

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102004/I/2023/36124042121085956

Inovatívne formy podnikania v cestovnom ruchu

Diplomová práca

Bratislava 2023

Bc.Marek Vargovič

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Inovatívne formy podnikania v cestovnom ruchu

Diplomová práca

Študijný program: Manažment cestovného ruchu
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra cestovného ruchu OF
Vedúci záverečnej práce: doc.Ing. Dana Benešová PhD.

Bratislava 2023

Bc.Marek Vargovič



Ekonomická univerzita v Bratislave
Obchodná fakulta

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Bc. Marek Vargovič
Študijný program: manažment cestovného ruchu (Jednoodborové štúdium, inžiniersky II. st., denná forma)
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Typ záverečnej práce: Inžinierska záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský
Sekundárny jazyk: anglický

Názov: Inovatívne formy podnikania v cestovnom ruchu

Anotácia: Zámerom výskumu teoretickej časti práce bude identifikácia inovatívneho podnikania v cestovnom ruchu, charakteristiky a trendy inovatívneho podnikania, výhody a bariéry. Cieľom praktickej časti práce bude zistiť využitie vybranej formy inovatívneho podnikania podnikmi cestovného ruchu metódami analýzy, komparácie, syntézy a ďalšími. Na základe výsledkov budú formulované predikcie ďalšieho vývoja.

Vedúci: doc. Ing. Dana Benešová, PhD.
Oponent: prof. Ing. Viera Kubičková, PhD.
Katedra: KCR OF - Katedra cestovného ruchu

Dátum zadania: 13.04.2022

Dátum schválenia: 29.04.2022

Ing. Jozef Gáll, PhD.
vedúci katedry

Čestne vyhlasujem, že diplomovú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum: 8.4.2023

.....
Bc.Marek Vargovič

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcel poďakovať pani doc. Ing. Dane Benešovej, PhD za jej odborné rady, pripomienky a vedenie pri záverečnej práci.

Dátum: 8.4.2023

.....
Bc.Marek Vargovič

Abstrakt

VARGOVIČ, MAREK: *Inovatívne formy podnikania v cestovnom ruchu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; katedra cestovného ruchu. – Vedúca záverečnej práce: doc.Ing. Dana Benešová PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 69 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému *Inovatívne formy podnikania v cestovnom ruchu*. Cieľom záverečnej práce bolo, že ako účastníci cestovného ruchu vnímajú a ako sú spokojní s jednotlivými službami cestovného ruchu, ktoré využívajú kolaboratívnu ekonomiku. Na podporu hlavného cieľa sme použili tri parciálne ciele, konkrétne systematizáciu teoretických poznatkov, získanie dát od účastníkov cestovného ruchu o využiteľnosti a spokojnosti so službami kolaboratívnej ekonomiky v sektore cestovného ruchu a odporúčania pre inovatívny podnik v cestovnom ruchu. Jednotlivé časti záverečnej práce boli zamerané na súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí, technologické inovácie a e-commerce, inovatívne podnikanie, inovatívne podnikanie v cestovnom ruchu, výhody a bariéry inovatívneho podnikania v cestovnom ruchu a inovatívne podnikanie v cestovnom ruchu v období pandémie. V ďalšej časti sa charakterizuje cieľ práce, v nasledujúcej časti zase metodika práce a metódy skúmania. Nasleduje časť zaoberajúca sa výsledkami práce a vyhodnotenia dotazníka. Posledná časť práce sa zaoberá diskusiou o danej problematike a nami získanými údajmi. Výsledkom riešenia danej problematiky je séria odporúčaní pre inovatívny podnik v cestovnom ruchu využívajúceho zdieľanú ekonomiku.

Kľúčové slová:

Cestovný ruch, inovácie, technologické inovácie, zdieľaná ekonomika, ubytovacie služby, dopravné služby, sprievodcovské služby.

Abstract

VARGOVIČ, MAREK: doc.Ing. Dana Benešová PhD. - University of Economics in Bratislava.Faculty of commerce; Department of tourism. - Supervisor of the thesis: doc.Ing. Dana Benešová PhD. - Bratislava: OF EU, 2023, 69 p.

Final thesis is written on the topic Innovative forms of entrepreneurship in tourism. The aim of the thesis was, that how tourism participants perceive and how satisfied they are with different services tourism services that use the collaborative economy. In support of the main objective, we used three partial objectives, namely the systematization of the theoretical knowledge, obtaining data from tourism participants on the usability and satisfaction with collaborative economy services in the sector tourism sector, and recommendations for innovative tourism enterprise. Individual parts of the final thesis were focused on the current state of the problem addressed at home and abroad, technological innovation and e-commerce, innovative entrepreneurship, innovative entrepreneurship in tourism, advantages and barriers of innovative innovative entrepreneurship in tourism and innovative entrepreneurship in tourism tourism. In the pandemic era. The next section characterizes the objective of the thesis, followed by section in turn the methodology of the thesis and the methods of investigation. This is followed by a section dealing with the results of the work and the evaluation of the questionnaire . The last part of the thesis deals with discussion of the issue and the data we have collected. The result of the problem is a series of recommendations for an innovative enterprise in the tourism using the sharing economy.

Keywords:

Tourism, innovation, technological innovation, sharing economy, accommodation services, transport services, guide services

1 OBSAH

Úvod.....	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	10
1.1 Technologické inovácie a e-commerce.....	12
1.2 Inovatívne podnikanie	15
1.3 Inovatívne podnikanie v cestovnom ruchu- kolaboratívne podnikanie.....	18
1.4 Výhody a bariéry inovatívneho podnikania v cestovnom ruchu.....	23
1.5 Inovatívne podnikanie v cestovnom ruchu v období pandémie.....	24
2 Cieľ práce	27
2.1 Parciálne ciele.....	27
2.2 Výskumné otázky.....	27
3 Metodika práce a metódy skúmania.....	29
3.1 Charakteristika objektu skúmania	29
3.2 Pracovné postupy	29
3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje	29
3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov	30
4 Výsledky práce	31
4.1 Výsledky prieskumu	31
4.2 Porovnanie používania služieb zdieľanej ekonomiky	50
4.3 Schéma odporúčaní pre inovatívny podnik zdieľanej ekonomiky v cestovnom ruchu...	51
5 Diskusia	52
Záver	58
Zoznam použitej literatúry.....	59
PRÍLOHY	63

Úvod

Inovatívne formy podnikania, alebo aj startupy v cestovnom ruchu sú také formy podnikania, ktoré sú prispôsobené digitalizácii a automatizácii na strane ponuky a na strane dopytu sú prispôsobené mobilným technológiám a globalizácii, aby každý účastník cestovného ruchu mohol naplánovať svoj budúci zájazd a aj výlet z pohodlia domova, buď ako kompletný balík cestovnej kancelárie aj s poistením alebo si vie vyskladať každú službu zvlášť na mieru.

Táto diplomová práca bude rozdelená do dvoch častí a to do teoretickej a praktickej časti. V teoretickej časti bližšie priblížime problematiku inovatívnych foriem podnikania, konkrétne kolaboratívnej ekonomiky, ktoré aj charakterizujeme. Taktiež analyzujeme trendy inovatívnych podnikov v cestovnom ruchu. Po analýze trendov zhodnotíme výhody a bariéry takejto formy podnikania na území Slovenskej republiky. Po dokončení teoretickej časti si definujeme hlavný cieľ práce a parciálne teda pomocné ciele, metódu práce a skúmania.

V teoretickej časti definujeme inovatívne podnikanie v cestovnom ruchu, charakteristiky a trendy inovatívneho podnikania v cestovnom ruchu a popíšeme výhody a bariéry v cestovnom ruchu. V praktickej časti zhodnocujeme výsledky našej práce a rozanalyzujeme ich v diskusii a zhodnotíme ich v závere. Výsledky práce môžu byť využité na vytváranie nových podnikov v cestovnom ruchu popri prípade na modernizáciu súčasných podnikov v cestovnom ruchu inováciami.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

O úspechu podnikateľa hovoria autori Jana Šitárová a Marián Hrinda, že je to predurčená schopnosť vykonávať zmeny, ktoré sú voči konkurencii určitou výhodou, ktorá pri výbere produktu a dodávateľa motivuje zákazníkov k preferencií toho, kto túto konkurenčnú výhodu ponúka. Nositeľom konkurenčných výhod sú inovácie, ktorými sú zmeny prinášajúce zvýšenú úžitkovú a pridanú hodnotu. Oproti rozšírenému chápaniu inovácií ako nových produktov alebo nových technológií, ich chápu aj ako zmeny fungovania procesov, pôsobenia na nových trhoch alebo spôsobu komunikácie so zákazníkmi a ostatnými účastníkmi. Tvorivosť a spolupráca sa považuje za základné zdroje inovácií v cestovnom ruchu. Nositeľom týchto atribútov je človek, ktorý je nositeľom inovačnej myšlienky a zároveň predstavuje iniciátora inovačného podnetu na úrovni kooperujúcich štruktúr¹. Identifikovanie rôznych typov inovácií v podnikoch a strediskách cestovného ruchu je dôležité pre ich riadenie, prieskum, meranie a vyhodnocovanie ich účinkov. Významným pre skúmanie inovácií sa stalo zavedenie inovačných rádo².

Tab.1: Druhy inovácií v cestovnom ruchu

Autor	Typológia inovácií
Jafari a kol., 2003	produktové, procesné, manažérske, marketingové a logistické inovácie
Decelle, 2004	produktové, procesné, inštitucionálne, trhové, ad hoc inovácie
Castellacci, 2008	dopytom ťahané inovácie, technológiami a štátnymi zásahmi tlačené inovácie
Mayer, 2009	produktové, procesné, organizačné, manažérske, logistické, inštitucionálne a zákaznícke inovácie
Hjalager, 2010	produktové, procesné, manažérske, marketingové a inštitucionálne inovácie
Camisón, Monfort-Mir, 2012	vedou a výskumom tlačené inovácie, trhom ťahané inovácie

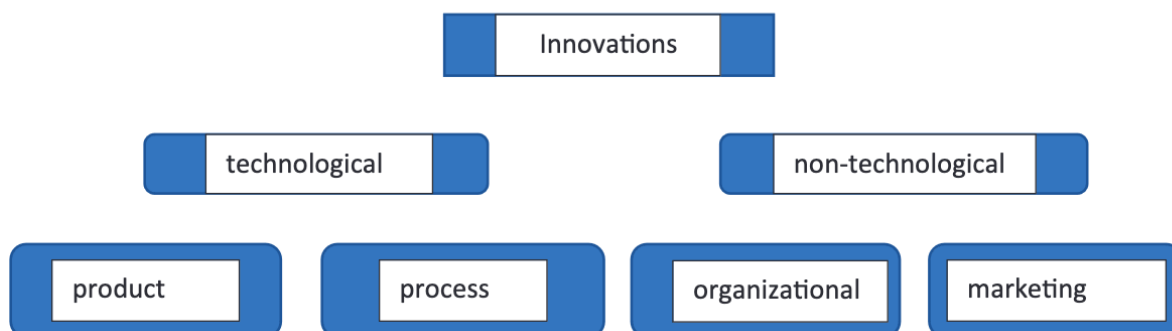
ZDROJ: JDOŠÍKOVÁ, Zuzana. a MARÁKOVÁ, Vanda. 2016

¹ ŠITÁROVÁ, Jana a Marián HRINDA. TRENDY A INOVÁCIE V CESTOVNOM RUCHU. In Inproforum 2009 [online]. České Budějovice: Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, 2009. s.354-355 CD-ROM [cit. 2023-3-6]. ISBN 978-80-7394-173-4.

² GAJDOŠÍKOVÁ, Zuzana. a MARÁKOVÁ, Vanda. INOVÁCIE AKO FAKTOR UDRŽATEĽNÉHO ROZVOJA HORSKÝCH STREDÍSK CESTOVNÉHO RUCHU In: Klímová, V., Žitek, V. (eds.) XIX. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, 2016. s. 1057. ISBN 978-80-210-8273-1.

Schéma č.1 klasifikácia inovácií

Scheme 1 Classification of innovations



Zdroj: KUBIČKOVÁ, Viera a Dana BENEŠOVÁ 2022

Dana Benešová a Viera Kubíčková vníma inovačné prostredie ekonomiky ako synchronnú existenciu inovačnej kultúry, inovačného potenciálu a inovačných výkonov v ekonomike. Inovačná kultúra je fenomén, ktorý je identifikovaný prostredníctvom kvality vzdelávacieho systému, spoločensko-politickej priority vedeckých činností a spoločenského ocenenia výsledkov výskumu a vzdelávania. Inovačný potenciál tvoria zdroje, ktorých efektívne využitie vedie k inovačným výkonom. V charakteristikách globálnej, zdieľanej a kolaboratívnej ekonomiky majú uvedené prvky inovačného prostredia ekonomiky prevažne kooperačnú formu. To znamená, že inovačné prostredie ekonomiky je ovplyvňované spoluprácou a partnerstvom medzi subjektmi naprieč vnútornou ekonomikou, ale aj v medzinárodnom rozsahu³. Inovácie z pohľadu podnikov sa stavajú nevyhnutným predpokladom ich prežitia v silnom konkurenčnom boji. Na Slovensku prevládajú v cestovnom ruchu malé a stredné podniky, preto sa dôraz kladie najmä na zvyšovanie a udržiavanie ich konkurenčnej schopnosti. Inovácie sa definujú ako úspešná tvorba, zavádzanie a využívanie novínok v hospodárskej a sociálnej sfére, obnova a rozšírenie škály výrobkov a služieb a s nimi spojených trhov, vytvorenie nových metód výroby, dodávok, distribúcie, zavedenie zmien riadenia, organizácie práce, pracovných podmienok a kvalifikácie pracovnej sily. Tieto charakteristiky inovácií nachádzame aj v oblasti cestovného ruchu⁴. Hlavnými dôvodmi pomerne veľkej závislosti inovatívnosti cestovného

³ KUBIČKOVÁ, Viera a Dana BENEŠOVÁ. Vplyv inovačného prostredia ekonomiky na cestovný ruch. *Súčasnosť cestovného ruchu v trajektórii budúcnosti*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2020, , s. 29-30. ISBN 978-80-88356-05-9

⁴ KOLLÁR, Vojtech a Silvia MATÚŠOVÁ. Inovácie a udržateľnosť cestovného ruchu v Slovenskej republike: Innovations as a Tool for Tourism Restart in the Slovak Republic in Post Covid-Crisis Era.

ruchu na kvalite inovačného prostredia ekonomiky sú: heterogenita odvetví cestovného ruchu, zamestnanecká štruktúra v odvetviach cestovného ruchu, veľkosť podnikov a nízka poznatková intenzita produkcie. Môžeme tiež uviesť lokalizačnú náročnosť produkcie služieb cestovného ruchu, ktorá ovplyvňuje kvalitu produktu závislú do veľkej miery od kvality prostredia, v ktorom sa produkuje. Úroveň inovačného prostredia v danej lokalite tak determinuje i inovatívnosť lokálneho produktu cestovného ruchu⁵.

1.1 Technologické inovácie a e-commerce

Konečný produkt cestovného ruchu je lokalizačne naviazaný na konkrétne prostredie, ktorého kvalita je tiež podmienená mnohými vstupmi. Produkcia služieb cestovného ruchu tak vytvára zložitý mechanizmus. Jeho správne fungovanie je podmienené schopnosťou jednotlivých prvkov reagovať na zmeny a flexibilne zavádzať inovácie rôznych typov. Technologická náročnosť partnerov na trhu a dostupnosť technologicky vyspelých riešení môžu podporiť prienik inovácií do cestovného ruchu a pozitívne ovplyvňovať jeho výkony⁶. Technologická inovácia sa zvyčajne definuje ako transformácia technologických poznatkov do nových výrobkov, nových služieb alebo nových procesov uvádzaných na trh, ako aj významné technologické zmeny výrobkov, služieb a procesov⁷. Technologické inovácie sú nevyhnutné na zabezpečenie inteligentného, udržateľného a inkluzívneho rastu⁸. Analytická spoločnosť Gartner (2018) identifikovala

Verejná správa a regionálny rozvoj: ekonómia a manažment. Bratislava: Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy v Bratislave, 2021, 17(2),s. 17. ISSN 1337-2955.

⁵ NOVACKÁ, Eudmila. *Súčasnosť cestovného ruchu v trajektórii budúcnosti.* Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2020,s. 341. ISBN 978-80-88356-05-9.

⁶ KUBIČKOVÁ, Viera a Dana BENEŠOVÁ. Vplyv inovačného prostredia ekonomiky na cestovný ruch. *Súčasnosť cestovného ruchu v trajektórii budúcnosti.* Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2020, s. 34. ISBN 978-80-88356-05-9.

⁷ BENEŠOVÁ, Dana, Iveta FODRANOVÁ a Viera KUBIČKOVÁ. Motivation for the Implementation of Technological Innovations in Hotels in the Bratislava Region. *Current Trends in Spa, Hospitality and Tourism: 10th International Conference Proceedings.* Prague: Institute of Hospitality Management and Economics, 2022, , 26. ISBN 978-80-7632-076-5.

