zážitky, ktoré im umožnia nahliadnuť do každodenného života miestnych obyvateľov, ochutnať tradičné jedlá, navštíviť historické pamiatky a zúčastniť sa na miestnych festivaloch a oslavách. Títo turisti sa zaujímajú o kultúrne dedičstvo, umenie, architektúru a folklór a často navštevujú múzeá, galérie a historické miesta, aby lepšie pochopili históriu a kultúru navštívenej krajiny (Švedová a kol., 2020).

Hľadanie dobrodružstva je ďalším silným motivačným faktorom, ktorý vedie turistov k výberu konkrétnych destinácií. Títo turisti túžia po nezvyčajných a vzrušujúcich aktivitách, ktoré im umožnia prekonať vlastné limity a zažiť adrenalinové momenty. Príklady zahŕňajú trekking v Himalájach, kde turisti môžu čeliť náročným horským trasám a vychutnať si nádherné výhľady, alebo safari v Afrike, kde majú možnosť vidieť divoké zvieratá v ich prirodzenom prostredí. Medzi ďalšie dobrodružné aktivity patria potápanie na koralových útesoch, ziplining v tropických lesoch, splavovanie divokých riek a lyžovanie na ľadovcoch. Tieto zážitky ponúkajú turistom nielen fyzické výzvy, ale aj emocionálne naplnenie a pocit úniku z každodenného života (Wearing, 2001).

Hodnota za peniaze je dôležitým faktorom pre mnohých turistov, ktorí hľadajú destinácie, kde môžu získať čo najviac za svoje peniaze. Títo turisti uprednostňujú krajiny s nižšími životnými nákladmi, kde môžu zažiť kvalitné služby a atrakcie za priaznivé ceny. Tento faktor je obzvlášť dôležitý pre rodiny a mladých cestovateľov s obmedzeným rozpočtom, ktorí hľadajú cenovo dostupné ubytovanie, stravu a aktivity (Švedová a kol., 2020). Krajiny v juhovýchodnej Ázii, ako sú Thajsko, Vietnam a Indonézia, sú populárnymi destináciami pre turistov, ktorí hľadajú výhodný pomer ceny a kvality. Títo turisti často využívajú miestne trhy, lacné dopravné prostriedky a ubytovanie v hosteloch alebo

penziónoch, aby maximalizovali svoje cestovateľské zážitky za čo najnižšie náklady (Echtner & Ritchie, 1991).

Sociálne vplyvy zohrávajú významnú úlohu pri rozhodovaní turistov o výbere ich destinácií. Odporúčania od priateľov, rodiny a online recenzie môžu mať veľký vplyv na to, kam sa turisti rozhodnú cestovať. Sociálne médiá a platformy na zdieľanie recenzií, ako sú TripAdvisor, Yelp a Instagram, umožňujú cestovateľom zdieľať svoje skúsenosti a poskytovať odporúčania pre ostatných (Matušíková, 2019). Pozitívne recenzie a odporúčania od dôveryhodných zdrojov môžu zvýšiť atraktivitu konkrétnych destinácií a povzbudzovať ďalších turistov k ich návšteve. Naopak, negatívne recenzie a skúsenosti môžu odradiť potenciálnych návštevníkov. Títo turisti tiež sledujú trendy a populárne destinácie medzi svojimi rovesníkmi, čo môže ovplyvniť ich vlastné cestovateľské rozhodnutia (Cohen, 1972).

