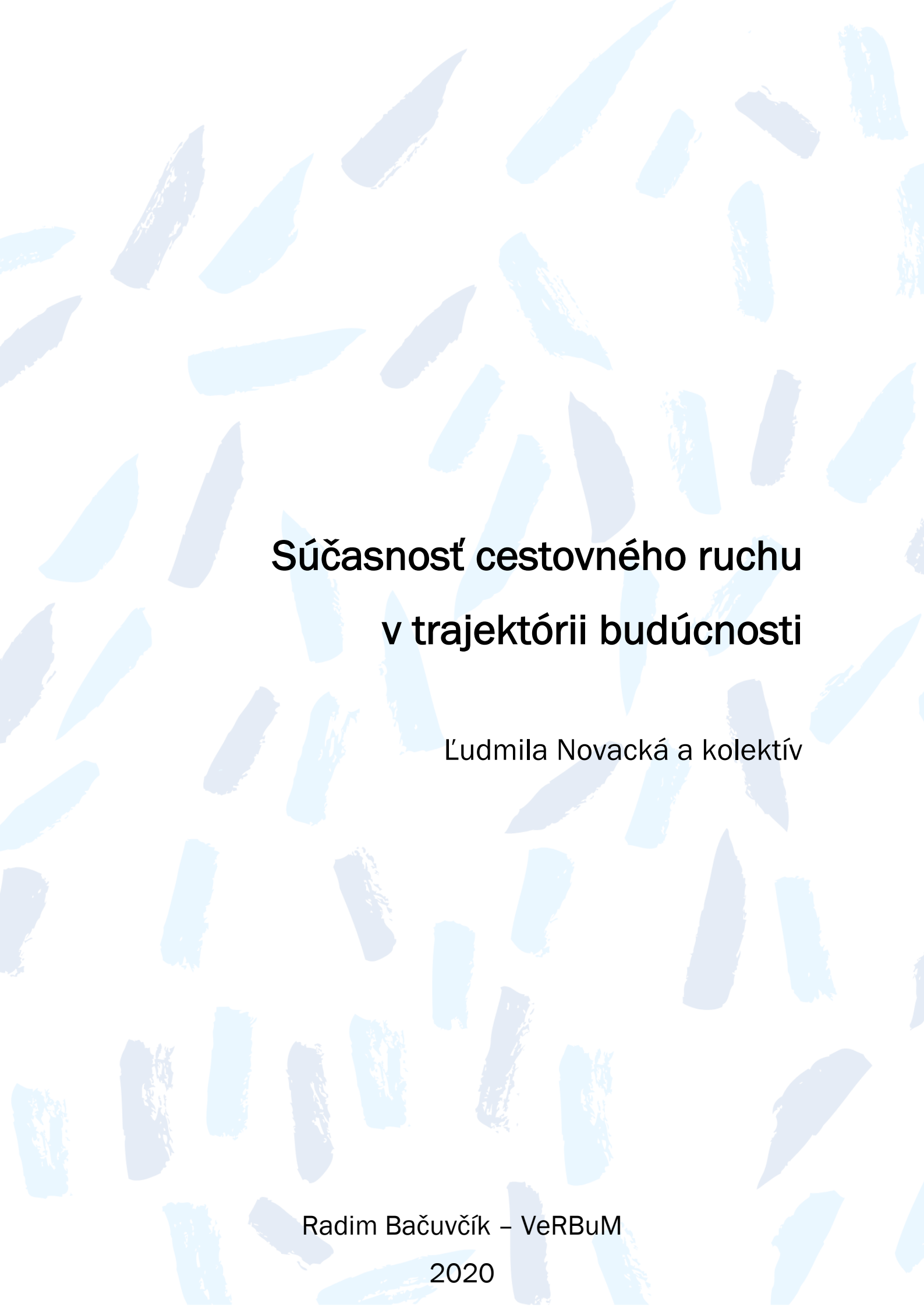




Súčasnost' cestovného ruchu v trajektórii budúcnosti

ĽUDMILA NOVACKÁ a kolektív

VeRBuM 2020

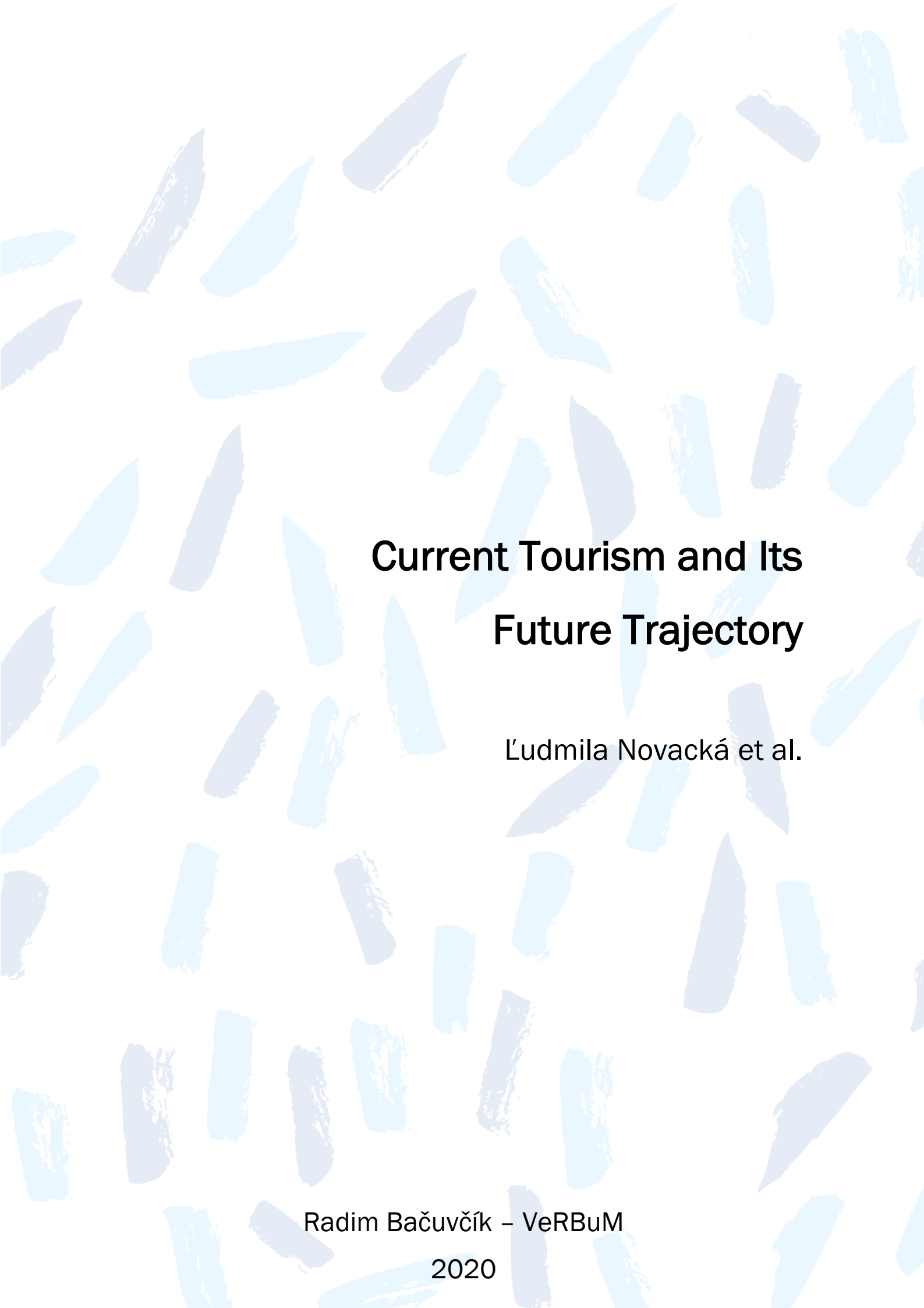


Súčasnosc cestovného ruchu v trajektórii budúcnosti

Ľudmila Novacká a kolektív

Radim Bačuvčík – VeRBuM

2020



Current Tourism and Its Future Trajectory

Ľudmila Novacká et al.

Radim Bačuvčík – VeRBuM

2020

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Novacká, Ľudmila

Súčasnosť cestovného ruchu v trajektórii budúcnosti = Current tourism and its future trajectory / Ľudmila Novacká a kolektív. – 1. vydání. – Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2020. – 1 online zdroj

Částečně souběžný anglický text

Obsahuje bibliografie

ISBN 978-80-88356-05-9 (online ; pdf)

* 338.486 * 338.48 * (437.6) * (048.8:082)

– ekonomika cestovního ruchu – 21. století

– cestovní ruch – Slovensko – 21. století

– kolektivní monografie

338.3/.4 - Hospodářská a výrobní odvětví [4]

Vedecká recenzia:

prof. Ing. Róbert ŠTEFKO, PhD., Prešovská univerzita Prešov

doc. Dr. Ing. Dagmar ŠKODOVÁ PARMOVÁ, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Obálka: Ing. Jozef GÁLL

Zodpovedný technický a grafický redaktor: Ing. Jozef GÁLL

Jazykový redaktor: prom. fil. Igor ĎATKO, VYDAVATEĽSTVO EKONÓM

Publikace byla schválena Vědeckou redakcí nakladatelství VeRBuM.

Schválené pedagogickou a edičnou komisiou Ekonomickej univerzity v Bratislave v edičnom programe na rok 2020 ako vedecká monografia.

© Vydavateľ: Radim BAČUVČÍK – VeRBuM, 2020

ISBN 978-80-88356-05-9

© Ľudmila Novacká, Ladislav Bažó, Dana Benešová, Miroslava Čukanová, Iveta Fodránová, Alexander Frasch, Jozef Gáll, Jakub Kóňa, Viera Kubičková, Juraj Litomerický, Anna Micháľková, Martina Ôzoğlu, František Palko, Roman Staňo, Helena Strážovská, Anna Veszprémi Sirotková, 2020

Súčasnosť cestovného ruchu v trajektórii budúcnosti

Autori:

prof. JUDr. Ľudmila NOVACKÁ, PhD.

vedúca autorského kolektívu

(úvod, kap. 2, kap. 8, záver)

Ing. Ladislav BAŽÓ, PhD.

(kap. 7)

doc. Ing. Dana BENEŠOVÁ, PhD.

(kap. 1)

Ing. Miroslava ČUKANOVÁ, PhD.

(kap. 7)

Ing. Iveta FODRANOVÁ, PhD.

(kap. 3)

Ing. Alexander FRASCH

(kap. 2)

Ing. Jozef GÁLL

(kap. 6)

Ing. Jakub KÓŇA

(kap. 8)

doc. Ing. Viera KUBIČKOVÁ, PhD.

(kap. 1)

Ing. Juraj LITOMERICKÝ, PhD.

(kap. 9)

doc. Ing. Anna MICHÁLKOVÁ, PhD.

(kap. 6)

Ing. Martina ÖZOĞLU

(kap. 6)

Ing. JUDr. František PALKO, PhD.

(kap. 4)

Ing. Roman STAŇO, PhD.

(kap. 10)

prof. emeritus Ing. Helena STRÁŽOVSKÁ, CSc.

(kap. 5)

Ing. Anna VESZPRÉMI SIROTKOVÁ, PhD.

(kap. 3, kap. 5)

Current Tourism and Its Future Trajectory

Authors:

prof. JUDr. Ľudmila NOVACKÁ, PhD.

Head of authors' team

(Intro, CHPT 2, CHPT 8, Conclusion)

Ing. Ladislav BAŽÓ, PhD.

(CHPT 7)

doc. Ing. Dana BENEŠOVÁ, PhD.

(CHPT 1)

Ing. Miroslava ČUKANOVÁ, PhD.

(CHPT 7)

Ing. Iveta FODRANOVÁ, PhD.

(CHPT 3)

Ing. Alexander FRASCH

(CHPT 2)

Ing. Jozef GÁLL

(CHPT 6)

Ing. Jakub KÓŇA

(CHPT 8)

doc. Ing. Viera KUBIČKOVÁ, PhD.

(CHPT 1)

Ing. Juraj LITOMERICKÝ, PhD.

(CHPT 9)

doc. Ing. Anna MICHÁLKOVÁ, PhD.

(CHPT 6)

Ing. Martina ÖZOĞLU

(CHPT 6)

Ing. JUDr. František PALKO, PhD.

(CHPT 4)

Ing. Roman STAŇO, PhD.

(CHPT 10)

prof. emeritus Ing. Helena STRÁŽOVSKÁ, CSc.

(CHPT 5)

Ing. Anna VESZPRÉMI SIROTKOVÁ, PhD.

(CHPT 3, CHPT 5)

Scientific reviewers:

prof. Ing. Róbert ŠTEFKO, PhD., Prešov University in Prešov

doc. Dr. Ing. Dagmar ŠKODOVÁ PARMOVÁ, University of South Bohemia in České Budějovice

Na pamiatku prof. Ing. Vincentovi Sniščákovi, CSc.
nášmu učiteľovi, drahému kolegovi a priateľovi,
prvému vedúcemu Katedry služieb a cestovného
ruchu Ekonomickej univerzity v Bratislave

OBSAH

Úvod.....	19
Introduction (condensed text).....	25
A Kľúčové faktory cestovného ruchu v súčasnom turbulentnom spoločensko-ekonomickom období a perspektívy rozvoja	29
1 Vplyv inovačného prostredia ekonomiky na cestovný ruch.....	29
1.1 Vplyv inovačného prostredia ekonomiky na cestovný ruch	31
1.1.1 Meranie výkonov a konkurenčnej schopnosti cestovného ruchu	36
1.1.2 Použité metódy a postupy pri skúmaní vzťahu inovačného prostredia ekonomiky a výkonov a konkurenčnej schopnosti cestovného ruchu ...	39
1.2 Zhodnotenie vzťahu inovačného prostredia ekonomiky a výkonov a konkurenčnej schopnosti cestovného ruchu	46
2 Krízy v cestovnom ruchu a ich konsekvencie v osobnej leteckej doprave	57
2.1 Kvantifikovateľné prejavy kríz v cestovnom ruchu a schopnosť ich konsolidácie.....	62
2.1.1 Kvantifikovateľné prejavy kríz v leteckej doprave	65
2.2 Kríza uzemnenia lietadiel spoločnosti Boeing 737 – MAX, spôsobná technologickým rizikom.....	68
2.2.1 Proces uzemňovania lietadiel	69
2.2.2 Zmeny na chartrovom trhu na Slovensku v dôsledku uzemnených lietadiel spoločnosti Boeing 737 – MAX (prípadová štúdia spoločnosti Smartwings).....	70
2.3 Kríza koronavírusu COVID-19 a jej impakt na leteckú osobnú dopravu (pôsobenie spoločenského rizika).....	73
2.3.1 Zmeny vo výkonoch leteckej dopravy ako dôsledok konsekvencií šírenia pandémie COVID-19	74
2.3.2 Dopyt po prepuknutí pandémie v osobnej leteckej doprave	79
2.3.3 Vízia scenárov vývoja medzinárodnej osobnej leteckej dopravy v dôsledku pandémie COVID-19	81

3 Perspektívy vývoja kolaboratívnej ekonomiky na Slovensku v odvetví cestovného ruchu	91
3.1 Kolaboratívna ekonomika a cestovný ruch	93
3.2 Kolaboratívna spotreba v cestovnom ruchu.....	99
3.2.1 Sektor ubytovania	103
3.2.2 Sektor dopravy	105
3.2.3 Sektor stravovania	106
3.2.4 Služby sprievodcov.....	107
3.3 Disruptívna inovácia a P2P modely v cestovnom ruchu.....	109
3.4 Regulačný rámec kolaboratívnej ekonomiky na Slovensku	114
3.5 Predikcia potenciálnych impaktov kolaboratívnej ekonomiky Slovenska v odvetví cestovného ruchu	117
 B Strategické výzvy pre cestovný ruch v kontexte jeho súčasného postavenia na trhu v Slovenskej republike.....	125
4 Nové strategické výzvy v kontexte analýzy doterajších výsledkov cestovného ruchu v SR.....	125
4.1 Metodika skúmania vybraných finančných nástrojov štátu na podporu cestovného ruchu v SR	127
4.2 Dotačný systém štátu pre organizácie cestovného ruchu	128
4.2.1 Vývoj poskytnutých dotácií pre organizácie cestovného ruchu v období rokov 2012 – 2019	129
4.2.2 Zhodnotenie dotačného systému štátu pre organizácie cestovného ruchu	131
4.3 Príspevok na rekreáciu – rekreačný poukaz	132
4.3.1 Legislatívne vymedzenie príspevku na rekreáciu	133
4.3.2 Účastníci systému využívania príspevku na rekreáciu	135
4.3.3 Zamestnanci ako prijímatelia príspevku na rekreáciu	136
4.3.4 Zamestnávateľia ako poskytovatelia príspevku na rekreáciu	137
4.3.5 Skúsenosti využívania príspevkov na rekreáciu v praxi	138
4.3.6 Prínosy využívania systému príspevkov na rekreáciu.....	139
4.3.7 Systémy príspevkov na rekreáciu vo vybraných krajinách	140

5 Postavenie podnikov cestovného ruchu v štruktúre ekonomických subjektov a jeho vývoj	149
5.1 Osobitosti vývoja MSP v oblasti cestovného ruchu vo vzťahu k makroekonomickým ukazovateľom	152
5.2 Sociálne podnikanie v oblasti MSP – perspektívy rozvoja v cestovnom ruchu	155
5.3 Výsledky výskumnej činnosti a návrhy zmien	163
5.4 Špecifiká tvorby, vývoja a prínosu rodinných podnikov v rámci malých a stredných podnikov	167
5.5 Mnohokriteriálne vymedzenie podstaty a vývoja rodinného podnikania ako súčasti MSP	170
5.6 Sila rodinných podnikov v slovenskej ekonomike a podnikateľská kultúra a etika.....	172
5.7 Viacnásobný výskum a výsledky rodinného podnikania a MSP na Slovensku – nové prvky v rozvoji teórie	173
 6 Zamestnanosť v cestovnom ruchu a schopnosť odvetví vytvárať nové pracovné miesta	185
6.1 Zamestnanosť generovaná domácou spotrebou v cestovnom ruchu	189
6.2 Zamestnanosť v cestovnom ruchu v regióne cestovného ruchu na Slovensku a faktory jej zmeny	200
 C Symbióza ponuky a dopytu v cestovnom ruchu.....	217
7 Progresívne manažérske nástroje orientované na spokojnosť klienta	217
7.1 Metódy a nástroje merania reputácie	219
7.2 Význam on-line reputácie v destinácii.....	222
7.2.1 Značka destinácie	224
7.2.2 Vplyv reputácie na dopyt	225
7.3 Meranie on-line reputácie Regiónu Záhorie	226
7.3.1 Použité metódy a postupy pri meraní reputácie Regiónu Záhorie.....	226
7.3.2 Analýza sentimentu Regiónu Záhorie	228
7.3.3 Instagram.....	230
7.3.4 Facebook	233

7.3.5	www.regionzahorie.sk.....	236
8	Digitalizácia zdieľanej ekonomiky v podmienkach cestovného ruchu	245
8.1	Zdieľaná ekonomika v službách cestovného ruchu.....	248
8.1.1	Deformácia systému zdieľanej ekonomiky	250
8.1.2	Airbnb v podmienkach súčasnej ekonomickej situácie	252
8.2	Digitalizácia služieb cestovného ruchu	255
8.3	Digitalizácia Airbnb a GAPs	258
8.3.1	Algoritmus výskumu a určenie GAP-s	260
8.4	Zistenia.....	262
8.4.1	Návrhy.....	264
9	Zmeny v dopyte a v ponuke kultúrneho cestovného ruchu po roku 2020	273
9.1	Tradície a kultúra regiónov v kultúrnom cestovnom ruchu	275
9.1.1	Tradícia ako atraktivita a súčasť živej kultúry	276
9.1.2	Miestna a regionálna kultúra	278
9.2	Problémy a perspektívy rozvoja kultúrneho cestovného ruchu.....	280
9.2.1	Perspektívy vývoja kultúrneho cestovného ruchu po roku 2020 na základe výskumu realizovaného prostredníctvom expertných odhadov.....	281
9.2.2	Predikcia vývoja vybraných druhov služieb cestovného ruchu na Slovensku regresnou analýzou (extrapoláciou).....	305
10	Nové trendy gastronómie v komerčnej ponuke cestovného ruchu	313
10.1	Gastronómia – história	315
10.1.1	Rímska ríša.....	315
10.1.2	Stredovek a renesancia.....	316
10.1.3	Gastronómia 17. a 18. storočia	316
10.2	Súčasná situácia	316
10.2.1	Gastronomické trendy	318
10.3	Gastronomický produkt – zdravie človeka	325
10.4	Zdravý a udržateľný gastronomický produkt pre cestovný ruch.....	332

Záver.....	341
Conclusion (condensed text).....	359
Zoznam tabuliek	365
Zoznam grafov	367
Zoznam obrázkov.....	369
Zoznam schém.....	370

CONTENTS

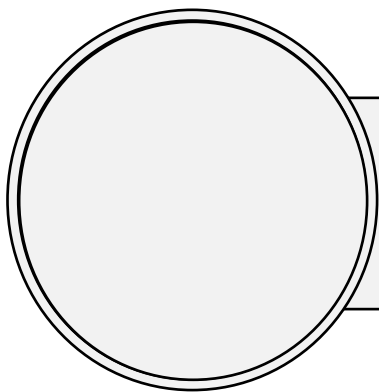
Introduction.....	19
Introduction (condensed text) EN.....	25
A Key factors in tourism in the current turbulent socio-economic period and prospective development	29
1 The impact of the innovative environment of the economy on tourism.....	29
1.1 The impact of the innovative environment of the economy on tourism	31
1.1.1 Measuring the performance and competitiveness of tourism.....	36
1.1.2 Methods and procedures used to examine the relationship between the innovative environment of the economy and the performance and competitiveness of tourism	39
1.2 Evaluation of the relationship between the innovative environment of the economy and the performance of the competitiveness of tourism.....	46
2 Crises in tourism and their consequences in passenger air transport	57
2.1 Quantifiable phenomena of crises in tourism and their ability to regenerate	62
2.1.1 Quantifiable phenomena of crises in air transport.....	65
2.2 Boeing 737 – MAX aircraft grounding crisis due to technological risk.....	68
2.2.1 Aircraft grounding process	69
2.2.2 Changes in the charter market in Slovakia due to grounded aircraft of the company Boeing 737 – MAX (case study of the company Smartwings).....	70
2.3 COVID-19 coronavirus crisis and its impact on passenger air transport (social risk).....	73
2.3.1 Changes in air transport performance as a consequence of the consequences of the COVID-19 pandemic spreading.....	74
2.3.2 Demand for a pandemic in passenger air transport	79
2.3.3 Vision of scenarios for the development of international passenger air transport due to the COVID-19 pandemic	81

3 Collaborative economy development perspectives in Slovakia in the field of tourism	91
3.1 Collaborative economy and tourism.....	93
3.2 Collaborative consumption in tourism	99
3.2.1 Accommodation sector	103
3.2.2 Transport sector	105
3.2.3 Catering sector	106
3.2.4 Guide services	107
3.3 Disruptive innovation and P2P models in tourism	109
3.4 Regulatory framework of the collaborative economy in Slovakia	114
3.5 Collaborative economy and potential impacts prediction in the Slovak tourism sector.....	117
 B Strategic challenges for Tourism in the context of its current market position in the Slovak Republic	125
4 New strategic challenges in the context of previous results analyses in Slovak tourism.....	125
4.1 Methodology of research in selected financial instruments and state tourism support in the Slovak Republic.....	127
4.2 State subsidy system for tourism organizations	128
4.2.1 Development of provided subsidies for tourism organizations in the period 2012 – 2019.....	129
4.2.2 Evaluation of the state subsidy system for travel organizations tourism.....	131
4.3 Recreation allowance – holiday voucher	132
4.3.1 Legislative definition of the recreation allowance	133
4.3.2 Participants in the recreation allowance scheme	135
4.3.3 Employees as recipients of the recreation allowance	136
4.3.4 Employers as providers of recreational allowance	137
4.3.5 Experience of using recreational allowances in practice	138
4.3.6 Benefits of using the recreation allowance scheme	139
4.3.7 Recreation allowance schemes in selected countries	140

5 The position of tourism enterprises in the structure of economic entities and its development	149
5.1 Peculiarities of SME development in the field of tourism in relation to macroeconomic indicators	152
5.2 Social entrepreneurship in the field of SMEs – perspectives of tourism development tourism	155
5.3 Research activities results and proposals for changes	163
5.4 Specifics of creation, development and contribution of family enterprises within small, and medium enterprises.....	167
5.5 Multicriteria determination of the nature and family business development as part of SMEs	170
5.6 The power of family businesses in the Slovak economy within business culture-ethical aspects.....	172
5.7 Multiple research and results of family business and SMEs in Slovakia – new elements in the development of theory.....	173
6 Employment in tourism and the ability of sectors to create new jobs	185
6.1 Employment generated by domestic consumption in tourism.....	189
6.2 Employment in the tourism region in Slovakia and factors of its change.....	200
C Symbiosis of supply and demand in tourism.....	217
7 Progressive management tools focused on client satisfaction	217
7.1 Reputation Measurement Methods and Tools.....	219
7.2 Importance of online reputation in destination.....	222
7.2.1 Destination brand	224
7.2.2 Impact of reputation on demand	225
7.3 Measuring the online reputation of the Záhorie Region.....	226
7.3.1 Methods and procedures used to measure the reputation of the Záhorie Region	226
7.3.2 Sentiment analysis of the Záhorie Region	228
7.3.3 Instagram.....	230
7.3.4 Facebook	233
7.3.5 www.regionzahorie.sk.....	236

8 Digitization of the shared economy in terms of tourism	245
8.1 Shared economy in tourism services	248
8.1.1 Deformation of the shared economy system	250
8.1.2 Airbnb in the current economic climate	252
8.2 Digitization of tourism services	255
8.3 Digitization of Airbnb and GAPs	258
8.3.1 Research Algorithm and Determination of GAP	260
8.4 Findings.....	262
8.4.1 Proposals.....	264
 9 Changes in the demand and supply of cultural tourism after 2020	273
9.1 Traditions and culture of regions within cultural tourism.....	275
9.1.1 Tradition as an attractiveness and part of a living culture.....	276
9.1.2 Local and regional culture.....	278
9.2 Problems and perspectives of cultural tourism development.....	280
9.2.1 Prospects for the development of cultural tourism after 2020 on the basis of research carried out through expert prognoses.....	281
9.2.2 Prediction of the development of selected types of tourism services in Slovakia by regression analysis (extrapolation).....	305
 10 New trends in gastronomy in the commercial offer of tourism	313
10.1 Gastronomy – history	315
10.1.1 The Roman Empire	315
10.1.2 The Middle Ages and the Renaissance	316
10.1.3 Gastronomy of the 17th and 18th centuries	316
10.2 Current situation	316
10.2.1 Gastronomic trends	318
10.3 Gastronomic product – human health.....	325
10.4 Healthy and sustainable gastronomic product for tourism	332

Conclusion.....	341
Conclusion (condensed text) EN.....	359
List of tables.....	365
List of graphs	367
List of images.....	369
List of schemes.....	370



ÚVOD

ĽUDMILA NOVACKÁ

Vedecká monografia „*Súčasnosť cestovného ruchu v trajektórii budúcnosti*“ má dva významné kontexty: Prvý kontext vyplynul zo súčasného spoločenského, ekonomického a technologického vývoja, ktorý sa premieta do teórie i každodenného života hospodárskej praxe. Druhý kontext predstavuje 30. výročie existencie profilovej špecializovanej Katedry služieb a cestovného ruchu na Obchodnej fakulte Ekonomickej univerzity v Bratislave. Tento historický medzník predurčil úlohu pre autorský tím z uvedenej katedry prezentovať teoretické poznatky a vlastné originálne vedeckovýskumné výstupy v tematicky ucelenej vedeckej monografii.

Cestovný ruch má interdisciplinárny charakter. Pojať celý systém cestovného ruchu komplexne a vyčerpávajúco je dlhodobá obsiahla úloha. Predložená monografia zachytáva vybrané témy, ktoré autori vnímajú ako mimoriadne dôležité, aktuálne a potrebné v prepojení na požiadavky hospodárskej praxe na medzinárodnom aj vnútornom trhu cestovného ruchu. Nové poznatky musia aj v ekonomických vedách prichádzať v predstihu. Rýchlosť prepojenia teórie cestovného ruchu s vednými disciplínami vývoja a aplikácie informačných technológií podmieňuje jej úspešnosť a prenos do praxe. V monografii „*Súčasnosť cestovného ruchu v trajektórii budúcnosti*“ autorský tím prezentuje závery z výskumov parciálnych podsystémov systému cestovného ruchu. Tieto závery upozorňujú na súčasné ekonomické javy a potenciálne dôsledky ich pôsobenia v budúcnosti. Autori svoje vyjadrenia argumentujú, a preto

závery a odporúčania môžu v podmienkach akceptácie zo strany kompetentných inštitúcií pozitívne determinovať budúci vývoj. Vybrané závery vychádzajú z výstupov, ktoré preukazujú aj negatívne javy v cestovnom ruchu. Tieto závery predikujú potrebu korekcie alebo zmeny v riadení portfólia príslušných ministerstiev. Prezentujú aj odporúčania pre podnikateľský sektor a jeho rozhodovacie procesy.

Cestovný ruch predstavuje súhrn aktivít v určitom prostredí, v podmienkach silnej konkurencie na medzinárodnej, národnej i lokálnej úrovni. Sieťovanie a spolupráca aktérov, ktorí vstupujú do systému cestovného ruchu majú vychádzať z požiadaviek ekonomickej, spoločenskej, environmentálnej, kultúrnej i technologickej udržateľnosti na strane ponuky a na strane dopytu uspokojiť potreby účastníka cestovného ruchu počas jeho cestovania bez rozdielu, či ide o dovolenkový alebo korporátny cestovný ruch. Ekonomické impakty cestovného ruchu sú podmienené úrovňou inovatívnych prístupov v manažmente cestovného ruchu na makroekonomickej aj mikroekonomickej úrovni, v súlade s prvkami znalostnej aj zdieľanej a korporatívnej ekonomiky. Vyhodnotenie ekonomických impaktov v cestovnom ruchu zdôrazňuje špecifiká tvorby ekonomickej pridanej hodnoty poskytovateľov služieb cestovného ruchu, tvorby pracovných miest a stabilizácie zamestnanosti v lokalitách, kde iné ekonomické činnosti nie sú zastúpené v dostatočnom rozsahu. V konečnom dôsledku ide aj o zvyšovanie kvality života miestneho obyvateľstva. Na úrovni medzinárodného trhu sú príjmové, zamestnanecké aj investičné multiplikačné efekty v štatistickom výkazníctve na základe podkladov z jednotlivých destinácií cestovného ruchu na úrovni štátu. V podmienkach regiónov v SR v súčasnosti ešte nie sú dostatočne vykazované údaje z dôvodu nedostatku zberu potrebných dát v podmienkach priereзовého odvetvia. Z uvedených dôvodov aj súčasná ekonomická situácia v cestovnom ruchu, ktorá vyplýva z krízy pandémie COVID-19, je v monografii riešená na úrovni súčasného poznania. Podmienky rozvoja cestovného ruchu sa vplyvom pandémie radikálne narušili a vyžadujú si konsolidáciu smerom ku štandardným podmienkam ponuky aj dopytu. Prvý krok sa v Slovenskej republike pritom premietol do realizácie zákonom stanoveného systému podpory cestovného ruchu, ktorá aj v súčasnom turbulentnom období plyní do destinácií cestovného ruchu v SR aj do spotreby miestneho obyvateľstva. Spotreba v cestovnom ruchu zo strany účastníka cestovného ruchu, zákazníka, cestovateľa, je determinovaná ponukou. Rozhodnutiu dopytu cestovať a spotrebúvať služby

predchádza on-line komunikácia medzi ponukou a potenciálnym dopytom. Digitalizácia sa premietla aj do analytických postupov pri sledovaní komunikácie s cieľom reputácie v konkrétnej destinácii. Digitalizácia tvorí základ bádania komunikácie aj v službách cestovného ruchu v zdieľanej ekonomike.

Ideová línia súčasnosti cestovného ruchu v trajektórii budúcnosti sa prelína vo všetkých troch častiach, resp. desiatich kapitolách predloženej monografie.

Kľúčové faktory cestovného ruchu v súčasnom turbulentnom spoločensko-ekonomickom období a perspektívy rozvoja autori rozpracovali v týchto parciálnych témach:

- inovácie a inovačné prostredie v cestovnom ruchu,
- riziká a krízy v cestovnom ruchu,
- kolaboratívna ekonomika.

Strategické výzvy pre cestovný ruch v kontexte jeho súčasného postavenia na trhu v SR boli predmetom skúmania týchto okruhov:

- implementácia stratégie rozvoja cestovného ruchu,
- podniky cestovného ruchu,
- zamestnanosť v cestovnom ruchu.

Symbióza ponuky a dopytu v cestovnom ruchu sa premieta v koncentrácii na tieto aspekty:

- on-line reputácia v cestovnom ruchu,
- digitalizácia v zdieľanej ekonomike,
- dopyt a ponuka v kultúrnom cestovnom ruchu,
- ponuka gastronómie.

Zhrnutie myšlienok z jednotlivých kapitol uvádzame v samostatnom texte na konci tejto monografie.

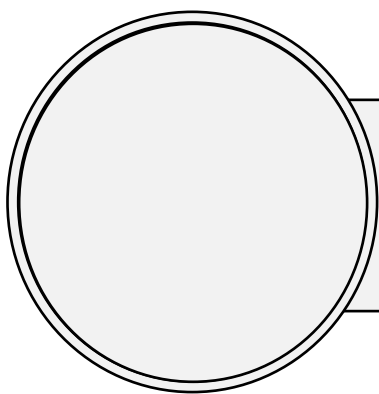
Autori v jednotlivých kapitolách využívali možnosti vedeckých metód viacerých analytických postupov na syntetizujúce výsledky s aplikáciou výskumných techník, ktoré si konkrétna téma vyžaduje. Vo vedeckej monografii *„Súčasná cestovného ruchu v trajektórii budúcnosti“* autori dokumentujú svoje texty dátami v počte 35 tabuliek, 29 grafov, 7 obrázkov a 20 schém.

Autorský tím tvorí 87 % personálnej základne katedry. Výsledky intenzívnej spolupráce a spoluautorstva školiteľov a doktorandov sa premietli v troch kapitolách.

Táto vedecká monografia má prepojenie s rozpracovanými konkrétnymi vedeckými projektmi, ktoré sú riešené na medzinárodnej, národnej aj univerzitnej úrovni a výskumnými projektmi tzv. spoločenskej objednávky pre hospodársku prax. Ide o nasledovné projekty:

- FH International research project *„Crisis Management: National Responses to Potential Risks to the International Holiday Market posed by the COVID-19 Pandemic in the Hotel industry“* (kap. 2).
- ERASMUS+ č. 2017-1-CZ01-KA203-035428 *„Methodology of interpretation of European Cultural Heritage through Attractions in Tourism (MIECAT)“* (kap. 7, kap. 9, kap. 10).
- KEGA č. 007EU-4/2020 *„Interaktívna a interdisciplinárna výučba predmetov Služby a Inovácie v cestovnom ruchu s využitím informačných technológií“* (kap. 1).
- KEGA č. 034EU-4/2020 *„Obsahové a technické inovatívne prístupy k výučbe regionálneho cestovného ruchu“* (kap. 6).
- PMVP č. I-20-107-00 *„Aplikácie metód umelej inteligencie v procese ekonomickej analýzy vo vybraných aspektoch cestovného ruchu“* (kap. 6).
- PMVP č. I-19-103-00 *„Udržateľné princípy ekonomických subjektov ako nástroj eliminácie globálnych a environmentálnych rizík“* (kap. 2).
- Spoločenská objednávka výskumného projektu P-102-0022/20: *„Marketingová koncepcia domáceho cestovného ruchu detí a mládeže v destinácii cestovného ruchu“* (kap. 2, kap. 7 , kap. 8).

Vedecká monografia *„Súčasnosť cestovného ruchu v trajektórii budúcnosti“* je určená akademickej základni univerzít a vysokých škôl so zameraním na ekonómiu a manažment v cestovnom ruchu s dôrazom na mladých vedeckých pracovníkov a študentov doktorandského tretieho stupňa vysokoškolského štúdia. Publikované témy sú pritom určené aj pre odbornú verejnosť na príslušných ministerstvách, vrcholový manažment destinačných *„oblastných a krajských organizácií cestovného ruchu“* a podnikov, ktoré pôsobia v službách cestovného ruchu.



INTRODUCTION (CONDENSED TEXT)

ĽUDMILA NOVACKÁ

The author's team focused on the idea line of the present of tourism in the trajectory of the future in all three parts, resp. ten chapters of the submitted monograph.

The key partial factors of tourism in the current turbulent socio-economic period and development perspectives are presented by the following partial topics:

- innovation and innovation environment in tourism,
- risks and crises in tourism,
- collaborative economy.

Strategic challenges for tourism in the context of its current position on the Slovak market were the subject of research into the following areas:

- implementation of tourism development strategy,
- tourism businesses,
- employment in tourism.

The symbiosis of supply and demand for tourism focuses on the following aspects:

- online reputation in tourism,
- digitization in a shared economy,
- demand and supply in cultural tourism,
- gastronomy offer.

The scientific monograph *„Current Tourism and Its Future Trajectory“* is connected with the elaboration of specific scientific projects, which are solved at the international, national and university level, and research projects. social order for economic practice. These are the following projects:

- FH International research project *„Crisis Management: National Responses to Potential Risks to the International Holiday Market posed by the COVID-19 Pandemic in the Hotel industry“* (Chapter 2).
- ERASMUS+ no. 2017-1-CZ01-KA203-035428 *„Methodology of interpretation of European Cultural Heritage through Attractions in Tourism (MIECAT)“* (Chapter 7, Chapter 9, Chapter 10).
- KEGA no. 007EU-4/2020 *„Interactive and interdisciplinary teaching of the subjects Services and Innovations in Tourism with the Use of Information Technologies“* (Chapter 1).
- KEGA no. 034 EU-4/2020 *„Content and technical innovative approaches to teaching regional tourism“* (Chapter 6).
- PMVP no. I-20-107-00 *„Applications of artificial intelligence methods in the process of economic analysis in selected aspects of tourism“* (Chapter 6).
- PMVP no. I-19-103-00 *„Sustainable principles for economic operators as a tool for eliminating global and environmental risks“* (Chapter 2).
- Social order of the research project P-102-0022/20: *„Marketing concept of domestic tourism of children and young people in a tourist destination“* (Chapter 2, Chapter 7, Chapter 8).

This book is intended for the academic base of universities and colleges with a focus on economics and management in tourism with an emphasis on young researchers and undergraduate students. The published topics are also intended for the professional public in the relevant ministries, the top management of destination management and marketing organizations (DMOs) and businesses active in tourism services.

1.

VPLYV INOVAČNÉHO PROSTREDIA
EKONOMIKY NA CESTOVNÝ RUCH

VIERA KUBIČKOVÁ, DANA BENEŠOVÁ

TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Vplyv inovácií na výkony v cestovnom ruchu a jeho konkurenčnú schopnosť je témou, ktorá je riešená vo viacerých prácach a výskumoch. Poukazujú na špecifiká inovácií v cestovnom ruchu, ktoré sú typologicky zastúpené prevažne prírastkovými inováciami. Súvisí to s nízkou poznatkovou náročnosťou produkcie služieb cestovného ruchu. Avšak zmeny dopytu, sila konkurencie a technologická vyspelosť partnerov na trhu iniciujú prienik inovácií do cestovného ruchu. Cestovný ruch ako významná súčasť ekonomiky a ekonomických väzieb je atakovaný potrebou reagovať na zmeny. Preto inovačná vyspelosť ekonomiky je zásadným faktorom, ktorý ovplyvňuje penetráciu inovácií do odvetví cestovného ruchu a ich použitie s následnými efektmi.

Inovačné prostredie ekonomiky vnímame ako synchronnú existenciu inovačnej kultúry, inovačného potenciálu a inovačných výkonov v ekonomike. Inovačná kultúra je fenomén, ktorý je identifikovaný prostredníctvom kvality vzdelávacieho systému, spoločensko-politickej priority vedeckých činností a spoločenského ocenenia výsledkov výskumu a vzdelávania. Inovačný potenciál tvoria zdroje, ktorých efektívne využitie vedie k inovačným výkonom. V charakteristikách globálnej, zdieľanej a kolaboratívnej ekonomiky majú uvedené prvky inovačného prostredia ekonomiky prevažne kooperačnú formu. To znamená, že inovačné prostredie ekonomiky je ovplyvňované spoluprácou a partnerstvom medzi subjektmi jednak naprieč vnútornou ekonomikou, ale aj v medzinárodnom rozsahu.

Hlavnými dôvodmi pomerne veľkej závislosti inovatívnosti cestovného ruchu na kvalite inovačného prostredia ekonomiky sú heterogenita odvetví cestovného ruchu, zamestnanecká štruktúra v odvetviach cestovného ruchu, veľkosť podnikov a nízka poznatková intenzita produkcie. Môžeme tiež uviesť lokalizačnú náročnosť produkcie služieb cestovného ruchu, ktorá ovplyvňuje kvalitu produktu závislú do veľkej miery od kvality prostredia, v ktorom sa produkuje. Úroveň inovačného prostredia v danej lokalite tak determinuje i inovatívnosť lokálneho produktu cestovného ruchu.

Snaha merať inovačné prostredie ekonomiky ako kľúčový fragment vedomostnej ekonomiky, ale aj konkurencieschopnosti, vyústil do viacerých systémov fungujúcich na globálnej a európskej úrovni. V rámci Európskej únie je zavedený European Innovation Scoreboard (Európsky inovačný prehľad, EIS), ktorý prostredníctvom indexov monitoruje úroveň inovačného prostredia a jeho výkonov v rámci krajín EÚ. V minulosti sa realizovala iniciatíva monitoringu inovačnej výkonnosti sektora služieb v rámci krajín EÚ (Service Sector Innovation Index). Tá sa však ukončila v roku 2006. Podnetom na realizáciu tohto špecifického sledovania bola akceptácia špecifík inovácií v službách, ktoré sú orientované na netechnologické inovácie. Porovnania výsledkov jednotlivých krajín v rámci týchto dvoch systémov boli v mnohých prípadoch rozdielne, vrátane rozdielných výsledkov za SR, a tak prišlo k revízii hodnotenia, ktoré sa v súčasnosti sústreďuje na posudzovanie vstupov a výsledkov inovačných aktivít podnikov všeobecne, vrátane výroby i služieb.

Konkurenčná schopnosť cestovného ruchu a jej udržateľnosť sú podmienené schopnosťou zainteresovaných subjektov cestovného ruchu využívať existujúce inovačné prostredie. Udržateľná ponuka produktov cestovného ruchu je ovplyvnená využitím progresívnych riešení v rámci intermediálneho dopytu iniciovaného ich produkciou. Inými slovami, dodávatelia podnikov cestovného ruchu môžu transformovať vlastné inovačné výsledky, ako aj vlastný potenciál, prostredníctvom dodávaných vstupov do produkcie cestovného ruchu. Transfer inovácií však funguje i na úrovni partnerov podnikov cestovného ruchu v rámci tvorby spoločných produktov. V tomto prípade dochádza k spoločnému využitiu inovačného potenciálu a k zvýšeniu jeho efektívnosti. Využitie inovačného prostredia ekonomiky tak môže vyústiť do pozitívnych inovačných výkonov cestovného ruchu.

Súčasný turbulentný prostredie a zmeny, ktoré zásadným spôsobom menia spoločenské procesy a spôsoby uvažovania, ekonomiku i ekonomické vzťahy, sa v mnohých aspektoch deštruktívne dotýkajú cestovného ruchu. Jeho ďalší vývoj bude vystavený nepoznaným výzvam a inovačnému tlaku prostredia, kvalitatívne i kvantitatívne zmenenému dopytu.

Zámerom tejto kapitoly monografie je identifikovať a zhodnotiť vzťah medzi kvalitou inovačného prostredia ekonomiky, výkonmi cestovného ruchu a jeho konkurenčnou schopnosťou.

1.1 VPLYV INOVAČNÉHO PROSTREDIA EKONOMIKY NA CESTOVNÝ RUCH

Inovácie a inovatívnosť podnikov sú označované za zdroj konkurencieschopnosti a ekonomického rastu (Schumpeter, 1939). V prostredí produkcie služieb je problematika vplyvu inovácií na výkony podnikov zdokumentovaná mnohými výskumami a autormi. Sledovania vzťahu medzi inováciami a výkonmi v službách sú však ovplyvnené špecifikami služieb, ktoré sú heterogénne a produkované s rôznou poznatkovou intenzitou a s rôznym stupňom štandardizácie produkcie.

Tab. 1.1 Trhové služby s nízkou poznatkou intenzitou

45 – 47 Veľkoobchod a maloobchod (sekcia G OKEČ)
49 Pozemná doprava a doprava potrubím
52 Skladové a pomocné činnosti v doprave
55 – 56 Ubytovanie, činnosti reštaurácií a pohostinstiev (sekcia I OKEČ)
68 Činnosti v oblasti nehnuteľností (sekcia L OKEČ)
77 Prenájom a lízing
79 Činnosti cestovných agentúr, rezervačné služby cestovných kancelárií a súvisiace činnosti (sekcia N OKEČ)
81 Činnosti súvisiace s údržbou zariadení a krajinou úpravou
82 Administratívne, pomocné kancelárske a iné obchodné pomocné činnosti
95 Oprava počítačov, osobných potrieb a potrieb pre domácnosť

Zdroj: vlastné spracovanie

Tiež typológia inovácií zohráva dôležitú úlohu pri identifikácii tohto vzťahu. Podniky cestovného ruchu reprezentujú produkciu s nízkou poznatkovou intenzitou a miera štandardizácie ich produkcie je veľmi rozdielna. Definuje ju charakter produktu a miera jeho prispôsobenia sa spotrebiteľovi. Empirické výsledky podporujú fakt, že odvetvie cestovného ruchu vykazuje diferencované inovačné správanie v sektore služieb. Existujú dva determinanty pôsobenia inovácií na ekonomický výkon v cestovnom ruchu: typ inovácií a typ podniku. Tiež lokalizáciu a s ňou súvisiace *sieťovanie možno označiť za určujúcu silu pre súčasný cestovný ruch*.

Ako to dokazuje výskum (Camisóna a Monfort-Mir, 2012), spoločnosti pôsobiace v oblasti cestovného ruchu sú menej technologicky inovatívne ako spoločnosti pôsobiace v oblasti výroby a iných služieb a vykonávajú najmä prírastkové inovácie založené na predtým dostupných znalostiach v rámci organizácie, čo imitátorom a adaptérom umožňuje prevažovať nad skutočnými inovátormi. Inovačné správanie podnikov pôsobiacich v oblasti cestovného ruchu sa viac zameriava na netechnologické inovácie. Výsledky tu tiež podporujú vnútornú heterogenitu v oblasti cestovného ruchu v oblasti inovácií.

V porovnaní s výrobou, sú inovácie v službách riadené skôr praktickými skúsenosťami ako výskumnými aktivitami. Zamestnanci, spotrebitelia, dodávatelia a ďalší partneri sú viac zaangažovaní vo vývoji nových kvalít služieb. Relevantné prostredie podniku služieb je tak dôležitým faktorom inovačných aktivít. Všetky aktivity v oblasti koncentrácie a výmeny poznatkov v rámci rôznych foriem networkingu sú preto opodstatnené. Platí to najmä v prostredí služieb, zvlášť tých, ktoré sú produkované s vysokou mierou účasti spotrebiteľa na produkcii (prosumer). Služby cestovného ruchu sú jednoznačne takto identifikované.

V inovačných procesoch podnikov a subjektov cestovného ruchu sú rozpoznateľné špecifiká, ktoré môžeme označiť za „*inovačné paradoxy*“. Ich existencia je rozporuplná a čiastočne vplyva na prirodzenú motiváciu subjektov zavádzať inovácie a/alebo na dosahované inovačné efekty.

- Inovačný paradox 1 – časové oneskorenie efektov z produktových inovácií. Vychádza z nehmotného charakteru produktu služby cestovného ruchu. Produkt cestovného ruchu je služba, ktorej spotreba je založená na

skúsenosti alebo dôvere. Spotreba inovovaného produktu je tak v praxi motivovaná cenovými a inými bonusmi zo strany poskytovateľov, ktoré stimulujú dopyt, a tým sa vytvára priestor pre novú skúsenosť. V ďalšej fáze života produktu dochádza k zvýšeniu tržieb z nového produktu uplatnením reálnej ceny a/alebo zvýšeného dopytu.

- Inovačný paradox 2 – vychádza zo skutočnosti, že produkcia a spotreba služieb sú realizované v časovej zhode. Výnosy zo zavedenia produktovej a procesnej inovácie sú značne limitované ich pomerne jednoduchou imitáciou. Ľahko identifikovateľná nová kvalita produktu či nový proces produkcie služby sú preto často napodobňované a odvetviam cestovného ruchu dominujú imitácie. Navyše nie sú sprevádzané nákladmi na výskum a vývoj a v súlade s nízkou poznatkovou intenzitou produkcie služieb cestovného ruchu sú preto imitácie veľmi logickou realitou. Na druhej strane netechnologické inovácie tak nadobúdajú pre podniky služieb cestovného ruchu opodstatnenie a vytvárajú priestor pre dosahovanie inovačných finančných i nefinančných efektov. Dôvodom presadzovania marketingových a organizačných inovácií v cestovnom ruchu je to, že ich implementácia je odčlenená od priameho kontaktu s klientom, čo znamená, že ich imitácia je obmedzená, a tak zvyšuje rozsah dosahovania výnosov z inovácie.
- Inovačný paradox 3 – Barrasov obrátený produkčný cyklus (Barras, 1986). Jeho účinnosť sa dá opísať takto:
 1. stupeň – firma nadobudne informačnú technológiu, resp. inú technológiu, aby zvýšila efektívnosť existujúceho procesu,
 2. stupeň – nový proces vyvolá následné zvýšenie kvality poskytovanej služby,
 3. stupeň – je evidentné, že nová technológia zabezpečila základ pre úplne novú službu.
- Inovačný paradox 4 – presadzovanie prírastkových, nie radikálnych inovácií z dôvodu nižej poznatkovej intenzity produkcie služieb cestovného ruchu.

- Inovačný paradox 5 – spotrebiteľ je kľúčovým stimulom k implementácii produktových a procesných inovácií, dokonca zabezpečuje inovačný transfer vďaka jeho pozícii „prosumera“, spôsobuje tak tlak na implementáciu inovácií.
- Inovačný paradox 6 – implementácia inovácií v službách cestovného ruchu a jej úspech sú závislé od kvality inovačného prostredia destinácie. Lokalizačný faktor produkcie služieb CR spôsobuje, že prostredie podporuje alebo brzdí inovácie.

Podniky cestovného ruchu sú jednoznačne užívateľmi inovácií, nie ich producentmi a uprednostňujú prírastkové inovácie. Avšak je nesporné, že využitie moderných technológií je v cestovnom ruchu nevyhnutnosťou, predovšetkým v oblasti ICT. Záujem sa sústreďuje i na využívanie robotov, umelej inteligencie a automatizácie služieb. Tieto prvky ponúkajú viaceré efekty v prostredí cestovného ruchu v oblasti operatívneho manažmentu, manažmentu ľudských zdrojov, marketingového manažmentu a finančného manažmentu (Ivanov a Webster, 2019). Intenzita konkurencie na relevantnom trhu podmieňuje inovatívnosť v cestovnom ruchu. Spôsobuje tlak na inovačnú aktivitu a využitie všetkých možných zdrojov inovácií. Cestovný ruch je prierezovým odvetvím, hodnotový reťazec jeho produktov je ovplyvnený kvalitou vstupov z rôznych odborov. Dodávateľská sieť v cestovnom ruchu nezahŕňa len základné služby, ale aj ostatné doplnkové služby a služby súvisiace s cestovným ruchom (Țigu a Călärețu, 2013). Konečný produkt cestovného ruchu je lokalizačne naviazaný na konkrétne prostredie, ktorého kvalita je tiež podmienená mnohými vstupmi. Produkcia služieb cestovného ruchu tak vytvára zložitý mechanizmus. Jeho správne fungovanie je podmienené schopnosťou jednotlivých prvkov reagovať na zmeny a flexibilne zavádzať inovácie rôznych typov. Technologická náročnosť partnerov na trhu a dostupnosť technologicky vyspelých riešení môžu podporiť prienik inovácií do cestovného ruchu a pozitívne ovplyvňovať jeho výkony. Túto úvahu podporuje i výsledok výskumu zameraného na intenzitu vzťahu cestovného ruchu a poznatkovo intenzívnych obchodno-podnikateľských služieb (KIBS) v Poľsku. KIBS vytvárajú ponuku externej špecializácie a expertízy, prinášajú silnú podporu v generovaní nových postupov

a riešení (Borodako a kol., 2015). Technologický tlak prostredia ako determinant inovácie v cestovnom ruchu uvádza tiež autorka Hjalager (2010). Širokosiahle vplyvy masívnej technológie spôsobujú tlak na podniky cestovného ruchu, destinácie a inovačný rozvoj neustále pokračuje. Pokiaľ technológia uplatňovaná v relevantnom prostredí cestovného ruchu spôsobuje tlak na využívanie inovácií v samotných podnikoch cestovného ruchu, dopyt tu spôsobuje stimulačný ťah pre podniky. Prispôsobenie sa spotrebiteľovi a personalizácia sú kľúčové elementy v súčasnej inovatívnosti cestovného ruchu. Pritom sofistikovanosť klienta, dostupnosť informácií, generačná výmena spotrebiteľských segmentov sú faktory, ktoré tlačia na vývoj i využívanie progresívnych technológií. Samoobslužné technológie (The self-service technologies – SST) sú normou pre dnešný cestovný ruch (Kelly a kol., 2017). Koncepčný rámec SST adaptácie uvádza technologickú potrebu, technologickú pripravenosť, preferenciu osobného kontaktu, demografické charakteristiky zákazníka, dôveru, vplyvy rizika a situácie ako faktory adaptácie SST (Kelly a kol., 2019). Prítomnosť týchto faktorov a ich pozitívne stimulačné účinky úzko súvisia s vyspelosťou inovačnej kultúry v spoločnosti a inovačným potenciálom a výkonom ekonomiky. Inovačný progres v cestovnom ruchu je determinovaný inovačným prostredím ekonomiky. Predpokladáme, že kvalita inovačného prostredia ekonomiky pozitívne ovplyvňuje penetráciu inovácií do cestovného ruchu, a tým výkony, ktoré cestovný ruch dosahuje.

Autori Grisseman a kol. (2013) uvádzajú, že inovačný manažment a orientácia na spotrebiteľa boli identifikované ako kľúčové faktory zvyšovania podnikových výkonov alpských hotelov. Ich štúdia ukazuje, že efekty plynúce z orientácie hotelov na spotrebiteľa presahujú efekt inovatívnosti a inovatívneho správania na finančné a nefinančné výkony podnikov. Pozitívny vzťah medzi inováciami a výkonmi podnikov v cestovnom ruchu uvádzajú vo svojich štúdiách i iní autori (napr. Han a kol., 1998; Li a Atuahene-Gima, 2001; Hult a kol., 2004; Gunday a kol., 2008; Rubera a Kirca, 2012; Nepierala a Szutowski, 2019). Lin (2013) vo svojej práci uvádza, že inovácia služieb ovplyvňuje výkonnosť spoločnosti priamym i nepriamym spôsobom, pričom kvalita služieb zohráva pozitívnu sprostredkovateľskú úlohu a priame vplyvy sú výraznejšie ako nepriame.

Avšak na druhej strane sú zdokumentované výsledky výskumov, ktoré pozitívny vplyv inovatívnosti na výkony v cestovnom ruchu potvrdzujú len čiastočne. Z pohľadu druhového rozlíšenia inovácií sa zistilo, že neenvironmentálne inovácie a iba niektoré konkrétne environmentálne inovácie majú pozitívny vplyv na výkonnosť hotelov (Tugores a García, 2015). Iné zistenia deklarujú, že investície do inovácií v hoteli nepôsobia priamo a pozitívne na jeho krátkodobú výkonnosť, avšak sú dôležité pre dosahovanie jeho strednodobej a dlhodobej výkonnosti (Campo a kol., 2014). Nesignifikantný, resp. negatívny vzťah inovácií a výkonov v cestovnom ruchu nachádzame v prácach viacerých autorov (napr. Birley a Westhead, 1990; Jaworski a Kohli, 1993; Heunks, 1998; McGee a kol., 1995; Guisado-González a kol., 2013). Inovačné efekty však prichádzajú s časovým oneskorením, a to najmä v prostredí produkcie služieb, ktorá má neoddeliteľný a nehmotný charakter, a spotreba je založená na skúsenosti alebo dôvere. Preto je opodstatnené, že pozitívny vplyv inovácií na produktivitu a ekonomický rast môže byť korigovaný, resp. odmietnutý aj vzhľadom na nesprávny výber hodnotiacich parametrov (Kubičková a kol., 2016).

Fakt, že inovácie sú označované za zdroj konkurencieschopnosti v cestovnom ruchu odráža nasledujúca definícia publikovaná OECD: *„Konkurencieschopnosť destinácie cestovného ruchu je určená schopnosťou lokality optimalizovať svoju príťažlivosť pre rezidentov a nerezidentov, poskytovať kvalitné, inovatívne a atraktívne služby cestovného ruchu (napr. poskytovať správnu hodnotu za peniaze) pre spotrebiteľov a získať podiely na domácom a globálnom trhu a zároveň zabezpečiť, aby sa dostupné zdroje podporujúce cestovný ruch využívali efektívne a udržateľným spôsobom“* (Dupeyras a MacCallum, 2013).

1.1.1 MERANIE VÝKONOV A KONKURENČNEJ SCHOPNOSTI CESTOVNÉHO RUCHU

Tržby a výnosy sú považované za jeden z možných parametrov na meranie výkonov v cestovnom ruchu. Autori Nepierala a Szutowski (2019) dokazujú pozitívny vplyv inovácií na dosahovanie nadpriemerných tržieb. Nadpriemerné tržby vyplývajúce z rozvoja spolupráce sú výraznejšie, ak sa zavádzajú v menej inovatívnych ekonomikách

(najmä v strednej a východnej Európe). Verifikovaný bol i pozitívny vplyv poznatkov pochádzajúcich zo spolupráce na tvorbu nadpriemerných tržieb.

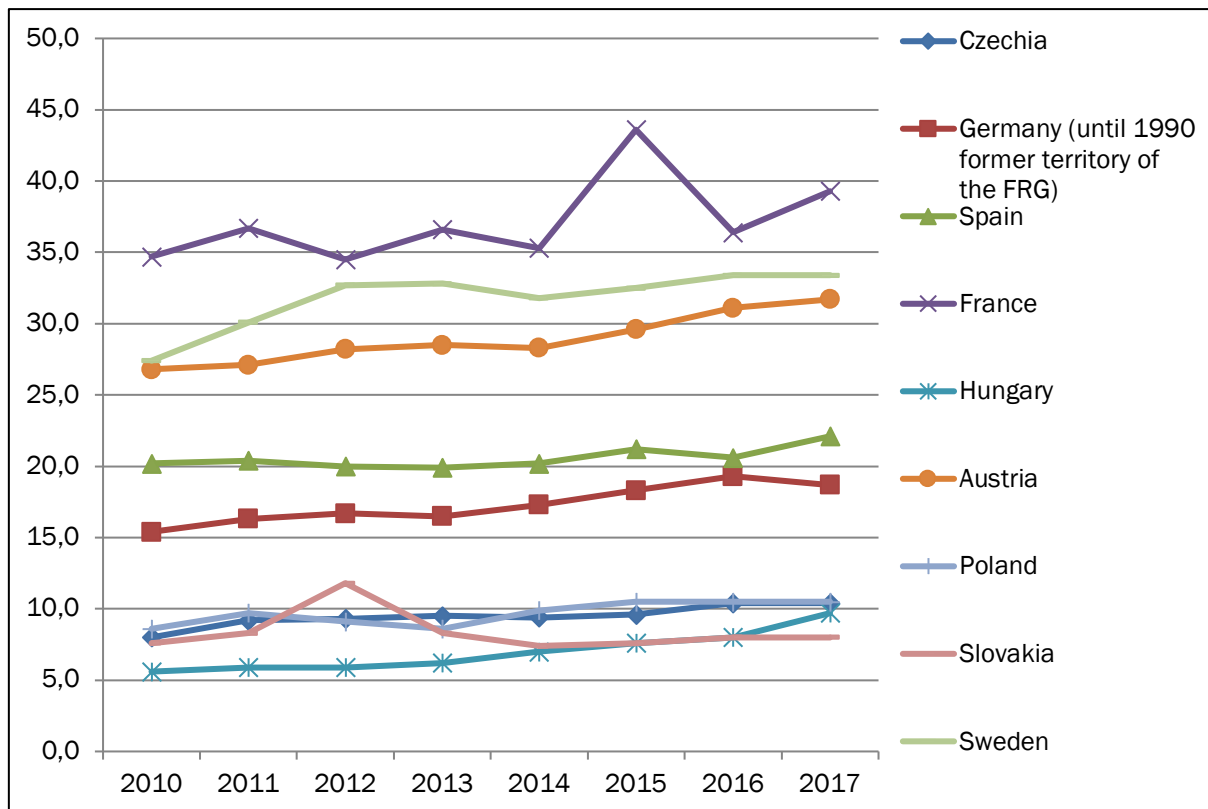
Produktivita práce v službách cestovného ruchu je kľúčovým indikátorom merania konkurenčnej schopnosti v cestovnom ruchu. Vyjadruje schopnosť destinácie poskytovať kvalitné a konkurencieschopné služby. Meranie tu poskytuje dôkaz produkčného potenciálu ekonomiky cestovného ruchu (Dupeyras a MacCallum, 2013). Produktivita práce (tržby na zamestnanca, pridaná hodnota na zamestnanca) je jednou z premenných používaných na vyjadrenie a výpočet produktivity v cestovnom ruchu (Ivanov a Webster, 2019).

Produktivita práce je ovplyvňovaná mierou zastúpenia inovácií na produkčnom procese. Je to spôsobené účinkami v oblasti úspory nákladov na prácu a zvýšeným predajom (Ivanov, 2019). Pritom podstatné je tiež zníženie nákladov na zabezpečenie kvality. Preto štúdia vplyvu inovačného výkonu ekonomík EÚ na produktivitu práce v cestovnom ruchu je predmetom tejto kapitoly.

Nasledujúce grafy (1.1, 1.2) uvádzajú údaje o vývoji dosiahnutej produktivity práce vo vybraných sekciách a divíziách cestovného ruchu, kde parameter produktivity práce je vyjadrený podielom hrubej pridanej hodnoty a počtu pracovníkov a sledovaný je vo vybraných krajinách EÚ v rokoch 2010 – 2017. Najvyššiu produktivitu práce v sekcii ubytovania a stravovania tak dosahovali v sledovanom období Francúzsko, Švédsko a Rakúsko, z krajín V4 Česko a Poľsko, Slovensko pritom dosiahlo na konci sledovaného obdobia najnižšiu hodnotu.

Návštevnosť, obsadenosť ubytovacích zariadení, tradícia a atraktivita ponuky destinácií a cenová volatilita sú tu faktormi dosahovanej pridanej hodnoty v sekcii ubytovanie a stravovanie. Samozrejme, sú to i národné stravovacie návyky konečných spotrebiteľov, daňové zaťaženie a ceny vstupov. Avšak v neposlednom rade sú to i inovačné prístupy k produkcii služieb ubytovania i stravovania, ktoré jednak pozitívne vplývajú na objem vytvorenej pridanej hodnoty a na druhej strane redukovujú početnosť pracovníkov, čo v konečnom dôsledku priaznivo ovplyvňuje produktivitu práce a/alebo znižuje náklady na jednotku produkcie.

Graf 1.1 Produktivita práce (hrubá pridaná hodnota na pracovníka), ubytovanie a stravovanie, vybrané krajiny EÚ, tis. EUR

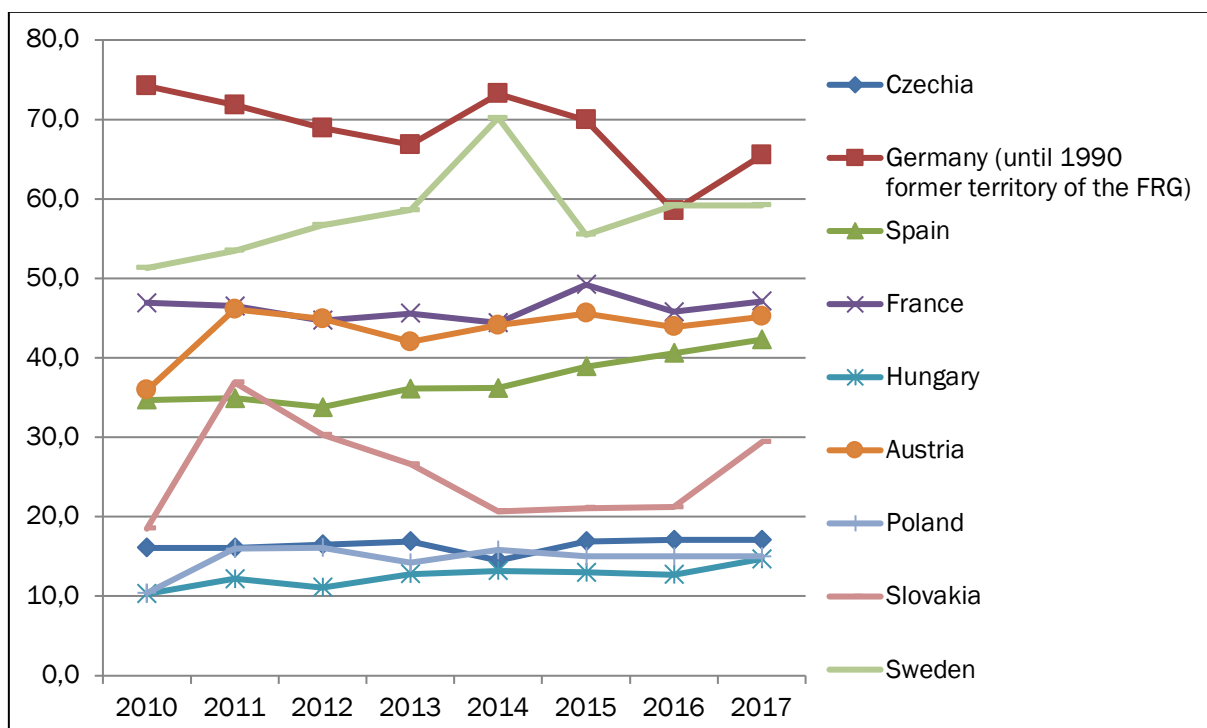


Zdroj: vlastné spracovanie, Eurostat (2020)

Divízie cestovného ruchu cestovné kancelárie a touroperátori zaznamenali odlišné výsledky v sledovanej produktivite práce. V rámci sledovaného parametra sa najvyššou efektívnosťou prezentujú Nemecko, ďalej Švédsko, Francúzsko a Rakúsko. Španielsko zaznamenalo rastúci trend sledovaného ukazovateľa a priblížilo sa k hodnotám registrovaným v Rakúsku. V rámci krajín V4 sú pritom výsledky najpriaznivejšie v Slovenskej republike. Vo výsledkoch komparovaných krajín sa zároveň odráža kapacita dopytu v zmysle uplatnenia cenovej hladiny zájazdov, ako aj v zmysle druhovej preferencie spotrebiteľov cestovného ruchu – rezidentov, rozvinutosti aktívneho zahraničného cestovného ruchu, ale, samozrejme, i využívanie technológií a umelej inteligencie v produkcii sprostredkovateľských služieb v cestovnom ruchu. Za týmito výsledkami môžeme hľadať i štruktúru produktov cestovného ruchu v tej-ktorej krajine čo do foriem, vyspelosť ekonomiky a životnú úroveň obyvateľstva. Rozvinutosť ponuky služieb cestovného ruchu, ich kvalita, atraktivita a tradícia sa

odrážajú na dosiahnutej pridanej hodnote v prostredí incomingových cestovných kancelárií v jednotlivých krajinách, ktorá sa spolu s technologicky vyspelou produkciou služieb cestovných kancelárií podpisuje pod ich vysokú produktivitu práce.

Graf 1.2 Produktivita práce (hrubá pridaná hodnota na pracovníka), cestovné kancelárie a touroperátori, vybrané krajiny EÚ, tis. EUR



Zdroj: vlastné spracovanie, Eurostat (2020)

1.1.2 POUŽITÉ METÓDY A POSTUPY PRI SKÚMANÍ VZŤAHU INOVAČNÉHO PROSTREDIA EKONOMIKY A VÝKONOV A KONKURENČNEJ SCHOPNOSTI CESTOVNÉHO RUCHU

Cieľom výskumnej štúdie obsiahnutej v tejto kapitole monografie je zistiť vzťah medzi inovačným prostredím ekonomiky a výkonmi a konkurenčnou schopnosťou cestovného ruchu. Inovačné prostredie ekonomiky vnímame ako synchronnú existenciu inovačnej kultúry, inovačného potenciálu a inovačných výkonov v ekonomike. Všetky tieto prvky sú súčasťou indikátorov Európskeho inovačného prehľadu (EIS). Predpokladáme, že inovačné prostredie (kvantitatívne vyjadrené inovačným výkonom

v rámci EIS) ekonomiky má pozitívny vplyv na ekonomický výkon cestovného ruchu a jeho konkurencieschopnosť.

Výskumná otázka 1: *Je inovačné prostredie ekonomiky faktorom ovplyvňujúcim konkurencieschopnosť cestovného ruchu?*

H0: Medzi inovačným výkonom ekonomiky a konkurencieschopnosťou cestovného ruchu neexistuje vzťah.

H1: Medzi inovačným výkonom ekonomiky a konkurencieschopnosťou cestovného ruchu existuje vzťah.

Overenie tohto vzťahu je realizované prostredníctvom dvoch hodnotiacich systémov ako: Európsky inovačný prehľad (EIS) a Index konkurencieschopnosti cestovného ruchu (TTCI). Použili sme metódu korelačnej a regresnej analýzy v rámci uvedených hodnotiacich systémov a 28 krajín EÚ. Časová asynchrónnosť použitých hodnotiacich systémov (EIS and TTCI) determinuje aktuálnosť vyjadrenia vzťahu medzi inovačným výkonom ekonomiky a konkurencieschopnosťou cestovného ruchu. Porovnávaným rokom je pritom rok 2017 pri oboch hodnotiacich systémoch.

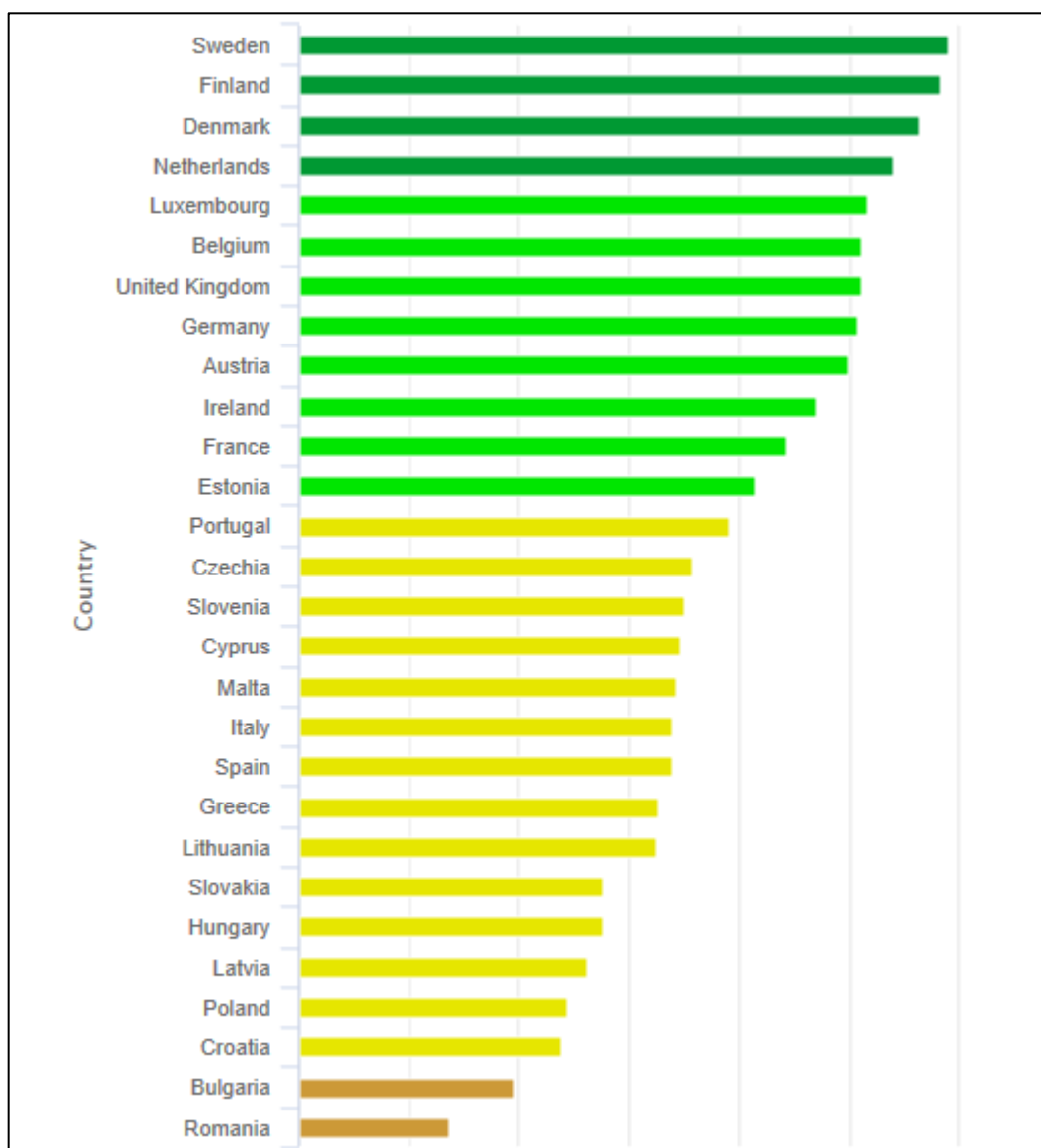
Európsky inovačný prehľad (EIS, v rokoch 2010 až 2015 nazývaný ako Innovation Union Scoreboard) bol vyvinutý ako nástroj, ktorý hodnotí a porovnáva inovačnú výkonnosť členských krajín Európskej únie. Tento rebríček sa pravidelne zostavuje od roku 2001 a každé dva roky je jeho súčasťou aj porovnávanie regiónov v rámci EÚ (Regional Innovation Scoreboard). Hodnotenie EIS je založené na hodnotení 27 indikátorov začlenených do 4 skupín ako: framework conditions, investments, innovation activities, impacts. Na základe dosiahnutých hodnôt sú hodnotené krajiny rozdelené do týchto 4 nasledujúcich skupín (European Commision, 2018, 2019):

Inovační lídri – zaradujeme sem krajiny, ktoré v sledovanom období dosiahli najlepšie výsledky. Dlhodobu medzi ne patria najmä severské krajiny ako Švédsko, Dánsko, Fínsko, ale patria sem aj Holandsko, Veľká Británia a Nemecko. V hodnotení za rok 2018 sem patria 4 krajiny, ktoré dosiahli hodnotu EIS približne 120 % európskeho priemeru: Švédsko, Dánsko, Fínsko, Holandsko.

Silní inovátori – sú to krajiny s inovačnou výkonnosťou pohybujúcou sa nad priemerom Európskej únie. Ide konkrétne o Rakúsko, Luxembursko, Belgicko, Nórsko, Írsko a Francúzsko, no do tejto skupiny patria aj krajiny ako Slovinsko, ktorého úroveň inovačného výkonu sa nachádza tesne pod priemerom Európskej únie. V hodnotení za rok 2018 sem patrí 8 krajín, ktoré dosiahli hodnotu EIS v rozpätí 90 % – 120 % európskeho priemeru: Rakúsko, Belgicko, Estónsko, Francúzsko, Nemecko, Írsko, Luxembursko, Veľká Británia.

Mierni inovátori – tvoria skupinu krajín, ktorých inovačná výkonnosť dosiahla priemer alebo podpriemer Európskej únie. V indexe EIS 2017 sa v tejto skupine nachádza Česko, Portugalsko, Estónsko, Lotyšsko, Španielsko, Malta, Taliansko, Cyprus, Slovensko, Grécko, Maďarsko, Litva, Poľsko a Chorvátsko. V hodnotení za rok 2018 sem patrí 14 krajín, ktoré dosiahli výkon v rozmedzí hodnôt 50 % – 90 % európskeho priemeru: Chorvátsko, Cyprus, Česko, Grécko, Maďarsko, Taliansko, Lotyšsko, Litva, Malta, Poľsko, Portugalsko, Slovensko, Slovinsko, Španielsko.

Slabí inovátori – sú z hľadiska dosahovanej inovačnej výkonnosti nachvoste porovnávaných krajín a ich výsledky sú pod priemerom Európskej únie, konkrétne Rumunsko a Bulharsko.

Obr. 1.1 Postavenie krajín EÚ v systéme European Innovation Scoreboard, rok 2019

Zdroj: European Innovation Scoreboard (2019)

Index konkurencieschopnosti cestovného ruchu (TTCI) – je metóda Svetového ekonomického fóra, určená pre účely sledovania konkurencieschopnosti krajín v cestovnom ruchu. Spustenie tohto indexu bolo v roku 2007, je prepojený s celoplošným pozorovaním, ktoré je vyjadrené pomocou globálneho indexu konkurencieschopnosti. Celkovo hodnotí krajiny podľa zozbieraných údajov v piatich dimenziách ako: podnikateľské prostredie, bezpečnosť, zdravie a hygiena ľudské zdroje a pracovný trh, využívanie IKT. Dimenzie sú rozpracované do 14 pilierov obsahujúcich

podrobnejšie indikátory ako: podnikateľské prostredie, ochrana a bezpečnosť, zdravie a hygiena, ľudské zdroje a trh práce, medzinárodná otvorenosť, politická a spoločenská priorita cestovného ruchu, cenová konkurencieschopnosť, environmentálna udržateľnosť, letecká infraštruktúra, infraštruktúra pozemnej a vodnej dopravy, infraštruktúra služieb pre turistov, prírodné zdroje, kultúrne zdroje, obchodný cestovný ruch.

Výskumná otázka 2: *Je inovačný výkon ekonomík EÚ podmieňujúcim faktorom ekonomického výkonu cestovného ruchu?*

H0: Medzi inovačnou výkonnosťou ekonomiky a produktivitou práce v cestovnom ruchu neexistuje vzťah.

H1: Medzi inovačnou výkonnosťou ekonomiky a produktivitou práce v cestovnom ruchu existuje vzťah.

Inovačná výkonnosť ekonomiky je definovaná prostredníctvom hodnôt EIS v 27 európskych krajinách dosiahnutých v roku 2017 a výkony cestovného ruchu sú vyjadrené produktivitou práce dosiahnutou v sekcii I (ubytovacie a stravovacie služby), v roku 2017 evidované v štatistickej databáze Eurostat.

Tab. 1.2 Údajová základňa pre výpočet vzťahu medzi inovačnou výkonnosťou ekonomík a konkurencieschopnosťou krajín EÚ 28 v cestovnom ruchu v roku 2017 a vzťahu medzi inovačnou výkonnosťou ekonomiky a produktivitou práce v cestovnom ruchu v roku 2017

Krajina	Hodnota EIS	Hodnota TTCI	Produktivita práce v sekcii I (v EUR)	Produktivita práce v divízii I 55 (v EUR)	Produktivita práce v divízii I 56 (v EUR)
Belgicko	119	4,54	43 700	61 300	40 600
Bulharsko	47	4,14	7 200	11 900	5 000
Česká republika	82	4,22	18 400	26 700	15 700
Nemecko	121	5,28	20 900	29 100	18 100
Dánsko	134	4,43	-	-	-
Estónsko	78	4,23	13 600	19 600	11 400
Írsko	114	4,53	27 600	32 700	25 000
Grécko	67	4,51	8 800	26 400	1 700
Španielsko	77	5,43	26 600	44 900	20 900
Francúzsko	107	5,32	42 800	54 200	39 900
Chorvátsko	54	4,42	19 800	34 400	11 200
Taliano	74	4,99	31 600	52 300	26 200
Cyprus	73	4,02	27 200	33 400	21 800
Lotyšsko	78	3,97	8 600	13 700	7 400
Litva	47	3,91	9 200	18 300	7 300
Luxembursko	119	4,49	37 200	52 400	34 100
Maďarsko	66	4,06	11 300	21 200	8 500
Malta	75	4,25	25 800	35 600	17 500
Holandsko	127	4,64	28 100	43 400	24 400
Rakúsko	119	4,86	37 700	49 200	30 700
Poľsko	54	4,11	15 800	24 700	12 300
Portugalsko	81	4,74	20 800	34 100	16 300
Rumunsko	33	3,78	8 800	12 800	7 300
Slovinsko	96	4,18	25 500	35 000	21 300
Slovensko	67	3,90	10 000	15 000	8 500
Fínsko	128	4,40	36 600	47 200	34 700
Švédsko	141	4,55	41 600	49 500	38 800
Veľká Británia	123	5,20	24 900	37 300	22 000

Poznámka: krajiny EÚ 28 okrem Dánska z dôvodu neprístupnosti údajov za produktivitu práce v roku 2017.

Zdroj: vlastné spracovanie, Eurostat (2020); EIS (2018); TTCI (2017)

Overenie hypotéz sme tu uskutočnili využitím korelačnej a regresnej analýzy prostredníctvom štatistického programu Gretl a tabuľkového kalkulátora Microsoft Excel. Vzťah premenných sme pritom zisťovali pomocou Pearsonovho korelačného

koeficienta (r) a koeficienta determinácie (r^2), zároveň je využitý graf závislostí 1.3 – 1.6, v pozícii závislej premennej (y) sú hodnoty TTCl a výkonový ukazovateľ produktivita práce, hodnoty EIS jednotlivých európskych krajín vystupujú ako nezávislé premenné (x).

Podľa autorov Grančaya a Szikorovej (2013) dosahuje príslušný koeficient korelácie (r) hodnoty od -1 do +1. Vzťah medzi premennými je tým silnejší, čím bližšie je tento koeficient k jednotke. Kladná hodnota koeficientu determinuje rovnaký smer porovnávaných premenných (teda ak rastie premenná X , rastie aj Y). Záporné hodnoty koeficientu hovoria o opačne sa meniacom smere premenných (X rastie, Y klesá alebo naopak). Sila závislosti sa ďalej interpretuje podľa výšky koeficientu ako:

- (± 1) – dokonalá pozitívna alebo negatívna závislosť,
- ($\pm 0,7; \pm 1$) – vyššia miera závislosti,
- ($\pm 0,4; \pm 0,7$) – stredne silná vzájomná závislosť,
- ($0; \pm 0,4$) – nízka miera závislosti.

Ak sa daný koeficient rovná 0, znamená to nezávislosť premenných.

Pri regresnej metóde nás tu zaujímala rovnica regresnej priamky, ktorej zápis je takýto:

$$y' = b_0 + b_1 X \quad (1)$$

kde sú:

- y' ...teoretické hodnoty závislej premennej,
- b_0 ...lokalizujúca konštanta,
- b_1 ...regresný koeficient,
- X ...hodnoty nezávislej premennej.

Súčasne kvalita regresnej analýzy je podmienená ukazovateľmi koeficientu determinácie (r^2), t – štatistiky, lokujúcou konštantou (p -value constant) a počtom pozorovaní (N).

1.2 ZHODNOTENIE VZŤAHU INOVAČNÉHO PROSTREDIA EKONOMIKY A VÝKONOV A KONKURENČNEJ SCHOPNOSTI CESTOVNÉHO RUCHU

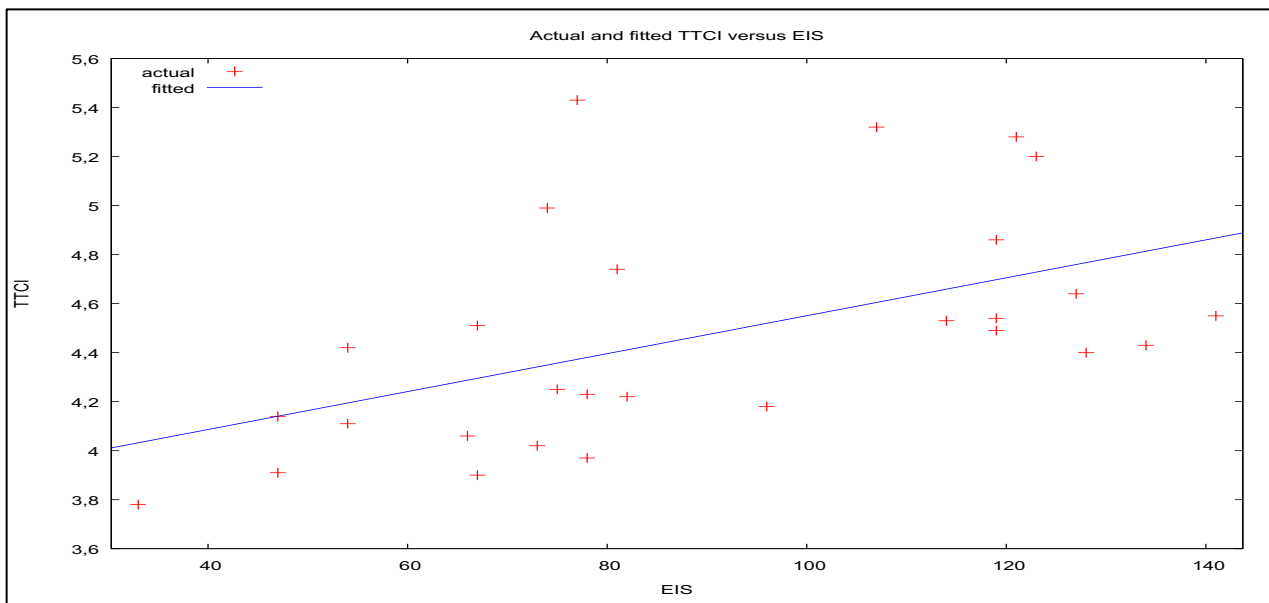
Nasledujúci text štúdie uvádza realizáciu a výsledky overenia hypotézy viažucej sa na výskumnú otázku 1: *Je inovačné prostredie ekonomiky faktorom ovplyvňujúcim konkurencieschopnosť cestovného ruchu?*

Na túto otázku odpovedáme prostredníctvom stanovených hypotéz:

H0: Medzi inovačným výkonom ekonomiky a konkurencieschopnosťou cestovného ruchu neexistuje vzťah.

H1: Medzi inovačným výkonom ekonomiky a konkurencieschopnosťou cestovného ruchu existuje vzťah.

Graf 1.3 Vzťah medzi inovačným výkonom ekonomiky a konkurencieschopnosťou cestovného ruchu krajín EÚ 28 v roku 2017



Zdroj: vlastné spracovanie, EIS (2018); TTCI (2017)

Modelom sme zistili stredne silnú mieru závislosti medzi inovačným výkonom ekonomiky a konkurencieschopnosťou cestovného ruchu krajín EÚ 28 v roku 2017. Pritom korelačný koeficient má hodnotu (r) 0,52, sklon regresnej priamky však

poukazuje na priamu lineárnu závislosť, čo znamená, že ak rastie inovačný výkon ekonomiky rastie, aj konkurencieschopnosť cestovného ruchu krajín EÚ 28. Hodnota koeficienta determinácie (R-squared) tu je 0,27, teda regresný model vysvetľuje 27 % variability dát, ostatné dáta sú iné činitele a náhodné vplyvy nezahrnuté do modelu, hodnota p-value 0,0001 poukazuje na štatistickú významnosť modelu.

Na základe výsledkov implementácie uvedenej korelačnej a regresívnej analýzy (graf 1.3) konštatujeme, že *inovačné prostredie ekonomiky je faktorom ovplyvňujúcim konkurencieschopnosť cestovného ruchu*. Teda hypotézu 1 sme týmto modelom potvrdili a zároveň zamietame hypotézu 0. Vstupné údaje upozorňujú na príklad krajiny, ktorá nezodpovedá tomuto záveru. Španielsko je v danom rámci posudzovaných krajín hodnotené ako krajina s najvyššou konkurenčnou schopnosťou v cestovnom ruchu, i napriek tomu, že inovačný výkon jej ekonomiky ju radí ku krajinám označovaným ako mierni inovátori. Kvalita prírodných a kultúrnych zdrojov, dopravná infraštruktúra, služby pre turistov, politická priorita, kultúrne zdroje a podnikateľské prostredie sú faktory, ktoré eliminujú pomerne slabý stimulačný účinok inovačného prostredia v ekonomike. Z pohľadu udržateľnosti je však inovačné prostredie ekonomiky kľúčový stimulačný prvok konkurencieschopnosti odvetvia.

Produktivita práce je jedným z ekonomických výkonových ukazovateľov v službách cestovného ruchu. Nasledujúca časť štúdie implementuje použitú štatisticko-matematickú metódu korelačnej a regresnej analýzy pre overenie vzťahu medzi inovačným výkonom ekonomiky a produktivitou práce v cestovnom ruchu. Uvedený vzťah je predmetom hypotézy viažucej sa na výskumnú otázku 2: *Je inovačný výkon ekonomík EÚ podmieňujúcim faktorom ekonomického výkonu cestovného ruchu?*

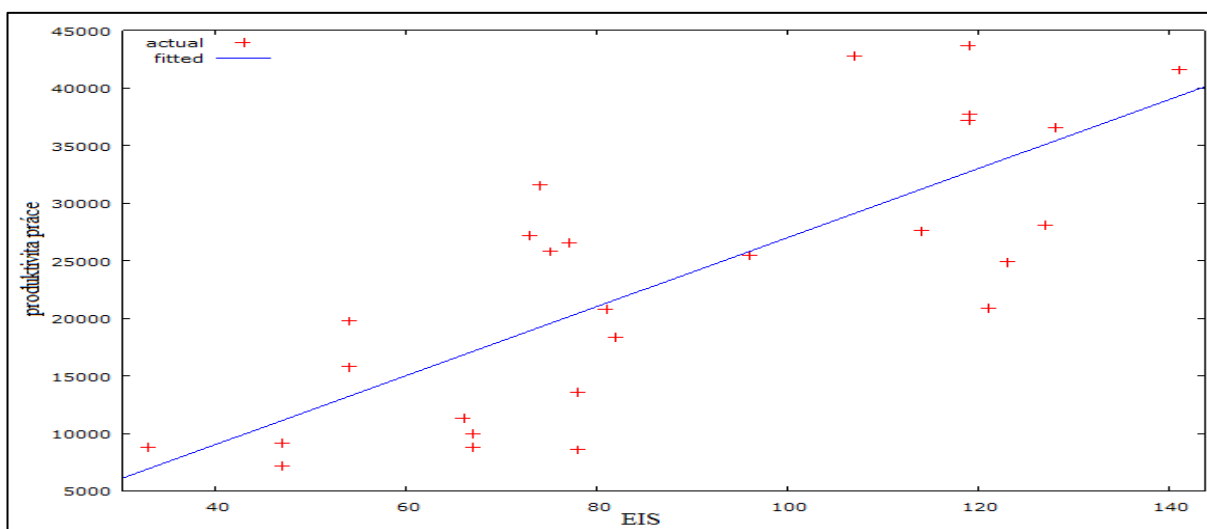
Na túto položenú otázku odpovedáme prostredníctvom stanovených hypotéz:

H0: Medzi inovačnou výkonnosťou ekonomiky a produktivitou práce v cestovnom ruchu neexistuje vzťah.

H1: Medzi inovačnou výkonnosťou ekonomiky a produktivitou práce v cestovnom ruchu existuje vzťah.

Následne graf 1.4, graf 1.5 a graf 1.6 uvádzajú výsledky uskutočnenej korelačnej a regresnej analýzy: graf 1.4 vyjadruje vzťah medzi inovačným výkonom krajín EÚ a produktivitou práce v ekonomických činnostiach sekcie I, graf 1.5 vyjadruje vzťah medzi inovačným výkonom krajín EÚ a produktivitou práce v ekonomických činnostiach divízie I 55, graf 1.6 vyjadruje vzťah medzi inovačným výkonom krajín EÚ a produktivitou práce v ekonomických činnostiach divízie I 56.

Graf 1.4 Vzťah medzi inovačnou výkonnosťou a produktivitou práce v cestovnom ruchu krajín EÚ v roku 2017

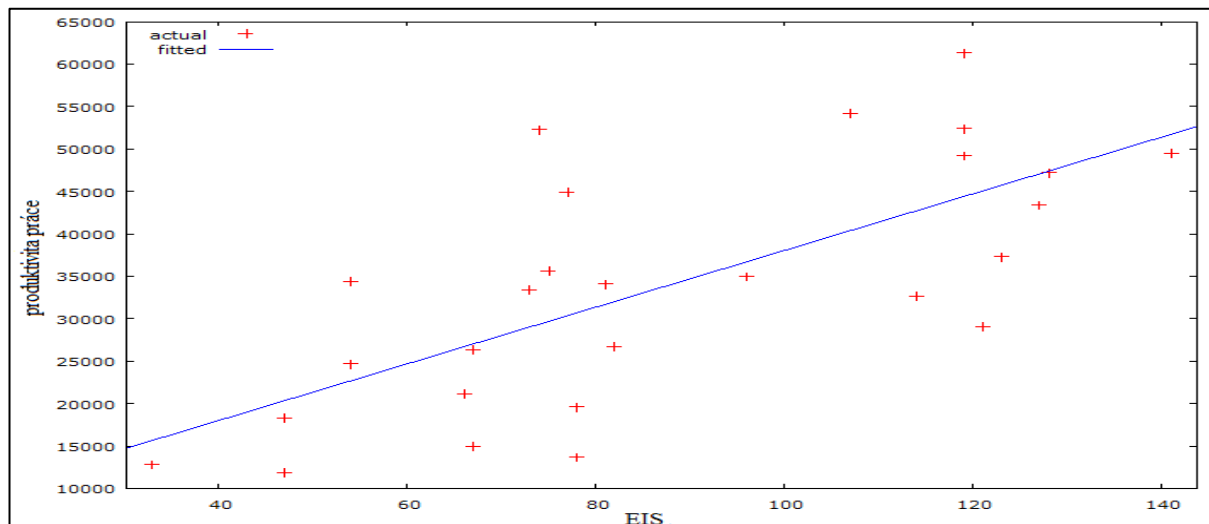


Poznámka: krajiny EÚ 28 okrem Dánska z dôvodu neprístupnosti údajov za produktivitu práce v roku 2017.

Zdroj: vlastné spracovanie, EIS (2018); Eurostat (2020)

Z príslušných dosiahnutých výsledkov je zrejmá vysoká pozitívna závislosť medzi inovačnou výkonnosťou a produktivitou práce v cestovnom ruchu krajín EÚ v roku 2017. Zároveň korelačný koeficient (r) dosahuje hodnotu 0,78, identifikuje tak silnú lineárnu priamu závislosť medzi sledovanými premennými, koeficient determinácie (R -squared) má hodnotu 0,60, týmto regresným modelom je vysvetlených 60 % variability dát, zvyšných 40 % dát sú iné činitele a náhodné vplyvy nezahrnuté do modelu, model je štatisticky významný (p -value je 0,0001), korelačný koeficient aj regresná priamka poukazujú na priamy lineárny vzťah obidvoch premenných.

Graf 1.5 Vzťah medzi inovačnou výkonnosťou a produktivitou práce v ubytovacích službách krajín EÚ v roku 2017

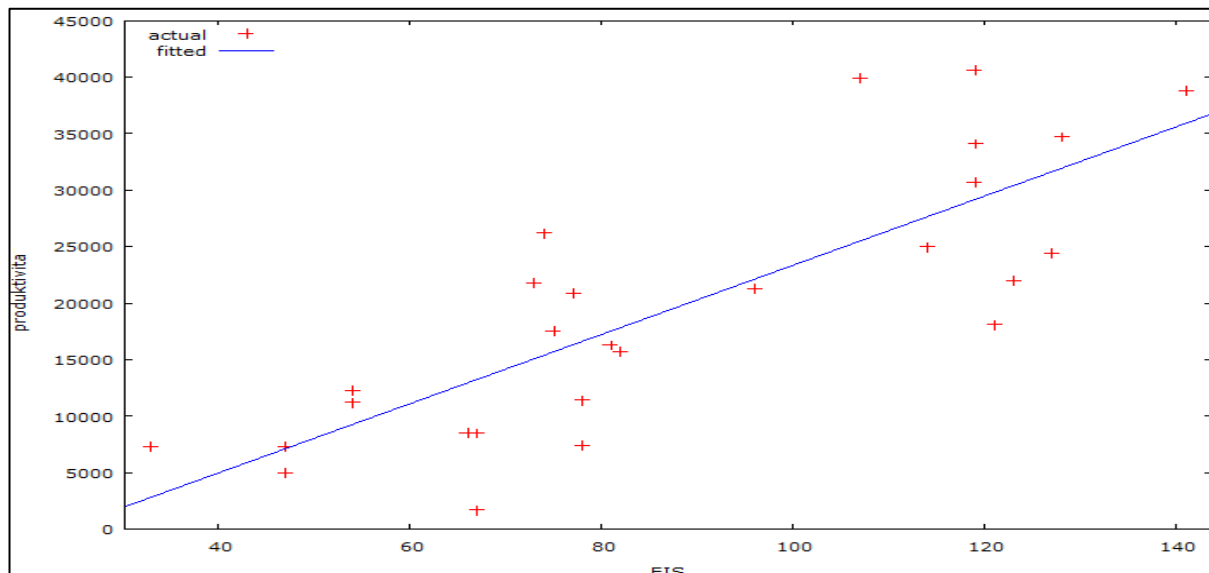


Poznámka: krajiny EÚ 28 okrem Dánska z dôvodu neprístupnosti údajov za produktivitu práce v roku 2017.

Zdroj: vlastné spracovanie, EIS (2018); Eurostat (2020)

Vzťah medzi inovačnou výkonnosťou a produktivitou práce v ubytovacích službách krajín EÚ vykazuje vysokú pozitívnu závislosť. Potvrdzuje to hodnota korelačného koeficientu dosahujúceho hodnotu 0,70, ktorá poukazuje na silnú priamu lineárnu závislosť medzi sledovanými premennými. Tu je regresným modelom vysvetlených 49 % variability dát, zvyšných 51 % dát sú iné činitele a náhodné vplyvy nezahrnuté do modelu, model je štatisticky významný, vzhľadom na hodnotu p-value, ktorá je 0,0001.

Graf 1.6 Vzťah medzi inovačnou výkonnosťou a produktivitou práce v stravovacích službách krajín EÚ v roku 2017



Poznámka: krajiny EÚ 28 okrem Dánska z dôvodu neprístupnosti údajov za produktivitu práce v roku 2017.

Zdroj: vlastné spracovanie, EIS (2018); Eurostat (2020)

Inovačná výkonnosť a produktivita práce v stravovacích službách v sledovaných krajinách EÚ vykazujú vysokú priamu lineárnu závislosť. Prezentujú pritom sklon regresnej priamky, ako aj hodnotu korelačného koeficientu, ktorá je 0,80. Teda model je štatisticky významný, keďže hodnota p-value je 0,0001, hodnota koeficientu determinácie je 0,65, týmto regresným modelom je tak vysvetlených až 65 % variability dát, potom zvyšných 35 % dát sú iné činitele a náhodné vplyvy nezahrnuté do modelu.

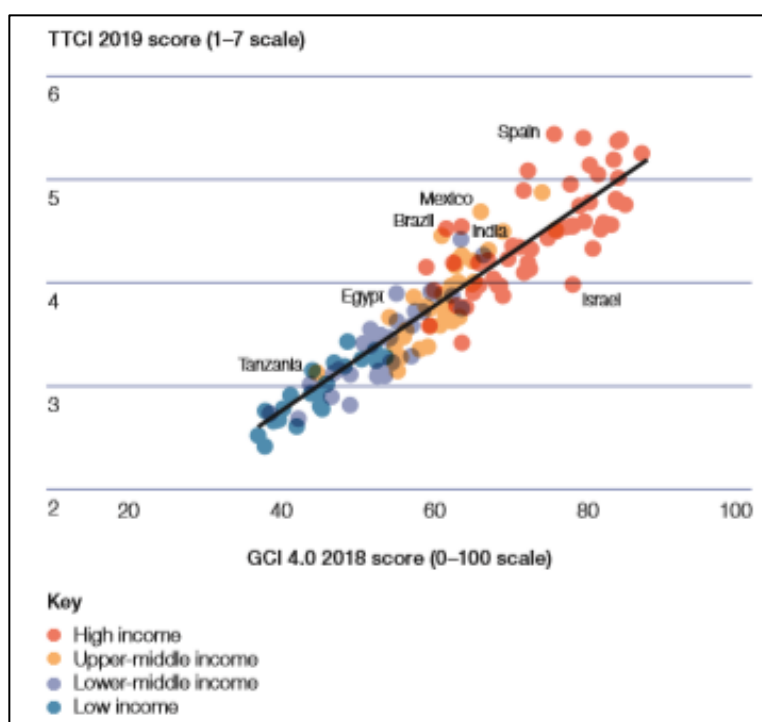
Možno teda konštatovať, že ak rastie inovačná výkonnosť ekonomík krajín EÚ, zvyšuje sa aj produktivita práce v cestovnom ruchu. Inovačná výkonnosť ekonomiky tak pozitívne ovplyvňuje výkony v ubytovacích a stravovacích službách v sekcii I, ako aj v samostatných sledovaných divíziách I 55 ubytovacie služby a I 56 stravovacie služby. Inovácie vygenerované a využívané v ekonomike krajiny využívajú vo svojich procesoch aj podniky cestovného ruchu, ubytovacie a stravovacie zariadenia, nezávisle od zdroja ich vzniku. Vytvárajú tak priaznivejšie podnikateľské prostredie, schopnosť podnikov cestovného ruchu udržať sa na trhu, možnosť byť výkonnejšími a konkurencieschopnejšími. Vychádzajúc z týchto uskutočnených analýz prijímame

hypotézu 1 a zamietame hypotézu 0. *Inovačný výkon ekonomík EÚ možno označiť za podmieňujúci faktor ekonomického výkonu cestovného ruchu.*

Originálne výsledky uvedenej štúdie vplyvu inovačného prostredia ekonomiky na výkony a konkurenčnú schopnosť cestovného ruchu dopĺňajú výsledky štúdie Svetového ekonomického fóra, ktoré vydáva každé dva roky súhrnnú správu hodnotiacu konkurencieschopnosť krajín v cestovnom ruchu, kde sa nachádza použitý index konkurencieschopnosti, ktorý v správe z roku 2017 porovnáva 136 krajín (z roku 2018 porovnáva 140 krajín sveta) na základe 14 hodnotiacich parametrov podmieňujúcich rozvoj cestovného ruchu (World Economic Forum, 2017, 2019).

Zaujímavý pohľad na súvislosti medzi konkurencieschopnosťou ekonomiky a konkurencieschopnosťou cestovného ruchu ponúka štúdia The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 (2019), ktorej korelačná analýza potvrdzuje priamy vzťah: Čím ekonomika krajiny vykazuje lepšie hodnoty konkurencieschopnosti, tým sú i činnosti cestovného ruchu konkurencieschopnejšie.

Obr. 1.2 Korelácia konkurencieschopnosti cestovného ruchu a všeobecnej konkurencieschopnosti ekonomík



Zdroj: World Economic Forum (2019)

ZHRNUTIE

Podstata produkcie služieb cestovného ruchu odráža silnú pozíciu spotrebiteľa v pozícii „prosumer“, teda spotrebiteľ je spoluproducentom služieb. Vstup spotrebiteľa do produkcie služieb ovplyvňuje jeho kvalitu. Na druhej strane pôsobenie prierezového charakteru cestovného ruchu na hodnotový reťazec produktov cestovného ruchu spôsobuje tlak na kvalitu vstupov z rôznych odvetví. Produkcia služieb cestovného ruchu je teda zložitý mechanizmus. Reaguje na potreby meniaceho sa dopytu a vyrovnáva sa s podmienkami trhu vzrastajúcich technológií, robotizácie a umelej inteligencie. Produkcia služieb cestovného ruchu sa vyznačuje nízkou produkciou nových poznatkov uplatniteľných v širšom ekonomickom prostredí. Tomu zodpovedá i jej nízka poznatková intenzita. Tiež účinnosť inovačných paradoxov v inovačných procesoch služieb cestovného ruchu limituje implementáciu inovácií. Avšak tlak konkurencie, sofistikovanosť spotrebiteľov, generačná výmena spotrebiteľov, dostupnosť informácií, technologický tlak prostredia iniciujú inovatívne správanie podnikov cestovného ruchu. Výsledkom tohto pôsobenia je zvyšujúci sa rozsah využitia inovácií v podnikoch cestovného ruchu. Tieto umožňujú lepšie uspokojenie spotrebiteľa, úsporu nákladov a zvýšené výkony. Táto kapitola hodnotila pôsobenie inovačného prostredia ekonomiky na cestovný ruch. Kvalitné inovačné prostredie ekonomiky ovplyvňuje penetráciu inovácií do cestovného ruchu, a tým výkony, ktoré dosahuje.

