

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102004/I/2022/36119984586571780

**VÝZNAM KREATÍVNEHO CESTOVNÉHO  
RUCHU V SÚČASNÝCH SOCIÁLNO-  
EKONOMICKÝCH PODMIENKACH**

**Diplomová práca**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

**VÝZNAM KREATÍVNEHO CESTOVNÉHO  
RUCHU V SÚČASNÝCH SOCIÁLNO-  
EKONOMICKÝCH PODMIENKACH**

**Diplomová práca**

**Študijný program:** manažment cestovného ruchu

**Študijný odbor:** ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** katedra cestovného ruchu

**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Jozef Gáll, PhD.

**Bratislava 2022**

**Bc. Rebeka Drozdová**



### Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru.

**Dátum:**

.....

Bc. Rebeka Drozdová

## **Pod'akovanie**

Touto cestou by som chcela pod'akovať školiteľovi za jeho cenné rady a pripomienky, ktoré mi poskytol pri písaní diplomovej práce.

## **ABSTRAKT**

DROZDOVÁ, Rebeka: *Význam kreatívneho cestovného ruchu v súčasných sociálno-ekonomických podmienkach*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra služieb a cestovného ruchu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Jozef Gáll, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 77 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému: Význam kreatívneho cestovného ruchu v súčasných sociálno-ekonomických podmienkach. Hlavným cieľom diplomovej práce je zmapovať využitie kreativity vo vybraných inštitúciách cestového ruchu (t. j. múzeá, hrady, zámky, galérie a pod.) na Slovensku, identifikovať silné stránky využitia kreativity a zároveň, v súvislosti s odhalenými nedostatkami identifikovať oblasti, v ktorých je možné zlepšenie a rozvoj potenciálu kreatívneho cestovného ruchu. V prvej kapitole sme objasnili základné pojmy ako cestovný ruch, kreativita v cestovnom ruchu, jej silné stránky aj problematické aspekty, inovácie v cestovnom ruchu a ich možnosti využitia v ekonomike. V druhej časti diplomovej práce sme si stanovili hlavný cieľ práce a čiastkové ciele definované pre teoretické východiská a tiež praktickú časť práce. V tretej kapitole sme sa venovali metodike práce a metódam skúmania a to konkrétne objektu skúmania, pracovným postupom, stanoveným hypotézam, zdrojom, spôsobom získavania dát a tiež spôsobom interpretácie výsledkov získaných v prieskume, ktorý bol realizovaný formou dotazníka. V záverečnej časti práce sme zhodnotili výsledky práce a prezentovali diskusiu. Výsledkom riešenia danej problematiky je zistenie, že neexistuje výrazný rozdiel v intenzite využívania inovácií a kreativity medzi Bratislavským samosprávnym krajom a ostatnými krajmi na Slovensku. Potvrdili sme, že inštitúcie cestovného ruchu nemajú na Slovensku dostatok zdrojov na ďalší rozvoj kreativity. Naším tretím zistením bolo vytváranie vlastných inovácií inštitúciami cestovného ruchu, nie ich preberanie.

### **Kľúčové slová:**

Cestovný ruch. COVID-19. Kreativita. Online.

## **ABSTRACT**

DROZDOVÁ, Rebeka: *The importance of creative tourism in the current socio-economic conditions.*- University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Services and Tourism. – Supervisor: Ing. Jozef Gáll, PhD.– Bratislava: OF EU, 2022, 77 p.

The final work is developed on the topic: The importance of creative tourism in the current socio-economic conditions. The main goal of the thesis is to map the use of creativity in selected tourism institutions (museums, castles, galleries, etc.) in Slovakia, identify the strengths of the use of creativity and also, in connection with the identified shortcomings, identify areas to improve and develop the potential of creative tourism. In the first chapter, we clarified the basic concepts such as tourism, creativity in tourism, its strengths and problematic aspects, innovations in tourism and their potential use in the economy. In the second part of the diploma thesis, we set the main goal of the work and the partial goals defined for the theoretical basis and also the practical part of the work. In the third chapter, we focused on the methodology and research methods, specifically the object of research, work procedures, established hypotheses, sources, methods of data acquisition and also the method of interpretation of results obtained in the survey, which was carried out in the form of a questionnaire. In the final part of the work, we evaluated the results of the work and presented a discussion. The result of solving this problem is the finding that there is no significant difference in the intensity of the use of innovation and creativity between Bratislava self-governing region and other regions in Slovakia. We confirmed that tourism institutions in Slovakia do not have enough resources to further develop creativity. Our third finding was the creation of our own innovations by tourism institutions, not their takeover.

### **Key words:**

Tourism. COVID-19. Creativity. Online environment.

## Obsah

Úvod .....	9
1 Súčasný stav skúmanej problematiky .....	11
1.1 Poskytovanie služieb v oblasti cestovného ruchu .....	11
1.2 Inovácie a možnosti využitia kreativity v ekonomike .....	14
1.3 Inovácie a kreativita v cestovnom ruchu .....	19
1.3.1 Silné stránky kreatívneho cestovného ruchu .....	23
1.3.2 Problematické aspekty spojené s realizáciou kreatívneho cestovného ruchu .....	24
2 Cieľ diplomovej práce .....	27
3 Metodika práce a metódy skúmania .....	28
3.1 Objekt pozorovania .....	28
3.2 Pracovný postup .....	28
3.3 Hypotézy prieskumu .....	29
3.4 Zdroje a spôsob získavania údajov .....	29
3.5 Metódy vyhodnotenia a spôsob interpretácie výsledkov .....	30
4 Výsledky a diskusia .....	31
4.1 Inštitúcie cestovného ruchu na Slovensku a ich vnímanie kreativity .....	31
4.2 Konzumenti cestovného ruchu .....	44
4.3 Vyhodnotenie hypotéz stanovených pre prieskumnú časť .....	56
4.3.1 Rozvoj inovácií a kreativity v Bratislavskom samosprávnom kraji a vo zvyšných krajoch SR .....	56
4.3.2 Dostatok finančných zdrojov na rozvoj kreativity a inovácií .....	59
4.3.3 Prístup k inováciám v oblasti cestovného ruchu .....	60
4.4 Závery a odporúčania pre prax .....	60
Záver .....	62
Použité pramene a literatúra .....	64



## **Zoznam ilustrácií a zoznam tabuliek**

### **Zoznam obrázkov**

Obrázok 1 Model koncentrických kruhov .....	18
Obrázok 2 Kreativne imitácie a inovácie realizované prostredníctvom outsourcingu .....	25

### **Zoznam grafov**

Graf 1 Inštitúcie cestovného ruchu podľa typu zariadenia .....	31
Graf 2 Lokalizácia inštitúcií cestovného ruchu zapojených do prieskumu .....	32
Graf 3 Prístup inštitúcií cestovného ruchu k realizácii inovácií .....	33
Graf 4 Využívanie kreativity v oblasti cestovného ruchu.....	34
Graf 5 Využívanie online prostredia inštitúciami cestovného ruchu.....	35
Graf 6 Využívanie sociálnych sietí inštitúciami cestovného ruchu .....	36
Graf 7 Spolupráca inštitúcií cestovného ruchu s odbornou verejnosťou.....	39
Graf 8 Zmena postoja inštitúcie cestovného ruchu voči kreativite po príchode pandémie COVID-19 .....	40
Graf 9 Možnosť inštitúcie cestovného ruchu fungovať výlučne v online prostredí .....	41
Graf 10 Možnosti financovania kreativity a inovácií v inštitúciách cestovného ruchu ..	42
Graf 11 Dostatok zdrojov používaných na rozvoj kreativity.....	43
Graf 12 Vek respondentov .....	45
Graf 13 Pohlavie respondenta.....	45
Graf 14 Samosprávny kraj respondentov.....	46
Graf 15 Dovolenky respondentov pred pandemiou COVID-19 .....	47
Graf 16 Využívanie ponuky služieb vybraných inštitúcií .....	48
Graf 17 Zaznamenanie zmien v ponuke inštitúcií cestovného ruchu .....	49
Graf 18 Využitie inovácií v ponuke inštitúcií cestovného ruchu.....	50
Graf 19 Plánované využitie inovácií kultúrnych inštitúcií .....	51
Graf 20 Podpora cestovného ruchu prostredníctvom inovácií a kreativity v online prostredí .....	52
Graf 21 Využitie kreatívnej (online) ponuky kultúrnych inštitúcií nachádzajúcich sa v zahraničí.....	53
Graf 22 Porovnanie rozvoja kreatívneho cestovného ruchu Slovensko vs. zahraničie ..	54

Graf 23 Inovácie a kreativita v Bratislavskom samosprávnom kraji a ostatných samostatných krajoch SR.....	57
Graf 24 Využívanie inovácií inštitúciami cestovného ruchu v Bratislavskom samosprávnom kraji a ostatných krajoch SR.....	58

### **Zoznam tabuliek**

Tabuľka 1 Prístupy k inováciám v oblasti cestovného ruchu .....	15
---	----

## Úvod

Kreatívny cestový ruch je možné definovať rôznymi spôsobmi. Môže ísť napríklad o kreativitu, ktorá sa prejavuje vo vytváraní nového turistického produktu, ktorý je jedinečný, originálny, inovatívny. Je možné ho realizovať v rôznych formách. Ide napríklad o staré remeslá, netradičné výstavy, prezentácie, workshopy, prehliadky spojené s videoprezentáciami, adrenalínové zážitky (zlaňovanie hradnej veže, skúmanie jaskyne a pod.), ale aj o realizáciu aktivít v online prostredí. Práve pandémie COVID-19, v dôsledku ktorej boli obmedzené osobné kontakty vrátane cestovania a cestovného ruchu poukázali na význam a dôležitosť inovácií a kreativity realizovanej v online prostredí.

Cieľom diplomovej práce je zmapovať využitie kreativity vo vybraných inštitúciách cestového ruchu na Slovensku, identifikovať silné stránky využitia kreativity a zároveň, v súvislosti s odhalenými nedostatkami identifikovať oblasti, v ktorých je možné zlepšenie a rozvoj potenciálu kreatívneho cestovného ruchu. Tento cieľ je dosahovaný v teoretických východiskách a tiež v praktickej časti práce. Teoretické východiská sú zamerané na identifikáciu inovácií a ich možností realizácie a rozvoja v ekonomike a tiež v oblasti cestovného ruchu, na silné stránky kreatívneho cestovného ruchu a tiež na problematické aspekty, ktoré sú spojené s oblasťou kreatívneho cestovného ruchu.

Praktická časť je zameraná na identifikáciu oblastí, v ktorých je možné zlepšenie a tiež rozvoj potenciálu kreatívneho cestovného ruchu. Skúmali sme postoje inštitúcií pôsobiacich v cestovom ruchu a tiež postoje verejnosti, resp. konzumentov kreatívneho cestovného ruchu a inovácií v tejto oblasti. Prieskum bol realizovaný dvomi dotazníkmi, ktorých vzor je umiestnený v Prílohe A (dotazník pre inštitúcie cestovného ruchu) a v Prílohe B (dotazník pre konzumentov v oblasti cestovného ruchu) diplomovej práce.

Diplomová práca je spracovaná zo zdrojov domácej a tiež zahraničnej literatúry. Využívali sme najmä monografie domácich autorov (napríklad Gúčík, 2010), ale aj články z odborných periodík, predovšetkým zahraničných akademických časopisov, napríklad *City and Community* (Florida, 2003), *AfricanJournal of Hospitality, Tourism and Leisure* (Kubíčková – Benešová, 2020), *Journal of Technology, management and innovation* (Kubíčková – Benešová – Breveníková, 2016).

Význam diplomovej práce spočíva v poukázaní na význam inovácií a kreativity realizovanej v oblasti cestovného ruchu na Slovensku. Tým, že práca poukazuje na slabé stránky realizácie kreativity v cestovom ruchu, môže práca pomôcť skvalitniť služby poskytované inštitúciami cestovného ruchu na Slovensku.

# 1 Súčasný stav skúmanej problematiky

Kreativitu je možné definovať rôznymi spôsobmi. V oblasti ekonomiky predstavuje kreativita schopnosť produkovať prácu a tiež vykonávať nové, neočakávané, originálne, no zároveň aj vhodné a užitočné, prospešné činnosti. Kreativita je dôležitá nielen v bežnom živote človeka, ale aj pri riešení problémov v spoločnosti. Význam kreativity spočíva napríklad v inováciách, nových objavoch, kreativita môže viesť k novým smerom v umení a pod. V prípade, že kreativitu aplikujeme na cestovný ruch, môže byť výsledkom zvýšenie atraktívnosti mesta či celého (kreatívneho) regiónu.

Čiastkovým cieľom prvej kapitoly diplomovej práce je identifikovať význam cestovného ruchu v ekonomike a zároveň poukázať na potenciál rozvoja kreativity v oblasti cestovného ruchu.

## 1.1 Poskytovanie služieb v oblasti cestovného ruchu

Cestovný ruch je možné charakterizovať napríklad ako spoločenský, kultúrny a ľudský fenomén, ktorý má významný presah nielen do ekonomiky, ale aj do ďalších oblastí. Je súčasťou moderného spôsobu života človeka. Vyznačuje sa vlastnými špecifikami a zákonitosťami (Šimončičová – Šimončičová, 2013). V praxi je možné definovať cestovný ruch napríklad ako formu, resp. spôsob uspokojenia potrieb ľudí, a to v oblasti turistiky, kultúry či rekreácie. Ide o špecifické potreby ľudí, ktorým predchádza cestovanie, prípadne aj pobyt mimo miesta trvalého pobytu zákazníkov turizmu (Orieška, 2011). Okrem cestovania, resp. dodatočného pobytu osôb mimo miesta trvalého bydliska a uspokojenia špecifických potrieb sa cestovný ruch vyznačuje aj tým, že sa realizuje vo voľnom čase človeka (Gúčík, 2010).

Prostredníctvom cestovného ruchu sa uspokojujú potreby ľudí spojené s reprodukciou ich duševných aj fyzických síl. Cestový ruch zahŕňa všetky aktivity, služby aj zariadenia, ktoré sú určené na uspokojenie turistických, kultúrnych a rekreačných potrieb spoločnosti. Medzi tieto zariadenia (aktivity, služby) patria napríklad prevádzky určené na stravovanie, ubytovanie, zábavu, dopravné služby, atrakcie, nákupy a ďalšie služby spojené s uspokojením potrieb účastníkov cestovného

ruchu, resp. zákazníkov turizmu, t. j. turistov cestujúcich mimo svoj domov (Liptáková – Hajduová, 2009). Cestovný ruch zahŕňa aj kultúrne pamiatky, hmotné a nehmotné kultúrne hodnoty (Šimončičová – Šimončičová, 2013).

Služby v cestovnom ruchu sa poskytujú turistom, resp. návštevníkom, ktorí získavajú hodnotové efekty vytvorené v rámci cestovného ruchu. Zákazníci sa na realizácii týchto efektov nepodieľajú, ale sú ich príjemcami. Efekty vytvárajú organizátori a tiež poskytovatelia cestovného ruchu ponúkajúci statky a služby. Organizátori, rovnako aj poskytovatelia statkov a služieb v rámci cestovného ruchu môžu pochádzať z verejného aj súkromného sektora (Orban, 2018).

Cestovný ruch je dôležitou a dynamicky sa rozvíjajúcou súčasťou národného hospodárstva rozvinutých štátov (Šimončičová – Šimončičová, 2013). Podieľa sa na raste hrubého domáceho produktu, vytvára pracovné miesta, zvyšuje príjmy domácností a ovplyvňuje aj investičné aktivity jednotlivcov a štátu (Orban, 2018). Na to, aby mal cestovný ruch významný multiplikačný efekt v ekonomike je však dôležité, aby bol rozvíjaný správnym smerom, t. j. bol realizovaný s cieľom uspokojovať špecifické potreby ľudí v oblasti rekreácie, turistiky či kultúry (Šitárová – Hrinda, 2009). Cestovný ruch však nie je možné vnímať výlučne v ekonomickom kontexte (Šimončičová – Šimončičová, 2013). Významný dopad má aj v oblasti regionálneho rozvoja, životnej úrovne domácich obyvateľov navštevovaných regiónov a tiež na životné prostredie. Z uvedeného dôvodu je potrebné k rozvoju cestovnému ruchu, jeho manažmentu a monitoringu pristupovať komplexne (Liptáková – Hajduová, 2009).

Orban (2018) definoval cestovný ruch nielen v zmysle súčasti národného hospodárstva, ale aj ako vedný odbor, ktorý má presah do mediálnych, ekonomických a tiež kultúrnych štúdií, napríklad do etnológie, kulturológie, marketingovej komunikácie a pod. Poznatky zo všetkých uvedených odborov vrátane ekonómie sú totiž v rámci cestovného ruchu aktívne využívané.

V rámci realizácie cestovného ruchu sú mimoriadne dôležité objekty primárnej a sekundárnej ponuky. Primárnu ponuku cestovného ruchu vytvárajú prírodné a tiež kultúrno-historické podmienky, ktoré sa nachádzajú v cieľovom mieste realizácie cestovného ruchu. Na to, aby sa tieto podmienky mohli zhodnotiť, je však dôležité vytvoriť sekundárnu ponuku, t. j. inštitúcie a podniky cestovného ruchu, ktoré v týchto miestach budú vyvíjať ekonomickú činnosť spočívajúcu v produkcii tovarov a služieb

uspokojujúcich potreby návštevníkov. Objekty sekundárnej ponuky zabezpečujú využívanie objektov primárnej ponuky, voči ktorým majú komplementárny charakter (Orieška, 2011). Tieto objekty je zároveň možné členiť z rôznych hľadísk, napríklad z pohľadu producentov služieb poskytujúcich napríklad ubytovacie, dopravné služby a sprostredkovateľov (turisticko-informačné kancelárie, cestovné kancelárie a pod.). Producenti a sprostredkovatelia tvoria organizačnú štruktúru cestovného ruchu (Gúčík, 2010).

Cestovný ruch je možné členiť z rôznych rôznymi spôsobmi, resp. v závislosti od vonkajších faktorov ovplyvňujúcich jednotlivé druhy a formy cestovného ruchu. V uvedenej súvislosti sa cestovný ruch člení napríklad z pohľadu (Gúčík, 2010):

- geografického hľadiska na domáci, zahraničný, národný, medzinárodný, regionálny cestovný ruch,
- motivácie turistov na rekreačný, dobrodružný, kultúrny, zdravotný/kúpeľný, športový, obchodný, nákupný, gastronomický cestovný ruch,
- prevažujúceho miesta pobytu na mestský, prímestský, nížinný, vidiecky, prímorský, horský, vysokohorský cestovný ruch,
- veku návštevníkov na detský, mládežnícky, seniorský, rodinný cestovný ruch,
- sociologického hľadiska na genealogický, sociálny cestovný ruch, návštevu príbuzných,
- dĺžky účasti na výletný, krátkodobý, dlhodobý, víkendový cestovný ruch,
- počtu návštevníkov na individuálny, skupinový a masový cestovný ruch,
- spôsobu organizácie na individuálne cestovanie a organizovaný zájazd,
- ročného obdobia realizácie na sezónny, mimosezónny, celoročný cestovný ruch,
- využitého dopravného prostriedku na železničný, letecký, motorizovaný cestovný ruch.

Význam cestovného ruchu spočíva podľa Orbana (2018) v uspokojovaní kolektívnych aj individuálnych potrieb turistov. Tieto potreby sa uspokojujú v špecifickom čase a priestore a tiež s určitým cieľom turistov. Šitárová a Hrinda (2009) definovali tieto ciele ako odpočinok, zábavu, rozptýlenie, kultúrne a športové vyžitie, upevnenie zdravia človeka a pod. Cieľom účastníkov v cestovnom ruchu je teda získanie konkrétneho efektu, resp. uspokojenie špecifickej potreby (Orieška, 2011).

## 1.2 Inovácie a možnosti využitia kreativity v ekonomike

Úspešnosť cestovného ruchu spočíva v schopnosti poskytovateľa vytvárať, rozvíjať a predávať statky a služby spojené s cestovným ruchom. Okrem plánovania aktivít, ktoré sú realizované v oblasti cestovného ruchu, je v rámci tvorby a skvalitňovania týchto aktivít mimoriadne dôležitý aj výskum a vývoj (Liptáková – Hajduová, 2009). Aj v rámci cestovného ruchu je preto dôležité sledovať vývoj, inovácie a tiež využívať kreativitu. Základom ich realizácie je spolupráca a tvorivosť (Šitárová – Hrinda, 2009).

Hlavným zmyslom realizácie inovácií v podnikaní je zvýšenie úžitkovej a pridanej hodnoty pre zákazníka. Inovativnosť v podnikaní je mimoriadne dôležitá z dôvodu, že z pohľadu zákazníka motivuje pri výbere produktu. Z pohľadu inovátora ide o získanie konkurenčnej výhody, ktorá spočíva v realizácii nových produktov, technológií, v realizácii zmien fungovania procesov, v pôsobení na nových trhoch či v spôsobe komunikácie so zákazníkom. Inovácie predstavujú faktor, ktorý ovplyvňuje celkový ekonomický rast štátu. Vznikajú spravidla v podnikoch, resp. v súkromnom sektore, čím v konečnom dôsledku ovplyvňujú aj konkurencieschopnosť a rast podniku. Pre hospodárstvo každého štátu sú inovačné podniky dôležité, keďže sú viac konkurencieschopné, pričom vyššia konkurencieschopnosť znamená vyššiu ekonomickú efektívnosť a tiež vyšší rast HDP (Kubičková, Benešová, Breveníková, 2016).

Inováciu je možné definovať ako objavovanie, hľadanie, zdokonaľovanie, rozvoj, prispôbovanie nových produktov, procesov, organizačných štruktúr, prístupov či modelov realizovaných v podnikaní (Šitárová – Hrinda, 2009). Výraz pochádza z latinského *innovare* a znamená objaviť niečo, realizovať novú technológiu a pod. Významným aspektom každej inovácie sú znalosti, skúsenosti aktérov vytvárajúcich inovácie a tiež znalosti, ktoré sa medzi sebou vzájomne kombinujú. Uvedeným spôsobom dochádza k poznatkom, ktoré sú využiteľné v praxi, a teda ich realizácia vytvára pridanú hodnotu pre ekonomiku aktivitu (Woltermar, 2011). Za priekopníka inovácií sa považuje Schumpeter, ktorý práve inovácie vnímal ako hybnú silu ekonomiky (Kubičková – Benešová, 2020). Za inováciu považoval nielen vývoj a uvedenie nového výrobku na trhu, ale aj uvedenie nových surovín na trh či spracovanie nového technologického postupu (Mišúnová, 2013). Inováciou pre podnik však môže byť aj získanie nových trhov, kde sú produkty odvetvia zatiaľ neznáme či



vytvorenie nového spôsobu organizácie v konkrétnom odvetví produkcie, t. j. zmena spôsobu manažmentu, inovácia spojená s novým spôsobom riadenia výroby a pod. (Korček, 2015).

V oblasti cestovného ruchu je možné rozlíšiť štyri druhy inovácií, a to v závislosti od úrovne znalostí (Šitárová – Hrinda, 2009):

- a) štandardné inovácie, ktoré sú realizované v dlhodobom horizonte,
- b) inovácie trhových medzier, ktoré si vyžadujú zmenu štruktúry, ale nie zmenu znalostí a kompetencií,
- c) revolučné inovácie, ktoré externé štruktúry nemenia, no majú radikálny efekt na zmenu kompetencií,
- d) architektonické inovácie meniace celkové štruktúry, pričom zároveň zavádzajú nové pravidlá (akcie, atrakcie vyžadujúce reorganizáciu), pričom celkový prístup k cestovnému ruchu je premodelovaný.