Rozhodovacie procesy

Rozhodovací proces turistov je zložitý a ovplyvnený rôznymi vnútornými a vonkajšími faktormi. Kľúčové teórie a modely zahŕňajú:

- Model spotrebiteľského rozhodovacieho procesu (Engel, Blackwell a Miniard, 1990): Tento model popisuje etapy rozhodovacieho procesu, vrátane rozpoznania problému, vyhľadávania informácií, hodnotenia alternatív, rozhodnutia o nákupe a správania po nákupe. V kontexte turizmu tento proces zahŕňa rozpoznanie túžby cestovať, zhromažďovanie informácií o potenciálnych destináciách, hodnotenie možností, rozhodnutie o cestovaní a reflexiu cestovateľskej skúsenosti. Tento model je užitočný pre pochopenie komplexnosti rozhodovacích procesov turistov a poskytuje rámec pre analýzu rôznych fáz, ktoré turisti prechádzajú pri výbere destinácie.
- Teória plánovaného správania (Ajzen, 1991): Táto teória naznačuje, že zámer cestovať je ovplyvnený postojmi k správaniu, subjektívnymi normami a vnímanou kontrolou správania. Postoje turistov k mimoeurópskym destináciám, spoločenské vplyvy a ich vnímaná schopnosť uskutočniť cestu významne ovplyvňujú ich rozhodovanie. Teória plánovaného správania je kľúčovým nástrojom na pochopenie toho, ako vnímané bariéry a spoločenské normy môžu ovplyvniť zámer turistov vycestovať do určitých destinácií.
- Model stimul-organizmus-odpoveď (SOR) (Mehrabian & Russell, 1974): Aplikovaný na turizmus, tento model vysvetľuje, ako vonkajšie stimuly (napr. marketingové snahy, sociálne médiá) ovplyvňujú vnútorný stav turistov (napr. emócie, vnímanie), čo následne ovplyvňuje ich cestovateľské rozhodnutia. Model SOR je užitočný pre pochopenie, ako externé faktory, ako sú reklamy a recenzie na sociálnych médiách, môžu ovplyvniť emocionálne reakcie turistov a ich následné rozhodnutia o cestovaní.

Aspekty rozhodovacích procesov v kontexte výberu turistickej destinácie

Rozhodovací proces pri výbere turistickej destinácie predstavuje fascinujúci príklad komplexnej interakcie medzi osobnými preferenciami, sociálnymi vplyvmi, dostupnými informáciami a vnímanými hodnotami. Tento proces je zložitý a viacvrstvový, pričom každý turista pristupuje k výberu svojej ideálnej destinácie s individuálnym súborom očakávaní a kritérií. Predstavíme si podrobnejšie, ako rôzne aspekty ovplyvňujú toto rozhodovanie, čím

odhalíme zaujímavú mozaiku motívov a predpokladov stojacich za konečným rozhodnutím (Sharpley, 2020).

Dostupnosť a bezpečnosť: sú základnými piliermi, na ktorých turisti stavajú svoje rozhodnutia. V dnešnej dobe, keď je svet viac prepojený ako kedykoľvek predtým, sa dostupnosť destinácií môže značne líšiť v závislosti od geografickej polohy, dostupnosti dopravy a ekonomických aspektov. Turisti vyhodnocujú tieto faktory, aby našli destináciu, ktorá je nielen ľahko prístupná, ale ktorá zároveň spĺňa ich požiadavky na bezpečnosť. Tento aspekt sa stáva ešte dôležitejším v kontexte globálnych udalostí, ktoré môžu ovplyvniť vnímanie bezpečnosti destinácií (Hennig-Thurau a kol., 2004).

Digitálne médiá a online informácie: hrajú kľúčovú úlohu v tom, ako turisti vnímajú potenciálne destinácie. V ére internetu a sociálnych médií máme k dispozícii obrovské množstvo informácií, ktoré môžeme využiť pri plánovaní našich ciest (Matušíková & Šaffová, 2023). Recenzie od ostatných cestovateľov, blogy, fotografie a videá na sociálnych sieťach, ako aj detailné digitálne mapy, všetko to formuje naše vnímanie a môže výrazne ovplyvniť naše rozhodnutie. Je fascinujúce, ako digitálne zdroje informácií môžu posilniť naše predstavy o destinácii ešte predtým, ako ju navštívime. Digitálne zdroje informácií posilňujú predstavy turistov o destinácii ešte predtým, ako ju navštívia, čo môže zmeniť ich očakávania a rozhodnutia (Matušíková a kol., 2021).

