

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

Evidenčné číslo: 102004/B/2019/36100139013150468

**VPLYV INOVÁCIÍ NA ROZVOJ KULTÚRNEHO**  
**CESTOVNÉHO RUCHU**

**Bakalárska práca**

**2019**

**Veronika Havierová**

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

**VPLYV INOVÁCIÍ NA ROZVOJ KULTÚRNEHO**  
**CESTOVNÉHO RUCHU**

**Bakalárska práca**

**Študijný program:** Cestovný ruch  
**Študijný odbor:** Podnikanie v cestovnom ruchu a službách  
**Školiace pracovisko:** Katedra služieb a cestovného ruchu  
**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Miroslava Čukanová, PhD



### Čestné vyhlásenie

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

**Dátum:**

.....

(podpis študenta)

## **Pod'akovanie**

Úprimné a veľké pod'akovanie patrí pani **Ing. Miroslave Čukanovej, PhD,** pod ktorej vedením vznikla moja bakalárska práca. Chcem pod'akovať za jej cenné rady, pripomienky, odbornú pomoc a za usmernenie pri písaní mojej práce.

## **ABSTRAKT**

HAVIEROVÁ, Veronika: *Vplyv inovácií na rozvoj kultúrneho cestovného ruchu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra služieb a cestovného ruchu. - Ing. Čukanová Miroslava, PhD. – Bratislava: OF, 2019, 52 s.

Cieľom záverečnej práce je na základe aktuálnych a dostupných údajov identifikovať, ktoré druhy inovácií podmieňujú rozvoj kultúrneho cestovného ruchu. Zároveň je našim cieľom prostredníctvom dostupných indexov analyzovať, v ktorých oblastiach cestovného ruchu vybraných krajín najviac ovplyvňuje zavedenie inovácie rozvoj kultúrneho cestovného ruchu.

Práca je rozdelená do troch kapitol. Obsahuje tri grafy, štyri tabuľky, tri schémy a dve mapy. Prvá kapitola sa venuje problematike inovácií a ich členeniu, a pokračuje vymedzením pojmu kultúrny cestovný ruch a jeho klasifikácii. Druhá kapitola obsahuje cieľ a metodiku práce. V tejto kapitole sme vytýčili hlavný cieľ práce a parciálne ciele, ktoré nám pomáhali pre dosiahnutie hlavného cieľa a takisto sme objasnili postup tvorby práce. Posledná kapitola sa venuje výsledkom práce a diskusii. Táto kapitola je rozdelená na dve časti. Prvá časť sa sústreďuje na porovnanie stavu kultúrneho cestovného ruchu na Slovensku a v Českej republike. Druhá časť tejto kapitoly predstavuje analýzu troch indexov a vytýčenie oblastí zavádzania inovácií v kultúrnom cestovnom ruchu. Na konci tejto časti sme sa zaoberali regresnou a korelačnou analýzou, kde sme dokazovali závislosť medzi jednotlivými premennými.

### **Kľúčové slová:**

inovácie, kultúra, kultúrny cestovný ruch

## **ABSTRACT**

HAVIEROVÁ, Veronika: *The impact of innovation on the development of cultural tourism* – University of economics in Bratislava. The faculty of commerce; Department of services and tourism. - Ing. Čukanová Miroslava, PhD. – Bratislava: OF, 2019, 52 p.

The aim of the final thesis is to identify, on the basis of current and available data, which kinds of innovations condition the development of cultural tourism. At the same time, our goal is to analyze through the available indices in which areas of tourism the selected countries are most affected by the introduction of innovation in the development of cultural tourism.

The work is divided into three chapters. It contains three charts, four tables, three schemes and two maps. The first chapter deals with the issue of innovation and their classification and continues with the definition of cultural tourism and its classification. The second chapter contains the aim and methodology of work. In this chapter, we set out the main goal of the work and the partial goals that helped us to achieve the main goal and also clarified the workflow. The last chapter deals with the results of the work and discussion. This chapter is divided into two parts. The first part focuses on the comparison of the state of cultural tourism in Slovakia and the Czech Republic. The second part of this chapter presents an analysis of three indices and the identification of areas of innovation in cultural tourism. At the end of this section we dealt with regression and correlation analysis, where we demonstrated the dependence between variables.

### **Key words:**

innovation, culture, cultural tourism

# Obsah

ABSTRAKT .....	6
ABSTRACT.....	7
ÚVOD.....	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	11
1.1 Vymedzenie pojmu inovácie a ich členenie.....	11
1.1.1 Typy inovácií .....	12
1.1.1 Špecifiká inovácií v cestovnom ruchu .....	13
1.1.2 Oblasti presadzovania inovácií a ich následné úspešné zavedenie.....	16
1.2 Vymedzenie pojmu kultúrny cestovný ruch a jeho klasifikácia .....	19
1.1.3 Formy primárnej ponuky kultúrneho cestovného ruchu.....	22
1.1.4 Nové smery a trendy v kultúrnom cestovnom ruchu.....	24
1.1.5 Kultúrny cestovný ruch na Slovensku .....	26
2 Cieľ a metodika práce .....	28
3 Výsledky práce a diskusia.....	30
3.1 Identifikovanie rozvoja potenciálu kultúrneho cestovného ruchu vybraných krajín	30
3.2 Faktory presadzovania inovácií v podmienkach Slovenskej a Českej republiky .	39
3.3 Inovácií podnecujúce rozvoj kultúrneho cestovného ruchu v podmienkach Slovenskej republiky.....	43
ZÁVER .....	48
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....	50

## ÚVOD

Oblasť cestovného ruchu považujeme za neustále sa meniace a napredujúce odvetvie. Keď uvažujeme o cestovnom ruchu, tak si predstavíme najmä ľudí, ktorí sa premiestňujú z miesta na miesto, aby objavovali nové krajiny, navštevovali priateľov a užívali si oddych. Kultúrny cestovný ruch nám predstavuje jednu z hlavných foriem cestovného ruchu. Hlavným účelom kultúrneho cestovného ruchu je naberanie vedomostí o kultúrnych pamiatkach, divadlách a galériách ako aj návšteva rôznych festivalov, slávností a historických objektov. Kultúrny cestovný ruch každej krajiny predstavuje dôležitý prvok pri príleve turistov do krajiny a zároveň zohráva rolu aj pri príjme financií do štátneho rozpočtu. Prostredníctvom tejto formy cestovného ruchu, krajina prezentuje svoju kultúru, tradície, zvyky, históriu, jednoducho všetko, čo sa spája s kultúrnym životom krajiny z dávnych čias až dodnes.

Aby kultúrny cestovný ruch a samotný cestovný ruch každoročne prosperoval, je potrebné neustále zavádzanie inovácií v tejto oblasti. Postupom rokov a vývojom technológií sú ľudia čoraz viac náročnejší na kvalitu poskytovanej služby a spôsob jej dodania. Inovácie nám predstavujú neodmysliteľnú časť našich životov, pretože nám každodenne uľahčujú život v rôznych jeho súčiastiach.

Hlavným cieľom práce je na základe dostupných údajov identifikovať, ktoré druhy inovácií podmieňujú rozvoj kultúrneho cestovného ruchu. Pre dosiahnutie výsledkov hlavného cieľa, bolo potrebné aby sme si sformulovali parciálne ciele. Prvým a druhým parciálnym cieľom bolo sumarizovať dostupné teoretické východiska súvisiace s problematikou inovácií v kultúrnom cestovnom ruchu a systematizovať poznatky v oblasti kultúrneho cestovného ruchu. Ďalšie parciálne ciele sa sústredili na praktickú časť záverečnej práce. V prvom cielei praktickej časti sme identifikovali potenciál kultúrneho cestovného ruchu vo vybraných krajinách. Druhým parciálnym cieľom praktickej časti bolo vymedziť faktory presadzovania inovácií v kultúrnom cestovnom ruchu a posledným parciálnym cieľom bolo identifikovať inovácie podnecujú rozvoj kultúrneho cestovného ruchu. Druhý a tretí parciálny cieľ praktickej časti práce predstavoval systematizáciu poznatkov z jednotlivých indexov cestovného ruchu a ich častí a následné identifikovanie inovácií, podnecujúcich rozvoj kultúrneho cestovného ruchu.

Práca je rozdelená na tri časti. V prvej časti práce, ktorá predstavuje teoretickú časť sme zosumarizovali poznatky o inováciách a ich členení a taktiež o kultúrnom cestovnom

ruchu a jeho klasifikácii. V druhej časti sme určili hlavný cieľ práce, parciálne ciele práce a takisto aj metodiku a metódy skúmania v práci. Tretia kapitola práce s názvom výsledky práce a diskusia predstavuje najväčšiu časť práce. V tejto časti sme pracovali s rôznymi internetovými stránkami zaoberajúcimi sa stavom kultúrneho cestovného ruchu na Slovensku a v Českej republike. Zozbierané poznatky sme zosumarizovali a spravili sme komparáciu vybraných krajín v tejto oblasti. Ďalej sme pracovali s tromi indexami, ktoré nám slúžili na objasnenie stavu jednotlivých častí cestovného ruchu a tiež nám slúžili na ich následné porovnanie medzi krajinami. Po porovnaní stavu jednotlivých krajín sme identifikovali inovácie podnecujúce rozvoj kultúrneho cestovného ruchu. V poslednej časti našej práce sme pracovali na regresnej a korelačnej analýze, ktorou sme analyzovali inovácie podnecujúce rozvoj kultúrneho cestovného ruchu v podmienkach Slovenskej republiky.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

## 1.1 Vymedzenie pojmu inovácie a ich členenie

V dnešnom svete plnom globalizácie, ktorá predstavuje zjednocovanie častí sveta a krajín do jedného celku, znamenajú inovácie neoddeliteľnú časť našich životov. Pre účastníka cestovného ruchu platí, že má stále viac informácií, je skúsenejší a náročnejší na produkt cestovného ruchu. Prostredníctvom svojich znalostí a nespočetného množstva informácií, ktoré nám ponúkajú rôzne internetové stránky alebo mobilné aplikácie, si účastník cestovného ruchu dokáže pripraviť svoj cestovateľský balík sám.

Pre oblasť cestovného ruchu je potrebné napredovanie inovácií ako produktov pre konečných spotrebiteľov tak aj rozvoj inštitucionálnych a marketingových inovácií kvôli lepšej spolupráci s ostatnými subjektmi cestovného ruchu.

Definícia pojmu „inovácia“ nie je taká jednoduchá ako sa na prvý pohľad zdá, pretože je veľmi tenká hranica medzi tým čo sa považuje za inováciu a tým čo už inováciou nie je. Jeden z najvýznamnejších ekonómov J.A. Schumpeter je považovaný za priekopníka a za zakladateľa pojmu „inovácia“. Na začiatku 20.storočia za predstaviteľa inovácie považoval podnikateľa, čo sa ale začiatkom 21.storočia zmenilo a inovácie sa začali považovať za nástroj na uspokojenie potrieb zákazníkov. Schumpeter pokladá za inováciu istú zmenu výrobných faktorov v danom podniku a zároveň hovorí, že každý kto chce dosahovať zisk, musí inovovať (Gajdošíková, 2017).

Oslo manuál (2018) charakterizuje inováciu ako nový alebo vylepšený produkt alebo proces (alebo ich kombináciu), ktorý sa výrazne líši od predchádzajúcich produktov alebo procesov jednotky a ktorý bol sprístupnený potenciálnym používateľom (produktom) alebo bol uvedený do používania jednotkou (procesom).

Podľa zákona č. 233/2008 Z.z. o organizácii štátnej podpory výskumu a vývoja „sa inováciou rozumie nový alebo zdokonalený výrobok alebo nová alebo zdokonalená služba, ktoré sú uplatniteľné na trhu a založené na výsledkoch výskumu a vývoja alebo podnikateľskej činnosti, nový alebo zdokonalený výrobný postup alebo distribučná metóda vrátane podstatných zmien techniky, zariadenia alebo softvéru, nový spôsob organizácie v podnikateľskej praxi podniku, organizácie pracoviska alebo vonkajších vzťahov, prenos poznatkov vedy a techniky do praxe, nákup súhrnu výrobnotechnických a obchodných skúseností (know-how), získavanie a prenájom práv z licenčných zmlúv, zavedenie

moderných metód v predvýrobných etapách a v organizácii práce, zlepšenie kontrolných a skúšobných metód v procese výroby a v službách, zvýšenie kvality práce a bezpečnosti práce, zníženie negatívneho vplyvu na životné prostredie, účinnejšie využívanie prírodných zdrojov a energie.“

Podľa Stratégie Európa 2020 sa inovácie považujú za významný nástroj zmien, ktoré urýchľujú spôsob vytvárania, produkovania a sprístupňovania nových výrobkov, priemyselných procesov a služieb (Europa, 2010). Schumpeter vo svojej práci opísal vývoj ako historický proces štrukturálnych zmien, v podstate poháňaný inováciami, ktoré rozdelil na päť typov (Sledzik, 2013) :

- vytvorenie a následné uvedenie nepoznaného výrobku na trh,
- uplatnenie nových metód výroby alebo predaja výrobku,
- otvorenie nových trhov,
- získavanie nových zdrojov dodávok surovín alebo polotovarov,
- nová štruktúra priemyslu (ako napríklad vytvorenie alebo zničenie monopolného postavenia).

### *1.1.1 Typy inovácií*

Podľa „Oslo manuálu“ (2008) rozlišujeme nasledovné typy inovácií:

#### **A. Produktové inovácie**

Tieto inovácie predstavujú zmeny, ktoré bezprostredne súvisia s výrobkom. Jedná sa o zavedenie úplne nových alebo výrazne zlepšených výrobkov alebo služieb. Technicky nový výrobok je taký, ktorého parametre alebo jeho využitie sa významne odlišuje od predošlého výrobku. Vylepšené výrobky sa môžu líšiť technickými parametrami, spôsobom využitia alebo užívateľskou všestrannosťou. Medzi relevantné funkčné charakteristiky ktoré sa môžu inovovať patrí kvalita, technické špecifikácie, spoľahlivosť, trvanlivosť, hospodárnosť počas prevádzky, použiteľnosť, cenová dostupnosť, pohodlie, použiteľnosť a užívateľská prívetivosť. Zlepšenie alebo pridanie novej funkcie môže byť tiež kombinované so stratou iných funkcií alebo poklesom niektorých výkonových špecifikácií.

