

Charakteristika predkladaného výstupu tvorivej činnosti / Characteristics of the submitted research/ artistic/other output

Tlačivo VTC slúži na predkladanie výstupov tvorivej činnosti podľa metodiky hodnotenia tvorivých činností (časť V. Metodiky na vyhodnocovanie štandardov) / The form is used to submit the research/artistic/other outputs according to the evaluation methodology of research/artistic/other activities (part V. The Methodology for Standards Evaluation).

ID konania/ID of the procedure: ¹	
Kód VTC/Code of the research/artistic/other output (RAOO): ¹	

OCA1. Priezvisko hodnotenej osoby / Surname awarded to the assessed person ²	Gbuřová	
OCA2. Meno hodnotenej osoby / Name awarded to the assessed person ²	Jaroslava	
OCA3. Tituly hodnotenej osoby / Degrees awarded to the assessed person ²	PhDr., PhD.	
OCA4. Hyperlink na záznam osoby v Registri zamestnancov vysokých škôl / Hyperlink to the entry of the person in the Register of university staff ³	https://www.portalvs.sk/regzam/detail/6208	
OCA5. Oblasť posudzovania / Area of assessment ⁴	Ekonómia a manažment	
OCA6. Kategória výstupu tvorivej činnosti / Category of the research/ artistic/other output <i>Výber zo 6 možností (pozri Vysvetlivky k položke OCA6) / Choice from 6 options (see Explanations for OCA6).</i>	Vedecký výstup /Scientific output	
OCA7. Rok vydania výstupu tvorivej činnosti / Year of publication of the research/artistic/other output	2024	
OCA8. ID záznamu v CREPČ alebo CREUČ (ak je) / ID of the record in the Central Registry of Publication Activity (CRPA) or the Central Registry of Artistic Activity (CRAA) ⁵	1192175	
OCA9. Hyperlink na záznam v CREPČ alebo CREUČ / Hyperlink to the record in CRPA or CRAA ⁶	https://app.crep.sk/?fn=detailBiblioForm&sid=D58B3EF0452D9D30BB4A7A0DB012	
Charakteristika výstupu, ktorý nie je registrovaný v CREPČ alebo CREUČ / Characteristics of the output that is not registered in CRPA or CRAA	OCA10. Hyperlink na záznam v inom verejne prístupnom registri, katalógu výstupov tvorivých činností / Hyperlink to the record in another publicly accessible register, catalogue of research/ artistic/other outputs ⁷	https://scholar.google.com/scholar?hl=sk&as_sdt=0%2C5&q=Impact+of+digital+tools+on+the+interest+in+visiting+heritage+objects+in+tourism&btnG=
	OCA11. Charakteristika výstupu vo formáte bibliografického záznamu CREPČ alebo CREUČ, ak výstup nie je vo verejne prístupnom registri alebo katalógu výstupov / Characteristics of the output in the format of the CRPA or the CRAA bibliographic record, if the output is not available in a publicly accessible register or catalogue of outputs	
	OCA12. Typ výstupu (ak nie je výstup registrovaný v CREPČ alebo CREUČ) / Type of the output (if the output is not registered in CRPA or CRAA) <i>Výber zo 67 možností (pozri Vysvetlivky k položke OCA12) / Choice from 67 options (see Explanations for OCA12).</i>	
	OCA13. Hyperlink na stránku, na ktorej je výstup sprístupnený (úplný text, iná dokumentácia a podobne) / Hyperlink to the webpage where the output is available (full text, other documentation, etc.)	https://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-2-2024/gtg.53225-1237.pdf
	OCA14. Charakteristika autorského vkladu / Characteristics of the author's contribution	34%
OCA15. Anotácia výstupu s kontextovými informáciami týkajúcimi sa opisu tvorivého procesu a obsahu tvorivej činnosti a pod. / Annotation of the output with contextual information concerning the description of creative process and the content		

<p>of the research/artistic/other activity, etc. ⁸ <i>Rozsah do 200 slov v slovenskom jazyku / Range up to 200 words in Slovak</i> <i>Rozsah do 200 slov v anglickom jazyku / Range up to 200 words in English</i></p>	
<p>OCA16. Anotácia výstupu v anglickom jazyku / Annotation of the output in English ⁹<i>Rozsah do 200 slov / Range up to 200 words</i></p>	<p>This study explores the impact of modern digital tools on visitors' interest in heritage sites in Slovakia. With the growing influence of digitalization in tourism, especially during and after the COVID-19 pandemic, heritage institutions have increasingly adopted tools like virtual reality and interactive platforms to engage the public. The research is based on a quantitative survey of 226 respondents, analyzing their attitudes toward digital features in heritage experiences. Various statistical methods were applied to test the relationship between interest in visiting heritage sites and the presence of digital technologies, considering both gender and age as key variables. The findings reveal that gender plays a statistically significant role—women showed greater interest in heritage sites enhanced with digital tools—while age was not found to have a meaningful influence. These results suggest that tailored digital experiences can boost visitor engagement and provide added value, particularly when demographic preferences are considered. The research offers practical implications for tourism managers and cultural institutions aiming to modernize their offerings and increase the attractiveness of heritage locations through digital innovation.</p>
<p>OCA17. Zoznam najviac 5 najvýznamnejších ohlasov na výstup / List of maximum 5 most significant citations corresponding to the output <i>Rozsah do 200 slov / Range up to 200 words</i></p>	<p>Ilieş, D. C., Apopei, A. I., Ilieş, A., Caciora, T., Zharas, B., Hodor, N., ... & Gligor, E. T. (2024). Preserving Cultural Heritage: Enhancing Limestone Durability with Nano-TiO₂ Coating. <i>Heritage</i>, 7(9), 4914-4932.</p> <p>Shilibekova, B., Plokhikh, R., & Dávid, L. D. (2024). On the path to tourism digitalization: the digital ecosystem by the example of Kazakhstan. <i>Geo Journal of Tourism and Geosites</i>, 57, 2060-2070.</p>
<p>OCA18. Charakteristika dopadu výstupu na spoločensko-hospodársku prax / Characteristics of the output's impact on socio-economic practice <i>Rozsah do 200 slov v slovenskom jazyku / Range up to 200 words in Slovak</i> <i>Rozsah do 200 slov v anglickom jazyku / Range up to 200 words in English</i></p>	<p>Výsledky výskumu zameraného na vplyv digitálnych nástrojov na rozhodovanie spotrebiteľov v oblasti turizmu prinášajú relevantné poznatky s priamym spoločensko-hospodárskym presahom. Výstup analyzuje vnímanie a očakávania návštevníkov heritage objektov v kontexte digitalizácie, pričom identifikuje faktory ovplyvňujúce návštevnosť podľa pohlavia, veku a digitálnych preferencií. Zistenia sú využiteľné pre tvorbu efektívnej marketingovej komunikácie a digitálnych stratégií v sektore kultúry a turizmu. Výstup podporuje zavádzanie personalizovaných digitálnych služieb, zlepšuje rozhodovanie inštitúcií pri investovaní do virtuálnych nástrojov (napr. 3D vizualizácie, interaktívne aplikácie) a napomáha segmentácii návštevníkov podľa digitálnych preferencií. V praktickej rovine má výskum využitie pre múzeá, kultúrne organizácie, samosprávy a poskytovateľov cestovného ruchu, ktorým umožňuje cielenejšie plánovať služby. Prispieva k zvyšovaniu atraktivity kultúrnych pamiatok, podpore regionálneho rozvoja a profesionalizácii kultúrneho manažmentu. Výstup tak reaguje na potrebu prepájať digitálne technológie so správaním spotrebiteľov v kultúrnom prostredí a má potenciál posilniť udržateľnosť a konkurencieschopnosť sektora. /<i>The results of research focused on the impact of digital tools on consumer decision-making in the field of cultural tourism provide relevant insights with direct socio-economic implications. The output analyzes the perceptions and expectations of visitors to heritage sites within the context of digitalization, identifying factors that influence visitation based on gender, age, and digital preferences. The findings are applicable to the development of effective marketing communication and digital strategies in the culture and tourism sectors. The output supports the implementation of personalized digital services, improves institutional decision-making regarding investments in virtual tools (e.g., 3D visualizations, interactive applications), and facilitates visitor segmentation based on digital behavior. On a practical level, the research has value for museums, cultural organizations, local governments, and tourism service providers by enabling more targeted planning of services. It contributes to increasing the attractiveness of cultural heritage sites, supporting regional development, and professionalizing cultural management. The output thus responds to the need to connect digital technologies with consumer behavior in the cultural environment and has the potential to enhance the sustainability and competitiveness of the sector.</i></p>

