

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102004/I/2022/36114651173057284

**VZŤAH INOVÁCIÍ A INFORMAČNÝCH
TECHNOLÓGIÍ V CESTOVNOM RUCHU NA SLOVENSKU**

Diplomová práca

2022

Bc. Katarína Krajčiová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**VZŤAH INOVÁCIÍ A INFORMAČNÝCH
TECHNOLÓGIÍ V CESTOVNOM RUCHU NA SLOVENSKU**

Diplomová práca

Študijný program: manažment cestovného ruchu

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra cestovného ruchu

Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Benešová, PhD.

Bratislava 2020

Bc. Katarína Krajčiová

Čestné vyhlásenie

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

Dátum:

.....

Katarína Krajčiová

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcela pod'akovať vedúcej mojej záverečnej práce doc. Ing. Dane Benešovej, PhD., za ochotu a pomoc pri vypracovávaní diplomovej práce.

ABSTRAKT

KRAJČIOVÁ, Katarína: *Vzťah inovácií a informačných technológií v cestovnom ruchu na Slovensku*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra cestovného ruchu. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Dana Benešová PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 69 s.

Cieľom záverečnej práce je zistiť vplyv a vzťah medzi inováciami a informačnými technológiami v cestovnom ruchu na Slovensku. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 29 grafov, 3 tabuľky, 3 obrázky a 2 schémy. Prvá kapitola je venovaná vymedzeniu pojmov ako sú inovácie, typy inovácií, inovácie a informačné technológie a trendy v informačných technológiách v cestovnom ruchu. V ďalších dvoch kapitolách sa venujeme cieľom práce, metodike a metódam skúmania. V záverečnej kapitole sa zaoberáme zberom a vyhodnocovaním informácií získaných z dotazníkového prieskumu. Na základe zozbieraných dát sú vyvedené závery. Výsledkom záverečnej práce sú zistenia, ktoré nám odpovedajú na výskumné otázky.

Kľúčové slová: inovácie, informačné technológie, cestovný ruch

ABSTRACT

KRAJČIOVÁ, Katarína: *Relationship of innovation and information technologies in tourism in Slovakia*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Tourism management. – Advisor: doc. Ing. Dana Benešová PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 69 pages.

The final work aims to determine the influence and relationship between innovation and information technology in tourism in Slovakia. The work is divided into 5 chapters. It contains 29 graphs, 3 tables, 3 pictures, and 2 diagrams. The first chapter is devoted to defining innovation, types of innovation, innovation and information technology, and trends in information technology in tourism. In the following two chapters, we focus on the objectives of the work, methodology, and research methods. In the final chapter, we deal with collecting and evaluating information obtained from the questionnaire survey. Conclusions are drawn based on the collected data. The result of this final work are the findings that answer our research questions.

Key words: innovation, information technology, tourism

Obsah

Úvod.....	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Charakteristika inovácií.....	10
1.2 Typy inovácií.....	16
1.3 Inovácie a informačné technológie.....	19
1.4 Inovácie a informačné technológie v cestovnom ruchu	24
1.5 Trendy v informačných technológiách v cestovnom ruchu	32
2 Cieľ a metodika práce.....	35
2.1 Cieľ práce	35
2.2 Metodika práce	36
2.2.1 Charakteristika objektu skúmania	36
2.2.2 Spôsob získavania údajov	41
3 Výsledky práce.....	43
3.1 Dotazník zameraný na klientov a ich využitie inovácií a informačných technológií v cestovnom ruchu.....	43
3.2 Dotazník zameraný na podniky v cestovnom ruchu a ich využívanie inovácií a informačných technológií	50
4 Diskusia	60
Záver.....	64
Zoznam použitej literatúry.....	66

Úvod

Úspešný rozvoj cestovného ruchu je spojený s rastom inovácií a informačných technológií vo všetkých oblastiach života spoločnosti. Inovácie sú celosvetovo považované za jednu z možností ako môžeme zrýchliť prechod z pokrízovej ekonomiky na silnejšiu a udržateľnú ekonomiku. 21. storočie je charakteristické mnohými premenami a zmenami spojenými s procesom globalizácie. Toto neustále meniace sa prostredie má čoraz väčší vplyv na všetky subjekty cestovného ruchu. Náročnejšie požiadavky zákazníkov, demografické zmeny, rozvoj vo všetkých technológiách, zvyšujúca sa konkurencia a globalizácia si vyžaduje, aby podniky prispôbovali svoju ponuku. Ak si podniky alebo konkrétne cieľové miesta chcú zachovať svoju trhovú pozíciu, musia inovovať.

Aby mohli organizácie cestovného ruchu lepšie ovplyvňovať dopyt, začali dávať väčší dôraz na využívanie informačných technológií. Môžeme povedať, že všetky významné procesy v podnikoch sú ovplyvnené inováciami a informačnými technológiami. Zvyšovanie konkurencieschopnosti, znižovanie nákladov a rýchlejšie prispôbovanie sa požiadavkám klientov umožňujú informačné technológie. V dnešnej dobe sú tak informačné technológie nevyhnutou a významnou súčasťou každého podniku cestovného ruchu.

Významné postavenie v cestovnom ruchu majú aj klienti so svojimi želaniami, potrebami a požiadavkami. Tí sú čoraz viac informovanejší, skúsenejší a náročnejší a vďaka internetu, informačným technológiám a dostupným informáciám si vedia všetko nájsť sami a poskladať si svoj produkt podľa seba. Na to majú k dispozícii rôzne aplikácie, sociálne siete a webové stránky. Tieto nástroje môžu používať v rôznych odboroch, a to napríklad v doprave, pri hľadaní ubytovacieho zariadenia, stravovacích zariadení, športe, kultúre alebo v kúpeľníctve. Vďaka mobilnému internetu a lokalizačným službám si klienti plánujú svoj pobyt nielen pred dovolenkou, ale najmä počas nej. Klienti sa tak dokážu rýchlejšie prispôbiť neočakávaným situáciám a užívajú si svoje aktivity v cestovnom ruchu afektívnejšie. Podniky tak musia poznať svojich skutočných, ale aj potenciálnych zákazníkov, aby čo najlepšie vyhovel ich potrebám.

Okrem dopytu má internet významnú úlohu aj v ponuke. Internet sa považuje za súčasť marketingového mixu, a preto vďaka nemu vedia podniky vytvárať nové

produkty a služby, propagovať svoje produkty cez internetové stránky a komunikovať so svojimi klientmi.

Cestovný ruch je jedným z najdynamickejšie sa rozvíjajúcich odvetví, ktoré plní významné funkcie a zamestnáva viac než 160-tisíc ľudí na Slovensku. Inovácie a informačné technológie určite tomu prispievajú, a preto vzťah inovácií a informačných technológií bude predmetom skúmania v diplomovej práci.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Problematikou inovácií sa zaoberá veľké množstvo autorov. Dodnes z tejto problematiky vyplýva, že pojem inovácia je výstup z inovačného procesu a predstavuje zmaterializovanie invencie preloženej do inovačnej príležitosti. V súčasnosti informácie o inováciách prúdia pomocou otvoreného inovačného systému, preto je dôležité dbať na relevantnosť týchto informácií. V dnešnej dobe sa podmienky na trhu neustále menia, a preto je nevyhnutné čo najrýchlejšie reagovať na zmeny a požiadavky od zákazníkov. Tieto zmeny predstavujú najmä využívanie novej techniky, zavádzanie na trh nové produkty, ale aj otváranie nových trhov.

Slovensko dosiahlo v najnovšom rebríčku inovácií 39. miesto z pomedzi 131 ekonomík sveta. V porovnaní s ostatnými európskymi ekonomikami napreduje v oblasti infraštruktúry, vytvára viac inovačných výstupov aj napriek tomu, že má slabšie finančné možnosti, ale takisto aj dosahuje najlepšie výsledky vo vedomostných a technologických výstupoch (Ministerstvo Hospodárstva Slovenskej republiky, 2020).

1.1 Charakteristika inovácií

V súčasnosti najuznávanejšou formou vyjadrenia pojmu inovácie je definícia, ktorá je uvedená v Oslo manuáli. Oslo manuál definuje inováciu *„ako nový alebo vylepšený produkt alebo proces, ktorý sa výrazne líši od predchádzajúcich produktov alebo procesov a bol sprístupnený potenciálnym používateľom alebo ho jednotka uviedla do používania. Za jednotku sa považuje čokoľvek čo vyvíja inovácie- podniky, domácnosti alebo združenia“*. (Oslo manual. Guidelines for Collecting, 2018).

Táto definícia sa vzťahuje na každú inštitucionálnu jednotku v akomkoľvek sektore vrátane domácností a ich jednotlivých členov. Inovácie sú kľúčové pre zlepšenie životnej úrovne. Môžu ovplyvniť jednotlivcov, inštitúcie, ale aj hospodárske sektory mnohými spôsobmi. Od roku 1992 je manuál z Osla využívaný v 80-tich krajinách sveta. Jeho cieľom je vytvoriť a zhromaždiť informácie o komplexnom a diferencovanom procese inovácií (Slovak Business Agency, 2020).

Prečo sú v dnešnej dobe inovácie tak dôležité? Inovácie sú dnes považované ako zdroj hospodárskeho rastu a zvyšujúcu konkurencieschopnosť. Sú založené na

nápadoch, ktoré otvárajú nové príležitosti na nových trhoch. Inovácia je spojená aj s hľadaním, objavovaním pri rozvoji a zdokonaľovaní nových produktov a nových prístupov a modelov podnikania (Loučanová, 2017).

Inovácie sú celosvetovo považované ako jedna z možností, ktoré dokážu zrýchliť prechod z pokrízovej ekonomiky na silnejšiu a trvalo udržateľnú ekonomiku. Vytvárajú priestor pre vznik nových pracovných miest, nových odvetví a podnikov. Úspešný rozvoj ekonomiky je spojený najmä s rýchlym rastom inovácií vo všetkých oblastiach života spoločnosti. Inovácie sa stávajú akýmsi podnikateľským fenoménom (Lesáková, 2017).

Výsledkom inovačnej činnosti by malo byť :

- získanie nového produktu,
- skrátenie času vytvorenia nového produktu a času jeho uvedenia do výroby,
- optimalizácia prechodu na výrobu nového produktu,
- zvýšenie technicko-ekonomických parametrov produktu (Hrašková, 2008).

Spoluprácu a tvorivosť môžeme považovať ako základné zdroje inovácií. Hlavným nositeľom týchto atribútov je človek, ktorý je zástupcom inovačnej myšlienky a nápadov. Pri tvorbe inovácií sú významné inovačné vstupy, ako sú vysoko kvalifikované pracovné sily, vzdelanie, výskumné pracoviská, infraštruktúra a služby pre podnikateľov. Inovácie a znalosti sa považujú za najvýznamnejšie zdroje založenej firmy, ktoré zvyšujú konkurencieschopnosť (Mišúnová Ema, 2012).

Za zakladateľa smeru, ktorý bol zameraný na inovácie v ekonomike je pokladaný *Josef Alois Schumpeter*. Americký profesor a rodák z Českej republiky bol prvým autorom zaoberajúcim sa analýzou podmienok pri podnikaní, v ktorých má podnik záujem prijať novú kombináciu zmien pri vývoji. Inováciu považoval ako každú pozitívnu zmenu vo výrobnom organizme. Následne Schumpeter považoval inovácie len ako prvé uvedenie nového výrobku na trh (Varmus, 2012).

Nová kombinácia výrobných faktorov je pre mnohých nekonkrétny pojem. Schumpeter vysvetlil 5 alternatív, ktorými je možné kombinovať výrobné faktory, a teda aj inovovať:

1. zavedenie nových produktov,
2. zavedenie nových výrobných metód a metód predaja,
3. zavedenie nových materiálov,

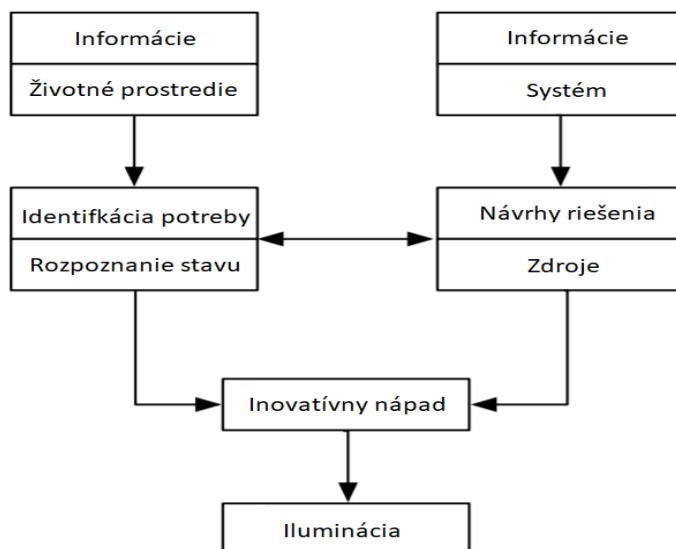
4. zmena pozície na trhu,
5. otváranie nových trhov (Gajdošíková, 2017).

Podľa (Valenta, 2001) inovácie predstavujú akékoľvek zmeny v pôvodnej štruktúre výrobného organizmu.

Inovácia sa vyvíjala už od tridsiatych rokov až po súčasnosť. K zásadnému kroku prišlo v sedemdesiatych rokoch, kedy nastúpili na trh informačné technológie. V dôsledku globalizácie sa intenzita inovácií len zvyšovala, a to najmä v oblasti informačných služieb, kde narastala aj produktivita práce. V minulosti mali inovácie dynamický a krátkodobý efekt. Zväčša sa postupovalo veľkými krokmi, pretože podniky ešte neovládali nové a nepoznané inovácie. Informačné toky boli tajné, a preto boli v uzavretom inovačnom systéme. V súčasnosti sú tieto informácie využívané v otvorenom inovačnom systéme, a preto treba hľadiť na ich relevantnosť.

Vynález je nový poznatok, ktorý má za následok zmenu štruktúry a úrovne poznania. Takéto nové nápady o možnej zmene môžu priniesť nové riešenia. Tvorba vynálezov je zložitý proces, ktorý si vyžaduje veľké množstvo variantov. Inovatívne nápady sú produktom informácií, ktoré prichádzajú z okolia a samotného podnikového systému. Tieto informácie sú identifikované potreby. Dôležitým procesom je rozpoznanie stavu a výber vhodných prostriedkov. Výsledkom všetkých týchto procesov je inovatívny nápad alebo vynález, ktorý je pripravený na posúdenie (Varmus, 2012).

Schéma č. 1 Koncept vytvorenia inovatívneho nápadu

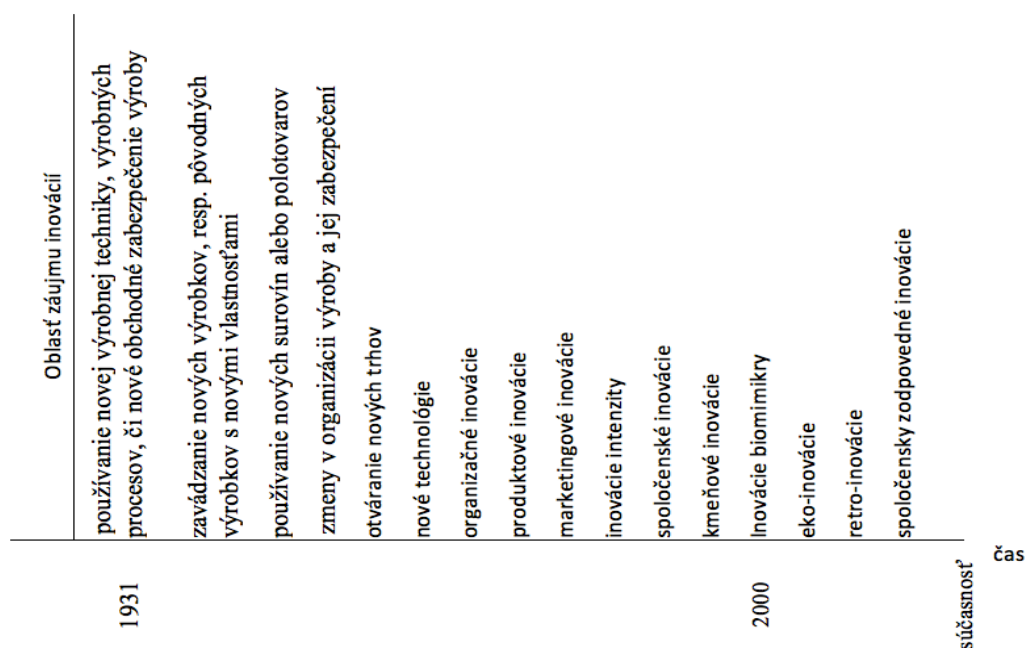


Zdroj: vlastné spracovanie podľa (Kováč, 2004)

V dnešnej dobe sa inovácie zaoberajú inováciami, ktoré sa snažia obnoviť a vylepšiť. Takéto inovácie nazývame *retro inovácie*. Spájajú sa s tradíciami a vedomosťami, ktoré poznáme z minulosti, len sú zabudnuté. Podniky sa tak snažia prepojiť starú dobu s tou dnešnou modernou (Loučanová, 2017).

Vývoj inovácií sa prispôsobuje a formuje dnešnou dobou. Na obrázku môžeme vidieť postupný vývoj.

Obrázok č. 1 Vývoj inovácií



Zdroj: vlastné spracovanie podľa (Loučanová, 2017)

Existuje mnoho faktorov, ktoré ovplyvňujú inovácie vo vybraných prostrediach. Tieto faktory môžu viesť buď k podporovaniu inovačných aktivít, alebo naopak, môžu ich spomaľovať.

Faktory, ktoré ovplyvňujú inovácie:

- *výskum a vývoj* – aby dostatočne stimuloval tvorbu inovácií je potrebné, aby neexistoval iba výskum financovaný verejnými inštitúciami, ale aj výskum financovaný samotnými firmami. Výskum a vývoj by sa mal zamerať na správne oblasti, trendy a technické postupy;
- *ľudské zdroje* – pre tento faktor je dôležitá úroveň vzdelávacieho systému. Rozhodujúca je taktiež pracovná mobilita a mobilita poznatkov a informácií. Je

potrebné, aby sa vzdelávanie prispôbovalo novým požiadavkám v dostatočnej miere a kvalite;

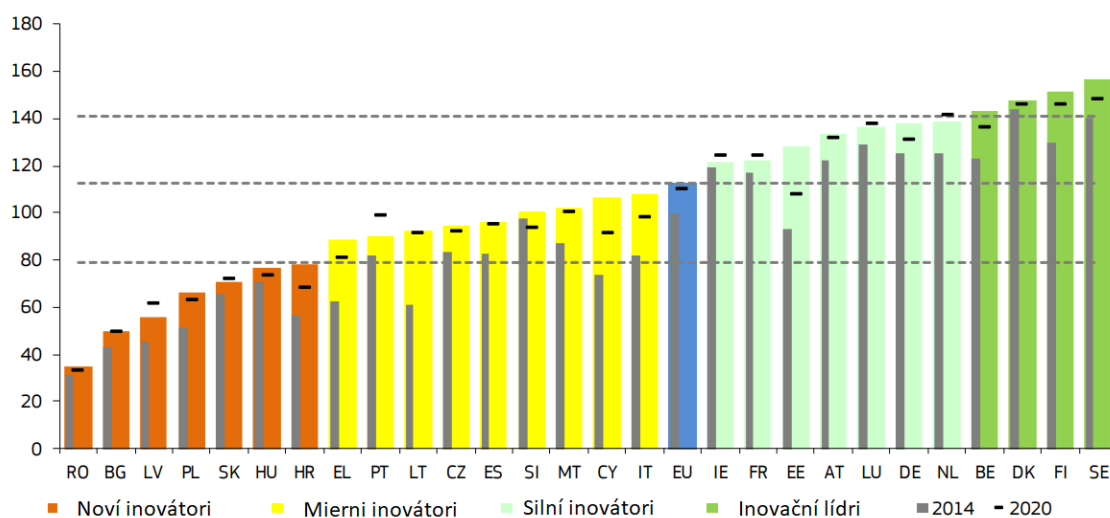
- *zdroje financovania* - pre podnik je tento faktor kritický, keďže zavádzanie inovácií v podniku je veľmi riskantné a nevieme, či sa daná inovácia uchytí a či s jej pomocou dosiahneme požadovaný výsledok. Podniky často využívajú aj externé zdroje na financovanie inovácií, napríklad rizikový kapitál, komerčné banky, business Angel;
- *právne prostredie* - inovátorov predovšetkým zaujíma nastavenie a regulácia právnej ochrany výsledkov inovačného procesu.