## **B. Procesné inovácie**

Predstavujú zmenu v technologickom postupe výroby alebo v rozdielnom usporiadaní dodávateľských sietí. Prináša pozitívne výsledky v znížení materiálových a mzdových nákladoch. Predstavujú nové alebo výrazne zmenené metódy výroby, ktoré by mali viesť k vyššej kvalite a výkonnejšej dodávateľskej činnosti. Inovácie podnikových procesov sa implementujú, keď ich firma uvedie do prevádzky vo svojich vnútorných alebo vonkajších operáciách. Implementácia inovácie podnikových procesov môže vyžadovať niekoľko krokov od počiatočného vývoja, pilotného testovania v rámci jednej obchodnej funkcie až po implementáciu vo všetkých relevantných obchodných funkciách.

## **C. Organizačné inovácie**

Tento typ inovácií spočíva vo využití nových organizačných metód v obchodných praktikách alebo v organizácii pracovného miesta. Účelom je výkonnejšie využitie ľudského potenciálu firmy. V tomto type inovácií platí, že novo zavedené metódy neboli nikdy predtým v podniku použité.

## **D. Marketingové inovácie**

Cieľom marketingových inovácií je uspokojenie želaní zákazníka, zvýšenie predaja a vytváranie novej organizačnej pozície. Táto metóda musí byť zložkou novej marketingovej stratégie. V marketingovej inovácii ide najmä o zmenu cien produktu, zmena dizajnu produktu alebo aj vylepšenie predajných metód.

### *1.1.1 Špecifiká inovácií v cestovnom ruchu*

Inovácie v cestovnom ruchu sa prejavujú zmenami, ktoré súvisia s určitou obnovou, zavádzaním nových výrobných procesov, aplikáciou nových myšlienok a nových riešení problémov (Gajdošíková, 2017).

Inovácie v cestovnom ruchu sú prínosom pre:

- zákazníkov
- jednotky cestovného ruchu
- miestnych obyvateľov v danom meste
- cieľové miesto
- štát

Každé mesto cestovného ruchu sa usiluje o čo najväčšiu konkurenčnú výhodu na trhu. Miesta, ktoré disponujú jedinečnými hodnotami, ako napríklad nenahraditeľnými produktmi alebo kultúrnym dedičstvom, majú veľký predpoklad na konkurenčnú výhodu. Inovácie v cestovnom ruchu sa od inovácií v ostatných sektoroch odlišujú nasledujúcimi znakmi (Gajdošíková, 2017):

*Teritoriálna viazanosť inovácií* predstavuje závislosť typov a charakteru zavádzaných inovácií od zdrojov. V podnikoch vyskytujúcich sa v odlišných cieľových miestach sa používajú rozdielne inovácie.

*Vonkajšie prostredie* znamená, že väčšina inovačných podnetov pochádza z vonkajšieho prostredia. Tieto inovácie sú podnietené trhovými zmenami a zákazníckymi požiadavkami.

*Rôzne úrovne zavádzania inovácií* v praxi predstavujú inovácie na úrovni podnikateľa, podniku, regiónu, štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu.

*Veľkosť podnikov* určuje kapacitu inovačných procesov. Väčšinu podnikov tvoria malé a stredné podniky v ktorých sú prioritou mechanické činnosti. Pre tieto podniky je náročné vykonávať analýzy prostredia z dôvodu časového nedostatku, nedostatku finančných zdrojov ale aj nedostatku vedomostí.

Nástrojom na uspokojenie potrieb turistov je súbor ponúkaných služieb cieľového miesta cestovného ruchu. Pre návštevníka je dôležitý produkt ako celok a nie jeho jednotlivé časti. Dôležitú bariéru pri implementovaní inovácií v podnikoch cestovného ruchu tvorí ich veľkosť (Peters, Pikkemaat, 2005). Cieľové miesta kultúrneho cestovného ruchu sa skladajú z viacerých orgánov, ktoré spolu spolupracujú. Pri spolupráci sú subjekty schopné identifikovať príležitosti, deliť sa o informácie a zostaviť vízie. Celková spolupráca subjektov prispieva ku konkurencieschopnosti cieľového miesta cestovného ruchu. Pre spokojnosť návštevníkov cieľového miesta je potrebné zavádzanie nových a inovatívnych produktov v tomto mieste. Pokiaľ cieľové miesto cielene a systematicky pristupuje k inováciám a vytváraniu nových produktov, tak to spôsobuje uspokojených a verných návštevníkov, ktorí predstavujú nárast príjmov cieľového miesta spôsobené ich opätovnou návštevou (Gajdošíková, 2017). V cieľovom meste cestovného ruchu môžeme za nositeľa inovácií označiť (Gajdošíková, 2017):

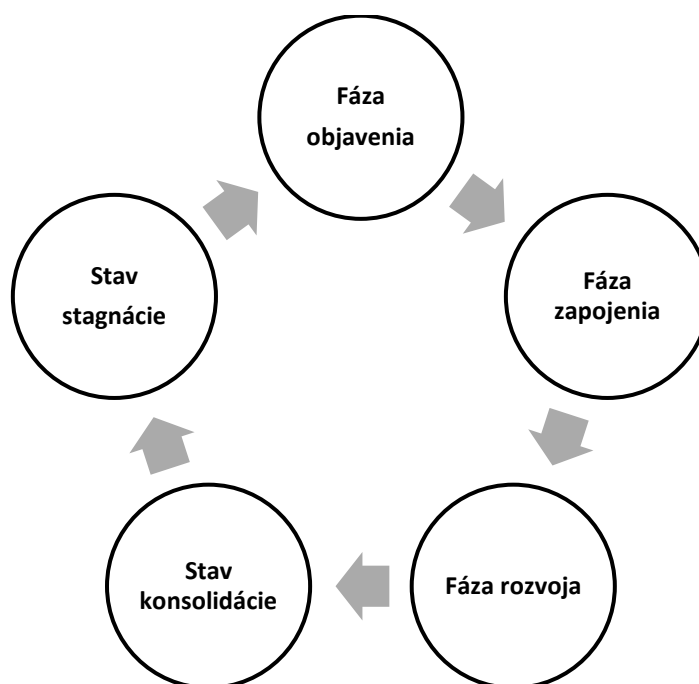
- a) podniky uskutočňujúce inovácie v spolupráci s inými podnikmi,
- b) podniky uskutočňujúce inovácie vo vlastnej réžii,
- c) ďalšie subjekty a domáci obyvatelia zapojení v rozvoji cestovného ruchu,
- d) manažérska organizácia uskutočňujúca inovácie s následnou motiváciou podnikov ku spolupráci.

Pri inováciách cieľových miest je dôležité, aby sa miesto stalo koordinovaným inovačným systémom, ktoré dokáže zabezpečiť zdieľanie budúcej vízie, dopyt a silnú značku. Rozdiel medzi inováciami v podnikoch a inováciami cieľových miest je ten, že pre podniky je potrebné brať do úvahy disponibilné zdroje, kým cieľové miesta využívajú regionálne zdroje a rešpektujú spoluprácu zapojených subjektov. Pre cieľové miesto v inovačnom procese je najdôležitejším princípom spolupráca. Inovačný proces v cieľových miestach pozostáva z nasledujúcich krokov (Gajdošíková, 2017):

- 1) Identifikácia jedinečnosti a výnimočnosti cieľového miesta podľa regionálnych osobitostí - zistiť odlišnosti od iných miest.
- 2) Tvorba sietí - definovanie charakteristických produktov a služieb a následná identifikácia subjektov potrebných na ich tvorbu.
- 3) Pozícia cieľového miesta - vypracovanie strategického plánu s definovaním vízie a budúcej trhovej pozície.
- 4) Tvorba konkrétnych inovačných typov podľa inovačného procesu produktov cestovného ruchu.
- 5) Manažment a kontrola inovácií.

Inovácie cieľových miest cestovného ruchu prebiehajú v určitom životnom cykle. Tento životný cyklus pozostáva z 5 fáz.

**Schéma 1:** Životný cyklus inovácií cieľových miest



**Zdroj:** vlastné spracovanie podľa Gajdošíkovej (2017)

Ako prvá fáza je fáza *objavenia*, ktorá predstavuje nízky objem turistov v cieľovom mieste, ktorí ho zvyčajne objavia len náhodne. Postupným pribúdaním turistov miesto prechádza do fázy *zapojenia*. Pre túto fázu je charakteristické zapájanie produktových a procesných inovácií. Tretiu fázu predstavuje fáza *rozvoja*, kde dochádza k rozvoju prírodných a kultúrnych atraktivít, tvorbe strategických rozvojových plánov cestovného ruchu. Pre túto fázu je dôležité zavádzanie inštitucionálnych, procesných a marketingových inovácií. Ako štvrtá fáza je stav *konsolidácie*, kedy cieľové miesto ťaží z cestovného ruchu, počet návštevníkov je zvyčajne väčší ako počet domácich obyvateľov a nie je potrebné zavádzanie ďalších inovácií. Stav, kedy sa prejavujú negatívne environmentálne a ekonomické účinky cestovného ruchu nazývame stav *stagnácie*. V tomto stave je potrebné aby miesto opäť začalo inovovať, predišlo úpadku a spôsobilo následné oživenie. Oživenie cieľového miesta je možné spôsobiť zavedením nových produktov a orientáciou na nové trhy (Gajdošíková, 2017).

### *1.1.2 Oblasti presadzovania inovácií a ich následné úspešné zavedenie*

Oblasti presadzovania inovácií ohraničuje ich povaha a faktory, ktoré formujú ponuku. Medzi rozhodujúce faktory zaradíme využitie technológie a techniky a to najmä

informačno-komunikačné technológie a takisto aj kvalitu ľudského života. Aby zavedenie inovácie bolo úspešné, je potrebné zreteľné pochopenie zákazníkových potrieb. Podniky, ktoré dokážu rozpoznať potreby zákazníka a zároveň ich dokážu aj splniť, predstavujú na trhu inovatívnejšie podniky v porovnaní s tými, ktoré toho schopné nie sú. Informačno-komunikačné technológie zastávajú v produkcii služieb a následnom inovovaní veľmi dôležitú úlohu. V dnešnej dobe, kedy je veľmi veľký rozmach internetového a mobilného pripojenia, je potrebné, aby sa inovatívne podniky zamerali na rýchlosť, kvalitu ale aj plánovanie, čo spôsobí zrýchlenie predajného procesu služieb. Zákazníci sú stále náročnejší, a preto je potrebné aby dostali požadovanú službu kedykoľvek ju potrebujú. Po viacerých štúdiách odborníci potvrdili, že zavádzanie informačných technológií vo veľkej miere uľahčuje inovácie v rôznych odvetviach služieb. Informačné technológie podporujú vzťah medzi poskytovateľom služby a klientom. Pred udržanie konkurenčnej výhody v podniku služieb je potrebné neustále inovovať v oblasti produkcie služby kvôli udržaniu zákazníka a jeho vernosti k poskytovateľovi tejto služby. Kritický zlom nastáva pri integrácii klienta do tohto procesu. Tvorba kontaktu so zákazníkom prostredníctvom internetu a mobilných telefónov je rastúcim trendom, pretože nám poskytne zavádzanie inovácií a podporu nových myšlienok a nápadov (Kubičková a kol., 2016).

### **Faktory podnecujúce úspešné zavedenie inovácií**

Spoločnosti očakávajú veľké výzvy, najmä pri zavádzaní riadenia inovácií. Ak sa tu urobia zásadné chyby alebo ak dôjde k strate dôležitých rozhodnutí, môže to spôsobiť problémy počas celého procesu. Organizácie preto musia vo všetkých prípadoch venovať pozornosť nasledujúcim faktorom úspechu (Eschberger, 2018):

#### **1) Manažérsky záväzok riadenia inovácií**

Tento faktor je veľmi dôležitý pri úspechu riadenia inovácií. V neprítomnosti podpory podnikového manažmentu budú lídri v oblasti inovácií strácať čas bojom proti veterným mlynom. Záväzok všetkých manažérov je základom inovačného procesu a to z dôvodu, že záväzok zabezpečuje potrebnú podporu pre inovácie, ktoré sa odohrávajú mimo každodenného podnikania zo všetkých oblastí. Podpora, čas a rozpočet sú nevyhnutným zdrojom úspešnej inovácie, ktorú môžeme dosiahnuť len prostredníctvom záväzku inovácie.

## **2) Strategická orientácia**

Ak chýba strategická orientácia inovačných aktivít, chýba im cieľ, cesta a orientácia. To sťažuje tým, ktorí majú na starosti inovácie, aby posúdili, kde a čo hľadať, ktoré inovačné témy majú prioritu, a preto je ťažké robiť správne rozhodnutia. Preto je potrebné definovať inovačnú stratégiu na základe budúcich trendov, príležitostí, rizík a výziev, ako aj podnikovej stratégie:

- a) Aký je zmysel inovácií a čo chceme dosiahnuť v budúcnosti?
- b) Aký je prínos inovácií k podnikovej stratégii?
- c) Aké sú naše budúce témy a vyhľadávacie polia?

Tieto prvky sú základom všetkých inovačných aktivít, či už ide o rozvoj myšlienok, stanovenie priorít inovačných projektov alebo rozhodnutí v projektoch.

## **3) Jasné zadelenie úloh**

Inovačný proces je vysoko interdisciplinárny proces a vyžaduje si zapojenie mnohých funkčných oblastí a zamestnancov, aby sa úspešne implementoval nový produkt alebo služba. Preto je potrebné jasne definovať, čo sa od zamestnancov očakáva. Ide predovšetkým o definovanie úloh v inovačnom procese.

## **4) Inovačná kultúra**

Inovácie vyžadujú úplne odlišné štruktúry a kultúry v porovnaní s operatívnym riadením a prácou. Operačný obchod je postavený na rutine a efektívnosti, pričom inovácie sú vždy o inovácii. To si vyžaduje rôzne hodnoty a postoje, napríklad otvorenosť vyskúšať nové veci, ochotu riskovať, myslieť cez hranice, akceptovať chyby a oveľa viac.

## **5) Manažment zmien**

Zavedenie inovačného manažmentu si vyžaduje zmenu a samotné zavádzanie inovácií si vyžaduje zmeny. Tieto zmeny môžu nadobudnúť účinnosť len vtedy, ak ich podporujú všetci samotní zamestnanci a ak sa samotná pracovná sila aktívne mení. Samotné riadenie zmien je preto mimoriadne dôležitým nástrojom a patrí k repertoáru každého manažéra inovácií. Inovácie prinášajú spoločnosti neustálu zmenu, a preto si vyžaduje vedomé a neustále riadenie týchto zmien.