OCA19. Charakteristika dopadu výstupu a súvisiacich aktivít na vzdelávací proces / Characteristics of the output and related activities' impact on the educational process

Rozsah do 200 slov v slovenskom jazyku / Range up to 200 words in Slovak

Rozsah do 200 slov v anglickom jazyku / Range up to 200 words in English

Výskumný výstup sa zameriava na aplikáciu digitálnych nástrojov v oblasti turizmu a je priamo prepojený s výučbou v rámci predmetov Inovačný manažment v turizme a hotelierstve v študijnom programe Manažment v turizme a hotelierstve. Na základe analýzy vplyvu moderných technológií, ako je virtuálna realita, interaktívne médiá, či digitálne sprievodcovské aplikácie, na spotrebiteľské rozhodovanie pri návšteve kultúrnych pamiatok, boli získané poznatky implementované do vzdelávacieho procesu. V rámci pedagogického procesu je výstup využiteľný na analýzu preferencií a rozhodovacích procesov návštevníkov heritage objektov, a to z hľadiska vnímania digitálnych nástrojov ako nástroja podpory zážitku. Študenti môžu aktívne pracovať s dátami a výsledkami výskumu, čím sa posilňuje ich analytické myslenie, schopnosť interpretovať štatistické údaje a aplikovať poznatky v kontexte marketingovej komunikácie. Výstup zároveň slúži ako platforma na rozvíjanie diskusií o transformácii spotrebiteľského správania v digitálnom prostredí a podporuje projektovo orientované vyučovanie. Z pohľadu didaktiky ide o efektívne prepojenie teórie a praxe, pričom výskumné zistenia sú aplikovateľné pri vyučovaní tém ako digitálna segmentácia, užívateľská skúsenosť a personalizovaný obsah. Výstup prispieva k inovácii výučby a zvyšuje jej relevantnosť vo vzťahu k aktuálnym trendom v digitálnej ekonomike. / *The research output focuses on the application of digital tools in tourism and is directly linked to teaching in the subject of Innovation Management in Tourism and Hospitality in the Tourism and Hospitality Management study program. Based on the analysis of the impact of modern technologies—such as virtual reality, interactive media, and digital guide applications—on consumer decision-making related to visiting cultural monuments, the findings have been implemented into the educational process. Within the pedagogical framework, the output is suitable for analyzing visitor preferences and decision-making processes in relation to heritage sites, particularly in terms of how digital tools enhance the consumer experience. Students are encouraged to work actively with the data and research results, which strengthens their analytical thinking, ability to interpret statistical information, and capacity to apply insights within the context of marketing communication. The output also serves as a platform for fostering discussion about the transformation of consumer behavior in digital environments and supports project-based learning. From a didactic perspective, it effectively bridges theory and practice, with the research findings applicable in teaching topics such as digital segmentation, user experience, and personalized content. The output contributes to the innovation of teaching methods and increases the relevance of the course in relation to current trends in the digital economy.*

Charakteristika predkladaného výstupu tvorivej činnosti / Characteristics of the submitted research/ artistic/other output

Tlačivo VTC slúži na predkladanie výstupov tvorivej činnosti podľa metodiky hodnotenia tvorivých činností (časť V. Metodiky na vyhodnocovanie štandardov) / The form is used to submit the research/artistic/other outputs according to the evaluation methodology of research/artistic/other activities (part V. The Methodology for Standards Evaluation).

ID konania/ID of the procedure: ¹	
Kód VTC/Code of the research/artistic/other output (RAOO): ¹	

