

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 100204/B/2023/36122163605545476

Bariéry elektronickej komunikácie v HoReCa segmente

Bakalárska práca

2023

Juraj Mihálik

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Bariéry elektronickej komunikácie v HoReCa segmente

Bakalárska práca

Študijný program: podnikanie v cestovnom ruchu a službách

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra cestovného ruchu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Samuel Chlpek

Bratislava 2023

Juraj Mihálik

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu na tému „Bariéry elektronickej komunikácie v HoReCa segmente“ som vypracoval samostatne pod odborným vedením Ing. Samuela Chlpeka, a že som uviedol všetku použitú literatúru.

V Bratislave, dňa 2.5.2023

.....
Juraj Mihálik

Pod'akovanie

Ďakujem vedúcemu záverečnej práce, pánovi Ing. Samuelovi Chlpekovi, za odborné vedenie, cenné rady a usmernenia, ktorými prispel počas štúdia a konzultačných hodín k vypracovaniu tejto záverečnej práce.

ABSTRAKT

MIHALIK, Juraj: *Bariéry elektronickej komunikácie v HoReCa segmente*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra cestovného ruchu. – Ing. Samuel Chlpek – Bratislava: OF EU, 2023, 42 strán.

Záverečná práca objasňuje základné pojmy v oblasti cestovného ruchu, HoReCa segmentu a bariér elektronickej komunikácie, s ktorými sa bežne stretávajú zákazníci, ale napríklad aj majitelia a manažéri podnikov v HoReCa segmente. Cieľom záverečnej práce bolo identifikovať najväčšie prekážky, ktoré bránia HoReCa podnikom v používaní elektronických kanálov na komunikáciu s ich zákazníkmi a ich lepšie využitie. Práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje celkovo 9 grafov, ktoré boli vypracované na základe odpovedí z primárneho prieskumu. Prvú kapitolu teoretickej časti tvorí opis cestovného ruchu a jeho druhy, vysvetlenie pojmu HoReCa, ale aj priblíženie bariér elektronickej komunikácie a možné návrhy riešení týchto bariér. Druhá kapitola sa zaoberá hlavným cieľom práce a tretia kapitola metódami výskumu. V poslednej kapitole bakalárskej práce bola použitá kvantitatívna metóda v podobe online prieskumu, na základe ktorého boli navrhnutých niekoľko riešení na zlepšenie spomenutých bariér elektronickej komunikácie pre majiteľov a manažérov podnikov HoReCa. Výsledky ukazujú, že najväčšími bariérami pre elektronickú komunikáciu sú nedostatok finančných prostriedkov, obavy z negatívnej odozvy od zákazníkov a nedostatočná odbornosť v tejto oblasti. Na základe získaných poznatkov bola navrhnutá séria odporúčaní, ktoré môžu pomôcť HoReCa podnikom pri prekonávaní bariér a efektívnejšom využívaní elektronických kanálov na komunikáciu s ich zákazníkmi. Výsledkom riešenia danej problematiky je lepšia komunikácia medzi podnikmi HoReCa segmentu a zákazníkmi, teda aj lepšia spätná väzba od zákazníkov smerom k týmto podnikom.

Kľúčové slová:

HoReCa, Elektronická komunikácia, Cestovný ruch, Bariéry

ABSTRACT

MIHALIK, Juraj: *Barriers of electronic communication in the HoReCa segment.* -
University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Tourism. -
Ing. Samuel Chlpek - Bratislava: FCE EU, 2023, 42 pages.

The final thesis clarifies the basic concepts in the field of tourism, the HoReCa segment, and barriers to electronic communication that customers as well as owners and managers of HoReCa businesses commonly encounter. The aim of the thesis was to identify the biggest obstacles that prevent HoReCa businesses from using electronic channels to communicate with their customers and to propose solutions for their better utilization. The thesis is divided into 4 chapters and contains a total of 9 graphs that were prepared based on primary research responses. The first chapter of the theoretical part describes tourism and its types, explains the concept of HoReCa, as well as outlines barriers to electronic communication and possible solutions to these barriers. The second chapter deals with the main goal of the thesis, and the third chapter discusses the research methods used. In the final chapter of the thesis, a quantitative method in the form of an online research was used, based on which several solutions were proposed to overcome the aforementioned barriers to electronic communication for HoReCa owners and managers. The results show that the biggest barriers to electronic communication are the lack of financial resources, concerns about negative feedback from customers, and insufficient expertise in this area. Based on the findings, a series of recommendations were proposed to help HoReCa businesses overcome these barriers and make more effective use of electronic channels to communicate with their customers. The outcome of addressing this issue is better communication between HoReCa businesses and customers, and thus better feedback from customers to these businesses.

Keywords:

HoReCa, Electronic communication, Tourism, Barriers

OBSAH	str.
Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	10
1.1 Cestovný ruch	10
1.2 Druhy cestovného ruchu	11
1.3 HoReCa segment	13
1.4 Elektronická komunikácia	14
1.5 Osobný údaj	16
1.6 GDPR	19
1.7 Vlastnosti elektronickej komunikácie	20
1.8 Cookies	21
2 Cieľ práce	23
2.1 Metodika práce a metódy výskumu	22
3 Výsledky práce	24
4 Diskusia	38
Záver	39
Zoznam použitej literatúry	40

Úvod

V súčasnej digitálnej ére sa elektronická komunikácia stala súčasťou nášho každodenného života. Zákazníci očakávajú, že budú môcť komunikovať so svojimi obľúbenými značkami a podnikmi v reálnom čase a cez rôzne kanály, vrátane sociálnych médií, e-mailu, webových stránok a mobilných aplikácií. Tento trend sa prejavuje aj v pohostinstve, reštauráciách a hotelovom priemysle (HoReCa), kde sa elektronická komunikácia stala jedným z najdôležitejších spôsobov, ako podniky komunikujú so svojimi zákazníkmi.

Napriek tomu, že elektronická komunikácia prináša mnoho výhod ako rýchlosť, jednoduchosť a pohodlie, mnohé prekážky stále bránia jej úplnému využitiu v HoReCa segmente. Podniky čelia mnohým výzvam, ako napríklad nedostatočnému porozumeniu zákazníckych preferencií, nízkemu technickému zázemiu, nedostatočnému školeniu personálu a nedostatku financií na implementáciu nových technológií. Vzhľadom na tieto prekážky sa stáva dôležitým pochopiť, ako podniky v HoReCa segmente môžu využiť elektronickú komunikáciu na zlepšenie zákazníckej skúsenosti a zvýšenie svojej konkurencieschopnosti.

V prvej časti bakalárskej práce sme sa snažili identifikovať a analyzovať bariéry elektronickej komunikácie v HoReCa segmente a navrhnúť opatrenia na zlepšenie s cieľom maximalizovať jej potenciál v tejto oblasti. V tejto práci sme sa zamerali na tri hlavné oblasti bariér elektronickej komunikácie v HoReCa segmente. Po prvé sme analyzovali prekážky, ktoré bránia podnikom v implementácii nových technológií na zlepšenie zákazníckej skúsenosti. Po druhé sme skúmali vplyv nedostatku školenia a technickej podpory na úspešné využitie digitálnych nástrojov v pohostinstve. Po tretie sme sa snažili identifikovať problémy, ktoré sa týkajú zákazníckej strany, ako je napríklad nedostatočné porozumenie digitálnych kanálov a nízka dôvera voči elektronickej komunikácii.

Hlavnú časť našej bakalárskej práce tvorila tretia časť, v ktorej sme sa zamerali na výsledky práce. Na dosiahnutie tohto cieľa sme použili prieskum ako hlavnú metódu získavania primárnych dát. Prieskum sa skladal zo 17, v ktorých som sa snažil zistiť, aké skúsenosti majú užívatelia v tomto prostredí, identifikáciu prekážok v implementácii technológií a problémy zákazníkov s elektronickou komunikáciou v HoReCa segmente.

Na základe výsledkov tohto prieskumu sme sa snažili identifikovať kľúčové faktory, ktoré ovplyvňujú používanie elektronickej komunikácie v HoReCa segmente a navrhnúť opatrenia na zlepšenie. Tento výskum bude užitočný pre manažérov a majiteľov podnikov v oblasti HoReCa, ktorí chcú lepšie pochopiť výzvy súvisiace s elektronickej komunikáciou a zlepšiť zákaznícku skúsenosť prostredníctvom digitálnych nástrojov.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Cestovný ruch

Cestovný ruch môže mať pozitívny vplyv na ekonomiku, keďže prispieva k tvorbe pracovných miest, rozvoju infraštruktúry a zvyšovaniu ziskov podnikov. Okrem toho môže cestovný ruch podporovať aj ochranu kultúrneho dedičstva a prírodných zdrojov, a zvyšovať informovanosť a toleranciu medzi rôznymi kultúrami.

Autor Konečný et al. (2019) vysvetľuje, že cestovný ruch predstavuje komplexný jav, ktorý je ovplyvňovaný rôznymi faktormi, ako sú napríklad klimatické podmienky, politická a hospodárska stabilita krajiny, alebo preferencie turistov. V súčasnej dobe sa v oblasti cestovného ruchu uplatňuje tzv. udržateľný rozvoj, ktorý zohľadňuje potrebu ochrany prírodných zdrojov a kultúrneho dedičstva, ako aj ekonomický a sociálny rozvoj miest a regiónov.

Autor Buhalis (2000) hovorí, že cestovný ruch má tiež svoje negatíva, ako sú napríklad environmentálne problémy, preplnenosť turistických miest, alebo nadmerná koncentrácia turistov v určitých oblastiach. Preto je dôležité, aby sa pri rozvoji cestovného ruchu brali do úvahy aj tieto negatívne aspekty a hľadali sa spôsoby, ako ich minimalizovať.

Trendy v cestovnom ruchu sa neustále menia. Podľa Lohmann a Lesaffre (2019) sú stále populárnejšie zážitkové cesty, ktoré sa zameriavajú na autentické zážitky a skúsenosti. Turisti sa čoraz viac zaujímajú o kultúru a život miestnych obyvateľov, a tak sa zvyšuje dopyt po zážitkoch ako kulinárske kurzy, alebo miestne festivaly.

Ďalším významným trendom v cestovnom ruchu je udržateľnosť. Podľa Murphyho (2013) udržateľnosť cestovného ruchu je kľúčová pre jeho dlhodobú udržateľnosť a zabezpečenie toho, aby cestovný ruch nepoškodzoval miestne prostredie a kultúru. To zahŕňa aj zabezpečenie toho, aby turizmus prispieval k rozvoju miestnej ekonomiky a zamestnanosti.

1.2 DRUHY CESTOVNÉHO RUCHU

Druhy cestovného ruchu môžu byť kategorizované rôznymi spôsobmi. V tejto časti sme sa zamerali na klasifikáciu cestovného ruchu podľa jeho charakteristík a cieľov návštevníkov.

Podľa autora Roberta Koens a jeho kolegov (2018) možno cestovný ruch kategorizovať nasledovne: Rekreačný cestovný ruch, športový cestovný ruch, kultúrny cestovný ruch, spoločenský cestovný ruch, ekonomický cestovný ruch a v neposlednom rade špecificky orientovaný cestovný ruch. V nasledujúcej časti teoretickej časti mojej bakalárskej práce sa bližšie pozrieme na spomenuté druhy cestovného ruchu.

REKREAČNÝ CESTOVNÝ RUCH

Rekreačný cestovný ruch zahŕňa cestovanie za účelom oddychu, relaxu a rekreácie. Podľa Grinbergovej a Reisovej (2015) môžeme rekreačný cestovný ruch definovať ako „cestovanie za účelom získania relaxu, oddychu a zlepšenia fyzického a psychického zdravia.“ Rekreačný cestovný ruch môže zahŕňať rôzne druhy aktivít, ako napríklad plážový pobyt, turistiku, cykloturistiku, kúpele, wellness, golfové zájazdy a podobne.

Rekreačný cestovný ruch má veľký vplyv na miestnu ekonomiku, keďže turisti využívajú miestne služby a produkty, a tak prispievajú k zvyšovaniu zamestnanosti a hospodárskeho rastu. Preto je tento druh cestovného ruchu veľmi dôležitý pre rozvoj cestovného ruchu a miestneho hospodárstva.