## **6) Integrácia všetkých zamestnancov**

Inovácie musia byť aktívne iniciované a podporované všetkými zamestnancami. Preto musí manažér inovácií cielene zapojiť všetkých zamestnancov. Na jednej strane to zahŕňa opatrenia na zvyšovanie povedomia, ktoré majú inšpirovať a motivovať všetkých zamestnancov k inováciám, ale aj štrukturálne opatrenia na aktívne zapojenie.

## **7) Spolupráca**

Spolupráca je základným faktorom úspechu v inovačných procesoch a projektoch. Inovácie vždy prebiehajú v interdisciplinárnych tímoch a vyžadujú spoluprácu mnohých zamestnancov. Je však dôležité, aby sa všetci ťahali spoločne a sledovali spoločný cieľ. Inak povedané, rôzne požiadavky vedú k nedostatočnej spolupráci a podpore alebo problémom na rozhraní, čo môže nakoniec vážne spomaliť inovačný projekt alebo dokonca spôsobiť jeho zlyhanie.

Dodržanie vyššie uvedených siedmich faktorov je veľmi potrebné pri zavádzaní inovácií v kultúrnom cestovnom ruchu.

## **1.2 Vymedzenie pojmu kultúrny cestovný ruch a jeho klasifikácia**

Podľa Novackej „kultúrny cestovný ruch plní významnú spoločenskú funkciu ako prostriedok zvyšovania spoločenskej, kultúrnej, odbornej a všeobecnej vzdelanostnej úrovne človeka. Základným predpokladom rozvoja kultúrneho cestovného ruchu je existencia kultúrneho dedičstva“ (Novacká 2010, s.17).

Rozdiel medzi kultúrnym cestovným ruchom a ostatnými formami cestovného ruchu, sa nachádza vo vzdelávacej funkcii. Účastníci kultúrneho cestovného ruchu sa môžu dozvedieť o kultúre v destinácii, v ktorej sa nachádzajú a môžu získať nové skúsenosti súvisiace s touto kultúrou. Kultúra sa skladá z procesov (myšlienky a spôsob života ľudí) a z produktov týchto procesov (budovy, umenie, atmosféra...).

Dokument UNESCO z roku 2002 definuje kultúru ako: „komplex špecifických duchovných, materiálnych, intelektuálnych a emocionálnych črt spoločnosti alebo sociálnej skupiny, ktorý zahŕňa spolu s umením a literatúrou aj spoločný spôsob života, životný štýl, hodnotový systém, tradície a vieru“ (UNESCO, 2002). Podľa Orišku kultúru možno charakterizovať ako „produkt pokračujúceho a nekonečného vývoja ľudstva.

Vyjadruje súhrn duchovných a umeleckých prejavov existencie daného spoločenstva alebo národa“ (Orieška 2001, s.10).

Kultúru tvoria hmotné ako aj nehmotné prvky. Medzi nehmotnú časť kultúry zaraďujeme gastronómiu, tanec, jazyk, zvyky, nárečia, čiže všetko, čo môžeme zaraďovať medzi istý stupeň vzdelanosti a civilizácie. Hmotná kultúra je veľmi úzko prepojená s umením. Hmotné prvky kultúry, ktoré sa uchovávajú v čase majú zvyčajne veľkú umeleckú hodnotu, alebo v minulosti zohrávali dôležitú úlohu. Môžeme sem zaradiť napríklad rôzne historické pamiatky alebo obrazy (Orieška, 2001).

Kultúra a cestovný ruch sú prepojené z dôvodu ich zrejmých synergií a potenciálu rastu. Kultúrny cestovný ruch je jedným z najväčších a najrýchlejšie rastúcich svetových trhov cestovného ruchu a kultúrne a kreatívne odvetvia sa čoraz viac využívajú na podporu destinácií. Rastúce využívanie kultúry a tvorivosti pre trhové destinácie tiež zvyšuje tlak na rozlišovanie regionálnych identít a obrazov a rastúci rozsah kultúrnych prvkov sa využíva na značkové a trhové regióny (OECD, 2018).

Základnými znakmi kultúrneho cestovného ruchu sú hlavné kultúrne atrakcie vo svete, medzi ktoré patria aj tieto najznámejšie: Louvre v Paríži, Metropolitné múzeum v New Yorku, Eiffelová veža, Big Ben, Egyptské pyramídy alebo Koloseum. Kultúra je považovaná za nevyhnutnú, pre prilákanie turistov do mnohých lokalít, ale napriek tomu kultúrna spotreba môže predstavovať veľmi malý nárast celkovej aktivity krajiny. Napríklad turisti, ktorí strávia noc v Benátkach, utratia iba 2% z ich peňazí na kultúru. Väčšina ich financií ide na ubytovanie (45%) a na nákupy (21%). Kultúrny cestovný ruch neznamená iba návštevu pamiatok, ale je to aj o nasávaní spôsobu života v danej lokalite. Kultúrny cestovný ruch možno preto považovať za spojenie kultúrneho dedičstva a umenia v cestovnom ruchu (Richards, 2001). Pre každú krajinu platí, že kultúra prispieva k zaujímavosti a lepšiemu postaveniu cieľového miesta v cestovnom ruchu. Kultúrne pramene sa častokrát stávajú hlavnými podnetmi pre tvorbu inovácií v cestovnom ruchu. Správne využívanie cestovného ruchu vie zachovať kultúrne pamiatky v krajine a prispieť na ich rozvoj, prilákať účastníkov cestovného ruchu zo zahraničia a obohatiť spoločenský život v krajine (Orieška, 2001).

Kultúrny cestovný ruch má v budúcnosti zostať jedným z kľúčových trhov cestovného ruchu. Rozšírená škála kultúrnych fenoménov, ktoré turisti spotrebujú, tiež zvýši okruh zainteresovaných strán na tomto trhu, pričom miestne komunity sa stávajú jedným z kľúčov k trvalo udržateľnému rozvoju kultúrnych skúseností. Aby však politika

bola účinná, je potrebných viac informácií o profile, motiváciách a potrebách kultúrnych turistov. To si zase vyžaduje lepší výskum s politickými cieľmi (OECD, 2018).

„Kultúrny cestovný ruch je osobitným druhom cestovného ruchu. Má svoje historicko-logické pozadie. Podľa názvu niektorých autorov sa ale predmetom pozornosti zainteresovaných stal až v druhej polovici 80-tych rokov, manifestačne sa rozšíril až po roku 1990“ (Dreyer 1996, s.5). Rozdeľujeme ho na primárny a sekundárny. Do primárneho cestovného ruchu môžeme zaradiť účasti na rôznych kultúrnych podujatiach alebo udalostiach. Hlavným znakom sekundárneho kultúrneho cestovného ruchu je návšteva kultúrnych pamiatok, expozícií a rôznych výstav.

Mnohé krajiny tiež využívajú prepojenie medzi cestovným ruchom a kultúrou ako spôsob, ako priniesť národnú kultúru alebo jeho prvky do medzinárodnej pozornosti. Návštevy zahraničných turistov môžu pomôcť vytvoriť obraz krajiny v zahraničí, čo môže pomôcť exportu výrobkov a služieb k týmto krajinám medzinárodných vzťahoch (OECD, 2018).

Dôležitým podnetom účasti na kultúrnom cestovnom ruchu je sebarealizácia a motivácia účastníka. Na základe týchto dvoch premenných môžeme kultúrny cestovný ruch rozdeliť na nasledovné formy (Palenčíková 2015):

**Schéma 2:** Formy kultúrneho cestovného ruchu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Richardsa (2011)

## Typy kultúrnych turistov

Pri riešení zložitého fenoménu kultúrneho cestovného ruchu je potrebné určiť, koho môžeme označiť za kultúrneho turistu. Kultúrny turista predstavuje turistu, ktorý má motiváciu spoznať rôzne spoločenské a krajinné hodnoty. McKercher a Du Gros odlišujú päť typov kultúrnych turistov na základe dôležitosti kultúry v ich rozhodnutí cestovať (Csapó, 2012).

**Tabuľka 1:** Typy kultúrnych turistov

Typy kultúrnych turistov	Charakteristika kultúrneho turistu
Cieľavedomý kultúrny turista	Kultúrny cestovný ruch je pre neho hlavnou motiváciou pre návštevu destinácie a turista má veľmi hlboký kultúrny zážitok.
Prehliadkový kultúrny turista	Kultúrny cestovný ruch je hlavným dôvodom návštevy destinácie, ale skúsenosti sú menej hlboké a prepracované.
Turista bez kultúrneho zámeru	Turista, ktorý necestuje z kultúrnych dôvodov, ale ktorý po účasti odchádza s hlbokým kultúrnym zážitkom.
Príležitostný kultúrny turista	Kultúrny cestovný ruch je slabým motívom pre účasť.
Náhodný kultúrny turista	Tento turista necestuje kvôli kultúrnym účelom, ale zúčastňuje sa na niektorých kultúrnych činnostiach.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Csapó, 2012

### 1.1.3 *Formy primárnej ponuky kultúrneho cestovného ruchu*

Podľa Rátza sa primárna ponuka kultúrneho cestovného ruchu prejavuje v nasledujúcich formách (Palenčíková, 2015):

#### **Neživá kultúra**

Patria sem všetky budovy, historické gotické stavby, umelecké diela alebo stroje. Neživá kultúra tvorí prostredie a vytvára krajší obraz krajiny. Pre návštevníkov miest tvorí neživá kultúra významný prvok v ďalšom poznávaní krajiny. Návštevníci považujú za veľkú atraktivitu samotnú atmosféru, kultúrne vyžitie alebo aj panorámy historických budov.

### **Kultúra každodenného života**

Predstavuje každodenný život miestnych obyvateľov, ich správanie, zvyky, tradície, miestnu kuchyňu ako aj mimovoľné aktivity. Pre návštevníkov predstavuje kultúrny život cieľového miesta veľmi dobrú príležitosť pre hlbšie spoznanie krajiny spojené so silnejšími dojmami a zážitkami.

### **Animovaná kultúra**

Do animovanej kultúry zahrňame všetky podujatia ako napríklad: festivaly, karnevaly a rôzne organizované podujatia.

„Základným prvkom každého produktu kultúrneho cestovného ruchu je atraktivita, ktorá priťahuje pozornosť návštevníkov a na základe ktorej vznikla v cieľovom mieste infraštruktúra cestovného ruchu“ (Palenčíková, s.85, 2015). Tieto atraktivity členíme podľa nasledovných kritérií (Palenčíková, 2015):

### **Na základe charakteru atraktivity**

- svetské architektonické pamiatky (kaštiele, zámky, hrady, paláce), obradné pamiatky (kaplnky, kostoly, kláštory), stavby technického charakteru (tunely, bane, veže, mosty)
- výtvarno-umelecké diela (pomníky, sochy, obrazy, zbrane..)
- hmotná aj nehmotná kultúra (tradičná architektúra, kuchyňa, odev, zvyky, tradície, tanec, nárečie, piesne)
- archeologické náleziská
- miesta významných historických udalostí, vojen, bojov ale aj rodné mestá známych osobností
- kultúrne zariadenia (galérie, múzeá, divadlá, koncertné sály)
- kultúrne, náboženské a spoločenské podujatia

### **Z hľadiska funkčného a časového využitia**

- podujatia s obmedzeným charakterom, ktoré môžu byť jednorazové alebo pravidelne sa opakujúce
- medzi pravidelne sa opakujúce podujatia patrí festival Pohoda alebo Východná

## **Z materiálneho hľadiska**

- atraktivity z materiálneho hľadiska možno rozdeliť na hmotné (umelecké diela, architektonické pamiatky) a duchovné (tradície, múzické umenie)

## **Z hľadiska cestovného ruchu**

- z hľadiska cestovného ruchu rozlišujeme sieťové, lineárne a uzlové atraktivity
- sieťové atraktivity sú také, ktoré sa nachádzajú pozdĺž trasy (Route 66)
- uzlové atraktivity predstavujú jednu alebo viac atraktivít umiestnených na jednom mieste (Trenčín)
- jedna dominantná atraktivita v centre a viac okolitých atraktivít predstavujú sieťové atraktivity

### *1.1.4 Nové smery a trendy v kultúrnom cestovnom ruchu*

V súčasnosti je veľmi dôležitá potreba inovovania. Je to z dôvodu veľkej ponuky na trhu. Ciele a formy kultúrneho cestovného ruchu sa vyvíjali v minulosti a je evidentné, že sa budú vyvíjať aj v budúcnosti. Kto správne zareaguje na všeobecné trendy cestovného ruchu a Európe a vo svete a na ich vplyv na kultúrny cestovný ruch, bude úspešný. Cestovanie sa stane ešte viac neodmysliteľnou súčasťou života. Spoločenské zmeny, ekonomické zmeny alebo zmeny životného štýlu budú mať neustály vplyv na cestovný ruch. Každá organizácia má inú potrebu inovovania z hľadiska situácie na trhu, ponuky, riešenia problémov ale aj budúcej vízie podniku. V podnikoch cestovného ruchu by mali organizácie brať do úvahy nasledujúce inovačné trendy (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008):

#### **Demografia**

Postupom času bude narastať počet osôb vo vyššom veku, pričom seniori budú zdravší a budú disponovať vyššími príjmami. Vďaka tomu narastie dopyt seniorov po cestovnom ruchu (Lacina a kol., 2007). Dôsledkom pre kultúrny cestovný ruch bude dopyt po kvalite, pohodlí a produktoch zameraných na jednotlivca skôr v mimosezónnom období.

## **Zdravie**

Dôraz na zdravie neustále narastá a ovplyvňuje rozhodovanie vo vzťahu k destinácií a pobyte v zahraničí. Dôsledkom toho bude klesať záujem o destinácie, ktoré sú menej zdravé. Väčší záujem bude o aktívne dovolenky ako napríklad: wellness pobyty alebo kúpeľné pobyty.

## **Vzdelávanie**

Postupom času narastá a bude narastať priemerná úroveň vzdelanosti, výsledkom čoho bude rastúci záujem účastníkov kultúrneho cestovného ruchu o umenie, kultúru a históriu.