Poznáme aj ďalšie faktory, ktoré podporujú alebo prekážajú v rozvoji inovácií. Medzi nich patrí napríklad vyspelosť podnikateľského prostredia, konkurencieschopnosť a intenzita súťaže medzi firmami (Melas, 2016).

Globálny inovačný index poukazuje, že napriek veľkému vplyvu pandémie Covid-19 preukázalo mnoho odvetví pozoruhodnú odolnosť. Platí to najmä pre tých, ktorí prijali technológie, inovácie a digitalizáciu (Globálny inovačný index, 2021).

Slovensko patrí v Európskej únii do kategórie nastupujúcich inovátorov. Podľa výsledkov monitorovania inovačnej výkonnosti štátov Európskej únie (European Innovation Scoreboard) sa za merané obdobie od roku 2014 až po 2020 Slovensko umiestnilo na 24. mieste z 28 krajín Európskej únie. Na našom území sa ale nachádza množstvo organizácií s inovačným potenciálom. Na to, aby sa dokázali transformovať na nové produkty, je dôležitá aj podpora od štátu. Vysokou inovačnou výkonnosťou sa môžu pýšiť krajiny, ako napríklad Švédsko, Fínsko, Dánsko a Belgicko.

Graf č. 1 Výkonnosť inovačných systémov členských štátov



Zdroj: vlastné spracovanie podľa (European Innovation Scoreboards, 2021)

Medzi hlavné príčiny nízkej inovatívnosti na Slovensku sa podľa Stratégie výskumu a inovácií pre inteligentnú špecializáciu považuje:

- nedostatočná podpora zo strany verejného sektora,
- podniky inovujú zväčša z vlastných finančných zdrojov (veľakrát nepostačujúcich na dosiahnutie inovačného procesu do konečného štádia),
- dlhodobý nedostatok rizikového kapitálu,
- nízka motivácia,
- organizácie nevedia využívať ponúkané príležitosti (nízka účasť na inovačných programoch EÚ),
- nedostatočne efektívna výskumná základňa s nízkou koncentráciou zamerania na veľké projekty,
- nedostatok veľkých podnikov, ktoré neinvestujú do výskumu,
- slabá miera financovania začínajúcich podnikov bankami.

Na druhej strane môžeme povedať, že Slovensko má aj mnoho silných stránok, a to napríklad: ekologická udržateľnosť, environmentálna výkonnosť, dovoz a vývoz špičkových technológií, ale tak isto aj podiel úžitkových vzorov na HDP.

Podporu inovácií na Slovensku zabezpečuje Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, ktoré vypracovalo spolu s Ministerstvom školstva, vedy, výskumu a športu Stratégiu výskumu a inovácií pre inteligentnú špecializáciu

Slovenskej republiky. Ide o kľúčový dokument, ktorý je zameraný na udržateľný hospodársky rast a zvýšenie zamestnanosti na Slovensku. Tento dokument obsahuje ciele, vízie, princípy udržateľného, inteligentného a inkluzívneho rastu pre posilnenie a podporu konkurenčnej schopnosti Slovenska.

Rada Vlády pre vedu, techniku a inovácie je orgánom vlády Slovenskej republiky. Hlavnou úlohou je koordinovať spoluprácu medzi organizáciami verejného a súkromného sektora pri zabezpečovaní cieľov štátnej vednej, technickej a inovačnej politiky.

Výskumná agentúra je rozpočtovou organizáciou s právnou subjektivitou a napojením na štátny rozpočet prostredníctvom Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu. Hlavnou úlohou tejto agentúry je zabezpečovanie procesu implementácie pomoci z európskych štrukturálnych a investičných fondov EÚ. Ďalej zabezpečuje aj hodnotenia, finančné riadenia a monitorovanie projektov tak, aby ich realizácia prebehla v súlade so stratégiou a aby boli finančné prostriedky vyčerpané v maximálnej možnej miere.

Technologická agentúra (Slovenská inovačná a energetická agentúra) je odbornou príspevkovou organizáciou, ktorá je zriadená Ministerstvom hospodárstva. Jej úlohou je vytvárať technicko-odborné zázemie v súlade s legislatívou. Realizuje funkciu implementačnej agentúry sprostredkovateľského orgánu pre získanie štrukturálnych fondov z EÚ (Gajdošíková, 2017).

1.2 Typy inovácií

V praxi aj v literatúre existuje viacero prístupov k deleniu inovácií. Klasicky sa inovácie rozdeľujú do dvoch skupín:

- čiastočné inovácie, ktoré predstavujú zlepšovanie súčasných produktov a služieb,
- radikálne inovácie, ktoré predstavujú niečo úplne nové. Môže ísť o nové objavy, vynálezy a nové technológie (Gajdošíková, 2017).

Pod vplyvom technologického rozvoja dochádza aj k určitej zmene povahy inovácií. V minulosti prevládali inovácie, ktoré boli založené na skúsenostiach z praktickej činnosti tzv. netechnologické technológie. V súčasnosti prevládajú inovácie

získané z aplikácií poznatkov vedy a výskumu, tzv. technologické inovácie (Hečková, 2007).

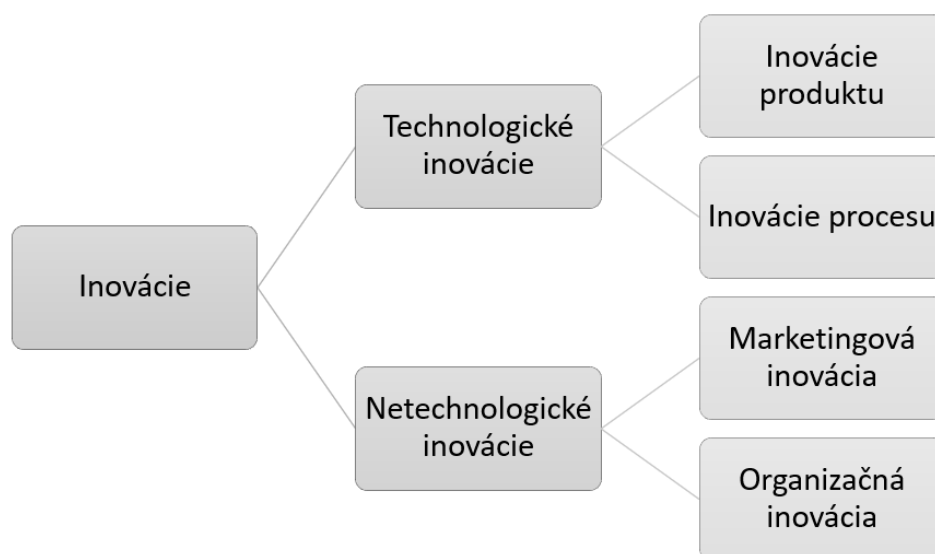
Inovácie môžeme považovať za hnací motor ekonomického rastu. Preto sa zavádzajú rôzne typy inovácií.

Technologické inovácie predstavujú technicky realizované nové výrobky a procesy. Sú to realizácie, ktoré boli uvedené na trh alebo sa používali v procese produkcie. Podnik, ktorý implementoval technické inovácie počas skúmaného obdobia realizoval technicky zdokonalené produkty a procesy. Technologické inovácie sa realizujú prostredníctvom nových aplikácií alebo aspoň čiastočne zmenených technológií.

Tento typ inovácií nepramení len z vnútorných činností podniku. Môžu prichádzať aj od dodávateľov cez zakúpené vstupy. Môžeme uviesť príklad inštalácie informačnej a komunikačnej techniky, ktorá výrazne mení činnosti spojené s projektovaním nového produktu, mení spôsob a výkon administratívnych prác, styk s dodávateľmi, so zákazníkmi a verejnou správou (Hečková, 2007).

Netechnologické inovácie sú všetky činnosti, ktoré sú vylúčené z technickej inovácie. Tieto činnosti sa nevťahujú na zavádzanie technicky nových výrobkov alebo služieb, ale predovšetkým na organizačné a marketingové inovácie (Lesáková, 2017).

Schéma č. 2 Klasifikácia inovácií



Zdroj: vlastné spracovanie podľa (Slovak Business Agency, 2020)

Podľa Emílie Spišákovej (2008) v súčasnosti rozlišujeme inovácie na štyri základné typy:

Inovácie procesu obsahujú nové skvalitnené metódy. Môžeme sem zaradiť zmeny v softvéri alebo vybavenia, ktoré by mali zlepšiť kvalitu, zvýšiť efektívnosť a znížiť ohrozenie životného prostredia.

Inovácie produktu predstavujú produkty, ktoré sú nové alebo viditeľne zlepšené. Môže ísť o materiál, softvér, použité komponenty, ale taktiež aj prístupnosť pre jednotlivých používateľov. Produktové inovácie vznikajú z nových vedomostí a technológií.

Marketingové inovácie zavádzajú nové a viditeľne zdokonalené obaly a dizajny produktu. Využívajú sa aj nové metódy pri predaji výrobkov, ktoré majú zvýšiť atraktivitu. Produkty by sa tak mohli po marketingovej inovácii dostať aj na nové trhy. O marketingovej inovácii nehovoríme vtedy, ak ide o rutinnú zmenu, napr. v reklame.

Organizačné inovácie predstavujú významné a nové zmeny v štruktúre podniku. Môžeme sem zaradiť zmeny v podnikateľskej praxi a organizovanie pracovných miest. Cieľom tohto typu inovácie je skvalitniť inovatívnu kapacitu podniku, výkonnosť, efektívnosť, zlepšiť kvalitu výrobkov a služieb, ale aj zlepšiť pracovné postupy.

Český ekonóm (Valenta, 2001) zaviedol inovácie z hľadiska intenzity inovačných zmien.

Tabuľka č. 1 Valentovo inovačné spektrum

Inovácia -1. stupňa	Degenerácia - objekt stráca svoju funkčnosť
Inovácia 0. stupňa	Regenerácia - obnova pôvodných kvalít
Inovácia 1. stupňa	Extenzívne zväčšenie - príjem viacerých ľudí
Inovácia 2. stupňa	Zmena vzťahov - reorganizácia vzájomných vzťahov
Inovácia 3. stupňa	Adaptácia kvality - menšie kvalitatívne zmeny na objekte
Inovácia 4. stupňa	Nový variant - vylepšenie niektorých významných funkcií
Inovácia 5. stupňa	Nová generácia - kvalitatívna zmena všetkých významných funkcií
Inovácia 6. stupňa	Nový druh - zmena koncepcie objektu so zachovaním pôvodného princípu
Inovácia 7. stupňa	Nový rod - úplná zmena pôvodného princípu
Inovácia 8. stupňa	Nový kmeň

Zdroj: vlastné spracovanie podľa (Valenta, 2001)

Stupnicu inovácií z hľadiska originality, kvality a frekvencie, z ktorej vychádzajú aj v súčasnosti českí, ale aj slovenskí odborníci na inovácie, navrhol František Valent. Valentovo inovačné spektrum pomáha diferencovať a hlbšie hodnotiť kvalitu inovácií (Zajko, 2019).

1.3 Inovácie a informačné technológie

Predchodcom informačných a komunikačných technológií bol pojem informačné technológie. Hlavnou súčasťou informačných technológií boli počítače a všetky elektronické zariadenia, prostredníctvom ktorých sa spracovávali údaje. Ich využitie si vyžaduje širokú a priemyselnú komunikáciu medzi zariadeniami, no v súčasnosti je to najmä prostredníctvom mobilných sietí, zariadení a sietí, z čoho vznikol aj pojem informačné a komunikačné technológie (Fabová, 2014).

V zdrojoch a potrebách rozvoja inovácií a technológií došlo k zásadným zmenám. Zo začiatku bol primárnym zdrojom inovácií náhodná vynaliezavosť ľudí. Ich skúsenosti, ktoré získali z priamej účasti vo výrobe už nestačia. V súčasnom období je ľudská práca nahradená strojovými zariadeniami, ktoré si vyžadujú znalosti špecializovaného inžinierstva. Ide o poznatky, ktoré ľudia získali predovšetkým z cielených experimentov a prírodných vied. Tejto problematike sa venuje osobitá pozornosť aj na zasadnutiach Európskej rady, pretože v súčasnosti technologické inovácie zohrávajú kľúčovú úlohu v konkurenčnom prostredí (Hečková, 2007).

V súčasnosti pojem technológia chápeme ako aplikáciu poznatkov vedy, výskumu a vývoja pri tvorbe, zdokonaľovaní a následnom využívaní výrobných a nevýrobných postupov s cieľom dosiahnuť produkt alebo výrobok požadovaných vlastností. Technológie môžeme chápať aj ako osobitnú formu nehmotného kapitálu, ktorá má vplyv na ekonomický rast. Je to poznatok inovovať, vyrábať, navrhovať, používať nástroje a zariadenia alebo iné komodity, ale aj odborná zdatnosť organizovať a riadiť výrobu a marketing.

Technológie rozlišujeme do dvoch základných foriem:

- *tvrdá technológia*: predstavuje znalosti stelesnené do fyzických objektov (stroje a iné zariadenia),
- *mäkká technológia*: zahŕňa znalosti, ktoré sú hromadené v ľuďoch (ľudský kapitál ale aj informácie vložené do elektronických médií) (Hečková, 2007).

Stupeň rozvoja znalostnej ekonomiky môžeme posudzovať okrem iných ukazovateľov aj pomocou štatistických ukazovateľov high-tech. Štatistiky high-tech sú založené na definícii technologických sektorov, pri ktorých berieme do úvahy intenzitu výskumu a vývoja v danej oblasti vyjadrenú podielom výdavkov na výskum a vývoj z pridanej hodnoty. Odvetvia s vysokou technologickou úrovňou zahŕňajú ekonomické činnosti s vysokou intenzitou výskumu a vývoja. Medzi tieto high-tech odvetvia môžeme zaradiť:

- *high-tech odvetvia priemyselnej výroby*: výroba základných farmaceutických výrobkov, výroba počítačových, elektronických a optických výrobkov a výroba lietadiel a kozmických lodí,
- *high-tech odvetvia služieb (znalostne intenzívne služby)*: výroba filmov, videozáznamov a televíznych programov, činnosti pre rozhlasové a televízne vysielania, telekomunikácie, počítačové programovanie, informačné služby, vedecký vývoj a výskum (Slovak Business Agency, 2022).

Väčšina informačných technológií na Slovensku pozostáva z podpory aplikácií a iných služieb šité na mieru (ako napríklad helpdesk, sieť administratíva, cloudové úložiská atď.) nasleduje vývoj softvéru na mieru a outsourcingu (Sario, 2022).

V tabuľke môžeme vidieť, že z celkového počtu podnikov spracovateľského priemyslu viac ako tretina patrí do skupiny s nízkou technológiou a vyše tri štvrtiny do skupiny so stredne nízkou a nízkou technológiou. 36,6 % podnikov spracovateľského priemyslu bola v rokoch 2016-2018 inovačne aktívnych. Inovačne najaktívnejšie boli podniky v sektore s vysokou technológiou, podiel inovujúcich podnikov v tomto sektore bol 57,4%. Ďalej môžeme vidieť, že v odvetviach služieb, a to 31,6 % všetkých podnikov, patrí do sektora znalostne intenzívnych služieb. 13 % z nich patrí do znalostne intenzívnych služieb s vysokou technológiou. Do sektora znalostne menej intenzívnych služieb patrí až 68,4 % podnikov v službách. 21,6 % z nich vyvíjala inovačnú činnosť. Intenzita inovácie v roku 2018 dosiahla hodnotu 2,4 % v spracovateľskom priemysle a rovnako aj v službách. V odvetviach služieb bola intenzita inovácie vyššia v sektore znalostne intenzívnych služieb, kde zaznamenala hodnotu 3,3% a v znalostne menej intenzívnych službách to bolo len 1,5%. Najvyššia intenzita inovácie bola v službách v odvetví znalostne intenzívnych služieb s vysokou technológiou, a to v hodnote až 5,2%.

Tabuľka č. 2 Štruktúra podnikov v SR v rokoch 2016-2018 podľa technologických sektorov

Technologické sektory	Podiel podnikov (v %)		Intenzita inovácie v podnikoch s inovačnou aktivitou v %
	zaradených do sektoru z celkového počtu podnikov	s inovačnou aktivitou z celkového počtu podnikov v sektore	
Spracovateľský priemysel spolu	100,0	36,6	2,4
v tom			
vysoká technológia	3,1	57,4	1,0
stredne vysoká technológia	19,9	52,0	2,5
stredne nízka technológia	41,3	31,6	2,6
nízka technológia	35,7	32,0	2,2
Služby spolu	100,0	26,5	2,4
v tom			
znalostne intenzívne služby (ZIS)	31,6	36,9	3,3
ZIS s vysokou technológiou	13,0	42,8	5,2
ZIS trhové	14,1	30,3	4,6
ZIS finančné	3,4	48,7	1,9
ostatné ZIS	1,1	16,1	1,6
znalostne menej intenzívne služby (ZMIS)	68,4	21,6	1,5
ZMIS trhové	67,9	21,6	1,5
ostatné ZMIS	0,5	22,0	1,8

Zdroj: Inovačná aktivita podnikov v Slovenskej republike 2016 – 2018, (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2020)

Vplyv technológií na ekonomický rozvoj štátov si uvedomovali už klasický ekonómovia. Adam Smith považoval za hlavný prínos v rozvoji technológií invenčný prístup pracovníkov činných priamo v pracovnom procese. Mnoho zariadení a strojov vo výrobe vynášli obyčajní robotníci, ktorí premýšľali, ako by si vedeli prácu urýchliť a uľahčiť (Hečková, 2007).