Inovačné prostredie ekonomiky vnímame ako synchronnú existenciu inovačnej kultúry, inovačného potenciálu a inovačných výkonov v ekonomike. Všetky tieto prvky sú súčasťou indikátorov Európskeho inovačného prehľadu (EIS). Predpoklad, že inovačné prostredie (vyjadrené inovačným výkonom v rámci EIS) ekonomiky má pozitívny vplyv na ekonomický výkon cestovného ruchu a jeho konkurencieschopnosť, sa v našej štúdii potvrdil. Na základe výsledkov implementácie korelačnej analýzy potom konštatujeme, že *inovačné prostredie ekonomiky je faktorom ovplyvňujúcim konkurencieschopnosť cestovného ruchu*. Uplatnenie Pearsonovho korelačného koeficienta a koeficienta determinácie poukazuje na silnú priamu lineárnu závislosť medzi inovačným výkonom ekonomík EÚ a produktivitou práce v cestovnom ruchu. *Inovačný výkon ekonomík EÚ možno označiť za podmieňujúci faktor ekonomického výkonu cestovného ruchu*.

Schopnosť podnikov a subjektov cestovného ruchu využívať kvalitu inovačného prostredia pre synergické efekty musí byť posilňovaná spoločensko-politickou prioritizáciou odvetví cestovného ruchu v oblasti vzdelávania i financovania.

BIBLIOGRAFIA

BARRAS, R. (1986). Towards a Theory of Innovation in Services. *Research Policy*, 15(4), 161-173.

BIRLEY, S. – WESTHEAD, P. (1990). Growth and performance contrasts between 'types' of small firms. *Strategic Management Journal*, 11(7), 535-557.

BORODAKO, K. – BERBEKA, J. – RUDNICKI, M. (2015). Tourism Enterprises as Buyers of Knowledge-Intensive Business Services. *Sage Journal*, 5(1). Dostupné 19.10.2019, na DOI: <https://doi.org/10.1177/2158244015569669>

CAMISÓNA, C. – MONFORT-MIR, V. M. (2012) Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism Management*, 33(2012), 776-789, Dostupné 25.10.2019, na DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.08.012>

CAMPO, S. – DÍAZ, A. M. – YAGÜE, M. J. (2014). Hotel innovation and performance in times of crisis, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1292-1311, Dostupné 10.01.2020, na DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0373>

DUPEYRAS, A. – MACCALLUM, N. (2013). Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document, *OECD Tourism Papers*, 2013/02, OECD Publishing. Dostupné 19.11.2019, na DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>

EUROPEAN COMMISSION. (2018). European Innovation Scoreboard. Dostupné 19.11.2019, na http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards_sk

EUROPEAN COMMISSION. (2019). *European Innovation Scoreboard*. Dostupné 12.02.2020, na https://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards_en

EUROSTAT. (2020). Dostupné 19.03.2020, na https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=sbs_na_1a_se_r2&lang=en

GRANČAY, M. – SZIKOROVÁ, N. (2013). *Nová metodika tvorby písomných prác*. Bratislava: EKONÓM.

GRISSEMAN, U. S. – PLANK, A. – BRUNNER-SPERDIN, A. (2013). Enhancing business performance of hotels: the role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 347-356. Dostupné 06.09.2019, na DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.005>

GUISADO-GONZÁLEZ, M. – GUISADO-TATO, M. – SANDOVAL-PÉREZ, Á. (2013). Determinants of innovation performance in Spanish hospitality companies: analysis of the coexistence of innovation strategies. *The Service Industries Journal*, 33(6), 580-593.

GUNDAY, G. – ULUSOY, G., KILIC, K. – ALPKAN, L. (2008). Modeling innovation: determinants of innovativeness and the impact of innovation on firm performance, 4th IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology, Bangkok. Dostupné 19.11.2019, na <https://ieeexplore.ieee.org/document/4654462?arnumber=4654462>, 10.1109/ICMIT.2008.4654462

HAN, J. K. – KIM, N. – SRIVASTAVA, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link? *Journal of Marketing*, 62(4), 30-45.

HEUNKS, F. J. (1998). Innovation, creativity and success. *Small Business Economics*, 10(3), 263-272.

HJALAGER, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism management*, 31(1), 1-12. Dostupné 19.11.2019, na DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>

HULT, G. T. M. – HURLEY, R. F. – KNIGHT, G. A. (2004). Innovativeness: its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438.

IVANOV, S. (2019). Ultimate transformation: How will automation Technologies disrupt the travel, tourism and hospitality industries? *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 11(1), 25-43.

IVANOV, S. – WEBSTER, C. (2019). *Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*. Esmerald Publishing. Dostupné 09.02.2020, na DOI: 10.1108/978-1-78756-687-320191003.

JAWORSKI, B. J. – KOHLI, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(7), 53-70.

KELLY, P. – LAWLOR, J. – MULVEY, M. (2019). Self-service Technologies in the Travel, Tourism, and Hospitality Sectors: Principles and Practice. In: *Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*. Esmerald Publishing. Dostupné 03.03.2020 na DOI:10.1108/978-1-78756-687-320191003

KELLY, P. – LAWLOR, J. – MULVEY, M. (2017). Customer roles in self-service technology encounters in a tourism context. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(2), 222-238.

KUBIČKOVÁ, V. – BENEŠOVÁ, D. – KROŠLÁKOVÁ, M. – MICHÁLKOVÁ, A. (2016). *Dynamické podniky služieb – gazely*. Praha: Wolters Kluwer.

LI, H. – ATUAHENE-GIMA, K. (2001). Product innovation strategy and the performance of new technology ventures in China, *Academy of Management Journal*, 44(6), 1123-1134.

LIN, L. (2013). The impact of service innovation on firm performance, *The Service Industries Journal*, 33(15-16), 1599-1632. Dostupné 19.11.2019, na DOI: 10.1080/02642069.2011.638712

MCGEE, J. E. – DOWLING, M. J. – MEGGINSOn, W. L. (1995). Cooperative strategy and new venture performance: the role of business strategy and management experience, *Strategic Management Journal*, 16(7), 565-580.

NEPIERALA, T. – SZUTOWSKI, D. (2019). The impact of localized innovations on the stock returns of tourism companies. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 108-121. Dostupné 06.03.2020, na DOI:10.1002/jtr.2245

RUBERA, G. – KIRCA, A.H. (2012). Firm innovativeness and its performance outcomes: a meta-analytic review and theoretical integration. *Journal of Marketing*, 76(3), 130-147.

SCHUMPETER, J. A. (1939). *Business cycles: A theoretical, historical, and statistical analysis of the capitalist process*. New York – Toronto – London: McGraw-Hill Book Company.

ȚIGU, G. – CĂLĂREȚU, B. (2013). Supply Chain Management Performance in Tourism. Continental Hotels Chain Case. *Amfiteatru Economic Journal*, 15(33), 103-115.

TUGORES, M. – GARCÍA, D. (2015). The impact of innovation on firms' performance: an analysis of the hotel sector in Majorca. *Tourism Economics*, 21(1), 121-140. Dostupné 19.11.2019, na DOI: 10.5367/te.2014.0440

WORLD ECONOMIC FORUM (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. Dostupné 10.02.2020, na http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

WORLD ECONOMIC FORUM (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. Economic World Forum. Dostupné 10.02.2020, na <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>

2.

**KRÍZY V CESTOVNOM RUCHU
A ICH KONSEKVENCIE V OSOBNEJ
LETECKEJ DOPRAVE**

ĽUDMILA NOVACKÁ, ALEXANDER FRASCH

TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Cieľom kapitoly Krízy v cestovnom ruchu a ich konsekvencie v osobnej leteckej doprave je v súlade s teoretickými východiskami analyzovať riziká a vybrané aktuálne krízy, ich impakty v cestovnom ruchu s dôrazom na medzinárodnú osobnú leteckú dopravu v konkrétnych prípadových štúdiách a prezentovať vlastnú víziu perspektívneho postkrízového vývoja.

Riziko sa zvyčajne prezentuje ako funkcia kombinovaných účinkov nebezpečenstva vo vzťahu ku osobám alebo majetku, ktoré sú tomuto nebezpečenstvu vystavené. Riziko vzniká narušením rovnováhy a pokiaľ sa táto rovnováha neustále znižuje, je predpoklad rizika a následnej krízy čoraz silnejší (UNDRR, 2019a). Riziko je vplyv neistoty na dosiahnutie stanovených cieľov (Rybárová a Grisáková, 2010).

Nové prístupy ku riešeniu rizika prezentuje United Nations Office for Disaster Risk Reduction (UNDRR Kancelária OSN pre znižovanie rizika katastrof). Doterajšie postupy založené na predchádzajúcich skúsenostiach a predpoklade najväčších a najpravdepodobnejších rizík už nepostačujú. Spoločenské faktory (zmeny v počte ľudí na Zemi), environmentálne faktory (klímatické zmeny), dynamické súvislosti v ekonomike a sieť vzájomne prepojených systémov si vyžadujú prehodnotiť predpoklady vzťahu medzi minulým a budúcim rizikom v súlade so stanovenými prioritami (UNDRR, 2019b). Ide o zníženie jestvujúcich zdrojov rizika vo svete

a obmedzenie tvorby nových rizík. Zastavenie poklesu rovnováhy je pozitívny výsledok riešenia rizika. Riziko je v konečnom dôsledku výsledkom rozhodnutí, ktoré robíme. Zvládnuť riziko a zamedziť vzniku krízy je prvoradá úloha, ktorá si vyžaduje spoluprácu všetkých aktérov (UNDRR, 2020).

Väčšina autorov identifikuje najvýraznejšie globálne riziká v oblastiach ekonomickej, geopolitickej, environmentálnej, sociálnej a technologickej (Machková a kol., 2014; Dvořáček a Slunčík, 2012; World Economic Forum, 2018). V rámci piatich základných skupín rizík je identifikovaných viac ako 30 globálne závažných rizík. Monitoring rizík môže byť východiskom pre stratégie a pre kvalifikovanejšie strategické rozhodnutia v mnohých oblastiach (Machková a kol., 2014). Externé a interné riziká sú vzájomne prepojené bez rozdielu, o ktorú kategóriu rizika ide.

Tab. 2.1 Prepojenie externých a interných rizík podľa kategórií

Kategória rizika	Externé	Interné
Ekonomické a komerčné	1. Recesia 2. Menová nestabilita 3. Zdaňovanie 4. Vývoj trhu (ceny, odbyt) 5. Konkurencia 6. Štátne zásahy	1. Rast nákladov, platobná neschopnosť, zmeny kurzu, zadĺženie, krátkodobý zisk, inflácia 2. Zníženie ziskovosti, možnosť krachu 3. Rozdielne podmienky podnikania v jednotlivých štátoch, enormné ekonomické zaťaženie 4. Pokles tržieb, ekonomické straty, zrušenie kontraktov, zmeny v plnení zmlúv 5. Zmena alebo korekcie v produktovom portfóliu, zmeny v manažmente, zmeny v LZ 6. Regulácia, clá
Politické	1. Štátna politika 2. Medzinárodné vzťahy 3. Nestabilita 4. Terorizmus, vojna, revolúcia, nepokoje	1., 2., 3., 4. Obmedzenie pohybu ľudí a obmedzenie dopravy, 2. Moratórium, vzájomné reštrikcie, zrušenie vzájomných výhod, embargo 1., 3. Transferové riziko platieb, zmrazenie účtov, repudiácia 4. Porušovanie medzinárodného práva verejného, porušovanie medzinárodného práva súkromného, porušovanie alebo strata občianskych slobôd
Spoločenské a kultúrne	1. Globalizácia 2. Zdravotné hrozby, pandémie 3. Mentalita, jazyk	1. Potláčanie lokálnej kultúry Zníženie pracovných príležitostí vo vrcholovom manažmente pre lokálne obyvateľstvo, neužitie sociálnych sietí 2. Nepripravenosť na ochranu pred vírusmi a boj s vírusmi 3. Interkultúrne rozdiely v zvyklostiach a v správaní, nedorozumenia v dôsledku jazykovej kultúry

Kategória rizika	Externé	Interné
Environmentálne	1. Prírodné javy, klimatické podmienky 2. Prírodné katastrofy 3. Znečisťovanie, odpady	1. Zhoršenie životného prostredia, zmena prírodného charakteru prostredia 2. Tsunami, potopy, sucho 3. Neprimerane intenzívny rozvoj na základe konzumerizmu
Technologické	Globálne siete, zlyhania počítačových systémov, cyber terorizmus	Zneužitie technológií, Kolaps interného informačného systému Poškodenie softveru a hardveru

Poznámka: Jednotlivé interné riziká uvádzame v prepojení na konkrétne externé riziko prostredníctvom číselných odkazov.

Zdroj: vlastné spracovanie, Henderson (2007); Zuzák (2004); Jamborová a kol. (2013); Janatka (2011); Baláž a kol. (2010); Weitemeyer (2019)

Význam politických a ekonomických rizík vyhodnocuje COFACE a člení ich do kategórií A, B, C, D, E. Ide o vyhodnotenie rizika pre potreby investorov v jednotlivých vyhodnocovaných krajinách. Veľmi dôležité je tu vyhodnotenie v skupine A. Ide o zaradenie destinácie alebo podnikateľského prostredia v stanovených odvetviach podľa vplyvu rizika. Veľmi stabilné krajiny relatívne bez rizika A1; krajiny s nízkou pravdepodobnosťou rizík – A2, väčšia pravdepodobnosť rizika bez vplyvu na stabilitu je v krajinách – A3, riziko možných negatívnych zmien A4. Každý rok nastáva určité preskupenie hlavne v rámci skupín B – D, ktoré predstavujú ekonomické a politické prostredie ako nestabilné B, veľmi nestabilné C, veľmi rizikové D až extrémne rizikové E (COFACE, 2019).

Manažment rizika vychádza zo základného ponímania rizík a ich úrovne riešenia. Ide o tzv. trojstupňový model manažmentu rizík. Strategická úroveň (Strategic risk assessment – SRA) rieši riziká, ktoré vyplývajú z politiky a hodnôt, stratégie, zdrojov. Prediktívna úroveň (Predictive risk assessment – PRA) je prepojená s právnym systémom a právnymi požiadavkami. Dynamická úroveň (Dynamic risk assessment – DRA) reaguje na meniace sa prostredie (Asbury a Jacobs, 2014).

Dynamické posúdenie rizika predpokladá prepočty pravdepodobnosti, aplikované v dynamických modeloch. Nové prístupy ku analýze rizík znamenajú rozlíšenie všeobecných rizík od špecifických rizík. Analýzy všeobecných rizík vychádzajú z teoretických základov, zásad, modelov a metód s novými perspektívami v oblasti vedy o rizikách, špecifické riziká si vyžadujú aplikované analýzy konkrétnych aktuálnych

problémov (Aven, 2019). S tým súvisia aj postupy, ktoré predstavujú retenciu rizika, redukciu rizika alebo transfer rizika (Baláž a kol., 2010). Špecifické riziká možno vnímať aj v členení tzv. rutinného a príležitostného rizika. Rutinné riziko je považované za bežnú súčasť života s dôsledkami, že ľudia tieto riziká považujú za žiaduce, prijateľné alebo normálne, resp. sa domnievajú, že nemajú na výber. Naopak, zvýšená pozornosť je venovaná príležitostným rizikám (Zinn, 2017).

Praktické vyústenie potreby riešiť rutinné riziká v podmienkach cestovania prezentujú štandardy, normy. Ide o povinnosti organizácií, inštitúcií, firiem venovať pozornosť rizikám a riešiť tie, ktoré hrozia ich pracovníkom na pracovných cestách alebo počas pôsobenia v zahraničí. Ide o osvedčené postupy pri vývoji, implementácii a hodnotení politickej situácie, identifikácie hrozby a nebezpečenstva, posúdenia rizík, stanovenia stratégie prevencie, riadenia incidentov vrátane opatrení na zmiernenie, reakciu a pravidiel komunikácie a zodpovednosti (PAS 3001:2016).

Negatívny charakter rizika vyplýva z neistoty dosiahnuť ciele. Viacerí autori však prezentujú ponímanie rizika v manažmente aj z pohľadu pozitívneho, stimulujúceho faktora. Riziko je udalosť, ktorá môže spôsobovať škodu, správne zvládnuté riziko však môže predstavovať i príležitosť pre podnikanie (Vochozka a kol., 2012). Riziko vnímajú ako príležitosť, ako zdroj udalostí, ako ochranu hodnôt, ktoré sa premietajú do manažmentu rizika na úrovni stratégie a nastavenia procesov (Častokrál, 2017). Šimák (2006) definuje riziko na jednej strane s možnosťou dosiahnutia mimoriadne priaznivých hospodárskych výsledkov, no na druhej strane s nebezpečenstvom neúspechu, ktorý môže priniesť straty.

Udalosti, ktoré vzniknú v dôsledku nezvládnutého rizika, môžu naštartovať krízu. Krízy ekonomického charakteru majú obvykle pomalší a miernejší priebeh v porovnaní s krízami, ktoré sú spôsobené haváriou, pandémiou alebo prírodnou katastrofou. Za krízu je možné považovať každý nežiaduci vývoj, prípadne situáciu, kde je potrebné prijať zásadné stanovisko či opatrenie. Krízu možno charakterizovať ako určitú etapu vývoja systému, počas ktorej musí nasledovať podstatné rozhodnutie o jej ďalšom smerovaní (Míka, 2016). Ekonómovia krízu definujú ako nestabilný – ťažký stav, ktorý je spojený s hroziacimi alebo už uskutočnenými prudkými zmenami ekonomických podmienok (Šterbová a kol., 2013). Autor Mikolaj (2001) vníma krízu ako logické

vyústenie existencie rizika, jeho následný jav alebo dokonca ako vyvrcholenie pôsobenia samotného rizika.

Zuzák rozlišuje z aspektu rýchlosti dva typy vývoja krízy. Ide o pomaly vyvíjajúcu sa krízu so stratégiou zamedzenia a náhlu krízu so stratégiou zvládnutia. Každý typ krízy si vyžaduje uvedený diferencovaný strategický postup (Zuzák, 2004). Dynamika krízy je determinovaná pôsobením celého spektra faktorov a charakteru krízy. Preto je nevyhnutné monitorovať riziká a včas identifikovať potom vznikajúcu krízu (Umlafová a Pfeifer, 1995).

Odolnosť prekonať krízu je podľa UN DRR radikálnou transformáciou. Táto si vyžaduje politickú dynamiku bez obmedzenia cyklov politických volebných období, zapojenie súkromného sektora aj v prípade, že nebude tvoriť zisk a jeho účasť bude mať charakter udržateľnej spoločenskej zodpovednosti. Cieľom toho je ochrániť najzraniteľnejšie subjekty, aby zvládli čeliť danej kríze a neboli pasívnymi príjemcami jej negatívnych dôsledkov. Spolupráca všetkých aktérov vytvára možnosť pochopiť riziko a riešiť krízový vývoj. Ide o snahu vytvoriť proaktívne kroky, ktoré umožnia znižovať riziko v podmienkach udržateľného rozvoja (UNDRR, 2020).

Cestovný ruch nemožno izolovať od vonkajších vplyvov, pričom negatívny vývoj v externom prostredí často urýchljuje pôsobenie krízy v tomto odvetví (Henderson, 2007).

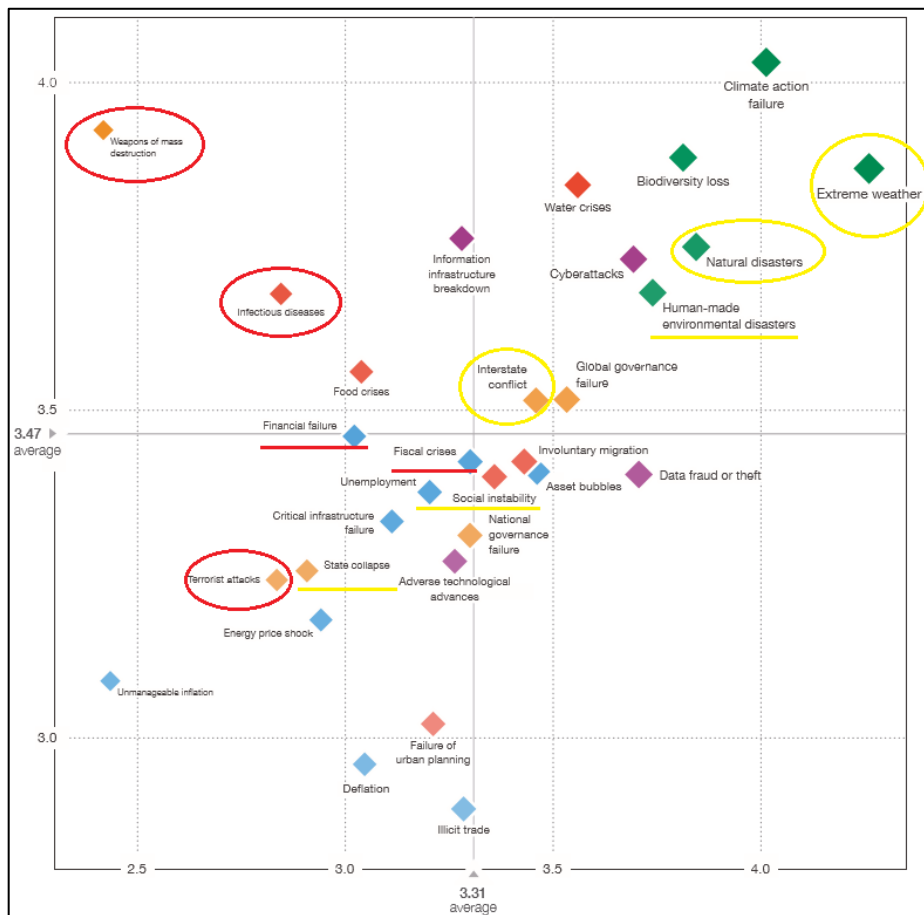
Globálne krízy sa neprejavujú v pravidelne opakujúcich sa cykloch. Ich pôsobenie je však výrazné a zasahuje do každodenného života. Cestovný ruch uspokojuje v prevažnej miere vyššie potreby, ktoré sa v dôsledku globálnej krízy na medzinárodnom trhu dostávajú do centra pozornosti až v druhom alebo treťom slede. Lokálne krízy, ktoré vznikajú v dôsledku výrazných výkyvov alebo kolapsov lokálneho charakteru (živelné pohromy, choroby, teroristické útoky atď.), majú prevažne krátkodobý charakter. Na základe doterajšieho vývoja a skúseností možno konštatovať, že s výraznou podporou verejného sektora je možné lokálne krízy prekonať v priebehu jedného až troch rokov. Tie však často svojou intenzitou pôsobenia nadobudnú globálny charakter (Novacká, 2009).

Prepojenosť externých a interných rizík v rámci dvoch analyzovaných kríz v leteckej doprave interpretujeme prostredníctvom dynamického diagramu. V zhrnutí syntetizujeme výsledky nášho výskumu s akcentom na konsekvencie jednotlivých kríz v medzinárodnej osobnej leteckej doprave.

2.1 KVANTIFIKOVATEĽNÉ PREJAVY KRÍZ V CESTOVNOM RUCHU A SCHOPNOSŤ ICH KONSOLIDÁCIE

Príčinou každej krízy je pôsobenie vybraného rizika, prípadne vzájomné pôsobenie viacerých rizík, ktoré zväčša nemožno ovplyvniť, keďže prichádzajú z externého prostredia. „*Správu globálnych rizík*“ možno implementovať v podmienkach medzinárodného cestovného ruchu a preukázať tak jednotlivé riziká, ktoré najčastejšie stoja za vznikom lokálnych, prípadne globálnych kríz na medzinárodnom trhu cestoného ruchu.

Graf 2.1 Mapa globálnych rizík v roku 2020 so zameraním na identifikáciu jednotlivých rizík v medzinárodnom cestovnom ruchu



Poznámka: Horizontálna os reprezentuje pravdepodobnosť pôsobenia individuálnych globálnych rizík na stupnici 1 (nepravdepodobné) – 5 (vysoko pravdepodobné); vertikálna os znázorňuje impakt globálneho rizika na stupnici 1 (minimálny impakt) – 5 (katastrofálny impakt); jednotlivé druhy rizík sú rozlíšené nasledovne: ekonomické riziká (modrá), environmentálne riziká (zelená), geopolitické riziká (oranžová), spoločenské riziká (červená), technologické riziká (fialová); riziká v cestovnom ruchu spôsobujúce krízu lokálneho charakteru (žlté zvýraznenie), riziká v cestovnom ruchu spôsobujúce krízu globálneho charakteru (červené zvýraznenie).

Zdroj: World Economic Forum (2020)

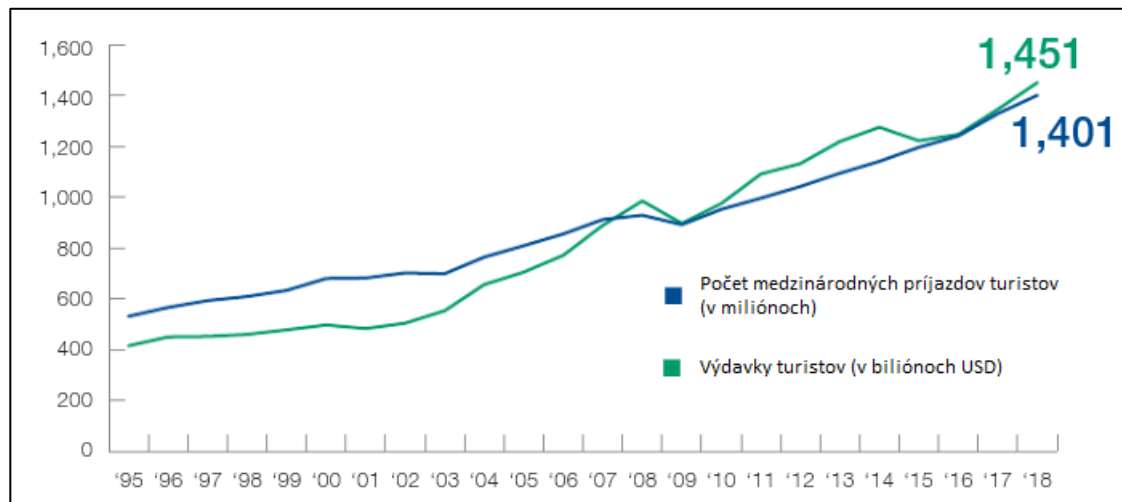
V zmysle uvedeného dokumentu autori intrerpretujú pravdepodobnosť pôsobenia jednotlivých globálnych rizík a význam ich impaktu v podmienkach medzinárodného cestovného ruchu. Prostredníctvom grafu 2.1 zdôrazňujeme prepojenie jednotlivých rizík na medzinárodný cestovný ruch, pričom tieto riziká graficky zvýrazňujeme. V rámci identifikovaných rizík s vysokou pravdepodobnosťou pôsobenia

a negatívnymi až katastrofálnymi dôsledkami tu možno uviesť prevažne environmentálne riziká. Extrémne počasie a prírodné katastrofy vytvárajú situácie, ktoré môžu prispieť k paralyzácii letovísk vrátane ich celej dopravnej infraštruktúry nezlučiteľné so štandardným fungovaním destinácie cestovného ruchu. Do globálnych ekonomických rizík možno zaradiť hlavne finančné krízy a zlyhania na finančných trhoch, ktoré v konečnom dôsledku nepriaznivo pôsobia na dopyt po službách cestovného ruchu. Ekonomické riziko s najvýznamnejším negatívnym impaktom takmer 3.5 možno podľa uvedeného dokumentu určiť ako finančné krízy. Geopolitické riziká medzištátnych konfliktov alebo teroristických útokov vyvolávajú okamžité negatívne vplyvy. Pocit neistoty a bezpečia sú veľmi citlivo vnímané účastníkmi cestovného ruchu, pričom v extrémnych prípadoch sa rozličné reštrikčné opatrenia môžu prejavovať aj obmedzením slobôd pohybu občanov, neodporúčaním alebo zákazom vycestovať do rizikovej oblasti v dôsledku spoločenskej nestability a hrozby občianskych alebo vojenských konfliktov. Infekčné ochorenia a pandémie sú riziká s relatívne vysokou pravdepodobnosťou pôsobenia, a to 3.6. Súčasná situácia s výskytom koronavírusu negatívne ovplyvnila vývoj cestovného ruchu v globálnom meradle. Hovoríme tak o kríze s mimoriadne významným negatívnym impaktom na aktérov pôsobiacich na trhu medzinárodného cestovného ruchu na strane ponuky aj dopytu.

Autori diferencujú identifikované riziká v cestovnom ruchu do dvoch kategórií, a to podľa rozsahu konsekvencií pôsobenia rizika na a) riziká s prejavom krízy lokálneho charakteru; b) riziká s prejavom krízy globálneho charakteru.

Výkony medzinárodného cestovného ruchu s dôrazom na identifikáciu významných kríz globálneho charakteru interpretuje nasledovný graf 2.2.

Graf 2.2 Vývoj kvantifikovateľných ukazovateľov medzinárodného cestovného ruchu v rokoch 1995 – 2018



Zdroj: UNWTO (2019)

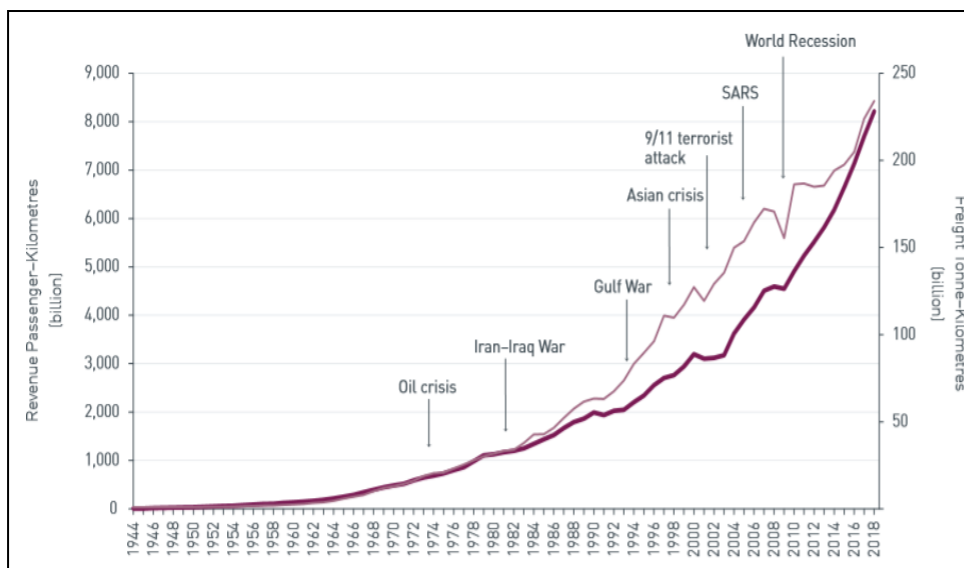
Ukazovatele počtu medzinárodných príchodov turistov a ich výdavky dokumentujú, že výdavky turistov sú závislé od objemu medzinárodných príchodov. Najvýznamnejší prepád týchto ukazovateľov sa prejavil bezprostredne v období globálnej hospodárskej krízy po roku 2008. Je mimoriadne dôležité zdôrazniť schopnosť konsolidácie cestovného ruchu. Následné roky dokumentujú, že toto odvetvie sa dokáže za pomerne krátke časové obdobie 1 – 2 rokov dostať z recesie do následného expanzívneho štádia.

2.1.1 KVANTIFIKOVATEĽNÉ PREJAVY KRÍZ V LETECKEJ DOPRAVE

Objektom skúmania autorov je medzinárodná letecká osobná doprava a jej transformácia v krízovom a postkrízovom období. Ekonomické výkony a impakty v leteckej doprave možno vyjadriť mnohými spôsobmi. Jednou z najpoužívanějších metód kvantifikácie výkonov a ekonomických prínosov v osobnej leteckej doprave je RPK (revenue passenger kilometer). RPK vyjadruje počet platiacich cestujúcich, ktorý je vynásobený počtom kilometrov letu (Young, 2018). Obdobný ukazovateľ sa dá aplikovať aj v nákladnej leteckej doprave FTK (freight tonne kilometers), pričom hovoríme o objeme ton nákladu, ktorý je vynásobený dĺžkou letu v kilometroch (CAPA, 2019). Celosvetový vývoj týchto ukazovateľov ilustrujeme v nasledovnom grafe 2.3 s akcentom

na ich výkyvy reflektujúce tie najvýznamnejšie globálne krízy, ktoré zasiahli letecký priemysel.

Graf 2.3 Celosvetový vývoj výkonov medzinárodnej leteckej dopravy od r. 1944 do r. 2018 vyjadrený v RPK a FTK s dôrazom na pôsobenie vybraných kríz



Zdroj: ICAO (2019)

V celosvetovom vývoji sledovaných ukazovateľov výkonnosti leteckej dopravy od roku 1944 až do roku 2018 možno evidovať takmer kontinuálny nárast RPK okrem vybraných rokov, ktoré boli ovplyvnené negatívnymi javmi vo svete. Ide o javy, ktoré pôsobili ako výrazné riziká. Tieto prerástli do kríz a prispeli ku poklesu RPK aj ďalších ukazovateľov výkonnosti v rámci medzinárodnej osobnej leteckej dopravy. V roku 2018 prepravili letecké spoločnosti celosvetovo 4,3 miliardy cestujúcich, čo prispelo k dosiahnutiu 8,3 triliónu RPK. Celkovo 58 miliónov ton nákladu bolo prepravených leteckou dopravou, čo viedlo k nárastu FTK na 231 miliárd. Leteckú dopravu denne využije približne 12 miliónov cestujúcich a je ňou prepravený tovar v hodnote 18 miliárd dolárov na viac ako 100 000 letoch (ICAO, 2019). Nasledujúce roky, ktorých výkony v leteckej doprave v uvedenom grafe nie sú zapracované a negatívne ovplyvnili ďalší vývoj, predstavujú kríza uzemnenia lietadiel Boeing 737 Max a celosvetová kríza pandémie COVID-19.

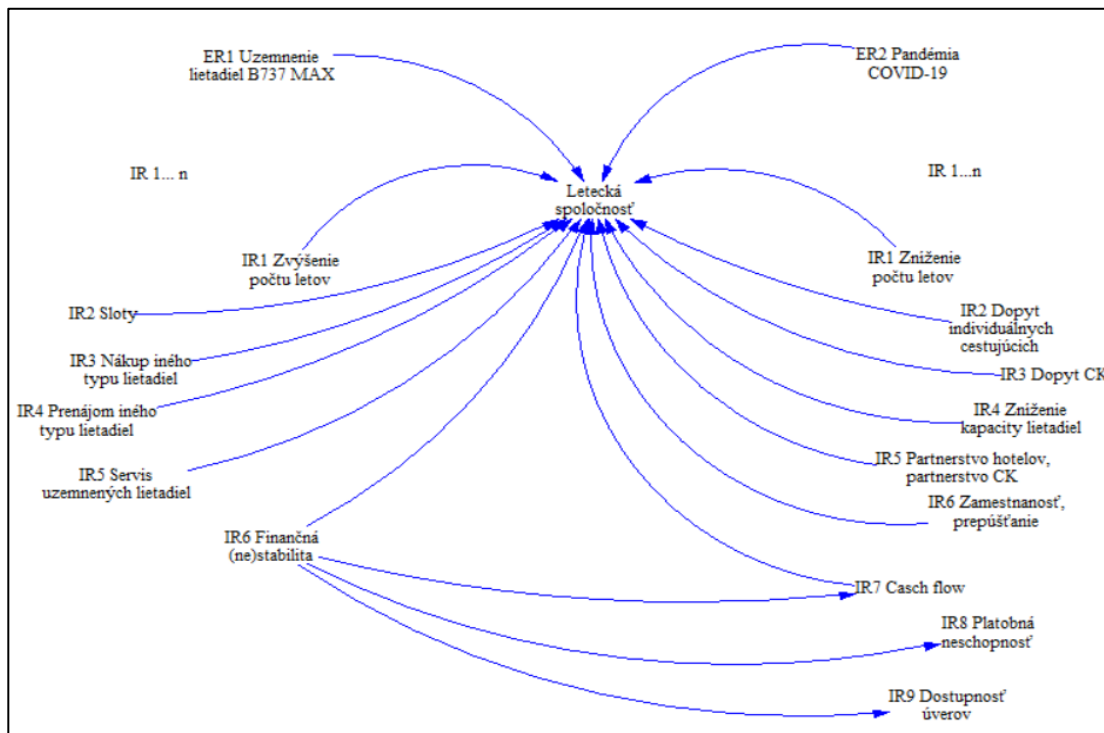
Tab. 2.2 Krízy v leteckej doprave

Obdobie	Riziká, kríza	Opatrenia
1997	Kríza v Ázii. Jej negatívne vplyvy a pretrvávajúca neistota urýchlujúce proces zmien v leteckom priemysle aj v leteckej doprave.	Rehabilitačné programy vrátane série opatrení na zníženie nákladov. Rozširovanie a konsolidácia strategických aliancií, štrukturálna a operatívna reorganizácia, uplatňovanie nových technológií.
Od 11. 09. 2001	Teroristické útoky v USA. Výrazné trvalé zníženie objemu leteckej dopravy. Strata výnosov leteckých spoločností zapríčinená trvalým znížením leteckých taríf. Zvýšené vnímanie rizika cestovať v leteckej doprave.	Prísnejšie kontroly cestujúcich, nové bezpečnostné opatrenia.
2008 až 2012	Globálna ekonomická kríza. Vlna bankrotov leteckých spoločností. Straty leteckých spoločností 9,4 mld USD, z toho straty európskych leteckých spoločností 3,8 mld. USD. Zvýšenie konkurencie leteckých spoločností z Blízkeho východu a USA. Nové formy vysokorýchlostnej železničnej dopravy. Environmentálne riziká, rast cien paliva.	Znižovanie nákladov, racionalizácia procesov, environmentálne programy vo výrobe lietadiel, doprave aj na letiskách. Zavádzanie nových inteligentných technológií. Nové marketingové programy s cieľom zvýšiť dopyt.
Od 3/2019	Dve katastrofy lietadiel Boeing 737 – MAX. Uzemnenie lietadiel.	Nákup a prenájom iného typu lietadiel. Zvýšené náklady na realizáciu leteckej dopravy.
Od 1/2020	Pandémia COVID-19.	

Zdroj: spracované podľa Sadi a Henderson (2000); Pierce (2006); Breen (2010)

Posledné dve krízy nasledovali vo veľmi rýchlom časovom slede jedného roka. Ide o globálne uzemnenie lietadiel Boeing 737 – MAX z marca 2019 a globálnu krízu pandémie COVID-19. Tieto krízy sú predmetom skúmania v rámci dvoch prípadových štúdií. Poukazujú na prepojenie externých a interných rizík technologického a spoločenského charakteru s dôsledkom negatívnych vplyvov v činnosti leteckej spoločnosti.

Schéma 2.1 Externé a interné riziká leteckej spoločnosti v čase krízy – uzemnenie lietadiel B737 – MAX a pandémie COVID-19



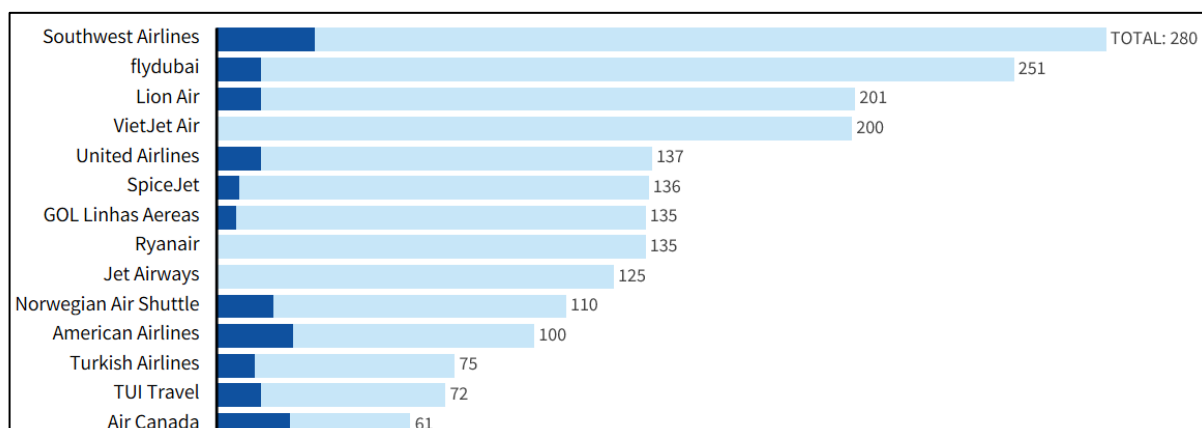
Zdroj: vlastné spracovanie

2.2 KRÍZA UZEMNENIA LIETADIEL SPOLOČNOSTI BOEING 737 – MAX, SPÔSOBNÁ TECHNOLOGICKÝM RIZIKOM

V roku 2011 spoločnosť Boeing oznámila nástup dlho očakávaného nasledovníka série 737 – Next Generation, model 737 – MAX, ktorý sa stal zároveň priamou konkurenciou Airbusu A320neo. Tento nový typ lietadla spoločnosti Boeing mal byť zárukou vyše 15 %-ného nárastu efektívnosti počas jeho prevádzky v porovnaní s predchádzajúcimi modelmi. Technologické inovácie sa tu týkali hlavne nových, efektívnejších motorov, novo-tvarovaných wingleto, nového systému spojlerov či softvérových inovácií v kokpite (Bowen, 2019). Práve nové aerodynamické tvary na vybraných konštrukčných častiach lietadla dokázali priniesť dodatočnú 1,5 %-nú úsporu paliva (Tapan, 2015). Tento nový model lietadla sa tiež vyznačoval výraznejšou redukciou emisií CO₂ či redukciou zvukovej stopy počas jednotlivých fáz letu (Benito a Alonzo, 2018). Lietadlá typu 737 – MAX mali zabudovaný systém MCAS (Maneuvering Characteristics Augmentation System). Tento systém je považovaný pravdepodobne za

jeden z kľúčových momentov leteckých katastrof spoločností Lyon Air a Ethiopian Airlines, a to v dôsledku vyhodnocovania dát, prichádzajúcich zo senzorov uhla nábehu (Zuska a Byrtus, 2019). V dôsledku dvoch príslušných leteckých katastrof sa znížili produkcia a dodávky lietadiel spoločnosti Boeing a pôvodne silný dopyt zo strany leteckých spoločností po type 737 – MAX tak nebol uspokojený. Údaje v nasledujúcom grafe 2.4 dokumentujú počet týchto objednaných lietadiel ako aj počet realizovaných objednávok pre vybrané letecké spoločnosti.

Graf 2.4 Najvýznamnejší odberatelia modelu Boeing 737 – MAX



Zdroj: Reuters (2019)

Spoločnosť Boeing vyrobila a dodala doposiaľ 387 lietadiel typu Boeing 737 – MAX (Boeing, 2019). Tieto lietadlá sú v súčasnosti stále uzemnené a predstavujú mimoriadne výrazný úbytok kapacity pre všetky zainteresované subjekty na trhu. Zastavenie dodávok napokon oslobodilo letecké spoločnosti od povinnosti uzemnenia ďalších lietadiel.

2.2.1 PROCES UZEMŇOVANIA LIETADIEL

Bezprostredne po druhej leteckej katastrofe lietadla Boeing 737 – MAX, dňa 10. 03. 2019 začali procesy postupného uzemňovania tohto typu lietadla v rámci jednotlivých teritoriálnych štruktúr.

Deň po páde spomínaného modelu prvá zareagovala CAAC (Civil Aviation Administration of China), ktorá nariadila okamžité uzemnenie lietadiel daného typu

lietadla u domácich leteckých dopravcov. CAAC argumentovala tým, že obe spomenuté letecké katastrofy majú určité spoločné znaky a čínsky letecký systém má nulovú toleranciu voči bezpečnostným rizikám, ktoré striktne kontroluje. Nariadenie, ktoré nadobudlo právoplatnosť o 18:00 miestneho času, s okamžitou platnosťou uzemnilo približne 25 % celkovej vyrobenej kapacity Boeingu 737 – MAX v rámci celosvetového meradla (Ostrower, 2019).

K CAAC sa postupne pridávali ďalšie organizácie pôsobiace v oblasti bezpečnosti leteckej dopravy, ktoré tiež uzemňovali rizikový typ lietadla v rámci jednotlivých teritoriálnych štruktúr, uzemňovať začali priamo aj letecké spoločnosti, ktoré uznali možný technický, prípadne konštrukčný problém, ktorý mohol zapríčiniť obe nehody vo vyrobenom stroji.

Významným krokom bola direktíva Európskej agentúry pre bezpečnosť letectva (EASA), ktorá vydala smernicu o letovej spôsobilosti, kde pozastavuje všetky letové operácie lietadiel typu 737 – MAX v Európe. Okrem toho EASA vydala smernicu o bezpečnosti, kde pozastavila všetky komerčné lety vykonávané prevádzkovateľmi z tretích krajín do EÚ, v rámci EÚ a mimo EÚ. Táto direktíva nadobudla účinnosť dňa 12. 03. 2019 o 19:00 SEČ (EASA, 2019).

Dňa 13. 03. 2019 vydala americká FAA (Federal Aviation Administration) správu, kde informuje o dočasnom uzemnení „Maxov“, ktoré prevádzkujú letecké spoločnosti v USA, prípadne letecké spoločnosti, ktoré lietajú na danom type lietadla v rámci územia USA. Agentúra toto rozhodnutie urobila ako výsledok procesu zhromažďovania údajov a zozbieraných dôkazov (FAA, 2019).

2.2.2 ZMENY NA CHARTROVOM TRHU NA SLOVENSKU V DÔSLEDKU UZEMNENÝCH LIETADIEL SPOLOČNOSTI BOEING 737 – MAX (PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA SPOLOČNOSTI SMARTWINGS)

Letecká spoločnosť Smartwings sa zaraďuje k mimoriadne významným dopravcom, ktorí zabezpečujú chartrovú letnú sezónu na slovenskom trhu. Pôvodom česká letecká spoločnosť, ktorá v roku 2010 začala pôsobiť na Slovensku pod názvom

Travel Service si vďaka svojej stabilite a kvalitným službám rokmi svojej činnosti vybudovala takmer monopolné postavenie na slovenskom chartrovom trhu.

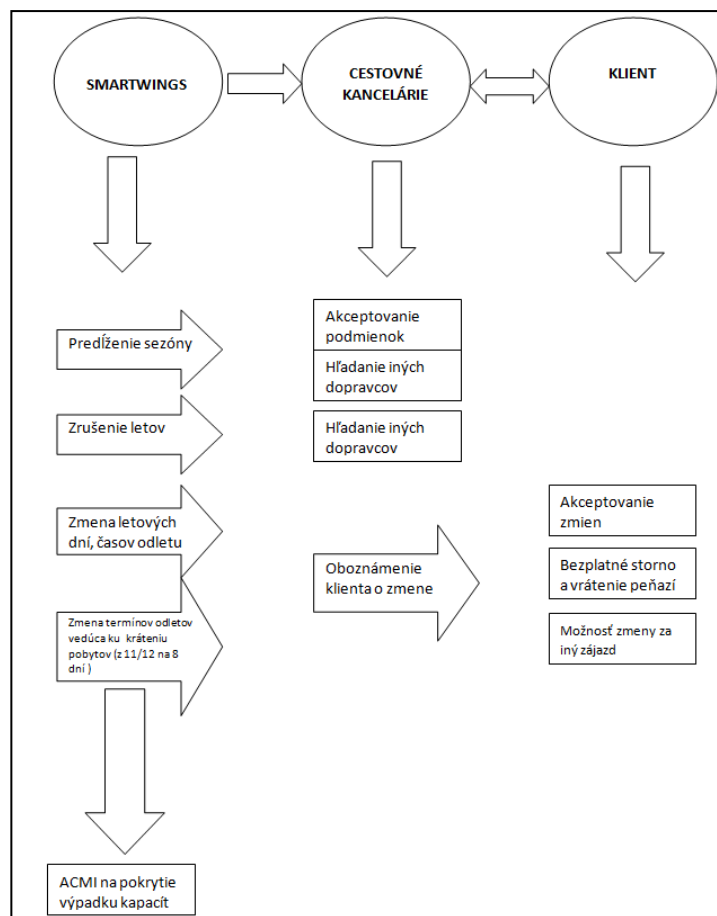
V uplynulom roku ochromilo uzemnenie lietadiel typu Boeing 737 MAX spoločnosť Smartwings. Celkovo mala v prevádzke 7 týchto lietadiel a do letnej sezóny 2019 počítala s 15 lietadlami tohto typu. Toto uzemnenie lietadiel skomplikovalo situáciu, keďže Smartwings stratil pre letnú sezónu značnú časť kapacít na pokrytie nakontrahovaných letov, ako aj vlastných pravidelných liniek. Táto letecká spoločnosť bola nútená zrušiť vybrané kontrakty s cestovnými kancelárkami, zrušila svoje vlastné pravidelné linky, zatvorila vybrané menšie bázy. V susednej Českej republike zrušila všetky lety z Pardubíc a výrazne obmedzila prevádzku z letiska v Ostrave. Celkovo počítala so zrušením až 8 % letov z dôvodu uzemnených lietadiel typu Boeing 737 – MAX.

Táto nepriaznivá situácia sa dotkla aj slovenského trhu. Z pôvodných 4 plánovaných bázaných lietadiel v Bratislave na báze zostali len 3 a z toho 2 prenajaté od iných leteckých spoločností (2 od spoločnosti Air Explore). Úbytok jedného lietadla v praxi znamenal následne rušenie zmlúv s cestovnými kancelárkami, prípadne zmeny dní odletov odôvodnené optimalizáciou letových poriadkov. Potom nastali rozsiahle zásahy do pôvodne naplánovaného letového poriadku počas letnej sezóny 2019. Mnohé cestovné kancelárie boli vplyvom týchto skutočností nútené hľadať tesne pred začiatkom letnej sezóny alternatívne spôsoby zabezpečenia leteckej dopravy do svojich dovolenkových destinácií – v zahraničných leteckých spoločnostiach.

Ďalším špecifikom letnej sezóny 2019 bol tlak zo strany menovanej leteckej spoločnosti na predlžovanie sezóny, t. j. skorší začiatok a neskoršie ukončenie chartrových letov. Väčšina slovenských cestovných kancelárií na tieto podmienky pristúpila, našli sa z nich však aj také, ktoré sa po dlhoročných dobrých skúsenostiach so Smartwingsom obrátili na iné, zväčša zahraničné letecké spoločnosti a odmietli tak pristúpiť na tvrdé, direktívne podmienky tohto dopravcu. Pre leteckú spoločnosť Smartwings išlo o masívny úbytok kapacít. Strata mnohých cestovných kancelárií, ako aj mierna redukcia, resp. optimalizácia letov iných cestovných kancelárií spôsobili výrazný úbytok plánovaných letov, kde mali pôvodne postačovať 4 lietadlá zabázané v Bratislave (v roku 2018 ich bolo bázaných celkovo 6). Vplyvom uzemnenia „Maxov“

sa táto kapacita zmenšila na 3 zabázané lietadlá a spôsobila rozsiahle problémy pre jednotlivých aktérov na trhu vrátane cestovných kancelárií.

Schéma 2.2 Algoritmus procesov nových požiadaviek leteckej spoločnosti a variantné riešenia na strane CK a zákazníka



Zdroj: vlastné spracovanie

Monitorované negatívne javy predstavovali následne mimoriadne komplikácie pre všetkých aktérov na trhu. Jasne preukázateľná je skutočnosť, že vplyvom spomenutých faktorov sa na trhu zvýšil podiel zahraničných leteckých spoločností na celkovom objeme realizovaných chartrových letov, čím spoločnosť Smartwings do istej miery stratila svoju silu na trhu a nepriamo tak otvorila obchodné príležitosti iným leteckým spoločnostiam. V dôsledku uzemnenia „Maxov“ sa Smartwings, časť tejto kapacity, pokúsil nahradiť ACMI prenájomom, t. j. prenájomom lietadiel aj s posádkou od iných leteckých spoločností, aby tak minimalizoval rušenie pravidelných liniek

a kontraktov s cestovnými kanceláriami. K najefektívnejším riešeniam pre spoločnosť Smartwings, ako aj iné letecké spoločnosti v danej situácii patrili nasledovné procesy:

- optimalizácia letového poriadku,
- spájanie letov,
- zlučovanie letov s inými leteckými spoločnosťami,
- ACMI kontrakty.

2.3 KRÍZA KORONAVÍRUSU COVID-19 A JEJ IMPAKT NA LETECKÚ OSOBNÚ DOPRAVU (PÔSOBENIE SPOLOČENSKÉHO RIZIKA)

Pandémia koronavírusu zasiahla svet v decembri roku 2019. Nový, doposiaľ neznámy vírus sa objavil prvotne v Ázii a postupne sa rozšíril do celého sveta. Pandémia koronavírusu je považovaná za najväčšiu globálnu zdravotnú a v neposlednom rade aj ekonomickú krízu od vypuknutia druhej svetovej vojny. Rozličné formy cestovného ruchu v prepojení s leteckou dopravou napomohli tomu, aby sa vírus postupne rozšíril do celého sveta a stal sa tak najväčším pôsobiacim globálnym rizikom roku 2020.

Cestovný ruch ako odvetvie bolo však veľmi rýchlo po prepuknutí pandémie paralizované. V závislosti od rozsahu pôsobenia vírusu v jednotlivých krajinách sveta sa uzatvárali postupne ekonomiky a s nimi aj jednotlivé podniky a služby cestovného ruchu. V rámci dopravnej infraštruktúry kríza, prirodzene, zasiahla aj medzinárodnú osobnú leteckú dopravu. Reštriktívne opatrenia v súvislosti s danými obmedzeniami v leteckej doprave možno definovať v nasledujúcich rovinách:

- **Reštriktívne opatrenia vlád** – na základe vyhodnotenia hrozby šíriaceho sa koronavírusu sa mnohé krajiny rozhodli uzatvoriť svoje hranice, obmedziť voľný pohyb obyvateľstva a v mnohých prípadoch zakázať prevádzkovanie medzinárodnej osobnej leteckej dopravy. Príkladom efektívneho a promptného zavádzania týchto opatrení bola aj SR, ktorá bezprostredne po prvých nakazených osobách na území SR zakázala prevádzku v rámci medzinárodnej osobnej leteckej dopravy zo všetkých slovenských letísk, a tým zamedzila ďalšiemu šíreniu vírusu.

- **Reštriktívne opatrenia leteckých spoločností** – letecké spoločnosti boli zväčša vplyvom reštriktívnych opatrení vlád nútené primárne rušiť lety do vybraných destinácií. Dôsledkom toho bolo uzemnenie prevažnej časti svojich lietadiel.

Svet leteckej dopravy sa nestihol poriadne zotaviť z krízy uzemnenia lietadiel spoločnosti Boeing 737 – MAX a hneď vzápätí na to čelí ďalšiemu tvrdému a bezprecedentnému šoku. Možno tak hovoriť o kumulácii vybraných rizík/kríz, ktoré spôsobujú hlavne výrazné negatívne ekonomické konsekvencie jednotlivým zainteresovaným subjektom v medzinárodnej leteckej doprave.

2.3.1 ZMENY VO VÝKONOH LETECKEJ DOPRAVY AKO DÔSLEDOK KONSEKVENCIÍ ŠÍRENIA PANDÉMIE COVID-19

Pôsobenie koronavírusu a jeho rozšírenie z Ázie na iné kontinenty so sebou prinieslo neistotu v leteckej doprave, ktorá sa začala odzrkadľovať v jej samotných výkonoch. Reštriktívne opatrenia mnohých vlád, leteckých spoločností, ako aj strach samotných cestujúcich cestovať mali za následok kontinuálne znižujúci objem realizovaných letov. Tento jav, ako aj preukázateľnú súvislosť rozširovania vírusu s poklesom objemov v medzinárodnej osobnej leteckej doprave autori kvantifikovali v kľúčových ukazovateľoch v zmysle relevantných štatistických databáz.

Pre výpočet tempa prírastku výkonov v počte realizovaných letov a ľudí nakazených koronavírusom sme aplikovali vzorec podľa Zlackej (2019):

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

kde sú:

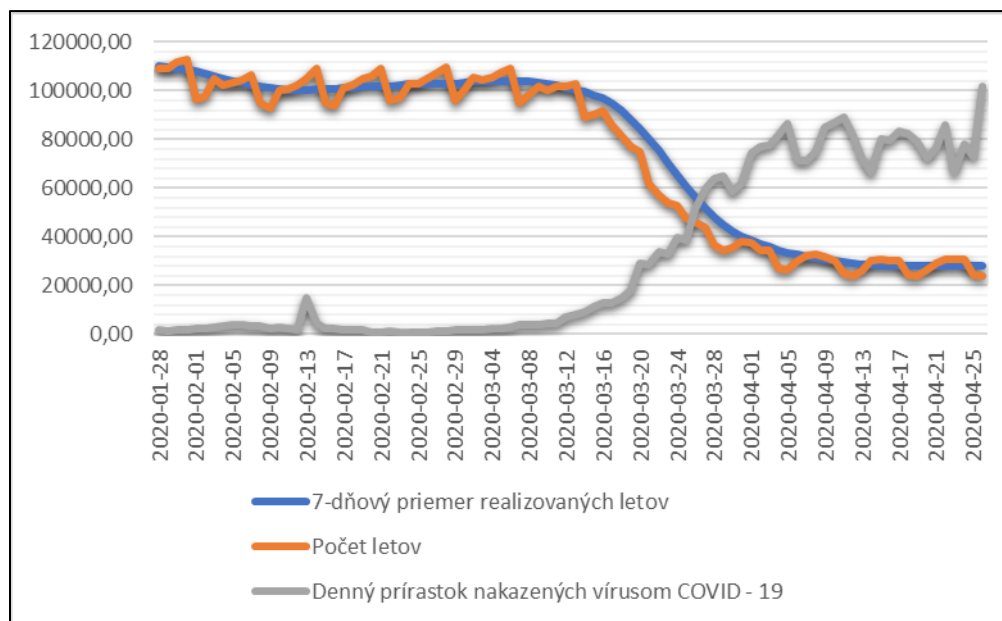
p% ...tempo prírastku,

x_i ...počet prepravených cestujúcich v čase i ,

x_{i-1} ...počet prepravených cestujúcich v čase $i-1$.

Na základe daných prepočtov možno prezentovať zmeny vývoja sledovaných ukazovateľov v jednotlivých dňoch konkrétneho obdobia počas krízy COVID-19.

Graf 2.5 Globálny vývoj objemu realizovaných letov a denného prírastku nakazených ľudí vírusom COVID-19 v sledovanom období troch mesiacov



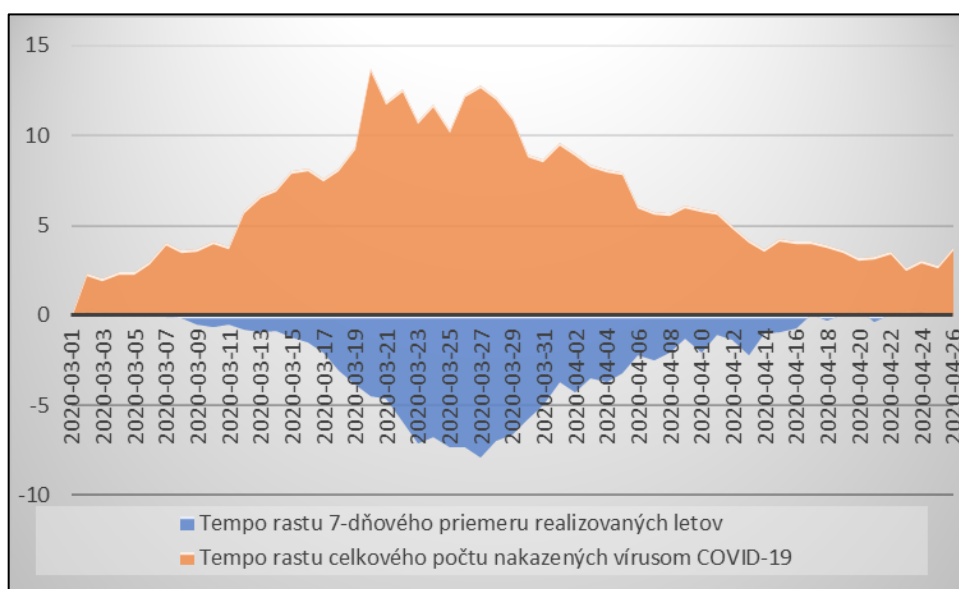
Poznámka: počet letov – objem komerčných letov (pravidelné lety, chartrové lety, cargo lety, lety private-jetov) za daný deň zaznamenaných prostredníctvom Flight Radaru.

Zdroj: vlastné spracovanie, Flight Radar (2020a); Our world in data (2020)

Závislosť objemu realizovaných letov od objemu denných prírastkov nákazy vírusom COVID-19 počas sledovaného obdobia troch mesiacov prezentuje graf 2.5. Počet realizovaných letov v mesiacoch január a február zväčša prevyšuje objem 100 000 komerčných letov denne s menšími výkyvmi, pričom prudko začína klesať v druhej polovici mesiaca marec. Obdobie pred týmto mimoriadnym výkyvom však bolo poznačené reštrikciami na ázijských trhoch, kde sa prejavili prvé vplyvy koronavírusu na leteckú dopravu, zrušením letov. V mesiaci marec 2020 došlo k poklesu realizovaných komerčných letov zo 100 000 na približne 40 000. Práve toto obdobie možno vyhodnotiť najviac reštriktívne, keď dopravcovia na celom svete boli nútení zrušiť väčšinu svojich letov. V tomto mesiaci zároveň dochádza k dramatickému nárastu denného prírastku ľudí nakazených koronavírusom. Sledovaná krivka počtu letov ako aj

7-dňového priemerného objemu realizovaných letov sa začína stabilizovať v mesiaci apríl, kde sa v druhej polovici mesiaca pohybuje priemerne pod objemom 30 000 realizovaných letov. Je potrebné zdôrazniť, že v tomto období krízy sa medzinárodná osobná letecká doprava minimalizuje a, naopak, posilňuje cargo letecká doprava.

Graf 2.6 Vývoj tempa rastu 7-dňového priemerného objemu realizovaných letov a tempa rastu celkového počtu nakazených vírusom COVID-19 v krízových mesiacoch marec a apríl



Zdroj: vlastné spracovanie, Flight Radar (2020a); Our world in data (2020)

Na základe prepočtov autori tu ilustrujú vývoj tempa rastu 7-dňového priemerného objemu realizovaných letov a tempa rastu celkového počtu nakazených vírusom COVID-19 v kritických mesiacoch marec a apríl v grafe 2.6. V týchto mesiacoch nadobudla pandémia celosvetový charakter, jej konsekvencie možno čo najpresnejšie preukázať práve v tomto období. Ku dňu 1. marca 2020 bol počet ľudí nakazených vírusom COVID-19 celkovo 87 026 a k poslednému sledovanému dňu predstavoval tento počet celosvetovo 2 832 580. V uvedenom grafe je znázornené každodenné tempo rastu tohto ukazovateľa v porovnaní s predchádzajúcim dňom. Celé sledované obdobie je charakteristické vysokým tempom rastu nakazených ľudí vírusom, pričom v druhej polovici mesiaca marec dosahujú tieto hodnoty 8 – 13 %. Mesiac apríl 2020 je špecifický spomalením tempa rastu nakazených ľudí v hodnotách tempa rastu 9 %

až 3 %. Najvýraznejší prepád v tempe rastu realizovaných letov sa javí od druhej polovice marca do prvej polovice apríla, keď sú tieto hodnoty záporné – 1 % až – 8 %. Obdobie s najvýraznejším záporným tempom rastu v objeme realizovaných letov „kopíruje“ v opačnej hladine aj vrchol pandémie z aspektu najvyššieho tempa rastu nakazených v danom období.

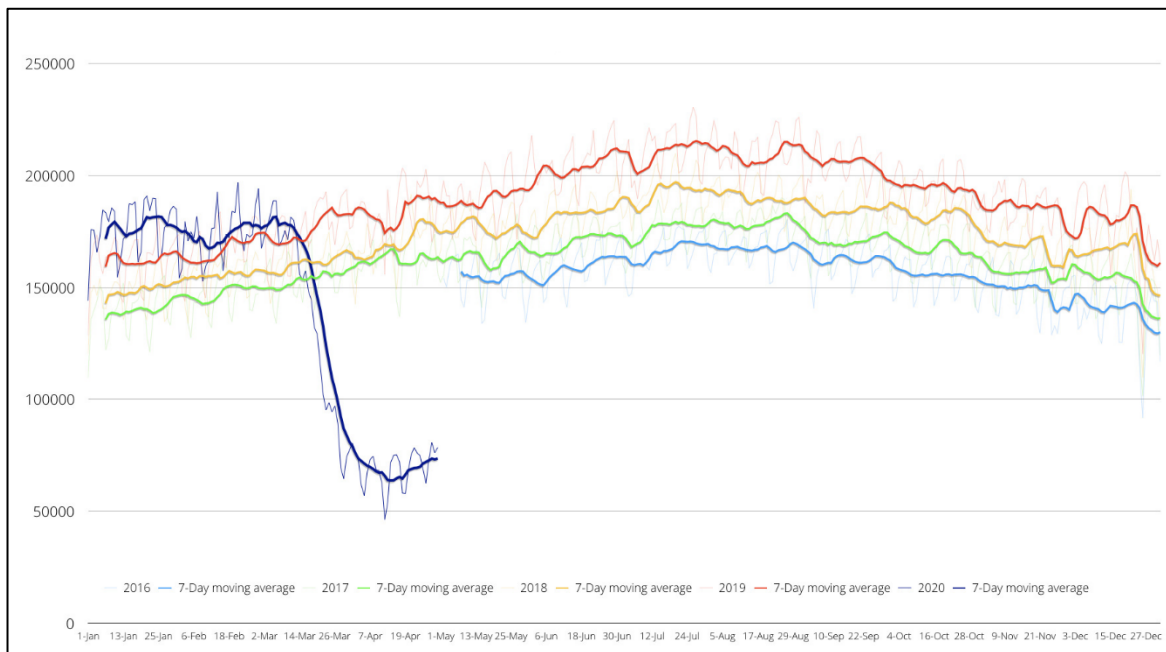
Tab. 2.3 Tempo rastu 7-dňového priemeru realizovaných letov a tempá rastu nákaz koronavírusom vo vybranom období

Dátum	Tempo rastu 7 dňového priemeru realizovaných letov	Tempo rastu denného prírastku nakazených	Tempo rastu celkového počtu nakazených vírusom COVID-19
2020-03-02	0,352041162	12,01316511	2,346425206
2020-03-03	0,231300778	-11,99804114	2,017559617
2020-03-04	0,060576341	23,09404563	2,434380675
2020-03-05	0,09321187	1,220614828	2,405535202
2020-03-15	-1,23496488	22,42185839	8,037889417
2020-03-16	-1,474238971	9,804602692	8,169330766
2020-03-17	-2,082838526	0,253084467	7,571467823
2020-03-18	-3,069962667	16,35373935	8,189612091
2020-03-19	-3,858080099	24,11688928	9,395256694
2020-03-20	-4,468963956	59,64711024	13,71106597
2020-03-21	-4,663807809	-1,652694611	11,85853268
2020-03-22	-5,928254576	18,70781435	12,58465011
2020-03-23	-7,159084905	-3,279697529	10,81134208
2020-03-24	-6,757910312	20,4030303	11,74715804
2020-04-21	-0,363170263	5,311064833	3,247989254
2020-04-22	0,046455117	12,68465165	3,54484906
2020-04-23	0,239311355	-22,75062176	2,644625863
2020-04-24	0,313568985	17,65458101	3,031355468
2020-04-25	0,103012219	-6,89981459	2,73916377

Zdroj: vlastné spracovanie, Flight Radar (2020a); Our world in data (2020)

Prostredníctvom tabuľky 2.3 dokumentujeme prepočítané dáta, ktorých vývoj sme interpretovali v predchádzajúcich grafoch. Ide o selekciu dát zo začiatku pozorovania krízového obdobia, z jeho vrcholu a následnej postupnej stabilizácie.

Graf 2.7 Komparácia výkonov medzinárodnej leteckej dopravy celosvetovo v uplynulých rokoch



Zdroj: Flight Radar (2020c)

Významné straty vo výkonoch v leteckej doprave v porovnaní s uplynulými rokmi prezentuje graf 2.7. Objem realizovaných komerčných letov je zároveň rozšírený aj o iné lety (ide o všetky lety, ktoré zaznamenal Flight Radar). Doterajšie dokazovanie dokumentuje, že koronavírus mal fatálne konsekvencie na leteckú dopravu. Negatívny vývoj sa najvýraznejšie preukázal hlavne v mesiacoch marec a apríl 2020. V predchádzajúcich rokoch mali celosvetové výkony v leteckej doprave kontinuálne rastúci charakter a každým rokom sa výrazne zvyšovali. Pred samotnou krízou koronavírusu nemožno označiť prepád vo výkonoch v porovnaní s predchádzajúcim rokom. Kríza zasiahla leteckú osobnú dopravu práve v období prechodu zo zimných na letné letové poriadky. V štandardných podmienkach letné grafikonky znamenajú tiež zaradenie leteckých liniek do prímorských destinácií, ako aj navyšovanie frekvencie letov. O to viac tu možno pociťovať konsekvencie pôsobenia krízy v podobe extrémneho poklesu v porovnaní s predchádzajúcimi rokmi. V mesiaci apríl 2020 Flight Radar zachytil v priemere 69 586 letov denne, čo predstavuje 62 %-ný prepád tohto ukazovateľa výkonnosti v porovnaní s aprílom 2019. Ešte výraznejšie rozdiely pociťujeme pri komerčnej leteckej doprave, kde bolo v apríli roku 2020 zaznamenaných

denne v priemere 29 439 letov, pričom za predchádzajúci rok v rovnakom období môžeme hovoriť o priemernom počte letov za deň v objeme 111 799 (ide až o 74 %-ný pokles v porovnaní s predošlým rokom).

Obr. 2.1 Grafická komparácia realizovaných letov v rovnakom období v roku 2019 a v roku 2020

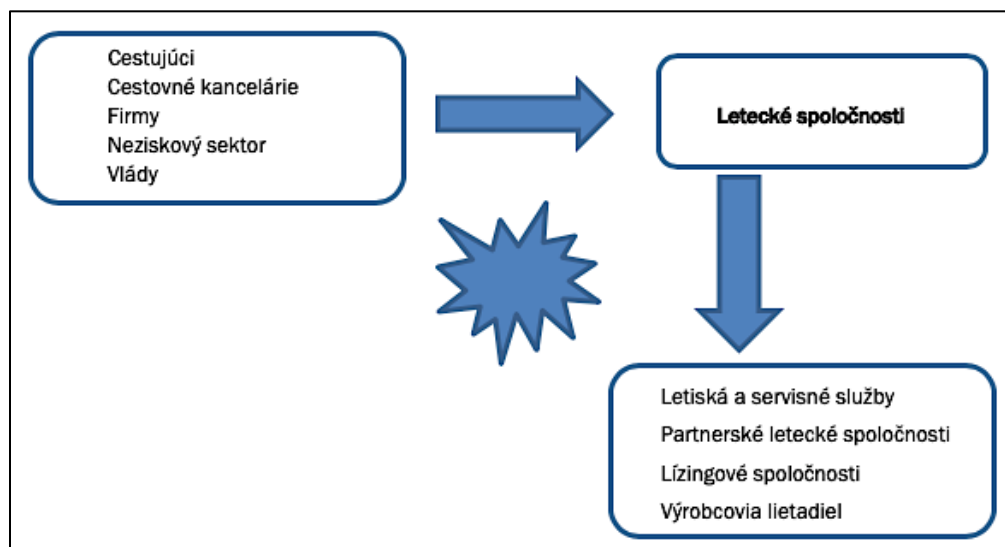


Zdroj: Flight Radar (2020b)

Na základe grafickej komparácie dokážeme jasne potvrdiť doposiaľ proklamované tvrdenia. Ľavá strana obrázka odrkadľuje pohyby lietadiel na celom svete dňa 15. 04. 2019 o 18:00 UTC, počet monitorovaných letov predstavuje 15 523. Pravá strana tu prezentuje obdobie krízy, a to konkrétne 13. 04. 2020, 18:00 UTC, kde evidujeme len 3 908 letov. Na základe grafického vizuálu v jednotlivých teritoriálnych štruktúrach možno konštatovať, že kríza pandémie zasiahla leteckú dopravu na každom kontinente, len v inom poradí a v rôznej intenzite pôsobenia. Nemožno poprieť skutočnosť, že ide o globálny fenomén, aký súčasný svet leteckej dopravy doposiaľ nezažil.

2.3.2 DOPYT PO PREPUKNUTÍ PANDÉMIE V OSOBNEJ LETECKEJ DOPRAVE

Kríza pandémie sa prejavila veľmi rýchlo v dopyte po leteckej doprave. V prvej línii dopytu možno medzi subjekty s najvýznamnejším postavením zaradiť: letecké spoločnosti a ich dodávateľov, letiská a ich dodávateľov, služby letovej prevádzky, ako aj samotného cestujúceho (Novacká a kol., 2014). Zastavenie dopytu (výbuch dopytu) vo vzťahu ku leteckej spoločnosti ako dodávateľovi služieb a leteckej spoločnosti ako nositeľa dopytu v čase pôsobenie krízy znázorňuje nasledovná schéma 2.3.

Schéma 2.3 „Výbuch“ dopytu v leteckej doprave v dôsledku pôsobenia koronavírusu

Zdroj: vlastné spracovanie

Dopady pôsobenia vírusu na osobnú leteckú dopravu sa premietli do zrušených letov. Vzniknutá neočakávaná situácia zasiahla ekonomickú stabilitu a hlavne cash-flow leteckých spoločností. V dôsledku strachu ľudí cestovať a uzatvorenia hraníc nastal rapídny prepád predaja leteniek. Výnosy sa tak minimalizovali, fixné náklady sa nezmenili a variabilné náklady sa stali záťažou. Uzemnená prevažná časť flotíl si počas niekoľkých mesiacov vyžiadala znižovanie miezd, v mnohých prípadoch aj masívne prepúšťanie, a to hlavne letového personálu. S cieľom optimalizácie nákladov sa mnohé letecké spoločnosti, ktorých lietadlá sú majetkom leasingových spoločností, snažili dohodnúť na minimalizácii lízingových splátok za tieto kapacity, ktoré sú odstavené od prevádzky. Aj napriek skutočnosti, že letecké spoločnosti neplatia letiskám za handlingové služby v súvislosti s odbavenými letmi, stále musia uhrádzať parkovacie poplatky za uzemnené lietadlá a ich údržbu. Mimoriadne ohrozené sú teraz nákupy nových lietadiel. Dopad krízy sa prejavil masívne aj v tzv. ACMI biznise (prenájom lietadiel s posádkami iným zahraničným spoločnostiam). ACMI spoločnosti teda tvorili prevažne doplnok a posilnenie flotily leteckej spoločnosti, pre ktorú lietali. Vzájomné kontrakty však boli prerušené ihneď v začiatkoch pôsobenia tejto krízy. Ide o reťazovú reakciu, dominový efekt, ktorý môže vyústiť do platobnej neschopnosti na hranici krachu.

Prístup leteckých spoločností ku cestujúcim v súvislosti so zrušenými letmi v dôsledku pandémie je rozdielny. Vybraní dopravcovia sú ochotní promptne refundovať plnú časť sumy za zrušenú letenku cestujúcemu. Väčšina z nich má tendenciu umožniť cestujúcemu prebookovať si daný let za iný, prípadne vystaviť voucher na čerpanie služieb v cene zakúpenej letenky s časovým horizontom mesiacov alebo aj rokov. Ide o „*solidaritu zákazníka*“ s leteckou spoločnosťou. Túto alternatívu autori považujú za korektnú, pokiaľ ide o dobrovoľné rozhodnutie cestujúceho. Solidarita zákazníka pomáha leteckej spoločnosti podporiť finančnú stabilitu z tržieb a predísť prípadnému bankrotu. V postkrízovom období je otázna úroveň dopytu po individuálnej leteckej doprave. Úroveň dopytu bude určovať aj rozsah chartrovej dopravy zo strany cestovných kancelárií. pandémie a postupného otvárania ekonomík a možností cestovania, ostáva veľkou otázkou dopyt cestujúcich po cestovaní a využívaní leteckej dopravy. Je pravdepodobné, že pôvodne kontrahované kapacity sa tu budú musieť redukovať a optimalizovať.

V dôsledku vzniknutej krízy letecké spoločnosti realizovali zvýšený počet repatriačných letov na základe objednávky jednotlivých vlád s cieľom repatriácie svojich občanov z iných krajín do vlasti. V prípade repatriačných letov ide často o medzinárodnú spoluprácu a zdieľanie kapacity paluby jedného lietadla pre občanov viacerých okolitých krajín. Pre leteckú spoločnosť predstavuje repatriačný let komerčnú aktivitu, ktorú hradia vláda alebo cestujúci, resp. vláda s príspevkom cestujúceho. Ďalší typ letov aj počas obdobia krízy sú lety na objednávku firiem, ktoré dlhodobo zamestnávajú svojich zamestnancov mimo územia štátu.

Výrazný nárast letov na základe kontraktov ad hoc predstavuje preprava zdravotníckeho materiálu aj lietadlami určenými pre osobnú leteckú dopravu, ktoré letecká spoločnosť rekonfiguruje pre potreby prevozu carga.

2.3.3 VÍZIA SCENÁROV VÝVOJA MEDZINÁRODNEJ OSOBNEJ LETECKEJ DOPRAVY V DÔSLEDKU PANDÉMIE COVID-19

Osobná letecká doprava v priebehu roka rieši už druhú krízu. Kríza uzemnených lietadiel bola z technologického aspektu riešiteľná rýchlo. Negatívne ekonomické následky pretrvávali v leteckých spoločnostiach, ktoré museli meniť štruktúru leteckého

parku. Zdravotná kríza pandémie COVID-19 zasiahla všetky letecké spoločnosti. Spôsob, akým sa bude letecká doprava vyvíjať v nasledovnom období, je veľmi neistý. Autori formulujú a interpretujú 3 možné scenáre vývoja medzinárodnej osobnej leteckej dopravy v dimenzii katastrofického scenára, realistického a optimistického scenára:

- **Stagnácia** – vývoj leteckej dopravy bude stagnovať, vlády krajín budú minimálne uvoľňovať reštriktívne opatrenia, cestujúci nebudú ochotní vycestovať do destinácií v podmienkach povinnej karantény pri ceste tam aj späť. Testovanie bude pre väčšinu cestujúcich finančne mimoriadne náročné. Realizácia letov počas letnej sezóny je považovaná za mimoriadne riziko v súvislosti s eventuálnou ďalšou vlnou nákaz vplyvom rozmachu cestovania. Predpoklad oživenia leteckej dopravy nie je reálny v roku 2020.
- **Postupný rozvoj** – tento scenár predstavuje postupné, opatrné otváranie sa jednotlivých krajín s možnosťou začiatku v treťom štvrtroku. Zvyšovanie výkonov leteckej dopravy bude pomalé. Intenzita postupného rozvoja bude závisieť aj od charterovej dopravy v súlade s úrovňou predaja zájazdov cestovných kancelárií. Proces postupného rozvoja môže trvať obdobie niekoľkých rokov, kým sa objem prepravených cestujúcich dostane na úroveň z predkrízového obdobia. Dopyt po cestovaní bude podstatne nižší, čo sa odzrkadlí aj v redukcii pôvodne plánovaných letov. Letecká doprava vytvorí možnosť cestovných koridorov z bodu A do bodu B. Kapacita obsadenosti lietadiel sa zníži o jednu tretinu. Ceny leteniek sa zvýšia.
- **Dynamický rozvoj** – spočíva v rýchlom a dynamickom naštartovaní leteckej dopravy už v treťom štvrtroku 2020. Predpoklad minimálnej redukcie počtu realizovaných letov v porovnaní s plánmi a vysokým dopytom po letenkách a cestovaní. Preklenutie obmedzení spojených s bezpečnostnými zdravotnými opatreniami.

Pri naplňaní každého z uvedených scenárov je možné predpokladať výrazné zmeny v leteckej osobnej doprave. Ide o hlavné o nasledovné opatrenia a zmeny podmienok:

- **Ekonomické opatrenia na záchranu leteckých spoločností.** Jednou z možností záchrany je externá podpora zo strany vlády alebo bankového sektora. V prípade finančných ťažkostí a neposkytnutia pomoci zo strany spomenutých subjektov je možné očakávať bankroty. V čase krízy ČSA rieši možnosť predaja akcií štátu, ktorý by podporil garanciu úverov. Interné možnosti leteckých spoločností spočívajú hlavne v kompletnej reštrukturalizácii. Už v priebehu krízy takto postupovala spoločnosť Lufthansa Group, ktorá v apríli 2020 úplne pozastavila fungovanie jej divízie – leteckej spoločnosti Germanwings. V blízkej budúcnosti možno očakávať podobné reštrukturalizačné opatrenia aj v ďalších veľkých leteckých spoločnostiach.
- **Opatrenia leteckých dopravcov a letísk na ochranu zdravia cestujúcich a posádok.** Nosenie rúšok, pravidelná dezinfekcia lietadiel vrátane sedadiel, meranie teploty cestujúcich, poskytovanie bezplatných dezinfekčných obrúskov cestujúcim, budú štandardom v medzinárodnej leteckej doprave. V počiatočnom období otvorenia leteckej dopravy môže byť stanovené obmedzenie maximálnej kapacity lietadla na dve tretiny aj v podmienkach nízkonákladovej leteckej dopravy, ktorá v minulosti presadzovala maximálne využitie tejto kapacity. Prísny koncept opatrení aj na letiskách, kde dochádza k extrémnej fluktuácii cestujúcich. Všetky tieto opatrenia vyvolávajú zvyšovanie nákladov, ktoré sa premietne v cene leteniek.
- **Povinnosti cestujúcich v leteckej doprave.** Z dôvodu eliminácie potenciálne nakazených cestujúcich je už v súčasnosti požiadavka dokumentovať zdravie negatívnym testom na koronavírus v limitovanom čase expirácie. Ústretovosť letiska spočíva v zabezpečení rýchlotestov za poplatok v priestoroch letiska, v špeciálne vytvorenej zóne pred check-inmi. Súčasná iniciatíva Európskej komisie predstavuje snahu o Európsky COVID-19 pas, ktorý by garantoval zdravotný stav cestujúceho a umožňoval by mu cestovať v rámci krajín EÚ, ktoré by túto formu negatívneho testu uznávali. V čase spracovania tohto textu iniciatíva EÚ ešte nie je vyriešená a závisí od bilaterálnych dohôd medzi jednotlivými členskými štátmi EÚ.
- **Air-pass ako nástroj zabezpečenia cash-flow leteckých dopravcov.** Dlhodobou overený air-pass v praxi leteckých spoločností v USA vytvára podmienky pre

úverovanie leteckej spoločnosti zo strany cestujúcich a pre normalizáciu cash-flow. Tento marketingový nástroj cestujúci akceptuje ako svoju leteckú banku, s možnosťou využívať lety v rámci určeného časového obdobia.

- **Rizikové destinácie z dôvodu opakovaného výskytu vírusu.** Napriek priaznivému vývoju utlmenia pandémie je pravdepodobné, že v niektorých krajinách sa šírenie vírusu môže opakovať v časových vlnách. Tento jav môže spôsobiť, že aj napriek „reštartu“ osobnej leteckej dopravy v globálnom rozmere budú krajiny, kde budú platiť stále významné reštriktívne opatrenia a realizácia letov do nich nebude možná, prípadne bude vysoko riziková.
- **Letecká doprava ako komfortnejšia alternatíva autokarovej, prípadne aj automobilovej dopravy.** V prípade otvorenia hraníc v podmienkach veľmi prísnych opatrení a reštrikcií možno predpokladať, že cestovanie autokarom alebo autom môže byť sprevádzané výraznými zdržaniami, ktoré sa môžu znásobiť počtom tranzitných krajín. Ide o kontroly na hraničných prechodoch alebo karanténu, ďalšie poplatky za striktné vyžadované zdravotné testy atď.

Pandémia koronavírusu dostala mnohé letecké spoločnosti na pokraj krachu. Len vďaka úspešným opatreniam sa tu zvyšuje šanca leteckých spoločností na prežitie.

ZHRNUTIE

Teoretické východiská rizík a kríz reflektujú skutočné prejavy v hospodárskej praxi, ktoré sa naplno prejavujú na trhu medzinárodného cestovného ruchu. Autori pritom diferencujú identifikované riziká do dvoch kategórií, a to podľa rozsahu konsekvencií pôsobenia rizika na riziká s prejavom krízy globálneho charakteru a riziká lokálneho charakteru. Prepojenie externých a interných rizík dokumentujú v rámci dvoch prípadových štúdií analyzovaných kríz v priebehu jedného roka, ktoré spôsobili výrazné negatívne následky v leteckej osobnej doprave. Ide o krízu uzemnenia lietadiel Boeing 737 – MAX a zdravotnú krízu pandémie COVID-19. Konsekvencie krízy uzemnenia lietadiel BOEING 737 – MAX ešte nedoznali a pretrvávajú. Neočakávaný nástup globálnej krízy z dôvodu pandémie vírusu COVID-19 spôsobil zvyšovanie rozsahu nevládnutých rizík formou nabaľovania snehovej gule. Nastalo prerušenie dopytu zo

strany odberateľov služieb leteckých spoločností – cestujúcich aj prerušenie dopytu leteckých spoločností smerom ku dodávateľom leteckých spoločností. V apríli 2020 možno konštatovať 74 %-ný pokles výkonov v komerčnej leteckej doprave v porovnaní s rovnakým obdobím v predchádzajúcom roku. Ekonomická situácia leteckých spoločností sa dostala do výraznej likvidačnej dimenzie.

Víziu vývoja leteckej dopravy autori prezentujú v troch alternatívach katastrofického, udržateľného a optimistického scenára. Ide o alternatívu stagnácie, postupného rozvoja opatrného reštartu a dynamického rozvoja. Výrazné zmeny v leteckej doprave prinesú ekonomické a organizačné opatrenia, ktoré autori konkretizujú.

BIBLIOGRAFIA

ASBURY, S. – JACOBS, A. (2014). *Dynamic risk assessment: The practical guide to making risk-based decisions with the 3-Level Risk Management model*. London: Routledge.

AVEN, T. (2019). *The science of risk analysis, Foundation and practice*. London: Routledge.

BALÁŽ, P. a kol. (2010). *Medzinárodné podnikanie: na vlně globalizujúcej sa svetovej ekonomiky*. Bratislava: Sprint dva.

BENITO, A. – ALOSNO, G. (2018). *Energy efficiency in air transportation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

BOEING. (2019). 737 – MAX. Dostupné 02.05.2020, na <https://www.boeing.com/commercial/737max/#/customers>

BOWEN, J. (2019). *Low cost carriers in emerging countries*. Amsterdam: Elsevier.

BREEN, P. (2010). *The european civil aviation industry confronted with the global financial and economic crisis*. Dostupné 30.04.2020, na <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML.en.asp?fileid=12432&lang=en>

CAPA. (2019). *Aviation industry glossary*. Dostupné 28.04.2020, na <https://centreforaviation.com/about/glossary>

COFACE. (2019). *Coface country & sector risks handbook*. Dostupné 15.04.2020, na <http://static.coface.com/handbook/coface-country-sector-risks-2019.pdf>

ČASTOKRÁL, Z. (2017). *Manažment rizik v súčasných podmínkách*. Praha: UJAK.

DVOŘÁČEK, J. – SLUNČÍK, P. (2012). *Podnik a jeho okolí: Jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha: C. H. Beck.

EASA. (2019). *EASA suspends all Boeing 737 Max operations in Europe*. Dostupné 01.05.2020, na <https://www.easa.europa.eu/newsroom-and-events/press-releases/easa-suspends-all-boeing-737-max-operations-europe>

FAA. (2019). *Statment from the FAA on Ethiopian Airlines*. Dostupné 02.05.2020, na <https://www.faa.gov/news/updates/?newsId=93206>

FLIGHT RADAR 24. (2020a). *Flight tracking statistics*. Dostupné 28.04.2020, na <https://www.flightradar24.com/data/statistics>

FLIGHT RADAR 24. (2020b). *Monday, 15 April 2019 vs Monday, 13 April 2020 at 1800 UTC*. Dostupné 05.05.2020, na <https://www.facebook.com/flightradar24/photos/a.116008071771958/2942950712410999/?type=3&theater>

FLIGHT RADAR 24. (2020c). *Scraping along the bottom: April air traffic statistics*. Dostupné 05.05.2020, na https://www.flightradar24.com/blog/scraping-along-the-bottom-april-air-traffic-statistics/?fbclid=IwAR31h8AIHI2NflvM4VFSBiONCPFauGdbJee5UmCC6P5oEBD9SEtr_EdY1JA

HENDERSON, J. C. (2007). *Managing tourism crises*. Oxford: Elsevier.

ICAO. (2019). *Aviation Benefits Report*. Dostupné 30.04.2020, na <https://www.icao.int/sustainability/Documents/AVIATION-BENEFITS-2019-web.pdf>

JANATKA, F. (2011). *Rizika v komerční praxi*. Praha: Wolters Kluver.

JAMBOROVÁ, E. M. – FURDOVÁ, L. – PAVELKA, L. (2013). *Riadenie rizík v medzinárodnom obchode, Manažment hodnoty a rizika v globálnom podnikateľskom prostredí*. Bratislava: Ekonóm.

MACHKOVÁ, H. – ČERNOHLÁVKOVÁ, E. – SATO, A. (2014). *Mezinárodní obchodní operace*. Praha: Grada Publishing.

MÍKA, V. T. (2016). *Krízológia – úvod do všeobecnej teórie krízy*. Prednáška. Dostupné 17.04.2020, na <http://www.akademickyrepozitar.sk/sk/repozitar/krizologia-vseobecna-teoria-krizy.pdf>

MIKOLAJ, J. (2001). *Rizikový manažment*. Žilina: Fakulta špeciálneho inžinierstva Žilinskej univerzity.

NOVACKÁ, Ľ. – BRTEKOVA, M. – BARTOŠ, Ľ. – BENČIČ, S. – IVANOVIČ, V. – MATEJKO, Ľ. – PLESNÍK, P. – STAŇO, R. – TREFIL, P. – BUJNA, M. – VIESTOVÁ, K. (2014). *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava: EKONÓM.

NOVACKÁ, Ľ. (2009). Podniky cestovného ruchu na medzinárodnom trhu v období globálnej krízy. *Ekonómické Rozhľady: Vedecký Časopis Ekonomickej Univerzity v Bratislave*, 38(3), 353-358.

OSTROWER, J. (2019). *China´s aviation regulator orders grounding of 737 MAX*. Dostupné 01.05.2020, na <https://theaircurrent.com/aviation-safety/chinas-aviation-regulator-orders-grounding-of-737-max/>

OUR WORLD IN DATA. (2020). *Coronavirus source data*. Dostupné 28.04.2020, na <https://ourworldindata.org/coronavirus-source-data>

PAS 3001:2016. *Travelling for work. Responsibilities of an organization for health, safety and security. Code of practice*.

PIERCE, B. (2006). *Economics briefing: The impact of the 9/11 terrorist attacks*. Dostupné 30.04.2020, na <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/impact-ofsept-11th-2001-attack/>

REUTERS. (2019). *Boeing 737 MAX deliveries in question*. Dostupné 01.05.2020, na <https://graphics.reuters.com/BOEING-ORDERS-737MAX/0100915B1LD/index.html>

RYBÁROVÁ, D. – GRISÁKOVÁ, N. (2010). *Podnikateľské riziko*. Bratislava: Iura Edition.

SADI, M. – HENDERSON, J. (2000). The Asian economic crisis and the aviation industry: Impacts and response strategies. *Transport Reviews*, 20(3), 347-367.

ŠIMÁK, L. (2006). *Manažment rizík*. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline.

ŠTĚRBOVÁ, L. – ČERNÁ, I. – ČAJKA, R. – BOLOTOV, I. (2013). *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada Publishing.

TAPAN, K. S. (2015). *Theoretical and computational aerodynamics*. United Kingdom: John Wiley & Sons.

UMLAUFOVÁ, M. – PFEFIER, L. (1995). *Prevence a řízení podnikatelské krize v aktuálním českém hospodářském prostředí*. Praha: Victoria publishing.

UNDRR. (2020). *Understanding risk*. Dostupné 15.04.2020, na <https://www.undrr.org/building-risk-knowledge/understanding-risk>

UNDRR. (2019a). *Annual Report 2019*. Geneva: UN.

UNDRR. (2019b). *Developing national disaster risk reduction strategies, Words into action, Engaging for resilience in support of the Sendai Framework for Disaster Risk Reduction 2015 – 2030*. Geneva: UN.

UNWTO. (2019). *International tourism highlights*. Dostupné 25.04.2020, na <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

VOCHOZKA, M. – EZROVÁ, H. – KAFKA, T. – MULAČ, P. – MULAČOVÁ, V. – OPEKAROVÁ, L. – PÁRTLOVÁ, P. – TUČEK, J. – VÁCHAL, J. (2012). *Podniková ekonomika*. Praha: Grada Publishing.

WEITEMEYER, D. (2019). *Travel Risk Management, Guide to implementing a Travel Risk Management System according to PAS 3001: 2016*. Bonn: TeMedia Verlags.

WORLD ECONOMIC FORUM. (2020). *The global risks report 2020*. Dostupné 22.04.2020, na http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risk_Report_2020.pdf

WORLD ECONOMIC FORUM. (2018). *The global risks report 2018*. Dostupné 20.04.2020, na www3.weforum.org/docs/WEF_GRR18_Report.pdf

YOUNG, T. (2018). *Performance of the jet transport airplane*. West Sussex: John Wiley & Sons.

ZINN, O. J. (2017). The meaning of risk-taking – key concepts and dimensions. *Journal of Risk research*, 22(1), 1-15.

ZLACKÁ, A. (2019). *Miery šikmosti*. Dostupné 10.04.2020, na <http://www.fhvp.unipo.sk/cvt/statistika/zlacka/geoinfo5.pdf>

ZUSKA, A. – BYRTUS, F. (2019). *Stejná příčina nehod B737 MAX? I Boeing je pro pozastavení provozu*. Dostupné 01.05.2020, na <https://www.aeroweb.cz/clanky/5889-stejna-pricina-nehod-b737-max-i-boeing-je-pro-pozastaveni-provozu>

ZUZÁK, R. (2004). *Krizové řízení podniku (dokud ještě není v krizi)*. Praha: Professional Publishing.

3.

PERSPEKTÍVY VÝVOJA KOLABORATÍVNEJ
EKONOMIKY NA SLOVENSKU V ODVETVÍ
CESTOVNÉHO RUCHU

IVETA FODRANOVÁ, ANNA VESZPRÉMI SIROTKOVÁ

TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Problematika poskytovania služieb cestovného ruchu prostredníctvom digitálnych platforiem je v súčasnosti nanajvýš aktuálna, avšak z hľadiska ich lepšieho využitia je pre zúčastnené strany nevyhnutné lepšie porozumieť fungovaniu nových platforiem služieb cestovného ruchu, pritom identifikovať rôzne príležitosti a výzvy, ako aj dôsledne pripraviť ich regulačný rámec, pretože tento fenomén bude najvýraznejšie formovať cestovný ruch.

Teoretickými východiskami pre kolaboratívnu ekonomiku je existencia mnohých konceptov a definícií, ktoré sa prelínajú naprieč sledovanou problematikou. Absencia jednotnej terminológie na označenie hospodárskeho modelu, reagujúciho na populačný rast, urbanizáciu, limitovanosť zdrojov a vysoký rast technológií prioritizáciou prístupu nad vlastníctvom spôsobujú používanie množstva termínov na jeho označenie, ako sú napríklad kolaboratívna ekonomika, sharing ekonomika, gig ekonomika, digitálna ekonomika, peer-to-peer ekonomika, ekonomika platforiem. Aj keď samotný koncept kolaboratívnej ekonomiky vo svojej podstate nie je ničím novým, pretože kamarátske ceny či „susedská výpomoc“ fungovali odpradáva, ako uvádza Belk (2014b), „kolaboratívna ekonomika je fenoménom internetovej doby“. Primárnym predpokladom na rozvoj kolaboratívnej ekonomiky je prudký nárast informačných technológií (web 2.0), ktorý umožnil okrem pasívneho prijímania informácií aj aktívne zapájanie do tvorby obsahu stránok prostredníctvom sociálnych médií. Nový spôsob komunikácie, spolu

s on line platformami vytvorili tak internetové trhoviská, ktoré vo virtuálnom priestore umožnili stretnutie ponuky s dopytom. Z tohto aspektu môžeme kolaboratívnu ekonomiku vymedziť ako systém umožňujúci sprostredkovanie výmeny súborov tovarov a služieb medzi jednotlivcami a organizáciami, ktorých cieľom je zvýšiť efektívnosť a optimalizáciu nedostatočne využívaných zdrojov v spoločnosti (Muñoz a Cohen, 2017). Podľa Frenkena a Schora (2017) kolaboratívna ekonomika predstavuje taký typ ekonomiky, v ktorej spotrebitelia udeľujú iným spotrebiteľom dočasný prístup k nevyužitým aktívam (spravidla za peniaze). Maselli a kol. (2016) rozširujú túto definíciu v dvoch smeroch, ako prvé nahradili spôsob dočasného prístupu predpokladom, že všetok tovar je už zdieľaný medzi spotrebiteľmi v second-hand ekonomike, po druhé, zobrali do úvahy provízie služieb medzi spotrebiteľmi prostredníctvom súťaže alebo aukcie namiesto jednoduchého preratúvania nedostatočne využívaných aktív. Autorka Botsman (2013) definuje kolaboratívnu ekonomiku ako *„ekonomický systém decentralizovaných sietí a trhov, ktorý odhaľuje hodnotu nedostatočne využívaného majetku, zodpovedajúceho potrebám a trhom spôsobom, ktorý obchádza tradičných sprostredkovateľov“*. Uvedený ekonomický systém má tri všeobecné charakteristiky (Botsman a Roger, 2010a):

- prístup k produktom alebo službám bez potreby vlastniť podkladové aktíva,
- prerozdelenie tovaru,
- vymieňanie nehmotného majetku.

Kolaboratívna ekonomika zásadným spôsobom mení životný štýl súčasnej generácie, ktorá preferuje *„prístup k veciam“* a nie ich vlastníctvo. Princíp kolaboratívnej ekonomiky spočíva vo využívaní aktív s nevyužitou kapacitou (napr. Benoît-Moreau a kol., 2017; Frenken a Schor, 2017; Hamari a kol., 2016), respektíve v obmedzenom použití zdrojov a ekologického vplyvu (napr. Guttentag a kol., 2018). Francom (2015) vo svojich prácach analyzuje sociálno-ekonomické trendy a benefity, ktoré koncept kolaboratívnej/zdieľanej ekonomiky so sebou prináša. Základným princípom fungovania kolaboratívnej ekonomiky podľa autorky je nevyhnutnosť vzájomnej komunikácie medzi poskytovateľmi a používateľmi služieb. Benefitom pre používateľov platforiem je možnosť získania nových zdrojov príjmov, čím požívatelia znižujú neistotu v zamestnaní.

Na druhej strane však autorka upozorňuje na nutnosť riešenia problémov, ktoré predstavujú nedostatočná legislatíva, ochrana spotrebiteľa, postavenie a spôsob fungovania zamestnancov, ako aj na zabezpečenie spravodlivej hospodárskej súťaže. Dosiahnutie dlhodobej udržateľnosti platforiem tu je podmienené znížením ich negatívnych externalít, ktoré Cornes a Sandler (1996) definujú ako vedľajšie účinky vyvolané nadprodukciou ponuky nad rámec možností spoločenských požiadaviek. Podobne uvažujú aj Griffiths a kol. (2019), ktorý tiež upozorňuje na potrebu minimalizácie negatívnych vedľajších účinkov platforiem. Udržateľnosť rezonuje zároveň v prácach Botsmanovej a Rogersa (2010a, 2010b). Podľa autorov je kolaboratívna ekonomika ekonomika verziou spotreby, založenej na spolupráci, zameranej na vzájomnú výmenu. Táto ekonomika predstavuje typ spotreby, ktorý maximalizuje využívanie zdrojov prostredníctvom efektívnych modelov spoločného prístupu a prerozdelenia, čo sa považuje za zdokonalenie zvyčajného správania na trhu, a to vo forme, požičiavania, prenájmu, výmeny či darovania, ktoré sa uskutočňujú vo veľkom meradle prostredníctvom internetu a digitálnych technológií. Úspešnosť konceptu kolaboratívnej ekonomiky bezpochyby súvisí so zmenou správania spotrebiteľov, ich potrebou vzájomnej komunikácie v snahe predísť nekontrolovateľnému využívaniu obmedzených zdrojov (Habibi, 2019).

Napriek mnohým definíciám, ktoré akcentujú rôzne aspekty kolaboratívnej ekonomiky, môžeme povedať, že kľúčovou charakteristikou kolaboratívnej ekonomiky je poskytnutie ekonomickej príležitosti jednotlivcom obchodovať so svojimi nedostatočne využívanými aktívami s ostatnými jednotlivcami prostredníctvom sprostredkovateľov pomocou informačných technológií. Cieľom tejto kapitoly je na základe vyhodnotenia výsledkov exploratívnej analýzy identifikovať perspektívy vývoja kolaboratívnej ekonomiky na Slovensku v odvetví cestovného ruchu.

3.1 KOLABORATÍVNA EKONOMIKA A CESTOVNÝ RUCH

Samotnou podstatou kolaboratívnej ekonomiky je existencia obchodných modelov, ktoré využívajú on-line platformy na prepojenie poskytovateľov služieb a zákazníkov. Z tohto aspektu vychádza aj definícia kolaboratívnej ekonomiky Európskej komisie (2016), ktorá ju vymedzuje ako obchodné modely, v rámci ktorých sú obchodné

činnosti podporené kolaboratívnymi platformami vytvárajúcimi otvorený trh pre dočasné využívanie tovarov a služieb, ktoré sú často poskytované súkromnými osobami. Obchodné modely kolaboratívnej ekonomiky sú podmienené simultánnym splnením nasledovných podmienok:

- obchodné transakcie prebiehajú medzi tromi stranami – poskytovateľom služieb, on-line platformou a zákazníkom,
- poskytovateľ služieb dočasne umožňuje prístup k svojim tovarom, službám alebo zdrojom,
- tovar, služby alebo zdroje ponúkané poskytovateľom služieb sú inak nevyužitý.

Kľúčovým predpokladom jestvovania kolaboratívnej ekonomiky je existencia digitálnych platforiem, ktoré zabezpečujú digitálny obchod a ktoré sprostredkujú vzťah medzi poskytovateľmi a užívateľmi tovarov a služieb. Transakcie v rámci ekonomiky obecné nezahŕňujú zmenu vlastníctva a môžu byť uskutočňované pre zisk aj neziskovo. Zahŕňajú tri kategórie relevantných participantov:

1. **poskytovateľov služieb** (súkromné osoby, ktoré príležitostne ponúkajú svoje služby (tzv. peer providers), alebo profesionálnych poskytovateľov služieb,
2. **sprostredkovateľov**, ktorí prostredníctvom on-line platformy (peer platform) spájajú poskytovateľov s používateľmi v on-line priestore,
3. **používateľov** (peer customers).

Používanie nevyužitých zdrojov našlo uplatnenie v rôznych oblastiach. Najznámejší spôsob tak existuje medzi podnikmi a spotrebiteľmi (Business-to-Consumer), napr. prenájom áut. Vzájomné požičiavanie, sa vyskytuje aj medzi podnikmi navzájom (Business-to-Business), napr. používanie strojov v poľnohospodárstve. Pritom nie tak dávno sa rozšíril trend používania aj medzi spotrebiteľmi (Consumer-to-Consumer), ktorý vyústil do nových obchodných modelov (Puschmann a Alt, 2016).

Pochopenie trhov peer platforiem zahŕňa posun od tradičných kategórií kupujúcich a predávajúcich, spotrebiteľov a profesionálov. Ako je uvedené, na trhoch rovnocennej platformy existujú tri typy kľúčových účastníkov: poskytovatelia služieb, rovnocenní spotrebiteľia a partnerské platformy. Partnerskí spotrebiteľia a poskytovatelia rovnocenných služieb môžu pri transakciách priniesť odlišné zručnosti a očakávania ako spotrebiteľia v tradičnejších formách obchodovania alebo dokonca v elektronickom obchode. Partnerské platformy môžu tiež fungovať na základe rôznych predpokladov a môžu hrať odlišné úlohy, ako sú úlohy typického maloobchodníka, poskytovateľa služieb alebo výrobcu.

Okrem uvedených participantov na kolaboratívnej ekonomike sa podieľajú aj subjekty, ktoré poskytujú podporné služby nadväzujúce na hlavný predmet transakcie.

V závislosti od charakteru vzťahu používateľmi a poskytovateľmi možno rozlíšiť transakcie:

- **P2P (Peer-to-Peer)** – tovar, služby alebo zdroje ponúkané súkromnou osobou pre iné súkromné osoby.
- **P2B (Peer-to-Business)** – tovar, služby alebo zdroje poskytované jednotlivcami pre podniky a opačne (teda aj B2P). Keďže používanie nevyužitých zdrojov našlo uplatnenie v rôznych oblastiach, pri transakciách obchodného charakteru sa dáva prednosť označeniu obchodného vzťahu spôsobom:
 - **B2C (Business-to-Consumer)**, ktorá je určená pre podnikateľov a spotrebiteľov, kde dochádza k transakciám produktov medzi podnikom a spotrebiteľmi, pričom pod spotrebiteľom chápeme koncového používateľa zákazníka (customer).
 - **B2B (Business-to-Business)**, čo je obchodná transakcia, ktorá prebieha medzi podnikmi navzájom, teda tovary, služby alebo zdroje poskytované podnikmi navzájom.
 - **C2C (Consumer-to-Consumer)**, ide o obchodný vzťah, ktorý prebieha medzi dvoma zákazníkmi, a to spravidla prostredníctvom tretej strany, ktorá zaisťuje potrebné riešenie. Príkladom toho môžu byť on-line burzy, aukcie a výmeny tovaru.