ŠPORTOVÝ CESTOVNÝ RUCH

Športový cestovný ruch je druh cestovného ruchu, ktorý sa zameriava na športové aktivity a podujatia. Podľa Liu a Liua (2015) športový cestovný ruch zahŕňa „všetky formy cestovania, ktoré sú spojené so športom alebo ktoré majú za cieľ športové aktivity a zážitky.“

Športový cestovný ruch môže zahŕňať rôzne aktivity, ako napríklad plážový volejbal, futbal, basketbal, golf, tenis, lyžovanie, surfovanie a ďalšie. Tento druh cestovného ruchu môže byť motivovaný rôznymi faktormi, ako napríklad záujmom o určitý šport, súťaživosťou alebo chuťou zažiť nové zážitky.

Športový cestovný ruch má významný vplyv na ekonomiku a rozvoj turizmu. Podľa Ritchieho a Adaira (2004) je športový cestovný ruch „dôležitou súčasťou celkového cestovného ruchu, pretože prispieva k zvyšovaniu dopytu po ubytovaní, stravovaní a iných turistických službách.“

KULTÚRNY CESTOVNÝ RUCH

Tretou formou cestovného ruchu je kultúrny cestovný ruch, zameriava na poznávanie a objavovanie kultúry a histórie rôznych destinácií. Podľa Prenticea a Andersona (2015) kultúrny cestovný ruch zahŕňa „cestovanie za účelom skúmania, získavania skúseností a poznatkov o rôznych kultúrach, tradíciách a histórii.“

Kultúrny cestovný ruch môže zahŕňať návštevy múzeí, historických pamiatok, galérií, festivalov a podujatí, ktoré sú spojené s kultúrou a históriou danej destinácie. Tento druh cestovného ruchu môže byť motivovaný záujmom o umenie, históriu, architektúru a ďalšie.

Kultúrny cestovný ruch má významný vplyv na miestnu ekonomiku a rozvoj turizmu. Podľa Richardsa a Wilsona (2007) kultúrny cestovný ruch „môže byť významným zdrojom príjmov a môže mať pozitívny vplyv na miestne komunity, kultúru a životné prostredie.“

SPOLOČENSKÝ CESTOVNÝ RUCH

Spoločenský cestovný ruch je druh cestovného ruchu, ktorý sa zameriava na spoločenské aktivity a zážitky. Podľa Buhalisa a Costa (2006) „spoločenský cestovný ruch zahŕňa cestovanie za účelom získavania spoločenských skúseností a zážitkov v rôznych prostrediach.“

Spoločenský cestovný ruch zahŕňa rôzne druhy aktivít, ako napríklad návštevy barov, klubov, reštaurácií, kaviarní, festivalov, športových podujatí a podobne. Tento druh cestovného ruchu je často motivovaný záujmom o spoločenské interakcie, zábavu a relaxáciu.

Spoločenský cestovný ruch má tiež významný vplyv na miestnu ekonomiku a rozvoj turizmu. Podľa Pagea a Connella (2014) spoločenský cestovný ruch „prispieva k rozvoju cestovného ruchu a zvyšuje ekonomické príjmy prostredníctvom zvýšenej dopytu po službách a zariadeniach, ktoré sú s týmto druhom cestovného ruchu spojené.“

EKONOMICKÝ CESTOVNÝ RUCH

Ekonomický cestovný ruch je druh cestovného ruchu, ktorý sa zameriava na získavanie informácií o hospodárskej a obchodnej situácii a na vytváranie obchodných kontaktov. Podľa Kozáka a Rátza (2004) „ekonomický cestovný ruch sa týka cestovania za účelom obchodovania, investovania, obchodného a hospodárskeho výskumu a rozvoja, ako aj návštev inštitúcií súvisiacich s obchodnými záležitosťami.“

Ekonomický cestovný ruch je často motivovaný obchodnými a hospodárskymi záujmami, ako napríklad obchodné stretnutia, konferencie, výstavy a podobne. Tento druh cestovného ruchu má tiež významný vplyv na miestnu ekonomiku a rozvoj turizmu. Podľa Papatheodoroua a Rossella (2010) „ekonomický cestovný ruch môže mať pozitívny vplyv na ekonomiku miesta návštevy, pretože podporuje tvorbu pracovných miest, zvyšuje výdavky návštevníkov a prispieva k rozvoju miestneho priemyslu.“

ŠPECIFICKY ORIENTO VANÝ CESTOVNÝ RUCH

Špecificky orientovaný cestovný ruch zahŕňa cestovanie za účelom záujmových aktivít, ktoré sa zameriavajú na konkrétne záujmy, ako napríklad návštevu historických pamiatok, ochranu prírody, turistiku, kultúru, šport a podobne. Podľa Kozáka a Rátza (2004) „špecificky orientovaný cestovný ruch sa týka cestovania za účelom záujmových aktivít, ako napríklad športové aktivity, návštevy kultúrnych a historických pamiatok, ochrana prírody a podobne.“

Špecifický cestovný ruch je v súčasnosti veľmi populárny, pretože umožňuje cestovateľom objaviť a preskúmať nové oblasti a zároveň sa zamerať na svoje konkrétne záujmy. Mnohé destinácie sa preto snažia poskytnúť cestovateľom zážitky zamerané na ich záujmy.

Význam špecifického cestovného ruchu spočíva nielen v jeho turistickom a hospodárskom potenciáli, ale aj v tom, že môže poskytnúť príležitosť na rozvoj miestnej kultúry a tradícií a zároveň chrániť a zachovávať miestne prírodné a kultúrne dedičstvo.

1.3 HoReCa segment

HoReCa je skratka pre termíny Hospitality, Restaurant, and Catering (hotely, reštaurácie a catering). Tento segment zahŕňa všetky podniky, ktoré poskytujú služby hotely, stravovania a ubytovania. Tento segment má významný ekonomický význam, pretože zamestnáva mnoho ľudí a zároveň prispieva k rozvoju cestovného ruchu a gastronómie.

Podniky v HoReCa segmente sú vystavené rôznym vplyvom, ktoré môžu ovplyvniť ich výkonnosť a úspech. Jedným z týchto vplyvov sú bariéry v elektronickej komunikácii. Bariéry elektronickej komunikácie zahŕňajú rôzne faktory, ktoré môžu brániť v používaní elektronických komunikačných kanálov na komunikáciu s klientmi, napríklad nízku penetráciu internetu v niektorých oblastiach, nedostatočné technologické vybavenie podnikov alebo neznalosť používania moderných technológií medzi zamestnancami.

Výskumníci v oblasti HoReCa segmentu a bariér elektronickej komunikácie uvádzajú, že tieto bariéry môžu mať negatívny vplyv na výkonnosť a konkurencieschopnosť podnikov v tomto segmente. Napríklad, podľa Bakosovej et al. (2017) majú bariéry v elektronickej komunikácii v HoReCa segmente negatívny vplyv na spokojnosť klientov a ich lojalitu. Podobne, podľa Liptáková a Balogovej (2018) môžu bariéry elektronickej komunikácie viesť k stratám výnosov a príjmov pre podniky v tomto segmente.

Je preto dôležité preskúmať bariéry elektronickej komunikácie v HoReCa segmente a navrhnúť opatrenia, ktoré by pomohli týmto bariéram predchádzať alebo ich minimalizovať.

1.4 Elektronická komunikácia

Elektronická komunikácia zahŕňa akúkoľvek výmenu informácií prostredníctvom elektronických prostriedkov komunikácie, ako sú napríklad e-maily, SMS správy, videokonferencie a podobne. Tieto prostriedky komunikácie sa stali bežným spôsobom komunikácie medzi jednotlivcami aj organizáciami, a preto majú významný vplyv na ochranu osobných údajov a sú regulované právnymi predpismi, ako napríklad GDPR.

Podľa autora J. Dumova „elektronická komunikácia predstavuje súhrn technológií, ktoré umožňujú prenos dát a informácií medzi rôznymi zariadeniami a platformami, využívajúcich rôzne kanály a protokoly.“ (Dumova, 2020)

Zároveň elektronická komunikácia podlieha rôznym pravidlám a nariadeniam, ako napríklad smernici ePrivacy, ktorá upravuje ochranu súkromia pri spracúvaní osobných údajov v elektronickej komunikácii.

Bariéry elektronickej komunikácie

Hlavné bariéry elektronickej komunikácie v HoReCa segmente môžu byť rôzneho charakteru. Jednou z nich môže byť nedostatok technických zručností, ktorý môže brániť v úspešnom používaní elektronických zariadení a riešení. Ďalšou bariérou môže byť obava z ochrany osobných údajov, čo môže zákazníkov odradiť od používania elektronickej

komunikácie s podnikmi v HoReCa segmente. Taktiež nedostatočná kvalita siete alebo problémy s pripojením môžu byť prekážkou v úspešnom používaní elektronických zariadení.

Podľa článku "Communication Technology and the Hospitality Industry: A Review and Research Agenda" (Liu et al., 2020) môže byť jednou z hlavných bariér v HoReCa segmente nedostatočné porozumenie a ovládanie technológií. Autori tiež uvádzajú, že niektorí zákazníci môžu byť opatrní a preferovať tradičné spôsoby objednávania v reštauráciách. Okrem toho, článok "E-commerce in Hospitality: Emergence and Challenges" (Akyeampong et al., 2019) upozorňuje na to, že nedostatočné povedomie a nedôvera zákazníkov môže byť ďalšou bariérou v úspešnom používaní elektronických zariadení.

Návrhy riešení bariér elektronickej komunikácie v HoReCa segmente

Existuje niekoľko riešení, ktoré by mohli pomôcť pri riešení bariér elektronickej komunikácie v HoReCa segmente.

Jedným z riešení môže byť zlepšenie technickej infraštruktúry, ktorá umožní rýchlejšie a spoľahlivejšie pripojenie k internetu. Podľa vedúceho oddelenia informačných technológií v spoločnosti AmRest, Tomaša Florczaka, by zlepšenie rýchlosti pripojenia k internetu mohlo pomôcť zlepšiť používateľskú skúsenosť s aplikáciami pre objednávanie jedál a nápojov a zvýšiť efektivitu komunikácie medzi personálom a zákazníkmi.

Ďalším riešením môže byť poskytnutie príležitostí pre zákazníkov na osobný kontakt a komunikáciu s obsluhou, ktorá by bola k dispozícii v prípade akýchkoľvek problémov s objednávkou alebo používaním elektronických zariadení. Podľa posudzovania vzťahov s klientami (Customer Relationship Management, CRM) by však malo byť hlavným cieľom poskytnúť takú úroveň služieb, ktorá zákazníka uspokojí a v prípade problémov je k dispozícii personál, ktorý mu pomôže.

Ďalšou možnosťou by mohlo byť poskytovanie školení pre personál HoReCa podnikov, ktoré by im umožnili lepšie ovládať elektronické zariadenia a aplikácie. Podľa správy spoločnosti Oracle Hospitality z roku 2018 bolo v tom čase len 18 % pracovníkov v sektore HoReCa dostatočne zručných pri používaní technológií v rámci pracovného

prostredia. Vedenie firmy by teda malo poskytovať školenia a tréningy, aby personál bol schopný efektívne používať elektronické zariadenia.

Medzi ďalšie spôsoby riešenia elektronických bariér v HoReCa segmente by som zaradil napríklad poskytovanie tréningov a workshopov pre personál, aby sa zlepšili ich technické zručnosti, zavedenie nových technológií, ktoré by boli priateľské pre používateľa a ochrana osobných údajov, alebo poskytovanie kvalitného zákazníckeho servisu a podpory.

1.5 Osobný údaj

Osobný údaj je akýkoľvek údaj týkajúci sa určitej fyzickej osoby, ktorá je alebo môže byť identifikovaná na základe tohto údaju. Táto definícia sa vyskytuje v mnohých právnych textoch, napríklad aj v článku 4(1) Všeobecného nariadenia o ochrane osobných údajov (GDPR), kde sa osobný údaj definuje ako „informácie o identifikovanej alebo identifikovateľnej fyzickej osobe (ďalej len "dotknutá osoba"); identifikovateľnou fyzickou osobou sa rozumie fyzická osoba, ktorú možno priamo alebo nepriamo identifikovať, najmä odkazom na určiteľné identifikátory ako sú meno, identifikačné číslo, lokalizačné údaje, online identifikátor alebo jeden alebo viac prvky špecifické pre fyziologickú, genetickej, psychickú, ekonomickú, kultúrnu alebo sociálnu identitu tejto fyzickej osoby.“

Osobné údaje sú teda informácie, ktoré sa týkajú konkrétnej osoby a môžu byť využité na jej identifikáciu. Ich ochrana je dôležitá pre zabezpečenie súkromia a ochrany osobných práv jednotlivcov.