## **Skúsenosti s cestovaním**

Skúsenejší cestovatelia si čoraz viac zaistujú cesty sami podľa svojich potrieb a kladú väčší dôraz na pomer kvality a ceny. V kultúrnom cestovnom ruchu sa to prejaví stimuláciou k opakovaným návštevám destinácií, s ktorými boli spokojní. Narastie preferencia regiónov so širokou ponukou.

## **Doprava**

V dnešnom svete neustále pribúdajú autá na cestách, čo spôsobuje problémy dopravných zápch. Tento problém lepšia dostupnosť rýchlostných vlakov a nízko nákladových leteckých spoločností. Široká ponuka vlakových a leteckých spojení spôsobuje nárast po dopyte predĺžených víkendov v zahraničí.

## **Mobilné zariadenia a informačné technológie**

Mobilné zariadenia predstavujú najviac využívaný spôsob komunikácie návštevníka s poskytovateľom služby. Neustále rastie význam vizuálnych prezentácií miest, čo spôsobuje väčšiu informovanosť turistov o cieľovej destinácií. Skúsenejší turisti využívajú rôzne aplikácie a internetové stránky na zostavenie vlastného cestovateľského balíčka.

## **Udržateľný rozvoj**

V dnešnej dobe sú návštevníci viac uvedomelí a dbajú na životné prostredie. Čoraz viac sa zameriavajú na ponuku jedál vyrobených z domácich produktov a znižovanie negatívnych vplyvov na životné prostredie krajiny. Dôsledkom pre kultúrny cestovný ruch je väčšia preferencia destinácií, ktoré budú spájané s podporou miestneho obyvateľstva a ich kladným postojom k rastúcemu počtu príjazdových turistov.

## **Zdieľaná ekonomika**

Zdieľaná ekonomika je veľmi rozšírená v dnešnom svete, čo spôsobuje, že ľudia čoraz viac využívajú zdieľanú ekonomiku v doprave, ubytovaní ale aj stravovaní.

### *1.1.5 Kultúrny cestovný ruch na Slovensku*

Slovensko má pre rozvoj kultúrneho cestovného ruchu veľmi veľký potenciál. Naša krajina má veľmi veľa prírodných a kultúrno-historických pamiatok, no pri tak veľkej konkurencii akú Slovensko má, to nemusí byť dostačujúce pre prilákanie zahraničných turistov. Pre Slovensko je typické, že má veľmi veľkú ponuku čo sa týka kultúry. Kultúrne, historické a prírodné podmienky umožňujú rozširovanie všetkých druhov a foriem cestovného ruchu. Podľa odborníkov, zo všetkých európskych krajín je práve Slovensko krajinou, ktorá má najviac pevnostných stavieb. Medzi takéto stavby patria všetky hrady, zámky a zrúcaniny. Medzi najnavštevovanejšie nehnuteľné kultúrne pamiatky na Slovensku patrí Bojnický zámok a Oravský hrad. (Orieška, 2001). Slovensko disponuje veľmi veľkým množstvom kultúrnych rezervácií, no veľa z nich je v kritickom stave. Je to spôsobené nedostatočným množstvom financií alebo apatiou zainteresovaných osôb.

Prijatie medzinárodného „Dohovoru o ochrane kultúrneho a prírodného dedičstva bolo výbornou príležitosťou pre spojenie cestovného ruchu s kultúrnym dedičstvom.“ Podpísaním tohto dohovoru získalo Slovensko prestíž v zápise kultúrnych pamiatok do zoznamu UNESCO. Ľudová kultúra má tiež dôležité miesto v ponuke cestovného ruchu Slovenska. Medzi regióny reprezentujúce typickú ľudovú kultúru patria oblasti Malých Karpát, Kysuce, Orava, Liptov, oblasti Pohronia a Zemplína. Typickým prejavom ľudovej kultúry sú folklórne festivaly, ktoré sa konajú najmä vo Východnej, Detve a Terchovej (Orieška, 2001).

Súčasná situácia kultúrneho cestovného ruchu na Slovensku nie je vôbec lichotivá. Tento stav spôsobuje „rozpor medzi postojom spoločnosti ku kultúre na deklaratívnej úrovni a skutočným postavením kultúry, ktoré jej spoločnosť priznáva.“ (MK SR, s.5, 2014). V nasledujúcich tabuľkách sú zobrazené percentá vynaložených výdavkov na kultúru prináležiacich na hrubý domáci produkt na Slovensku v rokoch 2006-2011 v porovnaní s vybranými krajinami EÚ . Pri porovnávaní vynaložených výdavkov na kultúru si môžeme všimnúť, že Slovensko má najnižšie percento výdavkov na kultúru na HDP v porovnaní s okolitými štátmi EÚ. Takisto je nezanedbateľný fakt, že v roku 1993

malo Slovensko tento ukazovateľ tesne nad 1%, čo predstavuje výrazne zhoršené postavenie kultúry na Slovensku v posledných desaťročiach (MK SR, 2014).

**Tabuľka 2:** Podiel verejných výdavkov na kultúru na HDP na Slovensku

Podiel verejných výdavkov na kultúru na HDP na Slovensku						
1993	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1 %	0,47 %	0,40 %	0,43 %	0,51 %	0,47 %	0,39 %

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: MK SR (2014)

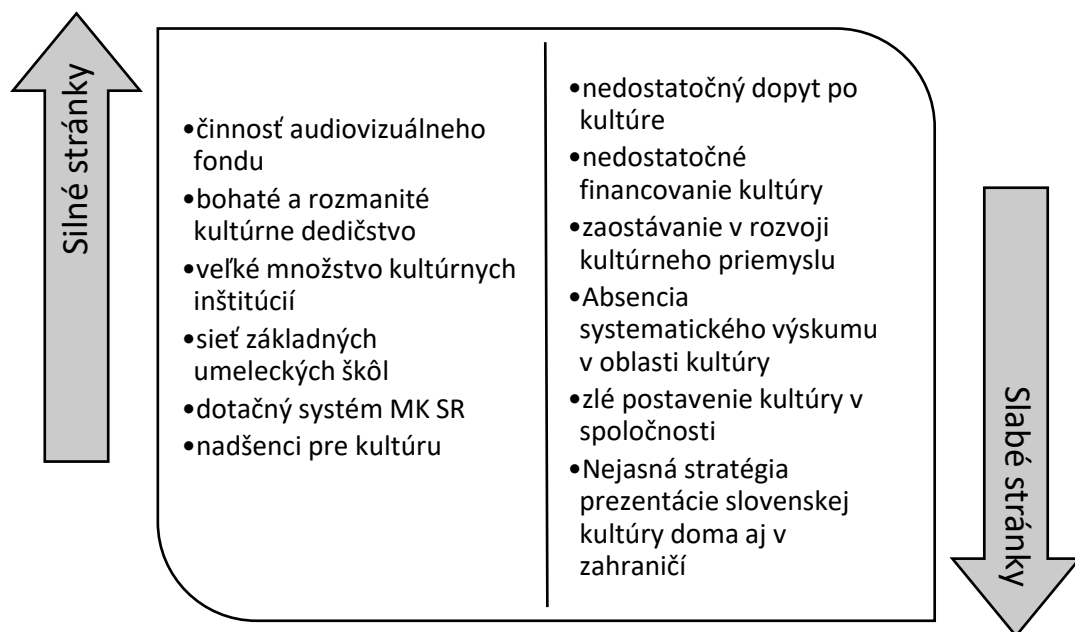
**Tabuľka 3:** Podiel verejných výdavkov na kultúru na HDP v krajinách EÚ

Krajina	Podiel verejných výdavkov na kultúru na HDP (2010/2011)
Rakúsko	0,82 %
Česká republika	0,74 %
Poľsko	0,59 %
Maďarsko	0,57 %
Estónsko	1,80 %

Zdroj: vlastné spracovanie podľa MK SR (2014)

Na základe analýzy môžeme definovať nasledujúce silné a slabé stránky slovenskej kultúry. Môžeme si všimnúť, že slabých stránok oproti silným je viac, z čoho vyplýva nelichotivé postavenie kultúry na Slovensku.

**Schéma 3:** Silné a slabé stránky kultúry na Slovensku



Zdroj: vlastné spracovanie podľa: MK SR (2014)

## 2 Cieľ a metodika práce

Hlavným cieľom mojej záverečnej práce je, na základe aktuálnych a dostupných údajov identifikovať, ktoré druhy inovácií podmieňujú rozvoj kultúrneho cestovného ruchu.

Pre naplnenie hlavného cieľa formulujeme nasledovné parciálne ciele:

1. Sumarizovať dostupné teoretické východiska súvisiace s problematikou inovácií v kultúrnom cestovnom ruchu.
2. Systematizovať poznatky v oblasti kultúrneho cestovného ruchu.
3. Identifikovať potenciál kultúrneho cestovného ruchu vo vybraných krajinách.
4. Vymedziť faktory presadzovania inovácií v kultúrnom cestovnom ruchu.
5. Identifikovať inovácie podnecujú rozvoj kultúrneho cestovného ruchu.

Pri písaní bakalárskej práce na tému vplyv inovácií na rozvoj kultúrneho cestovného ruchu bolo prvým krokom zozbieranie potrebnej literatúry na objasnenie a zorientovanie sa v tejto téme. Našimi východiskovými zdrojmi informácií boli rôzne knižné publikácie domácich a zahraničných autorov zo Slovenskej ekonomickej knižnice ako aj z Ústrednej knižnice Slovenskej akadémie vied a taktiež rôzne články v odborných časopisoch, periodikách a zborníkoch. Všetky publikácie, ktoré sme použili sa zameriavajú na problematiku inovácií a kultúrneho cestovného ruchu. Dôležitým krokom pri zozbieraní údajov bolo takisto spracovanie štatistických údajov z nasledujúcich indexov. Ako prvý index pri zbere údajov sme použili index konkurencieschopnosti cestovného ruchu, ktorý meria súbor faktorov a politík, umožňujúcich trvalo udržateľný rozvoj odvetvia cestovného ruchu, čo prispieva k rozvoju a konkurencieschopnosti krajiny. Ďalší index predstavoval index rozvoja informačno-komunikačných technológií. Tento index sa používa na monitorovanie a porovnanie vývoja v oblasti informačných a komunikačných technológií medzi krajinami v čase. Posledným sledovaným indexom bol index lepšieho života, ktorý nám predstavuje internetový nástroj vytvorený na zapojenie ľudí do diskusie o blahobyte a prostredníctvom tohto procesu vieme zistiť, čo je pre ľudí najdôležitejšie. Ďalší zdroj údajov nám predstavovali štatistiky Ministerstva kultúry Slovenskej republiky a Českej republiky. Po preštudovaní potrebnej literatúry sme si vytýčili hlavný cieľ práce a k nemu aj čiastkové ciele, ktoré nám napomáhali pri dosiahnutí hlavného cieľa.

Pri spracovávaní bakalárskej práce sme použili rôzne metódy zberu údajov. V teoretickej časti práce sme použili najmä metódy indukcie a dedukcie. Všetky potrebné údaje z jednotlivých knižných publikácií sme zosumarizovali a následne sme názory danej problematiky zovšeobecnil. Údaje o danej problematike sme ďalej využívali v celej našej práci. Ďalšími všeobecnými teoretickými metódami, ktoré sme použili, boli metódy analýzy a syntézy pomocou ktorých sme si zložité skutočnosti rozložili na jednotlivé časti a spoznávali sme vnútornú štruktúru javov a ich vzájomné vzťahy. Metódy, ktoré sme použili v praktickej časti našej práce boli najmä matematicko-štatistické metódy a metóda komparácie. Matematicko-štatistické metódy sme použili pri regresnej a korelačnej analýze. Metódu komparácie sme využili pri porovnaní stavu kultúrneho cestovného ruchu vo vybraných krajinách. Všetky zozbierané údaje sme zosumarizovali do jednotlivých grafov a tabuliek, ktoré sme následne detailne popísali.

### **3 Výsledky práce a diskusia**

Na základe teoretických poznatkov sme identifikovali, že kultúru, tradície a dedičstvo nie je možné inovovať, ale môžeme inovovať ich interpretáciu, zlepšiť dostupnosť k turistom, vylepšiť spôsob predaja, poskytnúť kvalitnejšie služby a priniesť ich v takej kvalite, akú turisti vyžadujú. Na základe historického vývoja, podobnosti a blízkosti krajín, sme sa rozhodli pre komparáciu Slovenska s Českou republikou, pretože Česko dosahuje lepšie výsledky a hodnoty v jednotlivých merateľných parametroch. Porovnanie týchto dvoch krajín sme uskutočnili v oblasti kultúrneho cestovného ruchu a jeho jednotlivých častí, ako aj v oblasti inovácií prostredníctvom indexov vo sfére informačno-komunikačných technológií, infraštruktúry, kvality ľudského života a internetového a mobilného pripojenia.

#### **3.1 Identifikovanie rozvoja potenciálu kultúrneho cestovného ruchu vybraných krajín**

Pri porovnaní cestovného ruchu na Slovensku a v Českej republike, môžeme zhodnotiť, že cestovný ruch v Česku rastie rýchlejším tempom ako cestovný ruch na Slovensku. Stagnáciu slovenského cestovného ruchu oproti českému, spôsobujú nedostatočné investície a pomalý rast zamestnanosti, ktorý ovplyvňujú zvyšujúce sa náklady. Aj napriek faktu, že Slovensku rastie počet návštevníkov, nedokáže tak dynamicky rásť ako ostatné krajiny Európskej Únie. Medzi najväčšie dôvody patrí potreba investovania a inovovania produktov, pretože zahraniční turisti sú čoraz viac náročnejší na kvalitu služieb. Zároveň je veľmi potrebné zavádzanie nových atrakcií a služieb, čo súvisí s potrebou neustáleho investovania. V roku 2018 sa v prvých troch mesiacoch na Slovensku ubytovalo viac ako 1,2 milióna hostí, čo predstavuje v porovnaní s rokom 2017 nárast o 4,4%. V prvom kvartáli v roku 2018 turisti strávili na Slovensku v priemere 2,8 noci. Počet turistov bol viac ako milión, no väčšina z nich boli domáci turisti. Zahraničných turistov bolo približne 430 000, z ktorých najväčšie zastúpenie mali turisti z Českej republiky, ktorí predstavovali 29%, poľskí turisti predstavovali 13%, nemeckí 8%, maďarskí 6% a rakúski turisti predstavovali 4% z celkového počtu zahraničných turistov. Čo sa týka Českej republiky, tak celkový nárast turistov predstavoval až 11,4%. V Česku mali najväčšie zastúpenie nemeckí turisti a to 19,3% z celkového počtu

zahraničných turistov. Slováci predstavovali 6,7%, Poliaci 5,7%, Rusi 5,4%, Američania 5,3% a Číňania 4,8%.