Schéma 3.1 Typy transakcií v závislosti od vzťahov medzi aktérmi

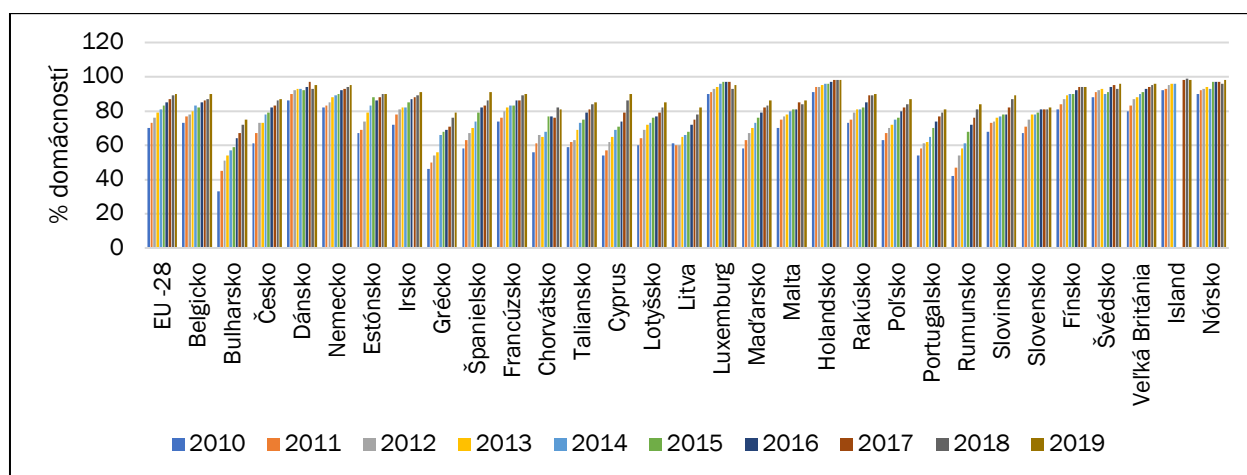
Zdroj: vlastné spracovanie

V aktivitách kolaboratívnej ekonomiky podľa štyroch hlavných kategórií (Schor, 2016) sú:

1. Recyklácia tovaru – nepotrebné položky. Úspech spoločnosti bol podmienený lacným dovozom predmetov, znížením vysokých transakčných nákladov a aj znížením rizika vytvorením a šírením pozitívnych informácií o predajcoch.
2. Intenzívnejšie využívanie tovarov dlhodobej spotreby a iných aktív – nepoužívaný majetok alebo produkty kvôli nevyužívanej kapacite. Platformy tohto typu umožňujú intenzívnejšie využívať tovary dlhodobej spotreby alebo majetku.
3. Výmena služieb – obchodovanie so službami, ktoré pôvod majú v tzv. časových bankách, kde nejde o finančné transakcie, ale o výmenu času jednotlivých členov. Táto koncepcia je založená na tom, že príslušní používatelia zverejňujú svoje potreby s ich lokalizáciou, na ktoré komunita reaguje poskytovaním pomoci.
4. Výrobné aktíva – majetok alebo priestor s cieľom preferovať skôr výrobu ako spotrebu. V súčasnosti existujú coworkingové priestory, priestory pre ľudí so záľubou vo výpočtovej technike a informačných technológiách alebo priestory pre tvorcov. Takéto platformy ponúkajú podporu kreatívnym podnikateľským projektom.

V rámci krajín EÚ sú však z pohľadu trhu kolaboratívnej ekonomiky pomerne priepastné rozdiely. Francúzsko, Poľsko, Španielsko, Nemecko, Taliansko a Dánsko generujú približne 80 % príjmov kolaboratívnej ekonomiky. Slovensko však podľa posledných odhadov Inštitútu pre finančnú politiku sa podieľa na kolaboratívnej ekonomike EÚ menej ako 0,01 percenta hrubého domáceho produktu. Pritom jednou z príčin nízkeho objemu je v súčasnosti pomerne nízke tempo pripájania slovenských domácností na internet (graf 3.1).

Graf 3.1 Podiel domácností s prístupom na internet



Zdroj: vlastné spracovanie, Eurostat (2020)

Uvedený graf ilustruje úroveň digitalizácie Slovenska prostredníctvom pripojenia domácností na internet. Po počiatkovej dobrej pozícii Slovenska v roku 2010, keď Slovensko začalo budovať optickú sieť medzi prvými krajinami v Európe, sa v nasledujúcich rokoch percento pripojenia domácností na internet výrazne spomalilo. Digitálna ekonomika na Slovensku tvorila v roku 2016 takmer 6 % celkového HDP – o niečo menej, ako digitálni šampióni (Belgicko, Holandsko, Luxembursko, Dánsko, Fínsko, Nórsko, Švédsko, Estónsko a Írsko, kde to bolo v priemere 7 % HDP).

Naša digitálna ekonomika však rastie oveľa pomalšie ako ostatné oblasti. Zatiaľ čo „nedigitálna ekonomika“ Slovenska v rozmedzí rokov 2012 a 2016 ročne vzrástla o 3 percentá, hodnota digitálnej ekonomiky sa medziročne zvyšovala len o 0,8 percenta. To je zhruba sedemkrát pomalší rast, ako digitálni šampióni. Pomalý rast pripojenia

d'alších domácností na internet sa premietol aj do ďalšej sledovanej hodnoty – indexu DESI, na základe ktorého sa v krajinách EÚ kvantifikuje rozvoj digitálnej ekonomiky a spoločnosti.

Schéma 3.2 Štruktúra zloženého indexu DESI



Zdroj: vlastné spracovanie

Výpočet skóre indexu DESI sa pohybuje v rozsahu od 0 do 1, tu čím vyššie je skóre, tým lepšie sú výsledky v zisťovanej krajine. Na základe vyrátaného skóre sú potom krajiny rozdelené do štyroch skupín:

- krajiny s nadpriemernou dynamikou,
- krajiny nadpriemerné s podpriemernou dynamikou,
- krajiny podpriemerné s nadpriemernou dynamikou,
- krajiny zaostávajúce, teda podpriemerné s podpriemernou dynamikou.

Slovensko v rámci indexu DESI 2019 dosiahlo skóre 0,462, čo znamená, že obsadilo 21. priečku z 28 krajín EÚ, pričom oproti roku 2018 kleslo o jedno miesto. Digitálne zručnosti slovenskej populácie však výrazne zaostávajú v porovnaní

s uvedenými krajinami EÚ, najmä v pokročilých technologických zručnostiach najmä vo vekovej kategórii nad 35 rokov, čo môže byť príčinou odchodu firiem zo Slovenska.

Kolaboratívna ekonomika je výrazným prínosom pre ekonomiku každého štátu. Do roku 2025 má toto odvetvie ekonomiky zvýšiť svetové tržby na úroveň 335 miliárd dolárov. Podľa údajov Európskej komisie sa príjmy kolaboratívnej ekonomiky na Slovensku vyšplhali v roku 2016 na takmer 122 miliónov EUR. Ak by sa Slovensko úrovňou digitalizácie priblížilo krajinám západnej a severnej Európy, do roku 2025 by mu to prinieslo ročne dodatočných 16 miliárd EUR v HDP. Vyplýva to zo štúdie globálnej konzultačnej spoločnosti McKinsey.

3.2 KOLABORATÍVNA SPOTREBA V CESTOVNOM RUCHU

Kolaboratívna spotreba (Botsman a Rogers, 2010a, 2010b; Botsman, 2013) je súčasťou (subsystémom) kolaboratívnej ekonomiky (Belk, 2014a; Hamari a kol., 2016; Huber, 2017). Ide o model hospodárskej výmeny, ktorý je založený na dvoch základných princípoch: Kolaboratívna spotreba je spoločné využívanie tovaru alebo služieb skupinou ľudí. Zatiaľ čo pri bežnej spotrebe jednotlivec platí celé náklady na tovar a zachováva si k nemu výhradný prístup, pri kolaboratívnej spotrebe má k tovaru prístup viacej ľudí, ktorí spoločne znášajú náklady.

Kolaboratívna spotreba sa vyvíja v troch systémoch, ktorými sú:

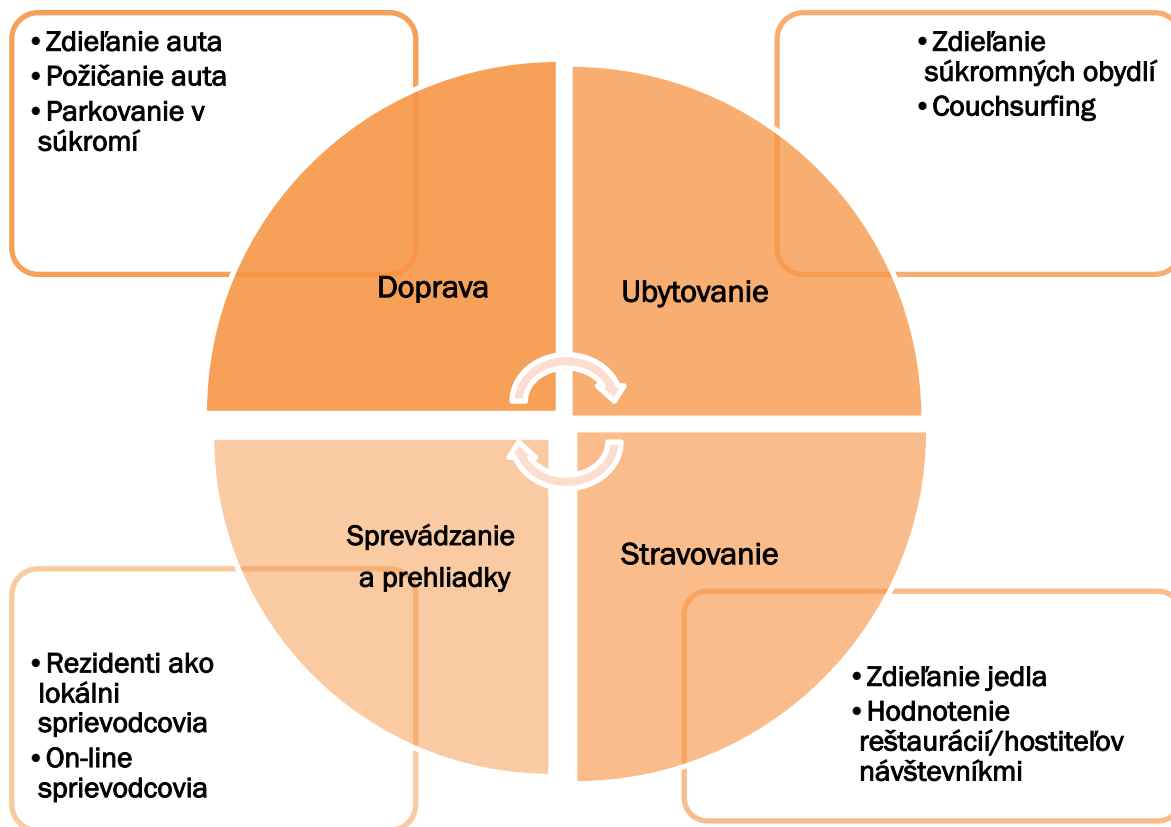
- systémy poskytovania služieb (produkt-servisné systémy), pri ktorých spotrebiteľ platí, ale majetok nezískava, iba dočasný prístup k nemu,
- trhy prerozdelenia (redistribučné), kde dochádza k prevodu alebo výmene použitého tovaru, prípadne tovar je zadarmo,
- kolaboratívny životný štýl (mutualizačné systémy), v ktorých sa spájajú spotrebitelia do peňažných výmen prostredníctvom peer-to-peer na báze služieb alebo prístupu k zdrojom, ako sú peniaze alebo schopnosti/zručnosti.

Cestovný ruch, vzhľadom na povahu svojich služieb, predstavuje kľúčový trh pre expanziu platforiem kolaboratívnej spotreby: Turisti sú ochotní čoraz viac experimentovať, skúšať nové druhy jedinečných zážitkov. Výsledkom ich preferencií

v cestovnom ruchu je konštantne rastúca túžba po autentických a pútavých zážitkoch, ktorá zapríčiňuje fragmentáciu trhu cestovného ruchu a odkrytie nových medzier na trhu, ktoré sú závislé od úrovne penetrácie jednotlivých platforiem.

V súčasnosti môžeme definovať naše spotrebiteľské správanie ako konzumeristické a hyperspotrebné. Konzumerizmus označuje nezdravý vzťah k spotrebe, keď naplňujeme svoje emočné a sociálne potreby nakupovaním a keď definujeme a prejavujeme svoju osobnosť prostredníctvom vecí, ktoré vlastníme (Leonard a Jones, 2010). Nadmerná spotreba, alebo hyperspotreba, predstavuje stav, keď spotrebovávame viac, ako je životné prostredie schopné uniesť. Oba tieto javy spolu úzko súvisia a ide o základné princípy ekonomiky založené na nadmernej spotrebe, ktorá nás vedie k adorácii konceptu vlastníctva. *„Vďaka tomu utrácame prostriedky, ktoré často ani nemáme, za veci, ktoré často použijeme iba raz a ktoré po celý zvyšok svojej životnosti tvoria tzv. nevyužitú kapacitu.“* (Botsman, 2013). Limitovanosť zdrojov však začína predstavovať prekážku v nekontrolovateľnom raste spotreby. Koncept kolaboratívnej spotreby sa javí ako kompromisné riešenie, ktoré odbúrava vlastníctvo a umožňuje podieľať sa na spotrebe prostredníctvom požičania, zdieľania (spoločné používanie, napr. spoločná jazda autom, spoločne pripravené a/alebo konzumované jedlo), prenájmu. Rapídny rast kolaboratívnej spotreby v cestovnom ruchu sa prejavuje v štyroch kľúčových subsektoroch, ktoré sú znázornené v schéme 3.3.

Schéma 3.3 Formy ekonomickej aktivity v odvetví cestovného ruchu



Zdroj: vlastné spracovanie

Ako každý koncept, tak aj koncept kolaboratívnej spotreby v cestovnom ruchu má svojich zástancov a odporcov. Pozitíva tu predstavujú ľahký prístup a dostupnosť k širokej škále služieb, ktoré sú často kvalitnejšie a cenovo dostupnejšie ako služby poskytované tradičnými dodávateľmi. Kritici, naopak, tvrdia, že ekonomika zdieľania poskytuje nespravodlivú hospodársku súťaž, znižuje bezpečnosť práce, vyhýba sa daniam a predstavuje hrozbu pre spoločnosť. Optimálne je pritom namerať efekt každého vplyvu a na základe sumarizovaných výsledkov je možné posúdenie vplyvov.

V súčasnosti sa na meranie vplyvov využívajú ukazovatele:

- priame ukazovatele – merajú objem ekonomickej aktivity, t. j. hospodárskej činnosti vyplývajúcej z transakcií na kolaboratívnych platformách/alebo na platforme samotnej,

- nepriame ukazovatele – merajú sa objemy ekonomickej aktivity na kolaboratívnych platformách prostredníctvom proxy indikátorov aktivity.

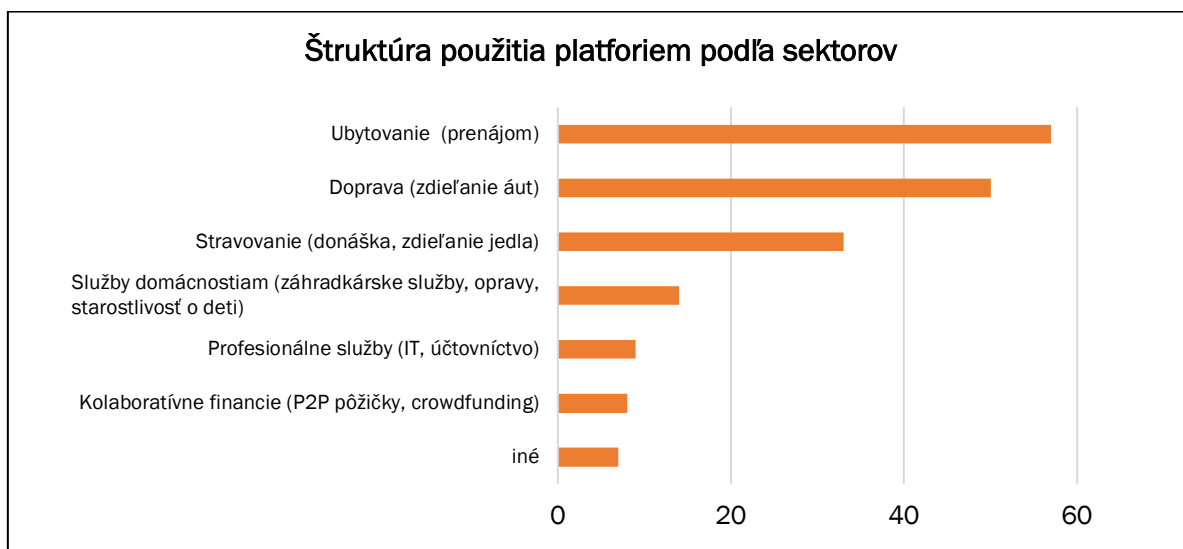
Schéma 3.4 Indikátory ekonomickej aktivity kolaboratívnej ekonomiky

Priame indikátory	Nepriame indikátory
• Príjem • Zamestnanosť • Produktivita práce • Cezhraničný obchod • Investície do kolaboratívnej ekonomiky	• Počet kolaboratívnych platforiem • Počet zákazníkov z/mimo krajiny • Počet poskytovateľov služieb z/mimo krajiny • Počet transakcií za rok • Počet návštevníkov webovej stránky

Zdroj: vlastné spracovanie, Nausedaite (2018)

Kolaboratívna ekonomika umožnila zvýšiť celkový dopyt po produktoch cestovného ruchu, okrem iných faktorov, ako je napríklad jednoduchosť transakcií, znížením nákladov na produkty cestovného ruchu, obzvlášť v sektore ubytovania.

Graf 3.2 Frekvencia používania služieb zabezpečovaných kolaboratívnou platformou v závislosti od sektora (v %)



Zdroj: vlastné spracovanie, Eurostat (2020)

Z grafu 3.2 vyplýva, že užívatelia kolaboratívnych platforiem si najčastejšie zabezpečujú služby v sektoroch ubytovanie, doprava a stravovanie, ktoré predstavujú kľúčové oblasti cestovného ruchu. Práve tieto sektory sú kľúčové pre cestovný ruch. Digitálne platformy však narúšajú fungovanie cestovného ruchu. Ubytovanie prostredníctvom P2P platforiem rastie šesťkrát rýchlejšie ako iné formy ubytovania. Hodnotenie používateľov, ako aj ostatný obsah vytváraný užívateľmi (user-generated content), ako sú blogy, videá, diskusie sa stali najrýchlejšie rastúcimi a najdôležitejšími zdrojmi cestovných informácií, ktoré sú dôležitejšie ako informácie sprostredkované turistickými združeniami alebo tradičnými poskytovateľmi služieb cestovného ruchu. Na jednej strane platformy sú schopné vytvoriť príležitosti pre zviditeľnenie sa určitých destinácií, i keď na druhej strane však digitálne menej schopné môžu marginalizovať.

3.2.1 SEKTOR UBYTOVANIA

V sektore ubytovania digitálne platformy umožňujú vlastníkovi domov alebo bytov krátkodobo prenajať jednotlivé izby alebo celé nehnuteľnosti návštevníkom: Rezervácia ubytovania prebieha cez platformu (alebo webovú stránku), pričom prevádzkovateľ/sprostredkovateľ transakcie získava províziu. Ubytovacie platformy môžeme rozdeliť do troch skupín, ako sú:

- platformy na prenájom ubytovania,
- platformy na výmenu ubytovania,
- bezplatné ubytovanie.

Za tento typ ubytovania sa vo väčšine prípadov platí vopred. Vrátenie platby v prípade neuskutočnenia cesty tu závisí od storno podmienok, resp. dohody s konkrétnym poskytovateľom ubytovania. Pritom s ohľadom na využitie ubytovacích platforiem v praxi sa však ukázala tendencia prenajímať nielen nadbytočné, ale aj aktuálne dlhodobé prenajaté a obývané nehnuteľností, keďže krátkodobé prenajímanie sa majiteľom nehnuteľností začalo oplácať viac ako dlhodobé, v lukratívnych lokalitách vznikol nedostatok nehnuteľností na trhu. Tento mechanizmus konverzie zmeny funkcie obydlija výrazne prispel aj ku gentrifikácii, na čo zareagovali predovšetkým predstavitelia hyperturistických miest s pravidlami, ktoré obmedzujú činnosť ubytovacích platforiem.

Na Slovensku činnosť ubytovacích platforiem nie je obmedzovaná, avšak tieto majú povinnosť registrovať sa na daň z príjmov. V sektore ubytovania na Slovensku pôsobia digitálne platformy (tabuľka 3.1):

Tab. 3.1 Platformy, poskytujúce ubytovacie služby na Slovensku

Názov platformy	Popis služby	Počet poskytovateľov služby spolu vo svete (mil. osôb)		Počet poskytovateľov služby na Slovensku	Počet užívateľov služby vo svete spolu (mil. osôb)		Počet užívateľov služby na Slovensku	Tržby na Slovensku (mil. EUR)		Pôsobenie (SCOPE) – počet krajín	
Sektor ubytovania		2017	2020	2020	2017	2020	2017	2017	2018	2017	2020
Airbnb	krátkodobý prenájom ubytovanie a cestovateľské zážitky	4	7	2 200	4	N/A	100 000	6	N/A	191	220
Vrbo	prenájom voľných nehnuteľností	1	2	300+	2	N/A	N/A	N/A	N/A	190	N/A

Poznámka: N/A údaje nie sú k dispozícii

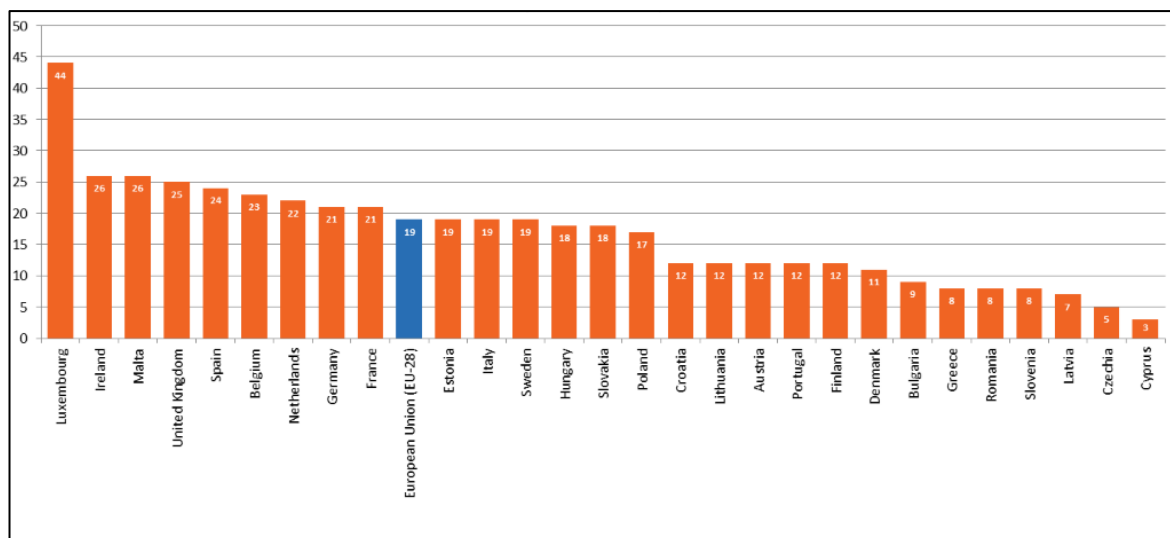
Zdroj: vlastné spracovanie

Spoločným problémom pri získavaní údajov kolaboratívnych platforiem vo všetkých typoch odvetví je ich úplná alebo čiastočná absencia. Určitým posunom pritom bolo dosiahnutie dohody v marci 2020 so spoločnosťami Airbnb, Booking, Expedia Group a Tripadvisor o údajoch, čo umožní Eurostatu zverejňovať údaje o krátkodobých ubytovacích zariadeniach ponúkaných prostredníctvom týchto platforiem v celej EÚ. Podpis tejto dohody prvýkrát umožní prístup k spoľahlivým údajom o dovolenke a inom krátkodobom ubytovaní ponúkanom prostredníctvom platforiem kolaboratívneho hospodárstva. Prispeje zároveň k úplnejším štatistikám o turistickom ubytovaní v Európe, čo umožní aj spoľahlivejšie kvantifikovanie vplyvov kolaboratívnych platforiem.

Odklon od tradičných foriem ubytovania má však aj svoje pozitíva, ktorými je predovšetkým odliv turistov z turisticky preťažených oblastí. Nižšie náklady na ubytovanie zas ovplyvnili dĺžku trvania pobytu, ktorá sa predĺžila. Obrovský ekonomický potenciál ubytovacích platforiem je možné ilustrovať na výsledkoch prieskumu, podľa ktorého si 19 % osôb v Európskej únii zabezpečilo ubytovanie (izba, byt, dom, rekreačná

chata atď.) prostredníctvom webových stránok alebo aplikácií. Väčšina jednotlivcov tu používala platformy alebo špecializované webové stránky.

Graf 3.3 Podiel fyzických osôb zabezpečujúcich si ubytovacie služby on-line od ďalších fyzických osôb v EÚ v roku 2018 (% všetkých občanov)



Zdroj: Eurostat (2020)

Medzi členskými štátmi EÚ Luxembursko bolo krajinou s najvyšším 44-percentným podielom jednotlivcov, ktorí si v roku 2018 zabezpečili ubytovanie on-line od inej súkromnej osoby. Po ňom tu nasledovali Írsko a Malta, ktoré zhodne dosiahli 26 %, nasledované Írskom a Maltou. Naopak, v siedmich členských štátoch bol tento podiel nižší ako 10 %: Ide o Cyprus (3 %), Česko (5 %), Lotyšsko (7 %), Grécko, Rumunsko, Slovinsko (všetky 8 %) a Bulharsko. Slovensko sa pritom s 18 % dotiahlo na priemer EÚ, ktorý predstavoval 18 %.

3.2.2 SEKTOR DOPRAVY

Platformy pôsobiace v sektore dopravy reprezentujú environmentálny prístup k šetreniu životného prostredia ponúkaním prebytočnej kapacity vozového parku. Poskytujú registráciu pre dopytovú a ponukovú stránku trhu. Líšia sa predovšetkým podľa typu dopravnej služby, ako sú:

- preprava na krátku vzdialenosť,

- preprava na dlhú vzdialenosť,
- preprava inštitucionálnymi autami,
- preprava privátnymi autami.

Z hľadiska cestovného ruchu na Slovensku nachádzajú využitie platformy uvedené v tabuľka 3.2.

Tab. 3.2 Platformy poskytujúce služby v sektore dopravy na Slovensku

Názov platformy	Popis služby	Počet poskytovateľov služby spolu (mil. osôb)		Počet poskytovateľov služby na Slovensku	Počet užívateľov služby vo svete spolu (mil. osôb)		Počet užívateľov služby na Slovensku (mil.)	Tržby na Slovensku (mil. EUR)		Pôsobenie (SCOPE) – počet krajín	
Sektor dopravy		2018	2020	2020	2018	2020	2020	2017	2018	2017	2020
Uber	Preprava osôb – zdieľanie vozidla	3,9	3,9	650	91	75	0,1	0,128	0,2	70	80
BlaBlaCar	BlaBlaCar spájajúci vodičov s ľuďmi, ktorí cestujú tou istou cestou	N/A	N/A	N/A	25	45	N/A	N/A	N/A	22	22
Hopin	Preprava osôb – zdieľanie vozidla	0,35	0,6	500+	0,6	0,7	0,15	0,85	1,23	4	4
Carrivederci	Prenájom áut	0,00006	0,00006	60+	N/A	N/A	N/A	0	0,004	1	3

Poznámka: N/A údaje nie sú k dispozícii

Zdroj: vlastné spracovanie

Celosvetovo úspešná firma Uber pôsobí aj na Slovensku. Po prvotnom zakázaní činnosti na Slovensku spoločnosti Uber však novela zákona č. 56/2012 Z. z. o cestnej doprave v znení neskorších predpisov vymedzila prístup slovenského zákonodarcu k predmetnej problematike a umožnila pôsobenie kolaboratívnych platforiem pri poskytovaní prepravných služieb. Činnosť Uberu, rovnako aj Boltu či Hopinu je podmienená získaním koncesíí pre vodičov.

3.2.3 SEKTOR STRAVOVANIA

Kolaboratívna ekonomika v oblasti stravovania je založená na predovšetkým aktivitách, ako je ponuka spoločnej konzumácie jedál v súkromnom prostredí. Uvedená

platforma tak napomáha prenikať aj na územie, ktoré nemá rozvinutú infraštruktúru práve ponúkaním jedla v domácom prostredí. Vzhľadom na vysoké nároky na hygienu gastronomických jednotiek, ktoré sa prostredníctvom vykalkulovaných nákladov premietajú do ceny gastronomických produktov, takéto jedlo je cenovo oveľa dostupnejšie.

Tab. 3.3 Platformy, poskytujúce služby v sektore stravovania na Slovensku

Názov platformy	Popis služby	Počet poskytovateľov služby spolu (mil.)		Počet poskytovateľov služby na Slovensku	Počet užívateľov služby vo svete spolu (mil. osôb)		Počet užívateľov služby na Slovensku (mil.)	Tržby na Slovensku (mil. EUR)		Pôsobenie (SCOPE) – počet krajín	
Sektor stravovania		2017	2020	2020	2017	2020	2017	2017	2018	2017	2020
VizEat	Zmena na EatWith v 2018	0,02	0	0	0,02	0	0	0	0	110	0
EatWith	Zážitková gastronómia, kurzy varenia, food tours – s miestnymi obyvateľmi	0,025	0,025+	2	0,02	0,265	N/A	N/A	N/A	50	130+
Uber Eat	Objednávky a rozvoz jedál, rezervácie v reštauráciách	0,046	N/A	0	N/A	N/A	0	0	0	N/A	24
Zomato	Objednávky a rozvoz jedál, rezervácie v reštauráciách	1,4	N/A	3 000+	90	N/A	N/A	N/A	N/A	24	24

Poznámka: N/A údaje nie sú k dispozícii

Zdroj: vlastné spracovanie

S prudkým rozvojom gastronomického cestovného ruchu v kombinácii s požiadavkou autenticity tradičných miestnych jedál začali príslušní rezidenti prostredníctvom platforiem ponúkať špecifický produkt – ponúkanie jedla priamo u seba doma. Okrem cenového zvýhodnenia je silným impulzom pre využitie tejto služby autentický spôsob spoznania miestnej kultúry destinácie a možnosť sociálnych interakcií s rezidentmi.

3.2.4 SLUŽBY SPRIEVODCOV

Platformy v tomto sektore sú zamerané na sprevádzanie cestovateľov v destináciách, ktoré navštívia: Lokálni sprievodcovia ponúkajú personalizované služby, ktoré plne rešpektujú preferencie turistu.

Tab. 3.4 Platformy poskytujúce služby v sprievodcovskom sektore na Slovensku

Názov platformy	Popis služby	Počet poskytovateľov služby spolu (mil.)		Počet poskytovateľov služby na Slovensku	Počet užívateľov služby vo svete spolu (mil. osôb)		Počet užívateľov služby na Slovensku (mil.)	Tržby vo svete (mil. EUR)		Pôsobenie (SCOPE) – počet krajín	
		2017	2020	2020	2017	2020	2017	2017	2018	2017	2020
Airbnb Experience	Cestovateľské zážitky	0,05	Pozastavená služba kvôli COVID-19 do 14. júla 2020	19	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	220
Uber Trip Experiences	Spojenie s aplikáciami Spotify – playlist, alebo správy podľa preferencií a podľa predpokladaného trvania jazdy s Uberom, StubHub – rezervácia lístkov na športové podujatia, United Airlines – rezervácia leteniek, OpenTable – rezervácie miest v reštauráciách, dovoz a vyzdvihnutie odtiaľ autom, Facebook Messenger – možnosť rezervovať auto aj priateľmi počas četu	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	70	220
EatWith	Zážitková gastronómia, kurzy varenia, food tours – s miestnymi obyvateľmi	N/A	0,005	2	N/A	0,265	N/A	N/A	2	110	130+

Poznámka: N/A údaje nie sú k dispozícii

Zdroj: vlastné spracovanie

Softvérové platformy sú čoraz viac využívané cestovateľmi či už pred cestou, počas nej alebo po ich návrate domov. Táto spolupráca s cestujúcimi prostredníctvom softvérových platforiem pomáha podnikom a destináciám získať podiel na trhu a dané interakcie zároveň generujú údaje, ktoré sa dajú použiť na lepšie porozumenie dopytu a na podporu inovácií.

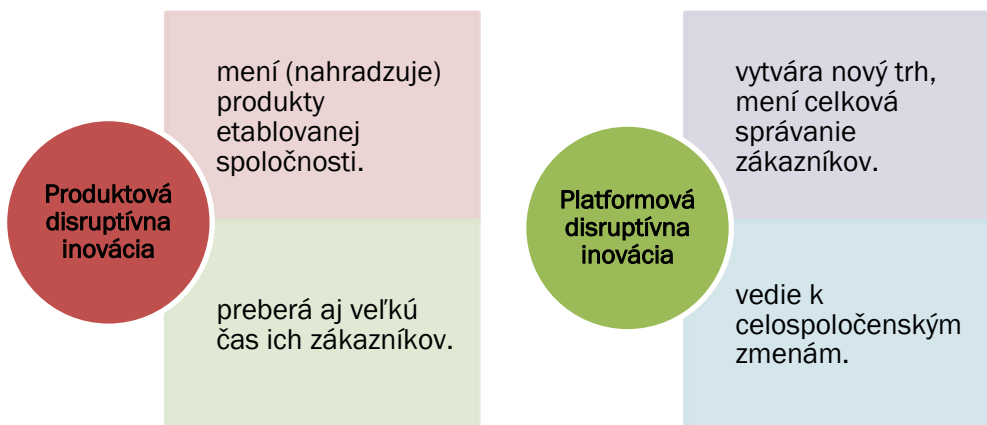
Cestovný ruch predstavuje odvetvie, v ktorom sa najviac využívajú modely a platformy kolaboratívnej ekonomiky (Bulchand-Gidumal a Melián-González, 2019). Prudký nárast nových segmentov turistov evokuje rozvoj ponuky nových výrobkov a aktivít cestovného ruchu, najmä pre turistov. Vysoký stupeň personalizácie pritom umožňuje úzky kontakt medzi turistami a rezidentmi. Flexibilita kolaboratívnej spotreby

môže narúšať sezónnosť turistického dopytu. Kolaboratívna ekonomika v cestovnom ruchu má však aj obrovskú výhodu z hľadiska priestorového rozloženia turistov, pomáha rozvíjať ešte neobjavené a málo rozvinuté miesta, čím prispieva k zvyšovaniu príjmov miestnych obyvateľov v destináciách, ktoré boli mimo záujmu touroperátorov. Turisti tak majú lepšiu možnosť spoznať miestnu kultúru, spôsob života, nadobudnúť autentické zážitky, čo v širšom kontexte umožňuje prekonávať rasistické predsudky.

3.3 DISRUPTÍVNA INOVÁCIA A P2P MODELY V CESTOVNOM RUCHU

V kolaboratívnej ekonomike disrupcia predstavuje nielen frekventované kľúčové slovo, ale aj koncepčný prístup k popisu služieb kolaboratívnej ekonomiky (Möhlmann, 2015). Disruptívne inovácie zásadným spôsobom prekonávajú a vytláčajú súčasnú technológiu. Nejde teda o pozvoľnú, evolučnú zmenu, ale o radikálnu zmenu. Podľa Christensena (1997) nie sú prevratné ani tak samotné technológie ako spôsob ich implementácie v organizácii (či už vo výrobných alebo podporných procesoch). Platformy kolaboratívnej ekonomiky „*narušujú*“ tradičné fungovanie podnikov v cestovnom ruchu, a to prostredníctvom produktových buď disruptívnych inovácií, alebo platformových disruptívnych inovácií. Rozdiely v ich fungovaní ilustruje schéma 3.5.

Schéma 3.5 Modely disruptívnej inovácie



Zdroj: vlastné spracovanie

Nový spôsob myslenia v oblasti cestovného ruchu mal významný vplyv na dané odvetvie. Tým sa otvoril trh inovatívnych a inšpiratívnych nápadov a vznikli nové príležitosti. Disrupčné inovácie tak môžu nielen vytvárať nové hodnoty, narušovať alebo rozvracať súčasné spôsoby podnikania.

Schéma 3.6 Príklady disruptívnych technológií

Uber	• Najväčšia svetová taxislužba na svete bez taxíkov
Airbnb	• Najväčší svetový poskytovateľ prenájmov ubytovania bez vlastných nehnuteľností
Facebook	• Najväčšie svetové sociálne médium, kde vlastníci nevytvára obsah
Netflix	• Najväčšie filmové štúdio bez distribúcie do kín
Skype	• Najväčšia svetová telefónna spoločnosť bez telekomunikačnej infraštruktúry
Apple & Google	• Najväčší svetoví dodávatelia softwaru, ktorí nerobia aplikácie

Zdroj: vlastné spracovanie, Scottish Government (2017)

Stratégia rastu služieb a produktov cestovného ruchu býva podmienená dynamikou a silou platformy. Napríklad cieľom spoločnosti Uber je narušiť tradičné odvetvie taxislužby (Botsman a Rogers, 2010a) prostredníctvom ponuky výrazných výhod. Ďalším príkladom spoločnosti, ktorá prerazila za pomoci disruptívnej technológie v odvetví cestovného ruchu, je spoločnosť Airbnb.

Digitálna transformácia cestovného ruchu zároveň vzhliada na nové očakávania a požiadavky cestovateľov. Platformy kolaboratívnej ekonomiky menia profil, preferencie a očakávania týkajúce sa dopytu po cestovaní a cestovnom ruchu. Vytváranie sieťových kultúr so stupňom prepojitelnosti, ktoré tiež závisí od technológie, je kľúčovým prvkom pri vytváraní stratégií spolupráce spotrebiteľov (Dredge a Gymóthy, 2017). V cestovnom ruchu sa tento jav dá ilustrovať na komunitách cestovateľov, ktorí vyjadrujú názory a cestovateľské preferencie prostredníctvom tvorby a spotreby digitálneho obsahu v sociálnych sieťach (Amaro a kol., 2016). Spoločným vyznávaním

názorov a skúseností sa mení tradičný vzťah medzi spotrebiteľmi a výrobcami. Použitie softvérových platforiem v cestovnom ruchu zásadne ovplyvňuje správanie turistov (Gretzel a kol., 2006; Werther a Klein, 1999; Porter a Heppelman, 2014). Turisti tak prestávajú mať iba pasívnu úlohu a začínajú aktívne vyjadrovať svoje názory na sociálnych sieťach. Ich postoje ovplyvňuje činnosť manažmentov destinácií.

Schéma 3.7 Transformácie v cestovnom ruchu spôsobené digitalizáciou



Zdroj: vlastné spracovanie, Dredge a kol. (2018)

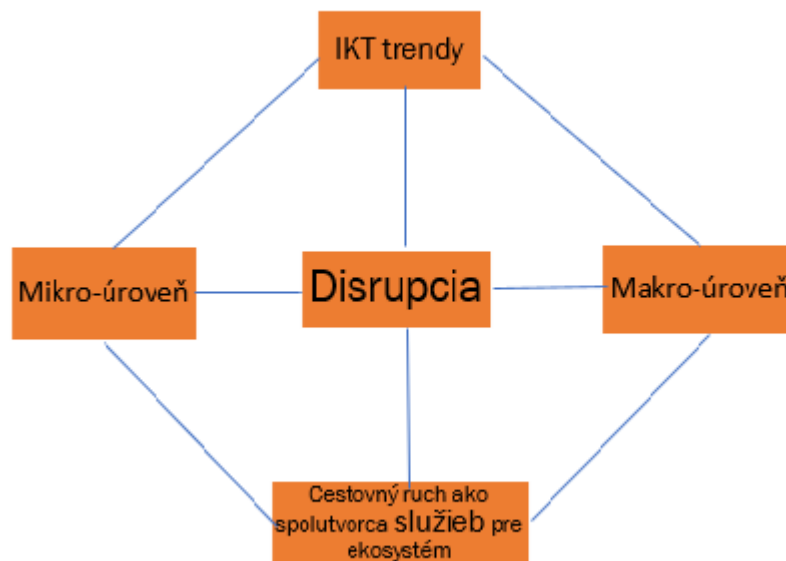
Budúcnosť cestovného ruchu ovplyvnia rozsiahle sociálne, hospodárske, politické, environmentálne a technologické zmeny, ktoré prinášajú nové a často neviditeľné výzvy. Prioritou tu však bude úsilie zabezpečiť trvalo udržateľný cestovný ruch, ktorý umožní trvalo udržateľné využívanie environmentálnych zdrojov, predchádza

vzniku hrozieb pre biologickú a krajinnú diverzitu, od ktorej je vnútorne závislý, a minimalizuje nepriaznivé environmentálne, ekologické, kultúrne a sociálne vplyvy; poskytuje príležitosť pre vzdelávanie, zvyšujúce poznanie a rešpektovanie prírodných ekosystémov a biologických zdrojov; rešpektuje sociálno-kultúrnu autentickosť hostiteľských komunít, pričom zachováva nimi vytvorené a živé kultúrne dedičstvo a tradičné hodnoty, prispieva k pochopeniu a tolerancii medzi kultúrami, prispieva k zabezpečeniu životaschopných, dlhodobých ekonomických činností, poskytuje sociálno-ekonomické výhody všetkým zainteresovaným, ktoré sú spravodlivo rozdelené, vrátane stabilných pracovných a zárobkových príležitostí a sociálnych služieb pre hostiteľské komunity, čím prispieva k zmierňovaniu chudoby (MŽP SR, 2020). S podporou Európskej únie UNESCO otvorí prvú webovú platformu venovanú svetovému dedičstvu a trvalo udržateľnému cestovaniu. Má 34 vybraných lokalít svetového dedičstva rozložených v 19 krajinách Európskej únie a bola vytvorená v spolupráci s National Geographicom. Cestovná platforma „Cesty svetového dedičstva EÚ“ pozýva verejnosť cestovať pozdĺž štyroch itinerárov kultúrneho dedičstva – Royal Europe, Ancient Europe, Romantic Europe a Underground Europe – sú to príbehy o európskom dedičstve a histórii. Webová stránka ponúka praktické informácie a nástroje na podporu cestujúcich pri plánovaní ich európskych dovolení na základe miestnych poznatkov o kultúrnom dedičstve destinácií.

Vytvorenie Európskej platformy sociálneho cestovného ruchu v rámci EÚ iniciatíva „Calypso“, ktorú Európska Komisia otvorila v roku 2009 na podporu rozvíjať cestovný ruch pre všetkých v Európskej únii. Tento projekt sa konkrétne zameriava na tri ciele:

1. Rozvíjať cezhraničné a dovolenkové cesty smerom k ostatným členom EÚ, najmä pre cieľové skupiny, ako sú: mládež (vo veku 18 – 30 rokov); rodiny s nízkymi príjmami; seniori vo veku nad 55 rokov, dôchodcovia, ľudia so zdravotným postihnutím.
2. Prispieť k predĺženiu turistických období a udržať zamestnanosť.
3. Rozvíjať európsku identitu.

Schéma 3.8 Vplyv technologického pokroku na oblasť cestovného ruchu



Zdroj: Buhalis a kol. (2019)

Schéma 3.8 znázorňuje tri hlavné oblasti technologických inovácií, ktoré majú potenciál pre disrupciu v manažmente služieb v najbližšej budúcnosti. Z hľadiska mikro- a makro-úrovňového pohľadu na inovácie v oblasti služieb predstavujú IKT platformy na spoluvytváranie hodnôt, ktoré môžu zvýšiť povedomie o cieľovom mieste, aktívne poskytnúť informácie o destináciách, čím znižujú riziká cestovania. IKT môžu tiež zvýšiť inkluzívnosť pre cestujúcich so zdravotným postihnutím a špeciálnymi potrebami, pretože prispievajú k prístupnému cestovnému ruchu. Jednotlivcov s pohybovými, zrakovými, sluchovými a kognitívnymi poruchami, často odrádzajú fyzické a servisné prekážky v cieľových miestach (Michopoulou a kol., 2015). Technológia dopĺňa či nahrádza ľudskú prácu, čím odstraňuje problémy so službami pre takýto špecifický segment zákazníkov. Napríklad jednotlivci s poškodením pohybových orgánov môžu využívať virtuálnu realitu na predbežné testovanie prístupnosti cieľa a procesu cestovania z pohodlia domova (Weissenberg, 2017). Virtuálna realita tiež môže napomôcť jednotlivcom s autizmom tým, že ich pripraví na cestovanie oboznámením sa s cieľmi. Ďalšími možnosťami zároveň sú virtuálni agenti alebo služby založené na lokalizácii zahrnujúcej aj spoločenský (a sociálno-mediálny) kontext.

3.4 REGULAČNÝ RÁMEC KOLABORATÍVNEJ EKONOMIKY NA SLOVENSKU

Je nesporné, že kolaboratívna ekonomika vytvára nové príležitosti ako pre podnikateľov, tak aj pre spotrebiteľov, zároveň však vyvoláva otázky týkajúce sa uplatňovania existujúcich právnych rámcov a stiera rozdiely medzi spotrebiteľom a poskytovateľom, zamestnancom a samostatne zárobkovo činnou osobou či medzi profesionálnym a neprofesionálnym poskytovaním služieb.

Prudká zmena spotrebiteľského správania ovplyvnila fungovanie ekonomického sektora vytváraním tlaku na tradičné ekonomické sektory. Výsledkom toho sú zmena existujúceho regulačného rámca pre ochranu spotrebiteľa, zamestnanosť a súčasné fiškálne modely. V súvislosti s regulačným rámcom si Európsky parlament kladie dve otázky:

1. Ktoré ustanovenia *acquis communautaire* možno uplatňovať na kolaboratívne hospodárstvo?
2. Sú existujúce predpisy EÚ vhodné na to, aby poskytli potrebnú jasnosť, posilnili postavenie a ochranu jednotlivých subjektov v rámci kolaboratívneho hospodárstva?

EÚ nedisponuje jednotnou legislatívou pre všetky členské krajiny, prináša iba právne a politické usmernenia pre verejné orgány, trhové subjekty a zainteresovaných občanov. Absencia jednotného právneho predpisu týkajúca sa kolaboratívnej ekonomiky spôsobuje fragmentáciu v oblasti regulácie kolaboratívnej ekonomiky, čím sa vytvára možnosť zneužitia alebo obchádzania jestvujúcej legislatívy v jednotlivých členských krajinách.

Kolaboratívne obchodné modely sú komplikovanejšie a rôznorodejšie, sú pre nich príznačné rôzny stupeň decentralizácie, deprofesionalizácia a príslušná účasť nových hospodárskych subjektov, partnerov („peers“)/výrobcov-spotrebiteľov. Okrem toho sa stierajú doteraz jasné hranice medzi profesionálnym poskytovateľom služieb/obchodníkom a spotrebiteľom v dôsledku mnohostranných vzťahov, ktoré

zapájajú spotrebiteľa ako poskytovateľa služieb buď do transakcie spotrebiteľ – spotrebiteľ (P2P), alebo do transakcie spotrebiteľ – podnik. V rámci týchto vzťahov sa nedá vo všetkých prípadoch jednoznačne určiť, ktorý účastník je v slabšej pozícii, a teda vyžaduje ochranu. Koncept kolaboratívnej ekonomiky vyžaduje zmeny jestvujúcej legislatívy, pretože právne predpisy sú založené na princípe dvoch zmluvných strán, a to podnikateľa a zákazníka. Platformy kolaboratívnej ekonomiky však tento princíp narúšajú, pretože prinášajú aj tretiu stranu, čo spôsobuje zmenu bilaterálnych vzťahov na multilaterálne. V dôsledku ich existencie nastáva problém tzv. asymetrickej informácie, Z pohľadu trhu teda ide o „ekonomickú situáciu, v ktorej účastníci ekonomického vyjednávania (napr. predávajúci a kupujúci) disponujú rôznymi informáciami.“ (Žák, 2006) V bežnej praxi ide o situáciu, kde v kontrakte má jedna strana viac informácií ako druhá strana, pričom spravidla je informovanejšou stranou poskytovateľ tovaru alebo služby, ktorý má o predmete predaja viac informácií ako kupujúci. Avšak napriek deficitu informovanosti spotrebiteľa zabudovaním reputačného mechanizmu platforiem spolu už s existujúcou legislatívou na ochranu spotrebiteľa sa dosiahla vcelku vyhovujúca ochrana spotrebiteľa.

Tab. 3.5 Osobitné predpisy upravujúce ochranu spotrebiteľa pri predaji prostredníctvom internetu

Metodické usmernenie 3/2018 – povinnosti prevádzkovateľa e-shopu z pohľadu ochrany osobných údajov
Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2016/679 o ochrane fyzických osôb pri spracúvaní osobných údajov a voľnom pohybe takýchto údajov
Zákon č. 102/2014 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku
Vyhláška Ministerstva zdravotníctva SR č. 21/2012 Z. z. o internetovom výdaji liekov a zdravotníckych pomôcok
Vyhláška Ministerstva životného prostredia SR č. 315/2010 o nakladaní s elektrozariadeniami a elektroodpadom
Zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov
Zákon č. 266/2005 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri finančných službách na diaľku a o zmene a doplnení niektorých zákonov
Zákon č. 22/2004 Z. z. o elektronickom obchode a o zmene a doplnení zákona č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 284/2002 Z. z.
Zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník

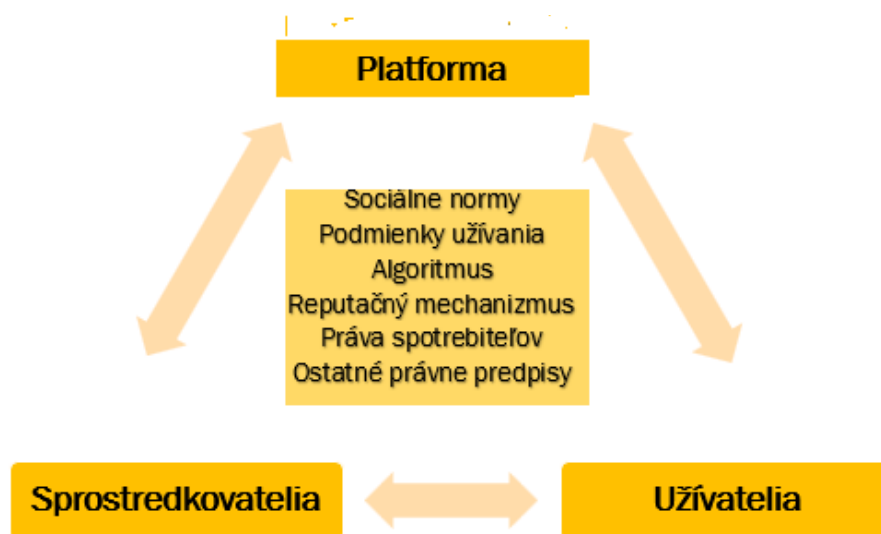
Zdroj: Elektronická Zbierka zákonov Slovenskej republiky (2020)

Súčasný slovenský právny systém doposiaľ vôbec nepočítal s novými technológiami. Po zakázaní činnosti spoločnosti Uber však novelou zákona č. 56/2012 Z. z. o cestnej doprave v znení neskorších predpisov vymedzil prístup slovenského zákonodarcu k predmetnej problematike a umožnil pôsobenie kolaboratívnych platforiem pri poskytovaní prepravných služieb. Pretrvávajúcim problémom sa tu však ukazuje zdaňovanie príjmov platforiem z dôvodu absencie dát. Slovensko je jednou z prvých krajín, ktoré sa snažia zdaňovať prevádzkovateľov digitálnych platforiem sprostredkujúcich služby ubytovania alebo dopravy. Novela zákona o dani z príjmov 344/2017 hovorí o tom, že poskytovatelia služieb prostredníctvom digitálnych platforiem musia zaregistrovať stálu prevádzkareň na území Slovenskej republiky. Operátorom zahraničných digitálnych platforiem sprostredkujúcim služby prepravy a ubytovania v Slovenskej republike vzniká povinnosť registrovať stálu prevádzkareň.

Novela zákona o dani z príjmov zavádza povinnosť poskytovateľom služieb cez digitálne platformy registráciu stálej prevádzkarne na území Slovenska v prípade, že tam poskytujú opakovane svoje služby formou sprostredkovania dopravy a ubytovania. Následne sa príjmy takejto prevádzkarne budú zdaňovať daňou z príjmu. Slovensko zaregistrovalo prvú digitálnu platformu pre účely dane z príjmov z úradnej moci. Finančnej správe to umožňuje novela zákona o dani z príjmov, ktorá sa od nového roka zamerala práve aj na poskytovateľov služieb prostredníctvom digitálnych platforiem. Uvedené kroky Finančnej správy Slovenska určite budú narážať na odpor majiteľov profitujúcich platforiem. Primárnym problémom tu je, že podnikanie prostredníctvom platforiem sa neviaže na fyzické prostredie, teda firma fyzicky nie je prítomná v danom štáte. Prostredníctvom zakladania dcérskych spoločností potom jednoducho môže zdaňovať v krajinách, ktoré sú daňovo friendly. V EÚ sú to Írsko, Luxembursko a Holandsko. Ak teda podobný krok, t. j. platenie daní nie na základe sídla firmy, ale na základe príjmu, pričom by bola jednotná „európska sadzba“ nebudú nasledovať ostatné členské krajiny, aby sa skutočne vybudoval jednotný digitálny trh v európskom priestore, tak môže dôjsť k situácii, že pôsobenie na slovenskom trhu obmedzia. Komplexné a úplné vyriešenie tejto problematiky v svetovom meradle by spočívalo v odstránení daňových rajov.

Ďalší veľký problémový okruh tu predstavuje charakter pracovných pozícií, ktoré platformy ponúkajú. Kolaboratívna ekonomika sa prakticky výhradne opiera o pracovníkov, ktorí sú z hľadiska práva považovaní za nezávislých kontraktorov, resp. nezávislých dodávateľov, a nie za stálych zamestnancov.

Schéma 3.9 Regulácia vzťahov medzi jednotlivými aktérmi transakcií



Zdroj: vlastné spracovanie

Iniciatívu Slovenska v oblasti regulovania kolaboratívnych platforiem je len možno uvítať, pretože jej ekonomický potenciál, tlak na konkurenciu vytvárajú ekonomické a sociálne riziká, ktoré je nutné regulovať. Na druhej strane treba vyzdvihnúť veľmi silný environmentálny aspekt spoločenskej zodpovednosti kolaboratívnych platforiem, ktorým je preferencia zdieľania, znovu používania a recyklovania. Kolaboratívna ekonomika je tak ako koncept veľmi atraktívna, čo sa týka budovania spoločenskej zodpovednosti a udržateľnosti najmä vo vzťahu k rozvoju cestovného ruchu a udržateľnosti.

3.5 PREDIKCIA POTENCIÁLNYCH IMPAKTOV KOLABORATÍVNEJ EKONOMIKY SLOVENSKA V ODVETVÍ CESTOVNÉHO RUCHU

Kolaboratívna ekonomika prináša nové technologické služby, ktoré stimulujú rast cestovného ruchu, Nové technologické služby znižujú náklady, poskytujú dodatočné

příjmy aj nízkopříjmovým skupinám obyvatelstva. Podľa správy Európskej komisie kolaboratívne platformy vytvorili výnosy vo výške 26,5 miliárd EUR (0,17 % HDP v EÚ v r. 2016) a 394 000 pracovných pozícií (0,15 % celkovej zamestnanosti v EÚ). Pri kvantifikácii vplyvov kolaboratívnej ekonomiky však obrovský potenciál kolaboratívnej ekonomiky je predmetom výskumu v mnohých krajinách, avšak geografická lokalizácia vedeckých publikácií vypovedá o jej nerovnomernom rozložení (tabuľka 3.6)

Tab. 3.6 Geografická lokalizácia publikácií Web of Knowledge a Scopus
od 2010 – 2018

Západná Európa	203	Severná Európa	73	Južná Európa	60	Východná Európa	30
Veľká Británia	63	Švédsko	26	Taliansko	33	Maďarsko	7
Nemecko	51	Fínsko	25	Španielsko	27	Rumunsko	7
Holandsko	25	Nórsko	8			Estónsko	6
Francúzsko	19	Dánsko	14			Česko	5
Švajčiarsko	19					Poľsko	5
Rakúsko	13						
Belgicko	7						
Írsko	6						

Zdroj: Ertz a Leblanc-Proulx (2018)

V súvislosti s absenciou relevantných výskumov tejto problematiky na Slovensku je len veľmi ťažké predpovedať jej impakty. Slovensko buď vytvorí vhodné podnikateľské prostredie a adekvátnu legislatívu pre získanie profitu z platforiem či už domácich alebo zahraničných, alebo sa tu obmedzí ich pôsobenie. V každom prípade ich nedostatočná regulácia bude mať nepriaznivý impakt, vzhľadom nielen na celkové ekonomické ukazovatele výkonnosti ekonomiky, ale aj na inovácie a konkurencieschopnosť.

V odvetví cestovného ruchu kolaboratívne platformy sú predpokladom na budovanie inteligentného cestovného ruchu s využitím augmentovanej a virtuálnej reality, technológie LBS (Location Based Services) či robotov, chat botov a dronov.

Kolaboratívna ekonomika mení profil, preferencie a očakávania týkajúce sa dopytu po cestovaní a cestovnom ruchu. V súčasnosti kolaboratívna ekonomika Slovenska je vzhľadom na európsku špičku nedostatočne rozvinutá. Geograficky je

lokalizovaná do hlavného mesta Bratislavy, okolia Liptovského Mikuláša a Popradu, prípadne do Piešťan. Dominujú jej ubytovacie a dopravné platformy. S prudkým rozvojom odvetvia 4.0, ktorému dominujú internet vecí, big data, blockchain, umelá inteligencia, sa zmení aj charakter cestovného ruchu v mnohých destináciách, ktoré doposiaľ neboli turisticky atraktívne. Slovensko, ak má byť konkurencieschopné v tomto odvetví, bude musieť vytvoriť adekvátny model rozvoja cestovného ruchu, založený na kolaboratívnych platformách, ktoré budú minimalizovať negatívny vplyv turizmu, avšak na druhej strane bude musieť poskytnúť návštevníkovi maximálny zážitok.

ZHRNUTIE

Ak má Slovensko profitovať z cestovného ruchu, musí začať s budovaním inteligentného cestovného ruchu, ktorý bude založený na integrácii koncepcií a platforiem kolaboratívnej ekonomiky, čo predpokladá nielen vývoj informačných a komunikačných technológií, ale aj zapojenie skutočne všetkých zainteresovaných strán (aktérov) pôsobiacich v odvetví cestovného ruchu, ako sú miestna komunita, vláda, podnikateľské subjekty pôsobiace v cestovnom ruchu, rôzne záujmové združenia a ostatné subjekty neziskovej sféry tak, aby sa vytvoril hodnotný, atraktívny a konkurencieschopný produkt cestovného ruchu, po ktorom by bol prirodzený dopyt lukratívnych trhových segmentov spotrebiteľov.

BIBLIOGRAFIA

AMARO, S. – DUARTE, P. – HENRIQUES, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, Dostupné 07.04.2020, na DOI: 1-15.10.1016/j.annals.2016.03.007.

BELK, R. (2014a). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. Dostupné 03.03.2020, na DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.10.001

BELK, R. (2014b). Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. *Anthropologist*, 18(1), 7-23. Dostupné 07.04.2020, na <http://www.krepublishers.com/02-Journals/T->

Anth/Anth-18-0-000-14-Web/Anth-18-1-000-14-Abst-PDF/T-ANTH-18-1-007-14-1106-Belk-Russ/T-ANTH-18-1-007-14-1106-Belk-Russ-Tx[2].pdf

BENOÎT-MOREAU, F. – DELACROIX, E. – PARGUEL, B. (2017). *The benefits of the collaborative economy for financially constrained consumers: the case of second-hand buy-and-sell platforms*. Dostupné 07.04.2020, na <https://econpapers.repec.org/paper/haljournal/hal-01819604.htm>

BOTSMAN, R. (2013). The Sharing Economy Lacks a Shared Definition. *Fast Company*. Dostupné 02.03.2020, na <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>

BOTSMAN, R. – ROGERS, R. (2010a). Beyond Zipcar: Collaborative consumption. *Harvard Business Review*, 88(10), 30 s.

BOTSMAN, R. – ROGERS, R. (2010b). *What's Mine is Yours. The Rise of Collaborative Consumption*. Dostupné 02.03.2020, na <https://www.scribd.com/book/163617594/What-s-Mine-Is-Yours-The-Rise-of-Collaborative-Consumption>

BUHALIS, D. – HARWOOD, T. – BOGICEVIC, V. – VIGLIA, G. – BELDONA, S. – HOFACKER, CH. (2019). Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*. Dostupné na DOI: 10.1108/JOSM-12-2018-0398.

BULCHAND-GIDUMAL, J. – MELIÁN-GONZÁLEZ, S. (2019). Why are ratings so high in the sharing economy? Evidence based on guest perspectives, *Current Issues in Tourism*. Dostupné 07.04.2020, na DOI: 10.1080/13683500.2019.1602597

CORNES, R. – SANDLER, T. (1996). *The theory of externalities, public goods, and club goods*. Dostupné 03.03.2020, na <https://www.cambridge.org/core/books/theory-of-externalities-public-goods-and-club-goods/7E207CA8467BA6EF08361F4B5D5D7513#fndtn-contents>

DREDGE, D. – GYMÓTHY, S. (2017). Collaborative economy and tourism perspectives, politics, policies and prospects. Dostupné 07.04.2020, na <http://lobid.org/resources/HT019383854>

DREDGE, D. – PHI, G. – MAHADEVAN, R. – MEEHAN, E. – POPESCU, E. S. (2018). *Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities. Low Value procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME). Copenhagen : Virtual Tourism Observatory. Aalborg University.* Dostupné 10.05.2020, na https://www.google.com/search?q=tourism+digitalization&rlz=1C1EXJR_enSK901SK901&oq=tourdigitalization+&aqs=chrome.1.69i57j0l7.17380j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8

ELEKTRONICKÁ ZBIERKA ZÁKONOV SLOVENSKEJ REPUBLIKY (2020) Dostupné 02.03.2020, na <https://www.slov-lex.sk/ezz>

ERTZ, M. – LEBLANC-PROULX, S. (2018). *Sustainability in the collaborative economy: A bibliometric analysis*

EUROPEAN COMMISSION. (2016). *Are you part of the collaborative economy?* Dostupné 02.03.2020, na <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20190416-1>

EUROSTAT (2020). *Individuals – collaborative economy?* Dostupné 02.05.2020, na <https://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society/data/database>

FRANCOM, S. (2015). *The Sharing Economy.* Dostupné 06.04.2020, na <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bwh&an=114040168&scope=site>

FRENKEN, K. – SCHOR, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions.* Dostupné 10.05.2020, na <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210422417300114>

GRETZEL, U. – FESENMAIER, D. R. – O'LEARY, J. (2006). *The transformation of consumer behaviour.* Dostupné 14.04.2020, na https://www.researchgate.net/publication/235356000_The_transformation_of_consumer_behaviour

GRIFFITHS, M. – PERERA, Y. – ALBINSSON, P. (2019). Contrived Surplus and Negative Externalities in the Sharing Economy. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 27(4), 445-463. Dostupné 11.01.2020, na <http://web.a.ebscohost.com/>

ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=18&sid=d0beb9db-d824-4eaf-9b98-6ff66ae9eaa8%40sessionmgr4008

GUTTENTAG, D. – SMITH, S. – POTWARKA, L. – HAVITZ, M. (2018). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359. Dostupné 14.04.2020, na DOI: 10.1177/0047287517696980

HABIBI, R. (2019). The Progression and Impact of the Sharing Economy. *Journal of Marketing Theory & Practice*. 27(4), 349-354. Dostupné 21.02.2020, na <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=138734079&lang=sk&site=ehost-live>

HAMARI, J. – SJÖKLINT, M. – UKKONEN, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67, 2047-2059. Dostupné 07.04.2020, na DOI: 10.1002/asi.23552

HUBER, A. (2017). Theorising the dynamics of collaborative consumption practices: A comparison of peer-to-peer accommodation and cohousing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 53-69.

CHRISTENSEN, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston : Harvard Business School Press.

LEONARD, L. N. – JONES, K. (2010). Consumer-to-Consumer e-Commerce Research in Information Systems Journals. *Journal of Internet Commerce*, 9(3-4), 186-207.

MASELLI, I. – LENARTS, K. – BEBLAVÝ, M. (2016). *Five things we need to know about the collaborative economy*. CEPS Essay No. 21, CEPS, Brussels, January.

MICHOPOULOU, E. – DARCY, S. – AMBROSE, I. – BUHALIS, D. (2015). Accessible tourism futures: The world we dream to live in and the opportunities we hope to have. *Journal of Tourism Futures*. 1(3), 179-188.

MŽP SR. (2020). *Protokol o trvalo udržateľnom cestovnom ruchu k Rámcovému dohovoru o ochrane a trvalo udržateľnom rozvoji Karpát*. Dostupné 12.02.2020, na <https://www.minzp.sk/ochrana-prirody/medzinarodne-dohovory/karpatsky-dohovor/>

MÖHLMANN, M. (2015), Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behavior*, 14, 193-207. Dostupné 07.04.2020, na DOI: [10.1002/cb.1512](https://doi.org/10.1002/cb.1512)

MUNOZ, P., – COHEN, B. (2017). Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 21-37.

NAUSEDAITE, R. (2018). *Study to monitor the economic development of the collaborative economy at sector level in the 28 EU Member States*. Dostupné 07.04.2020, na DOI: 10.2873/83555

PORTER, M. E. – HEPPELMAN, J. E. (2014). *How Smart, Connected Products Are Transforming Competition*. Dostupné 10.04.2020, na <https://hbr.org/2014/11/how-smart-connected-products-are-transforming-competition>

PUSCHMANN, T. – ALT, R. (2016). Sharing economy. *Business & Information Systems Engineering*, 58(1), 93-99.

SCOTTISH GOVERNMENT. (2017). Consumer, Competition and Regulatory Policy, *Collaborative Economy – Key Considerations Background Paper*. Dostupné 15.03.2020, na <https://www.gov.scot/binaries/content/documents/govscot/publications/minutes/2017/07/expert-advisory-panel-on-the-collaborative-economy-may-2017/documents/collaborative-economy-expert-advisory-panel-2017-paper-2-key-considerations-report-ccpu-pdf/collaborative-economy-expert-advisory-panel-2017-paper-2keyconsiderations-report-ccpu-pdf/govscot%3Adocument/Collaborative%2BEconomy%2B%2Bexpert%2Badvisory%2Bpanel%2B-%2BMay%2B2017%2B-%2BPaper%2B2%2B%2Bkey%2Bconsiderations%2Breport%2B-%2BCCPU.pdf>

SCHOR, J. (2016). Does the sharing economy increase inequality within the eighty percent?: findings from a qualitative study of platform providers. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10(2), 263-279. Dostupné 25.03.2020, na DOI: 10.1093/cjres/rsw047

WEISSENBERG, A. (2017), Trends defining the global travel industry in 2017, *Global Economic Impact and Issue 2017*. Dostupné 12.02.2020. na

<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impactresearch/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>

WERTHER, H. – KLEIN, S. (1999). ICT and the Changing Landscape of Global Tourism Distribution. *Electronic Markets*, 9(4), 256-262. Dostupné 07.04.2020, na DOI:10.1080/101967899358941.

ŽÁK, M. (2006). *Velká ekonomická encyklopedie*. Praha : Linde.

4.

NOVÉ STRATEGICKÉ VÝZVY
V KONTEXTE ANALÝZY DOTERAJŠÍCH
VÝSLEDKOV CESTOVNÉHO RUCHU V SR

FRANTIŠEK PALKO

TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Cestovný ruch predstavuje z ekonomického aspektu súhrn aktivít s cieľom predaja služieb a tovarov, ktoré sú ako výsledok premietnuté v produkte cestovného ruchu. Ten sa uskutočňuje (predáva) na účel spotreby konkrétnym účastníkom cestovného ruchu. (Novacká a kol., 2014). Súčasný vývoj cestovného ruchu na Slovensku je tak ako na celom svete poznamenaný aktuálnou situáciou, spojenou s reštartom ekonomiky v dôsledku pandémie koronavírusu. Plynulý nárast ukazovateľov tohto odvetvia ekonomiky z posledných desiatich rokov vystrieda pokles. Podľa Svetovej rady cestovania a turizmu by v roku 2020 mohol nastať celosvetový pokles produkcie cestovného ruchu v porovnaní s rokom 2019 až o 25 % (WTTC, 2020). Podľa prieskum Asociácie hotelov a reštaurácií Slovenska očakávaný výpadok v tržbach ubytovacích a stravovacích zariadení v porovnaní s rokom 2019 bude až 52 %, čo vo finančnom vyjadrení predstavuje viac ako 0,5 mld. EUR (Ondrčka, 2020). Vlády v Európskej únii, ale aj Spojené štáty americké a ázijské krajiny reagujú na túto situáciu bez rozdielu odvetia ekonomiky finančnými stimulmi. Bocom neostáva ani samotná Európska únia, či Európska centrálna banka, ktoré sa snažia priamymi finančnými nástrojmi zmierniť prepád ekonomík členských štátov.

Cestovný ruch je dôležité odvetvie ekonomiky nielen z hľadiska príspevku k hrubému domácejmu produktu, ale aj pre rast zamestnanosti, a to aj v mnohých súvisiacich oblastiach ekonomického života. Z uvedeného dôvodu je žiaduce, aby štát

svojou podpornou politikou stimuloval ponuku a dopyt po produktoch cestovného ruchu, vrátane podpory financovania aktivít účastníkov procesu poskytovania a využívania služieb v súvislosti s realizáciou produktov cestovného ruchu.

Na financovaní rozvojových potrieb cestovného ruchu sa podieľa aj štát ako nositeľ kolektívnych statkov. V štátoch s rozvinutým cestovným ruchom je prepracovaný systém tvorby financií z verejných zdrojov, ktoré sú určené na financovanie rozvojových potrieb cestovného ruchu (Gúčik a kol., 2010). Vo svete neexistuje univerzálny model finančnej štátnej politiky podpory cestovného ruchu a ani Európska únia nevytvára základňu pre harmonizáciu práva v danom odvetví ekonomiky. Možno sa pritom oprieť o príklady dobrej praxe jednotlivých krajín sveta so zaužívanými a efektívnymi systémami financovania podpory cestovného ruchu a o odporúčania Svetovej organizácie cestovného ruchu, či Organizácie pre hospodársku spoluprácu alebo Európsku úniu.

Jedno, čo majú spoločné všetky krajiny sveta, je angažovanosť štátu na podpore cestovného ruchu prostredníctvom politiky cestovného ruchu, kde rozdiel je v nástrojoch a v intenzite štátnej angažovanosti. Pod politikou cestovného ruchu rozumieme cieľavedomé (programové) ovplyvňovanie vývoja cestovného ruchu prostredníctvom zainteresovaných subjektov (nositeľov politiky) a pomocou špecifických nástrojov (Pachingerová a kol., 2013). Súčasťou politiky cestovného ruchu, ktorej nositeľom je štát, je aj štátna finančná politika.

Na Slovensku štát finančne a ekonomicky prispieva na rozvoj ponuky a dopytu hlavne prostredníctvom dotačného mechanizmu na základe zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov (zákon o podpore cestovného ruchu), pričom prijímatelia sú organizácie cestovného ruchu a nepriamo prostredníctvom príspevku na rekreáciu zamestnancom firiem, ktoré spĺňajú zákonom stanovenú hranicu minimálneho počtu zamestnancov v súlade s §152a Zákonníka práce. Je však potrebné ísť v štátnej finančnej a ekonomickej podpore ďalej a zaviesť aj také nástroje, ktoré podporia zahraničný cestovný ruch a ešte viac znásobia podporu domáceho cestovného ruchu.

Je prirodzené, že aj na Slovensku, ak chceme zabezpečiť reštart cestovného ruchu a udržať zamestnanosť aj v tejto sfére ekonomiky, je potrebné okrem univerzálnych foriem finančnej pomoci ekonomiky ako celku poskytovať na podporu

dopytu a ponuky tohto segmentu ekonomiky ďalšie adresné a špecifické formy finančnej stimulácie dodávateľsko-odberateľského reťazca služieb.

Cieľom tejto kapitoly je zmapovať doterajší systém finančnej podpory cestovného ruchu na Slovensku so zameraním na vybrané nástroje financovania a na báze analýzy vybraných doterajších foriem finančnej participácie štátu a celého verejného sektora na podpore cestovného ruchu navrhnúť posilnenie existujúcich a zavedenie ďalších foriem udržateľnej finančnej a ekonomickej podpory dopytu a ponuky tohto odvetvia.

4.1 METODIKA SKÚMANIA VYBRANÝCH FINANČNÝCH NÁSTROJOV ŠTÁTU NA PODPORU CESTOVNÉHO RUCHU V SR

Cieľom tejto kapitoly je predstaviť na báze dvoch hlavných nástrojov finančnej podpory štátu v oblasti stimulácie ponuky a dopytu cestovného ruchu na Slovensku východisko pre rozvoj štátnej politiky v tejto oblasti. Predmetom analytického skúmania je dotačný systém štátu pre organizácie cestovného ruchu v zmysle zákona o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov a poskytovanie príspevku na rekreáciu v zmysle uvedeného zákona a Zákonníka práce.

Tieto dva finančné nástroje sú zvolené z dôvodu toho, že ide o nosné systémové piliere štátnej podpornej politiky rozvoja cestovného ruchu a svojou formou predstavujú priamy transfer finančných prostriedkov priamo k cieľovej skupine. Okrem týchto dvoch štátnych finančných podporných nástrojov cestovného ruchu prúdia do tohoto odvetvia aj ďalšie formy podpory. Z dôvodu multiodvetvového charakteru cestovného ruchu sa finančná podpora do cestovného ruchu a príbuzných odvetví dostáva z viacerých ústredných orgánov štátnej správy aj orgánov územnej samosprávy.

Z dôvodu obsiahleho portfólia štátnej finančnej politiky sa analytická a metodická pozornosť v tomto prípade sústreďuje len na uvedené dva nástroje štátnej finančnej politiky podpory cestovného ruchu, teda na dotačný systém pre rozvoj destinačného manažmentu a príspevky na rekreáciu zamestnancom.

Vzhľadom na to, že príspevok na rekreáciu predstavuje nový prvok v podmienkach Slovenska, ktorý sa uplatňuje od roku 2019, je mu venovaná značná pozornosť aj z hľadiska interpretácie legislatívnych podmienok, ktorá je jednou z metód analýzy. Táto metóda bola v prípade príspevku na rekreáciu doplnená aj o komparatívnu analýzu strategických návrhov s platnou legislatívnou podobou a tiež s využitím metód indukcie a dedukcie pri skúsenostiach s uplatnením tejto legislatívy v praxi.

Okrem toho bola zvolená metóda dotazníkového prieskumu, pričom cieľovou skupinou boli organizácie cestovného ruchu, hotelové zariadenia a zamestnávateľia. Táto metóda bola doplnená štruktúrovaným brainwritingom. Pri spracovaní výsledkov tu boli použité matematicko-štatistické metódy pomerových ukazovateľov s cieľom zovšeobecnenia záverov. Tie boli podkladom pre identifikáciu východísk a odporúčaní ďalšieho skvalitňovania systému štátnej finančnej podpory. V prípade príspevku na rekreáciu bola použitá aj komparatívna metóda obdobných finančných podporných nástrojov vo vybraných krajinách.

4.2 DOTAČNÝ SYSTÉM ŠTÁTU PRE ORGANIZÁCIE CESTOVNÉHO RUCHU

Dotácie organizáciám cestovného ruchu poskytuje štát prostredníctvom Ministerstva dopravy a výstavby SR (MDaV SR) od roku 2012 v súlade so zákonom o podpore cestovného ruchu. Táto forma sa na Slovensku začala uplatňovať v porovnaní s členskými štátmi Európskej únie aj inými krajinami značne neskoro, pretože v iných krajinách k tejto systémovej podpore štáty pristúpili už v 60. a 70. rokoch minulého storočia.

Dotáciu poskytuje MDaV SR na každý rozpočtový rok spravidla tak, že:

- a. oblastnej organizácií cestovného ruchu ju priznáva v rovnakej výške, ako je súhrnná hodnota vybratých členských príspevkov v roku, ktorý predchádza predchádzajúcemu rozpočtovému roku, pričom maximálna výška dotácie je ohraničená 90 % súhrnnej hodnoty vybratej dane za ubytovanie vo všetkých členských obciach oblastnej organizácie v roku, ktorý predchádza predchádzajúcemu rozpočtovému roku,

- b. krajskej organizácii cestovného ruchu v rovnakej výške, ako je členský príspevok vyššieho územného celku v roku, ktorý predchádza predchádzajúcemu rozpočtovému roku, pričom maximálna výška dotácie je ohraničená 10 % z vybratej dane za ubytovanie všetkých členských obcí oblastných organizácií, ktoré sú jej členmi v roku, ktorý predchádza predchádzajúcemu rozpočtovému roku.

4.2.1 VÝVOJ POSKYTNUTÝCH DOTÁCIÍ PRE ORGANIZÁCIE CESTOVNÉHO RUCHU V OBDOBÍ ROKOV 2012 – 2019

Štát doteraz prostredníctvom MDaV SR poskytol dotácie pre organizácie cestovného ruchu v celkovej výške takmer 36 mil. EUR, pričom každý rok sa táto výška zvyšovala. V súčasnosti na Slovensku pôsobí 37 oblastných organizácií a 7 krajských organizácií cestovného ruchu.

Tab. 4.1 Vývoj poskytnutých dotácií OCR do roku 2019

Rok	Výška poskytnutej dotácie pre OCR (EUR)	Medziročný nárast (%)
2012	3 281 303	0
2013	2 682 879	3,40
2014	3 707 589	9,28
2015	4 309 642	16,24
2016	4 352 259	0,99
2017	5 055 413	16,16
2018	5 983 668	18,36
2019	6 408 882	7,11
Spolu	35 781 635	

Zdroj: vlastné spracovanie, MDaV SR (2020)

Zákon o podpore cestovného ruchu stanovuje aj oblasti, do ktorých môžu organizácie cestovného ruchu použiť získanú dotáciu z MDaV SR. O ňu musia požiadať a musia tiež priložiť aj projekt zameraný na realizáciu hlavných aktivít žiadajúcej organizácie cestovného ruchu. Z prehľadu oblastí, v ktorých boli použité prostriedky tejto dotácie v roku 2019 vyplýva, že najviac až 54,32 % z celkových 6,4 mil. EUR išlo do oblastí marketingu a propagácie a na tvorbu produktov cestovného ruchu, kam putovalo 27,93 % týchto štátnych prostriedkov. Z tohto prehľadu tiež vyplýva, že

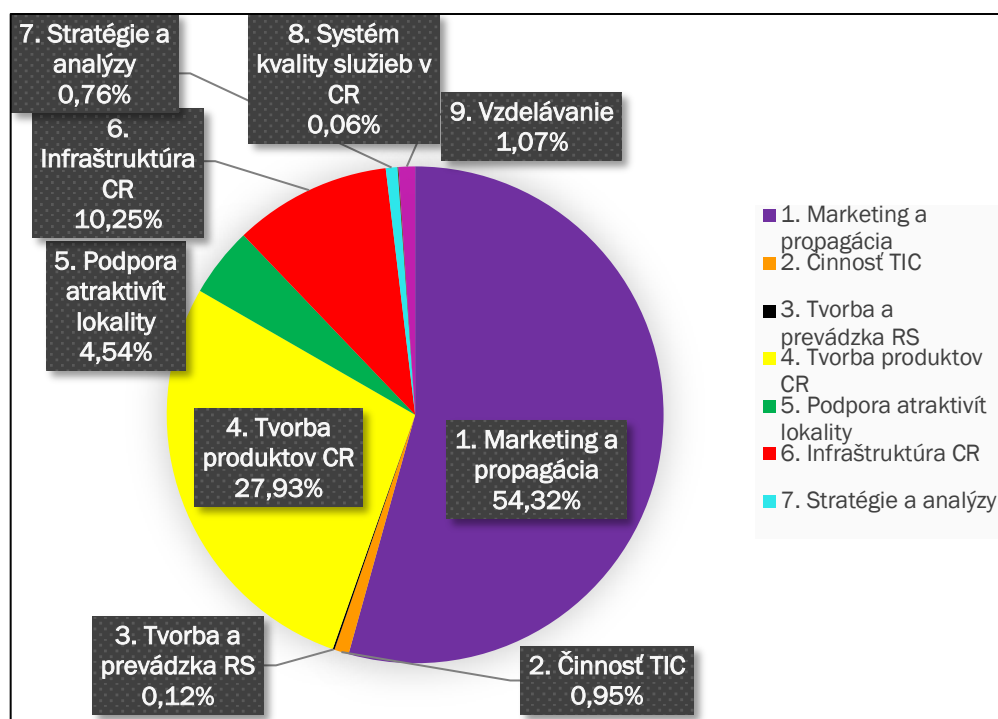
kapitálové výdavky tvoria len 3,8 % celého objemu sumy na dotáciu, čo je značne poddimenzované z hľadiska budovania udržateľného cestovného ruchu v podmienach destinačného manažmentu.

Tab. 4.2 Prehľad alokácie dotácií pre OCR v roku 2019

Aktivity			
	Bežné výdavky (BV)	Kapitálové výdavky (KV)	Spolu BV + KV
1. Marketing a propagácia	3 435 629	45 981	3 481 610
2. Činnosť TIC	57 302	3 300	60 602
3. Tvorba a prevádzka RS	2 000,00	5 500	7 500
4. Tvorba produktov CR	1 785 210	4 800	1 790 010
5. Podpora atraktivít lokality	278 550	12 437	290 987
6. Infraštruktúra CR	482 778	173 900	656 678
7. Stratégie a analýzy	48 925	0	48 925
8. Systém kvality služieb v CR	3 820	0	3 820
9. Vzdelávanie	68 748	0	68 748
Spolu	6 162 963	245 919	6 408 882

Zdroj: MDaV SR (2020)

Graf 4.1 Podiel jednotlivých aktivít z celkovej výšky poskytnutej dotácie v roku 2019



Zdroj: MDaV SR (2020)

4.2.2 ZHODNOTENIE DOTAČNÉHO SYSTÉMU ŠTÁTU PRE ORGANIZÁCIE CESTOVNÉHO RUCHU

Slovensko vstúpilo v roku 2020 do ôsmeho roku implementácie dotačného systému štátu pre organizácie cestovného ruchu, čo je už dostatočné obdobie pre to, aby na báze doterajších skúseností bolo možné objektívne zhodnotiť jeho fungovanie. Z celkového počtu 44 organizácií cestovného ruchu 15 z nich využilo príležitosť zúčastniť sa dotazníkového prieskumu a štruktúrovaného brainwritingu a podeliť sa o doterajšie skúsenosti. Prevažná väčšina z nich, a to až takmer 67 % sa vyjadrila pre zotrvanie tohto systému ako nosného nástroja financovania ich činnosti, avšak s potrebou zmien. Iba jedna z organizácií cestovného ruchu označila existujúci dotačný systém ako zle nastavený s potrebou radikálnej úpravy princípov. Tretina z nich odpovedala, že súčasný zaužívaný systém poskytovania dotácií si nežiada zmeny.

Tab. 4.3 Zhodnotenie súčasného dotačného systému pre OCR

Kritérium	Zaužívaný bez potreby zmien	Nosný s potrebou zmeny	Zle nastavený s potrebou radikálnej úpravy princípov
OOCR Gemer	0	1	0
OOCR Šariš Bardejov	1	0	0
OOCR Región Kysuce	1	0	0
OOCR Rajecká Dolina	0	1	0
OOCR Dudince	0	1	0
OOCR Tekov	1	0	0
OOCR Región Šariš	1	0	0
OOCR Trenčianske Teplice	0	1	0
OOCR Tatry Spiš Pieniny	0	1	0
KOCR Trnavský kraj	0	1	1
OOCR Záhorie	1	0	0
OOCR BTB	0	1	0
OOCR Región Horehronie	0	1	0
OOCR Banská Štiavnica	0	1	0
OOCR Malé Karpaty	0	1	0
Spolu	5	10	1
%	33	66	6,6

Zdroj: vlastné spracovanie

4.3 PRÍSPEVOK NA REKREÁCIU – REKREAČNÝ POUKAZ

MDaV SR v súlade so Stratégiou podpory rozvoja cestovného ruchu na Slovensku do roku 2020 vyvinulo v roku 2018 príspevok na rekreáciu ako nový finančný nástroj, ktorého cieľom je pomôcť podporiť rozvoj domáceho cestovného ruchu. Hlavným zmyslom tohto nového finančného produktu je podporiť cestovný ruch na Slovensku zo strany občanov Slovenskej republiky. Tento príspevok, ktorý sa zjednodušene nazýva tiež rekreačný poukaz, má stimulovať Slovákov viac tráviť dovolenku na Slovensku ako v zahraničí¹. Cieľom tohto podporného finančného nástroja je vplývať na zvýšenie finančnej kondície najmä slovenských ubytovacích a hotelových zariadení, ale aj ďalších podnikov cestovného ruchu z oblasti gastronómie, lyžiarskej turistiky, wellness a ďalších služieb v aquaparkoch.

Stratégia podpory rozvoja cestovného ruchu na Slovensku do roku 2020 v oblasti podpory dopytu a ponuky predpokladala, že by bol vytvorený nástroj ako daňovo uznaný náklad pre zamestnávateľov a aj zamestnancov formou výdavku na rekreáciu. O rekreačných poukazoch uvažovala ako o jednom z alternatívnych nástrojov v tejto oblasti, pričom pripúšťala aj možnosť kombinácie jedného nástroja, ktorý by riešil aj daňový benefit.

Legislatíva, ktorá zaviedla rekreačný poukaz ako formu príspevku na rekreáciu pre zamestnanca do právneho prostredia a do praxe v podobe novely zákona o podpore cestovného ruchu a novely Zákonníka práce, napokon prijala strategický návrh zaviesť jeden finančný produkt, ktorý bude riešiť aj daňové zvýhodnenia. Legislatíva prekročila ambície ďalej strategických návrhov tým, že uplatnenie príspevku na rekreáciu prináša zamestnávateľom nielen daňové, ale aj odvodové zvýhodnenie. Zákonník práce tiež zvýšil ambície tejto podpory aj tým, že oproti vládnej stratégii z roku 2016 rozšíril pôvodný okruh prijímateľov tohto produktu aj na osoby blízke a žijúce v spoločnej domácnosti so zamestnancom. Legislatíva tiež urýchlila zavedenie príspevku na rekreáciu tým, že hneď v čase platnosti novej právnej úpravy sa môže poskytovať všetkým cieľovým skupinám naraz, a nie postupne najprv pre zamestnancov

¹ Rekreačné poukážky alebo rekreačné poukazy sa často považujú nesprávne za synonymum príspevku na rekreáciu. V skutočnosti ide iba o jednu z foriem tohto príspevku popri bezhotovostnej forme v podobe faktúry.

podnikateľského sektora a neskôr po vyhodnotení jeho uplatnenia aj zamestnancom verejného sektora, tak ako to predpokladala vládou schválená stratégia.

4.3.1 LEGISLATÍVNE VYMEDZENIE PRÍSPEVKU NA REKREÁCIU

Zákon o podpore cestovného ruchu zavádza „rekreačný poukaz“ ako jeden z nástrojov financovania rozvoja cestovného ruchu. Definuje ho ako: „osobitný platobný prostriedok alebo obdobný technický prostriedok uchovávajúci majetkovú hodnotu elektronicky“. V praxi ide o obdobu platobnej karty, ktorú môžu vydať len špecializované spoločnosti, definované v zákone č. 492/2009 Z. z. o platobných službách a o zmene a doplnení niektorých predpisov.

Využitie rekreačného poukazu upravuje Zákonník práce, ktorý stanovuje podmienky a možnosti, za akých zamestnávateľ musí poskytnúť zamestnancovi príspevok na rekreáciu. Podľa tejto právnej normy „zamestnávateľ, ktorý zamestnáva viac ako 49 zamestnancov, poskytne zamestnancovi, ktorého pracovný pomer trvá nepretržite 24 mesiacov, na jeho žiadosť príspevok na rekreáciu v sume 55 % oprávnených výdavkov, najviac však v sume 275 EUR za kalendárny rok“. Takýto príspevok má možnosť poskytnúť aj zamestnávateľ, ktorý zamestnáva menej ako 50 zamestnancov, pričom má rovnaké daňové a odvodové benefity z jeho poskytnutia ako ten zamestnávateľ, ktorý túto povinnosť má.

Z hľadiska formy poskytnutia tohto príspevku rozlišujeme dve rovnocenné alternatívy poskytnutia príspevku na rekreáciu:

- a. rekreačný poukaz,
- b. bezpoukazová forma príspevku.

Pri bezpoukazovej forme príspevku ide o preukázanie účelu použitia príspevku prostredníctvom účtovného dokladu, ktorým je najbežnejšie faktúra, ktorú vystaví podnik cestovného ruchu, predovšetkým hotelové alebo iné ubytovacie zariadenie.

Daňový benefit pre zamestnávateľov, ktorí poskytli príspevok na rekreáciu svojim zamestnancom, či už formou rekreačného poukazu alebo bezpoukazovou formou, a to bez ohľadu na povinnosť alebo možnosť, upravuje zákon č. 595/2003 Z. z. o dani

z príjmov v znení neskorších predpisov. Ten od 1. januára 2019 zaradil k daňovým výdavkom zamestnávateľa práve tieto príspevky na rekreáciu. V praxi to znamená, že o sumu, ktorou zamestnávateľ prispel na rekreáciu svojim zamestnancom sa mu zníži základ pre výpočet dane z príjmov za predchádzajúci kalendárny rok, teda za rok, keď tieto príspevky poskytol. Medzi oprávnené výdavky na rekreáciu, ktoré spadajú pod daňové výdavky na tento účel patria:

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

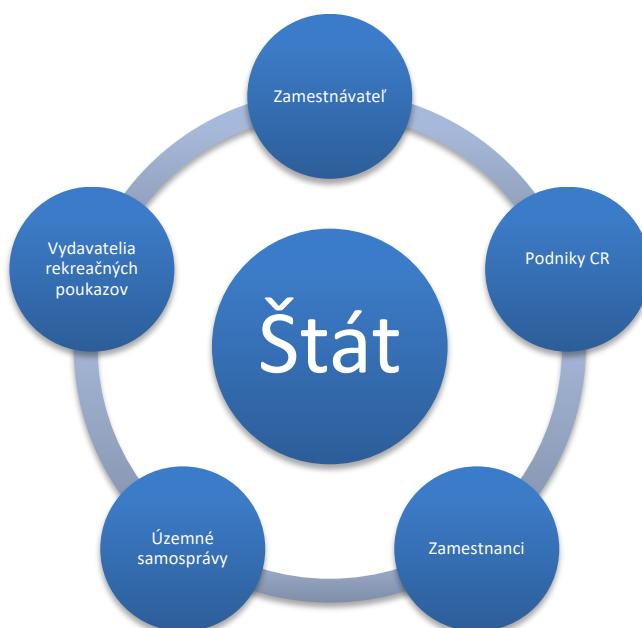
Oproti Stratégii podpory rozvoja cestovného ruchu na Slovensku do roku 2020 rozširuje daňová legislatíva okruh osôb, ktorých sa týkajú uvedené oprávnené výdavky, ktoré znižujú daňový základ zamestnávateľa z titulu poskytnutia príspevku na rekreáciu. Týka sa to totiž nielen priamo zamestnanca, ktorý pracuje u zamestnávateľa najmenej 24 mesiacov, ale aj jeho manželky, vlastného dieťaťa, zverného dieťaťa do náhradnej starostlivosti zamestnanca a tiež na inú osobu, ktorá so zamestnancom žije v spoločnej domácnosti a zúčastňuje sa so zamestnancom na rekreácii.

4.3.2 ÚČASTNÍCI SYSTÉMU VYUŽÍVANIA PRÍSPEVKU NA REKREÁCIU

Systém využívania príspevku na rekreáciu tvorí viacero účastníkov, pričom nie je možné tento systém obmedziť len na samotných poskytovateľov (zamestnávateľov) a prijímateľov (zamestnancov). Okrem nich tvorí túto sústavu viacero ďalších subjektov, medzi ktoré patrí štát, ktorý na jednej strane je tvorcom štátnej politiky podpory cestovného ruchu a tvorcom legislatívy a zároveň je poskytovateľom finančného benefitu pre zamestnávateľov tým, že sa zrieka výnosov z daní a odvodov zo sumy, ktorú zamestnávatelia poskytnú svojim zamestnancom alebo ich blízkym osobám, ktoré daňová legislatíva zaraďuje do okruhu beneficentov.

Ďalším subjektom sú špecializované firmy, ktoré technicky vydávajú rekreačné poukazy na spôsob akejsi „*platobnej karty*“, ktorú dobijú zamestnávatelia kreditom pre zamestnancov na okamžitú úhradu oprávnených výdavkov na rekreáciu. Významnú skupinu účastníkov tohto systému tvoria, samozrejme, podniky cestovného ruchu, ktoré príspevky zamestnancov prijímajú a zvyšujú si tým tržby za poskytnuté služby v oblasti cestovného ruchu. Sú to hotely, penzióny, chaty a ďalšie ubytovacie zariadenia, podniky stravovania, či podniky voľného času so zameraním na cestovný ruch.

Schéma 4.1 Účastníci systému využívania príspevku na rekreáciu



Zdroj: vlastné spracovanie

4.3.3 ZAMESTNANCI AKO PRIJÍMATELIA PRÍSPEVKU NA REKREÁCIU

Zamestnanci sú popri podnikoch cestovného ruchu jedným z najvýznamnejších účastníkov systému poskytovania príspevkov na rekreáciu. Je možné konštatovať, že jeho ostatní účastníci sú len nevyhnutnými prvkami tohto mechanizmu. Prvým beneficiantom sú totiž tí, ktorí dostanú príspevok a môžu ho použiť na rekreáciu na dovolenku, teda zamestnanci. Viacerí z nich by na dovolenku nešli, ak by nezískali takýto príspevok, preto tento príspevok možno považovať aj ako vklad do zvyšovania kvality života občanov.

Pravdou je, že nie všetci zamestnanci môžu čerpať tento benefit. Právo na príspevok na rekreáciu patrí len tým zamestnancom, ktorí:

- pracujú v podniku nad 49 zamestnancov,
- pracovný pomer trvá nepretržite minimálne 24 mesiacov,
- pracujú na základe pracovnej zmluvy (*na pracovníkov, ktorí pracujú na základe dohôd o prácach vykonávaných mimo pracovného pomeru sa toto právo nevzťahuje*).

Zamestnanec však môže dostať príspevok na rekreáciu aj od zamestnávateľa, ktorý zamestnáva menej ako 50 zamestnancov, avšak:

- zamestnávateľ sa dobrovoľne rozhodne poskytnúť príspevok na rekreáciu,
- zamestnanec aj v tomto prípade spĺňa podmienku minimálne 24-mesačnej, nepretržitej práce u tohto zamestnávateľa na základe pracovnej zmluvy.

Oproti plánovaným predpokladom Stratégie podpory rozvoja cestovného ruchu na Slovensku do roku 2020 legislatíva ohraničila širšie cieľovú skupinu zamestnancov s nárokom na príspevok na rekreáciu. Ide o:

- zamestnancov súkromnej sféry,
- zamestnancov verejného sektora (hasiči, policajti, vojaci, príslušníci Zboru väzenskej a justičnej stráže),

- zamestnancov v štátnej službe,
- osoby, na ktoré sa vzťahuje zákon o výkone prác vo verejnom záujme.

Splnenie podmienok, za akých zamestnanci majú nárok na príspevok na rekreáciu, sa posudzuje vždy k začiatku rekreácie.

Okrem zamestnancov, ktorí nemajú nárok na príspevok na rekreáciu, pretože nespĺňajú 24-mesačný minimálny nepretržitý pracovný pomer, uzavretý pracovnou zmluvou, sú aj živnostníci, ktorí nárok na tento príspevok nemajú. Iný prístup je uplatňovaný v prípade, že ide o živnostníka, ktorý zamestnáva ďalších zamestnancov, ktorým môže dobrovoľne poskytnúť príspevok na rekreáciu za tých istých daňových a odvodových benefitov ako zamestnávateľ, ktorý zamestnáva viac ako 49 zamestnancov.

Zamestnanec môže získať príspevok na rekreáciu od zamestnávateľa tak, že do 30 dní predloží faktúru od podniku cestovného ruchu a zamestnávateľ mu príspevok vyplatí v najbližšom výplatnom termíne. Môže však použiť aj rekreačný poukaz, vydaný na princípe elektronickej platobnej karty a použije prostriedky z nej pri úhrade oprávnených výdavkov na rekreáciu, napríklad aj v čase, keď hradí zálohu za pobyt.

Podmienkou pre využitie príspevku na rekreáciu zamestnanca je, že sa ubytuje v ubytovacom zariadení na Slovensku, a to minimálne počas dvoch nocí. Môže za to uhradiť aj pobytový balíček, ktorý obsahuje stravovacie a rekreačné služby, ako aj služby ďalších subjektov (vstupenky do múzeí, nákup suvenírov v hoteli, lístky na miestne lanovky atď.).

4.3.4 ZAMESTNÁVATELIA AKO POSKYTOVATELIA PRÍSPEVKU NA REKREÁCIU

Legislatíva na Slovensku ustanovuje pre zamestnávateľov povinnosť a možnosť poskytovať príspevky na rekreáciu pre zamestnancov. Daná povinnosť je stanovená pre tých zamestnávateľov, ktorí zamestnávajú viac ako 49 zamestnancov, zatiaľ čo pre tí, ktorí zamestnávajú menej ako 50 zamestnancov, je na dobrovoľnosti každého takéhoto zamestnanca, či poskytne tento benefit svojim zamestnancom. Počet pracovníkov sa

posudzuje ako priemerný evidenčný počet zamestnancov za predchádzajúci kalendárny rok. Pri oboch skupinách zamestnancov platia pri poskytnutí príspevkov na rekreáciu rovnaké daňové a odvodové benefity. To znamená, že sumou, ktorú vynaložia na poskytnutie príspevkov zamestnancom na rekreáciu, si znižujú daňový základ.

Zamestnávateľ je povinný poskytnúť príspevok na rekreáciu pre zamestnanca v sume 55 % oprávnených výdavkov, avšak celková suma nesmie prekročiť 275 EUR za kalendárny rok. V prípade, že zamestnanec má skrátený pracovný úväzok, suma príspevku na jeho rekreáciu sa alikvotne zníži. Zamestnávateľ môže uhradiť aj viac ako 55 % výdavkov na rekreáciu, avšak suma, ktorá je nad úrovňou 55 % oprávnených výdavkov, ide plne na vrub zamestnávateľa bez daňových a odvodových benefitov.

4.3.5 SKÚSENOSTI VYUŽÍVANIA PRÍSPEVKOV NA REKREÁCIU V PRAXI

Príspevok na rekreáciu sa využíva na Slovensku len jeden rok, od roku 2019, preto v súčasnosti nie je možné objektívne zhodnotiť jeho aplikáciu v praxi. Na to by bolo potrebné sledovať uplatňovanie tohoto finančného nástroja na podporu dopytu a ponuky cestovného ruchu minimálne päť rokov. Po roku existencie tejto formy finančnej štátnej podpory však možno monitorovať vývoj podnikateľského sentimentu zo strany hotelových zariadení a prvé praktické skúsenosti zamestnávateľov, ktorí tento príspevok zamestnancom poskytujú. Prieskumu skúseností pri doterajšej aplikácii tohto systému financovania podpory cestovného ruchu sa zúčastnili dvaja veľkí zamestnávateľia, a to Volkswagen (12 000 zamestnancov) a Kia Motors (2 500 zamestnancov) a tri hotelové zariadenia, konkrétne hotel Partizán a horský hotel Remata zo stredného Slovenska a hotel Zochova chata zo západného Slovenska.

Z prieskumu, vykonaného na základe štruktúrovaného brainwritingu vyplynulo, že v prvom roku fungovania príspevku na rekreáciu bol stredne veľký záujem o jeho využitie zo strany zamestnancov až v prípade štyroch z piatich respondentov, pričom hotel Partizán ako jediný uviedol vysoký záujem o tento nástroj. Až štyria z piatich respondentov informovali, že pre zamestnancov uskutočnili vysvetľovaciu kampaň. Obaja zamestnávateľia, i keď patria medzi tých najväčších na Slovensku, poskytovali v roku 2019 príspevok na rekreáciu formou bezhotovostnej úhrady, teda preplatením faktúr od zamestnancov. Dva z troch hotelov majú skúsenosti s oboma formami

príspevku na rekreáciu, teda aj s vystavením faktúr aj s rekreačným poukazom. Obaja respondovaní zamestnávateľia konštatujú, že majú dobré skúsenosti s poskytovaním tohto príspevku, avšak uvítali by drobné vylepšenia, napríklad v jednotnosti formulárov. Hotelové zariadenia konštatujú v dvoch z troch respondovaných subjektov výborné skúsenosti a jeden z nich dobré s potrebnými vylepšeniami.

Tab. 4.4 Hodnotenie implementácie príspevku na rekreáciu

KRITÉRIUM	KIA Motors	VW Slovakia	Hotel Partizán	Zochova Chata	Horský hotel Remata	Spolu	%
1. Z prvého roka využívania tohto zamestnaneckého benefitu sme zaznamenali pri domácej klientele:							
a) mimoriadne vysoký záujem	0	0	1	0	0	1	20
b) nízky záujem	0	0	0	0	0	0	0
c) stredne vysoký záujem	1	1	0	1	1	4	80
2. Pre zamestnancov, aby mohli využívať príspevok na rekreáciu:							
a) sme uskutočnili pre nich vysvetľovaciu kampaň	1	1	1	1	0	4	80
b) nevyvinuli sme žiadnu aktivitu pri vysvetľovaní jeho využívania	0	0	0	0	1	1	20
3. Pri uplatnení príspevku na rekreáciu umožňujeme domácej klientele použiť:							
a) rekreačný poukaz	0	0	0	0	0	0	0
b) bezhotovostnú formu preukazovaním faktúr za ubytovacie služby a sprievodné služby z oblasti cestovného ruchu	1	1	0	1	0	3	60
c) obidve formy	0	0	1	0	1	2	40
4. S využívaním zvolenej formy poskytnutia príspevku máme:							
a) výborné skúsenosti	0	0	1	1	0	2	40
b) zlé skúsenosti	0	0	0	0	0	0	0
c) dobré skúsenosti, ale chce to vylepšenia	1	1	0	0	1	3	60

Zdroj: vlastné spracovanie

4.3.6 PRÍNOSY VYUŽÍVANIA SYSTÉMU PRÍSPEVKOV NA REKREÁCIU

Aj keď hlavným motívom využívania systému príspevkov na rekreáciu je podpora domáceho cestovného ruchu, a tým ubytovacích zariadení a ďalších podnikov cestovného ruchu na území Slovenskej republiky, benefit je možné vnímať širšie. Jednak z pohľadu účastníkov a jednak z pohľadu šírky slovenskej ekonomiky a príspevku k udržateľnému hospodárskemu rozvoju, a to nielen pri tvorbe štruktúry hrubého domáceho produktu, ale aj v oblasti zamestnanosti.

Všeobecne pre rozvoj cestovného ruchu ako odvetvia ekonomiky platí, že finančné podporné nástroje vplývajú na záujem občanov SR využívať produkty cestovného ruchu na Slovensku a ubytovacie zariadenia na našom území, ako aj ďalšie služby, ktoré sú s ubytovaním spojené. Tým, že príspevok na rekreáciu sa poskytuje celoročne, môže to vyvolať zvýšenie návštevnosti domácich turistov v jednotlivých regiónoch a destináciách Slovenska a nárast tržieb podnikov cestovného ruchu celej šírky služieb cestovného ruchu. V oblasti zamestnanosti môže postupne sezónnosť zamestnávania ísť do úzadia a nahradiť ju celoročnou prácou. Každá finančná podpora rozvoja cestovného ruchu, ktorá je účinná a efektívna má preto výrazný vplyv na priamu, ale aj nepriamu zamestnanosť v regióne Slovenska, pretože každá služba v cestovnom ruchu na seba nabaľuje rad sprievodných služieb z iných odvetví ekonomiky, ako napríklad poľnohospodárstvo, potravinárstvo atď.

Vplyv na zamestnancov je tiež markantný, pretože finančný príspevok motivuje ľudí využívať služby cestovného ruchu, ktoré by možno bez tohto príspevku nevyužívali. Okrem toho rekreácia a jej finančná podpora zvyšujú kvalitu života ľudí a zvyšujú ich životnú úroveň.

Benefit zaznamenávajú aj územné samosprávy, pretože zvyšovaním návštevnosti a prenocovaní na ich území sa zvyšuje aj výnos z miestnych poplatkov. Získava aj štát na zvýšenom výnose dane z príjmu právnických osôb a dane z pridanej hodnoty v dôsledku zvýšeného využívania služieb cestovného ruchu a nárastu tržieb podnikov cestovného ruchu ako daňových poplatníkov.