Podľa klasifikácie, ktorú v súlade s prístupmi k inováciám v oblasti cestovného ruchu definovala Mišúnová (2013), je možné za rozhodujúce považovať prístupy z pohľadu trhu, zdrojov a cieľového miesta (Tabuľka 1).

**Tabuľka 1 Prístupy k inováciám v oblasti cestovného ruchu**

Hľadisko	Význam kreativity
Trh	význam kreatívnej sily trhu
Zdroje	kreatívny vs. rutinný prístup podnikateľov v oblasti cestovného ruchu
Miesto	význam atraktivít v cieľovom mieste

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Mišúnová (2013)

Z pohľadu ekonomiky je možné inováciu vnímať ako zmenu, ktorá sa prejaví napríklad vo vytvorení nového produktu, v znížení nákladov pod vplyvom využitia novej technológie, zmena smeru podnikateľskej stratégie, získanie nového trhu a pod. V praxi ide teda o akúkoľvek zmenu, novinku. Odlišne od „klasických“ inovácií v ekonomike je však potrebné vnímať inovácie v oblasti cestovného ruchu, a to z dôvodu, že tieto inovácie či kreativita sa vyznačujú viacerými špecifickými črtami. „Z viacerých štúdií vyplýva, že šírenie inovácií v cestovnom ruchu nie je jednoduché.

*Odvetvie cestovného ruchu sa nemôže spoliehať na výskum a vývoj, ako je tomu v iných odvetviach“ (Mišúnová, 2013, s. 86).*

Inovačný potenciál v oblasti cestovného ruchu je determinovaný kvalitou ľudských zdrojov a tiež kreativitou týchto zdrojov, kompetenciami a tiež prístupom, ktorý majú ľudské zdroje k informáciám a znalostiam. Inovácie sú zároveň inšpirujúcimi k spolupráci a tvorivosti (Bizubová, 2009). Inovácie sú tak v konečnom dôsledku úzko spojené s kreativitou. V oblasti cestovného ruchu a v súvislosti s produktom cestovného ruchu je hlavným cieľom inovácií *„...rast kvality produktu, zvýšenie hodnoty produktu pre zákazníka (t. j. uspokojenie rastúcich nárokov dopytu), zvýšenie konkurencieschopnosti podniku na trhu, rast tržieb a zisku podniku, zlepšenie pracovných podmienok, racionalizáciu výrobných procesov, zníženie negatívneho vplyvu na životné prostredie a prispôsobenie sa sprísneným regulačným požiadavkám“* (Mišúnová, 2013, s. 88). Tieto ciele je však možné vnímať aj ako všeobecné ciele inovácií v ekonomike.

Vo všeobecnosti je možné kreativitu charakterizovať ako novátorský, nový spôsob myslenia a konania, resp. ako spôsob myslenia (konania) mimo zaužívaných, existujúcich oblastí. Primárnymi vstupmi kreativity sú najmä individuálne zručnosti a talent, ktoré sa práve vďaka kreativite transformujú na nové výstupy. Hodnota každého kreatívneho výstupu je determinovaná jedinečnosťou, resp. možnosťami, akými je možné dané výstupy kopírovať a predávať veľkému množstvu zákazníkov (Mišúnová, 2013).

Vďaka kreativite je možné generovať nové originálne nápady, ktoré sú odlišné od súčasných postupov. Kreatívne riešenia zahŕňajú aj prípadné nové riešenia problémov uplatniteľné v praxi. Pôvodný, kreatívny nápad sa však môže spočiatku zdať ako absurdný, neprimeraný či neuskutočniteľný v súčasných trhových podmienkach. Dôvodom je skutočnosť, že o jeho integrácii, resp. o integrácii daných kreatívnych myšlienok do spoločnosti, resp. na trh, sa neuvažovalo. Práve preto musí pri každom kreatívnom nápade, ktorý má byť realizovaný v spoločnosti, existovať aj viera, že daný nápad bude fungovať a prinesie očakávaný efekt (zisk, zvýšenú návštevnosť a pod.). Celková funkčnosť kreatívneho nápadu zároveň závisí aj od ochoty jednotlivca či trhu prijať zmenu (Ratten et al., 2020).

V ekonomike je kreativita považovaná za kľúčovú silu súčasného rozvoja, a to tak ekonomického, ako aj sociálneho. Spoločne s inováciami predstavuje kreativita nevyhnutný nástroj progresu. Z dôvodu rozvoja inovačných konceptov, ktoré zdôrazňujú úlohu a význam kreativity ako zdroja ekonomického rastu, sa práve kreativita a inovácie stali hybnou silou ekonomického rastu (Mišúnová, 2013).

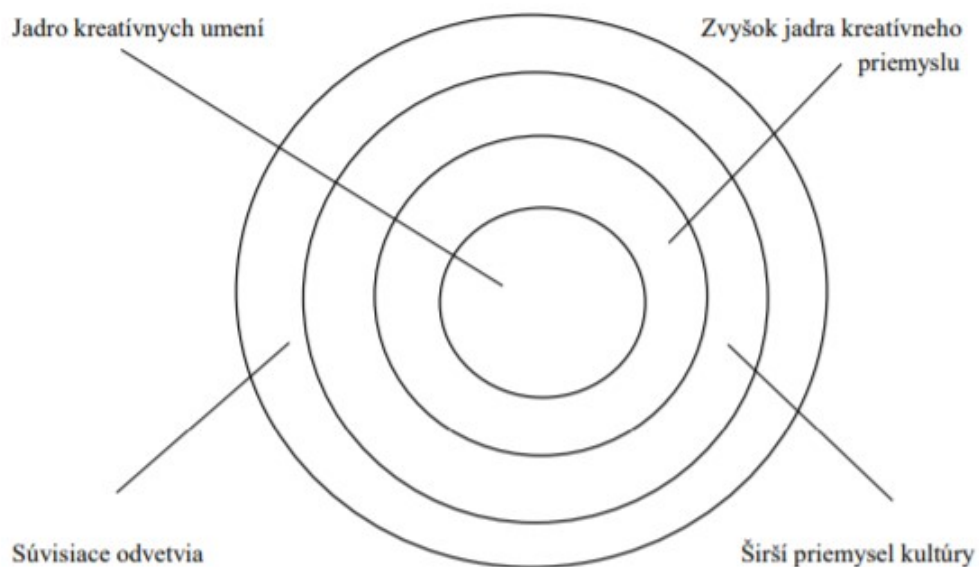
Kreativita sa stala základným nástrojom, ktorý umožnil vytvorenie novej ekonomickej paradigmy, tzv. kreatívnej ekonomiky (Ševčíková, 2020). Kreatívnym však môže byť každý človek a tiež každé odvetvie. Dôvodom je tvorivý potenciál jednotlivca a tiež jednotlivých odvetví v ekonomike. V prípade kreatívneho sektora hovoríme predovšetkým o mixe neziskových umeleckých, kreatívnych odvetví. Ide napríklad o umenie, zábavu, dizajn, architektúru, film, ale aj o rozvoj nových technológií. Spoločným znakom uvedených odvetví je vysoká miera pridanej hodnoty na výstupe a tiež skutočnosť, že tieto odvetvia sa v praxi rozvíjajú rýchlejšie, než ostatné hospodárske odvetvia. Kreatívny sektor sa vyznačuje rýchlym rastom zamestnanosti a dopytom po vysokokvalifikovanej pracovnej sile (Ševčíková, 2020). Kreativitu je však možné uplatniť vo všetkých odvetviach, a to vrátane oblasti cestovného ruchu. Je však dôležité si uvedomiť, že kreativita, resp. aplikácia kreatívnych myšlienok do praxe, predstavuje proces vzájomnej interakcie, komunikácie a spätnej väzby. V prípade cestovného ruchu umožňujú nové návrhy či spätná väzba od turistov či návštevníkov nielen väčšiu interakciu s poskytovateľom kreatívnych služieb v cestovom ruchu, ale majú aj tendenciu viesť k novým nápadom. Dôležité je uvedomiť si, že aj negatívna spätná väzba či kritika môžu viesť k ďalšie tvorivosti a napredovaniu kreatívneho nápadu (Ratten et al., 2020).

Osoby, ktoré tvoria, kreatívne pracujú, sa od ostatných profesií odlišujú svojou prácou, v rámci ktorej sú dôležité samostatnosť a nezávislosť. Okrem zručností, tvorivosti a talentu je teda dôležitá aj prítomnosť kreatívnych, tvorivých ľudí, ktorí sa koncentrujú na jednom mieste a dokážu vytvoriť synergický efekt. Existencia tzv. kreatívnej triedy má následne vplyv nielen na atraktivitu daného mesta či regiónu, ale aj na celkovú ekonomickú výkonnosť a konkurencieschopnosť.

Kreatívny priemysel je možné definovať v závislosti od uplatnenia kreativity v jednotlivých priemyselných odvetviach. Na vymedzenie kreativity v priemysle sa využíva tzv. model koncentrických kruhov, ktorého základom je koncepcia Davida

Throsbyho, ktorý pri jeho realizácii vychádzal z predpokladu, že „najvýraznejšou, resp. najvýznamnejšou charakteristikou kultúrnych produktov/tovarov je práve ich kultúrna hodnota... model bazíruje na predpoklade, že kreatívne nápady vychádzajú zo základných kreatívnych umení vo forme zvuku, slova a obrazu a že tieto nápady a vplyvy sa rozširujú navonok vo forme koncentrických kruhov, pričom pomer kultúrneho voči komerčnému obsahu klesá smerom navonok (v pomere so vzdialenosťou od stredu“ (Gažová, 2014, s. 28 – 29). To znamená, že čím výraznejší je kultúrny aspekt niektorej služby alebo odvetvia, tým silnejšie je včlenený do jadra kultúrneho priemyslu (Obrázok 1).

**Obrázok 1 Model koncentrických kruhov**



Zdroj: Gažová (2014, s. 28)

Model koncentrických kruhov je členený na jadro, zvyšok jadra, širší priemysel kultúry a súvisiace odvetvia:

- a) do jadra kreatívnych umení patrí hudba, literatúra, múzické umenie, výtvarné umenie,
- b) zvyšok jadra kreatívneho priemyslu je tvorené filmom, múzeami, galériami, knižnicami, fotografiou,

- c) širší priemysel kultúry je tvorený kultúrnym dedičstvom, vydavateľstvami, tlačenými médiami, zaznamenávaním zvuku a rozhlasom, TV a videom, počítačovými hrami,
- d) medzi súvisiace odvetvia kreatívneho kultúrneho priemyslu patria: reklama, dizajn, architektúra, móda.

V diplomovej práci je kreativita vnímaná ako myšlienka, nápad, ktorý vedie k vytvoreniu nového produktu alebo služby, pričom tieto produkty alebo služby dokážu zabezpečiť ekonomický rast, vytvoriť nové pracovné miesta či posilniť konkurencieschopnosť poskytovateľa služieb v oblasti cestovného ruchu.

### **1.3 Inovácie a kreativita v cestovnom ruchu**

Cestovný ruch patrí v mnohých štátoch k najdynamickejšie sa rozvíjajúcim hospodárskym odvetviam. Dôvodom rýchleho rozvoja cestovného ruchu je predovšetkým rozvoj možností na cestovanie. Na jednej strane síce cestovný ruch patrí medzi rýchlo sa rozvíjajúce odvetvia, na strane druhej je však potrebné vnímať aj skutočnosť, že ide o mimoriadne konkurenčnú oblasť s bojom o návštevníkov, turistov. Z dôvodu vysokej konkurencie je potrebné, aby poskytovatelia služieb v oblasti cestovného ruchu neustále hľadali nové nástroje, ktoré im zabezpečia stály prílev nových turistov, resp. zaistia, že turisti sa budú opätovne vracat' do danej destinácie či regiónu. Na to je však potrebná kreativita a neustály rozvoj poskytovaných služieb, inovácie. Turisti totiž očakávajú komplexnú ponuku (ubytovanie, dopravu, atrakcie a pod.) vrátane poskytovania profesionálnych služieb. Turisti v cieľovej destinácii neočakávajú výlučne tradičný program, ale chcú tvoriť, participovať na vybraných aktivitách, žiť kultúrne. Potreby a očakávania moderných, kreatívnych turistov sú dynamické, veľmi rýchlo dochádza k ich zmene. Prostredie, v ktorom sa bude cestovný ruch realizovať, musí byť preto kreatívne a inovatívne, čo sa v praxi prejaví zavedením nových produktov alebo služieb, zlepšením kvality služieb, zdokonalením už existujúcich riešení (Šenková – Horovčáková, 2019).

Práve produkt je v oblasti cestovného ruchu ústredný faktor ponuky cestovného ruchu. Obsahuje jednak prvky, ktoré je možné ovplyvniť, no aj prvky, ktoré nie je možné ovplyvniť. Medzi tieto prvky patrí:

- a) prírodné podmienky, dedičstvo, kultúra, postoje obyvateľstva ako prvky, ktoré nie je možné meniť, resp. ovplyvniť,
- b) ubytovanie, doprava, program, udalosti, turistické zariadenia, reštauračné služby ako prvky, ktoré je možné ovplyvniť, keďže tieto sú súčasťou produktu cestovného ruchu.

Mišúnová (2013) definovala produkt cestovného ruchu ako komplex služieb, pričom tieto služby sú zo strany návštevníka (zákazníka cestovného ruchu) vnímané ako celok. Produkt však musí byť pre návštevníka jedinečný, originálny, unikátny, resp. dostatočne atraktívny. Práve tieto vlastnosti zabezpečia produktu konkurencieschopnosť a zároveň ho odlišujú od konkurencie. Vzhľadom na skutočnosť, že konkurencia je v oblasti cestovného ruchu silná, je dôležité produkty v rámci cestovného ruchu inovovať, pričom je potrebné zvoliť aj správny typ poskytovaných služieb, sortiment produktov a tiež kvalitu.

Kreatívny cestovný ruch je možné definovať ako novú generáciu cestovného ruchu, pre ktorú je typické vytváranie turistického produktu na základe spolupráce turistov aj miestneho obyvateľstva podieľajúceho sa na tvorbe produktov. Kreatívni turisti sa vyznačujú jedinečnosťou, originalnosťou. Môže ísť o jednotlivcov, skupiny, páry, pričom cestu do cieľovej destinácie si môžu napláňovať buď sami, alebo využiť služby sprostredkovateľa. Cieľom turistov je zažiť miestnu kultúru vrátane aktívnej účasti na jej tvorivých aktivitách a získanie zážitku, skúsenosti, pri ktorej sa budú môcť cítiť ako miestne obyvateľstvo. Kreatívni turisti sú zároveň exkluzívnymi v spôsobe cestovania, kde spravidla nevyužívajú konvenčné spôsoby prepravy do miesta cieľovej destinácie (CreativeTourismNetwork, 2014).

V rámci kreatívneho cestovného ruchu je dôležité aj zapojenie miestnej komunity, bez ktorej je náročné zavedenie kreatívnych politík s cieľom podporiť tvorivosť a udržateľné skúsenosti v oblasti cestovného ruchu. Mimoriadne dôležité sú teda siete, v ktorých sa združujú partneri s rôznymi záujmami v oblasti cestovného ruchu, kultúrneho a kreatívneho priemyslu (Švedová – Dzurov Vargová, 2019).

Kreatívny cestovný ruch predstavuje tvorbu hodnoty z produkcie (cestovný ruch) smerom k spotrebe (t. j. k turistom). Ide o formu sieťového cestovného ruchu, ktorý závisí od schopnosti výrobcov a spotrebiteľov vzájomne sa spájať a vytvárať

hodnoty. Prebensen, Chen a Uysal (2018) medzi najdôležitejšie prvky kreatívneho cestovného ruchu zafinovali:

- a) kognitívny charakter, t. j. turista si s daným miestom, objektom či udalosťou rozšíri svoje vedomosti a obohatí aj svoju osobnosť,
- b) nehmotný aspekt služieb poskytovaných priamo počas ich pobytu a na mieste, ktoré navštívili (napríklad účasť na miestnych podujatiach, stretnutia s pôvodnými obyvateľmi a pod.),
- c) poskytovanie poznania spoločne so zábavou,
- d) emóciu, t. j. turistom sa poskytuje silná pozitívna emocionálna skúsenosť.

S rozvojom kreatívneho cestovného ruchu sa úzko spája aj kultúrny cestovný ruch. Zatiaľ, čo kultúrny cestovný ruch sa zakladá na výmene kultúrneho a ekonomického kapitálu súvisiaceho s rastom symbolickej ekonomiky, kreatívny cestovný ruch sa spája s pružnejšími formami výmeny sociálneho a intelektuálneho kapitálu. Kreatívny cestovný ruch je síce spojený s rozvojom kultúrneho cestovného ruchu, avšak tento typ cestovného ruchu predstavuje vhodnejší typ pre súčasné sociálne a ekonomické štruktúry, než tradičné formy kultúrneho cestovného ruchu (Švedová – Dzurov Vargová, 2019). Kreativita v uvedenej súvislosti zahŕňa napríklad vzdelávacie aktivity realizované s komunitou, umeleckú tvorbu realizovanú spoločne s miestnymi umelcami, reprezentatívne aktivity a pod. Kreatívnymi turistami tak v konečnom dôsledku môžu byť aj tanečníci, speváci či fotografi, ktorí sa snažia cestovať a zároveň sa venujú svojim záľubám (CreativeTourismNetwork, 2014).

Kreatívny cestovný ruch je často vnímaný ako istá forma rozšírenia kultúrneho cestovného ruchu. Spočiatku mal teda pomerne úzky obsah. Jeho rozvoj sa začal v 90. rokoch 20. storočia a je spojený s rozvojom činností v oblasti cestovného ruchu, ktoré motivujú tvorcov produktov, turistov a tiež spotrebiteľov k zmenám foriem v oblasti cestovného ruchu. Pôvodnou myšlienkou kreatívneho cestovného ruchu bol rast rozvoja tradičných miestnych remesiel s cieľom ekonomického oživenia cestovného ruchu vo vybraných oblastiach. Následne, v rámci ďalšieho rozvoja kreatívneho cestovného ruchu boli prezentované aj spôsoby výroby miestnych produktov, v dôsledku čoho sa kreatívny cestovný ruch ďalej rozvíjal. V súčasnosti pokrýva kreatívny cestovný ruch široké spektrum skúseností, v ktorých je kreativita rozhodujúca. Do kreatívneho cestovného ruchu zapojení nielen poskytovatelia služieb cestovného ruchu, ale aj

samotní turisti vyhľadávajúci kreativitu či zážitky a tiež miestna populácia. V praxi sú v rámci kreatívneho cestovného ruchu využívané predovšetkým zdroje nehmotnej kultúry, predovšetkým tanec, spev, remeslá či umenie. Kreatívny cestovný ruch je pretopovažovaný za ekonomicky šetrnejší, než tradičný cestovný ruch (Švedová – Dzurov Vargová, 2019).

Kreativita v oblasti cestovného ruchu nemusí byť realizovaná výlučne v oblasti nehmotnej kultúry. Rattenel al. (2020) argumentovali, že kreativita v cestovom ruchu má oveľa širšie dopady a zahŕňa aj technologické inovácie napríklad digitalizáciu, ktorá poskytovateľom služieb v cestovom ruchu poskytuje možnosti realizácie kreatívnych riešení. V praxi ide napríklad o zjednodušené prijímanie platieb za služby elektronickými prostriedkami či možnosti využívania online záznamov o spotrebiteľoch z internetu. Poskytovatelia služieb v cestovom ruchu môžu práve vďaka digitalizácii prispôbiť svoje služby na individuálnej úrovni vrátane špecializácie marketingu v online oblasti. Okrem toho majú možnosť v online prostredí získať aj online recenzie. Ďalšou možnosťou, akou je možné využívať digitalizáciu, je aj tvorba aplikácií, ktoré turistom umožňujú nájsť presne tie služby, ktoré turisti hľadajú (Ratten et al., 2020). Digitalizácia v konečnom dôsledku poskytla poskytovateľom v oblasti cestovného ruchu množstvo priestoru pre rozvoj kreativity, a to v zmysle rozvoja nových technológií vrátane možnosti ukladania dát (napríklad cloudové služby) či nových možností platieb za služby v oblasti cestovného ruchu.

Cieľom kreativity a inovácií v cestovom ruchu je nielen prispôbenie sa zmenám turistov, ale aj snaha poskytovateľa služieb získať konkurenčnú výhodu. Príkladom týchto riešení je napríklad zavedenie allinclusive služieb, ponuka švédskych stolov, vytvorenie rezervačných systémov a pod. Zároveň je potrebné si uvedomiť, že jednotlivé služby sa vzájomne dopĺňajú (Švedová – Dzurov Vargová, 2019). V prípade turisticky prítiahlivých regiónov je tak v konečnom dôsledku dôležitá vzájomná spolupráca s miestnymi partnermi, ktorí zabezpečujú vybrané služby (ubytovanie, atrakcie a pod.) (Šenková – Horovčáková, 2019). Výsledkom je neustále zdokonaľovanie a vývoj cestovného ruchu. Kreativita v uvedenom slova zmysle zároveň neznamena len vytváranie nových produktov a služieb, ale aj zdokonaľovanie a inovovanie už existujúcich produktov v oblasti cestovného ruchu (Švedová – Dzurov Vargová, 2019).



### 1.3.1 Silné stránky kreatívneho cestovného ruchu

Kreatívny cestovný ruch sa vyznačuje mnohými výhodami, a to nielen pre kreatívnych turistov ako konzumentov statkov a služieb kreatívneho cestovného ruchu, ale aj pre poskytovateľov, resp. producentov. Realizácia kreatívnych aktivít v oblasti cestovného ruchu pozitívne vplýva na celkovú kvalitu cestovného ruchu, kde vytvára vysokú pridanú hodnotu, čo následne podporuje kúpyschopnosť obyvateľstva. Kreatívnym turistom ponúka možnosť zažiť jedinečné zážitky. Medzi ďalšie výhody realizácie kreatívneho cestovného ruchu patrí aj (CreativeTourismNetwork, 2014):

- vytváranie jedinečných zážitkov pre kreatívnych turistov,
- diverzifikácia ponúkaných služieb v cieľovej destinácii bez výraznejších nákladov, t. j. spravidla iba na základe optimalizácie existujúceho nehmotného kultúrneho dedičstva,
- vďaka novým dopytom zo strany kreatívnych turistov sa zvyšuje ziskovosť miestnej kultúrnej infraštruktúry,
- kreatívny cestovný ruch nie je sezónny, čo umožňuje lepšie rozloženie aktivít miestneho obyvateľstva, ktoré sa podieľa na realizácii kreatívneho cestovného ruchu,
- existencia záujmu o kultúrne dedičstvo a tradície spôsobuje rast sebavedomia miestneho obyvateľstva a posilňuje profesionalizáciu miestnej komunity,
- autenticnosť zážitku a kreativita sú hlavnými zdrojmi udržateľnosti cestovného ruchu,
- kreatívny cestovný ruch napomáha obnovovať nehmotné kultúrne dedičstvo.