V roku 2018 bol najnavštevovanejšou pamiatkou v Čechách Pražský hrad, ktorý za prvé tri mesiace navštívilo až 2,1 milióna turistov, čo predstavuje medziročný nárast o 12%. Najväčší záujem na Slovensku mali turisti o Bratislavský kraj a o mestá Ružomberok, Poprad a Liptovský Mikuláš. Obrovský nárast turistov v Česku spôsobila aj štátna agentúra CzechTourism, ktorá za 27 rokov postavila v Česku 54 hotelov. Významnú úlohu na prilákanie turistov v Českej republike hrá množstvo športových a kultúrnych podujatí.

V nasledujúcej tabuľke môžeme vidieť veľký rozdiel medzi počtom turistov na Slovensku a v Českej republike v roku 2016 a 2017. Je znateľné, že v priebehu jedného roku bol v Českej republike obrovský nárast prílevu turistov. Na druhej strane na Slovensku počet turistov narástol v omnoho menšej miere. Tento fakt môže byť spôsobený rôznymi faktormi vplývajúcimi na cestovný ruch. Medzi faktory môžeme zaradiť atraktivnosť krajiny, vybavenosť krajiny, kvalitu života, dopravnú infraštruktúru, inovatívnosť krajiny, reklamu akú si krajina vytvára alebo aj dostupnosť do krajiny.

**Tabuľka 4:** Cestovný ruch na Slovensku a v Českej republike

	Slovensko		Česko	
	2016	2017	2016	2017
Celkový počet turistov	5 023 629	5 375 475	18 388 853	20 000 561
z toho zahraničných turistov	2 027 009	3 213 091	9 321 440	10 160 468
z toho domácich turistov	2 996 620	2 162 384	9 067 413	9 840 093
Počet prenocovaní	14 138 420	14 936 766	49 696 957	53 219 395
Príjmy z cestovného ruchu	2 483 000 000	2 588 000 000	5 703 000 000	6 161 000 000

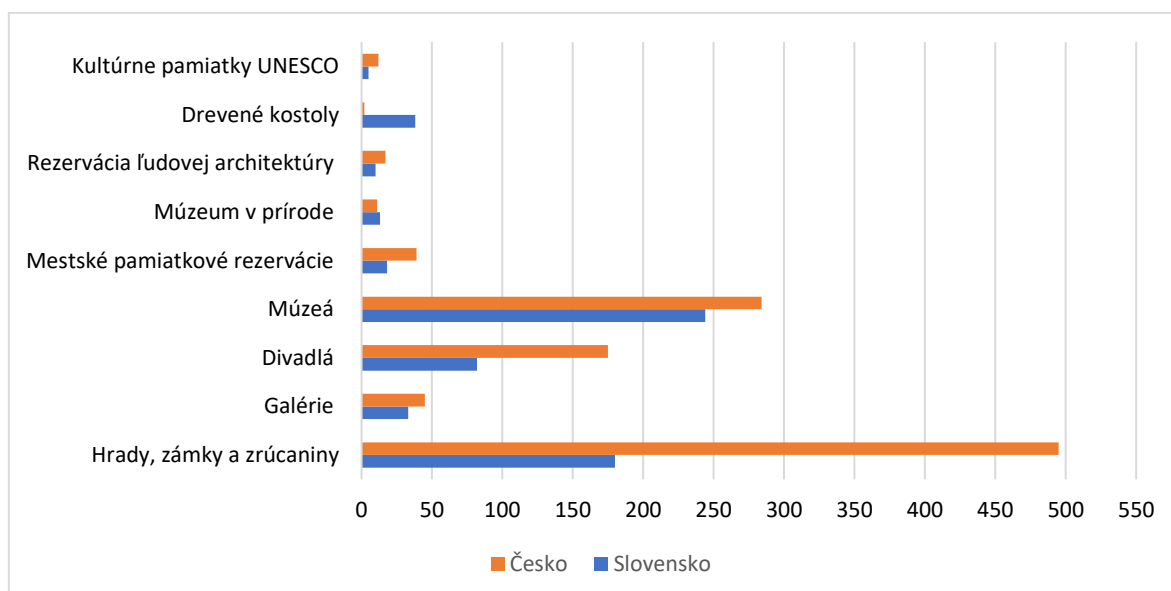
Zdroj: vlastné spracovanie podľa Štatistický úrad SR a Český štatistický úrad

Napriek tomu, že kultúrny cestovný ruch na Slovensku rastie, stále to nie je dostačujúce pri konkurencieschopných krajinách. Slovensko stagnuje pre malé investície do inovácií a pomalý rast zamestnanosti.

## Kultúrne pamiatky a inštitúcie vybraných krajín

Slovensko a Česká republika sú dve veľmi podobné krajiny čo sa týka zvykov, tradícií a spôsobu života. Českú republiku sme si vybrali z dôvodu, že dosahuje v jednotlivých počtoch kultúrnych pamiatok a inštitúcií vyššie hodnoty. Jednotlivé údaje o kultúrnych pamiatkach sme spracovali z rôznych slovenských a českých internetových stránok zameraných na kultúrny cestovný ruch danej krajiny ako aj zo štatistických údajov týchto krajín. V nasledujúcom grafe sme vyčíslili počty jednotlivých kultúrnych pamiatok vo vybraných krajinách.

Graf 1: Počet kultúrnych pamiatok a inštitúcií vybraných krajín



Zdroj: vlastné spracovanie na základe dostupných údajov

Na grafe č.1 môžeme vidieť porovnanie stavu kultúrnych pamiatok Slovenska a Českej republiky. Najväčší rozdiel vidíme v počte hradov, zámkov a zrúcanín. V Česku tento počet predstavuje 495 a na Slovensku sa týchto pamiatok nachádza 180. Medzi najnavštevovanejšie hrady na Slovensku patrí Spišský hrad s návštevnosťou až 200 000 návštevníkov. Väčší počet hradov, zámkov a hradných zrúcanín je dôsledkom aj lepšej starostlivosti krajiny o tieto pamiatky, väčšej návštevnosti turistov, väčšími príjmami z návštev a takisto aj z väčších príspevkov krajiny na kultúru ako takú. Medzi najvyhľadávanejšie hrady v Česku patrí Český Krumlov, Lednice, Hluboká a Pražský hrad. Čo sa týka galérií, divadiel a múzeí, tak tých Česko tiež vlastní viac. Divadiel sa v Česku nachádza takmer až o 100 viac ako na Slovensku. Česká republika dominuje v počte

takmer všetkých kultúrnych pamiatok, okrem počtu prírodných múzeí, ktorých má Slovensko o 2 viac, čiže 13 a Slovensko prevláda aj v počte drevených kostolíkov, ktorých sa tu nachádza 38, kým v Českej republike sú iba 2. Kultúrnych pamiatok UNESCO sa v Českej republike nachádza 12 a na Slovensku je týchto pamiatok 5. Na čakacom liste pamiatok do zápisu na zoznam UNESCO má Slovensko 14 položiek a Česko 19.

### **Zoznam slovenských kultúrnych pamiatok UNESCO:**

- 1) Mestská pamiatková rezervácia Bardejov – zapísané v roku 2000
- 2) Historické mesto Banská Štiavnica a technické pamiatky v jeho okolí – zapísané v roku 1993
- 3) Levoča, Spišský hrad a pamiatky okoli – zapísané v roku 1993
- 4) Rezervácia ľudovej architektúry Vlkolínec – zapísané v roku 1993
- 5) Drevené chrámy v slovenskej časti Karpatského oblúka – zapísané v roku 2008

### **Zoznam českých kultúrnych pamiatok UNESCO:**

- 1) Záhrady a zámok v Kroměříži – zapísané v roku 1998
- 2) Historické centrum Českého Krumlova – zapísané v roku 1992
- 3) Historické centrum Prahy – zapísané v roku 1992
- 4) Historické centrum mesta Telč – zapísané v roku 1992
- 5) Historická dedina Holašovice – zapísané v roku 1998
- 6) Stĺp najsvätejšej Trojice v Olomouci – zapísané v roku 2000
- 7) Židovská štvrť a bazilika sv. Prokopa v Třebíči – zapísané v roku 2003
- 8) Kutná Hora: Historické centrum mesta s kostolom sv. Barbory a katedrálou Panny Márie v Sedlci – zapísané v roku 1995
- 9) Lednicko-Valtický areál – zapísané v roku 1996
- 10) Zámok Litomyšl – zapísané v roku 1999
- 11) Pútnický kostol sv. Jána Nepomuckého na Zelenej hore – zapísané v roku 1994
- 12) Vila Tugendhat v Brne – zapísané v roku 2001

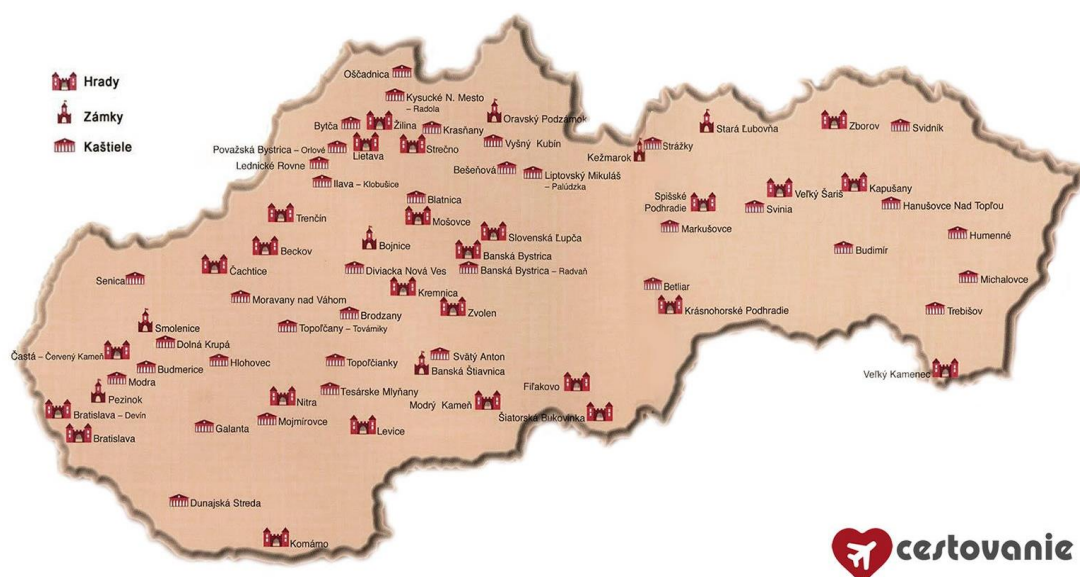
**Mapa 1:** Mapa kultúrnych pamiatok Česka



Zdroj: Dostupné na: [http://www.pruvodce.com/hrady\\_zamky\\_pamatky/mapa.php3](http://www.pruvodce.com/hrady_zamky_pamatky/mapa.php3)

Na mape číslo 1 môžeme vidieť rozloženie všetkých hradov, zámkov, zrúcanín, kaštieľov pamiatok UNESCO v Českej republike. Mapa číslo 2 nám zobrazuje všetky slovenské hrady, zámky a kaštiele. Z jednotlivých máp môžeme vidieť, že Česká republika má omnoho väčšie zastúpenie jednotlivých pamiatok.

**Mapa 2:** Mapa hradov, zámkov a kaštieľov na Slovensku



Zdroj: Dostupné na: <https://www.milujemcestovanie.sk/najkrajsie-slovenske-hrady-a-zamky/>

V poslednom období sa Slovensko raduje čoraz viac obľúbenosti turistiky za kultúrou a históriou. Folklórne podujatia, gastroturizmus ale aj spoznávanie starobylej architektúry je veľkým lákadlom pre turistov, no v porovnaní s Českom, Slovensko stále nedosahuje priaznivé výsledky v príleve turistov a v príjmoch z kultúrneho cestovného ruchu. Tieto nelichotivé výsledky môže byť dôsledkom nedostatočnej reprezentácie slovenskej kultúry, nedostatočným počtom inovácií, stagnujúcou infraštruktúrou, nízkou reklamou krajiny alebo aj nízkym rozvojom informačno-komunikačných technológií.

## **Vybrané kultúrne podujatia**

Na Slovensku a v Českej republike sa každoročne koná množstvo kultúrnych festivalov a udalostí. Obe krajiny disponujú veľkým kultúrnym bohatstvom. Nižšie sme spomenuli 5 festivalov a udalostí oboch krajín, ktoré navštívi každoročne obrovský počet návštevníkov.

## **Podujatia na Slovensku**

### **1) Korunovačné slávnosti**

Bratislavské korunovačné slávnosti sa pravidelne uskutočňujú v mesiaci jún. Predstavujú veľkolepé trojdňové podujatie, kedy mesto ožije stredovekou atmosférou. Počas tureckého nebezpečenstva sa Bratislava stala hlavným mestom Uhorska a získala výsadu korunovačného mesta. Toto podujatie patrí medzi jedno z najväčších kultúrnych podujatí na Slovensku. Konajú sa tu zinscenované obrady korunovácie, v ktorých vystupuje okolo 150 hercov odetých v dobových kostýmoch.

### **2) Folklórny festival Východná**

Každý rok sa uskutočňuje v obci Východná v Žilinskom kraji. Toto podujatie sa organizuje už od roku 1953 a každý rok tu vystupuje až 1500 účinkujúcich a návštevnosť dosahuje okolo 70 000 osôb. Tento festival je každoročne vysielaný aj v televízii a je oslavou ľudového umenia počas troch dní.

### **3) Jánošíkove dni**

Festival prezentujúci ľudové umenie, výtvarníctvo, maliarstvo a fotografie sa každoročne koná v obci Terchová začiatkom mesiaca august. Tento festival si získal srdcia mnohých

návštevníkov a bol dva krát vyhlásený za turistickú atrakciu roka. V roku 2018 tento festival navštívilo neuveriteľných 82 000 ľudí, čo prekonalo doterajší divácky rekord.