Ochrana osobných údajov

Ochrana osobných údajov je kritickou otázkou pre súčasnú spoločnosť, v ktorej sa digitálna ekonomika stala nevyhnutnosťou a zároveň sa stáva čoraz viac závislou na spracovaní osobných údajov. V tejto časti práce som sa zamerlal na teoretický rámec ochrany osobných údajov, ktorý obsahuje súbor opatrení a postupov, ktoré majú za cieľ chrániť osobné údaje pred zneužitím a zneužitím.

Podľa Hirschprunga et al. (2021), ochrana osobných údajov sa definuje ako súbor postupov, ktoré zabezpečujú, aby sa osobné údaje používali v súlade so zákonom a v súlade

s vôľou ich vlastníkov. V súlade s týmto konceptom sú ochrana osobných údajov a súvisiace zákony zamerané na ochranu súkromia, identity a integrity jednotlivcov v digitálnom prostredí (Rosenberg, 2020).

Jedným z najdôležitejších práv súvisiacich s ochranou osobných údajov je právo na súkromie. Toto právo bolo prvýkrát uznávané v USA v prípade "Warren and Brandeis" v roku 1890, kedy Warren a Brandeis navrhli, že ochrana súkromia je nevyhnutná na zabezpečenie integrity a slobody jednotlivca (Warren & Brandeis, 1890). Odvtedy sa toto právo uznáva v rôznych zákonoch a právnych dokumentoch na celom svete.

Ďalším dôležitým aspektom ochrany osobných údajov je transparentnosť a informovaný súhlas. To znamená, že subjekty, ktoré získavajú osobné údaje, musia jasne informovať o účele a rozsahu použitia údajov a získať súhlas od osoby, ktorej údaje patria. Tento postup by mal byť povinný pre všetky subjekty, ktoré získavajú osobné údaje (Solove, 2011).

Okrem toho existujú aj rôzne technické opatrenia, ktoré môžu pomôcť pri ochrane osobných údajov. Jedným z najdôležitejších je šifrovanie údajov, ktoré zabezpečuje, že údaje sú pre ostatných nečitateľné a zabezpečené proti neoprávnenému prístupu. Okrem toho existujú aj rôzne technológie, ako anonymizácia, ktorá odstraňuje identifikátory z osobných údajov, aby boli údaje anonymné a neidentifikovateľné.

V neposlednom rade je dôležité mať aj vhodné právne rámce na ochranu osobných údajov. V EÚ je najvýznamnejším právnym rámcom Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2016/679, známe ako Všeobecné nariadenie o ochrane osobných údajov (GDPR). GDPR stanovuje povinnosti pre organizácie, ktoré získavajú a spracovávajú osobné údaje, a zabezpečuje, aby sa tieto povinnosti dodržiavali (EU GDPR, 2016).

Vo svete sa v súčasnosti začínajú rozvíjať aj nové právne rámce, ktoré majú za cieľ riešiť nové výzvy, ktoré prinášajú nové technológie a digitálne ekonomiky. Napríklad v USA bol v roku 2020 prijatý California Consumer Privacy Act (CCPA), ktorý zavádza nové požiadavky na ochranu osobných údajov pre organizácie pôsobiace v Kalifornii (California Legislative Information, 2020).

Ochrana osobných údajov je kľúčovou otázkou pre súčasnú spoločnosť a vyžaduje si koordinované úsilie na rôznych úrovniach, vrátane technických, organizačných a právnych opatrení. Právne rámce, ako je GDPR a CCPA, spolu s technickými opatreniami, ako je šifrovanie a anonymizácia, majú kritický význam pri ochrane súkromia a osobných údajov jednotlivcov v digitálnom svete.

Význam ochrany osobných údajov sa ešte zvýšil v súvislosti s rýchlým rozvojom digitálnych technológií, ktoré umožňujú získavanie, spracovanie a šírenie obrovského množstva údajov v reálnom čase. Tieto technológie sú však často zneužívané na získavanie a zneužívanie osobných údajov pre rôzne účely vrátane marketingu, sledovania správania a manipulácie s verejným mienkou.

V poslednej dobe sa zvýšil záujem o ochranu osobných údajov v súvislosti s rozvojom umelej inteligencie a strojového učenia. Pretože tieto technológie sú schopné získavať, spracovávať a analyzovať obrovské množstvo údajov, môžu byť použité na získavanie a odhaľovanie citlivých informácií o jednotlivcoch, ako je napríklad rasová príslušnosť, sexuálne orientácie, politické názory a zdravotný stav. Preto je dôležité zabezpečiť, aby boli tieto technológie navrhnuté a používané s ohľadom na ochranu osobných údajov a súkromia.

Výskum v oblasti ochrany osobných údajov sa zameriava na vývoj nových technických riešení, ako aj na hodnotenie a optimalizáciu existujúcich právnych rámcov. Napríklad výskumníci sa snažia vyvinúť nové metódy na ochranu súkromia, ako je napríklad decentralizované spracovanie údajov, ktoré umožňuje spracovávať údaje na zariadení jednotlivca, namiesto toho, aby sa údaje posielali na centrálné servery (Bost et al., 2018). Taktiež sa venujú výskumu a vývoju nástrojov na overovanie súladu s právnymi predpismi, ktoré umožňujú organizáciám sledovať a riadiť svoje právne povinnosti súvisiace s ochranou osobných údajov (Soriano-Moreno et al., 2020).

Celkovo, ochrana osobných údajov je dôležitá otázka, ktorá sa týka nielen jednotlivcov, ale aj organizácií a spoločnosti ako celku. Technické a organizačné opatrenia, ako aj právne rámce, majú kľúčový význam pri zabezpečovaní ochrany osobných údajov. Je dôležité, aby organizácie a inštitúcie, ktoré získavajú a spracovávajú osobné údaje, mali jasnú predstavu o tom, ako tieto údaje používajú a ako ich chránia pred neoprávneným

prístupom alebo zneužitím. Taktiež je potrebné zabezpečiť, aby jednotlivci mali možnosť kontrolovať, kto má prístup k ich osobným údajom a ako sa tieto údaje používajú.

Niektorí autori upozorňujú na to, že existujú aj riziká súvisiace s nadmernou ochranou osobných údajov, ktoré môžu mať negatívny vplyv na inovácie a vývoj nových technológií (Acquisti et al., 2018). Preto je dôležité nájsť rovnováhu medzi ochranou osobných údajov a podporou inovácií a rastu.

Mohli by sme teda konštatovať, že ochrana osobných údajov je kľúčovou otázkou v súčasnom digitálnom svete. Výskum v tejto oblasti sa zameriava na vývoj nových technických riešení a hodnotenie existujúcich právnych rámcov. Organizácie a inštitúcie, ktoré získavajú a spracovávajú osobné údaje, by mali mať jasné predstavy o tom, ako tieto údaje používajú a ako ich chránia pred neoprávneným prístupom alebo zneužitím. Jednotlivci by mali mať právo kontrolovať, kto má prístup k ich osobným údajom a ako sa tieto údaje používajú. V záujme podpory inovácií a rastu je potrebné nájsť rovnováhu medzi ochranou osobných údajov a podporou inovácií a rastu.

1.6 GDPR

GDPR (anglicky General Data Protection Regulation) je nariadenie európskeho parlamentu a Rady EÚ 2016/679 schválené 27.04.2016, ktoré zavádza nové pravidlá ochrany fyzických osôb v oblasti spracovania osobných údajov a o voľnom pohybe týchto dát, ktorým sa zrušuje smernica 95/46/ES. Ide o najviac skompletizovaný súbor pravidiel pre zvýšenie ochrany dát občanov. GDPR sa v rámci EÚ uplatní jednotne. Zavádza nové povinnosti, príprava vyžaduje veľa času a zásadne sprísňuje pravidlá ich správy. GDPR vstúpi do platnosti v rámci celej EÚ od 25. mája 2018. Charakteristickou vlastnosťou sú jednotné pravidlá pre spracovanie údajov a univerzálna použiteľnosť v štátoch EÚ, Nórsku, Lichtenštajnsku a na Islande. Dôležité je zanalyzovať všetky oblasti, na ktoré nariadenie vplýva. GPRS zaisťuje kybernetickú bezpečnosť, nastavenie procesov vnútri firmy, šifrovanie údajov, zaistenie pseudonymizácie alebo bezpečnosť tlačového prostredia.

Dôvod vzniku GDPR

Vznik Všeobecného nariadenia o ochrane osobných údajov (GDPR) bol ovplyvnený rýchlym rozvojom informačných a komunikačných technológií, ktoré umožnili zbierať, spracovávať a uchovávať stále väčšie množstvo osobných údajov. Zároveň sa zvyšoval aj počet prípadov zneužitia a nedostatočnej ochrany týchto údajov, čo viedlo k obavám o ochranu súkromia a osobných práv jednotlivcov.

Ako uvádza napríklad autor Karl-Nikolaus Peifer, „GDPR sa snaží riešiť výzvy, ktorým čelí moderná spoločnosť v súvislosti so spracovaním osobných údajov, a to najmä v oblastiach zabezpečenia súkromia a ochrany osobných práv, zodpovedného a transparentného spracovania údajov a medzinárodnej spolupráce v tejto oblasti.“

Koho sa GDPR týka

Všeobecné nariadenie o ochrane osobných údajov (GDPR) sa týka všetkých subjektov, ktoré spracúvajú osobné údaje občanov Európskej únie, bez ohľadu na to, či sa nachádzajú v EÚ alebo mimo nej.

Ako uvádza napríklad autor Paul Voigt, „GDPR sa vzťahuje na každého, kto spracúva osobné údaje, a to vrátane podnikov, inštitúcií a organizácií, ako aj na každú fyzickú osobu, ktorá vykonáva spracovanie osobných údajov v rámci svojej činnosti.“

1.7 Vlastnosti elektronickej komunikácie

Elektronická komunikácia je charakterizovaná niekoľkými vlastnosťami, ktoré zahŕňajú rýchlosť, spoľahlivosť, jednoduchosť a cenovo dostupnosť.

Podľa autorky J. Cerna „elektronická komunikácia umožňuje rýchle a efektívne posielanie a zasielanie informácií na rôzne miesta, bez ohľadu na vzdialenosť, čas a miesto.“ (Cerna, 2016). Okrem toho, elektronická komunikácia je tiež spoľahlivá a zabezpečená vďaka pokročilým technológiám, ktoré umožňujú ochranu a šifrovanie prenášaných informácií.

Ďalšou vlastnosťou elektronickej komunikácie je jej jednoduchosť, ktorá zahŕňa jednoduché a intuitívne používanie rôznych prostriedkov komunikácie, ako napríklad e-mailových klientov alebo komunikačných aplikácií.

Elektronická komunikácia je cenovo dostupná pre všetkých používateľov, pretože väčšina elektronických prostriedkov komunikácie je lacná a často dostupná bezplatne.

Ďalšie vlastnosti elektronickej komunikácie zahŕňajú interaktivitu a viacnásobné formáty obsahu. Elektronická komunikácia umožňuje interakciu medzi používateľmi, či už prostredníctvom chatu, videohovoru alebo iných interaktívnych aplikácií. Okrem toho, elektronická komunikácia umožňuje rôzne formáty obsahu, vrátane textu, obrázkov, zvukov a videa.

V neposlednom rade, elektronická komunikácia umožňuje aj rýchle zdieľanie informácií s veľkým počtom používateľov naraz. Napríklad, informácie o novinke v produkte môžu byť okamžite zdieľané s celým zákazníckym základňou prostredníctvom e-mailu alebo sociálnych sietí.

Všetky tieto vlastnosti robia elektronickú komunikáciu populárnou vo všetkých oblastiach, vrátane komunikácie medzi jednotlivcami, firemného prostredia alebo komunikácie medzi organizáciami a zákazníkmi.

1.8 Cookies

Cookies sú malé súbory, ktoré sa ukladajú na počítači alebo mobilnom zariadení používateľa, keď navštívi určitú webovú stránku. Ich účelom je zvyčajne uložiť určité informácie o používateľovi a jeho webových aktivitách, aby bolo možné v budúcnosti lepšie prispôbiť webové stránky a zlepšiť používateľský zážitok.

Cookies môžu byť použité na ukladanie informácií ako napríklad preferencie jazyka, login údaje, nákupné košíky alebo históriu prehliadania. Existujú však aj cookies, ktoré sledujú používateľské aktivity na webovej stránke a umožňujú tak lepšie cielenie reklamy a personalizáciu obsahu.