V roku 2010 bola založená organizácia CreativeTourismNetwork. Jej cieľom je propagácia destinácií, ktoré spájajú tvorivý, kreatívny turizmus a zároveň vytváranie hodnotových reťazcov pre územia rozvíjajúce kreatívny cestovný ruch. Členmi organizácie CreativeTourismNetwork sú napríklad vidiecke oblasti, ostrovy, stredne veľké mestá, ale aj metropoly označené ako CTN. Sieť kreatívneho turizmu je rozmiestnená na všetkých kontinentoch, pričom najviac destinácií sa nachádza v Európe. Ide napríklad o: Barcelos (Portugalsko), BadSacking, Freiburg (Spolková republika Nemecko), Laterza (Taliansko), Perpignan (Francúzsko). Ďalšie destinácie sa nachádzajú napríklad v Novom Mexiku v USA, vo Valparaiso a LagoLlanquihue (Čile), Melbourne (Austrália), na Madagaskare, v Bangkoku, v Jinju (Južná Kórea) a pod. (CreativeTourismNetwork, 2014). CreativeTourismNetwork umožňuje svojim členom

prezentovať svoj región, kde môžu kreatívni turisti získať zážitky. Do partnerstiev, ktoré existujú v rámci regiónov, môžu byť zapojené súkromné subjekty riadiace projekty kreatívneho cestovného ruchu aj verejné orgány zodpovedné za riadenie cieľovej destinácie (Švedová – Dzurov Vargová, 2019).

Výsledkom založenia organizácie CreativeTourismNetwork v roku 2010 bolo posilnenie záujmu o aktivity spojené s realizáciou kreatívneho turizmu. Okrem toho sa CreativeTourismNetwork podieľa aj na realizácii aktivít týkajúcich sa rozvoja potenciálu kreatívneho cestovného ruchu, a to napríklad formou konferencií, workshopov, školení či seminárov. Organizácia zároveň spolupracuje s inštitúciami, ktoré podporujú kreatívny cestovný ruch na miestnej úrovni. Ide napríklad o parížsku inštitúciu CreativeParis či rakúsku inštitúciu CreativeTourismAustria (CreativeTourismNetwork, 2014). Rozvoj kreatívneho priemyslu vo svete je potrebné hodnotiť pozitívne, a to predovšetkým z dôvodu jeho prínosu pre ekonomický a sociálny kapitál turistov a tiež miestnych poskytovateľov služieb a statkov spojených s rozvojom cestovného ruchu.

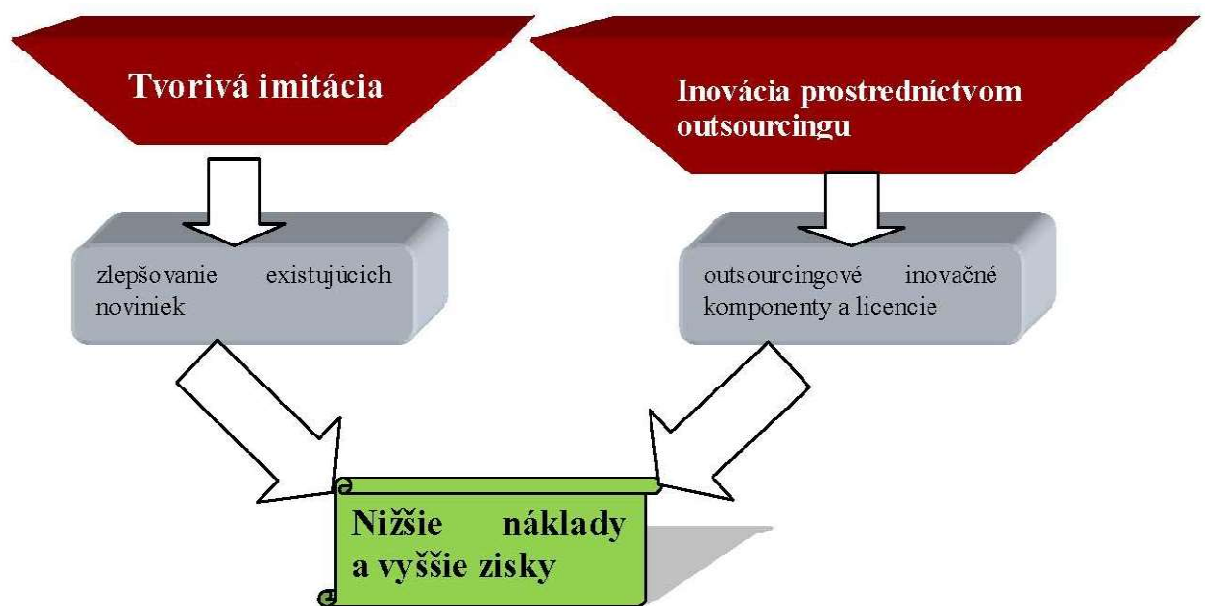
### **1.3.2 Problematické aspekty spojené s realizáciou kreatívneho cestovného ruchu**

Inovácie a kreativita sú na jednej strane mimoriadne prospešné pre jednotlivé odvetvia ekonomiky vrátane cestovného ruchu. V prípade cestovného ruchu je však využívanie kreativity či inovácií problematické, a to z dôvodu, že šírenie inovácií nie je rutinné. Ďalším špecifikom využívania inovácií a kreativity v cestovom ruchu je zložité využívanie, resp. komplikovaná realizácia. Mišúnová (2013) za dôvod problematickej aplikácie kreativity v oblasti cestovného ruchu považuje skutočnosť, že cestovný ruch sa nemôže v oblasti inovácií a kreativity spoliehať na výskum a vývoj. Ďalším dôvodom je skutočnosť, že inovatívny, kreatívny poskytovateľ služieb v oblasti cestovného ruchu, ktorý bude svojou kreativitou úspešný, bude zároveň napodobňovaný konkurenčnými poskytovateľmi. Originálne inovácie, resp. služby v oblasti cestovného ruchu totiž nie je možné chrániť patentom. To znamená, že inovačné a kreatívne myšlienky a koncepcie v cestovnom ruchu je možné rýchlo kopírovať, napodobňovať a globalizovať.,, *V cestovnom ruchu, službách všeobecne sa kryštalizuje schéma, v ktorej len málo inovácií je originálnych. Väčšinou sú to napodobneniny vo forme kopírovania a adaptácie*

*cudzích nápadov. Cca 80% úspešných inovácií nemalo pôvod vo vlastných zdrojoch, ale boli iniciované z externých informačných zdrojov“ (Bizubová, 2009, s. 45).*

Práve imitácia kreatívnych produktov je jedným z dôvodov problematického rozširovania inovácií a kreatívnych nápadov v oblasti cestovného ruchu, kde je kreativita založená nielen na hľadaní nových produktov, ale aj na modifikácii už existujúcich produktov či využití existujúcich produktov a služieb na nové účely, resp. v nových situáciách. Imitovanie a tiež outsourcing predstavujú v oblasti cestovného ruchu dva dôležité faktory determinujúce šírenie inovácií. Zatiaľ, čo tvorivé (kreatívne) imitácie prinášajú zlepšovanie existujúcich noviniek v cestovnom ruchu, inovácie prostredníctvom outsourcingu predstavujú zlepšovanie prostredníctvom inovačných komponentov a licencií. Oba spôsoby prinášajú podnikateľom v oblasti cestovného ruchu nižšie náklady, a tým pádom aj vyššie zisky (Mišúnová, 2013). Kreatívne imitácie a inovácie realizované formou outsourcingu sú znázornené na Obrázku 2.

**Obrázok 2 Kreatívne imitácie a inovácie realizované prostredníctvom outsourcingu**



Zdroj: Mišúnová (2013, s. 87)

Ako problém pre realizáciu cestovného ruchu je možné vnímať aj samotný koncept kreativity. Hugues a Korstanje (2020) argumentovali, že vysoká mobilita turistov spojená s vysokou spotrebou prírodných zdrojov, hľadaním zábavy a nových

zážitkov si neustále vyžaduje realizáciu a konzumáciu niečoho nového. Uvedená skutočnosť, ktorá je zapríčinená rozvojom technológií a kreativity, v konečnom dôsledku spôsobuje ohrozenie prostredia, a teda aj ohrozenie cestovného ruchu.

Ďalším argumentom, ktorý Hugues a Korstanje (2020) uvádzajú v zmysle problematického vnímania kreativity, je rozvoj kreatívnych miest. Podľa Floridu (2003) sa kreatívne mestá vyznačujú tzv. 3T, a to talentom (t. j. zručnosti a znalosti v populácii), toleranciou (rešpekt k odlišnostiam a etnickej rôznorodosti) a technológiami, ktoré sú nevyhnutné na rozvoj podnikateľskej kultúry (Florida, 2003). Mestá, ktoré sa snažia stať kreatívnymi a prezentovať sa ako mestá vzdelaných a tvorivých ľudí, sa zároveň snažia prilákať kreatívnu triedu. Z návštevníkov kreatívnych miest sa tak môžu stať obyvatelia žijúci v týchto mestách, čo na jednej strane podporí kreativitu v týchto mestách, na strane druhej však tieto mestá prichádzajú o návštevníkov. Ide o tzv. paradox kreativity. Aj napriek tomu, že kreativita je prínosná a pomáha prekonávať prekážky brániace progresu, je nevyhnutné, aby neviedla k deštrukcii, ale k celkovej a dlhodobej udržateľnosti cestovného ruchu. Ako príklad je možné uviesť hyperglobalizovanú ekonomiku bez existencie cestovného ruchu z dôvodu, že cestovný ruch v týchto destináciách nebude dlhodobo udržateľný (Hugues – Korstanje, 2020). Je preto veľmi dôležité, aby zmeny, ktoré sú spojené s inováciami a kreativitou v oblasti cestovného ruchu, boli vnímané ako prospešné a prispeli k progresu spoločnosti.

## 2 Cieľ diplomovej práce

Cieľom diplomovej práce bolo zmapovať využitie kreativity vo vybraných inštitúciách cestovného ruchu (t. j. múzeá, hrady, zámky, galérie a pod.) na Slovensku, identifikovať silné stránky využitia kreativity a zároveň, v súvislosti s odhalenými nedostatkami identifikovať oblasti, v ktorých je možné zlepšenie a rozvoj potenciálu kreatívneho cestovného ruchu.

Hlavný cieľ diplomovej práce bol rozpracovaný do parciálnych cieľov definovaných pre teoretické východiská a tiež praktickú časť práce. V prvej kapitole sme si stanovili nasledovné čiastkové ciele:

- identifikovať význam cestovného ruchu v ekonomike,
- poukázať na potenciál rozvoja kreativity v oblasti cestovného ruchu.

V praktickej časti práce medzi parciálne ciele patrilo:

- zmapovať využívanie kreativity vo vybraných inštitúciách cestovného ruchu na Slovensku,
- identifikovať, ako sa prejavuje kreativita v oblasti cestovného ruchu na Slovensku,
- charakterizovať silné stránky využívania kreativity v cestovnom ruchu,
- identifikovať oblasti rozvoja potenciálu kreatívneho cestovného ruchu na Slovensku.

## **3 Metodika práce a metody skúmania**

Táto časť diplomovej práce identifikuje metodologický rámec aplikovaný v praktickej časti práce, a to objekt skúmania, pracovný postup, zdroje, spôsob získavania dát a tiež spôsob interpretácie výsledkov získaných v prieskume, ktorý bol realizovaný formou dotazníka.

### **3.1 Objekt pozorovania**

Objektom pozorovania diplomovej práce je kreativita a spôsoby, akými je kreativita realizovaná v cestovnom ruchu na Slovensku. Zaujímá nás, ako vybrané inštitúcie pôsobiace v oblasti cestovného ruchu aplikujú kreativitu do svojej činnosti, ako komunikujú s návštevníkmi a tiež možnosti, ako je možné zlepšenie, resp. intenzívnejšie využívanie kreativity v cestovnom ruchu na Slovensku.

### **3.2 Pracovný postup**

Pri vypracovaní diplomovej práce bol stanovený nasledovný metodologický, resp. pracovný postup:

1. Vytýčenie si hlavného cieľa diplomovej práce a na hlavný cieľ nadväzujúcich parciálnych cieľov, a to tak pre teoretické východiská, ako aj pre praktickú časť.
2. Spracovanie štruktúry diplomovej práce.
3. Získanie zdrojov dát, z ktorých boli následne čerpané informácie pri spracovaní teoretických východísk diplomovej práce.
4. Príprava prieskumu pre praktickú časť práce. Zostavenie dotazníka, pilotná štúdia.
5. Zber dát do praktickej časti, t. j. rozoslanie dotazníka respondentom.
6. Spracovanie dát získaných prieskumom (vyhodnotenie odpovedí respondentov).
7. Analýza a interpretácia výsledkov prieskumu.
8. Identifikácia návrhov a odporúčaní pre ďalšiu prax, t. j. pre ďalší rozvoj kreatívneho priemyslu v oblasti cestovného ruchu na Slovensku.

### 3.3 Hypotézy prieskumu

V rámci prieskumu využívania kreativity v cestovnom ruchu na Slovensku boli sformulované nasledovné hypotézy:

**H1:** Predpokladáme, že zariadenia cestovného ruchu v Bratislavskom samosprávnom kraji intenzívnejšie využívajú inovácie a kreativitu, než zariadenia cestovného ruchu v iných regiónoch SR.

**H2:** Predpokladáme, že oslovené zariadenia cestovného ruchu nemajú dostatočné finančné zdroje na rozvoj kreativity a inovácií.

**H3:** Predpokladáme, že oslovené zariadenia pristupujú k inováciám či kreativite preberaním od iných inštitúcií, a to na základe vzájomnej spolupráce, resp. kooperácie.

Hypotézy sú potvrdené ako pravdivé, resp. vyvrátené ako nepravdivé v štvrtej kapitole diplomovej práce.

### 3.4 Zdroje a spôsob získavania údajov

Pri písaní teoretických východísk diplomovej práce boli využívané najmä sekundárne zdroje dát, t. j. literatúra tuzemských a tiež zahraničných autorov, ktorí sa zameriavajú buď na problematiku cestovného ruchu vo všeobecnej rovine (napríklad Oriška, 2011, Gúčík, 2010), alebo priamo na problematiku kreativity v cestovnom ruchu (Bizubová, 2009, Švedová – Dzrov Vargová, 2019 a pod.). Využívali sme najmä monografie, akademické časopisy, zborníky z odborných konferencií a tiež internetové zdroje.

V praktickej časti diplomovej práce sme využívali primárne dáta získané dotazníkovým prieskumom medzi zariadeniami cestovného ruchu na Slovensku a tiež medzi spotrebiteľmi. To znamená, že sme realizovali dva dotazníkové prieskumy.

Prvý dotazníkový prieskum sa zameriaval na inštitúcie cestovného ruchu, predovšetkým na galérie, múzeá, hrady a zámky na Slovensku a spôsoby, akými uplatňujú kreativitu. Pred realizáciou bol zrealizovaný predvýskum, na ktorom bola overená zrozumiteľnosť jednotlivých otázok z dotazníka. Dotazník tvorí prílohu A diplomovej práce. Obsahoval 16 otázok. Zaujímalo nás, ako pristupuje inštitúcia cestovného ruchu k inováciám, akým spôsobom využíva kreativitu, či aktívne využíva aj sociálne siete (resp. online prostredie), či na kreativite spolupracuje aj s inými inštitúciami (umelcami, akademickou obcou) a tiež potenciálnu zmenu v oblasti

kreativity po príchode pandémie COVID-19. Distribučným kanálom dotazníka bol email, prostredníctvom ktorého sme dotazník rozoslali náhodne vybraným múzeám, galériám, hradom a zámkom na Slovensku. Zber dát bol realizovaný od 13. februára 2022 do 7. marca 2022 na vzorke 81 respondentov.

Druhý dotazník, ktorý tvorí Prílohu B diplomovej práce, bol zameraný na spotrebiteľov v cestovom ruchu a ich vnímanie kreativity. Zber dát bol realizovaný v rovnakom období, t. j. od 13. februára 2022 do 7. marca 2022 elektronicky, prostredníctvom Google dotazníka. Celkom sme získali 71 odpovedí od respondentov.

### **3.5 Metódy vyhodnotenia a spôsob interpretácie výsledkov**

V diplomovej práci boli využité metódy deskripcie, analýzy, dedukcie, syntézy, komparácie a tiež deskriptívnej štatistiky.

Metóda deskripcie a obsahovej analýzy bola využitá v teoretických východiskách práce, pričom práve prostredníctvom týchto metód boli spracované teoretické východiská problematiky týkajúce sa kreativity v cestovnom ruchu. Zároveň sme uvedenými metódami zmapovali súčasný stav riešenia skúmanej problematiky.

V praktickej časti, pri vyhodnotení výsledkom dotazníkového prieskumu boli využité metódy analýzy a deskriptívnej štatistiky. Uvedenými metódami sme zrealizovali rozbor dát, ktoré sme získali prieskumom (t. j. metóda analýzy) a tiež sme tieto dáta spracovali v tabuľkách a grafoch (metóda obsahovej analýzy). V praktickej časti práce sme využili aj metódu komparácie, ktorou sme porovnali výsledky medzi sebou.

V diskusii a závere práce sme využili metódy syntézy a dedukcie, prostredníctvom ktorých sme získané poznatky zosumarizovali a vyvodili z nich zovšeobecňujúce závery a tiež odporúčania pre ďalšiu prax.



## 4 Výsledky a diskusia

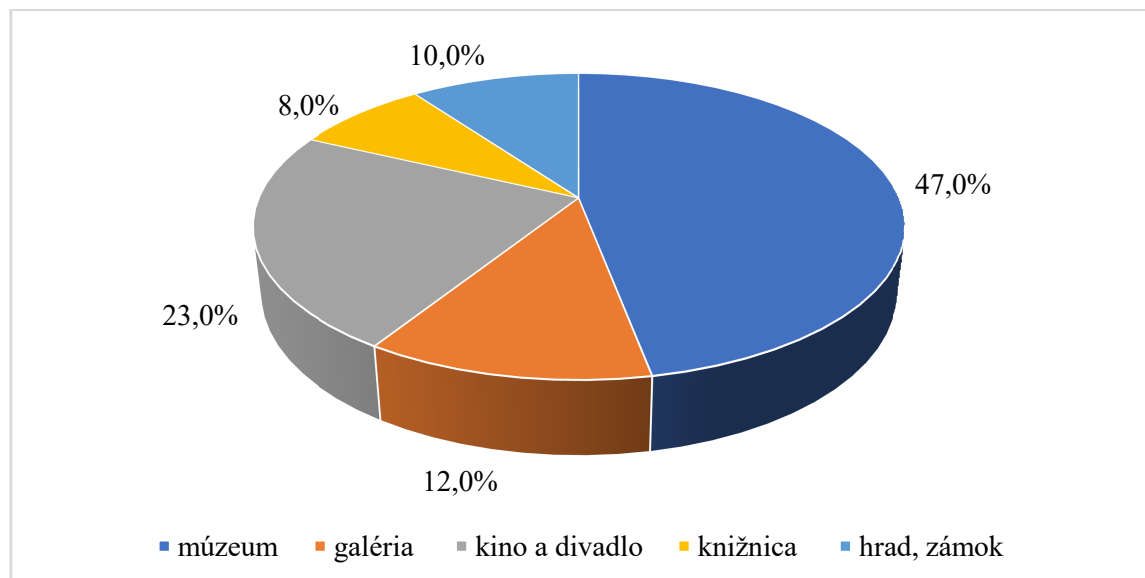
Štvrtá kapitola diplomovej práce prezentuje výsledky prieskumu, ktorého sa zúčastnilo 152 respondentov. Výsledky uvádzame za oba prieskumy, ktoré boli realizované formou dotazníka.

V prvej oblasti prieskumu sme sa zamerali na inštitúcie cestovného ruchu, kde sme vyhodnotili odpovede od 81 respondentov. V druhej oblasti prieskumu sme sa zamerali na spotrebiteľov v cestovnom ruchu, pričom táto časť vyhodnocuje odpovede získané od 71 respondentov.

### 4.1 Inštitúcie cestovného ruchu na Slovensku a ich vnímanie kreativity

Dotazník zameraný na inštitúcie pôsobiace v oblasti cestovného ruchu obsahoval celkom 16 otázok. Prvé dve otázky boli zamerané na identifikáciu inštitúcie a jej lokalizáciu. Zistili sme, že do prieskumu sa zapojilo najviac múzeí (47%), divadiel a kín (23%) a tiež galérií (12%). Najmenej bolo knižníc (8%) a hradov (10%). Výsledky za otázku č. 1 sú spracované v Grafe 1.

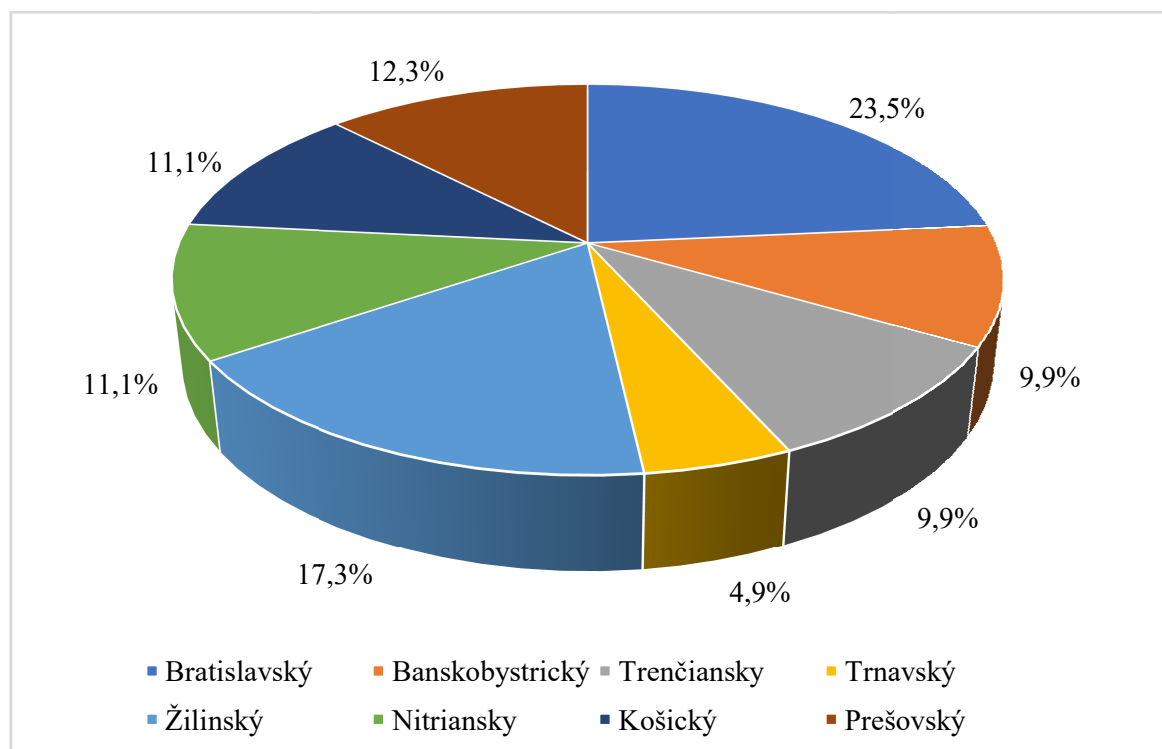
**Graf 1 Inštitúcie cestovného ruchu podľa typu zariadenia**



Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu

V otázke č. 2 nás zaujímalo, v ktorom regióne sa nachádza zariadenie cestovného ruchu, ktoré sa zapojilo do prieskumu. Zistili sme, že najviac inštitúcií cestovného ruchu sa do prieskumu zapojilo z Bratislavského kraja (23,5%), Žilinského kraja (17,3%) a Prešovského kraja (12,3%). 11,1% respondentov pochádzalo z Nitrianskeho a Košického samosprávneho kraja, 9,9% respondentov vyplnilo dotazník v Banskobystrickom a Trenčianskom samosprávnom kraji. Najmenej respondentov (4,9%) pochádzalo z Trnavského samosprávneho kraja. Výsledky za otázku č. 2 sú spracované v Grafe 2.