#### **4) Medzinárodný kultúrny festival Dni Majstra Pavla**

Tento festival je posolstvom kultúry, ktorého súčasťou sú divadelnicke vystúpenia, tanečné ale aj muzikantské vystúpenia. Usporadúva sa pravidelne od roku 2001 v mesiacoch júl až august. Toto podujatie je venované Majstrovi Pavlovi z Levoče, ktorý bol rezbár a vyrábal rôzne skvosty ako napríklad: vznešené sochy a oltáre, ktoré sa nachádzajú v slovenských chrámoch.

#### **5) Hontianska paráda**

Podujatie Hontianska paráda ponúka množstvo scénických programov ale aj starodávnych roľníckych prác usporadúvaných na hrušovských lazoch, na ktorých sa aktívne zúčastňujú návštevníci tohto podujatia. Návštevníci si tu vyskúšajú tradičné kosenie, mlátenie obilia, pálenie dreveného uhlia ale aj pečenie chleba. Toto podujatie patrí medzi najmladšie podujatie tradičnej kultúry. Koná sa v obci Hrušov od roku 1996 vždy v druhej polovici augusta.

### **Podujatia v Českej republike**

#### **1) Hudobný festival Pražské jaro**

Festival Pražskej jari je zameraný na klasickú hudbu. Prvý krát sa tento festival odohral v roku 1946, ktorého založenie inicioval svetoznámy dirigent Rafael Kubelík. Festival Pražská jar má najdlhšiu tradíciu v Českej republike spomedzi všetkých festivalov. Pravidelne sa tu uskutoční 45 koncertov symfonických telies a 4-5 hudobno-divadelných predstavení. Festival sa uskutočňuje približne od polovice mája do začiatku júna na rôznych miestach Českej republiky.

#### **2) Hornácké slavnosti ve Velké nad Veličkou**

Od roku 1957 sa každoročne konajú v júli folklórne slavnosti vo Veľkej nad Veličkou. V areáli pod „Strážnou hůrkou“ sa konajú preslávené Hornácke slavnosti, prehliadka autentického folklóru celého Hornácka sprevádzané Hornáckym jarmokom tradičných remesiel. Na tejto slávnosti pravidelne vystupujú folklórne súbory, cimbalové skupiny

a sólisti z Hornácka. Folklórny program sa koná počas 4 letných dní a je nabitý bohatým programom.

### **3) Festival Hrady CZ**

Kultúrny festival, ktorý sa skladá z dvoch častí: České hrady.CZ a Moravské hrady.CZ. Festival sa uskutočňuje už 15 rokov na významných českých a moravských historických pamiatkach v ôsmich krajoch Českej republiky. Tento festival je zameraný na rozvoj turistického ruchu a na zviditeľnenie krásnych historických pamiatok v jednotlivých regiónoch. Festival prebieha počas 2 mesiacov júl a august.

### **4) Jízda Králů Vlčnov**

„Jízda Králů“ je neodmysliteľnou súčasťou ľudovej kultúry od nepamäti. Pestré farby krojov a kónských ozdôb, spev, hudba, lokálne jedlo ale aj skvelé víno, to všetko patrí k tomuto festivalu. Festival sa uskutočňuje v strede jari 24.-26.5. „Jízda králů ve Vlčnově“ je od roku 2011 zapísaná v zozname UNESCO ako nehmotné ľudské dedičstvo. Táto udalosť je jedinečná je tým, že mladí 18 roční muži idú na koni v kráľovskej družine iba raz za život, ktorí by v minulosti mali nastúpiť na vojnu. Títo muži musia zvládnuť jazdu na koni a všetkým ukázať, že už nie sú malí chlapci.

### **5) Pálavské vinobraní**

Prvý ročník tradičných osláv vína v juhomoravskom Mikulove sa uskutočnil v roku 1947. K Pálavskému vinobraníu sa neodmysliteľne viaže aj pripomienka významných historických udalostí s dejín mesta Mikulov. Oslavy vína v Mikulove sa pravidelne konajú druhý septembrový týždeň. Počas troch dní si tu prídu na slovo milovníci dobrého pitia, tradičného jedla a kultúry. Okrem tradičného folklóru, ktorý je s vínom na južnej Morave neodmysliteľne prepojený, ponúkajú organizátori aj koncerty populárny kapiel, dychových hudieb a cimbalovej muziky.

Všetky podujatia sú v oboch krajinách veľmi atraktívne pre turistov. Každoročne ich navštívi obrovský počet návštevníkov z rôznych miest, dokonca aj z rôznych krajín sveta. Vyššie spomenuté podujatia sú všetky spojené s kultúrou danej krajiny, a snažia sa o rozvoj záujmu o kultúru medzi ľuďmi. Slovenské podujatia sú zamerané najmä na kultúrne umenie, folklórne hudobné a tanečné festivaly, kým v Česku prevládajú najmä podujatia spojené s bohatou vínnou kultúrou a takisto hradné podujatia. Pravidelne sa

v Česku organizujú rôzne vínne cesty po českých viniciach a takisto aj cesty po rôznych českých hradoch.

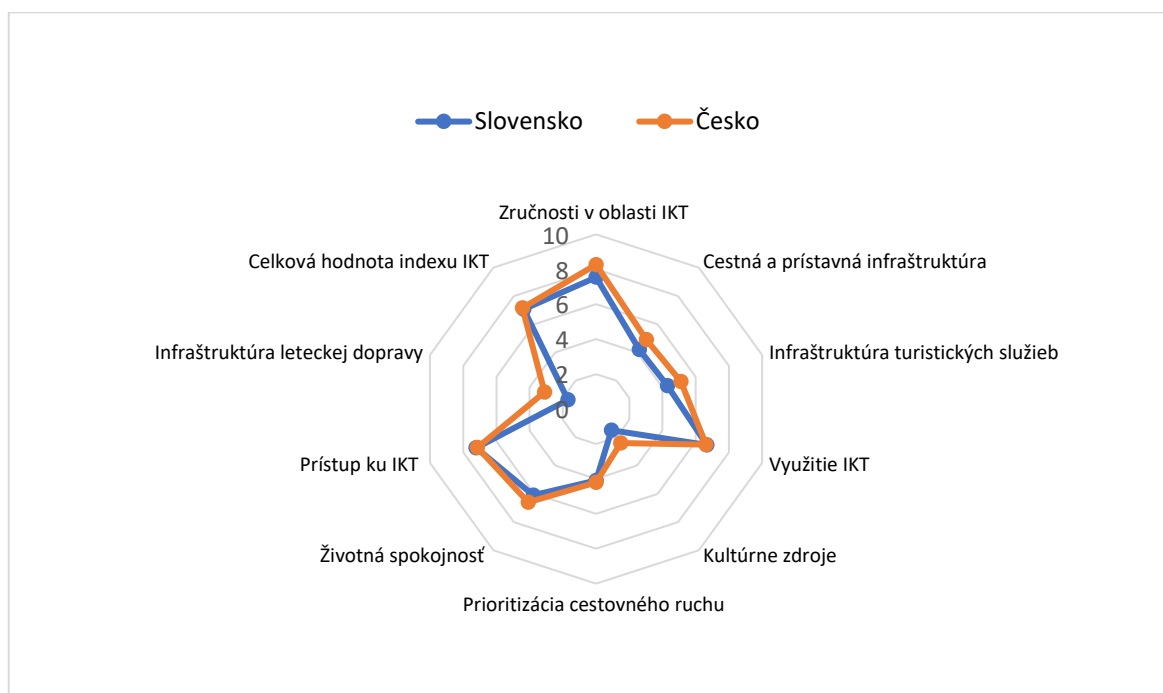
### **Zhrnutie:**

Kultúra na Slovensku a v Českej republike je veľmi podobná. Je to spôsobené spoločnou históriou a vývojom týchto krajín. Musíme povedať, že čo sa týka kultúrnych pamiatok a kultúrnych inštitúcií, tak Česko v tejto oblasti nad Slovenskom veľmi dominuje. Česi vlastnia viac hradov, zámkov, kaštieľov, múzeí ale aj galérií a takisto majú aj viac kultúrnych pamiatok zapísaných v zozname UNESCO. Čo sa týka podujatí, tak tých je v oboch krajinách obrovské množstvo. Napriek podobnosti uvedených krajín možno identifikovať výrazné rozdiely v základných ukazovateľoch ako napríklad počet turistov. Českú republiku navštívilo v roku 2017 približne 20 miliónov turistov, čo je o trikrát viac ako Slovenskú republiku. To sa prejavilo aj v ukazovateľoch ako počet prenocovaní a príjmy z cestovného ruchu celkovo. Kultúra a cestovný ruch sú prepojené z dôvodu ich zrejmých synergii a potenciálu rastu. Kultúrny cestovný ruch je jedným z najväčších a najrýchlejšie rastúcich svetových trhov cestovného ruchu a kultúrne a kreatívne odvetvia sa čoraz viac využívajú na podporu destinácií. Rastúce využívanie kultúry a tvorivosti pre trhovú destináciu aj v podmienkach Slovenskej republiky má potenciál v budúcnosti konkurovať aj Českej republike.

### 3.2 Faktory presadzovania inovácií v podmienkach Slovenskej a Českej republiky

Rozvoj kultúrneho cestovného ruchu v krajine môže ale aj nemusí spôsobiť zavádzanie inovácií v jednotlivých oblastiach. V dnešnej dobe je zavedenie inovácií veľmi potrebné z dôvodu náročnosti klienta, no nemusí to byť určujúci faktor pri príleve návštevníkov do cieľového miesta cestovného ruchu. V nasledujúcom grafe porovnávame Slovensko s Českou republikou a oblasti presadzovania inovácií, ktoré boli vymedzené v teórii a podnecujú rozvoj inovácií, teda aj rozvoj kultúrneho cestovného ruchu. Pre komparáciu Slovenska a Česka sme sa rozhodli z dôvodu, že Česko dosahuje vyššie hodnoty v CR ako takom a tiež aj v kultúrnom cestovnom ruchu.

**Graf 2:** Oblasti zavádzania inovácií v kultúrnom cestovnom ruchu



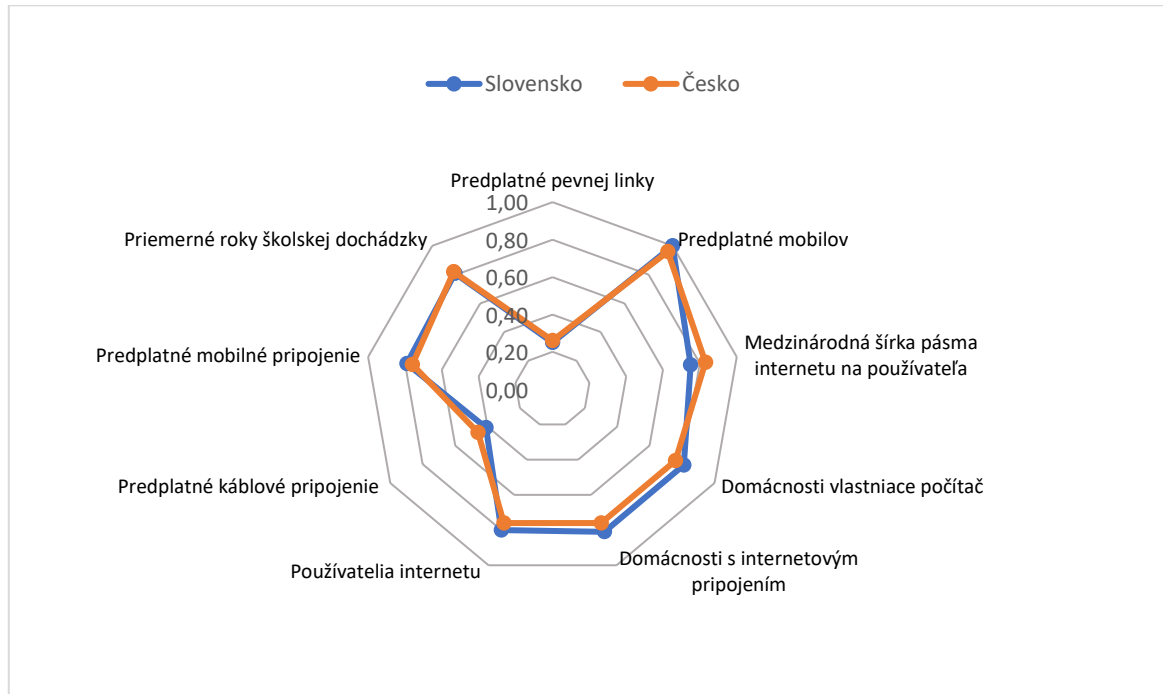
Zdroj: vlastné spracovanie z dostupných indexov