OCA1. Priezvisko hodnotenej osoby / Surname awarded to the assessed person ²	Gbuřová	
OCA2. Meno hodnotenej osoby / Name awarded to the assessed person ²	Jaroslava	
OCA3. Tituly hodnotenej osoby / Degrees awarded to the assessed person ²	PhDr., PhD.	
OCA4. Hyperlink na záznam osoby v Registri zamestnancov vysokých škôl / Hyperlink to the entry of the person in the Register of university staff ³	https://www.portalvs.sk/regzam/detail/6208	
OCA5. Oblasť posudzovania / Area of assessment ⁴	Ekonomía a manažment	
OCA6. Kategória výstupu tvorivej činnosti / Category of the research/ artistic/other output <i>Výber zo 6 možností (pozri Vysvetlivky k položke OCA6) / Choice from 6 options (see Explanations for OCA6).</i>	Vedecký výstup /Scientific output	
OCA7. Rok vydania výstupu tvorivej činnosti / Year of publication of the research/artistic/other output	2023	
OCA8. ID záznamu v CREPČ alebo CREUČ (ak je) / ID of the record in the Central Registry of Publication Activity (CRPA) or the Central Registry of Artistic Activity (CRAA) ⁵	1076803	
OCA9. Hyperlink na záznam v CREPČ alebo CREUČ / Hyperlink to the record in CRPA or CRAA ⁶	https://app.crepc.sk/?fn=detailBiblioForm&sid=F663A84A814A8CA0FB762D81CF64	
Charakteristika výstupu, ktorý nie je registrovaný v CREPČ alebo CREUČ / Characteristics of the output that is not registered in CRPA or CRAA	OCA10. Hyperlink na záznam v inom verejne prístupnom registri, katalógu výstupov tvorivých činností / Hyperlink to the record in another publicly accessible register, catalogue of research/ artistic/other outputs ⁷	https://ucm.dawinci.sk/?fn=*recview&uid=145018&pagelid=resultform&full=0&focusName=bsktchRZ4 https://scholar.google.com/scholar?cluster=16107728967626437277&hl=sk&as_sdt=0,5
	OCA11. Charakteristika výstupu vo formáte bibliografického záznamu CREPČ alebo CREUČ, ak výstup nie je vo verejne prístupnom registri alebo katalógu výstupov / Characteristics of the output in the format of the CRPA or the CRAA bibliographic record, if the output is not available in a publicly accessible register or catalogue of outputs	
	OCA12. Typ výstupu (ak nie je výstup registrovaný v CREPČ alebo CREUČ) / Type of the output (if the output is not registered in CRPA or CRAA) <i>Výber zo 67 možností (pozri Vysvetlivky k položke OCA12) / Choice from 67 options (see Explanations for OCA12).</i>	
	OCA13. Hyperlink na stránku, na ktorej je výstup sprístupnený (úplný text, iná dokumentácia a podobne) / Hyperlink to the webpage where the output is available (full text, other documentation, etc.)	https://savearchive.zbw.eu/bitstream/11159/631432/1/1863873147_0.pdf
	OCA14. Charakteristika autorského vkladu / Characteristics of the author's contribution	30%
	OCA15. Anotácia výstupu s kontextovými informáciami týkajúcimi sa opisu tvorivého procesu a obsahu tvorivej činnosti a pod. / Annotation of the output with contextual information concerning the description of creative process and the content	

<p>of the research/artistic/other activity, etc. ⁸ <i>Rozsah do 200 slov v slovenskom jazyku / Range up to 200 words in Slovak</i> <i>Rozsah do 200 slov v anglickom jazyku / Range up to 200 words in English</i></p>	
<p>OCA16. Anotácia výstupu v anglickom jazyku / Annotation of the output in English ⁹<i>Rozsah do 200 slov / Range up to 200 words</i></p>	<p>This study applies quantitative research to examine the relationship between political advertising tools and voter behavior in the Slovak Republic, focusing on media credibility and persuasive impact. Based on a survey of 362 respondents from eastern Slovakia, it explores how television, internet platforms, and public relations activities influence the formation of political preferences. Television proved to be the most influential and trusted medium, followed by the internet, highlighting the growing importance of combining traditional channels with interactive online formats capable of quickly adapting content to audience preferences.</p> <p>The findings show that coordinated communication across multiple media can shape attitudes in ways similar to purchasing decisions or brand choices in the commercial sphere. Such an approach applies principles of targeted outreach, consistent image building, and the use of visual and emotional cues, while the digital environment amplifies reach and interaction intensity. These insights are valuable not only for political campaigns but also for organizations seeking to effectively engage and motivate audiences in an era of interconnected media and personalized communication.</p>
<p>OCA17. Zoznam najviac 5 najvýznamnejších ohlasov na výstup / List of maximum 5 most significant citations corresponding to the output <i>Rozsah do 200 slov / Range up to 200 words</i></p>	
<p>OCA18. Charakteristika dopadu výstupu na spoločensko-hospodársku prax / Characteristics of the output's impact on socio-economic practice <i>Rozsah do 200 slov v slovenskom jazyku / Range up to 200 words in Slovak</i> <i>Rozsah do 200 slov v anglickom jazyku / Range up to 200 words in English</i></p>	<p>Výskumný výstup prináša poznatky využiteľné pri navrhovaní mediálnych stratégií, ktoré efektívne kombinujú tradičné komunikačné kanály s modernými online platformami. Takýto prístup umožňuje osloviť široké publikum a zároveň prispôbiť obsah individuálnym očakávaniam, čo zvyšuje mieru zapojenia a dôvery. Skúsenosti z oblasti politickej komunikácie možno preniesť aj do komerčnej sféry- napríklad pri budovaní značky, zavádzaní nových produktov či posilňovaní lojality zákazníkov. V praxi môže výstup slúžiť ako podklad pre marketingových a komunikačných odborníkov pri plánovaní kampaní v prostredí, kde sa nákupné a rozhodovacie procesy čoraz viac odohrávajú online. Poukazuje na význam konzistentnej vizuálnej a obsahovej prezentácie, cielenej práce s emóciami a interakcie s publikom prostredníctvom digitálnych kanálov. V spoločensko-hospodárskom kontexte prispieva k tvorbe účinnejšej komunikácie medzi organizáciami a verejnosťou, podporuje adaptáciu na meniace sa mediálne návyky a tým posilňuje konkurencieschopnosť subjektov pôsobiacich na domacom aj medzinárodnom trhu. /<i>The research output provides actionable insights for designing media strategies that effectively combine traditional communication channels with modern online platforms. This approach enables outreach to broad audiences while tailoring content to individual expectations, increasing engagement and trust. Lessons from the political communication sphere can be transferred to commercial contexts—such as brand building, product launches, and strengthening customer loyalty. In practice, the findings serve as a basis for marketing and communication professionals planning campaigns in an environment where purchasing and decision-making processes increasingly take place online. They highlight the importance of consistent visual and content presentation, targeted emotional appeal, and audience interaction through digital channels. In the broader socio-economic context, the output supports the creation of more effective communication between organizations and the public, fosters adaptation to changing media habits, and enhances the competitiveness of entities operating in both domestic and international markets.</i></p>
<p>OCA19. Charakteristika dopadu výstupu a súvisiacich aktivít na vzdelávací proces / Characteristics of the output and related activities' impact on the educational process <i>Rozsah do 200 slov v slovenskom jazyku / Range up to 200 words in Slovak</i> <i>Rozsah do 200 slov v anglickom jazyku / Range up to 200 words in English</i></p>	<p>Výskumný výstup prináša poznatky o účinnosti rôznych foriem politickej komunikácie a ich vplyve na formovanie preferencií a dôvery publika. Tieto zistenia významne obohacujú vzdelávací proces študijného programu Manažment v turizme a hotelierstve, a to najmä v rámci predmetov Inovačný manažment v turizme a hotelierstve a Interkultúrny manažment. Študenti získavajú konkrétne príklady využitia televízie, internetu a public relations pri tvorbe stratégií prispôbelených cieľovým skupinám. Výstup umožňuje skúmať paralely medzi politickým ovplyvňovaním a komerčným marketingom, a to s</p>