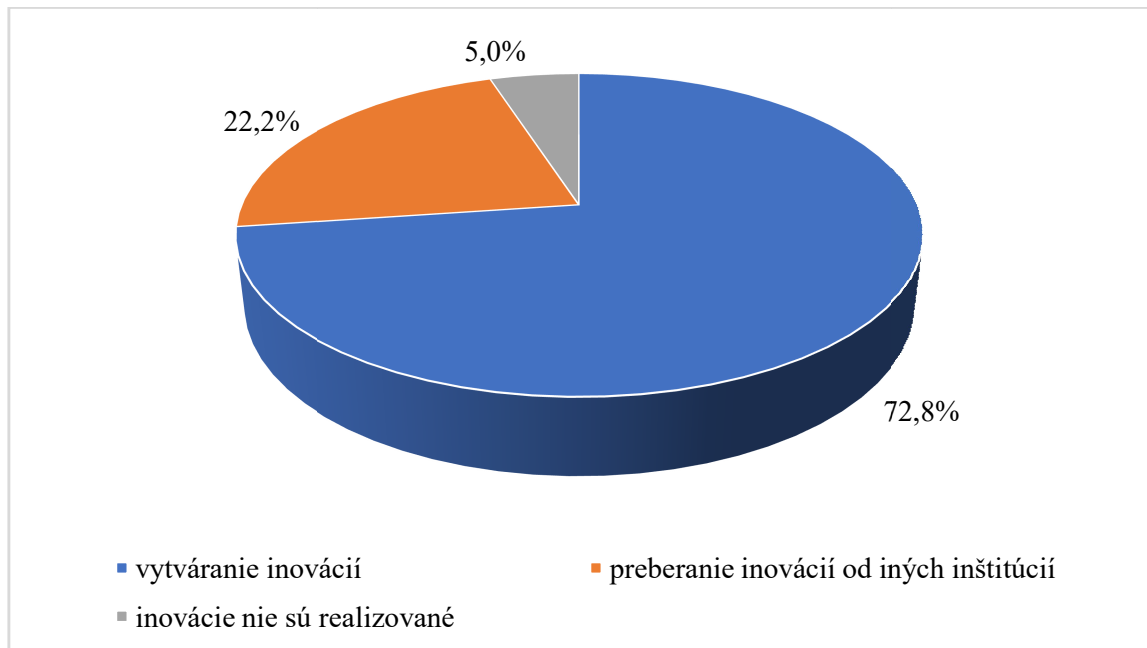
**Graf 2 Lokalizácia inštitúcií cestovného ruchu zapojených do prieskumu**



Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu

Otázka č. 3 bola zameraná na prístup inštitúcie k inováciám v oblasti cestovného ruchu. Zaujímalo nás, či sa inštitúcia cestovného ruchu snaží inovácie sama vytvárať, preberá ich od inej inštitúcie (v rámci vzájomnej spolupráce), alebo inovácie nerealizuje. Zistili sme, že 72,8% inštitúcií vytvára inovácie v oblasti cestovného ruchu a 22,2% inštitúcií tieto inovácie preberá od iných inštitúcií. 5% respondentov odpovedalo, že inovácie v oblasti cestovného ruchu nerealizuje (Graf 3).

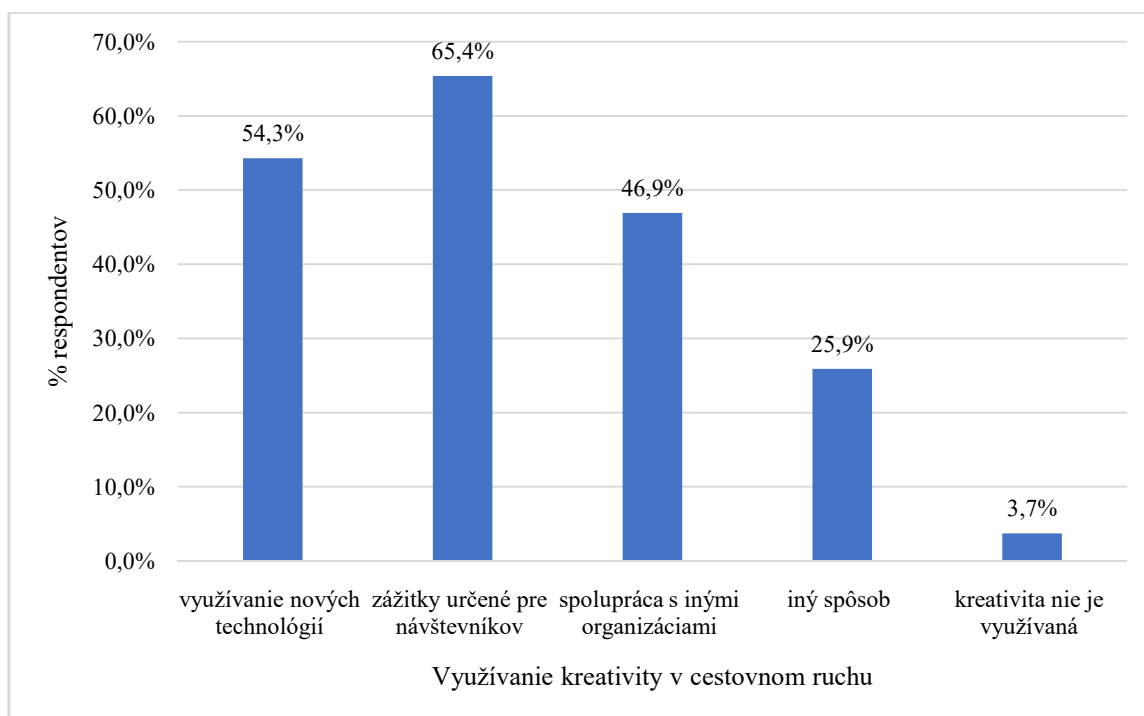
**Graf 3 Prístup inštitúcií cestovného ruchu k realizácii inovácií**



Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu

Otázka č. 4 bola zameraná na využívanie kreativity v oblasti cestovného ruchu. Zaujímalo nás, či inštitúcie pôsobiace v cestovom ruchu využívajú kreativitu prostredníctvom nových technológií, formou zážitkov, v rámci spolupráce s iným subjektom alebo iným spôsobom. Respondenti mohli v tomto prípade označiť aj viaceré odpovede podľa toho, aké spôsoby kreativity využívali. Zistili sme, že najviac respondentov realizovalo kreativitu formou zážitkov, ktoré boli určené pre návštevníkov (napríklad staré remeslá, usporiadanie netradičnej výstavy a pod.). Išlo o 65,4% respondentov. Nasledovalo využívanie nových technológií (54,3% inštitúcií), spolupráca s inými organizáciami (46,9%) a iný spôsob realizácie kreativity (25,9%). 3,7% respondentov uviedlo, že kreativitu vôbec nevyužíva.

**Graf 4 Využívanie kreativity v oblasti cestovného ruchu**

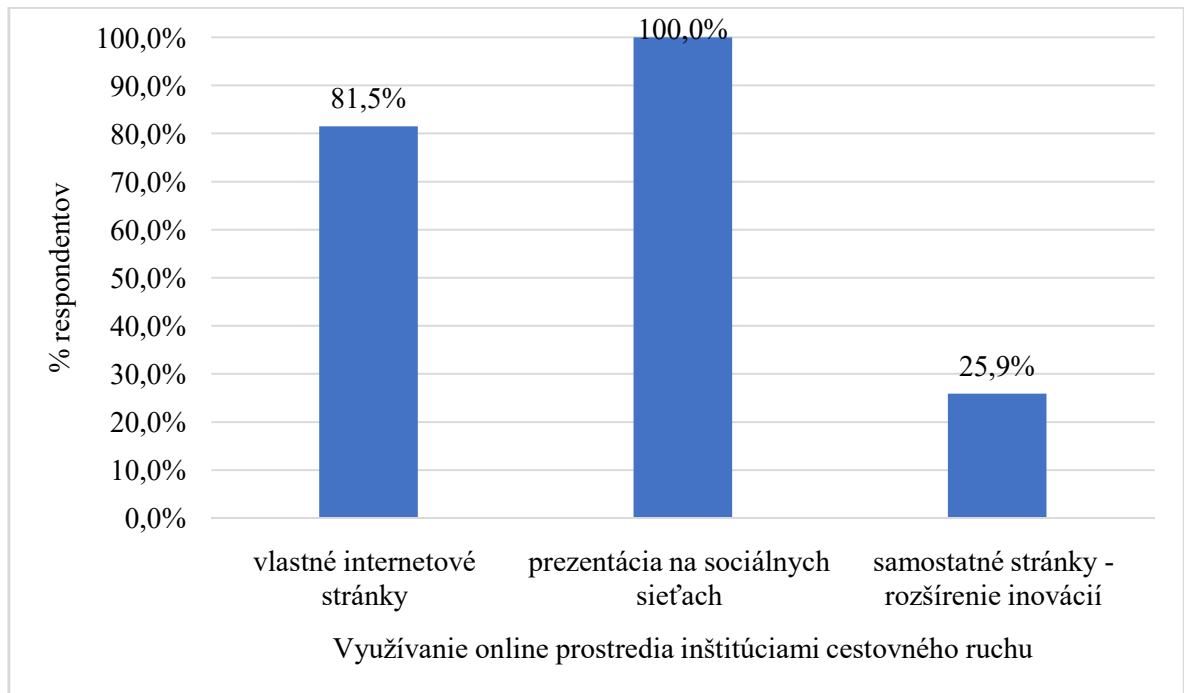


Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu

V otázke č. 5 sme zisťovali, či inštitúcie cestovného ruchu využívajú v rámci kreativity aj online prostredie a zároveň, aké spôsoby prezentácie v online prostredí využívajú. Zaujímalo nás, či majú oslovené inštitúcie vlastné internetové stránky, či sa prezentujú na sociálnych sieťach a prípadne aj či boli vytvorené samostatné stránky rozvíjajúce kreativitu v online prostredí (napríklad o samostatnú stránku virtuálnej prehliadky a pod.).

Zistili sme, že 81,5% inštitúcií, ktoré pôsobili v cestovnom ruchu, malo vytvorené vlastnú internetovú stránku a 100% inštitúcií sa prezentovalo na sociálnych sieťach. Viac ako štvrtina respondentov zároveň uviedla, že na internete vytvorili nové samostatné stránky, ktoré im pomohli rozšíriť inovácie (napríklad virtuálna prehliadka, prístup k online zdrojom v prípade knižníc a pod.). Odpovede za otázku č. 5 sú spracované v Grafe 5.

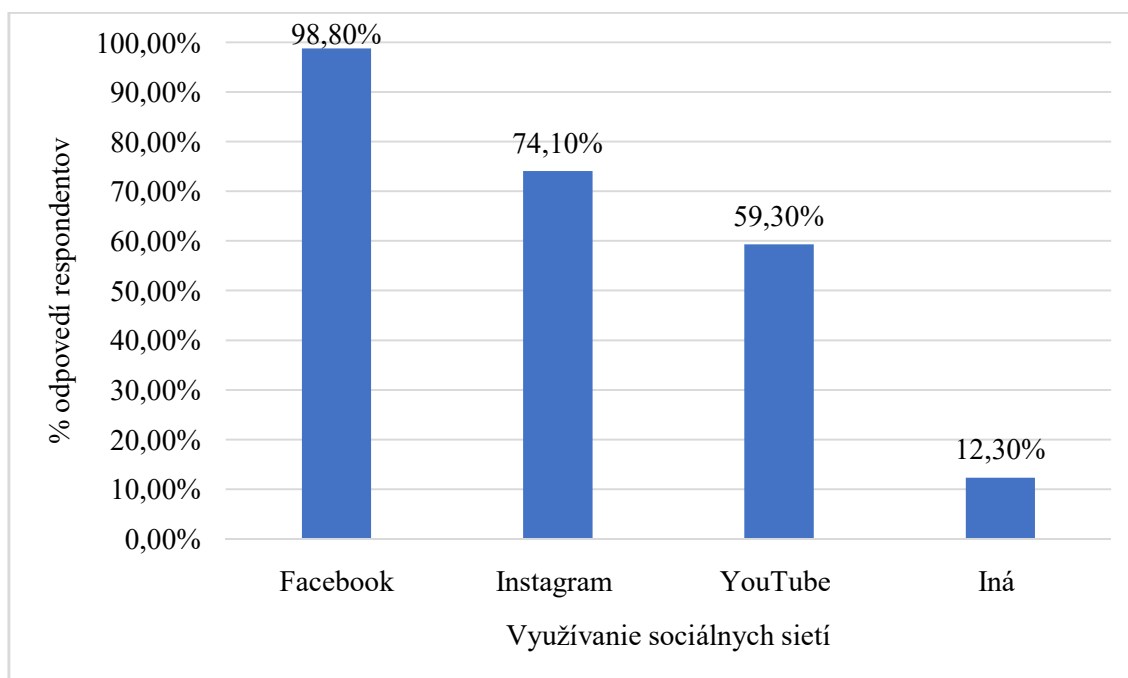
**Graf 5 Využívanie online prostredia inštitúciami cestovného ruchu**



Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu

Na otázku č. 5 nadväzovala otázka č. 6, v ktorej sme podrobnejšie zisťovali, či inštitúcie cestovného ruchu zapojené do prieskumu využívali na svoju prezentáciu aj sociálne siete. Zistili sme, že 100% inštitúcií cestovného ruchu využívalo na svoju prezentáciu aj niektorú zo sociálnych sietí, čo potvrdili aj výsledky v predchádzajúcej otázke. Ďalšia otázka č. 7 bola zameraná už na využitie konkrétnych sociálnych sietí, pričom sme zistili, že najviac respondentov využívalo Facebook (98,8%), Instagram (74,1%) a YouTube (59,3%). Inú sociálnu sieť využívalo 12,3% respondentov (Graf 6).

**Graf 6 Využívanie sociálnych sietí inštitúciami cestovného ruchu**



Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu

V otázke č. 8 mali inštitúcie cestovného ruchu identifikovať, akým spôsobom realizujú kreativitu formou zážitkov určených pre návštevníkov. Získali sme 73 odpovedí a zistili sme, že inštitúcie cestovného ruchu ponúkajú návštevníkom nasledovné možnosti zážitkov:

- netradičné výstavy (tematické, a to tak v interiéri, ako aj v exteriéri), podporné aktivity, pestrejšia ponuka programov, besedy, exkurzie,
- prezentovanie tradičnej ľudovej kultúry formou demonštrátorov, ukážky pôvodných remesiel (s možnosťou vyskúšať si dané remeslo), tvorivé dielne spojené napríklad s realizáciou netradičných techník v remeslách (tkanie na krosnách, pletenie košíkov, plstenie a pod.),
- folklórne aktivity, živé sochy, interakcia divákov s umelcami, letné podujatia,
- odmeňovanie divákov,
- zlaňovanie hradnej veže, zostup do hradnej studne, preskúmanie jaskyne,
- prehliadka spojené s videoprezentáciou, voľný vstup hosťov do pôvodne zakázaných priestorov,

- interaktívne neformálne, hravé vzdelávacie programy určené pre mladých ľudí (školákov, študentov), pričom tieto programy vychádzajú jednak z historických zbierkových fondov, a jednak z tvorby súčasných umelcov a odborníkov,
- návšteva online kina,
- virtuálna prehliadka knižnice (vrátane 360° videí), možnosť online výpožičky kníh alebo online diskusie s autormi kníh, zážitkové čítanie,
- workshopy (funny at work), interaktívne programy,
- pridávanie historických fotografií na stránku múzea vrátane komentárov, príhod a pod. spojených s lokálnou históriou,
- historická gastronómia, ochutnávky jedál,
- hranie divadelných performace cez výklad na ulicu a tiež vo vnútornom dvore divadla, komorné prehliadky a inscenácie,
- animačné programy a tvorivé dielne pre školy, prednášky k výstavám,
- edukačné podujatia pre školy, podujatia pre deti (v rámci Medzinárodného dňa detí),
- online prehliadky, aktivity, kvízy (vrátane prezentovania týchto aktivít na sociálnych sieťach), online špeciálne podujatia (Noc múzeí, Európske dni židovského kultúrneho dedičstva),
- účasť na online konferenciách zdieľaných cez YouTube (naživo, resp. je možnosť prezrieť si záznam),
- vlastná TV (v plánovaní),
- kultúrne podujatia zamerané napríklad na prezentáciu histórie regiónu, ľudovej kultúry, tradícií, remesiel, vzdelávacia činnosť,
- interaktívne podujatie „Archeologické objavovanie,“ výsledkom ktorého je interaktívna výstava, ktorá je umiestnená aj priamo v múzeu, pričom existuje možnosť vyrobiť si svoje vlastné domáce archeologické múzeum (z napodobnenín).

Otázka č. 9 sa týkala spolupráce kultúrnej inštitúcie s inými organizáciami. Zaujímalo nás, ako sa táto spolupráca v oblasti kreatívneho cestovného ruchu prejavuje. Respondenti mali svoju odpoveď vypísať. Zistili sme, že inštitúcie cestového ruchu, ktoré sa zúčastnili na prieskume, spolupracujú so samosprávnymi krajmi, ktoré ich finančne podporujú, miestnymi umelcami, mestom, záujmovými klubmi, blízkymi kúpeľnými zariadeniami, mediálnymi partnermi (vrátane médií a predajcami

vstupeniek), školami, divadelnými skupinami, súkromnými osobami (súkromní fotografi, súkromní remeselníci), oblastnými organizáciami cestovného ruchu a pod. Vzájomná spolupráca v oblasti kreativity a cestovného ruchu sa prejavuje napríklad nasledovne: propagácia, osobné stretnutia, vzájomná reklama, participácia na spoločných projektoch, výmena informácií, zdieľanie výstav a podujatí. Veľmi zaujímavou aktivitou bola napríklad výroba bábkových večerníčkov pre deti. Inštitúcie cestovného ruchu uviedli aj nasledujúce zaujímavé odpovede:

*„Spoločne s divadelnou skupinou poskytuje podklady pre divadelné historické hry a pri tvorbe ich scenárov poskytujeme priestor pre výstavy a prehliadky, ktoré organizujú partnerské organizácie v spolupráci s naším múzeom, spolupracujeme s metom na rôznych oslavách, podujatiach.“*

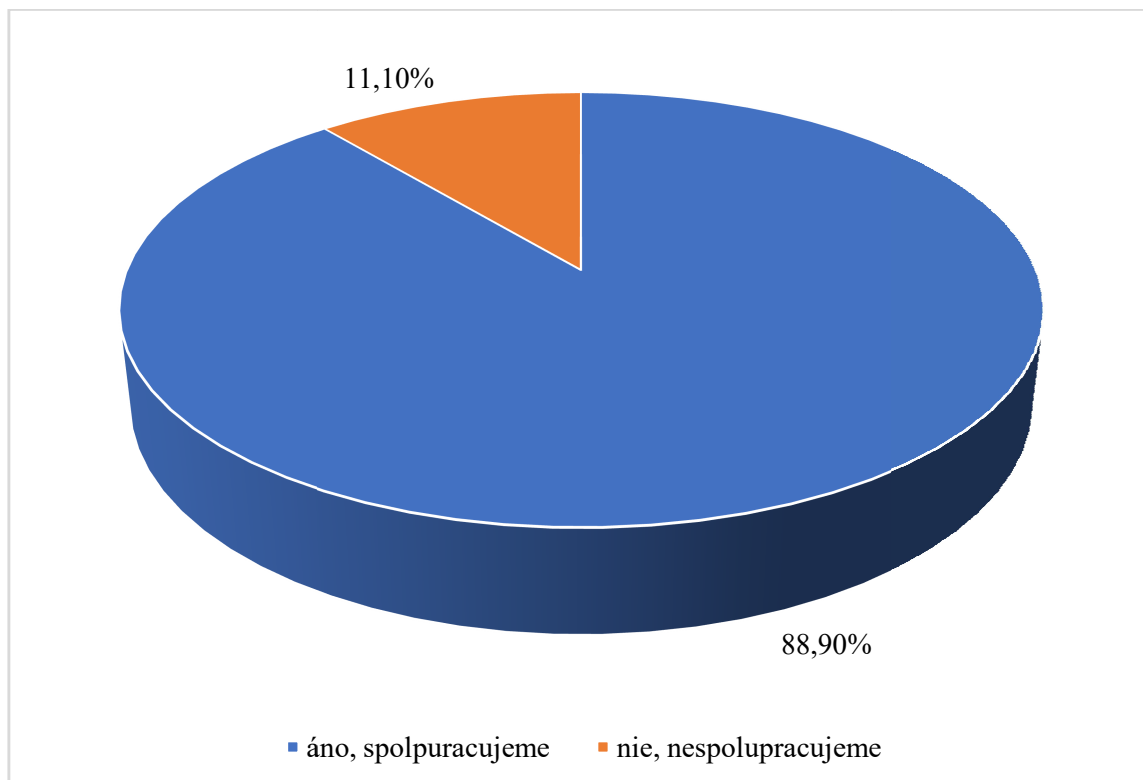
*„Zapájame sa do aktivity Noc múzeí a galérií, spolupracujeme pritom so Slovenským národným múzeom, prispôsobujeme program, otváracie hodiny múzea v rámci jednotného podujatia, pridávame aktivity navyše v rámci tohto podujatia (prehliadky s lektorským výkladom, atrakcie ako písanie husím brkom a atramentom na papier, modelovanie z hliny, maľovanie keramiky pre deti.“*

*„Pre návštevníkov mesta sme vytvorili v centre mesta letnú čítareň, v ktorej budem počas leta realizovať rôzne aktivity. Návštevníci mesta si v uvedených priestoroch môžu čítať knihy, časopisy a denníky. Pri organizovaní podujatí spolupracujeme s kultúrnymi a spoločenskými organizáciami.“*

V otázke č. 10 nás zaujímalo, či inštitúcie cestovného ruchu spolupracujú pri riešení otázok týkajúcich sa kreativity aj s odbornou verejnosťou. Zistili sme, že 88,9% respondentov aktívne spolupracuje aj s odbornou verejnosťou, čo bolo možné dedukovať aj z odpovedí, ktoré respondenti uviedli na otázky č. 8 a 9. 11,1% respondentov nespôlpracovalo s odbornou verejnosťou (Graf 7).