Na grafe číslo 2 sme zobrazili oblasti podnecujúce rozvoj inovácií. Zároveň predpokladáme, že podnecujú aj rozvoj kultúrneho cestovného ruchu. V grafe sme spracovávali údaje z indexu konkurencieschopnosti cestovného ruchu, indexu lepšieho života a z indexu rozvoja informačno-komunikačných technológií. Do grafu sme vybrali oblasti, o ktorých si myslíme, že majú najväčší podnet pri rozvoji inovácií. Česká republika má takmer vo všetkých oblastiach lepšie hodnoty ako Slovensko. V oblasti cestnej

a prístavnej infraštruktúry má Česko pred Slovenskom mierny náskok. Tento náskok Českej republiky predstavuje hodnotu 0,7 z celkového skóre 7. Takmer identický rozdiel predstavuje hodnota indexu v oblasti infraštruktúry turistických služieb, ktorý predstavuje 0,8. Tento rozdiel môže spôsobovať lepšia informovanosť turistov o cestovnom ruchu danej krajiny, kultúrnych pamiatkach, kultúrnych podujatiach, rôznych zaujímavostiach a takisto aj o kultúrnom cestovnom ruchu ako takom. Zavádzanie inovácií v oblasti infraštruktúry turistických služieb môže byť veľkým plusom pre návštevníka kultúrneho cestovného ruchu. Pod inováciami si môžeme predstaviť zavedenie rôznych mobilných aplikácií pre lepšiu informovanosť turistov alebo vylepšenie a zavedenie internetových stránok kultúrneho cestovného ruchu. Najväčší rozdiel predstavujú hodnoty infraštruktúry leteckej dopravy. Tento fakt je spôsobený najmä počtom aktívnych letísk vo vybraných krajinách. Kým na Slovensku sa nachádzajú 4 letiská, tak v Českej republike ich je 5. Okrem počtu letísk v jednotlivých krajinách je hlavný rozdiel v počte odbavených cestujúcich. Pri porovnaní letísk situovaných v hlavných mestách oboch krajín, české letisko v Prahe v roku 2018 odbavilo až 15,4 milióna cestujúcich, kým letisko v Bratislave odbavilo 2,3 milióna cestujúcich. Obrovský rozdiel v počte cestujúcich môže byť spôsobený faktom, že z Pražského letiska lietajú lietadlá do všetkých kútov sveta, kým z Bratislavy sú lety obmedzené. Problém nedostatočného množstva prílevu cestujúcich na Slovensko by mohlo vyriešiť otvorenie nových leteckých liniek do viacerých kútov sveta. Ďalším faktorom môže byť aj atraktivnosť mesta, v ktorom sa letisko nachádza. Praha predstavuje miesto s obrovským počtom kultúrnych pamiatok a možností kultúrneho vyžitia. Bratislava síce je hlavným mestom Slovenskej republiky, ale nie je toto mesto pre turistov ani zďaleka tak atraktívne ako Praha. V dnešnej dobe je najviac využívaná letecká doprava, a preto počet letísk v krajine a dostupnosť leteckej dopravy ovplyvňuje počet turistov v krajine a nakoniec aj príjem z cestovného ruchu krajiny. Dôležitý faktor v dopravnej infraštruktúre zohráva aj úroveň cestovania v jednotlivých krajinách. Česko aj Slovensko disponuje množstvom autobusov, električiek, trolejbusov, ale podstatný rozdiel predstavuje existencia metra v Česku. Doprava metrom predstavuje pre turistov v Českej republike obrovskú výhodu, z dôvodu rýchlej prepravy, ktorú neobmedzujú žiadne cestné zápchy. V oblasti informačno-komunikačných technológií medzi Slovenskom a Českou republikou nie sú veľké rozdiely. Čo sa týka zručností v oblasti IKT, tak Česko je o trošku zručnejšie ako Slovensko. Na druhej strane Slovensko zase o niečo viac využíva informačno-komunikačné technológie, čo dokazujú aj štúdie, že Slováci trávajú viac času na mobilných telefónoch a celkovo viac využívajú internetové pripojenie ako Česi.

V nasledujúcom grafe si viac priblížime využívanie informačno-komunikačných technológií vo vybraných krajinách.

**Graf 3:** Využívanie informačno-komunikačných technológií vo vybraných krajinách



Zdroj: ICT Development index 2017

Na základe grafu číslo 3 môžeme vidieť stav vývoja informačno-komunikačných technológií na Slovensku a v Českej republike. Táto oblasť je veľmi vyrovnaná v oboch krajinách. Najväčší rozdiel nám predstavuje oblasť medzinárodnej internetovej šírky pásma na 1 používateľa, ktorá na Slovensku predstavuje 52350,51 bit/s a v Česku je to 180696.61 bit/s. Slovensko predstavuje krajinu, ktorá nad Českom dominuje v počte domácností vlastniacich internet a takisto v počte domácností s internetovým pripojením. 80,95% slovenských domácností vlastní počítač a pripojenie na internet má 80,52 % domácností. V Českej republike vlastní počítač 75,57 % domácností a internetové pripojenie má k dispozícii 76,07 % obyvateľov. Môžeme povedať, že internetové pripojenie domácich obyvateľov danej krajiny nemá vplyv na množstvo turistov v krajine. Vplyv na zavádzanie inovácií a následný prílev turistov do krajiny môže mať medzinárodná šírka pásma internetového pripojenia, pretože tento faktor sa týka nie len domácich užívateľov internetu, ale všetkých ľudí využívajúcich internet v danej krajine. Po analýze indexu rozvoja informačno-komunikačných technológií, môžeme povedať, že Slovensko má v priemere lepšie hodnoty ako Česká republika. Zavádzanie inovácií v

informačno-komunikačných technológiách, nemá hlavný vplyv na prílev turistov do krajiny. Určujúcim faktorom sú skôr zručnosti v tejto oblasti. Čo sa týka zručností vo sfére informačno-komunikačných technológií, tak Česká republika je na tom lepšie ako Slovensko, pričom hodnota Česka predstavuje ukazovateľ 8,27 a slovenská hodnota je 7,54. Môže to byť spôsobené nedostatočnými výdavkami a finančnými príspevkami štátu na vzdelanie obyvateľstva v tejto oblasti.

Do oblasti informačno-komunikačných technológií, zaraďujeme aj tvorbu a zavádzanie nových mobilných aplikácií, poprípade inováciu tých starších. V dnešnej dobe takmer každý človek nad 15 rokov vlastní telefón s internetovým pripojením. Po pripojení na internet si môže ktokoľvek stiahnuť mobilné aplikácie od výmyslu sveta. Tieto aplikácie uľahčujú ľuďom každodenný život. Pomáhajú nám pri hľadaní rôznych druhov prepravy od leteckej, železničnej alebo cestnej. Ved' len donedávna si ľudia sledovali rozpis mestskej hromadnej dopravy v tlačенých knižkách každého mesta, no dnes je realita taká, že nám k tomu stačí jedna aplikácia a máme odchody všetkých autobusov jednotlivých miest na jednom mieste. Aplikácie nám pomáhajú tiež v sociálnom živote, pri objednávaní jedla, pri zisťovaní aktualít doma a v zahraničí a takisto aj pri cestovaní hrajú aplikácie neodmysliteľnú úlohu. Využívanie mobilných aplikácií v sektore kultúry a cestovného ruchu je veľmi populárne. Aplikácie ako „Tripadvisor“ alebo „Foursquare“ nám ponúkajú obrovské množstvo kultúrnych pamiatok, podujatí alebo tradičných reštaurácií v danej krajine, ktoré sa oplatia navštíviť. Na takýchto aplikáciách nám pomáhajú aj recenzie ľudí, ktorí dané miesto navštívili. Na stránkach slovakia.travel a czechtourism sme našli množstvo slovenských a českých aplikácií využiteľných pri cestovaní za kultúrou v danej krajine. Na slovenskej stránke je uvedených 15 aplikácií rôzneho druhu. Za najkomplexnejšiu aplikáciu pre kultúrny cestovný ruch považujeme aplikáciu „Slovakia travel“ a v Českej republike je to aplikácia „Czech Republic – Land of stories“. Existencia a dostupnosť mobilných aplikácií danej krajiny môže pre návštevníkov zohrávať dôležitú úlohu, čo je spôsobené ich pohodlnosťou a vyššími nárokmi. Predsa len je lepšie keď si viete všetko nájsť v jednej aplikácii, ako to hľadať na rôznych internetových stránkach, ktoré vám zaberú množstvo času a energie. Pri porovnaní slovenskej a českej aplikácie sa nám viac pozdávala tá slovenská, z dôvodu lepšej prehľadnosti a informovanosti. Aplikácie určite zohrávajú dôležitú úlohu pri rozvoji kultúrneho cestovného ruchu. Prostredníctvom aplikácie sa ľudia môžu dozvedieť o miestach alebo kultúrnych pamiatkach a podujatiach o ktorých nikdy predtým nepočuli.

Pokiaľ chce krajina vyhovieť požiadavkám a potrebám cestovateľa, preto je investovanie vo sfére mobilných aplikácií dôležitým krokom krajiny.

### **Zhrnutie:**

Po zhodnotení všetkých ukazovateľov, konštatujeme, že Česká republika dominuje nad Slovenskou republikou najmä v oblasti infraštruktúry. Ide predovšetkým o leteckú, prístavnú infraštruktúru, infraštruktúru turistických služieb a cestnú infraštruktúru. Kvalitná a funkčná dopravná infraštruktúra je jedným zo základných predpokladov rýchleho rozvoja slovenských regiónov. Slovensko má aj vďaka minulosti veľké nedostatky v budovaní diaľničnej siete, nedostatočne elektrifikované železničné trate, ako naj deficitu pri modernizácii letísk. Cestná infraštruktúra má veľký význam pre hospodársky rast, rozloženie pracovných síl a konkurencieschopnosť v rámci medzinárodnej dopravy. Významne ovplyvňuje ekonomický rozvoj a priestorové usporiadanie štátu. Súčasný stav cestnej infraštruktúry v SR je charakterizovaný hustou sieťou ciest, avšak s nízkym podielom ciest vyšších tried (diaľnice a rýchlostné cesty) pričom najmä na hlavných medzinárodných cestných spojeniach dochádza k prekročeniu existujúcej kapacity. Aj tento stav v podmienkach Slovenskej republiky môže negatívne ovplyvniť turistov pri výbere ich cieľovej destinácie. Porovnávané dáta boli získané zo subindexov konkurencieschopnosti vybraných krajín konkrétne indexu konkurencieschopnosti cestovného ruchu, indexu lepšieho života a z indexu rozvoja informačno-komunikačných technológií. V rámci uvedenej komparácie by mala Slovenská republika zlepšiť najmä oblasť infraštruktúry, čo by sa odrazilo aj na zvýšenom bodovom hodnotení v uvedených indexoch.

### **3.3 Inovácií podnecujúce rozvoj kultúrneho cestovného ruchu v podmienkach Slovenskej republiky**

Na základe faktorov presadzovania inovácií v podmienkach Slovenskej republiky a na základe oblastí presadzovania inovácií, sme sa rozhodli pre overenie vplyvu medzi nasledovnými parametrami. Za závislú (vysvetľovanú) premennú Y sme si zvolili parameter kultúrne zdroje. Tento parameter nám vyjadruje všetky kultúrne pamiatky, inštitúcie, zvyky, tradície, jednoducho všetko, čo môžeme zaradiť do kultúry Slovenska a tvorí základ kultúrneho cestovného ruchu.

Za nezávislú (vysvetľujúcu) premennú X sme si zvolili nasledovné parametre.

**Tabuľka 5:** Nezávislé premenné

	<b>Parameter</b>
<b>X1</b>	Infraštruktúra leteckej dopravy
<b>X2</b>	Pozemná a prístavná infraštruktúra
<b>X3</b>	Infraštruktúra turistických služieb
<b>X4</b>	Pripravenosť na IKT

*Zdroj: vlastné spracovanie*

Zisťujeme, či existuje závislosť medzi závislou premennou Y a nezávislou premennou X. V našom prípade je závislá premenná stále rovnaká a to je premenná kultúrne zdroje. Nezávislá premenná sa nám bude meniť. Po zvolení jednotlivých parametrov sme následne pristúpili ku regresnej a korelačnej analýze, kde sme overili, či existuje vzťah medzi jednotlivými premennými a do akej miery sú tieto premenné medzi sebou závislé. Analýzu sme vykonali pre vybrané oblasti samostatne, pretože sme chceli zistiť, medzi ktorými premennými je najväčšia závislosť.

Výstupy z regresnej a korelačnej analýzy sa skladajú z troch častí:

- prvá predstavuje výstup korelačnej analýzy
- testovanie vhodnosti použitého modelu prostredníctvom výstupu ANOVA
- tretia časť nám predstavuje výstup regresnej analýzy, ktorou začneme pri interpretácii výsledkov

**V prvom prípade** nám nezávislú premennú predstavuje infraštruktúra leteckej dopravy. Zisťujeme, či existuje závislosť medzi premennou kultúrne zdroje a medzi premennou infraštruktúra leteckej dopravy. Predpokladáme, že lepšia infraštruktúra leteckej dopravy, vplýva na kultúrne zdroje. Overíme si to v nasledujúcom výpočte pomocou tejto rovnice:  $y = b_0 + b_1 \cdot x$ .

Hodnoty z našej regresie, ktoré neskôr dosadíme do vzorca nám vyšli nasledovné:

**Tabuľka 6:** Hodnoty prvej regresnej a korelačnej analýzy

Multiple R	0,973
R Square	0,947
Significance F	0,106
P-value	0,027
Intercept = b0	0,000
X variable= b1	1,044

*Zdroj: vlastné spracovanie*

Po dosadení do vzorca má regresná funkcia má potom tvar:  $y = 0 + 1,044 \cdot 1 = 1,044$

Hodnota *X variable 1* =  $b_1$ , ktorá nám hovorí, že ak sa hodnota infraštruktúry leteckej dopravy zvýši o jednu mernú jednotku, tak kultúrne zdroje sa nám zvýšia o hodnotu 1,044 a teda môžeme predpokladať, že sa nám zlepši aj kultúrny cestovný ruch. V rámci tejto analýzy sú testované nulové hypotézy, ktoré sa týkajú významnosti lokujúcej konštanty a regresného koeficienta. Nulová hypotéza predstavuje nevýznamnosť koeficientu a alternatívna hypotéza jeho významnosť. Pre overenie tvrdení nám poslúžia P-hodnoty. Hodnota *intercept* nám vyšla nula, a teda P-hodnoty pre lokujúcu konštantu nemáme dostupné. *P-hodnota* pre regresný koeficient nám vyšla  $0,027 < 0,05$ , čo nám potvrdzuje významnosť tohto koeficientu.

Hodnota *Multiple R* (korelačný koeficient) je rovná 0,973. Čím je bližšie táto hodnota k 1, tým je závislosť silnejšia. V našom prípade sa jedná o silnú závislosť medzi kultúrnymi zdrojmi a infraštruktúrou leteckej dopravy. Hodnota *R Square* nám predstavuje hodnotu koeficientu determinácie. Táto hodnota je 0,947 a po vynásobení 100 nás informuje o tom, že zvolená regresná priamka vysvetľuje variabilitu kultúrnych zdrojov na približne 95 %. V poslednej časti ANOVA, testujeme hypotézu, ktorá nám tvrdí, že model ktorý sme použili na vysvetlenie závislosti nie je vhodný. Pre overenie nám poslúži test *Signifikance F*, ktorý predstavuje hodnotu 0,106. Táto hodnota je  $> 0,05$ , čo znamená, že model nebol použitý správne.