dôrazom na cieľnú komunikáciu, budovanie značky a prácu s vizuálnymi a emocionálnymi podnetmi. Takéto poznatky podporujú rozvoj analytického myslenia, kritického hodnotenia mediálnych stratégií a diskusie o etických aspektoch komunikácie. Týmto spôsobom výstup prepája teóriu s praktickými zručnosťami a pripravuje študentov na prácu v podmienkach, kde sa rozhodovanie spotrebiteľov – podobne ako voličov – formuje vo viacvrstvovom mediálnom prostredí a je ovplyvnené interakciou offline a online stimulov. */The research output provides insights into the effectiveness of various forms of political communication and their impact on shaping audience preferences and trust. These findings significantly enrich the educational process of the Tourism and Hospitality Management study program, especially in the subjects of Innovation Management in Tourism and Hospitality and Intercultural Management. Students gain concrete examples of how television, the internet, and public relations can be used in developing strategies tailored to target audiences. The output enables the exploration of parallels between political persuasion and commercial marketing, with an emphasis on targeted communication, brand building, and the use of visual and emotional cues. Such knowledge fosters the development of analytical thinking, critical evaluation of media strategies, and discussions on the ethical aspects of communication. In this way, the output bridges theory and practical skills, preparing students for work in conditions where consumer decision-making—similar to voter decision-making—takes shape in a multilayered media environment and is influenced by the interaction of offline and online.*

Charakteristika predkladaného výstupu tvorivej činnosti / Characteristics of the submitted research/ artistic/other output

Tlačivo VTC slúži na predkladanie výstupov tvorivej činnosti podľa metodiky hodnotenia tvorivých činností (časť V. Metodiky na vyhodnocovanie štandardov) / The form is used to submit the research/artistic/other outputs according to the evaluation methodology of research/artistic/other activities (part V. The Methodology for Standards Evaluation).

ID konania/ID of the procedure: ¹	
Kód VTC/Code of the research/artistic/other output (RAOO): ¹	

OCA1. Priezvisko hodnotenej osoby / Surname awarded to the assessed person ²	Gbuřová	
OCA2. Meno hodnotenej osoby / Name awarded to the assessed person ²	Jaroslava	
OCA3. Tituly hodnotenej osoby / Degrees awarded to the assessed person ²	PhDr., PhD.	
OCA4. Hyperlink na záznam osoby v Registri zamestnancov vysokých škôl / Hyperlink to the entry of the person in the Register of university staff ³	https://www.portalvs.sk/regzam/detail/6208	
OCA5. Oblasť posudzovania / Area of assessment ⁴	Ekonomía a manažment	
OCA6. Kategória výstupu tvorivej činnosti / Category of the research/ artistic/other output <i>Výber zo 6 možností (pozri Vysvetlivky k položke OCA6) / Choice from 6 options (see Explanations for OCA6).</i>	Vedecký výstup /Scientific output	
OCA7. Rok vydania výstupu tvorivej činnosti / Year of publication of the research/artistic/other output	2014	
OCA8. ID záznamu v CREPČ alebo CREUČ (ak je) / ID of the record in the Central Registry of Publication Activity (CRPA) or the Central Registry of Artistic Activity (CRAA) ⁵	634870	
OCA9. Hyperlink na záznam v CREPČ alebo CREUČ / Hyperlink to the record in CRPA or CRAA ⁶	https://app.crep.sk/?fn=detailBiblioForm&sid=C507B38C311B2435C4263BA045	
Charakteristika výstupu, ktorý nie je registrovaný v CREPČ alebo CREUČ / Characteristics of the output that is not registered in CRPA or CRAA	OCA10. Hyperlink na záznam v inom verejne prístupnom registri, katalógu výstupov tvorivých činností / Hyperlink to the record in another publicly accessible register, catalogue of research/ artistic/other outputs ⁷	https://scholar.google.com/scholar?cluster=6697417142460731848&hl=sk&as_sdt=0,5 https://www.pulib.sk/web/kniznica/epc/dokument/2015030514054154
	OCA11. Charakteristika výstupu vo formáte bibliografického záznamu CREPČ alebo CREUČ, ak výstup nie je vo verejne prístupnom registri alebo katalógu výstupov / Characteristics of the output in the format of the CRPA or the CRAA bibliographic record, if the output is not available in a publicly accessible register or catalogue of outputs	
	OCA12. Typ výstupu (ak nie je výstup registrovaný v CREPČ alebo CREUČ) / Type of the output (if the output is not registered in CRPA or CRAA) <i>Výber zo 67 možností (pozri Vysvetlivky k položke OCA12) / Choice from 67 options (see Explanations for OCA12).</i>	
	OCA13. Hyperlink na stránku, na ktorej je výstup sprístupnený (úplný text, iná dokumentácia a podobne) / Hyperlink to the webpage where the output is available (full text, other documentation, etc.)	https://www.cesmaa.eu/journals/jaes/files/JAES_2014_Winter.pdf#page=58
	OCA14. Charakteristika autorského vkladu / Characteristics of the author's contribution	33%
OCA15. Anotácia výstupu s kontextovými informáciami týkajúcimi sa opisu tvorivého procesu a obsahu tvorivej činnosti a pod. / Annotation of		