Historické a osobné skúsenosti: sú tiež kľúčovými faktormi v rozhodovacom procese. Každá predchádzajúca cesta, každé dobrodružstvo prispieva k našej súčasnej predstavivosti a očakávaniám. Pozitívne zážitky môžu viesť k opätovnej návšteve obľúbených miest, zatiaľ čo negatívne skúsenosti môžu určité destinácie vylúčiť z budúcich plánov. Tento aspekt je príkladom toho, ako naše minulé rozhodnutia a zážitky formujú naše súčasné a budúce predstavy. Historické a osobné skúsenosti ovplyvňujú dlhodobé cestovateľské preferencie a môžu formovať budúce rozhodovacie procesy turistov (Štrba a kol., 2020).

Rozhodovanie v skupinách: pridáva ďalšiu vrstvu komplexnosti, keďže rôzne preferencie a očakávania členov skupiny môžu ovplyvniť konečný výber destinácie. Dynamika skupiny, rozhodovacie procesy a kompromisy, ktoré sa musia dosiahnuť, sú zásadnými aspektmi, ktoré môžu transformovať individuálny výber na skupinové rozhodnutie. Je zaujímavé sledovať, ako diskusie a interakcie v rámci skupiny prispievajú k formovaniu konečného výberu, pričom každý člen skupiny prispieva svojimi názormi, preferenciami a skúsenosťami. Tento proces môže byť plný vyjednávania a hľadania spoločných záujmov, aby sa našla destinácia, ktorá maximálne vyhovuje celkovej spokojnosti skupiny. Skupinové rozhodovanie je často výsledkom vyjednávania a hľadania spoločných záujmov, čo vedie k výberu destinácie, ktorá uspokojí všetkých členov skupiny.

Vplyv predchádzajúcich skúseností: je neodmysliteľným aspektom, ktorý sa prelína cez celý rozhodovací proces. Či už ide o nostalgický návrat k obľúbeným miestam alebo zámerné vyhýbanie sa miestam, kde boli skúsenosti menej príjemné, predchádzajúce cestovné zážitky hrajú kľúčovú úlohu v tom, ako hodnotíme a vyberáme budúce destinácie. Tento fenomén poukazuje na to, ako sa naše minulé rozhodnutia a zážitky stávajú súčasťou našej cestovateľskej identity a ovplyvňujú naše budúce cestovateľské chovanie (Varea & González-Calvo, 2021). Tento fenomén ukazuje, ako sa minulé skúsenosti stávajú súčasťou cestovateľskej identity a ovplyvňujú budúce cestovateľské správanie.

Z pohľadu psychológie rozhodovania, emocionálna väzba a osobné hodnoty sú tiež významnými faktormi, ktoré formujú rozhodovací proces pri výbere turistickej destinácie. Emócie, ako je túžba po dobrodružstve, potreba relaxácie alebo túžba po nových kultúrnych zážitkoch, môžu mať významný vplyv na naše rozhodnutia. Rovnako tak, osobné hodnoty, ako sú udržateľnosť, etika a kultúrna citlivosť, môžu ovplyvniť našu voľbu destinácií, ktoré sú v súlade s našimi presvedčeniami. Tieto psychologické faktory zdôrazňujú, ako dôležité je pre turistov nájsť destinácie, ktoré rezonujú s ich osobnými hodnotami a emocionálnymi potrebami (Varea & González-Calvo, 2021).