**V druhom prípade** sme si za vysvetľujúcu premennú X zvolili parameter pozemnej a prístavnej infraštruktúry, pričom závislá premenná sa nám nemení. Zisťujeme, či existuje závislosť medzi premennou kultúrne zdroje a premennou infraštruktúra pozemnej a prístavnej infraštruktúry. Pre druhý prípad analýzy nám vyšli nasledovné hodnoty:

**Tabuľka 7:** Hodnoty druhej regresnej a korelačnej analýzy

Multiple R	0,943
R Square	0,889
Significance F	0,156
P-value	0,156
Intercept = b0	0,000
X variable = b1	0,460

Zdroj: vlastné spracovanie

Funkcia má potom tvar:  $y = 0 + 0,460 \cdot 1 = 0,460$

Ako aj v prvom prípade, tak hodnota *X variable* 1, čiže  $b_1$  nám hovorí, že ak sa hodnota pozemnej a prístavnej infraštruktúry zvýši o jednu mernú jednotku, tak kultúrne zdroje sa nám zvýšia o hodnotu 0,460. Môžeme vidieť, že P hodnota je  $> 0,05$ , čo znamená nevýznamnosť regresného koeficientu. Závislosť medzi kultúrnymi zdrojmi a pozemnou a prístavnou infraštruktúrou je veľká, pretože hodnota *Multiple R* = 0,943, čo znamená že je táto hodnota veľmi blízka k 1 a v našom prípade predstavuje veľkú závislosť medzi premennými. V tomto prípade nám hodnota *R Square* predstavuje hodnotu 0,889, ktorá po vynásobení 100 informuje o tom, že zvolená regresná priamka vysvetľuje variabilitu kultúrnych zdrojov na približne 89 %.

V časti ANOVA nám vyšla hodnota *Signifikance F* 0,146, čo predstavuje číslo  $> 0,05$ . Vyjadruje, že tento model nebol použitý správne.

**V treťom a štvrtom prípade** sme postupovali rovnako ako v predchádzajúcich dvoch prípadoch. Jednotlivé hodnoty sú zobrazené v tabuľkách. V treťom prípade nám nezávislú premennú predstavuje infraštruktúra turistických služieb a vo štvrtom prípade ja to premenná pripravenosti na informačno-komunikačné technológie.

**Tabuľka 8:** Hodnoty tretej regresnej a korelačnej analýzy

Multiple R	0,950
R Square	0,902
Significance F	0,146
P-value	0,050
Intercept = b0	0,000
X variable = b1	0,414

Zdroj: vlastné spracovanie

Regresná funkcia z vypočítaných hodnôt pre 3.případ bude vyzerat' nasledovne:

$$y = 0 + 0,414 \cdot 1 = 0,414$$

V tomto prípade nám hodnoty ukazujú, že je veľká závislosť medzi premennými X a Y a to presnejšie predstavuje hodnota 0,950. P hodnota je na úrovni 0,05 čo znamená, že zamietame nulovú hypotézu. Variabilita kultúrnych zdrojov je v tomto prípade približne 90 %-ná. V časti ANOVA sme zistili, že hodnota *Signifikance F* je 0,146, čo predstavuje číslo väčšie ako 0,05 a znamená, že model nebol použitý správne.

**Tabuľka 9:** Hodnoty štvrtej regresnej a korelačnej analýzy

Multiple R	0,891
R Square	0,794
Significance F	0,220
P-value	0,109
Intercept = b0	0,000
X variable = b1	0,377

*Zdroj: vlastné spracovanie*

Regresná funkcia 4.premennej má tvar:  $y = 0 + 0,377 \cdot 1 = 0,377$

Tabuľka číslo 8 nám ukazuje hodnoty kultúrnych zdrojov a pripravenosť na informačno-komunikačné technológie. Závislosť medzi premennými je menšia ako v ostatných prípadoch, pretože predstavuje najmenšiu hodnotu. Takisto je tu nižšia variabilita kultúrnych zdrojov ako vo vyššie uvedených prípadoch a táto variabilita je približne 80%.

Hodnota *Signifikance F* vyšla 0,220, čo je  $> 0,05$  a preto môžeme usúdiť, že model nebol použitý správne.

### **Zhrnutie:**

Naša regresná a korelačná analýza je obmedzená v počte pozorovaní. Preto výsledky z tejto analýzy považujeme za orientačné, nie smerodajné. Preto odporúčame analýzu zopakovať a sledovať vývoj jednotlivých parametrov v rokoch. Pokiaľ by sa jednotlivé parametre podarilo zlepšiť, tak by to prospelo rozvoju cestovného ruchu a zároveň rozvoju kultúrneho cestovného ruchu. . Napriek uvedenému konštatujeme, že práve inovácie v oblasti infraštruktúry leteckej dopravy, pozemnej a prístavnej infraštruktúry ako aj infraštruktúry turistických služieb a pripravenosti na IKT majú vplyv na rozvoj kultúrneho cestovného ruchu v podmienkach Slovenskej republiky.

## ZÁVER

Hlavným cieľom záverečnej práce bolo na základe aktuálnych a dostupných údajov identifikovať, ktoré druhy inovácií podmieňujú rozvoj kultúrneho cestovného ruchu. Za pomoci čiastkových cieľov sa nám podarilo dosiahnuť hlavný cieľ. Prvá časť práce objasňuje a definuje problematiku inovácií, inovácií v cestovnom ruchu, kultúrneho cestovného ruchu, jeho formy a trendy. Druhú časť záverečnej práce sme začali porovnaním stavu kultúrneho cestovného ruchu na Slovensku a v Českej republike. V tejto časti sme vytýčili oblasť kultúry oboch krajín a zosumarizovali počet ich kultúrnych pamiatok a inštitúcií. Napriek podobnosti uvedených krajín možno identifikovať výrazné rozdiely v základných ukazovateľoch ako napríklad počet turistov. Takisto sme identifikovali potenciál rozvoja kultúrneho cestovného ruchu na Slovensku a v Českej republike. Napriek tomu, že v oblasti kultúrneho cestovného ruchu je na tom Česko lepšie ako Slovensko, sme dospeli k záveru, že rastúce využívanie kultúry a tvorivosti pre trhové destinácie aj v podmienkach Slovenskej republiky má potenciál v budúcnosti konkurovať aj Českej republike. V druhej polovici praktickej časti bakalárskej práce sme sa zameriavali na zber údajov z indexu konkurencieschopnosti cestovného ruchu, indexu lepšieho života a z indexu rozvoja informačno-komunikačných technológií. Po zbere údajov sme porovnali jednotlivé cestovného ruchu oboch krajín. Dospeli sme k záveru, že Česko má takmer vo všetkých oblastiach lepšie hodnoty až na využitie informačno-komunikačných technológií. Následne sme sa hlbšie pozreli na index rozvoja informačno-komunikačných technológií a zistili sme, že obe krajiny dosahujú porovnateľné výsledky, až na niektoré oblasti, v ktorých je Slovensko o trochu lepšie. Česko dosahuje lepšie hodnoty najmä v oblasti leteckej infraštruktúry, čo znamená, že Slovensko by malo investovať a inovovať najmä v tejto sfére. Lepšie výsledky v infraštruktúre leteckej dopravy môžu spôsobovať väčší prílev turistov, z dôvodu lepšieho prístupu do krajiny. V rámci uvedenej komparácie dvoch krajín by mala Slovenská republika zlepšiť najmä oblasť infraštruktúry, čo by sa odrazilo aj na zvýšenom bodovom hodnotení v uvedených indexoch. V kapitole 3.3 sme sa hlbšie pozreli na inovácie podnecujúce rozvoj kultúrneho cestovného ruchu v podmienkach Slovenskej republiky. V tejto časti sme pracovali s regresnou a korelačnou analýzou v ktorej sme si určili závislú premennú Y a nezávislé premenné X1-X4, ktoré nám predstavovali faktory presadzovania inovácií a následne sme zisťovali závislosti medzi týmito premennými. Pokiaľ by sa jednotlivé parametre podarilo

zlepšiť, tak by to prospelo rozvoju cestovného ruchu a zároveň rozvoju kultúrneho cestovného ruchu. Naša analýza bola obmedzená v počte pozorovaní, a preto výsledky považujeme za orientačné, nie smerodajné a analýzu odporúčame zopakovať. Je potrebné vývoj analýzy sledovať v rokoch pre získanie smerodajných informácií.

## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. CSAPO, Janos. *The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry*. InTech., 2012, 392 p. ISBN 978-953-51-0566-4
2. Czech Republic Land of stories. [online] [cit. 2019-03-03]. Dostupné na: <https://www.czechtourism.com/home/>
3. DREYER, Axel. *Kulturtourismus*. 1.vyd. Germany : Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2000. 428 s. ISBN-13: 978-3486254877
4. ESCHBERGER, Tanja. *7 important success factors for the introduction of innovation management*. LEAD Innovation Management. 2018. [online]. [cit. 2018-03-25] Dostupné na: <https://www.lead-innovation.com/english-blog/success-factors-for-the-introduction-of-innovation-management>
5. GAJDOŠÍKOVÁ, Zuzana. *Inovácie v cestovnom ruchu*. Banská Bystrica: Univezita Mateja Bela: Bellianum, 2017, 96 s. ISBN 978-80-557-1230-7
6. GÚČIK, Marián. *Výskum cestovného ruchu na Slovensku*. 2013. In 4. Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu – Sborník příspěvku Brno : Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6644-1
7. Hrady a zámky na Slovensku. [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné na: <https://www.hrady-zamky.sk/>
8. ICT Development Index 2017. [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné na: <https://www.itu.int/net4/itu-d/idi/2017/index.html>
9. KONRÁDOVÁ, Marcela. *Česko v turizme napreduje mil'ami, Slovensko mu nestíha*. 2018. [online] [cit. 2019-04-11]. Dostupné na: <https://www.dalito.sk/cesko-v-turizme-napreduje-milami-slovensko-mu-nestiha/>
10. KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Grada, 2013, 208 s. ISBN 978-80-247-46036
11. KUBIČKOVÁ, Viera a kol. *Dynamické podniky služieb-gazely*. 1.vyd. Praha: Wolters Kluwer, a.s., 2016, 152 s. ISBN 978-80-7552-437-9
12. KUBIČKOVÁ, Viera, BENEŠOVÁ, Dana. *Inovácie v službách*. Bratislava: Ekonóm, 2007, 278 s. ISBN 978-80-225-2365-3
13. LACINA, Lubor – RUSEK, Antonín a kol. *Evropská unie: trendy, příležitosti, rizika*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007, 260 s. ISBN 978-80-7380-077-2

14. MAJLINGOVÁ, E. *Verejné služby*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2002. 313 s. ISBN 80-8055-754-3.
15. Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky. *Stratégia rozvoja kultúry Slovenskej republiky na roky 2014-2020*. [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné na: [http://www.strategiakultury.sk/sites/default/files/STRATEGIA\\_ROZVOJA\\_KULTURY\\_SR\\_NA\\_ROKY\\_2014-2020.pdf?](http://www.strategiakultury.sk/sites/default/files/STRATEGIA_ROZVOJA_KULTURY_SR_NA_ROKY_2014-2020.pdf)
16. Muzea, galérie a památníky 2017. Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, 2018. [online] [cit. 2019-04-10]. Dostupné na: [https://statistikakultury.cz/wp-content/uploads/2018/11/Statistika\\_2017\\_muzea\\_a\\_pamatniky.pdf](https://statistikakultury.cz/wp-content/uploads/2018/11/Statistika_2017_muzea_a_pamatniky.pdf)
17. NOVACKÁ, Ludmila a kol. *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca* 1.vyd. Bratislava: Ekonóm, str.16. ISBN 978-80-225-2982-2
18. OECD/Eurostat (2018), Oslo Manual 2018: *Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg. [online] [cit. 2019-04-02]. Dostupné na:
19. OECD Better Life Index. [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné na: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/#/111111111111>
20. ORIEŠKA, Ján. *Kultúra a cestovný ruch*. In: *Kultúra a cestovný ruch : Zborník z vedeckej konferencie*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, 2001, s.10. ISBN 80-8055-507-9
21. ORIEŠKA, Ján.. *Kultúra a cestovný ruch*. In: DREYER, Axel a i.Kulturtourismus. Munchen, Wien: Oldenbourg, 1996. s.5. ISBN 978-3486234800
22. Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data. 3rd e. Paris: Statistical Office of the European Communities, 2005. ISBN 9789264013087.[online] [cit. 2019-04-02] Dostupné na: <http://www.oecd.org/sti/inno/oslomanualguidelinesforcollectingandinterpretinginnovationdata3rdedition.htm>
23. Pálavské vinobraní. Město Mikulov a Mikulovská rozvojová s.r.o. [online] [cit. 2019-04-15]. Dostupné na: <https://www.palavske-vinobrani.cz/>
24. PALENČÍKOVÁ, Zuzana. *Produkty cestovného ruchu: učebné texty*. 1.vyd. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 2015. 101 s. ISBN 978-80-558-0963-2.

25. Památkové objekty 2017. Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, 2018. [online] [cit. 2019-04-10]. Dostupné na: [https://statistikakultury.cz/wp-content/uploads/2018/11/Statistika\\_2017\\_pamatkove\\_objekty.pdf](https://statistikakultury.cz/wp-content/uploads/2018/11/Statistika_2017_pamatkove_objekty.pdf)
26. RICHARDS, Greg. *Cultural Attractions and European Tourism*. 1.vyd. New York: CABI Publishing, 269s., 2001, ISBN 0-85199-440-7
27. SLEDZIK, Karol. *Schumpeter's View on Innovation and Entrepreneurship*. University of Zilina & Institute of Management by University of Zilina, 2013. ISBN 978-80-554-0736-4
28. Správa o štátnom štatistickom zisťovaní v oblasti kultúry 2017. Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky, 2018. [online] [cit. 2019-04-08]. Dostupné na: <http://www.culture.gov.sk/vdoc/424/vysledky-kult-2017-324.html>
29. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017. Economic world Forum [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné na: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>
30. Travel in Slovakia Good Idea. [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné na: <http://slovakia.travel/>
31. UNESCO. UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity. [online]. [cit. 2019-03-13] Dostupné na: [http://www.unesco.org/education/imld\\_2002/unversal\\_decla.shtml](http://www.unesco.org/education/imld_2002/unversal_decla.shtml)
32. World Tourism Organization ( 2018 ), *Tourism and Culture Synergies*, UNWTO, Madrid. 2018. 160 s. [online] [2019.03-15] ISBN 978-92-844-1897-8 . Dostupné na: <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978>
33. Zákon č. 233/2008 Z.z. o organizácii štátnej podpory výskumu a vývoja [online] [cit. 2019-03-20] Dostupné na : <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2008/233/20120101.html>