<p>the output with contextual information concerning the description of creative process and the content of the research/artistic/other activity, etc. ⁸</p> <p><i>Rozsah do 200 slov v slovenskom jazyku / Range up to 200 words in Slovak</i></p> <p><i>Rozsah do 200 slov v anglickom jazyku / Range up to 200 words in English</i></p>	
<p>OCA16. Anotácia výstupu v anglickom jazyku / Annotation of the output in English ⁹<i>Rozsah do 200 slov / Range up to 200 words</i></p>	<p>This study utilizes quantitative research to investigate the key factors influencing consumer purchasing decisions. It emphasizes psychological and demographic aspects, information search behavior, and the role of price perception. Core drivers such as trust, perceived value, and social influence are identified as significant in shaping consumer choices. The findings naturally lend themselves to interpretations within modern consumer environments, where decision-making is increasingly shaped by digital interfaces. Elements such as customer reviews, dynamic pricing, and personalized content reflect the behavioral mechanisms discussed in the study. These triggers align with broader patterns seen in today's online purchasing processes. Insights into how individuals process information, respond to social cues, and make trade-offs based on value perception offer a solid theoretical foundation for understanding current e-commerce trends. These include targeted advertising, algorithm-driven recommendations, and digital loyalty programs tailored to consumer profiles. Overall, the study presents a behavioral framework that remains highly relevant in the context of evolving consumer landscapes. It contributes to a deeper understanding of how psychological and socio-demographic factors continue to influence consumer behavior across both traditional and digitally mediated markets.</p>
<p>OCA17. Zoznam najviac 5 najvýznamnejších ohlasov na výstup / List of maximum 5 most significant citations corresponding to the output</p> <p><i>Rozsah do 200 slov / Range up to 200 words</i></p>	<p>[o1] Litavcová, E., Vašaničová, P. 2019. Analytical view on business environment attribute in context of travel and tourism competitiveness index. In Journal of management and business : research and practice, ISSN 1338-0494. 2019, roč. 11, č. 2, s. 54.</p> <p>[o1] Mura, L., Marchevska, M., Dubravská, M. 2018. Slovak retail business across panel regression model. In Marketing and management of innovations, ISSN 2218-4511. 2018, no. 4, s. 203-211.</p> <p>[o1] Pollak, F., Dorcak, P. 2016. The effective use of facebook by small and medium-sized enterprises operating in Slovakia. In Trziste, ISSN 0353-4790. 2016, vol. 28, no. 1, s. 79-91.</p> <p>[o1] Hudakova, M., Vojtech, F., Vrbincik, M. 2016. The strategy of sustainable development in the programming documents of self-governing regions of Slovakia. In Proceedings of the 1st international conference contemporary issues in theory and practice of management: CITPM 2016. Czestochowa : Czestochowa university of technology, 2016, s. 137-142. ISBN 978-83-65719-43-2.</p> <p>[o1] Hospodka, J., Szabo, S., Novák, K. 2015. Influence of autonomous vehicles on logistics. In International review of aerospace engineering, ISSN 1973-7459. 2015, roč. 8, č. 5, s. 179-184</p>
<p>OCA18. Charakteristika dopadu výstupu na spoločensko-hospodársku prax / Characteristics of the output's impact on socio-economic practice</p> <p><i>Rozsah do 200 slov v slovenskom jazyku / Range up to 200 words in Slovak</i></p> <p><i>Rozsah do 200 slov v anglickom jazyku / Range up to 200 words in English</i></p>	<p>Príspevok analyzuje vplyv štandardných ekonomických a marketingových ukazovateľov, najmä cenové politiky a demografických faktorov na správanie slovenských spotrebiteľov pri nákupoch. Výsledky poukazujú na to, že cenová úroveň výrazne ovplyvňuje rozhodovanie spotrebiteľov, pričom socioekonomické faktory ako príjem a vek prispievajú k rozdielom v preferenciách. Dopad na prax je viacnásobný. Pre maloobchodníkov a marketérov znamená potrebu precízne nastavenej cenovej stratégie a segmentovaného zacielenia podľa finančných a demografických profilov zákazníkov. Pri tvorbe politik je možné výsledky využiť na návrh spotrebiteľských ochranných mechanizmov a cenových regulácií. V širšej spoločensko-ekonomickej perspektíve prispieva analýza k pochopeniu, ako ekonomické prostredie a politické nastavenia ovplyvňujú spotrebiteľské rozhodovanie. Celkovo príspevok podporuje efektívnejšie riadenie obchodných stratégií a tvorbu zákaznícky orientovaných verejných politík v prostredí stredoeurópskej ekonomiky. /The paper analyzes the impact of standard economic and marketing indicators-particularly pricing policies and demographic factors—on the purchasing behavior of Slovak consumers. The results indicate that price levels significantly influence consumer decision-making, while socioeconomic factors such as income and age contribute to differences in preferences. The practical implications are multifaceted. For retailers and marketers, the findings highlight the need</p>

	<p><i>for precisely designed pricing strategies and segmented targeting based on customers' financial and demographic profiles. In policymaking, the results can support the development of consumer protection mechanisms and pricing regulations. From a broader socio-economic perspective, the analysis contributes to a better understanding of how the economic environment and policy settings affect consumer behavior. Overall, the paper supports more effective management of business strategies and the formulation of customer-oriented public policies within the context of the Central European economy.</i></p>
<p>OCA19. Charakteristika dopadu výstupu a súvisiacich aktivít na vzdelávací proces / Characteristics of the output and related activities' impact on the educational process <i>Rozsah do 200 slov v slovenskom jazyku / Range up to 200 words in Slovak</i> <i>Rozsah do 200 slov v anglickom jazyku / Range up to 200 words in English</i></p>	<p>Výskumný výstup poskytuje relevantné poznatky o vplyve cenovej politiky, demografických charakteristík a vnímania hodnoty na spotrebiteľské rozhodovanie. Tieto poznatky predstavujú dôležitý prínos k rozvoju vzdelávacieho obsahu v oblastiach marketingu, ekonomiky a riadenia, kde zohrávajú kľúčovú úlohu pri formovaní analytického a kritického myslenia študentov v súvislosti s meniacim sa správaním zákazníkov. Zvlášť prínosné sú tieto poznatky pre výučbu predmetov Inovačný manažment v turizme a hotelierstve, Interkultúrny manažment v študijnom programe Manažment v turizme a hotelierstve. Teoretické východiská a výsledky výskumného výstupu napomáhajú študentom pochopiť význam cenotvorby, dôveryhodnosti a demografických štruktúr pri rozhodovaní digitálneho spotrebiteľa. Výstup zároveň podporuje rozvoj schopností navrhovať stratégiu zameranú na zákazníka a reflektovať premeny spotrebiteľského správania v digitálnej ekonomike. Prispieva tak k systematickému prepojeniu vedeckého výskumu s profiláciou absolventov v oblasti ekonomiky a manažmentu. /<i>The research output provides relevant insights into the impact of pricing strategies, demographic characteristics, and value perception on consumer decision-making. These insights contribute significantly to the development of educational content in fields such as marketing, economics, and management, fostering analytical and critical thinking in relation to changing consumer behavior. These findings are particularly useful for teaching the subjects of Innovation Management in Tourism and Hospitality and Intercultural Management in the Tourism and Hospitality Management study program. The theoretical foundations and findings of the research output enhance students' understanding of pricing, trust, and demographic segmentation in the context of digital consumer behavior. Moreover, the output supports the development of competencies related to customer-oriented strategy design and the ability to respond to shifts in behavior within the digital economy. It contributes to a stronger integration of scientific research into the graduate profile in economics and management education.</i></p>

Charakteristika predkladaného výstupu tvorivej činnosti / Characteristics of the submitted research/ artistic/other output

Tlačivo VTC slúži na predkladanie výstupov tvorivej činnosti podľa metodiky hodnotenia tvorivých činností (časť V. Metodiky na vyhodnocovanie štandardov) / The form is used to submit the research/artistic/other outputs according to the evaluation methodology of research/artistic/other activities (part V. The Methodology for Standards Evaluation).