V kontexte globálneho turizmu je tiež dôležité zvážiť vplyv makroekonomických faktorov, ako sú menové kurzy, politická stabilita a hospodárske podmienky v destinácii. Tieto faktory môžu významne ovplyvniť dostupnosť a atraktivitu destinácií pre turistov z rôznych častí sveta. Ako sa tieto globálne faktory menia, mení sa aj atraktivita destinácií, čo odhaľuje dynamickú povahu rozhodovacieho procesu v turizme. Makroekonomické faktory môžu meniť atraktivitu destinácií v závislosti na globálnych ekonomických a politických podmienkach, čo má priamy dopad na rozhodovacie procesy turistov (Šenková a kol., 2022).

Rozhodovací proces pri výbere turistickej destinácie je zložitý a multifaktorálny, zahŕňajúci širokú škálu osobných, sociálnych, ekonomických a globálnych aspektov. Tento proces odhaľuje, ako sa jednotlivé preferencie, skúsenosti a očakávania prepletajú s externými vplyvmi, čím vzniká jedinečná cestovateľská rozhodnutia. Porozumenie týmto dynamikám môže pomôcť nielen v lepšom plánovaní a realizácii cestovných zámerov, ale tiež v lepšom chápaní samotnej podstaty turizmu ako globálneho fenoménu (Šenková a kol., 2022).

Vplyv marketingu a sociálnych médií

V dnešnej digitálnej dobe majú sociálne médiá a online recenzie významný vplyv na to, kam sa turisti rozhodnú cestovať. Platformy ako Instagram, Facebook a TripAdvisor umožňujú zdieľanie cestovateľských zážitkov a odporúčaní, čo môže významne ovplyvniť vnímanie destinácií (Matušíková, 2023). Digitálne médiá poskytujú turistom prístup k autentickým recenziám a skúsenostiam od ostatných cestovateľov, čo môže formovať ich očakávania a rozhodnutia (Touny & Magdy, 2020).

- Teória image destinácie (Echtner & Ritchie, 1991): Táto teória sa zameriava na to, ako obraz destinácie vytvorený prostredníctvom marketingu a médií ovplyvňuje výber turistov. Pozitívny obraz destinácie môže významne zvýšiť jej atraktivitu. Marketingové kampane, ktoré zdôrazňujú jedinečné kultúrne a prírodné aspekty destinácie, môžu zvýšiť jej atraktivitu a pritiahnúť viac turistov.
- Elektronické ústne podanie (eWOM) (Hennig-Thurau a kol., 2004): S rozmachom sociálnych médií sú turisti čoraz viac ovplyvňovaní online recenziami, cestovateľskými blogmi a príspevkami na sociálnych sieťach. eWOM sa stal kľúčovým faktorom v rozhodovacom procese, pretože poskytuje autentické pohľady a odporúčania od iných cestovateľov. Pozitívne recenzie a odporúčania od dôveryhodných zdrojov môžu zvýšiť dôveru turistov v danú destináciu a motivovať ich k návšteve.

Sociálne médiá umožňujú destináciám aktívne komunikovať s potenciálnymi návštevníkmi, zdieľať aktuálne informácie a vizuálne podnety, ktoré môžu ovplyvniť rozhodnutie turistov.

Okrem toho, prítomnosť destinácie na sociálnych médiách umožňuje turistom sledovať aktuálne dianie, nové atrakcie a podujatia, čo môže zvýšiť ich záujem o návštevu. Pochopenie motivácie a rozhodovacích procesov európskych turistov pri výbere mimoeurópskych destinácií si vyžaduje komplexný prístup, ktorý zahŕňa rôzne teoretické perspektívy. Interakcia medzi osobnými motiváciami a vonkajšími vplyvmi vytvára zložitú rozhodovaciu krajinu. Tento teoretický rámec poskytuje základ pre podrobné skúmanie týchto faktorov, prispievajúc k hlbšiemu pochopeniu cestovateľského správania a ponúkajúci praktické náhľady pre zainteresované strany v cestovnom ruchu. Analyzovaním týchto dynamík môžeme lepšie pochopiť, ako efektívne komunikovať s turistami a prispôbiť marketingové stratégie tak, aby zodpovedali ich potrebám a preferenciám (Van Dijck Poell & De Waal, 2018).