⁸ BENEŠOVÁ, Dana, Iveta FODRANOVÁ a Viera KUBIČKOVÁ. Motivation for the Implementation of Technological Innovations in Hotels in the Bratislava Region. *Current Trends in Spa, Hospitality and Tourism: 10th International Conference Proceedings.* Prague: Institute of Hospitality Management and Economics, 2022,s. 32. ISBN 978-80-7632-076-5.

d'alsie trendy, ktoré sa dostávajú do popredia a predstavujú príležitosť zlepšiť výkony podnikov, zosúladiť ich fyzický a digitálny svet. Ide o trendy, ako sú umelá inteligencia, inteligentné aplikácie, virtuálna a rozšírená realita, blockchain, komunikačné systémy, platformy digitálnych technológií a prispôsobivé bezpečnostné systémy. Interakciu klienta a podniku umožňujú sociálne médiá a sociálne siete. Podnik tak môže komunikovať s väčším množstvom zákazníkov, ktorí formulujú požiadavky, námety a hodnotenia služby. Keď sú zaznamenané a analyzované v podnikovom systéme, môžu účinne, bezprecedentne a pozitívne ovplyvniť marketing, predaj a služby spoločnosti. Sociálna sieť je sociálna štruktúra zložená zo súboru sociálnych aktérov (jednotlivci alebo organizácie) a súboru didaktických väzieb medzi týmito aktérmi. Vzhľadom na to, že je potrebné analyzovať množstvo aspektov, sa sociálne siete členia do troch úrovní. Mikro úroveň sa zameriava na jednotlivcov a ich správanie v sociálnej sieti. Na strednej úrovni sa skúma tvorba skupín a hľadanie vodcu skupiny. Makro úroveň zohľadňuje sociálnu sieť ako celok vo veľkom rozsahu a hierarchických štruktúrach. Perspektíva sociálnych sietí poskytuje súbor metód na analýzu štruktúry celej sociálnej entity, ako aj množstvo teórií vysvetľujúcich vzory správania sa pozorované v týchto štruktúrach⁹. V cestovnom ruchu sa využíva aj Internet - svetový informačný a komunikačný systém. Môžeme ho charakterizovať ako sieť prepojených počítačov, pozostávajúcich z množstva menších počítačových sietí a ich parciálnych sietí. Jedinečnosť internetu je v tom, že sieť sa rozkladá po celom svete. Nemá priameho vlastníka, aj keď každá jeho časť je vo vlastníctve nejakej organizácie alebo štátu. Používatelia sa môžu prostredníctvom internetu dostať na ľubovoľné miesto, ktoré je pripojené na jeho sieť. Používanie prenosných počítačov a jeho využívanie sa výrazne rozšírilo. Internet umožňuje prístup k rozsiahlym databázam zo všetkých odborov ľudskej činnosti vrátane ponúk služieb cestovného ruchu. Informačná služba Internetu WWW (Word Wide Web) je sústavou stránok plných textu, grafiky a ďalších multimediálnych informácií navzájom prepojených odkazmi. Webové stránky sa využívajú na ponuku produktov cestovných kancelárií a cestovných agentúr, hotelov, reštaurácií, dopravných spoločností a iných subjektov s možnosťou získania potrebných informácií a obchodovania, t.j. objednania a kúpy ponúkaného produktu. Webové stránky môžu byť špecificky určené len pre určitý segment trhu, resp. teritórium. Ako príklad je možné uviesť špecializovanú webovú stránku

⁹ BENEŠOVÁ, Dana, Viera KUBIČKOVÁ, Erik ŠOLTÉS, Miroslava ČUKANOVÁ, Jozef GÁLL, Ľubica HURBÁNKOVÁ a Martina KOŠÍKOVÁ. *Analýza trendov v cestovnom ruchu a súvisiacich službách*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálnych štúdií, 2021, s. 63-64 [7,82 AH]. ISBN 978-80-7556-090-2.

pre americké teritórium www.cometoslovakia.com, ktoré vytvorilo a spravuje obchodno-ekonomické oddelenie Zastupiteľského úradu SR v New Yorku. Pri jej naplňaní oddelenie aktívne spolupracuje so Slovenskou agentúrou pre cestovný ruch. Internet ako najmodernejší a najdostupnejší prostriedok distribúcie informácií, je jedným z najdôležitejších masovokomunikačných prostriedkov aj pre marketingové aktivity Slovenskej agentúry pre cestovný ruch. Ako sme už uviedli, Národný portál cestovného ruchu SR je oficiálnym centrálnym propagačno-informačným systémom cestovného ruchu na internete. Na komunikáciu prostredníctvom internetu sa v cestovnom ruchu využíva aj elektronická pošta (e-mail), ktorá je efektívnym spôsobom komunikácie. Oproti klasickej pošte je nielen lacnejšia, ale hlavne rýchlejšia. Internet ponúka možnosti, ktoré skracujú distribučné kanály produktov cestovného ruchu a znižujú náklady. Vyžitie internetu na komunikáciu a obchodovanie so zákazníkom, alebo obchodným partnerom, závisí od prístupu k internetu, ktorého podmienkou je rýchly osobný počítač, modem a pripojenie na sieť internetu¹⁰. Dostupnosť informácií zvyšuje záujem o určité destinácie a ponúkané služby v cestovnom ruchu a od rozšírenia internetu nastal nebyvalý rozvoj tejto oblasti. Cestovatelia sa stali sofistikovanejšími a samostanejšími pri vyhľadávaní destinácií a služieb, ktoré im môžu byť poskytnuté. Znamená to, že jednotlivé produkty sa stávajú individuálnejšími a zodpovedajú požiadavkám zákazníka, či už sa to týka kvality, ceny alebo dĺžky pobytu. Takýto koncept predávaného produktu plne zodpovedá konceptu v rámci stratégie Industry 4.0. Správanie spotrebiteľov ovplyvňujú viaceré faktory, ktoré sa môžu rozdeliť do týchto základných skupín: kultúrne, spoločenské, klimatické a psychologické. Nakoľko oblasť cestovného ruchu je ovplyvnená nepredvídateľnosťou klimatických podmienok a správaním zákazníkov, ubytovacie a stravovacie služby musia byť zabezpečené podpornými aktivitami. Patria sem možnosti športového vyžitia, turistika, wellness, možnosť navštívenia historických pamiatok a iných atrakcií. Využívajú sa animačné služby a čoraz populárnejším sa stáva gastronomický cestovný ruch, či agroturistika ako únik od ruchu veľkomesta, aktívny odpočinok od stresujúcich faktorov dnešnej uponáhľanej doby. Pre úspešnú spoločnosť je podstatné získať výhodu tým, ako zaujme klienta¹¹.

¹⁰ GAJDOŠÍK, Tomáš a kol. *Informačné technológie v cestovnom ruchu*. 1. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, s. 32 ISBN 978-80-8168-587-3

¹¹ GREŇČÍKOVÁ, Adriana, Dagmar PETRUŠOVÁ a Jakub SOKOL. Vplyv Industry 4.0 na poskytovanie služieb v cestovnom ruchu. Vplyv Industry 4.0 na tvorbu pracovných miest: zborník odborných príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie, 22. novembra 2018, Hotel Krym, (Trenčianske Teplice, Slovenská republika). Trenčín: Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne, 2019, ,s. 75. ISBN 978-80-8075-837-0.

E-commerce (internetový obchod) predstavuje proces nákupu a predaja podporovaného elektronickými prostriedkami, primárne internetom. Predajcovia používajú elektronické trhy na ponuku výrobkov a služieb on-line. E-commerce a internet prinášajú kupujúcim i predávajúcim mnoho výhod. Kupujúci si môžu vybrať v pohodlí domova zo širokej ponuky produktov takmer neobmedzeného sortimentu (napr. Amazon.com, eBay). Okrem širokého výberu predávajúcich a produktov, internet ponúka kupujúcim neobmedzený prístup k informáciám o produktoch, firmách a konkurencii. Pre predajcov predstavuje táto forma predaja, nástroj na budovanie vzťahov so zákazníkmi. Spoločnosti môžu so zákazníkmi komunikovať on-line, aby identifikovali ich špecifické potreby a požiadavky. Internetové obchodovanie prináša vyššiu rýchlosť, nižšie náklady a vyššiu efektívnosť. E-marketing ponúka tiež väčšiu flexibilitu a umožňuje predávajúcemu priebežné úpravy ponuky a programov. V modernej dobe internet predstavuje globálne médium, ktoré prináša na lokálne trhy globálnu konkurenciu. Využívaním internetu sa znižujú komunikačné náklady, redukuje sa dĺžka vývojového cyklu výrobkov a služieb, internet umožňuje posielat' informácie v digitálnej podobe, redukuje dopravné náklady a umožňuje viac plne integrované a široké aliancie¹².

1.2 Inovatívne podnikanie

Neustále meniace sa prostredie, ktorého hnacou silou sú stále náročnejšie požiadavky zákazníkov, demografické zmeny, zvyšujúca sa konkurencia, rozvoj v technológiách a globalizácia, vyžadujú, aby mu podniky a aj strediská cestovného ruchu prispôbovali svoju ponuku. Podniky a strediská v snahe o zachovanie trhovej pozície musia inovovať. Slovo inovácia pochádza z latinčiny (inovatio) a znamená obnovenie, obnovu alebo zdokonalenie¹³. Podnikateľské modely sú predmetom inovácii v postindustriálnej ére

¹² KITA, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. s. 312. ISBN 978-80-8168-550-7.

¹³ GAJDOŠÍKOVÁ, Zuzana. a MARÁKOVÁ Vanda. *INOVÁCIE AKO FAKTOR UDRŽATELNÉHO ROZVOJA HORSKÝCH STREDÍSK CESTOVNÉHO RUCHU AUTOR*, In Klímová, V., Žittek, V. (eds.) XIX. mezinárodní kolokviumo regionálních vědách. Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, 2016. s. 1056. ISBN 978-80-210-8273-1.

podnikania. Napriek tomu, že technologické inovácie nestrácajú na svojom význame, inovácie podnikateľských modelov sa dostávajú v prostredí definovanom službami a informačnými technológiami do popredia. Podniky sa potrebujú odlišiť od konkurentov a ponúknuť jedinečnú hodnotu. Toto dokážu dosiahnuť neštandardným podnikateľským modelom, v ktorom ponúkajú svojim zákazníkom hodnotu iným spôsobom ako konkurencia¹⁴. Súčasná generácia podnikov je charakteristická nástupom znalostnej ekonomiky a informačného veku, čo súvisí s eskalovaním počtu začínajúcich podnikov po celom svete a prispieva tak k vytvoreniu pozitívneho ekosystému pre inovatívnu formu podnikania akou sú startupy¹⁵. Startup označuje novo vzniknutý projekt alebo začínajúci podnik často ešte vo fáze tvorby podnikateľského zámeru. Prvýkrát sa tento termín stal populárnym v čase internetovej horúčky v rokoch 1996 až 2001, kedy vzniklo mnoho podnikov tohto typu v zámorí na báze internetu najmä v Silicon Valley¹⁶. Za účelom udržateľnosti a podpory týchto ekosystémov je nutné kontinuálne stimulovať podnikateľské prostredie a kreovať systémy štátnej podpory, ktoré dokážu aktivovať subjekty a jednotlivcov s inovatívnymi nápadmi. Konkrétne európske startupové systémy sú označované ako vyspelé a napredujúce, o čom svedčia databázy celosvetových rankingov¹⁷.

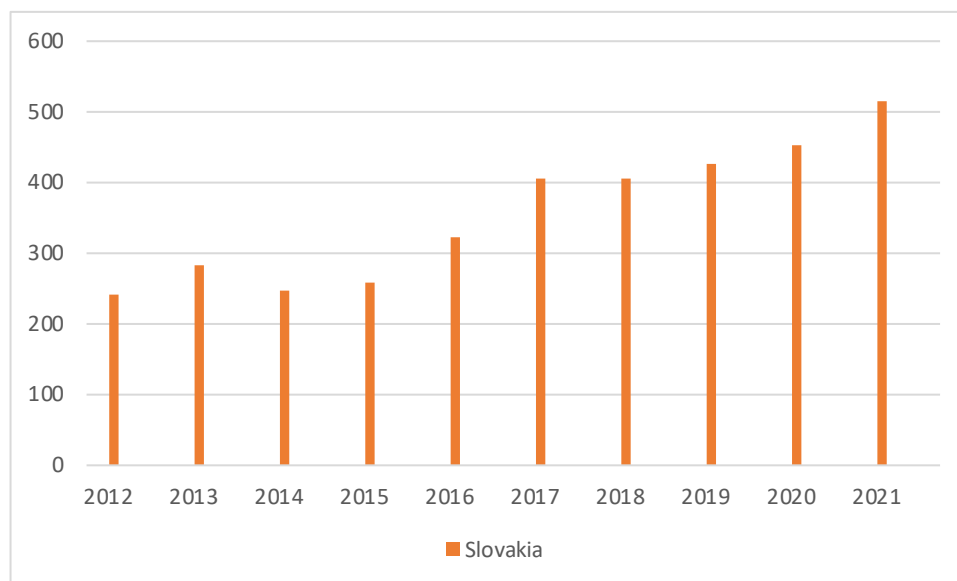
¹⁴ MIŠÚNOVÁ HUDÁKOVÁ, Ivana. *Stratégie a podnikateľské modely v postindustriálnej ére podnikania*: recenzovaný zborník vedeckých prác. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013, s. 168 [9,9 AH]. ISBN 978-80-225-3759-9.

¹⁵ SVETOZAROVOVÁ, Nella. a NASTIŠIN, Ľudovít *Ranking výkonnosti startupových ekosystémov v krajinách V4* [online]. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2020 online s. 1. ISSN: 2453-756X. Dostupné na: <https://jogsc.com/pdf/2020/special/ranking.pdf>

¹⁶ NELS SLÁVIK, Štefan. Startup ako atraktívny podnikateľský fenomén: Start-up as an Attractive Business Phenomenon. *Ekonomika a manažment: vedecký časopis Fakulty podnikového manažmentu Ekonomickej univerzity v Bratislave*. Bratislava: Fakulta podnikového manažmentu Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2021, **18**(1), 26-38. ISSN 2454-1028.

¹⁷ SVETOZAROVOVÁ, Nella. a NASTIŠIN, Ľudovít *Ranking výkonnosti startupových ekosystémov v krajinách V4* [online]. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2020 online 7 s. ISSN: 2453-756X. Dostupné na: <https://jogsc.com/pdf/2020/special/ranking.pdf>

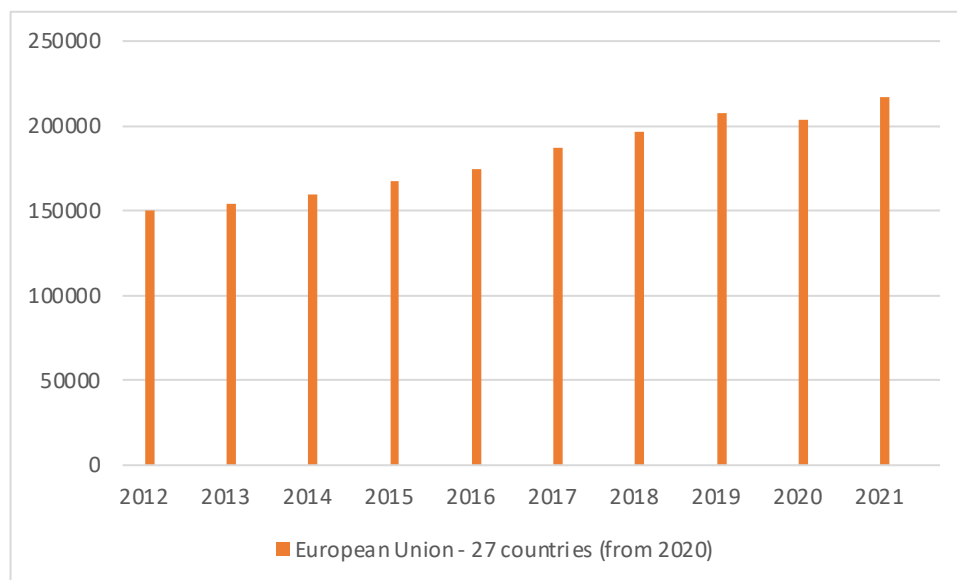
Graf č.1 Výdavky podnikov na výskum a vývoj v mil. € na Slovensku



Zdroj: Eurostat vlastné spracovanie

Pre inovácie sú dosť podstatné aj výdavky podnikov na výskum a vývoj. Ako vidíme na grafe, ktorý sme vytvorili z dát eurostatu, výdavky podnikov na výskum a vývoj na Slovensku majú mierne stúpajúcu tendenciu.