ID konania/ID of the procedure: ¹	
Kód VTC/Code of the research/artistic/other output (RAOO): ¹	

OCA1. Priezvisko hodnotenej osoby / Surname awarded to the assessed person ²	Gburová	
OCA2. Meno hodnotenej osoby / Name awarded to the assessed person ²	Jaroslava	
OCA3. Tituly hodnotenej osoby / Degrees awarded to the assessed person ²	PhDr., PhD.	
OCA4. Hyperlink na záznam osoby v Registri zamestnancov vysokých škôl / Hyperlink to the entry of the person in the Register of university staff ³	https://www.portalvs.sk/regzam/detail/6208	
OCA5. Oblasť posudzovania / Area of assessment ⁴	Ekonomía a manažment	
OCA6. Kategória výstupu tvorivej činnosti / Category of the research/ artistic/other output <i>Výber zo 6 možností (pozri Vysvetlivky k položke OCA6) / Choice from 6 options (see Explanations for OCA6).</i>	Vedecký výstup /Scientific output	
OCA7. Rok vydania výstupu tvorivej činnosti / Year of publication of the research/artistic/other output	2019	
OCA8. ID záznamu v CREPČ alebo CREUČ (ak je) / ID of the record in the Central Registry of Publication Activity (CRPA) or the Central Registry of Artistic Activity (CRAA) ⁵	205528	
OCA9. Hyperlink na záznam v CREPČ alebo CREUČ / Hyperlink to the record in CRPA or CRAA ⁶	https://app.crepc.sk/?fn=detailBiblioForm&sid=1B1E3C1E1F334B1A4009FA7123	
Charakteristika výstupu, ktorý nie je registrovaný v CREPČ alebo CREUČ / Characteristics of the output that is not registered in CRPA or CRAA	OCA10. Hyperlink na záznam v inom verejne prístupnom registri, katalógu výstupov tvorivých činností / Hyperlink to the record in another publicly accessible register, catalogue of research/ artistic/other outputs ⁷	https://www.pulib.sk/web/kniznica/epc/dokument/9999999205528
	OCA11. Charakteristika výstupu vo formáte bibliografického záznamu CREPČ alebo CREUČ, ak výstup nie je vo verejne prístupnom registri alebo katalógu výstupov / Characteristics of the output in the format of the CRPA or the CRAA bibliographic record, if the output is not available in a publicly accessible register or catalogue of outputs	
	OCA12. Typ výstupu (ak nie je výstup registrovaný v CREPČ alebo CREUČ) / Type of the output (if the output is not registered in CRPA or CRAA) <i>Výber zo 67 možností (pozri Vysvetlivky k položke OCA12) / Choice from 67 options (see Explanations for OCA12).</i>	
	OCA13. Hyperlink na stránku, na ktorej je výstup sprístupnený (úplný text, iná dokumentácia a podobne) / Hyperlink to the webpage where the output is available (full text, other documentation, etc.)	https://imucm.sk/wp-content/uploads/2025/08/34th-IBIMA-Conference-proceedings-2019-Volumn-II.pdf
	OCA14. Charakteristika autorského vkladu / Characteristics of the author's contribution	50%
OCA15. Anotácia výstupu s kontextovými informáciami týkajúcimi sa opisu tvorivého procesu a obsahu tvorivej činnosti a pod. / Annotation of		

<p>the output with contextual information concerning the description of creative process and the content of the research/artistic/other activity, etc. ⁸</p> <p><i>Rozsah do 200 slov v slovenskom jazyku / Range up to 200 words in Slovak</i></p> <p><i>Rozsah do 200 slov v anglickom jazyku / Range up to 200 words in English</i></p>	
<p>OCA16. Anotácia výstupu v anglickom jazyku / Annotation of the output in English ⁹<i>Rozsah do 200 slov / Range up to 200 words</i></p>	<p>The research explores consumer behavior in the context of online shopping, with a focus on how demographic factors influence purchasing decisions in a digital environment. Based on a quantitative survey conducted in Slovakia, the study analyzes the role of age, income, and advertising impact in shaping consumer preferences. Statistical methods were used to identify patterns and significant relationships, particularly between younger consumers and their more frequent engagement in e-commerce. The results also indicate that consumers with higher income are more active in online shopping, while digital advertising tends to influence younger users more than older ones. Although gender differences were not statistically significant, the study highlights the importance of demographic segmentation in digital marketing strategies. The findings provide useful insights for businesses and marketers seeking to better understand evolving consumer habits and to adapt their online communication and sales approaches accordingly. In a rapidly changing digital landscape, recognizing the behavioral tendencies of different consumer groups can enhance the effectiveness of e-commerce efforts.</p>
<p>OCA17. Zoznam najviac 5 najvýznamnejších ohlasov na výstup / List of maximum 5 most significant citations corresponding to the output</p> <p><i>Rozsah do 200 slov / Range up to 200 words</i></p>	
<p>OCA18. Charakteristika dopadu výstupu na spoločensko-hospodársku prax / Characteristics of the output's impact on socio-economic practice</p> <p><i>Rozsah do 200 slov v slovenskom jazyku / Range up to 200 words in Slovak</i></p> <p><i>Rozsah do 200 slov v anglickom jazyku / Range up to 200 words in English</i></p>	<p>Výsledky výskumu zameraného na správanie slovenských spotrebiteľov pri online nakupovaní prinášajú relevantné poznatky s priamym dopadom na hospodársku prax v oblasti digitálneho marketingu a elektronického obchodu. Výstup analyzuje nákupné zvyklosti vybraných kategórií spotrebiteľov (podľa veku, príjmu a pohlavia) a skúma ich reakcie na online reklamu. Zistenia sú využiteľné pri tvorbe cieľenej marketingovej komunikácie, optimalizácii online reklám a prispôbovaní e-commerce stratégií konkrétnym demografickým skupinám. Výstup má praktické využitie pre prevádzkovateľov internetových obchodov, poskytovateľov služieb, digitálne agentúry či malé a stredné podniky. Umožňuje im efektívnejšie osloviť zákazníkov prostredníctvom personalizovaných kampaní a vhodnej segmentácie trhu. Taktiež podporuje rozvoj digitálnych zručností podnikateľov a zvyšuje konkurencieschopnosť slovenského online trhu. Výsledky zároveň upozorňujú na rastúcu dôležitosť mladšej generácie v online priestore a potenciál cieľenej reklamy v tomto segmente. Výstup tak prispieva k profesionalizácii online marketingu a udržateľnému rozvoju digitálnej ekonomiky. /The research findings on Slovak consumer behavior in the context of online shopping provide valuable insights with direct implications for socio-economic practice in digital marketing and e-commerce. The study analyzes purchasing habits across different consumer segments (by age, income, and gender) and examines their responsiveness to online advertising. These results can be applied to develop more targeted marketing communication, optimize online advertising strategies, and adapt e-commerce approaches to specific demographic profiles. The output has practical value for online retailers, service providers, digital agencies, and small or medium-sized enterprises. It supports more effective customer outreach through personalized campaigns and market segmentation. Furthermore, it encourages the development of digital skills among entrepreneurs and enhances the competitiveness of the Slovak e-commerce sector. The study also emphasizes the growing influence of younger consumers in the digital space and the potential of targeted advertising within this group. In doing so, the research contributes to the professionalization of online marketing and the sustainable development of the digital economy.</p>
<p>OCA19. Charakteristika dopadu výstupu a súvisiacich aktivít na vzdelávací proces / Characteristics of the output and related activities' impact on the educational process</p> <p><i>Rozsah do 200 slov v slovenskom jazyku / Range up to 200 words in Slovak</i></p>	<p>Výskumný výstup sa zameriava na správanie slovenských spotrebiteľov pri online nakupovaní a je priamo prepojený s výučbou v rámci predmetu Inovačný manažment v turizme a hotelierstve v študijnom programe Manažment v turizme a hotelierstve. Na základe analýzy vplyvu veku, príjmu a digitálnej reklamy na rozhodovanie spotrebiteľov pri internetových nákupoch boli získané poznatky implementované do</p>