Popularita mimoeurópskych destinácií

V posledných rokoch získavajú mimoeurópske turistické destinácie na čoraz väčšej popularite medzi európskymi turistami. S nárastom dostupnosti medzinárodných letov, digitalizáciou a otvorenými hranicami, viac a viac Európanov prechádza hranice svojho kontinentu, aby objavili bohatstvo kultúry, prírodných krás a jedinečných zážitkov, ktoré ponúkajú vzdialené krajiny. Medzi najpopulárnejšie mimoeurópske destinácie patria Ázia, Južná Amerika a Afrika, ktoré lákajú turistov svojimi nezvyčajnými kultúrnymi praktikami, fascinujúcimi krajinami a unikátnymi atrakciami (Singh & Singh, 2019).

Ázia je domovom mnohých starovekých civilizácií a ponúka bohaté kultúrne dedičstvo, od historických chrámov v Thajsku a Kambodži až po moderné mestské metropoly ako Tokio a Singapur. Oblasti ako Bali v Indonézii, Himaláje v Nepále a pláže na Filipínach poskytujú nádherné prírodné scenérie a možnosti pre dobrodružné aktivity. Tradičné čajové ceremónie v Japonsku, festivaly ako Diwali v Indii a autentické ázijské kuchyne, ktoré ponúkajú zážitky od sushi po kari, sú len niektoré z mnohých dôvodov, prečo je Ázia atraktívna. Navštíviť Áziu znamená objaviť rôznorodosť kultúr a tradícií, ktoré sa líšia od regiónu k regiónu, čím poskytujú nekonečné možnosti na objavovanie (Udoh, 2019).

Staroveké ruiny ako Machu Picchu v Peru a mayské chrámy v Mexiku sú magnetom pre milovníkov histórie a kultúry. Amazonský dažďový prales, Patagónia a vodopády Iguazú sú len niektoré z prírodných divov, ktoré lákajú turistov do Južnej Ameriky. Mestá ako Rio de Janeiro s jeho karnevalom a Buenos Aires so svojimi tango klubmi ponúkajú dynamické a vzrušujúce mestské zážitky. Južná Amerika je tiež známa svojou živou hudobnou a tanečnou scénou, ktorá je hlboko zakorenená v kultúrnych tradíciách miestnych obyvateľov.

Safari v národných parkoch Kene a Tanzánie, kde môžu turisti vidieť veľkú päťku (lev, slon, byvol, leopard, nosorožec), sú jedným z hlavných lákadiel. Afrika je plná kultúrnych skvostov, od starovekých pyramíd v Egypte až po tradičné kultúrne dediny v Južnej Afrike. Kapské mesto, Viktóriine vodopády a Sahara sú destinácie, ktoré ponúkajú jedinečné prírodné scenérie a dobrodružstvá. Afrika ponúka jedinečnú možnosť spoznať divokú prírodu v jej najčistejšej podobe a zažiť neopakovateľné dobrodružstvá (Suanmali, 2014).

Mimoeurópske destinácie ponúkajú širokú škálu zážitkov a atrakcií, ktoré nie sú dostupné v Európe. Tieto zážitky zahŕňajú:

Kultúrne festivaly: Účasť na tradičných festivaloch, ako je Holi v Indii, karneval v Riu de Janeiro alebo festival tanca v Bali, ponúka hlboké kultúrne zážitky. Tieto festivaly umožňujú turistom zažiť autentickú atmosféru a zapojiť sa do miestnych tradícií.

Dobrodružné aktivity: Možnosti ako potápanie na koralových útesoch v Thajsku, trekning v Andách alebo safari v Serengeti umožňujú turistom zažiť vzrušenie a dobrodružstvo. Tieto aktivity poskytujú nezabudnuteľné zážitky a adrenalínové výzvy.