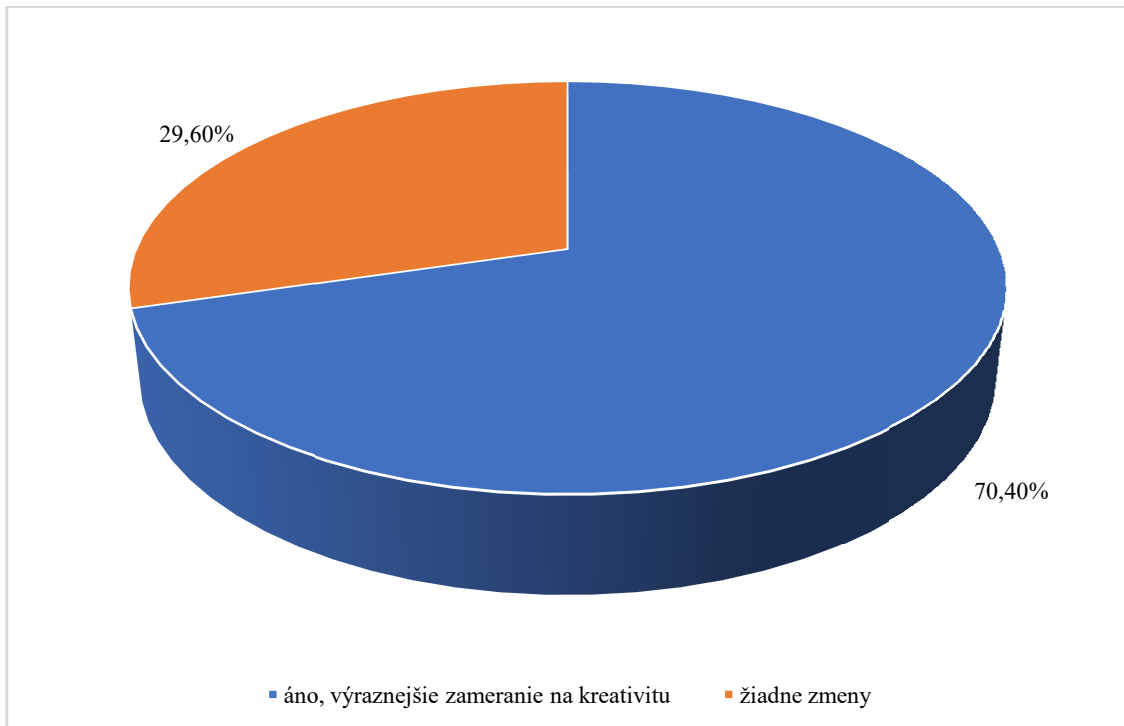
**Graf 7 Spolupráca inštitúcií cestovného ruchu s odbornou verejnosťou**



Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu

Otázka č. 11 bola zameraná na zmenu postoja inštitúcie cestovného ruchu voči kreativite od príchodu pandémie COVID-19, t. j. približne od roku 2020. Respondenti mohli označiť iba jednu možnosť, a to buď áno (t. j. vyššie zameranie sa na kreativitu, rozvoj kreatívnych aktivít), alebo nie (t. j. inštitúcia po príchode pandémie COVID-19 nerealizovala žiadne výraznejšie zmeny v oblasti kreativity). Zistili sme, že 70,40% inštitúcií, ktoré sa zapojili do prieskumu, realizovali zmeny, zatiaľ čo 29,60% respondentov žiadne zmeny v oblasti kreativity po príchode pandémie COVID-19 nezaznamenali, resp. takéto zmeny nerealizovali. Výsledky za otázku č. 11 sú spracované v Grafe 8.

**Graf 8 Zmena postoja inštitúcie cestovného ruchu voči kreativite po príchode pandémie COVID-19**



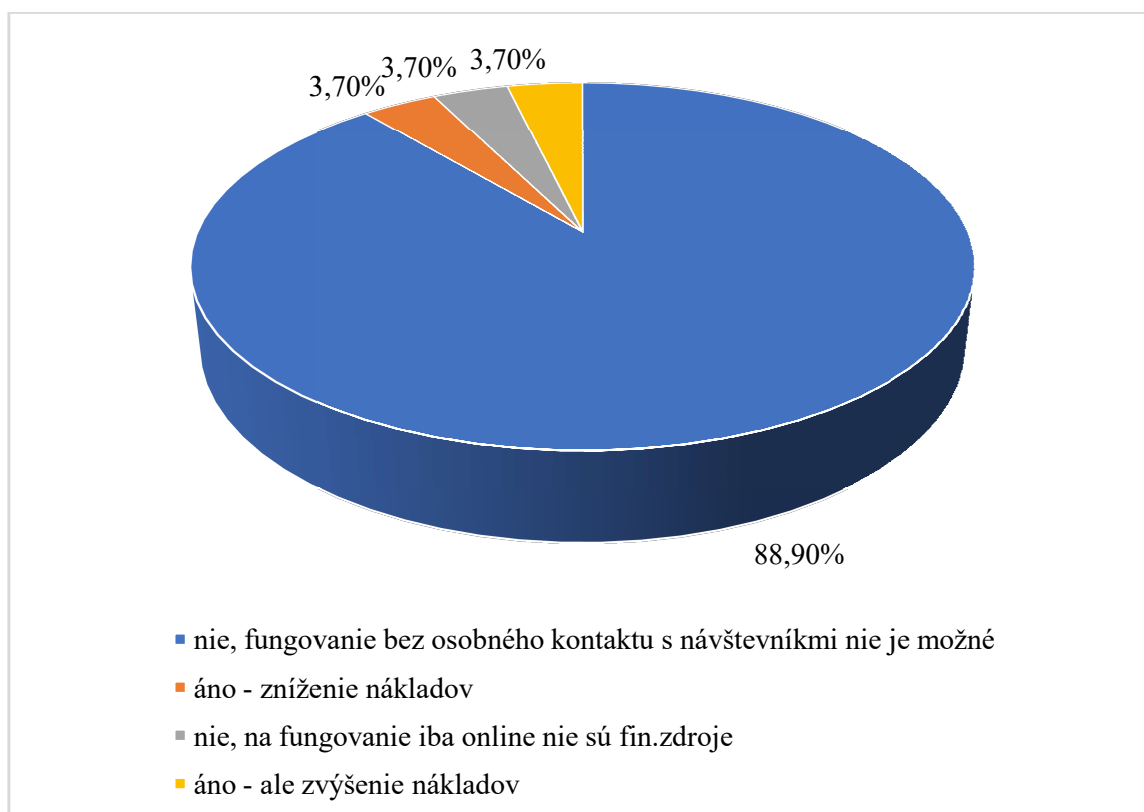
Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu

V otázke č. 12 sme sa pýtali, či by si inštitúcie cestovného ruchu vedeli predstaviť fungovanie výlučne v online prostredí. Zistili sme, že z pohľadu týchto inštitúcií ide o nereálny stav, keďže až 88,9% respondentov sa vyjadrilo, že fungovanie bez osobného kontaktu s návštevníkmi nie je možné. Ďalšie možnosti, ktoré označili v dotazníku respondenti, mali marginálne zastúpenie (zhodne po 3,7%):

- áno, avšak táto situácia by predstavovala zvýšenie nákladov,
- áno, pričom táto situácia predstavovala zníženie nákladov,
- nie, na fungovanie výhradne v online prostredí by sme nemali finančné prostriedky.

Výsledky za otázku č. 12 sú spracované v Grafe 9.

**Graf 9 Možnosť inštitúcie cestovného ruchu fungovať výlučne v online prostredí**



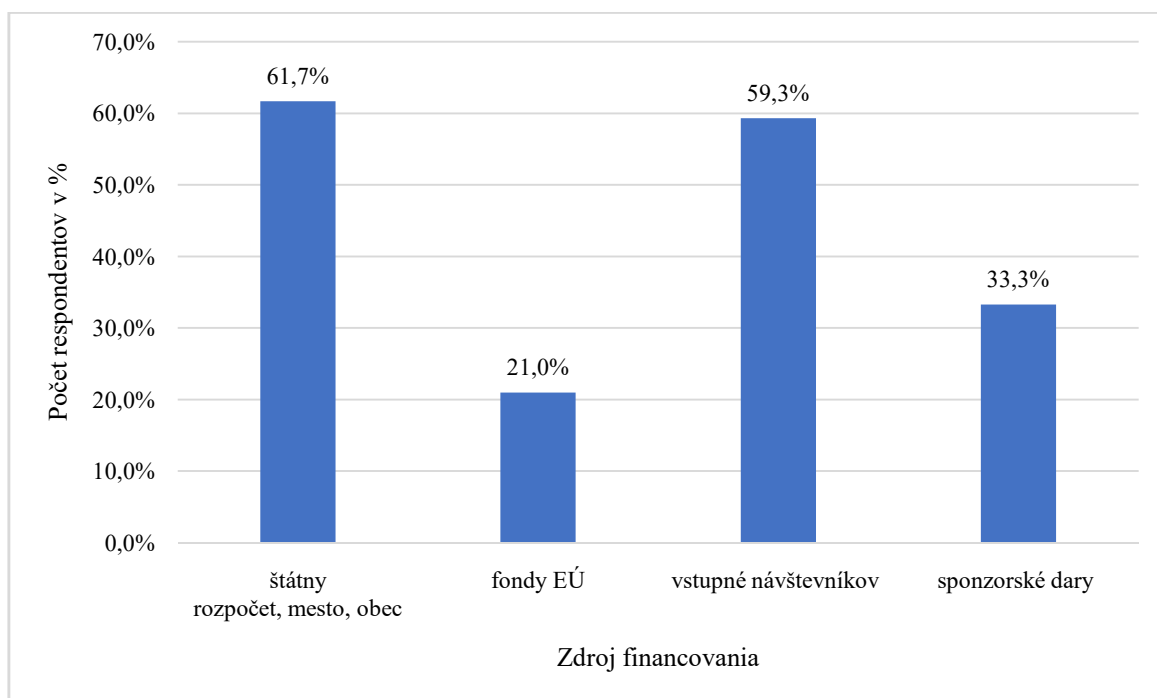
Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu

Otázka č. 13 sa týkala financovania rozvoja inovácií a kreativity v inštitúciách cestovného ruchu, ktoré sa zapojili do prieskumu. Zaujímalo nás, aké možnosti majú tieto inštitúcie. Respondenti mohli označiť aj viaceré odpovede podľa toho, z akých zdrojov získavali finančné zdroje na rozvoj kreativity. Zistili sme, že inštitúcie cestovného ruchu získajú zdroje na rozvoj inovácií a kreativity z:

- štátneho rozpočtu, resp. mestského alebo obecného rozpočtu (61,7% odpovedí),
- vstupného návštevníkov (59,3% odpovedí),
- darov od sponzorov (33,3% odpovedí),
- zdrojov z fondov EÚ (21% odpovedí).

21% respondentov zároveň uviedlo, že inovácie a kreativita sa v ich prípade nefinancujú samostatným spôsobom (Graf 10).

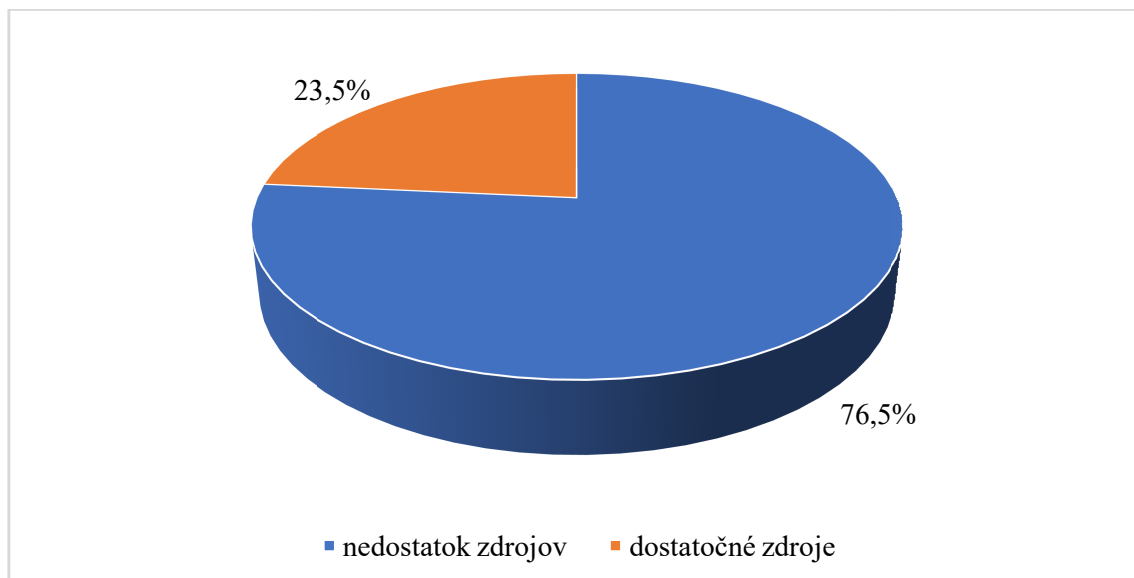
**Graf 10** Možnosti financovania kreativity a inovácii v inštitúciách cestovného ruchu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu

V otázke č. 14 nás zaujímalo, či sú zdroje, ktoré majú inštitúcie cestovného ruchu vyčlenené na rozvoj kreativity, sú primerané (dostačujúce) alebo nedostatočné. Zistili sme, že až v 76,5% prípadov nie sú finančné zdroje, ktoré by tieto inštitúcie potrebovali na rozvoj kreativity, dostatočné. 23,5% inštitúcií cestovného ruchu odpovedalo, že finančné zdroje, ktoré ma kreativitu vynakladajú, sú dostatočné. Výsledky za otázku č. 14 sú spracované v Grafe 11.

**Graf 11 Dostatok zdrojov používaných na rozvoj kreativity**



Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu

V otázkach č. 15 a 16 sme zisťovali, aké najväčšie prínosy a nedostatky vnímajú inštitúcie cestovného ruchu v súvislosti s rozvojom kreatívneho cestovného ruchu. Medzi najväčšie prínosy pre organizácie, ktoré sa zapojili do prieskumu, patrili:

- príležitosť osloviť a zaujať široké publikum, budovanie komunity,
- spestrenie ponuky pre návštevníkov, využívanie nových možností vrátane možnosti poskytovať nové zážitky pre návštevníkov,
- lepšia komunikácia, nové možnosti spolupráce, zachovanie kontaktu s návštevníkmi aj počas pandémie,
- zviditeľnenie sa, širšie povedomie o inštitúcii (divadle, obci, galérie), oslovenie nových cieľových skupín,
- aktívne vyhľadávanie nových možností vrátane možnosti zamestnancov galérie, aby boli iniciatívni,
- realizácia nových foriem práce,
- vytvorenie nových jazykových mutácií na webových stránkach, dostupnosť inštitúcie 24/7, možnosť oslovenia návštevníkov a záujemcov nielen v SR (a to zo všetkých regiónov), ale aj v zahraničí,

- popularizácia odborných aj kultúrnych podujatí smerom k verejnosti, vyššie možnosti zapojenia verejnosti do aktivít inštitúcie – vrátane vyššej motivácie k ďalšej návšteve.

Prínosom, ktorý vyplýva z realizácie kreatívneho cestovného ruchu a online prezentácie inštitúcií cestovného ruchu na internete, je predovšetkým schopnosť inštitúcií osloviť viac potenciálnych návštevníkov, čo následne predstavuje pre tieto inštitúcie vyšší príjem. Príjmy zo vstupného vie inštitúcia následne investovať do ďalších potrebných inovácií tak, aby bola neustále pre návštevníkov atraktívna a vedela aj opakovane zaujať verejnosť.

Medzi nedostatky, ktoré boli spojené s rozvojom kreatívneho cestovného ruchu v oslovených inštitúciách, patrilo predovšetkým financovanie (potreba zdokladovania všetkých aktivít) a príliš úzke zameranie (t. j. len na populáciu, ktorá využíva internet). Respondenti uvádzali, že nie je možné napríklad financovanie reklamy na internete, a práve preto niektoré inštitúcie cestovného ruchu zostávajú stále len regionálne. Zároveň nie všetky aktivity je možné realizovať výhradne v online prostredí, t. j. kontakt s verejnosťou (divákom, návštevníkom, čitateľom a pod.) zostáva aj napriek inováciám a kreativite nenahraditeľný.

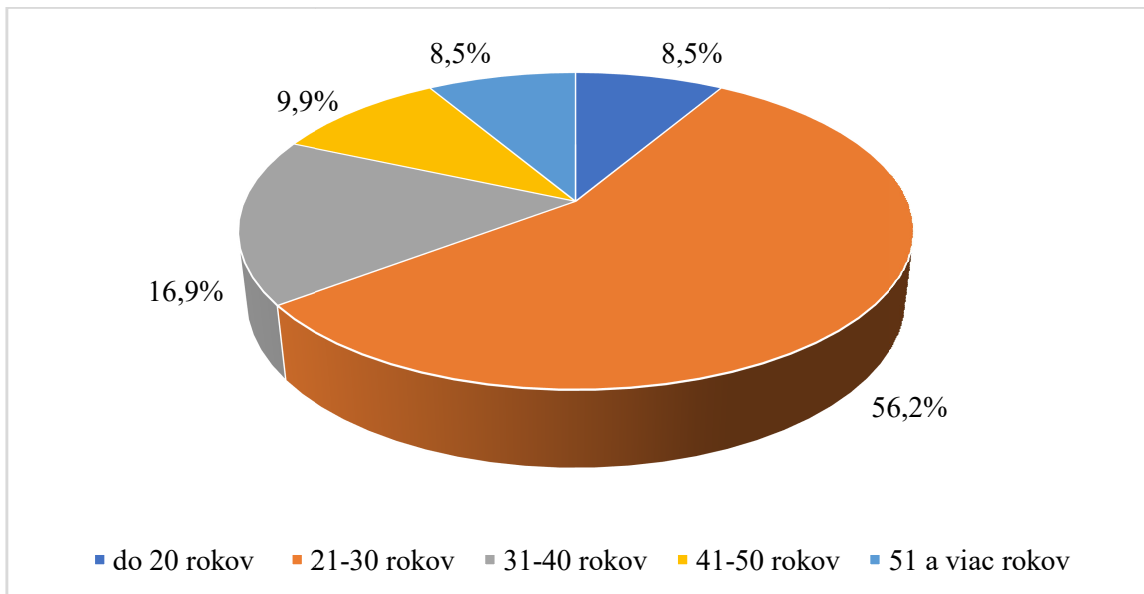
## **4.2 Konzumenti cestovného ruchu**

Dotazník, ktorý tvorí Prílohu B diplomovej práce, bol zameraný na konzumentov cestovného ruchu, resp. inštitúcií, ktoré produkujú inovácie. V otázkach sme sa zamerali na využívanie inovácií v oblasti cestovného ruchu v tuzemsku aj v zahraničí.

V prvých troch otázkach sme skúmali sociodemografiu respondentov. Zaujímalo nás, aký majú respondenti vek, aké je ich pohlavie a v ktorom samosprávnom kraji bývajú.

Zistili sme, že najviac respondentov, ktorí sa zapojili do prieskumu, bolo vo veku 21 – 30 rokov (56,2%) a 31 – 40 rokov (16,9%). Menej ako 10% respondentov bolo vo vekových kategóriách 41 – 50 rokov (9,9%), 51 a viac rokov a v kategórii do 20 rokov (zhodne po 8,5%). Výsledky za otázku č. 1 sú spracované v Grafe 12.

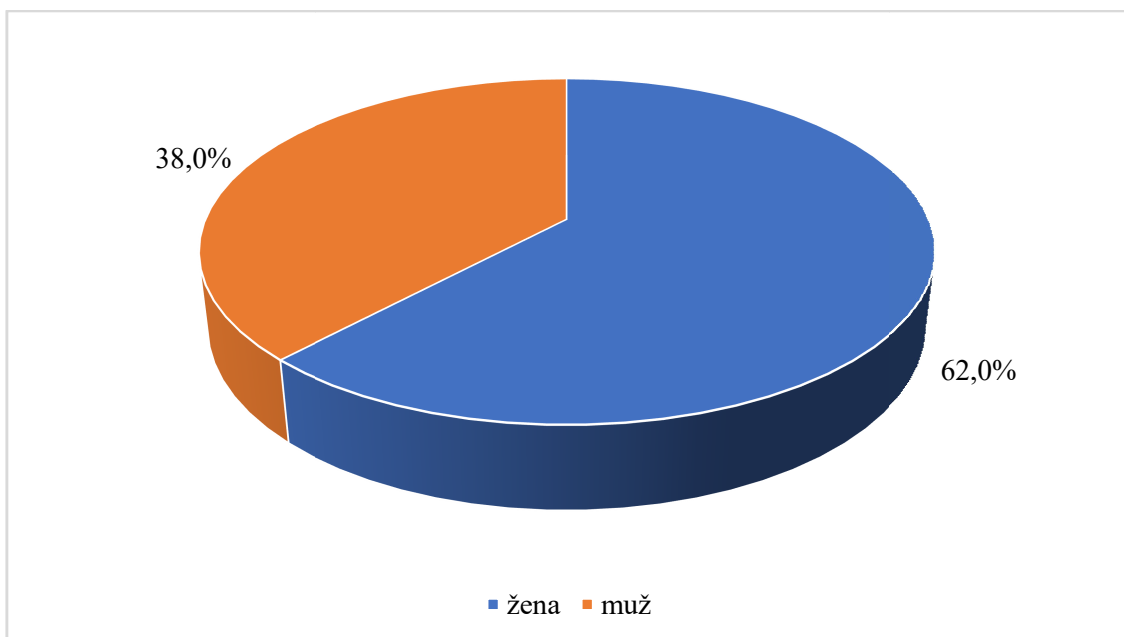
**Graf 12 Vek respondentov**



Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu

V rámci prieskumu prevažovali ženy nad mužmi. Zistili sme, že prieskumu sa zúčastnilo 62% žien a 38% mužov (Graf 13).

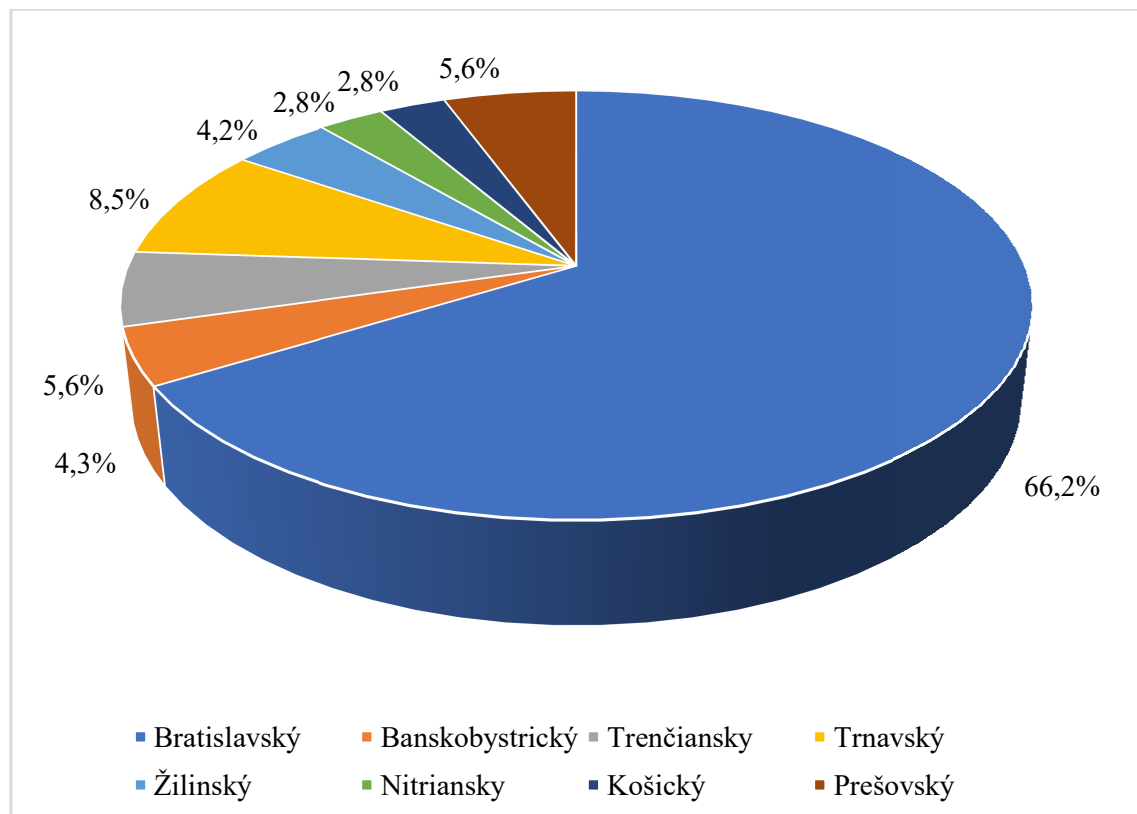
**Graf 13 Pohlavie respondenta**



Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu

Najviac respondentov sa do prieskumu zapojilo z Bratislavského samosprávneho kraja. Išlo o 66,2% respondentov. Z ostatných samosprávnych krajov sa do prieskumu zapojilo menej ako 10% respondentov. Výsledky za otázku č. 3 z dotazníka sú spracované v Grafe 14.