Inovácie a digitálne technológie sú súčasťou každodenného života. V technologickom rozvoji predstavuje kľúčovú úlohu ľudský kapitál. Vzdelaná pracovná sila rozširuje možnosti vo voľbách technológií a zvyšuje adaptačnú schopnosť výrobcov na meniace sa podmienky na trhoch. Vzdelanosť pomáha spoločnosti sa rýchlejšie adaptovať na rozvoj a meniace sa podmienky. Úroveň vzdelania je jedným zo základných predpokladov vzniku inovácií vyšších radov. Z tohto dôvodu nemôže žiadna krajina efektívne nahrádzať svoj nízky znalostný potenciál inými investíciami a dlhodobo súťažiť a konkurovať krajinám investujúcim do ľudského kapitálu. Napríklad Južná Kórea, po tom ako vstúpila do elektrotechnického priemyslu, poslala svojich mladých elektroinžinierov študovať na univerzitu v Berkeley a do Technologického inštitútu v Massachusetts. Taktiež si vypožičala peniaze na

zabezpečenie licencií pre špičkovú high-tech technológiu a v súčasnosti má v oblasti elektroniky komparatívne výhody.

Zvyšovanie produktivity práce sa prudko ukázalo v oblasti informačných služieb, ale aj v sektoroch ako napríklad: veľkoobchod, maloobchod, telekomunikácie, finančné a obchodné služby a výskum. V súčasnej dobe sa inovačný rozvoj rozšíril do všetkých podnikových aktivít (administratíva, logistika, výroba, doprava, plánovanie, rozpočtovanie, výskum informačných systémov, údržba). Inovácia ktorejkoľvek z podnikových aktivít má svoju technológiu a môže ovplyvniť konkurenčnú schopnosť podniku. Môže ale aj zvýšiť výkonnosť pracovníkov, skrátiť lehotu vybavovania jednotlivých agend, znižovať prácnosť a prinášať úsporu nákladov.

Dôležitým faktorom technologického rozvoja sú popri jeho základných zdrojoch ako veda, výskum, odborné znalosti, know-how aj možnosti a rýchlosť jeho šírenia medzi krajinami či už transferom, alebo formou difúzie.

Ak chcú krajiny získať konkurenčné výhody, je dôležité investovať do unikátnych produktov alebo využívať unikátne procesy. Podniky tak svojimi investíciami môžu vybudovať moderné, efektívne, ale aj veľkovýrobné kapacity, ktoré budú vybavené najlepšou technológiou. Konkurovať v moderných odvetviach umožňuje získanie zahraničnej výrobnéj a spracovateľskej technológie pomocou licencií, joint venture, ale aj inými spôsobmi. Konkurenčné výhody sa dosahujú len v niektorých odvetviach. Napríklad tam, kde sú veľké úspory z veľkovýroby, veľký podiel práce, štandardizované výrobky a ľahko prenosná technológia. Významnú úlohu má vláda, ktorá môže usmerňovať nedostatkový kapitál, poskytovať ochranu na podporu domácej konkurencii, podporovať export, preberať riziká či stimulovať preberanie zahraničnej technológie.

Zvyšujúca sa konkurenčná sila národných podnikov zrýchľuje zdokonalenia a inovácie. S rastom inovácií sa zdokonaľujú produkty, výrobky, ale aj výrobné technológie. Podniky nie len vlastnia ale aj vytvárajú nové technológie. Konkurenčná výhoda zapríčinená cenou výrobných faktorov je čoraz viac zriedkavejšia, rastie význam inovácií, ktoré zdokonaľujú produkty a výrobné technológie (Hečková, 2007).

Technologické inovácie vznikajú najmä v súvislosti s prispôbením sa výrobe nového výrobku, zlepšením pracovného a životného prostredia aj so znížením výrobných nákladov. Objektom inovácie môže byť väzba, prvok alebo proces v spoločenskom a technickom systéme. Základné prvky ako napríklad pracovná sila,

stroje, zariadenia, suroviny a technologické princípy sú objektmi inovácie v organizácií. Mechanizmus vývoja technológie spočíva v zlepšovaní technologických procesov, ale aj objave nových technologických procesov (Hrašková, 2008).

Podnik sa môže rozhodnúť pre inováciu technológií z týchto dôvodov:

- ak potrebuje nevyhnutne obnoviť výrobné zariadenia alebo ich nahradiť výkonnejšími a ekonomicky efektívnejšími zariadeniami,
- ak sa na trhu objavila ponuka zariadení s výrazne lepšou a vyššou výkonnosťou, ktoré produkujú kvalitnejšie produkty za kratší čas s nižšími nákladmi (Zajko, 2019).

Nové informačné a komunikačné technológie začali tento svet rýchlo meniť. Digitalizácia a nové digitálne technológie umožnili v mnohých prípadoch transformovať klasické technologické princípy na digitálne. Začiatkom 21. storočia priniesli tieto digitálne technológie do sveta revolúciu (Gregor, 2011).

Informačné technológie majú neuveriteľnú silnú pozíciu pri presadzovaní inovácií. Nielenže sú inovácie súčasťou informačných technológií, ale oddelenia informačných technológií získali prehľad vo všetkých oblastiach firmy. Úlohou informačných technológií je pospájať jednotlivé časti, aby vznikli nové spôsoby na zvyšovanie hodnoty a implementáciu inovácií (Canon, 2022).

V histórii informačných technológií neexistoval väčší a silnejší dopyt, ako je dnes. Väčšina podnikov si uvedomuje, že realizovať inovácie je možné len v správnom prostredí, ktoré každému z nás umožňuje zúčastniť sa na inovačnom procese a prezentovať svoje nové myšlienky. Inovácie v oblasti informačných technológií môže mať veľa podôb. Používajú sa napríklad na transformáciu podnikateľských procesov, na automatizované IT funkcie, tvorbu aplikácií, ktoré môžu otvoriť nové trhy alebo implementáciu virtualizácie pracovnej plochy na zvýšenie flexibility a zníženie nákladov. Informačné technológie si vyžadujú neustále inovácie a inovácie zase informačné technológie (Canon, 2022).

Vplyv nových informačných a komunikačných technológií na život jednotlivca a na celú spoločnosť je obrovský. Informačné a komunikačné technológie sa stali v dnešnej dobe akýmsi fenoménom (Zelená, 2015).

1.4 Inovácie a informačné technológie v cestovnom ruchu

Inovácie v cestovnom ruchu sú zmeny, ktoré sú zamerané na uvedenie nových a kvalitnejších produktov a služieb na trh, zavedenie nových výrobných procesov a zmeny v riadení a organizácii práce takým spôsobom, ktorý v organizáciách neexistoval, a tak, aby priniesla pridanú hodnotu a väčšie uspokojenie potrieb zákazníkov. Za podstatu inovácií sa považuje novosť, zmena a rast spokojnosti účastníkov v cestovnom ruchu.

Je dôležité vedieť a poznať podstatu inovácií a rozumieť tomu, čo je a čo nie je inováciou, aby sa lepšie implementovali, riadili, pozorovali, merali, porovnávali a vyhodnocovali miery inovatívnosti podnikov a štátov.

V posledných rokoch sa o globalizácii hovorí veľmi veľa. Globalizácia znamená spájanie častí sveta, krajín a ich regiónov. Vďaka rozvoju sa môžu návštevníci dopraviť aj do najvzdialenejších miest sveta. Tak isto aj informačné technológie majú veľký význam. Umožňujú získavanie informácií a kontaktovanie poskytovateľov služieb (Gajdošíková, 2017).

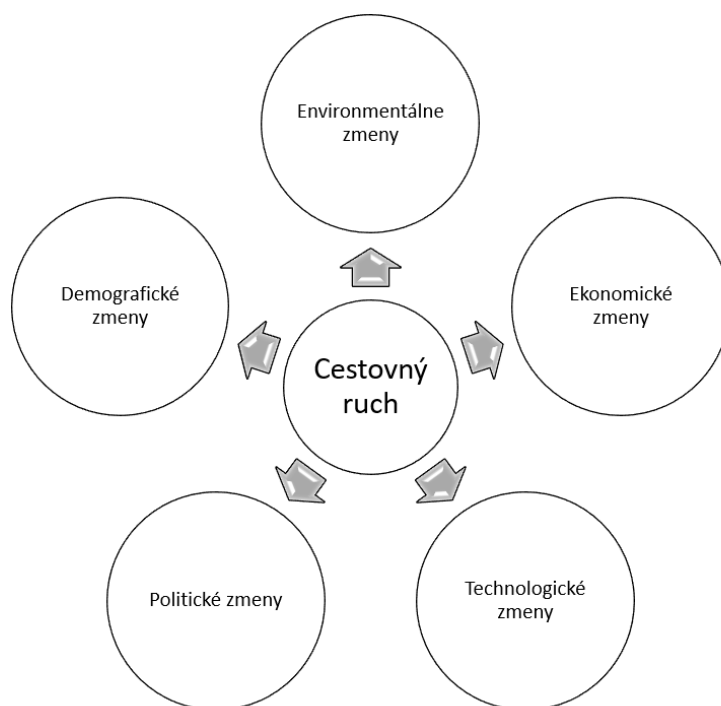
Medzi informačnými technológiami a návštevníkmi existuje určitý obojstranný vzťah. Interakciu medzi týmito dvoma subjektmi je možné skúmať v štyroch rovinách, a to :

- využívanie a akceptovanie technológií (spôsob hľadania informácií, rezervovanie a využívanie technológií),
- rozhodovanie (pri hľadaní a rezervovaní si návštevníci môžu vyhľadávať informácie tradičným spôsobom (propagačné materiály) alebo pomocou internetu a sociálnych sietí),
- vytváranie zážitkov (niektorí poskytovatelia poskytujú atraktívne prehliadky, kde môžu návštevníci využiť dotykové obrazovky, hologramy a virtuálne prehliadky),
- vymieňanie si informácií (návštevníci alebo klienti cestovného ruchu si vytvárajú online komunity, kde si môžu vymieňať informácie medzi sebou) (Beckendorff, Sheldon, Fesenmaier, 2014).

Globalizácia, rozvoj informačných technológií a dopravy a medzinárodný obchod vedie k silnej konkurencii.

V rôznych cieľových miestach sa v podnikoch zavádzajú odlišné inovácie, a teda neplatí, že rovnakú inováciu je možné implementovať do akéhokoľvek podniku cieľového miesta v cestovnom ruchu. Inovácie v cestovnom ruchu môžeme zavádzať na úrovni: podniku, jednotlivca, strediska, regiónu alebo štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu. Veľa impulzov pochádza z vonkajšieho prostredia. Ovplyvňujú ich zmeny na trhu a požiadavky zákazníkov. Vonkajšie prostredie ovplyvňuje organizácie v cestovnom ruchu a sú to najmä:

Obrázok č. 2 Vplyvy na cestovný ruch z vonkajšieho prostredia



Zdroj: vlastné spracovanie podľa (Gajdošíková, 2017)

Ak organizácie v cestovnom ruchu chcú odolať týmto ohrozeniam z vonkajšieho prostredia, musia inovovať. Súčasní klienti sú čoraz viac informovanejší, skúsenejší a náročnejší na poskytované služby, a preto si vďaka dostupným informáciám skladajú vlastné produkty. Podniky v cestovnom ruchu musia poznať svojich potenciálnych a skutočných klientov, aby čo najlepšie vyhovel ich požiadavkám. Majitelia týchto podnikov sa snažia zvýšiť efektívnosť, optimalizovať náklady a výnosy a dosiahnuť zisk. Podniky teda budú inovovať aj keby nepoznali zmeny vonkajšieho prostredia, pretože túžba po zisku je vlastnosťou každého podnikateľa.

Organizácie v cestovnom ruchu, nie sú na trhu monopolmi, preto je dôležité, aby:

- neustále inovovali a snažili sa zefektívniť svoju činnosť,
- vytvárali väčšiu pridanú hodnotu pre zákazníka,
- zvyšovali svoj podiel na trhu,
- fungovali na trhu úspešnejšie ako konkurencia.

Inovácie v cestovnom ruchu sa od inovácií v iných sektoroch vyznačujú istými osobitosťami, ktoré je potrebné brať do úvahy. Ide najmä o:

- teritoriálna viazanosť inovácií,
- rozličné úrovne zavádzania inovácií,
- vonkajšie prostredie,
- veľkosť podnikov v cestovnom ruchu (Gajdošíková, 2017).

Množstvo sektorov v európskych ekonomikách prechádza viditeľnými technickými zmenami, ktoré tvoria tzv. „novú“ ekonomiku. Tieto zmeny úzko súvisia s vytváraním nového bohatstva prostredníctvom inovácií. Nová ekonomika je spojená s vedou o informáciách, inováciách, vzdelaní, špičkových technológiách a manažmente. Mnoho inovácií má pôvod v sektore služieb, no zatiaľ v cestovnom ruchu sa o nich veľa nehovorilo. Môžeme ale očakávať, že inovácie a vývoj produktu by mohli vytvoriť unikátnu stratégiu pre získanie nových trhov. Najväčšou bariérou pre získanie, tvorbu a šírenie informácií pre rozvoj cestovného ruchu je nedostatok finančných zdrojov. Úspešná inovácia, z ktorej podnikateľská jednotka cestovného ruchu na konkurenčnom trhu profituje, musí zvýšiť hodnotu a atraktivitu produktu alebo zážitok. V poslednej dobe sú preferencie zákazníkov cestovného ruchu orientované na pohodlie, dobrodružstvá, zdravie, ekológiu, poznávanie a kultúru. Pre náročných klientov je dôležité sa zamerať na tvorbu nových produktov cestovného ruchu, aby podnikateľské jednotky uspeli na trhu pred konkurenciou.

Rozprávať o inováciách, ktoré sa zavádzajú do podnikov cestovného ruchu, alebo navrhnúť inovácie, ktoré by mali organizácie zaviesť a použiť, je veľmi zložitá a odvážna. Dnes to môže byť novinkou a zajtra to môže byť zastarané. Inovácie v súčasnosti sú zamerané na využívanie internetu, informačných a komunikačných technológií, udržateľný rozvoj či spokojnosť klientov. Ak chcú podniky alebo organizácie uspokojovať svojich klientov, musia vedieť predpokladať zmeny a správne identifikovať príležitosti a ohrozenia, ktoré môžu prichádzať z vonkajšieho prostredia.

Podnik, ktorý chce v budúcnosti inovovať, by mal bezpochybne brať do úvahy tieto inovačné trendy.

V doprave sa čakajú zmeny z dôvodu väčšieho dopytu po rýchlejšom, pohodlnejšom a lacnejšom cestovaní. Sú tu aj isté obmedzenie, ktoré ovplyvňujú zdroje ropy a rast jej ceny. Inteligentné systémy by mali zvýšiť pozornosť na ochranu životného prostredia a nežiadúcim vplyvom, ktoré môžu ovplyvniť životné prostredie.

Hostia alebo klienti cestovného ruchu využívajú mobilné zariadenia na 24-hodinovú komunikáciu s poskytovateľom služieb. Svoje otázky a požiadavky kladú cez rôzne aplikácie, sociálne siete a online chaty.

Virtuálnu realitu využívajú podniky na to, aby mohli presvedčiť svojich potenciálnych hostí a rezervovali si svoj pobyt práve u nich. Prostredníctvom virtuálnej reality sa môžu hostia prejsť priestormi a prezeráť si izby alebo iné zariadenia.

Moderný informačný systém a distribučné cesty umožňujú zhromažďovať informácie a ich dostupnosť z rôznych miest, ktoré sú pripojené na internet, čím sa zjednoduší komunikácia medzi jednotlivými organizáciami. Tieto systémy môžu konkurovať aj veľkým hotelom, pretože činnosti podniku budú efektívnejšie, rýchlejšie a systematickejšie.

V súčasnosti sa využíva manažment vzťahov so zákazníkmi, ktorý zabezpečuje získavanie a používanie údajov o návštevníkoch. Podniky tak môžu poznať ich správanie a preferencie, čo umožní bližší vzťah s nimi.

Mnohí hostia chcú žiť zdravý životný štýl, a preto je potrebné, aby organizácie vytvorili ponuku, ktorá bude zameraná na zdravšie a kvalitnejšie služby. Inovácie umožňujú rozširovať a skvalitňovať ponuky wellness a fitness, vytvárať zdravé menu a služby zamerané na pohybové aktivity.

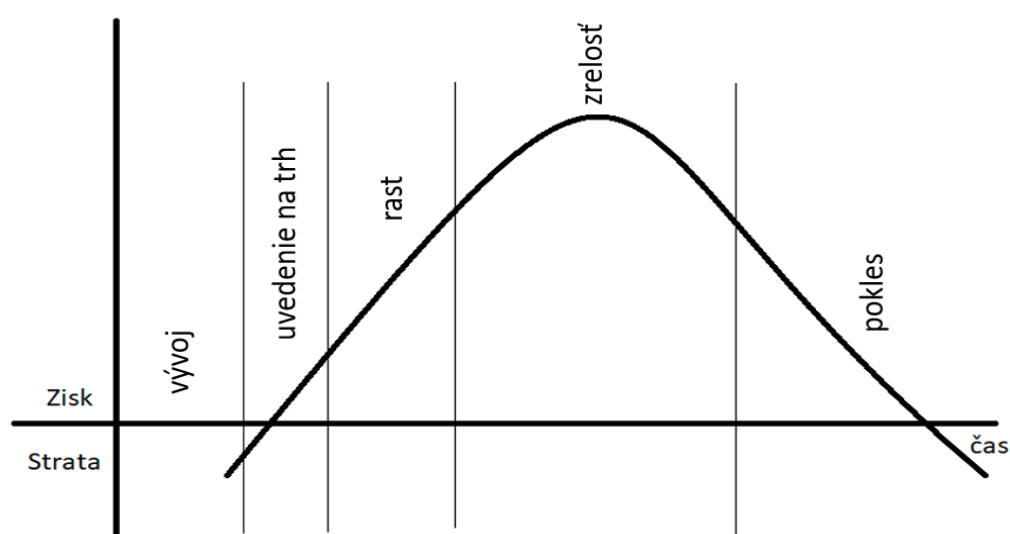
Trendom a zároveň aj výzvou pre inovácie v podnikoch cestovného ruchu je aj zdieľaná ekonomika. Delenie sa o vlastníctvo sa odráža v doprave, stravovaní, ubytovaní, ale aj v sprievodcovských službách. To ale tradičným podnikom spôsobuje odliv klientov a zároveň aj tržieb.

Klienti cestovného ruchu sú čoraz viac uvedomelí a berú stav nášho životného prostredia vážne. Udržateľný rozvoj je trend, ktorý sa odráža aj v preferenciách pri výbere produktov cestovného ruchu. Čoraz viac sa klienti rozhodujú pre tie, ktoré svojimi aktivitami prispievajú k ochrane životného prostredia. V tejto oblasti môžu podniky využiť inovácie, ktoré budú zamerané na regionálnych producentov.

Pre produkty cestovného ruchu je charakteristický nestály dopyt, ktorý sa mení v čase. Produkty počas svojej životnosti prechádzajú rôznymi etapami či fázami (Gajdošíková, 2017).

V cestovnom ruchu môžeme sledovať *inovačný cyklus*, ktorý má jednotlivé fázy. Začína sa s uvedením nového produktu na trh. Nasleduje fáza prudkého rastu, kde dochádza k výraznému zvyšovaniu obrátu a následne k dosiahnutiu najväčšej hodnoty vo fáze zrelosti produktu.