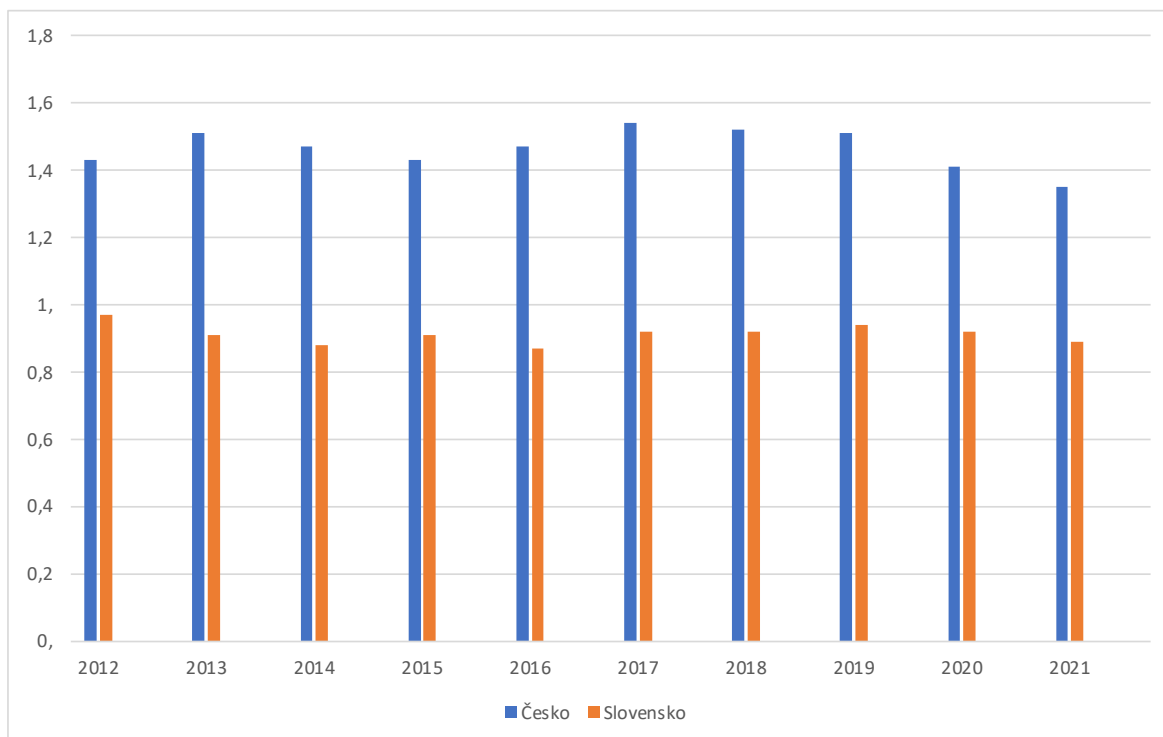
Graf č.2 Výdavky podnikov na výskum a vývoj v mil. € v EU27



Zdroj: Eurostat vlastné spracovanie

Pre porovnanie sme vytvorili graf výdavkov podnikov na výskum a vývoj v Európskej únii. Na tomto grafe v Európskej únii vidíme ten istý trend ako mierne stúpajúci.

Graf č.3 Percentuálny podiel rozpočtu vlády na vývoj a výskum k celkovým výdavkom vlády v Česku a na Slovensku



Zdroj: Eurostat vlastné spracovanie

Chceli sme tiež znázorniť percentuálny podiel rozpočtu vlády na vývoj a výskum k celkovým výdavkom vlády v Česku a na Slovensku a aký je značný rozdiel medzi týmito dvoma štátmi. Slovensko zo svojich celkových výdavkov míňa len 2/3 výdavkov na výskum a vývoj oproti Českej republike. Ako vidíme aj na tomto grafe, obe krajiny majú veľmi nízky alokovaný rozpočet pre vedu a výskum. Je to menej ako 2 percentá.

1.3 Inovatívne podnikanie v cestovnom ruchu- kolaboratívne podnikanie

Udržateľná ponuka produktov cestovného ruchu je ovplyvnená tým, ako podniky cestovného ruchu dokážu transformovať vlastné inovačné výsledky, ako aj vlastný potenciál, prostredníctvom dodávaných vstupov do produkcie cestovného ruchu. Transfer inovácií je realizovaný aj na úrovni partnerov podnikov cestovného ruchu v rámci tvorby spoločných produktov. V tomto prípade dochádza k spoločnému využitiu inovačného potenciálu a k zvýšeniu jeho efektívnosti. Využitie inovačného prostredia ekonomiky tak môže vyústiť do pozitívnych inovačných výkonov cestovného ruchu. Inovačné správanie podnikov

pôsobiacich v oblasti cestovného ruchu sa viac zameriava na netechnologické inovácie. Výsledky tu tiež podporujú vnútornú heterogenitu v oblasti cestovného ruchu v oblasti inovácií¹⁸. Vplyv inovácií na výkony v cestovnom ruchu a jeho konkurenčnú schopnosť je témou, ktorá je riešená vo viacerých prácach a výskumoch. Poukazujú na špecifiká inovácií v cestovnom ruchu, ktoré sú typologicky zastúpené prevažne prírastkovými inováciami. Súvisí to s nízkou poznatkovou náročnosťou produkcie služieb cestovného ruchu. Avšak zmeny dopytu, sila konkurencie a technologická vyspelosť partnerov na trhu iniciujú prienik inovácií do cestovného ruchu. Cestovný ruch ako významná súčasť ekonomiky a ekonomických väzieb je atakovaný potrebou reagovať na zmeny. Preto inovačná vyspelosť ekonomiky je zásadným faktorom, ktorý ovplyvňuje penetráciu inovácií do odvetví cestovného ruchu a ich použitie s následnými efektami¹⁹. Zavedenie inovácií podmieňuje okrem tejto schopnosti aj celý rad iných externých a interných determinantov. Tieto faktory majú rôzny vplyv v ubytovacích a stravovacích zariadeniach a v cestovných kanceláriách. Z charakteru jednotlivých typov podnikov vyplývajú aj rozdiely v typoch zavedených inovácií²⁰. V súčasnej konzumnej spoločnosti je značná prítomnosť nadmernej spotreby inak aj hyperspotreby. Jedným z primárnych faktorov je túžba po osobnom vlastníctve. Na druhej strane sa však z dôvodov rozvoja informačno-komunikačných technológií začal viac šíriť nový koncept ekonomiky, ktorý odbúrava vlastníctvo. Je založený na vzájomnom obchodovaní medzi jednotlivcami a funguje na dočasnom uchovaní. Nazýva sa to zdieľaná ekonomika alebo ekonomika zdieľania, ktorá sa často zamieňa s pojmami ako kolaboratívna spotreba či kolaboratívna ekonomika²¹. Udržateľná ponuka produktov cestovného ruchu je

¹⁸ KOLLÁR, Vojtech a Silvia MATÚŠOVÁ. Inovácie a udržateľnosť cestovného ruchu v Slovenskej republike: Innovations as a Tool for Tourism Restart in the Slovak Republic in Post Covid-Crisis Era. *Verejná správa a regionálny rozvoj: ekonómia a manažment*. Bratislava: Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy v Bratislave, 2021, 17(2), 12-24. ISSN 1337-2955.

¹⁹ KUBIČKOVÁ, Viera a Dana BENEŠOVÁ. Vplyv inovačného prostredia ekonomiky na cestovný ruch. *Súčasnosť cestovného ruchu v trajektórii budúcnosti*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2020, , 29-56. ISBN 978-80-88356-05-9.

²⁰ GREŇČÍKOVÁ, Adriana, Dagmar PETRUŠOVÁ a Jakub SOKOL. Vplyv Industry 4.0 na poskytovanie služieb v cestovnom ruchu. Vplyv Industry 4.0 na tvorbu pracovných miest: zborník odborných príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie, 22. novembra 2018, Hotel Krym, (Trenčianske Teplice, Slovenská republika). Trenčín: Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne, 2019, , 74-80. ISBN 978-80-8075-837-0.

²¹ MAČEJOVSKÝ, Pavol. *Zdieľaná ekonomika a IKT* [online]. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2020 online 10 s. Dostupné na: https://www.researchgate.net/profile/Pavol-Macejovsky/publication/340233331_Zdieľaná_ekonomika_a_IKT/links/5e7e0830299bf1a91b7fc831/Zdieľaná-ekonomika-a-IKT.pdf

ovplyvnená tým, ako podniky cestovného ruchu dokážu transformovať vlastné inovačné výsledky, a tiež vlastný potenciál, prostredníctvom dodávaných vstupov do produkcie cestovného ruchu. Transfer inovácií je realizovaný aj na úrovni partnerov podnikov cestovného ruchu v rámci tvorby spoločných produktov. V tomto prípade dochádza k spoločnému využitiu inovačného potenciálu a k zvýšeniu jeho efektívnosti. Využitie inovačného prostredia ekonomiky tak môže vyústiť do pozitívnych inovačných výkonov cestovného ruchu. Inovačné správanie podnikov pôsobiacich v oblasti cestovného ruchu sa viac zameriava na netechnologické inovácie. Výsledky tu tiež podporujú vnútornú heterogenitu v oblasti cestovného ruchu v oblasti inovácií. V porovnaní s výrobou, sú inovácie v službách riadené skôr praktickými skúsenosťami ako výskumnými aktivitami. Spotreba inovovaného produktu je tak v praxi motivovaná cenovými a inými bonusmi zo strany poskytovateľov, ktoré stimulujú dopyt, čím sa vytvára priestor pre novú skúsenosť. Nová kvalita produktu či nový proces produkcie služby sú preto často napodobňované a odvetviám cestovného ruchu tak dominujú imitácie. Navyše nie sú sprevádzané nákladmi na výskum a vývoj a v súlade s nízkou poznatkovou intenzitou produkcie služieb cestovného ruchu sú preto imitácie veľmi logickou realitou. Na druhej strane netechnologické inovácie tak nadobúdajú pre podniky služieb cestovného ruchu opodstatnenie a vytvárajú priestor pre dosahovanie inovačných finančných i nefinančných efektov. Dôvodom presadzovania marketingových a organizačných inovácií v cestovnom ruchu je to, že ich implementácia je odčlenená od priameho kontaktu s klientom, čo znamená, že ich imitácia je obmedzená, a tak zvyšuje rozsah dosahovania výnosov z inovácie. Podniky cestovného ruchu sú jednoznačne užívateľmi inovácií, nie ich producentmi a uprednostňujú prírastkové inovácie. Inovácie v cestovnom ruchu je potrebné zamerať na rozvoj, zdokonaľovanie, prispôsobovanie a komercializáciu procesov, produktov, organizačných štruktúr a nových prístupov a modelov podnikania. Preferencie zákazníkov v cestovnom ruchu sú spojené aj s ich ochotou viac experimentovať a skúšať nové platformy. Cestovný ruch, vzhľadom na povahu svojich služieb, predstavuje kľúčový trh pre implementovanie kolaboratívnej spotreby. Kolaboratívna spotreba je spoločné využívanie tovaru alebo služieb skupinou ľudí. Zatiaľ čo pri bežnej spotrebe jednotlivec platí celé náklady na tovar a zachováva si k nemu výhradný prístup, pri kolaboratívnej spotrebe má k tovaru prístup viacej ľudí, ktorí spoločne znášajú náklady. Kolaboratívna platforma sa najčastejšie uplatňuje v sektoroch ubytovanie, doprava a stravovanie, ktoré predstavujú kľúčové oblasti cestovného ruchu. V závislosti od charakteru vzťahu používateľmi a poskytovateľmi možno rozlíšiť transakcie:

- P2P (Peer-to-Peer) – tovar, služby alebo zdroje ponúkané súkromnou osobou pre iné súkromné osoby.
- P2B (Peer-to-Business) – tovar, služby alebo zdroje poskytované jednotlivcami pre podniky a opačne (teda aj B2P)²².

Obsah triadickej výmeny v cestovnom ruchu nevníma tieto segmenty ako celok, ale väčšinou sa sústreďí na konkrétnu internetovú platformu (prevažne Airbnb a Uber), či na strane ponuky, sprostredkovateľa alebo dopytu²³. Kolaboratívna ekonomika (hospodárstvo) je v právnom priestore nielen Európskej únie (ďalej aj „EÚ“) považovaná za výzvu, vytvárajúcu rad otázok, s ktorými sa musia popasovať takmer všetky odvetvia právnej vedy a aplikačnej praxe. Jedným z odvetví, ktoré markantne čelí výzvam vyplývajúcich z kolaboratívnej ekonomiky je bezpochyby pracovné právo. Na jednej strane kolaboratívna ekonomika kreuje množstvo príležitostí pre spotrebiteľov a podnikateľov a výraznou mierou prispieva k tvorbe „pracovných“ miest a rastu ekonomiky Európskej únie, na strane druhej vyvoláva otázky možnosti uplatňovania súčasne platných právnych rámcov. Stiera rozdiely medzi osobami samostatne zárobkovo činnými a zamestnancami, čo vo výsledku môže vytvárať právnu neistotu a priestor na obchádzanie právnych pravidiel, ktoré majú za úlohu chrániť zamestnancov²⁴. V sektore ubytovania táto platforma umožňuje vlastníkovi domov alebo bytov krátkodobo prenajať jednotlivé izby alebo celé nehnuteľnosti návštevníkom. Rezervácia ubytovania prebieha cez platformu (alebo webovú stránku), pričom prevádzkovateľ/sprostredkovateľ transakcie získava províziu. Ubytovacie platformy môžeme rozdeliť do troch skupín:

- platformy na prenájom ubytovania
- platformy na výmenu ubytovania

²² KOLLÁR, Vojtech a Silvia MATÚŠOVÁ. Inovácie a udržateľnosť cestovného ruchu v Slovenskej republike: Innovations as a Tool for Tourism Restart in the Slovak Republic in Post Covid-Crisis Era. *Verejná správa a regionálny rozvoj: ekonómia a manažment*. Bratislava: Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy v Bratislave, 2021, 17(2), 12-24. ISSN 1337-2955.

²³ POMPUROVÁ, Kristína a Radka MARČEKOVÁ. Insights into Platform Tourism Services: Future Demand Perspectives in Slovakia. *E+M. Ekonomie a management: vedecký open access časopis*. Liberec: Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci, 2022, 25(2), 152. ISSN 1212-3609.

²⁴ DOBROVIČ, Ľuboš *KOLABORATÍVNA (ZDIELANÁ) EKONOMIKA A JEJ VPLYV NA OCHRANU DUŠEVNÉHO ZDRAVIA V OBLASTI SLUŽIEB DOPRAVY* [online]. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2019 online 20 s. Dostupné na: <https://dusevnezdravie.upjs.sk/wp-content/uploads/2019/09/DOBROVI%C4%8C-ZDIELANA-EKONOMIKA.pdf>

- bezplatné ubytovanie.

Platformy pôsobiace v sektore dopravy reprezentujú environmentálny prístup k šetreniu životného prostredia ponúkaním prebytočnej kapacity vozového parku. Poskytujú registráciu pre dopytovú a ponukovú stránku trhu.

Líšia sa predovšetkým podľa typu dopravnej služby, ako

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

Platforma v oblasti stravovania je založená predovšetkým na aktivitách, ako je ponuka spoločnej konzumácie jedál v súkromnom prostredí. S prudkým rozvojom gastronómického cestovného ruchu v kombinácii s požiadavkou autenticity tradičných miestnych jedál začali príslušní rezidenti prostredníctvom platformy ponúkať špecifický produkt – ponúkajú jedlo priamo u seba doma. Okrem cenového zvýhodnenia je silným impulzom pre využitie tejto služby autentický spôsob spoznania miestnej kultúry destinácie a možnosť sociálnych interakcií s rezidentmi²⁵. Niektoré aspekty zdieľanej ekonomiky sú veľmi podobné aj s otvorenou vedou, knihovníctvom ako aj s online vzdelávaním. Tieto oblasti využívajú podobný spôsob zdieľania p2p a zdieľajú informácie a služby prostredníctvom svojich webstránok. Taktiež sa presadzuje rovný prístup k informáciám pre všetkých ako aj určitá úroveň organizácie (fondov, produktov, informačných zdrojov atď.). Zahrnuté sú aj ekonomické benefity vyplývajúce z využívania služieb či prístupov, ktoré ponúkajú knižnice alebo samotné aplikácie zdieľanej ekonomiky (šetria čas a peniaze). Je nutné pripomenúť, že právo na využívanie služieb zdieľanej ekonomiky majú všetci jednotlivci v spoločnosti a právo je jedným z najväčších prienikov s otvorenou vedou a knihovníctvom. Na druhej strane, ekonomický a predovšetkým technologický vývoj v rámci zdieľanej ekonomiky má aj právne následky. Práve zodpovednosť za zdieľaný tovar, majetok a služby je problematickou oblasťou, s ktorou sa musia poskytovatelia zdieľanej ekonomiky vysporiadať. Prebiehajú už určité regulácie k zabezpečeniu rovnomerného

²⁵ KOLLÁR, Vojtech a Silvia MATÚŠOVÁ. Inovácie a udržateľnosť cestovného ruchu v Slovenskej republike: Innovations as a Tool for Tourism Restart in the Slovak Republic in Post Covid-Crisis Era. *Verejná správa a regionálny rozvoj: ekonómia a manažment*. Bratislava: Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy v Bratislave, 2021, 17(2), 12-24. ISSN 1337-2955.

rozdeľovaní zdrojov ako napríklad regulácia pomeru medzi počtom prispievateľov a užívateľov služieb, ktoré prebiehajú najmä pri zdieľaní súborov. Tieto a ďalšie prísnejšie metódy by mali zabráňovať nadmernému ekonomickému využívaniu služieb zdieľanej ekonomiky od jednotlivcov²⁶.