Zamestnávateľia majú prínos v tom, že za poskytovanie sociálnych benefitov zamestnancov si môžu odpočítať oprávnené výdavky z daňového základu. Ide teda o prínos do sociálnej politiky firiem aj z hľadiska vytvárania pozitívnych vzťahov k zamestnancom, hlavne v prípade dobrovoľného poskytovania príspevkov na rekreáciu.

4.3.7 SYSTÉMY PRÍSPEVKOV NA REKREÁCIU VO VYBRANÝCH KRAJINÁCH

V krajinách EÚ už roky funguje poskytovanie rekreačných príspevkov. Harmonizovaný systém tam neexistuje. Každá krajina si zvolila vlastný spôsob podpory cestovného ruchu cez príspevky dovolenkujúcim. Rozdiely sú pritom vo forme

poskytnutia, vo výške príspevku aj v režime daňového a odvodového zaťaženia. Sú dokonca krajiny, kde možno tieto rekreačné poukážky využiť aj v zahraničí. Cieľovou skupinou v niektorých krajinách nie je priamo zamestnanec, ale vybrané sociálne skupiny, pričom aj povinnosť systému pre zamestnancov nie je prevládajúca.

Tab. 4.5 Prehľad typov rekreačných poukazov vo vybraných krajinách

Krajina	Rekreačný poukaz
Česká Republika	Systém je nastavený na sumu maximálne 20 000 Kč ročne (približne 770 €) – zamestnávateľ ho prepláca v plnej výške.
	Samotné udelenie príspevku nie je povinné – zamestnanec musí podať žiadosť a zamestnávateľ následne rozhoduje o pridelení príspevku.
	Príspevok môže zamestnávateľ poskytovať paušálne všetkým zamestnancom alebo vybraným pracovníkom.
	Možnosť využitia tohto benefitu nie je viazaná na typ, dĺžku a ani aktuálnosť pracovného pomeru (t. j. zamestnanec, ktorému bol schválený príspevok, s ktorým následne bol ukončený pracovný pomer, má právo tento príspevok využiť).
	Z poskytnutého príspevku platí zamestnávateľ DPH 19 %.
	Zamestnanec je oslobodený od všetkých odvodov.
	V prípade, keď je príspevok zamestnancovi udelený ako bonus ku mzde, zamestnávateľ musí platiť aj odvody (zamestnanec je od tejto povinnosti oslobodený).
	Príspevok na rekreáciu sa poskytuje späťne, teda až po ukončení rekreačného pobytu.
	Príspevok je možné využiť aj v zahraničí.
Rakúsko	V minulosti v Rakúsku fungoval systém rekreačných poukážok, avšak v súčasnosti už nefunguje.
	Aktuálne funguje len zľava pre členov odborov, ktorí majú možnosť vyjednať cca 30 % zľavu na komerčné ubytovanie.
Maďarsko	Erzsébet program – program sociálnej solidarity spustený pod záštitou vlády v roku 2012.
	Cielený na sociálne skupiny (mnohopočetné rodiny, ľudia so zdravotným postihnutím, dôchodcovia alebo nižšie sociálne vrstvy).
	Samotné rekreačné poukážky s výhodami pre zamestnávateľov/zamestnancov v Maďarsku nefungujú.
Rumunsko	Systém bol uzákonený v roku 2009.
	Systém funguje pre zamestnávateľov na báze dobrovoľnosti.
	Zamestnávateľ má voľnú ruku v tom, komu a v akej výške poskytne poukážku.
	Poukážku môže zamestnávateľ poskytnúť paušálne všetkým zamestnancom alebo vybraným pracovníkom.
	Použiteľné sú výhradne v ubytovacích zariadeniach alebo licencovaných turistických agentúrach na ubytovacie služby, stravu a prepravu výhradne na území Rumunska.
	Poukážky sú vydané buď v papierovej podobe, alebo formou platobnej karty, ich platnosť je jeden rok od vydania,
	Poukážky predstavujú pre zamestnávateľov odpočítateľnú položku vo výške 100 % (avšak do sumy 11 400 RON (cca 2 444 EUR), čo predstavuje 6-násobok minimálnej mzdy v Rumunsku.
	Systém funguje aj vo verejnej správe – zatiaľ je garantovaný do roku 2020 a to vo výške 1 450 RON (cca 312 EUR) na rok.
	Samotní zamestnanci platia z tejto sumy 10 % daň 145 RON (cca 31,20 EUR) v mesiaci, v ktorom obdržia poukážku.
	Zákonom stanovený zákaz predaja poukážok zamestnancami verejnej správy, v prípade porušenia možná pokuta do výšky 27 000 RON (cca 5 810 EUR).

Krajina	Rekreačný poukaz
Taliansko	Systém príspevkov na rekreáciu funguje od roku 2009 s jednoročnou prestávkou v roku 2012.
	Systém bol primárne vytvorený pre rodiny s nízkymi príjmami, ktoré sú podporované formou štátneho príspevku vo výške od 20 % do 45 % z maximálnej hodnoty výdavkov, na ktoré sa uplatňuje príspevok, pričom sa ešte počíta s dodatočnou zľavou.
	Výška podpory sa odvíja od ročného príjmu a počtu detí v domácnosti.
	Príspevok je použiteľný len mimo hlavnej sezóny: od 7. januára do 1. júla (resp. do 3. júla, ak sa pobyt začal 30. júna alebo skôr) a od 23. augusta do 9. septembra.
	Príspevok môže byť použitý výhradne len na území Talianska.
	Príspevok sa používa v partnerských spoločnostiach systému, ktoré ho akceptujú.
	V prípade, keď si žiadateľ nárokuje maximálny príspevok vo výške 1 020 EUR, je povinný dopredu zaplatiť sumu vo výške 70 % príspevku, čo predstavuje 714 EUR. Následne je žiadateľovi zvyšných 30 % (306 EUR) poukázaných vo forme poukážky.
Fínsko	Vo Fínsku funguje systém na báze poukážok pre zamestnancov na podporu kultúry a športu.
	Poukážky sú v papierovej forme, alebo vo forme platobnej karty.
	V prípade, že má zamestnanec k dispozícii platobnú kartu, môže platiť aj pomocou mobilnej aplikácie.
	Výdavky zamestnávateľa na poukážky pre zamestnancov sú daňovo uznateľné do výšky 400 EUR ročne na jedného zamestnanca.
	Daňové oslobodenie platí aj pre zamestnancov.
	Zamestnanec túto sumu dostáva ako dodatok ku mzde a nie ako súčasť mzdy.
	Zamestnávateľ platí z hodnoty poukážok 3 % poplatok za sprostredkovanie.
	Dostupné sú poukážky v hodnote 5 EUR alebo 10 EUR.
	Zamestnanec ich môže využiť vo viac ako 6 500 zariadeniach vo Fínsku, medzi ktoré patria: - v rámci športu: rôzne posilňovne alebo samotné tréningy, - v rámci kultúry: múzeá, galérie, divadlá, ale aj rôzne športové alebo hudobné podujatia a koncerty.
Francúzsko	Poukážky sú platné 24 mesiacov.
	Za vrátenie a preplatenie nepoužitých poukážok sa platí poplatok 10 EUR.
	Agentúra ACNV (Agence nationale pour les Cheques-Vacances, Národná agentúra pre dovolenkové poukážky), funguje cca 30 rokov.
	Agentúra sa zameriava hlavne na zlepšenie cestovného ruchu a na pomoc nízkopríjmovým zamestnancom, mladým, seniorom, aby si mohli dovoliť dovolenku.
	Poukážky dostáva približne 4,4 mil. ľudí (podľa údajov za rok 2017).
	Agentúra ACNV zastrešuje 21 000 organizácií, ktoré sa podieľajú na financovaní.
	Služby v oblasti cestovného ruchu poskytuje cca 202 000 subjektov (podľa údajov za rok 2017).
	Agentúra ACNV si za vydávanie a distribúciu poukážok účtuje 2 % poplatok (1 % percento pri emisii poukážok a 1 % na konci procesu pri preplácaní poukážok samotným turistickým zariadeniam).
	Ich použitie je možné na: ubytovanie, stravovanie, cestovanie a dopravu, kultúru a šport, použitie v rámci EÚ.
	Platnosť majú 2 roky (následná možnosť opätovnej prolongácie).
	Ide o zamestnávateľov s menej ako 50 zamestnancami.
	Zamestnávateľ môže, ale nemusí poskytnúť tento benefit zamestnancom.
	Avšak v prípade, že ho začne poskytovať, musí ho poskytovať každému zamestnancovi bez rozdielu typu pracovného úväzku.
	V roku 2018 je tu oslobodenie od daní a odvodov do výšky 440 EUR.
	Následne môže výdavok uplatniť ako odpočítateľnú položku.
	Zamestnávateľ sa podieľa na príspevku 80 %-ným podielom (20 % prispieva zamestnanec), pokiaľ je priemerná mzda zamestnanca za posledné 3 mesiace nižšia ako maximálny vymeriavací základ na sociálne odvody (3 311 EUR za rok 2018), v opačnom prípade je podiel zamestnávateľa a zamestnanca rovnaký, t. j. 50 % : 50 %.

Zdroj: vlastné spracovanie, Rekreačné poukazy (2020)

ZHRNUTIE

Je prirodzené predpokladať, že sa cestovný ruch bude ďalej rozvíjať. Nádejou toho je koncept udržateľného cestovného ruchu, ktorý spája cestovanie s ochranou životného prostredia, cenných prírodných zdrojov a biologickej rozmanitosti prostredníctvom rozumnej regulácie a ekonomických nástrojov (Závodná, 2015). Na tomto hodnotovom základe by sa mala rozvíjať aj štátna politika podpory cestovného ruchu na Slovensku a finančné nástroje by ju mali s týmto cieľom dotvárať. Z analyzovania dotačného mechanizmu, určeného pre organizácie cestovného ruchu a príspevku na rekreáciu pritom vyplnil jednoznačný záver, že oba štátne finančné podporné nástroje majú svoje opodstatnenie aj naďalej, avšak v týchto prípadoch by bolo potrebné systém ich využívania zefektívniť.

V prípade **dotačného mechanizmu** možno konštatovať, že súčasným problémovým miestom sa stáva administratívna náročnosť a s tým spojená zdĺhavosť a aktuálnosť poskytovania dotácií pre organizácie cestovného ruchu. Rovnako tak by bola žiaduca istá miera flexibility pri využívaní dotácie z dôvodu, že čas od podania žiadosti o dotáciu a jej priznanie trvá aj šesť mesiacov, v prípade dotácie kapitálových výdavkov aj dlhšie. Riešením by mohla byť 10 % až 20 % tolerancia pri presune prostriedkov dotácií medzi schválenými projektami jedného prijímateľa dotácie.

Tiež by bolo potrebné posilniť aj princíp viacročného rozpočtovania pri poskytovaní dotácií v súlade so všeobecnými princípmi viacročného rozpočtovania na úrovni rozpočtu verejnej správy. Súvisí to s tým, že mnohé projekty organizácií cestovného ruchu prekračujú rámec jedného roka a ich úspešné zavriešenie si vyžaduje plynulé financovania. Tento princíp by mohol zakotviť aj istú formu garantovanosti dotácií v časovom rozpätí troch rokov.

V prípade **príspevku na rekreáciu** možno konštatovať, že aj v tomto prípade je uplatňovanie tohto podporného nástroja administratívna náročnosť a žiadalo by sa zjednodušenie napríklad formou jednotného formulára, ktorý by zamestnanci predložili ubytovaciemu zariadeniu, ktoré by ho pre zamestnávateľa potvrdilo. Tiež je otázka, či by nemal byť upravený okruh cieľovej skupiny o maximálne rodinných príslušníkov, ktorí žijú v spoločnej domácnosti so zamestnancom. Súčasný systém totiž umožňuje do

okruhu beneficierov zahrnúť akékoľvek osoby žijúce v spoločnej domácnosti, čo môže byť zneužívané.

V súvislosti so štátnou finančnou podporou „*poukazového*“ typu by bolo potrebné zvážiť možnosť rozšíriť cieľovú skupinu príspevku štátu na rekreáciu pre vybrané sociálne skupiny, ako sú napríklad dôchodcovia, osoby s ťažkým postihnutím atď. To by znamenalo vytvoriť nový produkt, ktorý je zavedený aj v iných krajinách, napríklad v Maďarsku. Slovensko už skúsenosť so selektívnou finančnou podporou rozvoja cestovného ruchu má. Od roku 2011 poskytuje napríklad Ministerstvo kultúry SR kultúrne poukazy pre školy a kultúrne zariadenia alebo Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu SR poskytuje príspevky pre žiakov do škôl v prírode a na lyžiarske zájazdy. Uplatňovanie týchto finančných nástrojov typu „*poukazov*“ má pozitívny vplyv na rozvoj jednotlivých segmentov cestovného ruchu. V tomto prípade kultúrneho a športového cestovného ruchu. Bolo by dozaista prínosom práve v období reštartu ekonomiky cestovného ruchu ešte viac aktivizovať všetky tieto „*poukazové formy*“ finančnej podpory v prospech rozvoja domáceho cestovného ruchu.

Okrem uvedených dvoch finančných nástrojov štátnej politiky cestovného ruchu je potrebné pre rozvoj tohto odvetvia ekonomiky uvažovať so zavedením ďalších foriem finančnej podpory. Doteraz sa napríklad nezaviedol **príspevok pre podporu aktívneho zahraničného cestovného ruchu**, aj keď vládna stratégia z roku 2016 s tým rátala a dokonca vláda predložila návrh legislatívy aj do Národnej rady Slovenskej republiky, avšak bez úspešného legislačného završenia. Zámerom toho by bola cielená podpora subjektov cestovného ruchu, t. j. podpora inomingových cestovných kancelárií pre organizovaný cestovný ruch a ubytovacích zariadení pre individuálnych turistov, prípadne dopravcov smerujúcich k zvyšovaniu návštevnosti Slovenska. Pre uvedenie tohto opatrenia finančnej podpory cestovného ruchu sa vyslovilo 67 % zúčastnených respondentov, pričom rovnaký podiel skonštatoval, že malo by byť stanovené kritérium pre priznanie takéhoto príspevku, viazané na minimálne 3 noci, ktoré by zahraničný turista trávil na Slovensku.

Tab. 4.6 Záujem o zavedenie príspevku pre podporu aktívneho zahraničného
cestovného ruchu

Respondent	Opatrenie, keď by štát pri reštarte odvetvia cestovného ruchu poskytol príspevok incomingovým cestovným kanceláriám, ktorí zabezpečia príjazdový cestovný charakter pri stanovených parametroch, považujem za:			Ak by štát sa rozhodol pre poskytovanie príspevku incomingovým cestovným kanceláriám za príjazdový cestovný ruch, súhlasil by som s takýmito parametrami nároku na príspevok:		
	a) Vhodný nástroj	b) Nesystémový nástroj a preto nevhodný	c) Som proti tomu	a) Minimálne prenocovanie zahraničných turistov v dĺžke viac ako 5 nocí	b) Minimálne prenocovanie zahraničných turistov v dĺžke viac ako 3 nocí	c) Bez stanovenia minimálneho limitu dĺžky prenocovania zahraničných turistov
Zochova chata	1	0	0	0	1	0
Horský hotel Remata	0	1	0	0	1	0
Hotel Partizán	1	0	0	0	1	0
OOCR Malé Karpaty	1	0	0	1	0	0
OOCR Horehronie	1	0	0	0	1	0
OOCR BTB	1	0	0	0	1	0
OOCR Banská Štiavnica	0	1	1	0	0	0
OOCR Záhorie	1	0	0	0	1	0
KOCR Trnavský kraj	0	1	1	0	1	1
OOCR Tatry Spiš Pieniny	1	0	0	0	1	0
OOCR Trenčeplice	1	0	0	0	1	0
OOCR Región Šariš	1	0	0	0	1	0
OOCR Tekov	0	1	0	0	0	0
OOCR Dudince	1	0	0	1	0	0
OOCR Rajecká dolina	1	0	0	0	1	0
OOCR Región Kysuce	0	1	0	1	0	0
OOCR Šariš Bardejov	1	0	0	0	1	0
OOCR Gemer	0	1	0	1	0	0
Spolu	12	4	2	4	12	1
%	67	22	1	22	67	1

Zdroj: vlastné spracovanie

Reštart cestovného ruchu na Slovensku si bude vyžadovať mnoho úsilia všetkých jeho účastníkov, vrátane štátu. Vláda SR a tiež orgány územnej samosprávy budú musieť, ak chcú, aby toto odvetvie sa mohlo opäť ekonomicky pozviechať, prísť s ďalšími finančnými nástrojmi, či trvalými alebo dočasnými. Z prieskumu oblastných organizácií a hotelových zariadení vyplynulo, že túto podporu vidia hlavne v dotáciách. Až 55 %, resp. 56 % z nich sa vyjadrilo, že sú za dotácie pre podniky cestovného ruchu a za zvýšenie dotácií pre organizácie cestovného ruchu. V úverových, záručných a grantových schémach vidí východisko až 22 % respondentov, ktorí sa do prieskumu zapojili a 7 % z nich by boli radi, keby boli využité aj iné formy, napríklad znížená DPH pri stravovacích a doplnkových službách.

V oblasti ďalších finančných nástrojov rozhodne je potrebné rozvinúť objemovo aj produktovo **balík úverových a záručných programov** zo strany Slovenskej záručnej a rozvojovej banky, a.s., ale aj zo strany Slovak Investment Holdingu, a.s. a tiež úverové a grantové schémy zo strany Slovak Business Agency. Bude tiež potrebné v novom programovom období pri čerpaní štrukturálnych fondov Európskej únie zvýšiť úsilie v možnosti čerpať prostriedky na rozvoj endogénneho cestovného ruchu, a tým podporiť produkty kultúrneho cestovného ruchu.

Tab. 4.7 Ďalšie želané formy finančnej podpory cestovného ruchu

Respondent	Aké opatrenia by mala zvoliť vláda pre čo najrýchlejší reštart odvetvia cestovného ruchu?			
	a) Dotácie na činnosť podnikom cestovného ruchu	b) Zvýšenie dotácií pre OCR	c) Úverové, záručné a grantové podporné projekty pre podniky cestovného ruchu	d) Iné opatrenia
Zochova chata	1	0	0	0
Horský hotel Remata	1	1	0	0
Hotel Partizán	0	1	0	1
OOCR Malé Karpaty	1	1	1	0
OOCR Horehronie	1	1	0	0
OOCR BTB	1	0	0	1
OOCR Banská Štiavnica	0	1	1	1
OOCR Záhorie	1	0	0	0
KOCR Trnavský kraj	0	1	0	1
OOCR Tatry Spiš Pieniny	0	0	1	1
OOCR Tren.Teplice	1	0	0	0
OOCR Región Šariš	0	1	0	0
OOCR Tekov	0	0	0	1
OOCR Dudince	0	0	0	1
OOCR Rajecká dolina	1	0	0	0
OOCR Región Kysuce	1	1	0	0
OOCR Šariš Bardejov	1	0	0	0
OOCR Gemer	0	1	1	0
Spolu	10	9	4	7
%	56	55	22	39

Zdroj: vlastné spracovanie

Dôležitý význam finančnej podpory rozvoja cestovného ruchu na Slovensku môže zohrať znovuzriadenie **Slovenskej agentúry cestovného ruchu** a jej činnosť. Vyššia angažovanosť Slovenska hlavne na zahraničných trhoch môže prilákať viac turistov na Slovensko v prospech rozvoja podnikov cestovného ruchu a destinačného manažmentu. Bude však potrebné dokončiť plánované ambície, ktoré sú obsiahnuté v Programovom

vyhlásení vlády SR na obdobie rokov 2020–2024 a vytvoriť formu zmiešaného vlastníctva v tejto inštitúcii v kombinácii štátneho a súkromného vlastníctva (O médiách, 2020). Práve tento vlastnícky mix môže byť motívom pre aktívnu participáciu reprezentovantov záujmových profesijných združení z oblasti cestovného ruchu na formovaní marketingovej stratégie jeho rozvoja.

Pri formovaní a uplatňovaní politiky podpory cestovného ruchu na Slovensku bude kľúčové, aby sa naplno uplatnil **multiodvetvový princíp** tohto segmentu ekonomiky a aby všetky rezortné ministerstvá, vyššie územné celky, obce a mestá podporovali finančne aj marketingovo všetky zložky ekonomiky, ktoré majú vplyv na rozvoj cestovného ruchu. Táto rovnica platí aj opačne, podporený cestovný ruch totiž vracia do ekonomiky nové pracovné miesta a prispieva k rozvoju príbuzných odvetví.

BIBLIOGRAFIA

GÚČIK, M. – MALACHOVSKÝ, A. – MARÁKOVÁ, V. – PATÚŠ, P. (2010). *Manažment cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Dali-BB.

MDaV SR. (2013). *Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020*. Dostupné 04.04.2020, na <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/legislative-a-koncepcne-dokumenty/koncepcne-dokumenty/strategia-rozvoja-cestovneho-ruchu-do-roku-2020>

NOVACKÁ, Ľ. – BRTEKOVÁ, M. – BARTOŠ, Ľ. – BENČIČ, S. – IVANOVIČ, V. – MATEJKO, Ľ. – PLESNÍK, P. – STAŇO, R. – TREFIL, P. – BUJNA, M. – VIESTOVÁ, K. (2014). *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava: EKONÓM.

ONDRČKA, T. (2020). *Prvá pomoc podnikateľom nezabráni prepúšťaniu v cestovnom ruchu*. Dostupné 05.04.2020, na <https://www.lexikon.sk/prva-pomoc-podnikatelom-nezabrani-prepustaniu-v-cestovnom-ruchu/>

O MÉDIÁCH. (2020). *Programové vyhlásenie vlády 2020 – 2024*. Dostupné 28.03.2020, na <https://www.omediach.com/tlacove-spravy/17852-programove-vyhlasenie-vlady-2020-2024-cele-znenie>

PACHINGEROVÁ, M. - MICHÁLKOVÁ, A. - KUBIČKOVÁ, V. (2013). *Ekonomika cestovného ruchu*. Bratislava : EKONÓM.

REKREAČNÉ POUKAZY. (2020). *Rekreačné poukazy – Praktické informácie*.
Dostupné 15.03.2020, na <https://rekreacnepoukazy.sk>

WTTC. (2020). *Economic Impact Reports*. Dostupné 05.04.2020, na
<https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

ZÁVODNÁ, L. S. (2015). *Udržitelný cestovní ruch*. Olomouc : Univerzita Palackého
v Olomouci.

ZÁKON č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu.

ZÁKON č. 311/2001 Z. z. Zákonník práce v znení neskorších predpisov.

ZÁKON č. 492/2009 Z. z. o platobných službách.

ZÁKON č. 595/2003 Z. z. o dani z príjmov v znení neskorších predpisov.

5.

**POSTAVENIE PODNIKOV CESTOVNÉHO
RUCHU V ŠTRUKTÚRE EKONOMICKÝCH
SUBJEKTOV A JEHO VÝVOJ**

HELENA STRÁŽOVSKÁ, ANNA VESZPRÉMI SIROTKOVÁ

TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Teória o malých a stredných podnikoch (ďalej len „MSP“) patrí do novodobej histórie odborných ekonomických predmetov. V dávnejšej minulosti jestvovali na Slovensku aj malé a stredné podniky, aj rodinné podniky, ich teória však zostávala v anonymite, akoby nikomu nebola potrebná. V praxi boli úspešné, vzhľadom na skutočnosť, že národné ekonomické procesy fungovali v pozitívnom režime, stačilo tu legislatívne usporiadanie. Zrejme sa nepredpokladalo, že v budúcnosti tieto prvky ekonomiky budú predstavovať významný progres a podieľať sa značnou mierou na tvorbe HDP. Cieľom tejto kapitoly je systemizovať poznatky založené na teórii v dielach domácich a zahraničných autorov a na výsledkoch našich výskumov o súčasných problémoch a o perspektívach rozvoja malého a stredného podnikania v cestovnom ruchu na Slovensku.

Zatiaľ čo v západných krajinách sa vývojom obohacovala teória o nové prvky, slovenská teória zaostávala a iba postupne preberala i tvorila nové prístupy, nové kategórie a nový obsah vedeckovýskumnej činnosti i obsah pedagogického procesu. Tento časový rozdiel predstavoval viac než 20 rokov. Po roku 1989, keď sme si uvedomili význam tovarovo-peňažných vzťahov, slobodu podnikania a rad nových prvkov v novej ekonomike, ako i našu príslušnosť do rodiny štátov Európskej únie, významne sa zmenil obsah ponímania ekonomických nástrojov.

V tejto kapitole sa zameriavame z priestorových dôvodov len na niekoľko vybraných ekonomických kategórií – malé a stredné podniky, rodinné podniky a sociálne podniky. Úlohou dnešných dní je pritom intenzívna spolupráca v rámci EÚ ako vzájomné obohacovanie poznatkov a zdokonaľovanie vedeckých stanovísk.

Prelomovým bodom pre uznanie MSP po 2. svetovej vojne bola Boltovská konferencia v roku 1971, kde sa položili základy moderného teoretického bádania malého a stredného podnikania. V roku 1991 OECD zdôraznila význam a príspevok MSP k zamestnanosti a pripomenula potrebu podpory MSP, menovite:

1. v začiatočnej fáze podnikania,
2. vytvorením vhodného ekonomického a technického podnikateľského prostredia a podnikateľskej zručnosti,
3. redukovanie prekážok osobitne finančnej a administratívnej povahy, ktoré sa vyskytujú vo všetkých fázach existencie MSP.

K uvedenému stanovisku sa postupne pripájajú krajiny EÚ vo vedeckej i praktickej rovine a pripojilo sa i Slovensko. Malé a stredné podniky podliehali vo svojich začiatkoch mnohostranným kritériám rozdielne v jednotlivých krajinách. Najčastejšie boli kategorizované podľa:

- počtu zamestnancov,
- veľkosti tržieb,
- veľkosti kapitálu,
- veľkosti zisku,
- veľkosti aktív,
- druhu vlastníctva,
- právnych foriem,
- druhu prevládajúcej činnosti,
- územného hľadiska,
- ekonomickej nezávislosti a i. (Strážovská a kol., 2019).

Z uvedeného vyplýva, že záujem poznať všestrannosť MSP viedol v oblasti teórie k diferencovanej definícii, vychádzalo sa však z troch základných charakteristík:

1. Malé a stredné podniky majú relatívne malý podiel na trhu a prakticky nemôžu nijakým spôsobom významnejšie ovplyvniť trh.
2. Malé a stredné podniky sú riadené vlastníckmi – podnikateľmi, rodinami vlastníkov, resp. spoluvlastníctvom cez formálnu štruktúru manažmentu.
3. Malé a stredné podniky sú nezávislé podniky, netvorí časť iného väčšieho podniku.

V našich podmienkach začal platiť zákon č. 231/1999 Z. z. o štátnej pomoci, kde sa prvý raz definoval MSP, ktorý s viacerými zmenami platí dodnes. V súlade s legislatívou Európskej únie (European Commission, 2020a, 2020b) malým podnikateľom sa rozumie podnikateľ, ktorý:

- a. zamestnáva menej ako 50 zamestnancov,
- b. dosahuje ročný obrat najviac 10 mil. EUR alebo vykazuje v účtovnej závierke výsledok hospodárenia maximálne 10 mil. EUR,
- c. je ekonomicky nezávislý.

Stredným podnikateľom sa rozumie podnikateľ, ktorý:

- a. zamestnáva menej ako 250 zamestnancov,
- b. dosahuje ročný obrat najviac 50 mil. EUR, alebo vykazuje v účtovnej závierke výsledok hospodárenia menej ako 43 mil. EUR,
- c. je ekonomicky nezávislý.

V súčasnosti platia novelizované prvky tohto zákona. Postupne sa začali hodnotiť v jednotlivých krajinách podiel MSP na tvorbe HDP (osobitne CR), podiel na tvorbe pracovných miest a zamestnanosti v cestovnom ruchu (tabuľka 5.1).

Tab. 5.1 Vývoj vybraných ekonomických ukazovateľov v cestovnom ruchu na Slovensku v rokoch 2015 – 2019

Ekonomický ukazovateľ	2015	2016	2017	2018	2019
Príjmy (mil. EUR)	2191,7	2 482,8	2 587,8	N/A	2800
Podiel na HDP (%)	2,5	3,0	3,1	2,7	2,7 (6,3 podľa WTTC)
Podiel na exporte služieb (%)	N/A	N/A	30,4	N/A	N/A
Podiel na exporte tovarov a služieb (%)	N/A	N/A	3,6	N/A	N/A
Počet zamestnancov (tis.)	150	148	142	148	145
Podiel na zamestnanosti (%)	6,17	5,93	5,60	5,74	5,59 (6,3 podľa WTTC)

Zdroj: MDaV SR (2020), UN WTO (2020), WTTC (2020a), ŠÚ SR (2020b)

Uvedené podiely prínosov cestovného ruchu k makroekonomickým veličinám svedčia o nezabudnuteľnom význame cestovného ruchu pre národné hospodárstvo. Podľa WTTC (2020a) rástol na Slovensku HDP v cestovnom ruchu o 3,4 %, kým celkový HDP len o 2,7 %.

5.1 OSOBITOSTI VÝVOJA MSP V OBLASTI CESTOVNÉHO RUCHU VO VZŤAHU K MAKROEKONOMICKÝM UKAZOVATEĽOM

Malým a stredným podnikom sa na základe výsledkov ich činnosti i výsledkov výskumných štúdií pripisujú viaceré prednosti, predovšetkým však MSP:

- sú najdôležitejším prvkom národných ekonomík,
- majú nezastupiteľnú úlohu v dynamickom rozvoji krajín s vyspelým trhovým hospodárstvom,
- sú vysoko prispôsobivé požiadavkám trhu a osobitne dopytu,
- majú inovatívnu funkciu,

- e. uspokojujú aj tie najnáročnejšie požiadavky zákazníkov,
- f. vytvárajú nové pracovné miesta, a tým významne ovplyvňujú vývoj zamestnanosti,
- g. majú im pripisované ďalšie pozitívne funkcie v národnom hospodárstve,
- h. v oblasti cestovného ruchu majú nezastupiteľné miesto vzhľadom na fakt, že väčšina podnikov v oblasti cestovného ruchu spadá do tejto kategórie.

Napriek svojim prednostiam sa boria s radom problémov, ktoré evidujeme takmer od začiatku ich podnikateľskej existencie. Niektoré z nich pripomíname ako:

- a. problémový prístup k financiám,
- b. vysoká miera zdanenia,
- c. meniac sa legislatíva,
- d. byrokracia,
- e. nízka miera podpory podnikateľskej činnosti,
- f. stále ešte vysoká miera odvodov,
- g. ešte stále sa vyskytujúca ťažká vymožiteľnosť práva,
- h. aj konkurencia javiaca sa byť problémom,
- i. zmeny cien energií.

Vysoký podiel MSP z celkového počtu podnikov na Slovensku, cca 99,9 % (ŠÚ SR, 2020a), dáva dôvod rozvíjať MSP ako základnú prioritu hospodárskej politiky štátu. Ich doterajší vývoj a výsledky dovoľujú predpokladať ich rastúci význam a postavenie v slovenskej ekonomike. Vývoj celkového počtu podnikov na Slovensku a vo vybraných ekonomických činnostiach v cestovnom ruchu zobrazuje tabuľka 5.2.

Tab. 5.2 Vývoj celkového počtu podnikov vo vybraných službách cestovného ruchu na Slovensku v rokoch 2015 – 2019

Štatistická klasifikácia ekonomických činností	Počet podnikov				
	2015	2016	2017	2018	2019
Ubytovacie a stravovacie služby (I)	19 484	19 834	19 651	18 786	19 773
Umenie, zábava a rekreácia (R)	5 446	6 128	8 886	10 882	12 918
CR spolu	24 930	25 962	28 537	29 668	32 691
Slovenská republika spolu	546 122	575 102	597 272	596 213	631 622

Zdroj: ŠÚ SR (2020a)

V súčasnosti sú MSP schopné uspokojovať aj širší dopyt na špecializovaných trhoch, sú mobilné v obchodovaní a sú akcelerátormi inovačného potenciálu. Od MSP sa očakáva (Strážovská, L., 2018):

- sústavný rast kvalifikácie,
- digitalizácia v komunikácii s pracovníkmi,
- integrácia činností a podnikov,
- inovácie,
- globalizácia.

Perspektívu vývoja MSP v cestovnom ruchu vidíme v prijatých prvkoch Programového vyhlásenia vlády SR v apríli 2020, ktoré vychádza z výsledkov dlhoročnej analýzy a z problémov, ktoré v oblasti MSP pretrvávajú, ale sú spoločné pre všetky podniky v národnom hospodárstve. Problémy možno v zásade rozdeliť na nasledujúce skupiny a riešiť ako:

- **sociálna oblasť** – vznik nových bonusov, náhradné výživné, pomoc v hmotnej núdzi, dávky v nezamestnanosti, sociálne služby, zdravotné odvody,
- **práca** – príplatky za prácu v neštandardnom čase, dlhšia dovolenka, zmena pravidiel pre zasielanie mesačných výkazov,
- **iné zmeny** – vymeriavacie základy, zmeny pri vysielaní pracovníkov, protikrizové opatrenia,

- **dane** – znižuje sa sadzba dane z príjmov z 21 na 15 %, zvyšuje sa nezdaniteľná časť základu dane, povinnosť platiť preddavky na daň, znížená sadzba dane na 10 % (rozšírenie),
- **veda a oblasť vzdelávania** – začnú platiť minimálne štandardy pre špecializačné študijné programy, pre certifikačné programy a študijné programy sústavného vzdelávania, skrátenie štúdia, zvyšovanie super odpočtu a výdavkov na vedu a výskum,
- **nové ekonomické nástroje** – nová „call off stock“ úprava, reťazové obchody, intrakomunitárne dodávky, bezodplatné dodania, elektronická komunikácia, povinne zapisované firmy do obchodného registra, jednoznačný identifikátor spoločníkov a jediných akcionárov, lieková politika.

5.2 SOCIÁLNE PODNIKANIE V OBLASTI MSP – PERSPEKTÍVY ROZVOJA V CESTOVNOM RUCHU

Zmyslom podnikania nemusí byť len tvorba zisku. Vďaka sociálnemu² podnikaniu môže prosperovať nielen biznis, ale aj celá spoločnosť. Malé a stredné podnikanie môže mať aj formu sociálneho podnikania. Ide však o rozdiel v predmete podnikateľskej činnosti a jeho výsledkoch. Sociálne podnikanie je relatívne nová disciplína, literatúra je veľa dlžná pri jej výskume.

Dňa 13. 03. 2018 bol na Slovensku prijatý zákon č. 112/2018 Z. z. o sociálnej ekonomike a sociálnych podnikoch a o zmene a doplnení niektorých zákonov. V súlade so zákonom je sociálny podnik subjektom sociálnej ekonomiky. Pozitívnym sociálnym vplyvom je naplnenie verejného záujmu alebo komunitného záujmu. Ide o poskytovanie spoločensky prospešnej služby pre spoločnosť ako celok alebo pre neobmedzený okruh fyzických osôb, poskytovanie spoločensky prospešnej služby znevýhodneným osobám alebo zraniteľným osobám. Zákon tiež definuje všetky súvislosti v nadväznosti na definície, ako sú spoločensky prospešné služby, sociálna ekonomika, sociálny podnik a podnik so sociálnym dosahom, integračný podnik, podpora sociálnej ekonomiky a i.

² Sociálny – termín používaný v dvojakom zmysle:

- a. synonymum termínu „spoločenský“ – demografia, ekonomika, životná úroveň,
- b. ekonomika – pracovné a životné podmienky zamestnania, pracovná doba, spotreba, náklady.

Vo svetovej ekonomike rastie záujem o podnikateľský proces charakterizovaný investovaním do sociálneho rozvoja na úkor individuálnych prínosov a zisku (Chinkán, 2017). Istým spôsobom nadobúda formu presúvania zodpovednosti štátu za riešenie a financovanie sociálnych problémov spoločnosti na plecia podnikov a v prospech spoločnosti.

Sociálne podnikanie je vo svetovej literatúre označované za nový fenomén a našlo svoje popredné miesto v mnohých ekonomikách sveta, hoci jeho počiatky sa datujú do 19., resp. 20. storočia. Jeho významnými autormi boli filantropickí majitelia podnikov a priemyselníci. Za všetkých uvádzame prameň Carnegieho (1995a, 1995b, 1995c). Jeho publikácie zdobia aj slovenský knižný trh. Zdôraznil, že treba zvážiť sociálno-ekonomické a politické podmienky každej činnosti, ktoré nastali počas 2. svetovej vojny, s cieľom povzbudiť vznik sociálnej ekonomiky. Nikto nebol vnímavejší na potreby meniaceho sa sveta ako D. Carnegie. Pripomeňme si jeho 9 zásad, ako bez odporu meniť ľudí bez toho, aby ste sa ich dotkli (Carnegie, 1995a):

1. *Začnite vždy chválou a úprimným uznaním.*
2. *Na chyby upozorňujte nepriamo.*
3. *Kým začnete niekoho kritizovať, hovorte najprv o svojich vlastných chybách.*
4. *Prikazujte otázkou namiesto priamych rozkazov.*
5. *Umožnite druhým, aby si zachovali svoju tvár.*
6. *Vyzdvihnite aj to najmenšie zlepšenie, pochváľte každé zlepšenie, buďte úprimný v uznaní a nešetrte chválou.*
7. *Dajte druhým vopred najavo, že máte o nich tú najlepšiu mienku.*
8. *Povzbudzujte druhých. Naznačte im, že chyba sa dá ľahko napraviť.*
9. *Snažte sa, aby ľudia radi urobili to, čo im navrhujete.*

Sociálne podnikanie je vnímané ako nová oblasť podnikateľských aktivít. Je to inovatívna forma podnikania rozšírená v celej Európe. Nejestvuje jeho jednotná definícia akceptovateľná všetkými autormi v rámci EÚ. Utvára sa pod vplyvom miestnych sociálno-ekonomických problémov v kontexte národných tradícií, historického vývoja a iniciatívy občianskej spoločnosti.

Je to podnikanie primárne zamerané na sociálne alebo spoločenské ciele, nie na zisk. Jestvujú tu viaceré stanoviská k terminológii. Korimová (2007) uvádza: „*Sociálne podnikanie je osobitný druh podnikania prioritne založený na neziskovom princípe, netrhových alebo polotrhových vzťahoch pluralitných poskytovateľov, ktorí pôsobia v oblasti verejného záujmu.*“ Podľa Defournyho (2014) sociálne podnikanie je činnosť s primárne sociálnymi cieľmi, kde hospodárske prebytky sú prednostne znovu investované do podnikania na rovnaký účel, alebo do rozvoja miestnej komunity, na rozdiel od potreby maximalizovať zisk pre zainteresované skupiny či vlastníkov.

Európska komisia (European Commission, 2020a) definuje sociálne podnikanie ako činnosť majúcu sociálny alebo environmentálny cieľ všeobecného záujmu. Môže to zahŕňať poskytovanie služieb alebo vzdelávania sociálne znevýhodneným alebo zdravotne postihnutým osobám, použitie ziskov na ciele so sociálnym zameraním, organizáciu skupín vzájomnej pomoci na činnosť všeobecného záujmu.

Ciele sociálneho podnikania sú:

1. podpora zamestnanosti (chránené dielne, pracovné družstvá, obecné podniky),
2. udržateľný rozvoj (sociálne podniky v oblasti odpadového hospodárstva, bioprodukcie, ochrany kultúrnych pamiatok a i.),
3. integrácia imigrantov (vzdelávacie združenia, mládežnícke kluby, športové, kultúrne a sociálne združenia),
4. regenerácia miest a lokalít (boj proti mestskej chudobe, sociálne podniky miestneho hospodárstva, komunálnych služieb, združenia skvalitňujúce životné prostredie),
5. zmierňovanie sociálnych nerovností (humanitárna pomoc, regionálny rozvoj),
6. vyrovnávanie so starnutím populácie (sociálne služby pre seniorov, domáca starostlivosť, opatrovateľské a ošetrovateľské služby),
7. poskytovanie osobných sociálnych služieb (asistenčné služby, pomoc a podpora pre zdravotne hendikepovaných).

Sociálny podnik musí spĺňať určité kritériá v ekonomickej a podnikateľskej oblasti. Hlavným kritériom je pritom kontinuálna činnosť výroby alebo služieb. Subjekty tretieho sektora zabezpečujú obhajobu občianskych záujmov a sú financované na základe redistribúcie zdrojov. Aktivity podnikov sociálnej ekonomiky sú zamerané na priebežné poskytovanie tovarov a služieb a táto podnikateľská činnosť zabezpečuje ich finančnú udržateľnosť.

Majú vysokú mieru samostatnosti – väčšinou sú vytvárané skupinou ľudí, ktorí sa podieľajú na ich riadení. Môžu byť podporované z verejných a zo súkromných zdrojov, pričom je zachovaná ich autonómia a rozhodovanie je nezávislé od verejného a súkromného sektora.

Do činnosti podnikov sociálnej ekonomiky sa môžu zapojiť aj dobrovoľníci, ale je tu žiaduci minimálny podiel platenej práce. Ide o kombináciu finančných a nefinančných zdrojov. Za základné sociálne kritériá považujeme:

1. Vytýčený cieľ predstavuje úžitok pre všetkých občanov.
2. Iniciatíva sa začína skupinou občanov.
3. Rozhodovacie právomoci nesúvisia s vlastníctvom kapitálu.
4. Obmedzené delenie zisku.

Sociálne podnikanie je realizované sociálnym podnikom. Sociálnym podnikom máme na mysli sociálne zodpovednú ekonomickú spoločnosť. Jej ciele sú sociálne zamerané, avšak jej činnosť je založená na ekonomickom základe. Od bežného podniku s výrazne ekonomickými cieľmi sa odlišuje tým, že dosiahnutý zisk delí v prospech inej komunity, čím realizuje svoje sociálne ciele.

Pri definovaní sociálneho podniku budeme vychádzať zo zámerov Európskej Komisie (2020a), podľa ktorej za sociálny podnik sa považuje:

- a. podnik, pre ktorý je sociálny alebo spoločenský cieľ všeobecného záujmu motívom obchodnej činnosti, ktorá sa často prejavuje vysokou úrovňou sociálnej inovácie,
- b. podnik, ktorého zisk sa opätovne investuje hlavne do realizácie sociálnych cieľov,

- c. podnik, ktorého spôsob organizácie alebo systém vlastníctva odzrkadľujú poslanie a v ktorých sa opiera o demokratické alebo participatívne zásady alebo sa zameriava na sociálnu spravodlivosť.

CEFEC (2020) – Konfederácia európskych sociálnych firiem, iniciatív zamestnávania a družstiev definuje sociálny podnik viacnásobnými prvkami:

1. Sociálny podnik sa vytvára s cieľom zamestnávať ľudí s postihnutím alebo osoby inak znevýhodnené na trhu práce.
2. Ide o podnikateľský subjekt, ktorý využíva vlastnú trhovo orientovanú výrobu či predaj tovarov a služieb na napĺňanie svojich sociálnych cieľov.
3. Väčšina zamestnancov sú ľudia s postihnutím alebo s iným znevýhodnením.
4. Každý zamestnanec dostáva mzdu zodpovedajúcu jeho práci.
5. Pracovné podmienky sú rovnaké pre znevýhodnených ako pre ostatných zamestnancov.
6. Všetci zamestnanci majú rovnaké práva a povinnosti.

Schopnosť podnikať v prospech spoločnosti a environmentálnych účelov sa stáva dominantnou témou formujúcou ekonomiku nášho storočia. Ak nazrieme do histórie, spoznávame, že až do 80. rokov minulého storočia zodpovednosť za poskytovanie sociálnych služieb (vzdelávanie, zdravotnícke služby, ubytovacie služby a obrana) boli dominantou štátu.

V uvedenom období disponoval štát ekonomickými zdrojmi. V 80. rokoch minulého storočia nastala výrazná zmena a presun vlastníctva a kontroly zo štátu na súkromné osoby. Tento proces na druhej strane priniesol vážne problémy – rastúcu chudobu, rast nerovnosti v oblasti bohatstva, vytváranie neziskových organizácií. Sociálne podniky plnili úlohu zmierňovania týchto problémov.³

³ Významnú úlohu mali sociálne podniky v úplných začiatkoch v čase trvania a po hospodárskej kríze v 30. rokoch minulého storočia. Vyskytovali sa ojedinele a ich postavenie a poslanie odzrkadľovalo dôsledky krízy. Istým spôsobom to možno povedať aj o povojnovom období po roku 1945.

V súčasnosti je pozornosť teórie i praxe upriamená na sociálneho podnikateľa, ktorý sa zapája do inovatívneho využívania zdrojov v prospech sociálnych zmien. Očakáva sa od nich, že zamerajú svoju pozornosť na akútne potreby spoločnosti. Vo všeobecnosti podnikanie smeruje k väčšej sociálnej pridanej hodnote – pripomínajú to svetoví autori. Podnikateľ získava úlohu byť nástrojom na riešenie spoločenských problémov v krajine.

Za významné považujeme, že na Slovensku sa uvedené procesy podriaďujú zákonu⁴. Z neho vyplýva, že sociálne podnikanie plní rad spoločensky prospešných cieľov nad rámec pracovnej integrácie či zamestnanosti. Významne sa s danou problematikou stretávame v diele Mészárosa (2008), resp. na odbore sociálnej politiky MPSvR. Sociálne podniky na Slovensku pôsobia vo viacerých oblastiach (schéma 5.1).

Schéma 5.1 Oblasti pôsobenia sociálnych podnikov na Slovensku



Zdroj: vlastné spracovanie

V sociálnych podnikoch ide prevažne o miestne pôsobenie so špecifikom pre dané potreby, ktoré sú obyčajne miestne, čiže zaplňajú medzeru. V cestovnom ruchu sa stretávame so sociálnymi podnikmi v podobe gastronomických prevádzok

⁴ Zákon č. 112/2018 Z. z. o sociálnej ekonomike a sociálnych podnikoch.

zamestnávajúcich ľudí so zdravotným znevýhodnením a v podobe tvorivých dielní. Potrebujú však aj zdroje, aj podnikateľský kapitál. Zdrojom tu je aj reputácia.

Inovácia je nevyhnutnou súčasťou činnosti sociálnych podnikov. Za inovácie sa považujú zmeny v kultúrnych, normatívnych, regulačných štruktúrach spoločnosti, ktoré zvyšujú kolektívne zdroje, zlepšujú myslenie, vytvárajú nové vzťahy. V literatúre je sociálna inovácia definovaná ako sila, ktorá narúša, rekonfiguruje tradície.

O sociálnom podnikaní v teórii nebolo ešte povedané všetko, výskum stojí skôr na počiatku. Svedčia o tom aj stanoviská našich respondentov. Pre potreby tejto kapitoly a na potvrdenie našich stanovísk sme uskutočnili „pohotový“ prieskum v marci 2020 o znalosti a účasti malých a stredných podnikateľov v oblasti sociálneho podnikania.

Respondenti boli vybraní náhodným výberom a bolo im položených aktuálne 12 otázok. Nešlo o nových mladých podnikateľov, na trhu pôsobili od 10 do 30 rokov. V súbore pôsobili jednoosoboví podnikatelia a podnikatelia, ktorí zamestnávali do 20 zamestnancov. Nik z nich nebol vyložene sociálnym podnikateľom. Predmetmi ich podnikateľskej činnosti boli:

- Poľnohospodárstvo.
- Poradenstvo, import, export.
- Maloobchod.
- Cestovný ruch.
- Nehnuteľnosti.

Ich vzťah k vlastnej profesii bol výborný. Problematická sa podnikateľom javí súčasná situácia spojená s podnikaním. Vidia to nasledovne:

- Stratili odberateľov.
- Sotva prežijú.
- Možno bude treba meniť predmet podnikateľskej činnosti.
- Súčasnú situáciu na trhu hodnotia ako veľmi zlú.
- Pociťujú neistotu a trpia prehnanou opatrnosťou.
- Viacerí pomenovali súčasný stav v oblasti obchodu a cestovného ruchu katastrofálnym.

V otázkach sme opatrne prešli k sociálnemu podnikaniu, kde naše tušenie bolo správne, na otázku, čo konkrétne máte na mysli sociálnym podnikaním, reagovali:

- neviem (najčastejšia odpoveď),
- zníženie zisku ako náhrada plnenia úlohy štátu podnikateľmi,
- podnik, ktorý zamestnáva sociálne znevýhodnené osoby alebo podnik zameraný na podporu sociálne znevýhodnených osôb,
- uplatnenie sociálne znevýhodnených osôb a ich podporu, ako sú napr. hendikepovaní.

Sociálne podnikanie je upravené zákonom, v otázke nám šlo o znalosť tohto zákona. Všetky odpovede boli pritom jednotné – „nie“. Predpokladali sme, že v skupine respondentov sa nájde sociálny podnikateľ, ale nebol tam žiadny. Na otázku, či konkrétni respondenti prispievajú z vlastného zisku na proces sociálneho podnikania sme opäť získali odpoveď „nie – nemáme o to záujem“, v jemnejšej podobe „azda v budúcnosti zvážim“. V závere dotazníka bola položená otázka o budúcnosti sociálneho podnikania a podnikateľov. Odpovede tu boli väčšinou v zmysle „toto závisí potom od nich, či sa udržia...“.

V dodatkovej záverečnej otázke respondenti nešetrili nespokojnosťou na adresu štátu, keďže dotazník bol anonymný. Citujeme: „Sociálny podnik je snaha štátu o decentralizáciu služieb, čo je efektívnejšie riešenie ad hoc situácie. Je to aj efektívnejšie naloženie s financiami. Štát sa neosvedčil ako efektívny hospodár a toto rozhodnutie ho vie nahradiť ... čím viac dobre fungujúcich sociálnych podnikov, tým menej starostí pre štátny aparát“.

Autorky si nekladú nárok na vyčerpávajúce riešenie a hodnotenie stanovísk podnikateľov, keďže prieskum bol vykonaný len pre túto kapitolu a bude nahradený rozsiahlejším analytickým materiálom. Dovoľuje však nazrieť aspoň čiastočne do súčasných starostí podnikov.

Sociálny podnik má byť sebestačný, konkurencieschopný a udržateľný, jeho hlavným cieľom nie je generovanie čo najvyšších ziskov, ale spoluúčasť na riešení sociálnych a spoločenských problémov. Sociálne podnikanie má okrem iných oblastí

dôležitý význam pri riešení otázok zamestnanosti a sociálnej inklúzie ľudí zo znevýhodnených a zraniteľných skupín.

V roku 2018 v krajinách EÚ pracovalo cca 6 % zamestnancov v sociálnych podnikoch (European Commission, 2020a). Rastúci význam sociálneho podnikania je možné demonštrovať i zvyšujúcim sa záujmom zákonodarcov, finančných inštitúcií a akademickej obce.

5.3 VÝSLEDKY VÝSKUMNEJ ČINNOSTI A NÁVRHY ZMIEN

Analytický obraz o stave a problémoch MSP nesie všetky stopy premeny ekonomiky na vyspelú trhovú ekonomiku. Prínos MSP pre národnú ekonomiku možno vidieť v podiele na tvorbe HDP, ktorý osciluje na úrovni 50 % (Kolektív, 2012). Hoci sa MSP vyvíjajú veľmi dynamicky, odrážajú všetky legislatívne i ekonomické zmeny v krajine. S cieľom poznania a reakcie na tieto procesy sme uskutočnili viacero čiastkových výskumných úloh. Ich zostručené výsledky uvádzame:

V období 1994 – 1996 boli vlastné prostriedky hlavným zdrojom financovania podnikateľskej činnosti. Pre mikro a malé podniky boli charakteristické pôžičky od príbuzných. Uvedenie podnikania na trh bolo spájané s náročnými finančnými problémami. Charakteristická bola prvotná aj druhotná platobná neschopnosť. Treba spomenúť aj nízku vedomostnú aj finančnú pohotovosť a zručnosť. Výsledky počiatkových výskumov poukázali na všeobecné platné skutočnosti v transformujúcej sa ekonomike, ako sú:

- nedopracovaná legislatíva,
- nedostatok kapitálu na finančnom trhu,
- nerozvinuté zahraničnoobchodné vzťahy,
- ťažké podmienky pri vstupe podnikateľov na trh.

Na konci 90-ych rokov sme sa vo výskumnej činnosti zamerali na problémy, ktoré trápili malých a stredných podnikateľov. Označujeme ich ako bariéry rozvoja MSP:

- konkurencia,

- pohľadávky,
- nedostatok kapitálu,
- personál málo podnikateľsky vzdelaný,
- známe problémy vo finančnej oblasti a rad ďalších.

Podnikatelia požadovali nižšiu mieru daňového zaťaženia, nižšie úrokové miery, zlepšenie legislatívy, podporu štátu, korigovanie odvodov do fondov. V priebehu výskumného procesu sme registrovali vyššiu mieru podnikateľskej vyspelosti. Prekážky podnikateľskej činnosti sa však opakovane objavovali v našej výskumnej činnosti aj na prahu 3. tisícročia ako:

- finančné otázky (vysoké úroky),
- legislatíva,
- úverové podmienky,
- podpora štátu,
- byrokracia,
- administratívne zaťaženie,
- daňové zaťaženie,
- kvalifikácia pracovníkov,
- korupcia.

Z uvedenej analýzy vyplynula potreba:

- skúmať problém vnútornej politiky rastu,
- skúmať problémy MSP ako spoločné problémy s krajinami EÚ,
- nájsť spoločné nástroje v prospech rastu efektívnosti činností.

Objektom ďalšieho čiastkového výskumu MSP na začiatku 21. storočia boli problémy, ako vytvoriť a uľahčiť mladým podnikateľom vstup na trh. Zvažovali sme:

- vybudovanie ďalších inkubátorov,

- vytvorenie daňových prázdnin,
- zjednodušenie administratívy,
- dosiahnutie ľahších prístupov k úverom,
- rozvinutie ďalších osobitných foriem podnikateľskej činnosti.

Z výskumu tiež vyplynula potreba výraznej zmeny v prospech operovania na medzinárodných trhoch. Javila sa nám tak potreba ako:

- výraznejšia podpora exportu,
- zvýšenie kvality produktov,
- vytváranie osobitných zón podnikania.

Avšak trvale prevládal problém nedostatku kapitálu a vysokej úrokovej miery. Už v tejto časti výskumu sa javilo potrebným zaoberať sa rodinným podnikaním. Ako osobitný problém sa tu objavil nie vždy priaznivý vzťah ku zamestnancom, nedôvera, nestabilné pracovné miesta. Prejavila sa aj snaha brániť sa rastu počtu pracovníkov a kumulovať pracovné funkcie.

Výskum na prahu 21. storočia pritom dokumentoval vo výsledkoch isté špecifiká, predovšetkým, že:

- MSP prežívajú kritické obdobie svojej existencie v 3. – 5. roku. To je znak pre postupnú stabilizáciu podniku.
- Zmenila sa štruktúra vzdelanosti v prospech vysokoškolákov.
- Negatívne sme hodnotili prijatia správnych strategických rozhodnutí v otázke konkurencie. Presnejšie, bolo to neprijímanie strategických rozhodnutí.

Táto časová etapa na začiatku 21. storočia bola charakteristická pre cestu Slovenska do rozmanitých štruktúr integrácie EÚ. Vznikol rad návrhov pre MSP ako:

- stabilizácia trhu práce,
- zvýšenie mobility pracovných síl,

- vyššia tvorba pracovných miest a rast zručnosti zamestnancov.

Týmto úlohám zodpovedal aj rast počtu MSP, žiaľ, niekedy počet MSP negatívnym vývojom reagoval na ekonomickú situáciu. V posledných rokoch sa ekonomike Slovenska darilo, počet podnikov všetkých právnych foriem rástol, ako to môžeme vidieť v tabuľke 5.3.

Tab. 5.3 Vývoj počtu podnikov na Slovensku v rokoch 2017 – 2019 podľa vybraných právnych foriem

Druh spoločnosti	2017	2018	2019
Akciové spoločnosti	5 387	5 311	5 401
Spoločnosti s ručením obmedzeným	200 782	210 490	223 569
Príspevkové organizácie	663	663	664
Rozpočtové organizácie	6 366	6 353	6 345
Právnické osoby spolu	225 834	236 480	279 833
Živnostníci	323 947	303 960	323 896
Ostatné právne formy (fyzické osoby)	33 050	40 304	43 854
Fyzické osoby (podnikatelia) spolu:	348 326	330 378	349 020
Podnikateľské subjekty spolu:	597 272	596 213	631 622

Zdroj: ŠÚ SR (2020a)

MSP sú závislé aj od využívania nových technológií a inovácií, ale najviac od ľudského činiteľa a to sú hlavne podniky cestovného ruchu. V závere ostatného výskumu podnikatelia zdôraznili potrebu riešiť takto problémy, ktoré sa aj v novších výskumoch dlhodobo objavujú, ako:

- zvýšiť úroveň odbornej prípravy na podnikanie – špeciálne v oblastiach financovanie, marketing a podnikanie,
- zvýšiť počet ľudí z praxe, ktorí by pôsobili na akademickej pôde,
- prípravu na podnikanie začať už od základnej školy,
- odstrániť byrokráciu,

- znížiť ešte stále vysoké daňové zaťaženie,
- zvýšiť záujem štátu o rozvoj živnostenského podnikania,
- preferovať rýchlejší proces začatia podnikania,
- legislatíva ničí podnikateľov – je potrebné ju ustáliť,
- vybudovať formu pomoci podnikateľom ako predchádzať bankrotom,
- sťažený je prístup k úveru, vysoké je úrokové zaťaženie,
- ešte stále je náročné a ťažko zvládnuteľné pôsobenie na jednotnom trhu,
- treba zabrániť rozkrádaniu a tak znížiť odvodové zaťaženie,
- zjednodušiť a zlepšiť prístup k prostriedkom štátnej pomoci pre msp,
- sústavné pripomienky msp k nefunkčnosti súdnictva,
- je žiadúca vyššia miera dotácie na rozbeh podnikania.

Vybrali sme 15 najpálčivejších otázok a problémov. V našom ostatnom výskume, podnikatelia uviedli 43 negatívne pôsobiacich problémov na malých a stredných podnikateľov.

V našich záveroch poukazujeme spoločne na dlho pretrvávajúce problémy a návrhy, ktoré by bolo vhodné akceptovať.

5.4 ŠPECIFIKÁ TVORBY, VÝVOJA A PRÍNOSU RODINNÝCH PODNIKOV V RÁMCI MALÝCH A STREDNÝCH PODNIKOV

Teória rodinného podnikania bola aplikovaná do slovenskej literatúry podľa zahraničných vzorov a skúseností predovšetkým z IOWA univerzity v rokoch 1993 – 2000. Túto problematiku po prvý krát predstavili americkí kolegovia (Frieswick, 1996, Gehart a kol., 2001). Na Slovensku sme nepoznali túto teóriu, ani prax a dlho trvalo presadiť ju do pedagogickej praxe. Nikde na Slovensku sa nevyučovala a legislatívne nie je rodinné podnikanie vymedzené dodnes.

Rodinné podniky boli definované vo svojej historickej podobe nasledovne:

Rodinný podnik spĺňa aspoň jedno z nasledujúcich kritérií:

- Majiteľ považuje svoj podnik za rodinný podnik.

- Majiteľ má v úmysle odovzdať svoj podnik blízkeму príbuznému.
- Okrem majiteľa pracuje ako riadny zamestnanec iný člen rodiny, ktorý je súčasťou každodenného riadiaceho procesu podniku (Frieswick, 1996).

Z uvedeného vyplýva, že rodinný podnik je vytváraný manželmi, resp. viacerými členmi rodiny, ktorí majú finančnú kontrolu nad podnikom, ale rodinný podnik je aj ten, kde sú členovia rodiny z dvoch, resp. troch generácií. Vo všeobecnosti sú rodinné podniky ažko definovateľné číselne. Zdôrazňujeme skôr charakteristiku rodinných podnikov v zmysle dlhodobej perspektívy členov rodiny, osobné schopnosti, ašpirácie a ciele pre budúce generácie, čiže sú to plánujúce subjekty pre budúce generácie (Strážovská, H. a Strážovská, L., 2002).

Rodinné podniky nie sú jednoduchým pracoviskom ani pre rodinných príslušníkov, ani pre cudzích zamestnancov. Vytvoriť rodinný podnik znamená prijať na seba veľké riziká, pretože to znamená zmiešať pracovný a súkromný život rodiny a jej majetku a riskovať neúspech v oboch (Machek, 2017). Poznatky o rodinných podnikoch sú ovplyvňované:

- a. Všeobecnými problémami ako každý iný podnik
 - ekonomické problémy,
 - všeobecné sociálne problémy
- b. rýdzo rodinnými problémami ako sú:
 - emocionálne problémy,
 - rodinné vzťahy.

V národných ekonomikách predstavujú cca 2/3 všetkých podnikov.

Za kľúčové otázky považujeme ich príspevok k zamestnanosti, príspevok k rastu tržieb a vlastníctvo. Systém kľúčových otázok rodinného podniku znázorňuje schéma 5.2.

Schéma 5.2 Kľúčové otázky rodinného podniku



Zdroj: vlastné spracovanie

Pre zaujímavosť uvádzame, že napr. v literatúre USA sa uvádza mnohokriteriálna definícia – jej jadro obsahuje skutočnosť, že rodina vlastní najväčšiu časť majetku, určuje stratégiu, obsadzuje pozície vrcholového manažmentu a vychováva si dediča. Svetová teória zvyrazňuje nespochybniteľný význam a prínos rodinných podnikov. Najfrekvencovanejšie kategórie u zahraničných autorov (Aronoff a kol., 2011) sú:

- manažment rodinných podnikov
- zamestnávanie nerodinných príslušníkov,
- dedenie,
- vzťah k verejnosti a spolupráca
- majetkové otázky,
- rast firmy,
- prostredie,
- vzťahy medzi súrodencami,
- primeranosť vzdelania
- náklady,
- delenie zisku

Vybrané problémy uvádzame vo výskumnej časti tejto kapitoly.

5.5 MNOHOKRITERIÁLNE VYMEDZENIE PODSTATY A VÝVOJA RODINNÉHO PODNIKANIA AKO SÚČASTI MSP

V súvislosti so skutočnosťou, že rodinný podnik si vychováva dediča, hovoríme aj o generáciách. Viacerí autori pripomínajú (Poor a kol., 2012, Mura, 2019), že v malých firmách sa vlastníctvo a riadenie prekrývajú.

Generácie – dôležitým momentom je uvedomenie si schopnosti a zručnosti potomkov ako budúcich organizačných lídrov rodinných podnikov. Potomkovia sa vo väčšine prípadov riadia vlastnými názormi a presvedčeniami o vedení rodinných podnikov. Fascinuje ich úspešné napredovanie podniku, na ktorom sa môže podieľa jednotlivec sám, alebo viacerí súrodenci – čo je menej obvyklé.

Rodinný podnik zahŕňa prelínanie dvoch inštitúcií (Strážovská, H. a Strážovská, L., 2002) – rodiny a podniku. Táto skutočnosť robí riadenie zložitým. Podnikateľský subjekt je považovaný vo všeobecnosti za rodinný podnik, keď je identifikovaný najmenej dvomi generáciami rodiny. Rodinné podniky sú tie, u ktorých sa vyskytuje jeden alebo viac z nasledovných znakov:

- rodinné vzťahy určujú úspešnosť riadenia,
- rodina riaditeľa tvorí správny aparát,
- všetci členovia rodiny cítia sa byť viazaní udržať a rozvíjať podnik,
- pozícia člena rodiny v podniku vyplýva z postavenia v rodine,
- kariéra každého člena rodiny je podmienená predstavami a požiadavkami ostatných členov rodiny.

Generáciami máme na mysli zoskupenie ľudí príbuzných vekových skupín, alebo ročníkov, ktoré prešli socializačným procesom v podobných historických a kultúrnych podmienkach (Gehart a kol., 2001). Z hľadiska histórie sledovania pre výskumné procesy možno hovoriť o pokolení ľudí spojených vekom, hodnotami, záujmami, cieľmi či potrebami. Boli ovplyvnené rovnakým socio-kultúrnym prostredím. Vo všeobecnosti bolo prijaté nasledovné časové triedenie (tabuľka 5.4).

Tab. 5.4 Časové triedenie generácií

Generácie	Časový interval
Generácia svetových vojen	1901 – 1924
Generácia staviteľov	1925 – 1945
Generácia Baby-boomers	1946 – 1964
Generácia X	1965 – 1979
Generácia Y	1980 – 1994
Generácia Z	1995 – 2009
Generácia Q	2010 –

Zdroj: Gehart a kol. (2001)

Trh práce v súčasnosti predstavujú generácie X, Y a čiastočne Z. Aj pre rodinné podniky v cestovnom ruchu platí skúsenosť, že generácia X a Y je motivovaná kariérnym postupom a finančným očakávaním. Sú orientovaní a upriamení na seba viac než na záležitosti podniku, ale podporujú úspech firmy, záleží im na rozvoji. Domnievajú sa, že práca nesmie byť stereotypná. Uprednostňujú neosobnú komunikáciu, sústredujú sa na krátkodobé potreby. Avšak charakteristická je pre nich tvorivosť, pracovitosť, rôznorodosť, orientujú sa na vlastníctvo, vzdelávajú sa, podporujú inovácie. V súčasnosti predstavujú do 36 – 37 % účasti na trhu práce. Uvedené vyplýva z početných prieskumov.

Generácia Z je tvorivo orientovaná, samostatná, problémy rieši pomocou výpočtovej techniky. Rešpektuje inovácie a sama ich vytvára, trvale sa vzdeláva, orientuje sa medzinárodne. Obohacuje sa, tvrdo presadzuje svoj názor. Na trhu práce predstavuje cca 12 %. Od uvedených charakteristík sa slovenské rodinné podniky v oblasti cestovného ruchu mierne odlišujú, ako to uvedieme vo výskumnej časti kapitoly. Pre generáciu X na Slovensku je charakteristické, že je ochotná obetovať osobný život kvôli práci, ale pod podmienkou dobrého finančného ohodnotenia.

5.6 SILA RODINNÝCH PODNIKOV V SLOVENSKEJ EKONOMIKE

A PODNIKATEĽSKÁ KULTÚRA A ETIKA

Uvedené kategórie úzko medzi sebou súvisia, hoci ide na jednej strane o ekonomické pôsobenie a dôsledky a viacnásobné spoločenské pôsobenie. Vzájomne sa však prelínajú a spolupôsobia na subjekt. Sila rodinných podnikov v cestovnom ruchu v ekonomickej oblasti sa prejavuje už tým, že v Európe 27 miliónov ľudí je zamestnaných v oblasti cestovného ruchu a rodinné podniky tvoria 70 – 80 % z celkového počtu podnikov. Na Slovensku prispieva cestovný ruch k tvorbe HDP 2,8 %, ale nepriamo jeho prínos je až 6 % HDP krajiny (WTTC, 2020a). Odhadovaný podiel rodinných podnikov na Slovensku je 80 % všetkých podnikov (Mura, 2019)

Vplyv kultúry na proces podnikania v rodinných podnikoch v oblasti cestovného ruchu je treba jednoznačne uznať. Máme na mysli predovšetkým organizačnú kultúru, rešpektovanie a rozvoj poznávania histórie, aplikáciu inovácií pri zachovávaní tradícií a spoľahlivých informačných tokov.

V praxi sa ukazuje, že komplexná úloha podnikania sa neprejavuje len jej komerčným charakterom. Vzrastá úloha rodiny, zapojenie komunity a filantropie. Na druhej strane rastie aj úloha a pozícia vládnej politiky a jej dosahy v praxi. V tejto súvislosti hovoríme o sociálnej zodpovednosti, ktorá je súčasťou spoločnosti a pôsobí ako akákoľvek iná organizačná alebo inštitucionálna forma. Etické aspekty podnikania sa často prehliadajú, hoci sú významné a odrážajú aj morálne pohľady na podnikanie. V tejto súvislosti sa pripomína

- a. spoločenská zodpovednosť podniku,
- b. identifikácia citlivých miest pokiaľ ide o zodpovednosť.

Pokiaľ ide o obchodnú etiku, vnímame ju ako každodenné morálne pravidlá, ktoré sa používajú v hospodárskej praxi. Pokiaľ ide o obsah kategórie spoločenská zodpovednosť, rozumieme tým očakávania podnikateľských organizácií nad rámec finančných vzťahov.

Spoločenská zodpovednosť a etika v malých firmách sa dotýka aj životného prostredia, čerpania zdrojov (Eurofondov), hospodárenie s palivami a vodou. Rovnako to pôsobí aj vo veľkých firmách.

Rad výskumov (Chell a Karatas-Ozkan, 2014) je zameraných na sociálnu zodpovednosť s ohľadom na silu vplyvu politických a kultúrnych prvkov pôsobenia na podniky. Toto pôsobenie sme v našom výskume nezohľadňovali. Na Slovensku sa skôr zameriavame na bezpečnosť práce, zdravie, rast výkonu a starostlivosť o záujmy zainteresovaných, starostlivosť o ľudí v okrajových situáciách.

Spoločenská zodpovednosť vychádza z potreby starostlivosti. V literatúre sa pripomína aj konkurenčná zodpovednosť. Pripomína sa aj sociálny zväzok medzi vlastníkom podniku a zamestnancami nad rámec finančného zmluvného vzťahu. (Koráb a kol., 2008; Baron, 2014) Napokon etika sa zameriava na vzájomnú prepojenosť ľudí a jej sociálny rozmer, pôsobenie na druhých, zodpovednosť a starostlivosť o druhých.

Vo výskume uvedených vzťahov a závislostí sme ešte veľa dlžní. Práve oblasť cestovného ruchu patrí k tým poprednejším, kde sa vzájomná prepojenosť uvedených kategórií najviac prejavuje, ale aj vyjadruje a najmä v rodinných podnikoch.

5.7 VIACNÁSOBNÝ VÝSKUM A VÝSLEDKY RODINNÉHO PODNIKANIA A MSP NA SLOVENSKU – NOVÉ PRVKY V ROZVOJI TEÓRIE

Rodinné podnikanie na Slovensku má v zmysle teoretického spracovania a výskumu krátku históriu. Katedra služieb a cestovného ruchu svoj prvý výskum k uvedenej problematike uskutočnila v ostatných rokoch 20. storočia na vzorke 400 respondentov. Neexistencia domácej literatúry nútila autorov čerpať z názorov novodobých rodinných podnikateľov. Definícia rodinných podnikov bola prevzatá z materiálov EÚ (European Commission, 2020b). Podnikatelia svoj podnik považovali za rodinný z troch dôvodov:

- v podniku sú zamestnaní rodinní príslušníci,
- podnikateľ podniká spolu s manželkou,

- podnik založil otec rodiny spolu s manželkou.

Opomenuté bolo vlastníctvo majetku i dedičstvo. Podstatné však bolo, že na trhu pôsobili už od roku 1990. Menej presné boli informácie o tom, že niektorí rodinní podnikatelia pôsobia v praxi vraj od rokov 1967 – 68. Vysvetliť to možno tak, že nadväzovali na predošlú podnikateľskú činnosť rodičov a starých rodičov.

Typickou právnou formou rodinných podnikov boli živnostníci ako fyzické osoby, cca 65 %, resp. s. r. o. 33 %, iné 2 %. V počiatkoch sa orientovali na miestny trh. Okresný, či krajský, až celoslovenský bol málo preferovaný. Priemerný počet cudzích zamestnancov sa pohyboval v počte 3, ostatní boli rodinní príslušníci. Avšak respondenti predstavovali veľmi rôznorodý súbor.

V počiatku svojej činnosti rodinní podnikatelia neboli dostatočne informovaní o podpore a pomoci zo strany príslušných orgánov. Viac než polovica z nich nevyužívala žiadnu formu pomoci, ani poradenstvo a vzdelávanie, ba ani finančné poradenstvo a pomoc. Samotní podnikatelia odmietali finančnú pomoc. Mnohí podnikatelia odmietali finančnú pomoc z dôvodov strachu o rodinu. V tom období charakteristické pre nich bolo vykonávanie rastúceho podielu pracovného času – do týždňa v rozsahu 50 – 70 a viac hodín.

Dlhá pracovná doba, nová náročná práca, vysoká miera sústredenosti, zodpovednosť, niekedy nečakané reakcie zákazníkov vyvolávali konflikty s odrazom na rodinný život. Prenášanie pracovných problémov do rodinného života sa prejavilo u 60 % rodinných podnikov. Teda nielen pracovné, ale aj konfliktné situácie sa prenášali do rodiny. V zahraničí bežný poradný orgán k uvedenej problematike – bol našimi podnikateľmi veľmi odmietaný z dôvodov obavy o zásah do súkromia (do 70 % respondentov).

Významná v tejto súvislosti bola forma vzdelávania, ktorá sa formálne uskutočňovala školeniami a štúdiom odbornej literatúry. Technické a technologické vybavenie bolo veľmi skromné a zastaralé. Podnikatelia poukazovali na viaceré bariéry rozvoja činnosti:

- vysoké dane,
- byrokracia,
- nestabilná legislatíva (častá novelizácia),
- problémy so získavaním kapitálu,
- vysoké ceny vstupov,
- korupcia,
- administratívne prekážky,
- nedostatočná informovanosť,
- tieňová ekonomika,
- sociálna neistota,
- závisť,
- nízka kúpyschopnosť obyvateľstva,
- vysoké odvodové zaťaženie.

Iným náročným problémom počiatkov činnosti rodinných podnikov bolo kumulovanie funkcií, ktoré vykonával majiteľ podniku (účtovník, právnik, zásobovač, finančník). 86 % respondentov nezamestnáva právnik. V závere výskumu bola položená otázka – prečo napriek množstvu problémov prevádzkujú podnik. Uviedli nasledovné odpovede:

- dobrá forma spolupráce,
- vyššia dôveryhodnosť,
- prispôsobivosť pracovnej doby,
- nezávislosť,
- práca vykonávaná na vlastnom,
- finančné výhody,
- väčšia zainteresovanosť,
- jednoduchá komunikácia,
- lepšia súdržnosť,
- spoločné záujmy.

Charakteristickým rysom bola neochota potomkov (30 %) pokračovať v rodinnom podnikaní. Najzávažnejším problémom sa ukázali byť financie a konkurencia. Pozoruhodné je, že cieľom rodinných podnikov v počiatočnom období bol nielen zisk, ale prežitie na trhu resp. rast podielu firmy na trhu. Za najväčší problém je považovaná nejestvujúca slovenská definícia rodinného podnikania.

Do našich dní bolo uskutočnených niekoľko výskumných prác z pera autoriek, ktorých výsledky boli blízke. Osobitne bariéry rozvoja boli statické. Rodinné podnikanie sa napriek tomu pozitívne vyvíjalo čo do počtu, sortimentu a tvorby podnikateľského prostredia. V rámci výskumu podnikateľského prostredia sme analyzovali 22 kritérií. Znovu treba pripomenúť, že sme vychádzali z usmernenia EÚ a jej orgánmi navrhnutých kritérií.

V oblasti cestovného ruchu rodinné podniky pôsobia v ubytovacích, stravovacích, ale aj v doprave a v sprostredkovateľských službách. Podľa výsledkov nášho výskumu rodinné podniky prevádzkovali svoju činnosť prevažne na miestnom trhu. Táto situácia prevažuje dodnes, stále sú veľké rezervy pokiaľ ide o orientáciu na zahraničné trhy. Pokiaľ ide o veľkosť rodinných podnikov – hodnotené podľa počtu pracovníkov – prevažujú mikro a malé podniky, t. j. do 9, resp. 49 zamestnancov – myslí sa prevažne rodinných príslušníkov. V slovenských podmienkach v priemere pracuje 3–5 rodinných príslušníkov, čo je počet blízky k priemeru EÚ.

Rodinné podniky vo vysokej miere využívajú vlastné zdroje a v pomerne nízkej miere využívajú jednotlivé druhy podpory podnikateľskej činnosti.

Majiteľom rodinných podnikov a členom rodiny záleží na dobrom mene a dôvere zákazníka. To je jeden z dôvodov, prečo v celom našom súbore respondentov odpracujú výrazne týždenne viac hodín, ako stanovuje zákon. Výsledky výskumu ukazujú na 60 hodín u 38 % respondentov, ale až 70 a viac hodín týždenne u 32 % respondentov. Desať až dvanásť hodinový pracovný deň je charakteristický hlavne pre zakladateľa rodinného podniku.

Táto skutočnosť však môže negatívne vplývať na rodinný život, ale vyvolávať aj konflikty medzi zamestnancami. Na otázku konfliktov odpovedali respondenti vyhýbavo.

U členov rodiny sa prejavila snaha ochraňovať meno rodiny, mnohí zamestnanci prejavili strach o zamestnanie. Napriek tomu 56 % respondentov priznalo konflikty.

Na Slovensku nepôsobia v tejto oblasti výrazne poradenské orgány, ako je to známe v zahraničí (Gehart a kol., 2001). Pôsobnosť takéhoto inštitútu by bola žiadúca.

Rast vzdelávania tvorí významnú zložku podnikateľskej činnosti. Pre rodinné podniky na Slovensku je voľba foriem vzdelávania skôr krátkodobá a orientovaná nasledovne:

- a. Štúdium odbornej literatúry (samoštúdium) – 50 % respondentov.
- b. Školenie – odborné semináre.
- c. Samoštúdium podľa vlastnej vôle.
- d. Rekvalifikačné kurzy.
- e. Rôzna iná forma samoštúdia.
- f. Viac prostriedkov na vzdelávanie – 13 % respondentov.
- g. Viac času na vzdelávanie.
- h. Štúdium popri zamestnaní.

Táto situácia a tento vzťah ku vzdelávaniu sa však trvale zlepšuje. S vedeným úzko súvisí druh využívanej technológie. Najviac respondentov – 91 % pracuje s mobilom. Počítač dobre ovláda 85 % respondentov, s internetom pracuje 63 % respondentov.

Všetky otázky a problémy uvedené v predchádzajúcej časti kapitoly súvisia s celkovým podnikateľským prostredím na Slovensku. Problémy, ktoré bránia rozvoju podnikateľskej činnosti sú aj v rodinných podnikoch blízke všeobecným negatívnym prvkom podnikateľského prostredia. Opakovane ich uvádzame, ako vyplynuli z odpovedí v dotazníkoch celkove 600 respondentov:

- Vysoké dane.
- Byrokracia.
- Nestabilná legislatíva.
- Problém so získavaním kapitálu.
- Korupcia.

- Administratívne prekážky.
- Platobná neschopnosť.
- Konkurencia a i.

Bariéry rozvoja podnikateľskej činnosti sú pre rodinné podniky platné už niekoľko rokov. Treba podčiarknuť, že sa ich odstránenie stalo súčasťou programového vyhlásenia súčasnej novej vlády. Okrajovo poznamenávame, že sa medzi odpoveďami vyskytli aj nasledovné: sociálna neistota, závisť, neodbornosť administratívy, nedostatočné zabezpečenie v dôchodku.

Z dôvodov hospodárnosti funkciu účtovníka a často i právniká vykonáva zakladateľ rodinného podniku, okrem iných svojich funkcií. Aj táto skutočnosť kladie nároky na dĺžku pracovnej doby.

Možno teda položiť otázku, aké sú výhody rodinného podnikania. Respondenti ich vidia v nasledovnom:

- Lepšia forma spolupráce.
- Vyššia dôveryhodnosť a spoľahlivosť.
- Ušetrenie finančných prostriedkov.
- Lepšie pracovné vzťahy na pracovisku.
- Nezávislosť.
- Rôzne finančné výhody.
- Práca vykonávaná na vlastnom.
- Väčšia zainteresovanosť.
- Vzájomné poznanie sa a znalosť očakávaní a prejavov.
- Lepšia súdržnosť.

Optimistické boli aj ich prejavy u otázky nášho členstva v EÚ a v Eurozóne. Vidia to ako zjednodušenie obchodných vzťahov, oceňujú jednotnú menu a zjednotenie legislatívy, taktiež zvýšenie životnej úrovne.

Z viacerých našich výskumných štúdií vyplýva, že rodinné podniky prejavujú určité osobitosti:

- a. V rodinnom podnikaní pokračuje cca polovica potomkov.
- b. Najviac rodinných podnikov sa zaoberá predajom spotrebného tovaru a v rámci toho, predajom potravín. Menšie je zastúpenie remesiel.
- c. Pokiaľ ide o financovanie rodinných podnikov, vlastné zdroje pri ich založení využilo 70 % respondentov.
- d. Problémy, s ktorými sa rodinné podniky pri zakladaní stretávajú sú predovšetkým finančného rázu.
- e. Cieľom polovice rodinných podnikov je zisk, približne jedna štvrtina usiluje o rast podielu na trhu, zvyšok má rôzne iné ciele.

Ako nevýhody rodinného podnikania uviedli respondenti vysoké riziko, obavy zo skutočnosti, že investovaný kapitál do rodinného podniku nebude návratný, čím bude poškodená celá rodina. Inou nevýhodou rodinného podnikania je skutočnosť, že zasahujú do súkromného života rodiny. Vyskytujú sa tiež konflikty medzi rodinnými zamestnancami a cudzími zamestnancami, ale aj medzi rodinnými príslušníkmi, čo môže byť dôvodom pre zmenu rodinnej firmy na nerodinnú.

Približne tretina rodinných podnikov signalizuje potrebu vytvoriť samostatnú právnu úpravu rodinného podnikania. Z výstupov výskumnej činnosti v oblasti rodinného podnikania vyplýva, že ide o progresívnu formu tým, že poskytuje pracovné miesta pre mladých príslušníkov rodiny. Rodinné podniky sú flexibilné, dôveryhodné a intenzívne budujú svoj imidž.

Vo vývoji rodinných podnikov na Slovensku je významné, že rastie ich počet a podiel na mikro podnikoch tak predstavuje cca 80 %. Ako osobitná forma podnikateľskej činnosti plne vyhovuje rodinným podnikom.

V súčasnosti je situácia podnikov v cestovnom ruchu poznačená svetovou pandémiou COVID-19. Všetky prevádzky ubytovacích a stravovacích služieb na Slovensku boli uzatvorené od marca až do mája 2020, čo ohrozilo existenciu mnohých z nich a spôsobilo vážne ekonomické straty. Rodinné podniky sú touto situáciou

ohrozené najviac, preto dúfajú v skorý koniec epidémie, uvoľnenie protiepidemických opatrení a v skorý návrat ku svojim podnikateľským aktivitám.

Podľa WTTC (2020a, 2020b) táto kríza má päťnásobne horší vplyv na ekonomiku než kríza v roku 2008, v roku 2020 sa predpokladá, že prácu v cestovnom ruchu stratí 100 miliónov ľudí a svetový HDP v cestovnom ruchu klesne o 30 %, čo predstavuje stratu 2,7 bilióna USD. Budúci vývoj podnikania na Slovensku v cestovnom ruchu bude touto situáciou ovplyvnený, bude mať dopad na budúcu stratégiu podnikania, podniky cestovného ruchu budú sa musieť zabezpečiť diverzifikáciou rizík svojej podnikateľskej činnosti.

ZHRNUTIE

Cieľom kapitoly bola systemizácia poznatkov založených na teórii v dielach domácich a zahraničných autorov a na výsledkoch našich výskumov o súčasných problémoch a o perspektívach rozvoja malého a stredného podnikania v cestovnom ruchu na Slovensku. Preskúmali a vyhodnotili sme vybrané ekonomické kategórie – malé a stredné podniky, rodinné podniky a sociálne podniky. Malé a stredné podniky tvoria 99,9 % všetkých podnikov na Slovensku a preto si vyžadujú osobitnú pozornosť vzhľadom na ich vyššiu zraniteľnosť, ale aj potenciál vytvárať pracovné príležitosti.

Komplexná úloha podnikania sa neprejavuje len jej komerčným charakterom. Sociálne podnikanie je vnímané ako nová oblasť podnikateľských aktivít. Je to inovatívna forma podnikania rozšírená v celej Európe. Utvára sa pod vplyvom miestnych sociálno-ekonomických problémov v kontexte národných tradícií, historického vývoja a iniciatívy občianskej spoločnosti. Pomáha uplatniť sa v pracovnom živote aj ľuďom s rôznymi formami znevýhodnenia, či už sociálneho, alebo zdravotného.

V spoločnosti vzrastá úloha rodiny, zapojenie komunity a filantropie. Rodinné podniky tvoria približne 80 % všetkých podnikov na Slovensku, aj keď zatiaľ nie sú definované v slovenskej legislatíve. Ide o progresívnu formu podnikania tým, že poskytujú pracovné miesta pre mladých príslušníkov rodiny. V rodinných podnikoch sa kladie vzhľadom na ich orientáciu na ich budúce prevzatie nasledujúcou generáciou,

osobitný dôraz na organizačnú kultúru, rešpektovanie a rozvoj poznávania histórie, aplikáciu inovácií pri zachovávaní tradícií a spoľahlivých informačných tokov.

Výhody rodinného podnikania spočívajú okrem finančného prínosu aj v nezávislosti, vo vyššej dôveryhodnosti a spoľahlivosti, v lepších pracovných vzťahoch na pracovisku, v lepšej súdržnosti rodiny. Na druhej strane tieto podniky potrebujú podporu v oblasti odbornej prípravy na podnikanie – v oblasti financovania, marketingu a manažmentu podniku, zníženia byrokratickej záťaže, vysokého daňového a odvodového zaťaženia. V oblasti legislatívy potrebujú vytvoriť samostatnú právnu úpravu rodinného podnikania a štátnej podpory, najmä v súčasnej situácii, ktorou sú postihnuté najmä podniky cestovného ruchu.

Všetky otázky a problémy uvedené v predchádzajúcej časti kapitoly súvisia s celkovým podnikateľským prostredím na Slovensku. Problémy, ktoré bránia rozvoju podnikateľskej činnosti sú aj v rodinných podnikoch blízke všeobecným negatívnym prvkom podnikateľského prostredia.

V súčasnosti je situácia podnikov v cestovnom ruchu poznačená svetovou pandémiou COVID-19. Všetky prevádzky ubytovacích a stravovacích služieb na Slovensku boli uzatvorené od marca až do mája 2020, čo ohrozilo existenciu mnohých z nich a spôsobilo vážne ekonomické straty. Rodinné podniky sú touto situáciou ohrozené najviac, preto dúfajú v skorý koniec epidémie, uvoľnenie protiepidemických opatrení a v skorý návrat ku svojim podnikateľským aktivitám.

Budúci vývoj podnikania na Slovensku v cestovnom ruchu bude touto situáciou ovplyvnený, bude mať dopad na budúcu stratégiu podnikania, podniky cestovného ruchu budú sa musieť zabezpečiť diverzifikáciou rizík svojej podnikateľskej činnosti. Štát vo svojom vlastnom záujme nemôže tieto podniky nechať bez pomoci. V tejto súvislosti sa ukazuje dôležitosť a význam intenzívnej spolupráce v rámci EÚ vo všetkých oblastiach, či vo vede a výskume, alebo v podpore malých a stredných podnikov, s osobitným dôrazom na rodinné a sociálne podniky.

BIBLIOGRAFIA

ARONOFF C. – MCCLURE, S. – WARD, J. (2011). *Family Bussiness Succession. The Final Test of greatnes*. New York: Palgrave Macmillan US

BARON R. A. (2014). *Essentials of Entrepreneurship*. Cheltenham, UK : EE.

CARNEGIE, D. (1995a). *Ako si získať priateľov a pôsobiť na ľudí*. Praha : D. Carnegie Institute.

CARNEGIE, D. (1995b). *Ako sa zbaviť starostí a začať žiť*. Praha : D. Carnegie Institute.

CARNEGIE, D. (1995c). *Ako komunikovať pri obchodnom jednaní*. Praha : D. Carnegie Institute.

CHELL, E. – KARATAS-OZKAN, M. (2014). *Handbook of Research on Small Business and Entrepreneurship*. Cheltenham, UK : EE.

CEFEC (2020). *Definitions*. Dostupné 11.05.2020, na <https://socialfirmseurope.eu/social-firms/definition/>

DEFOURNY, J. (2014). *From third sector to social enterprise: A European research trajectory*. Dostupné 13.05.2020, na https://www.researchgate.net/publication/295390255_From_third_sector_to_social_enterprise_A_European_research_trajectory

EUROPEAN COMMISSION. (2020a). *Social enterprises*. Dostupné 11.04.2020, na https://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/enterprises_en

EUROPEAN COMMISSION. (2020b). *What is an SME?* Dostupné 11.04.2020, na https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition_en

FRIESWICK, K. (1996). *Mixing Progeny and Profit. Industrial Distribution*. 85. 44-49.

GEHART, D. R. – RATLIFF, D. A. – LYLE, R. R. (2001). *Qualitative research in family therapy: A substantive and methodological review. Journal of Marital and Family Therapy*, 27(2), 261-274.

CHINKÁN, A. (2017). *Vállalatgazdaságtan*. Budapest : Aula kiadó.

KOLEKTÍV. (2012). *Vývoj a stav malého a stredního podnikání v České a Slovenské republice*. Ostrava : Ostrava Business School.

KORÁB, V. – HANZELKOVÁ, A. – MIHALISKO, M. (2008). *Rodinné podnikání*. Brno : Computer press.

KORIMOVÁ, G. (2007). *Predpoklady rozvoja sociálnej ekonomiky*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta.

MACHEK, O. (2017). *Rodinní firmy*. Praha : C. H. Beck.

MDaV SR. (2020). *Štatistika cestovného ruchu SR – vývoj platobnej bilancie CR SR za roky 1997 – 2017*. Dostupné 20.04.2020, na Štatistika cestovného ruchu SR – vývoj platobnej bilancie CR SR za roky 1997 – 2017

MURA, L. (2019). *Manažment rozvoja medzinárodného podnikania rodinných podnikov*. Bratislava : UK.

MÉSZÁROS, P. (2008) *Sociální podnikání: 10 úspěšných příkladů z Evropy*. Praha : Nový prostor.

POOR, J. – SERES HUSZÁRIK, E. – MURA, I. (2012). *Vállalatok nemzetközivé válásának elméletei háttere*. Komárno : Univerzita J, Seleyho.

STRÁŽOVSKÁ, H. – STRÁŽOVSKÁ, Ľ. – VESZPRÉMI SIROTKOVÁ, A. – HORBULÁK, Z. (2019). *Obchodné podnikanie na prahu 21 storočia*. Bratislava : Sprint 2.

STRÁŽOVSKÁ, H. – STRÁŽOVSKÁ, Ľ. – KROŠLÁLKOVÁ, M. – BAŽÓ, L. (2016). *Malé a stredné podnikanie*. Bratislava : Sprint 2.

STRÁŽOVSKÁ, Ľ. (2018). *Marketing malého a stredného podnikania*. Bratislava : Sprint 2.

ŠÚ SR. (2020a). *Organizačná štatistika*. Dostupné 20.04.2020, na https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/podnikove_statistiky/organizational/indicators/

ŠÚ SR. (2020b). *Zamestnanosť*. Dostupné 20.04.2020, na <https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/demography/labour/indicators/>

UNWTO. (2020). *World Tourism Barometer N°18 January 2020*. Dostupné 20.04.2020, na <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>

WTTC. (2020a). *Data Gateway*. Dostupné 20.04.2020, na <https://tool.wttc.org/>

WTTC. (2020b). *Economic Impact Report*. Dostupné 20.04.2020, na <https://wttc.org/en-gb/Research/Economic-Impact>

ZÁKON č. 112/2018 Z. z. o sociálnej ekonomike a sociálnych podnikoch
a o zmene a doplnení niektorých zákonov

ZÁKON č. 231/1991 Z. z. o štátnej pomoci

6.

**ZAMESTNANOSŤ V CESTOVNOM RUCHU
A SCHOPNOSŤ ODVETVÍ VYTVÁRAŤ NOVÉ
PRACOVNÉ MIESTA**

ANNA MICHÁLKOVÁ, MARTINA ÖZOĞLU, JOZEF GÁLL

TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Cieľom tejto kapitoly je skúmanie zamestnanosti v cestovnom ruchu na Slovensku v kontexte jednotlivých odvetví cestovného ruchu a regiónov cestovného ruchu. Zameriava sa na sledovanie schopnosti odvetví cestovného ruchu vytvárať pracovné miesta a posúdenie ich výkonnosti vo vzťahu k domácej cestovnému ruchu. Jej súčasťou sú aj meranie regionálnej koncentrácie cestovného ruchu prostredníctvom zamestnanosti v cestovnom ruchu, ako aj analýza vplyvov na zmeny zamestnanosti v cestovnom ruchu v regiónoch cestovného ruchu na Slovensku.

Hlavnou súčasťou ekonomického chápania odvetví cestovného ruchu je ich schopnosť tvoriť pracovné miesta. Na význam zamestnanosti v cestovnom ruchu v súvislosti s udržateľnosťou cestovného ruchu upozorňujú Micháľková a Markovičová (2019), ktoré v navrhnutom modeli udržateľného cestovného ruchu zaraďujú počet vytváraných pracovných miest do súboru ukazovateľov ekonomickej udržateľnosti cestovného ruchu. Schopnosť cestovného ruchu vytvárať pracovné miesta ovplyvňuje aj jeho spoločenskú hodnotu. Kubičková a kol. (2017) zaraďujú zamestnanosť v cestovnom ruchu, spolu s celkovou pridanou hodnotou vytvorenou cestovným ruchom a úsporou nákladov na potenciálnu nezamestnanosť, k trom kľúčovým indikátorom ekonomickej hodnoty cestovného ruchu ako súčasti spoločenskej hodnoty zaraďujúc sem aj kvalitu života rezidentov generovanú cestovným ruchom a environmentálnu infraštruktúru cestovného ruchu na hodnotenie sociálnej a environmentálnej hodnoty

cestovného ruchu. Podstatným prínosom cestovného ruchu nie je však len samotný počet pracovných miest, ale sú to aj hodnoty, ktoré títo zamestnanci vytvárajú. Micháľková (2014) pracuje s koeficientom tvorby priamej hrubej pridanej hodnoty cestovného ruchu. Tento koeficient konštruovaný vo vzťahu k príslušným hodnotám spotreby jednotlivých odvetví vypovedá o schopnosti cestovného ruchu a jeho jednotlivých odvetví tvoriť nové ekonomické hodnoty.

Uspokojenie dopytu návštevníka je späté s potrebou ľudskej práce, ktorá súvisí s prevažujúcim službovým charakterom podnikov cestovného ruchu (Gúčik, 2011). To sa odzrkadľuje na stálej potrebe osobného kontaktu v službách cestového ruchu. Turisti preferujú osobný kontakt pri využívaní produktov cestovného ruchu a podľa Holloway a Taylor (2006) technológie nenahradia veľa profesií v cestovnom ruchu a ich úspech závisí najmä od kvalít príslušného personálu.

Je možné definíciu zamestnanosti v cestovnom ruchu substituovať definíciou priemyslu cestovného ruchu (pozn. tourism industry), resp. odvetví cestovného ruchu, a z nej odvodiť zamestnanosť. Problematikou správneho vymedzenia zamestnanosti v cestovnom ruchu sa zaoberali autori a inštitúcie, ako napríklad Riley a kol. (2002), Sharpley a Telfer (2002), Page a Connel (2006), Wall a Mathieson (2006), Cooper (2008), OECD (2000), UN DESA (2010), UNWTO a kol. (2010), WTTC (2019). Podľa divízie OSN v oblasti ekonomických a sociálnych záležitostí – UN DESA (2010) *„zamestnanosť v odvetviach cestovného ruchu sa vzťahuje na všetky pracovné miesta (alebo počet zamestnaných osôb) v charakteristických odvetviach pre cestovný ruch a v špecifických odvetviach pre cestovný ruch vo všetkých zariadeniach slúžiacich cestovnému ruchu“*. UN DESA (2010) definuje zamestnanosť v odvetviach cestovného ruchu z hľadiska ponukovej stránky cestovného ruchu, t. j. podľa príslušnosti podnikov a zariadení, ktoré poskytujú tovary a služby v rámci odvetví cestovného ruchu a uspokojujú dopyt cestovného ruchu.

UNWTO (2013) vo svojom slovníku pojmov cestovného ruchu (Glossary) uvádza, že zamestnanosť v cestovnom ruchu je vyjadrená zamestnanosťou v odvetviach cestovného ruchu. Je to súčet osôb zamestnaných v odvetviach cestovného ruchu v akejkoľvek pracovnej pozícii ako súčet hlavného a vedľajšieho zamestnania (UN DESA, 2010).

Sharpley a Telfer (2002), Page a Connel (2006), Wall a Mathieson (2006), Cooper (2008), Gúčik (2011), Tribe (2011), Sharma (2004), Fodranová a kol. (2015) rozširujú vnímanie zamestnanosti v cestovnom ruchu z hľadiska priamych, nepriamych a indukovaných efektov. Gúčik (2011) uvádza, že cestovný ruch neovplyvňuje len priamu zamestnanosť v cestovnom ruchu, ale má aj multiplikačný efekt, ktorý vytvára nepriamu zamestnanosť v cestovnom ruchu. Tribe (2011) rozširuje priamu zamestnanosť v cestovnom ruchu o zložku rekreácie (angl. leisure) a dopĺňa, že priama zamestnanosť v cestovnom ruchu je priamo naviazaná na výdavky za služby a tovary vynaložené nielen v rámci aktivít cestovného ruchu, ale aj v rámci rekreácie. Pachingerová a kol. (2013) dopĺňajú, že celková zamestnanosť v cestovnom ruchu je súhrn priamej, nepriamej a indukovanej zamestnanosti v cestovnom ruchu. Fodranová a kol. (2015) multiplikačný efekt zamestnanosti v cestovnom ruchu konkretizujú využívajúc údajovú základňu satelitného účtu cestovného ruchu o vnútornej spotrebe v cestovnom ruchu a hodnoty multiplikátora vyplývajúce z ekonomických väzieb medzi jednotlivými odvetviami. Multiplikačným efektom v tejto súvislosti sa zaoberajú Kubičková a kol. (2017), ktoré využívajú hodnoty multiplikátora s indukovaným efektom v tvorbe hrubej pridanej hodnoty cestovného ruchu a vyjadrenia čistého indukovaného efektu poukazujú na schopnosť cestovného ruchu prispievať prostredníctvom tvorby dôchodkov v odvetviach priamo a nepriamo súvisiacich s cestovným ruchom k spotrebe v národnom hospodárstve. Skúmanie dokladuje potrebu strategického vnímania hodnoty cestovného ruchu aj v súvislosti s jeho vplyvom na dodávateľské a nadväzujúce odvetvia národného hospodárstva. Multiplikačným efektom v cestovnom ruchu sa ďalej zaoberajú autori Hayward (2000), Sharpley a Telfer (2002), Singh a kol. (2003), Mak (2004), Seth a kol. (2006), Cooper (2008), Dwyer a kol. (2010), Vanhove (2012), Fletcher a kol. (2017).

Cestovný ruch vytvára mnohé pracovné možnosti v jednotlivých odvetviach cestovného ruchu. Podľa Aynalema a kol. (2016) kvalifikované ľudské zdroje sú podstatným elementom úspechu akéhokoľvek vývoja v cestovnom ruchu. Kusugal (2014) tvrdí, že odvetvia cestovného ruchu prinášajú riešenia pre mnohé výzvy spoločnosti, ako sú napr. riešenia nezamestnanosti, tvorba sociopolitického prostredia v regiónoch a podpora rozvoja regiónov.

Významné je skúmanie zamestnanosti v cestovnom ruchu nielen v kontexte odvetví cestovného ruchu, ale aj v prepojenosti na regióny. Zvýšená koncentrácia zamestnanosti cestovného ruchu v územiach vytvára príležitosť pre vznik regionálnych podnikateľských sietí, ktoré majú priaznivý vplyv na konkurencieschopnosť regiónu. Medzi regionálne siete, ktoré sa vyvinuli a pôsobia v cestovnom ruchu v slovenských regiónoch, zaraďuje Micháľková (2010, 2011) aj klastre, ktoré sa snažia profilovať ako komplexné regionálne siete cestovného ruchu. Klastre, regionálne koncentrácie ekonomických aktivít v príbuzných odvetviach prepojené miestnymi väzbami a prelievaním pracovných síl sú dôležitým koncepčným nástrojom v tomto úsilí. Poskytujú spôsob, ako porozumieť vzájomnému pôsobeniu medzi polohou, hodnotovými reťazcami a modelmi regionálnej špecializácie (Scott a kol., 2008).

Podľa Portera (1990) ide o súbor podnikov pôsobiacich v odvetví cestovného ruchu v určitej oblasti alebo regióne, v ktorom sa združujú firmy, dodávatelia, odberatelia a ďalšie spolupracujúce podniky. Okrem týchto subjektov v klastri vystupujú univerzity, výskumné centrá a iné vzdelávacie inštitúcie. Firmy v klastri si nielen vzájomne konkurujú, ale zároveň vzájomne kooperujú, čím získavajú konkurenčnú výhodu oproti nezúčastneným firmám. Autori V. Kubičková a kol. (2016) tvrdia, že klastre zohrávajú kľúčovú úlohu v národnom a regionálnom rozvoji a skúmajú star klastre významné z hľadiska zamestnanosti v jednotlivých odvetviach a regiónoch.

Klaster cestovného ruchu sa vyznačuje úzkym prepojením s koncepciou destinácie cestovného ruchu, ktorá je chápaná ako súbor atrakcií, vybavenia, infraštruktúry, dopravy a pohostinnosti (Kozak a Baloglu, 2011). Väčšina klastrových organizácií na Slovensku vznikla v roku 2008 v súvislosti s rozpočtovým obdobím Európskej únie 2007 – 2013 a možnosťou čerpať verejné zdroje aj pre klastrovanie v regiónoch. Popri klastrových organizáciách v priemysle boli zakladané aj klastrové organizácie v cestovnom ruchu. V súčasnosti na území Slovenskej republiky pôsobí až 13 klastrových organizácií v odvetví cestovného ruchu. Inicializačnú fázu subjektov, kreovať klastrové organizácie cestovného ruchu zaznamenávajú autorka Némethyová (2011) vo svojej publikácii a taktiež databáza žiadostí o NFP v rámci výzvy Regionálneho operačného programu z roku 2010 (MDaV SR, 2008). Výskum klastrových organizácií autorov Micháľková a Kojdová (2012) a Micháľková a Gajdoš (2015) dokazuje, že

väčšina členskej základne je reprezentovaná predovšetkým verejným sektorom. Organizácie podľa nich vznikli v dôsledku potreby koordinovať vývoj cestovného ruchu v regiónoch na Slovensku a suplovania chýbajúceho funkčného regionálneho manažmentu cestovného ruchu, resp. na základe snahy byť alternatívou dovtedy fungujúcim regionálnym združeniam. Financovanie klastrových organizácií prebiehalo a prebieha projektovo, nie systematicky, klastrové organizácie zároveň nie sú nijakým spôsobom hodnotené, resp. certifikované, ako je to v prípade zahraničných krajín. Klastrové organizácie sa popri ekonomickom a sociálnom rozvoji v regióne usilujú o vytváranie svetovo rozpoznateľnej destinácie cestovného ruchu prostredníctvom vzájomnej spolupráce aktérov a ich zapájania sa do programov Európskej únie.

Capone (2004) tvrdí, že klastre slúžia ako nástroj na zvýšenie príťažlivosti pre zamestnancov, pretože poukazujú na ekonomický význam regionálnych odvetví. Klastrové organizácie, ktoré v územiach pôsobia, môžu pomôcť podnikom, ktoré sa snažia prilákať zamestnancov a zvýšiť tým zamestnanosť, zobrazením širokej škály regionálnych aktivít v danej oblasti. Prieskum empirickej literatúry uskutočnený autormi Van Praag a Versloot (2008) potvrdil skutočnosť o ekonomickom prínose klastrových organizácií, o ktorých sa zistilo, že majú pozitívny vplyv na zamestnanosť, produktivitu, inovácie a konkurencieschopnosť. V kontexte zamestnanosti autori argumentujú, že členmi klastrových organizácií sa vo väčšine prípadov stávajú malé a stredné podniky, ktoré podporujú zamestnanosť tým, že vytvárajú viac pracovných miest ako veľké spoločnosti. Priamu väzbu medzi zamestnanosťou a klastrami je možné vidieť pri metódach identifikácie klastrov, kde je zamestnanosť využívaná ako základný parameter mnohých matematických vzťahov (Porter, 1998).

6.1 ZAMESTNANOSŤ GENEROVANÁ DOMÁCOU SPOTREBOU V CESTOVNOM RUCHU

Údaje o zamestnanosti v cestovnom ruchu reprezentujú socioekonomické vnímanie cestovného ruchu v národnom hospodárstve. Cestovný ruch je moderné, dynamické odvetvie, ktoré láka do pracovnej činnosti rozličné skupiny obyvateľstva v rámci vekových skupín, pohlavia, úrovne vzdelania, druhu pracovného úväzku či regionálnej príslušnosti. V rámci analýzy zamestnanosti v cestovnom ruchu je dôležité

definovať súbor odvetví, ktoré spadajú pod pojem cestovný ruch. Cestovný ruch je relatívne úzkym a špecifickým segmentom z hľadiska dopytovej definície, ale z pohľadu ponukovej stránky prepája rôzne odvetvia ekonomiky vďaka jeho prierezovému charakteru, a preto dáva širší priestor na vnímanie zamestnanosti v cestovnom ruchu, resp. v odvetviach cestovného ruchu. Skúmanie zamestnanosti sa môže v rámci metodických vymedzení líšiť a je veľmi náročné interpretovať údaje o zamestnanosti v cestovnom ruchu.