Obrázok č. 3 Životný cyklus produktu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa (Gajdošíková, 2017)

Životný cyklus produktu má viacero fáz. V prvej fáze sa hľadajú a realizujú nápady, uskutočňujú sa prieskumy a analyzujú disponibilné zdroje. Túto fázu nazývame *fázu vývoja*. Ďalšia *fáza uvedenie na trh* predstavuje obdobie pomalého rastu predaja po uvedení výrobku na trh. V tejto fáze sú náklady vysoké a zisk sa nedosahuje. *Fáza rastu* je fáza rýchleho prijatia výrobku na trhu, pričom sa zvyšuje už aj zisk. Nasleduje *fáza zrelosti*, v ktorej nastáva pokles predaja výrobkov. Zisk ostáva stabilný alebo v dôsledku rastúcej konkurencie klesá. Posledná fáza je pre podnik najhoršia, a to je *fáza poklesu*. Je to obdobie výrazného poklesu predaja a zisk výrazne klesá (Kádárová, 2010).

V cestovnom ruchu existujú rôzne faktory, ktoré ovplyvňujú úroveň a priebeh inovácií. Podľa K. Weiermaira rozlišujeme tieto faktory na tri skupiny, a to je: ponuka, konkurencieschopnosť a dopyt.

Ponuku môžeme charakterizovať ako súbor voľných statkov, ktoré účastník cestovného ruchu spotrebúva. Na druhej strane sú nositelia ponuky ako napr. aktéri, organizácie, ubytovacie zariadenia alebo infraštruktúra. V posledných desaťročiach inovácie v cestovnom ruchu zohrali kľúčové úlohy. Medzi prvými sektormi bol práve aj cestovný ruch, ktorý začal využívať komunikačné a informačné technológie a to najmä v leteckej doprave. Tieto spoločnosti využívali rezervačné a informačné systémy a neskôr odštartovali aj tzv. globálny informačný systém, ktorý slúžil najmä na zablokovanie letenky. Môžeme teda povedať, že v posledných rokoch ide o elektronické podnikanie. Touto formou sa vykonávajú aj transakcie v hoteloch. Spoločnosť Forrester tak dospela k záveru, že dnešné cestovanie patrí momentálne k najväčším online obchodom na svete.

Na strane dopytu sú účastníci ako napr. spotrebiteľ produktu alebo výrobku cestovného ruchu, osoba či skupiny osôb. Orientácia klienta cestovného ruchu plní hlavnú úlohu v inovácií služieb. Hlavnými atribútmi pre vysokú kvalitu služieb sú spokojnosť, cena, zodpovednosť a dochvilnosť. Inovácie, ktoré majú vysokú hodnotu vedú k vyššiemu podielu na trhu, ale taktiež aj zvyšujú efektívnosť. Čím väčšiu kvalifikáciu majú aktéri cestovného ruchu, tým bude využitie moderných informačných technológií väčšie a kvalitnejšie ((Mišúnová Ema, 2012).

Pojem konkurencieschopnosť môžeme charakterizovať ako schopnosť podniku úspešne odolávať konkurencii, ktorá má rovnaké alebo podobné zameranie na domácom alebo zahraničnom trhu (Agris, 2000).

Konkurencieschopnosť destinácie cestovného ruchu môže ovplyvňovať viacero faktorov:

- dopravná dostupnosť,
- infraštruktúra,
- kultúrna otvorenosť,
- demografické trendy,
- konkurenčné prostredie.

Inovácie na konkurencieschopnosť môžu mať veľký vplyv. Podniky v cestovnom ruchu musia rovnako držať krok s konkurenciou, ak nechcú ostať pozadu. Ak chce podnik inovovať, mal by neustále hľadať nové metódy, postupy a príležitosti, aby naplnil svoje ciele.

Podnik sa pre inováciu môže rozhodnúť z viacerých dôvodov, a to:

- ak potrebuje rýchlo reagovať na postupy konkurencie,
- ak chce získať konkurenčnú výhodu tým, že prinesie na trh nový produkt,
- ak potrebuje nahradiť zariadenia za výkonnejšie alebo ekonomicky efektívnejšie (Ďurechová, 2010).

Destinácie cestovného ruchu sa snažia byť jedinečné a unikátne, aby mali na trhu výrazný podiel, a to môže viesť k monopolnej konkurencii. Takéto destinácie majú na trhu aj svoju značku, ktorá im prináša viac návštevníkov, ktorí sú ochotní zaplatiť za služby, ktoré ponúka daná destinácia.

Rýchly technologický pokrok a rozvoj cestovného ruchu ovplyvňujú správanie klientov a organizácií cestovného ruchu. Klienti čoraz viac využívajú na vyhľadávanie informácií o službách cestovného ruchu a atraktivitách internet a sociálne siete. Organizácie cestovného ruchu začali využívať informačné technológie, aby zvýšili svoju konkurencieschopnosť, znížili svoje náklady a aby vedeli lepšie ovplyvňovali dopyt a rýchlejšie sa prispôbovali požiadavkám návštevníkov. V súčasnosti môžeme informačné technológie považovať za dôležitú súčasť každej organizácie.

Rýchly rozvoj informačných technológií spôsobil to, že v cestovnom ruchu vznikol nový pojem *E-tourism* (elektronický cestovný ruch). Pojem E-tourism znamená digitalizácia procesov v organizáciách cestovného ruchu, ktorá umožňuje maximalizovať ich efektívnosť. Elektronický cestovný ruch ovplyvňuje hodnotový proces v organizáciách a napomáha v komunikácii so zainteresovanými subjektmi (Buhalis, 2003).

Tabuľka č. 3 Vplyv informačných technológií na cestovný ruch

Náklady	• znižovanie distribučných, komunikačných a personálnych nákladov • zvyšovanie efektívnosti • uľahčenie dynamickej tvorby cien
Dopyt	• poskytovanie aktuálnych informácií zákazníkom • rýchlejšie uspokojovanie potrieb zákazníkov • rýchlejšia reakcia na zmeny v dopyte
Konkurencieschopnosť	• časová flexibilita • automatizácia operatívnych procesov • vytvorenie nových distribučných kanálov • uľahčenie marketingového výskumu a strategického rozhodovania

Zdroj: vlastné spracovanie podľa (Buhalis, 1998; Zelenka, 2009)

Informačné technológie v cestovnom ruchu celkovo zmenili spôsob hľadania a rezervovania v podnikoch cestovného ruchu. Najčastejšie sa využívajú sociálne médiá, blogy, náučné stránky a internetové stránky. Prostredníctvom internetových stránok poskytovateľa poskytujú informácie o hoteloch, cestovných kanceláriách alebo cieľových miestach. Rozvoj internetu spôsobil uľahčenie spôsobu rezervovania v cestovnom ruchu. Vznikli rôzne internetové systémy na rezervácie a online cestovné kancelárie, ktoré nám umožňujú si rezervovať služby z domu. Informačné systémy sa používajú aj počas cestovania. V leteckej doprave letecké spoločnosti využívajú rôzne systémy ako napríklad: vlastné systémy rezervovania, globálne distribučné systémy, odletové systémy, systémy určené na rozhodovanie, marketing, technológie v lietadlách, ale aj vzťahy so zákazníkmi. Ďalšie informačné systémy, ktoré sa využívajú na letiskách sú: systémy určené na vybavovanie cestujúcich, kontrola cestujúcich, práca s batožinou a environmentálny manažment. Informačné technológie sa nevyužívajú len v doprave, ale aj v pohostinských zariadeniach. Tu umožňujú technológie lepšie spravovať skladové hospodárstvo, kalkulácie cien, kontrolu výrobných receptúr, ale aj inventarizácie a zrýchlenie predaja. Svoje špecifikum majú aj informačné technológie v cieľových miestach cestovného ruchu. Využívajú sa na priestorové plánovanie infraštruktúry a na sledovanie zmien na území. Manažérsky informačný systém je

určený pre manažérske organizácie a turistické informačné centrá. Jeho hlavnou úlohou je integrovať produkty a služby v cestovnom ruchu a poskytovať informácie pred cestou do cieľového miesta. Existuje aj národný portál, ktorý pôsobí ako jednotný informačný systém v štáte. Služi najmä návštevníkom, ktorým poskytuje informácie o cieľovom mieste ako napríklad: mapy, kontakty, produktové balíky a fotografie. Služi nielen pre domácich návštevníkov, ale aj pre zahraničných. Po absolvovaní cestovného ruchu môžu návštevníci napísať svoje skúsenosti na stránky určené na recenzie.

Organizácie cestovného ruchu sa počas pobytu a po odchode návštevníka musia snažiť, aby bol jeho dojem z účasti čo najlepší. Donedávna sa informácie o pobyte šírili len ústnym podaním, no v súčasnosti je vďaka informačným technológiám prílev informácií až nekontrolovateľný (Gajdošík, 2017).

1.5 Trendy v informačných technológiách v cestovnom ruchu

Zmeny významne menia spôsob v získavaní informácií o účasti v cestovnom ruchu, prezentáciu, komunikáciu organizácií cestovného ruchu a aj celkový rozvoj cestovného ruchu. Tieto zmeny vyplývajú z vonkajšieho prostredia. Medzi najväčšie vplyvy patria informačné technológie a internet, ktoré vplývajú na nové modely správania návštevníkov v cestovnom ruchu. Informačné technológie majú vplyv aj na:

- tvorbu produktov a ponuku služieb,
- analýzu a hodnotenie činností organizácií,
- ponuku nových zážitkov.

Zmeny, ktoré spôsobujú informačné technológie, môžeme pomenovať aj ako trendy v informačných technológiách. Medzi tieto trendy môžeme zaradiť:

- zdroje získavania informácií vychádzajú z ponúk, ktoré sú na internetových stránkach. Návštevník si môže vytvoriť balík služieb sám z ponúk rôznych stránok. Tento trend je spôsobený existenciou internetových vyhľadávačov, ako je napríklad Google. Návštevníci si môžu rezervovať služby priamo na stránkach. Na internetových stránkach majú návštevníci možnosť

vymieňať si informácie, postrehy a názory ako napríklad na stránke TripAdvisor;

- digitálna elasticita vyjadruje v cestovnom ruchu zmeny procesov získavania informácií, plánovaní pobytov a kúpy balíkov služieb. Návštevníci vďaka komunikácií s poskytovateľmi môžu mať produkty cestovného ruchu jedinečné a šité na mieru;

- kompetentnejší klienti v cestovnom ruchu si pomocou informačných technológií dokážu takmer odvšadiaľ nájsť informácie a zistiť si podrobnosti o cestovaní aj v najvzdialenejších cieľových miestach. Klienti vďaka informačným technológiám sú samostatní a skúsenejší. Svoje skúsenosti a názory verejne zdieľajú na sociálnych médiách, ktoré pomáhajú poskytovateľom zlepšovať a budovať svoju značku. UNWTO uviedlo, že súčasný stav nasvedčuje tomu, že návštevníci, ktorí získajú informácie elektronicky alebo ústnym podaním od návštevníkov považujú za dôveryhodnejšie ako oficiálne informácie, ktoré poskytujú organizácie cestovného ruchu;

- zmenšovanie informačných technológií vedie k používaniu menších zariadení, napríklad menších mobilných telefónov, ktoré majú funkcie ako počítač. Mobilné zariadenia umožňujú v cestovnom ruchu neustály prístup k informáciám, čo môže ovplyvňovať ich tradičné správanie, tvorbu produktu a plánovanie svojej cesty;

- tvorba príbehov, ktoré uspokojujú návštevníkov súvisia s produktami cestovného ruchu. Tematické príbehy pomáhajú vytvárať komplexné produkty, ktoré sú zamerané na zážitky. Tradičný marketing sa zameriaval na cenotvorbu a spotrebiteľské správanie, no dnes sa snaží marketing zamerať na emócie spotrebiteľov a uspokojiť ich potrebu;

- získavanie a spracovanie informácií o návštevníkoch musia byť založené na kvalifikovaných pozorovaniach a zisteniach, ktoré sú z dostupných údajov. Pomocou údajov vedia, kde návštevníci prichádzajú do kontaktu s organizáciami (internetové stránky, turistické informačné centrá alebo atraktivity). Niektoré organizácie v cestovnom ruchu majú vytvorené metodiky na podporu rozhodovacích procesov o vývoji a strategickom zameraní.

Pomáhajú im v tom, aby sa lepšie a presnejšie zamerali na cieľové segmenty a vzťahy s návštevníkmi;

- otvorené systémy slúžia na vzájomnú súčinnosť programov, ktoré zabezpečujú presnosť a dostupnosť z rôznych miest. Informácie tak potom vieme preniesť aj do druhého programu bez náročného a zdĺhavého importu;
- umelá inteligencia sa snaží napodobniť vedomosti v neživých organizmoch, a to najmä v počítačových systémoch. Umelá inteligencia tak uľahčuje návštevníkom účasť v cestovnom ruchu;
- inteligentné prístroje už nie sú len počítače ale aj tablety, mobilné zariadenia a postupne aj robotika. Robotika sa využíva pri animácii a zabávaní klientov, využívaní automobilov bez vodiča a pri presune batožín;
- inovatívne materiály podnietili informačné technológie, vďaka ktorým sa môžu vyrábať materiály, ktoré majú široké využitie. Sú odolnejšie, ľahšie, trvácnejšie a môžu byť prospešné pre udržateľný rozvoj (Gajdošík, 2017).

2 Cieľ a metodika práce

2.1 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je zistiť vplyv a vzťah medzi inováciami a informačnými technológiami v cestovnom ruchu na Slovensku.

Pre splnenie tohto hlavného cieľa sme si v diplomovej práci stanovili parciálne ciele:

- definovať pojem inovácie;
- charakterizovať typológiu inovácií;
- zistiť vzťah medzi inováciami a informačnými technológiami v cestovnom ruchu;
- charakterizovať inovácie a informačné technológie v cestovnom ruchu;
- špecifikovať trendy v informačných technológiách v cestovnom ruchu.

V praktickej časti diplomovej práce sme si stanovili čiastkové ciele nasledovne:

- formulovať krátky a anonymný dotazník pre klientov cestovného ruchu;
- analyzovať výsledky dotazníkového prieskumu pre klientov;
- formulovať dotazník pre podniky v cestovnom ruchu;
- analyzovať výsledky dotazníkového prieskumu pre podniky;
- syntetickou metódou identifikovať najdôležitejšie zistenia.

Pre naplnenie našich čiastkových cieľov sme si vytýčili nasledovné výskumné otázky:

- Výskumná otázka 1 Existuje vzťah medzi inováciami a informačnými technológiami v cestovnom ruchu?
- Výskumná otázka 2 Ako využívajú klienti cestovného ruchu informačné technológie?
- Výskumná otázka 3 Aké druhy aplikácií využívajú klienti pri vyhľadávaní služieb cestovného ruchu?
- Výskumná otázka 4 Aký typ inovácií zaviedli podniky prostredníctvom využitia informačných technológií?

- Výskumná otázka 5 Aký vplyv majú inovácie a informačné technológie na náklady podniku?
- Výskumná otázka 6 Aký vplyv majú inovácie a informačné technológie na dopyt a ponuku?
- Výskumná otázka 7 Aký vplyv majú inovácie a informačné technológie na konkurencieschopnosť podniku?

2.2 Metodika práce

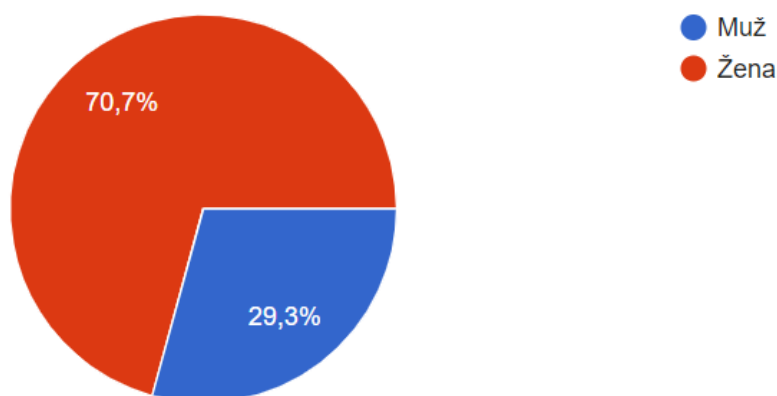
2.2.1 Charakteristika objektu skúmania

Objektom skúmania diplomovej práce boli inovácie a informačné technológie a ich využívanie u klientov a v podnikoch cestovného ruchu. V praktickej časti sme využili metódu dotazníkových prieskumov. Rozhodli sme k tejto téme vytvoriť dva dotazníky. Dotazníky sme rozposlali respondentom všetkých vekových kategórií žijúcich na Slovensku. Pre vytvorenie dotazníkov sme využili platformu Google, kde sme navrhli a aj získali skompletizované odpovede v grafoch. Prostredníctvom dotazníkov sme zozbierané výsledky spracovali do grafov a škál. Pomocou sociálnych sietí ako je Facebook a Instagram sme oslovili kamarátov, rodinu, známych a podniky v cestovnom ruchu.

Dotazník pre klientov

Prvý dotazník je zameraný na klientov a ich využitie informačných technológií v cestovnom ruchu. Zaujímalo nás, aké aplikácie využívajú klienti v jednotlivých odvetviach cestovného ruchu. Na tento dotazník sa nám podarilo zozbierať 147 respondentov z celého Slovenska. Dotazník bol zverejnený od 10. marca 2022 do 23. marca 2022.

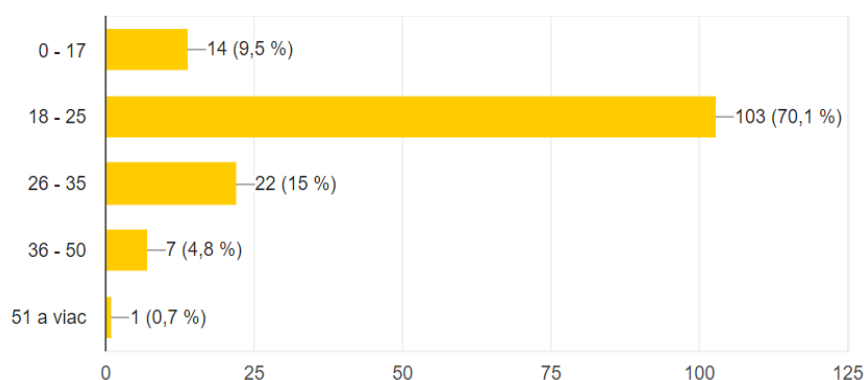
Graf č. 2 Pohlavie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Z celkového počtu respondentov, ktorých sme oslovili dotazníkom bolo až 103 žien, a to takmer 71% a 43 mužov, čo predstavuje 29,3%.

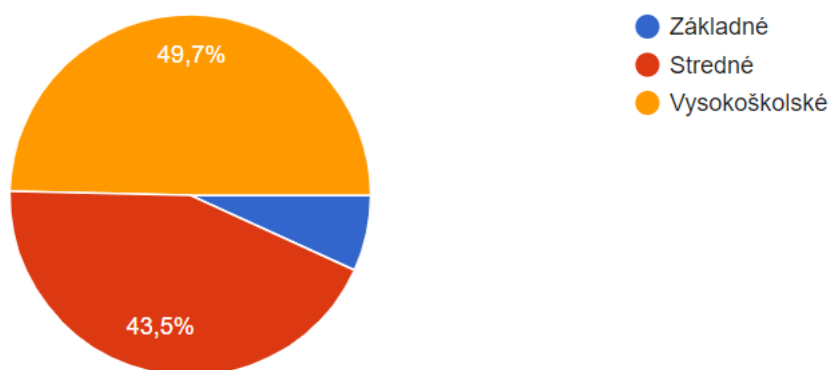
Graf č. 3 Vek respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Vekové kategórie odpovedajúcich sme rozdelili do piatich skupín. V prvej skupine sú respondenti vo veku od 0-17 rokov, ich odpovedalo 9,5 %, teda 14 respondentov. V ďalšej skupine vo veku 18-25 rokov odpovedalo najviac respondentov, a to 70,1%, čo predstavuje 103 respondentov. Druhá najčastejšia odpovedajúca veková skupina bola vo veku 26-35 rokov. Tu odpovedalo 15% z celkového podielu, teda 22 respondentov. Vo vekovej skupine od 36-50 rokov odpovedalo 7 respondentov, čo predstavuje 4,8 %. Najmenej respondentov má skupina nad 51 rokov. V tejto vekovej skupine sme zaznamenali len jednu odpoveď, čo predstavuje 0,7%.