1.4 Výhody a bariéry inovatívneho podnikania v cestovnom ruchu

Podľa Petra Galla a kolektívu odvetvia služieb, ktoré využívajú moderné metódy riadenia, ako je controlling, benchmarking, riadenie talentov, BSC a iné, majú väčšiu šancu uspieť v tomto náročnom a turbulentnom podnikateľskom prostredí. Vývoj a pokrok v oblasti informácií systémov a technológií umožňuje zlepšiť a zefektívniť obchodné činnosti, ktoré zvyšujú potreby a požiadavky zákazníkov. Ako sa spoločnosť vyrovnáva s očakávaniami moderného manažmentu výrazne ovplyvňuje spôsob, akým spoločnosť komunikuje s okolím vnímaný vzhľad spoločnosti a jej konkurenčné postavenie. Na stránke oblasti cestovného ruchu podnikateľské subjekty neustále hľadajú nové riešenia, ktoré ich dostanú na správne miesto v spoločnosti a prilákajú nových zákazníkov. Množstvo metód a techník riadenia sa v súčasnosti využíva na to, aby organizáciám pomohlo predstihnúť konkurenciu v modernom svete. Mnohé z nich sú klasické a vedú k novým, efektívnejším metódam alebo postupom. Podnikateľské subjekty si mnohokrát stanovili správnu stratégiu a strategické ciele. Napriek tomu v nich prevláda neschopnosť efektívne pretaviť hodnoty dosiahnuté do každodenných procesov a postupov, pričom chýbajú vhodné nástroje na riadenie a hodnotenie výkonnosti procesov²⁷. Tomáš Studzienecki vo svojej práci uvádza, že v dnešnom svete je ľahšie, menej nákladné a časovo nenáročnejšie nájsť substitúty online podnikania v CR (izby namiesto hotelov, Airbnb, zdieľaná ekonomika, preprava vlakom

²⁶ MAČEJOVSKÝ, Pavol. *Zdieľaná ekonomika a IKT* [online]. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2020 online 10 s. Dostupné na: https://www.researchgate.net/profile/Pavol-Macejovsky/publication/340233331_Zdielana_ekonomika_a_IKT/links/5e7e0830299b1a91b7fc831/Zdielana-ekonomika-a-IKT.pdf

²⁷ GALLO, Peter, Ján DOBROVIČ, Veronika ČABINOVÁ, Petra PARTLOVÁ, Jarmila STRAKOVÁ a Bohuslava MIHALČOVÁ. Increasing the Efficiency of Enterprises in Tourism Sector Using Innovative Management Methods and Tools. *Social Sciences: [International Journal]*. Basel: MDPI, 2021, 10(132), [1-13]. ISSN 2076-0760.

alebo loďou namiesto nutnosti prepravy lietadlom). Dokonca, aj keď by sme hľadali alternatívy pre odvetvie cestovného ruchu, prekvapilo by nás, koľko alternatív v online rozhraní existuje (zábava, kultúra a športové aktivity, ...). Z tohto vyplýva, že vplyv IKT na hrozbu substitučných výrobkov a služieb je mierne negatívny. Bariéry pre nový vstup do online CR sa minimalizujú, pretože technologické prekážky na začatie online podnikania sú nižšie v porovnaní s tradičným podnikaním v CR. Podnikateľské subjekty v CR sú schopné ponúkať svoje produkty a služby online väčšiemu počtu zákazníkov bez závislosti od sprostredkovateľov. To znamená lepšiu vyjednávaciu pozíciu pre dodávateľov²⁸.

1.5 Inovatívne podnikanie v cestovnom ruchu v období pandémie

Nákaza SARS-CoV-2 spôsobujúca ochorenie COVID-19 nám dokázala, že zo dňa na deň musel človek zmeniť zažitý procesy. Nedalo sa už nič plánovať, a aj najkonzervatívnejší obor hotelierstva rýchle pristúpil k využívaniu dostupných efektívnych on-line nástrojov. Nielen za účelom prežiť, ale aj s cieľom podnikat' v budúcnosti s motiváciou akcelerácie a opätovného navýšenia tržieb, presahujúceho úroveň pred vypuknutím pandémie. To, čo bolo predtým videné ako doplnkový alebo nadstavbový nástroj pre podporu riadenia a fungovania jednotlivých prevádzok, bolo počas pandémie COVID-19 radikálnym spôsobom urýchlené. Naša spoločnosť sa stala explicitným príkladom tejto radikálnej zmeny a prístupu k inovatívnym technológiám v celom segmente hotelierstva a pohostinstva. A nielen tam²⁹. Pandémia postihla výrazne cestovný ruch a ovplyvnila fungovanie cestovných kancelárií nielen na Slovensku, ale aj na celom svete. V súvislosti s vydanými zákazmi cestovania a uzatváraním hraníc, klienti cestovných kancelárií hromadne rušili zakúpené či objednané zájazdy³⁰. Vplyv pandémie na dynamiku digitalizácie a štruktúru investícií možno

²⁸ STUDZIENECKI, Tomasz a Ilona URBANYI-POPIOLEK. *THE ROLE OF FERRY TRANSPORT SERVICES IN THE TOURIST INTEGRATION OF THE BALTIC SEA REGION* In. PACHROVÁ, Stanislava, Ivica LINDEROVÁ a Martina DOLEŽALOVÁ, eds. *Aktuální problémy cestovního ruchu: cestovní ruch jako křižovatka poznatků* [online]. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2017, online s.355- 364 s. [cit. 2023-4-17]. ISBN 978-80-88064-30-5.

²⁹ PIČMAN Petr. *APLIKACE COMMIS ANEB JAK COVID-19 ZMĚNIL PŘÍSTUP OBORU HOTELNICTVÍ A POHOSTINSTVÍ K INOVAČNÍM TECHNOLOGIÍM*9,. Mezinárodní vědecká konference Aktuální trendy lázeňství, hotelnictví a turismu [online]. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2021, 251 s. [cit. 2023-1-4]. ISBN 978-80-7510-462-5.

³⁰PETRIKOVIČOVÁ, LUCIA; PETRIKOVIČ, JOZEF; WITTLINGER, LUKÁŠ. REFLEXIA PANDÉMIE COVID-19 NA CESTOVNÝ RUCH A CESTOVNÉ KANCELÁRIE NA SLOVENSKU In Klímová, V., Žítěk, V. (eds.) XXV. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, 2022. s. 320. ISBN 978-80-280-0068-4.

v súčasnosti už preukázať. To prináša rad technologických zmien naprieč odvetviami. Tento moment je originálny pri porovnaní s recesiami v minulosti. Štúdia OECD poukázala na skutočnosť, že výdavky podnikov na výskum, vývoj a inovácie sú typicky procyklické (stúpajú a klesajú v súlade s cyklom ekonomiky), keďže pokles v dopyte na trhoch a pokles podnikových príjmov obmedzuje zdroje potrebné na investovanie do technických vylepšení a inovácií. V prípade pandemickej krízy vidno iný a veľmi diferencovaný obraz: Vysoký dopyt po nových riešeniach a spôsoboch fungovania (zachovanie ekonomickej aktivity v podmienkach sociálneho dištancovania) podnietilo investície do posilnenia digitalizácie v časti odvetví. To vedie k výrazne odlišnému vývoju výdavkov na investície a inovácie v porovnaní napr. s globálnou finančnou krízou v rokoch 2008 – 2009. V ekonomike SR to zatiaľ možno preukázať napríklad týmto:

- Silným rastom investícií do informačných a komunikačných technológií (IKT). Kým ostatné zložky tvorby fixného kapitálu za obdobie 2020-2021 (kumulatívne) poklesli, tvorba IKT masívne vzrástla. Pri medziodvetvovom porovnaní bol tento jav veľmi diferencovaný: kým v priemyselnej výrobe nie je pozorovaný (investície do IKT klesli podobne ako celkové investície), tak v niektorých odvetviach služieb bol zaznamenaný silný rast investícií do IKT. Najvyšší bol v odborných, vedeckých a technických službách. Aj verejná správa patrí k odvetviam s výrazným rastom investícií do IKT.
- Skokovitým zvýšením využívania internetu domácnosťami. Pred pandémiou mala SR mierny sklz za ostatnými krajinami V4 (aj priemerom EÚ) v miere vybavenia domácností internetom. Počas pandémie sa toto zaostávanie dobehlo - aj napriek tomu, že miera vybavenosti rástla naprieč krajinami. Podiel domácností s prístupom k internetu sa v SR zvýšil na 90 %, čo zodpovedá súboru porovnávaných ekonomík. Podniky, domácnosti a verejná správa zlepšili svoje vybavenie IKT. Dáva to šancu na zmiernenie deficitu, ktorý má ekonomika SR v oblasti digitalizácie. Aj pred koronakrízou bol stupeň digitalizácie vnímaný ako faktor konkurencieschopnosti. Koronakríza zvýšila naliehavosť tohto faktora a prinútila krajiny zaostávajúce v tomto procese (ako SR) k znásobeniu úsilia³¹.

³¹ MORVAY, Karol a Martin HUDCOVSKÝ. Pandemická recesia ako „liek“ proti zaostávaniu v digitalizácii. Monitor hospodárskej politiky: [vedecko popularizačný časopis]. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2022, (2), 6-8. ISSN 2453-9287.

Marián Chrobák podotýka vo svojom článku, že pri charakteristike jednotlivých scenárov zvažovali dopad na globálny cestovný ruch. Z neho priamo vedia vyvodiť dôsledky na regionálne reštaurácie, hotely a kaviarne. Ide o tieto scenáre:

1. Scenár: Rýchla búrka – Po relatívne krátkotrvajúcej pandémie sa celkové globálne a domáce cestovanie opäť blíži k úrovniam pred pandémie COVID-19. Cestovanie vo voľnom čase sa výrazne vracia, pretože cestujúci dobiehajú stratený čas. Zároveň sa voľnočasové cestovanie presúva smerom k cenovo dostupnému, regionálnemu cestovaniu a exkurziám.
2. Scenár: Obdobie „Veľkých spoločností“ – Väčšie spoločnosti sa stávajú kľúčovou súčasťou cestovania. Cestovné kancelárie hľadajú partnerstvá, aby využili klesajúci počet záujemcov. Cezhraničné cestovanie sa stáva plynulejším v dôsledku čoraz globalizovanejšej ekonomiky. Zvyšuje sa hodnota „izolácie“ atzv. čistého cestovania. Ľudia sú ochotní priplatiť si sa súkromie, a osobitnejšie zážitky. Ide o celkové uprednostňovanie veľkých dôveryhodných spoločností, hotelov a reštaurácií.
3. Scenár: Netradičnosť – Keďže pandémia a ekonomická nestabilita pretrváva, dochádza k výraznému poklesu voľnočasového cestovania a samotné cestovanie sa stáva výsadou. Dochádza tak k významnému posunu v zameraní smerom k cestovaniu a poskytovaniu služieb regionálneho alebo globálneho charakteru. Ľudia majú záujem o netradičnejšie miesta, zážitky a chute.
4. Scenár: Osamelosť – V rámci predĺženého obdobia pandémie zaznamenáva cestovanie vo všeobecnosti prudký pokles, čo vedie k masívnemu zatváraniu hotelov, leteckých liniek a požičovní áut. Keďže fyzické dištancovanie sa stáva trvalým spôsobom života a sociálna izolácia je novou normou, cestovanie sa obmedzuje nanajvýš na miestne/regionálne destinácie. Zaznamenávame výrazný pokles aj na kultúrnych podujatiach. Zvyšuje sa počet obyvateľov, ktorí plánujú výlety na krátke vzdialenosti a výlety časovo nenáročné, ktoré si vyžadujú malé až žiadne predbežné plánovanie a prípravy³².

³² CHROBÁK, Marián. Vplyv pandémie Covid-19 na fungovanie sektora HORECA: Impact of the Covid-19 Pandemic on the Functioning of the HORECA Sector. Manažment v teórii a praxi: online odborný časopis o nových trendoch v manažmente. Košice: Katedra manažmentu PHF EU, 2022, 18(1), 64-69. ISSN 1336-7137.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce je zistiť ako účastníci cestovného ruchu vnímajú a ako sú spokojní so službami kolaboratívnej ekonomiky v cestovnom ruchu. Na základe získaných dát vymodelujeme inovatívnu formu podnikania v cestovnom ruchu. V teoretickej časti si bližšie definujeme technologické inovácie a aj kolaboratívnu ekonomiku. Dôležitým faktorom pre vytvorenie modelu bude, aby účastník cestovného ruchu bol spokojný s týmto modelom a aby bol tento model rentabilný.

2.1 Parciálne ciele

Na podporu hlavného cieľa použijeme tri parciálne ciele:

- Systematizáciu teoretických poznatkov.
- Získanie dát od účastníkov cestovného ruchu o využiteľnosti a spokojnosti so službami kolaboratívnej ekonomiky v sektore cestovného ruchu.
- Odporúčania pre inovatívny podnik v cestovnom ruchu.

2.2 Výskumné otázky

Pre účely nášho prieskumu sme položili výskumné otázky pre každú zdieľanú službu cestovného ruchu. Konkrétne ide o tieto :

VO1: Aký je počet všetkých respondentov ktorí využívajú zdieľané ubytovacie, dopravné a sprievodcovské služby ?

VO2: Ako ovplyvňuje rozhodovanie účastníka CR kvalita a rozšírený produkt zdieľaných ubytovacích služieb ?

VO3: Aká je náročnosť využívania aplikácie pre zdieľanie ubytovacích služieb ?

VO4: Ako súvisí spokojnosť so zdieľanou službou ubytovacieho zariadenia s odporúčaním od respondentov ?

VO5: Ako ovplyvňuje rozhodovanie účastníka cestovného ruchu kvalita a rozšírený produkt dopravných služieb ?

VO6: Aká je náročnosť využívania aplikácie pre zdieľané dopravnej služby ?

VO7: Ako súvisí spokojnosť so zdieľanou službou dopravy s odporúčaním od respondentov?

VO8: Ako ovplyvňuje rozhodovanie účastníka CR kvalita a rozšírený produkt zdieľaných sprievodcovských služieb ?

VO9: Aká je náročnosť využívania aplikácie pre zdieľané sprievodcovské služby ?

V10: Ako súvisí spokojnosť so zdieľanou službou sprievodcu s odporúčaním od respondentov ?

3 Metodika práce a metody skúmania

V nasledujúcej kapitole tejto diplomovej práce sa budeme zaoberať špecifikáciou objektu skúmania, pracovnými postupmi, použitými v praktickej a teoretickej časti. Bližšie popíšeme spôsoby získavania údajov a ich zdrojov. Na záver tretej kapitoly určíme metódy vyhodnotenia výsledkov a ako sme získané dáta interpretovali v diplomovej práci.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Za objekt skúmania sme si v tejto práci zvolili účastníkov cestovného ruchu, využívajúcich služby zdieľanej ekonomiky a to prevažne mladých ľudí, ktorí sa skôr adaptujú na nové technológie a sú častejšie používateľmi inovácií. Najdôležitejšie je pre nás zistiť, aké konkrétne služby zdieľanej ekonomiky využívajú najmä v oblasti cestovného ruchu. Na základe toho, aké služby zdieľanej ekonomiky používajú, sa bližšie opýtame na ďalšie kritériá. Či by odporučili danú službu, na základe čoho si vyberajú službu, či je náročné využívanie mobilnej aplikácie, ako sú spokojní so službou a či zodpovedá cena ponúkanej služby jej kvalite.

3.2 Pracovné postupy

V práci, hlavne v teoretickej časti, používame konkrétne vedecké metódy: analýza, syntéza a dedukcia. Analýzou sme ponachádzali najdôležitejšie poznatky, týkajúce sa inovatívnych foriem podnikania v cestovnom ruchu. Dedukciu sme využili na vyčlenenie inovácií, konkrétne technologických inovácií v oblasti cestovného ruchu. Syntézou sme vytvorili jeden celok pre vytvorenie teoretického zázemia diplomovej práce.

3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Hlavná výskumná metóda praktickej časti je anonymné CAWI dopytovanie. Primárne údaje zbierame pre účely kvantitatívneho prieskumu formou online dotazníka. Konkrétne sme využili Google Forms. Cieľom dopytovania je získať od všetkých respondentov mnoho odpovedí na získanie čo najrelevantnejších údajov. Dotazník

pozostáva z dvadsaťpäť otázok s dôrazom na ochranu osobných údajov v zmysle GDPR. Dotazník je verejne dostupný na sociálnej sieti Facebook a je zdieľaný na mojom osobnom profile. Zdieľal som ho v rôznych skupinách na sociálnej sieti Facebook a prostredníctvom aplikácie Messenger. Celkový počet respondentov je 196 a ich výber bol náhodný.

3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

Pre vyhodnotenie kvantitatívnych primárnych údajov využívame matematicko-štatistické metódy. Výsledky tohto prieskumu znázorníme formou kruhových a stĺpových grafov. Následne na získaný súbor primárnych údajov aplikujeme percentuálnu analýzu.