Údaje o zamestnanosti v cestovnom ruchu, presnejšie zamestnanosť v odvetviach cestovného ruchu v rozlíšení podľa zamestnancov a podnikateľov nám ponúka Satelitný účet cestovného ruchu Slovenskej republiky 2013 – 2017 (ďalej len „TSA SR 2013 – 2017“). V TSA SR 2013 – 2017 je k dispozícii 5 tabuliek týkajúcich sa zamestnanosti v odvetviach cestovného ruchu. Pritom v tabuľke 6.1 je číselne vyjadrená zamestnanosť v odvetviach cestovného ruchu ako počet zamestnaní (počet pracovných miest) prepočítaných na plný pracovný čas v časovom rade 2013 až 2017 za podnikateľov a zamestnancov spolu; zamestnanosť v odvetviach cestovného ruchu je určená bez rozlíšenia nadväznosti na domáci, výjazdový a príjazdový cestovný ruch.

Tab. 6.1 Počet zamestnaní (pracovných miest) prepočítaných na plný
pracovný čas podľa odvetví

Odvetvia cestovného ruchu		2013	2014	2015	2016	2017
SPOLU		163 756	170 183	175 174	177 267	183 638
Charakteristické odvetvia – medzinárodne porovnateľné (1–10)		135 558	144 099	147 968	147 677	153 272
V tom:	1	14 331	15 974	16 642	17 357	17 733
	2	67 866	71 412	73 407	70 997	75 274
	3–6	24 076	25 454	26 118	26 804	27 065
	7	2 010	1 412	1 302	1 208	1 180
	8	3 370	3 442	3 207	3 254	3 093
	9	9 036	9 256	9 482	9 777	9 926
	10	14 869	17 149	17 810	18 280	19 001
Charakteristické odvetvia – špecifické pre SR		28 198	26 084	27 206	29 590	30 366

Poznámky: 1 – ubytovacie služby, 2 – stravovacie služby, 3–6 – dopravné služby, 7 – prenájom zariadení pre osobnú dopravu, 8 – služby cestovných agentúr a kancelárií, 9 – kultúrne služby, 10 – športové a rekreačné služby, FTE = počet pracovných miest prepočítaných na plný pracovný čas.

Zdroj: TSA SR (2013 – 2017)

Údaje o zamestnanosti v odvetviach cestovného ruchu sú v TSA SR 2013 – 2017 rozdelené do dvoch podkategórií podľa tabuľky 6.1: charakteristické odvetvia cestovného ruchu – medzinárodne porovnateľné a charakteristické odvetvia cestovného ruchu – špecifické pre Slovenskú republiku. Tieto údaje popisujú zamestnanosť ako počet zamestnaní (pracovných miest) prepočítaných na plný pracovný čas. Satelitný účet cestovného ruchu Slovenskej republiky (TSA SR 2013 – 2017) uvádza, že odvetvie cestovného ruchu je tvorené skupinou závodných jednotiek, ktorých hlavná činnosť sa zhoduje s charakteristickou činnosťou cestovného ruchu. V ďalšom texte týkajúcom sa prepočtov zamestnanosti v cestovnom ruchu budeme pracovať s údajmi zamestnanosti v rámci charakteristických odvetví cestovného ruchu – medzinárodne porovnateľných, do ktorých podľa TSA SR 2013 – 2017 radíme: 1 – ubytovacie služby, 2 – stravovacie služby, 3–6 – dopravné služby, 7 – prenájom zariadení pre osobnú dopravu, 8 – služby cestovných agentúr a kancelárií, 9 – kultúrne služby, 10 – športové a rekreačné služby.

Podľa tabuľky 6.1 môžeme sledovať, že v rozmedzí rokov 2013 až 2017 dosiahla zamestnanosť v odvetviach cestovného ruchu svoje maximum v roku 2017, a to 183 638 pracovných miest prepočítaných na plný pracovný čas (FTE) a od roku 2013 má stúpajúci charakter. V roku 2017 predstavovala zamestnanosť v odvetviach cestovného ruchu 7,6 % podielu na celkovej zamestnanosti ekonomiky Slovenskej republiky. Všetky odvetvia majú prevažne rastúci charakter vývoja zamestnanosti v odvetviach cestovného ruchu okrem odvetvia prenájmu zariadení pre osobnú dopravu, kde každoročne ubúda počet pracovných miest prepočítaných na plný pracovný čas. V rámci služieb cestovných agentúr a kancelárií je zaznamenaný príslušný pokles v rokoch 2015 a 2017 a v stravovacích službách iba v roku 2016: Najvyššou zamestnanosťou disponuje odvetvie stravovacích služieb, nasledujú odvetvia dopravných služieb, športových a rekreačných služieb a ubytovacích služieb. Najnižšou zamestnanosťou disponuje odvetvie prenájmu zariadení pre osobnú dopravu v rámci medzinárodne porovnateľných odvetví cestovného ruchu. Najvyššími ročnými percentuálnymi prírastkami zamestnanosti disponujú odvetvia športových a rekreačných služieb (4–15 %) a ubytovacích služieb (2–11 %). V rozmedzí piatich rokov, 2013 až 2017, zaznamenalo najvyšší prírastok zamestnanosti v cestovnom ruchu odvetvie ubytovacích služieb s nárastom v roku 2017 o 24 % oproti roku 2013. Naopak, pokles tu zaznamenali odvetvia služieb prenájmu zariadení pre osobnú dopravu a služby cestovných agentúr a kancelárií. V charakteristických odvetviach cestovného ruchu – medzinárodne porovnateľných dosahuje zamestnanosť v cestovnom ruchu svoje maximum v roku 2017, čo predstavovalo 153 272 pracovných miest prepočítaných na plný pracovný čas (FTE) a reprezentuje 6,3 % podielu na celkovej zamestnanosti ekonomiky Slovenskej republiky (tabuľka 6.1). V porovnaní s ostatnými 99 odvetviami ekonomiky SR podľa metodiky domáceho konceptu národných účtov (ŠÚ SR, 2019a) dosahuje zamestnanosť v charakteristických odvetviach cestovného ruchu štvrté miesto a má porovnateľný číselný údaj ako odvetvie verejnej správy a obrany. Cestovný ruch generuje významný podiel zamestnanosti slovenskej ekonomiky. Vynára sa otázka: Ako domáca spotreba v cestovnom ruchu ovplyvňuje zamestnanosť v cestovnom ruchu?

Domáci cestovný ruch je kľúčovým prvkom odvetvia cestovného ruchu v celosvetovom meradle svete, ako aj na Slovensku. Podľa WTTC (2018) v roku 2017

predstavovali celosvetovo výdavky na domáci cestovný ruch 73 % podielu celkových výdavkov na cestovný ruch. Za posledných 10 rokov cestujú slovenskí občania v rámci tuzemska takmer dvakrát častejšie ako do zahraničia (ŠÚ SR, 2019a). V roku 2018 slovenskí občania uskutočnili 7,8 mil. ciest s prenocovaním v rámci Slovenska a 4,7 mil. ciest s prenocovaním v zahraničí. Slováci uprednostňujú kratšie domáce cesty, ktoré trvajú 1 až 3 noci, pred dlhodobými cestami (ŠÚ SR, 2019a).

Podľa WTTC (2018) rozvoj domáceho cestovného ruchu je vládami využívaný ako nástroj na odstránenie chudoby, regionálnych disparít, tvorby pracovných miest a ekonomického rastu. Taktiež pomáha pri znižovaní sezónnosti, najmä vo vidieckych oblastiach, kde zahraniční turisti zvyčajne necestujú mimo hlavnej turistickej sezóny a dopyt je pokrytý domácimi návštevníkmi. Takýmto spôsobom sa udržiavajú zamestnanosť vo vidieckych regiónoch a aj tvorba nových pracovných miest v odvetviach cestovného ruchu. Silno podporený domáci cestovný ruch môže napomôcť krajine v čase krízy, ekonomických šokov či pri dopytovej fluktuácii najmä v prípadoch, keď kríza ovplyvňuje zahraničné trhy. Podpora rozvoja domáceho cestovného ruchu je jednou z podporných aktivít vedúcich k dosiahnutiu strategického cieľa dokumentu Stratégia rozvoja cestovného ruchu na Slovensku do roku 2020, ktorú zastrešuje Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky. Jedným z jej cieľov je vytvorenie nových pracovných miest v odvetviach cestovného ruchu na Slovensku.

Rozvoj cestovného ruchu v regiónoch Slovenska je zabezpečený najmä organizáciami destinačného manažmentu, oblastnými a krajskými organizáciami cestovného ruchu, klastrami v cestovnom ruchu a inými regionálnymi organizáciami, združeniami či regionálnymi agentúrami. Podľa Micháľkovej a Fúrovej (2017) je marketingová propagácia destinácie najpodstatnejšou aktivitou oblastných a krajských organizácií cestovného ruchu, ktorá vedie k dosiahnutiu rozvoja regiónov. Tieto organizácie pomáhajú podporovať využívanie komplexných služieb alebo kombináciu služieb v turistickej destinácii.

Priame stimuly môžu byť definované ako zdroje poskytnuté organizáciám na podporu cestovného ruchu, ktoré pomáhajú rozvoju produktov a služieb v destinácii alebo sú priamo poskytnuté turistom, napr. v podobe zníženia ceny vstupného atď.

Rok 2018 bol jeden z najvýznamnejších a najplodnejších rokov pre podporu domáceho cestovného ruchu v podobe priamych stimulov pre cestovný ruch. Boli uskutočnené tri hlavné aktivity, ktoré by mali pomôcť rozvoju domáceho cestovného ruchu v Slovenskej republike:

1. Bol vydaný dodatok k zákonu č. 347/2018 Z. z. o podpore cestovného ruchu č. 91/2010, ktorým sa podporujú aktivity regionálneho cestovného ruchu.

Tento zákon upravuje zásady finančnej podpory pre oblasť alebo krajské organizácie cestovného ruchu. Táto iniciatíva definuje kritériá týkajúce sa minimálneho počtu nocí strávených v ubytovacích zariadeniach, ktoré slúžia ako jeden z ukazovateľov na získanie finančnej podpory pre oblasť a krajské organizácie cestovného ruchu. Táto finančná podpora môže byť použitá primárne na rozvoj regionálnych výrobkov alebo na propagáciu regiónu.

2. Podľa novely Zákonníka práce boli zavedené rekreačné poukazy, ktoré podporujú domáci cestovný ruch prostredníctvom finančného príspevku zamestnávateľa zamestnancovi, ktorý trávi dovolenku sám alebo so svojimi rodinnými príslušníkmi v rekreačných zariadeniach na Slovensku v počte minimálne dvoch nocí.
3. Podľa zákona č. 222/2004 Z. z. o dani z pridanej hodnoty sa daň za ubytovanie znižuje z 20 % na 10 %.

Pokiaľ ide o túto iniciatívu, ubytovacie zariadenie môže využiť tento vládny stimul napríklad na tvorbu nových pracovných miest alebo použiť finančné prostriedky na marketingové a propagačné činnosti alebo inováciu svojich výrobkov.

Ďalšou vládnu iniciatívou, ktorá má vplyv na cestovný ruch mladých a seniorov, sú zavedené limitované miesta vlakom zadarmo. Táto iniciatíva umožňuje od roku 2015 bezplatné cestovanie po Slovensku študentom do 26 rokov a seniorom od 62 rokov.

Všetky doteraz spomenuté iniciatívy môžu napomôcť zvýšiť počet domácich ciest v rámci Slovenskej republiky, a tým zvýšiť výdavky plynúce z domáceho cestovného ruchu, ktoré priamo vplývajú na vnútornú spotrebu cestovného ruchu. V závislosti od

zvýšenej spotreby v cestovnom ruchu sa zvyšujú priama pridaná hodnota v cestovnom ruchu, hrubý domáci produkt v cestovnom ruchu a v konečnom dôsledku aj zamestnanosť v odvetviach cestovného ruchu.

Pre účely kvantifikácie generovanej zamestnanosti v cestovnom ruchu budeme uvažovať o zamestnanosti ako počte pracovných miest prepočítaných na plný pracovný čas (označované ako FTE), výdavky na domáci a príjazdový cestovný ruch, vnútornú spotrebu v cestovnom ruchu a ich prepočty, ktoré sú k dispozícii z tabuľkovej časti Satelitného účtu cestovného ruchu Slovenskej republiky za roky 2013 – 2017 (TSA SR 2013 – 2017).

Satelitný účet cestovného ruchu (ďalej len „TSA SR“) je súhrnný dokument, ktorý obsahuje v súčasnosti komplexnejšie informácie o cestovnom ruchu a jeho ekonomickom postavení: Jednou z najpodstatnejších informácií je podiel cestovného ruchu na hrubom domácom produkte. Ďalšími informáciami sú tu počty ciest z domáceho, príjazdového a výjazdového cestovného ruchu, spotreba v cestovnom ruchu, domáca ponuka cestovného ruchu, tvorba hrubého fixného kapitálu a v neposlednom rade údaje o zamestnanosti v cestovnom ruchu.

V Satelitnom účte cestovného ruchu Slovenskej republiky (TSA SR) je uvedená zamestnanosť v odvetviach cestovného ruchu bez rozlíšenia, či služby boli poskytované domácemu alebo zahraničnému turistovi. Vnútorná spotreba cestovného ruchu je sumou výdavkov z príjazdového cestovného ruchu, domáceho cestovného ruchu a ostatných zložiek vnútornej spotreby, ako napr. imputované nájomné či sociálne naturálne transfery, ktoré sú poskytované priamymi vládnyimi stimulmi (TSA SR 2013 – 2017). Zamestnanec, ktorý pracuje v odvetví cestovného ruchu, zvyčajne poskytuje svoje služby domácim turistom a zároveň aj zahraničným turistom. Satelitný účet cestovného ruchu Slovenskej republiky nerozlišuje zamestnanosť, ktorá poskytuje služby len domácim alebo, naopak, len zahraničným turistom. V závislosti od tohto poznania sme stanovili predpoklady na nasledujúce výpočty. Autori predpokladajú, že imputované nájomné a sociálne naturálne transfery sú súčasťou výdavkov domáceho cestovného ruchu (ďalej len „domáca spotreba v cestovnom ruchu“). V tomto prípade vnútorná spotreba v cestovnom ruchu je súhrn domácich výdavkov spolu s ostatnými

zložkami spotreby (domácej spotreby v cestovnom ruchu) a výdavkami plynúcimi z príjazdového cestovného ruchu.

Na výpočet zamestnanosti generovanej domácou spotrebou v cestovnom ruchu je potrebné v prvom kroku určiť podiel domácej spotreby v cestovnom ruchu na vnútornej spotrebe v cestovnom ruchu. Výpočet podielu domácej spotreby v cestovnom ruchu je vyjadrený vzťahom (1):

$$\% DS = \frac{EXP_{DCR} + ostatné zložky}{VS_{CR}}, \quad (1)$$

kde sú:

% DS ...podiel domácej spotreby na cestovnom ruchu,

EXP_{DCR}...výdavky na domáci cestovný ruch,

VS_{CR} ...vnútorná spotreba v cestovnom ruchu.

Podiel domácej spotreby v cestovnom ruchu bude ďalej použitý vo výpočte zamestnanosti generovanej domácou spotrebou v cestovnom ruchu podľa vzťahu (2):

$$GZ_{DS} = \% DS \times FTE, \quad (2)$$

kde sú:

GZ_{DS} ...zamestnanosť generovaná domácou spotrebou,

% DS ...podiel domácej spotreby v cestovnom ruchu,

FTE ...počet pracovných miest prepočítaných na plný pracovný čas.

Ročná domáca spotreba v cestovnom ruchu prepočítaná na jednotku generovanej zamestnanosti v cestovnom ruchu sa vypočíta podľa vzťahu (3):

$$DS_{zam} = \frac{DS}{GZ_{DS}}, \quad (3)$$

kde sú:

DS_{zam} ...ročná domáca spotreba v cestovnom ruchu prepočítaná na jednotku generovanej zamestnanosti v cestovnom ruchu,

DS ...domáca spotreba v cestovnom ruchu,

GZ_{DS} ...zamestnanosť generovaná domácou spotrebou.

Tab. 6.2 Podiel domácej spotreby v cestovnom ruchu na vnútornej spotrebe
v cestovnom ruchu v rokoch 2013 – 2017

Charakteristické odvetvia cestovného ruchu	2013	2014	2015	2016	2017
Medzinárodne porovnateľné odvetvia (1–10)	0,72	0,72	0,74	0,70	0,73
1 – ubytovacie služby	0,45	0,54	0,53	0,51	0,54
2 – stravovacie služby	0,55	0,48	0,52	0,50	0,54
3–6 – dopravné služby	0,92	0,90	0,92	0,89	0,92
7 – prenájom zariadení pre osobnú dopravu	0,43	0,43	0,43	0,38	0,42
8 – služby cestovných agentúr a kancelárií	0,96	0,96	0,96	0,94	0,95
9 – kultúrne služby	0,96	0,95	0,95	0,94	0,94
10 – športové a rekreačné služby	0,80	0,77	0,79	0,77	0,74

Zdroj: vlastné spracovanie podľa vzťahu (1), TSA SR (2013 – 2017)

Obsahom tabuľky 6.2 sú podiely domácej spotreby v cestovnom ruchu na vnútornej spotrebe cestovného ruchu vypočítané podľa vzťahu (1): Najväčší podiel domácej spotreby dosiahlo odvetvie služieb cestovných agentúr a kancelárií, čo vyplýva z prirodzenej povahy cestovného ruchu. Tesne za ním tvorí veľký podiel domáca spotreba v odvetviach kultúrnych služieb a dopravných služieb. Najnižší podiel patrí odvetviu prenájmu zariadení pre osobnú dopravu. Domáca spotreba v odvetviach dopravných služieb, kultúrnych služieb a športových a rekreačných služieb je tvorená z veľkej miery objemom výdavkov nazývaných ostatné zložky vnútornej spotreby predstavujúce priame vládne príspevky v podobe sociálne naturálnych transferov, a tým je ovplyvnený aj vysoký podiel domácej spotreby týchto odvetví na vnútornej spotrebe v cestovnom ruchu.

Aplikovaním vypočítaných podielov domácej spotreby v cestovnom ruchu na zamestnanosti v odvetviach cestovného ruchu dostaneme ukazovateľ, ktorý vyjadruje zamestnanosť generovanú domácou spotrebou v cestovnom ruchu. Podľa tabuľky 6.3 tak bolo v roku 2017 generovaných 112 475 pracovných miest domácou spotrebou v cestovnom ruchu. Z nich najviac bolo generovaných v stravovacích službách, nasledovalo odvetvie služieb osobnej dopravy a športových a rekreačných služieb, najnižší počet pracovných miest bol generovaný v podnikoch služieb prenájmu zariadení pre osobnú dopravu.

Tab. 6.3 Zamestnanosť generovaná domácou spotrebou v cestovnom ruchu v rokoch
2013 – 2017 (vyjadrená v FTE)

Charakteristické odvetvia cestovného ruchu	2013	2014	2015	2016	2017
Medzinárodne porovnateľné odvetvia (1–10)	97 587	104 437	109 151	103 362	112 475
1	6 464	8 590	8 885	8 933	9 566
2	37 497	34 194	38 256	35 700	40 813
3–6	22 065	22 851	24 019	23 941	25 022
7	856	611	558	457	501
8	3 238	3 305	3 080	3 061	2 936
9	8 667	8 831	9 013	9 166	9 331
10	11 943	13 273	14 147	14 036	14 054

Poznámky: 1 – ubytovacie služby, 2 – stravovacie služby, 3–6 – dopravné služby, 7 – prenájom zariadení pre osobnú dopravu, 8 – služby cestovných agentúr a kancelárií, 9 – kultúrne služby, 10 – športové a rekreačné služby, FTE = počet pracovných miest prepočítaných na plný pracovný čas.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa vzťahu (2), TSA SR (2013 – 2017)

Prepočty, ktoré sú obsahom tabuľky 6.4, predstavujú, aká časť domácej spotreby zodpovedá jednotke generovanej zamestnanosti za jeden rok. V roku 2017 jednotka zamestnanosti (pracovné miesto prepočítané na plný pracovný čas) v charakteristických odvetviach cestovného ruchu vytvorila 22 884 EUR domácej spotreby v cestovnom ruchu, čo predstavuje skoro 90 EUR na jeden pracovný deň. V odvetví ubytovacích služieb to bolo 171 EUR na pracovný deň a najviac sa vytvorilo domácej spotreby v službách cestovných agentúr a kancelárií, a to skoro 200 EUR na pracovný deň. Najnižší podiel domácej spotreby, necelých 40 EUR na pracovný deň, tu pripadá na odvetvie stravovacích služieb, čo je odôvodnené typickou črtou stravovacích služieb, ktorou je vysoká potreba pracovnej sily.

Tab. 6.4 Ročná domáca spotreba v cestovnom ruchu prepočítaná na jednotku generovanej zamestnanosti v cestovnom ruchu v rokoch 2013 – 2017 (v EUR/FTE)

Charakteristické odvetvia cestovného ruchu	2013	2014	2015	2016	2017
Medzinárodne porovnateľné odvetvia (1–10)	18 455	17 575	20 834	23 156	22 884
1	34 385	34 128	38 103	45 395	44 372
2	9 400	7 369	9 351	11 379	10 231
3–6	29 633	31 900	38 814	37 891	42 593
7	20 190	28 680	36 554	47 320	50 804
8	35 535	38 638	42 464	44 297	51 796
9	28 853	28 795	30 897	30 965	30 837
10	15 908	12 200	15 255	16 634	14 288

Poznámky: 1 – ubytovacie služby, 2 – stravovacie služby, 3–6 – dopravné služby, 7 – prenájom zariadení pre osobnú dopravu, 8 – služby cestovných agentúr a kancelárií, 9 – kultúrne služby, 10 – športové a rekreačné služby, FTE = počet pracovných miest prepočítaných na plný pracovný čas.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa vzťahu (3), TSA SR (2013 – 2017)

Najväčší socioekonomický efekt v podobe ročného prínosu na tvorbu domácej spotreby na jedného zamestnanca pritom mali v roku 2017 odvetvia služieb cestovných agentúr a kancelárií, služby prenájmu zariadení pre osobnú dopravu, ubytovacie služby a služby osobnej dopravy (tabuľka 6.4). Táto kvantifikácia ročného prínosu odvetví do domácej spotreby kopíruje postupnosť uspokojenia potrieb turistu v destinácii, ktorými sú najmä potreba dopraviť sa do destinácie, ubytovať sa a až následne potreba občerstvenia, trávenia voľného času a aktivít v cieľovej destinácii. Zo sociálneho hľadiska následne majú najvyšší prínos z hľadiska zamestnanosti generovanej domácou spotrebou odvetvia stravovacích a dopravných služieb (tabuľka 6.3).

V roku 2017 podľa údajov TSA SR 2013 – 2017 Slováci podnikli 33,5 mil. domácich ciest a podľa našich výpočtov bola v tom istom roku generovaná príslušná zamestnanosť vplyvom domácej spotreby v počte 112 475 pracovných miest. Týchto 33,5 mil. domácich ciest generovalo 2,8 mld. EUR domácej spotreby (TSA SR 2013 – 2017 a vlastné prepočty). Prepočtom týchto údajov zistíme, že v roku 2017 každých 1 000 domácich ciest generovalo približne 3,4 pracovných miest v charakteristických odvetviach cestovného ruchu. Ak vezmeme do úvahy, že 2,6 mld. EUR domácej spotreby cestovného ruchu v roku 2017 generovalo 112 475 pracovných

miest, tak každých 1 000 EUR vynaložených na domáce cestovanie generovalo v priemere 0,04 pracovných miest v odvetviach charakteristických pre cestovný ruch.

6.2 ZAMESTNANOSŤ V CESTOVNOM RUCHU V REGIÓNE CESTOVNÉHO RUCHU NA SLOVENSKU A FAKTORY JEJ ZMENY

Základom skúmania v tejto časti kapitoly je identifikácia regionálnej koncentrácie zamestnanosti cestovného ruchu a následná analýza faktorov zmeny zamestnanosti v cestovnom ruchu v regióne. Priestorovú koncentráciu cestovného ruchu v jednotlivých regiónoch Slovenska skúmame prostredníctvom lokalizačného koeficientu (ďalej len „LQ“) vzhľadom na regióny cestovného ruchu (regióny cestovného ruchu v SR sa nekryjú s administratívno-správnymi regiónmi). Výpočet podľa Portera (1998) potom predstavuje podiel odvetvia na zamestnanosti v regióne oproti národnému podielu. Tento vzťah možno vyjadriť nasledovným vzťahom (4):

$$LQ = \frac{local_i/local}{SR_i/SR}, \quad (4)$$

kde sú:

LQ ...lokalizačný koeficient zamestnanosti v regióne,

local_i ...regionálna zamestnanosť CR,

local ...regionálna zamestnanosť,

SR_i ...národná zamestnanosť CR,

SR ...národná zamestnanosť.

Podľa Portera (1998) hodnota LQ, ktorá sa rovná 1,0, naznačuje, že región zamestnáva rovnaký podiel svojej pracovnej sily v odvetví ako celá krajina. Hodnota LQ väčšia ako 1,0 znamená, že región zamestnáva väčšiu časť svojej pracovnej sily v odvetví, ako má národ. Keď LQ prekročí hodnotu 1,2, región sa špecializuje na konkrétne priemyselné odvetvie.

Pri výpočtoch vychádzame z údajov o zamestnanosti, konkrétne z databázy ŠÚ SR (2019b, 2019c) – Zamestnanci podľa ekonomickej činnosti zistení

pracoviskovou metódou za sekciu NACE I. Dané skúmanie bolo realizované za rok 2018, ako aj za rok 2007. Rok 2007 bol rokom, v ktorom ešte nebola realizovaná podpora klastrov z národných a regionálnych zdrojov a keď ešte nepôsobila na území Slovenska žiadna klastrová organizácia (podpora klastrov bola prvýkrát identifikovaná ako jedno z opatrení v rozvojových dokumentoch SR v rozpočtovom období EŠIF 2007 – 2013). Koncentrácia cestovného ruchu v regiónoch teda nebola v tomto roku ešte ovplyvnená pôsobením klastrovej organizácie a podporou klastrovania z verejných zdrojov. Dosiahnuté výstupy indexu tu určia úroveň koncentrácie odvetvia v regiónoch cestovného ruchu na Slovensku.

Pre bližšiu identifikáciu situácie v regiónoch cestovného ruchu v nadväznosti na výpočty odvetvovej koncentrácie cestovného ruchu skúmame samotný vývoj zamestnanosti v cestovnom ruchu v jednotlivých regiónoch a vysvetlíujeme ho prostredníctvom shift-share analýzy. Účelom tohto nástroja je analyzovať zmeny v ekonomickej produkcii alebo zamestnanosti podľa priemyselných odvetví pomocou hodnotenia ich výkonnosti, vrátane rastu zamestnanosti konkrétneho odvetvia v regióne v porovnaní s národnou úrovňou. Shift-share analýza kvantifikuje zmenu zamestnanosti rozdelenú do troch zložiek – národný, štrukturálny a regionálny komponent (Primont a Domanzlicky, 2008).

Národný komponent pritom meria zmenu zamestnanosti, ktorá nastala vo vybranom regióne v priebehu skúmaného obdobia. Hodnotí mieru rastu zamestnanosti v odvetví na regionálnej a národnej úrovni. Štrukturálny komponent následne vyjadruje proporcionálny posun v závislosti od rozdielného rastu, resp. pokleu odvetvia medzi regionálnou a národnou úrovňou. Kladné hodnoty tohto komponentu vyjadrujú rýchlejší rast odvetvia v regióne v porovnaní s národom a naopak. Napokon regionálny komponent, ako najdôležitejšia zložka, poukazuje na progres, resp. stagnáciu priemyselného odvetvia v regióne. Kladné hodnoty tohto komponentu sa prezentujú ako komparatívna výhoda regiónu voči národnej úrovni a naopak. Všetky uvedené zložky možno vypočítať pomocou nasledujúcich vzťahov (5) – (8) (Sambidi, 2008):

$$NS = local_i^{t-1} \times \left(\frac{SR^t}{SR^{t-1}} - 1 \right), \quad (5)$$

$$IM = local_i^{t-1} \times \left[\left(\frac{SR_i^t}{SR_i^{t-1}} \right) - \left(\frac{SR^t}{SR^{t-1}} \right) \right], \quad (6)$$

$$RS = local_i^{t-1} \times \left[\left(\frac{local_i^t}{local_i^{t-1}} \right) - \left(\frac{SR_i^t}{SR_i^{t-1}} \right) \right], \quad (7)$$

kde sú:

NS ...národný komponent,

IM ...štruktúrálly komponent,

RS ...regionálny komponent,

$local_i^{t-1}$...regionálna zamestnanosť CR na začiatku skúmaného obdobia vyjadrená počtom zamestnancov,

$local_i^t$...regionálna zamestnanosť CR na konci skúmaného obdobia vyjadrená počtom zamestnancov,

SR^{t-1} ...národná zamestnanosť na začiatku skúmaného obdobia vyjadrená počtom zamestnancov,

SR^t ...národná zamestnanosť na konci skúmaného obdobia vyjadrená počtom zamestnancov,

SR_i^{t-1} ...národná zamestnanosť CR na začiatku skúmaného obdobia vyjadrená počtom zamestnancov,

SR_i^t ...národná zamestnanosť CR na konci skúmaného obdobia vyjadrená počtom zamestnancov.

Po výpočte hodnôt všetkých troch komponentov sa vypočíta celková zmena zamestnanosti v regióne nasledovne:

$$TEC = NS + IM + RS. \quad (8)$$

Opäť porovnávame východiskový rok 2007 s rokom 2018. Na základe tohto skúmania je možná výpoveď o vplyve regionálnej konkurencieschopnosti v cestovnom ruchu na rast regiónu a profilovanie regionálnej špecializácie na cestovný ruch.

Výsledky LQ geografickej koncentrácie v regiónoch cestovného ruchu (tabuľka 6.5) ukazujú, že v roku 2018 v Slovenskej republike zo všetkých 21 regiónov cestovného ruchu bol cestovný ruch nadpriemerne koncentrovaný v 12-tich regiónoch – Liptov,

Orava, Spiš, Tatry, Horná Nitra, Turiec, Horehronie, Šariš, Pohronie, Záhorie, Bratislavský región a Dolné Považie. Pritom len v regióne cestovného ruchu Liptov, s veľkým odstupom v regiónoch Orava, Spiš a Tatry dosiahol úroveň regionálnej špecializácie (hodnoty LQ nad 1,2). Tieto návštevníkmi obľúbené a dlhodobo vyhľadávané destinácie na Slovensku patria nielen medzi štatisticky najnavštevovanejšie regióny (ŠÚ SR, 2018), ale disponujú aj kvalitnými lokalizačnými a realizačnými predpokladmi na rozvoj cestovného ruchu (MH SR, 2005). Pod hodnotou lokalizačného koeficientu 1,0 sa dlhodobo nachádzajú (z hľadiska cestovného ruchu) najmä menej rozvinuté regióny juhoslovenskej a východoslovenskej oblasti.

Tab. 6.5 Hodnoty lokalizačného koeficientu koncentrácie odvetvia cestovného ruchu
v regiónoch Slovenskej republiky

Región cestovného ruchu	Lokalizačný koeficient	
	2007	2018
Bratislavský región	1,48	1,05
Podunajsko	0,60	0,48
Záhorie	0,54	1,06
Dolné Považie	0,80	1,01
Stredné Považie	0,90	0,99
Nitriansky región	0,78	0,81
Horná Nitra	0,98	1,17
Severné Považie	0,60	0,90
Turiec	1,14	1,19
Orava	0,83	1,61
Liptov	1,52	2,16
Ipeľský región	0,36	0,33
Gemer	0,37	0,35
Horehronie	1,15	1,13
Pohronie	0,63	1,08
Tatry	2,01	1,23
Spiš	2,25	1,51
Košický región	0,98	0,84
Šariš	0,92	1,13
Horný Zemplín	0,54	0,49
Dolný Zemplín	0,72	0,78

Zdroj: vlastné spracovanie, ŠÚ SR (2019b, 2019c)

Už v roku 2007, keď u nás ešte nebolo klastrovanie podporované z verejných zdrojov, úroveň regionálnej špecializácie v cestovnom ruchu dosahovali región Spiš, Tatry, Liptov a Bratislavský región. Hodnoty LQ Bratislavského regiónu sa v priebehu sledovaného obdobia znížili až po súčasnú úroveň len mierne nadpriemernej koncentrácie odvetvia. Keďže v danom regióne nepôsobila a ani v súčasnosti nepôsobí klastrová organizácia cestovného ruchu, podpora klastrovania z verejných zdrojov tečúca práve cez funkčné klastrové organizácie využitá nebola. Opakom je región cestovného ruchu Orava, ktorého hodnota LQ v priebehu sledovaného obdobia výrazne narástla, prepracovala sa z podpriemernej koncentrácie cestovného ruchu až po druhú najvyššiu úroveň špecializácie (po regióne Liptov). Pritom v tomto území pôsobia až dve klastrové organizácie cestovného ruchu, keď jedna vznikla v počiatkoch podpory klastrovania ako jedna z prvých klastrových organizácií cestovného ruchu, v roku 2009 a druhá až v roku 2015.

Porovnaním hodnôt LQ v roku 2018 oproti východiskovému roku 2007 je možné pozorovať najväčší rast koncentrácie odvetvia predovšetkým v regiónoch Záhorie, Orava, Pohronie, Severné Považie, Liptov. Orava a Liptov patria pritom k regiónom, ktoré sú v súčasnosti na Slovensku najviac špecializovanými regiónmami v cestovnom ruchu. Región Liptov už vo východiskovom roku 2007 dosahoval vysokú úroveň hodnoty LQ (tretiu najväčšiu hodnotu) a v roku 2008 tu začala pôsobiť klastrová organizácia cestovného ruchu ako prvá na Slovensku. Región Záhorie, ktorý dosiahol najvyšší rast hodnoty LQ, patrí k regiónom bez klastrovej organizácie cestovného ruchu a zároveň je regiónom len s regionálnym/nadregionálnym významom v cestovnom ruchu. Zaujímavým zistením tu je, že najväčší pokles hodnôt LQ možno pozorovať v regiónoch Tatry, Spiš a v už uvádzanom Bratislavskom regióne. Ani v jednom z týchto regiónov nepôsobí a ani nepôsobila klastrová organizácia.

Na základe uvedeného možno povedať, že na Slovensku pôsobia klastrové organizácie v regiónoch, kde špecializácia na cestovný ruch je vysoká, ako aj v regiónoch, ktoré sú významne podpriemerné v odvetvovej koncentrácii na cestovný ruch. Platí to aj naopak, vo viacerých regiónoch dosahujúcich nadpriemerné hodnoty koncentrácie cestovného ruchu klastrové organizácie cestovného ruchu nepôsobia a ani nepôsobili; klastrové organizácie pôsobia v regiónoch, ktoré sú hodnotené z hľadiska

cestovného ruchu ako najvýznamnejšie (I. kategória) s medzinárodným významom (Liptov, Horehronie, z dlhodobého hľadiska aj Orava a Turiec), ale fungujú aj v regiónoch, ktoré patria k najmenej významným (napr. Ipeľský región). Dá sa však povedať, že pôsobia najmä vo významnejších regiónoch z hľadiska cestovného ruchu Slovenska. Pritom však viaceré regióny cestovného ruchu I. kategórie s medzinárodným významom nemajú žiadne klastrové organizácie (Tatry, Severné Považie, Bratislavský región, z dlhodobého hľadiska aj Spiš) a takisto to platí aj pre najmenej významné regióny (Záhorie, Horný Zemplín, Dolný Zemplín).

Nie je ani samozrejmosťou, že v regiónoch, v ktorých klastrové organizácie cestovného ruchu pôsobia, dochádza k zvyšovaniu koncentrácie cestovného ruchu v priebehu sledovaného obdobia. Táto výpoveď platí pre regióny, ktoré sú menej významné v cestovnom ruchu Slovenska (Ipeľský región disponujúci dvomi klastrovými organizáciami cestovného ruchu, pričom prvá klastrová organizácia tu vznikla už v roku 2008, ako aj Košický región alebo Šariš, na území ktorých pôsobia klastrové organizácie až od roku 2014), ako aj pre významné regióny (Liptov, Horehronie). Regióny Orava, Dolné Považie a Ipeľský región disponujú dvomi klastrovými organizáciami. Tieto organizácie čiastočne pôsobia na tom istom území (Orava, Dolné Považie), novšie organizácie sa profilovali skôr ako konkurencia už existujúcej organizácii a typické sú malou členskou základňou (Orava) alebo sa profilujú medziregionálne (Dolné Považie zasahujúce do Podunajska a Záhoria), alebo majú veľmi špecifický charakter s úzkym odlišným zameraním (Ipeľský región – klaster zameraný na kúpeľníctvo a klaster zameraný na pohraničné hrady).

Situáciu v regiónoch cestovného ruchu ozrejníme na základe shift-share analýzy, pričom opäť porovnávame východiskový rok 2007 s rokom 2018. Toto skúmanie má odhaliť faktory zmeny zamestnanosti v cestovnom ruchu v regiónoch cestovného ruchu. Na základe výsledkov shift-share analýzy (tabuľka 6.6) môžeme pozorovať, že najvýznamnejší nárast počtu zamestnancov v cestovnom ruchu zo všetkých regiónov cestovného ruchu zaznamenal jednoznačne Bratislavský región, až s výrazným odstupom ide o Severné Považie, Záhorie (nasledované Dolným Považím a Šarišom). Ani jeden z týchto regiónov však nedosahuje úroveň regionálnej špecializácie na cestovný ruch, hodnoty koncentrácie cestovného ruchu (LQ) sa tu pohybujú okolo priemernej

úrovne. Severné Považie je regiónom, ktorého nárast zamestnanosti možno jednoznačne vysvetliť najmä v dôsledku jeho konkurencieschopnosti – regionálny komponent (klastrová organizácia cestovného ruchu v regióne nepôsobí), v oveľa nižšej miere to platí pre Dolné Považie (pôsobia tam dve klastrové organizácie). Naopak, v Bratislavskom regióne je regionálny komponent negatívnou položkou, rast zamestnanosti treba prisúdiť zhruba rovnako rastu národného hospodárstva, ako aj rastu cestovného ruchu v krajine (v regióne nepôsobí klastrová organizácia cestovného ruchu).

Tab. 6.6 Shift-share analýza regiónov cestovného ruchu v Slovenskej republike
(2007 – 2018)

Región cestovného ruchu	Národný komponent	Štrukturálny komponent	Regionálny komponent	Koeficient regiónu
Bratislavský región	1,529	1,779	- 1,127	2,182
Podunajsko	0,109	0,127	- 0,147	0,090
Záhorie	0,098	0,114	1,086	1,298
Dolné Považie	0,333	0,387	0,308	1,028
Stredné Považie	0,285	0,331	- 0,061	0,555
Nitriansky región	0,354	0,412	0,031	0,797
Horná Nitra	0,290	0,337	0,198	0,824
Severné Považie	0,260	0,302	0,949	1,511
Turieč	0,145	0,169	- 0,079	0,235
Orava	0,092	0,107	0,258	0,457
Liptov	0,211	0,246	0,232	0,689
Ípeľský región	0,044	0,051	- 0,061	0,034
Gemer	0,051	0,059	- 0,072	0,038
Horehronie	0,242	0,282	- 0,061	0,464
Pohronie	0,125	0,146	0,421	0,692
Tatry	0,388	0,451	- 0,900	- 0,061
Spiš	0,268	0,312	- 0,766	- 0,185
Košický región	0,399	0,464	- 0,429	0,435
Šariš	0,237	0,276	0,463	0,976
Horný Zemplín	0,078	0,090	- 0,105	0,063
Dolný Zemplín	0,137	0,159	- 0,141	0,155

Zdroj: vlastné spracovanie, ŠÚ SR (2019b, 2019c)

Jediné regióny, ktoré zaznamenali pokles zamestnanosti v cestovnom ruchu, sú práve dva z regiónov cestovného ruchu, v ktorých je dosiahnutá regionálna špecializácia na cestovný ruch (hodnoty LQ nad 1,2). Ide o Tatry a Spiš, pričom v oboch regiónoch

negatívnu úlohu zohráva ich konkurencieschopnosť (vysoký negatívny regionálny komponent) a zhruba rovnomerne možno tvorbu zamestnanosti vysvetliť národným a štrukturálnym komponentom. Ani v jednom z týchto regiónov nepôsobí klastrová organizácia cestovného ruchu. Druhé dva regióny s regionálnou špecializáciou v cestovnom ruchu – Orava a Liptov dosiahli pozitívne hodnoty zmeny v zamestnanosti v cestovnom ruchu. Na zamestnanosti regiónu Orava sa zároveň najvýznamnejšie podieľala konkurencieschopnosť regiónu v cestovnom ruchu a oveľa menej významným faktorom bol vplyv národných faktorov a rast odvetvia cestovného ruchu (zhruba v rovnakej miere). V Liptove sa všetky tri faktory – národný, štrukturálny a regionálny komponent podieľajú na raste zamestnanosti v cestovnom ruchu zhruba rovnako. V oboch týchto regiónoch klastrové organizácie cestovného ruchu pôsobia.

Najväčší rast regionálnej koncentrácie cestovného ruchu (LQ) u nás dosiahli regióny Záhorie, Orava, Pohronie, Severné Považie, Liptov. Vo všetkých týchto regiónoch možno pripísať rast jednoznačne práve konkurencieschopnosti regiónu v cestovnom ruchu, ostatné komponenty zohrávajú malú úlohu (výnimkou je Liptov, kde všetky faktory majú zhruba rovný vplyv). Pritom Záhorie a Severné Považie nedisponujú klastrovou organizáciou cestovného ruchu.

Čo sa týka významu regionálneho komponentu naprieč danými regiónmi cestovného ruchu, najvýznamnejší jeho pozitívny vplyv sa prejavil v Záhorí, následne v Severnom Považí, Šariši a Pohroní. Okrem Šariša ide o už uvádzané regióny s najvyšším rastom regionálnej koncentrácie cestovného ruchu. Šariš dosahuje takisto významný nárast koncentrácie cestovného ruchu a jeho hodnota v roku 2018 sa približuje k úrovni dolnej hranice regionálnej špecializácie. Tu pôsobí jedna klastrová organizácia cestovného ruchu a regionálny komponent zo shift-share analýzy je zhruba rovnako významný ako národný a štrukturálny komponent spolu, pričom aj celkovo je z regiónov Slovenska na štvrtom mieste v raste počtu pracovných miest v cestovnom ruchu (za Dolným Považím). Negatívny vplyv na zmenu v zamestnanosti v cestovnom ruchu v regiónoch mal regionálny komponent v mnohých regiónoch Slovenska, významný bol najmä v už uvádzanom Bratislavskom regióne, s výrazným odstupom sú potom Košice, Podunajsko a Dolný Zemplín, všetky však vďaka národnému a štrukturálnemu

komponentu dosiahli celkovo pozitívny vývoj zamestnanosti. Z týchto regiónov len Košický región disponuje klastrovou organizáciou cestovného ruchu.

ZHRNUTIE

Odpoveďou na otázku, *ako domáca spotreba cestovného ruchu, resp. domáci cestovný ruch ovplyvňuje zamestnanosť v cestovnom ruchu*, autori poskytli inovatívny prístup k vyjadreniu zamestnanosti v charakteristických odvetviach cestovného ruchu generovanej domácou časťou vnútornej spotreby cestovného ruchu.

Podpora domáceho cestovného ruchu určuje ciele rozvoja a povedomia o cestovnom ruchu v rámci Slovenska. Domáci cestovný ruch sa môže stať silnou základňou slovenskej ekonomiky v čase hospodárskej krízy a recesie ako aj v aktuálnej ekonomickej situácii spôsobenej následkami pandémie COVID-19, keď je žiaduca zmena orientácie podnikov cestovného ruchu prioritne na domácich návštevníkov, a tým na domáci cestovný ruch. Podľa Asociácie hotelov a reštaurácií Slovenskej republiky je predpokladaný pokles tržieb v rámci ubytovacích služieb až o 52 % a aj preto je potrebné aktivizovať podporu domáceho cestovného ruchu (SITA, 2020). Iniciatívu domáceho cestovného ruchu podporuje aj Krízový štáb Slovenskej republiky (RTVS, 2020). S podporou iniciatívy Ministerstva dopravy a výstavby SR, aktivitou organizácií destinačného manažmentu, klastrových organizácií cestovného ruchu, ako aj ďalších regionálnych aktérov cestovného ruchu existuje obrovský potenciál na zvýšenie počtu domácich ciest (v aktuálnej situácii na obnovu cestovného ruchu v našich regiónoch) a predpokladaný rast výdavkov a spotreby cestovného ruchu, ktoré môžu podľa výpočtov autorov ovplyvniť zamestnanosť cestovného ruchu.

Vládna podpora domáceho cestovného ruchu sa, prirodzene, zameriava najmä na odvetvia ubytovacích služieb a služieb osobnej dopravy, ktoré sú prvou kontaktnou službou uspokojenia zákazníka – turistu v destinácii. Z výsledkov našich príslušných prepočtov domáca spotreba v cestovnom ruchu ovplyvňuje v najväčšom rozsahu počet pracovných miest v stravovacích službách, dopravných službách a športových a rekreačných službách. Zvýšením domáceho cestovného ruchu, a tým domácej spotreby v cestovnom ruchu sa v momentálnej popandemickej ekonomickej situácii spoliehajú authority rozvoja cestovného ruchu na udržanie pracovných miest

v ubytovacích službách a z hľadiska našich prepočtov je predpoklad rastu v službách stravovacích, dopravných a športovo-rekreačných. Z opačného pohľadu, z hľadiska kvantifikácie ročného prínosu odvetví do domácej spotreby je potrebné zachovať, vytvoriť či podporiť čo najviac pracovných miest v podnikoch cestovných agentúr a kancelárií, v ubytovacích a stravovacích službách, ktorých ročný ekonomický prínos na jedno pracovné miesto je navyšší spomedzi odvetví cestovného ruchu.

V roku 2017 bolo z vnútornej spotreby v cestovnom ruchu generovaných 184 tis. pracovných miest (FTE) v odvetviach cestovného ruchu a z toho z domácej spotreby 2,8 mld. EUR generovaných 112 tis. pracovných miest (FTE) v charakteristických odvetviach cestovného ruchu. Použitím jednoduchšej trendovej funkcie je v roku 2020 odhad generovanej zamestnanosti vnútornou spotrebou v cestovnom ruchu 197 tis. pracovných miest (FTE) v odvetviach cestovného ruchu v Slovenskej republike. Odhad domácej spotreby v charakteristických odvetviach cestovného ruchu v roku 2020 je podľa našich výpočtov 3,5 mld. EUR a z nej generovanej zamestnanosti 118 tis. pracovných miest (FTE) v charakteristických odvetviach cestovného ruchu. Vo vzťahu ku COVID-19, ktorý od začiatku roka 2020 ovplyvnil vo veľkej miere cestovný ruch, je žiaduce započítať tieto vplyvy do možného vývoja zamestnanosti v cestovnom ruchu. Pri predpoklade nemožnosti príjazdového cestovného ruchu a zároveň nahradením výjazdového cestovného ruchu domácim cestovným ruchom sa zamestnanosť v charakteristických odvetviach cestovného ruchu generovaná domácou spotrebou môže zvýšiť u nás na hodnotu približne 158 tis. pracovných miest (FTE). Išlo by o predpoklad, ak by podpora domáceho cestovného ruchu v čase post korona krízy dokázala pretransformovať každé zamýšľané vyvezené euro v rámci výjazdového cestovného ruchu na domácu spotrebu v cestovnom ruchu. Ide o predpokladaný nárast generovanej zamestnanosti v charakteristických odvetviach cestovného ruchu domácou spotrebou v cestovnom ruchu o 24 %, a teda viac ako 40 tis. pracovných miest (FTE) by bolo zachovaných v charakteristických odvetviach cestovného ruchu vďaka podpore domáceho cestovného ruchu. Tento odhad sa opiera o predpoklad úplného nahradenia výjazdového cestovného ruchu domácim cestovným ruchom a absencie príjazdového cestovného ruchu. Tento odhad nezohľadňuje subjektívne rozhodovanie turistu a ani finančný vývoj situácie obyvateľstva, resp. preferencie účasti na cestovnom ruchu v post

pandemickej fáze. Ide o odhad maximálneho možného efektu domácej spotreby na generovanie zamestnanosti v charakteristických odvetviach cestovného ruchu.

Vychádzajúc zo zamestnanosti v cestovnom ruchu a dosiahnutej úrovne regionálnej špecializácie v cestovnom ruchu v Slovenskej republike je cestovný ruch v súčasnosti (na základe dát za rok 2018) najvýznamnejší v regióne cestovného ruchu Liptov, Orava, Spiš a Tatry, pričom s výnimkou Oravy túto úroveň špecializácie dosahovali tieto regióny už v roku 2007. Najväčší rast koncentrácie odvetvia bol tak zaznamenaný predovšetkým v regiónoch Záhorie, Orava, Pohronie, Severné Považie, Liptov. Naopak, najväčší pokles koncentrácie cestovného ruchu tu je v regiónoch Tatry, Spiš a v Bratislavskom regióne.

Z regiónov, ktoré dosahujú v súčasnosti nadpriemernú odvetvovú koncentráciu v cestovnom ruchu (Liptov, Orava, Spiš, Tatry, Horná Nitra, Turiec, Horehronie, Šariš, Pohronie, Záhorie, Bratislavský región a Dolné Považie), sa len v regiónoch Záhorie, Orava, Pohronie a Šariš podpísala pod pozitívnu zmenu zamestnanosti najmä konkurencieschopnosť regiónu v cestovnom ruchu. Zo všetkých regiónov cestovného ruchu Slovenska zohráva konkurencieschopnosť regiónu v cestovnom ruchu najvýznamnejšiu úlohu v Záhorí, Severnom Považí, Šariši a Pohroní. Regióny s vysokou odvetvovou koncentráciou v cestovnom ruchu sú obzvlášť citlivé na hospodárske otrasy spojené so súčasnou pandémiou COVID-19. Po skončení pandémie bude konkurencia medzi regiónmi cestovného ruchu silnejšia ako kedykoľvek predtým, čo sa javí ako výhoda pre regióny s najlepšie dosiahnutými výsledkami nášho výskumu.

Klastrové organizácie, ktoré pôsobia v cestovnom ruchu, nekopírujú odvetvovú koncentráciu v cestovnom ruchu v územiach. Podľa nášho skúmania nemožno ani jednoznačne povedať, že v regiónoch, v ktorých pôsobia, je podstatným faktorom rastu zamestnanosti v cestovnom ruchu regionálna konkurencieschopnosť, ktorú majú podporovať.

BIBLIOGRAFIA

AYNALEM, S. – BIRHANU, K. – TESEFAY, S. (2016). Employment Opportunities and Challenges in Tourism and Hospitality Sectors. *Journal of Tourism & Hospitality*, 5(6), 1-5.

CAPONE, F. (2004). Regional Competitiveness in Tourism local Systems. *44th European Congress of the European Regional Science Association, Regions and Fiscal Federalism*. Porto : Universidad the Porto.

COOPER, CH. (2008). *Tourism: Principles and Practice*. Harlow : Pearson Education.

DWYER, L. – FORSYTH, P. – DWYER, W. (2010). *Tourism Economics and Policy*. Bristol : Channel View Publications.

FLETCHER, J. – FYALL, A. – GILBERT, D. – WANHILL, S. (2017). *Tourism: Principles and Practice*. Harlow : Pearson Education.

FODRANOVÁ, I. – KUBIČKOVÁ, V. – MICHÁLKOVÁ, A. (2015). Measuring societal value of tourism: A new approach. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(4), 423-434.

GÚČIK, M. (2011). *Cestovný ruch. Politika a ekonómia*. Banská Bystrica : Dali-BB.

HAYWARD, P. (2000). *Leisure and Tourism: Heinemann GNVQ Intermediate*. Oxford : Heinemann.

HOLLOWAY, J. CH. – TAYLOR, N. (2006). *The business of tourism*. Harlow : Pearson Education.

KOZAK, M. – BALOGLU, S. (2011). *Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge*. New York : Routledge.

KUBIČKOVÁ, V. – MICHÁLKOVÁ, A. – FODRANOVÁ, I. (2017). The economic contribution of tourism to the slovak economy. *TOURISMOS*, 12(2), 1-23.

KUBIČKOVÁ, V. – BENEŠOVÁ, D. – KROŠLÁKOVÁ, M. – MICHÁLKOVÁ, A. (2016). *Dynamické podniky služieb – gazely*. Praha : Wolters Kluwer.

KUSUGAL, P. S. (2014). Opportunities For Employment in Tourism Sector: an Analysis. *Paripex Indian Journal Of Research*, 3(2), 43-45.

MAK, J. (2004). *Tourism and the Economy: Understanding the Economics of Tourism*. Honolulu : University of Hawaii Press.

MARKOVIČOVÁ, L. – MICHÁLKOVÁ, A. (2019). Model of sustainable tourism in Slovakia. *Central and Eastern Europe in the changing business environment: proceedings of 16th international joint conference*. Prague : Oeconomica Publishing House, 216-228.

MDaV SR. (2008). *Regionálny operačný program*. Dostupné 19.04.2020, na <http://www.ropka.sk/>

MH SR. (2005). *Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike*. Dostupné 10.04.2020, na <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/legislativa-a-koncepcne-dokumenty/koncepcne-dokumenty/regionalizacia-cestovneho-ruchu-v-sr>

MICHÁLKOVÁ, A. – FÚROVÁ, T. (2017). Current Problems in Destination Management Organizations: The Case of Slovakia. *Humanities and Social Sciences : Latvia*, 25(2), 72-86.

MICHÁLKOVÁ, A. – GAJDOŠ, T. (2015). Klastrovanie v cestovnom ruchu na Slovensku a jeho potenciál v podpore inovácií a podnikania. *Ekonomika a spoločnosť : vedecký časopis Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici*, 16(1), 58-69.

MICHÁLKOVÁ, A. (2014). Differences in the performance of tourism in its various sectors. *Proceedings of the 5 th International Scientific Conference on Trade, International Business and Tourism, „Application of Knowledge in Process of Business Dynamization in Central Europe“*. Bratislava : Publisher Ekonóm, University of Economics in Bratislava, 356-365.

MICHÁLKOVÁ, A. – KOJDOVÁ, H. (2012). Impact of declared clusters of tourism on Slovak destinations. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 5(20), 627-639.

MICHÁLKOVÁ, A. (2011). Strategické vnímanie regionálnych sietí v cestovnom ruchu so zohľadnením ich rozporuplných efektov. *Ekonomický časopis: časopis pre ekonomickú teóriu, hospodársku politiku, spoločensko-ekonomické prognózovanie*, 59(3), 310-324.

MICHÁLKOVÁ, A. (2010). *Regionálne siete v cestovnom ruchu*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm.

NÉMETHYOVÁ, B. (2011). Identifikácia a evalvácia klastrových iniciatív na Slovensku. *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Prírodné vedy, Folia Geographica* 17, 52, 274-293.

OECD. (2000). *Measuring the Role of Tourism in OECD Economies*. Dostupné 12.05.2020, na https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/measuring-the-role-of-tourism-in-oecd-economies_9789264182318-en#page

PAGE, S. – CONNEL, J. (2006). *Tourism: A modern synthesis*. London : Thomson.

PACHINGEROVÁ, M. – MICHÁLKOVÁ, A. – KUBIČKOVÁ, V. (2013). *Ekonomika cestovného ruchu*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.

PORTER, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 76(6), 77-90.

PORTER, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York : Free Press.

PRIMONT, D. F. – DOMAZLICKY, B. (2008). *Industry Cluster Analysis for the Southeast Missouri Region*. Dostupné 10.04.2020, na <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.602.8781&rep=rep1&type=pdf>

RILEY, M. – LADKIN, A. – SZIVAS, E. M. (2002). *Tourism Employment: Analysis and Planning*. Bristol : Channel View Publications.

RTVS. (2020). *Krízový štáb odporúča dovolenkovať doma*. Dostupné 07.05.2020, na <https://www.rtvs.sk/televizia/archiv/13982/224472>

SAMBIDI, P. R. (2008). *Regional Industry Cluster Analysis for the Gulf Coast Economic Development District*. Dostupné 18.04.2020, na <https://www.h-gac.com/gulf-coast-economic-development-district/documents/CurrentCEDs.pdf>

SATELITNÝ ÚČET CESTOVNÉHO RUCHU SLOVENSKEJ REPUBLIKY. (2017). *Satelitný účet cestovného ruchu Slovenskej republiky 2013 – 2017*. Bratislava : Štatistický úrad Slovenskej republiky.

SCOTT, N. – BAGGIO, R. – COOPER, C. (2008). *Network analysis and tourism: from theory to practice*. New York : Channel View Publications.

SETH, P. N. (2006). *Successful Tourism: Volume I: Fundamentals of Tourism*. New Delhi : Sterling Publishers Pvt. Ltd.

SHARMA, K. K. (2004). *Tourism and Socio-cultural Development*. New Delhi : Sarup & Sons.

SHARPLEY, R. – TELFER, D. J. (2002). *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Bristol : Channel View Publications.

SINGH, S. – DOWLING, R. K. – TIMOTHY, D. J. (2003). *Tourism in Destination Communities*. Cambridge : CABI Publishing.

SITA. (2020). *Bez opatrení na naštartovanie dopytu sa ani hotelieri nevyhnú prepúšťaniu zamestnancov*. Dostupné 07.05.2020, na <https://www.webnoviny.sk/bez-opatreni-na-nastartovanie-dopytu-sa-ani-hotelieri-nevyhnu-prepustaniu-zamestnancov/>

ŠÚ SR. (2019a). Domáci a výjazdový cestovný ruch. Dostupné 12.04.2020, na http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_SK_WIN/cr1001rs/v_cr1001rs_00_00_00_en

ŠÚ SR. (2019b). *Zamestnanci podľa ekonomickej činnosti zistení pracoviskovou metódou*. Dostupné 14.04.2020, na http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_SK_WIN/pr3113rr/v_pr3113rr_00_00_00_sk

ŠÚ SR. (2019c). *Zamestnanci podľa ekonomickej činnosti zistení pracoviskovou metódou (2001 – 2008)*. Dostupné 14.04.2020, na http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_SK_WIN/pr3119rr/v_pr3119rr_00_00_00_sk

ŠÚ SR. (2018). *Správa o hospodárskom vývoji v krajoch SR za rok 2018*. Dostupné 20.04.2020, na <https://www7.statistics.sk/PortalTraffic/fileServlet?Dokument=67ed9e73-2cf2-4250-bd3a-0def2189a75a>

TRIBE, J. (2011). *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*. New York : Routledge.

UN DESA. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008: Compilation Guide*. New York : UN.

UNWTO a kol. (2010). *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework*. Luxembourg, Madrid, New York, Paris : United Nation Publication.

UNWTO. (2013). *Glossary*. Dostupné 16.12.2019, na <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>

VAN PRAAG, M. C. – VERSLOOT, P. H. (2008). The Economic Benefits and Costs of Entrepreneurship: A Review of the Research. *Foundations and Trends in Entrepreneurship Research*, 4(2), 65-154.

VANHOVE, N. (2012). *Economics of Tourism Destinations*. New York : Routledge.

WALL, G. – MATHIESON, A. (2006). *Tourism: change, impacts and opportunities*. Harlow : Pearson Education.

WTTC. (2018). *Domestic Tourism Importance and Economic Impact*. London : World Travel & Tourism Council.

WTTC. (2019). *Methodology WTTC – TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT RESEARCH*. Dostupné 12.05.2020, na <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-data/>

ZÁKON č. 222/2004 Z. z. o dani z pridanej hodnoty.

ZÁKON č. 311/2001 Z. z. Zákonník práce.

ZÁKON č. 347/2018 Z. z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu.

ZÁKON č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu.

7.

PROGRESÍVNE MANAŽÉRSKE NÁSTROJE
ORIENTOVANÉ NA SPOKOJNOSŤ KLIENTA

LADISLAV BAŽÓ, MIROSLAVA ČUKANOVÁ

TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Význam reputácie sa v súčasnej dobe zvyšuje najmä v konkurenčnom prostredí, pretože pre zaručenie úspechu dnes nestačí len dobrá technológia, produkt či služba. Pozitívna reputácia sa stáva účinným nástrojom voči konkurenčným subjektom a súčasne intenzívne ovplyvňuje trhovú hodnotu organizácie (Vaculčiaková, 2003). Reputácia výrazným spôsobom ovplyvňuje výkonnosť, udržateľnosť, trhovú pozíciu a finančné výsledky spoločností a organizácií. Hlavnou úlohou reputácie je riadenie vzťahov a postojov všetkých stakeholderov, aby ich hodnotenie, správanie a následné konanie prinášalo pozitívne výsledky. Reputácia sa považuje za „*percepčné znázornenie minulých akcií a budúcich vyhládok organizácie, ktoré opisuje celkové oslovenie organizácie všetkých jej kľúčových zložiek v porovnaní s ostatnými poprednými súpermi*“ (Fombrun a Shanley, 1990). Ibrahimzade (2018) prepája pojem reputácia s reputačným manažmentom, kde tvrdí, že riadenie reputácie je skúmaním dlhodobého procesu, ktorý spočíva v tom, ako organizácie hodnotia svoje vlastné hodnoty a sú schopné ich chrániť. V súvislosti s týmto vývojom sa stáva nevyhnutnosťou urobiť zmeny v spôsoboch riadenia organizácií a riadenia ich reputácie.

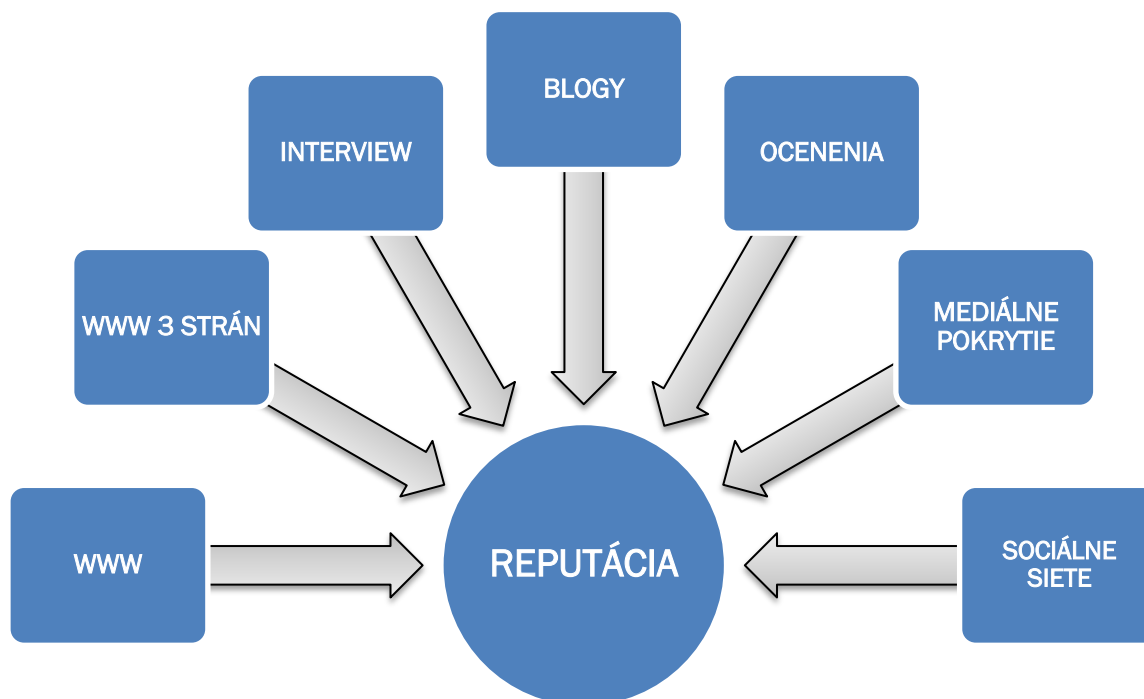
Súčasný moderný prístup k public relations a manažmentu postupuje od vytvárania imidžu k riadeniu reputácie. Vytváranie imidžu je tu vnímané ako snaha podniku, jeho produktov a služieb pôsobiť lepšie smerom k vonkajšiemu prostrediu. Na druhej strane riadenie reputácie je definované ako podpora zodpovedného konania a komunikácie s cieľom posilniť viditeľnosť a rozpoznateľnosť takéhoto konania

v očiach cieľovej skupiny s cieľom získania dôvery a priazne v podobe pozitívneho postoja alebo rozhodnutia (Benedigová, 2017).

Firemná reputácia ako druh nehmotného majetku umožňuje spoločnosti spravovať očakávania a potreby zainteresovaných strán. Významne ovplyvňuje hodnotu akcií a schopnosť podnikov prilákať a udržať si vynikajúcich zamestnancov (Kozáková, 2018). Podľa Vaculčiakovej (2003) reputácia spoločnosti odzrkadľuje to, ako jej hodnotu, kvalitu produktov, služieb a spoločenské pôsobenie vnímajú a hodnotia spotrebitelia, zákazníci, obchodní partneri, zamestnanci, akcionári, vláda, investori, verejnosť, úrady.

Subjekty čoraz viac využívajú digitálnu publicitu na komunikáciu, pretože v sebe integrujú tradičné médiá, sociálne médiá a rôzne vyhľadávacie nástroje. Vzostup digitálnych a sociálnych médií spôsobil, že nedostatky v riadení reputácie nielen predstavujú určité riziká, ale zvyšujú aj dynamiku rizík. Riziko stúpa aj pri zmene očakávaní spotrebiteľa. Zlá koordinácia, neschopnosť primerane reagovať na zmeny v prostredí prispievajú k ohrozeniu reputácie. Používatelia sociálnych médií väčšinou vytvárajú informácie, ktoré nie sú potvrdené a môžu byť pravdivé, ale aj nepravdivé. Prezentujú tiež nápady, resp. názory, ktoré sa výrazne líšia od informácií, ktoré spoločnosť zdieľa s verejnosťou (Aula a Heinonen, 2016).

Podľa Smitha (2018) sú sociálne siete jedným z najefektívnejších spôsobov zviditeľnenia podniku vo virtuálnom svete a takisto slúžia na rýchlu komunikáciu s novými zákazníkmi. Sociálne siete sú v digitálnom marketingu jedným zo základných prostriedkov komunikácie. Umožňujú osloviť množstvo potenciálnych zákazníkov bez geografického či časového obmedzenia. Spolu s webovou stránkou vytvárajú obraz o podnikoch. Pre podniky je výhodné, ak prezentujú svoju webovú stránku prostredníctvom sociálnych sietí, pretože to zvyšuje návštevnosť stránky, čím sa viac zviditeľňuje samotný podnik/služby, ktoré ponúka. Reputáciu v on-line rozhraní ovplyvňuje viacero faktorov, ide najmä o (schéma 7.1):

Schéma 7.1 Faktory ovplyvňujúce on-line reputácie

Zdroj: spracované, Marx (2018)

On-line reputačný manažment predstavuje kontrolu nad on-line konverzáciou na internete. Možno ho charakterizovať ako mix aktivít v marketingu (SEO, PR, monitoring) vykonávaných v on-line rozhraní. Jeho úlohou je chrániť podnik v on-line prostredí tak, že predchádza možným problémom, rieši existujúce problémy a následne ich úplne eliminuje. Analyzuje, aké názory majú zákazníci na danú spoločnosť a takisto komunikáciu so spotrebiteľmi. Komentáre s negatívnym obsahom môžu výrazne ovplyvniť dobré meno spoločnosti, a preto sa on-line reputačný manažment stáva čoraz viac dôležitejšou súčasťou podnikovej komunikácie (Hojdik a Majtán, 2017; Michálek a kol., 2014; Reputation Defender, 2018).

7.1 METÓDY A NÁSTROJE MERANIA REPUTÁCIE

Zásadným krokom v riadení sociálnych médií je vedieť, čo sa hovorí o danom subjekte on-line. Ten subjekt musí identifikovať a monitorovať kľúčové slová súvisiace

napríklad so značkou, produktmi, zamestnancami a konkurentmi, aby mohol sledovať konverzácie, ktoré sa odohrávajú na sociálnych sieťach. Základ pre riadenie reputácie v on-line rozhraní predstavuje proces pozostávajúci z činností, ktoré na seba nadväzujú. Podľa Michálekovej a kol. (2014) ide o:

1. on-line monitoring internetu a užívateľov,
2. vyhodnocovanie výsledkov,
3. on-line komunikácia,
4. krízový reputačný manažment.

K metódam merania reputácie možno zaradiť systém hodnotenia reputácie pozostávajúci z hodnotenia týchto deviatich kritérií (Trotta a Cavallaro, 2012):

5. stupeň inovatívnosti,
6. manažment organizácie a jeho kvalita,
7. investičná hodnota v dlhodobom obzore,
8. spoločenská zodpovednosť podniku,
9. kvalita ľudského kapitálu a jeho riadenia,
10. kvalita produktov,
11. finančné zdravie podniku,
12. využitie aktív,
13. konkurencieschopnosť z globálneho hľadiska.

Na zhodnotenie reputácie možno použiť aj reputačný kvocient – výsledný agregát spotrebiteľských ratingov. Týmto spôsobom vyhodnocuje spoločnosť Harris Interactive reputáciu maloobchodných spoločností v USA.

Index spoločnosti RepTrak (známej aj ako Reputačný inštitút vydáva ročnú štúdiu reputácie krajín Rep Repak, ktorá vychádza z prieskumu občanov krajín G8 (Kanada, Francúzsko, Taliansko, Nemecko, Japonsko, Veľká Británia, USA, Rusko). Pre rok 2019 sa na prvej priečke krajín s najlepšou reputáciou umiestnilo Švédsko nasledovali Švajčiarsko a Nórsko.

Existuje niekoľko nástrojov, ktoré je možné využívať na monitorovanie týchto kľúčových slov. Patria medzi ne nástroje Google Alerts. Mention, Hootsuite, Fanpage Karma, Analýza sentimentu.

Google Alerts

Bezplatná funkcia, ktorá generuje výsledky vyhľadávacieho nástroja na základe vašich kritérií: Upozornenia sa Vám posielajú ako e-mail. Zakaždým, keď služba nájde nové výsledky pre danú tému (napríklad: webové stránky, novinové články, blogy alebo vedecký výskum), budú zaslané na Váš email. Pomocou tejto služby môžete sledovať čokoľvek na webe. Napríklad upozornenie vás môže informovať o tom, keď sa spomína vybraná spoločnosť či destinácia. Služba Google Alerts monitoruje iba obsah, ktorý spoločnosť Google poskytuje pri vyhľadávaní na webe (Fisher, 2020).

Mention

Aplikácia umožňujúca značkám a agentúram využívať monitorovanie médií a sociálnych sietí s cieľom zvýšiť povedomie o značke. Sledovaním značky, konkurenta alebo odvetvia umožňuje zákazníkom porovnávať a analyzovať on-line konverzácie, ako aj vytvárať obsah založený na dôležitých sociálnych a webových poznatkoch. Jej cieľom je pomáhať spoločnostiam robiť obchodné rozhodnutia na základe relevantných sociálnych poznatkov. Využíva ju viac ako 750 000 zákazníkov v 125 krajinách (Mention, 2020).

Hootsuite

Táto služba sa používa na správu digitálnych médií a digitálneho marketingu a umožňuje správcovi sociálnych médií, digitálnym marketingom a ďalším odosielať správy rôznym službám sociálnych médií s oveľa menším počtom kliknutí. Predstavuje systém riadenia sociálnych médií, ktorý poskytuje používateľom integrované používateľské rozhranie, z ktorého môžu spravovať svoje sociálne interakcie. Podporuje najmä sociálne siete ako Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, Pinterest. Uvedené médiá považujú za stredisko on-line života potenciálnych zákazníkov objavujúcich produkty prostredníctvom týchto médií a spájajú sa s rovnako zmýšľajúcimi ľuďmi, komunitami preferujúcimi určité značky, ktorým veria. Hootsuite zabezpečuje

svojim zákazníkom pomoc v oblasti plánovania, monitorovania, tvorby obsahu, analýz, zabezpečenia a podpory prezentovania (Hootsuite, 2020).

Fanpage Karma

On-line nástroj na analýzu a monitorovanie sociálnych médií. Pomáha manažérom a agentúram sociálnych médií lepšie zapojiť svojich fanúšikov a osloviť rastúcu komunitu na sociálnych sieťach. Fanpage Karma poskytuje cenné informácie o stratégiách zverejňovania a výkonnosti profilov sociálnych médií, ako sú Facebook, Instagram alebo YouTube. Pomocou tohto nástroja možno analyzovať seba ale aj konkurentov do najmenších detailov z hľadiska aktivít na jednotlivých sociálnych sieťach (Fanpage Karma, 2020).

Analýza sentimentu

Druh textovej analýzy, ktorej cieľom je určiť názor a subjektivitu recenzentov s rastúcou popularitou webových stránok, na ktorých môžu ľudia vyjadriť svoj názor. Analýza sentimentu môže odhaliť, čo si o produkte myslia ostatní ľudia. Pomocou nej možno preskúpiť názory recenzentov a odhadnúť hodnotenie určitých aspektov produktu, názory zákazníkov na ponúkané výrobky/služby (Collomb a kol., 2013).

Semrush

SEO je nástroj poskytujúci spravodajské údaje vrátane informácií o návštevnosti webových stránok, kľúčových slov, plánovaných výdavkov na službu AdWords, auditov stránok, prieskumu tém, generovania potenciálnych zákazníkov a ďalších údajov týkajúcich sa SEO.

Ninjalitics

Ninjalitics je nástroj iba pre analytiku Instagramu. Jeho použitie je veľmi jednoduché a má všetky funkcie potrebné pre tých, ktorí profesionálne spravujú účty pre značky alebo celebrity.

7.2 VÝZNAM ON-LINE REPUTÁCIE V DESTINÁCIÍ

Vďaka virtuálnemu svetu sa samotné destinácie stali realistickejšími a prístupnejšími. Získavajú tak značné výhody súvisiace s komunikáciou s potenciálnymi

turistami a s uvádzaním destinácií na trh (Buhalis, 2003; Gretzel a kol., 2006). Reputácia v cestovnom ruchu je úzko prepojená s reputáciou krajiny, resp. s cieľovou destináciou.

Podľa Reputation Institutu (2015) má krajina silnú reputáciu, ak ju ľudia vnímajú ako krajinu s vyspelou ekonomikou, príťažlivým prostredím a účinnou vládou, resp. dôverujú alebo cítia úctu k tejto krajine. Tieto vnímania a pocity sú založené na priamych skúsenostiach ľudí, stereotypoch a krokoch krajiny. Pozitívne skúsenosti a stereotypy sú tu výsledkom výkonnosti krajiny v sociálnej, politickej a ekonomickej oblasti:

- 9 z 10 najuznávanějších krajín sa považuje za jednu z najšťastnejších krajín na svete,
- 8 z 10 má najvyšší sociálny pokrok a najnižšiu úroveň korupcie na celom svete,
- 6 z 10 má najvyššie skóre v transparentnosti médií.

Po dosiahnutí pozitívnej reputácie má krajina nehmotný rešpekt a pomerne hmatateľný ekonomický účinok pre krajinu. Pozitívna reputácia krajiny má pozitívny vplyv na jej cestovný ruch, vývoz, zahraničné investície a prílev vysokokvalifikovaných pracovníkov.

Destinácie cestovného ruchu sa považujú za organizačné jednotky odvetvia cestovného ruchu a za jednu z komplexnejších štruktúr, pokiaľ ide o riadenie a koordináciu (Marchiori a kol., 2009). Destinácie cestovného ruchu predstavujú zároveň komplexné organizácie, ktoré potrebujú riadiť reputáciu (Buhalis, 2003). Na strane dopytu pritom existujú potenciálni klienti bez predchádzajúcich skúseností s miestom určenia, ktorí čelia určitým rizikám. Presné vnímanie reputácie destinácie pomáha minimalizovať riziko spojené s neuspokojivými cestovateľskými zážitkami (Yang a kol., 2008) a pomáha riadiť očakávania. Na strane ponuky priaznivá reputácia turistickej destinácie zvyšuje jej konkurenčnú výhodu a uľahčuje tak súťaženie o návštevníkov, investície a kvalifikované ľudské zdroje a zároveň robí to miesto, ktoré stojí za to navštíviť (Darwish a Burns, 2019; Morgan a kol., 2011). Ledesma a kol.

(2005) zistili, že reputácia je rozhodujúcim faktorom pri opakovaných návštevách konkrétnych destinácií.

Pozitívna reputácia by sa teda mohla použiť ako konštrukcia na identifikovanie nielen toho, čo si turisti myslia o danom mieste určenia, ale aj ako agregácia on-line spätných väzieb vedúcich k pozitívnej reputácii on-line (Marchiori a kol., 2009).

7.2.1 ZNAČKA DESTINÁCIE

Ponuka trhu cestovného ruchu je pestrá a môže spôsobovať ťažkosti zákazníkovi v rozhodovaní pri nákupe produktu. Zákazník si vyberá vždy taký produkt, aby bol pre neho čo najvhodnejší, preto často orientuje svoje nákupné správanie podľa značky. Absenciou značky na strane ponuky pritom dochádza k výberu produktov podľa ceny.

Kľúčom k úspechu turistických destinácií je vytvorenie produktu, ktorý emocionálnym spôsobom priťahuje potenciálnych spotrebiteľov. Turistická destinácia musí ponúknuť niečo výnimočné, v opačnom prípade nebudú priťahovaní potenciálni turisti. Preto je nevyhnutný pozitívny vývoj imidžu, ako aj značky turistickej destinácie na klasifikáciu a rozlíšenie jednej destinácie od druhej. V dôsledku toho by mal byť turista priťahovaný motivačnou komunikačnou stratégiou, aby si mohol vybrať konkrétny turistický cieľ. Aby sa teda rozvinul asertívny a koherentný imidž a značka, destinácia a jej marketingové stratégie musia mať dobrú pozíciu na konkurenčnom trhu (Brand Institute, 2016; Schwaighofer, 2013)

Značka destinácie je dobre zavedeným konceptom v teoretickej, ale aj v praktickej rovine, kde je definovaný ako marketingový nástroj určený na sprostredkovanie jedinečnej identity destinácie na odlíšenie od iných destinácií. Je potrebné rozlišovať rozdiel medzi značkou miesta a značkou destinácie, keďže každá z nich sa zameriava na iné cieľové skupiny. V prípade značky miesta sú to výlučne turisti, zatiaľ čo koncept značky destinácie je rozšírený na komplexnejšiu stratégiu zameranú nielen na turistov, ale tiež na prilákanie a udržanie obyvateľov (Chan a Marafa, 2018).

Efekt vyplývajúci zo značky miesta/destinácie môže zahŕňať niektoré pravdepodobné pozitívne alebo negatívne reakcie spotrebiteľov, napríklad úspešné alebo neúspešné zistenie vlastnej identity obyvateľov, spokojnosť alebo nespokojnosť

s miestom a prípadné lokálne správanie či rozhodnutia. V turistickej destinácii musia byť kontextovo a lokálne zamerané, aby sa tak dosiahlo efektívne riadenie cestovného ruchu a cieleného marketingu (Zenker a kol., 2017).

Značky, na ktoré sú spotrebiteľia citovo viazaní, nie sú iba v súlade s uvedomovaním si samých seba, ale tiež inšpirujú k tomu, aby tieto postrehy a vnímania sprostredkovali ostatným. Zdieľanie týchto postrehov návštevníkov destinácie sa považujú za vysoko informovaný a dôveryhodný zdroj informácií (Strandberg a Styvén, 2019).

Fombrun a Shanley (1990) konštatujú, že podniky a organizácie ťažia z pozitívnej reputácie tým, že sú schopné účtovať prémiové ceny, pretože ich značka signalizuje spotrebiteľom kvalitu. Takéto spoločnosti a organizácie majú tiež jednoduchší prístup k zdrojom financovania, vytvárajú bariéry pre potenciálnych konkurentov, lákajú viac investorov, ľudských zdrojov, zvyšujú rýchlosť prieniku na trh, či efektívnosť reklamných kampaní (Fombrun a Shanley, 1990; Yoon a kol., 1993).

V súčasnosti destinácie súťažia v získavaní návštevníkov, tiež obyvateľov, ako aj obchodníkov. Ich povesť hrá v tomto veľmi významnú úlohu. Ak majú dynamickú povesť, majú väčšiu šancu prilákať ľudí. Dôležité je emocionálne spojenie spotrebiteľa so značkou a destináciou, dôležitá je aj schopnosť organizácie destinačného manažmentu vytvoriť vnímanie spotrebiteľov tak, aby si u nich vytvorili dôveru, rešpekt, tiež, aby v ich povedomí bola destinácia kvalitná. Pozitívna reputácia destinácie robí destináciu cestovného ruchu konkurencieschopnú s výborným goodwillom. Mať silnú značku je nesmierne významné pre každú destináciu akejkoľvek veľkosti. Vytvoriť takúto silnú značku vyžaduje vytrvalosť a odhodlanie.

7.2.2 VPLYV REPUTÁCIE NA DOPYT

Reputácia každej destinácie cestovného ruchu je tvorená zhromažďovaním informácií o destinácii z rôznych zdrojov v priebehu času. Veľa doteraz uskutočnených výskumov predpokladá, že existuje rozdiel medzi tým, ako vnímajú destinácie turisti, ktorí už destináciu navštívili, a tým, ako ju vnímajú tí, ktorí destináciu zatiaľ nenavštívili. Ak návštevníci, ktorí už v destinácii boli, pomáhajú tvoriť reputáciu destinácie napríklad

tým, že vytvárajú recenzie, potom môžu potenciálni návštevníci použiť informácie a rozhodovať sa na základe ich skúseností a odporúčaní.

Reputácia destinácie priamo ovplyvňuje turistov pri výbere destinácie, ktorú chcú navštíviť. Turisti si vyberajú tie destinácie, ktoré majú najlepšiu reputáciu a zároveň uspokojujú ich potreby a želania. Preto je kľúčové pochopiť správanie návštevníkov a budovať pozitívnu reputáciu destinácie. Je dokázané, že až 80 % návštevníkov uprednostní radšej destináciu s vysokou reputáciou ako cieľové miesto, ktoré je na úrovni priemeru alebo má pochybnú reputáciu (Dorčák a Pollák, 2013).

V súčasnosti i vďaka rozmachu sociálnych médií spotrebitelia požadujú transparentnosť a zodpovednosť od destinácií, ktoré navštevujú. Ak ich nedostanú, majú množstvo platforiem na vyjadrenie nespokojnosti. Sociálne siete sa čoraz viac využívajú ako kanály služieb zákazníkom pre cestujúcich pred cestou, počas nej a po nej. Pritom žiadosti a komentáre sa často uverejňujú v reálnom čase a očakáva sa rýchla odpoveď. Recenzie cestovateľov tiež poskytujú hodnotnú spätnú väzbu na zlepšenie destinácie. Je na manažmente, aby určil, či bude počúvať a uskutočňovať vylepšenia alebo či ignoruje spätnú väzbu a riskuje budúci dopyt po produktoch destinácie.

7.3 MERANIE ON-LINE REPUTÁCIE REGIÓNU ZÁHORIE

7.3.1 POUŽITÉ METÓDY A POSTUPY PRI MERANÍ REPUTÁCIE REGIÓNU ZÁHORIE

Kapitola je venovaná zhodnoteniu reputácie regiónu Záhorie v on-line prostredí prostredníctvom vybraných nástrojov a následne na základe výsledkov formulovať odporúčania pre zlepšenie on-line reputácie v skúmanej destinácii. Zameriavame sa v nej na analýzu sentimentu medzi 10 najlepšími výsledkami vyhľadávania prostredníctvom vyhľadávača Google.com, ktoré súvisia s regiónom a jeho produktmi.

Analýza sentimentu predstavuje metodiku merania pozitívnej a negatívnej reputácie. Je to spôsob, ako vyhodnotiť písaný alebo hovorený jazyk a určiť, do akej miery je výraz priaznivý, nepriaznivý alebo neutrálny. Analýza sentimentov pomáha analytikom údajov vo veľkých spoločnostiach či organizáciách merať verejnú mienku,

monitorovať reputáciu značky, produktu, služby, destinácie a porozumieť skúsenostiam zákazníkov.

Analyzovali sme prvých 10 výsledkov vyhľadávania Google.com pomocou režimu prehliadača inkognito, ktorý zaisťuje objektivitu vyhľadávaných výsledkov a zabraňuje zobrazovaniu personalizovaných informácií, ktoré sú ovplyvnené hlavne polohou vyhľadávača, históriou a cookies. Analyzovali sme päť skupín kľúčových slov, ktoré boli zadané do vyhľadávacieho nástroja, takto:

1. región Záhorie – ako názov destinácie,
2. OOCR Záhorie – ako názov oblastnej organizácie,
3. Záhorie – rozmanitá zem – ako oficiálny slogan destinácie,
4. región Záhorie zaujímavosti – ako najvyhľadávanejší názov v googli,
5. región Záhorie podujatia – ako produktová línia.

Do tohto prieskumu neboli započítavané platené kontextové reklamy systému Adwords, ale iba výlučne organické výsledky. Bodové hodnotenie sentimentu jednotlivých výsledkov je obsahom uvedenej tabuľky 7.1. Pozitívna reakcia tu predstavuje zvýšenie sentimentu, čo sa prejaví v zvýšenom dosiahnutom bodovom hodnotení. Čím vyššia je pozícia tohto sentimentu vo výsledku hľadania, tým viac bodov je udelených. Podobne postupujeme aj pri identifikovaní negatívneho sentimentu, ktorý predstavuje záporné hodnoty.

Tab. 7.1 Hodnoty sentimentu

Sentiment/Pozícia výsledku	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pozitívny sentiment	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11
Stránka patriaca vyhľadávanému subjektu	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Neutrálny sentiment	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Negatívny sentiment	-20	-19	-18	-17	-16	-15	-14	-13	-12	-11

Zdroj: vlastné spracovanie, Roháč a Sasko (2011)

Následne sme jednotlivým výsledkom spočítali dosiahnuté body a vypočítali index reputácie podľa vzorca reálne dosiahnuté body/maximálne možné dosiahnuteľné body.

V ďalšom kroku sme využili nástroje Ninjalitics a Funpagekarma na monitorovanie a analýzu profilov a aktivít destinácie na sociálnych sieťach Instagram a Facebook. Web stránku destinácie sme analyzovali pomocou nástroja Semrush.

7.3.2 ANALÝZA SENTIMENTU REGIÓNU ZÁHORIE

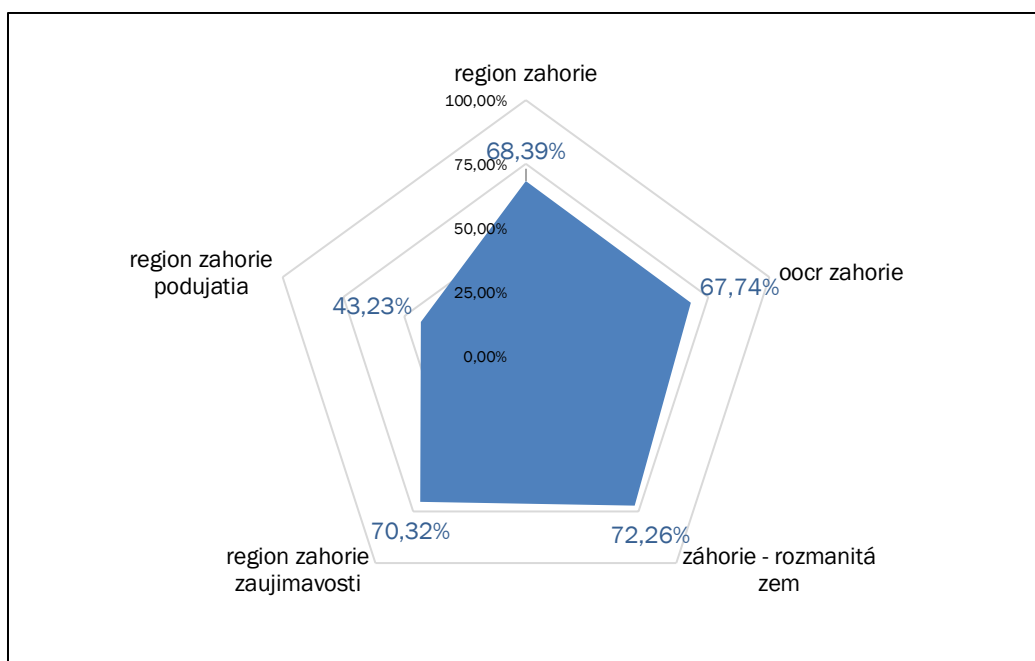
Výsledky vyhľadávania a hodnotenie sentimentu jednotlivých pozícií sú zobrazené v tabuľke 7.2. Pozitívne hodnotíme skutočnosť, že ani v jednom prípade nebol zaznamenaný negatívny sentiment, t. j. reputáciu regiónu môžeme z tohto hľadiska hodnotiť ako pozitívnu.

Tab. 7.2 Dosiahnuté hodnoty sentimentu regiónu Záhorie vo vyhľadávaní Googli

Sentiment	POZÍCIA VO VYHLADÁVANÍ										Spolu body
Kľúčové slovo										0	
Region Záhorie	0	9		7	6			3	2	1	06
OOOCR Záhorie	0			7	6	5	4		2		05
Záhorie – rozmanitá zem	0		8	7	6		4	3		1	12
Región Záhorie zaujímavosti	0	9	8		6	5	4			1	09
Región Záhorie podujatia	0						4			1	7

Zdroj: vlastné spracovanie

V rámci jednotlivých kľúčových slov boli väčšie alebo menšie rozdiely. Pozitívne hodnotíme fakt, že v každom prípade sa na prvých pozíciách objavila oficiálna web stránka regiónu, to svedčí o dôkladnej práci v pozadí a dobrej optimalizácie web stránky pre vyhľadávač google prostredníctvom vhodne zvolených kľúčových slov.

Graf 7.1 Index reputácie regiónu Záhorie na základe analýzy sentimentu

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe výsledkov sme vypočítali index reputácie jednotlivých kľúčových slov a ich priemerovaním sme zistili, že región Záhorie dosiahl reputáciu na úrovni 64,39 %. Najlepší výsledok, a teda najvyšší sentiment bol dosiahnutý pri kľúčovom slove „Záhorie – rozmanitá zem“. Tento výsledok môžeme pozitívne hodnotiť aj z pohľadu toho, že ide o komunikačný slogan a zároveň aj o budovanie značky regiónu v povedomí návštevníkov, turistov, ale i lokálneho obyvateľstva.

Naopak, najhorší výsledok bol dosiahnutý pri slovnom spojení „región Záhorie podujatia“. Tu na prvých štyroch pozíciách bola vlastná web stránka OOCR, čo je pozitívne, ale ostatné pozície vo vyhľadávači boli neutrálneho charakteru, okrem dvoch výsledkov. Tu vidíme skrytý potenciál pre prácu do budúcnosti na zlepšenie reputácie aj vzhľadom na to, že región ponúka rad podujatí a tradičných regionálnych produktov, ktoré môžu pomôcť zvýšiť reputáciu regiónu a tým pádom aj dopyt po jeho produktoch v radoch domácich, ako i zahraničných potenciálnych návštevníkov.

7.3.3 INSTAGRAM

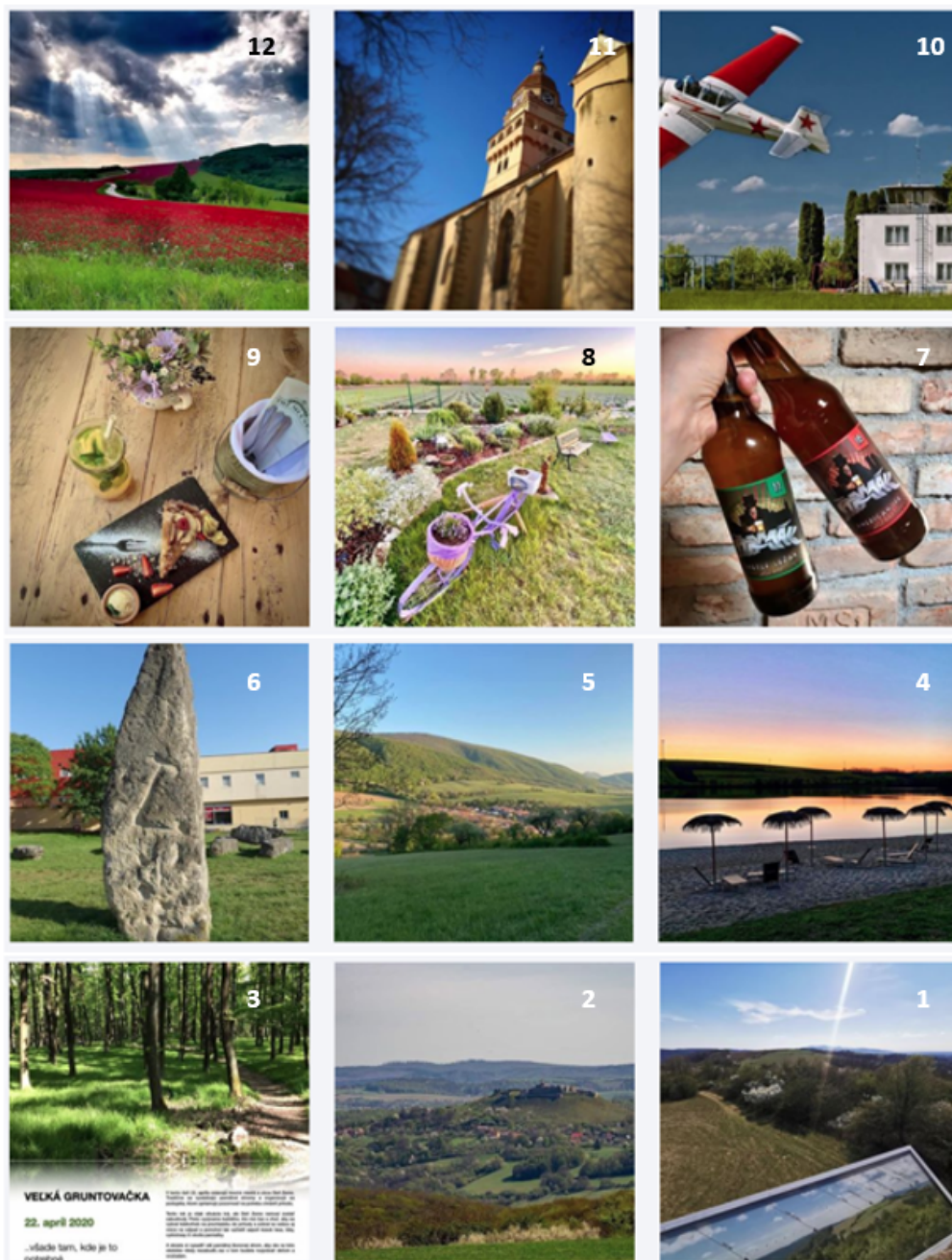
Oficiálny profil #regionzahorie spravuje OOCR Záhorie. Miera zapojenia (Engagement rate – ER) tohto profilu vyjadrená ako priemer hodnotení „*páči sa mi*“ a komentárov za posledných 12 príspevkov (s výnimkou posledného) vydelený počtom sledovateľov je 3,17 %. Podľa nasledovného analytického nástroja Ninjalitics sa dosiahnuté hodnotenie zaraďuje k slabším ako priemer. K 23. 05. 2020 vykazuje profil nasledovné štatistiky:



- počet sledovateľov 613,
- počet sledovaných 137,
- počet príspevkov 258,
- priemerný počet „*páči sa mi*“ je 19,
- priemerný počet komentárov 0.

V mesiacoch apríl – máj 2020 uverejnila OOCR Záhorie 12 príspevkov (obrázok 7.1).

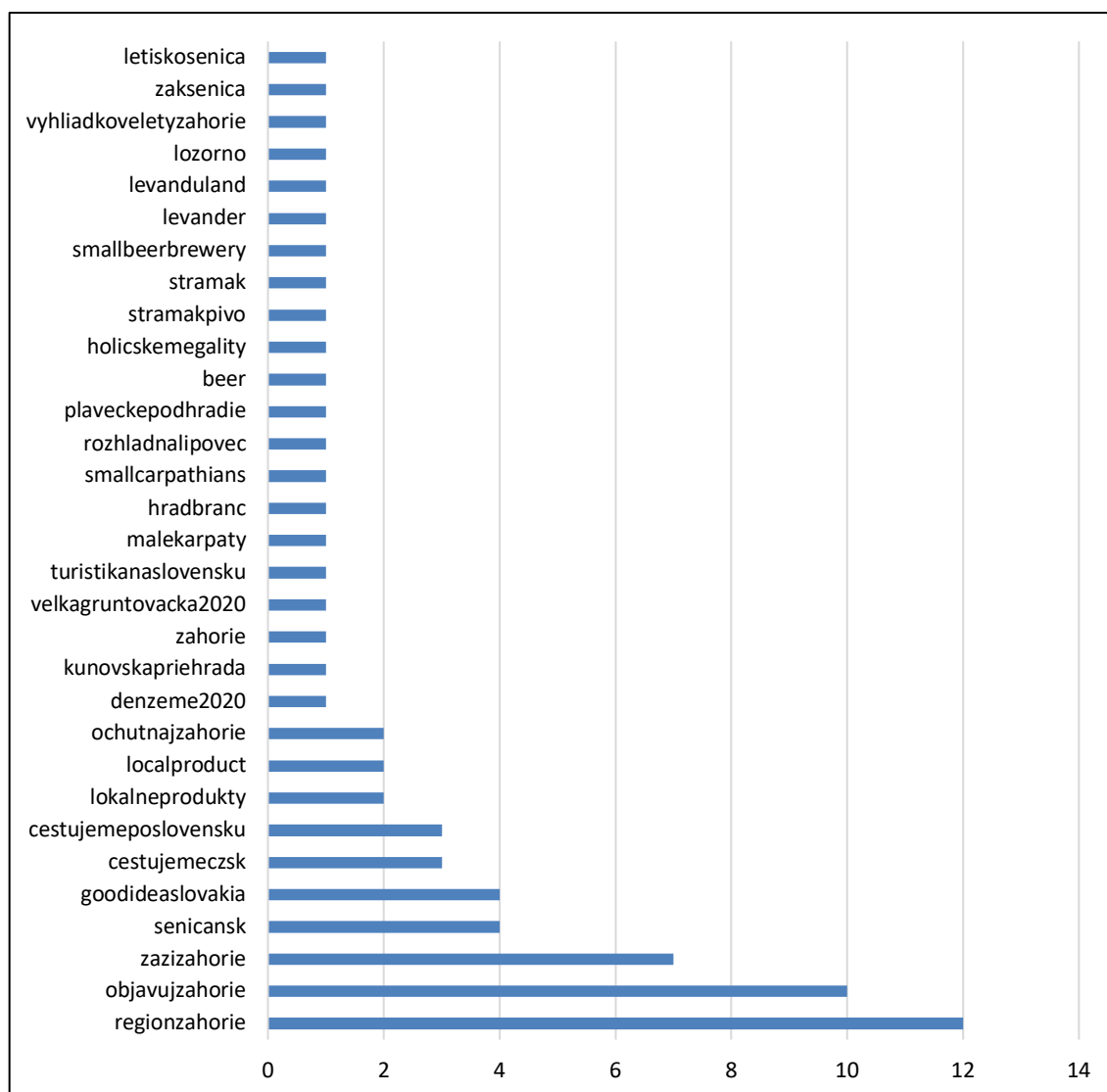
Obr. 7.1 Prehľad príspevkov



Zdroj: spracované, Ninjalitics (2020)

Jednotlivé uverejnené príspevky sa promovali prostredníctvom kľúčových slov – hashtagov. V tabuľke uvádzame zoznam najčastejšie používaných 30 hashtagov na posledných 12 príspevkoch. Do úvahy sa brali iba tie, ktoré sú napísané v titulku, nie hashtagy používané v komentároch.

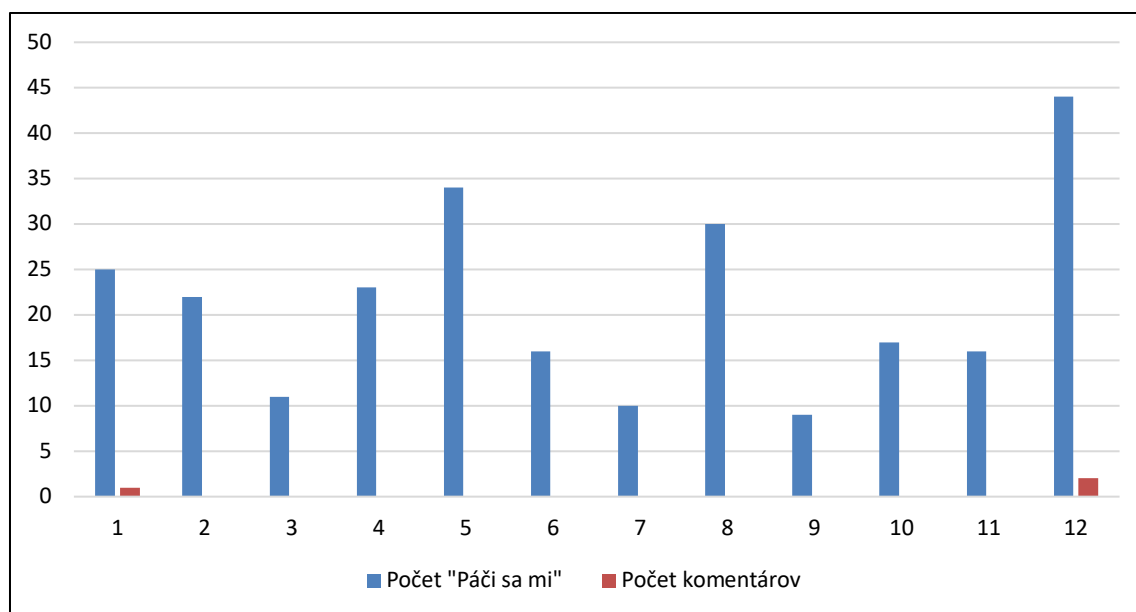
Graf 7.2 HASHTAGS Instragram



Zdroj: spracované, Ninjalitics (2020)

Na základe výsledkov spomínaného analytického nástroja Ninjalitic možno konštatovať, že jednotlivé príspevky dosahujú v priemere 21 označení: „páči sa mi“. Avšak jednotlivé príspevky nevyvolávajú potrebu sledovateľov ich komentovať. Komentovaný napokon bol iba prvý príspevok (počet komentárov 1) a posledný (počet komentárov 2).

Graf 7.3 Vývoj „páči sa mi“ a komentárov



Zdroj: spracované, Ninjalitics (2020)

7.3.4 FACEBOOK

OOCR Záhorie sa venuje zviditeľňovaniu regiónu aj prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Účet bol založený 01. januára 2015 s poslaním podporovať a propagovať cestovný ruch, vytvárať podmienky rozvoja cestovného ruchu v regióne Záhorie, budovať značku Záhorie. Na základe výsledkov prostredníctvom nástroja Funpagekarma možno konštatovať, že profil regiónu Záhorie vykazuje:

- 0,34 % miery angažovanosti,
- 2,4 % interakcie v súvislosti s príspevkami,
- 2 655 počet fanúšikov,
- 2 595 počet „páči sa mi“,
- 0,5 % dennej frekvencie uverejňovania príspevkov,
- z hľadiska frekvencie, OOCR uverejňuje príspevky v rámci týždňa, najmä však v piatok a stredu.

Celkovo je stránka hodnotená 5 bodmi z 5 na základe názoru 3 ľudí. Toto hodnotenie je založené na tom, koľko ľudí odporúča alebo neodporúča túto stránku,

a na jej prípadných minulých hodnoteniach a recenziách. Za sledované obdobie OOCR zverejnia 14 príspevkov, ktorých prehľad uvádzame v nasledovnej tabuľke 7.3.

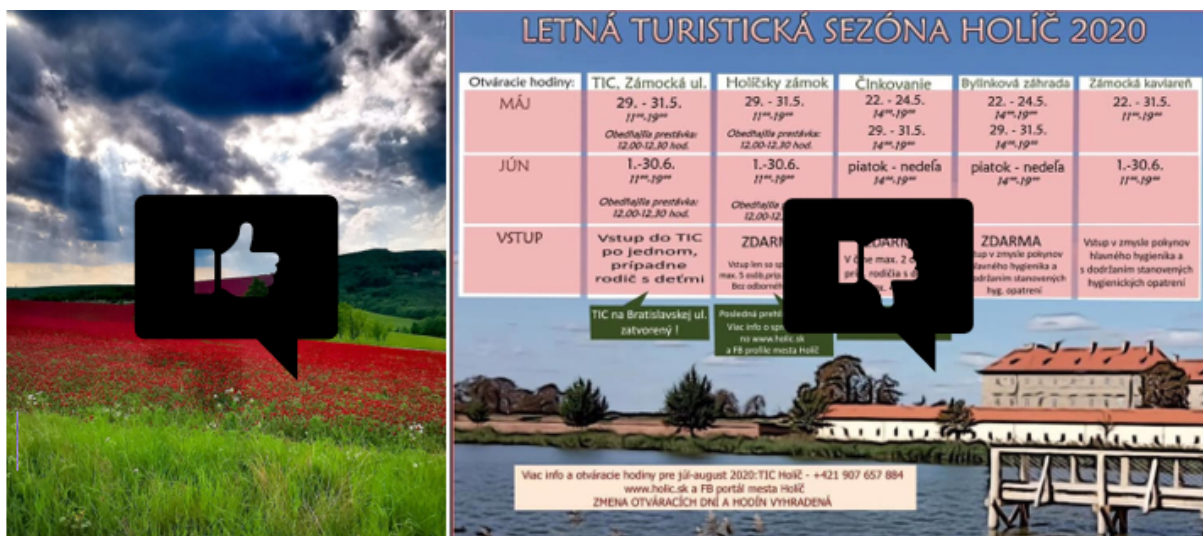
Tab. 7.3 Prehľad príspevkov

Dátum	Príspevok	Páči sa mi	Komentáre	Zdieľanie
22.05.2020	Kam cez víkend?	14	0	1
22.05.2020	Holíčske pamiatky sa otvárajú.	20	0	6
19.05.2020	Otvárame.	9	0	0
17.05.2020	Tomu sa povie foto dňa! Krásne je na tom Záhorí.	150	3	10
15.05.2020	Už zajtra!	12	0	1
14.05.2020	Vrch Vysoká sa stal cieľom turistov.	19	0	4
13.05.2020	Prvý sumár tipov na výlety na blížiacu sa letnú sezónu je...	10	0	6
13.05.2020	Kto nebol na veži farského kostola v Skalici? Viete, že z...	11	0	1
13.05.2020	Skalica spúšťa letnú turistickú sezónu.	18	0	4
09.05.2020	Dnes je deň ako stvorený na jablkový koláčik a kde inde a...	2	0	0
08.05.2020	Levanduland čakajúci na rozkvitnutie stoviek sadeníc leva...	39	0	4
02.05.2020	Štúrovanie na Pajštúne.	26	2	1
01.05.2020	Víkendová pohodička so Štramákom @stramakpivo #regionzaho...	1	0	0
30.04.2020	Aj pri tejto zvláštnosti môžete posedieť... Holíčske megalie...	10	0	1

Zdroj: spracované, Funpagekarma (2020)

Na základe uvedeného prehľadu a výsledkov prostredníctvom nástroja Funpagekarma patrí k najlepším príspevkov „*Tomu sa povie foto dňa! Krásne je na tom Záhorí*“. Získal 150 označení: „*páči sa mi*“, 3 komentáre a 10 zdieľaní. Oproti tomu k tým najslabším sa zaraduje príspevok „*Holíčske pamiatky sa otvárajú*“.