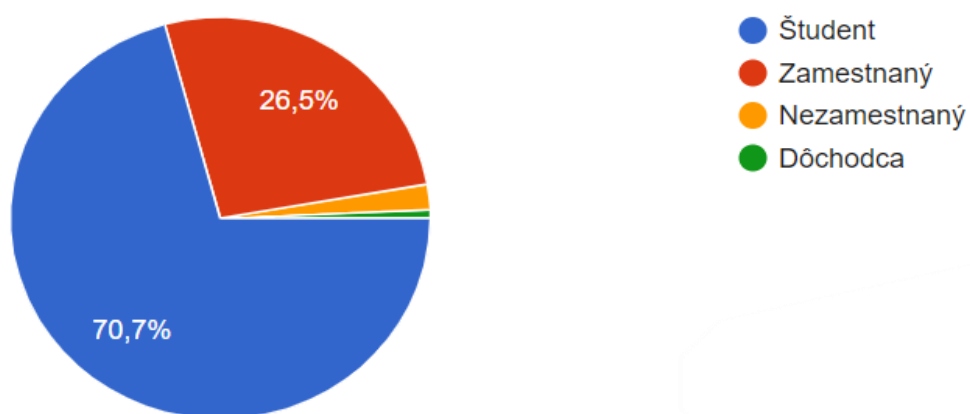
Graf č. 4 Vzdelanosť respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Zaujímala nás tiež vzdelanosť našich respondentov. Z grafu vyplýva, že najviac respondentov nám odpovedalo s vysokoškolským vzdelaním, a to presne 73 respondentov, čo predstavuje 49,7%. Druhú najväčšiu skupinu predstavujú respondenti, ktorí majú ukončené stredné vzdelanie, a to 64. So základným vzdelaním nám odpovedalo 10 respondentov, čo je 6,8%.

Graf č. 5 Status respondentov

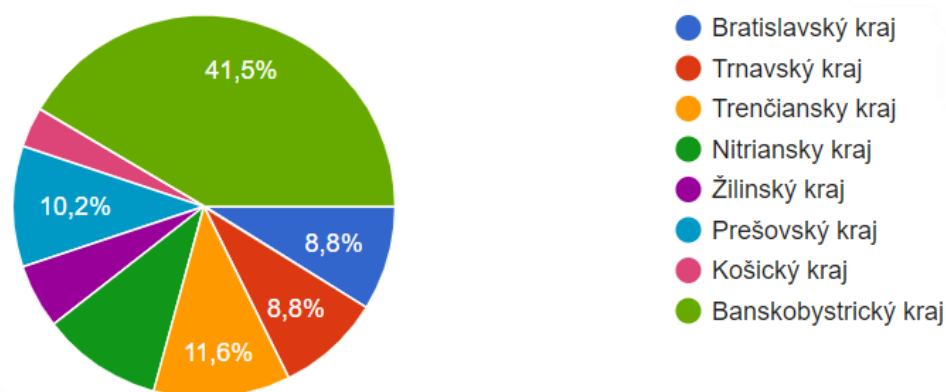


Zdroj: vlastné spracovanie

Na ďalšom grafe môžeme vidieť, že najväčší podiel respondentov (70,7%) sú študenti. Druhú najväčšiu skupinu dopytovaných patrí medzi zamestnaných, teda 26,5%.

Zastúpenie medzi respondentmi majú aj nezamestnaní, ktorí predstavujú 2%. Zo skupiny dôchodcov sa zaznamenala len jedna odpoveď, čo predstavuje z celkového počtu 0,7%.

Graf č. 6 Pôvod respondentov



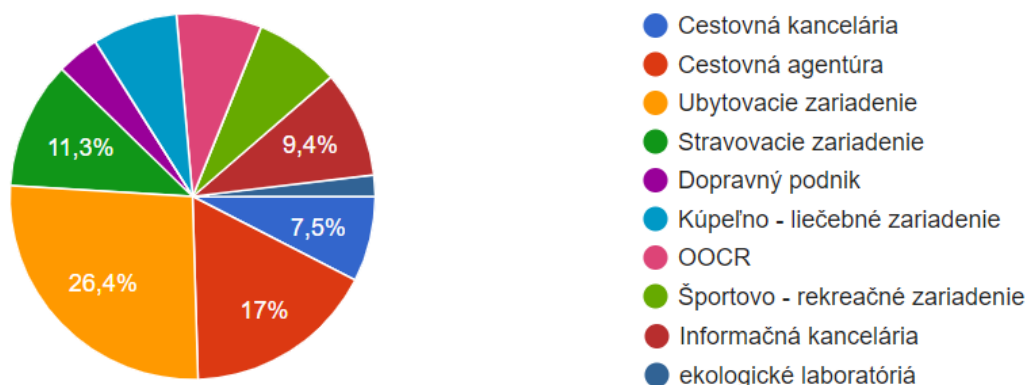
Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke sme zisťovali od respondentov, z akého kraja pochádzajú. V grafe je vidieť, že najväčšie zastúpenie má Banskobystrický kraj. Z Banskobystrického kraja odpovedalo 61 respondentov, čo je 41,5%. 17 respondentov nám odpovedalo z Trenčianskeho kraja. Z Nitrianskeho a Prešovského kraja sme zaznamenali rovnaký počet odpovedí, a to v počte 15. Tak isto aj respondenti z Bratislavského a Trnavského kraja odpovedali v rovnakom počte. Z týchto krajov sme zachytili 13 respondentov. 8 respondentov nám odpovedalo zo Žilinského kraja a najmenej opýtaných respondentov pochádza z Košického kraja (3,4%).

Dotazník pre podniky cestovného ruchu

Druhý dotazník je cielený na podniky v cestovnom ruchu na Slovensku. Oslovené boli cestovné kancelárie, cestovné agentúry, ubytovacie zariadenia, stravovacie zariadenia, dopravné podniky, kúpeľno- liečebné zariadenia, OOCR, športovo- rekreačné zariadenia a informačné kancelárie. Tento dotazník nám vyplnilo 53 podnikov cestovného ruchu. Dotazník sme rozposielali podnikom od 11. marca do 5. apríla 2022 .

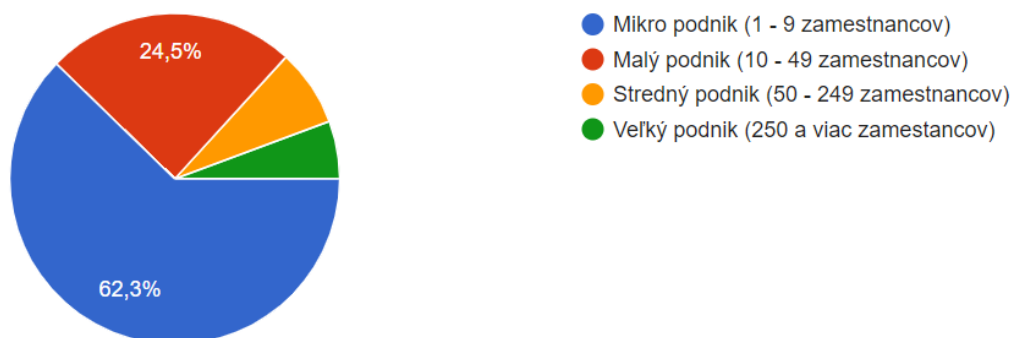
Graf č. 7 Typ podniku



Zdroj: vlastné spracovanie

V prvom grafe môžeme vidieť, aké typy podnikov nám odpovedali na dotazníkový prieskum. Najviac odpovedí sme zachytili od ubytovacích zariadení, a to 26,4% to je 14 podnikov. Druhý najväčší podiel odpovedí sme získali od cestovných agentúr, ktoré predstavujú 17%. Ďalších 11,3%, čo je 6 odpovedí, predstavovali stravovacie zariadenia. Odpovede od informačných kancelárií sme zachytili v počte 5. V rovnakom počte (4) nám odpovedali cestovné kancelárie, športovo- rekreačné zariadenia, kúpeľno- liečebné zariadenia a oblasť organizácie cestovného ruchu, čo predstavuje 7,5%. Nasledujú dopravné podniky (2 odpovede) a ekologické laboratórium (1 odpoveď).

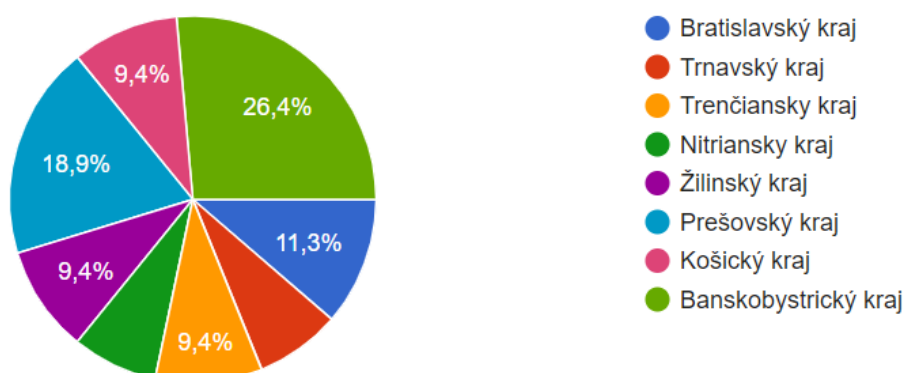
Graf č. 8 Počet zamestnancov



Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke sme sa pýtali respondentov na počet zamestnancov v podniku. Najviac nám odpovedali mikro podniky (1-9 zamestnancov), a to 62,3%. Druhá najčastejšia odpoveď bola od malých podnikov (od 10 – 49 zamestnancov), a to presne 24,5%, čo predstavuje 13 podnikov. Od stredných podnikov sme získali 4 odpovede, čo predstavuje 7,5%. Najmenej odpovedí sme získali od veľkých podnikov, a to konkrétne 3, čo predstavuje 5,7%.

Graf č. 9 Sídlo podniku



Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke nás zaujímalo odkiaľ podniky pochádzajú. Na grafe môžeme vidieť, že najviac podnikov pochádza z Banskobystrického kraja, a to konkrétne 14. Z Prešovského kraja nám odpovedalo na dotazník 10 podnikov, čo predstavuje 18,9%. Tretiu najčastejšiu odpoveď sme získali od podnikov, ktoré pochádzajú z Bratislavského kraja. Z tohto kraja sme zaznamenali 6 odpovedí, čo predstavuje 11,3%. Rovnaký počet odpovedí, a to s počtom 5, sme dostali od respondentov z Trenčianskeho, Žilinského a Košického kraja. Najmenej odpovedí sme zaznamenali z Nitrianskeho a Trnavského kraja, a to konkrétne 4, čo predstavuje 7,5%.

2.2.2 Spôsob získavania údajov

Pre naplnenie nášho hlavného cieľa, ale zároveň aj čiastkových cieľov, sme v diplomovej práci využili viaceré výskumné metódy. Dostupné informácie sme čerpali najmä z elektronických zdrojov (Google scholar), knižných zdrojov, zo štatistického úradu Slovenskej republiky a Eurostatu. Pri zbere

informácií, ktoré sme použili v teoretickej časti pri riešených problematikách boli využité nasledovné metódy:

- indukcia nám pomohla pri vytváraní záverov z jednotlivých poznatkov,
- dedukciou sme získali zo všeobecných poznatkov tie konkrétnejšie,
- metódu komparácie sme využili v prvej podkapitole, kde sme porovnávali výkonnosť inovačných systémov členských štátov,
- analyticko- syntetickú metódu sme využili pri hľadaní teoretických prístupov k pojmom ako sú inovácie a informačné technológie.

V praktickej časti diplomovej práce sme využili metódu dopytovania, a to konkrétne dvakrát.

3 Výsledky práce

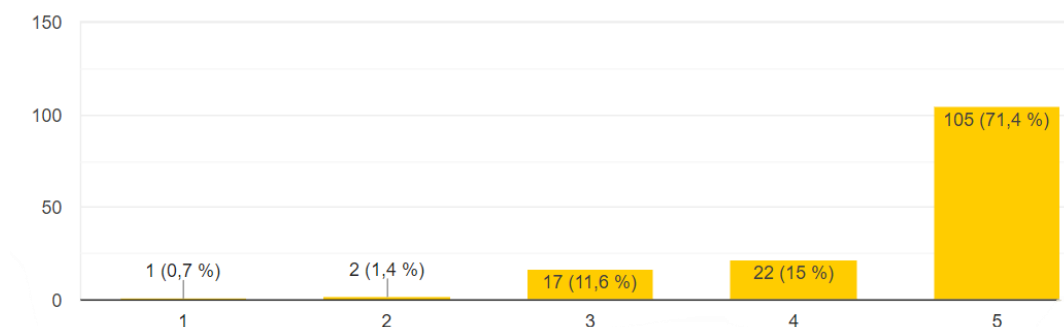
Analýzy jednotlivých odpovedí z dotazníkových prieskumov sú uvedené v nasledujúcich grafoch. Vzory dotazníkov sú uvedené v prílohe.

3.1 Dotazník zameraný na klientov a ich využitie inovácií a informačných technológií v cestovnom ruchu

Dotazníkový prieskum, ktorý sme rozposlali verejnosti obsahoval 13 otázok, na ktoré mali respondenti odpovedať. V prvej sekcii sme sa respondentov pýtali na základné otázky, ako sú: pohlavie, vek, odkiaľ pochádzajú, aké je ich vzdelanie a či využívajú pri objednávaní služieb cestovného ruchu informačné technológie. V ďalšej sekcii sme sa respondentov pýtali na aplikácie, ktoré využívajú ako klient v cestovnom ruchu. Posledná otázka, ktorá uzavrela dotazník, bola škála smerovaná na dôležitosť inovácií a informačných technológií. V 11 otázkach mal respondent označiť odpoveď, ktorá mu vyhovovala. V šiestich otázkach mohol respondent označiť aj viac ako jednu odpoveď. 2 otázky boli vo forme škály, kde mali zaznačiť svoju odpoveď. Na tomto dotazníkovom prieskume sa zúčastnilo dokopy 147 respondentov.

Výskumná otázka 2 Ako využívajú klienti cestovného ruchu informačné technológie?

Graf č. 10 Využitie informačných technológií pri objednávaní služieb cestovného ruchu

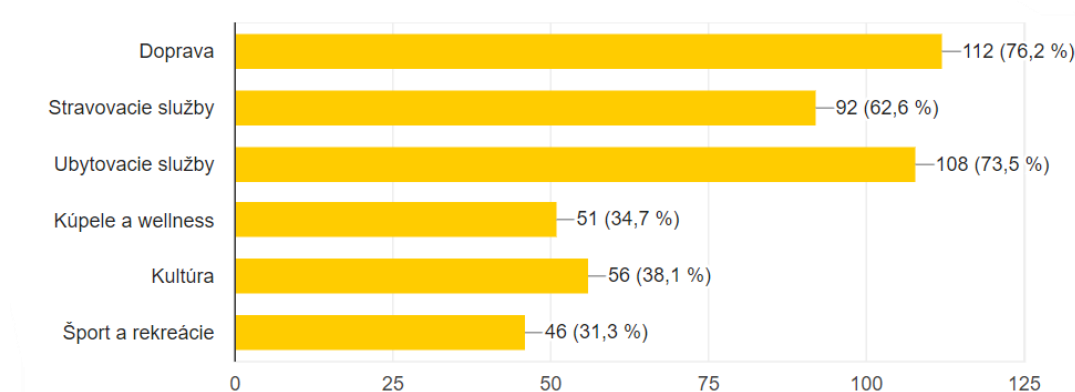


Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke nás zaujímalo, či respondenti používajú pri objednávaní služieb cestovného ruchu informačné technológie ako napr. počítač, mobilné zariadenia, aplikácie alebo mobilné siete. V otázke mali zaznačiť na škále od 1 - vôbec nie, 2 - trochu, 3 - mierne, 4 - často, do 5 - veľmi často, ako často používajú informačné technológie pri objednávaní služieb cestovného ruchu.

Z grafu teda vyplýva, že 105 opýtaných respondentov, čo je 71,4% používa informačné technológie v cestovnom ruchu veľmi často. 22 respondentov používa informačné technológie často. Respondentov, ktorí používajú informačné technológie mierne, sme zaznamenali v počte 17. Dvaja respondenti uviedli, že informačné technológie používajú trochu. Na odpoveď „vôbec nie“ odpovedal 1 respondent.

Graf č. 11 Odbory, v ktorých sa najviac využívajú informačné technológie

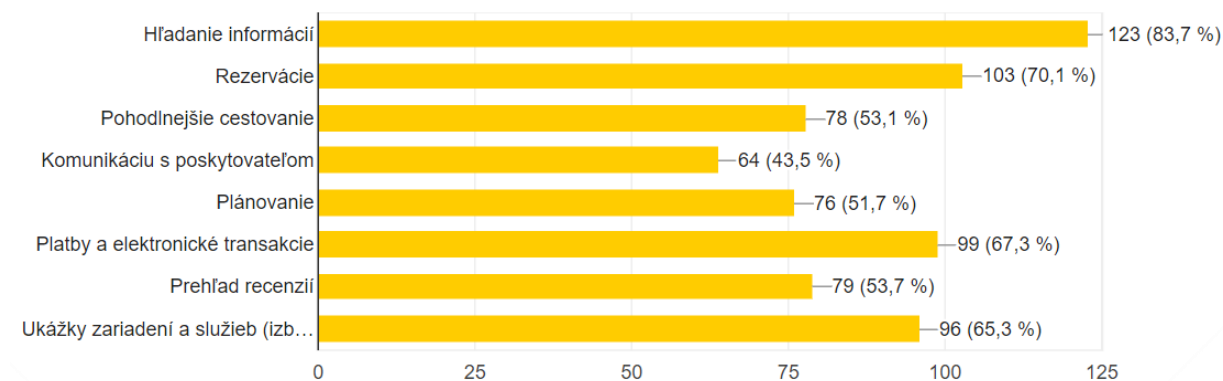


Zdroj: vlastné spracovanie

Keďže v cestovnom ruchu je viacero odborov, kde sa dajú používať informačné technológie zaujímalo nás, v ktorom odbore ich používajú najviac.

Z uvedeného grafu vyplýva, že najviac respondentov využíva informačné technológie v doprave a to 112. Druhú najčastejšiu odpoveď označovali „ubytovacie služby“. Na túto možnosť odpovedalo 108 respondentov, čo je 76,2%. V stravovacích službách využíva 92 respondentov informačné technológie. Kultúrnu oblasť označilo 56 respondentov. V kúpeľoch a wellness používa informačné technológie 51 respondentov. Najmenej odpovedí má možnosť „šport a rekreácie“. Na túto možnosť odpovedalo 46 respondentov, čo je 31,3%.