Podľa smernice Európskej únie sa cookies dajú rozdeliť do troch kategórií: nevyhnutné, funkčné a nezmyselné. Vyžaduje sa súhlas používateľa pre funkčné a nezmyselné cookies, avšak nevyhnutné cookies sa môžu používať bez súhlasu.

Cookies sú kontroverzné z hľadiska ochrany osobných údajov a súvisia s právom na súkromie a bezpečnosť na internete. Preto sa v súvislosti s GDPR a ochranou osobných údajov upravuje aj ich používanie.

V súčasnosti sú cookies bežne využívané na zabezpečenie funkčnosti webových stránok a na sledovanie správania používateľov na internete, čím umožňujú personalizované zobrazenie reklám. Ich použitie je však kritizované z hľadiska ochrany súkromia používateľov a ich dôvernosti. Preto aj GDPR a ePrivacy smernica priniesli nové požiadavky na používanie cookies a ochranu osobných údajov pri ich využívaní.

Autori Hermanns, F. a Gomber, P. (2013) vysvetľujú, že cookies sú v súčasnosti považované za jeden z najkontroverznejších nástrojov pre sledovanie používateľských aktivít na internete. Ako píše v článku "To Track or not to Track - A Quantitative Comparison of Privacy Risk Perception in Various Business Models of Online Behavioral Advertising" publikovanom v roku 2013 v časopise Journal of Business Economics, cookies môžu byť vnímané ako zásah do súkromia a teda porušenie dôvernosti používateľov.

Aj autor Tichý, M. (2016) poukazuje v knihe "Právo na ochranu osobných údajov" na problematiku ochrany súkromia a cookies. Ako píše, cookies sú často využívané na sledovanie používateľských aktivít na internete, čo môže byť vnímané ako zásah do súkromia. Preto je dôležité, aby používanie cookies bolo v súlade s právnymi požiadavkami týkajúcimi sa ochrany osobných údajov a súkromia používateľov.

V praxi to znamená, že webové stránky musia získať súhlas používateľa pred využitím cookies a musia mu poskytnúť jasnú a zrozumiteľnú informáciu o tom, ktoré cookies používajú a na aké účely ich používajú. GDPR a ePrivacy smernica takisto zaviedli požiadavku, aby používateľ mal možnosť odmietnuť cookies a aby mu bola umožnená ich kontrola.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je identifikovať hlavné bariéry elektronickej komunikácie v sektore HoReCa (hotely, reštaurácie a kaviarne) a navrhnúť opatrenia na zlepšenie efektívnosti a účinnosti elektronickej komunikácie. Na základe analýzy súčasného stavu elektronickej komunikácie v HoReCa sektore a zhromaždených dát z prieskumu budú navrhnuté konkrétne opatrenia, ktoré môžu pomôcť zlepšiť situáciu. Výsledky práce by mali byť užitočné pre podnikateľov a manažérov v HoReCa sektore, ktorí chcú využívať moderné technológie a zlepšiť svoje služby pre zákazníkov.

2.1 Metodika práce a metódy výskumu

Objektom skúmania boli bariéry elektronickej komunikácie v HoReCa segmente a snaha o navrhnutie praktických riešení na prekonanie týchto bariér.

V prvej časti sme sa v rámci súčasného stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí podrobnejšie zamerali na charakteristiku samotných pojmov HoReCa, bariéry elektronickej komunikácie a segmenty, z ktorých sa skladá a čo ovplyvňuje elektronickej komunikáciu v HoReCa segmente.

V druhej časti sme sa bližšie zamerali na analyzovanie samotných bariér v HoReCa segmente. Prvou boli prekážky, ktoré bránia podnikom v riadnom využití nových technológií na zlepšenie spokojnosti zákazníkov. Ďalšou bariérou bola nedostatočná úroveň školenia tohto segmentu. Jedným z hlavných problémov je taktiež, že veľké množstvo zákazníkov dostatočne nedôveruje online objednávaníu a platbám, pretože stále veľká skupina zákazníkov uprednostňuje tradičné metódy objednávania a platenia.

V ďalšej časti sme vytvorili elektronickej prieskum, ktorý bol zameraný na samotnú analýzu výsledkov prieskumu a možné návrhy riešenia problematiky. Prvým riešením by mohlo byť zlepšenie technického zabezpečenia, aby boli aplikácie v tomto segmente jednoduchšie na používanie pre samotných zákazníkov. Ďalším návrhom by mohlo byť lepšie zabezpečenie osobných údajov zákazníkov a v neposlednom rade lepšie školenie a pripravenosť pre zamestnancov, ktorí pracujú v HoReCa segmente.

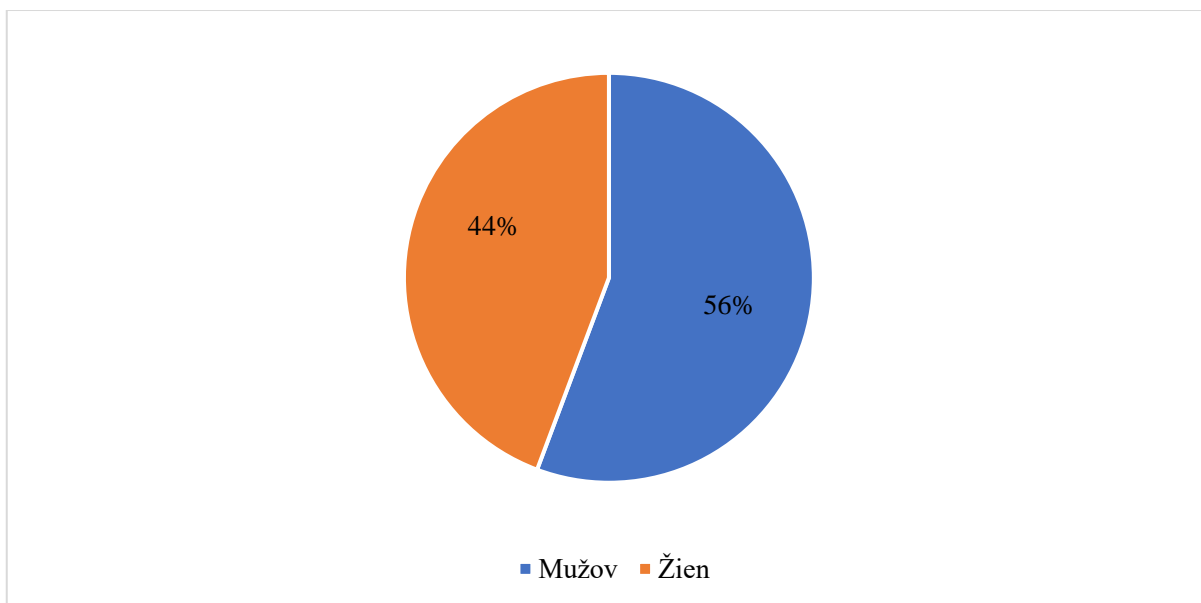
3 Výsledky práce

Elektronická komunikácia, ktorá je používaná aj v rámci HoReCa segmentu zažívala a zažíva v posledných rokoch turbulentné obdobie. Na jednej strane by sme mohli s určitosťou povedať, že hlavnou príčinou výkyvov bola pandémia COVID 19. Tá do veľkej miery ovplyvnila spôsoby, akým sme využívali služby objednávaní v spomínanom segmente. Obmedzenia voľného pohybu, zatváranie prevádzok a obmedzenia kapacity v podnikoch, kde sa podávali jedlá a pitie zmenili spôsob, akým ľudia využívali reštaurácie, bary a kaviarne. Niektoré podniky podstúpili zmeny, aby sa prispôbili novým nariadeniam, napríklad tým, že začali ponúkať viac jedál na donášku alebo zvyšovali zabezpečenie a čistotu miest vo svojich prevádzkach. Na strane druhej je digitalizácia na vzostupe a núti každú vekovú kategóriu prispôbiť sa jej trendom, pokiaľ chce daný jednotlivec aktívne využívať výhody dnešnej „rýchlej doby“. Aby sme čo najlepšie vedeli posúdiť, kto a ako využíva služby elektronickej komunikácie v HoReCa segmente a aké možné bariéry sú pri jej používaní, vytvorili sme pre tieto účely elektronický prieskum s názvom Bariéry elektronickej komunikácie v HoReCa segmente. V tomto prieskume sme okrem veku a pohlavia respondenta vytvoril 15 otázok, v ktorých sme sa snažili čo najlepšie overiť, aké skúsenosti majú užívatelia v tomto prostredí. Očakávali sme, že názory v jednotlivých otázkach budú odlišné a bude existovať korelácia medzi vekovým zložením respondentov a napríklad pohlavím, hlbšie sa budeme zaoberať len vybranou skupinou otázok z predmetného dotazníku. Začiatok nášho výskumu v tejto oblasti bol založený na zbere dát z prieskumu. Oslovili sme preto čo najväčšiu skupinu mužov a žien. Snažili sme sa, aby naši respondenti boli z každej vekovej kategórie, ktorú sme si určili v prieskume. Podľa výsledkov, ktoré sme obdržali môžeme s určitosťou povedať, že sa nám to podarilo. V prvom rade by sme teda z našich výsledkov mohli spomenúť vekové zloženie a pohlavie respondentov.

Podľa priloženého grafu č. 1 je zaujímavé sledovať, že pohlavie respondentov je z percentuálneho hľadiska takmer vyrovnané, čo znamená, že z celkového počtu 149 ľudí, ktorých sme oslovili tvorilo 44 % žien a 56 % bolo mužov. Tento údaj je šikovným nástrojom na dobrú analýzu odpovedí vo vytvorenom dotazníku. Podľa údaju, ktorý je graficky zobrazený v grafe č. 1 je rozloženie respondentov podľa veku veľmi rovnomerne nastavené a predpokladám, že to bude dobrý nástroj pre posudzovanie bariér HoReCa

segmentu naprieč celou časťou, v ktorej budeme analyzovať výsledky nášho výskumu, ktorý sme uskutočnili pomocou nášho vytvoreného primárneho prieskumu.

Graf č .1: Pohlavie respondenta



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa dát získaných z dotazníku Bariéry elektronickej komunikácie v HoReCa segmente.

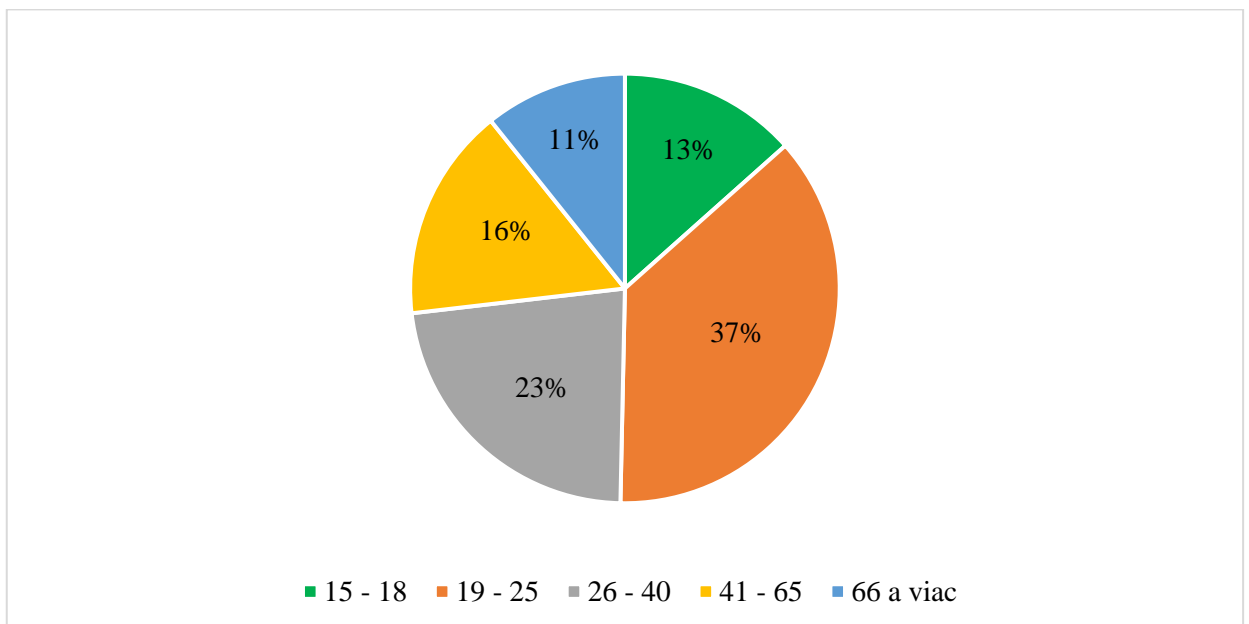
Vek používateľov v HoReCa segmente sa môže líšiť v závislosti od konkrétneho trhu a lokalizácie. Všeobecne platí, že spomínaný segment zahŕňa široké spektrum spotrebiteľov a vekových skupín. Väčšina reštaurácií a podnikov v HoReCa segmente sa však zameriava na milovníkov jedla a pitia, ktorí sú vo veku od 18 do 50 rokov. Tento vekový rozsah zahŕňa veľa rôznych vekových skupín, od mladších ľudí až po stredne vekových a starších zákazníkov.