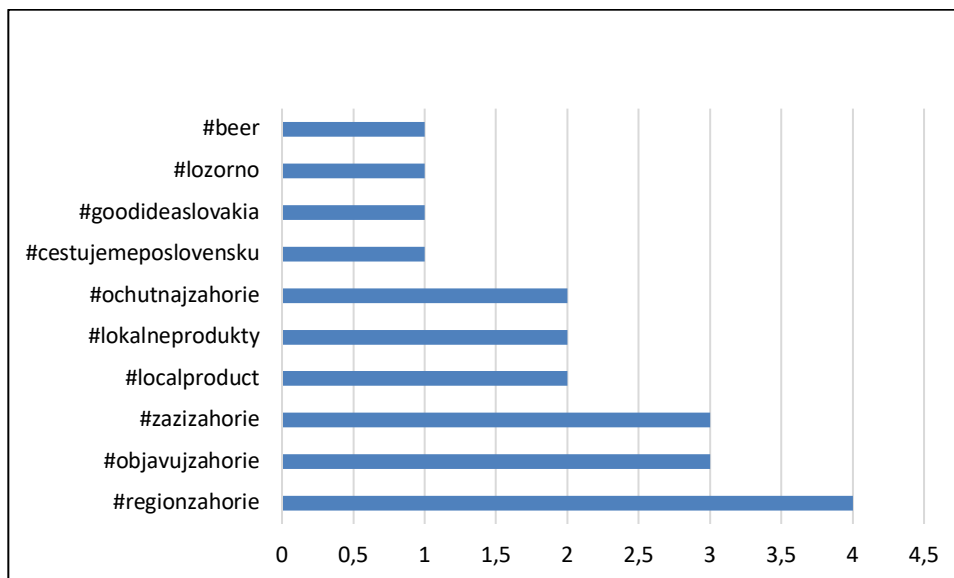
Obr. 7.2 Najlepší a najslabší príspevok



Zdroj: spracované, Funpagekarma (2020)

K najčastejšie používaným hashtagom (#) tak isto aj ako na instagrame patrí najmä #regionzahorie, kde nasleduje #objavujzahorie #zazizahorie (graf 7.4).

Graf 7.4 HASHTAGS Facebook

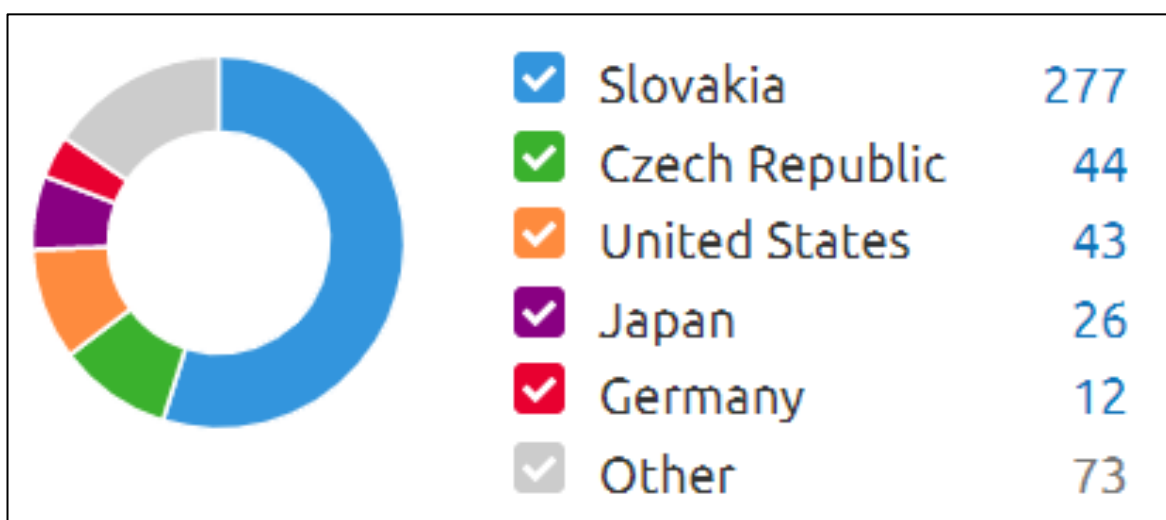


Zdroj: spracované, Funpagekarma (2020)

7.3.5 WWW.REGIONZAHORIE.SK

Na rozbor webovej stránky sme použili nástroj Semrush. Na grafe môžeme vidieť, z ktorých krajín užívatelia vyhľadávali www.regionzahorie.sk podľa kľúčových slov. Je prekvapivé, že na treťom mieste je USA a na štvrtom Japonsko skôr než okolité krajiny. Pomer jednotlivých krajín pritom možno vidieť na grafe 7.5.

Graf 7.5 Vyhľadávanie podľa krajín



Zdroj: spracované, Semrush (2020)

Následne môžeme vidieť (obrázok 7.3), ktoré kľúčové slová užívatelia najčastejšie zadávajú pri vyhľadávaní informácií týkajúcich sa regiónu Záhorie. Zaujímavosťou sú práve japonské kľúčové slová, ktoré potvrdzujú záujem užívateľov z tejto krajiny.

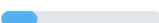
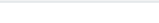
Obr. 7.3 Kľúčové slová⁵

Keyword	Pos.	Volume
fazulova polievka bez masa	40	90
ポリリン 酸 ナトリウム 食...	66	70
malvazia hotel slovakia	25	30
アメリカウム 241 購入	68	30
zazvorniky od babky	13	50

Zdroj: spracované, Semrush (2020)

Na základe výsledkov webového nástroja Semrush identifikujeme na obrázku 7.4 iné konkurenčné stránky, ktoré si ľudia prehliadajú v porovnaní so stránkou www.regionzahorie.sk.

Obr. 7.4 Konkurencia

Competitor	Com. Level 	Com. Ke...	SE Keywords
pozaskolu.sk 		1	2
mpspezinok.sk 		1	3
obec-smrdaky.sk 		1	1
ask.sk 		1	27
hlohovec.sk 		1	124

Zdroj: spracované, Semrush (2020)

⁵ Pos. – označuje pozíciu, ktorú analyzovaná doména získala vo výsledkoch organického vyhľadávania pre dané kľúčové slovo za určité časové obdobie
Volume – priemerný počet vyhľadávaní daného kľúčového slova za mesiac používateľmi. Túto hodnotu vypočítava semrush za posledných 12 mesiacov.

ZHRNUTIE

Cestovný ruch v destinácii je závislý od dobrej povesti. Na strane dopytu potenciálni cestujúci bez predchádzajúcich skúseností s destináciou čelia určitým rizikám pri určovaní svojich možností cestovania. Presné vnímanie reputácie cieľového miesta pomáha minimalizovať riziko neuspokojivých zážitkov z cestovania. Na strane ponuky priaznivá povest' turistickej destinácie zvyšuje konkurenčnú výhodu tejto destinácie a pomáha jej získavať návštevníkov, investície a kvalifikované ľudské zdroje.

Pri vytváraní reputácie na internete je dôležité zamerať sa aj na to, aby sa imidž budoval jednotnou identitou, taktiež je dôležité, aby bola so zákazníkmi zabezpečená maximálna komunikácia, pričom dôležitá je spätná väzba. Internet pri vytváraní dobrého mena v on-line prostredí zohráva kľúčovú úlohu. Destinácia cestovného ruchu môže byť na internete propagovaná prostredníctvom vlastných webových stránok, ďalej prostredníctvom sociálnych médií a tiež môžu destinácii cestovného ruchu pomáhať pri propagácii aj mnohí partneri (napr. poskytovatelia ubytovacích, stravovacích služieb, producenti lokálnych produktov, organizátori podujatí a slávností atď.) na svojich vlastných webových stránkach.

Vplyvom rozvoja digitálnych technológií rastie dôležitosť a aj význam monitorovania reputácie destinácií v on-line priestore. V našej štúdii sme sa zamerali na hodnotenie on-line reputácie regiónu Záhorie. Hodnotenie reputácie regiónu sme uskutočnili v období od konca apríla až do 22. mája 2020. Na hodnotenie sme využili tieto nástroje – analýzu sentimentu výsledkov vyhľadávania v googli; pre hodnotenie sociálnych sietí sme využili nástroje Funpagekarma a Ninjalitics a pre analýzu web stránky destinácie bol použitý nástroj Semrush (2020).

Pomocou analýzy sentimentu výsledkov vyhľadávania vo vyhľadávači Google sme ohodnotili čiastočnú on-line reputáciu OOCR Záhorie. Hodnotili sme päť kľúčových slovných spojení, ktorých percentuálny priemer tvorí jednu z premenných pri hodnotení celkovej on-line reputácie. Na vyhodnotenie sme použili hodnotiacu stupnicu RepTrak. Na prvom mieste s najlepším sentimentom 72,26 % sa umiestnilo slovné spojenie „Záhorie – rozmanitá zem“, tesne za ním so sentimentom 70,32 % je výraz „región Záhorie zaujímavosti“, na treťom mieste so sentimentom 68,39 % sa umiestnilo slovné

spojenie „*región Záhorie*“, na štvrtej pozícii so sentimentom 67,74 % sa umiestnil výraz „*OOCR Záhorie*“ a na poslednom mieste so sentimentom 43,23 % sa nachádzajú kľúčové slová „*región Záhorie podujatia*“. Celková on-line reputácia organizácie získaná analýzou sentimentu dosiahla úroveň 64,39 %, čo znamená priemernú on-line reputáciu. Pozitívom je, že pri hodnotení nebol zaznamenaný ani jeden negatívny sentiment.

Hodnotením profilov na sociálnych sieťach Instagram a Facebook sme taktiež nezistili negatívne recenzie alebo hodnotenia od fanúšikov a návštevníkov. Môžeme tak konštatovať, že destinácia aktívne využíva tieto nástroje a pravidelne publikuje príspevky, a to aj v období, ktoré je pre cestovanie v dôsledku ochorenia COVID-19 krízové. Na druhej strane musíme konštatovať, že aj napriek pravidelnému pridávaniu postov je interakcia s nimi nízka. OOCR by mala motivovať svojich fanúšikov, aby boli viac motivovaní sa zapájať do interakcie nielen udelením „*like-ov*“ ale najmä komentovaním a zdieľaním obsahu, čím sa dosiahne lepšie šírenie príspevku a môže pomôcť zvýšiť reputáciu destinácie. Analýzou využívaných hashtagov sme zistili, že OOCR vôbec nepoužíva svoj slogan/značku „*Záhorie – rozmanitá zem*“ ako hashtag. Jednoznačne odporúčame využívať do budúcnosti, aby sa aj týmto budovala táto identita destinácie.

Hodnotením web stránky sme neidentifikovali výraznejšie nedostatky. Na to, že web stránka je pomerne mladá – bola uvedená v roku 2018, dosahuje popredné miesta vo vyhľadávaní, čo svedčí o kvalitnej práci v oblasti optimalizácie pre vyhľadávače. Stránka je prehľadná a intuitívna z hľadiska užívateľského komfortu.

Na základe uvedeného môžeme konštatovať, že on-line reputácia regiónu Záhorie je jedna z lepších na Slovensku. Určite však je priestor na jej zlepšenie aj aktívnejším využívaním tradičných lokálnych produktov a podujatí na komunikáciu destinácie a tvorbu jej imidžu a tým pádom aj posilnenie reputácie.

Kým v súčasnosti existujú spotrebitelia, ktorí nie sú veľmi familiárni s novými technológiami, tak destinácie musia svoju pozornosť orientovať aj na offline segment a offline reputáciu. V každom prípade tak možno očakávať, že vplyvom rastúcej digitalizácie sa v strednodobom horizonte on-line reputácia stane kľúčovým určujúcim činiteľom konkurencieschopnosti destinácií. Mladší technologicky vyspelejší ľudia sa

stanú určujúcim prvkom dopytu po službách a produktoch cestovného ruchu. Destinácie by mali na tieto podmienky adaptovať sa už v súčasnosti a aktívne pristupovať k budovaniu a riadeniu svojej on-line reputácie.

BIBLIOGRAFIA

AULA, P. – HEINONEN, J. (2016). *The Reputable Firm: How Digitalization of Communication Is Revolutionizing Reputation Management*. (214). Switzerland : Springer International Publishing.

BENEDIGOVÁ, M. (2017). *Reputation Economy*. Dostupné 09.05.2020, na https://www.seesame.com/co-robime/4/27/106/1/1/reputationeconomy.html?fbclid=IwAR3chbmkJPtD5TcxdCEc6J_NX7I42bosj8BERSZEE8zD1R8PIQFXSBLUVJM

BRAND INSTITUTE. (2016). *TOP reputácia krajín od Reputation Institute*. Dostupné 07.05.2020, na https://brandinstitute.sk/sh-html/?fbclid=IwAR1kG-VVnNlpS6qKSAOLCsSy8aWqCp5xZXzaGfq3BfAHLankORfD801p_Q

BUHALIS, D. (2003). *eTourism: information technology for strategic tourism management*. Dostupné 28.04.2020, na <http://goo.gl/HNCPcb.10.13140/2.1.2274.0804>

COLLOMB, A. – BRUNIE, L. – COSTEA, C. (2013). *A study and Comparison of sentiment analysis methods for reputation evaluation*. Dostupné 15.05.2020, na <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Study-and-Comparison-of-Sentiment-Analysis-for-Collomb-Brunie/0e6e72c40f438c5c0e5c7ca47448d57e0a8c6e54>

DARWISH, A. – BURNS, P. (2019). Tourist destination reputation: an empirical definition. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 153-162.

DORČÁK, P. – POLLÁK, F. (2013). *Analýza online prostredia slovenského virtuálneho trhu: projekt Destinatur 2013*. Dostupné 10.05.2020, na <https://bratislavaregion.travel/Static/Files/2/4c9d47c7f535e2b09b435d3d24d710fa.pdf>

FACEBOOK. (2020). *regionzahorie.sk*. Dostupné 04.05.2020, na <https://www.facebook.com/kupelebojnice/>

FANPAGEKARMA. (2020). *regionzahorie.sk*. Dostupné 04.05.2020, na www.fanpagekarma.com

FISHER, T. (2020). *Google Alerts: What They Are and How to Make One*. Dostupné 15.05.2020, na <https://www.lifewire.com/google-alerts-3481816>

FOMBRUN, C. J. – SHANLEY, M. (1990). What Is in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233-259. Dostupné na DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/256324>

GRETZEL, U. – FESENMAIER, D. R. – O'LEARY, J. (2006). The transformation of consumer behaviour. *Tourism business frontiers*, 9-18. Dostupné 21.04.2020 na DOI: 10.1086/673522.

HOJDIK, V. – MAJTÁN, Š. (2017). Online reputation management as an integral part of company business management. In: *ISCOBEMM 2017: proceedings of the [2nd] international scientific conference of business economics, management and marketing: may 25 – 26, 2017, Zaječí, Czech Republic*. Brno : Masaryk University, 76-83.

HOOTSUITE. (2020). *Building enduring brands, one social connection at a time*. Dostupné 15.05.2020, na <https://www.hootsuite.com>

CHAN, C. S. – MARAFA, L. (2018). Branding Places and Tourist Destinations: A Conceptualisation and Review. *The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights*, Emerald Publishing : UK. 15-42.

IBRAHIMZADE, N. (2018). Reputation Management in the Age of Big Data. *Reputation Management Techniques in Public Relations*. IGI Global : USA, 280-295.

INSTAGRAM. (2020). *regionzahorie.sk*. Dostupné 04.05.2020, na <https://www.instagram.com/explore/locations/17316775/kupele-bojnice/>

KOZÁKOVÁ, M. (2018). Hodnotenie reputácie spoločnosti Volkswagen. *Ekonomika, financie a manažment podniku XII. : zborník vedeckých statí pri príležitosti Týždňa vedy a techniky*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 163-169.

LEDESMA-RODRÍGUEZ, F. – NAVARRO IBÁÑEZ, M. – PÉREZ-RODRÍGUEZ, J. (2005). Return to tourist destination. Is it reputation, after all? *Applied Economics*, 37. 2055-2065.

MARCHIORI, E. – INVERSINI, A. – CANTONI, L. – DEDEKIND, CH. (2009). *Towards a Tourism Destination Reputation Model. A first step*. Dostupné 08.04.2020, na <https://pdfs.semanticscholar.org/5a9f/8c26cb7e11a4ca2e95272c1b7c31a2e1007c.pdf>

MARX, W. (2018). *Online Reputation Management: How to Make Your Brand Stand Out*. Dostupné 08.04.2020, na <https://www.business2community.com/public-relations/online-reputation-management-how-to-make-your-brand-stand-out-02137383>

MICHÁLEKOVÁ, J. – ŠULIK, M. – SASKO, J. (2014). *Sprievodca online reputačným manažmentom, Visibility*. Dostupné 21.04.2020, na: <https://eknizky.sk/books/sprievodca-online-reputacnym-manazmentom/>

MORGAN, N. – PRITCHARD, A. – PRIDE, R. (2011). *Tourism places, brands, and reputation management*. (390). Oxford : Butterworth-Heinemann.

NINJALITICS. (2020) *regionzahorie.sk*. Dostupné 04.04.2020, na <https://www.ninjalitics.com/regionzahorie.sk.html#>

REPTRAK. (2015). *The World's View on Countries: An Online Study of the Reputation of 55 Countries*. Dostupné 15.05.2020, na <https://www.rankingthebrands.com/PDF/RepTrak%20Global%202015,%20Reputation%20Institute.pdf>

REPUTATION DEFENDER. (2018). *What Is Online Reputation Management?* Dostupné 03.05.2020, na <https://uk.reputationdefender.com/what-is-online-reputation-management/>

ROHÁL, R. – SASKO, J. (2011). *Analýza sentimentu výsledkov slovenských firiem*. Dostupné 04.05.2020, na http://reputation.sk/wp-content/uploads/2014/01/Analýza_sentimentu_reputation_sk.pdf?fbclid=IwAR0szqEtXKEjygPktIPBFPr9xFssTpi5Dwk6MQ4GQrxzdp3gjeY8kxBOC0s

SEMRUSH. (2020) *regionzahorie.sk*. Dostupné 04.05.2020, na www.semrush.com

SCHWAIGHOFER, V. (2013). *Tourist Destination Image and Local Culture*. (167). Springer Gabler: Wiesbaden.

SMITH, P. (2018). *Podnikatelia a sociálne siete. 10 dôvodov, prečo by ich mali využívať*. Dostupné 28.04.2020, na: <https://www.forbes.sk/podnikatelia-socialne-siete-10-dovodov-preco-ich-mali-vyuzivat/>

STRANDBERG, C., STYVÉN, M. E. (2019). *What´s love got to do with it? Place brand love and viral videos*. Dostupné 15.05.2020, na https://www.researchgate.net/publication/336259598_What's_love_got_to_do_with_it_Place_brand_love_and_viral_videos

TROTTA, A. – CAVALLARO, G. (2012). Measuring Corporate Reputation: A Framework For Italian Banks. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 4(2), 2012.

VACULČIAKOVÁ, J. (2003). *Reputácia ovplyvňuje hodnotu firmy*. Dostupné 04.05.2020, na <https://www.trend.sk/financie/reputacia-ovplyvnuje-hodnotu-firmy>

YANG, S. U. – SHIN, H. – LEE, J-H. – WRIGLEY, B. (2008). Country Reputation in Multidimensions: Predictors, Effects and Communication Channels. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 421-440,

YOON, E. – GUFFEY, H. J. – KIJEWSKI, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215-228.

ZENKER, S. – BRAUN, E. – PETERSEN, S. (2017). Branding the Destination Versus the Place: The Effects of Brand Complexity and Identification for Residents and Visitors. In: *Tourism Management*, 58, 15-27.

8.

**DIGITALIZÁCIA ZDIEĽANEJ EKONOMIKY
V PODMIENKACH CESTOVNÉHO RUCHU**

ĽUDMILA NOVACKÁ, JAKUB KÓŇA

TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Digitalizácia predstavuje transformáciu informácií z fyzického formátu na digitálny formát. Digitalizácia je predpokladom pre zdokonalenie procesov. Transformácia informácií do on-line prostedia vytvára podmienky pre ich rýchly, širokospektrálny alebo adresný tok a urýchlenie procesov. Technologická gramotnosť, neustále rozširovanie internetovej infraštruktúry a mobilný prístup na internet s vysokou mierou penetrácie smartfónov vytvorili svojím prepojením pozitívne predpoklady na digitalizáciu (Peitz a Schwalbe, 2016). Digitalizácia je v dnešnej dobe dôležitým prvkom pri dosahovaní konkurencieschopnosti, keďže dokáže priniesť priame prínosy v produktivite, úsporách či kvalite. Výsledkom prepojenia digitalizácie a informačno-komunikačných technológií vznikli prívetivé softvérové predispozície vedúce k možnosti vzniku a rozvoja niektorých odvetví vrátane zdieľanej ekonomiky (Hamari a Sjoklint, 2015).

Výhodou digitalizácie v cestovnom ruchu je, že elektronické prenosy nahrádzajú hotovostný styk, predchádzajú daňovým únikom aj nelegálnej práci (Haucap, 2015). Ďalšou (aj keď spoločensky pomerne spornou) výhodou digitalizácie je možnosť spätného dohľadania dát o užívateľoch v cestovnom ruchu. Spätné dohľadanie dát v nedávnej praxi umožnilo zistiť pôvodcov nákazy koronavírusu, upozorniť všetky zainteresované konkrétne osoby na možnosť prenosu ochorenia a vyzvať ich na patričné opatrenia (Guryčová, 2020). Súčasný stav vývoja digitalizácie a potreba dodržať etické

princípy si vyžadujú zabezpečiť transparentnosť a neutralitu pre internetových spotrebiteľov a podniky v on-line priestore. Ukazuje sa potreba zahrnúť do určitého regulačného rámca procesy vyhľadávania na internete a fungovanie partnerských platforiem. Prítomnosť bezdrôzového internetového pripojenia pre turistov a viacjazyčný obsah súvisiaci s atrakciami a podujatiami v destináciách cestovného ruchu je aktuálna požiadavka digitalizácie (Tourism Manifesto, 2020). Platformy digitálnej kolektívnej spolupráce (Collaborative Consumption – CC) podporujú trvalú udržateľnosť, optimalizujú sociálne, ekonomické a environmentálne dôsledky spotreby takým spôsobom, ktorý vyhovuje súčasným a budúcim generáciám a je v súlade s požiadavkami trvalej udržateľnosti (Hamari a Sjoklint, 2015). Digitalizácia je základom umelej inteligencie, ktorá sa pod pojmom „*smart*“ stáva súčasťou všetkých procesov vo vzťahu B2B aj B2C (Novacká a kol., 2018).

Označení pre zdieľanú ekonomiku je niekoľko – spoločná spotreba, ekonomika spolupráce 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 alebo charakterizuje zdieľanú ekonomiku v súvislosti s poskytovaním dočasného prístupu ku nevyužitým aktívam pre iných spotrebiteľov s aplikáciou modelu „*peer to peer*“ (Bootsman, 2013; Oxford Learners Dictionary, 2020; Cambridge Dictionary, 2020; OECD 2016; European Commission 2016; Frenken a kol. 2015; Grit, 2020). Podľa publikovaných údajov zdieľaná ekonomika vyprodukovala v roku 2013 hodnotu 26 miliárd dolárov. Spoločnosť PricewaterhouseCoopers predpokladá rast do roku 2025 až na úroveň 335 miliárd dolárov (Gajdošíková, 2018). Celkový výkon zdieľanej ekonomiky v členských krajinách EU tvoril v r. 2017 26,5 mld. EUR. Na Slovensku vyprodukovala zdieľaná ekonomika hodnotu vo výške 122 miliónov EUR, čo je približne 0,16 % HDP. Z pohľadu zamestnanosti v zdieľanej ekonomike bolo na Slovensku zapojených do tohto druhu podnikania 3 575 osôb, z toho 35,62 % pôsobilo v doprave a 22,57 % osôb v zdieľaných ubytovacích službách (European Commission, 2018; Rusiňáková, 2019). Výkony zdieľanej ekonomiky v Slovenskej republike vyjadrené príjmami tvoria v najvyššej miere on-line služby 55 %, finančné služby 21 %, ubytovacie služby 14 % a dopravné služby 11 % (European Commission, 2018). Zdieľaná ekonomika v dopravných službách bola

v Slovenskej republike v r. 2016 zastúpená v troch výlučne zahraničných platformách a ubytovacie služby v 1 výhradne zahraničnej platforme.

Zdieľaná ekonomika prináša aj riziká. Ide o nové javy zdieľanej spotreby, ktorá sa zvyšuje aj medzi spotrebiteľmi, ktorí by „klasicky“ poskytovaný daný typ služby nemali záujem využívať. V súvislosti s dopravou, počty predaných áut v celosvetovom meradle klesajú (Statista, 2020a) svetová spotreba pohonných látok rastie (BP, 2019), a spolu s ňou aj intenzita využívania dopravy prostredníctvom foriem zdieľanej ekonomiky (Gessner, 2020). Je teda možné domnievať sa, že lacnejšia zdieľaná doprava oslovuje aj ľudí, ktorí by za normálnych okolností využívali hromadnú dopravu. Alternatíva klasických taxi služieb je pre tento segment finančne náročná, nerentabilná (Mack a Lim, 2018).

Cestovný ruch predstavuje najväčší pohyb ľudí na svete a z ekonomického hľadiska tvorí zhruba 10,3 % svetového HDP (WTTC, 2020), resp. zabezpečuje 10 % celosvetovej zamestnanosti (UNWTO, 2020). Cestovný ruch ako prierezové odvetvie (priemysel) v oboch dekádach tohto storočia zaznamenával rast investícií do smart systémov a digitalizácie procesov v jednotlivých službách cestovného ruchu. Pokiaľ v čase prvej dekády 21. storočia išlo o digitalizáciu služieb na medzinárodnom trhu v nadnárodných spoločnostiach, v súčasnom období ide o digitalizáciu v malých a stredných podnikoch, ktoré tvoria významnú základňu poskytovaných služieb v konkrétnych destináciách cestovného ruchu (reštaurácie, cateringové spoločnosti, kultúrne, kreatívne, športové a ďalšie atraktivity cestovného ruchu). Prepojenie digitalizovaných procesov s komunikáciou v rámci sociálnych sietí nadobúda v podnikoch cestovného ruchu nové dimenzie. Digitalizácia sa stala nástrojom pre ekonomické prepojenie medzinárodného a miestneho trhu služieb cestovného ruchu. Podporuje efektívne hospodárenie firiem regionálneho významu v činnosti medzinárodných reťazcov (napr. autobusová doprava). Ide o inovatívne a atraktívne podnikateľské aktivity, ktoré v cestovnom ruchu nachádzajú svoje významné uplatnenie. Tieto aktivity smerujú aj do oblasti zdieľanej ekonomiky v celom spektre služieb cestovného ruchu.

Jednou zo základných podmienok rozvoja zdieľanej ekonomiky a jej rastu je aplikácia digitalizácie, s dôrazom na digitálne platformy, sociálne siete a mobilné

aplikácie. Digitalizácia je základný technologický nástroj realizácie zdieľaných služieb (v procesoch komunikácie, predaja a distribúcie). Z uvedeného dôvodu sú aktuálne otázky digitalizácie z aspektu teoretických prístupov a ich aplikácie v praxi. Urýchlený a intenzívny prenos teoretických východísk digitalizácie do praxe v súčasnom období s perspektívou budúceho vývoja podporujú odporúčania Svetovej organizácie CR (UN WTO) aj Európska komisia. Cieľom kapitoly *„Digitalizácia zdieľanej ekonomiky v medzinárodnom cestovnom ruchu“* je v súlade s teoretickými východiskami a na základe primárneho výskumu prezentovať súčasný stav digitalizácie v platforme zdieľaných služieb cestovného ruchu Airbnb s dôrazom na aktuálne GAPS v digitálnych procesoch poskytovania týchto služieb.

8.1 ZDIEĽANÁ EKONOMIKA V SLUŽBÁCH CESTOVNÉHO RUCHU

Už aj z názvu *„zdieľaná ekonomika“* vyplýva, že predmetom tejto časti ekonomiky je zdieľanie, teda využívanie nie úplne využitého (Schor a Attwood-Charles, 2017). Zdieľaná ekonomika mení charakter cestovného ruchu a poskytuje ľuďom nové možnosti cestovať, kde prespať a čo robiť v cieľovej destinácii. Platformy zdieľanej ekonomiky ponúkajú širokú škálu služieb cestovného ruchu, ktoré bývajú často lacnejšie a kvalitnejšie než ich konvenčné alternatívy. Z pohľadu ponukovej stránky trhu je veľmi jednoduché aktivizovať sa a bariéry vstupu do odvetvia sú v rámci zdieľanej ekonomiky cestovného ruchu pomerne nízke (Almeida, 2018).

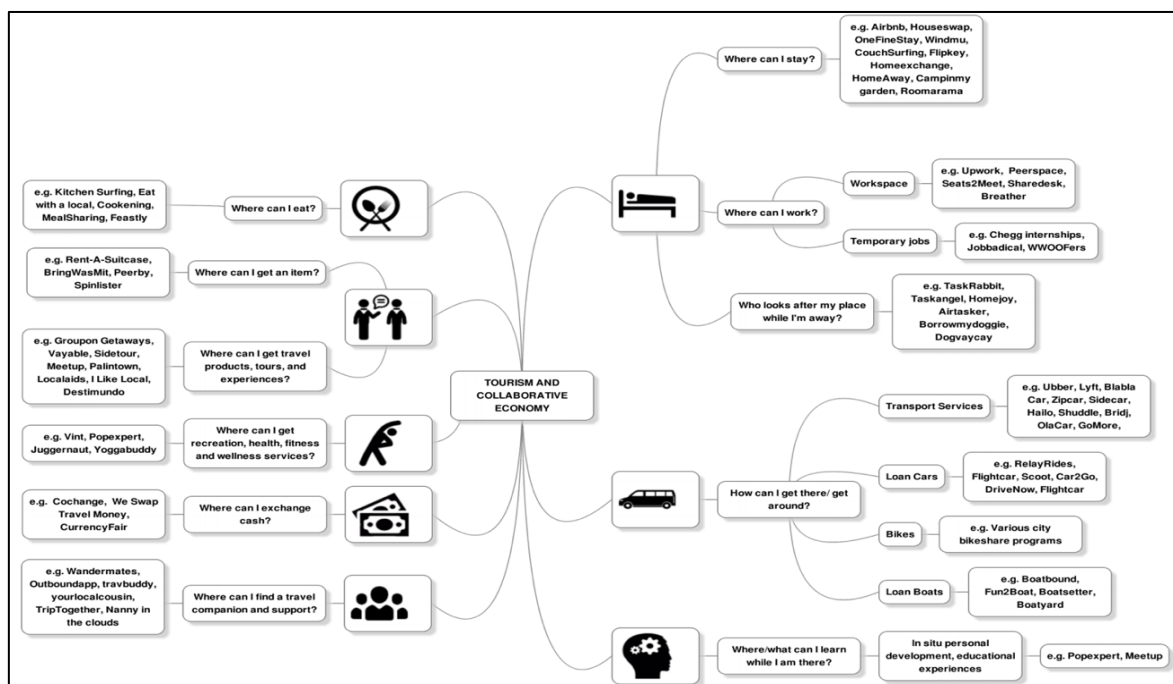
Prejavy zdieľanej ekonomiky v cestovnom ruchu možno preto sledovať najmä v oblastiach, akými sú ubytovanie (najznámejšími sú Airbnb alebo HomeAway), stravovanie (EatWith, BonAppetour, EatFeastly), doprava (Uber, Lyft, BlaBlaCar či Bolt), či sprievodcovské služby (Vayable, ToursByLocals či WithLocals) (Gajdošíková, 2018).

Vo svete zdieľanej ekonomiky sa počas jedného dňa (24 hodín) ubytujú 2 milióny ľudí prostredníctvom platformy Airbnb, respektíve prostredníctvom platformy Uber sa uskutoční 15 miliónov zdieľaných jász (Rusiňáková, 2019).

Nasledujúca schéma prezentuje smerovanie jednotlivých aktivít zdieľanej ekonomiky do služieb cestovného ruchu. Turisti majú širokú škálu možností výberu

aktivít od cestovania, cez ubytovanie, stravu, aktívne spôsoby trávenia času až po možnosti osobného rozvoja, ktoré im zdieľaná ekonomika ponúka (schéma 8.1).

Schéma 8.1 Príklady zdieľanej ekonomiky v cestovnom ruchu



Zdroj: Dredge a Gyimóthy (2015)

Na všetkých príkladoch možno sledovať, že zdieľaná ekonomika umožňuje prostredníctvom peer to peer platforiem (P2P – priama komunikácia klientov na úrovni rovný s rovným bez účasti serveru s konštantnou kapacitou (Grit, 2020) zdieľanie prístupu k nedostatočne využívaným tovarom alebo službám, v rámci ktorých je dostupnosť a využívanie uprednostňované pred osobným vlastníctvom (Cheng, 2016).

Zdieľaná ekonomika tiež zväčšuje bublinu sociálnej nerovnosti a vytláča pôvodné obyvateľstvo z centier na okrajové časti. Z pôvodného využívania nevyužitých aktív (Botsman, 2013) sa stáva nástroj pre maximalizáciu zisku a investičné toky zvyšujú ceny bývania, lákajú tak bohatších jedincov a chudobnejší rezidenti sú vytláčaní zo svojich obydli nie len kvôli vyšším cenám nehnuteľností (Wachsmutha Weisler, 2018), ale aj kvôli návštevníkom ubytovávajúcim sa v objektoch zdieľanej ekonomiky.

8.1.1 DEFORMÁCIA SYSTÉMU ZDIELANEJ EKONOMIKY

V súčasnosti možno sledovať deformáciu pôvodného zámeru zdieľanej ekonomiky. V mnohých prípadoch už nejde o možnosti bezplatného „využívania nevyužitého statku“. Tiež sa zmenil charakter činnosti pracovnej sily, ktorá pôvodne pôsobila v zmysle vyplňaní času voľnej pracovnej sily. Podľa štatistík spoločností UBER má takmer polovica vodičov druhú prácu (Jasani, 2020). Prax ukazuje a možno dedukovať, že naopak minimálne polovica vodičov vykonáva túto prácu na úrovni primárneho príjmu. Zostáva dúfať, že žiaden zo 48 % vodičov Uberu s úrovňou vyššieho alebo vysokoškolského vzdelania (Blair, 2019) sa nenachádza v skupine tzv. „fulltime“ vodičov, ale svoj vzdelanostný potenciál využívajú v odbornejších sférach ekonomiky.

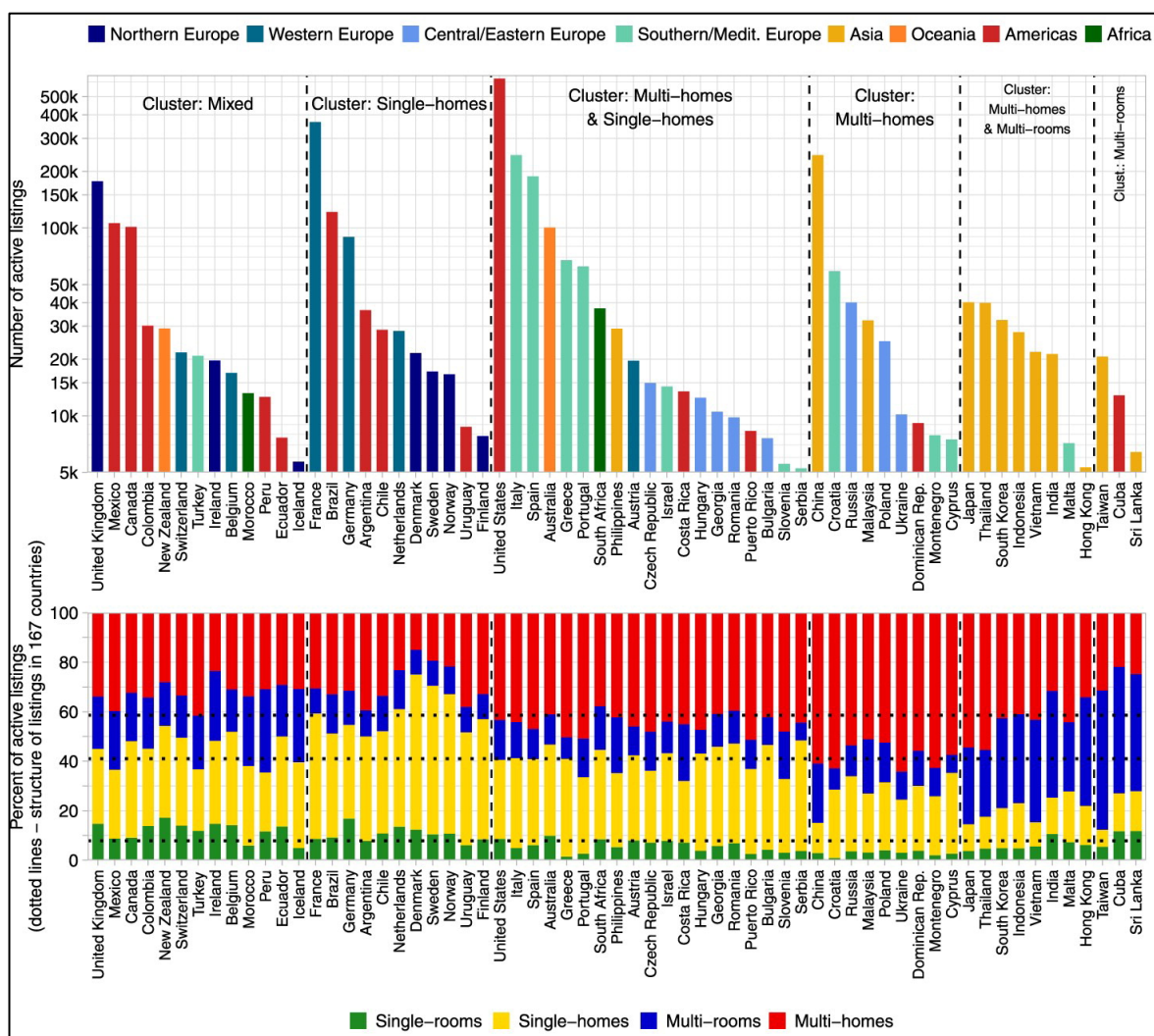
Ako si v týchto štatistikách vedie Airbnb? Pri počte 2,9 milióna poskytovateľov a viac ako 7 miliónov ponúkaných objektov na prenoco vanie (Smith, 2020) prepočty vykazujú permanentne viac ako 2 ponuky od jedného poskytovateľa Airbnb ubytovania. Zarážajúce je, že poskytovateľov jednej izby v objekte je iba 7,9 % (Adamiak, 2019) zo všetkých ponúkaných objektov, pričom presne tieto ponuky predstavujú pôvodnú myšlienku zdieľanej ekonomiky Airbnb. Na druhej strane 41,5 % ponúk pochádza od poskytovateľov, ktorí ponúkajú viacero ubytovacích jednotiek (ibid) a až štvrtinu príjmov týchto poskytovateľov generujú subjekty s počtom viac ako desať ponúkaných ubytovacích jednotiek (ipropertymanagement, 2020). V praxi sa stáva, že títo poskytovatelia zastupujú aj iných vlastníkov, napr. rodinných príslušníkov a ponúkajú nie len svoje objekty, ale aj cudzie objekty. Tu vzniká otázka, či poskytovatelia viac ako desiatich ubytovacích jednotiek nie sú hotelieri. V konečnom dôsledku by táto skutočnosť viedla k absolútnej deformácii pôvodnej myšlienky zdieľanej ekonomiky. Štatistiky počtu prenajímaných objektov prenajímateľmi v jednotlivých krajinách sú uvedené v grafe číslo 8.1 nižšie.

Absolútnu deformáciu pôvodnej myšlienky pritom možno badať najmä v Čiernej Hore, na Ukrajine, v Číne alebo aj v Chorvátsku.

Na grafe 8.1 možno sledovať, že počet ponúk ubytovania prostredníctvom zdieľanej ekonomiky na Slovensku neprevyšuje hranicu 5 000 jednotiek, avšak z pohľadu susedných krajín možno do klastra „ponuky jedného a viacerých celých

bytových jednotiek jednou osobou“ zaradiť Rakúsko (s takmer 20-tisíc ponukami), Českú Republiku (s takmer 15-tisíc ponukami), Maďarsko (s viac ako 12-tisíc záznamami ponúkaných objektov) a aj Poľsko, ktoré iba v klastri „viacero celých ubytovacích jednotiek ponúkaných jedným poskytovateľom“ eviduje viac ako 20-tisíc objektov.

Graf 8.1 Počet a štruktúra aktívnych inzerovaných ponúk ubytovania prostredníctvom Airbnb v krajinách s 5 000 a viac ponukami



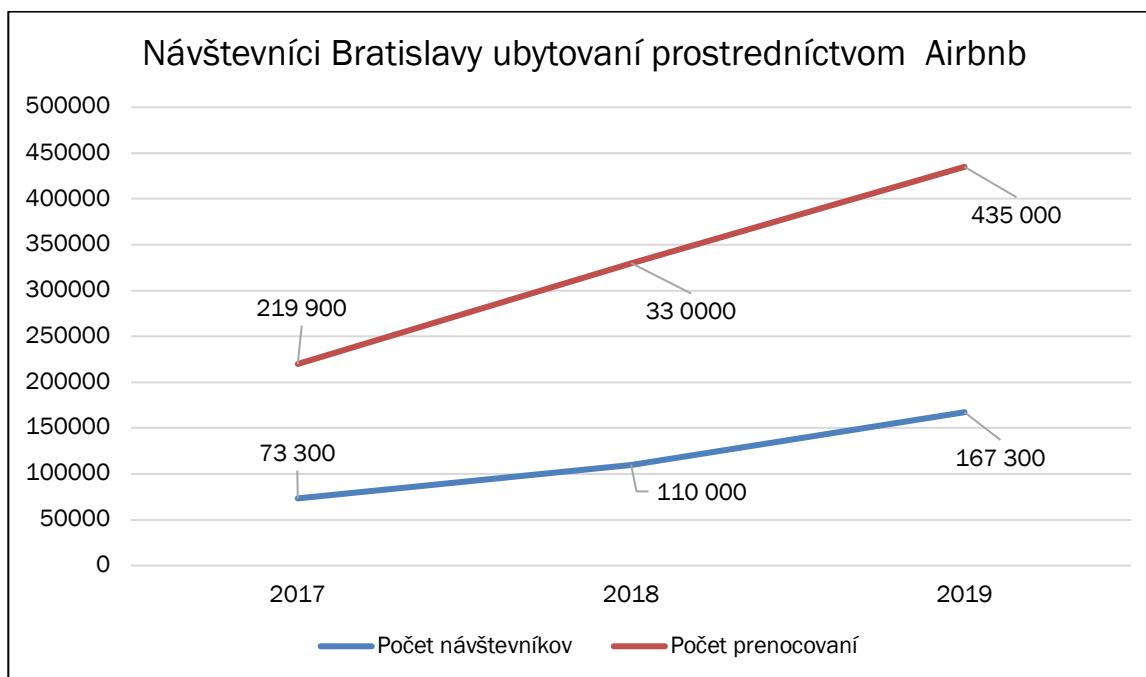
Zdroj: Adamiak (2019)

V susednom Rakúsku je takmer 50 %-ný podiel subjektov, ktoré ponúkajú viacero objektov a v Českej republike a v Maďarsku je to takmer zhodne viac ako 50 %, Poľsko osciluje na hranici 60 %.

8.1.2 AIRBNB V PODMIENKACH SÚČASNEJ EKONOMICKEJ SITUÁCIE

Ubytovacie štatistiky sprostredkované touto platformou zaznamenávajú každoročný rast a dalo by sa povedať, že konštantne rastúca krivka návštevníkov ubytovaných v Bratislave (graf 8.2) iba kopíruje celosvetový trend.

Graf 8.2 Ubytovacie štatistiky prostredníctvom Airbnb v hlavnom meste Bratislava

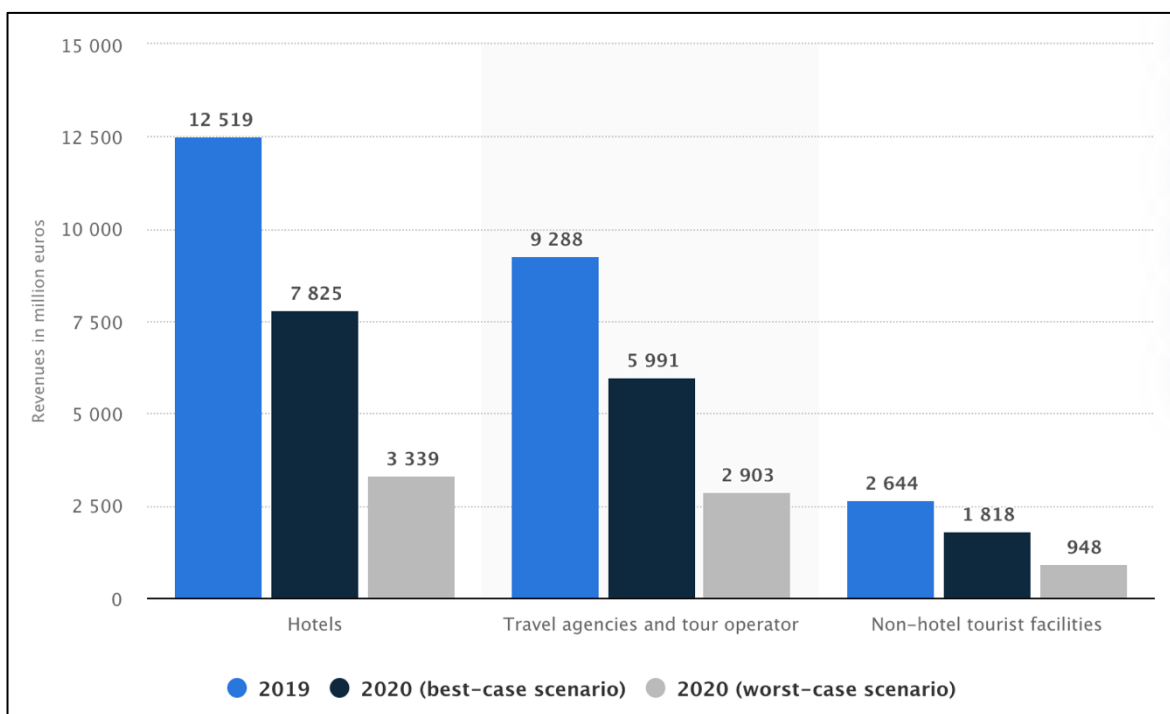


Zdroj: vlastné spracovanie

V roku 2020 poznačila svetovú (a „samozrejme“ aj slovenskú) ekonomiku pandémie COVID-19. V súčasnosti možno iba odhadovať mieru jej negatívnych následkov tak na svetové hospodárstvo, ako aj na ekonomiku cestovného ruchu a aj samotné ubytovacie štatistiky Airbnb. Podľa údajov Európskej komisie sa v období pôsobenia pandémie v porovnaní s predchádzajúcim rokom znížili rezervácie o 60 % – 90 %. Hotelové zariadenia a reštaurácie evidujú pokles príjmov o 85 % (European Commission, 2020a).

Podľa Airbnb a ďalších parahotelových typov ubytovania sú v dôsledku súčasnej globálnej zdravotnej krízy spojennej so zrušením mobility ľudí momentálne paralyzované tiež. Taliansko je prvá z európskych krajín, ktorá výrazne pocítila negatívne dôsledky hneď v jej počiatočnom období. Katastrofický scenár z marca 2020 predikuje v r. 2020 zníženie príjmov v tzv. „*nehotelových*“ (parahotelových) ubytovacích zariadeniach na úroveň jednej tretiny príjmov v roku 2019. Do tohto typu zaraďujeme aj ubytovanie Airbnb. Je však otázka, či na konci roka 2020 sa tento scenár potvrdí, alebo vývoj ukáže ešte výraznejší prepád v príjmoch. Konkrétny príklad odhadu v krajine, ktorá výrazne pociťuje negatívne následky zdravotnej krízy na cestovný ruch v Taliansku, prezentuje nasledovný graf 8.3.

Graf 8.3 Odhad vplyvu koronavírusu (COVID-19) na tržby jednotlivých sektorov cestovného ruchu v Taliansku



Zdroj: Statista (2020b)

Vo vybraných krajinách (napr. USA) katastrofické scenáre upozorňujú na stratu solventnosti držiteľov alebo majiteľov apartmánov, ktoré prenajímali v rámci platformy Airbnb. Ide hlavne o osoby, ktoré si zadovážili nehnuteľnosť na úver. Títo

dlžníci v dôsledku súčasného kolapsu cestovania a straty zákazníkov sa môžu dostať do totálnej insolventnosti. a straty nehnuteľnosti. V prípade, že boli v štádiu, kedy úver ešte nemali splatený, ich vlastníctvo nehnuteľnosti bolo v rukách úverujúcej banky. Táto môže postupovať v zmysle úverovej zmluvy nekompromisne, čo znamená pre dlžníka stratu nehnuteľnosti.

Kríza môže, naopak, utlmiť pomerne výrazný problém poklesu záujmu o dlhodobý prenájom klasických bytov najmä v centrách miest, ktorý bol vyvolaný vyššími príjmami z krátkodobého prenájmu prostredníctvom platformy Airbnb. *„V záujme financovania a udržania bytov a apartmánov majitelia bytov pristupujú ku ponuke týchto nehnuteľností na dlhodobý prenájom“* (O'Sullivan, 2020).

Svetová organizácia cestovného ruchu (2020) vydala odporúčania pre vlády, súkromný sektor a inštitúcie verejného sektora členských krajín vo vzťahu ku globálnej zdravotnej kríze. Veľkú pozornosť venuje otázkam digitalizácie. Tie sú v súlade s globálnymi cieľmi udržateľného rozvoja. UN WTO zdôrazňuje vo všetkých troch fázach vývoja (riadenie krízy a zmierňovanie vplyvu, poskytovanie podnetov a urýchlenie zotavenia, príprava na budúcnosť) rozvoj digitalizácie. V rámci stimulácie, akcelerácie a zotavenia nabáda na podporu nových pracovných miest v prepojení na digitálne zručnosti pracovníkov v cestovnom ruchu. Ide o podporu financovania a organizovania on-line tréningových kurzov pre ľudí z praxe cestovného ruchu hlavne z mikro podnikov malých a stredných podnikov. V tomto poňatí ide o významnú príležitosť zdokonaľiť digitálne zručnosti na strane poskytovateľov Airbnb. Ďalší stimul pre digitálne zručnosti je v požiadavke UN WTO podporiť získavanie digitálneho vzdelania začiatocníkov z radov nezamestnaných. Digitálne zručnosti sú predpokladom na zníženie predikovaného scenára prepadu zamestnanosti v cestovnom ruchu vo svete v počte 75,2 mil. pracovných miest.

Európska únia (2020) vidí z aspektu cestovného ruchu potrebu digitalizácie v rovnováhe digitálnych platforiem s tzv. tradičnými hráčmi. Očakáva, že tradiční hráči sa tu stanú „*digitálnejší*“ a digitálne platformy budú zodpovednejšie vo svojej úlohe v ekosystémoch. Po druhé, cestovný ruch bude musieť ísť digitálne a nájsť rovnováhu medzi takzvanými tradičnými hráčmi a hlavnými digitálnymi platformami. Nejde o to,

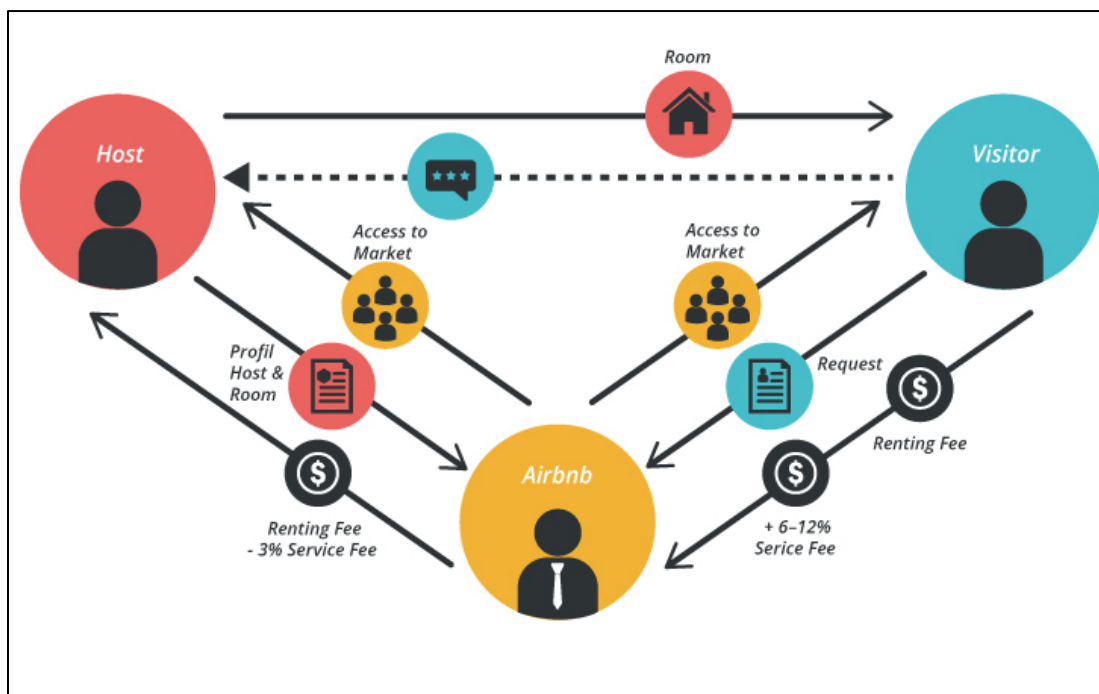
postaviť sa proti sebe. Každý z nich sa bude musieť prispôbiť, niektorí sa stanú digitálnejšími, iní sa stanú zodpovednejšími vo svojej úlohe v ekosystémoch.

Investície do inteligentných systémov a digitálnych technológií je požiadavka prípravy na zajtrajšok už v súčasnom období. V globálnom ponímaní ide o investície do dát, analýz a partnerstva s cieľom monitorovať rozvoj cestovného ruchu a impaktov cestovného ruchu.

8.2 DIGITALIZÁCIA SLUŽIEB CESTOVNÉHO RUCHU

On-line platformy zdieľanej ekonomiky cestovného ruchu spájajú poskytovateľov s príjemcami služieb na jednej strane a na strane druhej zabezpečujú prevod finančných prostriedkov za využitie služby (Oskam a Boswijk, 2016). Abstraktné vyjadrenie jednotlivých vzťahov predstavuje nasledujúca schéma 8.2 modelu Airbnb.

Schéma 8.2 Vzťahový model Airbnb



Zdroj: Business Model Toolbox (2016)

Schéma 8.2 prezentuje jednotlivé prepojenia v rámci procesu poskytovania ubytovania prostredníctvom platformy Airbnb. Poradie jednotlivých krokov je tu

z aspektu podstaty interakcií momentálne irelevantné; vo všeobecnosti možno tvrdiť, že jediný krok, ktorý prebieha vo fyzickom svete, je najvyššie pozicionaná horizontála pojednávajúca o samotnom poskytnutí ubytovania hostiteľom jeho hosťovi. Všetky ostatné prepojenia (interakcie) vyobrazené v obrázku 7.2 digitalizované a prebiehajú on-line prostredníctvom platformy.

Znázornené interakcie prebiehajú v používateľsky prívetivých on-line prostrediach internetových portálov a aplikáciách určených pre počítačové internetové prehliadače a smartfóny, ktoré, navyše, spolupracujú s ďalšími digitalizovanými platobnými systémami, akými sú bankové prevody či PayPal (Peitz a Schwalbe, 2016).

Host', ktorý si tak chce prenajať izbu či celú nehnuteľnosť na medzinárodnom portáli Airbnb.com (resp. zmenením tzv. národnej domény, teda poslednou dvojpísmenkovou skratkou štátov ako napríklad „.cz“ alebo „.at“ sa prelistovať na jej alternatívu v inom jazyku) či v telefónnej aplikácii, zadá lokalitu ubytovania, typ ubytovania, požadovanú periódu trvania nájmu, a následne si môže prezerať jednotlivé ponuky v oblasti, selektovať ich na základe určenia cenového ohraničenia a po rozbalení ponúk preštudovať ich charakteristiky ponuky, tak aj hodnotenia od iných hostí (Edelan a Luca, 2014). Po kontrole údajov v objednávke, akými sú dátumy, počet a typ hosťa (rozlišuje sa na základe vekových kategórií) a cena, môže záujemca pokračovať potvrdením objednávky, avšak pre ďalší postup je nutné prihlásenie, resp. registrácia prostredníctvom emailu, sociálnych médií alebo overením telefónneho čísla záujemcu. Následne si po potvrdení rezervácie môžu hosť a poskytovateľ vzájomne vymieňať otázky ohľadom prípadných nejasností (Guttentag, 2013). Platby sú uskutočňované bankovým prevodom priamo na stránke spoločnosti, ktorá si účtuje poplatky vo výške 3 % od poskytovateľa a do 14 % od hosťa, ktorý výšku tohto poplatku vidí na rezervačnom formulári (Airbnb, 2020).

Aplikácia je tak pomerne jednoduchá a jej ovládanie by aj nie veľmi technicky založený človek mohol označiť za relatívne intuitívne. Technicky založený človek by mohol mať tendenciu zaoberať sa algoritmami, ktoré na pozadí tohto internetového portálu prebiehajú. V prvom rade musel Airbnb – vystupujúci ako prostredný článok, resp. sprostredkovateľ – vyvinúť opatrenia, aby nebol pri týchto transakciách medzi poskytovateľom a turistom vynechaný. Spoločnosť tak okrem poskytovania služieb

určených na uľahčenie finančných transakcií platobnými kartami prostredníctvom algoritmu automaticky blokuje správy obsahujúce telefónne čísla či e-mailové adresy v rámci komunikácie, ktorá je na schéme 8.2 znázornená horizontálnym prepojením prerušovanou čiarou (Oskam a Boswijk, 2016). Na druhú stranu štúdia Jhavera a kol. (2018) poukazuje na fakt, že zobrazovanie ponúk hostiteľom ich potenciálnym hosťom tiež funguje na princípe algoritmov, avšak tieto vstupné údaje a koeficienty hodnôt jednotlivých posudzovaných údajov nie sú známe, a preto ani sami poskytovatelia nevedia, akými krokmi v takomto prostredí, zvyšovať svoju konkurencieschopnosť. V štúdii ich autori (ibid) rovnako kvitujú tento krok, keďže práve tzv. paradox algoritmickej transparentnosti zabezpečuje to, aby sa poskytovateľ namiesto zaoberaním sa algoritmi zamerlal na poskytovanie kvalitných služieb.

Spoločnosť tak prostredníctvom internetu a digitalizácie manažuje všetky procesy stretnutia ponuky a dopytu po špecifickej službe a vďaka prepracovanému virtuálnemu systému s jednoduchým užívateľským rozhraním dokáže zabezpečiť tak plynulý chod celého procesu, ako aj nevyhnutnosť samej seba na ňom.

Internet a digitalizácia teda riešia dva hlavné okruhy problémov, a to znižovanie nákladov na vyhľadávanie a nedôvery spojenej s vysokou mierou anonymity ako poskytovateľov, tak aj spotrebiteľov (Haucap, 2015). V minulosti bolo kvôli mnohým problémom spôsobeným nízkou mierou informovanosti, prípadne zlým prístupom k informáciám riskantné prenechať svoj domov cudzincom, respektíve vziať so sebou do auta niekoho cudzieho, takže k mnohým transakciám jednoducho nedošlo. Anonymita trhu sa teraz dá prekonať pomocou mechanizmov oceňovania a reputácie. Reputácia sa javí ako jeden z kľúčových faktorov v zdieľanej ekonomike, keďže pôsobí na jednej strane ako determinant vierohodnosti poskytovateľa, a ako poskytovateľov motivátor na druhej strane (Hamari a Sjoklint, 2015). Nie je náhoda, že v prípadoch Airbnb alebo Uber, rovnako ako v prípade eBay, je vzájomné hodnotenie po transakcii ústredným bodom fungovania platforiem. Rovnako je v súčasnosti (oproti minulosti) omnoho jednoduchšie a výrazne menej nákladné uskutočniť aj tzv. mikrotransakcie medzi jednotlivými drobnými poskytovateľmi a spotrebiteľmi, ktoré by bez digitalizácie boli buď neefektívne, alebo v tom horšom prípade ani nerealizovateľné (Werner a Spermann, 2015).

Táto sféra cestovného ruchu môže ďalej negatívne ovplyvniť snahy budovania brandu (imidžu) turistickej destinácie (Kóňa, 2017), keďže v modeli P2P zatiaľ neexistujú normy kvality ani iné než bežné nariadenia, a tak mnohí drobní poskytovatelia aj napriek svojej najlepšej snahe nemusia byť schopní ponúkať štandard, ktorý je v rámci určitého turistického cieľa považovaný za samozrejmosť (Harb, 2018).

Celkovo možno legislatívu považovať za oblasť, ktorá zatiaľ nedokáže dobehnúť rýchlosť rastu zdieľanej ekonomiky. Tento nesúlad možno najjasnejšie sledovať pri porovnaní tradičných foriem taxislužby a ich zdieľaných alternatív a to najmä v oblastiach ako využívanie majetku, prístup na trh či zabezpečovanie odbornej kvalifikácie (Ma a Zhang, 2019). Podobne je nutné zamyslieť sa nad ďalším problémom, ktorý sa týka dohľadu nad daňovými priznaniami. Ide o dane z príjmu, dane z nehnuteľnosti a miestne dane. Hlavné mesto Bratislava rieši problém výberu miestnej dane z ubytovania od ubytovateľov v Airbnb. Len 2 z kontrolovaných 93 nehnuteľností, v ktorých bolo poskytované ubytovanie Airbnb, si plnili svoje daňové povinnosti (Trend, 2017; European Commission, 2018). Mnohými účastníkmi zdieľanej ekonomiky sú buď mikropodniky, alebo tradiční spotrebitelia, ktorí používajú svoj osobný majetok na komerčné účely a získavajú relatívne nízky príjem z každej transakcie, čo sťažuje dohľad nad daňovým podaním (ibid). Rámec pre daňové priznanie a reguláciu si preto vyžaduje reformu a reštrukturalizáciu, aby sa prispôbili revolúcii v obchodných modeloch. Uvedené dôvody má na zreteli aj Európska únia, ktorá upozorňuje na potrebu právnej úpravy digitálnych služieb a poukazuje na proces prípravy zákona o digitálnych službách (European Commission, 2020b).

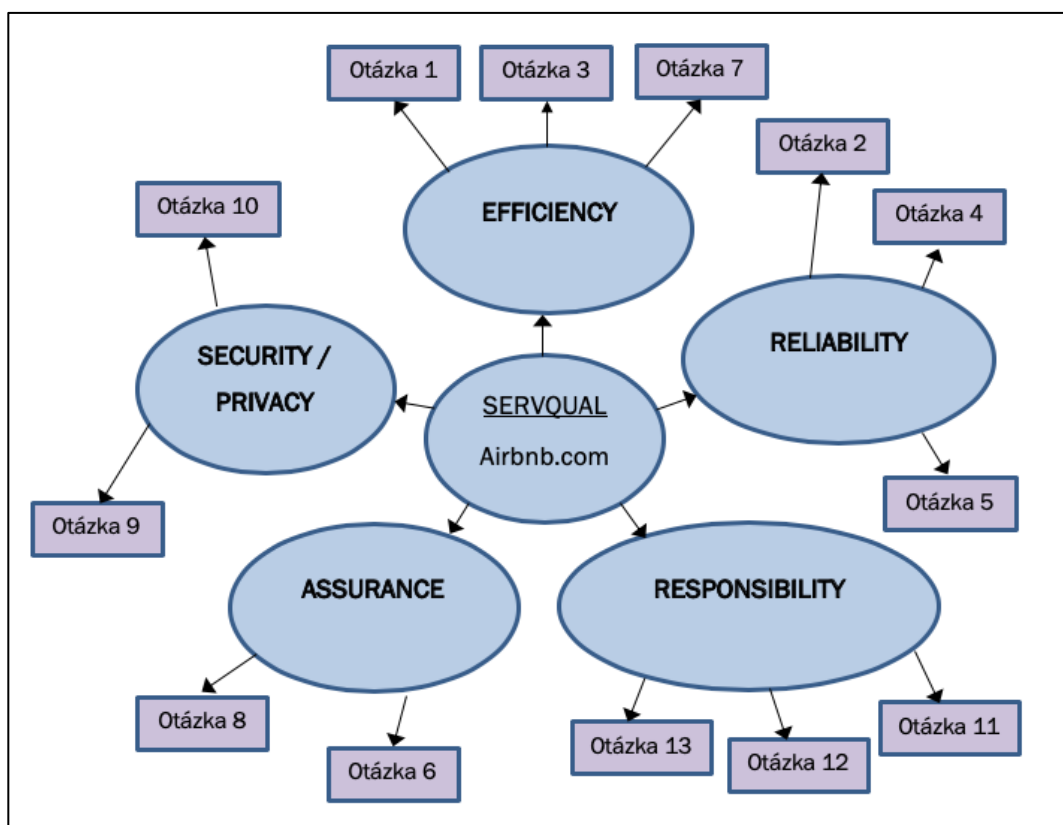
8.3 DIGITALIZÁCIA AIRBNB A GAPs

Identifikovanie úrovne kvality služieb je jednou z kľúčových úloh poskytovateľov a sprostredkovateľov, ktorí chcú zaujať a udržať si klientov. Pre determinovanie potenciálnych oblastí zlepšenia sa s cieľom maximalizácie naplnenia zákazníckych očakávaní je využívaná metóda Servqual zostavená Parasuramanom a kol. (1985). Tento model pozostáva nie len z funkcie upozornenia na nedostatkové oblasti, teda tie oblasti, v ktorých dochádza k rozkolu medzi úrovňou poskytovaných služieb a reálnou pociťovanou úrovňou uspokojenia pri prijímaní služieb, zahŕňa aj tzv. GAP koncept.

GAP predstavuje veľkosť rozdielu medzi očakávaniami zákazníka a reálne dosiahnutou úrovňou kvality poskytovanej služby (Cronin a Tylor, 1992; Parasuraman a kol., 1991). GAP umožňuje priority úloh zvyšovania kvality prostredníctvom vyjadrenia ich veľkosti – čím väčší je GSP medzi reálnou pociťovanou úrovňou uspokojenia potreby a očakávaniami úrovne poskytovaných služieb, tým vyššia je prioritná potreba nápravy.

Z 5-dimenzionálneho modelu vyvinutého Parasuramanom a kol. (1985), ktorý je využívaný v desiatkach publikácií ročne (Wank a kol., 2015) sme element o schopnosti individuálneho prístupu poskytovateľa (Empathy – empatia) podobne ako Nemati a kol. (2012) v ich práci nahradili elementom (pocitu) zabezpečenia – súkromia (Security/Privacy), ktorý poskytuje v rámci tzv. e-Servqual relevantnejšie výsledky pre analýzu digitalizovaných služieb.

Schéma 8.3 Dimenzie a prvky modelu Servqual analýzy štúdie



Zdroj: vlastné spracovanie

8.3.1 ALGORITMUS VÝSKUMU A URČENIE GAP-S

Autori dotazníka tu nastavili selekciu respondentov v prvej otázke s cieľom vylúčiť respondentov, ktorí nemajú predpoklad kvalifikovane odpovedať, lebo s touto spoločnosťou zatiaľ nenadviazali žiaden stupeň interakcie ($n = 20$).

Tab. 8.1 Profil respondentov ($n = 128$)

		Počet ($n = 128$)	Percento z celkového počtu
Pohlavie	Muži	59	46,1 %
	Ženy	69	53,9 %
Vek	<15	0	0 %
	15–17	3	2,3 %
	18–34	75	58,6 %
	35–55	47	36,7 %
	55>	3	2,3 %
Predchádzajúci kontakt s Airbnb(.com)	Áno, aj ubytovaný	73	57 %
	Vyhľadávajúci, ale neubytovaní	35	27,3 %
	Nie	20	15,6 %
Intenzita ubytovania sa	Vôbec	55	43 %
	Aspoň raz za 5 rokov	18	14,1 %
	Aspoň raz za 3 roky	29	22,7 %
	Aspoň raz za rok	19	14,8 %
	Viackrát za rok	7	5,5 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti, ktorí mohli poskytnúť relevantné údaje pre potreby prieskumu ($n = 108$) už boli ubytovaní prostredníctvom spoločnosti, resp. aspoň poznali ponuku ubytovaní, a prišli do kontaktu s jej internetovým portálom (Airbnb.com). Títo boli následne automaticky presmerovaní do hlavnej časti prieskumu. V trinástich otázkach mohli svoju odpoveď vyjadriť pomocou 5-stupňovej Likertovej škály. Ich odpovede boli následne analyzované pomocou štatistickej metódy výpočtu priemernej hodnoty všetkých relevantných respondentov. Veľkosť GAP-u sme následne pre každú jednu

otázku určili ako rozdiel očakávaní sprostredkovateľov a priemernej hodnoty odpovedí respondentov na Likertovej škále:

$$Gap = 5 - \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i \quad (1)$$

kde sú:

5 ...očakávania sprostredkovateľov (plný GAP),

n ...počet hodnôt,

$\sum_{i=1}^n x_i$...súčet všetkých hodnôt.

Výsledné hodnoty prieskumu odpovedí a veľkosti GAP-ov skúmaných prvkov a dimenzií možno sledovať v tabuľke 8.2 nižšie.

Tab. 8.2 Veľkosti GAP-s skúmaných prvkov a dimenzií

Dimenzia modelu (n = počet respondentov)	Skúmaný prvok digitalizácie (číslo otázky)	Priemer odpovedí Likertovej škály (Plný GAP)	Veľkosť GAP-u prvku	Priemer GAP-u dimenzie (Plný GAP) (veľkosť GAP-u)
Efficiency (n = 108)	Rýchlosť načítania stránky (1)	4,537 (5)	0,463	4,497 (5) (0,503)
	Intuitívnosť pohybu po portáli (3)	4,407 (5)	0,593	
	Vyhľadávanie objektu ubytovania (7)	4,546 (5)	0,454	
Reliability (n = 108)	Bezproblémový prechod medzi podstránkami (2)	4,556 (5)	0,444	4,475 (5) (0,525)
	Zrozumiteľnosť a jednoznačnosť informácií (4)	4,435 (5)	0,565	
	Dostatok relevantných informácií (5)	4,435 (5)	0,565	
Responsibility (n = 22)	„Často kladené otázky“ (11)	4,227 (5)	0,773	4,409 (5) (0,591)
	Kvalita personálneho on-line support-u (12)	4,727 (5)	0,273	
	Rýchlosť odozvy riešenia problému (13)	4,273 (5)	0,727	

Dimenzia modelu (n = počet respondentov)	Skúmaný prvok digitalizácie (číslo otázky)	Priemer odpovedí Likertovej škály (Plný GAP)	Veľkosť GAP-u prvku	Priemer GAP-u dimenzie (Plný GAP) (veľkosť GAP-u)
Assurance (n = 108)	Vierohodnosť digitálne prezentovanej úrovne služieb (6)	4,333 (5)	0,667	4,472 (5) (0,528)
	Rezervácia objektu (8)	4,611 (5)	0,389	
Security/Privacy (n = 108)	Dôvera pri poskytovaní osobných informácií (9)	4,287 (5)	0,712	4,287 (5) (0,713)
	Dôvera pri poskytovaní informácií platobného charakteru (10)	4,287 (5)	0,712	

Zdroj: vlastné spracovanie

8.4 ZISTENIA

Na základe vyjadrenia respondentov musíme konštatovať, že najväčší GAP zaznamenala dimenzia „security/privacy“ (bezpečnosť/súkromie). Jeho hodnota bola 0,713, teda bola odchýlka 14,26 % od plného GAP-u, ktorý predstavuje želaný stav spoločnosti. Respondenti pritom vyslovili rovnakú mieru nedôvery pri poskytovaní osobných údajov aj pri poskytovaní údajov platobného charakteru.

Druhý najväčší GAP (s veľkosťou 0,591, resp. s odchýlkou 11,82 % od želaného stavu) zaznamenala dimenzia „responsibility“ (zodpovednosť). Tu na jednej strane možno kvitovať, že takmer 80 % respondentov (n = 88) nezaznamenalo potrebu návštevy sekcií „často kladených otázok“, či „personálnej on-line pomoci“. Na druhú stranu zvyšných 20 % (n=22) vnímalo tieto možnosti veľmi negatívne a vyslovilo sklamanie o sekcií „často kladených otázkach“ (GAP 0,773 a odchýlka 16,46 %) a o „rýchlosti odozvy“ (GAP 0,727 a odchýlka 14,54 %). Tieto dva výsledky spolu súvisia, keďže vyjadrenia o on-line supporte boli omnoho pozitívnejšie (GAP 0,273, odchýlka 5,46 % od želaného stavu).

Následne treťou najhoršie vyhodnotenou dimenziou je „assurance“ (dôvera, istota) s hodnotami GAP 0,528, odchýlkou 10,56 % od želaného stavu. Išlo o skúmanie

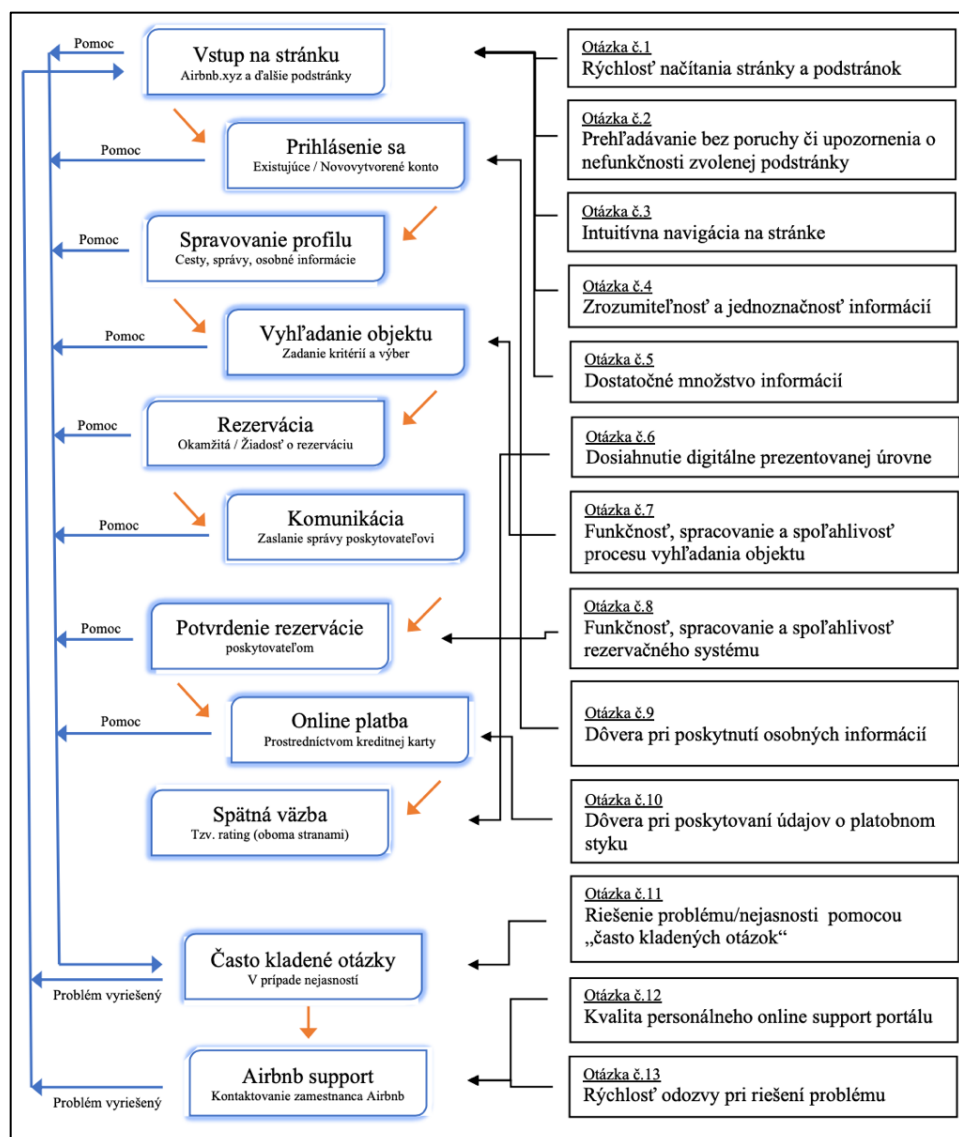
zákazníckej dôvery v kvalifikovanosť a odbornosť poskytovateľa digitálnej služby. Autori sú zároveň presvedčení, že práve v krokoch výberu kvalitnej ponuky (GAP 0,667 a odchýlka 13,34 %) a následnej rezervácie (GAP 0,389 a 7,78 %) je základ rozhodnutia, kedy sa z potenciálneho zákazníka stáva reálny zákazník, čiže zákazník, ktorý spotrebúva služby a tvorí tržby.

Napokon iba o tri body menší GAP 0,525 a odchýlka 10,5 % od želaného stavu vykázala dimenzia „*reliability*“ (spoľahlivosť), ktorú autori skúmali z aspektu schopnosti poskytovateľa precízne poskytovať služby Neuspokojivý je rozsah informácií GAP 0,565 a odchýlka 11,3 % zrozumiteľných a jednoznačných informácií GAP 0,565 a odchýlka 11,3 %. Prechod medzi podstránkami portálu je komplikovaný a zdĺhavý GAP 0,444 a odchýlka 8,88 %.

Výkonnosť digitálnej platformy sa tu premietla v dimenzii „*efficiency*“ (efektívnosť) GAP 0,503 pričom bola odchýlka 10,06 % od želaného stavu, V rámci danej dimenzie zaznamenali najväčšie nedostatky prvok intuitívnosti pohybu po portáli GAP 0,593 a odchýlka 11,86 %, rýchlosť načítania stránky (GAP 0,463 a odchýlka 9,26 %) a vyhľadávanie objektu ubytovania (GAP 0,463 a odchýlka 9,26 %).

Výstupy z tohto dotazníkového prieskumu vytvorili podmienky pre určenie GAP-s a vyjadrenie intenzity ich pôsobenia.

Schéma 8.4 GAP-s v algoritme digitálnych procesov



Zdroj: vlastné spracovanie

8.4.1 NÁVRHY

Na základe zistení, ktoré preukázal uvedený prieskum, možno formulovať nasledovné návrhy pre spoločnosť Airbnb. Cieľom týchto návrhov je racionalizovať a zdokonaľiť procesy komunikácie užívateľov platformy Airbnb v podmienkach digitalizácie. Ide o návrhy, ktoré vyplývajú z nasledovných dimenzií GAP-s:

dimenzia „security/privacy“ (bezpečnosť/súkromie): zvýšiť dôveryhodnosť jednotlivých služieb digitalizácie, prostredníctvom opisu mechanizmu virtuálneho

zabezpečenia oboch typov údajov, ktoré sú uvedené priamo na predmetných podstránkach;

dimenzia „responsibility“ (zodpovednosť): prepracovať podstránku „často kladených otázok“ tak, aby sa v nich návštevník portálu ľahšie orientoval a rýchlejšie našiel odpoveď na spornú situáciu, v ktorej sa ocitol;

dimenzia „assurance“ (dôvera, istota): Zvýšiť úroveň recenzného systému zavedením podmienky nahráť minimálne jednu fotografiu z ubytovacieho zariadenia do hodnotenia ubytovania;

dimenzia „reliability“ (spoľahlivosť): a) zvýšiť počet zrozumiteľných a jednoznačných informácií; b) zamedziť, odstrániť problematický prechod medzi podstránkami portálu zlúčením tak, aby návštevník portálu namiesto preklikávania sa medzi viacerými podstránkami iba scrolloval (posúval sa po vertikálnej línii) jednej dlhšej stránky;

dimenzia „efficiency“ (efektívnosť): prostredníctvom dostupných mechanizmov monitorovať pohyb návštevníkov stránky a zmeniť umiestnenie jednotlivých prvkov stránky v súlade s ich intuitívnym vyhľadávaním informácií.

ZHRNUTIE

Digitalizácia a jej aplikácia v podmienkach zdieľanej ekonomiky na medzinárodnom trhu cestovného ruchu sú predpokladom rýchleho, širokospektrálneho aj adresného prenosu informácií a procesov. Súčasná situácia svetovej zdravotnej krízy predikuje negatívne scenáre vývoja spotreby služieb cestovného ruchu. Zdieľané služby cestovného ruchu prešli transformáciou zo sociálneho základu na komerčný základ. Smerovanie jednotlivých aktivít zdieľanej ekonomiky do cestovného ruchu sa výrazne presadilo prostredníctvom digitálnych platiem P2P. Toto tvrdenie platí aj pre parahotelové ubytovanie v zdieľaných službách. Airbnb poskytuje služby na medzinárodnom trhu v pozícii významného hráča. Dokumentácia trhovej sily Airbnb však nevytvorila automatický obraz o úrovni digitálnej komunikácie s klientom v procesoch rezervácie, predaja a spotreby služby. Primárny výskum tu smeroval ku respondentom, ktorí mali skúsenosti s digitálnou platformou Airbnb v pozícii potenciálneho alebo

reálneho zákazníka na trhu v SR. Výstupy z tohto výskumu prezentujú konkrétne údaje sledovaných javov. Obsah jeho dotazníkového šetrenia bol nastavený v súlade s požiadavkami – SERVQUAL. Výstupy pritom umožnili určiť aj schematicky znázorniť konkrétne GAP-s a kvantifikovať ich význam. Hodnoty veľkosti GAP-u a priemeru GAP-u autori aplikovali do 5-dimenzionálneho modelu. Význam negatívneho hodnotenia GAP-s bol v jednotlivých dimenziách naledovný: „bezpečnosť, súkromie“ „zodpovednosť“, „spoľahlivosť“, „dôvera, istota“ a „efektívnosť“. Na základe zistení z prieskumu a vyhodnotení GAP-s autori zároveň formulovali odporúčania v súlade so SERVQUAL s cieľom racionalizovať a zdokonaľiť procesy komunikácie užívateľov platformy Airbnb v podmienkach digitalizácie.

BIBLIOGRAFIA

ADAMIAK, CZ. (2019). Current state and development of Airbnb accommodation offer in 167 countries. *Current issues in Tourism*, 22, 1-19.

AIRBNB. (2020). *What is the Airbnb service fee?* Dostupné 20.04.2020, na https://sk.airbnb.com/help/article/1857/%C4%8Do-je-to-servisn%C3%BD-poplatok-airbnb?_set_beve_on_new_domain=1578852486_ODkwM2NjZjdINTly

ALMEIDA, P. – MARQUES, C. G. – LOPES, E. R. (2018). A Poisoned Gift: digital platforms that promote new models of shared economy in tourism. *Journal of Tourism Research*, 19, 234-242.

BLAIR, I. (2019). *Uber Revenue and Usage Statistics*. Dostupné 21.04.2020, na <https://buildfire.com/uber-statistics/>

BOTSMAN, R. (2013). *WacThe Sharing Economy Lacks A Shared Definition*. Dostupné 20.04.2020, na <https://www.fastcompany.com/90485838/the-u-s-betrayed-the-healthcare-workers-fighting-the-coronavirus>

BP. (2019). *BP Statistical Review of World Energy, 68th edition*. Dostupné 20.04.2020, na <https://www.bp.com/content/dam/bp/business-sites/en/global/corporate/pdfs/energy-economics/statistical-review/bp-stats-review-2019-full-report.pdf>

BUSINESS MODEL TOOLBOX. (2016). *Airbnb*. Dostupné 25.04.2020, na <https://bmttoolbox.net/stories/airbnb/>

CAMBRIDGE DICTIONARY. (2020). *Sharing Economy*. Cambridge University Press. Dostupné 06.05.2020 na <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sharing-economy>

CRONIN, J. – TAYLOR, A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

DREDGE, D. – GYIMÓTHY, SZ. (2015). The collaborative Economy and Tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices' Tourism Recreation Research. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286-302.

EDELAN, B. – LUCA, M. (2014). *Digital Discrimination: The Case of Airbnb.com*. Dostupné 25.04.2020, na https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/Airbnb_92dd6086-6e46-4eaf-9cea-60fe5ba3c596.pdf

EUROPEAN COMMISSION. (2020a). *TRAVEL AND TOURISM in EUROPE: PRACTICAL GUIDANCE FOR TRAVELLERS AND COMPANIES*. Dostupné 09.05.2020, na https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sk/FS_20_850

EUROPEAN COMMISSION. (2020b). *Speech by Commissioner Breton on “A Marshall Plan for European Tourism”*. Dostupné 09.05.2020, na https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2019-2024/breton/announcements/speech-commissioner-breton-marshall-plan-european-tourism_en

EUROPEAN COMMISSION. (2018). *Study to Monitor the Economic Development of the Collaborative Economy at sector level in the 28 EU Member States. Final report*. Dostupné 26.04.2020 na <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/0cc9aab6-7501-11e8-9483-01aa75ed71a1>

GAJDOŠÍKOVÁ, Z. (2018). *Zdieľaná ekonomika sa nás týka*. Dostupné 18.04.2020, na <https://hotelier.sk/hotelier/blog/zdielana-ekonomika-sa-nas-tyka>

GESSNER, K. (2020). *Uber vs. Lyft: Who's tops in the battle of U.S. rideshare companies*. Dostupné 02.05.2020, na <https://secondmeasure.com/datapoints/rideshare-industry-overview/>

GÖRÖG, G. (2018). The Definitions of Sharing Economy: A Systematic Literature Review. *Management*, 13(2): 175-189. Dostupné 28.04.2020, na

https://www.researchgate.net/publication/328775134_The_Definitions_of_Sharing_Economy_A_Systematic_Literature_Review

GRIT. (2020). *P2P (peer-to-peer)*. Dostupné 28.04.2020, na <https://www.grit.eu/sk/aktuality/slovnicek-pojmov/p2p-peer-to-peer-1/>

GURYČOVÁ, K. (2020). *Řidič Uberu byl podle hygieny v kontaktu s téměř stovkou lidí. Nakazit ho mohli němečtí klienti Airbnb*. Dostupné 04.05.2020, na https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/koronavirus-taxikar-praha-nakaza-sireni-karantena_2003101401_kno

GUTTENTAG, D. (2013). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.

HAMARI, J. – SJOKLINT, M. (2015). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.

HARB, N. (2018). Sharing Economy in Tourism and The Poor: An Explorative Study of Opportunities and Threats. *Journal Of Association of Arab Universities For Tourism and Hospitality*, 15, 85-96.

HAUCAP, J. (2015). Ökonomie des Teilens – nachhaltig und innovativ? Die Chancen der Sharing Economy und ihre möglichen Risiken und Nebenwirkungen. *DICE Ordnungspolitische Perspektiven*, 69, 1-9.

CHENG, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70.

IPROPERTYMANAGEMENT. (2020). *Airbnb Statistics*. Dostupné 03.05.2020, na <https://ipropertymanagement.com/research/airbnb-statistics>

JASANI, M. (2020). *The State of Uber in 55 Statistics*. Dostupné 27.04.2020 na <https://hackernoon.com/51-top-uber-statistics-for-2019-2020-all-the-facts-and-numbers-5qk32sa>

JHAVER, S. – KARPFEN, Y. – ANTIN, J. (2018). *Algorithmic Anxiety and Coping Strategies of Airbnb Hosts*. Dostupné 18.04.2020, na DOI: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3173574.3173995>

MA, Y. – ZHANG, H. (2019). Development of the Sharing Economy in China: Challenges and Lessons. *Innovation, Economic Development, and Intellectual Property in India and China*, 465-484.

MACK, V. – LIM, CH. (2018). *Shared Economy Business : Fixing Its “Genetic Disorder”*. Dostupné 20.04.2020, na <https://dr.ntu.edu.sg/handle/10356/89178?mode=simple>

NEMATİ, B. – GAZOR, H. – MIRASHRAFI, S. N. – AMELEH, K. N. (2012). Analyzing e-service quality in service-based website by E-SERVQUAL. *Management Science Letters*, 2, 727-734.

NOVACKÁ, Ľ. – ČERVENKA, P. – DRÁBIK, P. (2018). *Marketingová stratégia destinácie Bratislavský región – destinačný marketingový manažment a jeho aplikácia*. Bratislava: Selale Education Business.

OSKAM, J. – BOSWIJK, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22-42.

O’SULLIVAN, F. (2020). *Can Airbnb Survive Coronavirus?* Dostupné 09.05.2020, na <https://www.citylab.com/life/2020/04/coronavirus-safe-travel-airbnb-rental-business-host-bailout/608917/>

OXFORD LEARNERS DICTIONARY. (2020). *Sharing economy*. Oxford University Press. Dostupné 06.05.2020, na <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sharing-economy>

PARASURAMAN, A. – BERRY, L. L. – ZEITHAML, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 42-50.

PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future study. *Journal of Marketing*, 49(10), 41-50.

PEITZ, M. – SCHWALBE, U. (2016). Zwischen Sozialromantik und Neoliberalismus: Zur Ökonomie der Sharing-Economy. *ZEW Discussion Papers*, 16-033, 1-37.

RUSIŇÁKOVÁ, B. (2019). *Digitálna ekonomika, časť druhá: Zdieľaná ekonomika rastie aj na Slovensku*. Dostupné 18.04.2020, na <https://dennikn.sk/blog/1378387/digitalna-ekonomika-cast-druha-zdielana-ekonomika-rastie-aj-na-slovensku/>

SCHOR, J. – ATTWOOD-CHARLES, W. (2017). The “sharing” economy: labor, inequality, and social connection on for-profit platforms. *Sociology Compass*, 11(8), 1-16.

SMITH, C. (2020). *105 Airbnb tatistics and Facts (2020) | By the Numbers*. Dostupné 03.05.2020, na <https://expandedramblings.com/index.php/airbnb-statistics/>

STATISTA. (2020a). *Number of cars sold worldwide from 1990 to 2020*. Dostupné 29.04.2020, na <https://www.statista.com/statistics/200002/international-car-sales-since-1990/>

STATISTA. (2020b). *Estimated impact of the coronavirus (COVID-19) on revenues of the tourism industry in Italy in 2020, by sector*. Dostupné 14.05.2020, na <https://www.statista.com/statistics/200002/international-car-sales-since-1990/>

TOURISM MANIFESTO. (2020). Dostuupné 16.05.2020, na <https://tourismmanifesto.eu/manifesto/en-tourism-manifesto.pdf>

TREND. (2017). *Bratislava chce od Airbnb vyberať daň*. Dostupné ..., na <https://www.etrend.sk/podnikanie/bratislava-chce-od-airbnb-dan-z-ubytovania.html>

UNWTO. (2020). *Supporting jobs and economies through Travel & Tourism*. Dostupné 09.05.2020, na <https://www.statista.com/statistics/1105157/impact-of-coronavirus-covid-19-on-tourism-revenues-in-italy-by-sector/>

WACHSMUTH, D. – WEISLER, A. (2018). *Airbnb and the Rent Gap: Gentrification Through the Sharing Economy. Environment and Planning A: Economy and Space*. Dostupné 07.05.2020, na https://www.researchgate.net/publication/318281320_Airbnb_and_the_Rent_Gap_Gentrification_Through_the_Sharing_Economy

WERNER, E. – SPERMANN, A. (2015). *Sharing Economy – Chancen, Risiken und Gestaltungsoptionen für den Arbeitsmarkt*. Aachen: Crolla Lowis.

WTTC. (2020). *Economic Impact Report*. Dostupné 28.04.2020, na <https://wtcc.org/en-us/Research/Economic-Impact>

WU, X. – ZHI, Q. (2016). Impact of Shared Economy on Urban Sustainability: From the Perspective of Social, Economic, and Environmental Sustainability. *Energy Procedia Journal*, 7(104), 191-196.

9.

**ZMENY V DOPYTE A V PONUKE
KULTÚRNEHO CESTOVNÉHO RUCHU
PO ROKU 2020**

JURAJ LITOMERICKÝ

TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Cieľom kapitoly je predpovedať perspektívy vývoja kultúrneho cestovného ruchu po roku 2020 formou vývojových tendencií z hľadiska reálnych atribútov tejto formy cestovného ruchu. Pre tento účel je použitá výskumná metóda expertných odhadov získaných prostredníctvom ankety. Po objasnení základných pojmov v kultúrnom cestovnom ruchu v rámci teoretických východísk sú v aplikačnej časti vyhodnotené výsledky výskumu, názorne interpretované prostredníctvom grafu a tabuľky.

Pojem *kultúrny turizmus*, resp. *kultúrny cestovný ruch* zahŕňa všetky cesty, ktorých hlavným motívom sú návšteva miest a objektov s historickou, umeleckou a kultúrnou hodnotou a účasť na podujatiach kultúrneho charakteru. Základom rozvoja tejto formy cestovného ruchu sú materiálne a nemateriálne kultúrne hodnoty. V niektorých prácach sa označuje ako turizmus kultúrneho dedičstva (*Cultural heritage tourism*). K jeho vymedzeniu možno pristupovať z užšej alebo zo širšej perspektívy. V užšom slova zmysle sa záujem kultúrneho cestovného ruchu obmedzuje na pamiatky materiálnej kultúry, ktoré nám zanechali predchádzajúce generácie, na miesta ich výskytu a miesta ich koncentrácie v múzeách, galériách. V širšom slova zmysle sú základom rozvoja tejto formy cestovného ruchu všetky prejavy kultúry ako celku, čiže materiálne, ako aj duševné výsledky aktivít ľudí, ktoré sú zhromažďované, uchovávané a postupom času aj zhodnocované a v priebehu dejín ľudstva aj odovzdávané z generácie na generáciu (Kurek a kol., 2007). Komerčná podoba produktu kultúrneho

cestovného ruchu je zameraná na uspokojovanie potreby turistov pozorovať iných ľudí v ich autentickom prostredí. Nejde pritom len o sledovanie činností v ich každodennom živote, ale aj jeho odraz v remeselných produktoch, v hudbe, vo výtvarnom umení, v literatúre, v zábave, v jazyku, náboženstve a miestnych rituáloch (Matlovičová a kol., 2015). Ku kultúrnemu turizmu sa v odbornej literatúre pristupuje rozlične. Je chápaný ako súbor aktivít zameraný na návštevu a poznávanie (Kurek a kol., 2007):

- a. kultúry daného územia v jej tradičnom – úzkom ako aj modernom – širokom chápaní,
- b. materiálneho a nemateriálneho dedičstva územia,
- c. iných spoločenstiev, komunít a výsledkov jeho činností,
- d. histórie a súčasnosti navštívených území.

Zhoda sa zatiaľ nedosiahla ani v tom, či kultúrny cestovný ruch budeme vnímať ako súčasť iných foriem cestovného ruchu alebo ako samostatnú formu. Dôvodom toho je jeho multidimenzionálny charakter, ktorý núka pestré bádateľské možnosti a vedie k pomerne širokým možnostiam jeho obsahovej interpretácie. Hlavnými oblasťami rozvoja kultúrneho cestovného ruchu sú mestá. Ide o územia s najvyššou koncentráciou historických a kultúrnych objektov. Zároveň sa v nich koncentruje značná časť populácie, ktorá je nositeľom signifikantných prvkov súčasného spôsobu života v danej krajine. Vidiecke oblasti na druhej strane ponúkajú vyššiu mieru zastúpenia tradičného spôsobu života (tradície, zvyky neraz v ich autenticknej podobe). V prípade ciest, ktoré sú orientované na poznávanie iných vzdialených kultúr a spoločenstiev, ktoré sú turistami považované za exotické, sa poznávanie sústreďuje na bežné životné prostredie miestnych komunít, ich kultúrneho dedičstva a histórie (Matlovičová a kol., 2015):

- a. materiálne prejavy kultúry,
- b. každodenný život miestnych obyvateľov,
- c. rituály a zvyky.

V súčasnom chápaní kultúrneho cestovného ruchu sú zdôrazňované tri hlavné elementy, ktoré v prípade území prijímajúcich turistov môžu vystupovať buď spoločne,

alebo oddelene: *materiálne a duchovné dedičstvo, kultúrne udalosti a vizuálne umenie a kreatívna realita, napr. produkty filmového priemyslu, módy, súčasná architektúra atď.*

Tieto tri elementy tvoria podstatu kultúrnej atraktivity každého územia. Vo vidieckych lokalitách a malých územiach zvyčajne dominuje prvá skupina elementov (materiálne a duchovné dedičstvo). Vo väčších mestách a historických mestách môžu byť v jeho rámci uplatňované prvé dve skupiny (materiálne, duchovné dedičstvo, ako aj kultúrne udalosti, vizuálne umenie). Napokon vo veľkých metropolách, ktoré nemajú dobre zachované historické jadro, môže byť rozvoj kultúrneho cestovného ruchu postavený na všetkých troch skupinách elementov vrátane tretej skupiny – pestrých prejavov aktuálnej tvorivej aktivity obyvateľov územia. Veľmi dôležitú úlohu v tomto ohľade zohrávajú moderná architektúra a urbanistické riešenia, športové podujatia, ako aj široko chápaná zábava (Kurek a kol., 2007). V komerčnej praxi môžu mať produkty kultúrneho cestovného ruchu podobu kultúrno-tematických ciest.

Na základe rozličných prejavov kultúry sa rozvinuli odlišné formy kultúrneho cestovného ruchu, za ktoré je možné považovať vlastivedný, etnický, dark turizmus, festivalový, kulinársky (gurmánsky, gastronomický, turizmus miestnych kuchýň), zábavný, clubbing a „party“ cestovný ruch a filmový cestovný ruch (Matlovičová a kol., 2015). Medzi kultúrou a umením existuje životne dôležitý vzťah na trhu cestovného ruchu. Turisti sa zaujímajú o to, čo je výrazne miestne a autentické (Mercer, 2005).

Podľa Gorbunovej (2006) kultúrny cestovný ruch možno rozdeliť do nasledujúcich typov, v závislosti od účelu cesty: exkurzia (informatívna), náboženský (výlet na sväté miesta), etnografický (účelom cesty je oboznámiť sa s kultúrou, zvykmi a tradíciami miestnych obyvateľov), ekologický (objekty turistických predstavení sú nielen historické a kultúrne, ale aj prírodné zaujímavosti).

9.1 TRADÍCIE A KULTÚRA REGIÓNOV V KULTÚRNOM CESTOVNOM RUCHU

Tradícia patrí medzi slová, ktoré nemajú jeden stabilný význam. Ako vedeckú kategóriu používajú slovo „tradícia“ viaceré vedné disciplíny. Obsah tejto kategórie sa

môže líšiť nielen podľa vedeckých kruhov, ale aj na základe vývoja poznatkov o tradícii ako predmete nazerania. Medzi základné významové okruhy, ktoré pojem tradícia pokrýva, patria:

1. tradícia ako ustálený súbor zvykov a obyčají prevzatý od predchádzajúcich generácií,
2. tradícia ako to, čo je špecifické pre sociálnu skupinu alebo profesiu (pravidlá, rituály a normy); pojem tradícia môže odkazovať na pravidlá konania, prameniace v minulosti a presadzované silou verejnej mienky,
3. tradícia ako špecifická štylizácia dejín.

Woitsch si všímal, v akých významových kontextoch je tento pojem používaný v rámci vied o kultúre a spoločnosti, pričom identifikoval jeho tri základné roviny používania (Woitsch, 2006):

1. „*Tradičné*“ vnímanie pojmu tradícia sa formuje v počiatočnej etape profilovania spoločenských vied, akými sú národopis, kultúrna antropológia, etnológia.
2. Vnímanie tradície ako adaptačnej stratégie; tradícia je prezentovaná ako jedinečná odpoveď na vonkajšie lokálne, ekonomické, sociálne či prírodné pomery.
3. Synkretické vnímanie tradície vyrovnáva extrémny medzi dvomi predchádzajúcimi prístupmi. Tradícia nie je prezentovaná len ako adaptačný mechanizmus, ktorý je možné vytvoriť a skonštruovať podľa potrieb.

9.1.1 TRADÍCIA AKO ATRAKTIVITA A SÚČASŤ ŽIVEJ KULTÚRY

Postupná komercializácia tradičnej ľudovej kultúry je sledovateľná od okamihu, keď o ňu prejavila záujem tá časť verejnosti, ktorá sa na jej aktívnych živých prejavoch nepodieľala (Burke, 2005).

V snahe zvýšiť tu príťažlivosť dochádza k transformácii potenciálnej trhovej hodnoty tradície rôznymi stratégiami, ako sú napríklad estetizácia, štylizovanie, inscenovanie či skanzenizácia. Niektoré prvky tradície, najmä ľudové remeslá, ľudová

umelecká výroba a folklór, môžu transformáciou na atraktivity získať ekonomickú hodnotu, ale hrozí riziko, že sa zároveň bude oslabovať hodnota, ktorú mali pre spoločnosť. Tradície zostávajú „živé“ dovtedy, kým sú tvorené, tradované a rešpektované bez donútenia a nátlaku. „Živá“ tradícia je spojená s pamätaním si rituálov spoločnosti a ich rešpektovaním, s podieľaním sa na prenose „odkazu predkov“: so zachovávaním kultúrnej tradície ako celku alebo jej funkčných a aktualizovaných častí.

Tradície nemiznú, ale sa rekonštruujú, ožívujú, aktualizujú a v prípade potreby aj vytvárajú. Životaschopnosť tradície si sociálny kolektív overí najmä v prípade intenzívnych kultúrnych kontaktov ako import kultúrnych prvkov v kontexte globálnej masovej kultúry, amerikanizácia, ale aj intenzívne presadzovanie vzorcov a prvkov z Východu (tento proces získal pomenovanie easternizácia). Ak je nový kultúrny prvok v rozpore s tradíciou, jeho implementácia do kultúry môže byť príčinou rozkladu tradície a zániku pôvodnej formy tradície.

V súčasnej kultúrnej situácii sa tradícia šíri novými spôsobmi, prenáša sa nielen priamym kontaktom, ale často je sprostredkovaná médiami (napr. relácia RTVS Zem spieva), čo zároveň môže byť aj zdrojom niektorých rizikových situácií. Thompson (2004) upozorňoval, že vďaka technologickým inováciám majú dnes etnokultúrne tradície nebyvalý komunikačný dosah. Kočujúce, migrujúce a premiestňujúce sa tradície môžu byť zdrojom sociálnych konfliktov, najmä v prípade, ak sa premiestňujú spolu so svojimi nositeľmi do odlišných kultúrnych, spoločenských či politických prostredí.

Kultúrny cestovný ruch sa vyznačuje zameraním na zážitky, s ohľadom na potreby miestnej komunity, zamestnávaním miestnych obyvateľov, využívaním miestnych zdrojov, širokou variabilitou rekreačných, kultúrnych a vzdelávacích možností, realizáciou aktivít rešpektujúcich charakter miesta/regiónu, podporou záujmu o komunitu a jej prostredie a integráciou s miestnym, regionálnym či národným plánom rozvoja.

Medzinárodná charta kultúrneho turizmu prijatá v roku 1999 zdôrazňuje, že prírodné a kultúrne dedičstvo, diverzita a živé kultúry sú hlavnými turistickými atrakciami. Turizmus má byť výhodný pre miestnu komunitu a prinášať finančné prostriedky, ktoré ju budú motivovať, aby udržiavala a rozvíjala kultúrne dedičstvo

a kultúrne tradície. Nevyhnutnou súčasťou tejto činnosti je zapojenie sa a spolupráca predstaviteľov miestnych samospráv, ochranárov, pamiatkarov, touroperátorov, vlastníkov nehnuteľností, zodpovedných politikov a všetkých, čo sa podieľajú na príprave národných rozvojových plánov. Výskumy v zahraničí ukazujú, že najväčší záujem v oblasti kultúrneho cestovného ruchu je v súčasnosti o návštevy múzeí a galérií, historické pamiatky, budovy a architektúru, účasť na performing arts aktivitách, remeselné dielne, festivaly.