Graf č. 12 Uľahčenie účasti v cestovnom ruchu prostredníctvom informačných technológií

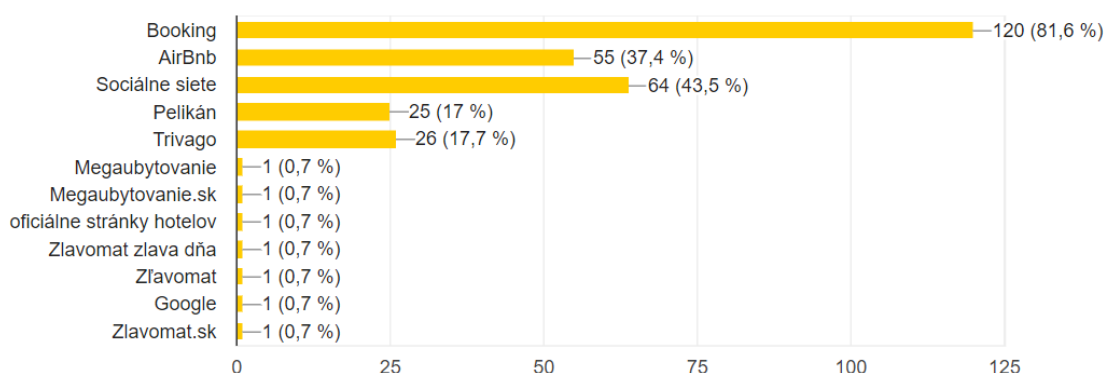


Zdroj: vlastné spracovanie

Pri tejto otázke sme chceli zistiť, čo našim respondentom informačné technológie uľahčujú. Z grafu teda vidíme, že najviac respondentov (123 respondentov) využíva informačné technológie pri hľadaní informácií. Ďalšou najčastejšou odpoveďou je, že pomocou informačných technológií si vedia zabezpečiť rezervácie. Na túto možnosť odpovedalo 103 respondentov. Platby a elektronické transakcie za pomoci informačných technológií využíva 99 respondentov. 96 respondentov si prezerá na stránkach a sociálnych sieťach ukážky zariadení a služieb, ktoré daný podnik ponúka. Informačné technológie umožňujú aj prehľad recenzií na rôznych stránkach. Tie si prezerá 79 respondentov. Pomocou informačných technológií si 76 respondentov vie naplánovať svoju účasť v cestovnom ruchu. Komunikáciu s poskytovateľom prostredníctvom informačných technológií využíva 64 respondentov.

Výskumná otázka 3 Aké druhy aplikácií využívajú klienti pri vyhľadávaní služieb cestovného ruchu?

Graf č. 13 Použitie aplikácií pri vyhľadávaní ubytovania

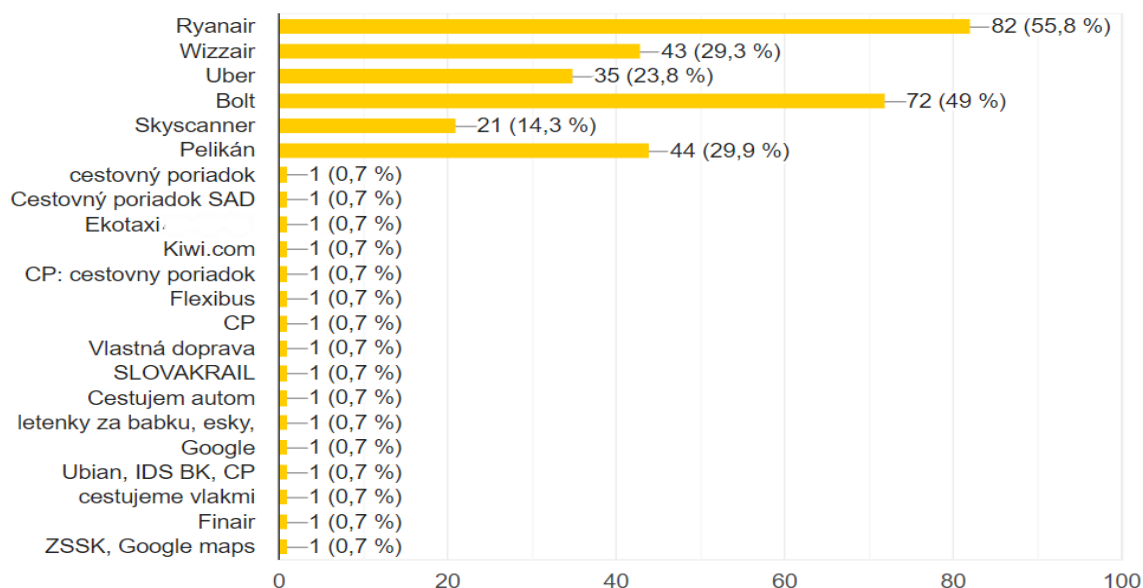


Zdroj: vlastné spracovanie

Nasledujúce tri otázky sú zamerané na konkrétne oblasti v cestovnom ruchu a využívanie aplikácií. V prvej otázke sme sa zamerali na ubytovacie zariadenia.

Od respondentov sme chceli zistiť, aké aplikácie využívajú pri vyhľadávaní ubytovacích zariadení. Zistili sme, že najviac respondentov (120 respondentov) využíva aplikáciu Booking. Niektorí respondenti si vyhľadávajú ubytovanie aj cez profily na sociálnych sieťach. Túto možnosť preferuje 64 respondentov. Ďalšou obľúbenou aplikáciou na vyhľadávanie ubytovania je AirBnb, ktoré zvolilo 55 respondentov. Cez stránku Trivago si vyhľadáva ubytovanie 26 respondentov. Stránka Pelikán je tak isto veľmi známa pre účastníkov cestovného ruchu. Cez Pelikán si vyhľadáva svoje ubytovanie 25 respondentov. Do možnosti „iné“ mohli odpovedajúci napísať aj iné aplikácie, ktoré využívajú pri vyhľadávaní ubytovacích zariadení. Do tejto možnosti písali najviac stránky ako je Megaubytovanie.sk, Zlavomat, Google alebo oficiálne stránky ubytovacích zariadení.

Graf č. 14 Použitie aplikácií pri vyhľadávaní dopravy

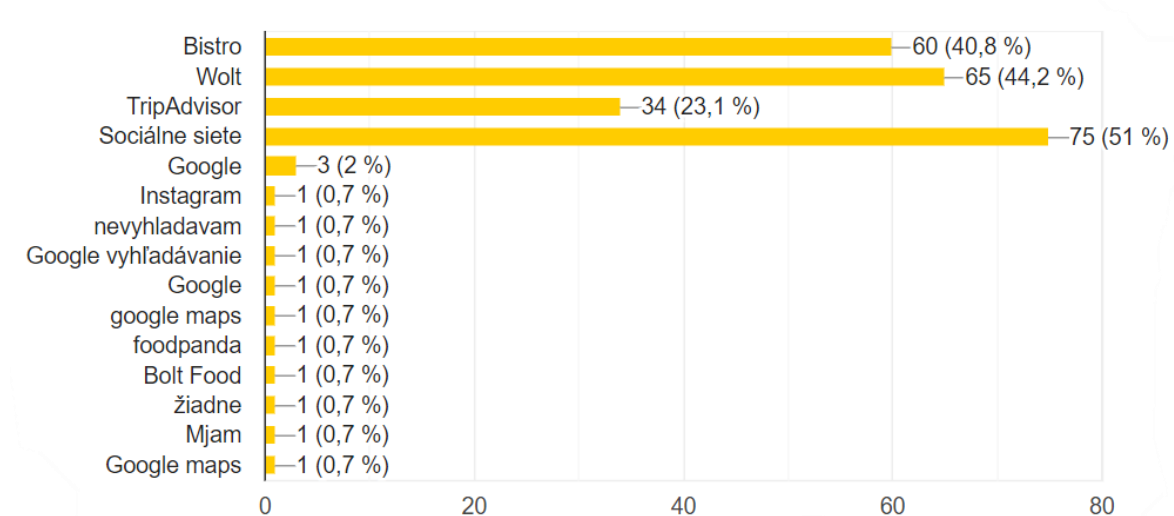


Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke sme sa zamerali na dopravu. Na grafe môžeme vidieť, že najčastejším dopravcom je Ryanair. Túto leteckú spoločnosť vyhľadáva 82 respondentov.

Populárna spoločnosť Bolt je čoraz viac vyžívaná už skoro vo všetkých mestách. Pri vyhľadávaní dopravy túto spoločnosť využíva 72 respondentov. Stránka Pelikán je veľmi obľúbená aj pri vyhľadávaní dopravy. Stránku Pelikán využíva 44 respondentov. Medzi obľúbenú leteckú spoločnosť určite patrí aj Wizzair. Pri vyhľadávaní dopravy ju využíva 43 respondentov. Skyscanner využíva pri vyhľadávaní najlacnejších leteniek 21 respondentov. Do možnosti „iné“ najčastejšie písali respondenti stránky ako napr. cestovný poriadok, letenky za babku, ZSSK, Kiwi, Google, Flexibus, Slovakrail, Ubian, IDS BK (integrovaný dopravný systém v bratislavskom kraji) alebo Esky. Niektorí respondenti využívajú vlastnú dopravu.

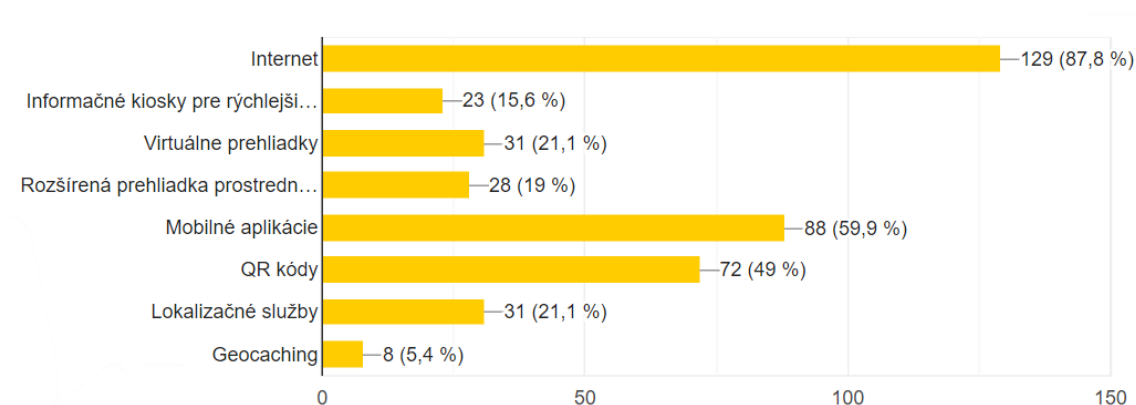
Graf č. 15 Použitie aplikácií pri vyhľadávaní stravovacích služieb



Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke sme sa zamerali na stravovacie zariadenia. Pri vyhľadávaní stravovacích zariadení využíva najviac respondentov (75 respondentov) sociálne siete. Ako druhú najčastejšiu aplikáciu zvolilo 65 respondentov aplikáciu Wolt. Tretia najčastejšia aplikácia, ktorú využívajú respondenti, je Bistro. Túto aplikáciu zvolilo 60 respondentov. Aplikácia TripAdvisor je aplikácia, ktorá nie je len na vyhľadávanie stravovacích zariadení, ale umožňuje aj prehľad recenzií, tipov, hotelov a pamiatok. Tripadvisor aplikáciu využíva 34 respondentov. Respondenti taktiež využívajú aplikácie ako napr. Foodpanda, BoltFood, Google Mapy a Mjam.

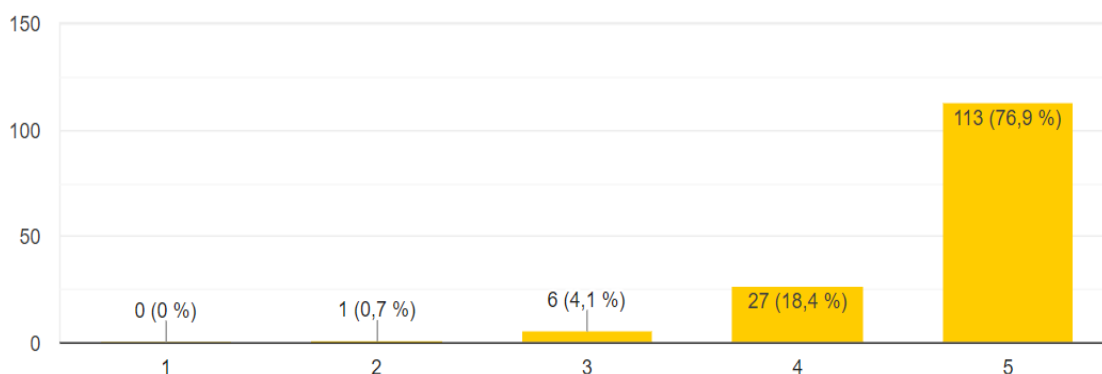
Graf č. 16 Využívanie informačných technológií v cieľovom mieste



Zdroj: vlastné spracovanie

V predposlednej otázke nás zaujímalo, s akými informačnými technológiami sa naši respondenti stretli v cieľovom mieste. Na základe výsledkov z dotazníka môžeme vidieť v grafe, že 129 respondentov sa v cieľovom mieste stretol s internetom. 88 respondentov v cieľovom mieste využívalo aj mobilné aplikácie. V dnešnej dobe sú obľúbené aj QR kódy, kedy po jeho naskenovaní je používateľ presmerovaný na konkrétnu stránku. S týmto druhom sa stretlo 72 respondentov. Virtuálne prehliadky a lokalizačné služby označilo rovnaký počet respondentov, a to 31. S rozšírenou prehliadkou prostredníctvom aplikácií (prehliadka mesta, múzeí, hradov, galérií) sa stretlo v cieľovom mieste 28 respondentov. Informačné kiosky pre rýchlejšiu komunikáciu využilo v cieľovom mieste 23 respondentov. Najmenej respondentov sa stretlo s aplikáciou geocaching. Túto možnosť zvolilo 8 respondentov.

Graf č. 17 Dôležitosť inovácií a informačných technológií v cestovnom ruchu



Zdroj: vlastné spracovanie

V poslednej otázke sme sa našich respondentov na záver opýtali, či považujú inovácie a informačné technológie v cestovnom ruchu za dôležité. V otázke, mali respondenti zaznačiť na škále od 1- nedôležité, 2 - menej dôležité, 3 - neviem, 4 - dôležité do 5 - veľmi dôležité, ako vnímajú inovácie a informačné technológie v cestovnom ruchu. Z uvedeného grafu vyplýva, že najviac respondentov (113 respondentov) označilo možnosť „veľmi dôležité“, čo predstavuje 76,9%. 27 respondentov označilo možnosť „dôležité“. Možnosť „neviem“ označilo 6 respondentov. V tejto otázke sme zaznamenali aj respondenta, ktorý si myslí, že inovácie a informačné technológie sú pre cestovný ruch menej dôležité.

3.2 Dotazník zameraný na podniky v cestovnom ruchu a ich využívanie inovácií a informačných technológií

Ďalší dotazníkový prieskum bol určený pre podniky. Rozoslali sme ho prostredníctvom e-mailu a sociálnej siete Instagram, a to najmä cestovným kanceláriám, cestovným agentúram, ubytovacím zariadeniam, stravovacím zariadeniam, kúpeľným zariadeniam, športovým zariadeniam, dopravným podnikom, oblastným organizáciám cestovného ruchu a informačným kanceláriám. V tomto dotazníku sme spracovali 15 otázok, na ktoré mali podniky odpovedať. Dotazník sme rozdelili na 5 sekcií. V prvých dvoch sekciách mali vybrať len jednu odpoveď z možností. V prvej sekcií sme sa zaujíмали o typ podniku, počet zamestnancov a z akého kraja pochádzajú. Ďalšia sekcia bola zameraná na otázky, ktoré súviseli s typmi inovácií v podniku a dôvodmi ich využitia. V nasledujúcich sekciách sme použili škálovanie, kde mohli podniky zvoliť len jednu odpoveď z možností. Tretia sekcia bola zameraná na vplyv inovácií a informačných technológií na náklady podniku. Vo štvrtej sekcií sme sa orientovali na vplyv inovácií a informačných technológií na dopyt a ponuku podniku. V poslednej časti dotazníkového prieskumu sme sa upriamili na vplyv inovácií a informačných technológií na konkurencieschopnosť podniku.

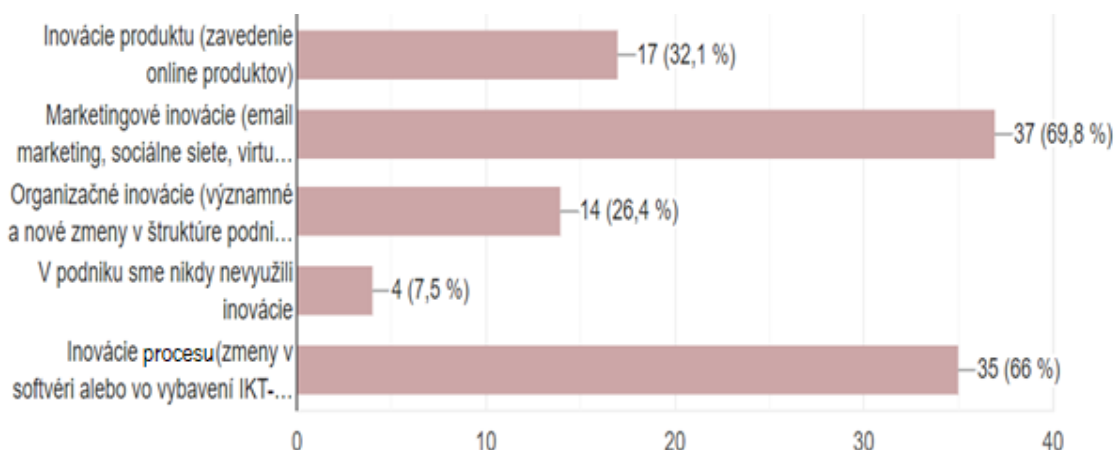
Náš druhý dotazníkový prieskum sme poslali 365 podnikom. Celkovo sa nám podarilo zozbierať 53 odpovedí. Môžeme teda uviesť, že návratnosť našich odpovedí je 14,52%.

$$\text{Návratnosť dotazníka} = \frac{\text{Počet zodpovedaných dotazníkov}}{\text{Počet odoslaných dotazníkov}} = \%$$

$$\text{Návratnosť dotazníka} = \frac{53}{365} = 14,52 \%$$

Výskumná otázka 4 Aký typ inovácií podniky zaviedli prostredníctvom využitia informačných technológií

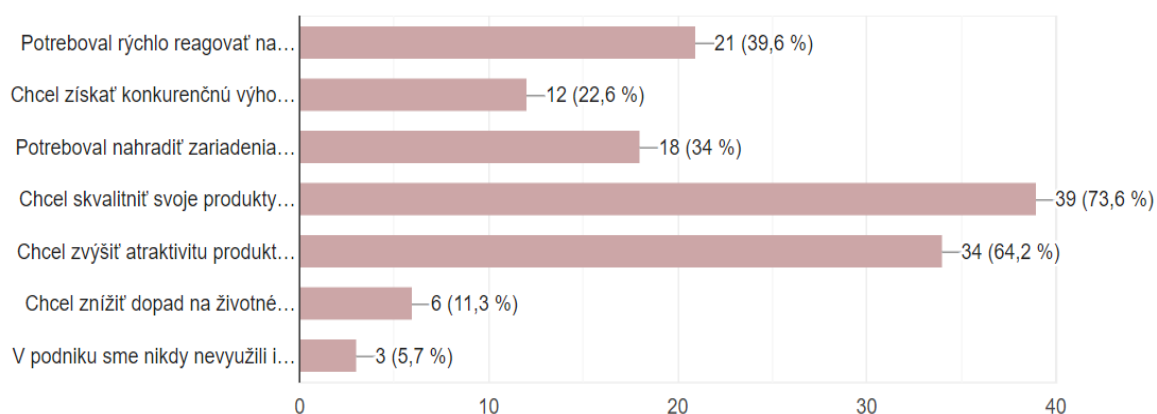
Graf č. 18 Zavádzanie inovácií do podniku prostredníctvom informačných technológií



Zdroj: vlastné spracovanie

V našej ďalšej otázke sme sa pýtali našich respondentov, aký typ inovácií zaviedli prostredníctvom využitia informačných technológií. Z uvedeného grafu teda vyplýva, že najviac podnikov zaviedlo marketingové inovácie (email marketing, sociálne siete, virtuálny marketing, diskusné fóra, virálny marketing), a to konkrétne 37 podnikov. Inovácie procesu (zmeny v softvéri alebo vo vybavení IKT, webová stránka, zavedenie intranetu, cloud, Big data, elektronický obchod) využilo 35 podnikov, čo predstavuje 66%. Ďalej 17 podnikov využilo aj inovácie produktu (zavedenie online produktov), čo je 32,1%. Najmenej podnikov využilo organizačné inovácie (významné a nové zmeny v štruktúre podniku, motivačný systém pre zamestnancov, školenia pracovníkov, zvyšovanie zručností pracovníkov v IKT). Tento typ inovácií zvolilo 14 podnikov, čo je 26,4%. Zvyšné podniky, konkrétne 4, žiaľ v podniku nikdy nevyužili inovácie.