Rozsah do 200 slov v anglickom jazyku / Range up to 200 words in English

vzdelávacieho procesu. V rámci pedagogického procesu je výstup využiteľný na analýzu správania rôznych spotrebiteľských segmentov, najmä z pohľadu ich interakcie s online prostredím a reakcie na digitálne formy marketingovej komunikácie. Študenti môžu aktívne pracovať s výskumnými dátami, čím sa posilňuje ich analytické myslenie, schopnosť interpretovať štatistické údaje a aplikovať poznatky v kontexte personalizovaného marketingu. Výstup zároveň slúži ako podklad pre diskusiu o trendoch v digitálnom nákupnom správaní a podporuje projektovo orientované vyučovanie. Z pohľadu didaktiky ide o efektívne prepojenie teórie a praxe, pričom výskumné zistenia sú aplikovateľné pri vyučovaní tém ako digitálna segmentácia, zákaznícka skúsenosť či efektívnosť online reklamy. Výstup tak prispieva k inovácii výučby a zvyšuje jej aktuálnosť vo vzťahu k digitálnemu trhu. / *Research output focuses on the behavior of Slovak consumers in online shopping and is directly linked to teaching within the subject of innovation management in tourism and hotel industry in the study program Management in tourism and hotel industry. Based on the analysis of how age, income, and digital advertising influence online purchasing decisions, the findings have been integrated into the educational process. Within the teaching framework, the output is used to analyze different consumer segments and their interactions with digital environments and online marketing communication. Students work directly with research data, enhancing their analytical thinking, ability to interpret statistical results, and apply insights in the context of personalized marketing. The output also serves as a platform for discussions on trends in digital purchasing behavior and supports project-based learning. From a didactic perspective, it represents an effective connection between theory and practice. The findings are applicable in teaching topics such as digital segmentation, customer experience, and the effectiveness of online advertising. As such, the research output contributes to the innovation of the educational process and increases its relevance in relation to current developments in the digital marketplace.*

Charakteristika predkladaného výstupu tvorivej činnosti / Characteristics of the submitted research/ artistic/other output

Tlačivo VTC slúži na predkladanie výstupov tvorivej činnosti podľa metodiky hodnotenia tvorivých činností (časť V. Metodiky na vyhodnocovanie štandardov) / The form is used to submit the research/artistic/other outputs according to the evaluation methodology of research/artistic/other activities (part V. The Methodology for Standards Evaluation).

ID konania/ID of the procedure: ¹	
Kód VTC/Code of the research/artistic/other output (RAOO): ¹	

OCA1. Priezvisko hodnotenej osoby / Surname awarded to the assessed person ²	Gbuřová	
OCA2. Meno hodnotenej osoby / Name awarded to the assessed person ²	Jaroslava	
OCA3. Tituly hodnotenej osoby / Degrees awarded to the assessed person ²	PhDr., PhD.	
OCA4. Hyperlink na záznam osoby v Registri zamestnancov vysokých škôl / Hyperlink to the entry of the person in the Register of university staff ³	https://www.portalvs.sk/regzam/detail/6208	
OCA5. Oblasť posudzovania / Area of assessment ⁴	Ekonomía a manažment	
OCA6. Kategória výstupu tvorivej činnosti / Category of the research/ artistic/other output <i>Výber zo 6 možností (pozri Vysvetlivky k položke OCA6) / Choice from 6 options (see Explanations for OCA6).</i>	Vedecký výstup /Scientific output	
OCA7. Rok vydania výstupu tvorivej činnosti / Year of publication of the research/artistic/other output	2015	
OCA8. ID záznamu v CREPČ alebo CREUČ (ak je) / ID of the record in the Central Registry of Publication Activity (CRPA) or the Central Registry of Artistic Activity (CRAA) ⁵	650954	
OCA9. Hyperlink na záznam v CREPČ alebo CREUČ / Hyperlink to the record in CRPA or CRAA ⁶	https://app.crepc.sk/?fn=detailBiblioForm&sid=F0F76AC889EE2F596B3BCD2FFD	
Charakteristika výstupu, ktorý nie je registrovaný v CREPČ alebo CREUČ / Characteristics of the output that is not registered in CRPA or CRAA	OCA10. Hyperlink na záznam v inom verejne prístupnom registri, katalógu výstupov tvorivých činností / Hyperlink to the record in another publicly accessible register, catalogue of research/ artistic/other outputs ⁷	https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&hl=sk&cluster=17149285799936893153
	OCA11. Charakteristika výstupu vo formáte bibliografického záznamu CREPČ alebo CREUČ, ak výstup nie je vo verejne prístupnom registri alebo katalógu výstupov / Characteristics of the output in the format of the CRPA or the CRAA bibliographic record, if the output is not available in a publicly accessible register or catalogue of outputs	
	OCA12. Typ výstupu (ak nie je výstup registrovaný v CREPČ alebo CREUČ) / Type of the output (if the output is not registered in CRPA or CRAA) <i>Výber zo 67 možností (pozri Vysvetlivky k položke OCA12) / Choice from 67 options (see Explanations for OCA12).</i>	
	OCA13. Hyperlink na stránku, na ktorej je výstup sprístupnený (úplný text, iná dokumentácia a podobne) / Hyperlink to the webpage where the output is available (full text, other documentation, etc.)	https://ea21journal.world/wp-content/uploads/2022/04/ea-V151-05.pdf
	OCA14. Charakteristika autorského vkladu / Characteristics of the author's contribution	34%
	OCA15. Anotácia výstupu s kontextovými informáciami týkajúcimi sa opisu tvorivého procesu a obsahu tvorivej činnosti a pod. / Annotation of the output with contextual information concerning the description of creative process and the content of the research/artistic/other activity, etc. ⁸	