Kultúrne výmeny: Interakcia s miestnymi obyvateľmi, učenie sa o ich spôsoboch života a zvykoch, či účasť na dobrovoľníckych projektoch prispievajú k hlbšiemu pochopeniu a rešpektu voči iným kultúram. Týmto spôsobom turisti získavajú nové perspektívy a zlepšujú svoje medzi kultúrne porozumenie (Vengesai a kol., 2009).

Všetky tieto faktory prispievajú k rastúcej popularite mimoeurópskych destinácií medzi európskymi turistami, ktorí hľadajú jedinečné a obohacujúce cestovateľské zážitky. Rastúca obľuba týchto destinácií je dôkazom zvyšujúcej sa túžby Európanov po nových, nezvyčajných a autentických zážitkoch.

Jedným z ďalších významných aspektov, ktorý ovplyvňuje záujem o mimoeurópske destinácie, je možnosť zažiť odlišné klimatické podmienky. Mnoho európskych turistov hľadá destinácie s teplejším podnebím, najmä počas zimných mesiacov, aby unikli chladným a sychravým európskym zimám. Destinácie ako Karibik, juhovýchodná Ázia alebo tichomorské ostrovy sú obľúbené pre ich slnečné pláže a tropické klíma, ktoré poskytujú ideálne podmienky na relaxáciu a rekreáciu. Tieto destinácie ponúkajú perfektný únik pred zimným počasím a umožňujú turistom načerpať energiu v príjemnom prostredí (Viet a kol., 2020).

Navyše, zdravotný a wellness turizmus v mimoeurópskych destináciách, ako sú termálne kúpele v Japonsku alebo ajurvédské liečebné centrá v Indii, láka turistov hľadajúcich fyzické a duševné obnovenie. Tieto destinácie ponúkajú špecifické zdravotné procedúry a tradičné liečebné metódy, ktoré nie sú bežne dostupné v Európe. Wellness a zdravotné procedúry v týchto krajinách poskytujú jedinečné zážitky, ktoré kombinujú tradičné liečebné techniky s modernými metódami, čím vytvárajú komplexné riešenia pre fyzickú a duševnú pohodu turistov.

Navštíviť tieto destinácie znamená nielen objaviť nové miesta, ale aj získať hlbší pohľad na kultúru a životný štýl miestnych obyvateľov.

Záver

Analýzou vzájomného pôsobenia osobných motivácií a vonkajších vplyvov prispieva táto práca k hlbšiemu pochopeniu toho, ako európski turisti navigujú v širokej ponuke mimoeurópskych turistických destinácií. Štúdia identifikuje a skúma rôzne faktory, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie turistov, ako sú kultúrna zvedavosť, hľadanie dobrodružstva, hodnota za peniaze a sociálne vplyvy. Kultúrna zvedavosť je jedným z kľúčových motivačných faktorov, pretože turisti hľadajú nové a autentické zážitky, ktoré im umožnia spoznať rôzne kultúry a tradície. Hľadanie dobrodružstva zahŕňa túžbu po nezvyčajných a vzrušujúcich aktivitách, ktoré poskytujú adrenalínové zážitky a nové výzvy. Hodnota za peniaze hrá tiež významnú úlohu, keďže turisti často vyhľadávajú destinácie, ktoré im umožňujú maximalizovať ich finančné prostriedky (Matušíková & Gburová, 2023). Sociálne vplyvy, vrátane odporúčaní od priateľov a rodiny, ako aj online recenzií, môžu významne

ovplyvniť rozhodovacie procesy turistov. Závbery tejto štúdie môžu informovať zúčastnené strany v cestovnom ruchu, vrátane marketérov destinácií a cestovných kancelárií, pri prispôsobovaní svojich ponúk, aby lepšie zodpovedali potrebám a preferenciám európskych turistov hľadajúcich zážitky mimo Európy. V súčasnom kontexte, kde je cestovanie prístupné a obľúbené ako nikdy predtým, je pochopenie motivácie a rozhodovacích procesov turistov kľúčové pre efektívne plánovanie a marketing v oblasti cestovného ruchu. Cestovné kancelárie a destinácie môžu využiť tieto poznatky na vytvorenie atraktívnych ponúk, ktoré lepšie rezonujú s preferenciami turistov.