Graf č. 19 Uved'te dôvod zavedenia inovácií do vášho podniku



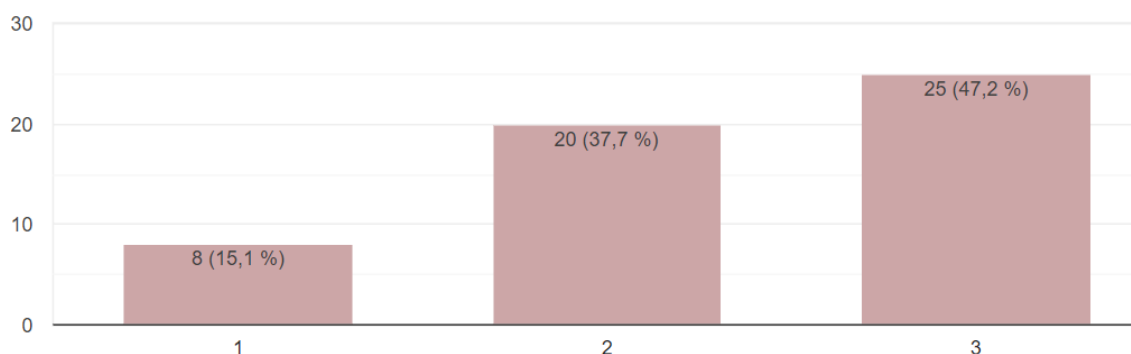
Zdroj: vlastné spracovanie

V piatej otázke nás zaujímalo, z akého dôvodu sa podniky rozhodli inovovať. Podniky mohli označiť aj viacej odpovedí ako jednu. V grafe je vidieť, že najviac podnikov využilo inovácie na to, aby skvalitnili svoje produkty a služby. Túto možnosť označilo 39 podnikov, čo predstavuje 73,6%. Ďalšia najčastejšia odpoveď podnikov bola, že inovácie využili na to, aby zvýšili atraktivitu produktov a služieb. Tento dôvod označilo 34 podnikov. Potrebu rýchlo reagovať na postupy konkurencie označilo 21 podnikov. Ďalších 18 podnikov potrebovalo nahradiť zariadenia za výkonnejšie a ekonomicky efektívnejšie. 12 podnikov, a teda 22,6%, chcelo získať konkurenčnú výhodu tým, že prinesie na trh nový produkt. Iba 6 podnikov, čo predstavuje 11,3%, chcelo prostredníctvom inovácií znížiť dopad na životné prostredie. Na odpoveď, že v podniku sme nikdy nevyužili inovácie, sme dostali 3 odpovede, čo je 5,7%.

Výskumná otázka 5 Aký vplyv majú inovácie a informačné technológie na náklady podniku ?

V nasledujúcich troch otázkach sme sa zamerali na vplyv inovácií a informačných technológií na *náklady v podniku*. Respondenti mali zaznačiť na škále od 1 - nesúhlasím, 2 – neviem do 3 – súhlasím ako súhlasia s danými otázkami.

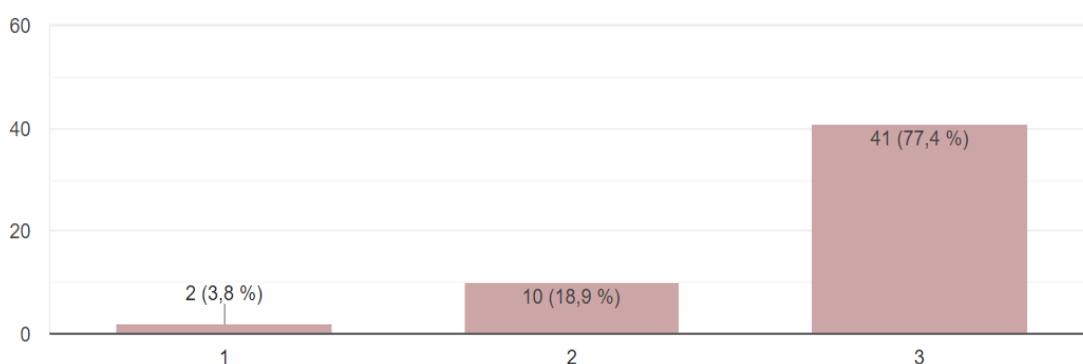
Graf č. 20 Znižovanie nákladov prostredníctvom informačných technológií



Zdroj: vlastné spracovanie

V prvej otázke sme zisťovali, či inovácie a informačné technológie znižujú distribučné, komunikačné a personálne náklady v podnikoch. V grafe môžeme vidieť, že najviac podnikov súhlasí, a to konkrétne 25, čo predstavuje 47,2%. Takmer 38 % zo všetkých podnikov sa nevedelo vyjadriť a označilo možnosť neviem. S touto otázkou nesúhlasí 8 podnikov, čo je 15,1%.

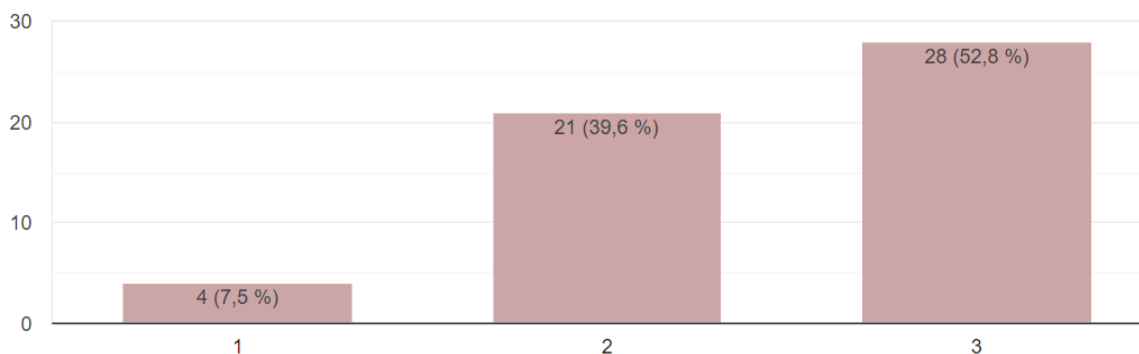
Graf č. 21 Zvyšovanie efektívnosti prostredníctvom informačných technológií



Zdroj: vlastné spracovanie

Druhá otázka sa týkala zvyšovania efektívnosti prostredníctvom informačných technológií. Z grafu je zrejmé, že väčšina podnikov, a to konkrétne 41 si myslí, že prostredníctvom informačných technológií sú efektívnejšie. Takmer 19% z celkového počtu podnikov nevedelo odpovedať. 2 podniky (3,8%) si myslia, že pomocou informačných technológií nezvyšujú svoju efektívnosť.

Graf č. 22 Uľahčenie dynamickej tvorby cien prostredníctvom inovácií a informačných technológií



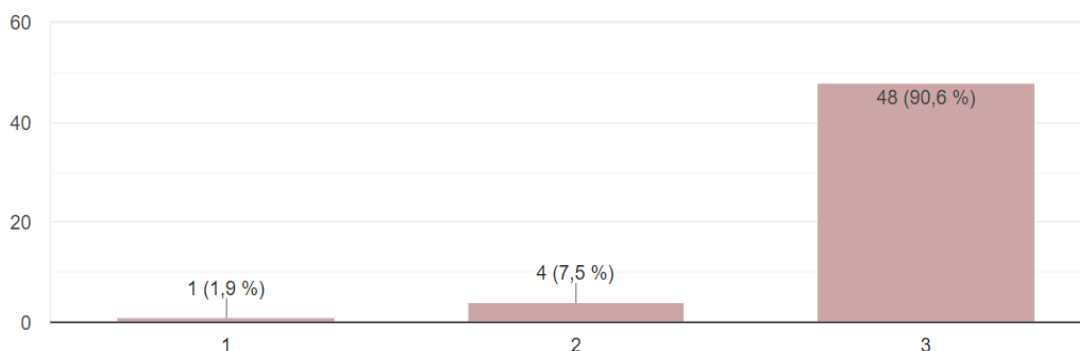
Zdroj: vlastné spracovanie

Posledná otázka, ktorá je zameraná na náklady, sa týkala uľahčenia dynamickej tvorby cien prostredníctvom inovácií a informačných technológií. Na túto otázku nám odpovedalo 28 podnikov, ktorým inovácie a informačné technológie uľahčujú tvorbu cien. Skoro až 40 % z podnikov nám nevedelo odpovedať na otázku. Z celkového počtu s touto otázkou nesúhlasí 7,5%, čo sú 4 podniky.

Výskumná otázka 6 Aký vplyv majú inovácie a informačné technológie na dopyt a ponuku ?

Ďalšie 3 otázky boli zamerané na vplyv inovácií a informačných technológií na *dopyt a ponuku* v podniku.

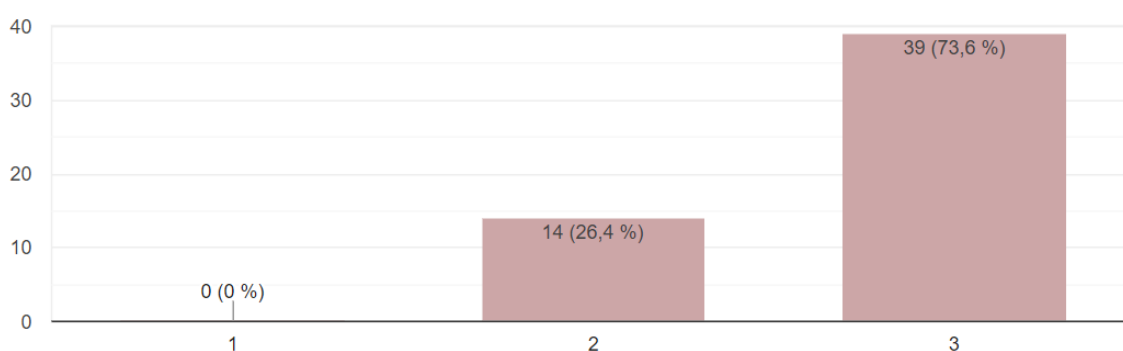
Graf č. 23 Poskytovanie aktuálnych informácií pre zákazníkov prostredníctvom informačných technológií



Zdroj: vlastné spracovanie

V prvej otázke sme sa pýtali podnikov, či za pomoci informačných technológií vedia poskytnúť aktuálne informácie pre svojich zákazníkov. Z grafu teda vyplýva, že takmer 91% podnikov vie poskytovať aktuálne informácie a s otázkou súhlasia. 4 podniky nevedeli odpovedať na otázku. Na túto otázku sme zaznamenali len jeden nesúhlas, čo predstavuje 1,9%.

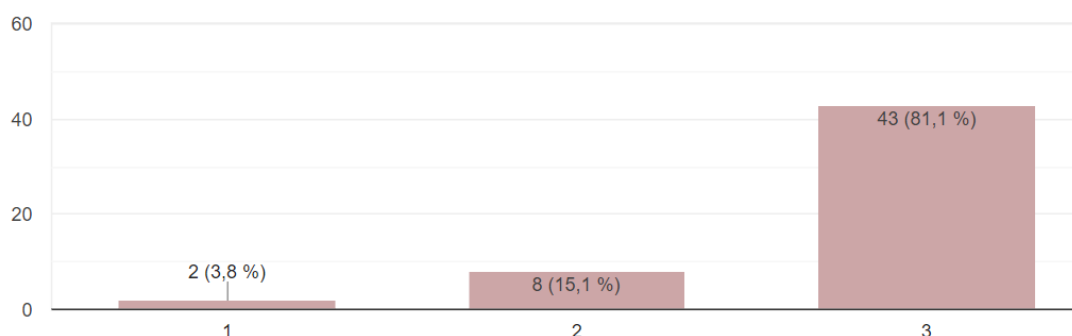
Graf č. 24 Rýchlejšie uspokojovanie potreby zákazníkov prostredníctvom inovácií a informačných technológií



Zdroj: vlastné spracovanie

V druhej otázke sme chceli vedieť, či podniky prostredníctvom inovácií a informačných technológií vedia rýchlejšie uspokojovať potreby svojich zákazníkov. Z vyššie uvedeného grafu vyplýva, že 73,6%, teda konkrétne 39 podnikov súhlasí a myslí si, že vedia tak rýchlejšie uspokojovať potreby. Zvyšné podniky nám nevedeli odpovedať a označili možnosť neviem. Ani jeden podnik neoznačil možnosť, že nesúhlasí.

Graf č. 25 Rýchlejšia reakcia na zmeny dopytu prostredníctvom inovácií a informačných technológií



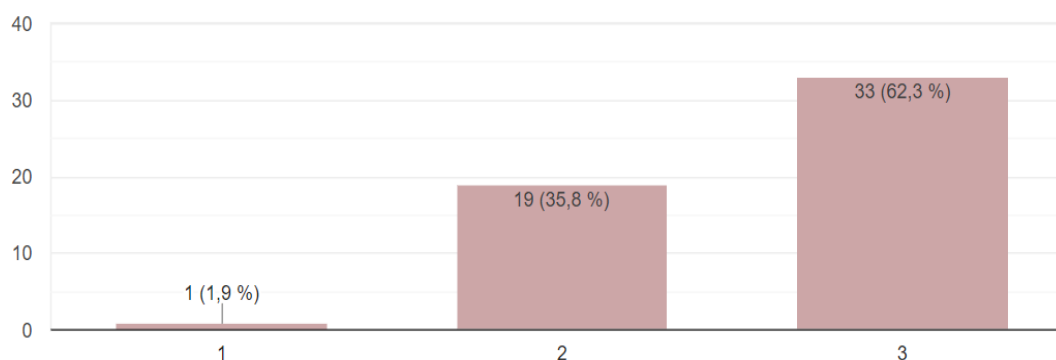
Zdroj: vlastné spracovanie

V poslednej otázke, ktorá je zameraná na dopyt a ponuku nás zaujímalo, či podniky prostredníctvom inovácií a informačných technológií vedia rýchlejšie reagovať na zmeny dopytu. Z výsledkov dotazníkového prieskumu vyplynulo, že 81,1%, čo je presne 43 podnikov, súhlasí a teda vie rýchlejšie reagovať na zmeny dopytu. Ďalších 19 podnikov, čo predstavuje 35,8% nevie, či dokážu rýchlo reagovať na zmeny. 1 podnik označil možnosť, že nesúhlasí s otázkou.

Výskumná otázka 7 Aký vplyv majú inovácie a informačné technológie na konkurencieschopnosť podniku ?

Posledné štyri otázky v tomto dotazníku sme zamerali na vplyv inovácií a informačných technológií na *konkurencieschopnosť* podniku.

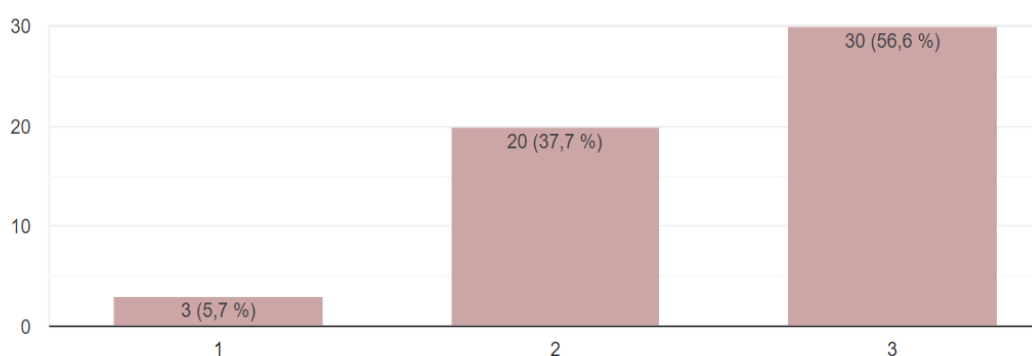
Graf č. 26 Napomáhanie k časovej flexibilnosti prostredníctvom inovácií a informačných technológií



Zdroj: vlastné spracovanie

V tejto otázke sme sa pýtali našich respondentov, či im inovácie a informačné technológie napomáhajú k časovej flexibilnosti. V grafe vidíme, že 33 podnikom inovácie a informačné technológie napomáhajú. Podniky, ktoré označili možnosť neviem, predstavujú 35,8%, čo je 19 podnikov. Na túto otázku sme dostali aj jeden nesúhlas, čo predstavuje 1,9%.

Graf č. 27 Automatizácia podnikových procesov prostredníctvom inovácií a informačných technológií

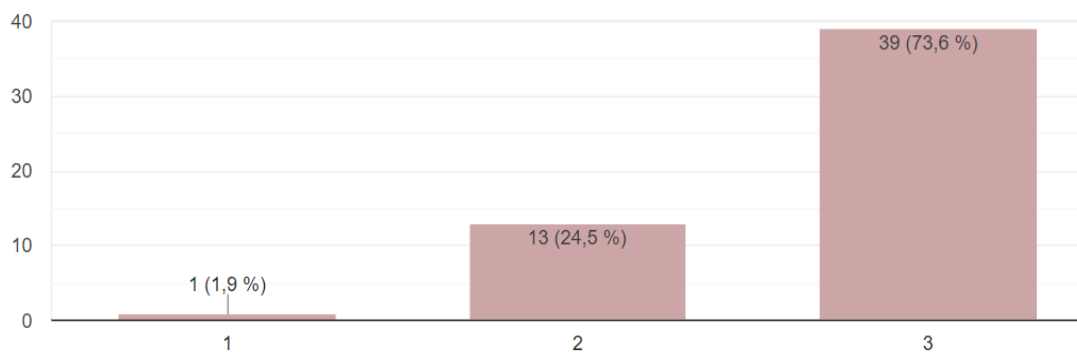


Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke nás zaujímalo, či podniky pomocou inovácií a informačných technológií automatizujú podnikové procesy. Graf ukazuje, že väčšina podnikov, a to konkrétne 30 súhlasí, že inovácie a informačné technológie automatizujú podnikové

procesy. Odpovedať nevedelo 20 podnikov, čo predstavuje 37,7%. Podniky, ktoré s týmto tvrdením nesúhlasia sme zaznamenali 3.