	<p><i>Rozsah do 200 slov v slovenskom jazyku / Range up to 200 words in Slovak</i> <i>Rozsah do 200 slov v anglickom jazyku / Range up to 200 words in English</i></p>	
<p>OCA16. Anotácia výstupu v anglickom jazyku / Annotation of the output in English ⁹<i>Rozsah do 200 slov / Range up to 200 words</i></p>		<p>Research presented in this paper examines the perception of a national tourism brand, using Slovakia as a case study. In an era where tourism decisions are increasingly influenced by online content and digital impressions, the role of a clear and emotionally resonant destination brand has become essential. The study analyzes how visual identity, slogans, and brand elements shape the image of a country and contribute to its positioning in a competitive tourism market. Although the focus is on offline brand perception, the findings have broader relevance to understanding consumer behavior in the digital age. A strong and coherent national brand supports not only traditional marketing efforts but also enhances digital visibility, social media engagement, and user-generated content. The research emphasizes that domestic perception of the brand is just as critical as international awareness, influencing how residents engage with and promote their country online and offline. The output offers insights for tourism authorities, branding experts, and communication strategists aiming to improve brand clarity, emotional connection, and relevance in today's information-saturated and digitally influenced marketplace.</p>
<p>OCA17. Zoznam najviac 5 najvýznamnejších ohlasov na výstup / List of maximum 5 most significant citations corresponding to the output <i>Rozsah do 200 slov / Range up to 200 words</i></p>		<p>[o1] Korzeniewski, J., Kozłowski, M. 2020. Development of tourism in Polish poviats in the years 2010–2017. In <i>Quality and quantity</i>, ISSN 0033-5177. 2020, roč. 54, č. 5-6, s. 1591-1612. SCOPUS.</p> <p>[o1] Zeglen, P., Stec, M., Berwinska-Malajowicz, A. 2019. Tourist function development in EU countries: measurement and statistical evaluation. In <i>Acta Turistica</i>, ISSN 0353-4316. 2019, vol. 31, no. 2, s. 149.</p> <p>[o1] Štefko, R., Bačík, R., Fedorko, R. 2017. City marketing and its impact on income sources of the local government. In <i>Polish journal of management studies</i>, ISSN 2081-7452. 2017, vol. 15, no. 1, s. 253.</p> <p>[o1] Hagyar, Pa., Bacik, R., Fedorko, R. 2016. Analysis of the key factors of reputation management in conditions of city marketing. In <i>Polish journal of management studies [online]</i>, ISSN 2081-7452. 2016 [cit. 2017-10-18], vol. 13, no. 1, s. 69-80.</p> <p>[o1] Štefko, R., Mudrik, M. 2016. Using social networks to create and share experiences in creative tourism. In <i>Driving tourism through creative destinations and activities</i>. Hershey : IGI Global, 2016, s. 260-277. ISBN 978-152252017-7</p>
<p>OCA18. Charakteristika dopadu výstupu na spoločensko-hospodársku prax / Characteristics of the output's impact on socio-economic practice <i>Rozsah do 200 slov v slovenskom jazyku / Range up to 200 words in Slovak</i> <i>Rozsah do 200 slov v anglickom jazyku / Range up to 200 words in English</i></p>		<p>Výsledky výskumu zameraného na vnímanie značky Slovenska ako turistickej destinácie prinášajú relevantné poznatky s priamym spoločensko-hospodárskym dopadom, a zároveň nepriamo rozširujú poznanie v oblasti digitálneho spotrebiteľského správania. Pomocou metódy sémantického diferenciatu výskum analyzuje postoje slovenských respondentov k imidžu destinácie Slovensko, pričom identifikuje pozitívne aj negatívne dimenzie značky – ako sú dynamika, príťažlivosť, dôveryhodnosť či modernosť. Uvedené zistenia sú využiteľné pri optimalizácii komunikácie značky destinácie v digitálnom prostredí, napríklad prostredníctvom sociálnych sietí, online kampaní či vizuálneho dizajnu. Výstup zároveň upozorňuje na význam emocionálnych atribútov značky, ktoré výrazne ovplyvňujú rozhodovanie spotrebiteľov – najmä v online prostredí, kde je kontakt s destináciou sprostredkovaný najmä vizuálne a hodnotovo. Výsledky tak poskytujú praktický základ pre tvorcov digitálneho obsahu v cestovnom ruchu, ako aj pre subjekty zaoberajúce sa reputačným manažmentom destinácií. Výstup prispieva k budovaniu značky Slovenska ako modernej a atraktívnej destinácie a posilňuje strategické uvažovanie v oblasti online komunikácie a digitálnej prezentácie destinácií. /<i>The research focuses on the perception of Slovakia as a tourist destination brand and offers relevant findings with direct socio-economic impact, while also indirectly contributing to the understanding of digital consumer behavior. Using the semantic differential method, it examines how Slovak consumers evaluate the emotional and cognitive dimensions of the national destination brand, including attributes such as attractiveness, credibility, dynamism, and modernity. These findings are applicable to shaping digital brand communication strategies, particularly in the context of online tourism marketing, social media content, and visual identity design. The research highlights how emotional brand attributes play a key role in shaping consumer decision-making, especially in digital environments where perception is driven by value-based and visual</i></p>

	<p><i>impressions. The results provide a useful foundation for destination marketers, tourism boards, and agencies engaged in digital promotion and reputation management. The research supports efforts to position Slovakia as a modern and appealing destination and encourages strategic thinking in digital branding and consumer engagement.</i></p>
<p>OCA19. Charakteristika dopadu výstupu a súvisiacich aktivít na vzdelávací proces / Characteristics of the output and related activities' impact on the educational process <i>Rozsah do 200 slov v slovenskom jazyku / Range up to 200 words in Slovak</i> <i>Rozsah do 200 slov v anglickom jazyku / Range up to 200 words in English</i></p>	<p>Výskumný výstup je tematicky prepojený s výučbou v rámci predmetov Inovačný manažment v turizme a hotelierstve, Interkultúrny manažment. Štúdia sa zameriava na postoje a hodnotové aspekty, ktoré ovplyvňujú vnímanie destinácie ako značky, a poskytuje empirický základ pre pochopenie toho, ako spotrebiteľia reagujú na značkové prvky v kontexte cestovného ruchu. Tieto poznatky sú využívané vo výučbe pri rozbere správania spotrebiteľov, trhovej segmentácie a pri výklade princípov digitálneho branding. Študenti rozvíjajú schopnosť kriticky premýšľať o fungovaní značiek v online prostredí, chápať ich význam pre spotrebiteľské rozhodovanie a reflektovať aktuálne marketingové prístupy. Výstup podporuje prepájanie teórie s praxou a zvyšuje schopnosť študentov orientovať sa v oblasti online komunikácie a digitálneho marketingu. Zároveň prispieva k rozvoju analytického myslenia a pripravuje absolventov na výzvy digitálnej ekonomiky. / <i>Research output is thematically linked to teaching within subjects innovation management in tourism and hotel industry, intercultural management. The study focuses on attitudinal and value-based factors that influence the perception of a destination as a brand and provides an empirical foundation for understanding how consumers respond to brand-related elements in the context of tourism. These insights are applied in teaching to support the analysis of consumer behavior, market segmentation, and the explanation of digital branding principles. Students develop the ability to think critically about how brands function online, understand their role in consumer decision-making, and reflect on current marketing approaches. The output supports the connection between theory and practice and enhances students' ability to navigate online communication and digital marketing. It also contributes to the development of analytical thinking and prepares graduates to meet the challenges of the digital economy.</i></p>