Graf č. 2 popisuje 5 vekových kategórii, ktoré boli v predmetnom prieskume vytvorené a ide o kategórie respondentov s vekom od 15 - 18 rokov, 19 - 25 rokov, 26 - 40 rokov, 41 - 65 rokov a posledná kategória predstavuje respondentov vo veku 66 rokov a viac. Toto vekové rozloženie najlepšie popisuje správanie a prípadné bariéry, ktoré sa vyskytujú v HoReCa segmente. Najpočetnejšia skupina účastníkov prieskumu tvorila veková skupina vo veku 19 až 25 rokov. V percentuálnom poňatí išlo o 37 percent opýtaných. Druhú najpočetnejšiu skupinu tvorili respondenti vo veku 26 až 40 rokov, ktorí tvorili 23 percent z celkového počtu účastníkov dotazníku. Tretí v poradí sa umiestnili respondenti vo veku 41 až 65 rokov. Percentuálne išlo o 16 percent. Na štvrtom mieste sa nachádzajú opýtaní vo

veku 15 až 18 rokov, ktorí tvorili 13 percent z celkového počtu. Najmenšie a zároveň posledné vekové zastúpenie v predmetnom dotazníku bola kategória respondentov vo veku 66 rokov a viac, ktorá tvorila iba 11 percent z celkového počtu účastníkov dotazníku. Mohli by sme povedať, že dané zistenie nás neprekvapilo a je do značnej miery ovplyvnené využívaním informačných technológií v každej skupine obyvateľstva. Je zaujímavé sledovať, že skupina opýtaných vo veku 15 až 18 rokov sa umiestnila až na štvrtom mieste v poradí veku respondenta. Evidentne to má za následok aj veková skupina a okolie ostatných respondentov, ktorí predmetný dotazník vyplňali. Z určitého aspektu tohto výskumu je to určite škoda, že daná veková skupina, ktorá má v dnešnej dobe k informačným technológiám najbližšie netvorí väčšie percento opýtaných. Nevideli sme v tom ale zásadný problém pre plnohodnotné vyhodnotenie výsledkov nášho výskumu.

Graf č .1 a graf č. 2 slúžia na elementárne porovnanie a popis účastníkov nášho prieskumu a budú použité v nasledujúcich rozoberaných otázkach, ktoré boli v predmetnom prieskume použité.

Graf č.2: Vek respondenta v percentách



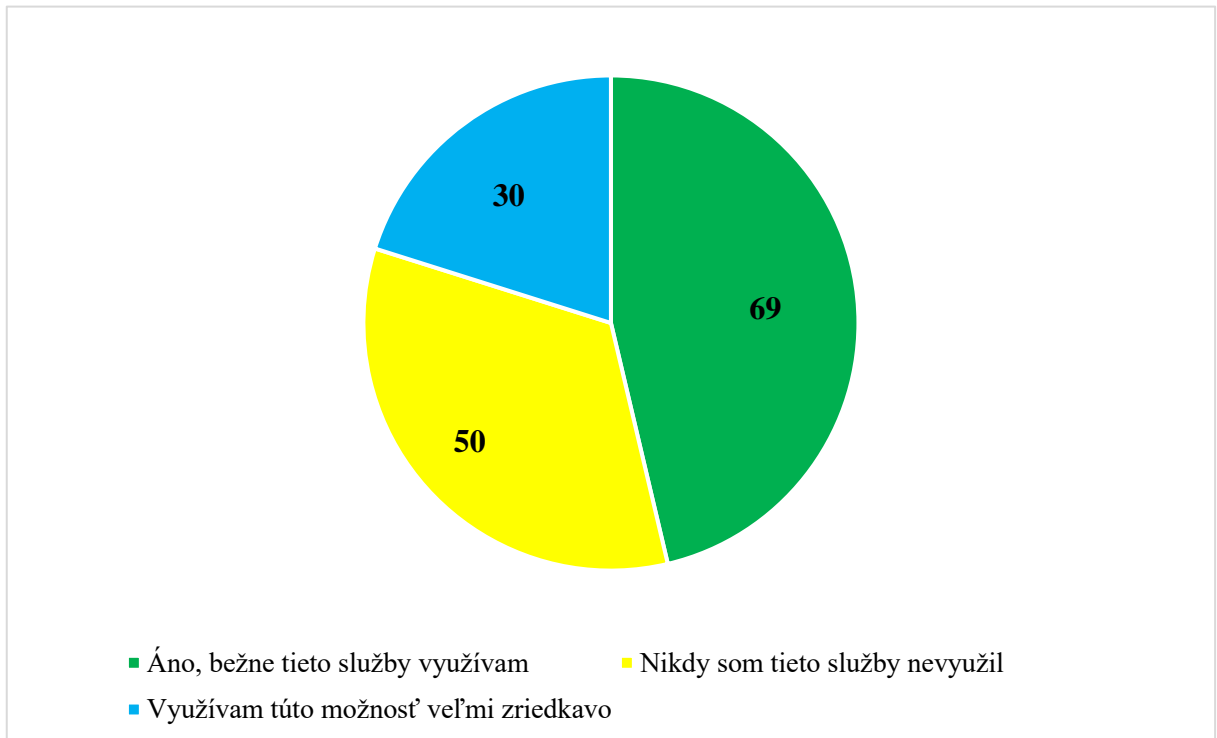
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa dát získaných z dotazníku Bariéry elektronickej komunikácie v HoReCa segmente.

Prvou témou, ktorou sme sa zaoberali v našom výskume bola otázka, aké skúsenosti majú dopytovatí s používaním zariadení na bezkontaktnú platbu, akými sú napríklad Apple Pay a Google Pay. Niektorí sa môžu tešiť z ich rýchlosti a jednoduchosti použitia, zatiaľ čo

iní by mohli naraziť na problémy s kompatibilitou so zariadeniami alebo s bezpečnosťou svojich údajov. Spomínané zariadenia na bezkontaktnú platbu umožňujú používateľom zaplatiť za nákup bez toho, aby museli použiť fyzickú platobnú kartu. Pri platbe s Apple Pay alebo Google Pay používateľ iba priloží svoj smartfón k terminálu platobného zariadenia a platba sa uskutoční. Ľudia majú rôzne skúsenosti s platbami Apple Pay a Google Pay v závislosti od toho, ktorú službu používajú a kde ju používajú. Všeobecne, platby Apple Pay sú považované za spoľahlivé a bezpečné, s rýchlym spracovaním transakcií. Používatelia Google Pay sú však niekedy kritickí k dôvernosti a bezpečnosti tejto služby.

Respondentom boli ponúknuté tri odpovede a to, že tieto služby bežne používajú, využívajú tieto možnosti platieb zriedkavo a ako posledná odpoveď bola na výber, že tieto služby nikdy nevyužili. Podľa grafu č. 3 môžeme vidieť, že najväčšie zastúpenie v spomínaných troch otázkach mala prvá možnosť, ktorá znamená, že užívatelia pri platení majú skúsenosti s bezkontaktnými platbami. Ide o 69 opýtaných z celkového počtu 149. Nasledovala odpoveď, že tieto služby respondent nikdy nevyužil, kde išlo o 50 opýtaných a posledná odpoveď, ktorá mala najmenej hlasov popisuje využívanie možností platby len zriedkavo. Išlo presne o 30 opýtaných zo všetkých respondentov. Pri pohľade na jednotlivé vekové kategórie účastníkov prieskumu a spomínané tri odpovede na otázku používania zariadení na bezkontaktnú platbu Apple Pay a Google Pay je z výsledkov možné usúdiť, že bežné využívanie takejto služby pri platbách je hlavne v dvoch vekových kategóriách, konkrétne kategória vo veku 19 až 25 rokov a 26 až 40 rokov. Zaujalo ma, že prvá veková kategória nemá až také veľké skúsenosti s danými spôsobmi platby. Táto veková skupina vo veku 15 až 18 rokov odpovedala len 8 krát, že má skúsenosti s danými platbami. Na druhej strane môžeme tieto výsledky považovať za relevantné vzhľadom k menšiemu počtu respondentov, ktorí sa nachádzajú vo vekovej kategórii od 15 do 18 rokov vrátane. Ostatné odpovede boli veľmi podobné pri spomínanej vekovej kategórii.

Graf č. 3: Skúsenosti s používaním zariadení na bezkontaktnú platbu: Apple Pay a Google Pay



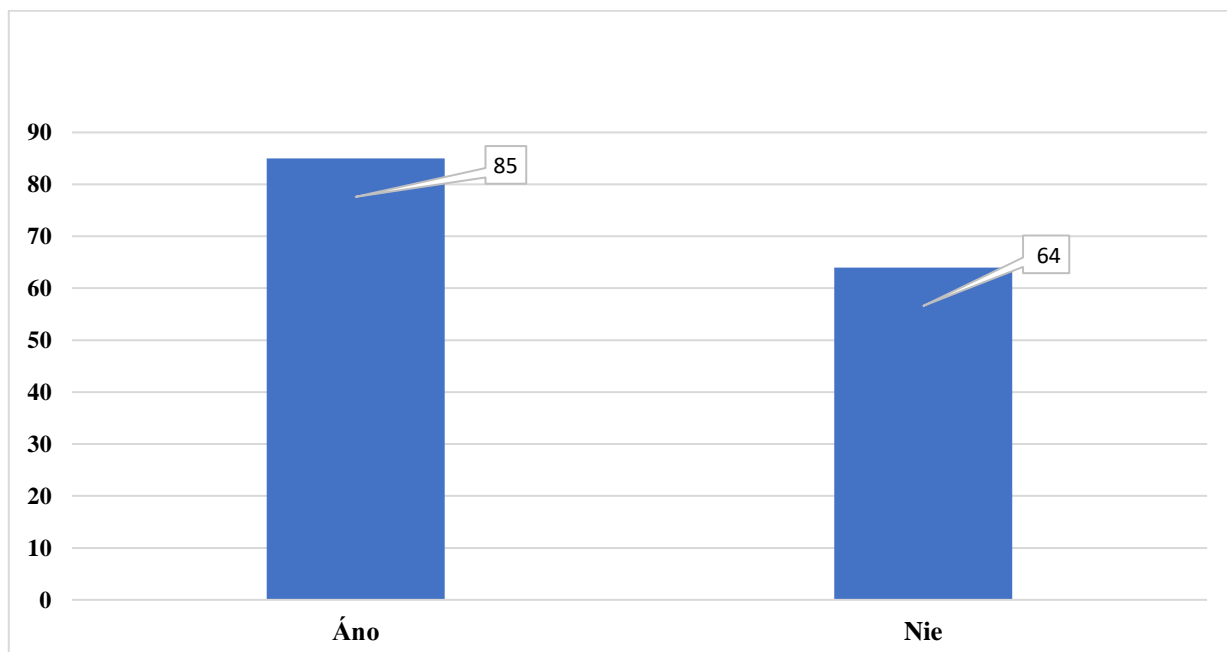
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa dát získaných z dotazníku Bariéry elektronickej komunikácie v HoReCa segmente.