Štúdie ako táto poskytujú cenné poznatky, ktoré môžu pomôcť destináciám a cestovným kanceláriám prispôbiť svoje stratégie tak, aby uspokojili rastúce a meniace sa požiadavky európskych turistov. Týmto spôsobom môžu destinácie zvýšiť svoju atraktivitu a konkurencieschopnosť na globálnom trhu cestovného ruchu. Pre dosiahnutie dlhodobého úspechu je nevyhnutné, aby destinácie neustále monitorovali a prispôbovali sa meniacim sa trendom a preferenciám turistov. Týmto spôsobom môžu destinácie zvýšiť svoju atraktivitu a konkurencieschopnosť na globálnom trhu cestovného ruchu. Aktívne sledovanie spätnej väzby a hodnotení turistov umožňuje destináciám rýchlo reagovať na prípadné problémy a zlepšovať kvalitu poskytovaných služieb. Efektívne marketingové kampane, ktoré zdôrazňujú jedinečné kultúrne a prírodné aspekty destinácie, môžu pritiahnúť viac turistov a zvýšiť ekonomický prínos pre miestne komunity.

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

Použitá literatúra

1. AJZEN, I., 1991. The theory of planned behavior. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Roč. 50, č. 2, s. 179-211.
- Attractions, facilities and people as predictors. In: *Tourism Analysis*. Roč. 14, č. 5, s. 621-636.
2. COHEN, E. 1972. Towards a sociology of international tourism. In: *Social Research*. Roč. 39, č. 1, s. 164-182.
3. CUKIER, J., 2011. *Destination. Cultural Landscape of Tourism*. Edited by Ringer, G. New York: Routledge. ISBN 978-0-415-51500-9.
4. DANN, G. M. S., 1977. Anomie, ego-enhancement and tourism. In: *Annals of Tourism Research*. Roč. 4, č. 4, s. 184-194.
- destination image, perceived risk, and cultural contact. In: *Cogent Business & Management*. development. In: SAGE Journals. Roč. 20, č. 2, s. 549-572
5. ECHTNER, C. M. a RITCHIE, J. R. B., 1991. The meaning and measurement of destination image. In: *Journal of Tourism Studies*, Roč. 2, č. 2, s. 2-12.
6. ENGEL, J. F., Blackwell, R. D. a MINIARD, P. W. 1990. *Consumer behavior*. Dryden Press.
7. HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P., WALSH, G. a GREMLER, D. D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? In: *Journal of Interactive Marketing*. Roč. 18, č. 1, s. 38-52.
- Hospitality. Roč.5, č.2, s. 1-7.
8. KACZMAREK, J., 2020. 'The aleatoric aspect of literary tourism: An example from Havana'. In: *Turyzm*. Roč. 30, č. 1, s. 31-42.
9. KAFKA, B., 2020, Motivace, dělení motivů, sebezáchovné (biologické), psychické a Malaysia.
10. MASLOW, A. H., 1943. A theory of human motivation. In: *Psychological Review*. Roč. 50, č.4, 370 s.