4 Výsledky práce

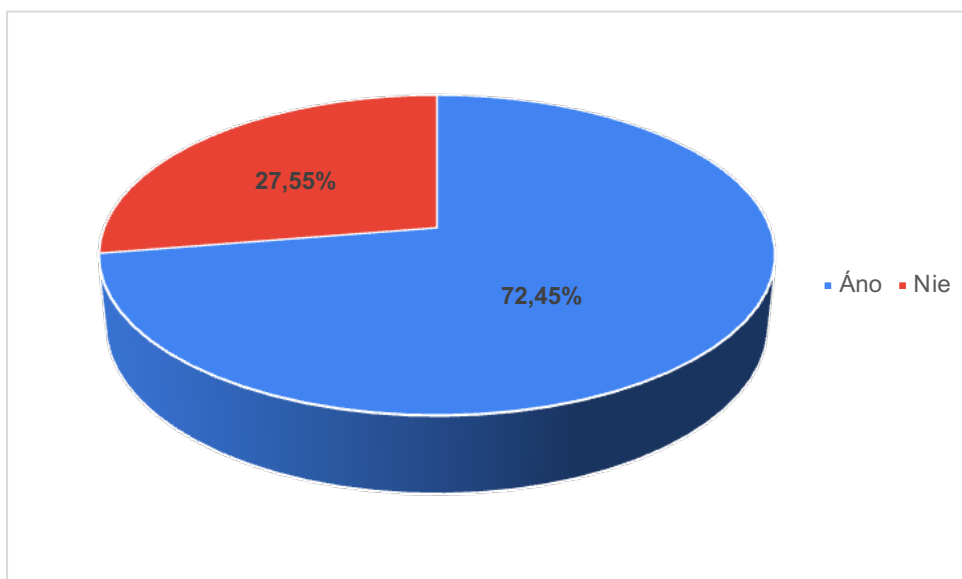
V štvrtej kapitole sa sústreďíme na analýzu a vyhodnotenie jednotlivých otázok dotazníka. Otázky a odpovede opisujeme jednotlivo a vyhodnocujeme zistené fakty v diskusii. Použili sme vedeckú metódu dopytovania formou dotazníka preto, aby sme zistili súčasné rozhodovanie účastníkov cestovného ruchu, na základe ich používania jednotlivých služieb zdieľanej ekonomiky, v cestovnom ruchu. Ďalším dôvodom je, že je to pomerne jednoduchá a rýchla metóda zberu dát pre náš výskum. Naším cieľom bolo osloviť čo najväčší počet spotrebiteľov, aby sme získali čo najviac relevantné dáta.

4.1 Výsledky prieskumu

Vo vzorke sa celkovo nachádza 196 respondentov. Cieľovou skupinou sú účastníci cestovného ruchu hovoriaci po slovensky. Dotazník bol rozdelený na 5 sekcií podľa odpovedi na filtrovacie otázky.

Na konci sme vybrali klasifikačné otázky, aby sme určili demografické zloženie respondentov.

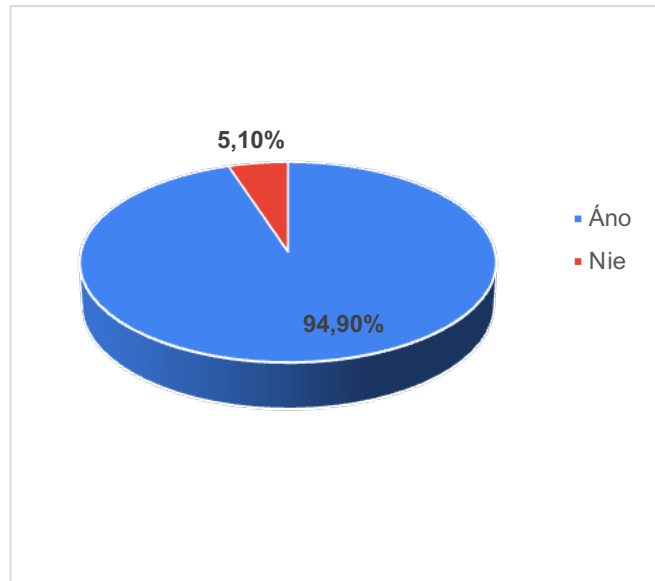
Graf č.4 Využívate služby zdieľanej ekonomiky (Bolt,AirBnb,BlaBlacar a iné)?



Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Ako prvú otázku sme použili jednoduchú uzatvorenú otázku s odpoveďou áno/nie, ktorá bola zároveň aj prvá filtračná otázka.. Táto otázka mala vytriediť respondentov, ktorí ešte nevyužili služby zdieľanej ekonomiky. Takmer dve tretiny respondentov odpovedali áno. V číselnom vyjadrení to je 142 respondentov a v percentách 72,4 %. Viac ako jedna tretina respondentov sa vyjadrila že takéto služby nevyužila.

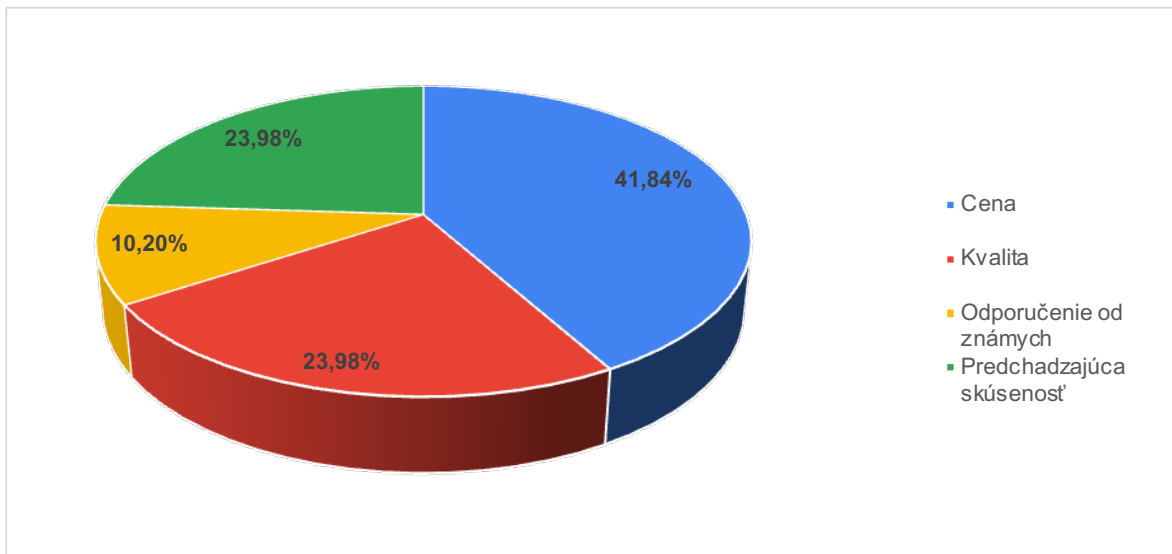
Graf č.5 Ste spokojný s nakupovaním online ?



Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Ďalšia otázka mala zistiť, či sú respondenti spokojní s nakupovaním online. Skoro všetci (94,9% alebo 186 respondentov)respondenti sú spokojní. S nespokojnosťou online nakupovania sa vyjadrilo len 5,1% (10 respondentov) respondentov .

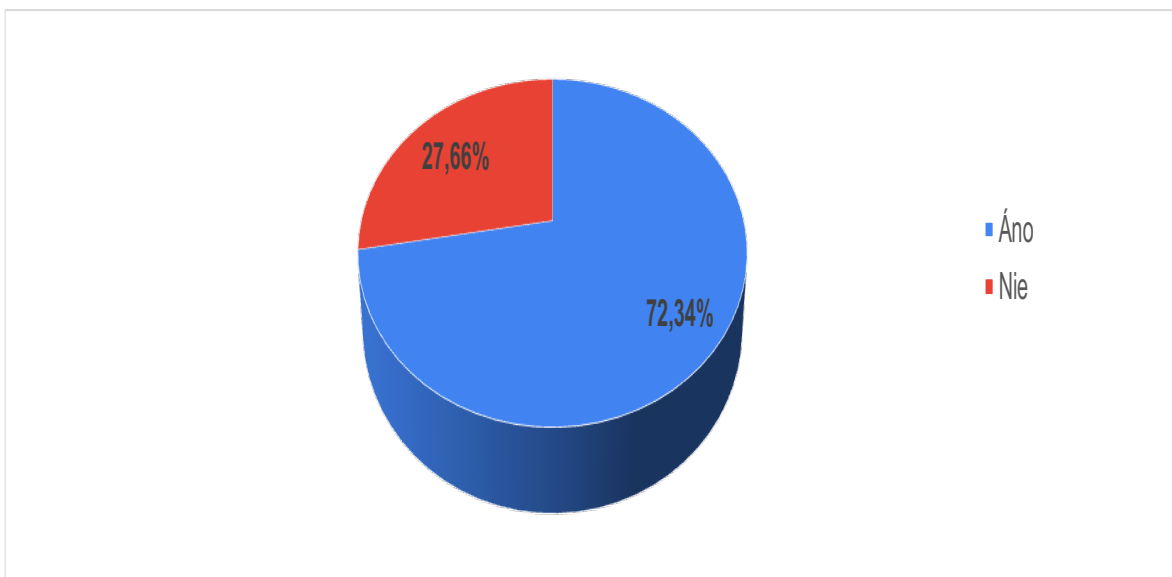
Graf č.6 Ako sa rozhodujete o nákupe služby ?



Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Nasledujúca otázka mala určiť, aký faktor najviac ovplyvňuje spotrebiteľov o nákupe služby zdieľanej ekonomiky. Najviac spotrebiteľov sa rozhoduje pre nákup služby na základe ceny. Konkrétne je to 41,8 %, v číselnom vyčíslení to je 82. Takmer dve štvrtiny sa rozhodujú na základe odporúčenia od známych alebo na základe predchádzajúcej skúsenosti. Tieto dva faktory predstavujú spolu 48 %, v absolútnych číslach to je 94. Faktor kvality si zvolilo najmenej spotrebiteľov. Len 10,2 % v absolútnych číslach to je 20 spotrebiteľov.

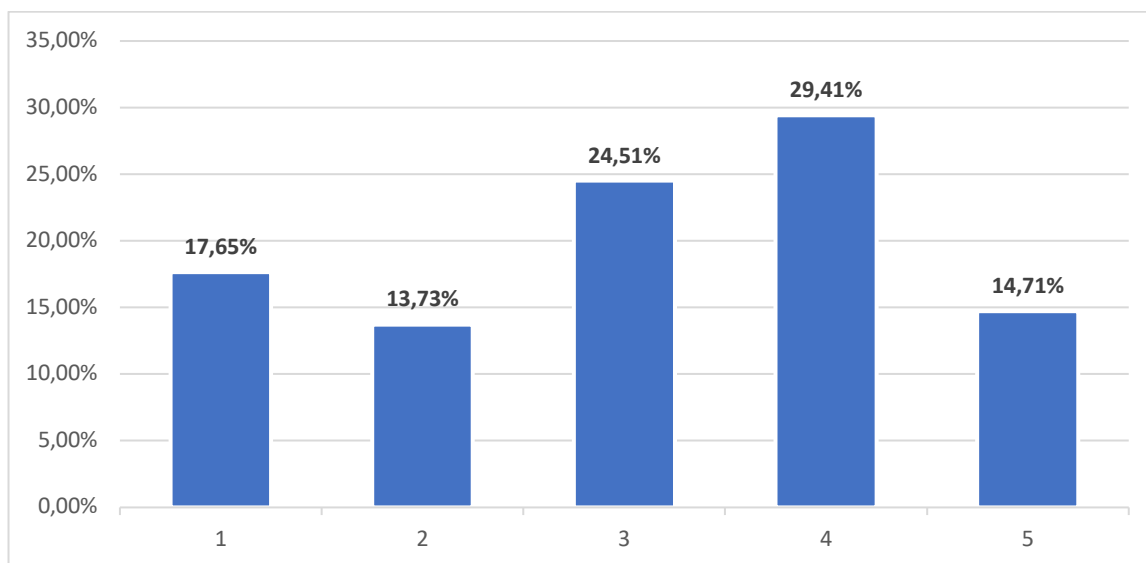
Graf č.7 Využili ste už službu zdieľaného ubytovania (AirBnb,Flipkey,Homeaway a iné)?



Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Prvá filtrovacia otázka na konkrétnu službu zdieľanej ekonomiky bola jednoduchá uzatvorená otázka s odpoveďami áno/nie, ktorá určila či respondenti využívajúci služby zdieľanej ekonomiky využili konkrétne služby zdieľaného ubytovania. Zo všetkých 141 využilo služby zdieľaného ubytovania 102 respondentov, čo sú skoro tri štvrtiny respondentov. Služby zdieľaného ubytovania nevyužilo 39 respondentov.

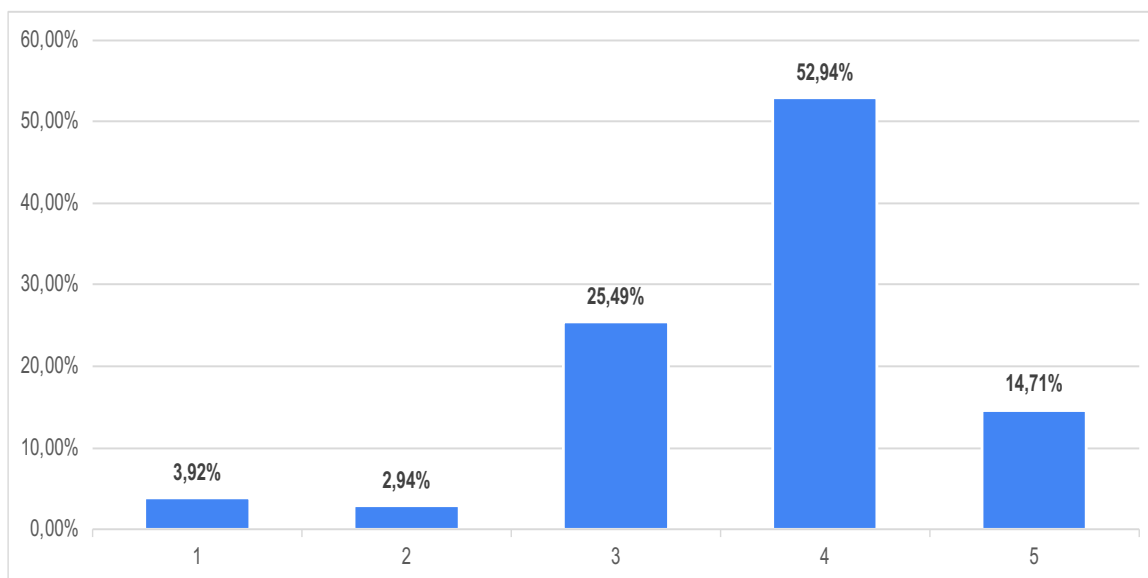
Graf č.8 Je doplnková služba (raňajky,klimatizácia,minibar...) dôležitým faktorom pre zakúpenie služby ? (1-najmenej, 5-najviac)



Zdroj: *Vlastné spracovanie*

V ďalšej a aj v nasledujúcich otázkach využívame monadickú numerickú škálu. V tejto otázke sme sa pýtali, či je rozhodujúcim faktorom pre zakúpenie služby. Číslo 1 bolo najmenej a 5 najviac. Doplnková služba bola najviac dôležitým faktorom pre 14,7 % respondentov, čiže číslo päť. Najviac vybratou možnosťou bolo číslo 4 až 29,4 % všetkých respondentov. Číslo tri si vybralo 24,5 %. Číslo dva si vybralo 13,7 % respondentov a 17,6 % si vybralo možnosť číslo 1 - najmenej dôležitý faktor.

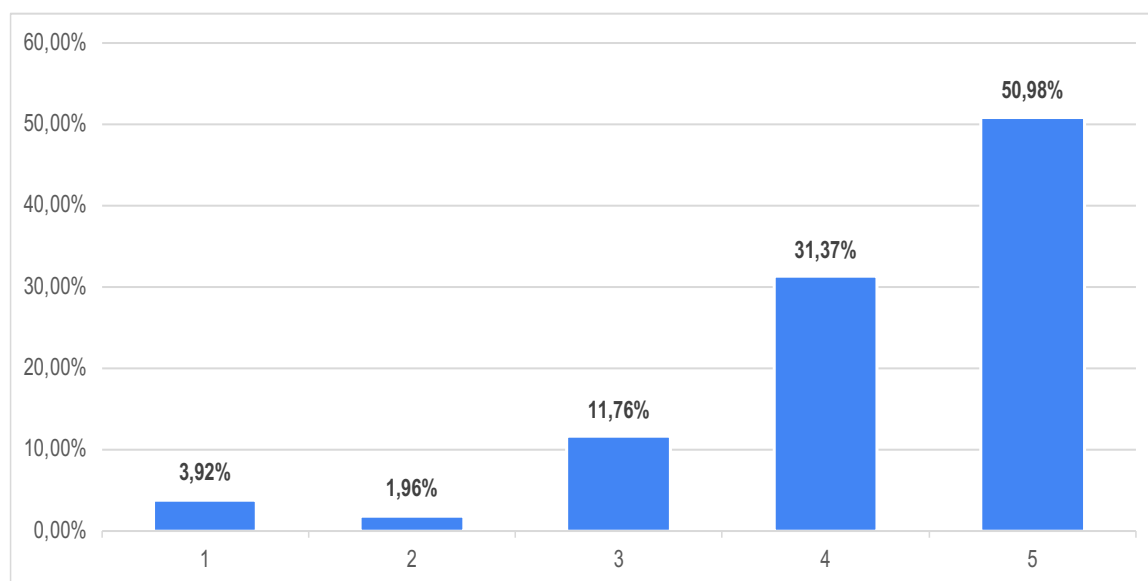
Graf č.9 Zodpovedá cena služby ponúkanej kvalite ubytovania ?



Zdroj: *Vlastné spracovanie*

V tejto otázke sme sa pýtali, či zodpovedá cena služby ponúkanej kvalite ubytovania. Číslo 1 bolo vôbec a 5 veľmi. Podľa 14,7 % respondentov, ktorí si vybrali možnosť číslo 5, kvalita ubytovania zodpovedá cene služby zdieľaného ubytovania. Najviac vybranou možnosťou bolo číslo 4 až 52,9 % všetkých respondentov. Číslo tri si vybralo 25,5 %. Číslo dva si vybralo zanedbateľných 2,9 % respondentov a 3,9 % respondentov si vybralo možnosť číslo 1, že cena nezodpovedá kvalite ponúkaného zdieľaného ubytovania.