**Graf 14 Samosprávny kraj respondentov**

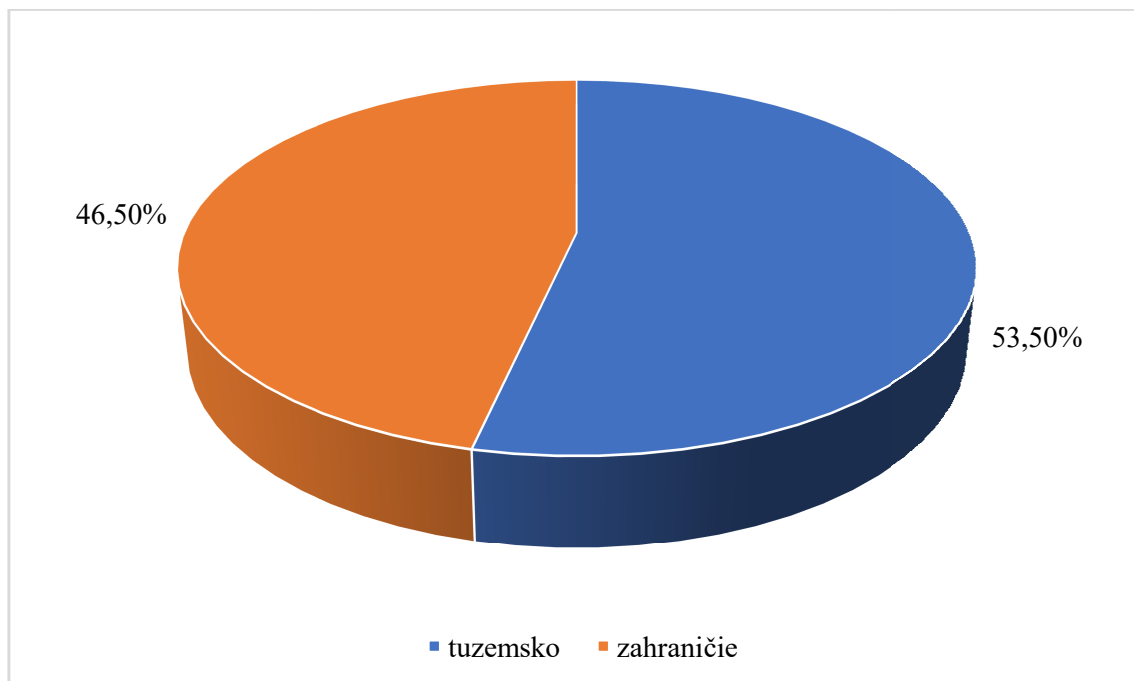


Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu

V otázke č. 4 sme sa respondentov pýtali, kde najčastejšie trávili dovolenku predtým, než sa vo svete začal šíriť vírus COVID-19. Zistili sme, že väčšina respondentov trávila pred pandémiu dovolenku v tuzemsku (53,5%). 46,5% respondentov trávilo dovolenku v zahraničí (Graf 15).



**Graf 15 Dovolenky respondentov pred pandémiu COVID-19**

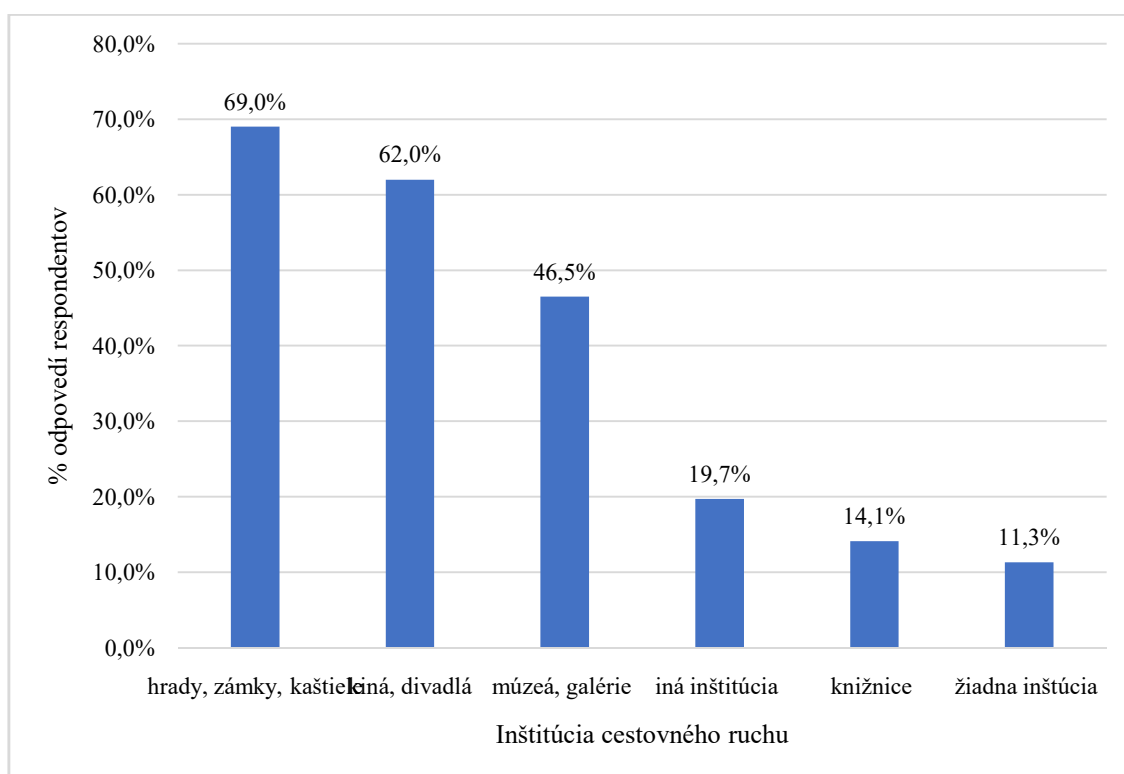


Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu

V otázke č. 5 nás zaujímalo, či respondenti využívali aj ponuku služieb v oblasti cestovného ruchu vybraných inštitúcií. Konkrétne sme sa zaujímali o galérie, múzeá, kiná, divadlá, hrady, zámky, kaštiele, knižnice alebo iné inštitúcie. Respondenti mohli označiť aj viaceré odpovede.

Zistili sme, že respondenti najviac navštevovali hrady, zámky, kaštiele (69%), kiná a divadlá (62%), múzeá a galérie (46,5%). Najmenší záujem mali respondenti o knižnice (14,1%) a ďalšie iné inštitúcie cestovného ruchu (19,7%). Ponuku žiadnej inštitúcie nevyužilo 11,3% respondentov (Graf 16).

**Graf 16 Využívanie ponuky služieb vybraných inštitúcií**



Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu

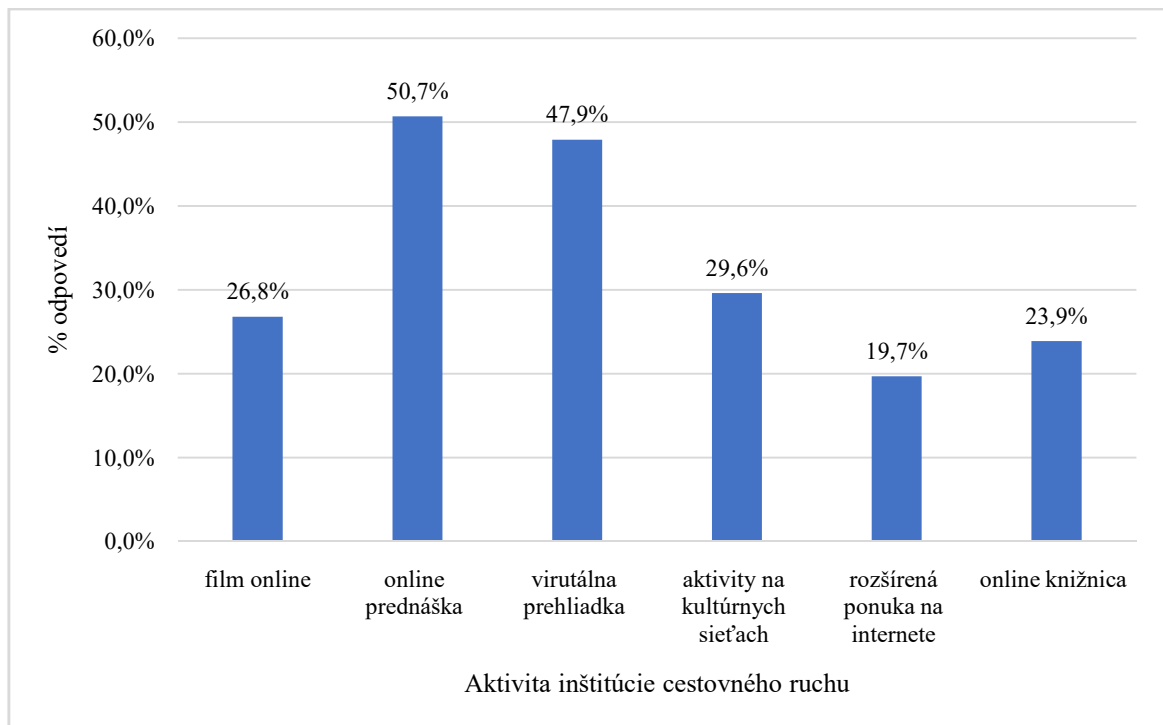
Otázka č. 6 sa týkala zmeny služieb niektorých inštitúcií cestovného ruchu v období pandémie. Zaujímalo nás, či respondenti vnímali od vzniku pandémie zmenu v ponuke služieb niektorých inštitúcií cestovného ruchu. Zistili sme, že 90,1% respondentov zaznamenalo zmenu, zatiaľ čo 9,9% respondentov nezaznamenalo žiadne zmeny. Následne, v otázke č. 7 sme sa zaujímali o konkrétny typ zmeny v ponuke týchto inštitúcií. Respondenti mohli označiť aj viaceré odpovede. Zistili sme, že respondenti zaznamenali v ponuke kultúrnych inštitúcií nasledovné zmeny:

- možnosť absolvovať online prednášku (diskusiu, debatu), napríklad s umelcom, spisovateľom a pod. (50,7% odpovedí),
- možnosť absolvovať virtuálnu prehliadku inštitúcie, napríklad múzea, jaskyne a pod. (47,9% odpovedí),
- výraznejšie aktivity na sociálnych sieťach spojené s prezentáciou kultúrnej inštitúcie (29,6% odpovedí),
- možnosť pozrieť si film v online kine po zaplatení vstupného (26,8% odpovedí),
- možnosť požičať si knihu alebo časopis z online knižnice (23,9% odpovedí),

- rozšírenú ponuku kultúrnej inštitúcie na internete, napríklad vznik inovovanej webstránky, založenie novej webstránky kultúrnej inštitúcie a pod. (19,7% odpovedí).

Výsledky za otázku č. 7 sú spracované v Grafe 17.

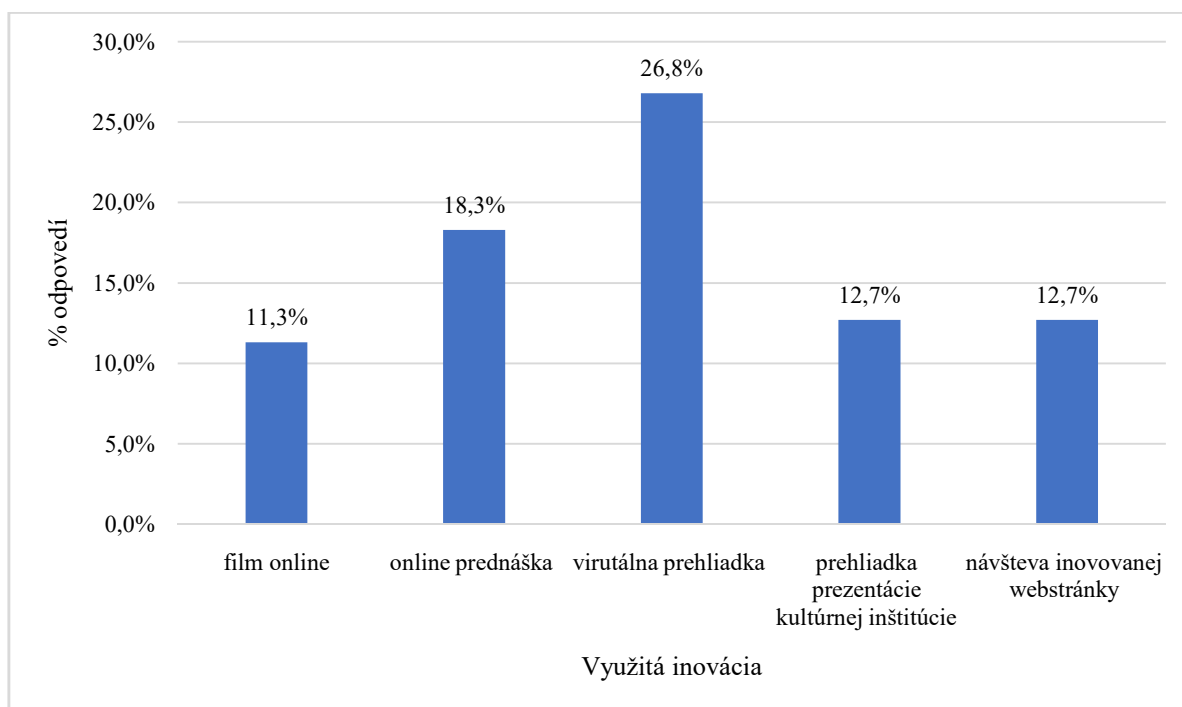
**Graf 17 Zaznamenanie zmien v ponuke inštitúcií cestovného ruchu**



Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu

V otázke č. 8 sme sa respondentov pýtali, ktoré konkrétne inovácie kultúrnych inštitúcií využili v posledných 12 mesiacoch. Najviac respondentov využilo možnosť virtuálnej prehliadky (26,8% odpovedí) a návštevu online prednášky v kultúrnej inštitúcii (18,3% odpovedí). 12,7% respondentov navštívilo inovovanú webstránku kultúrnej inštitúcie a tiež si prezrelo prezentáciu kultúrnej inštitúcie na sociálnych sieťach. Najmenej respondentov využilo možnosť pozrieť si film v online kine po zaplatení vstupného (11,3% odpovedí). Viac ako polovica respondentov nevyužila žiadnu z ponúknutých inovácií. Výsledky sú spracované v Grafe 18.

**Graf 18 Využitie inovácií v ponuke inštitúcií cestovného ruchu**



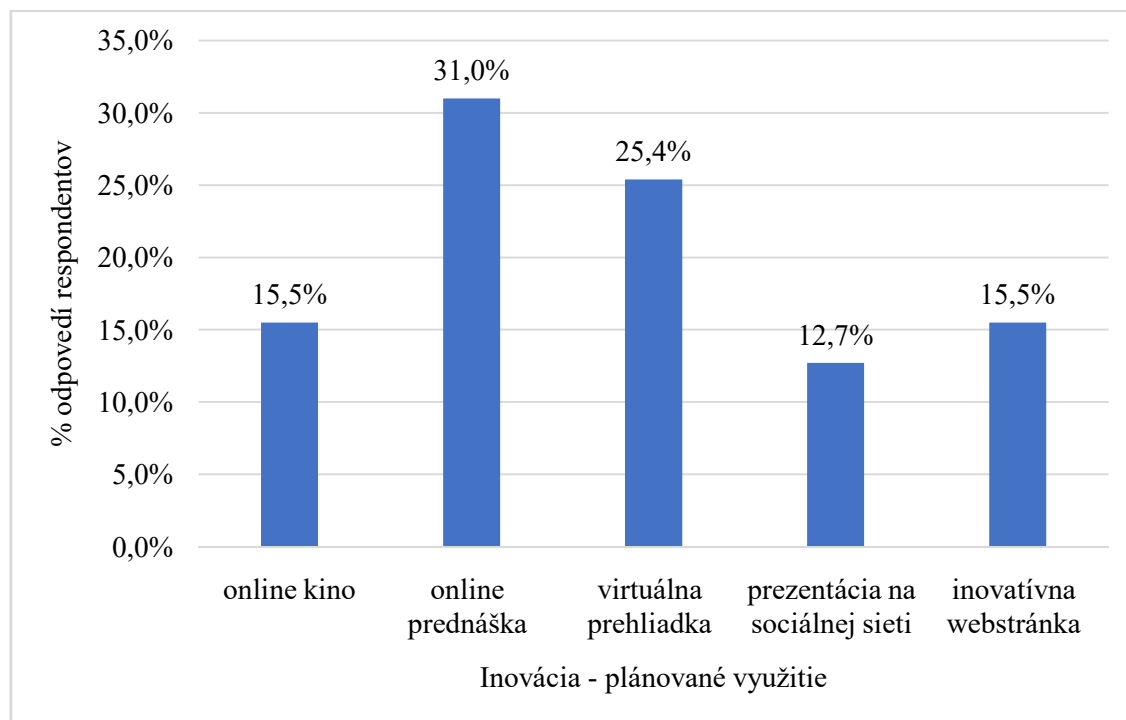
Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu

V otázke č. 9 nás zaujímalo, ktoré kreatívne inovácie kultúrnych inštitúcií na Slovensku využili respondenti v posledných 12 mesiacoch. Zistili sme, že respondenti využili inovácie nasledovných inštitúcií:

- múzea: Poľnohospodárske múzeum, Múzeum Andyho Warhola, múzeum Banka lásky v Banskej Štiavnici, Múzeum mincí a medailí v Kremnici, Danubiana, Radničné múzeum v Bratislave, Východoslovenské múzeum,
- hrady: Ľubovniansky hrad a skanzen, Nitriansky hrad, Spišský hrad, Čachtický hrad, Oravský hrad, Bojnický zámok,
- galérie: Galéria Danubia,
- divadlá: SND, stand-up Silné reči,
- služby knižníc: Krajská knižnica v Prešove,
- ostatné aktivity respondentov bez bližšie špecifikovanej inštitúcie: kiná, prednášky, dištančné vzdelávanie, online prednáška, virtuálna prehliadka jaskyne.

Otázka č. 10 bola zameraná na budúce využitie inovácií kultúrnych inštitúcií v nasledujúcich 12 mesiacoch. Zistili sme, že najväčší záujem mali respondenti o online prednášky (31% odpovedí), virtuálne prehliadky (25,4% odpovedí), návštevy inovovaných webstránok a návštevu online kina (zhodne po 15,5% odpovedí). Najmenej respondentov malo záujem o prehliadku prezentácie kultúrnej inštitúcie na sociálnych sieťach (12,7% odpovedí). 43,7% respondentov neplánovalo využiť žiadnu inováciu. 1,4% respondentov v otázke č. 10 zároveň uviedlo, že v uplynulých 12 mesiacoch využili prakticky všetko, k čomu sa dostali a zároveň verili, že čoskoro navráti pôvodný, prezenčný režim, t. j. prezenčná možnosť návštevy kultúrnych inštitúcií (Graf 19).

**Graf 19 Plánované využitie inovácií kultúrnych inštitúcií**



Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu

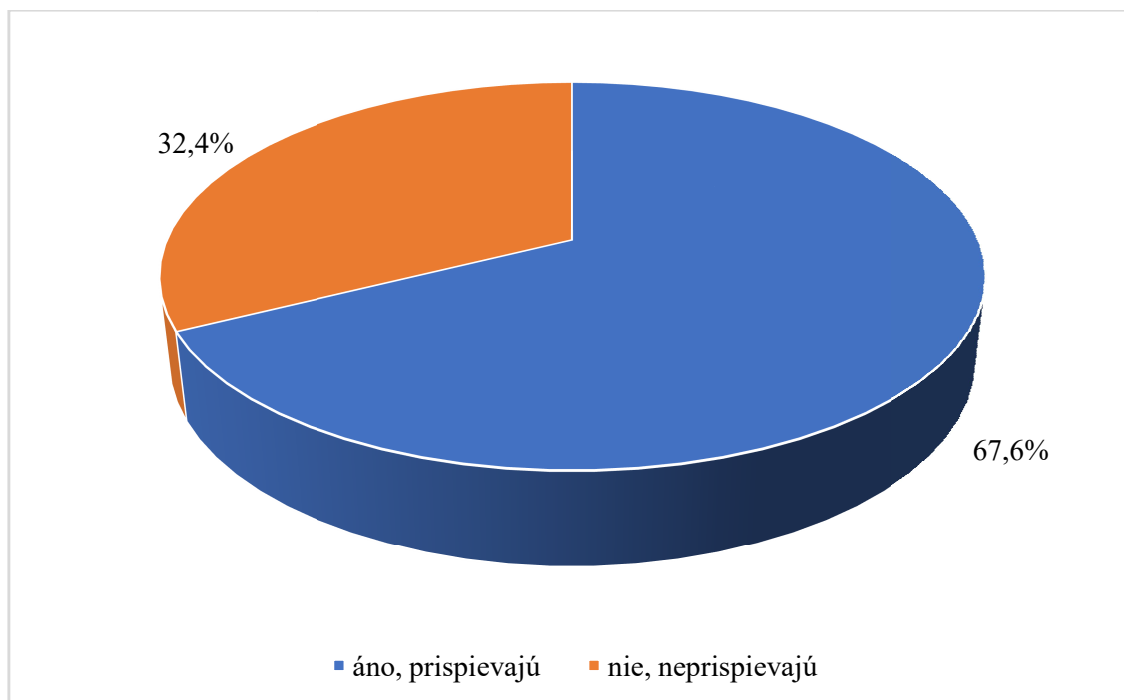
V otázke č. 11 sme zisťovali dôvody, pre ktoré neplánovali respondenti využívať inovácie vybraných inštitúcií cestovného ruchu. Išlo o otvorenú otázku, pričom medzi najčastejšie dôvody, prečo respondenti nemajú záujem využívať online inovácie kultúrnych inštitúcií, boli:

- a) pocit, že ide o drahú službu,
- b) nezáujem o danú službu,
- c) nedostatok času respondentov.

Respondenti (38%), ktorí neplánujú využiť online inovácie, však najviac uvádzali dôvod chýbajúcej atmosféry, ktorú nie je možné nahradiť ani prostredníctvom online prezerania galérie či návštevy kina. Pre tento typ respondentov bol mimoriadne dôležitý efekt a atmosféra spojená so živým prestavením (kina, divadla, koncertu a pod.), pričom po skončení pandémie nevyklúčovali osobnú návštevu podujatia.