11. MATUŠÍKOVÁ, D. 2023. Vnímanie dôležitosti implementácie vybraných digitálnych inovácií v cestovnom ruchu na príklade leteckej dopravy. In: *Manažérske inovácie v cestovnom ruchu: medzinárodný vedecký zborník*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, 2023. - ISBN 978-80-555-3121-2. - S. 32-42
12. MATUŠÍKOVÁ, D. a ŠAFFOVÁ, I., 2023. Virtuálne cestovanie ako digitálna inovácia na trhu cestovného ruchu. In: *Mladá veda*. ISSN 1339-3189. - Roč. 11, č. 2 (2023). Prešov, s. 267-277
13. MATUŠÍKOVÁ, D., 2019. *Špecifiká vybraných druhov cestovného ruchu*. Prešov: Bookman.
14. MATUŠÍKOVÁ, D., GBUROVÁ, J. 2023. Finančné digitálne inovácie v manažmente cestovného ruchu na príklade uplatňovania kryptomien. In: *Mladá veda*. Roč. 11, č. 3, Prešov, s. 16-23. ISSN 1339-3189.
15. MATUŠÍKOVÁ, D., ŠAMBRONSKÁ, K. a KOŠÍKOVÁ, M., 2021. The impact of the COVID-19 pandemic on holiday preferences at the example of Z generation within the youth tourism. In: *Handbook of Research on the Impacts and Implications of COVID-19 on the Tourism Industry*. S - 307-329. Hershey : IGI Global.
16. MEHRABIAN, A. a RUSSELL, J.A., 1974. *An approach to environmental psychology*. MIT Press. of Akwa Ibon State, Nigeria. In: *International Journal of Research in Tourism and of Thailand*". In: *4th International Conference on Tourism Research in 2014*, in Sabah,
17. PEARCE, P. L., 1988. *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. Springer-Verlag. Roč. 7, č.1.
18. SHARPLEY, R., 2020. Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on. In: *Journal of Sustainable Tourism*. Roč 28, č. 11, s. 1932–1946.
19. SINGH, R. a SINGH, J., 2019. Destination attributes to measure tourist revisit intention: a scale sociální motivy [online]. [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.studiumpsychologie.cz/obecna-psychologie/12-motivace-deleni-motivu.html>
20. SUANMALI, S., 2014. "Factors affecting tourist satisfaction: An empirical study in the northern part
21. ŠENKOVÁ, A., KORMANÍKOVÁ, E., ŠAMBRONSKÁ, K. a MATUŠÍKOVÁ, D., 2022. Perception of overtourism in selected European destinations in terms of visitor age and in the context of sustainable tourism. In: *GeoJournal of tourism and geosites*. Roč. 15, č. 4, s. 1643-1649. ISSN 2065-0817
22. ŠTRBA, E., KOLAČKOVSKÁ, J., KUDELAS, D., KRŠÁK, B. a SIDOR, CS., 2020. Geoheritage and Geotourism Contribution to Tourism Development in Protected Areas of Slovakia – theoretical Considerations. In: *Sustainability*. Roč. 12, č. 7, s. 1-20. ISSN 2071-1050.
23. ŠVEDOVÁ, M., MÁLEK, Z. a P. GALLO, 2020. *Destinačný management*. 1. vyd. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove
24. TOUNI, R. a MAGDY, A., 2020. The application of Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in the Egyptian Tourism and Hospitality Sector (Possibilities, Obstacles, Pros, and Cons). In: *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*. 2020.
25. UDOH, I.S., 2019. Hospitality of the people at the tourism destination and destination attractiveness
26. VAN DIJCK, POELL, T. a De WAAL, M., 2018. *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press. 2018
27. VAREA, V. a G. GONZÁLEZ-CALVO, 2021. Touchless classes and absent bodies: teaching physical education in times of Covid-19. In: *Sport, Education and Society*, Roč. 26., č. 8, s. 831-845.
28. VENGESAYI, S., MAVONDO, F. a REISINGER, Y., 2009. Tourism destination attractiveness:
29. VIET, B. N., DANG, H. P., & NGUYEN, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of
30. WEARING, S., 2001. *Volunteer tourism: Experiences that make a difference*. CABI.

Mladá veda

Young Science

ISSN 1339-3189