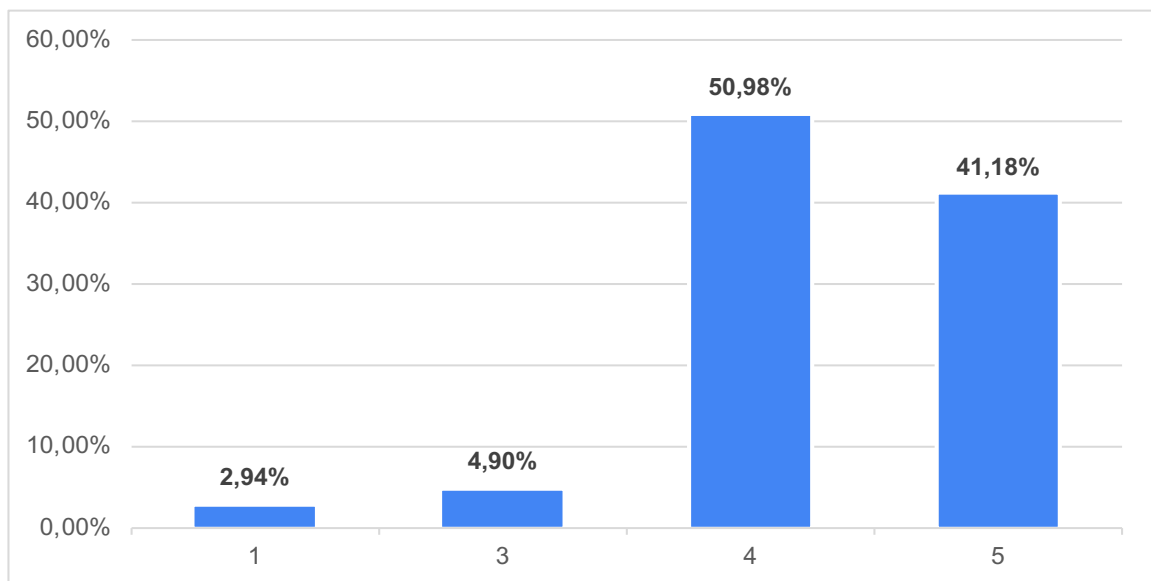
Graf č.10 Ako náročné je využívanie aplikácie ?



Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Táto otázka mala vyskúmať, či je náročné pre spotrebiteľov využívanie mobilnej aplikácie. Škála bola opäť od jedna až po päť, pričom číslo jeden znamenalo, že je náročné využívanie mobilnej aplikácie a číslo 5 znamenalo, že je to jednoduché. Číslo 5 si zvolilo najviac respondentov. Viac ako 1/2 konkrétne to je 51 percent všetkých respondentov. Číslo 4 si zvolilo 31,4 percenta respondentov. Číslo 3 si zvolilo 11,8 percent respondentov. Číslo 2 si zvolil len 2 percentá respondentov a číslo 1 si zvolilo 3,9 percent respondentov.

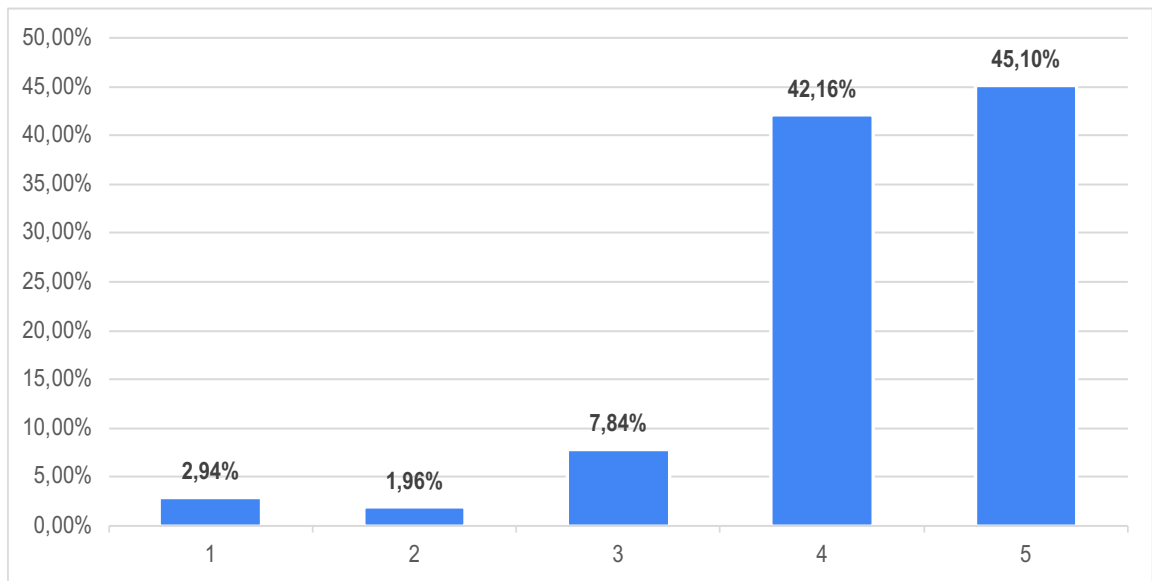
Graf č.11 Ako ste spokojní so službou ?



Zdroj: *Vlastné spracovanie*

V otázke, v ktorých sme sa pýtali, ako sú respondenti spokojní so službou zdieľaného ubytovania, sme taktiež využili škálu, pričom číslo 5 znamenalo veľmi a číslo 1 vôbec. Číslo 5 si vybralo 41,2 percenta respondentov. Číslo 4 si vybralo najviac respondentov, konkrétne 51 percent respondentov. Číslo 3 si vybralo 4,9 percenta respondentov. Číslo 2 si nevybral ani 1 respondent. a číslo 1- teda vôbec, si vybralo 2,9 všetkých respondentov.

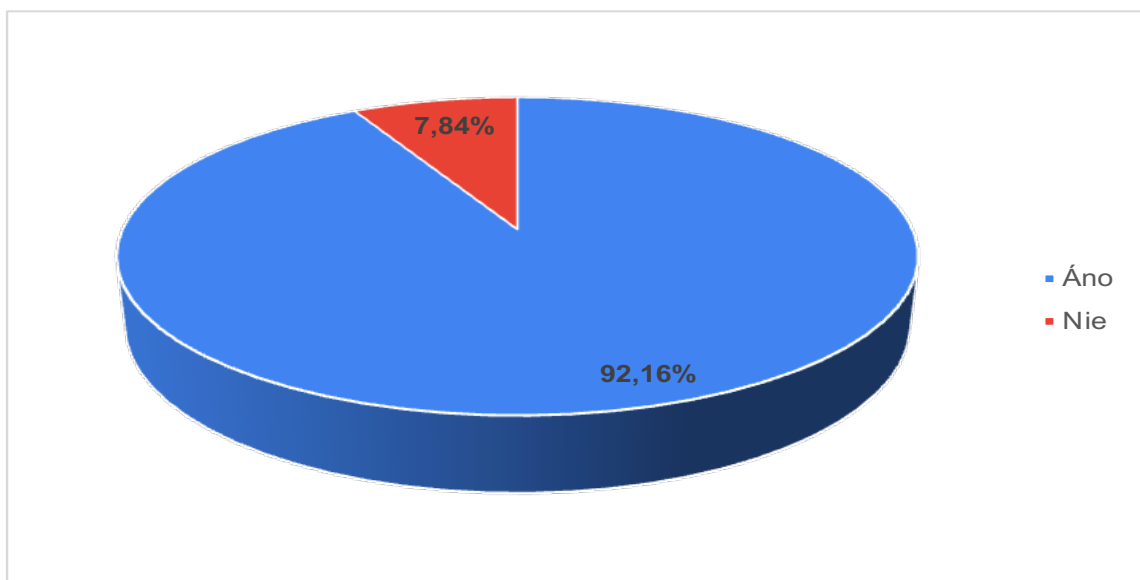
Graf č.12 Odporučili by ste danú službu svojim známym?



Zdroj: *Vlastné spracovanie*

V poslednej otázke, v sekcii zdieľané ubytovanie, sme sa pýtali respondentov, či by odporučili danú službu zdieľaného ubytovania svojim známym. Číslo 5 znamenalo, že by odporučili veľmi a číslo 1 vôbec ako pri predchádzajúcich otázkach. Vyše 45,1 percenta respondentov sa rozhodlo, že by túto službu zdieľaného ubytovania odporučilo svojim známym. Číslo 4 si vybralo 42,2 percenta respondentov. Takmer 8 percent, konkrétne 7,8 percenta, respondentov si zvolilo možnosť číslo 3. Rovné 2 percentá respondentov si zvolilo možnosť číslo 2. Iba 2,9 percenta respondentov si vybralo možnosť číslo 1.

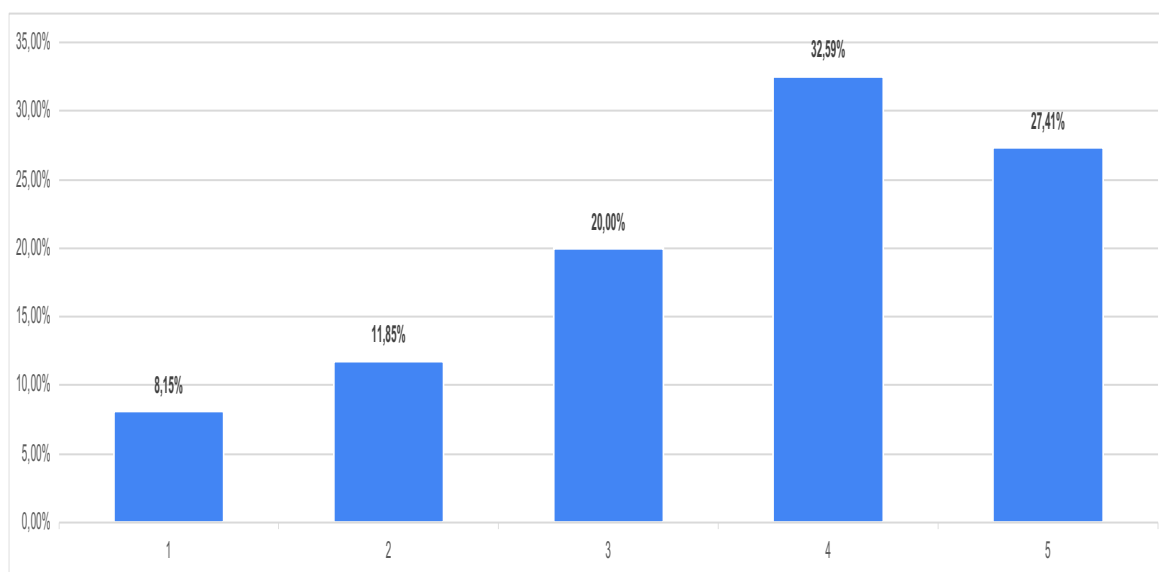
Graf č.13 Využili ste už službu zdieľanej dopravy (Uber, Bolt, Hopin, Lyft a iné)?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšia filtračná otázka zistovala, či respondenti využili služby zdieľanej mobility. Je to uzatvorená otázka s odpoveďou áno/nie. Dopravné služby zo zdieľanej mobility využíva najviac respondentov, konkrétne je to 92,16 % všetkých respondentov. Dopravné služby zdieľanej ekonomiky nevyužíva len 7,84 % respondentov.

Graf č.14 Je doplnková služba (rýchlosť dopravy, elektro mobilita...) dôležitým faktorom pre zakúpenie služby ?

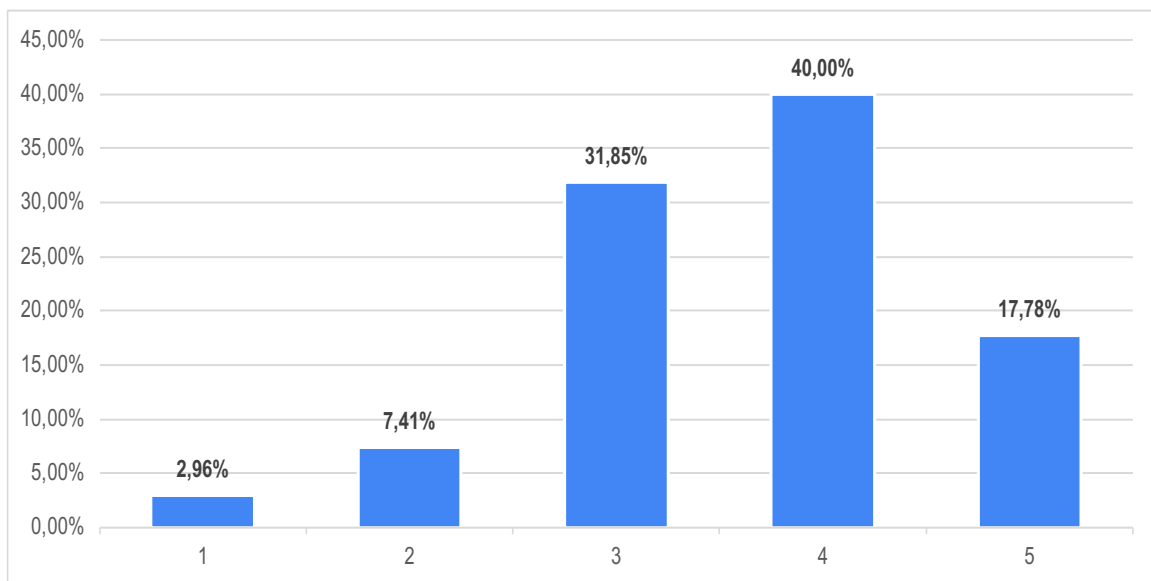


Zdroj: Vlastné spracovanie

Opäť sme v tejto a nasledujúcich otázkach využili monadickú numerickú škálu.

Pýtali sme sa, či je rozhodujúcim faktorom pre zakúpenie služby zdieľanej dopravy. Medzi doplnkové služby sme zahrnuli elektromobilitu alebo rýchlosť dopravy. Číslo 1 bolo najmenej a 5 najviac. Doplnková služba bola najviac dôležitým faktorom pre 27,4 % respondentov, čiže číslo päť. Najviac vybratou možnosťou bolo číslo 4 až 32,59 % všetkých respondentov. Číslo tri si vybralo rovných 20 %. Číslo dva si vybralo 11,85 % respondentov a 8,15 % si vybralo možnosť číslo 1 - najmenej dôležitý faktor.

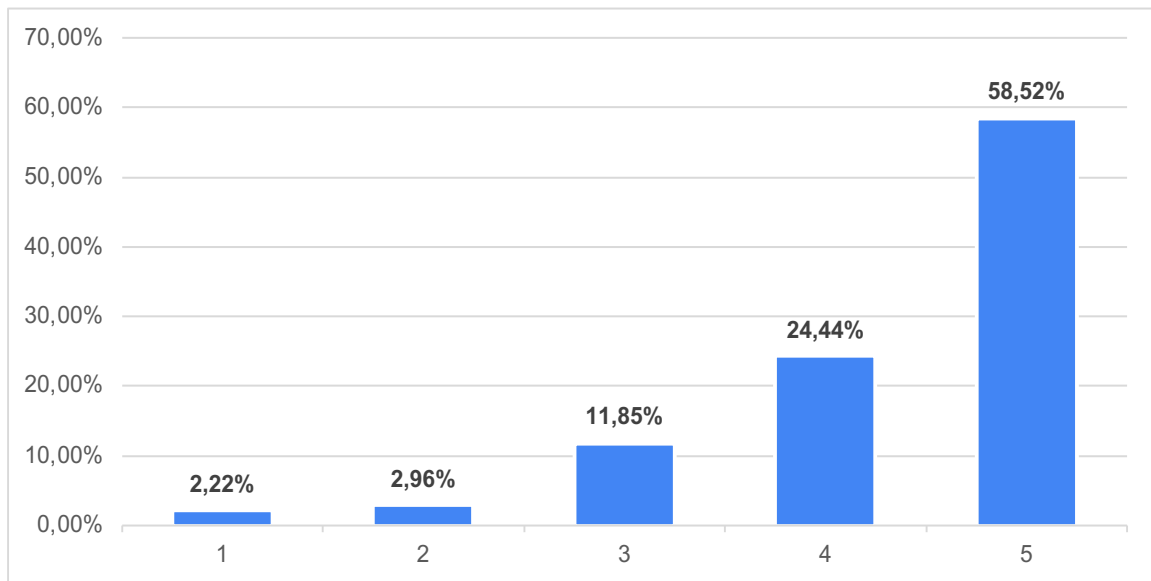
Graf č.15 Zodpovedá cena služby ponúkanej kvalite dopravy ?



Zdroj: Vlastné spracovanie

V tejto otázke sme sa pýtali, či zodpovedá cena služby ponúkanej kvalite zdieľanej služby dopravy. Číslo 1 bolo vôbec a 5 veľmi. Podľa 17,78 % respondentov, ktorí si vybrali možnosť číslo 5, kvalita ubytovania zodpovedá cene služby zdieľaného ubytovania. Najviac vybratou možnosťou bolo číslo 4 až rovných 40 % všetkých respondentov, využívajúcich služby zdieľanej dopravy. Číslo tri si vybralo 31,85 %. Číslo dva si vybralo 7,41 % respondentov a zanedbateľných 2,96 % respondentov si vybralo možnosť číslo 1, že cena nezodpovedá kvalite ponúkaného zdieľaného ubytovania.