Nárast kultúrnej úrovne turistov, zvyšovanie povedomia o environmentálnych otázkach a túžba dozvedieť sa o tradíciách miestnych kultúr sa čoraz viac stávajú kľúčovými kritériami pri výbere turistických destinácií. Dôvody dopytu po vyhľadávaní kultúrneho dedičstva môžu byť rôzne v závislosti od segmentu klientely návštevníkov (účastníkov cestovného ruchu). Segmenty klientely, pre ktoré môže byť kultúrne dedičstvo zaujímavé a príťažlivé, môžu byť univerzálne či špecifické. Za *univerzálne* segmenty klientely, pre ktoré môže byť predmetný záujem o kultúrne dedičstvo len jedným z viacerých záujmov, považujeme rodiny s deťmi, mládež, dôchodcov, ale aj cestovné kancelárie či agentúry. *Špecifickými* segmentmi klientely potom označujeme také segmenty, ktorých záujem o ponuku kultúrneho dedičstva je prioritný vzhľadom na ich profesiu alebo záľuby (someliéri, gastronomickí labužníci, historici, umelci, atď.) (Novacká a kol., 2018).

Významný efekt, ktorý vyplýva z existencie tohto produktu, je príjem miestneho obyvateľstva, ktorý sa prejaví v jeho následnej spotrebe. Príjmy miestneho obyvateľstva sa však opätovne môžu použiť na rozvoj cestovného ruchu. Hodnota udržateľného produktu má tak charakter udržateľného dedičstva a prínosy udržateľnosti sa prejavujú v rovine sociálnej, ekonomickej, ako aj environmentálnej (Novacká a kol., 2018).

9.1.2 MIESTNA A REGIONÁLNA KULTÚRA

Miestna a regionálna kultúra zahŕňa v sebe lokálne a regionálne hmotné a nehmotné kultúrne dedičstvo, ako aj živé kultúrne prejavy fungujúce v každodennom živote, pri sviatkoch a slávnostiach. Pod miestnou a regionálnou kultúrou možno rozumieť napríklad kultúrne pamiatky a pamätihodnosti, tradičné produkty a zamestnania (napr. chov oviec), umelecké produkty, remeslá a zručnosti, tradičné

kulinárske špeciality, tradičný historický alebo ľudový odev, zvláštnosti miestneho a regionálneho jazyka či jazykov (nárečie, viacjazyčnosť a vzájomné ovplyvňovanie jazykov), historické udalosti a významné osobnosti, tradičné hudobné, spevné, tanečné a dramatické prejavy, tradičné slávnosti, ceremónie a obrady. Živá miestna a regionálna kultúra spravidla nadväzuje na miestne a regionálne kultúrne tradície a pokladá ich za dôležitú súčasť historickej pamäti i za zdroj kultúrnej identity obce alebo regiónu.

„V každom meste, ako aj v rôznych regiónoch, vidieckych sídlach môžeme nájsť živé príklady kultúrneho dedičstva a kultúrnych aktivít, ktoré sa môžu javiť ako potenciálne zdroje cestovného ruchu a v spojení marketingu aktívne prispieť k trvalo udržateľnému rozvoju regiónu, resp. sídel“ (Bucher, 2010).

Možnosť stať sa tradíciou majú všetky prvky kultúry. Prvky kultúrnej tradície môžu byť atraktivitou, oživením slávnostných udalostí spoločenstva, ale aj súčasťou každodennej živej kultúry. Tradícia by nemala byť muzeálnym exponátom, ale súčasťou živej kultúry a kultúrneho života spoločenstva. Živá kultúra je koncept, ktorý v poľskej kulturológii rozpracovala Fatygová (2013) a zahŕňa pestré sociálne a kultúrne javy „tu a teraz“, ale rovnako sa vzťahuje aj na minulosť sociálnych skupín a spoločenstiev. V rámci živej kultúry „minulé“ (vrátane kultúrnej tradície) nie je statickým starožitným inventárom. Kultúrna tradícia, ktorá žije a obmieňa sa, je neustále podrobovaná revízií, musí byť spoločenstvom neustále aktualizovaná a aprobovaná. Živá tradícia je historicky podmieneným, dynamickým kultúrno-spoločenským javom, ktorý podlieha kontinuálnej aktualizácii a evaluácii (Krupková, 1991). Špecifickým variantom živej kultúry je živá ľudová kultúra, ktorú Fatygová (2013) spája s **globalizačnými procesmi – s implementáciou globálnych trendov** do lokálneho kultúrneho prostredia, pretože vyvolávajú záujem o pôvodné, autentické a typické časti kultúry. Jej základom je tvorivé a aktívne využívanie tradičných kultúrnych prvkov nielen z tradičnej ľudovej kultúry, ale aj z ostatných kultúrnych foriem minulosti (fenomény *vintage*, folklór, predkresťanská tradícia).

9.2 PROBLÉMY A PERSPEKTÍVY ROZVOJA KULTÚRNEHO CESTOVNÉHO RUCHU

Posledné desaťročie 20. storočia, ktoré OSN vyhlásila za desaťročie kultúrneho cestovného ruchu vo svete, prispelo k povzbudeniu ľudí, aby premýšľali o otázke, ako môže cestovný ruch prispieť k rozvoju dedičstva a kultúry alebo ako cestovný ruch môže kultúru a dedičstvo ohroziť. Dnešná kultúrna ponuka je však podstatnou a dôležitou súčasťou modernej turistickej ponuky, bez ktorej si ju už nemožno predstaviť, pretože kultúrny cestovný ruch sa stáva čoraz dôležitejším segmentom svetového trhu cestovného ruchu. Veľkou mierou sa podieľal na rozširovaní dopytu a ponuky cestovného ruchu a na ich profilovaní, čo viedlo k celému radu konkrétnych foriem cestovného ruchu, a tak dnes sa väčšia pozornosť venuje priemyselnému dedičstvu, kultúrnym trasám, kultúrnej krajine a podobne ako súčasti kultúrneho cestovného ruchu na trhu moderného cestovného ruchu. Teoretici cestovného ruchu v súčasnosti čelia mnohým novým typom turistických hnutí, ktoré viedli k vytvoreniu rôznych foriem kultúrneho cestovného ruchu, o ktorých sa ani v minulom storočí nehovorilo, a faktom je, že zmena v dopyte turistov prináša nové návyky a nové potreby, ktoré sa dajú realizovať iba prostredníctvom osobitných foriem cestovného ruchu (Jovicic, 2014).

V súčasnom období pandémie koronavírusu celý svet čelí nielen tvrdej skúške zdravotníckych systémov, ale aj problémom súvisiacim s dôsledkami ekonomického prepadu. Jedným z najviac zasiahnutých odvetví týmto vývojom je práve cestovný ruch. Pandémia sa ešte neskončila, ale jednotlivé štáty už uvoľňujú bezpečnostné opatrenia v snahe minimalizovať ekonomické vplyvy na producentov tovarov a služieb, regióny (samosprávy), štátny rozpočet i občanov. Európska komisia sa snaží svojimi opatreniami podporiť ekonomiku členských krajín a v rámci toho i cestovného ruchu. Ešte sa tiež musia krajiny dohodnúť na spoločnom postupe pri otváraní hraníc, odškodneniach a dobropisoch za zrušené organizované zájazdy. Pandémia a zatvorenie hraníc spôsobili prepád rezervácií a zatiaľ nie je isté, či a kam sa bude dať v lete cestovať. Pred otvorením takzvaných turistických koridorov sa k tomu ešte musia vyjadriť epidemiológovia, aby stanovili kritériá bezpečnosti pre dovolenkárov. Existenčné problémy prežívajú letecké spoločnosti, ubytovacie i stravovacie zariadenia, cestovné kancelárie a agentúry i ďalšie

podniky cestovného ruchu. Uvažuje sa o zriaďovaní tzv. bezpečných koridorov pre dovolenkárov smerujúcich do turistických destinácií. Aj v cestovnom ruchu vo fáze počiatočného uvoľnenia opatrení bude potrebné dodržiavať prísne hygienické bezpečnostné opatrenia (rúška, rozstupy a vzdialenosti, dezinfekciu atď.). Vláda SR oznámila opatrenia na podporu cestovných kancelárií, ktorých zákazníci by mali získať možnosť odložiť si už zakúpené zájazdy až o 16 mesiacov, pričom nemá ísť o vouchere, ale o zmeny existujúcich zájazdov. Zároveň majú existovať špecifické skupiny krízou ohrozených spotrebiteľov, ktorí by sa mali dostať k finančnému plneniu za nevyužitú službu takmer ihneď. Slovenská asociácia cestovných kancelárií (SACKA) tento druh pomoci víta, no dodáva, že ide len o čiastočné riešenie. Koronakríza je však zároveň ideálnym časom na prehodnotenie biznis modelov viacerých cestovateľských subjektov, ktorých fungovanie bolo dlhodobo neudržateľné.

Predpovedať v tomto období budúci vývoj je nielen veľmi ťažké, čo predpokladá skôr zameranie sa na očakávanie určitých trendov alebo nových súvislostí či postupov ako na nejaké kvantifikovanie ekonomických vplyvov alebo odhadovanie termínu začiatku obdobia opätovného ekonomického rastu a miery ekonomického rastu.

9.2.1 PERSPEKTÍVY VÝVOJA KULTÚRNEHO CESTOVNÉHO RUCHU PO ROKU 2020 NA ZÁKLADE VÝSKUMU REALIZOVANÉHO PROSTREDNÍCTVOM EXPERTNÝCH ODHADOV

V období mesiacov apríl až máj 2020 sme zrealizovali výskum zameraný na zistenie perspektív vývoja kultúrneho cestovného ruchu po roku 2020. V rámci metodológie sme použili metódu expertných odhadov, realizovanú prostredníctvom ankety: Dotazník pozostával z 25 otázok, pričom okrem jednej z nich boli všetky otázky uzatvorené a dávali možnosť vyjadriť zdôvodnenie odpovede experta. S prosbou o spoluprácu v rámci expertných odhadov sme oslovili 12 expertov, ktorí v cestovnom ruchu pôsobia viacero rokov a majú tak dlhoročné odborné skúsenosti. Z oslovených expertov dotazník vyplnilo 10 expertov. Formulácia väčšiny uzavretých otázok umožňovala na vyhodnotenie odpovedí použiť metódu konjunktúrneho salda, keďže otázky ponúkali trichotomické odpovede typu: „lepší – bez zmeny – horší“, „rast – bez zmeny – pokles“, „vyšší – bez zmeny – nižší“ atď. Konjunktúrne saldo môže nadobúdať

hodnoty v rámci uzatvoreného intervalu $<- 1; + 1>$, kde reprezentujú kladné znamienko salda optimistický odhad, záporné znamienko pesimistický odhad. Poslednú otázku sme vzhľadom na jej charakter vyhodnotili prostredníctvom bodovacej metódy. Prehľad odpovedí expertov podľa jednotlivých otázok dotazníka aj s vyhodnotením zdôvodnení odpovedí uvádzame v nasledujúcom texte:

1. V rámci existujúcich **foriem cestovného ruchu** považujete kultúrny cestovný ruch (KCR) za formu, ktorá je, resp. bude v porovnaní s inými formami CR zasiahnutá pandémiou:

a) výraznejšie, b) rovnakou mierou, c) menej výrazne.

Bolo najviac odpovedí b) a c), KS = + 0,14 (veľmi mierny optimizmus).

Postihnutý pandémiou je a bude celý cestovný ruch bez ohľadu na špecializáciu/formu, ale ten kultúrny asi najmenej výrazne čo do objemu prostriedkov, avšak ide rádovo o nižšiu vstupnú investíciu. Kultúrny cestovný ruch bude mať nižšie náklady aj potrebu „resuscitácie“ cestovného ruchu, pretože samotný produkt cestovného ruchu existuje a pandémia ho nezničila. To, čo tu bude potrebné, je viac stimulovať dopyt, či už výraznejším zatraktívnením existujúcich produktov a vyššou propagáciou z hľadiska väčšieho zviditeľnenia s konkurenciou. Najmä outdoorové zariadenia v tomto i najbližšom období môžu byť pre klientov kultúrneho cestovného ruchu príťažlivé. V zásade však podstatné zmeny v tejto forme neočakávame. V otázkach zamestnanosti v cestovnom ruchu sa javí kultúrny cestovný ruch ako jedna z tých foriem, ktorá je zasiahnutá pandémiou podpriemerne. Výnimku pritom tvoria sprievodcovské služby, kde výpadok turistov má výrazný negatívny dosah.

2. Demografická skutočnosť „**starnutia**“ **populácie Európy** bude podľa Vás mať na ďalší vývoj KCR vplyv:

a) pozitívny, b) negatívny, c) žiadny.

Bolo najviac odpovedí c), KS = - 0,17 (neutrálny až veľmi mierne pesimistický názor).

Zároveň z psychologického hľadiska bude asi najviac ovplyvnená práve cieľová skupina seniorov, staršie obyvateľstvo nebude chcieť minimálne rok cestovať vôbec. Staršia generácia inklinuje ku kultúrnemu cestovnému ruchu najviac kvôli tomu, že nie je potrebné vynaložiť veľa námahy pre spotrebu tohto druhu CR. Aby starnutie populácie nemalo žiadny alebo malo minimálne negatívny vplyv na kultúrny cestovný ruch, bude potrebné, aby pri manažovaní tohto druhu cestovného ruchu boli využité také formy prezentácie, ktoré zaujmú každú vekovú kategóriu. KCR má veľmi veľké množstvo podôb. Je predpoklad, že nastane „vnútorný“ posun v rámci KCR, a to aj v dôsledku demografie – seniori budú mať záujem iste po inej forme KCR než juniori. Ako niektorí autori uvádzajú, príjmy z kultúrneho cestovného ruchu plynú hlavne od starších zákazníkov a budú i v budúcnosti konfrontované s hlbokými demografickými zmenami, čomu sa musí prispôbiť aj ponuka (Hausmann a Murzik, 2011).

3. Budú podľa Vás po skončení pandémie **mať občania EÚ dostatok finančných prostriedkov** na realizáciu svojich plánov zúčastniť sa cestovného ruchu?

- a) áno, budú mať dostatok finančných prostriedkov na tento účel,
- b) nebudú mať dostatok finančných prostriedkov na tento účel, ale dokážu si v rámci reštrukturalizácie svojich výdavkov tieto prostriedky na cestovanie vyčleniť,
- c) nebudú mať dostatok finančných prostriedkov na tento účel, lebo nárast nezamestnanosti a pokles príjmov počas pandémie ich oslabia natoľko, že budú potrebovať finančné prostriedky na pokrytie existenčne dôležitejších potrieb.

Bolo najviac odpovedí b), KS = - 0,28 (neutrálny názor).

V období pandémie a určitý čas po pandémie môžu ekonomické problémy ovplyvňovať aj úspešnosť podujatí a zariadení kultúrneho cestovného ruchu, a to aj vzhľadom na očakávaný nárast nezamestnanosti. Táto skutočnosť však z dlhodobého hľadiska by nemusela mať kardinálny vplyv na túto formu cestovného ruchu. Cestovanie sa určite obnoví, ale v prvom kole tu pôjde skôr o domáci cestovný ruch a cestovný ruch do prihraničných regiónov. V tomto kontexte môže mať kultúrny cestovný ruch dobrú pozíciu. Keďže občania spravidla raz ročne počas dovolenky vyhľadávajú miesta na relax, oddych alebo aktívne cestovanie, preto na uspokojenie svojich voľnočasových potrieb

budú financie šetriť, vyčleňovať alebo požičiavať si, resp. využívať zľavové možnosti (rekreačné poukazy, zľavnené mimosezónne pobyty atď.). Pandémia, našťastie, bude mať výpadok v ekonomike azda len niekoľko málo mesiacov, aj keď reštart a dobiehanie bude trvať niekoľkonásobne dlhší čas. To znamená, že nemožno rátať všeobecne s globálnou recesiou trvajúcou roky s následkom výrazných poklesov reálnych príjmov obyvateľstva. Je fakt, že to zvýši nezamestnanosť a že rozvoj cestovného ruchu v najbližších cca 3 rokov nebude sa vyvíjať tak dynamicky, akoby sa rozvíjal, ak by nebola pandémie. Ľudia budú cestovať aj naďalej, budú však míňať na tento účel menej, čo sa môže odraziť v znížení počtu prenocovaní. Rok 2021 bude rokom dynamizácie produkcie cestovného ruchu a jeho spotreby.

4. *Mestá, obce a samosprávne kraje majú v rámci kultúrneho cestovného ruchu úzku väzbu na podujatia tohto typu a ich finančnú stránku. Už v súčasnosti napríklad samosprávne kraje avizujú značný výpadok svojich príjmov a nárast výdavkov. Budú po skončení pandémie podľa Vás v rámci ich činnosti a finančných možností kultúra a kultúrny cestovný ruch patriť medzi ich priority?*
- a) *áno, aj finančne,*
- b) *nie, lebo nebudú mať na to dostatok finančných prostriedkov, nakoľko budú musieť financovať iné naliehavé potreby (napr. sociálne služby, školstvo, cesty atď.),*
- c) *nie, ale nájdú spôsob, ako v rámci svojej pôsobnosti postupne naštartovať kultúru i cestovný ruch.*

Bolo najviac odpovedí: c), KS = - 0,28 (neutrálny názor).

Z hľadiska dôvery v životaschopnosť našich samospráv a územných celkov síce s určitými obavami hľadáme na perspektívu ich finančnej situácie v blízkej budúcnosti, avšak veríme, že tieto subjekty vo vzťahu k cestovnému ruchu (a v rámci neho i kultúrnemu cestovnému ruchu) budú chápať cestovný ruch nielen ako činnosť súvisiacu s určitými nákladmi, resp. výdavkami, ale hlavne ako príležitosť pre získanie pre nich tak potrebných finančných prostriedkov. Nadviažu na tradíciu už zabehnutých podujatí a dokážu inovovať v rámci ponuky kultúrneho cestovného ruchu, aj keď kultúra a cestovný ruch vo vnímaní samospráv budú pre ne nejaký čas asi najmenej prioritné

odvetvia. Tu odhadujeme skôr negatívny trend, avšak ten sa plne prejaví až v rozpočtoch na rok 2021. V roku 2020 budú už rozpočty obmedzené, ukáže sa, nakoľko pandémie ovplyvní reálne ekonomiku do konca rozpočtového roka. Všetko to však bude ovplyvnené rýchlosťou nábehu ekonomiky. Samosprávne kraje nepovažovali kultúru a cestovný ruch za úplnú prioritu ani doposiaľ. Výpadok príjmov na tento účel však môže nahradiť štát v novom programovom období, keď bude možné priamo financovať zo štrukturálnych EÚ fondov endogénny cestovný ruch, teda kultúrne pamiatky v katastri obcí a miest. Rovnako tak dotačný mechanizmus MDaV SR bude ďalej stabilizujúcim prvkom vo financovaní destinačného manažmentu a je len vecou oblastných a krajských organizácií cestovného ruchu či postavia kultúrny cestovný ruch ako prioritu pri využívaní zdrojov z týchto dotácií.

5. *V rámci správania sa občanov Európy predpokladáte po skončení pandémie zmenu v určitých **spotrebiteľských preferenciách turistov**? Ak áno, uveďte príklad (otvorená otázka).*

V rámci spotrebiteľských preferencií turistov bude preferenciou v prvom rade domáci cestovný ruch (hlavne príroda, outdoor), v druhom rade prihraničný cestovný ruch, víkendové pobyty, hiking, gastroturizmus, kultúrny cestovný ruch, najmä krátkodobý. Turisti si budú vyberať destinácie, ktoré sú alebo boli najmenej postihnuté koronavírusom, a v nich kultúrny cestovný ruch. Predpokladáme preferovanie lokálneho pred národným a národného pred globálnym vzhľadom na možný strach z cestovania u väčšiny obyvateľstva. Očakávame skrátenie dovolení, vyhľadávanie bezpečnejších cestovných cieľov, časť turistov bude uprednostňovať domáce regióny, možno aj výber nie hromadných ubytovacích zariadení. Turisti budú v prvých cca 2 rokoch od pandémie menej utrácať na cestovný ruch, teda zmenia svoje návyky oproti tým, ako boli zvyknutí pred pandémiou. Najvýraznejšiu zmenu je tak možné očakávať v pomere domáceho a zahraničného cestovného ruchu, teda v prospech domáceho. Tak dôjde k vyššiemu využívaniu dovtedy nepoznaných alebo málo využívaných atraktivít a aktivít, v značnej miere aj v rámci kultúrneho cestovného ruchu.

6. *Predpokladáte zvýšené preferovanie **destinácií menej navštevovaných turistami** oproti obľúbeným destináciám navštevovaným turistami masovo?*
a) *áno,* b) *nie, predpokladám skôr pokles,* c) *nepredpokladám žiadnu zmenu.*

Bolo najviac odpovedí: a), KS = + 0,71 (veľmi výrazný optimizmus).

Čo sa týka výberu destinácií zo strany turistov, ľudia budú chcieť byť „sami“ (psychologické hľadisko), budú sa vyhýbať preľudneným oblastiam/destináciám/atrakciám. Ľudia budú v prvých dvoch rokoch od pandémie využívať destinácie, ktoré sú menej „masové“ v prospech nových destinácií, a v kombinácii so zvýšeným propagovaním týchto destinácií to môže byť významným pohybom na mape turistických destinácií, aj keď nepredpokladáme radikálnu zmenu, ale skôr miernu diverzifikáciu turistických destinácií vrátane menej známych a navštevovaných. Tento presun bude výrazne ovplyvnený vývojom pandémie v príslušnom štáte. Bezpečnosť, a to aj z hľadiska zdravotného, je jedným z veľmi dôležitých a až základných predpokladov realizácie cestovného ruchu. Možno predpokladať, že už vývoj v tohtoročnej letnej turistickej sezóne výrazne ovplyvní vývoj cestovného ruchu v takých destináciách, ako sú napr. Taliansko alebo Španielsko. V neskoršom období však aj vplyvom realizácie prijatých opatrení dôjde opätovne k spätným presunom dopytu.

7. *Predpokladáte zvýšený záujem zo strany turistov o **využívanie mimosezóny** ako v období pred pandemiou (aby sa vyhli veľkému počtu ľudí)?*
a) *áno,* b) *nie, skôr naopak,* c) *žiadnu zmenu nepredpokladám.*

Bolo najviac odpovedí: c), a), KS = + 0,14 (veľmi mierny optimizmus).

Proporcie medzi využívaním sezóny a mimosezóny by sa v zásade veľmi meniť nemali, i keď tu nemožno podceniť faktor ekonomický. Väčšina turistov bude pravdepodobne aj tak fixovaná na prázdniny a hlavné sviatky, nemusí to nabráť silu výrazného trendu. Ale vzhľadom na finančnú výhodnosť možno predpokladať aj väčšie využívanie mimosezónneho cestovného ruchu. Môže to byť typické pre druhý polrok 2020, keď cez leto budú ľudia finišovať na pracovných úlohách, ktorých tempo prípravy a spracovania bolo pandemiou obmedzené, a využijú čas voľna na prelome 3. a 4. štvrťroka 2020. Pre aktivity v rámci kultúrneho cestovného ruchu je prípadné

výraznejšie využívanie mimosezóny dobrou správou, keďže táto forma cestovného ruchu je celoročne využiteľná. A zároveň by posilnenie mimosezóny znamenalo odľahčenie predmetných destinácií v rámci sezóny. Určite z hľadiska celosvetového sa zmierni aj problém tzv. overtourismu.

8. *Na presuny v rámci EÚ na krátke a stredné vzdialenosti predpokladáte využívanie **individuálnej dopravy** v porovnaní s hromadnou verejnou dopravou vo väčšej miere ako doposiaľ?*

a) áno, b) nie, skôr naopak, c) žiadnu zmenu nepredpokladám.

Bolo výrazne najviac odpovedí: a), KS = + 0,86 (veľmi silný optimizmus).

V rámci osobnej dopravy možno očakávať využívanie individuálnej dopravy vo väčšej miere. Znižovaním cien ropy vo svete vyvolaným koronavírusom a s tým súvisiacim znižovaním cien pohonných hmôt je predpoklad komfortnejšieho cestovania individuálnou dopravou. Opatrnosť bude pre turistov dôležitá vlastnosť v blízkom aj strednodobom horizonte, a preto individuálna forma prepravy bude zohrávať čoraz dôležitejšiu úlohu. Vážnym motívom pritom bude aj motív ochrany životného prostredia, ktorá sa dostáva čoraz viac do pozornosti ľudí, a preto využívanie ekologickejšej formy prepravy bude významné. Vzhľadom na vývoj ekonomiky, najmä však v oblasti zamestnanosti, bude dôležitú úlohu zohrávať flexibilita aj v oblasti dopravy, v čom spočíva hlavná prednosť individuálnej dopravy.

9. *Predpokladáte, že sa **výkony leteckých spoločností** po pandémie dostanú na tú úroveň akú mali pred pandemiou?*

a) áno, veľmi skoro,

b) áno, ale bude to trochu trvať,

c) nie,

d) *výkony preživších leteckých spoločností v porovnaní s výkonmi z obdobia pred pandemiou budú po pandémie vyššie, vzhľadom na zníženie počtu leteckých spoločností o skrachované letecké spoločnosti.*

Bolo najviac odpovedí: c), d) (rovnomerne).

Túto otázku nie je vhodné hodnotiť prostredníctvom KS vzhľadom na charakter otázky. V rámci služieb osobnej dopravy najviac zasiahnutá koronakrízou je letecká doprava. V blízkej budúcnosti môžu v leteckej doprave zohrávať významnú úlohu psychologické hľadisko, obavy z nákazy na letiskách a vyššie ceny leteniek, keďže veľa aerolínií neprežije a menej cestujúcich si bude môcť dovoliť cestovať za vyššie ceny. Avšak celosvetová globalizácia je v súčasnosti už taký fenomén a má taký vplyv, že pomaly postupne možno predpokladať návrat k predpandémiovým obdobiam. Viaceré letecké spoločnosti skrachujú, ale tie, ktoré prežijú, sa vrátia k výkonom pred pandémiou. Táto skutočnosť môže v prechodnom období znamenať problém, ale z dlhodobého hľadiska nie (pokiaľ sa pandémia nebudú vyskytovať opakovane a pravidelne).

10. Predpokladáte zmenu **priemernej dĺžky pobytu** turistov v súvislosti s cestovným ruchom?

a) skráti sa, b) nezmení sa, c) predĺži sa.

Bolo výrazne najviac odpovedí: a), KS = - 0,83 (veľmi výrazný pesimizmus).

Po obnovení cestovania predpokladáme skrátenie priemernej dĺžky pobytu v cestovnom ruchu z viacerých dôvodov. Vzhľadom na obnovu finančných príjmov po skončení koronavírusu a potrebu vyplatiť všetky vzniknuté záväzky budú turisti viacej využívať krátkodobé trvajúce pobyty napr. 3 – 5 dní a radšej budú v prípade svojej finančnej konsolidácie ich opakovať. Priemerná dĺžka pobytu turistov sa teda skráti hlavne z ekonomických dôvodov. V dôsledku reštrukturalizácie výdavkov budú ľudia hľadať úspory v oblasti cestovného ruchu. Potreba vývoja ekonomiky je podmienená aj vývojom v oblasti pracovnej sily. Možno predpokladať preto potrebu zvýšených výkonov a predĺžených pracovných časov. Cestovný ruch bude preto možno realizovať v rámci takto skráteného voľného času.

11. Predpokladáte zmenu miery využívania cestovných kancelárií a agentúr zo strany účastníkov cestovného ruchu zameraného na kultúrny CR?

a) áno, nárast využívania CK a CA,

b) áno, pokles využívania CK a CA,

c) bez zmeny.

Bolo najviac odpovedí: b), KS = - 0,57 (pomernie silný pesimizmus).

Okrem leteckých spoločností sú v cestovnom ruchu pandémiou výrazne negatívne zasiahnuté aj cestovné kancelárie. Predpokladáme pokles využívania CK a CA účastníkmi KCR vzhľadom na existenciu on-line booking systému, platformy ako Booking.com, Trivago.com, Tripadvisor, Airbnb atď. Ide však o dlhodobejší trend ktorý nastal už pred pandémiou, ale tiež v súvislosti so zmenou destinácií bližších a poklesom počtu cestujúcich najmä v prvých fázach, resp. až do odznenia ekonomických vplyvov pandémie. Individuálna forma prepravy turistov ich bude motivovať manažovať si dovolenku vo vlastnej réžii. Turisti budú viac uplatňovať individuálne cenovo výhodnejšie zostavenie balíka služieb v zmysle Smernice Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2015/2302 z 25. novembra 2015 o balíkoch cestovných služieb a spojených cestovných službách. Vláda SR oznámila opatrenia na podporu cestovných kancelárií, ktorých zákazníci by mali získať možnosť odložiť si už zakúpené zájazdy až o 16 mesiacov, pričom nemá ísť o vouchere, ale o zmeny existujúcich zájazdov. Avšak opatrenia s odkladným účinkom plnenia môžu riešiť situáciu smerom k lepšiemu teraz, ale môžu znamenať zvýšenie tlaku na výkony cestovných kancelárií a agentúr v budúcom roku, keďže jednu a tú istú kapacitu budú môcť v konečnom dôsledku predat len raz. Zároveň majú existovať špecifické skupiny krízou ohrozených spotrebiteľov, ktorí by sa mali dostať k finančnému plneniu za nevyužité služby takmer ihneď. Slovenská asociácia cestovných kancelárií (SACKA) tento druh pomoci víta, no dodáva, že ide len o čiastočné riešenie. Koronakríza je tiež ideálnym časom na prehodnotenie biznis modelov viacerých cestovateľských subjektov, ktorých fungovanie bolo dlhodobo neudržateľné.

12. V rámci kategórií, resp. foriem ubytovania vyhľadávaných turistami:

12a) Predpokladáte zmenu záujmu turistov o **ubytovanie v menších ubytovacích zariadeniach** ako napr. penzióny, ubytovanie v súkromí atď. v porovnaní so záujmom o ubytovanie vo väčších ubytovacích zariadeniach?

a.a) áno, predpokladám nárast záujmu o ubytovanie v menších ubytovacích zariadeniach,

a.b) nie, predpokladám skôr pokles záujmu o ubytovanie v menších ubytovacích zariadeniach,

a.c) žiadnu zmenu oproti doterajšiemu stavu nepredpokladám.

Bolo najviac odpovedí: a), potom c), KS = + 0,57 (pomerne silný optimizmus).

V ubytovacích službách predpokladáme nárast záujmu o ubytovanie v menších ubytovacích zariadeniach v dôsledku nárastu opatrnosti ľudí pred nákazou, keďže v menších ubytovacích zariadeniach je riziko nižšie, ale aj z ekonomických dôvodov. Zároveň v rámci skracovania priemernej dĺžky pobytu „klesá“ záujem, resp. potreba ubytovacích zariadení vyšších kategórií a tried. Napríklad už v súčasnosti sa výraznejšie začína prejavovať záujem o využívanie vlastných chát a chatiek (individuálnych ubytovacích zariadení), a to aj napriek ich stúpajúcim cenám. Ale vzhľadom na ekonomickú stránku ubytovania je možné, že si turista v predmetnej turistickej destinácii, resp. regióne cestovného ruchu bude vyberať ubytovacie zariadenie podľa ceny ubytovania bez ohľadu na veľkosť ubytovacieho zariadenia. Vzhľadom na skutočnosť, že veľké množstvo kultúrnych pamiatok sa nachádza aj na vidieku, teda mimo mestských centier, prichádzajú menšie ubytovacie zariadenia do úvahy aj vzhľadom na túto skutočnosť (penzióny, priváty atď.).

12b) Predpokladáte zvýšenie záujmu o **zdieľané formy ubytovania ako napríklad Airbnb?**

b.a) áno, b.b) nie, b.c) bez zmeny.

Bolo výrazne najviac odpovedí: a), KS = + 0,28 (veľmi mierny optimizmus).

Zdieľané formy ubytovania vidíme ako formy perspektívne, minimálne v rozsahu ako doposiaľ, možno aj o niečo väčšom. Forma ubytovania Airbnb je dosiahnuteľná po celom svete v bytoch a domoch, ktoré patria súkromným osobám, a využiteľná na krátkodobé ubytovanie aj v rámci KCR v menších lokalitách na vidieku. Predpokladáme to aj v dôsledku individuálnej formy prepravy a individuálnej réžie dovolení a tiež z ekonomických dôvodov.

*13. V niektorých veľkých európskych mestách poskytovatelia **ubytovania typu Airbnb** vzhľadom na absenciu dopytu zo strany turistov počas pandémie v snahe riešiť výpadok svojich príjmov poskytli svoje ubytovacie kapacity na **dlhodobejší prenájom**. Očakáva sa, že po pandémii títo prenajímatelia hneď po skončení nájomného vzťahu znova začnú svoje ubytovanie poskytovať formou Airbnb. Predpokladáte v rámci EÚ, že poskytovatelia Airbnb sa po pandémii vrátia k ich pôvodnej forme ubytovania Airbnb?*

a) áno, takmer všetci,

b) áno, ale len časť z nich (uved'te, asi koľko % predpokladáte, že sa k tomu vrátia...)

c) nie, už sa k Airbnb nevrátia.

Bolo výrazne najviac odpovedí: a), KS = + 0,83 (veľmi silný optimizmus).

Ak aj v súčasnosti kvôli výpadku turistov vzhľadom na pandémiu viaceré ubytovacie zariadenia typu Airbnb (najmä vo veľkých mestách) opustili platformu krátkodobého ubytovania pre turistov a prešli na dlhodobejší prenájom v rámci domáceho cestovného ruchu, je silný predpoklad, že sa po skončení pandémie naspäť k forme Airbnb vrátia, len čo skončia nájomné zmluvy, ktoré uzatvorili. Pre turistov v rámci KCR je táto forma veľmi zaujímavá. Návrat k Airbnb sa dá predpokladať aj v dôsledku vyhľadávania ubytovania, kde je nižšia koncentrácia ľudí. Je preto predpoklad, že zariadenia Airbnb sa budú postupne vracieť k pôvodným aktivitám a zameraniam v činnosti. Ich rozsah a počet je však ťažko predpokladať.

14. Formy osobnej dopravy ako napríklad Uber, Blabla Car alebo Bolt patria medzi malokapacitné druhy dopravy. Pri presunoch na kratšie alebo stredné vzdialenosti predpokladáte nárast dopytu po týchto formách osobnej dopravy vzhľadom na epidemiologické riziká verejnej hromadnej dopravy?

- a) áno, ale len dočasne,*
- b) áno, dlhodobo (asi o koľko percent...),*
- c) nie, skôr predpokladám pokles záujmu o tieto formy,*
- d) bez zmeny.*

Bolo najviac odpovedí: a) a d) (vyrovnané), $KS = + 0,43$ (mierny optimizmus).

V rámci uvedených foriem osobnej dopravy sa predpokladá príklon k ich širšiemu využívaniu oproti doterajšiemu obdobiu len mierne a dočasne. Ide, navyše, len o doplnkové formy dopravy majúce rôzny vplyv v jednotlivých destináciách, v závislosti od ich charakteru. Ide prevažne o dopravu na kratšie vzdialenosti, kde môžu mať výraznejší vplyv, čo na dlhšie vzdialenosti nemožno predpokladať. Ich využívanie pritom nebude prioritné práve v kultúrnom cestovnom ruchu. V tejto forme budú zaujímavé skôr vyhlídkové autobusy alebo požičiavanie bicyklov alebo kolobežiek, najmä ak je v obciach obmedzený pohyb motorových vozidiel vzhľadom na ochranné pásmo kultúrnej pamiatky.

15. Mnohé naše kultúrne pamiatky (hrady, zámky atď.) potrebujú rekonštrukciu. V tejto súvislosti predpokladáte že po pandémie ich rekonštrukcia bude prebiehať v porovnaní s obdobím pred pandemiou:

- a) rýchlejšie,*
- b) pomalšie, vzhľadom na ekonomické dôsledky spôsobené pandemiou,*
- c) v rovnakom tempe.*

Boli všetky odpovede: b), $KS = - 1,0$ (absolútny pesimizmus).

Problémom v kultúrnom cestovnom ruchu môže byť nelichotivý stav našich kultúrnych pamiatok, ktorý pretrváva už roky. Nepriaznivá ekonomická situácia spôsobená pandemiou je však exponentom tohto problému, ktorý vyžaduje enormné množstvo finančných prostriedkov, ale ktoré budú potrebné aj v iných oblastiach

hospodárstva. Treba otvorene povedať, že rekonštrukcia kultúrnych pamiatok nie je prvoradá vzhľadom na znovuobnovenie dôsledkov ekonomického, sociálneho a hospodárskeho rastu krajiny po skončení pandémie koronavírusu. Financovanie pamiatok sa nezaobíde bez štátnych peňazí (krátenie rozpočtov inštitúcií financovaných z verejných zdrojov na základe poklesu výkonov ekonomiky).

*16. V rámci personálneho zabezpečenia údržby a **rekonštrukcie kultúrnych pamiatok** (ako napríklad hrady, zámky atď.) predpokladáte **dostatok pracovnej sily**, ktorá by sa na ich oprave a údržbe mohla zúčastňovať?*

- a) áno, v rámci očakávaného nárastu počtu nezamestnaných vidím priestor na ich čiastočné uplatnenie sa v rámci tejto činnosti,*
- b) nie, domnievam sa, že aj v prípade nárastu počtu nezamestnaných nebude o takúto prácu dostatočný záujem,*
- c) záujem o prácu na oprave a rekonštrukcii kultúrnych pamiatok by možno aj bol, ale nebudú k dispozícii finančné prostriedky v potrebnom rozsahu na zaplatenie pracovníkov.*

Bolo najviac odpovedí: c), KS = - 0,33 (mierny pesimizmus).

V nadväznosti na uvedené možno predpokladať, že hoci záujem o rekonštrukciu kultúrnych pamiatok je, tak zo strany štátu, ako aj samospráv, na zaplatenie pracovnej sily participujúcej na ich oprave, nebude k dispozícii dostatok finančných prostriedkov, hoci možno záujem zo strany potenciálnych pracovníkov o túto činnosť by bol, nebude dostatočné množstvo finančných prostriedkov na zaplatenie pracovníkov, stavebný materiál, priemyselnú techniku, reštaurátorské, režijné a projekčné potreby atď.

17. *Pandémia dala ľudstvu možnosť pozrieť sa na mnohé veci aj z pohľadov doposiaľ nepoznaných. Poukázala tak na výhody globalizácie na medzinárodnom trhu, aj na jej nevýhody, resp. možné riziká a tiež na dôležitosť optimálne nastavenej štruktúry hospodárstva a potrebu sebestačnosti krajín v určitých oblastiach. Domnievate sa, že môže pandémia spôsobiť aj nejaké zmeny v nazeraní na **interkulturalizmus**, resp. naopak, na zvýšenie potreby zachovávať svoje **národné zvyky a tradície**?*

a) význam interkulturalizmu sa posilní,

b) zvýši sa snaha o zachovanie si vlastných národných a regionálnych zvykov a tradícií jednotlivých krajín,

c) žiadny podstatnejší vplyv v tomto smere pandémie neprinesie.

Bolo najviac odpovedí: b), potom c), KS = + 0,66 (značne silný optimizmus).

Hoci globalizácia vo svetle pandémie ukázala svoje slabé stránky, ukázala rovnako aj tie svetlé. Zvýšený záujem o spoznávanie svojich domácich, resp. národných zvykov a tradícií možno predpokladať najmä v najbližšom prechodnom období, kým sa neobnoví zahraničný cestovný ruch v aspoň pôvodnom rozsahu. Koronavírus tak „otvoril oči“ pre spoznanie národných zvykov a tradícií najmä mnohým mladým ľuďom, ktorí neraz poznajú lepšie pamiatky v zahraničí ako u nás doma, čím sa posilní tzv. lokálpatriotizmus. Zohrať úlohu však môžu aj predsudky, že ľudia pochádzajúci z najviac postihnutých oblastí môžu byť riziko, čo nebude napomáhať interkulturalizmu. Aj keby podstatnejší vplyv v tomto smere pandémie nepriniesla, čiastočne je však možné predpokladať pozitívnu zmenu k tradíciám, avšak za predpokladu, že cestovný ruch, resp. KCR bude ponímaný ako príležitosť na jeho rozvoj.

18. V rámci podujatí v kultúrnom cestovnom ruchu sa vyskytujú **prezentácie menšieho i podujatia väčšieho rozsahu** vzhľadom na počet účastníkov. Predpokladáte, že po pandémii záujemcovia o účasť na takýchto podujatiach budú zvažovať počet ľudí, ktorí sa týchto podujatí zúčastnia?

- a) áno, budú preferovať skôr podujatia s menším počtom účastníkov,
- b) nie, nebudú toto kritérium vôbec zvažovať,
- c) áno, ale majú za sebou obdobie obmedzených sociálnych kontaktov budú mať záujem sa kontaktovať s čo najväčším počtom ľudí.

Bolo najviac odpovedí: a), ale všetky odpovede boli zastúpené takmer rovnakým počtom. KS = + 0,14 (neutrálny názor).

Kultúrne podujatia sú v kultúrnom cestovnom ruchu veľmi obľúbené a keďže turisti sú už zvyknutí na tradičné kultúrno-spoločenské podujatia, budú apelovať na predstaviteľov a poslancov príslušnej územnej samosprávy, aby ich obnovili, resp. inovovali aj s primeranou účasťou. Možno sa domnievať, že hlavne zo začiatku budú organizátori organizovať menšie podujatia, pretože budú ešte dlho pretrvávajúť obmedzenia (napr. povinná vzdialenosť atď.). Masové podujatia v najbližšom roku nebudú preferované ani zo strany štátu a ani zo strany ľudí. Podmienkou však je, že pominie strašák „koronavírusu“, teda bude tento problém už uspokojivo vyriešený. V opačnom prípade budú účastníci iste zvažovať aj svoju účasť na hromadných podujatiach, vrátane kultúry. V tom prípade sa zamerajú skôr na podujatia menšie, v prípade športu, až individuálneho a či rodinného charakteru – cyklistika, turistika atď. Rozhodne však vo vnímaní rizík i ochote dodržiavať určité bezpečnostné opatrenia sú medzi krajinami Európy či sveta veľmi veľké rozdiely. Tie boli a sú pozorovateľné aj pri dodržiavaní hygienických a karanténnych opatrení počas pandémie.

*19. Keďže minimálne v čase pred otvorením štátnych hraníc po pandémie očakávame najskôr obnovenie domáceho CR a až s určitým časovým posunom aj medzinárodného CR, predpokladali by ste na Slovensku v tomto prechodnom období výraznejší **nárast dopytu zo strany domácich turistov po zariadeniach a podujatiach kultúrneho cestovného ruchu (KCR)?***

a) áno, b) nie.

Boli takmer všetky odpovede: a), KS = + 0,71 (veľmi silný optimizmus).

Keďže na Slovensku máme množstvo hradov, zámkov, múzeí a galérií, predpokladáme, že práve táto časť materiálno-technickej základne zariadení kultúrneho cestovného ruchu môže byť intenzívne využívaná v rámci domáceho cestovného ruchu. V prechodnom období čakania na obnovenie zahraničného cestovného ruchu pretrvávajú obavy z dôvodov epidemiologického rizika novej nákazy koronavírusom v iných krajinách, takže turisti budú uprednostňovať domáci cestovný ruch a podujatia domáceho KCR a vynakladať na cestovný ruch menej finančných prostriedkov. Napríklad o podujatia pod holým nebom by mohol zvýšený záujem. Zvýšená účasť na domácom cestovnom ruchu tak vytvára predpoklady aj na zvýšenie účasti na aktivitách kultúrneho cestovného ruchu. V podstatnej miere však táto skutočnosť bude ovplyvnená aj prístupom a formou, resp. spôsobom, ako tento záujem bude zo strany týchto zariadení usmerňovaný, ale predovšetkým motivovaný. Bude potrebné, aby prevádzkovatelia poňímali túto situáciu ako príležitosť. Ide pritom nielen o prevádzkovateľov, ale aj o ostatné subjekty cestovného ruchu, najmä verejnej správy, teda na úrovni tak štátnej správy, ako aj samosprávy. V USA pandémia obnovila tradíciu tzv. autokín.

20. V súvislosti s predchádzajúcou otázkou vyvstáva úvaha, či po otvorení štátnych hraníc SR sa vzhľadom na dlhodobú absenciu fyzických sociálnych kontaktov obyvateľstva nedá očakávať masívny nárast **pasívneho zahraničného (výjazdového)**

CR i na úkor domáceho CR. Predpokladáte takýto priebeh?

- a) áno, po otvorení hraníc budú občania chcieť cestovať vo výraznej miere do zahraničia,
- b) nie, po otvorení hraníc budú mať občania SR ešte nejaký čas rešpekt pred cestovaním do zahraničia (z dôvodov epidemiologického rizika novej nákazy),
- c) záleží na tom, či rekreačné poukazy na podporu domáceho CR vláda SR zachová, alebo zruší,
- d) ak aj dôjde k poklesu záujmu našich občanov o domáci CR, vykompenzuje nám to nárast turistov zo zahraničia, takže v konečnom dôsledku prípadný pokles DCR by sme podstatnejšie nepocítili.

Bolo najviac odpovedí: b). Ak abstrahujeme od alternatívy c), ktorá z hľadiska hodnotenia konjunktúrneho salda je irelevantná (skôr doplnková), tak môžeme konštatovať, že $KS = + 0,63$ (výrazný optimizmus).

Pri úvahe, či znovuoobnovenie pasívneho cestovného ruchu nebude mať za následok výrazné oslabenie domáceho cestovného ruchu, očakávame, že Slováci sú pomerne konzervatívni a nebudú hneď cestovať von, možno len do prihraničných regiónov. Výnimkou zrejme bude Chorvátsko. Toto však nebude platiť o Taliansku a Španielsku. Z hľadiska súčasnej situácie otázky bezpečnosti, takmer výlučne v oblasti zdravotnej, budú veľmi významne ovplyvňovať spotrebiteľský dopyt. Záležať môže aj na tom, či bude domáci cestovný ruch nejako podporovaný, napríklad rekreačnými poukazmi.

21. V súvislosti s vyčerpaním hospodárstva krajiny spôsobeným pandémiou môžu občania Slovenska prispieť k zlepšovaniu tejto situácie tým, že budú kupovať tovary a služby od domácich producentov, a tým sanovať ich príjmy i príjmy regiónov a štátu. Domnievate sa, že občania Slovenska budú napĺňaniu takéhoto scenára **spolupatričnosti** naklonení a budú cieľavedome podporovať domácu produkciu a domácich podnikateľov?

- a) áno, vo vysokej miere,
- b) áno, ale len sporadicky,
- c) nie, budú vo svojom dopyte zohľadňovať skôr cenu, kvalitu a zdravotnú stránku než pôvod produktu alebo služby.

Bolo najviac odpovedí: c), potom b), KS = - 0,33 (mierny pesimizmus).

Ekonomike Slovenska by rozhodne pomohla podpora domácej produkcie, a to aj v rámci produktov súvisiacich s kultúrnym cestovným ruchom. Predpokladáme však, že spoliehať sa na výrazne zvýšený nákup domácich produktov výlučne z dôvodov patriotizmu sa nemožno, resp. len v určitej miere. Spolupatričnosť je podmienená slabým slovenským lokálpatriotizmom, propagáciou a popularizáciou domácej produkcie a služieb v domácom cestovnom ruchu, ktoré sa vykonávajú sporadicky a príležitostne. Miera spolupatričnosti bude vo veľmi výraznej miere závisieť od prezentácie (propagácie) takéhoto prínosu. Samozrejme, bude súvisieť aj s ponukou konkrétnych obchodných spoločností a ich aktivít v tejto oblasti.

22. V súvislosti s uvedenou otázkou pri podujatiach kultúrneho cestovného ruchu konaných na Slovensku ste za **zvýhodnenie výrobcov, resp. predajcov tradičných slovenských produktov** v rámci predmetných podujatí kultúrneho cestovného ruchu?

- a) áno, v rámci možností, ktoré európska legislatíva umožňuje,
- b) áno, napriek limitom nastaveným európskou legislatívou, verím, že nájdeme spôsob ich zvýhodnenia (ak máte nejaký konkrétny spôsob na mysli, uveďte ho, prosím, v zdôvodnení odpovede),
- c) nie, som za to, aby sa v konkurenčnom boji s producentmi zo zahraničia presadili kvalitou, cenou a udržateľnosťou svojich produktov, resp. služieb.

Bolo výrazne najviac odpovedí a), KS = + 0,43 (mierne stredný optimizmus).

Na strane podpory a zvýhodnenia výrobcov, resp. predajcov tradičných slovenských produktov v rámci kultúrneho cestovného ruchu zo strany štátu, resp. rezortov kultúry a pôdohospodárstva sme mierni optimisti. Zvýhodniť takýchto výrobcov a predajcov treba, avšak toto vyžaduje koncepčný prístup a pri jeho uplatňovaní je nutná konzistentnosť, napríklad subvencovaním organickej produkcie potravín už pri výrobe „v malom“, a tým podporením ich cenovej dostupnosti. Možno predpokladať, že zvýhodnením domácich výrobcov a predajcov tradičných slovenských výrobcov, napr. úľavou na dani, poskytovaním nižších nájmov priestorov v rámci predaja produktov atď. sa zvýšia ponuka, povedomie a hrdosť na slovenskú produkciu. Zároveň významnú úlohu zohráva i možnosť kupujúceho mať určitý dohľad nad kvalitou domácej produkcie. V tejto otázke je dôležitá nielen súčasnosť. Takýmto systémom sa vytvárajú priaznivejšie predpoklady aj na nasledujúce obdobie. Ide teda o príležitosť zvýšiť svoju sebestačnosť a nezávislosť od globalizácie. Slovensko sa v tomto smere vyznačuje veľmi veľkou otvorenosťou svojej ekonomiky a teda závislosťou od situácie na medzinárodnom trhu, vrátane cestovného ruchu. V určitom slova zmysle je možné takto hovoriť aj o oblasti kultúrneho cestovného ruchu.

23. *Pandémia v zariadeniach poskytujúcich služby kultúry (ako napríklad v múzeách, galériách, divadlách či koncertných zariadeniach) vytvorila potrebu i následný tlak výraznejšie ako doposiaľ aplikovať virtuálne prehliadky svojich diel, exponátov či kultúrnych vystúpení. Hoci sme v období pred pandémiou v porovnaní so zahraničím v tomto smere veľmi výrazne zaostávali, pandémia priniesla pozitívny zlom. Domnievate sa, že trend virtuálneho fungovania týchto kultúrnych inštitúcií:*

- a) zostane na súčasnej úrovni a v súčasnom rozsahu,*
- b) bude ďalej nasledovať a rozširovať sa aj na ďalšie kultúrne zariadenia,*
- c) teoreticky by tento trend napredoval a rozširoval sa, ale kultúrnym zariadeniam budú po pandémii chýbať na to potrebné finančné prostriedky,*
- d) na popularite budú získavať zariadenia, ktoré virtuálne predvedú, ako si daný produkt možno vyrobiť samostatne, napr. upiecť koláč, tancovať ľudový tanec...*

Bolo najviac odpovedí: b) a c) (rovnomerne). Ak abstrahujeme od alternatívy d), ktorá z hľadiska hodnotenia konjunktúrneho salda je irelevantná (skôr doplnková), tak môžeme konštatovať, že KS = 0,0 (neutrálny názor). V odpovediach na túto otázku bola asi najväčšia názorová nejednotnosť expertov (veľké extrém).

Pandémia v zariadeniach poskytujúcich služby kultúry (ako napríklad v múzeách, galériách, divadlách či koncertných zariadeniach) vytvorila potrebu i následný tlak výraznejšie ako doposiaľ aplikovať virtuálne prehliadky svojich diel, exponátov či kultúrnych vystúpení. Hoci sme v období pred pandémiou v porovnaní so zahraničím v tomto smere veľmi výrazne zaostávali, pandémia priniesla pozitívny zlom. Len na území Bratislavského samosprávneho kraja sa týmto spôsobom aktivizovali desiatky kultúrnych zariadení. Predpokladáme, že virtuálne prehliadky budú poskytovať aj ďalšie kultúrne zariadenia, avšak nenahradia osobnú návštevu kultúrneho stánku. Otázka finančného zabezpečenia kultúrneho cestovného ruchu sa bude javiť ako jedna zo zásadných a až rozhodujúcich, a to nielen v systéme virtuálnych prehliadok, ale aj v celej oblasti kultúrneho cestovného ruchu. Chýbať budú finančné prostriedky a hlavne know-how, je možné ohrozenie z hľadiska vekovej štruktúry a kvalifikácie ľudských zdrojov týchto inštitúcií. Zamestnancov by bolo treba posilniť o „skilled“ a jazykovo vybavených zamestnancov, lebo na popularite budú získavať zariadenia, ktoré virtuálne predvedú,

ako si daný produkt možno vyrobiť samostatne, napr. upiecť koláč, tancovať ľudový tanec atď. (Zara, 2004).

Poznanie kultúrneho dedičstva sa netýka iba jeho umeleckej histórie, ale zahŕňa aj jeho vlastnosti týkajúce sa tvaru, geometrie a polohy. Rast cestovného ruchu napríklad v Jordánsku v posledných rokoch zdôraznil potrebu zavedenia počítačového informačného systému, ktorý zahŕňa všetky informácie týkajúce sa historických, morfológických, environmentálnych a vesmírnych aspektov, archeologické náleziská a hlavné budovy v oblasti. Tento projekt je zameraný na štúdium uplatňovania trojrozmerného modelovania troch známych archeologických miest v Jordánsku: Petra, Jerash a Umm Qais. Okrem toho, že patria medzi hlavné ciele kultúrneho cestovného ruchu, predstavujú aj historické symbolické dedičstvo pre celý svet. 3D modely sú cenným nástrojom na rekonštrukciu pamiatok a budov troch miest v prípade poškodenia alebo zničenia, na vytváranie virtuálnych galérií pre cestovný ruch, výučbu a šírenie multimediálneho obsahu pomocou pohyblivých platforiem vybavených aplikáciami na vzkriesenie reality (Mazzacova, 2018).

24. Vzhľadom na uvedenú otázku súhlasíte s tým, že **fungovanie podnikov cestovného ruchu vo svete on-line** bude postupne naberať na význame a bude vytláčať tzv. kamenné prevádzky, čím zároveň získa podstatnú konkurenčnú výhodu?

a) áno, súhlasím (v zdôvodnení uveďte, pri ktorých typoch podnikov CR predpokladáte najväčší progres),

b) nie, nesúhlasím,

c) iný názor (uveďte ho v zdôvodnení).

Bolo najviac odpovedí: c) potom a), KS = + 0,17 (neutrálny názor až veľmi mierny optimizmus).

Predpokladáme, že on-line predaj i kamenné prevádzky sa budú vhodne dopĺňať. Virtuálny obsah by mal slúžiť hlavne ako marketingový nástroj s ambíciou primäť účastníka cestovného ruchu k fyzickej návšteve. Navyše, môže slúžiť na rozšírenie fyzického zážitku na mieste. Možno predpokladať, že v tejto oblasti nastáva rôzna situácia v dvoch smeroch. Fungovanie podnikov cestovného ruchu pri propagácii

a prezentácii mimo systému kamenných obchodov je už v súčasnosti veľmi výrazné a predstaviť si túto oblasť mimo informačných technológií už takmer nie je možné. Rozdielna situácia nastáva pri realizácii konkrétnej spotreby v rámci cestového ruchu. Tá je vo veľmi veľkej miere spojená s príslušnými kamennými zariadeniami, je poskytovaná a viazaná na konkrétne zariadenie, atraktivitu, resp. aktivitu. Dokonca aj uvedené virtuálne prehliadky sa odvíjajú, resp. sa realizujú v príslušnom kamennom zariadení. Ide v podstate o účasť na cestovnom ruchu. V prípade cestovných kancelárií, kúpy leteniek a lístkov na vlak či autobus, či individuálneho ubytovania však kamenné prevádzky budú strácať na význame. V rámci kultúrneho cestovného ruchu turisti však vždy budú požadovať in natura návštevu príslušného múzea, galérie, divadla, koncertného podujatia atď. Fungovanie podnikov cestovného ruchu v on-line priestore nikdy nenahradí reálne poznávanie národnej kultúry.

25. V rámci kultúrnych podujatí v CR na Slovensku uveďte 3 faktory, ktoré podľa Vás

najviac ovplyvňujú úspešnosť daného podujatia z hľadiska návštevnosti

a z hľadiska ekonomických prínosov. Sú to:

- a) vhodne zvolený termín podujatia,*
- b) marketing podujatia,*
- c) kvalita organizácie podujatia,*
- d) zabezpečenie miestnej dopravy v rámci lokalít konania podujatia (napr. kyvadlovej dopravy),*
- e) rozsah a kvalita služieb,*
- f) výška cien za doplnkové služby (občerstvenie, parkovanie...),*
- g) veľkosť podujatia (počet návštevníkov),*
- h) atraktivnosť danej lokality a jej okolia.*

Vzhľadom na charakter otázky sme odpovede vyhodnotili bodovacou metódou.

Najväčšiu početnosť bodov tak dosiahli odpovede a), b) e) (v rovnakej početnosti 6).

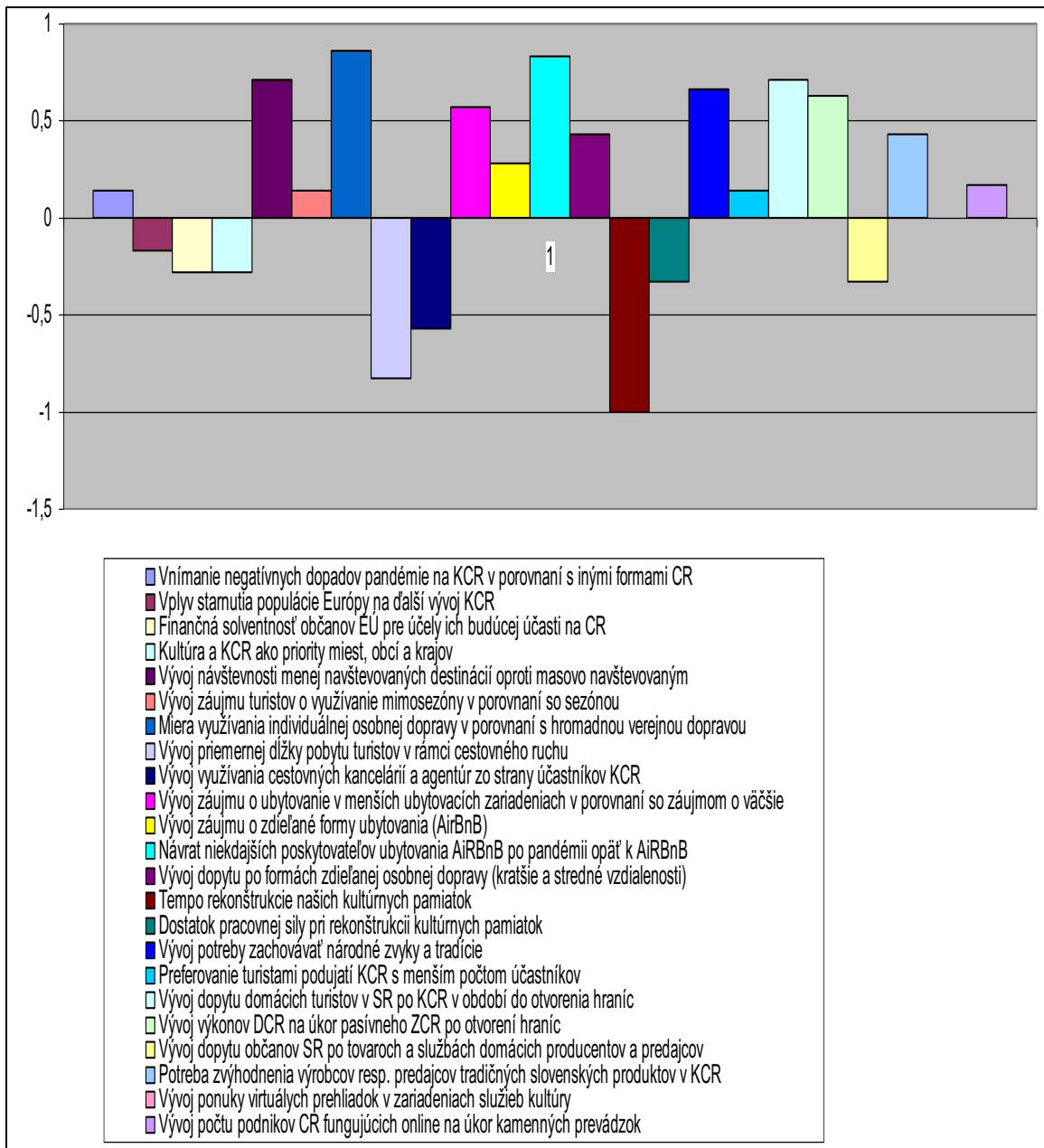
V rámci kultúrnych podujatí v cestovnom ruchu na Slovensku z hľadiska návštevnosti i z hľadiska ekonomických prínosov najviac ovplyvnia úspešnosť daného podujatia vhodne zvolený termín podujatia, marketing podujatia a rozsah a kvalita služieb. Na konkurenčne veľmi silnom trhu cestovného ruchu čoraz väčší význam

a dôležitosť zohráva marketing podujatia, a to nielen v zmysle „poskytovania informácií“, ale aj v systéme, stratégii, časovaní i forme propagácie a prezentácie. Záleží tiež do veľkej miery na tom, či je podujatie indoor alebo outdoor, a tiež na sile nosnej témy podujatia.

V rámci odpovedí expertov v dotazníku bolo okrem odpovedí na otázky č. 5, 9 a 25 možné potom všetky ostatné odpovede kvantitatívne vyhodnotiť prostredníctvom konjunktúrneho salda. Táto metóda umožňuje vyjadriť mieru optimizmu, resp. pesimizmu očakávanej vývojovej tendencie. Názorné vyjadrenie výsledkov výskumu zameraného na perspektívy vývoja kultúrneho cestovného ruchu po roku 2020 je uvedené v nasledujúcom grafe 9.1 a nasledujúcej tabuľke 9.1.

Z grafu 9.1 je zrejmé, že oslovení experti vidia niektoré stránky budúceho vývoja kultúrneho cestovného ruchu viac a iné menej optimisticky. Hodnoty jednotlivých posudzovaných kritérií v grafe sú tvorené výslednými hodnotami konjunktúrneho salda, ktoré môže nadobúdať hodnoty z uzavretého intervalu $<- 1; + 1>$, pričom zodpovedajú záporné hodnoty pesimistickej predpovedi a kladné hodnoty optimistickej predpovedi. Intenzita optimizmu, resp. pesimizmu je tu kvantifikovaná konkrétnou číselnou hodnotou.

Graf 9.1 Hodnotenie očakávaných tendencií vývoja kultúrneho cestovného ruchu po pandémii podľa sledovaných kritérií



Zdroj: vlastné spracovanie

Tab. 9.1 Oblasti najvýraznejších optimistických a pesimistických očakávaní vo vývoji kultúrneho cestovného ruchu po pandémii podľa výsledkov expertných odhadov

Optimistické očakávania v oblasti	Pesimistické očakávania v oblasti
Miera využívania individuálnej osobnej dopravy v porovnaní s hromadnou verejnou dopravou	Tempo rekonštrukcie našich kultúrnych pamiatok
Návrat niekdajších poskytovateľov ubytovania Airbnb po pandémii opäť k Airbnb	Vývoj priemernej dĺžky pobytu turistov v rámci cestovného ruchu
Vývoj návštevnosti menej navštevovaných destinácií oproti masovo navštevovaným	Vývoj využívania cestovných kancelárií a agentúr zo strany účastníkov KCR
Vývoj dopytu domácich turistov v SR po KCR v období do otvorenia hraníc	Dostatok pracovnej sily pri rekonštrukcii kultúrnych pamiatok
Vývoj potreby zachovávať národné zvyky a tradície	Vývoj dopytu občanov SR po tovaroch a službách domácich producentov a predajcov
Vývoj výkonov DCR na úkor pasívneho ZCR po otvorení hraníc	Finančná solventnosť občanov EÚ na účel ich budúcej účasti na CR
Vývoj záujmu o ubytovanie v menších ubytovacích zariadeniach v porovnaní so záujmom o väčšie ubytovacie zariadenia	Kultúra a KCR ako priority miest, obcí a samosprávnych krajov

Zdroj: vlastné spracovanie

Do akej miery sa budú tieto očakávania vývoja kultúrneho cestovného ruchu zhodovať s reálnym vývojom v budúcnosti, závisí aj od toho, či vývoj spojený s pandemiou sa bude vracieť, resp. opakovať, či EÚ pomôže členským štátom s odstraňovaním následkov pandémie, nakoľko sa jednotlivé ekonomiky sveta dokážu pozviechať po pandémii a koľko im to bude trvať.

9.2.2 PREDIKCIA VÝVOJA VYBRANÝCH DRUHOV SLUŽIEB CESTOVNÉHO RUCHU NA SLOVENSKU REGRESNOU ANALÝZOU (EXTRAPOLÁCIOU)

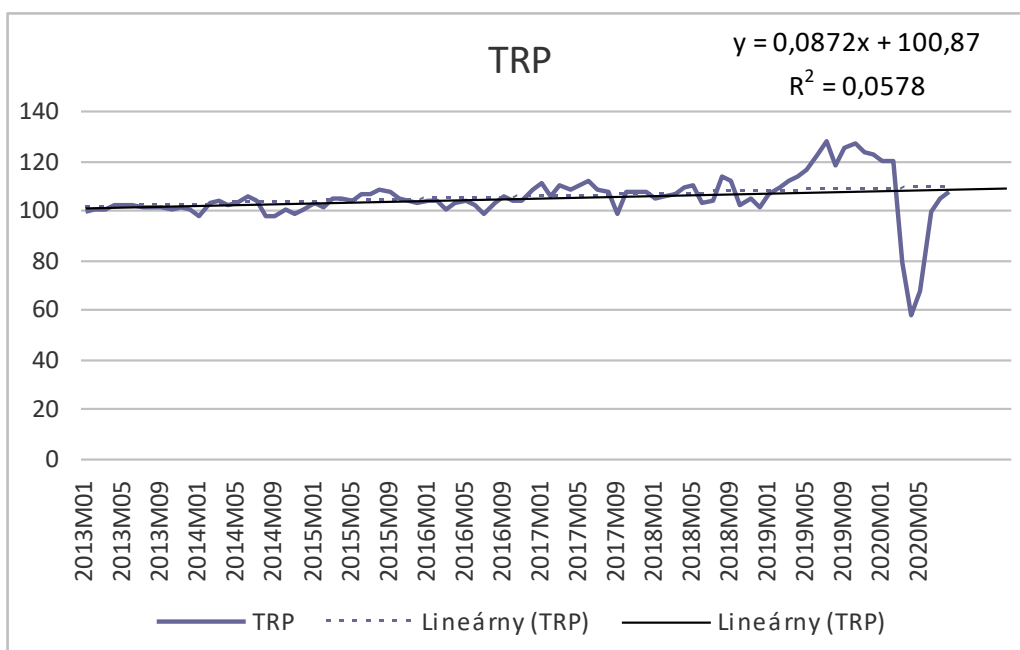
V období analýzy alebo interpolácie $t = 1, 2, \dots, n$, zisťujeme, či časový rad má trend a ktorou trendovou ho možno opísať (hľadáme model vývoja, model trendu). Z hodnôt časového radu potom odhadneme parametre modelu. Ak je odhad modelu štatisticky významný, tak sa využíva na určovanie prognóz – extrapolácií. Extrapoláciami nazývame kvantitatívne odhady budúcich h hodnôt časového radu, ktoré vznikajú predĺžením vývoja z minulosti a prítomnosti do budúcnosti s horizontom h období za predpokladu,

že sa tento vývoj nezmení. Pre účely predikcie vývoja v našom prípade vyhovuje lineárna trendová funkcia (priamka), ktorá má tvar $Y = B_0 \pm B_1 t$

Za zariadenia poskytujúce služby v. kultúrnom cestovnom ruchu sú dostupné štatistické údaje v obmedzenom rozsahu a nie sú uvedené v štruktúre pre nás vhodnej (ani na Štatistickom úrade SR, ani na Ministerstve kultúry SR, ani na Národnom osvetovom centre). Taktiež nie sú ešte zverejnené údaje za mesiace roka 2020, v rámci ktorých sa prejavili dôsledky pandémie. Z oblasti kultúry sa jedná o múzeá, galérie, divadlá, ale aj kultúrne podujatia rôzneho druhu (hudobné, tanečné atď.).

Avšak, za služby cestovného ruchu štatistiky zohľadňujú aj obdobie roka 2020 až do súčasnosti, preto sme v rámci vybraných služieb cestovného ruchu a kultúry mohli stanoviť predikciu vývoja na najbližších 6 mesiacov pomocou extrapolácie (nie na dlhšie obdobie vzhľadom na nepredvídateľný priebeh pandémie). Údaje sme čerpali zo Štatistického úradu SR a boli uvedené v mesačnej periodicite. V nasledujúcich grafoch 9.2 - 9.4 je znázornený vývoj mesačných tržieb (vrátane extrapolácie) v rôznych typoch zariadení cestovného ruchu, pričom sklon trendovej priamky určuje očakávaný trend.

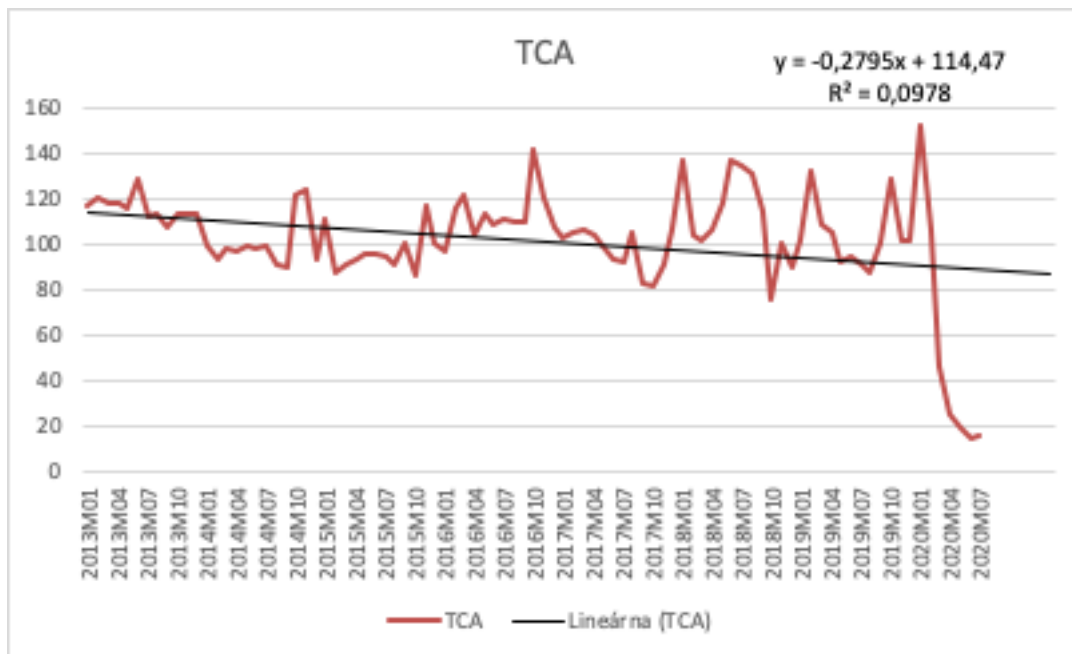
Graf 9.2 Predikcia vývoja tržieb reštaurácií a pohostinstiev v SR prostredníctvom extrapolácie



Zdroj: vlastné spracovanie ŠU SR (2020a,b,c)

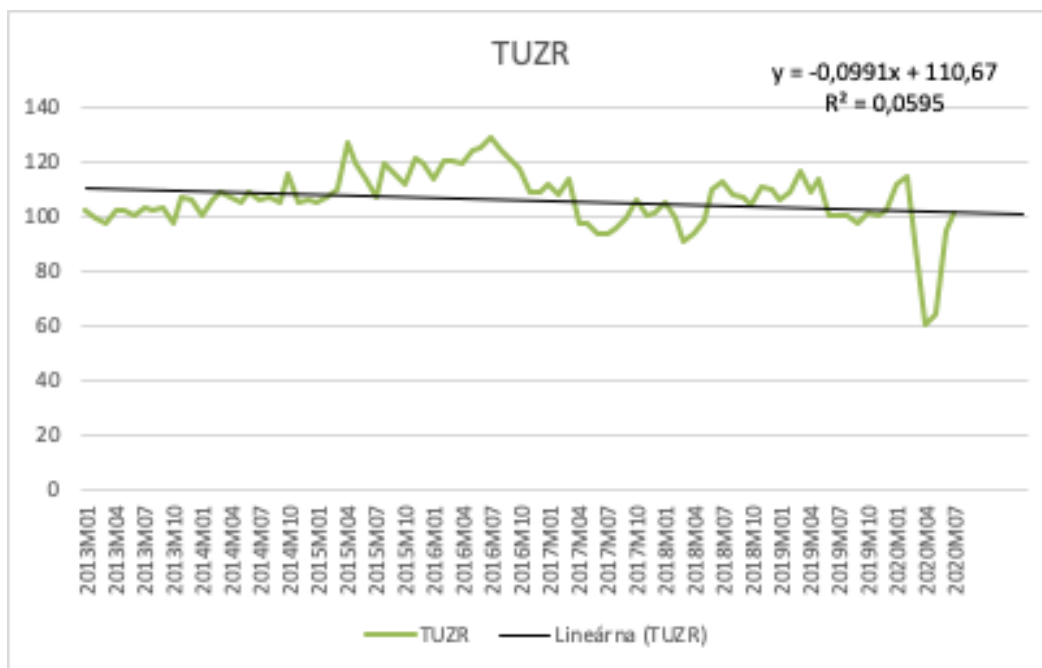
Graf 9.3 Predikcia vývoja tržieb cestovných kancelárií a agentúr v SR prostredníctvom extrapolácie

Zdroj: vlastné spracovanie ŠU SR (2020)



Zdroj: vlastné spracovanie ŠU SR (2020a,b,c)

Graf 9.4 Predikcia vývoja tržieb zariadení umenia a zábavy v SR prostredníctvom extrapolácie



Zdroj: vlastné spracovanie ŠU SR (2020a,b,c)

Z uvedených troch grafov (9.2 – 9.4) vyplýva, že z predmetných troch typov podnikov cestovného ruchu 1. vlna korona krízy postihla výpadkom tržieb najviac cestovné kancelárie a agentúry, potom reštaurácie a pohostinstvá a najmenej zariadenia umenia a zábavy. Podľa sklonu trendových priamok v jednotlivých grafoch môžeme konštatovať, že klesajúci trend tržieb je najsilnejší v cestovných kanceláriách a agentúrach, potom v zariadeniach umenia a zábavy a mierne stúpajúci trend možno očakávať v reštauráciách a pohostinstvách.

Tab. 9.2 Návštevnosť, počet prenocovaní a tržby (v EUR) v hoteloch, v penziónoch a na ubytovaní v súkromí v SR za prvé dva štvrťroky rokov 2018 – 2020

		Hotely			Penzióny			Ubytovanie v súkromí		
		Návštev.	Prenoc.	Tržby	Návštev.	Prenoc.	Tržby	Návštev.	Prenoc.	Tržby
2018	1.Q.	405 104	850 959	44 253 885	137 289	353 499	7 381 981	20 169	64 319	938 550
2018	2.Q.	482 884	910 691	47 943 142	175 281	398 188	8 628 754	22 654	58 081	841 262
2019	1.Q.	419 746	867 707	46 197 627	175 603	436 336	9 748 480	29 420	92 864	1 550 848
2019	2.Q.	537 137	1 047 474	62 585 989	219 062	499 286	11 645 128	35 883	91 151	1 551 321
2020	1.Q.	330 973	708 847	40 201 189	164 449	419 012	10 460 362	33 556	104 489	2 039 997
2020	2.Q.	56 736	122 979	5 679 629	44 585	106 451	2 740 794	9 621	26 484	508 364

Zdroj: vlastné spracovanie ŠU SR (2020a,b,c)

Kým v 1. štvrťroku 2020 pod vplyvom začínajúcej pandémie (ktorá začala u nás v marci 2020) všetky v tabuľke zahrnuté ukazovatele v hoteloch len mierne klesli (zrejme dobíjali ešte rezervácie), tak v penziónoch sa návštevnosť a počet prenocovaní veľmi výrazne nezmenili, tržby mierne vzrástli a v ubytovaní na súkromí všetky predmetné ukazovatele mierne vzrástli. V 2. štvrťroku 2020 (kedy bola pandémia v SR už evidentná) všetky sledované ukazovatele vo všetkých troch sledovaných kategóriách ubytovacích zariadení dynamicky prudko klesli. Z toho vyplýva, že potenciálni turisti obmedzili svoje ubytovacie aktivity na minimum.

ZHRNUTIE

V dnešnej dobe je kultúrny cestovný ruch zameraný na integráciu výroby a spotreby a na posilnenie väzieb medzi dodávateľmi a spotrebiteľmi. Namiesto pasívnej spotreby prejavujú kultúrni turisti aktívny prístup k uspokojovaniu svojich potrieb, lebo sa chcú aktívne podieľať na vytváraní skúseností pri cestovaní. Na druhej strane dodávatelia zameriavajú svoju pozornosť na úzku interakciu so spotrebiteľmi a spoločné vytváranie vysokokvalitných skúseností (Richards, 2007).

Kultúrny cestovný ruch je pre mnohé destinácie významným zdrojom príjmov. O faktoroch, ktoré formujú celkový kultúrny zážitok z cestovania, vieme pomerne málo. Prostredníctvom hĺbkových osobných rozhovorov s turistami v kultúrnych lokalitách bol vyvinutý teoretický model nezabudnuteľných zážitkov a pomocou toho bolo stanovených šesť kľúčových faktorov ovplyvňujúcich kultúrne turistické zážitky v celi: predchádzajúce skúsenosti, autenticnosť, angažovanosť, kultúrna výmena, kulinárska príťažlivosť a kvalita služieb (Seyfi a kol., 2018).

Na základe výskumu zameraného na očakávaný vývoj kultúrneho cestovného ruchu, realizovaného formou expertných odhadov, môžeme na záver povedať, že napriek predpokladaným ekonomickým problémom spôsobeným pandémiou sme v zásade optimisti. To však nič nemení na tom, že finančné prostriedky oproti potrebám budú chýbať tak občanom (potenciálnym turistom), ako aj samosprávam, podnikateľom i štátu. Kultúrny cestovný ruch však v rámci foriem má pomerne stabilné postavenie. Navyše, rozširovanie možností virtuálnych prehliadok v zariadeniach kultúry vykompenzuje obmedzené možnosti fyzickej návštevy týchto zariadení. V ponuke produktu KCR bude nevyhnutné dôrazne zohľadniť segmentáciu kultúrnych turistov, a to aj s prihliadnutím na zväčšovanie sa podielu seniorov na populácii. Ďalším z negatív KCR je nedobrý technický stav mnohých pamiatok, čo v tejto ekonomicky náročnej dobe môže byť vážnym problémom. Nádejou pre Slovensko v rámci KCR je očakávaný rozmach domáceho cestovného ruchu, v ktorom bude častejšie využívaná individuálna osobná doprava a zdieľané formy dopravy a ubytovania. To je zároveň príležitosť pre ešte lepšie spoznanie našich pamiatok, zvykov a tradícií. Leteckej doprave potrvá dlhšie, kým sa spamätá zo šoku. Očakávajú sa častejšie a kratšie dovolenky, najmä

v tuzemsku. Záujem o služby CK a CA môže ešte klesnúť. Ľudia ešte nejaký čas budú mať k masovému cestovnému ruchu rešpekt. Podpora domácich producentov a poskytovateľov služieb KCR by mohla zlepšiť finančné toky i výkony podnikateľov. Podniky CR, ktoré budú rozvíjať on-line predaj a virtuálne prezentácie, budú mať konkurenčnú výhodu.

Nie vždy sa však dobre mienená iniciatíva stretne aj s úspechom. Tak napríklad koncom 90. rokov bolo mesto Valparaiso v kríze. Podľa jeho koncepcie sa rozvíjali kultúrne politiky zamerané na podporu niektorých štrukturálnych projektov svetového dedičstva, čo spôsobilo zrýchlenie rozvoja kultúrneho cestovného ruchu zameraného na historické priestory uznané UNESCOm. Tieto premeny boli však kontroverzné a mali za dôsledok gentifikáciu či vystahovanie. Ďalšie formy heritagizácie sa tam teraz sústreďujú na myšlienku, že mesto je kultúrnou krajinou a prinášajú iné formy rozvoja cestovného ruchu, menej zamerané len na pamiatky UNESCO, čím podporujú šírenie cestovného ruchu do celého mesta (Jacquot, 2018). Z toho vyplýva, že prezentovať kultúrne dedičstvo je vhodné v rámci široko vymedzeného prostredia, čo prináša aj mnohonásobné ekonomické výhody.

BIBLIOGRAFIA

BUCHER, S. (2010). Kultúrny cestovný ruch ako predpoklad trvalo udržateľného rozvoja regiónu. *Zborník II. Medzinárodná konferencia doktorandov o geoturizme*. 227-234.

BURKE, P. (2005). *Lidová kultura v raně novověké Evropě*. PRAHA: Argo.

FATYGOVÁ, B. (2013). *Zywa kultura. Obsterwatorium zywej kultury – swiec badawcza*. Dostupné 01.05.2020, na <http://ozkultura.pl/wpis/111/5>

GORBUNOVA, M. Y. (2006). Organizačné základy kultúrneho cestovného ruchu. *Problémy a perspektívy rozvoja kultúrneho cestovného ruchu v regióne*. 52-61.

HAUSMANN, A. – MURZIK, L. (2011). *Neue Impulse im Kulturtourismus*. Wiesbaden: Springer.

JACQUOT, S. (2018). *Valparaiso : l'émergence controversée d'une destination du tourisme culturel*. Dostupné 06.05.2020, na <https://journals.openedition.org/ideas/3523>

JOVICIC, D. (2014). Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19, 30-35. Dostupné 02.05.2020, na DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.932759>

KRUPKOVÁ, J. (1991). *Tradice a etnografie: K úloze tradice ve vývoji kultury*. Praha: Karolinum.

KUREK, W. – FARACIK, R. – MIKA, M. – PAWLUSINSKI, R. – PITRUS, E. – PTASZYCKA-JACKOWSKA, D. (2007). *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN.

MATLOVIČOVÁ, K. – KLAMÁR, R. – MIKA, M. (2015). *Turistika a jej formy*. Prešov: Prešovská univerzita.

MAZZACUVA, G. (2018). *La Modellazione Tridimensionale Per La Conservazione E La Valorizzazione Dei Siti Archeologici Della Giordania*. Dostupné 29.04.2020, na https://www.researchgate.net/publication/265884264_LA_MODELLAZIONE_TRIDIMENSIONALE_PER_LA_CONSERVAZIONE_E_LA_VALORIZZAZIONE_DEI_SITI_ARCHEOLOGICI_DELLA_GIORDANIA

MERCER, C. (2005). NOTES ON CULTURAL TOURISM, CULTURAL MAPPING AND GIS 1 DEFINITIONS OF CULTURAL TOURISM. *Essex Cultural Tourism Business Plan*. Publisher: Essex County Council, 27-30.

NOVACKÁ, Ľ. – LITOMERICKÝ, J. – ČUKANOVÁ, M. (2018). Interpretácia tradícií v cestovnom ruchu. *Aktuální problémy cestovního ruchu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 315-324.

RICHARDS, G. (2007). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. New York: The Haworth Press.

SEYFI, S. – HALL, C. M. – RASOOLIMANESH, S. M. (2018). *Exploring memorable cultural tourism experiences*. Dostupné 28.04.2020, na https://www.researchgate.net/publication/334193047_Exploring_Memorable_Cultural_Tourism_Experiences

SMERNICA EURÓPSKEHO PARLAMENTU A RADY (EÚ) 2015/2302 z 25. novembra 2015 o balíkoch cestovných služieb a spojených cestovných službách.

ŠÚ SR. (2020a). *Správa o hospodárskom vývoji v krajocho SR za rok 2018*. Dostupné 09.10.2020, na <https://www7.statistics.sk/PortalTraffic/fileServlet?Dokument=67ed9e73-2cf2-4250-bd3a-0def2189a75a>

ŠÚ SR. (2020b). *Správa o hospodárskom vývoji v krajocho SR za rok 2019*. Dostupné 09.10.2020, na <https://slovak.statistics.sk/PortalTraffic/fileServlet?Dokument=5a5a498a-9b41-4c9d-b5c3-f279e368cd7e>

ŠÚ SR. (2020c). *Kapacity a výkony ubytovacích zariadení podľa krajov - štvrťročné údaje*. Dostupné 09.10.2020, na http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_SK_WIN/cr3003qr/v_cr3003qr_00_00_00_sk

THOMPSON, J. B. (2004). *Média a modernita. Sociální teorie médií*. Praha: Karolinum.

WOITSCH, J. (2006). *Tradice = kvalita nebo přežitek?* Dostupné 21.12.2006, na http://www.rozhlas.cz/leonardo/clovek/_zprava/303830

ZARA, J. (2004). Virtual reality and cultural heritage on the web. *From Proceedings of the 7th International Conference on Computer Graphics and Artificial Intelligence*. Limoges, France, 41-42.

10.

**NOVÉ TRENDY GASTRONÓMIE
V KOMERČNEJ PONUKE
CESTOVNÉHO RUCHU**

ROMAN STAŇO

TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Každý rok sa tvoria v gastronómii nové trendy pre ponuku komerčného cestovného ruchu. Hlavné ťažisko je zdravá a udržateľná gastronómia. Je to priblíženie sa k zvykom a tradíciám, gastronomickému regiónu, lokalite a ich špecialitám, jedlám a nápojom, prírodným produktom. Trend sú jedlá a nápoje z prírodných zdrojov a surovín. Globálny dopyt rastie po organických produktoch a prírodných surovinách ako je ovocie a zelenina. Znižuje sa dopyt po jedlách a nápojoch, gastronomických produktoch, ktoré sú spracované v gastronomických podnikoch s vysokým obsahom konzervačných a prídavných chemických látok. Globálne za najzdravšiu gastronómiu sa považuje Mediteránska gastronómia (Iglesias, 2019). Vyznačuje sa vysokou spotrebou zeleniny, ovocia, morských rýb a plodov, adekvátnou spotrebou obilnín, striedmou konzumáciou mliečnych produktov a hydiny, nízkou konzumáciou ostatných druhov mäsa. Z tukov sa uprednostňuje olivový olej. Konzumácia ostatných tukov je minimálna. Sladké dezerty obsahujú vysoký podiel ovocia. Z nápojov sa konzumuje voda, víno a káva. Trendy v gastronómii sa zameriavajú na vyradenie priemyselne spracovávaných jedál a nápojov (Nierhaus, 2020).

Dochádza k zásadnej zmene sladidiel. Namiesto rafinovaného repného cukru sa používajú ako sladidlá, hnedý trstinový cukor, kokosový cukor, med a stévia. Tukey ako repkový a slnečnicový olej sa nahrádzajú olivovým, kokosovým a sésamovým olejom.

Pšeničná múka sa nahrádza ovsenou, ľanovou a mandľovou múkou. Napriek týmto zdravým a udržateľným gastro trendom, fast food stravovanie si ešte určité obdobie podrží svoju pozíciu na globálnom trhu.

Stále viac ľudí hľadá formu zdravého a udržateľného stravovania. Rastúca ponuka vegánskych, vegetariánskych, bezgluténových a bezlaktózových produktov vedie a vychováva obyvateľstvo k zdravému a udržateľnému stravovaniu vo vzťahu k ekonomickým, sociálnym a kultúrnym faktorom (Lawrence, 2020).

Nulový odpad a využívanie zostatkových surovín patria k významným gastronomickým trendom. Sú to suroviny, ktoré zostali po príprave jedál a nápojov a môžu byť použité k tvorbe nových gastronomických produktov, jedál a nápojov. Zostatky ovocia môžu byť po úprave využité ako arómy pre jedlá a nápoje. Zostatky zeleniny sú vhodné pre prípravu polievok. Reštaurácie si zakladajú vlastné záhrady a ovocné sady s vlastným výberom zeleniny a ovocia. Minimizácia gastronomického odpadu znamená elimináciu používania plastických obalov, príborov, a pohárov. Náhradou sú materiály, ktoré je možné znovu použiť alebo kompostovať. Bambus, obaly z cukrovej trstiny, slamy, prípadne iných podobne recyklovateľných prírodných materiálov, ktoré minimalizujú pôsobenie človeka na ekológiu. Trend je návrat k lokálnym a regionálnym gastronomickým produktom, lokálneho trhu (Polič, 2019).

Privilegovať lokálne, regionálne a sezónne gastronomické produkty, jedlá a nápoje. Gastronomické produkty, ktoré nás vracajú v spomienkach k našim rodičom, starým rodičom a predkom. Tieto gastronomické produkty sú nielen tradíciou, zvykom, spomienkou, ale sú aj ekonomicky menej náročné, ekologické a udržateľné. Donáška jedál domov je trend, ktorý sa nedá zastaviť.

Za predpokladu, že jedlá a nápoje sú zdravé, ekologické, udržateľné má tento trend zelenú a je po ňom stále väčší dopyt (Schild, 2019). Gastronomické podniky vytvárajú aplikácie, ktoré ponúkajú široký sortiment jedál a nápojov. K donáške domov musíme pripomenúť aj dizajn z hľadiska ponuky a to jedlá v miskách, ktoré pozitívne oslovujú konzumentov. Probiotické, fermentované potraviny ako jogurt, kefir,

kombucha, kimči, mäso a zrelé syry sa tešia stále viac obľube a spotrebe konzumentov (Krafczyk, 2019).

Tento príspevok prináša nové vedecké poznatky o transformácii gastronómie v súlade s požiadavkami gastronomických trendov, zdravého životného štýlu na strane ponuky aj dopytu s dôrazom na využívanie zdrojov a surovín ako aj podpory prosperity lokálnych podnikov v celom reťazci jedál a nápojov až po spotrebu v gastronomických prevádzkach.

10.1 GASTRONÓMIA – HISTÓRIA

10.1.1 RÍMSKA RÍŠA

Rímska gastronómia mala svoje špecifické chute na dané historické obdobie. Boli pripravované placky (placenta) plné hodnotných živín ako zelenina, ovocie, syry, olivy, med. Mäso sa pred prípravou varilo. Konzumácia mäsa bolo privilegiom vyšších vrstiev rímskej spoločnosti. Opekané mäso nad ohňom sa považovalo za brutálnu úpravu. Využívala sa príprava jedál z mletého mäsa, upraveného do rôznych tvarov. Konzumovalo sa so sladkými a kyslými omáčkami. Omáčky obsahovali ingrediencie ako med, ocot, koreniny a bylinky. Bežne používané korenia: feruľa čertova (čertovo lajno), šafran, kardamón, zázvor, aralka a čierne korenie.

- **Raňajky** („*lentaculum* alebo *jentaculum*“) u Rimanov obsahovali syr, vajcia, mäso, med, ovocie a chlieb, ktorý konzumovali tak, že ho namáčali vo víne. Víno považovali za nápoj bohov. Rimania boli polyteisti. Otroci a chudobní občania zväčša konzumovali cereálne kaše, chlieb a ovocie.
- **Obed** („*Cibus Meridianus*“ alebo „*Prandium*“) obsahoval mäso, vajcia, chlieb, syr, zeleninu, šaláty.
- **Lahká večera** („*Vesperna*“), podávané jedlá neobsahovali mäso.
- **Večera** („*Cena*“), konzumovali sa rôzne druhy mäsa, rôzne upravené, vajcia, med, zelenina a ovocie. Koláče so syrom, med a ovocie sa podávali ako dezert (Gillespie, 2006).

10.1.2 STREDOVEK A RENESANCIA

Obdobie stredoveku prináša zmeny ako v technológiách prípravy tak aj vo výbere a používaní surovín. Vrchné vrstvy spoločnosti jedli a pili ako Rimania. Germáni a Frankovia obľubovali konzumáciu mäsa po celý deň. Stredoveká gastronómia sa odklonila od kultúry rímskej gastronómie. Zelenina sa konzumovala menej a olivový olej bol nahradený masťou a slaninou. Základné chute európskej kuchyne 15. storočia predstavovali sladké a kyslé pokrmy.

V stredoveku mäso zohrávalo významnú rolu v európskej gastronómii. Ryby a mäso, rôzne druhy podľa ponuky a dopytu sa varili a opekali. Tieto pokrmy boli ponúkané s rôznymi omáčkami. Mäso bolo varené v octe, ovocí s korením a bylinkami. Večera pozostávala z 5 chodov. Postupne sa vybudoval systém zložitej obsluhy, francúzsky systém obsluhy (Service à la française) (Gillespie, 2006).

10.1.3 GASTRONÓMIA 17. A 18. STOROČIA

Gastronómia 17. a 18. storočia v Európe sa nemenila, stála na princípoch stredovekej gastronómie. Francúzi nemali takýto konzervatívny postoj. Vo francúzskej kuchyni sa začali používať nové ingrediencie. Začali sa používať vývary, šťavy, extrakty a kaše z mäsa. Európske krajiny sa snažili napodobňovať francúzsku gastronómiu, jedlá a nápoje, štruktúru menu a štýl obsluhy (Service à la française). Francúzi zatiaľ rozšírili receptúry a technológie pre pikantné jedlá a dezerty. Princíp postupu servírovania jednotlivých chodov sa začal striktne dodržiavať postupne v kombinácii s vhodnými nápojmi. Predjedlo, polievka, hlavné jedlo, medzichody, dezerty, aperitív, pivo, víno, voda, káva, digestív. Tento princíp postupného servírovania jednotlivých chodov v kombinácii s nápojmi platí do dnes (Gillespie, 2006).

10.2 SÚČASNÁ SITUÁCIA

Gastronómia sa neustále rozvíja, mení, prispôsobuje z hľadiska ponuky a dopytu. Niektoré svetové gastronómie a ich produkty ustupujú, iné zvažujú svoj podiel na trhu

ponuky a dopytu. Vplyv majú na to ekonomické, sociálne a kultúrne faktory. Nové technológie, nové gastronomické produkty a ich prezentácie majú vplyv na spotrebiteľa a jeho rozhodovanie, výber, objednávku.

Klasická gastronómia, lokálne, regionálne, národné gastronomické produkty, ako aj odborníci podporujúci tradičnú gastronómiu sú v konkurencii globálneho rýchleho stravovania, potravinárskeho a gastronomického priemyslu a jeho produktmi.

Čoraz viac gastronomických kultúr z Ázie a Afriky prichádza do Európy. Čiže dnes súčasť gastronomických produktov sú suroviny ako tofu, arašídový olej, šafranový olej, curry a couscous.

Čerstvo pripravené nápoje a ručne robené špeciality to sú možnosti úspešného gastro produktu na gastro scéne.

Zdravé a nezdravé stravovanie

Napriek názorom časť klientely obľubuje burgery. Musia byť z čerstvých surovín s možnosťou poskytovania informácií o pôvode surovín. Kľúčovými faktormi sú kvalita a čerstvosť používaných surovín pre úspech každého jedného gastro produktu, ktorý je v ponuke. Samozrejme gastro produkty, ktoré sú označované ako domáce, chlieb, pečivo, káva pražená priamo v gastropodniku podľa domácej receptúry, pivo varené podľa domácej receptúry. Čoraz viac klientov je ochotných dať viac peňazí za takéto gastronomické produkty spojené s gastronomickým zážitkom (Nierhaus, 2020).

Špecializácia gastronomického podniku na gastronomický produkt

Pre gastro podnik je pre jeho úspešný budúci vývoj dôležitá špecializácia na ponuku kvalitného a úspešného gastronomického produktu, po ktorom je stabilný dopyt, nie široká ponuka priemerných niekedy aj podpriemerných produktov s priemernou až podpriemernou obsluhou, ale kvalitné jedlá a nápoje s jedinečnou atraktívnosťou spĺňajúce 3 základné kritériá gastronómie antického Ríma: (Color, Odor, Sapor) vzhľad, vôňa, chuť pre gastro produkt. Je smutné, keď gastronomické prevádzkové jednotky: (kaviarne, reštaurácie, bary) sú v situácii, keď ich imidž dáva klientovi pocit, že sa nachádza v obchode so zmiešaným tovarom. Dopyt je po podnikoch, špecialistoch

s jasným profilom. Úzky a kvalitný sortiment jedál a nápojov, ale kvalitných a čerstvých. Príprava jedál a nápojov pred hosťom znamená úspech pre podnik. Preto treba kvalitný, odborne vzdelaný personál s adekvátnym dizajnom, fyzickými a psychickými predpokladmi.

Informačné technológie v gastronómii. Žiadna gastronomická prevádzka sa v súčasnosti nevyhne aplikácii informačných technológií. Objednávka tovaru, príjem, výdaj do výrobných stredísk, realizácia, expedícia, sklad. Prepojenie: sklad, kuchyňa, jedálny a nápojový lístok, obsluha, web stránka, aplikácia, objednávka on-line, rozvoz jedál a nápojov. To sú dnes samozrejmosti pre každú prevádzku, ktorá chce byť konkurencieschopná (Lawrence, 2020).

10.2.2 GASTRONOMICKÉ TRENDY

Gastronomická ponuka a cestovanie v roku 2020. Každý je pozitívne presvedčený, že súčasná situácia sa dá do normálu. Témy zmeny klímy sú každodenne aktuálne. Samozrejme to sa to priamo dotýka gastronómie a cestovného ruchu, lokálne, regionálne, nacionálne, internacionálne, globálne. Slabé miesta v klíma politike musia svetové mocnosti vyriešiť. Podobne globalizácia a digitalizácia sa rozvinuli ako megatrendy, ktoré ovplyvnili gastro branžu. Až 20 % emisií globálne vyprodukuje gastronómia. Je potrebné informovať a edukovať zákazníka, že produkciu jedál a nápojov je možné zladíť s klíma politikou. Príkladom sú aplikácie, ktoré pri vybranom gastronomickom produkte informujú, koľko CO₂ – emisií sa vytvorí pri jeho produkcii. Vodárenská spoločnosť Berlín, Nemecko, jeden deň v týždni varí jedlá s nízkou hodnotou CO₂ – emisii, maximum cca 800 gramov na porciu, čo je polovica hodnoty priemerného jedla. Tento príklad Klíma taniera začínajú aplikovať aj iné gastronomické prevádzky v Nemecku. Uvedomelosť vo vzťahu ku klíme sa prejavuje využívaním lokálnych zdrojov surovín pre gastronomické prevádzky. Je to vzťah medzi lokálnymi dodávateľmi a odberateľmi. Krátke trasy pre zásobovanie, tovary balené v baleniach pre opakované použitie, trend reštaurácií v štáte Kalifornia, USA majú súťaž o prevádzky, ktoré najmenej zaťažujú životné prostredie. Daná aktivita je prezentovaná ako Zero Food Print. Členmi sú reštaurácie z krajín: USA, Austrália, Mexiko, Dánsko, Španielsko.

Súčasný koncept pre gastronómiu sú zamerané nie len na gastronomický zážitok, ale aj na udržiateľnosť životného prostredia. Je to nová etapa v gastronómii. Hlavne pri príprave zdravých nápojov z čerstvých surovín. Smoothie a šťavy môžu mať silný vplyv na tržby gastronomickej prevádzky. Je vhodné ich kombinovať s ponúkanými jedlami podniku. Obsah cukru v nápojoch je pritom minimálny (Polič, 2019).

Alkoholické nápoje

Ostávajú ako stále významná zložka ponuky. Podiel dopytu po nealko pive sa neustále zvyšuje. V baroch sú obľúbené klasické jednoduché nápoje, rum-cola, gin-tonic, vodka-orange.

Hlavné jedlá

Mäso nehrá až takú významnú rolu ako v minulosti. Klienti sa viac zameriavajú na zeleninu, zeleninové jedlá, šaláty. V ponuke by mali byť regionálne a tradičné špeciality vychádzajúce zo zvykov a tradícií. Úpravy jedál podľa receptúr stredomorskej kuchyne sú čoraz viac žiadané. Najmä široká ponuka cestovín a šalátov v rôznych úpravách uspokojí dopyt zákazníka. Konzumenti sú v súčasnosti dobre informovaní o zdravej gastronómii.

Gastrofarming

Reštaurácie a nové gastro start up podniky čoraz viac sa zameriavajú na ponuku jedál a nápojov z vlastných zdrojov a surovín z lokality. Nové Indoor farmy a Unicorn Start Up podniky v lokalitách zásobujú gastronomické prevádzky. Vhodné pozemky v lokalitách sú využívané ako lokálne agro záhrady. Lokálne pestované sú paradajky, papriky, uhorky, ale aj zemiaky ako aj rôzne druhy ovocia typické pre danú lokalitu. Vlastnú zeleninu a ovocie si pestujú aj školské zariadenia. Ich produkty potom využívajú pri príprave jedál a nápojov pre svojich žiakov a študentov.

Gastronomické podniky takto môžu byť sebestačné, konkurencieschopné, inovujú gastronomický produkt a rozširujú formu cestovného ruchu, agroturizmus. Ak majú možnosť poskytnúť aj ubytovanie, môžeme to charakterizovať ako produkt cestovného ruchu. V týchto prevádzkach môžu pripravovať hostia jedlá a nápoje, lokálne

produkty spolu s miestnymi gastro profesionálmi. Produkty sedliackeho dvora, ich cieľ je produkovať produkty prírodnou cestou a udržateľnosťou (Polič, 2019).

Tretie miesta

Gastronomické podniky sú vlastne tretím miestom medzi domácnosťou a pracoviskom. Sú to miesta, kde je možné realizovať rôzne gastronomické akcie, eventy. Ponuka sa odvíja od dopytu rôznych segmentov gastro klientely s určitými predstavami vo vzťahu k eventu, ako aj ku gastronomickým produktom, ktoré sú jeho neoddeliteľnou súčasťou.

Široká škála možností realizácie podujatí, rodinné oslavy, pracovné rokovania, konferencie, kultúrne a umelecké podujatia. Obsahom tejto aktivity spájajú prevádzky s ich produktmi so špecializovanou formou incentívneho cestovného ruchu.

Možnosť je spojenie gastronómie, krátkodobého, dlhodobého ubytovania, ako aj pracovných možností v jednom objekte. Čiže môžeme hovoriť o objektoch charakterizovaných a prezentovaných vo forme udržateľného cestovného ruchu.

Rôznorodosť

Gastronómia je odvetvie charakterizované rôznorodosťou, či na strane ponuky alebo dopytu. Koncepcie rozvoja nových gastroproduktov odrážajú internacionálny charakter odvetvia. Do odvetvia sa zapája značné množstvo obyvateľstva z krajín celého sveta. V kaviarňach, reštauráciach a baroch pracuje veľký podiel pracovníkov zo zahraničia. Na jednej strane to vytvára jedinečnú atmosféru podniku, čo vplýva aj na realizáciu gastronomického produktu. Na druhej strane vznikajú nedorozumenia vo vzťahu domáci zamestnanci a cudzinci. To platí od manažérov až po pomocné sily. Vtedy má gastronomický podnik problémovú prevádzku. Môže vzniknúť situácia, keď cudzinci sú manažéri podniku a radoví zamestnanci sú domáceho pôvodu.

Tieto kultúrne rozdiely medzi zamestnancami treba využiť ako formu výzvy Diversity Management of Caterin Enterprises. Projekt USA: Equity at the Table prezentuje, že až 50 % zamestnancov v gastro podnikoch USA tvoria ženy z cudziny. Najväčšie zastúpenie mužov je pri eventoch ako gastro výstavy, festivaly jedla, sympóziá

zamerané na prezentácie jedál a nápojov a gastro produktov. Dôvodom toho sú mzdové podmienky pre ženy v gastro podnikoch. Diverzifikácia riadenia v gastronómii vo vzťahu k tvorbe jej produktu bude postupne vytvárať formy Diversity Managementu na všetkých úrovniach s akcentáciou na rôznorodosť zamestnancov podľa ich pôvodu, rasy etnika, relígie, sexuálnej orientácie, ekonomického statusu. Budovanie kvalitného Diversity Managementu bude trvať v rôznych spoločenských formáciách minimálne rôzne časové obdobia (Schild, 2019).

Gastronómia – Bezhotovostné platby

V Európskej únii za rok 2018 je v gastro priemysle až 80 % platieb uhradených bezhotovostne. Segment klientov vo veku 18 až 29 rokov zastupuje až 90 % bezhotovostných platieb. Pre gastronomické prevádzky podporujúce politiku bezhotovostných platieb (No Cash) prichádzajú všestranné výhody. Pri uzávierke tržieb odpadá fyzické triedenie, sčítavanie platidiel, ktoré zaťažuje priestorovo aj časovo. Nevznikajú náklady na transport finančných prostriedkov do bank. Na ráno nie je potrebné pripraviť peniaze na vydávanie. Nedochádza k chybnému sčítaniu hotovostných tržieb, krádeže či podvodu zo strany personálu. Nedochádza ku kráteniu tržieb. Samotný akt platby v hotovosti môže byť pre zákazníka z hľadiska jeho osobných postojov nepríjemný. Pohodlie zákazníka gastro podniku znamená aj bezhotovostná platba. Opačný pohľad. Platba v hotovosti je anonymná a diskrétna. Nezanecháva žiadne digitálne stopy po klientovi. Rieši situácie, keď hosť chce ostať v anonymite. A nie každý musí mať konto v komerčnej banke. V USA je okolo 20 miliónov občanov, ktorí takéto kontá nemajú (Krafczyk, 2019)

Gastronomické prevádzky Sweetgreens sú podniky pre ktoré je hotovostná platba výhodná na základe ich ekonomických faktorov (sortiment, tržby, obrat).