Digitálne stolové menu sa stávajú čoraz populárnejšou alternatívou k tradičným menu na papieri. Digitálne menu môže byť zobrazené na tabletoch alebo iných zariadeniach umiestnených na stoloch v reštaurácii, kde si zákazníci môžu prezerať ponuku jedál, objednávať jedlo a pitie, a platiť za veci, ktoré si objednali. Digitálne menu môžu mať niekoľko výhod pre zákazníkov a reštaurácie, ako napríklad interaktivita, keďže digitálne menu môžu obsahovať viac informácií o jedle, ako napríklad fotky, opisy a informácie o prísadách. Ďalšou výhodou môže byť rýchlosť, pri ktorej si zákazníci môžu rýchlo a jednoducho prezerať digitálne menu, objednať a platiť, čo môže pomôcť urýchliť celý proces objednávania. Podľa nás môžeme vidieť veľkú výhodu v čistote a bezpečnosti čo znamená, že digitálne stolové menu môžu byť čisté a hygienické, pretože sa nevyžaduje fyzický kontakt medzi zákazníkom a papierovým menu. Plusov bude určite viac, ako sme uviedli, ale najväčší prínos vidíme práve v spomínaných výhodách. V ďalšej časti predmetného prieskumu mali teda respondenti za úlohu odpovedať na otázku, či majú skúsenosti s využívaním digitálnych stolových menu v reštauráciách. Na otázku odpovedalo

všetkých 149 účastníkov dotazníku. Kladne, teda, že s digitálnymi stolovými menu majú skúsenosť odpovedalo 85 opýtaných. Naopak, respondentov, ktorí nikdy nevyužili alebo nemajú skúsenosť s digitálnymi stolovými menu bolo 64.

Podľa priloženého grafu č. 4 je zrejmé, že väčšia časť opýtaných majú skúsenosť s využívaním digitálnych stolových menu v reštauračných zariadeniach. Opäť by sme mohli povedať, že tento prevládajúci trend môže mať za následok digitalizácia a väčší kontakt ľudí s technológiami, pomocou ktorých si takýto benefit v reštaurácii môžu dopriať a využiť ho. Avšak pri využívaní digitálneho stolového menu sa môžu vyskytnúť aj niektoré nevýhody, ako napríklad náklady na počiatočnú implementáciu a údržbu digitálneho menu, možné technické problémy a nedostupnosť pre zákazníkov, ktorí nemajú prístup k technológiám, ako sú smartfóny alebo tablety.

Graf č .4: Máte skúsenosti s využívaním digitálnych stolových menu v reštauráciách?



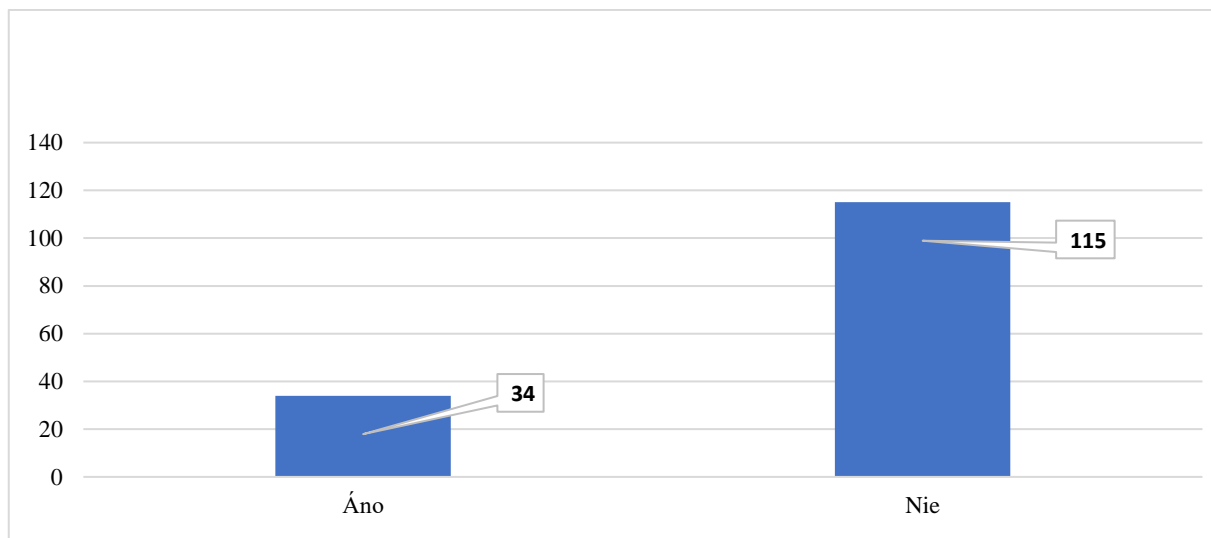
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa dát získaných z dotazníku Bariéry elektronickej komunikácie v HoReCa segmente.

Podľa prieskumov a štatistík sa zvýšila obľúbenosť bezkontaktných platieb v reštauráciách, najmä kvôli zvýšenej hygienickej situácii počas pandémie COVID-19. Bezkontaktné platby umožňujú zákazníkom platiť bez fyzického kontaktu s bankovkami, mincami alebo terminálom platobnej karty, takže to môže byť považované za bezpečnejšiu

a hygienickejšiu možnosť. Okrem toho však tento typ platieb prináša aj rýchlejšiu a pohodlnejšiu platobnú možnosť, ktorá sa stáva stále populárnejšou. V poslednom desaťročí sú bezkontaktné platby na vzostupe a tvoria stále vyšší a vyšší podiel pri výbere platby v hotovosti a platby kartou. Keďže našim cieľom je popísať bariéry, ktoré sa môžu v HoReCa segmente nachádzať, videli sme ako logické opýtať sa účastníkov dotazníku na ich skúsenosti pri platení kartou v reštauráciách. Išlo konkrétne o komplikácie s používaním zariadení na platbu kartou v podnikoch. Spoliehali sme sa nato, že opýtaní majú už skúsenosť s bezkontaktnou platbou v reštauračných zariadeniach.

Z výsledkov nášho prieskumu môžeme na grafe č.5 vidieť, že zo 149 respondentov malo iba 34 opýtaných skúsenosť s problémom pri platbe kartou v reštauráciách. Naopak zvyšných 115 účastníkov dotazníku tento problém nikdy nemali. Percentuálne môžeme povedať, že 23 % opýtaných malo niekedy negatívne skúsenosti s používaním platobných kariet v HoReCa segmente a 77 % respondentov sa nestretlo s komplikáciami pri bezkontaktnom platení v podnikoch HoReCa segmentu. Je teda jasné, že tento daný spôsob platby majú podniky HoReCa segmentu podchytený relatívne dobre. Najčastejšie problémy, ktoré sa vyskytujú podľa skúseností užívateľov sú napríklad chybné pripojenie: Tento problém môže nastať, keď čítačka kariet nie je správne pripojená k počítaču alebo mobilnému zariadeniu. Ďalej môže ísť o technické problémy, kedy prevádzka v reštaurácii môže spôsobiť problémy s čítačkou kariet, ako napríklad zablokovanie alebo poškodenie čítačky. Pri starších zákazníkoch môže nastať problém, ako napríklad nezrozumiteľnosť pokynov, kde v niektorých prípadoch, napr. u starších ľudí, môže byť čítačka kariet ťažko použiteľná a zrozumiteľná, čo môže viesť k zhoršeniu zážitku z návštevy reštaurácie a podobne.

Graf č. 5: Máte skúsenosť s komplikáciami s používaním zariadení na platbu kartou v reštauráciách? (napr. problémy s čítačkou kariet)



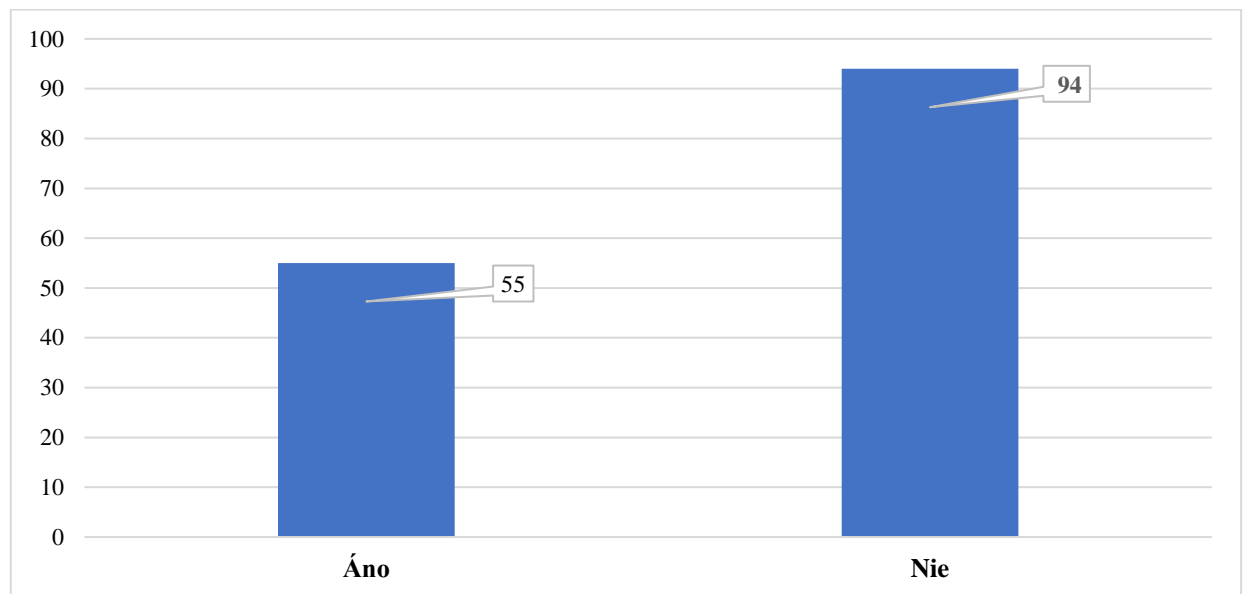
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa dát získaných z dotazníku Bariéry elektronickej komunikácie v HoReCa segmente.

Technické problémy môžu nastať pri používaní mobilných aplikácií alebo webových stránok všade, kde sa používa internet. V niektorých prípadoch môže byť problémom napríklad zlé pripojenie k internetu, nesprávne nastavenie zariadenia alebo nekompatibilita prehliadača s danou aplikáciou alebo stránkou. Reštaurácie sa snažia minimalizovať tieto technické problémy a poskytovať svojim zákazníkom jednoduché a spoľahlivé možnosti objednávaní cez mobilné aplikácie alebo webové stránky, no občas môžu nastať aj nečakané problémy, ktoré môžu ovplyvniť používateľskú skúsenosť. Z tohto dôvodu bolo povinnosťou v našej téme, ktorá sa venuje bariéram v HoReCa segmente zistiť, či sa zákazníci stretávajú s technickými problémami pri objednávaní, či už cez webovú stránku danej reštaurácie alebo cez mobilnú aplikáciu.

Podľa grafu č. 6 môžeme sledovať, že z celkového počtu 149 respondentov odpovedala väčšia časť na otázku problémov záporne, teda že sa s technickými problémami nestretli. Išlo presne o 94 účastníkov dotazníku. Zvyšok opýtaných a to presne 55 zákazníkov reštaurácii odpovedalo, že majú skúsenosť s výskytom problémov pri objednávaní. Pokiaľ mobilná aplikácia alebo webová stránka reštaurácie nemá jednoduché rozhranie alebo navigáciu, môže to znamenať, že zákazníci nebudú schopní nájsť to, čo hľadajú. To môže viesť k tomu, že sa zákazník rozhodne objednať si jedlo z inej reštaurácie, ktorá má jednoduchšie a prehľadnejšie rozhranie. Ak mobilná aplikácia alebo webová

stránka neponúka dostatočnú podporu zákazníkov, ako napríklad zákaznícka linka alebo chatovacia služba, zákazníci nemusia byť schopní vyriešiť problémy, ktoré môžu vzniknúť pri objednávaní. To môže viesť k tomu, že zákazník sa rozhodne pre inú reštauráciu s lepšou zákazníckou podporou. Preto je dôležité, aby mali reštaurácie kvalitne a spoľahlivo spracované webové stránky a v prípade mobilnej aplikácie vedeli poskytovať svojim zákazníkom technickú podporu.

Graf č. 6: Stretávate sa s technickými problémami pri objednávaní cez mobilnú aplikáciu alebo webovú stránku reštaurácie?