Otázka č. 12 bola zameraná na podporu cestovného ruchu prostredníctvom inovácii a kreativity. Zaujímalo nás, či podľa respondentov prispievajú súčasné inovácie a kreatívita v online prostredí k vyššej podpore cestovného ruchu. Zistili sme, že približne dve tretiny respondentov (67,6%) považuje tieto inovácie za prospešné pre podporu cestovného ruchu, zatiaľ čo necelá jedna tretina (32,4%) ich nevníma ako inovácie, ktoré by podporovali cestovný ruch (Graf 20).

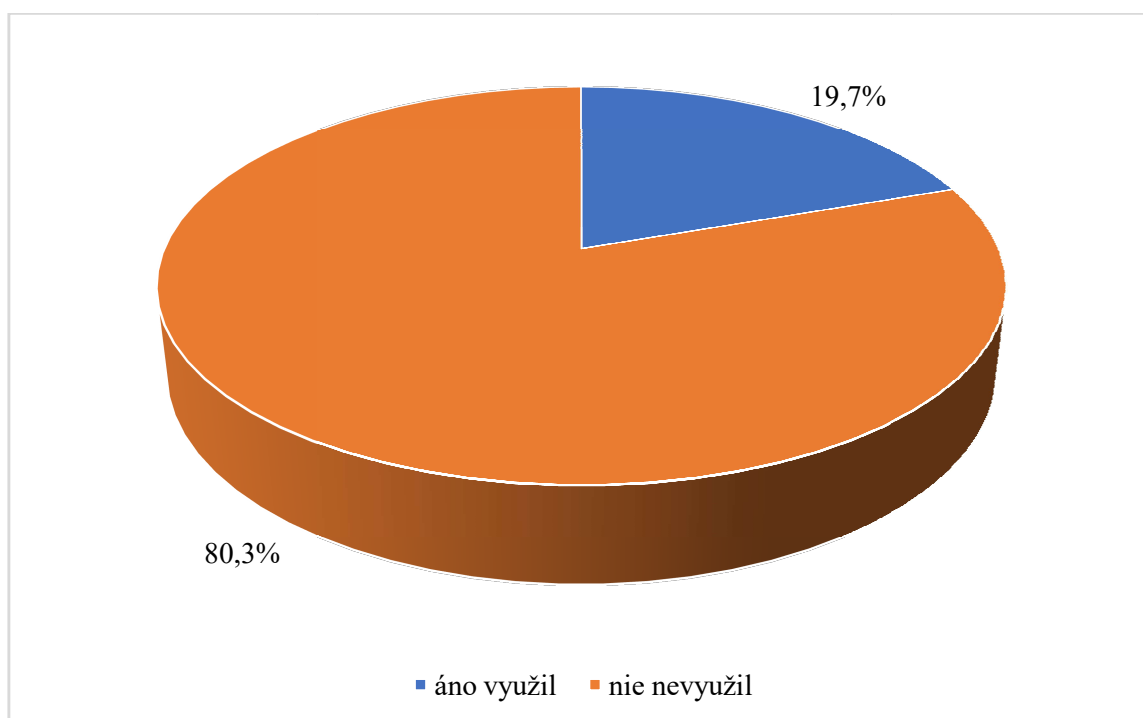
**Graf 20 Podpora cestovného ruchu prostredníctvom inovácii a kreativity v online prostredí**



Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu

V otázke č. 13 sme sa respondentov pýtali, či v posledných 12 mesiacoch využili aj kreatívnu (online) ponuku kultúrnych inštitúcií zo zahraničia. Zistili sme, že ponuku zahraničných kultúrnych inštitúcií využilo 19,7% respondentov, zatiaľ čo 80,3% respondentov túto ponuku nevyužilo (Graf 21).

**Graf 21 Využitie kreatívnej (online) ponuky kultúrnych inštitúcií nachádzajúcich sa v zahraničí**



Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu

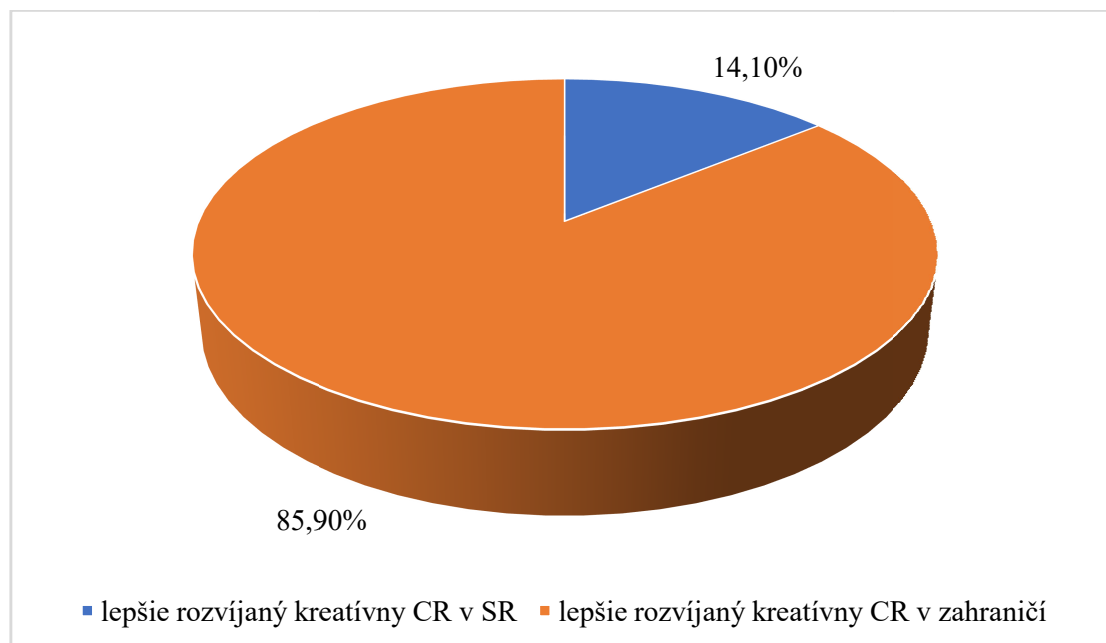
Na otázku č. 13 nadväzovala ďalšia otázka, v ktorej sme, podobne ako v prípade Slovenska, zisťovali, ktoré konkrétne kultúrne inštitúcie respondenti prehliadali online. Zistili sme, že najviac respondentov, ktorí využili možnosť online prehliadky, navštívilo francúzske múzeum Louvre (7 odpovedí). Medzi ďalšie inštitúcie, resp. predstavenia patrili:

- divadelné predstavenie v Českej republike (bez bližšej špecifikácie predstavenia),
- CopehnagenFashionweek,
- virtuálna prehliadka zámku Schlosshof v Rakúsku,

- Bazilika na sv. Kopečku (Olomouc, Česká republika),
- online EXPO Dubaj 2020,
- klavírny koncert v Nemecku (bez bližšej špecifikácie predstavenia alebo inštitúcie),
- online prehliadky kultúrnych pamiatok v Bangkoku,
- múzeá v Londýne,
- virtuálne prehliadky galérií v Taliansku a vo Francúzsku (bez bližšej špecifikácie).

V otázke č. 15 nás zaujímalo, či je podľa respondentov lepšie rozvíjaný kreatívny cestovný ruch na Slovensku alebo v zahraničí. Zistili sme, že respondenti vnímajú kreatívny cestovný ruch v zahraničí ako lepšie rozvíjaný. K tejto možnosti sa priklonilo 85,9% respondentov, zatiaľ čo 14,1% respondentov zastávalo názor, že kreatívny cestovný ruch je lepšie rozvíjaný na Slovensku (Graf 22).

**Graf 22 Porovnanie rozvoja kreatívneho cestovného ruchu Slovensko vs. zahraničie**



Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu



Posledné dve otázky sa týkali silných a slabých stránok realizácie kreatívneho cestovného ruchu na Slovensku. Medzi silné stránky, ktoré vnímali respondenti v súvislosti s rozvojom kreatívneho cestovného ruchu na Slovensku, patrili predovšetkým:

- aktivity, snaha a podpora realizovaná v oblasti cestovného ruchu (v zmysle rozvoja kreativity), realizácia noviniek a inovácii v tejto oblasti, chuť inštitúcií pre zmenu, inovatívnosť,
- možnosť online rozvoja cestovného ruchu (každý si môže pustiť online čo chce, navštíviť čo chce a potom to môže navštíviť aj naživo),
- podpora návštevnosti Slovenska, podpora kultúrnych pamiatok, rozširovanie obzoru vedomostí a zároveň aj viac finančných prostriedkov, ktoré môžu byť využité na zachovanie a obnovu kultúrnych pamiatok,
- možnosť zvýšiť povedomie o krásach Slovenska, zvýšenie záujmu o návštevu regiónov, propagácia a zviditeľnenie Slovenska, podpora kultúrneho dedičstva,
- aktívne využitie voľného času (aj keď je človek doma s deťmi, môže pozrieť niečo, čo ich zaujme),
- voľný pohyb po internete, možnosť virtuálnej prehliadky,
- ekonomický benefit (žiadne náklady na prepravu),
- vysoká aktivita na sociálnych sieťach a na internete, možnosť prilákať a udržať záujem ľudí o kultúru a cestovný ruch.

Na druhej strane, medzi slabé stránky, ktoré respondenti vnímali v súvislosti s realizáciou kreatívneho cestovného ruchu na Slovensku, podľa respondentov patrili predovšetkým:

- slabá propagácia, slabá reklama inštitúcii cestovného ruchu, celkovo slabá pribojnosť inštitúcii cestovného ruchu,
- nízke povedomie o týchto možnostiach medzi občanmi,
- nedostatok zdrojov na výraznejšiu podporu cestovnému ruchu na Slovensku, slabá podpora štátu v tejto oblasti,
- pomalý vývoj služieb, nezáujem sprístupňovať kultúrne priestory (múzea, galérie) online zadarmo.

### **4.3 Vyhodnotenie hypotéz stanovených pre prieskumnú časť**

Pre prieskum sme si stanovili tri hypotézy, ktoré vyhodnocujeme v tejto časti diplomovej práce. Zároveň navrhujeme aj možnosti, na základe ktorých by bolo možné lepšie rozvíjať kreatívny cestovný ruch na Slovensku

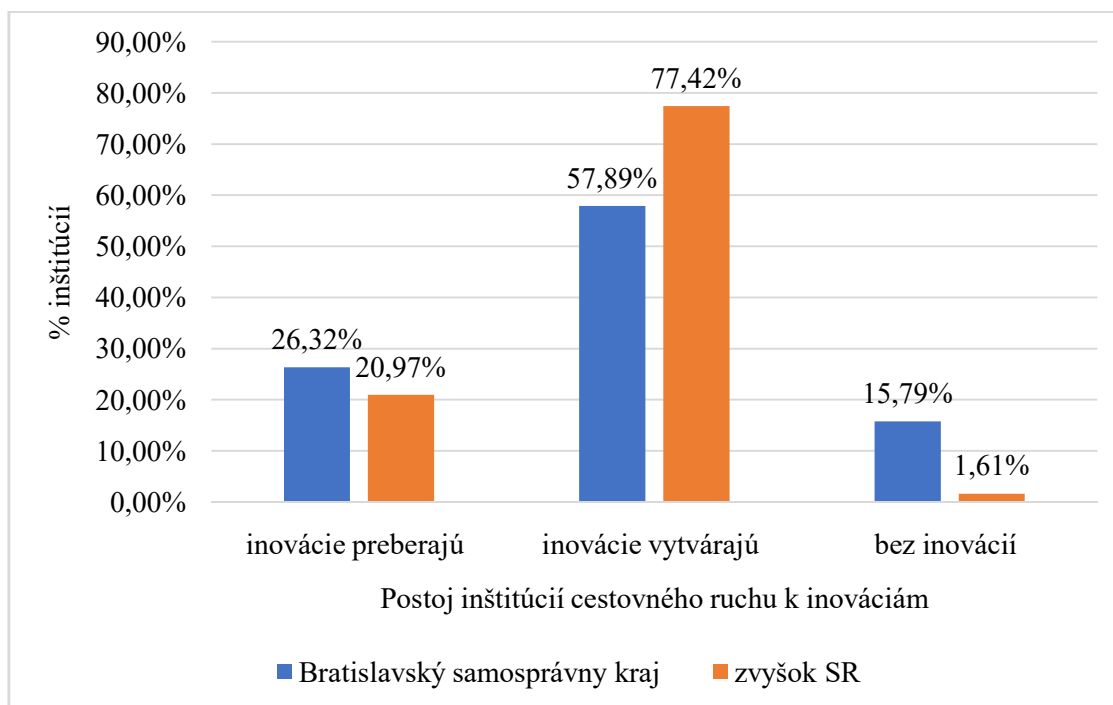
#### **4.3.1 Rozvoj inovácií a kreativity v Bratislavskom samosprávnom kraji a vo zvyšných krajoch SR**

V prvej hypotéze H1 sme predpokladali, že zariadenia cestovného ruchu v Bratislavskom samosprávnom kraji intenzívnejšie využívajú inovácie a kreativitu, než zariadenia cestovného ruchu v iných regiónoch SR.

Inovácie v cestovnom ruchu sú považované za mimoriadne dôležité, a to nielen pre samotné podniky, ktoré inovácie preberajú, resp. realizujú, ale aj pre hospodárstvo ako celok (Kubičková, Benešová, Breveníková, 2016). Inovácie v cestovnom ruchu vnímali spotrebiteľia ako veľmi dôležité, pričom ich pridanou hodnotou je práve v oblasti cestovného ruchu aj spoznávanie krás Slovenska, obnova kultúrnych pamiatok, propagácia a zviditeľnenie kultúrneho dedičstva. V uvedenom slova zmysle napĺňa inovácia naozaj význam latinského slova *innovare*, ktoré znamená objavenie niečoho nového (Woltermar, 2011). V prípade cestovného ruchu je možné uvažovať o „objavení“ nových krás, neznámych a nepoznaných kútov Slovenska, ktoré by inak zostali širšej verejnosti skutočne neznáme a nenadobudli by iný, než lokálny význam.

Pri porovnaní využívania inovácií a kreativity v Bratislavskom samosprávnom kraji a ostatných samosprávnych krajov sme zistili, že inovácie vytvára 77,42% inštitúcií cestovného ruchu mimo Bratislavského kraja a 57,89% inštitúcií cestovného ruchu v Bratislavskom kraji. 20,97% inštitúcií mimo Bratislavského kraja preberá inovácie, v prípade Bratislavského kraja išlo o 26,32% inštitúcií. Inovácie nevytvára 15,79% inštitúcií v Bratislavskom kraji, pričom mimo Bratislavský kraj išlo o 1,61% inštitúcií. Výsledky sme spracovali v Grafe 23.

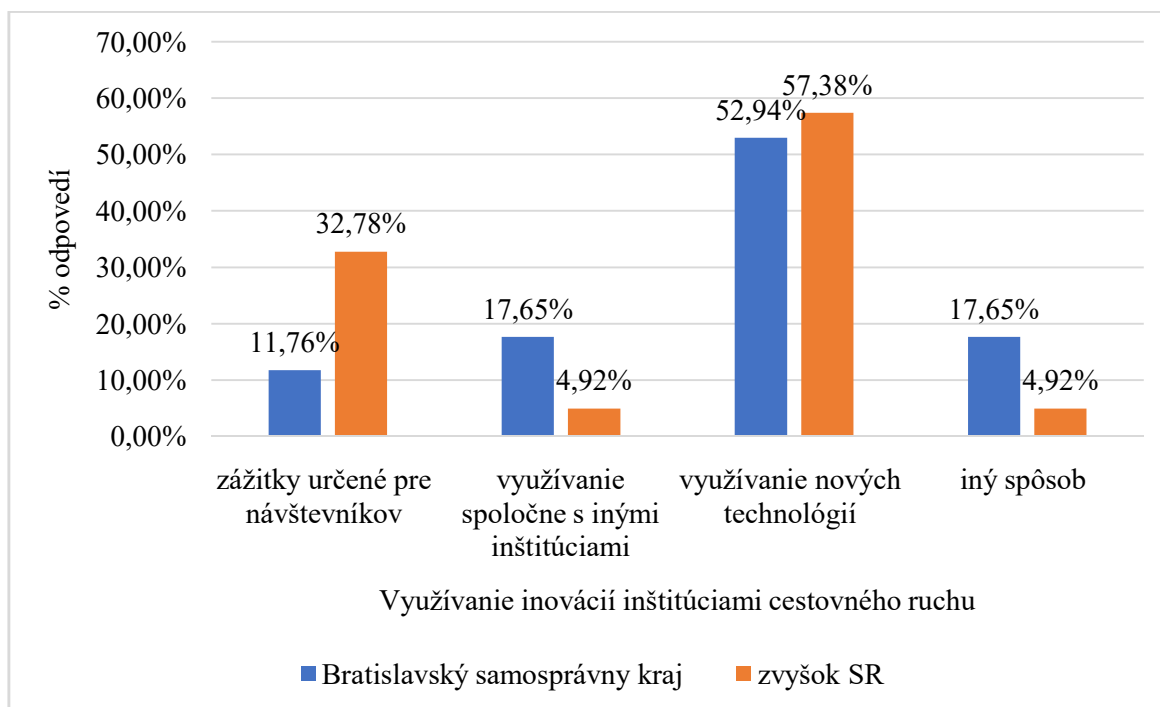
**Graf 23 Inovácie a kreativita v Bratislavskom samosprávnom kraji a ostatných samosprávnych krajoch SR**



Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu

Pri porovnaní využívania inovácií sme zistili, že inštitúcie cestovného ruchu v Bratislavskom samosprávnom kraji využívajú vo vyššej miere inovácie spoločne s inými inštitúciami (17,65% inštitúcií oproti 4,92% mimo Bratislavského kraja) a tiež vo vyššej miere využívajú aj iné (bližšie nešpecifikované) spôsoby realizácie inovácií (17,65% v Bratislavskom samosprávnom kraji oproti 4,92% v ostatných krajoch SR). Približne identické je využívanie nových technológií, ktoré využíva 52,94% inštitúcií cestovného ruchu v Bratislavskom kraji a 57,38% inštitúcií cestovného ruchu pôsobiacich mimo Bratislavský samosprávny kraj. V Bratislavskom samosprávnom kraji využívajú inštitúcie cestovného ruchu v menšej miere zážitky určené pre návštevníkov (11,76%), ktoré mimo tento kraj využíva 32,78% inštitúcií. Výsledky sú spracované v Grafe 24.

**Graf 24 Využívanie inovácií inštitúciami cestovného ruchu v Bratislavskom samosprávnom kraji a ostatných krajoch SR**



Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu

Vyvodzujeme odporúčanie, aby sa inštitúcie cestovného ruchu v Bratislavskom samosprávnom kraji vo vyššej miere sústredili predovšetkým na vytváranie zážitkov, ktoré budú určené pre návštevníkov. Bratislavský kraj a zvlášť Bratislava ponúkajú množstvo atrakcií, či už ide o kreatívne zážitky (kreatívne galérie, knižnice, dielne, kurzy pre turistov, kreatívne divadlá a pod.), kreatívny cestovný ruch s dôrazom na tradície, darktourism a pod. (Novacká a kol., 2021). Uvedené inštitúcie cestovného ruchu ponúkajú výrazný potenciál na ďalší rozvoj cestovného ruchu v Bratislavskom samosprávnom kraji vrátane možnosti využívania inovácií.

Hypotézu H1, v ktorej sme predpokladali, že zariadenia cestovného ruchu v Bratislavskom samosprávnom kraji intenzívnejšie využívajú inovácie a kreativitu, než zariadenia cestovného ruchu v iných regiónoch SR, zamietame. Zistili sme, že v rámci inovácií je približne identické využívanie nových technológií. Inštitúcie cestovného ruchu v Bratislavskom samosprávnom kraji intenzívnejšie využívajú inovácie spoločne s inými inštitúciami, iné samosprávne kraje vo väčšej miere spoliehajú pri inováciách na zážitky určené pre návštevníkov. V ostatných samosprávnych krajoch je zároveň

výraznejší podiel inštitúcií cestovného ruchu, ktoré inovácie vytvárajú (77,42% oproti 57,89% inštitúcií v Bratislavskom samosprávnom kraji).

#### **4.3.2 Dostatok finančných zdrojov na rozvoj kreativity a inovácií**

V druhej hypotéze H2 sme predpokladali, že oslovené zariadenia cestovného ruchu nemajú dostatočné finančné zdroje na rozvoj kreativity a inovácií.

Mišúnová (2013) identifikovala viaceré problematické aspekty spojené s realizáciou kreatívneho cestovného ruchu. Išlo o absenciu výskumu a vývoja v cestovom ruchu a napodobňovanie inovácií konkurenčnými poskytovateľmi (Mišúnová, 2013; Bizubová, 2009). Za problematický je v oblasti cestovného ruchu a kreativity považovaný aj rozvoj kreatívnych miest (Hugues – Korstanje, 2020).

V prípade prieskumu sme sa zamerali na ďalšiu dimenziu, ktorú je možné označiť v oblasti cestovného ruchu za špecifickú. Zatiaľ, čo napríklad súkromné podniky si môžu dovoliť financovanie inovácií a kreativity zo svojich ziskov, v prípade inštitúcií cestovného ruchu ide o problematickú záležitosť. Na túto skutočnosť sme poukázali na základe odpovedí v otázke č. 13, kde sme zisťovali možnosti financovania kreativity a inovácií.

Zistili sme, že inovácie a kreativita sú financované predovšetkým zo zdrojov, ktoré inštitúcia cestovného ruchu získa zo zdrojov štátneho rozpočtu (resp. mesta, obce a pod.) a tiež zo vstupného návštevníkov. Približne tretinu zdrojov na inovácie a kreativitu tvoria sponzorské dary a približne jednu pätinu tvoria fondy EÚ. Aj napriek rôznorodosti zdrojov však financovanie týchto aktivít nie je dostatočné, čo nám inštitúcie v cestovnom ruchu potvrdili v otázke č. 14. Zistili sme, že pre viac ako tri štvrtiny respondentov nie sú financie využívané na rozvoj kreativity dostatočné. Dostatok zdrojov pociťuje len 23,5% inštitúcií cestovného ruchu.

Nedostatok zdrojov vynakladaný na inovácie potvrdili aj konzumenti, podľa ktorých sa na kreatívny priemysel, resp. inovácie a kreativitu v cestovnom ruchu vynakladá veľmi málo zdrojov. Uvedeným spôsobom sa slovenský cestovný ruch zároveň odlišuje od zahraničného, ktorý je podľa respondentov na vyššej úrovni, pričom je aj viac finančne podporovaný.

Hypotézu H2, v ktorej sme predpokladali, že oslovené zariadenia cestovného ruchu nemajú dostatočné finančné zdroje na rozvoj kreativity a inovácií, považujeme za pravdivú. Výsledky prieskumu poukázali na skutočnosť, že tieto zdroje podľa inštitúcií pôsobiacich v oblasti cestovného ruchu naozaj nie sú dostatočné a bolo by potrebné ich navýšiť.

#### **4.3.3 Prístup k inováciám v oblasti cestovného ruchu**

V hypotéze H3 sme predpokladali, že oslovené zariadenia prístupujú k inováciám či kreativite najmä preberaním od iných inštitúcií, a to na základe vzájomnej spolupráce, resp. kooperácie.