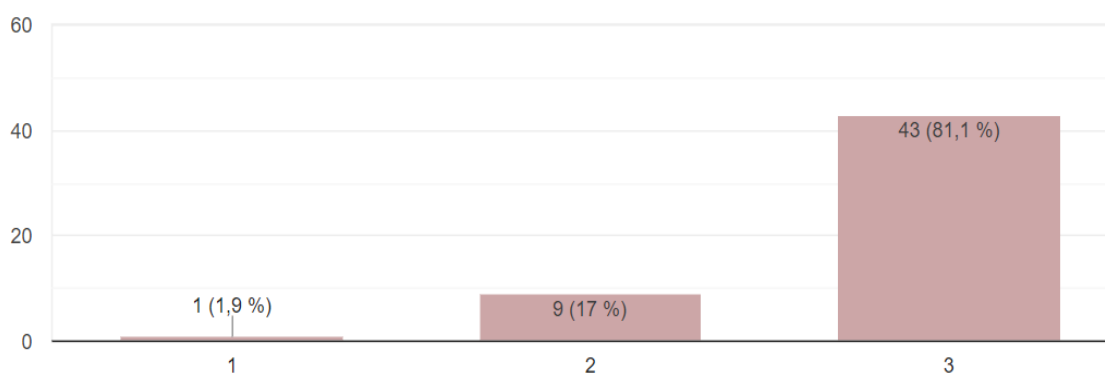
Graf č. 28 Vytváranie nových možností distribúcie prostredníctvom inovácií a informačných technológií



Zdroj: vlastné spracovanie

Predposledná otázka bola cielená na vytváranie nových možností distribúcie prostredníctvom inovácií a informačných technológií. Z grafu vyplýva, že 39 podnikov (73,6%) súhlasí, 13 podnikov (24,5%) nevedelo odpovedať a 1 podnik s týmto tvrdením nesúhlasí.

Graf č. 29 Uľahčenie marketingového výskumu a strategického rozhodovania prostredníctvom inovácií a informačných technológií



Zdroj: vlastné spracovanie

Posledná otázka, ktorú sme sa pýtali našich respondentov bola, či podľa nich informačné technológie uľahčujú marketingový výskum a strategické rozhodovanie. Z grafu je zrejmé, že až 43 podnikov, čo je 81,1%, s týmto tvrdením súhlasí. Naopak,

jeden podnik, s týmto tvrdením nesúhlasí. 9 podnikov na túto otázku nevedelo odpovedať, čo predstavuje 17%.

4 Diskusia

Z uvedených výsledkov týkajúcich sa vzťahu inovácií a informačných technológií v cestovnom ruchu, ktoré sme získali prostredníctvom dotazníkového prieskumu sme získali odpovede na naše výskumné otázky, ktoré sme si stanovili v cieľoch diplomovej práce.

Potreba informácií, ktorá je spôsobená stálou zmenou či už v dopyte alebo ponuke je naliehavá najmä v cestovnom ruchu, ktorého hlavným cieľom je uspokojovať potreby návštevníkov. Podniky v cestovnom ruchu čoraz viac potrebujú získavať rýchlejšie a včasné informácie, aby spravili správne rozhodnutia, a preto využívajú rôzne inovácie a informačné technológie.

Odpovede na naše výskumné otázky:

Výskumná otázka 1 Existuje vzťah medzi inováciami a informačnými technológiami v cestovnom ruchu?

Informačné technológie zahŕňajú nielen hardvér a softvér, ale aj počítačové siete, komunikačné nástroje a ľudské zdroje potrebné na vývoj, programovanie a údržbu systémov. Ide o elektronické nástroje, ktoré uľahčujú riadenia v organizáciách a umožňujú spracovávať informácie, uľahčovať procesy a komunikáciu so subjektmi. Informačné technológie tak umožňujú lepšie dosahovať ciele podniku. Rýchly rozvoj informačných technológií spôsobilo, že v cestovnom ruchu vznikol nový pojem e-tourism. To znamená, že ide o maximálne využívanie inovácií a informačných technológií v podnikoch cestovného ruchu, ktoré vplývajú na: náklady, dopyt a ponuku a konkurencieschopnosť.

Vzťah medzi inováciami a informačnými technológiami určite existuje. Podniky zavádzajú inovácie prostredníctvom využitia informačných technológií a to najmä marketingové inovácie a inovácie procesu.

Inovácie a informačné technológie môžu priniesť do cieľových miest množstvo prínosov. Tie môžu byť:

ekonomické:

- zvýšenie počtu návštevníkov,
- zvýšenie zamestnanosti,
- rast príjmov v cestovnom ruchu,

mimoekonomické:

- zvyšovanie spokojnosti návštevníkov,
- zvyšovanie kvality života miestnych obyvateľov.

Výskumná otázka 2 Ako využívajú klienti cestovného ruchu informačné technológie?

Výsledky z dotazníkového prieskumu nám potvrdili, že väčšina respondentov používa informačné technológie (počítač, mobilné zariadenia, aplikácie, mobilné siete) v cestovnom ruchu, a to najmä v doprave, ubytovacích zariadeniach a stravovacích zariadeniach. Vďaka informačným technológiám si klienti najčastejšie hľadajú informácie a zabezpečujú rezervácie. Niektorí klienti využívajú informačné technológie aj na platby a elektronické transakcie a prezeranie stránok a sociálnych sietí.

Výskumná otázka 3 Aké druhy aplikácií využívajú klienti pri vyhľadávaní služieb cestovného ruchu?

Z dotazníkového prieskumu môžeme uviesť, že medzi obľúbené aplikácie na *vyhľadavanie ubytovacích* zariadení patrí Booking, sociálne siete a Airbnb. *Stravovacie zariadenie* najviac vyhľadávajú klienti prostredníctvom sociálnych sietí a aplikácie Wolt. Klienti nám taktiež uviedli aj aplikácie ako napríklad Foodpanda, BoltFood a Mjam. Pri *doprave* využíva veľa klientov dopravcov leteckých spoločností, ako je Ryanair a Wizzair. Ďalej nám klienti navrhli aj aplikácie a internetové stránky ako napríklad cestovný poriadok, Kiwi, Flexibus, Slovakrail alebo Esky.

Výskumná otázka 4 Aký typ inovácií podniky zaviedli prostredníctvom využitia informačných technológií?

Podľa odpovedí z dotazníkového prieskumu sme zistili, že najviac podnikov zaviedlo marketingové inovácie, a to teda: email marketing, sociálne siete, virtuálny marketing, diskusné fóra a virálny marketing. Inovácie procesu taktiež zaviedlo veľa podnikov, a to tak, že zmenili webovú stránku, zmenili softvér a vybavenie informačných technológií, zaviedli intranet, cloud alebo elektronický obchod. Ďalšie inovácie, ktoré podniky zavádzajú prostredníctvom informačných technológií sú inovácie produktov (zavádzanie online produktov). Taktiež podniky zavádzajú aj organizačné inovácie (zmeny v štruktúre podniku) ale tie v menšej miere.

Výskumná otázka 5 Aký vplyv majú inovácie a informačné technológie na náklady podniku?

Z dotazníka vyplynulo, že inovácie a informačné technológie znižujú distribučné, komunikačné a personálne náklady. Ďalej môžeme potvrdiť, že informačné technológie zvyšujú efektívnosť. Aj pri tejto otázke sme zaznamenali najviac respondentov. Posledná otázka nám potvrdila že, inovácie a informačné technológie uľahčujú dynamickú tvorbu cien a flexibilitu.

Výskumná otázka 6 Aký vplyv majú inovácie a informačné technológie na dopyt a ponuku?

Výsledky z dotazníkového prieskumu nám potvrdili, že inovácie a informačné technológie majú veľký vplyv na dopyt a ponuku podniku. Podniky nám v tejto sekcii odpovedali jednoznačne na všetky otázky. Pýtali sme sa najmä, či pomocou inovácií a informačných technológií vedia poskytovať aktuálne informácie, rýchlejšie uspokojovať potreby zákazníkov a rýchlejšie reagovať na zmeny dopytu.

Výskumná otázka 7 Aký vplyv majú inovácie a informačné technológie na konkurencieschopnosť podniku?

Tak isto môžeme potvrdiť aj to, že inovácie a informačné technológie majú vplyv aj na konkurencieschopnosť. Podnikom napomáhajú inovácie a informačné technológie k časovej flexibilitnosti, automatizujú podnikové procesy, vytvárajú nové možnosti distribúcie a uľahčujú marketingový výskum a strategické rozhodovanie.

Záver

Inovácie a tvorivosť sú výzvou pre každý podnik. Prijat' takúto veľkú výzvu znamená vedieť, že trh sa mení rýchlejšie a rýchlejšie, že obchody sa uskutočňujú online v celosvetovom priestore, narastá konkurencia, informačné technológie sa rozvíjajú v rýchlom tempe, ekonomické podmienky sa neustále menia a ekonomika sa transformuje z priemyselnej ekonomiky na ekonomiku s množstvom znalostí a informácií.

Inovácie na rozdiel od tvorivosti predstavujú proces transformácie tvorivej myšlienky do potrebného výrobku, služby alebo postupov. S rastom inovačných aktivít narastá aj podiel inovatívnych podnikov. Podniky, ktoré sú schopné dlhodobo inovovať si zabezpečujú úspech sebe, ale aj celej ekonomike. V súčasnosti sa inovácie zväčša zameriavajú na využívanie internetu, informačných technológií, udržateľnosť a samozrejme zvyšovanie spokojnosti zákazníkov.

Podniky v súčasnosti inovujú prostredníctvom využívania informačných technológií, čo sa nám potvrdilo aj v dotazníkovom prieskume. Prostredníctvom informačných technológií inovujú najmä do email marketingu sociálnych sietí, virtuálneho marketingu, webových stránok ale aj elektronického obchodu.

Nové a inovatívne produkty v cestovnom ruchu prispievajú k celkovej spokojnosti klientov, pretože naplňajú ich očakávania. Ak cieľové destinácie pristupujú k inováciám a k ponuke systematicky, tak klienti sú spokojnejší a lojálnejší, čo potom vedie k opakovaným návštevám a šírením dobrého mena. Preto je veľmi dôležité podporovať inovácie na Slovenku. V mnohých podnikoch chýba materiálové, ale aj technické vybavenie, personálne a finančné zdroje a okrem toho inovácie pre podniky predstavujú vysoké podnikateľské riziko. Pre štát znamenajú inovácie nástroj na zvyšovanie konkurencieschopnosti ekonomiky, zamestnanosti a hospodárskeho rastu. Štát by mal viac motivovať podniky cestovného ruchu k inovovaniu a snažiť sa eliminovať podnikateľské riziko.

Celý proces vzniku a implementácie inovácií je veľmi rôznorodý. Každá inovácia je ovplyvnená časom trvania inovačného procesu, druhom inovácie, vstupmi, výstupmi, ale aj subjektmi, ktoré participujú v tomto procese.

V závere možno konštatovať, že podniky, ktoré chcú existovať v konkurenčnom prostredí, sa musia snažiť upevniť svoje postavenie na trhu. Preto je potrebné, aby podniky inovovali a vyvíjali svoje produkty a spôsoby poskytovania služieb.

Zoznam použitej literatúry

1. AGRIS. Konkurencieschopnosť a vplyv inovácií na konkurencieschopnosť [elektronický zdroj]; [2000]. Dostupné na: <https://www.euroekonom.sk/konkurencieschopnost-a-vplyv-inovacii-na-konkurencieschopnost/>
2. BECKENDORFF, P.- SHELDON, P. - FESENMAIER, D. 2014. Tourism Information Technology. Oxfordshire: CABI, 2014. 369 p. ISBN 978-1-78064-185-0.
3. BUHALIS. E-Tourism Information Technology for Strategic Tourism Management [kniha]; [2003]. - ISBN 978-0582-35740-2.
4. CANON. Ako vyzerajú inovácie v oblasti IT? [elektronický zdroj]; [2003]. Dostupné na: <https://www.canon.sk/business-insights/what-does-innovation-in-it-look-like/>
5. ĎURECHOVÁ. Konkurencieschopnosť a vplyv inovácií na konkurencieschopnosť [elektronický zdroj]; [2010]. Dostupné na: <https://www.euroekonom.sk/konkurencieschopnost-a-vplyv-inovacii-nakonkurencieschopnost/>
6. EUROPEAN INNOVATION SCOREBOARDS. European Innovation Scoreboard 2021[elektronický zdroj]; [2021]. Dostupné na: ET-AY-21-001-EN-N.pdf
7. FABOVÁ. IKT – hybná sila ekonomického rozvoja [elektronický zdroj]; [2014]. Dostupné na: http://jks.euin.org/sites/default/files/jks_2014_02_064-074_Fabova.pdf
8. GAJDOŠÍK TOMÁŠ. Informačné technológie v cestovnom ruchu [kniha]; [2017]. - ISBN 978-80-8168-587-3.
9. GAJDOŠÍKOVÁ ZUZANA. Inovácie v cestovnom ruchu [kniha]; [2017]. - ISBN 978-80-557-1230-7.
10. GAVORA PETER A KOLEKTÍV. Elektronická učebnica pedagogického výskumu [elektronický zdroj]; [2010]. Dostupné na: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/> ISBN 978–80–223–2951–4.

11. GREGOR MILAN. Technologické inovácie a ich vplyv na budúce výrobné koncepty [elektronický zdroj]; [2011]. Dostupné na: <https://su.inovato.sk/technologicke-inovacie-a-ich-vplyv-na-buduce-vyrobne-koncepty/>
12. HALL MICHAEL. Tourism Planning [kniha]; [2008]. - ISBN 978-0-13-204652-7.
13. HEČKOVÁ JAROSLAVA. Rozvoj v oblasti technológií a inovácií ako determinant ekonomického rozvoja krajiny. [elektronický zdroj]; [2007]. Dostupné na: <https://is.muni.cz/do/1456/soubory/aktivity/obzor/6182612/7667728/02Heckova.pdf>
14. HRAŠKOVÁ DAGMAR. Úloha inovácií v rozvoji organizácie [elektronický zdroj]; [2008]. Dostupné na: <https://www.logistickymonitor.sk/images/prispevky/uloha-inovacii.pdf>
15. KÁDÁROVA. Priebeh životného cyklu výrobku [elektronický zdroj]; [2010]. Dostupné na: <https://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/18-2010/pdf/246-249.pdf>
16. KOVÁČ. Model inovačného potenciálu podniku. [kniha]; [2004]. - ISBN 80-8073-222-1.
17. KUBIČKOVÁ, V. - BENEŠOVÁ, D. Charakter a intenzita inovačnej aktivity v službách [časopis]; [2011]. Dostupné na: <https://www.sav.sk/journals/uploads/0913101004%2011%20Kubickova-Benesova%20RS.pdf>
18. LESÁKOVÁ ĽUBICA. Inovácie v činnosti malých a stredných podnikov v Slovenskej republike [kniha]; [2017]. - ISBN 978-80-557-1347-2.
19. LOUČANOVÁ ERIKA. Inovácie v minulosti a v súčasnosti [elektronická kniha]; [2017]. - ISSN 1338-0087. Dostupné na: <https://www.posterus.sk/?p=18976&output=pdf>
20. MELAS VLADIMÍR. Význam inovácií v 21. storočí [elektronický zdroj]; [2016]. - ISSN 1339-7826. Dostupné na: [60-Article Text-179-1-10-20201125\(1\).pdf](#)
21. MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. V najnovšom rebríčku inovácií dosiahlo Slovensko 39. miesto zo 131 ekonomík

- sveta [elektronický zdroj]; [2020]. Dostupné na: <https://www.economy.gov.sk/aktuality/v-najnovsom-rebricku-inovacii-dosiahlo-slovensko-39-miesto-zo-131-ekonomik-sveta>
22. MIŠÚNOVÁ EMA, JURAJ MIŠÚN. Náčrt uplatnenia inovácií v regionálnom rozvoji cestovného ruchu [elektronický zdroj]; [2012]. Dostupné na: https://euba.sk/www_write/files/SK/ekonomickerozhlady/er3_2012_fulltext_misunova_misun-13454.pdf
 23. OSLO MANUAL. GUIDELINES FOR COLLECTING REPORTING AND USING DATA ON INNOVATION. Oslo manual. Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition [elektronický zdroj]; [2018]. - ISBN 978-92-64-30460-4. Dostupné na: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264013100-en.pdf?expires=1643635562&id=id&accname=guest&checksum=08E6D2FB1278CDB265AE950C80559F4C>
 24. SLOVAK BUSINESS AGENCY. Inovačný potenciál MSP na Slovensku [elektronický zdroj]; [2020]. Dostupné na: [Inovačný-potenciál-MSP-na-Slovensku-1.pdf](#)
 25. SLOVAK BUSINESS AGENCY. Malé a stredné podnikanie v číslach [elektronický zdroj]; [2022]. Dostupné na: <http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2021/07/Male-a-stredne-podnikanie-v-cislach-2020.pdf>
 26. SPIŠÁKOVÁ EMÍLIA. Typy inovácií a ich zavádzanie v podnikoch SR [elektronický zdroj]; [2008]. Dostupné na: <https://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/11-2008/pdf/222-225.pdf>
 27. ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Inovačná aktivita podnikov v Slovenskej republike [elektronický zdroj]; [2020]. Dostupné na: <https://slovak.statistics.sk>
 28. TOMŠÍK ROBERT. Kvantitatívny výskum v pedagogických vedách [elektronický zdroj]; [2017]. Dostupné na: <https://www.pf.ukf.sk/images/docs/projekty/2017/pC-Cp/publikacie/Kvantitat%C3%ADvny%20v%C3%BDskum.pdf>
 29. VALENTA FRANTIŠEK. Inovace v manažerské praxi [kniha]; [2001] - ISBN 80-85860-11-2.

30. VARMUS MICHAL. Innovation and its influence on [elektronický zdroj]; [2012]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/profile/Włodzimierz-Sroka/publication/305378242_Coopetition_in_business_networks/links/578a709d08ae7a588eebc776/Coopetition-in-business-networks.pdf#page=151
31. ZAJKO MARIÁN. Inovačné podnikanie v IKT [kniha]; [2019]. - ISBN 978-80-227-4786-8. Dostupné na: https://www.researchgate.net/profile/Marian-Zajko/publication/327792244_Inovacne_podnikanie_v_informacnych_a_komunikacnych_technologiach_Innovation-driven_entrepreneurship_in_information_and_communication_technologies/links/5ba4bbb592851ca9ed1a7fc1/Inovac
32. ZELENÁ HANA. Inovácia a zvýšenie efektivity vzdelávania prostredníctvom IKT [elektronický zdroj]; [2005]. Dostupné na: https://www.pf.jcu.cz/stru/katedry/pgps/konf05-sbornik-22-zelena_h.pdf