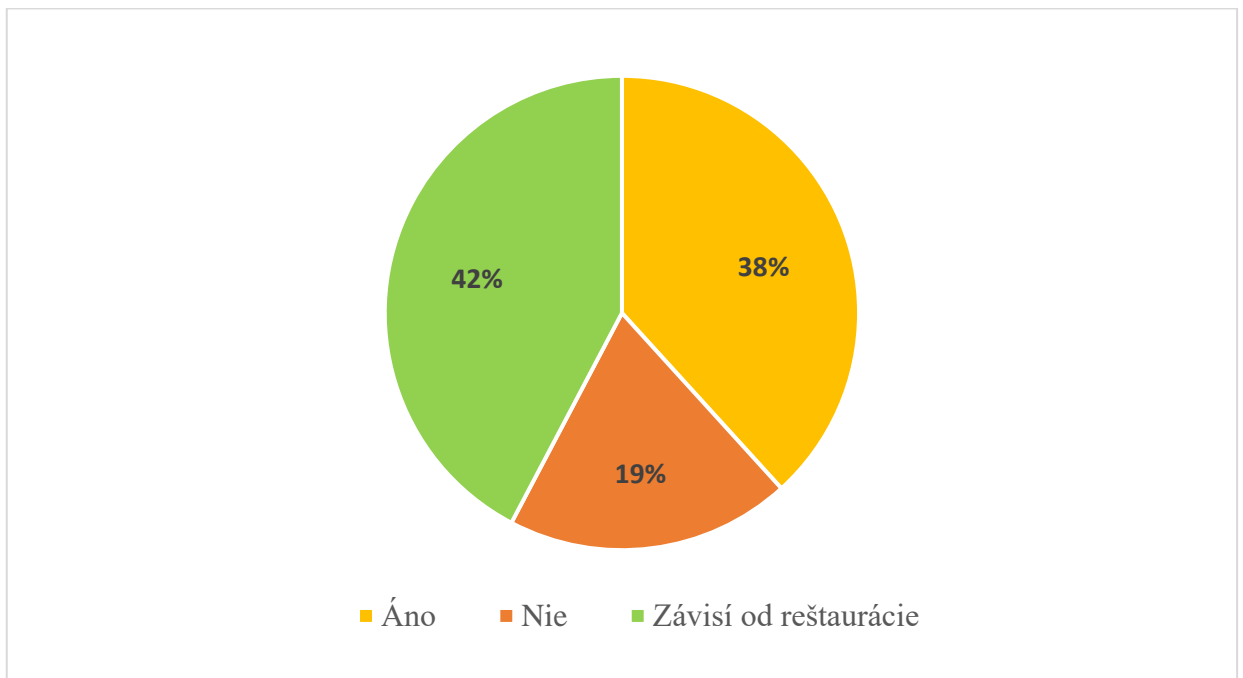


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa dát získaných z dotazníku Bariéry elektronickej komunikácie v HoReCa segmente.

Výhodou digitálnych ponúk je možnosť interaktívneho zobrazenia jednotlivých jedál a nápojov, vrátane fotografií a detailov o ingredienciách a alergénoch. Taktiež môže byť možné pridať k ponuke rôzne filtre a triediace funkcie, čo umožňuje zákazníkom rýchlo a efektívne nájsť konkrétne jedlo alebo nápoj podľa svojich preferencií. Na druhej strane, ak nie sú digitálne ponuky navrhnuté dobre a používateľsky prívetivo, môžu byť zákazníkom nezrozumiteľné a ťažko sa v nich orientovať. Taktiež môže byť problém, ak zákazník nemá k dispozícii zariadenie, ktoré by mu umožnilo prístup k digitálnej ponuke. Účastníci dotazníku mali pri ďalšej otázke odpovedať, či sú spomínané digitálne ponuky jedál a nápojov v HoReCa prevádzkach dostatočne prehľadné a zrozumiteľné.

Na výber boli tri možnosti, ktorých výsledky v percentuálnom vyjadrení môžeme vidieť na grafe č. 7. Z daného grafu môžeme teda usúdiť, že najviac percent z celkového počtu opýtaných súhlasí s tým, že sú digitálne ponuky jedál a nápojov dostatočne prehľadné a zrozumiteľné. Ide presne o 42 % zákazníkov HoReCa segmentu. Naopak 38 % respondentov si myslí, že spomínané ponuky v HoReCa prevádzkach sú neprehľadné a nezrozumiteľné. Zvyšných 19 % opýtaných je názoru, že prehľadnosť digitálnych menu jedál a nápojov je závislé od reštaurácie, z ktorej si zákazník jedlo objednáva. Celkovo je teda dôležité, aby HoReCa prevádzky navrhli digitálne ponuky jedál a nápojov tak, aby boli pre zákazníkov čo najviac prehľadné a zrozumiteľné, a aby poskytovali jasný a jednoduchý spôsob objednávanie a platby.

Graf č. 7: Sú podľa vás digitálne ponuky jedál a nápojov v HoReCa prevádzkach dostatočne prehľadné a zrozumiteľné?



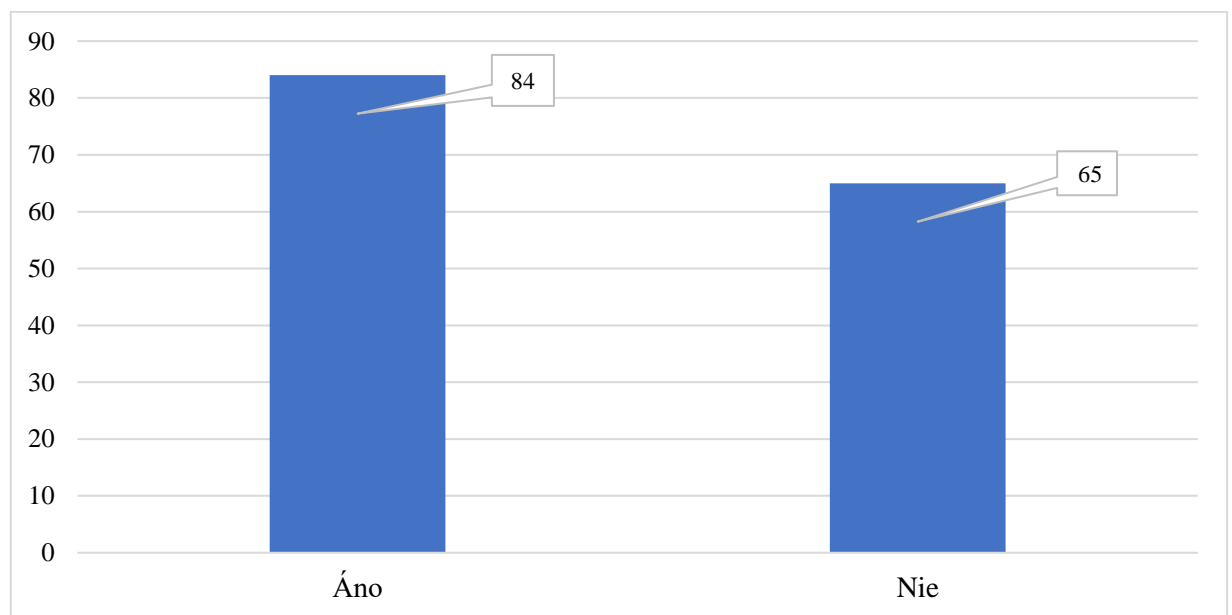
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa dát získaných z dotazníku Bariéry elektronickej komunikácie v HoReCa segmente.

Aplikácie, ktoré umožňujú výber z viacerých jazykov pri objednávaní jedla, sú pre zákazníkov veľmi užitočné, najmä v multikultúrnych a turisticky atraktívnych lokalitách, kde môže byť zákazník z iného štátu a nemusí rozumieť miestnemu jazyku. Výber z viacerých jazykov môže zákazníkovi uľahčiť objednávanie a zabezpečiť, že si objedná to, čo si skutočne želá. V praxi sa ukazuje, že aplikácie s viacerými jazykmi sú veľmi populárne

a často používané. Výhodou je, že zákazník môže zvoliť jazyk, ktorý mu najlepšie vyhovuje, a tým si ušetriť čas a zlepšiť svoje zážitky z návštevy HoReCa prevádzky. Preto by aplikácie, ktoré ponúkajú výber z viacerých jazykov, mohli byť veľkým prínosom pre zákazníkov a zlepšiť celkovú kvalitu služieb v HoReCa segmente. Aby sme overili, aké skúsenosti majú zákazníci s aplikáciami, kde majú na výber z viacerých jazykov, opýtali sme sa ich na to v dotazníku. Na výber boli dve možnosti a to, že majú alebo nemajú skúsenosť s aplikáciami, v ktorých bola možnosť výberu z viacerých jazykov.

Podľa výsledkov, ktoré sme spracovali v grafe č. 8 odpovedalo 84 účastníkov prieskumu, že mali na výber z viacerých jazykov v aplikáciách v HoReCa segmente. Zvyšných 65 opýtaných z celkového počtu 149 respondentov uviedlo, že sa ešte nestretli s výberom viacerých jazykov v spomínaných aplikáciách. Tieto výsledky znamenajú, že zákazníci HoReCa segmentu majú pozitívne skúsenosti s výberom viacerých jazykov v reštauráciách a väčšia časť opýtaných sa pri objednávaní stretla s touto možnosťou.

Graf č.8: Máte skúsenosti s aplikáciami, v ktorých bola možnosť výberu z viacerých jazykov?



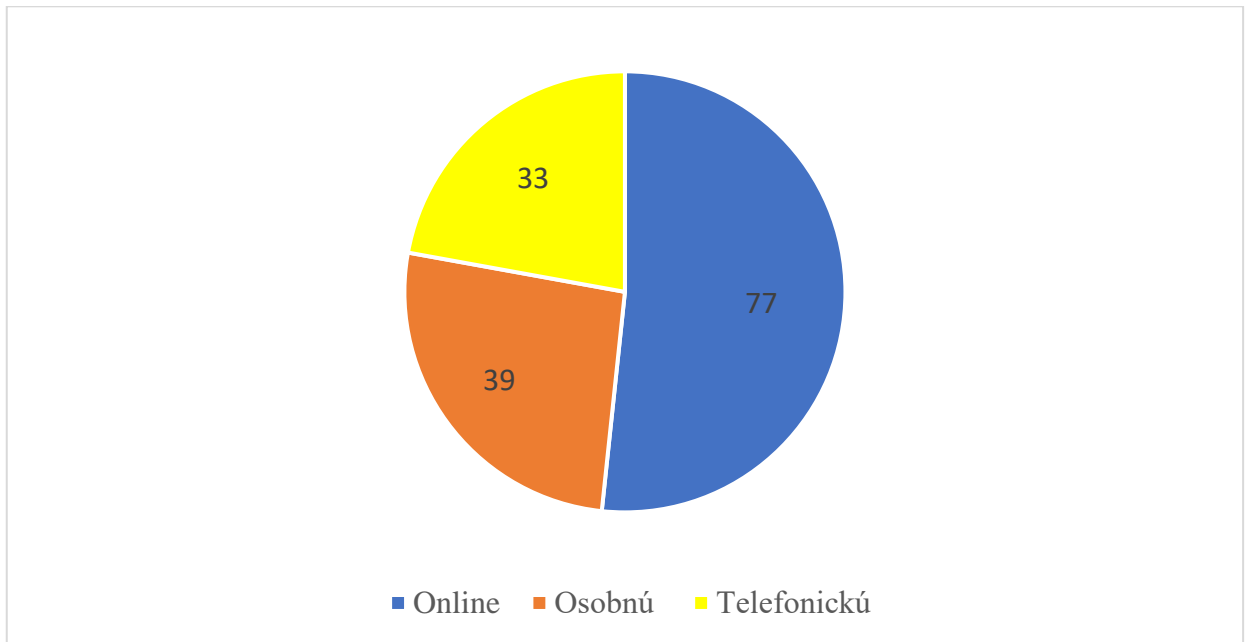
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa dát získaných z dotazníku Bariéry elektronickej komunikácie v HoReCa segmente.

Objednávanie jedla je klasifikované do troch základných kategórii, ktoré boli predmetom jednej z otázok prieskumu tejto práce. Telefonické objednávanie jedla môže byť vhodné pre tých, ktorí nemajú prístup k internetu alebo nie sú stotožnení s online objednávaním. Je to tiež dobrá voľba pre tých, ktorí chcú rýchlo zistiť dostupnosť jedla alebo zistiť ďalšie podrobnosti o ponuke reštaurácie. Nevýhodou telefonického objednávania je,

že môže byť náročné nájsť čas, kedy je reštaurácia k dispozícii na prijatie objednávok, a môže byť ťažké získať presné potvrdenie objednávky. Online objednávanie jedla sa stáva stále populárnejším. Je to rýchla a pohodlná možnosť pre zákazníkov, ktorí si môžu vybrať jedlo z online ponuky reštaurácie, vytvoriť si vlastnú objednávku a platiť online. Nevýhodou online objednávanie môže byť nemožnosť vidieť jedlo pred nákupom, možnosť chybného zadania objednávky alebo problémy s pripojením k internetu. Osobné objednávanie jedla v reštaurácii alebo priamo pri okienku je stále populárny u mnohých ľudí. Môže byť vhodné pre tých, ktorí chcú vidieť jedlo pred nákupom alebo tých, ktorí sa chcú stretnúť s priateľmi v reštaurácii. Nevýhodou osobnej objednávky môže byť nutnosť cestovať do reštaurácie, kde môžu byť rady a následne čakanie na potvrdenie objednávky.