Preberanie inovácií predstavuje podľa Mišúnovej (2013) jeden z problematických aspektov realizácie inovácií v oblasti cestovného ruchu. Inovácie totiž následne napodobňujú konkurenční poskytovatelia, čo v konečnom dôsledku predstavuje vážny problém pre ich tvorcov. V rámci prieskumu sme však zistili, že inovácie preberala necelá jedna štvrtina inštitúcií cestovného ruchu (t. j. 22,2%), pričom inovácie vytváralo 72,8% z týchto inštitúcií. 5% inštitúcií cestovného ruchu inovácie nevytváralo. 88,9% inštitúcií zároveň pri realizácii inovácií spolupracovalo s odbornou verejnosťou, resp. s inou inštitúciou (mediálny partner, samosprávny kraj, oblastná organizácia cestovného ruchu a pod.).

Hypotézu H3, v ktorej sme predpokladali, že oslovené zariadenia prístupujú k inováciám či kreativite najmä preberaním od iných inštitúcií, a to na základe vzájomnej spolupráce, resp. kooperácie, zamietame. Zistili sme, že inovácie preberá od iných inštitúcií 22,2% inštitúcií cestovného ruchu, pričom samostatné inovácie vytvára až 72,8% týchto inštitúcií. Vyslovujeme záver, že oslovené zariadenia prístupujú k inováciám či kreativite najmä vytváraním vlastných inovácií.

#### **4.4 Závery a odporúčania pre prax**

Na základe výsledkov prieskumu a vyhodnotenia hypotéz navrhujeme v rámci rozvoja kreatívneho cestovného ruchu realizovať nasledovné odporúčania:

- pokračovať v aktívnom prístupe k realizácii inovácií v oblasti cestovného ruchu,

- realizovať intenzívnejší marketing inováciám, čím sa zároveň zvýši povedomie o týchto inováciách,
- intenzívnejšie rozvíjať inovácie a zároveň technicky zabezpečiť funkčnosť inovácií v prípade , že ide o inovácie v online prostredí,
- navýšiť finančné prostriedky na rozvoj kreatívneho cestovného ruchu tak, aby bolo možné tieto inovácie, najmä inovácie a ich prezentáciu v online prostredí realizovať intenzívnejšie,
- zamerať inovácie a kreativitu širokospektrálne, nie iba na jednu oblasť, resp. na jednu vekovú skupinu.

## Záver

Cieľom diplomovej práce bolo zmapovať využitie kreativity vo vybraných inštitúciách cestového ruchu na Slovensku, identifikovať silné stránky využitia kreativity a zároveň, v súvislosti s odhalenými nedostatkami identifikovať oblasti, v ktorých je možné zlepšenie a rozvoj potenciálu kreatívneho cestovného ruchu. Uvedený cieľ sa nám v diplomovej práci, vrátane čiastkových cieľov podarilo dosiahnuť.

V prvej kapitole diplomovej práce sme identifikovali význam cestovného ruchu v ekonomike a zároveň sme poukázali na potenciál rozvoja kreativity v oblasti cestovného ruchu. Zistili sme, že cestovný ruch nemá výlučne ekonomický, ale aj sociálny, environmentálny či kultúrny význam. V súčasnosti je mimoriadne dôležitou realizácia inovácií a kreativity. Kreativitu je však možné vnímať v rôznom slova zmysle. Kreativita v oblasti cestovného ruchu môže byť charakterizovaná napríklad ako prostriedok zapojenia turistov do tvorivého života v cieľovej destinácii, ako kreatívny prostriedok spojený s využívaním existujúcich zdrojov, ako forma objavovania či sebaujadrenia, ako prostriedok spojený s posilňovaním identity miestneho spoločenstva, ako zdroj obnovy a oživenia miest a tiež ako formu vzdelávania či sebarealizácie. Kreativita sa však môže prejavovať aj ďalšími spôsobmi, napríklad vo forme digitalizácie ponúkaných služieb, t. j. súčasne s kreativitou sa v oblasti cestovného ruchu využívajú aj nové technológie. Aj napriek tomu, že realizácia kreativity v oblasti cestovného ruchu má množstvo výhod, v niektorých prípadoch môže byť paradoxne vnímaná ako problém rozvoja kreativity.

Praktická časť práce bola zameraná na identifikáciu stavu kreatívneho cestovného ruchu na Slovensku, a to tak z pohľadu inštitúcií cestovného ruchu, tak aj z pohľadu konzumentov (respondentov). Vyhodnotením hypotéz sme zistili, že v intenzite využívania inovácií a kreativity neexistuje medzi Bratislavským samosprávnym krajom a ostatnými krajmi na Slovensku výraznejší rozdiel. Potvrdili sme, že inštitúcie cestovného ruchu nemajú na Slovensku dostatok zdrojov na ďalší rozvoj kreativity. Naším tretím zistením bolo vytváranie vlastných inovácií inštitúciami cestovného ruchu, nie ich preberanie.



V rámci ďalšieho rozvoja kreatívneho cestovného ruchu sme navrhli predovšetkým pokračovať v existujúcich aktivitách rozvíjajúcich kreativitu a inovácie, realizovať intenzívny marketing týmto inštitúciám a tiež navýšenie finančných zdrojov na rozvoj ďalšej kreativity.

Výsledky diplomovej práce môžu byť využité v praktickej rovine, pričom aplikáciou našich odporúčaní do praxe by bolo možné skvalitniť poskytovanie služieb v oblasti kreatívneho cestovného ruchu.

## Použité pramene a literatúra

BIZUBOVÁ, J. 2009. Inovácie v cestovom ruchu – výzva alebo príležitosť? IN: HRABÁNKOVÁ, M. 2009. *Sborník příspěvků z mezinárodní vědecké konference INPROFORUM 2009. Ekonomická krize – výzva pro regiony*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Ekonomická fakulta, 2009, s. 44 – 50. ISBN 978-80-7394-173-4.

CREATIVE TOURISM NETWORK. 2014. The concept. What do we mean by CreativeTourism? [online]. Barcelona: CreativeTourismNetwork, 2014. [cit. 30. 10. 2021]. Dostupné na internete: <<http://www.creativetourismnetwork.org/about-the-creative-tourism/>>.

FLORIDA, R. 2003. Cities and the CreativeClass. In: *City and Community*, 2003, roč. 2, č. 1, s. 3 – 19. ISSN 1540-6040.

GAVORA, P. a kol. 2010. *Elektronická učebnica pedagogického výskumu*. [online]. Bratislava: Univerzita Komenského, 2010. [cit. 30. 10. 2021]. Dostupné na internete: <<http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/veda-a-vyskum.php?id=i1>>.

GAŽOVÁ, V. 2014. Pojem kultúrneho priemyslu a jeho metamorfózy. IN: GAŽOVÁ, V. (ed.). 2014. *Metamorfózy priemyslu kultúry*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2014, s. 7 – 36. ISBN 978-80-223-3729-8.

GÚČIK, M. 2010. *Cestovný ruch. Úvod do štúdia*. Banská Bystrica: Dali-BB, 2010. 307 s. ISBN 978-80-89090-80-8.

HUGUES, S. – KORSTANJE, M. E. 2020. Challenges and dilemmas of tourism studies for the 21st century: is tourism in bias of disappearance? IN: RATTEN, V. et al. 2020. *TourismInnovation. Technology, sustainability and creativity. Innovation and technology horizons*. New York: Routledge, 2020, s. 31 – 44. ISBN 978-0-429-02281-4.

KORČEK, L. 2015. Inovácie sú základným faktorom ekonomického vývinu. In: *Public Administration and regional development*, 2015, roč. 11, č. 1, s. 88 – 90. ISSN 1337-2955.

- KUBIČKOVÁ, V. – BENEŠOVÁ, D. 2020. Impact of innovative background of the economy on performance and competitiveness in the tourism industry. In: *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2020, roč. 9, č. 2, s. 1 – 13. ISSN 2223-814X.
- KUBIČKOVÁ, V. – BENEŠOVÁ, D. – BREVENÍKOVÁ, D. 2016. Relationship between Innovations and Productivity in the Services in the Slovak Economy In: *Journal of technology, management & innovation*, 2016, roč. 11, č. 2. ISSN 0718-2724.
- LIPTÁKOVÁ, E. – HAJDUOVÁ, Z. 2009. Regióny krajín strednej a východnej Európy z pohľadu vybraných ukazovateľov cestovného ruchu. IN: HRABÁNKOVÁ, M. 2009. *Sborník příspěvků z mezinárodní vědecké konference INPROFORUM 2009. Ekonomická krize – výzva pro regiony*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Ekonomická fakulta, 2009, s. 188 – 195. ISBN 978-80-7394-173-4.
- MIŠÚNOVÁ, E. 2013. Vplyv kreativity na zatraktívnenie muzeálnych zariadení. IN: HOLEŠINSKÁ, A. (ed.). 2013. 4. *Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu. Sborník příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, 2013, s. 85 – 94. ISBN 978-80-210-8593-0.
- NOVACKÁ, L. a kol. 2021. *Marketingová koncepcia domáceho cestovného ruchu detí a mládeže*. Bratislava: Bratislavská organizácia cestovného ruchu, 2021. 97 s.
- ORBAN, E. 2018. Kultúre a religiózne aspekty cestovného ruchu. IN: CHLUPOVÁ, J. – JEŘÁBEK, T. 2018. *Nové trendy v gastronomii, hotelnictví a cestovním ruchu*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2018, s. 34 – 38. ISBN 978-80-87300-96-1.
- ORIEŠKA, J. 2011. *Služby v cestovnom ruchu. I. časť*. Banská Bystrica: Dali-BB, 2011. 140 s. ISBN 978-80-89090-93-8.
- PREBENSEN, N. K. – CHEN, J. S. – UYSAL, M. S. 2018. *Creating Experience Value in Tourism*. 2. vydanie. Boston: CABI, 2018. 259 s. ISBN 978-1-78639-504-7.
- RATTEN, V. et al. 2020. Tourism innovation: the role of technology, sustainability and creativity. IN: RATTEN, V. et al. 2020. *Tourism Innovation. Technology, sustainability and creativity. Innovation and technology horizons*. New York: Routledge, 2020, s. 1 – 13. ISBN 978-0-429-02281-4.

ŠENKOVÁ, A. – HOROVČÁKOVÁ, E. 2019. Kulinárska kultúra a kulinársky cestovný ruch: prípadová štúdia Turecko. In: *Mladá veda*, 2019, roč. 7, č. 2, s. 35 – 47. ISSN 1339-3189.

ŠEVČÍKOVÁ, R. 2020. Vymedzenie dizajnu ako súčasti kreatívneho priemyslu na Slovensku. IN: REHÁK, R. – KRŇÁČOVÁ, P. 2020. *Merkúr 2020 : Proceeding of the International Scientific Conference for PhD. Students and Young Scientists*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2020, s. 201 – 209. ISBN 978-80-225-4787-1.

ŠIMONČIČOVÁ, A. – ŠIMONČIČOVÁ, M. 2013. Cestovný ruch verzus kultúra. In: *Motus in verbo: časopis mladej vedeckej generácie*, 2013, roč. 2, č. 1, s. 45 – 60. ISSN 1339-0392.

ŠITÁROVÁ, J. – HRINDA, M. 2009. Trendy a inovácie v cestovnom ruchu. IN: HRABÁNKOVÁ, M. 2009. *Sborník příspěvků z mezinárodní vědecké konference INPROFORUM 2009. Ekonomická krize – výzva pro regiony*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Ekonomická fakulta, 2009, s. 352 – 357. ISBN 978-80-7394-173-4.

ŠVEDOVÁ, M. – DZROV VARGOVÁ, T. 2019. Implementácia kreatívneho cestovného ruchu pre oblasť kultúry. In: *Journal of Tourism, Hospitality and Commerce*. 2019, roč. 10, č. 2, s. 41 – 51. ISSN 1804-3836.

WOLTERMAR, R. 2011. K inovačnej politike EÚ. IN: LIPKOVÁ, Ľ. 2011. *Aktuálne otázky svetovej ekonomiky a politiky. Zborník príspevkov z 11. medzinárodnej vedeckej konferencie Medzinárodné vzťahy 2010*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2011, s. 920 – 927. ISBN 978-80-225-3172-6.

## **Prílohy**

Príloha A      Dotazník pre inštitúcie cestovného ruchu

Príloha B      Dotazník pre konzumentov cestovného ruchu

## **Príloha A     Dotazník pre inštitúcie cestovného ruchu**

Dobrý deň,

moje meno je Rebeka Drozdová v diplomovej práci sa zameriavam na problematiku kreatívneho cestovného ruchu, ktorý je realizovaný v inštitúciách cestovného ruchu na Slovensku. Prosím vás o zodpovedanie otázok, čas vyplňania dotazníka vám nezaberie viac ako 5 – 10 minút času. Otvorené otázky zodpovedajte prosím čo najviac obsérne. Vaše odpovede budú spracované v mojej diplomovej práci a nebudú poskytnuté tretím stranám.

Vopred vám ďakujem za váš čas a ochotu zúčastniť sa na prieskume.

Bc. Rebeka Drozdová

### **1. Aký typ zariadenia, resp. inštitúcie ide vo vašom prípade?**

- a) múzeum
- b) galéria
- c) divadlo, kino
- d) knižnica
- e) hrad, zámok

### **2. V ktorom regióne sa nachádza vaše zariadenie?**

- a) Bratislavský samosprávny kraj
- b) Banskobystrický samosprávny kraj
- c) Trenčiansky samosprávny kraj
- d) Trnavský samosprávny kraj
- e) Žilinský samosprávny kraj
- f) Nitriansky samosprávny kraj
- g) Košický samosprávny kraj
- h) Prešovský samosprávny kraj

**3. Ako pristupuje vaša inštitúcia k inováciám v oblasti cestovného ruchu?**

- a) inovácie sa snažíme sami vytvárať
- b) inovácie preberáme od iných inštitúcií v rámci vzájomnej spolupráce/kooperácie
- c) inovácie nerealizujeme (vypíšte dôvod): \_\_\_\_\_

**4. Ako využívate kreativitu v cestovnom ruchu (napríklad na prilákanie väčšieho počtu návštevníkov, na propagáciu vášho zariadenia a pod.)?**

- a) využívaním nových technológií (možnosť virtuálnej prehliadky, návšteva online kina a pod.)
- b) formou zážitkov určených pre návštevníkov (staré remeslá, netradičné výstavy...)
- c) v rámci spolupráce s inými organizáciami, napríklad mestom, inými podnikateľmi v oblasti cestovného ruchu
- d) iné, prosím vypíšte: \_\_\_\_\_
- e) kreativitu nevyužívame

**5. V prípade, že v rámci kreativity využívate aj online prostredie, aké spôsoby prezentácie využívate? Môžete označiť aj viaceré odpovede.**

- a) vlastné internetové stránky
- b) prezentácia na sociálnych sieťach
- c) boli vytvorené samostatné stránky, inovácie sa rozšírili (napríklad o samostatnú stránku virtuálnej prehliadky/online výstavy, online prehliadka inštitúcie, boli sprístupnené rôzne online zdroje a pod.)

**6. Využívate v rámci kreativity aj sociálne siete?**

- a) áno, využívame aj sociálne siete
- b) nie, využívame iba internetovú stránku inštitúcie
- c) nevyužívame žiadnu formu online prezentácie

**7. Ak využívate na svoju prezentáciu aj sociálne siete, ktoré konkrétne sú to? Môžete označiť aj viaceré odpovede (podľa využívania sociálnych sietí).**

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) YouTube
- d) iná sociálna sieť

**8. Ak sa vaša kreativita prejavuje formou zážitkov určených pre návštevníkov, akým spôsobom je realizovaná? Prosím vypíšte:**

---

---

**9. V prípade, že spolupracujete s inými organizáciami, ako sa prejavuje Vaša spolupráca v oblasti kreatívneho cestovného ruchu? Prosím vypíšte:**

---

**10. Spolupracujete pri riešení otázok týkajúcich sa kreativity aj s odbornou verejnosťou, napríklad s umelcami alebo akademickou obcou?**

- a) áno, naša inštitúcia spolupracuje s odbornou verejnosťou
- b) nie, s odbornou verejnosťou nespôlpracujeme

**11. Zmenil sa postoj vašej inštitúcie voči kreativite od príchodu pandémie COVID-19 (t. j. približne od roku 2020)?**

- a) áno, naša inštitúcia sa viac zameriava na kreativitu a rozvoj kreatívnych aktivít,
- b) neboli zaznamenané žiadne zmeny v oblasti kreativity

**12. Vedeli by ste si predstaviť fungovanie vašej inštitúcie, v súčasných sociálno-ekonomických podmienkach, iba v online prostredí?**

- a) áno, ale predstavovalo by to zvýšenie nákladov
- b) áno, pričom by to predstavovalo zníženie nákladov pre našu inštitúciu
- c) nie, fungovanie bez osobného kontaktu s návštevníkmi nie je možné
- d) nie, na fungovanie iba v online prostredí by sme nemali finančné prostriedky



**13. Akými spôsobmi financujete rozvoj inovácií a kreativity vo vašej inštitúcii?**

- a) prostriedky zo štátneho rozpočtu (resp. mesta, obce)
- b) zdroje z fondov EÚ (napr. OP Konkurencieschopnosť a hospodársky rast, priorita „Cestovný ruch“)
- c) zdroje získané zo vstupného návštevníkov
- d) dary od sponzorov
- e) inovácie a kreativita sa nefinancujú samostatným spôsobom

**14. Financie, ktoré má vaša inštitúcia vyčlenené na rozvoj kreativity, sú:**

- a) primerané, dostačujúce
- b) nie sú dostačujúce na rozvoj kreativity a inovácií

**15. Aké najväčšie prínosy vnímate v súvislosti s rozvojom kreatívneho cestovného ruchu pre Vašu organizáciu? Prosím vypíšte.**

---

---

**16. Aké najväčšie nedostatky vnímate v súvislosti s rozvojom kreatívneho cestovného ruchu pre Vašu organizáciu? Prosím vypíšte.**

---

---

## **Príloha B     Dotazník pre konzumentov cestovného ruchu**

Dobrý deň,

moje meno je Rebeka Drozdová, v diplomovej práci sa zameriavam na problematiku kreatívneho cestovného ruchu. Prosím vás o zodpovedanie otázok, čas vyplňania dotazníka vám nezaberie viac ako 5 – 10 minút času. Otvorené otázky zodpovedajte prosím čo najviac obsérne. Vaše odpovede budú spracované v mojej diplomovej práci a nebudú poskytnuté tretím stranám.

Vopred vám ďakujem za váš čas a ochotu zúčastniť sa na prieskume.

Bc. Rebeka Drozdová

### **1. Aký je váš vek?**

- a) do 20 rokov
- b) 21 – 30 rokov
- c) 31 – 40 rokov
- d) 41 – 50 rokov
- e) 51 a viac rokov

### **2. Aké je prosím Vaše pohlavie?**

- a) muž
- b) žena

### **3. V ktorom samosprávnom kraji bývate?**

- a) Bratislavský samosprávny kraj
- b) Banskobystrický samosprávny kraj
- c) Nitriansky samosprávny kraj
- d) Trnavský samosprávny kraj
- e) Trenčiansky samosprávny kraj
- f) Žilinský samosprávny kraj
- g) Prešovský samosprávny kraj

h) Košický samosprávny kraj

**4. Kde ste najčastejšie trávili dovolenky pred pandémiou COVID-19?**

- a) tuzemsko
- b) zahraničie

**5. Využívali ste/využívate ponuku služieb v oblasti cestovného ruchu/trávenia voľného času niektorých z vymenovaných inštitúcií? Môžete označiť aj viaceré odpovede.**

- a) múzeá, galérie
- b) kiná, divadlá
- c) hrady, zámky, kaštiele
- d) knižnice
- e) iná inštitúcia
- f) nevyužil som ponuku žiadnej inštitúcie

**6. Vnímali ste v poslednom období (od vzniku pandémie) zmenu v ponuke služieb niektorých inštitúcií cestovného ruchu, napríklad kín, divadiel, múzeí a pod.?**

- a) áno
- b) nie

**7. Akú zmenu v ponuke týchto inštitúcií ste zaregistrovali?**

- a) možnosť pozrieť si film v online kine po zaplatení vstupného
- b) návšteva online prednášky (diskusie, debaty) v kultúrnej inštitúcii, napríklad s umelcom, spisovateľom a pod.
- c) virtuálna prehliadka galérie, hradu, múzea, jaskyne a pod.
- d) výraznejšie aktivity na sociálnych sieťach (napríklad prezentácia kultúrnej inštitúcie)
- e) rozšírená ponuka kultúrnej inštitúcie na internete (inovovaná webstránka, založenie novej stránky a pod.)

f) možnosť požičať si knihu/časopis online z knižnice

**8. Ktoré inovácie kultúrnych inštitúcií ste využili v posledných 12 mesiacoch?**

- a) možnosť pozrieť si film v online kine po zaplatení vstupného
- b) návšteva online prednášky (diskusie, debaty) v kultúrnej inštitúcii
- c) virtuálna prehliadka galérie, hradu, múzea, jaskyne a pod.
- d) prehliadka prezentácie kultúrnej inštitúcie na sociálnych sieťach
- e) návšteva inovovanej/novej webstránky kultúrnej inštitúcie
- f) iná inovácia
- g) nevyužil som žiadnu inováciu

**9. Kreatívne inovácie ktorých konkrétnych kultúrnych inštitúcií zo Slovenska ste v posledných 12 mesiacoch využili? Prosím vypíšte:**

---

**10. Ktoré inovácie kultúrnych inštitúcií plánujete využiť v nasledujúcich 12 mesiacoch?**

- a) online kino
- b) online prednáška
- c) virtuálna prehliadka galérie, hradu, múzea, jaskyne...
- d) prehliadka prezentácie kultúrnej inštitúcie na sociálnych sieťach
- e) návšteva inovovanej/novej webstránky kultúrnej inštitúcie
- f) iná inovácia, vypíšte prosím aká: \_\_\_\_\_
- g) neplánujem využiť žiadnu inováciu

**11. V prípade, že neplánujete využívať inovácie vybraných inštitúcií cestovného ruchu (kiná, divadlá, múzeá, galérie, knižnice a pod.), vypíšte prosím dôvod, prečo tak neplánujete urobiť:**

---

**12. Prispievajú podľa vášho názoru súčasné inovácie a kreativita v oblasti cestovného ruchu (v online prostredí) k vyššej podpore cestovného ruchu?**

- a) áno
- b) nie

**13. Využili ste počas posledných 12 mesiacov aj kreatívnu (online, inovovanú) ponuku kultúrnych inštitúcií zo zahraničia?**

- a) áno využil
- b) nie nevyužil

**14. Ak ste využili produkty kreatívneho cestovného ruchu kultúrnych inštitúcií zo zahraničia, ktorých konkrétnych inštitúcií (a z ktorých krajín) sa to týkalo?:** \_\_\_\_\_

**15. Je podľa váš kreatívny cestovný ruch rozvíjaný lepšie na Slovensku alebo v zahraničí?**

- a) Slovensko
- b) zahraničie

**16. Aké silné stránky vnímate v súvislosti s realizáciou kreatívneho cestovného ruchu pre oblasť kultúry a cestovného ruchu na Slovensku? Prosím vypíšte:** \_\_\_\_\_

**17. Aké slabé stránky vnímate v súvislosti s realizáciou kreatívneho cestovného ruchu pre oblasť kultúry a cestovného ruchu na Slovensku? Prosím vypíšte:**

\_\_\_\_\_