Tlak verejnosti na zmenu klímy vo vzťahu ku gastronomickej produkcii.

Hnutie Rebélia proti vyhynutiu (Extinction Rebellion, XR) založené mladými akademikmi v Londýne, 2018: Hlavnou myšlienkou hnutia je environmentalizmus. Zvýšené sociálne povedomie vo vzťahu k odpadom a nástrojom udržateľnosti znamená zlepšenie podmienok pre našu budúcnosť. To platí aj pre odvetvie gastronómie, ktorá

globálne vytvára až 20 % odpadu pri tvorbe gastronomických produktov. Zmeny v kritických bodoch operácií gastronomickej produkcie znamenajú pozitívny vplyv na životné prostredie.

Zákaz používania jednorazových obalov

V roku 2018 bolo zachytených 5 miliónov jednorazových plastických obalov vo svetových oceánoch podľa odborného časopisu Public Library of Science (2019).

Mileniáli a generácia Z sú tí, ktorí milujú donášku jedla a nemajú radi odpad. Ako klienti tým dostávajú gastro producentov do protikladnej situácie vo vzťahu ku zákazníkovi. Riešenie pre gastro priemysel sú obaly z materiálov, ktoré je možné recyklovať a kompostovať.

Nulový odpad

Gastro priemysel globálne vyhodí 1,3 miliardy ton gastronomického odpadu a produktov. Gastronomické prevádzky, ktoré minimalizujú odpad, separujú odpad alebo ho recyklujú priamo u seba alebo v recyklačných podnikoch majú perspektívu. Nesmieme zabúdať na balenia pre jedlá a nápoje z obalov, ktoré sa dajú kompostovať, prípadne vhodne recyklovať, využiť.

Zmenšovanie výrobných priestorov

Komečná výroba, kuchyňa sa menia. Náklady na prenájmy gastronomických priestorov sú pomerne vysoké. Zmenšovanie výrobných častí gastronomickej prevádzky a zväčšovanie odbytovej časti prevádzky znižujú nákladovosť prevádzky. Gastro výroba, to sú sklady, studená kuchyňa, teplá kuchyňa, cukrárska výroba s príručnými skladmi. Sú potrebné pre zabezpečenie ponuky gastro prevádzky. Je vhodné preto zladiť potreby klienta, sortiment ponuky a možnosti produkcie tak, aby klient dostával kvalitný gastronomický produkt a cenu adekvátnu úrovni daného podniku. Kvalitné kombinované kuchynské zariadenia, menšie priestory na prípravu a menšie skladové priestory zmenšujú požiadavky na priestor, a tým pozitívne ovplyvňujú náklady gastro prevádzky (Micuta, 2019).

Gastronomický produkt „Donáška domov“

Klienti, ktorí pracujú 5 až 6 dní v týždni, sú skutočne vyčerpaní. Sú radi, keď večer prídu domov a môžu si objednať gastronomický produkt formou donášky jedál a nápojov priamo od výrobnjej gastronomickej jednotky. Alebo donáškou cez kuriéra. Je samozrejmou, že jedlá a nápoje sú balené v recyklovateľných obaloch. Čas donášky gastroproduktu musí byť rýchly. Možnosť platby platobnou kartou je samozrejmou.

Gastronomické veľkokapacitné prevádzky

Niektoré gastronomické prevádzky sa zameriavajú na veľkovýrobu jedál a nápojov pre svojich klientov v lokalite. Tvorba gastronomických produktov je postavená na báze dopytu lokálnych obyvateľov žijúcich v danej lokalite. Ponuku gastronomických produktov v lokalite ovplyvňujú ekonomické, sociálne a kultúrne faktory, ako aj udržateľnosť rozvoja v danej lokalite.

Reštaurácie

Znižovanie dopytu po reštauračnom stravovaní je ovplyvnené nedostatkom času, objemom finančných prostriedkov, klientov uprednostňovaním konzumácie jedál a nápojov vo vlastnej domácnosti cez ich donášku. Zvyšuje sa podiel klientov, ktorí pracujú doma formou Home Office. Je to pre nich značné ušetrenie času, ktorý môžu využiť pre svoju prácu alebo voľný čas: odpadá nakupovanie, príprava jedál a nápojov, upratovanie po príprave a konzumácii. Výber jedál a nápojov je široký, pohodlná objednávka cez aplikácie v mobile a notebooku, platba kartou a mobilom.

Gastro reťazce a donáška domov

Trendu donášky domov sa nevyhli ani veľké gastronomické reťazce. Nie je, tak dávno, keď návšteva gastro kamenných prevádzok bola atraktívnou, dnes značná časť stálych klientov uprednostňuje donášku domov. Sortiment gastronomickej ponuky je možné neustále inovovať, rozširovať, zužovať podľa preferencií klientov ako aj možností samotnej ponuky gastro producentov. Rolu zohráva aj pôvod produktov z určitej gastronomickej kultúry. Prevláda mediteránska, ázijská, indická gastronómia. Je to aj

tým, že možností kombinácií v týchto gastronómiach sú široké. Nesmieme zabúdať na veľké fast food reťazce, ako aj siete ponúkajúce kávu, čaj a ostatné nápoje z vlastnej výroby.

Obchodné reťazce a gastronómia

Urdžateľnosť životného prostredia zvyšuje tlak na obchodné reťazce zásobujúce gastronomické prevádzky. Gastro podniky vyžadujú od svojich dodávateľov presnosť, rýchlosť, opakovateľnú použiteľnosť, recyklovateľné obaly a široký sortiment. To sú pre obchodné reťazce náročné požiadavky s využívaním lokálnych zdrojov. Neustála edukácia obyvateľstva vo vzťahu k separácii, recyklácii odpadu, aplikácií vhodných obalových materiálov znamenajú pre gastro dodávateľov a gastro odberateľov zvyšovanie nárokov, čo ovplyvňuje samotný gastro proces nákup, výroba, realizácia spotreba. Ďalší faktor dôležitý pre spotrebiteľa je možnosť vysledovania cesty gastronomického produktu, znamená to, od pôvodu surovín pre jeho výrobu cez výrobný proces v lokálnej prevádzke až po distribúciu.

Robotika, umelá inteligencia a virtuálna realita sú faktory, ktoré postupne ovplyvňujú gastronomický priemysel. V gastronomických výrobných procesoch je možné používať 3D tlačiarne. Produkty ponúkané cez virtuálnu realitu sa neustále zdokonaľujú. Roboti pre obsluhu zákazníka dokonale obslúžia.

Demografické zmeny ovplyvňujú rozmanitosť dopytu po gastro produktoch. Hlavné segmenty junióri, stredná generácia, senióri. V každom vekovom pásme sú iné potreby z hľadiska stravovania, tiež koncentrácia obyvateľstva a podiel vekového segmentu v lokalite, ako aj kultúrna, etnická, národnostná rôznorodosť obyvateľstva v lokalite.

Platby

Na vidieku sú oveľa viac realizované hotovostné platby, kým v mestách sú uprednostňované bezhotovostné platby. Mladí ľudia platia bezhotovostne. Stredná generácia platí zmiešane. Senióri obľubujú hotovosť (Micuta, 2019).

Pracovná sila v gastronómii

V gastronómii na bežných pozíciách pracujú hlavne mladí ľudia, ktorí chcú byť časovo slobodní. V gastronomických prevádzkach je možné robiť deň práce, deň voľna, dva dni práce – dva dni voľna, dlhý týždeň, krátky týždeň. Pre zamestnancov to dáva možnosť flexibilného pracovného času. Samozrejme aj tí, ktorí majú rodinu hľadajú zamestnania s klasickým pracovným časom od deviatej do piatej, sobota, nedeľa voľno.

Tvorba menu, optimalizácia, zameranie na cieľovú skupinu

Využívanie gastronomického software pomáha prevádzkam analyzovať tržby, obrat, štruktúru objednávok jedál a nápojov z hľadiska dopytu. Tento faktor zvyšuje ich konkurencieschopnosť. Ponúkajú sa len produkty, po ktorých je dopyt. Produkty po, ktorých dopyt nie je sa vypúšťajú z ponuky. Tento faktor má vplyv na ekonomiku podniku, znižovanie skladových zásob, optimalizáciu počtov zamestnancov vo výrobe, obsluhu. Pre podnik to má pozitívny vplyv na znižovanie nákladov.

Ponuka pre vegetariánov

Podiel klientov s konzumáciou vegetariánskej stravy sa neustále zvyšuje. Vplyv na to majú edukácia obyvateľstva, ekonomické, sociálne, kultúrne faktory v sociálnych, etnických skupinách. Napredujú z hľadiska gastronómie, ktorej časť ponuky tvoria vegetariánske jedlá a nápoje, mediteránska, ázijska, indická gastronómia. Rozhodovanie obyvateľstva je ovplyvnené globálnou environmentálnou politikou, udržateľnosťou rozvoja, klimatickými zmenami. Na rozhodovanie klientov majú vplyv aj čoraz väčší podiel výskytu nádorových ochorení tráviaceho traktu, kardiovaskulárne ochorenia a civilizačné ochorenia.

10.3 GASTRONOMICKÝ PRODUKT – ZDRAVIE ČLOVEKA

Na základe nesprávnych stravovacích návykov ľudstvo trpí civilizačnými chorobami, ktorých podiel sa globálne neustále zvyšuje. Môžeme sem zaradiť v prvom rade nadváhu, srdcovocievne choroby, nádorové ochorenia a ďalšie ochorenia vznikajúce zo životného štýlu. Je potrebné, aby obyvateľstvo bolo informované

o správnej výžive, výdaji energie pri fyzickej, či psychickej práci, potrebe pohybu a cvičenia a udržania si vhodnej hmotnosti.

Máme miesta na lokálnej, regionálnej, či národnej úrovni, kde obyvatelia majú nezdravý životný štýl. Dožívajú sa tým aj nižieho priemerného veku. Trpia civilizačnými chorobami, ktoré prenášajú zvýšené náklady na zdravotný, systém ako aj na kvalitu života.

Vlády krajín musia podporovať národnú politiku zdravého obyvateľstva. Zdravé obyvateľstvo znamená lepšiu konkurencieschopnosť krajiny. Je potrebné oboznamovať obyvateľstvo so zdravými gastronomickými produktmi, jedlami a nápojmi, poskytovať informácie o zdravom stravovaní pre sociálne skupiny. Realizácia výskumu a vývoja v oblasti zdravých gastronomických produktov. Vytvárať a ponúkať informačné systémy pre jednoduché pochopenie princípov nákupu, tvorby a realizácie zdravého gastronomického produktu.

Nevhodný výber gastronomických produktov s vysokým obsahom, cukrov, tukov, soli, nízka konzumácia zeleniny, ovocia majú vplyv na zvýšený nárast obezity, kardiovaskulárnych, onkologických ochorení a diabetu. Podľa európskej štúdie Svetovej zdravotníckej organizácie z roku 2014, každé tretie dieťa vo veku 6 – 9 rokov je obézne. Až 50 % dospelého európskeho obyvateľstva má nadváhu a je obézne.

Táto situácia má pre krajiny negatívne ekonomické, sociálne a kultúrne následky pre jednotlivcov, rodiny, sociálne skupiny a vlády.

Z globálneho hľadiska podľa WHO má práve Európa najväčší podiel civilizačných (neprenosných) chorôb (non-communicable diseases, NCD), ktoré vedú k predčasným úmrtiam. Sem patria kardiovaskulárne, onkologické, respiračné ochorenia a diabetes. Konzumácia vysokoenergetických jedál a nápojov obsahujúcich vysokú hladinu tukov, cukrov a soli má vplyv na vznik týchto ochorení, ktoré spôsobujú predčasné úmrtia. Samotné gastronomické produkty obsahujú nízky podiel zeleniny, ovocia. V niektorých európskych krajinách je podiel obezity dospelých až 70 %.

Európsky akčný plán, jedlo a výživa, 2015 – 2020 (WHO, 2014) je vytvorený na základe globálnych prieskumov realizovaných Svetovou zdravotníckou organizáciou na 6 kontinentoch.

Jeho cieľ je prevencia proti civilizačným chorobám obyvateľstva, ktoré vznikajú nesprávnou gastronómiou obyvateľstva, implementáciou prvkov zdravotnej politiky do gastronómie detí, mládeže, dospelých, seniorov v dimenziách duševného a fyzického zdravia, bezpečnosti potravín, ako aj udržateľného rozvoja gastronómie obyvateľstva v regiónoch.

Úspešnosť realizácie Európskeho akčného plánu, jedlo a výživa, 2015 – 2020, závisí od implementácie nástrojov vládnyimi orgánmi, štátnymi a verejnými inštitúciami v jednotlivých lokalitách a regiónoch. Jeho cieľ je udržateľný zdravý životný štýl obyvateľstva.

Akčný plan hľadá tvorbu nových zdravých, gastronomických produktov (menu) efektívnej gastronomickej politiky od lokálnej, regionálnej až po národnú úroveň. Ekonomické, sociálne a kultúrne faktory majú priamy vplyv na nezdravé správanie obyvateľov v gastronomickej kultúre. Je potrebné vzdelávať obyvateľstvo cez profesionálov edukujúcich zdravé stravovanie. Zdravá a udržateľná gastronómia je výzvou pre každý región vo svete v rámci udržateľného ľudského zdravia.

Národná nutričná politika WHO, Európsky región potvrdzuje význam výberu nástrojov na prenos informácií o výžive a negatívnych dôsledkoch zlých gastronomických návykov. Implementáciu nástrojov je potrebné neustále vyhodnocovať. Regionálne úrady WHO, Svetovej zdravotníckej organizácie realizujú prieskum, vyhodnocujú dáta a realizujú prevencie spolu so štátnymi a verejnými inštitúciami (WHO, 2014).

Ciele WHO, Svetovej zdravotníckej organizácie do roku 2025 pre Európu:

- zastaviť rast obezity a diabetu,
- zastaviť rast nadváhy u detí do 5 rokov,
- znížiť konzumáciu soli o 30 %,
- predĺžiť čas dojčenia na minimálne 6 mesiacov u 50 % matiek,

- znížiť podiel zakrpatených detí do 5 rokov o 40 %,
- znížiť anémiu u žien v reprodukčnom veku o 50 %.

Výživa, gastronómia, vízia, misia, strategické ciele, rozsah

Vízia Svetovej zdravotníckej organizácie (WHO) do roku 2025 je zníženie rastu civilizačných, neprenosných chorôb (NCD, non-communicable diseases) nadváhy a obezity. Výchova obyvateľstva cez vzdelávacie, vládne, štátne, verejné, zdravotnícke inštitúcie k zdravému, udržateľnému životnému štýlu vo vzťahu k vlastnej gastronomickej kultúre a vlastnému gastronomickému produktu. Misia – Sprístupniť každému občanovi vhodné potraviny a nápoje pre jeho zdravý a udržateľný životný štýl.

Strategické ciele

Zníženie predčasných pôrodov, civilizačných chorôb vznikajúcich vplyvom nesprávnej výživy a výberu nezdravých gastronomických produktov, nadváhy, obezity, ktorých ovplyvňuje najmä ekonomické, sociálne a kultúrne prostredie. Vlády a zdravotnícke inštitúcie musia podporovať a realizovať implementáciu národných stratégií, akčných plánov a zdravotnej politiky na riadenie stravovacieho systému obyvateľstva, znižovanie rizikových faktorov a znižovanie chorôb vznikajúcich z nezdravého stravovania ovplyvneného zvykmi a tradíciami nezdravej gastronomickej kultúry locality, regiónu, národa (WHO, 2014).

Rozsah

Akčný plán Svetovej zdravotníckej organizácie (WHO) sa zameriava na zdravie obyvateľov Európy. Hlavné výzvy:

- správna výživa obyvateľstva,
- odporúčanie gastronomických produktov, ktorých nutričné informácie sú zrozumiteľné,
- informovať obyvateľstvo o nezdravých gastronomických produktoch ponúkaných v komerčnej a verejnej sfére,

- zníženie, zastavenie propagácie gastronomických produktov obsahujúcich vysoké energetické hodnoty, zvýšený obsah, tukov, cukrov, soli,
- zabezpečenie sociálnych a zdravotných systémov tak, aby ich nástroje a zdroje slúžili na podporu zdravia a prevencií civilizačných chorôb,
- vyrovnanie regionálnych rozdielov pri implementácii zdravotnej politiky na lokálnej, regionálnej, národnej a globálnej úrovni,
- zabezpečenie bezpečnej ponuky zdravých gastronomických produktov pre obyvateľstvo.

Princípy

Zabezpečenie ľudských práv a práva na jedlo

Pravidelné stravovanie ako súčasť ochrany zdravia človeka sú základné ľudské práva. Uznávanie, podpora, ochrana ľudských práv sú integračným činiteľom na kontrolu podvýživy, nesprávnej výživy ako aj so súvisiacimi civilizačnými ochoreniami. Stratégie pre zdravie človeka musia byť formulované, implementované a flexibilné. Dosiahnutie situácie v legislatíve, že každý človek má právo na jedlo, ktoré je zakotvené v ústave väčšiny vyspelých krajín si vyžaduje udržateľný, spravodlivý, prístupný, pružný systém stravovania zabezpečujúci potravinovú a výživovú bezpečnosť.

Takýto systém stravovania musí ponúkať výživu a gastronomické produkty, ktoré prospievajú zdraviu človeka a zamedzujú zvyšovanie počtu chorých na civilizačné choroby. Produkty musia spĺňať prvky potravinovej a zdravotnej bezpečnosti (pravidelné a dostatočné zásobovanie, stála kvalita, hygienické podmienky, sortiment, dosiahnuteľnosť, prístupnosť) a možnosti rozhodnutia a výberu spotrebiteľom (WHO, 2014).

Posilňovanie ľudského zdravia pomocou zdravého jedla a prostredia

Ľudia a komunity by mali byť tiež aktívni v prevencii a liečbe podvýživy a civilizačných chorôb. Participovať na realizácii politiky vytvárania zdravých gastronomických produktov a ochrany práv spotrebiteľa. Podpora obyvateľstva

v zdravom stravovaní znamená benefit ako pre ľudí, tak pre ekonomiku lokality, regiónu, národa.

Podpora celoživotného vzdelávania zdravého stravovania

Celoživotné vzdelávanie obyvateľstva o význame zdravého stravovania je súčasťou zdravého životného štýlu, ktorý ovplyvňuje ekonomické, sociálne a kultúrne benefity v lokalite, regióne, národe. Vzdelávanie oslovuje všetky segmenty obyvateľstva (matky, deti, mládež, dospelých, seniorov) na osvojenie si správnych výživových a stravovacích návykov.

Evidencia realizovaných stratégií a vyhodnocovanie ich vplyvu

Evidencia realizovaných stratégií na podporu zdravého stravovania obyvateľstva, zdravého životného vplyvu a udržateľnosti na lokálnej, regionálnej a národnej úrovni má svoj význam z hľadiska úspešnosti ich implementácií a vyhodnocovania spätnej väzby na základoch skúmania zdravotného stavu obyvateľstva pri zmene gastronomických návykov, ako aj konzumácie nezdravých gastronomických produktov.

Časový harmonogram

Tvorbu, implementáciu, realizáciu a výskum tie je potrebné realizovať v časovom cykle každých 5 rokov. Výsledok z realizovaných výskumov cez vládne, štátne, verejné a zdravotné inštitúcie napomáha ovplyňovať zdravotný stav obyvateľstva z hľadiska výživovej, gastronomickej kultúry a vhodného výberu zdravých gastronomických produktov. Štáty, ktoré sú členmi Svetovej zdravotníckej organizácie (WHO), realizujú ciele Akčného plánu 2015 – 2020 prispôbením sa z hľadiska národného kontextu. Ciele sú pritom vytvorené na základe Viedenskej deklarácie (UN General Assembly, 1993), Výživa a civilizačné choroby v kontexte Zdravie 2020.

Ciele, priority a nástroje

Zníženie vplyvu marketingových aktivít globálnych, kontinentálnych, nacionálnych, regionálnych, lokálnych výrobcov gastronomických produktov (jedál, nápojov) na rozhodovanie rodičov a detí pri ich výbere.

Schopnosť klienta diferencovať zdravý a nezdravý gastro produkt, zníženie konzumácie produktov s vysokým obsahom tukov, cukrov, soli, monitorovanie správania obyvateľov pri výbere produktov z hľadiska ich prospešnosti pre zdravie. Permanentná výchova obyvateľstva a sociálnych komunít.

Využívanie ekonomických nástrojov ako dane, dotácie, úľavy pre potravinárske podniky, obchodné reťazce, gastronomické podniky, ktoré participujú na tvorbe a realizácii gastronomického produktu pre rôzne sociálne skupiny obyvateľstva.

Podporovanie cez vládne, štátne, verejné, zdravotnícke a vzdelávacie inštitúcie, tvorbu, ponuky zdravého gastronomického produktu, zabezpečenie dostatku jasných, presných, stručných, zrozumiteľných informácií o produkte, možnosť dostania produktu v čistých, hygienických, zdraviu bezpečných obchodoch, podnikoch a prevádzkach.

Angažovanie sa vládnych orgánov pre ponuku zdravých gastronomických produktov v predškolských, školských zariadeniach, nemocniciach, verejných inštitúciách a pracoviskách. Ustanovenie štandardov pre tvorbu zdravých gastronomických produktov, štátnymi, verejnými a zdravotníckymi inštitúciami.

Podpora zdravého gastronomického životného štýlu

Vytváranie podmienok pre občanov možnosti zdravého výberu gastronomických produktov ako aj kvalitných surovín pre ich prípravu, a to z hľadiska potrieb vo vzťahu k veku, pohlaviu, ekonomickým, sociálnym a kultúrnym podmienkam, zabezpečenie odbornej literatúry, on-line aplikácií, informácií pre zdravý gastronomický štýl. Osveta vzdelávania je potrebná v predškolských a školských zariadeniach, ako aj na pracoviskách. Osloviť je potrebné aj zraniteľné sociálne a ekonomické skupiny ako sú seniori, invalidní alebo inak znevýhodnení občania.

Posilnenie zdravotných systémov pre podporu zdravého gastronomického správania

Nastavenie zdravotných systémov musí podporovať zdravé nutričné a gastronomické správanie cez zdravotné a sociálne systémy s možnosťou flexibilného gastronomického poradenstva, pokrytie riešenia problémov spojených so stravovaním

obyvateľstva s civilizačnými chorobami, zabezpečenie cez výživových a gastronomických špecialistov. Odborné posúdenie výživových a gastronomických procedúr pre rôzne vekové skupiny.

Podpora dohľadu, monitoring, vyhodnotenia a výskum

Konsolidácia, nastavenie a rozširovanie existujúceho národného a internacionálneho monitoringu a systémov dohľadov nad obezitou detí, ponukou gastronomických produktov na všetkých stupňoch škôl, monitorovanie znevýhodnenia vybraných socioekonomických skupín pri možnosti výberu kvalitného, zdravého gastronomického produktu, vytváranie databáz zdravého a nezdravého stravovania na národnej úrovni, tvorba pravdivých databáz využiteľných pre vzdelávanie, osvetu o správnej výžive a gastronómii s možnosťou rozširovania vzdelávacích a výchovných, gastronomických informácií.

Posilnenie vládnych opatrení, intersektorálnych aliancií a sociálnych sietí na realizáciu zdravej, udržateľnej gastronomickej kultúry

Posilnenie administratívnej koordinácie na rôznych úrovniach vládnych a verejných inštitúcií pre harmonizáciu ponuky a dopytu, zdravý gastronomický systém so zdravým gastronomickým produktom musia mať podmienky pre realizáciu jeho cieľov. Podmienkami toho sú lokálne zásobavanie z hľadiska kvality a kvantity, ekologická výroba, hygienická realizácia a stály odborný gastronomický monitoring realizovaný expertmi pre zdravú gastronómiu.

10.4 ZDRAVÝ A UDRŽATEĽNÝ GASTRONOMICKÝ PRODUKT PRE CESTOVNÝ RUCH

Vyhlásenie svetovej organizácie UNESCO potvrdzuje, že medzi najzdravšie gastronómie sveta patrí mediteránska gastronómia so svojimi gastronomickými produktmi. Jej charakteristické črty sú: vysoká konzumácia zeleniny, ovocia, orechov, cereálií, olivového oleja, striedma konzumácia mliečnych produktov, vysoká konzumácia rýb a nízka konzumácia ostatných druhov mäsa.

Meditéranska gastronómia bola zapísaná v roku 2013 do svetového zoznamu nehmotného kultúrneho dedičstva, svetovej organizácie UNESCO. Štáty zapísané do nehmotného kultúrneho dedičstva, Mediteránska gastronómia: Cyprus, Chorvátsko, Španielsko, Grécko, Taliansko, Maroko a Portugalsko.

Meditéranska gastronómia zahŕňa zručnosti, vedomosti, rituály symboly, tradície vo vzťahu k úrode, žatve, rybolovu, zvieratám, konzervácii, riadeniu procesov, príprave jedál a nápojov ich servírovaniu a konzumácii. Konzumácia gastronomických produktov spoločne na báze jedinečnej gastronomickej kultúry, kontinuity v rámci sociálnych skupín v mediteránskom teritóriu. Je to moment sociálnej výmeny a komunikácie, upevňovanie, obnovovanie rodinných, sociálnych a medziľudských vzťahov. Mediteránska gastronómia potvrdzuje gastronomické hodnoty u susedských vzťahov, kreatívneho, interkultúrneho dialógu, spôsob života rešpektujúci diverzitu. Mediteránska gastronómia so svojimi produktmi zohráva významnú rolu na kultúrnych podujatiach, festivaloch, oslavách. Združuje ľudí všetkých vekových kategórií, ekonomických, sociálnych a kultúrnych skupín. Zachováva zručnosti a výrobné postupy pre transport, rezerváciu a konzumáciu jedál a nápojov vrátane, tradičných tanierov, pohárov a príborov. Ženy zohrávajú významnú rolu zachovávaní receptúr, zvykov a tradícií mediteránskej gastronómie. Zachovávajú prípravu jedál a nápojov, technologické postupy, rešpektujú sezónnosť, oslavy, čím zachovávajú kultúrne hodnoty pre ďalšie generácie. Trhy so surovinami pre gastronómiu sú priestory pre kultiváciu mediteránskej gastronómie, kde sa realizuje výmena, predaj produktov na základe vzájomného porozumenia (UNESCO, 2013).

Meditéranska gastronómia ponúka z hľadiska jej gastronomických produktov nízky príjem tukov a cukrov. Má nízky glykemický index, vysoký podiel vlákniny, antioxidanty, protizápalové zložky, znižuje riziko vzniku kardiovaskulárnych ochorení. Je reprezentatívom rôznych gastronomických kultúr mediteránskeho priestoru. Tradičná mediteránska gastronómia stojí na vysokom príjme zeleniny, podiel mäsa je nižší, obilniny sú základom, strukoviny zabezpečujú bielkoviny, olivový olej, tuky. Mediteránska gastronómia sa považuje podľa gastro expertov ako jedna z najzdravších na svete. Môžeme hovoriť aj o mediteránskej diéte z gréckeho slova „*díaita*“, spôsob

života, životný štýl. Interpretácia je: všeobecný súhrn zvykov tela, ducha a chutí. Interpretácii slova diéta (díaita) v antike: lekár Hipokrates, historik Herodotos, filozof Platón. Diéta (díaita) je životný štýl jednotlivcov, sociálnych skupín, komunít, život v lokalitách, kde každá má svoje špecifikum.

Mediterránska gastronómia (diéta). Svojimi identickými gastronomickými produktmi (jedlá a nápoje) je dynamická, meniteľná s diverzitou, možnosťou zváženia vo svojom holistickom zmysle porovnávania hmotných a nehmotných aspektov a hodnôt. Mediterrańska gastronómia, to nie jedna gastronómia, ale zmes gastronomií krajín lokalizovaných pri pobreží Stredozemného mora.

Mediterrańska gastronómia, to sú lokality, regióny, národy, vedomosti, technológie, produkty, mýty, nádeje, akcenty, kreativity a pohostinnosť v živote ľudí od Stredozemného mora. Zdôraznenie významu mediteránskej gastronómie je jej zapísanie do zoznamu Nehmotného kultúrneho dedičstva (List of Intangible Cultural Heritage of Humanity by UNESCO) (UNESCO, 2013).

Mediterrańska gastronómia, história, kultúra a životné prostredie

Mediterrańska gastronómia je dedičstvo tisícročí zmien medzi ľuďmi a kultúrami Stredozemného mora, základ je mediteránska gastronomická kultúra formovaná do prvej polovice 20. storočia. Rozširovanie ekonomiky západného typu, urbanizácia, technologická spoločnosť, globalizácia výroby a spotreby majú negatívne vplyv na udržateľnosť mediteránskej gastronómie.

Vplyv polyteistických, monoteistických relígií na formovanie mediteránskej gastronómie je nepopierateľný. Jedlá a nápoje sa považovali za boží dar. Chlieb, víno, olej (Mediterrańska Trojica) zastávajú dôležité miesto. Olejom sa potiera novorodenec, kráľ a umierajúci. Olivový strom je základom mesta Atény, Grécka. Podľa Koránu olivový olej dáva svetlo aj bez zapálenia. Víno a chlieb pri Poslednej večeri sú telom a krvou Ježiša Krista. Slovo kumpán pochádza z latinského cum-panis, delíť sa o chlieb.

Mediterrańska gastronómia je komplexný systém vedomostí vo vzťahu ku zdraviu, jedlám a nápojom, kultúre a ľuďom, produkt spojený so životným prostredím, geografiou regiónov, bohatou históriou a bohatou ponukou jedál a nápojov. Ich nedostatok

v rôznych v lokalitách Stredozemného mora viedol k výmenným obchodným vzťahom (Iglesias, 2019).

Bez obchodu by Mediteránska gastronómia nebola taká pestrá. Izrael, cícer a sezamová nátierka. Egypt, falafel – vyprážaný cícer, bôb v placke. Turecko, dolmathakia, hroznové listy plnené ryžou. Taliansko, pesto omáčky s bazalkou. Francúzsko, bouillabaisse, rybacia polievka. Španieslo, pisto, jedlo z restovanej miešanej zeleniny. Tieto jedlá vznikli vďaka lokálnym zdrojom a výmennému obchodu.

Mediterránska gastronómia má svoje jedinečné historické, antropologické a kultúrne aspekty, jedlá a nápoje vytvárajú pestrý sortiment ponuky, ktorá je vysoko oceňovaná gastronomickými odborníkmi. Chlieb, víno, olivový olej sú symbolmi civilizácie a prosperity pre ľudí od Stredozemného mora. Kľúčový element mediteránskej gastronómie je prevaha zeleninových jedál nad jedlami z mäsa. Tento princíp vychádza z filozofie života, ľudských hodnôt, šťastia a fyzickej aktivity. Mediteránska gastronómia vytvára harmonický vzťah medzi človekom a prírodou. V roku 2013 bola mediteránska gastronómia zaradená do zoznamu nehmotného kultúrneho dedičstva, UNESCO. Toto staroveké kultúrne dedičstvo vyvíjajúce sa spolu s históriou je v súčasnosti ohrozené. História gastronómie je spojená s históriou spoločnosti, kombinuje prírodu a človeka. Mediteránska gastronómia má pozitívny vplyv na zníženie depresií, zachovanie kognitívnych funkcií. Konzumácia zeleniny, ovocia vplyva pozitívne na stres a depresiú. Chlieb, víno, olej vytvárajú identitu ľudí z Mediteránu ako symboly civilizácie a prosperity už tisíc rokov. Mediteránska gastronómia má tri perspektívy: historickú, antropologickú a kultúrnu. Tradičná mediteránska gastronómia má bohaté dedičstvo v spojení s geografickými, historickými, antropologickými a kultúrnymi faktormi, Európy, Ázie, Afriky. Mediteránska gastronómia je vytvorená na svojich hlbokých koreňoch, produkcia surovín je ovplyvnená sezónnosťou, klimatické podmienky rozhodujú o tom, ktoré plodiny sa dajú pestovať, jedlá a nápoje sa konzumujú spoločne v sociálnych skupinách, geografickým centrom z hľadiska historického vývoja je Stredný východ.

Tradičná gastronómia Mediteránu je charakterizovaná vysokou konzumáciou obilnín, zeleniny, ovocia, orechov, olivového oleja. Tieto potraviny sú kombinované so

striedmou konzumáciou rýb, vajec, mliečnych výrobkov, jogurtov, syrov, spotreba mäsa, mäsových výrobkov a živočíšnych tukov je striedma, konzumácia alkoholu minimálna až striedma, najmä vína. Významná je dominancia zeleninových jedál nad jedlami z mäsa. Filozofia ľudí z mediteránskej oblasti je zameraná na osobné vzťahy a užívanie života. Táto myšlienka má široko spektrálny charakter v rámci Mediteránskej oblasti. Vzťah človeka k jedlu a nápojom je psychický, fyzický, sociálny a kultúrny. Mediteránska kultúra je súhrnom kultúry a gastronómie. Z antropologického pohľadu, správanie človeka je ovplyvnené geografickými, klimatickými, ekonomickými, sociálnymi a kultúrnymi faktormi, ktoré determinujú výber jedál a nápojov. Jedlá a nápoje sú obľúbené vtedy, keď sú čerstvé a dobre pripravené a konzumované v pozitívnej atmosfére. Pestrá paleta jedál a nápojov v mediteránskej gastronómii uspokojí každého domáceho, ako aj klienta cestovného ruchu (UNESCO, 2013).

ZHRNUTIE

V gastronómii je veľká konkurencia. Participujú na nej poľnohospodári, poľnohospodárske podniky, potravinárske podniky, výrobné podniky, gastronomické podniky komerčného a nekomerčného charakteru. Hlavným cieľom gastronomických podnikov je ponuka takého sortimentu jedál a nápojov, gastronomických produktov po ktorých je dopyt a ktoré sú konkurencieschopné. Do produktu cestovného ruchu patrí gastronómia. Klient sa pri jej výbere rozhoduje podľa vlastných potrieb a možností. V súčasnosti sa klienti chcú stravovať zdravo a udržateľne. Vplyv na ich rozhodovanie majú vzdelávanie a osвета o zdravom životnom štýle prezentované štátnymi a verejnými zdravotníckymi inštitúciami.

Prieskum Svetovej zdravotníckej organizácie z roku 2014 zistil, že až 50 % dospelých európskej populácie má nadváhu, obezitu, trpí civilizačnými chorobami. Na základe zistených problémov, Svetová zdravotnícka organizácia (WHO) implementovala Európsky plán jedál a výživy, 2015 – 2020 (WHO, 2020). Cieľ je monitorovanie obyvateľstva z hľadiska nadváhy, obezity, civilizačných chorôb, výchova obyvateľstva pri výbere zdravých a udržateľných gastronomických produktov. V roku 2013 zapísala organizácia UNESCO do zoznamu nemateriálneho kultúrneho dedičstva mediteránsku

gastronómiu. Dôvody toho boli jej historické, ekonomické, sociálne a kultúrne faktory. Svetová zdravotnícka organizácia (WHO) vyhodnotila mediteránsku gastronómiu ako najzdravšiu na svete, vzhľadom k jej štruktúre, používaniu surovín pri výrobe jedál a nápojov. Jej hlavné črty sú vysoká konzumácia, cereálii, zeleniny, ovocia, rýb, olivového oleja pri tvorbe udržateľných gastronomických produktov. Kto chce byť konkurencieschopný pri tvorbe gastronomického produktu ako súčasť ponuky cestovného ruchu musí urýchlene reagovať na tieto výzvy a vyrábať jedlá a nápoje tak, aby zodpovedali požiadavkám svetovej zdravotníckej organizácie (WHO) a svetovej organizácie UNESCO a uspokojovali potreby klienta cestovného ruchu z hľadiska zdravého životného štýlu, diéty (diéta) a udržateľného rozvoja.

BIBLIOGRAFIA

GILLESPIE, C. (2006). *European Gastronomy into the 21st Century*. Oxford : Butterworth-Heinemann.

IGLESIAS, L. (2019). International Journal of Nutrition. *Culture and Mediterrean Diet*, 3(2), 177-187.

KRAFCZYK, E. (2019). *Das sind die Trends fuers kommende Jahr*. Dostupné 08.04.2020, na https://www.mz.de/panorama/magazin_artikel.-food-report-2020-das-sind-die-trends-fuers-kommende-jahr/

LAWRENCE, T. (2020). *20 weltweite Foodservice – Trends fuer 2020*. Dostupné 08.04.2020, na <https://www.ktchnrebel.com/de/foodservice-trends-2020/>

MICUTA, H. (2019). *2020 In Restaurants Trends*. Dostupné 20.04.2020, na <https://sustainablegastro.com/2020-in-restaurant-trends>

NIERHAUS, P. (2020). *Was bringt 2020? Diese Gastro – Trends solltest Du kennen*. Dostupné 08.04.2020, na <https://rockthehotel.de/was-bringt-2020-diese-gastro-trends-solltest-du-kennen/>

POLIČ, A. (2019). *Das sind die Gastro-Megatrends 2020*. Dostupné 08.04.2020, na <https://www.rollingpin.at/business/das-sind-die-gastro-mega-trends-2020>

SCHILD, A. (2019). *10 Trends in der Gastronomie, die unsere Ernährung 2020 beeinflussen werden*. Dostupné 08.04.2020, na <https://www.businessinsider.de/panorama/10-trends-die-unser-ernaehrung-202-beeinflussen-werden-2019-12/>

UNESCO. (2013). *Mediterranean Diet. Cyprus, Croatia, Spain, Greece, Italy, Morocco. Inscribed in 2013 (8.COM) on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*. Dostupné 05.05.2020, na <https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884>

UN GENERAL ASSEMBLY. (1993). *Vienna Declaration and Programme of Action*, 12 July 1993, A/CONF.157/23. Dostupné 05.05.2020, na <https://www.refworld.org/docid/3ae6b39ec.html>

WHO. (2020). *European Food and Nutrition Action Plan 2015-2020*. Dostupné 05.05.2020, na www.who.int/en/publications/abstracts/european-food-and-nutrition-action-plan-20152020-2014



ZÁVER

A. Kľúčové faktory cestovného ruchu v súčasnom turbulentnom spoločensko-ekonomickom období a perspektívy rozvoja

1. Vplyv inovačného prostredia ekonomiky na cestovný ruch

Inovačné prostredie ekonomiky vnímame ako synchronnú existenciu inovačnej kultúry, inovačného potenciálu a inovačných výkonov v ekonomike. Inovačná kultúra je fenomén, ktorý je identifikovaný prostredníctvom kvality vzdelávacieho systému, spoločensko-politickej priority vedeckých činností a spoločenského ocenenia výsledkov výskumu a vzdelávania. Inovačný potenciál tvoria zdroje, ktorých efektívne využitie vedie k inovačným výkonom. V charakteristikách globálnej, zdieľanej a kolaboratívnej ekonomiky majú uvedené prvky inovačného prostredia ekonomiky prevažne kooperačnú formu. Hlavnými dôvodmi pomerne veľkej závislosti inovatívnosti cestovného ruchu na kvalite inovačného prostredia ekonomiky sú heterogenita odvetví cestovného ruchu, zamestnanecká štruktúra v odvetviach cestovného ruchu, veľkosť podnikov a nízka poznatková intenzita produkcie. Môžeme tiež uviesť lokalizačnú náročnosť produkcie služieb cestovného ruchu, ktorá ovplyvňuje kvalitu produktu závislú do veľkej miery od kvality prostredia, v ktorom sa produkuje. Úroveň inovačného prostredia v danej lokalite tak determinuje i inovatívnosť lokálneho produktu cestovného ruchu. Konkurenčná

schopnosť cestovného ruchu a jej udržateľnosť podmienené schopnosťou zainteresovaných subjektov cestovného ruchu využívať existujúce inovačné prostredie. Hlavnými dôvodmi pomerne veľkej závislosti inovatívnosti cestovného ruchu od kvality inovačného prostredia ekonomiky sú heterogenita odvetví cestovného ruchu, zamestnanecká štruktúra v odvetviach cestovného ruchu, veľkosť podnikov a nízka poznatková intenzita produkcie. V inovačných procesoch podnikov a subjektov cestovného ruchu sú rozpoznateľné špecifiká, ktoré môžeme označiť za „*inovačné paradoxy*“. Existencia menovaných a popísaných paradoxov je rozporuplná a čiastočne vplýva na prirodzenú motiváciu subjektov zavádzať inovácie a/alebo na dosahované inovačné efekty. Produktivita práce v službách cestovného ruchu je kľúčovým indikátorom merania konkurenčnej schopnosti v cestovnom ruchu. Vyjadruje schopnosť destinácie poskytovať kvalitné a konkurencieschopné služby. Meranie tu poskytuje dôkaz produkčného potenciálu ekonomiky cestovného ruchu (Dupeyras a MacCallum, 2013). V rámci sledovaného parametra sa najvyššou efektívnosťou prezentujú Nemecko, ďalej Švédsko, Francúzsko a Rakúsko. Španielsko zároveň zaznamenalo rastúci trend sledovaného ukazovateľa a priblížilo sa k hodnotám registrovaným v Rakúsku. V rámci krajín V4 sú pritom výsledky najpriaznivejšie v Slovenskej republike.

Cieľom tejto výskumnej štúdie je zistiť vzťah medzi inovačným prostredím ekonomiky a výkonmi a konkurenčnou schopnosťou cestovného ruchu. Inovačné prostredie ekonomiky vnímame ako synchronnú existenciu inovačnej kultúry, inovačného potenciálu a inovačných výkonov v ekonomike. Overenie tohto vzťahu je realizované prostredníctvom dvoch hodnotiacich systémov ako: Európsky inovačný prehľad (EIS) a Index konkurencieschopnosti cestovného ruchu (TTCI). Modelom sme zistili stredne silnú mieru závislosti medzi inovačným výkonom ekonomiky a konkurencieschopnosťou cestovného ruchu krajín EÚ 28 v roku 2017. Na základe výsledkov implementácie korelačnej a regresívnej analýzy (graf 1.3) konštatujeme, že inovačné prostredie ekonomiky je faktorom ovplyvňujúcim konkurencieschopnosť cestovného ruchu. Z príslušných dosiahnutých výsledkov je zrejmá vysoká pozitívna závislosť medzi inovačnou výkonnosťou a produktivitou práce v cestovnom ruchu krajín EÚ v roku 2017. Vzťah medzi inovačnou výkonnosťou a produktivitou práce v ubytovacích službách krajín EÚ vykazuje vysokú pozitívnu závislosť. Inovačná

výkonnosť a produktivita práce v stravovacích službách v sledovaných krajinách EÚ vykazujú vysokú priamu lineárnu závislosť.

Účinnosť inovačných paradoxov v inovačných procesoch služieb cestovného ruchu limituje implementáciu inovácií. Tlak konkurencie, sofistikovanosť spotrebiteľov, generačná výmena spotrebiteľov, dostupnosť informácií, technologický tlak prostredia iniciujú inovatívne správanie podnikov cestovného ruchu. Výsledkom tohto pôsobenia je zvyšujúci sa rozsah využitia inovácií v podnikoch cestovného ruchu. Tieto umožňujú lepšie uspokojenie spotrebiteľa, úsporu nákladov a zvýšené výkony.

2. Krízy v cestovnom ruchu a ich konsekvencie v osobnej leteckej doprave

Manažment rizika vychádza zo základného ponímania rizík a ich úrovne riešenia. Doterajšie postupy založené na predchádzajúcich skúsenostiach a predpoklade najväčších a najpravdepodobnejších rizík už nepostačujú. Zvládnuť riziko a zamedziť vzniku krízy je prvoradá úloha, ktorá si vyžaduje spoluprácu všetkých aktérov (UNDRR, 2020). Prepojenosť a potrebu vzájomnej nadväznosti vytvára aplikácia tzv. trojstupňového modelu manažmentu rizík, t. j. strategická úroveň (Strategic risk assest – SRA) prediktívna úroveň (Predictive risk assest – PRA) a dynamická úroveň (Dynamic risk assest – DRA) (Asbury a Jacobs, 2014). Dynamické posúdenie rizika tu predpokladá prepočty pravdepodobnosti, aplikované v dynamických modeloch. Nové prístupy ku analýze rizík znamenajú rozlíšenie všeobecných rizík od špecifických rizík. Cestovný ruch nemožno izolovať od vonkajších vplyvov. Významné je preto prepojenie externých a interných rizík ekonomického a komerčného, politického, environmentálneho, spoločenského a kultúrneho a technologického charakteru. V zmysle dokumentu „*Report of Global Risks*“ autori interpretujú pravdepodobnosť pôsobenia jednotlivých globálnych rizík a význam ich impaktu v podmienkach medzinárodného cestovného ruchu. V grafe 2.1 je zdôraznené prepojenie jednotlivých rizík na medzinárodný cestovný ruch. Negatívny charakter rizika vyplýva z neistoty dosiahnuť ciele: Správne zvládnuté riziko však môže predstavovať i príležitosť s možnosťou dosiahnutia mimoriadne priaznivých hospodárskych výsledkov, no na druhej strane s nebezpečenstvom neúspechu, ktorý môže priniesť straty. Cieľom toho je ochrániť najzraniteľnejšie subjekty, aby zvládli čeliť danej kríze a neboli pasívnymi

příjemcami jej negatívnych dôsledkov. Spolupráca všetkých aktérov vytvára možnosť pochopiť riziko a riešiť krízový vývoj.

Cestovný ruch uspokojuje v prevažnej miere vyššie potreby, ktoré sa v dôsledku globálnej krízy na medzinárodnom trhu dostávajú do centra pozornosti až v druhom alebo treťom slede. Lokálne krízy, ktoré vznikajú v dôsledku výrazných výkyvov alebo kolapsov lokálneho charakteru, majú prevažne krátkodobý charakter. S výraznou podporou verejného sektora je možné lokálne krízy prekonať v priebehu jedného až troch rokov. Prehľad kríz v medzinárodnej osobnej doprave uvádza krízové javy v retrospektívnom pohľade.

V prípadových štúdiách dvoch analyzovaných kríz v medzinárodnej leteckej osobnej doprave v priebehu jedného roka (2019/2020) autori zdôrazňujú prepojenie externých a interných rizík. Tieto vzťahy vyjadrujú v dynamickom diagrame a poukazujú na pokračovanie a znásobovanie vybraných rizík, ktoré neboli vyriešené v kríze uzemnenia lietadiel Boeing 737– MAX a nabaľujú sa v priebehu ďalšej krízy v dôsledku pandémie COVID-19 (finančná nestabilita, cash flow, platobná neschopnosť, minimálna dostupnosť úverov). Z dostupných zdrojov konkretizovali tempo rastu, resp. poklesu letov v korelácii s tempom rastu počtu nakazených osôb vírusom COVID-19. Vzťahy leteckých dopravcov a cestovných kancelárií (veľkoodberateľov charterových letov) vyjadrujú modely algoritmu procesov počas krízy uzemnenia lietadiel a vzťahov v podmienkach kolapsu reálneho dopytu.

Víziu vývoja krízy autori prezentujú v troch alternatívach katastrofického, udržateľného a optimistického scenára. Ide o alternatívu stagnácie, postupného rozvoja opatrného reštartu a dynamického rozvoja. Výrazné zmeny v leteckej doprave prinesú ekonomické opatrenia, (ekonomické opatrenia na záchranu leteckých spoločností a organizačné opatrenia. Ide o ekonomické opatrenia na záchranu leteckých spoločností, Air-pass ako nástroj zabezpečenia cash-flow leteckých dopravcov, opatrenia leteckých dopravcov a letísk na ochranu zdravia cestujúcich a posádok, Povinnosti cestujúcich v leteckej doprave, rizikové destinácie z dôvodu opakovaného výskytu vírusu, letecká doprava ako komfortnejšia alternatíva autokarovej, prípadne aj automobilovej dopravy, tieto opatrenia autori konkretizujú vo formulovaných návrhoch.

3. Perspektívy vývoja kolaboratívnej ekonomiky na Slovensku v odvetví cestovného ruchu

Kľúčovou charakteristikou kolaboratívnej ekonomiky je poskytnutie ekonomickej príležitosti jednotlivcom obchodovať so svojimi nedostatočne využívanými aktívami s ostatnými jednotlivcami prostredníctvom sprostredkovateľov pomocou informačných technológií. Cieľom tejto kapitoly je na základe vyhodnotenia výsledkov exploratívnej analýzy identifikovať perspektívy vývoja kolaboratívnej ekonomiky na Slovensku v odvetví cestovného ruchu. Obchodné modely kolaboratívnej ekonomiky sú podmienené simultánnym splnením nasledovných podmienok: obchodné transakcie prebiehajú medzi tromi stranami – poskytovateľom služieb, on-line platformou a zákazníkom; poskytovateľ služieb dočasne umožňuje prístup k svojim tovarom, službám alebo zdrojom; služby alebo zdroje ponúkané poskytovateľom služieb sú inak nevyužitú. Pochopenie trhov peer platforiem zahŕňa posun od tradičných kategórií kupujúcich a predávajúcich, spotrebiteľov a profesionálov. Ako je tu uvedené, na trhoch rovnocennej platformy existujú tri typy kľúčových účastníkov ako: poskytovatelia služieb, rovnocenní spotrebiteľia a partnerské platformy. V závislosti od charakteru vzťahu medzi používateľmi a poskytovateľmi možno rozlíšiť transakcie: P2P (Peer-to-Peer) a P2B (Peer-to-Business). Keďže používanie nevyužitých zdrojov našlo uplatnenie v rôznych oblastiach, pri transakciách obchodného charakteru sa dáva prednosť označeniu obchodného vzťahu spôsobom: B2C (Business-to-Consumer), B2B (Business-to-Business), C2C (Consumer-to-Consumer). Slovensko podľa posledných odhadov Inštitútu pre finančnú politiku sa podieľa na kolaboratívnej ekonomike EÚ menej ako 0,01 percenta hrubého domáceho produktu.

Slovensko v rámci indexu DESI 2019 dosiahlo skóre 0,462, čo znamená, že obsadilo 21. priečku z 28 krajín EÚ, pričom oproti roku 2018 kleslo o jedno miesto. Digitálne zručnosti slovenskej populácie však výrazne zaostávajú v porovnaní s uvedenými krajinami EÚ, najmä v pokročilých technologických zručnostiach najmä vo vekovej kategórii nad 35 rokov, čo môže byť príčinou odchodu firiem zo Slovenska. Cestovný ruch, vzhľadom na povahu svojich služieb, predstavuje kľúčový trh pre expanziu platforiem kolaboratívnej spotreby. Rapídny rast kolaboratívnej spotreby v cestovnom ruchu sa prejavuje v štyroch kľúčových subsektoroch, ktoré sú znázornené v tabuľke 4.4. V sektore ubytovania digitálne platformy umožňujú vlastníkom domov

alebo bytov krátkodobo prenajať jednotlivé izby alebo celé nehnuteľnosti návštevníkom. V sektore ubytovania digitálne platformy umožňujú vlastníkom domov alebo bytov krátkodobo prenajať jednotlivé izby alebo celé nehnuteľnosti návštevníkom: Rezervácia ubytovania prebieha cez platformu (alebo webovú stránku), pričom prevádzkovateľ/sprostredkovateľ transakcie získava províziu. Ubytovacie platformy môžeme rozdeliť do troch skupín, ako sú: platformy na prenájom ubytovania, platformy na výmenu ubytovania, bezplatné ubytovanie. Mechanizmus konverzie zmeny funkcie obydla výrazne prispel aj ku gentrifikácii, na čo zareagovali predovšetkým predstavitelia hyperturistických miest s pravidlami, ktoré obmedzujú činnosť ubytovacích platforiem. Na Slovensku činnosť ubytovacích platforiem nie je obmedzovaná, avšak tieto majú povinnosť registrovať sa na daň z príjmov. Platformy pôsobiace v sektore dopravy reprezentujú environmentálny prístup k šetreniu životného prostredia ponúkaním prebytočnej kapacity vozového parku. Poskytujú registráciu pre dopytovú a ponukovú stránku trhu. Líšia sa predovšetkým podľa typu dopravnej služby, ako sú: preprava na krátku vzdialenosť, preprava na dlhú vzdialenosť, preprava inštitucionálnymi autami, preprava privátnymi autami. S prudkým rozvojom gastronomického cestovného ruchu v kombinácii s požiadavkou autenticity tradičných miestnych jedál začali príslušní rezidenti prostredníctvom platforiem ponúkať špecifický produkt – ponúkanie jedla priamo u seba doma. Budúcnosť cestovného ruchu ovplyvnia rozsiahle sociálne, hospodárske, politické, environmentálne a technologické zmeny, ktoré prinášajú nové a často neviditeľné výzvy. Prioritou tu však bude úsilie zabezpečiť trvalo udržateľný cestovný ruch. Transformácie v cestovnom ruchu spôsobené digitalizáciou možno vyjadriť v stupňoch disrupcia, nová destinácia – konfigurácia, nové obchodné modely, hodnotové reťazce, zmena roly spotrebiteľa a producenta, nové roly pre organizácie a inštitúcie cestovného ruchu. Prudká zmena spotrebiteľského správania ovplyvnila fungovanie ekonomického sektora vytváraním tlaku na tradičné ekonomické sektory. Výsledkom toho sú zmena existujúceho regulačného rámca pre ochranu spotrebiteľa, zamestnanosť a súčasné fiškálne modely. Kolaboratívne obchodné modely sú komplikovanejšie a rôznorodejšie, sú pre ne príznačné rôzny stupeň decentralizácie, deprofesionalizácia a príslušná účasť nových hospodárskych subjektov, partnerov („peers“)/výrobcov – spotrebiteľov.

Koncept kolaboratívnej ekonomiky vyžaduje zmeny jestvujúcej legislatívy, pretože právne predpisy sú založené na princípe dvoch zmluvných strán, a to podnikateľa a zákazníka. Platformy kolaboratívnej ekonomiky však tento princíp narúšajú, pretože prinášajú aj tretiu stranu, čo spôsobuje zmenu bilaterálnych vzťahov na multilaterálne vzťahy. Slovensko buď vytvorí vhodné podnikateľské prostredie a adekvátnu legislatívu pre získanie profitu z platforiem či už domácich alebo zahraničných, alebo obmedzí ich pôsobenie. V každom prípade ich nedostatočná regulácia bude mať nepriaznivý impakt.

B. Strategické výzvy pre cestovný ruch v kontexte jeho súčasného postavenia na trhu v SR

4. Nové strategické výzvy v kontexte analýzy doterajších výsledkov CR v SR

Na Slovensku štát finančne a ekonomicky prispieva na rozvoj ponuky a dopytu hlavne prostredníctvom dotačného mechanizmu na základe zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov, pričom prijímatelia sú organizácie cestovného ruchu a nepriamo prostredníctvom príspevku na rekreáciu zamestnancom firiem, ktoré spĺňajú zákonom stanovenú hranicu minimálneho počtu zamestnancov v súlade s §152a Zákonníka práce. Predmetom analytického skúmania je dotačný systém štátu pre organizácie cestovného ruchu v zmysle zákona o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov a poskytovanie príspevku na rekreáciu v zmysle uvedeného zákona a Zákonníka práce. Štát doteraz prostredníctvom MDaV SR poskytol dotácie pre organizácie cestovného ruchu v celkovej výške takmer 36 mil. EUR, pričom každý rok sa táto výška zvyšovala. V súčasnosti na Slovensku pôsobí 37 oblastných organizácií a 7 krajských organizácií cestovného ruchu. Z celkového počtu 44 organizácií cestovného ruchu 15 z nich využilo príležitosť zúčastniť sa dotazníkového prieskumu MDaV SR a štruktúrovaného brainwritingu a podeliť sa o doterajšie skúsenosti. Prevažná väčšina z nich, a to až takmer 67 %, sa vyjadrila pre zotrvanie tohto systému ako nosného nástroja financovania ich činnosti, avšak s potrebou zmien. Iba jedna z organizácií cestovného ruchu označila existujúci dotačný systém ako zle nastavený s potrebou radikálnej úpravy princípov. Tretina z nich odpovedala, že súčasný zaužívaný systém poskytovania dotácií si nežiada zmeny.

Zákon o podpore cestovného ruchu zavádza „rekreačný poukaz“ ako jeden z nástrojov financovania rozvoja cestovného ruchu. Definuje ho ako „osobitný platobný prostriedok alebo obdobný technický prostriedok uchovávajúci majetkovú hodnotu elektronicky“. Príspevok má stimulovať Slovákov viac tráviť dovolenku na Slovensku ako v zahraničí. Cieľom tohto podporného finančného nástroja je vplývať na zvýšenie finančnej kondície najmä slovenských ubytovacích a hotelových zariadení, ale aj ďalších podnikov cestovného ruchu z oblasti gastronómie, lyžiarskej turistiky, wellnes a ďalších služieb v aquaparkoch. Daňový benefit pre zamestnávateľov, ktorí poskytli príspevok na rekreáciu svojim zamestnancom, či už formou rekreačného poukazu alebo bezpoukazovou formou, a to bez ohľadu na povinnosť alebo možnosť, upravuje zákon č. 595/2003 Z. z. o dani z príjmov v znení neskorších predpisov. Ten od 1. januára 2019 zaradil do daňových výdavkov zamestnávateľa práve tieto príspevky na rekreáciu. Daňový benefit pre zamestnávateľov, ktorí poskytli príspevok na rekreáciu svojim zamestnancom, či už formou rekreačného poukazu alebo bezpoukazovou formou, a to bez ohľadu na povinnosť alebo možnosť, upravuje zákon č. 595/2003 Z. z. o dani z príjmov v znení neskorších predpisov. Ten od 1. januára 2019 zaradil do daňových výdavkov zamestnávateľa práve tieto príspevky na rekreáciu. Aj keď hlavným motívom využívania systému príspevkov na rekreáciu je podpora domáceho cestovného ruchu, a tým ubytovacích zariadení a ďalších podnikov cestovného ruchu na území Slovenskej republiky, benefit je možné vnímať širšie, jednak z pohľadu účastníkov a jednak z pohľadu šírky slovenskej ekonomiky a príspevku k udržateľnému hospodárskemu rozvoju, a to nielen pri tvorbe štruktúry hrubého domáceho produktu, ale aj v oblasti zamestnanosti. Z prieskumu, vykonaného na základe štruktúrovaného brainwritingu vyplynulo, že v prvom roku fungovania príspevku na rekreáciu bol stredne veľký záujem o jeho využitie zo strany zamestnancov až v prípade štyroch z piatich respondentov. V krajinách EÚ už roky funguje poskytovanie rekreačných príspevkov. Harmonizovaný systém tam neexistuje. Každá krajina si zvolila vlastný spôsob podpory cestovného ruchu cez príspevky dovolenkujúcim. Rozdiely sú pritom vo forme poskytnutia, vo výške príspevku aj v režime daňového a odvodového zaťaženia.

V prípade dotačného mechanizmu možno konštatovať, že súčasným problémovým miestom sa stáva administratívna náročnosť a s tým spojená zdĺhavosť a aktuálnosť poskytovania dotácií pre organizácie cestovného ruchu. Rovnako tak by

bola žiaduca istá miera flexibility pri využívaní dotácie z dôvodu, že čas od podania žiadosti o dotáciu a jej priznanie trvá aj šesť mesiacov, v prípade dotácie kapitálových výdavkov aj dlhšie. Riešením by mohlo byť 10 % až 20 % tolerancie pri presune prostriedkov dotácií medzi schválenými projektmi jedného prijímateľa dotácie. V prípade príspevku na rekreáciu možno konštatovať, že aj v tomto prípade je uplatňovanie tohto podporného nástroja administratívna náročnosť a žiadalo by sa zjednodušenie napríklad formou jednotného formulára, ktorý by zamestnanci predložili ubytovaciemu zariadeniu, ktoré by ho pre zasmestnávateľa potvrdilo. Zároveň je otázka, či by nemal byť upravený okruh cieľovej skupiny o maximálne rodinných príslušníkov, ktorí žijú v spoločnej domácnosti so zamestnancom. Súčasný systém totiž umožňuje do okruhu beneficiarov zahrnúť akékoľvek osoby žijúce v spoločnej domácnosti, čo môže byť zneužívané.

5. Postavenie podnikov CR v štruktúre ekonomických subjektov a jeho vývoj

V tejto kapitole sa zameriavame len na niekoľko vybraných ekonomických kategórií – malé a stredné podniky, rodinné podniky a sociálne podniky. V súčasnosti sú MSP schopné uspokojovať aj širší dopyt na špecializovaných trhoch, sú mobilné v obchodovaní a sú akcelerátormi inovačného potenciálu. Dané problémy možno v zásade rozdeliť na nasledujúce skupiny a riešiť ako: sociálna oblasť, práca, iné zmeny, dane, veda a oblasť vzdelávania, nové ekonomické nástroje.

Sociálne podnikanie je vnímané ako nová oblasť podnikateľských aktivít. Je to inovatívna forma podnikania rozšírená v celej Európe. Nejestvuje jeho jednotná definícia akceptovateľná všetkými autormi v rámci EÚ. Utvára sa pod vplyvom miestnych sociálno-ekonomických problémov v kontexte národných tradícií, historického vývoja a iniciatívy občianskej spoločnosti.

Rodinný podnik je vytváraný manželmi, resp. viacerými členmi rodiny, ktorí majú finančnú kontrolu nad podnikom, ale rodinný podnik je aj ten, kde sú členovia rodiny z dvoch, resp. troch generácií. Vo všeobecnosti sú rodinné podniky ťažko definovateľné číselne. Zdôrazňujeme skôr charakteristiku rodinných podnikov v zmysle dlhodobej perspektívy členov rodiny, osobné schopnosti, aspirácie a ciele pre budúce generácie, čiže sú to plánujúce subjekty pre budúce generácie. V národných ekonomikách predstavujú cca 2/3 všetkých podnikov. Za kľúčové otázky pre rozvoj rodinného podniku

považujeme ich príspevok na zamestnanosti, príspevok na rast tržieb a vlastníctvo. Systém kľúčových otázok rodinného podniku znázorňuje schéma 5.1. Sú to vzťahy, riadenie, kontrola nad podnikom, zamestnanci, vlastníctvo, Rodinný podnik zahŕňa prelínanie dvoch inštitúcií (Strážovská, H. a Strážovská, L., 2002) – rodiny a podniku. Táto skutočnosť robí riadenie zložitým. Podnikateľský subjekt je považovaný vo všeobecnosti za rodinný podnik, keď je identifikovaný najmenej dvomi generáciami rodiny. Sila rodinných podnikov v cestovnom ruchu v ekonomickej oblasti sa prejavuje už tým, že v Európe 27 miliónov ľudí je zamestnaných v oblasti cestovného ruchu a rodinné podniky tvoria 70 – 80 % z celkového počtu podnikov. Na Slovensku prispieva cestovný ruch k tvorbe HDP 2,8 %, ale nepriamo jeho prínos je až 6 % HDP krajiny (WTTCa). Odhadovaný podiel rodinných podnikov na Slovensku je 80 % všetkých podnikov (Mura, 2019). V praxi sa ukazuje, že komplexná úloha podnikania sa neprejavuje len jej komerčným charakterom. Etické aspekty podnikania sa často prehliadajú, hoci sú významné a odrážajú aj morálne pohľady na podnikanie. V tejto súvislosti sa pripomína spoločenská zodpovednosť podniku a identifikácia citlivých miest pokiaľ ide o zodpovednosť. V oblasti cestovného ruchu rodinné podniky pôsobia v ubytovacích, stravovacích službách, ale aj v doprave a v sprostredkovateľských službách. Podľa výsledkov nášho výskumu rodinné podniky prevádzkovali svoju činnosť prevažne na miestnom trhu. Táto situácia prevažuje dodnes, stále sú veľké rezervy, pokiaľ ide o orientáciu na zahraničné trhy. Pokiaľ ide o veľkosť rodinných podnikov – hodnotené podľa počtu pracovníkov, prevažujú mikro a malé podniky, t. j. do 9, resp. 49 zamestnancov – myslí sa tým prevažne na rodinných príslušníkov. V slovenských podmienkach v priemere je zamestnaných 3 – 5 rodinných príslušníkov, čo je počet blízky priemeru EÚ. V oblasti cestovného ruchu rodinné podniky pôsobia v ubytovacích, stravovacích službách, ale aj v doprave a v sprostredkovateľských službách. Rodinné podniky vo vysokej miere využívajú vlastné zdroje a v pomerne nízkej miere využívajú jednotlivé druhy podpory podnikateľskej činnosti.

Problémy, ktoré bránia rozvoju podnikateľskej činnosti, sú aj v rodinných podnikoch blízke všeobecným negatívnym prvkom podnikateľského prostredia. Opakovane uvádzame, ako vyplynuli z odpovedí v dotazníkoch celkovo 600 respondentov, vysoké dane, byrokracia, nestabilná legislatíva, problém so získavaním kapitálu, korupcia, administratívne prekážky, platobná neschopnosť,

konkurencia a i. Bariéry rozvoja podnikateľskej činnosti sú pre rodinné podniky platné už niekoľko rokov. Okrajovo poznamenávame, že sa medzi odpoveďami vyskytli aj nasledovné: sociálna neistota, závisť, neodbornosť administratívy, nedostatočné zabezpečenie v dôchodku. Treba podčiarknuť, že sa ich odstránenie stalo súčasťou programového vyhlásenia súčasnej novej vlády.

6. Zamestnanosť v cestovnom ruchu a schopnosť odvetví vytvárať nové pracovné miesta

UNWTO (2013) vo svojom slovníku pojmov cestovného ruchu (Glossary) uvádza, že zamestnanosť v cestovnom ruchu je vyjadrená zamestnanosťou v odvetviach cestovného ruchu. Je to súčet osôb zamestnaných v odvetviach cestovného ruchu v akejkoľvek pracovnej pozícii ako súčet hlavného a vedľajšieho zamestnania (TSA: IRTS 2008). Skúmanie zamestnanosti v cestovnom ruchu na Slovensku v kontexte jednotlivých odvetví cestovného ruchu a regiónov cestovného ruchu sa zameriava na sledovanie schopnosti odvetví cestovného ruchu vytvárať pracovné miesta a posúdenie ich výkonnosti vo vzťahu k domácejmu cestovnému ruchu. Jej súčasťou sú aj meranie regionálnej koncentrácie cestovného ruchu prostredníctvom zamestnanosti v cestovnom ruchu, ako aj analýza vplyvov na zmeny zamestnanosti v cestovnom ruchu v regiónoch cestovného ruchu na Slovensku. Podstatným prínosom cestovného ruchu nie je však len samotný počet pracovných miest, ale sú to aj hodnoty, ktoré títo zamestnanci vytvárajú. Koeficient tvorby priamej hrubej pridanej hodnoty cestovného ruchu konštruovaný vo vzťahu k príslušným hodnotám spotreby jednotlivých odvetví vypovedá o schopnosti cestovného ruchu a jeho jednotlivých odvetví tvoriť nové ekonomické hodnoty. Údaje o zamestnanosti v cestovnom ruchu, presnejšie zamestnanosť v odvetviach cestovného ruchu v rozlíšení podľa zamestnancov a podnikateľov nám ponúka Satelitný účet cestovného ruchu Slovenskej republiky 2013 – 2017 (ďalej len „TSA SR 2013 – 2017“).

Základom skúmania zamestnanosti je identifikácia regionálnej koncentrácie zamestnanosti cestovného ruchu a následná analýza faktorov zmeny zamestnanosti v cestovnom ruchu v regióne. Priestorovú koncentráciu cestovného ruchu v jednotlivých regiónoch Slovenska skúmame prostredníctvom lokalizačného koeficientu (ďalej len

„LQ“) vzhľadom na regióny cestovného ruchu (regióny cestovného ruchu v SR sa nekryjú s administratívno-správnymi regiónmi). Porovnaním hodnôt LQ v roku 2018 oproti východiskovému roku 2007 je tak možné pozorovať najväčší rast koncentrácie odvetvia predovšetkým v regiónoch Záhorie, Orava, Pohronie, severné Považie, Liptov. Orava a Liptov patria pritom k regiónom, ktoré sú v súčasnosti na Slovensku najviac špecializovanými regiónmi v cestovnom ruchu. V regiónoch Záhorie, Orava, Pohronie a Šariš sa podpísala pod pozitívnu zmenu zamestnanosti najmä konkurencieschopnosť regiónu v cestovnom ruchu.

Na základe výsledkov shift-share analýzy (tabuľka 6.6) môžeme pozorovať, že najvýznamnejší nárast počtu zamestnancov v cestovnom ruchu zo všetkých regiónov cestovného ruchu zaznamenal jednoznačne Bratislavský región, až s výrazným odstupom ide o severné Považie, Záhorie (nasledované dolným Považím a Šarišom). Ani jeden z týchto regiónov však nedosahuje úroveň regionálnej špecializácie na cestovný ruch, hodnoty koncentrácie cestovného ruchu (LQ) sa tu pohybujú okolo priemernej úrovne. Regióny s vysokou odvetvovou koncentráciou v cestovnom ruchu sú obzvlášť citlivé na hospodárske otrasy spojené so súčasnou pandémiou COVID-19. Po skončení tejto pandémie bude konkurencia medzi regiónmi cestovného ruchu silnejšia ako kedykoľvek predtým, čo sa javí ako výhoda pre regióny s najlepšie dosiahnutými výsledkami nášho výskumu.

C. Symbióza ponuky a dopytu v cestovnom ruchu

7. Progresívne manažérske nástroje orientované na spokojnosť klienta

Presné vnímanie reputácie cieľového miesta pomáha minimalizovať riziko neuspokojivých zážitkov účastníkov cestovného ruchu z cestovania. Na strane ponuky priaznivá povestť turistickej destinácie zvyšuje konkurenčnú výhodu tejto destinácie a pomáha jej získavať návštevníkov, investície a kvalifikované ľudské zdroje. Pri vytváraní on-line reputácie je dôležité zamerať sa aj na to, aby sa imidž budoval jednotnou identitou, taktiež je dôležité, aby bola so zákazníkmi zabezpečená maximálna komunikácia, pričom dôležitá je spätná väzba. Vďaka virtuálnemu svetu sa samotné destinácie stali realistickejšími a prístupnejšími. Získavajú tak značné výhody súvisiace s komunikáciou s potenciálnymi turistami a s uvádzaním destinácií na trh (Buhalis,

2003; Gretzel a kol., 2006). Reputácia v cestovnom ruchu je úzko prepojená s reputáciou krajiny, resp. s cieľovou destináciou. Vplyvom rozvoja digitálnych technológií rastie dôležitosť a aj význam monitorovania reputácie destinácií v on-line priestore. Analýza sentimentu predstavuje metodiku merania pozitívnej a negatívnej reputácie. Je to spôsob, ako vyhodnotiť písaný alebo hovorený jazyk a určiť, do akej miery je výraz priaznivý, nepriaznivý alebo neutrálny. Zásadným krokom v riadení sociálnych médií je vedieť, čo sa hovorí o danom subjekte on-line. Základ pre riadenie reputácie v on-line rozhraní predstavuje proces pozostávajúci z činností, ktoré na seba nadväzujú. Podľa Michalekovej a kol. (2014) ide o on-line monitoring internetu a užívateľov, vyhodnocovanie výsledkov, on-line komunikácia, krízový reputačný manažment. Existuje niekoľko nástrojov, ktoré je možné využívať na monitorovanie kľúčových slov. Patria medzi ne nástroje Google Alerts. Mention, Hootsuite, Fanpage Karma.

V prípadovej štúdii sme sa zamerali na analýzu reputácie prostredníctvom vyhľadávača Google.com, sociálnych sietí Instagram a Facebook a web destinácie, ktorá súvisí s konkrétnym regiónom a jeho produktmi: Celková on-line reputácia organizácie získaná analýzou sentimentu vo vyhľadávači Google dosiahla úroveň 64,39 %, čo znamená priemernú on-line reputáciu. Pozitívom tu je, že pri hodnotení nebol zaznamenaný ani jeden negatívny sentiment. Hodnotením profilov na sociálnych sieťach Instagram a Facebook sme taktiež nezistili negatívne recenzie alebo hodnotenia od fanúšikov a návštevníkov. Môžeme tak konštatovať, že destinácia aktívne využíva tieto nástroje a pravidelne publikuje príspevky, a to aj v období, ktoré je pre cestovanie v dôsledku ochorenia COVID-19 krízové. Na druhej strane musíme konštatovať, že aj napriek pravidelnému pridávaniu postov je interakcia s nimi nízka. OOCR by mala motivovať svojich fanúšikov, aby boli viac motivovaní sa zapájať do interakcie nielen udelením „like-ov“ ale najmä komentovaním a zdieľaním obsahu, čím sa dosiahne lepšie šírenie príspevku a môže pomôcť zvýšiť reputáciu destinácie. Veľké rezervy sú vo využívaní sloganu/značky. Hodnotením web stránky sme neidentifikovali výraznejšie nedostatky. Na základe uvedeného môžeme konštatovať, že on-line reputácia regiónu Záhorie je jedna z lepších na Slovensku.

8. Digitalizácia zdieľanej ekonomiky v podmienkach cestovného ruchu

Platformy digitálnej kolektívnej spolupráce (Collaborative Consumption – CC) podporujú trvalú udržateľnosť, keďže optimalizujú sociálne, ekonomické a environmentálne dôsledky spotreby takým spôsobom, ktorý vyhovuje súčasným a budúcim generáciám a je v súlade s požiadavkami trvalej udržateľnosti (Hamari a Sjoklint, 2015). Digitalizácia je základom umelej inteligencie, ktorá sa pod pojmom „smart“ stáva súčasťou všetkých procesov vo vzťahu B2B aj B2C (Novacká a kol., 2018). Pokiaľ v čase prvej dekády 21. storočia išlo o digitalizáciu služieb na medzinárodnom trhu v nadnárodných spoločnostiach, v súčasnom období ide o digitalizáciu v malých a stredných podnikoch, ktoré tvoria významnú základňu poskytovaných služieb v konkrétnych destináciách cestovného ruchu (reštaurácie, cateringové spoločnosti, kultúrne, kreatívne, športové a ďalšie atraktivity cestovného ruchu). Vo svete zdieľanej ekonomiky sa počas jedného dňa (24 hodín) ubytujú 2 milióny ľudí prostredníctvom platformy Airbnb (Rusiňáková, 2019). Zdieľaná ekonomika umožňuje všetky procesy prostredníctvom P2P platforiem. V súčasnosti možno sledovať deformáciu pôvodného zámeru zdieľanej ekonomiky. V mnohých prípadoch už nejde o možnosti bezplatného „využívania nevyužitého statku“. Tiež sa zmenil charakter činnosti pracovnej sily, ktorá pôvodne pôsobila v zmysle vypĺňaní času voľnej pracovnej sily. Na grafe 8.2 možno sledovať, že počet ponúk ubytovania prostredníctvom zdieľanej ekonomiky na Slovensku neprevyšuje hranicu 5 000 jednotiek, avšak z pohľadu susedných krajín možno do klastra „ponuky jedného a viacerých celých bytových jednotiek jednou osobou“ zaradiť Rakúsko (s takmer 20-tisíc ponukami), Českú republiku (s takmer 15-tisíc ponukami), Maďarsko (s viac ako 12-tisíc záznamami ponúkaných objektov) a aj Poľsko, ktoré iba v klasteri „viacero celých ubytovacích jednotiek ponúkaných jedným poskytovateľom“ eviduje viac ako 20-tisíc objektov. Spoločnosť Airbnb prostredníctvom digitalizácie manažuje všetky procesy stretu ponuky a dopytu po špecifickej službe a vďaka prepracovanému virtuálnemu systému s jednoduchým užívateľským rozhraním. Celkový výkon zdieľanej ekonomiky v členských krajinách EU tvoril v r. 2017 26,5 mld. EUR. Na Slovensku vyprodukovala zdieľaná ekonomika hodnotu vo výške 122 miliónov EUR, čo je približne 0,16 % HDP. Z pohľadu zamestnanosti v zdieľanej ekonomike bolo na Slovensku zapojených do tohto druhu podnikania 3 575 osôb, z toho 35,62 % pôsobilo v doprave a 22,57 % osôb v zdieľaných ubytovacích službách (European

Commission, 2018; Rusiňáková, 2019). Výkony zdieľanej ekonomiky v Slovenskej republike vyjadrené príjmami tvoria v najvyššej miere on-line služby 55 %, finančné služby 21 %, ubytovacie služby 14 % a dopravné služby 11 % (European Commision, 2018). Zdieľaná ekonomika v dopravných službách bola v Slovenskej republike v r. 2016 zastúpená v troch výlučne zahraničných platformách a ubytovacie služby v jednej výhradne zahraničnej platforme.

Primárny výskum smeroval ku respondentom, ktorí mali skúsenosti s digitálnou platformou Airbnb v pozícii potenciálneho alebo reálneho zákazníka na trhu v SR. Výstupy z primárneho výskumu prezentujú konkrétne údaje sledovaných javov. Obsah dotazníkového šetrenia primárneho výskumu bol nastavený v súlade s požiadavkami – SERVQUAL. Dané výstupy umožnili určiť aj schematicky znázorniť konkrétne GAPs a kvantifikovať ich význam. Hodnoty veľkosti GAP-u a priemeru GAPu autori aplikovali do 5-dimenzionálneho modelu. Význam negatívneho hodnotenia GAP-s bol v jednotlivých dimenziách nasledovný: „bezpečnosť, súkromie“, „zodpovednosť“, „spolahlivosť“, „dôvera, istota“ a „efektívnosť“. Na základe vyjadrenia respondentov musíme konštatovať, že najväčší GAP zaznamenala dimenzia „security/privacy“ (bezpečnosť/súkromie), kde bola hodnota bola 0,713, teda odchýlka 14,26 % od plného GAP-u, ktorý predstavuje želaný stav spoločnosti. Respondenti vyslovili rovnakú mieru nedôvery pri poskytovaní osobných údajov aj pri poskytovaní údajov platobného charakteru. Druhý najväčší GAP (s veľkosťou 0,591, resp. s odchýlkou 11,82 % od želaného stavu) potom zaznamenala dimenzia „responsibility“ (zodpovednosť). Na základe zistení z prieskumu a vyhodnotení GAP-s autori formulovali odporúčania v súlade so SERVQUAL s cieľom racionalizovať a zdokonaľiť procesy komunikácie užívateľov platformy Airbnb v podmienkach digitalizácie. Cieľom týchto návrhov je racionalizovať a zdokonaľiť procesy komunikácie užívateľov platformy Arbnb v podmienkach digitalizácie. Ide o návrhy, ktoré vyplývajú z nasledovných dimenzií GAP-s: ako *dimenzia „security/privacy“ (bezpečnosť/súkromie)*: zvýšiť dôveryhodnosť jednotlivých služieb digitalizácie, prostredníctvom opisu mechanizmu virtuálneho zabezpečenia oboch typov údajov, ktoré sú uvedené priamo na predmetných podstránkach; *dimenzia „responsibility“ (zodpovednosť)*: prepracovať podstránku „často kladených otázok“ tak, aby sa v nich návštevník portálu ľahšie orientoval a rýchlejšie našiel odpoveď na spornú situáciu, v ktorej sa ocitol. *Dimenzia „assurance“ (dôvera,*

istota): zvýšiť úroveň recenzného systému zavedením podmienky nahráť minimálne jednu fotografiu z ubytovacieho zariadenia do hodnotenia ubytovania; *dimenzia „reliability“ (spoľahlivosť)*: a) zvýšiť počet zrozumiteľných a jednoznačných informácií; b) zamedziť, odstrániť problematický prechod medzi podstránkami portálu zlúčením tak, aby návštevník portálu namiesto preklikávania sa medzi viacerými podstránkami iba scrolloval (po vertikálnej línii) jednej dlhšej stránky sa posúval; *dimenzia „efficiency“ (efektívnosť)*: prostredníctvom dostupných mechanizmov monitorovať pohyb návštevníkov stránky a zmeniť umiestnenie jednotlivých prvkov stránky v súlade s ich intuitívnym vyhľadávaním informácií.

9. Zmeny v dopyte a v ponuke kultúrneho cestovného ruchu po roku 2020

Pojem kultúrny turizmus, resp. kultúrny cestovný ruch zahŕňa všetky cesty, ktorých hlavným motívom sú návšteva miest a objektov s historickou, umeleckou a kultúrnou hodnotou a účasť na podujatiach kultúrneho charakteru. Základom rozvoja tejto formy cestovného ruchu sú materiálne a nemateriálne kultúrne hodnoty. Pre účel predpovede perspektív vývoja kultúrneho cestovného ruchu po roku 2020 formou vývojových tendencií z hľadiska reálnych atribútov tejto formy cestovného ruchu je použitá výskumná metóda expertných odhadov získaných prostredníctvom ankety. Pojem „*tradícia*“ využívajú viaceré vedné disciplíny. Obsah tejto kategórie sa môže líšiť. Medzi základné významové okruhy, ktoré pojem tradícia pokrýva, patria: tradícia ako ustálený súbor zvykov a obyčají prevzatý od predchádzajúcich generácií, tradícia ako to, čo je špecifické pre sociálnu skupinu alebo profesiu (pravidlá, rituály a normy); pojem tradícia môže odkazovať na pravidlá konania, prameniace z minulosti a presadzované silou verejnej mienky, tradícia ako špecifická štylizácia dejín. Tradície nemiznú, ale sa rekonštruujú, oživujú, aktualizujú a v prípade potreby aj vytvárajú. Významný rámec tu vytvorili dokumenty na medzinárodnej a národnej úrovni. Ide o Medzinárodnú chartu kultúrneho turizmu OSN (1999), v podmienkach SR Konceptiu starostlivosti o tradičnú ľudovú kultúru do roku 2020 a Konceptiu Stratégie rozvoja miestnej a regionálnej kultúry a kultúry národnostných menšín Slovenskej republiky do roku 2030. Z uvedených dokumentov vyplývajú v oblasti kultúry potreba neformálneho vzdelávania, vytváranie kultúrneho prostredia a hrdosti miestnych obyvateľov a potreba riešiť

súčasnú finančnú poddimenzovanosť. Živé príklady kultúrneho dedičstva a kultúrnych aktivít v destináciách cestovného ruchu môžu sa javiť ako potenciálne zdroje cestovného ruchu a v spojení marketingu aktívne prispieť k trvalo udržateľnému rozvoju regiónu, resp. sídel (Bucher, 2010).

Na základe výskumu zameraného na očakávaný vývoj kultúrneho cestovného ruchu, realizovaného formou expertných odhadov, možno uviesť optimistický náhľad respondentov. Ekonomický deficit však bude zjavný na strane ponuky aj dopytu. Rozširovanie možností virtuálnych prehliadok v zariadeniach kultúry vykompenzuje obmedzené možnosti fyzickej návštevy. V ponuke produktu KCR bude nevyhnutné dôrazne zohľadniť segmentáciu kultúrnych turistov, a to aj s prihliadnutím na zväčšovanie sa podielu seniorov na populácii. Nádejou pre Slovensko v rámci KCR je očakávaný rozmach domáceho cestovného ruchu, v ktorom bude častejšie využívaná individuálna osobná doprava a zdieľané formy dopravy a ubytovania. To je zároveň príležitosť pre ešte lepšie spoznanie našich pamiatok, zvykov a tradícií. Očakávajú sa tu častejšie a kratšie dovolenky, najmä v tuzemsku. Podpora domácich producentov a poskytovateľov služieb KCR by mohla zlepšiť finančné toky i výkony podnikateľov.

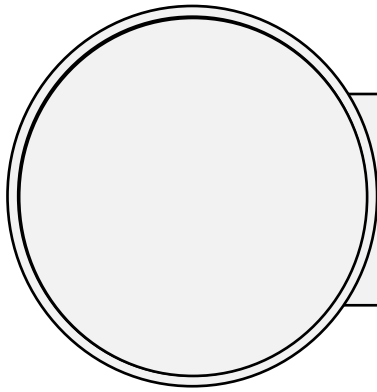
10. Nové trendy gastronómie v komerčnej ponuke cestovného ruchu

Globálny dopyt rastie po organických produktoch a prírodných surovinách ako sú ovocie a zelenina. Znižuje sa dopyt po jedlách a nápojoch, gastronomických produktoch, ktoré sú spracované v gastronomických podnikoch s vysokým obsahom konzervačných a prídavných chemických látok. Globálne za najzdravšiu gastronómiu sa považujú mediteránska gastronómia (Iglesias, 2019), gastronomické produkty, ktoré nás vracajú v spomienkach k našim rodičom, starým rodičom a predkom. Tieto gastronomické produkty sú nielen tradíciou, zvykom, spomienkou, ale aj ekonomicky menej náročné, ekologické a udržateľné. Donáška jedál domov je trend, ktorý sa nedá zastaviť. Za predpokladu, že jedlá a nápoje sú zdravé, ekologické, udržateľné má tento trend zelenú a je po ňom stále väčší dopyt (Schild, 2019).

História gastronómie v Rímskej ríši, v stredoveku a renesancii, v 17. a 18. storočí a v súčasnosti. Environmentálna udržateľnosť a zodpovednosť v gastronómii predstavujú súčasný trend. Až 20 % emisií globálne vyprodukuje gastronómia.

Je potrebné informovať a edukovať zákazníka, že produkciu jedál a nápojov je možné zladať s klíma politikou. Príkladom sú aplikácie, ktoré pri vybranom gastronomickom produkte informujú, koľko CO₂ – emisií sa vytvorí pri jeho produkcii. Start Up podniky v lokalitách zásobujú gastronomické prevádzky. Vhodné pozemky v lokalitách sú využívané ako lokálne agro záhrady. Spoločenská funkcia gastronómie sa premieta v gastronomickej prevádzke, ktorá predstavuje „*tretie miesto*“ medzi domácnosťou a zamestnaním. Diverzita sa v gastronómii prejavuje na strane ponuky aj dopytu. Ľudské zdroje a ich obsadenie do manažérskych funkcií bez rozdielu i špecifík sú pritom prvoradou požiadavkou.

Svetová zdravotnícka organizácia (WHO) implementovala Európsky plán jedál a výživy, 2015 – 2020 (European Food and Nutrition Plan, 2015 – 2020, WHO). Cieľ toho sú monitorovanie obyvateľstva z hľadiska nadváhy, obezity, civilizačných chorôb, výchova obyvateľstva pri výbere zdravých a udržateľných gastronomických produktov. V roku 2013 zapísala organizácia UNESCO do zoznamu nemateriálneho kultúrneho dedičstva mediteránsku gastronómiu. Dôvody toho boli jej historické, ekonomické, sociálne a kultúrne faktory. Svetová zdravotnícka organizácia (WHO) vyhodnotila mediteránsku gastronómiu ako najzdravšiu na svete, vzhľadom na jej štruktúru, používanie surovín pri výrobe jedál a nápojov. Jej hlavné črty sú vysoká konzumácia cereálií, zeleniny, ovocia, rýb, olivového oleja pri tvorbe udržateľných gastronomických produktov. Kto chce byť konkurencieschopný pri tvorbe gastronomického produktu ako súčasť ponuky cestovného ruchu, musí urýchlene reagovať na tieto výzvy a vyrábať jedlá a nápoje tak, aby zodpovedali požiadavkám Svetovej zdravotníckej organizácie (WHO) a svetovej organizácie UNESCO a uspokojovali potreby klienta cestovného ruchu z hľadiska zdravého životného štýlu, diéty (diéty) a udržateľného rozvoja.



CONCLUSION (CONDENSED TEXT)

A. Key factors of tourism in the current turbulent socio-economic period and prospects development

1. The impact of the innovative environment of the economy on tourism

The main reasons for the relatively high dependence of tourism innovation on the quality of the innovative environment of the economy are the heterogeneity of sectors in tourism, the employment structure in the tourism sectors, the size of enterprises, and low knowledge-based intensity of production.

There are recognizable specifications in the innovation processes of businesses and tourism operators, which can be described as „*innovation paradoxes*“. The certain relationships between the innovative environment of the economy and the performance and competitiveness of tourism are apparent. We perceive the innovative environment of the economy as the synchronous existence of an innovation culture. The effectiveness of innovation paradoxes in the innovation processes of tourism services limits the implementation of innovations.

2. Crises in tourism and their consequences in passenger air transport

Preventing the emergence of a crisis due to unmanaged risk requires a continuation of the so-called three-level risk management model, „*Strategic risk assessment – SRA*“, „*Predictive risk assessment – PRA*“, and „*Dynamic risk assessment – DRA*“ (Asbury and Jacobs, 2014). Dynamic risk assessment assumes probability recalculations applied in dynamic models. The authors emphasize the link between external and internal risks in their two analyzed case studies of crises about international passenger air transport within one year (2019/2020). Significant changes in air transport will bring economic measures (economic measures to save airlines and organizational measures). The authors present the vision of the development of the crisis in three alternatives of a catastrophic, sustainable, and optimistic scenario.

3. Prospects for the development of the collaborative economy in Slovakia in the tourism sector

Based on the evaluation results of the exploratory analysis, the authors identified prospects of collaborative economy in Slovakia in the tourism sector. Digital platforms enable the rapid growth of collaborative consumption in tourism, especially in the four key subsectors. These are the accommodation, transport, gastronomy, and guide services sectors. Transformations in tourism caused by digitization can be expressed in degrees of disruption, new destination – configuration, new business models, value chains, changing the role of consumer and producer, new roles for tourism organizations and institutions. The concept of a collaborative economy requires changes to existing legislation. The principle of a bilateral relationship is violated by the platforms of the collaborative economy, because they also bring a third party, and create multilateral relations.

B. Strategic challenges for tourism in the context of its current market position in the Slovak Republic

4. New strategic challenges in the context of the analysis of previous results of tourism in the Slovak Republic

In Slovakia, the state contributes financially and economically to the development of supply and demand mainly through a subsidy mechanism based on the Act on the Promotion of Tourism. The beneficiaries are tourism organizations (DMOs) and, indirectly through a recreation allowance, employees of companies. So far, the state has provided subsidies for 37 regional organizations and 7 regional tourism organizations in the total amount of almost 36 mil. EUR. The „*recreational voucher*“ is intended to stimulate Slovaks to spend more holidays in Slovakia than abroad. The amount that the employer provides to the employee was included by the state in the employer's tax expenses. The current problematic place is the administrative complexity and the associated length and timeliness of providing subsidies for tourism organizations.

5. The position of tourism companies in the structure of economic entities and their development

A family business involves the intersection of two institutions – the family and the business is identified by at least two generations of the family. The strength of family tourism businesses in the economic field is reflected in the number of 27 million people employed in tourism in Europe. According to the results of our research, family businesses operated mainly in the local market. Problems that hinder the development of business activities in family businesses are close to the general negative element of the business environment. Six hundred respondents of the primary research confirmed the following barriers: high taxes, bureaucracy, unstable legislation, the problem of raising capital, corruption, administrative barriers, insolvency, competition, etc.

6. Employment in tourism and the ability of the sector to create new jobs

Employment in the tourism industry, broken down by employees and entrepreneurs, is offered to us by the Satellite Account of Tourism of the Slovak Republic 2013 – 2017. Comparing the LQ values in 2018 compared to the base year 2007 northern Považie, Liptov. Orava and Liptov belong to the regions that are currently the most specialized regions in tourism in Slovakia. Based on the results of the shift-share analysis, we can observe that the most significant increase in the number of employees in tourism was clearly recorded in Bratislava region, northern Považie, Záhorie (followed by lower Považie and Šariš). However, none of these regions reaches the level of regional specialization in tourism.

C. Symbiosis of supply and demand in tourism

7. Progressive management tools oriented to client satisfaction

Monitoring sentiment analysis is made possible by a methodology for measuring positive and negative reputation. It's a way to evaluate written or spoken language and determine the extent to which a term is favorable, unfavorable, or neutral and its products. The overall online reputation of DMO in the listed search engine and social networks reached the level of the average online reputation. By evaluating the profiles, we did not find any negative reviews or ratings from fans and visitors. The destination actively uses online tools and regularly publishes contributions, even in times of crisis – COVID-19. The DMO should motivate its fans to engage in the interaction not only by giving „likes“ but especially by commenting and sharing the content. Great reserves are in the use of the slogans/brands.

8. Digitization of the shared economy in terms of tourism

Digitization is the basis of artificial intelligence, which under the term „smart“ becomes part of all processes in relation to B2B and B2C. The P2P platform application enables the expansion of the shared economy. At present, the deformation of the original intention of a shared economy can be observed. In many cases, it is no longer a question of the possibility of free „use of unused goods“. The nature

of the activity of the workforce has also changed, which originally acted in the sense of filling the time of the free workforce. Outputs from the primary research of experience with the Airbnb platform of the Slovak customer present specific data of monitored phenomena. In accordance with the SERVQUAL requirements, given outputs made possible to determine and schematically represent specific GAPs and quantify their importance. The authors applied the GAP size and GAP average values to a 5-dimensional model. The significance of the negative evaluation of GAP-s in the individual dimensions was as follows: „*security, privacy*“, „*responsibility*“, „*reliability*“, „*trust, certainty*“ and „*effectiveness*“. Based on the findings of the survey and evaluation of GAP-s, the authors formulated specific proposals and recommendations.

9. Changes in the demand and supply of cultural tourism after 2020

Existing examples of cultural heritage and cultural activities in tourism destinations can appear as potential sources of tourism and together with marketing, actively contribute to the sustainable development of the region, respectively settlements (Bucher, 2010).

The expert estimates confirmed the respondents' optimistic view. Expanding the possibilities of virtual tours in cultural facilities will compensate for the limited possibilities of physical visits. However, the economic deficit will be obvious on the supply and demand side. The hope for Slovakia in the field of cultural tourism with an emphasis on traditions is the expected expansion of domestic tourism. Support for domestic producers and tourism service providers could improve the financial flows and performance of entrepreneurs.

10. New trends in gastronomy in the commercial offer of tourism

Global demand is growing for organic products and natural raw materials such as fruits and vegetables. Demand for foods and beverages that are processed with a high content of preservatives and chemical additives are declining. Gastronomic products take us back to the traditions and customs of our parents and ancestors. These

are economically less demanding, ecological and sustainable gastronomic products. Home delivery is a trend that can be stopped. The European Food and Nutrition Plan 2015 – 2020 recommends monitoring the population in terms of overweight, obesity, diseases of civilization, educating the population in choosing healthy and sustainable gastronomic products. This plan has also been implemented by the WHO. In 2013, UNESCO added Mediterranean gastronomy to the list of intangible cultural heritage. She rated it as the healthiest in the world, due to its structure and the raw materials used in the production of food and beverages. The competitiveness of a gastronomic product as part of the tourism offer requires a rapid response to challenges in order to meet the needs of clients with an emphasis on a healthy lifestyle, sensible diets, and sustainable development.

ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1.1	Trhové služby s nízkou poznatkou intenzitou.....	31
Tab. 1.2	Údajová základňa pre výpočet vzťahu medzi inovačnou výkonnosťou ekonomík a konkurencieschopnosťou krajín EÚ 28 v cestovnom ruchu v roku 2017 a vzťahu medzi inovačnou výkonnosťou ekonomiky a produktivitou práce v cestovnom ruchu v roku 2017	44
Tab. 2.1	Prepojenie externých a interných rizík podľa kategórií	58
Tab. 2.2	Krízy v leteckej doprave.....	67
Tab. 2.3	Tempo rastu 7-dňového priemeru realizovaných letov a tempá rastu nákaz koronavírusom vo vybranom období	77
Tab. 3.1	Platformy, poskytujúce ubytovacie služby na Slovensku	104
Tab. 3.2	Platformy poskytujúce služby v sektore dopravy na Slovensku.....	106
Tab. 3.3	Platformy, poskytujúce služby v sektore stravovania na Slovensku	107
Tab. 3.4	Platformy poskytujúce služby v sprievodcovskom sektore na Slovensku	108
Tab. 3.5	Osobitné predpisy upravujúce ochranu spotrebiteľa pri predaji prostredníctvom internetu.....	115
Tab. 3.6	Geografická lokalizácia publikácií Web of Knowledge a Scopus od 2010 – 2018	118
Tab. 4.1	Vývoj poskytnutých dotácií OCR do roku 2019	129
Tab. 4.2	Prehľad alokácie dotácií pre OCR v roku 2019	130
Tab. 4.3	Zhodnotenie súčasného dotačného systému pre OCR	131
Tab. 4.4	Hodnotenie implementácie príspevku na rekreáciu	139
Tab. 4.5	Prehľad typov rekreačných poukazov vo vybraných krajinách	141
Tab. 4.6	Záujem o zavedenie príspevku pre podporu aktívneho zahraničného cestovného ruchu	145
Tab. 4.7	Ďalšie želané formy finančnej podpory cestovného ruchu	146
Tab. 5.1	Vývoj vybraných ekonomických ukazovateľov v cestovnom ruchu na Slovensku v rokoch 2015 – 2019	152
Tab. 5.2	Vývoj celkového počtu podnikov vo vybraných službách cestovného ruchu na Slovensku v rokoch 2015 – 2019.....	154

Tab. 5.3	Vývoj počtu podnikov na Slovensku v rokoch 2017 – 2019 podľa vybraných právnych foriem.....	166
Tab. 5.4	Časové triedenie generácií.....	171
Tab. 6.1	Počet zamestnaní (pracovných miest) prepočítaných na plný pracovný čas podľa odvetví.....	191
Tab. 6.2	Podiel domácej spotreby v cestovnom ruchu na vnútornej spotrebe v cestovnom ruchu v rokoch 2013 – 2017	197
Tab. 6.3	Zamestnanosť generovaná domácou spotrebou v cestovnom ruchu v rokoch 2013 – 2017 (vyjadrená v FTE)	198
Tab. 6.4	Ročná domáca spotreba v cestovnom ruchu prepočítaná na jednotku generovanej zamestnanosti v cestovnom ruchu v rokoch 2013 – 2017 (v EUR/FTE)	199
Tab. 6.5	Hodnoty lokalizačného koeficientu koncentrácie odvetvia cestovného ruchu v regiónoch Slovenskej republiky.....	203
Tab. 6.6	Shift-share analýza regiónov cestovného ruchu v Slovenskej republike (2007 – 2018).....	206
Tab. 7.1	Hodnoty sentimentu	227
Tab. 7.2	Dosiahnuté hodnoty sentimentu regiónu Záhorie vo vyhľadávaní Googli.....	228
Tab. 7.3	Prehľad príspevkov	234
Tab. 8.1	Profil respondentov (n = 128).....	260
Tab. 8.2	Veľkosti GAP-s skúmaných prvkov a dimenzií.....	261
Tab. 9.1	Oblasti najvýraznejších optimistických a pesimistických očakávaní vo vývoji kultúrneho cestovného ruchu po pandémii podľa výsledkov expertných odhadov.....	305
Tab. 9.2	Návštevnosť, počet prenocovaní a tržby (v EUR) v hoteloch, v penziónoch a na ubytovaní v súkromí v SR za prvé dva štvrťroky rokov 2018 – 2020	308

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1.1	Produktivita práce (hrubá pridaná hodnota na pracovníka), ubytovanie a stravovanie, vybrané krajiny EÚ, tis. EUR.....	38
Graf 1.2	Produktivita práce (hrubá pridaná hodnota na pracovníka), cestovné kancelárie a touroperátori, vybrané krajiny EÚ, tis. EUR.....	39
Graf 1.3	Vzťah medzi inovačným výkonom ekonomiky a konkurencieschopnosťou cestovného ruchu krajín EÚ 28 v roku 2017	46
Graf 1.4	Vzťah medzi inovačnou výkonnosťou a produktivitou práce v cestovnom ruchu krajín EÚ v roku 2017	48
Graf 1.5	Vzťah medzi inovačnou výkonnosťou a produktivitou práce v ubytovacích službách krajín EÚ v roku 2017	49
Graf 1.6	Vzťah medzi inovačnou výkonnosťou a produktivitou práce v stravovacích službách krajín EÚ v roku 2017	50
Graf 2.1	Mapa globálnych rizík v roku 2020 so zameraním na identifikáciu jednotlivých rizík v medzinárodnom cestovnom ruchu	63
Graf 2.2	Vývoj kvantifikovateľných ukazovateľov medzinárodného cestovného ruchu v rokoch 1995 – 2018	65
Graf 2.3	Celosvetový vývoj výkonov medzinárodnej leteckej dopravy od r. 1944 do r. 2018 vyjadrený v RPK a FTK s dôrazom na pôsobenie vybraných kríz.....	66
Graf 2.4	Najvýznamnejší odberatelia modelu Boeing 737 – MAX.....	69
Graf 2.5	Globálny vývoj objemu realizovaných letov a denného prírastku nakazených ľudí vírusom COVID-19 v sledovanom období troch mesiacov.....	75
Graf 2.6	Vývoj tempa rastu 7-dňového priemerného objemu realizovaných letov a tempa rastu celkového počtu nakazených vírusom COVID-19 v krízových mesiacoch marec a apríl	76
Graf 2.7	Komparácia výkonov medzinárodnej leteckej dopravy celosvetovo v uplynulých rokoch	78
Graf 3.1	Podiel domácností s prístupom na internet.....	97

Graf 3.2	Frekvencia používania služieb zabezpečovaných kolaboratívnou platformou v závislosti od sektora (v %).....	102
Graf 3.3	Podiel fyzických osôb zabezpečujúcich si ubytovacie služby on-line od ďalších fyzických osôb v EÚ v roku 2018 (% všetkých občanov).....	105
Graf 4.1	Podiel jednotlivých aktivít z celkovej výšky poskytnutej dotácie v roku 2019	130
Graf 7.1	Index reputácie regiónu Záhorie na základe analýzy sentimentu	229
Graf 7.2	HASHTAGS Instragram.....	232
Graf 7.3	Vývoj „páči sa mi“ a komentárov	233
Graf 7.4	HASHTAGS Facebook.....	235
Graf 7.5	Vyhľadávanie podľa krajín.....	236
Graf 8.1	Počet a štruktúra aktívnych inzerovaných ponúk ubytovania prostredníctvom Airbnb v krajinách s 5 000 a viac ponukami.....	251
Graf 8.2	Ubytovacie štatistiky prostredníctvom Airbnb v hlavnom meste Bratislava.....	252
Graf 8.3	Odhad vplyvu koronavírusu (COVID-19) na tržby jednotlivých sektorov cestovného ruchu v Taliansku	253
Graf 9.1	Hodnotenie očakávaných tendencií vývoja kultúrneho cestovného ruchu po pandémii podľa sledovaných kritérií	304
Graf 9.2	Predikcia vývoja tržieb reštaurácií a pohostinstiev v SR prostredníctvom extrapolácie	306
Graf 9.3	Predikcia vývoja tržieb cestovných kancelárií a agentúr v SR prostredníctvom extrapolácie.....	307
Graf 9.4	Predikcia vývoja tržieb zariadení umenia a zábavy v SR prostredníctvom extrapolácie	307

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1.1	Postavenie krajín EÚ v systéme European Innovation Scoreboard, rok 2019.....	42
Obr. 1.2	Korelácia konkurencieschopnosti cestovného ruchu a všeobecnej konkurencieschopnosti ekonomík.....	51
Obr. 2.1	Grafická komparácia realizovaných letov v rovnakom období v roku 2019 a v roku 2020	79
Obr. 7.1	Prehľad príspevkov	231
Obr. 7.2	Najlepší a najslabší príspevok.....	235
Obr. 7.3	Kľúčové slová	237
Obr. 7.4	Konkurencia	237

ZOZNAM SCHÉM

Schéma 2.1	Externé a interné riziká leteckej spoločnosti v čase krízy – uzemnenie lietadiel B737 – MAX a pandémie COVID-19.....	68
Schéma 2.2	Algoritmus procesov nových požiadaviek leteckej spoločnosti a variantné riešenia na strane CK a zákazníka	72
Schéma 2.3	„Výbuch“ dopytu v leteckej doprave v dôsledku pôsobenia koronavírusu.....	80
Schéma 3.1	Typy transakcií v závislosti od vzťahov medzi aktérmi	96
Schéma 3.2	Štruktúra zloženého indexu DESI.....	98
Schéma 3.3	Formy ekonomickej aktivity v odvetví cestovného ruchu	101
Schéma 3.4	Indikátory ekonomickej aktivity kolaboratívnej ekonomiky	102
Schéma 3.5	Modely disruptívnej inovácie	109
Schéma 3.6	Príklady disruptívnych technológií	110
Schéma 3.7	Transformácie v cestovnom ruchu spôsobené digitalizáciou	111
Schéma 3.8	Vplyv technologického pokroku na oblasť cestovného ruchu.....	113
Schéma 3.9	Regulácia vzťahov medzi jednotlivými aktérmi transakcií	117
Schéma 4.1	Účastníci systému využívania príspevku na rekreáciu	135
Schéma 5.1	Oblasti pôsobenia sociálnych podnikov na Slovensku.....	160
Schéma 5.2	Kľúčové otázky rodinného podniku	169
Schéma 7.1	Faktory ovplyvňujúce on-line reputácie	219
Schéma 8.1	Príklady zdieľanej ekonomiky v cestovnom ruchu.....	249
Schéma 8.2	Vzťahový model Airbnb	255
Schéma 8.3	Dimenzie a prvky modelu Servqual analýzy štúdie.....	259
Schéma 8.4	GAP-s v algoritme digitálnych procesov.....	264

Ľudmila Novacká a kolektív

SÚČASNOSŤ CESTOVNÉHO RUCHU V TRAJEKTÓRII BUDÚCNOSTI

Vydavateľ: Radim Bačuvčík – VeRBuM
(Přehradní 292, 763 14 Zlín 12, Česká republika)
Zlín, 2020

1. vydání. 370 stran, 19,686 AH

www.verbum.name

ISBN 978-80-88356-05-9

ISBN 978-80-88356-05-9



9 788088 356059 >