Na základe dát získaných z nášho prieskumu zobrazených v grafe č. 9 tvorí najpočetnejšiu skupinu respondentov možnosť objednania si jedla online. Ide o 77 opýtaných z celkového počtu 149 účastníkov dotazníku. Druhou najpočetnejšou skupinou podľa preferencie tvorí osobná komunikácia pri objednávaní jedla. Táto skupina je tvorená 39 respondentami. Posledná možnosť, ktorá skončila v poradí je tvorená 33 účastníkmi dotazníku, ktorí odpovedali, že preferujú telefonickú komunikáciu pri objednaní jedla. Výsledky tohto prieskumu teda poukazujú na vysokú popularitu objednávanie si jedla online. Medzi hlavné výhody objednávanie touto formou môžeme bezpochyby zaradiť jednoduchý a pohodlný proces objednávanie, široký výber reštaurácii s rôznymi typmi menu, možnosť ľahkého porovnávanie ceny a rozsahu výberu, veľmi časté ponuky zliav a akcií alebo možnosť sledovať stav objednávky a presné doručenie k zákazníkovi. Tak ako pozitíva, existujú aj negatíva v objednávaní jedla online ako sú napríklad oneskorenie doručenia z dôvodu problémov na strane reštaurácie alebo kuriéra, náklady na dopravu, alebo doplatky za objednávanie alebo nepohodlie pri riešení problémov, ako sú vrátenie alebo reklamácia jedál. Výsledky, ktoré sme ale dostali náš presvedčili, že medzi zákazníkmi spomínaného segmentu HoReCa prevládajú kladné skúsenosti nad zápornými a preto táto možnosť prevláda pri výbere objednávanie jedla.

Graf č. 9: Preferujete pri objednávaní jedla telefonickú, online alebo osobnú komunikáciu?



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa dát získaných z dotazníku Bariéry elektronickej komunikácie v HoReCa segmente.

4. Diskusia

V tejto časti bakalárskej práce sme sa zamerali na zhrnutie poznatkov, ktoré sme získali na základe analýz z prieskumu o bariérach elektronickej komunikácie v HoReCa segmente

Elektronická komunikácia, ktorá je často používaná aj v rámci HoReCa segmentu si prechádzala rôznymi výkyvmi a ako o hlavnom dôkaze tohto úkazu môžeme hovoriť o pandémie COVID-19, ktorá do veľkej miery ovplyvnila spôsoby, akými sa využívali služby objednávaní v spomínanom segmente.

Podľa výsledkov prieskumu sme zistili, že veľká časť respondentov má skúsenosti s využívaním platobných metód, akými sú napríklad Apple Pay a Google Pay. V ďalšej časti prieskumu sme zistili, že pri používaní zariadení na platbu kartou sa väčšina respondentov nestretáva pravidelne s problémami, čo je dobrým signálom pre samotné podniky HoReCa segmentu.

V ďalšej časti prieskumu bolo podľa nás dosť prekvapujúce, že veľká časť respondentov sa stretla s komplikáciami pri objednávaní cez mobilnú aplikáciu alebo webovú stránku reštaurácii. Pri otázke, či je menu v prevádzkach HoReCa segmentu dostatočne prehľadné a zrozumiteľné iba viac ako tretina opýtaných odpovedala kladne.

V poslednej časti prieskumu sme sa zamerali na spôsob objednávaní jedla. Viac ako polovica respondentov odpovedala, že preferujú online spôsob objednávaní, no veľká časť opýtaných uviedla, že preferujú osobnú komunikáciu pri objednávaní jedla.

Čo sa týka návrhov na zlepšenie bariér elektronickej komunikácie v HoReCa segmente, na základe zistení sme navrhli niekoľko opatrení, ktoré by mohli v budúcnosti pomôcť odstrániť, alebo aspoň zmierniť tieto bariéry. Jedným z hlavných opatrení by mohlo byť zlepšenie technického zabezpečenia podnikov. Ďalšie opatrenia by mohli zahŕňať zvýšenie povedomia o bezpečnosti a spoľahlivosti systémov online objednávaní a platieb, ale napríklad lepšie zaučenie personálu v oblasti digitálnej komunikácie.

Záver

Na základe analýzy dát získaných pomocou dotazníkového prieskumu sme identifikovali niektoré z hlavných bariér elektronickej komunikácie v HoReCa segmente. Zistili sme, že mnoho prevádzok v tomto segmente má obmedzené technické zabezpečenie a niektoré zariadenia a softvérové aplikácie, ktoré sa používajú na elektronickú komunikáciu, nie sú dostatočne intuitívne a jednoduché na používanie.

Okrem toho sme zistili, že mnoho zákazníkov nemá dôveru v systémy online objednávaní a platieb a uprednostňuje tradičné metódy objednávaní a platení. Ďalšou bariérou môže byť aj nedostatok znalostí a zručností personálu, ktorý sa musí učiť používať nové technológie a aplikácie.

Na základe týchto zistení sme navrhli niekoľko opatrení, ktoré by mohli pomôcť odstrániť tieto bariéry. Jedným z hlavných opatrení by mohlo byť zlepšenie technického zabezpečenia a softvérových aplikácií, aby boli intuitívne a jednoduché na používanie. Ďalšie opatrenia by mohli zahŕňať zvýšenie povedomia o bezpečnosti a spoľahlivosti systémov online objednávaní a platieb, ako aj zlepšenie odbornej prípravy personálu v oblasti digitálnej komunikácie.

Celkovo môžeme povedať, že elektronickej komunikácia je neoddeliteľnou súčasťou moderného HoReCa segmentu a je dôležité, aby prevádzkovatelia v tomto segmente prispôbili svoje služby a zariadenia, aby sa dokázali účinne prispôbiť novým technológiám a požiadavkám zákazníkov.

Zoznam použitej literatúry

Tlačené knihy, monografie, vedecko-kvalifikačné práce

1. BUHALIS, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
2. KONEČNÝ, V. - KUČTÍK, J. - ONDRUŠOVÁ, M. (2019). Contemporary Trends and Perspectives of Tourism Development. *Journal of Tourism and Services*, 10(18), 57-62.
3. KOENS, R. - POSTMA, A. - PAPP, B. (2018). Contemporary tourist behaviour: a review of research on segmentation and typologies. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 707-726.
4. GRINBERGA-ZĀLĪTE, G., & REISA, L. (2015). Recreation and tourism: the essence of sustainable development. *Proceedings of the International Conference on Business, Economics and Social Sciences*, 77-85.
5. LIU, F. E., & LIU, A. (2015). Sports Tourism: Concept and Definition. In Y. Gong (Ed.), *Sport Tourism Development* (pp. 1-11). Routledge.
6. RIRCHIE, B. W., & ADAIR, D. (2004). *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues*. Channel View Publications.
7. PRENTICE, R., & ANDERSON, A. (2015). *The Routledge handbook of cultural tourism*. Routledge.
8. RICHARDS, G., & WILSON, J. (2007). *Tourism, creativity and development*. Routledge.
9. BUHALIS, D., & COSTA, C. (2006). *Tourism management dynamics: Trends, management, and tools*. Butterworth-Heinemann.
10. PAGE, S., & CONELL, J. (2014). *Tourism: A modern synthesis*. Cengage Learning.
11. KOZÁK, M., & RÁTZ, T. (2004). Economic aspects of tourism. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 52(3), 227-241.
12. PAPTODOROU, A., & ROSSELLÓ, J. (2010). *Tourism and regional development: New pathways*. Ashgate Publishing.
13. BAKOSOVÁ, H. - GALLOVÁ, M. - KLOBUČNÍKOVÁ, K. (2017). Analysis of Barriers in E-Communication in the Horeca Sector in Slovakia. *Procedia Engineering*, 192, 54-58.

14. LIPTÁKOVÁ, E., & BALOGOVÁ, B. (2018). Selected aspects of the use of online marketing in the HoReCa segment in Slovakia. *Journal of International Studies*, 11(2), 120-134.
15. DUMOVA, J. (2020). Electronic Communication Technologies. In *Encyclopedia of Information Science and Technology*, Fifth Edition (pp. 5055-5064). IGI Global.
16. LIU, J., et al. (2020). Communication Technology and the Hospitality Industry: A Review and Research Agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 534-557.
17. AKYEAMONG, E. - WU, B. - ZHOU, M. (2019). E-commerce in Hospitality: Emergence and Challenges. In *Handbook of e-Business in the Hospitality Industry* (pp. 57-75). Routledge.
20. SOLVE, D. J. (2013). *Privacy, information, and technology: Third edition*. Aspen Publishers.
21. ACQUISTI, A. - TAYLOR, C. - WAGMAN, L. (2018). The economics of privacy.
22. ACQUISTI, A., & GROSSKLAGS, J. (2005). Privacy and rationality in individual decision making. *IEEE Security & Privacy*, 3(1), 26-33.
25. FLORIDI, L. (2014). *The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality*. Oxford University Press.
26. FLORIDI, L. (2018). The logic of informational privacy. In M. J. van der Vegt & D. L. Smits (Eds.), *The normative foundations of European competition law* (pp. 239-265). Springer.
27. FRIEDEWALD, M., & RAABE, O. (2017). Big data and the IoT: New models for privacy and security governance. *Philosophy & Technology*, 30(4), 561-569.
29. SOLOVE, D. J. (2013). *Privacy, information, and technology: Third edition*. Aspen Publishers.
31. WESTIN, A. F. (1967). *Privacy and freedom*. Atheneum.
32. PEIFER, K.-N. (2017). *The European General Data Protection Regulation (GDPR): A practical guide*. Springer.
33. VOIGT, P. (2017). *The EU general data protection regulation (GDPR): A practical guide*. Springer.
34. KRASNOVA, H., et al. (2010). Online social networks: why we disclose. *Journal of Information Technology*, 25(2), 109-125.

35. LOHMANN, M., & LESAFFRE, L. (2019). A literature review of experience economy and customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 383-396.
36. MURPHY, P. E. (2013). *Tourism: A community approach*. Routledge.

Elektronické dokumenty a zdroje

18. FLORCZAK, T. (2019). The biggest technological challenges faced by the restaurant industry in 2019. [online] QSR Media. [cit. 25.4.2023].
19. Oracle Hospitality. (2018). Restaurant 2025: Technology and the evolving customer experience. [online] Available at: <https://go.oracle.com/LP=76707?elqCampaignId=116907> [cit. 20.4.2023].
23. European Commission. (2018). General Data Protection Regulation. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>
24. European Data Protection Board. (2018). Guidelines on the right to data portability. https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines_201812_dataportability_en.pdf
28. Information Commissioner's Office. (2018). Guide to the General Data Protection Regulation (GDPR). <https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/guide-to-the-general-data-protection-regulation-gdpr/>
30. Tene, O., & Polonetsky, J. (2013). Big data for all: Privacy and user control in the age of analytics. *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, 11, 239-274. <https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1194&context=njtip> [cit. 16.3.2023].
35. Information Commissioner's Office. Cookies. [online]. [cit. 2022-05-02]. Dostupné na adrese: <https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-pecr/cookies-and-similar-technologies/>

Zákony a smernice

36. Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2002/58/ES z 12. júna 2002 o spracúvaní osobných údajov a ochrane súkromia v sektore elektronických komunikácií (smernica o ochrane súkromia a elektronickej komunikácii).

37. Európsky parlament a Rada EÚ. (2016). Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). Official Journal of the European Union, L119, 1-88.
38. European Parliament and Council. (2016). Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation).
39. European Parliament and Council. (2016). Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation).
40. Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector (Directive on privacy and electronic communications), OJ L 201, 31.7.2002, p. 37–47.
41. European Data Protection Board. Guidelines 05/2020 on consent under Regulation 2016/679. May 2020.
42. Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector (Directive on privacy and electronic communications). OJ L 201, 31.7.2002, p. 37-47.
43. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). OJ L 119, 4.5.2016, p. 1-88.