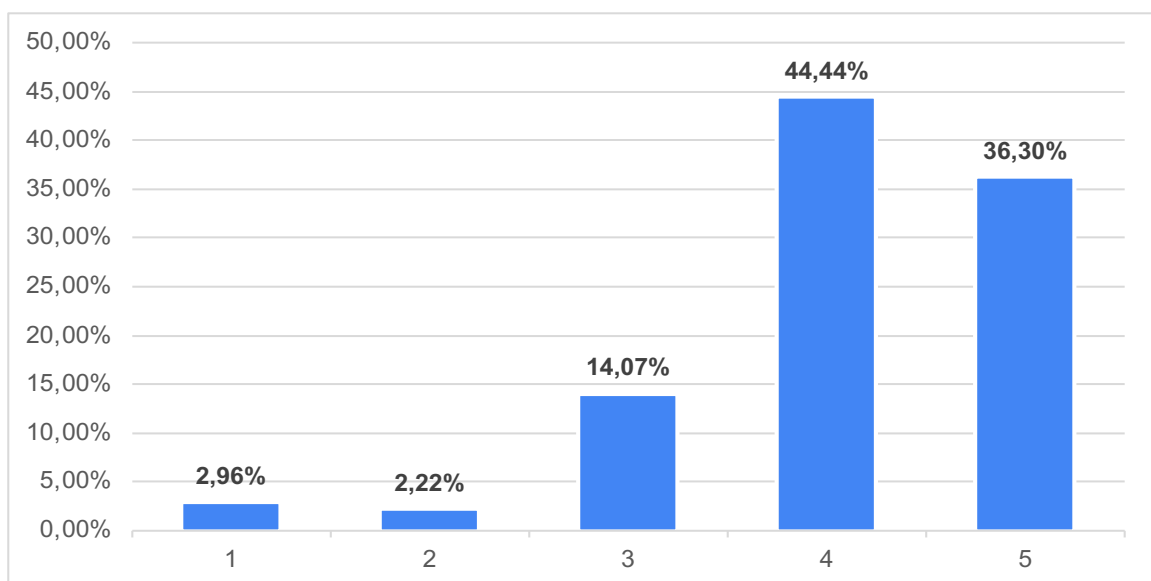
Graf č.16 Ako náročné je využívanie aplikácie ?



Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Táto otázka mala preskúmať, či je náročné pre spotrebiteľov využívanie mobilnej aplikácie. Škála bola opäť od jedna až po päť, pričom číslo jeden znamenalo, že využívanie zdieľanej dopravy mobilnej aplikácie je náročné a číslo 5 znamenalo, že aplikácia má jednoduché užívateľské rozhranie. Číslo 5 si zvolilo najviac respondentov, viac ako jedna polovica konkrétne to je 58,52 % všetkých respondentov. Číslo 4 si zvolilo 24,44 % respondentov. Číslo 3 si zvolilo 11,85 % respondentov. Číslo 2 si zvolilo len 2,96 % respondentov a číslo 1 si zvolilo len 2,22 percent respondentov.

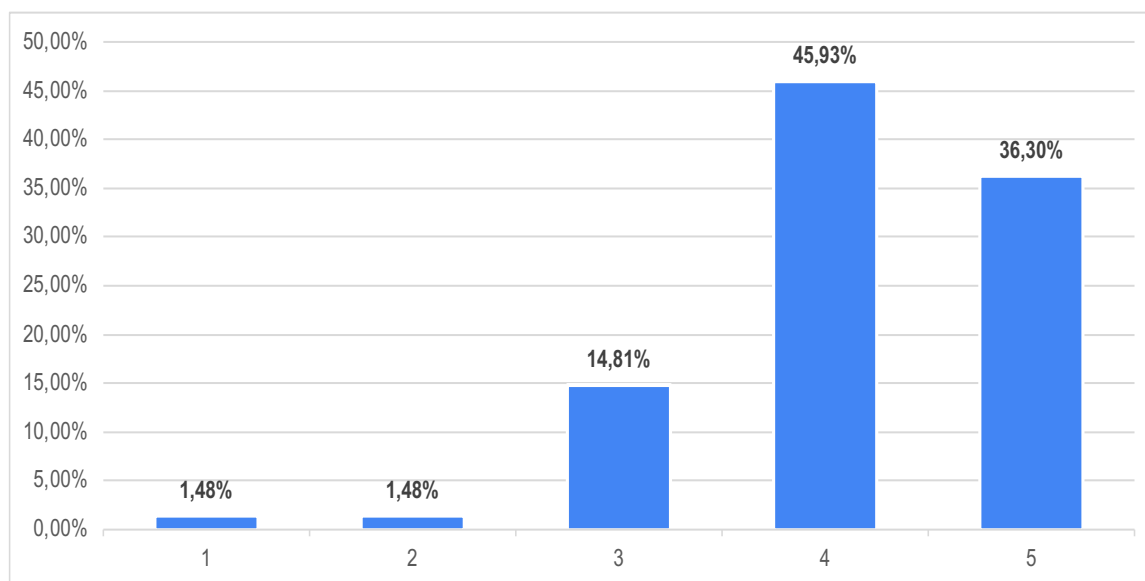
Graf č.17 Ako ste spokojní so službou?



Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Otázka, v ktorej sme sa pýtali ako sú respondenti spokojní so službou zdieľanej dopravy, sme tiež využili škálu, pričom číslo 5 znamenalo veľmi a číslo 1 vôbec. Číslo 5 si vybralo 36,30 % respondentov. Číslo 4 si vybralo najviac respondentov, konkrétne 44,44 % respondentov. Číslo 3 si vybralo 14,07 % respondentov. Číslo 2 si vybralo najmenej respondentov, len 2,22 %. Číslo 1, teda vôbec, si vybralo 2,96 všetkých respondentov.

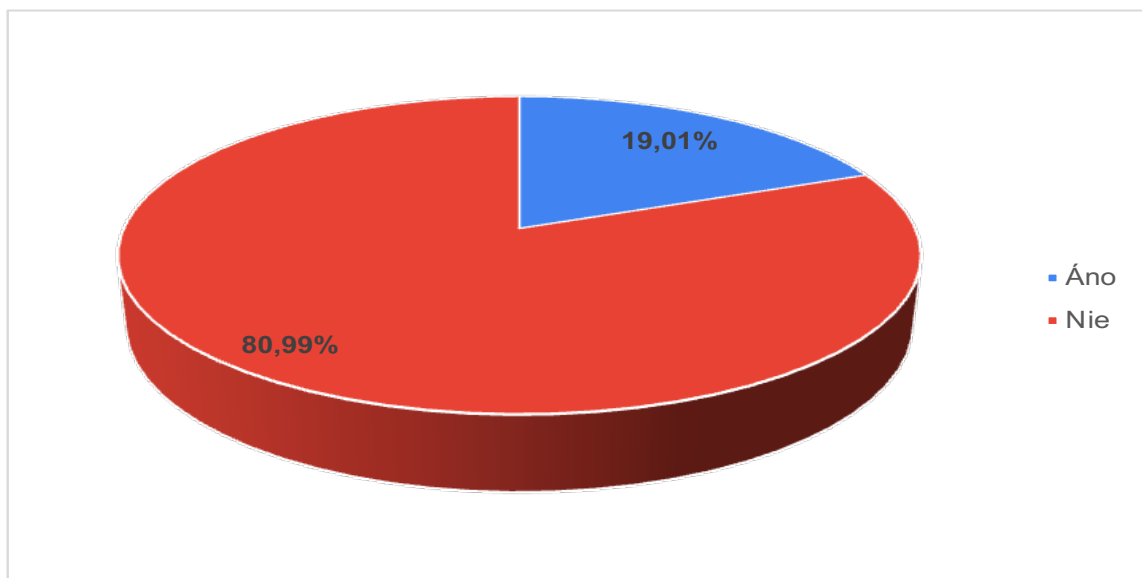
Graf č.18 Ako by ste odporučili danú službu svojim známym?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Posledná otázka, v sekcii zdieľaná doprava, sme sa pýtali respondentov, či by odporučili danú službu zdieľanej dopravy svojej blízkej rodine alebo priateľom. Číslo 5 znamenalo, že by odporučili veľmi a číslo 1 vôbec, podobne ako pri predchádzajúcich otázkach. Vyše 36,30 % respondentov sa rozhodlo, že by túto službu zdieľaného ubytovania odporučilo svojim blízkym. Číslo 4 si vybralo najviac - 45,93 % všetkých respondentov. Takmer 15 percent, konkrétne 14,81 %, respondentov si zvolilo možnosť číslo 3. 1,48 % respondentov si zvolilo možnosť číslo 2 a to isté percento respondentov si zvolilo možnosť 1.

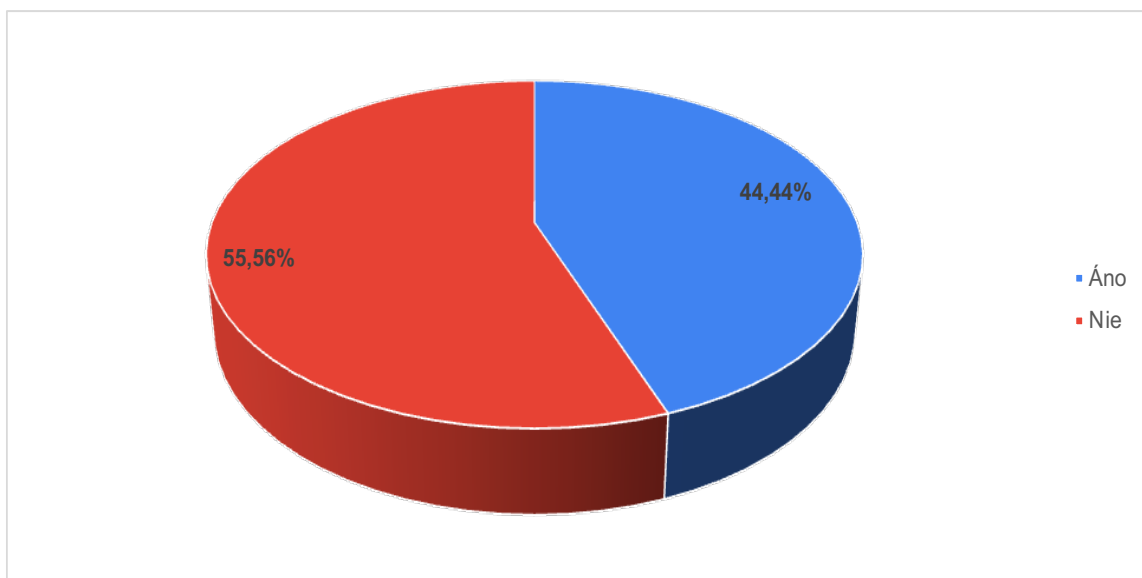
Graf č.19 Využívate v navštívenej destinácii aj sprievodcovské služby ?



Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Nasledovali ďalšie dve filtračné otázky, ktoré mali určiť, či respondenti využívajú sprievodcovské služby v navštívenej destinácii. A ak áno, či využili aj zdieľané sprievodcovské služby v danej destinácii. Zo všetkých 142 respondentov, používajúcich služby zdieľanej ekonomiky, využilo sprievodcovské služby 27 respondentov. Ďalších 115 respondentov takéto služby nevyužíva.

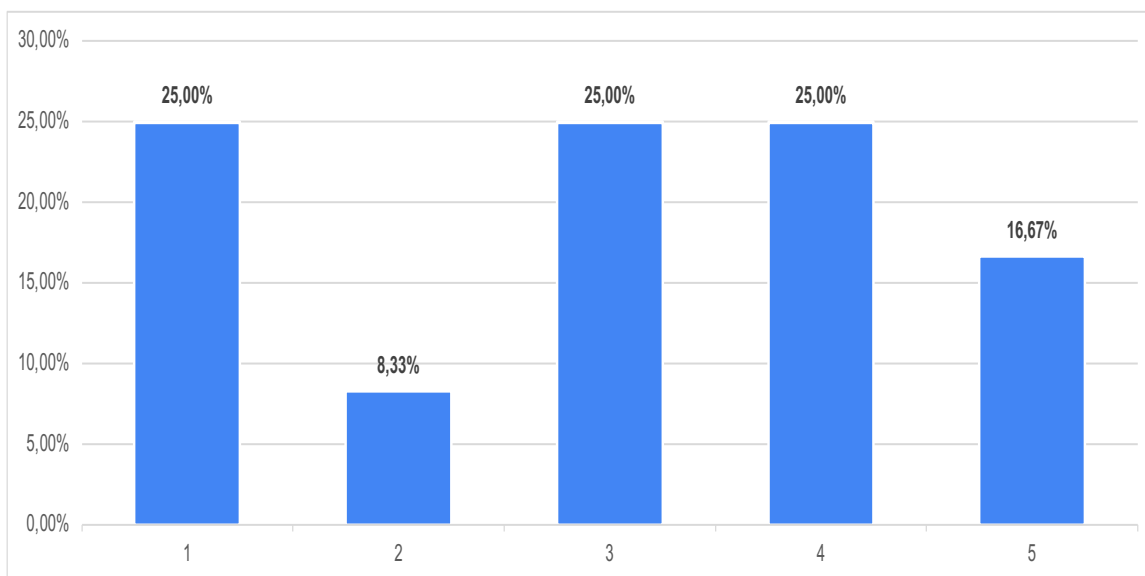
Graf č.20 Využili ste už službu zdieľaného sprievodcu (Trip4real, Adventure Local, Tours by Locals a iné)?



Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Z 27 respondentov využilo 12 respondentov služby zdieľaného sprievodcu ako napríklad Trip4real, Adventure Local. 15 respondentov nevyužilo takéto služby. V percentuálnom vyjadrení je odpoveď áno - 55,56 % všetkých respondentov a možnosť nie si zvolilo 44,44 % všetkých respondentov.

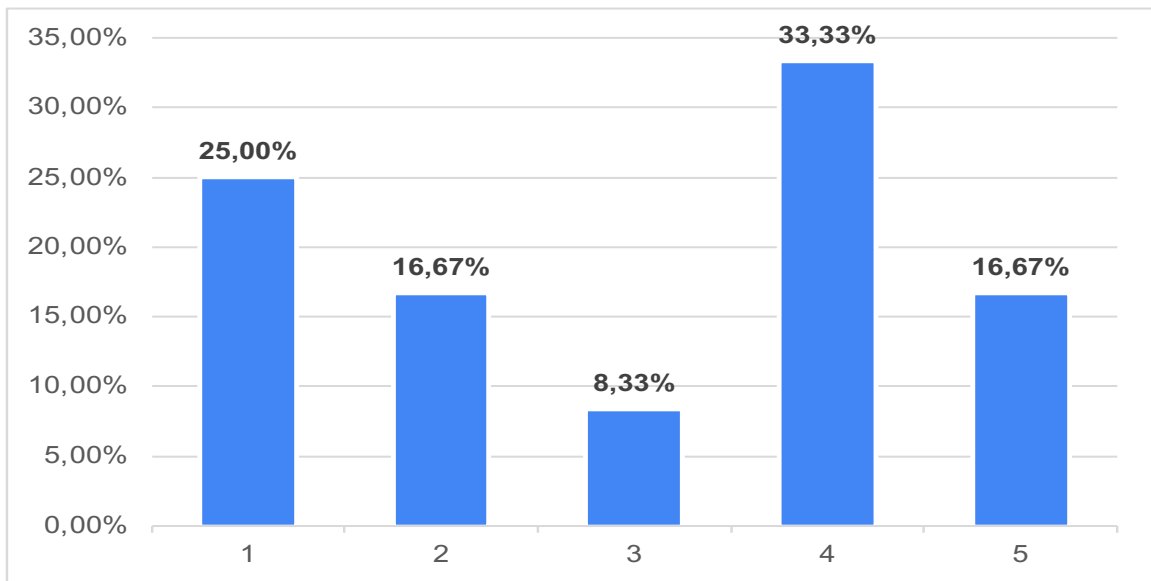
Graf č.21 Je doplnková služba (zľava v destinácií, sprievodca rozpráva v materinskom jazyku turistu..) dôležitým faktorom pre zakúpenie služby ?



Zdroj: Vlastné spracovanie

V poslednej sekcii zdieľaný sprievodca sme tiež využili monadickú numerickú škálu od 1 po 5. Takisto ako v predchádzajúcich sekciiach sme sa pýtali na rozhodujúci faktor pre zakúpenie služby zdieľaného sprievodcu. Opäť bolo číslo 1 najmenej a číslo 5 najviac. Doplnková služba bola najviac dôležitým faktorom pre 16,67 % respondentov, čiže číslo päť. Najviac vybratou možnosťou bolo číslo 4, číslo 3 a číslo 1 s rovnakým percentuálnym podielom 25 % všetkých respondentov. Číslo dva si vybralo 8,33 % respondentov.

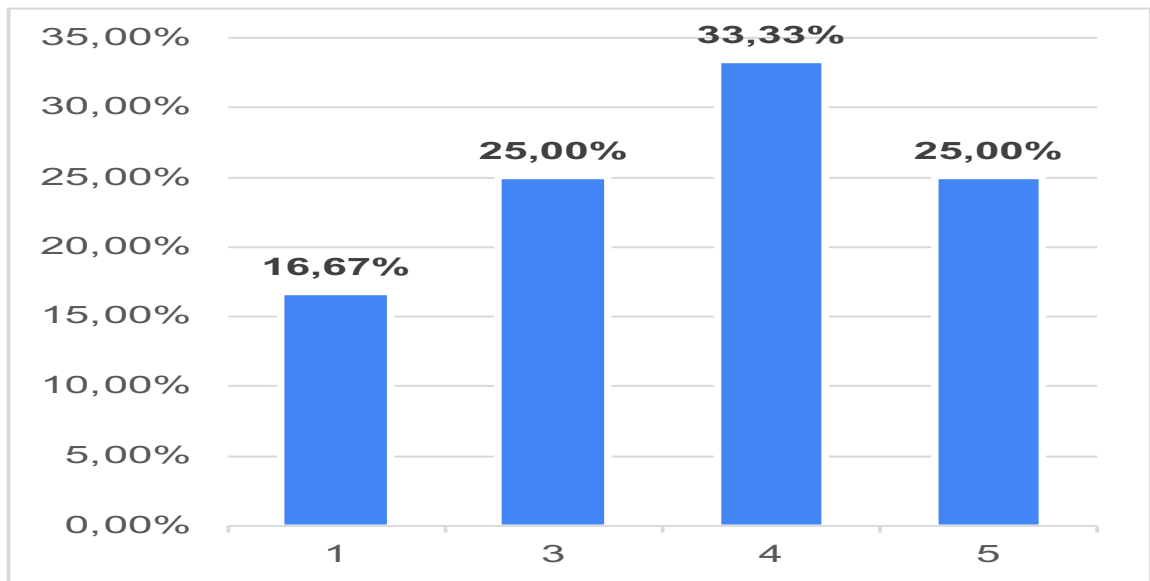
Graf č.22 Zodpovedá cena služby ponúkanej kvalite sprievodcovskej služby ?



Zdroj: Vlastné spracovanie

V tejto otázke sme sa pýtali, či zodpovedá cena služby ponúkanej kvalite sprievodcovských služieb. Číslo 1 bolo vôbec a 5 veľmi. Podľa 16,67 % respondentov, ktorí si vybrali možnosť číslo 5 - kvalita sprievodcovských služieb zodpovedá cene služby zdieľaného sprievodcu. Najviac vybratou možnosťou bolo číslo 4 až 33,3 %, čiže jedna tretina všetkých respondentov. Číslo 3 si vybralo 8,33 % respondentov. Číslo 2 si vybralo zanedbateľných 16,67 % respondentov a 25 % respondentov si vybralo možnosť číslo 1, že cena nezodpovedá kvalite ponúkaného zdieľaného sprievodcu.

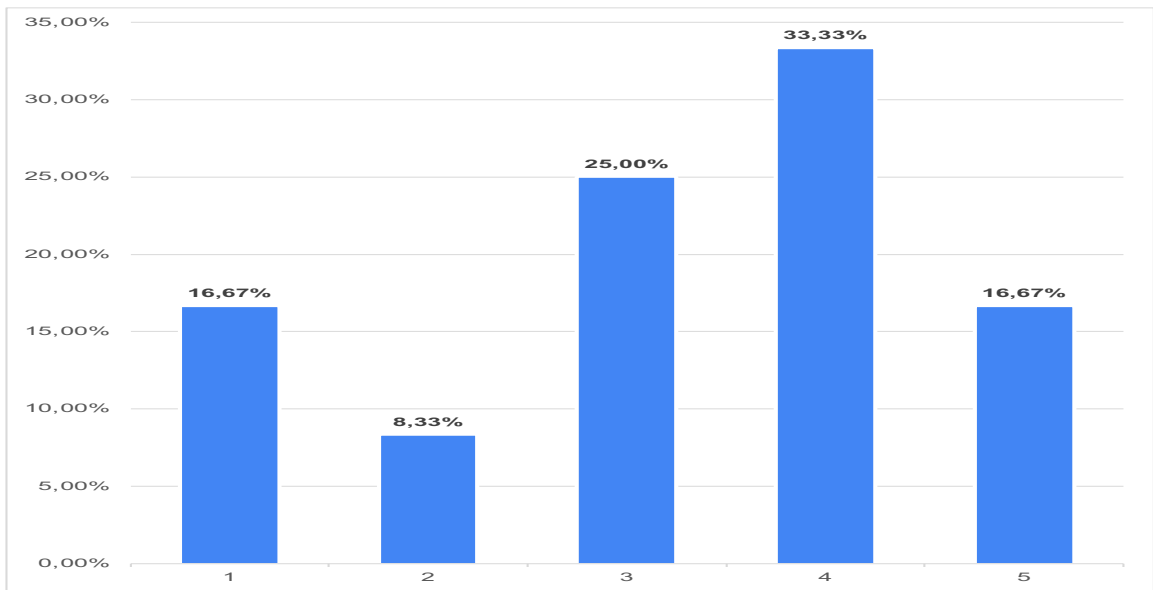
Graf č.23 Aké náročné je využívanie aplikácie ?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Touto otázkou sme sa pýtali respondentov, ako náročné je pre spotrebiteľov využívanie mobilnej aplikácie zdieľaného sprievodcu. Aj v tejto otázke sme použili škálu od jedna až po päť, pričom číslo jeden znamenalo, že je náročné využívanie mobilnej aplikácie a číslo 5 znamenalo, že je to jednoduché. Číslo 5 si zvolilo 25 percent respondentov. Číslo 4 si zvolilo 33,3 percenta respondentov. Číslo 3 si zvolilo 25 percent respondentov. Číslo 2 si nezvolil ani jeden respondent a číslo 1 si zvolilo 16,67 percent respondentov.

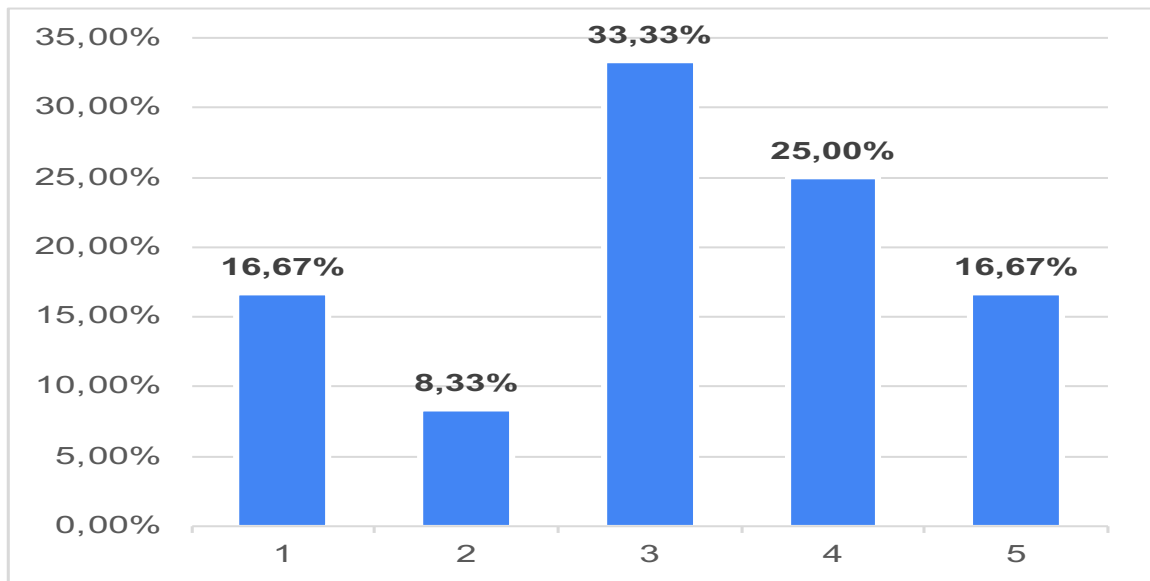
Graf č.24 Ako ste spokojní so službou?



Zdroj: *Vlastné spracovanie*

V otázke, v ktorej sme sa pýtali, ako sú respondenti spokojní so službou zdieľaného sprievodcu, sme opäť využili škálu, pričom číslo 5 znamenalo veľmi a číslo 1 vôbec. Číslo 5 si vybralo 16,67 percenta respondentov. Číslo 4 si vybralo najviac respondentov, konkrétne 33,3 percent respondentov. Číslo 3 si vybralo 25 percent respondentov. Číslo 2 si vybralo 8,33 percent respondentov využívajúcich zdieľané sprievodcovské služby. Číslo 1- teda vôbec si vybralo 16,67 percent respondentov.

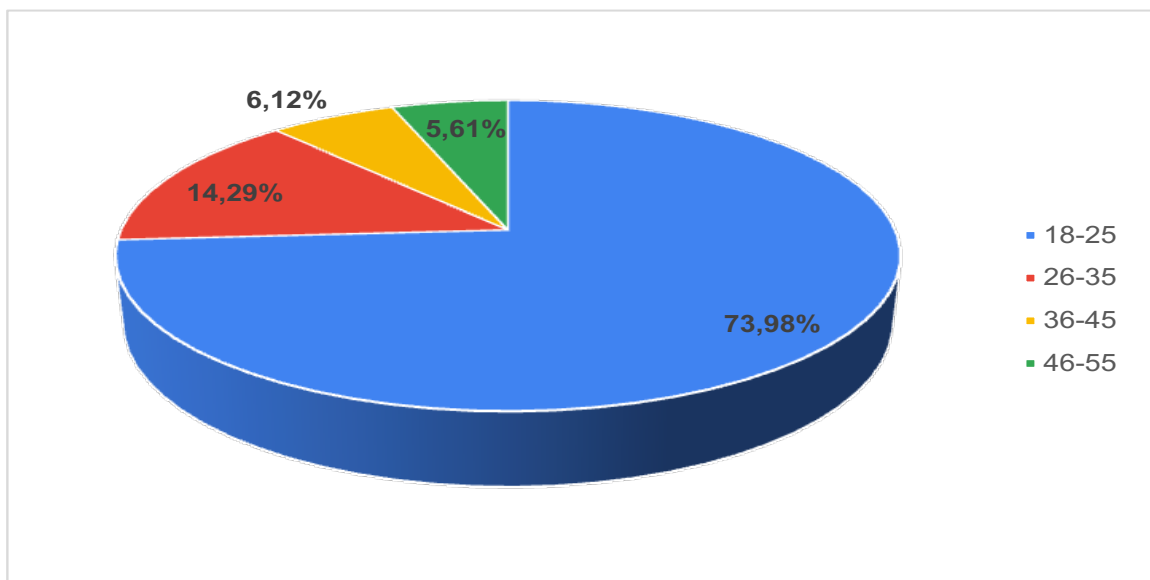
Graf č.25 Ako by ste odporučili danú službu svojim známym?



Zdroj: *Vlastné spracovanie*

V poslednej otázke, v sekcii zdieľaný sprievodca, sme sa pýtali respondentov, či by odporučili danú službu zdieľaného sprievodcu svojim známym. Číslo 5 znamenalo, že by odporučili veľmi a číslo 1 vôbec, tak isto ako pri predchádzajúcich otázkach. 16,67 percenta respondentov sa rozhodlo, že by túto službu zdieľaného sprievodcu odporučilo svojim známym. Číslo 4 si vybralo 25 percent respondentov. 33,33 percent- jedna tretina respondentov si zvolilo možnosť číslo 3. 8,33 percent respondentov si zvolilo možnosť číslo 2 a 16,67 percenta respondentov si vybralo možnosť číslo 1.

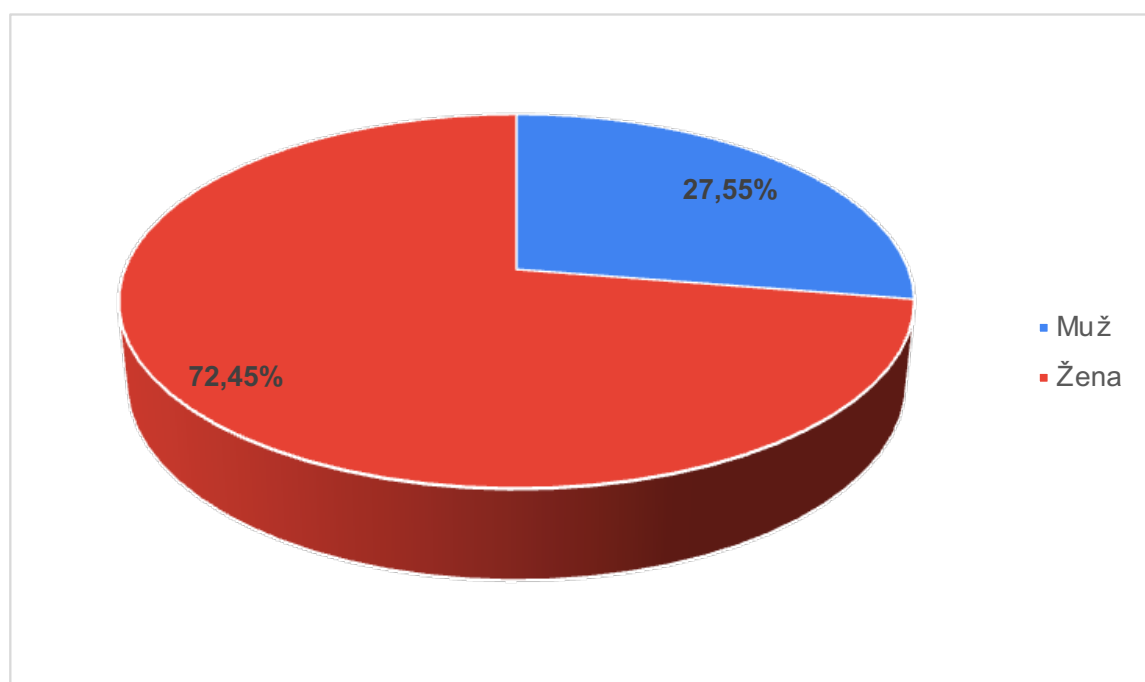
Graf č.26 Vek



Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Prvú demografickú otázku sme položili na určenie veku respondentov - účastníkov CR. Vytvorili sme štandardné intervaly vekového rozpätia využívaného vo väčšine dotazníkov s rozpätím 9 rokov s výnimkou prvého intervalu, kde bolo rozpätie 7 rokov. Dotazník bol určený pre dospelých účastníkov cestovného ruchu hovoriacich po slovensky, Minimálny vek bol 18 rokov a maximálny vek bol stanovený na 55 rokov. Takmer tri tretiny respondentov mala 18 až 26 rokov, v percentuálnom vyjadrení to je 73,98 %. Druhá najpočetnejšia skupina je vo veku 26 až 35 rokov, konkrétne v percentách 14,29 %. Za ňou nasledovala skupina respondentov vo veku 36 až 45 rokov, čo predstavuje 6,12 %. Najmenej respondentov je vo veku 46 až 55 rokov a to je v percentách zanedbateľných 5,61 %.

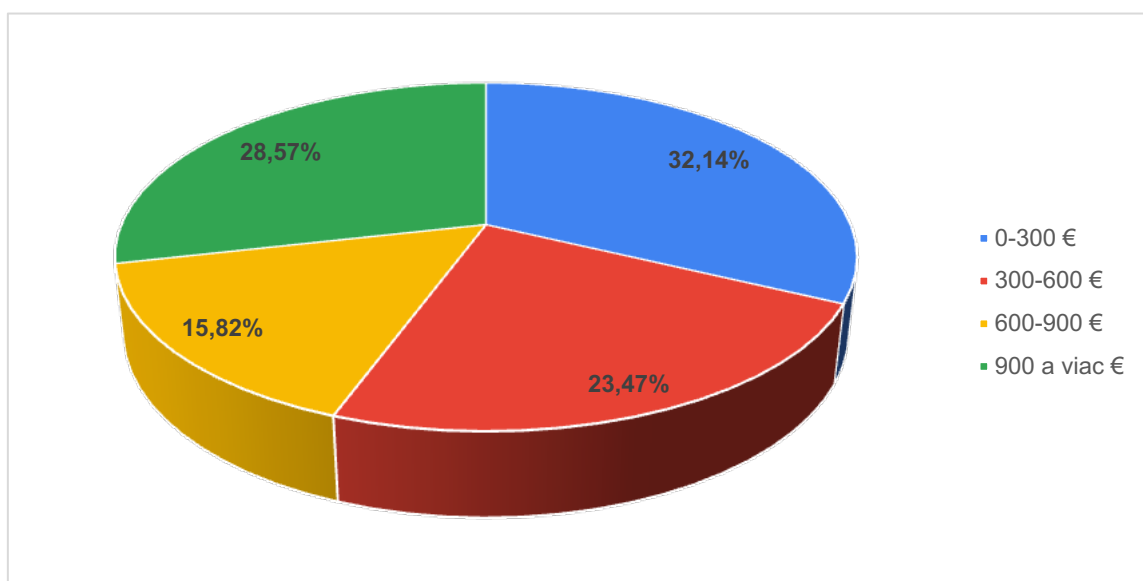
Graf č.27 Pohlavie



Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Nasledujúca otázka určovala pohlavie respondentov, ktorí boli zapojení v prieskume. Skoro tri tretiny respondentov tvorili ženy, konkrétne ich bolo 142, čo predstavuje v percentuálnom vyjadrení 72,45 %. Respondentov mužského pohlavia bolo len 54, čo je takmer tretina respondentov a v percentách 27,55 %.

Graf č.28 Čistý mesačný príjem

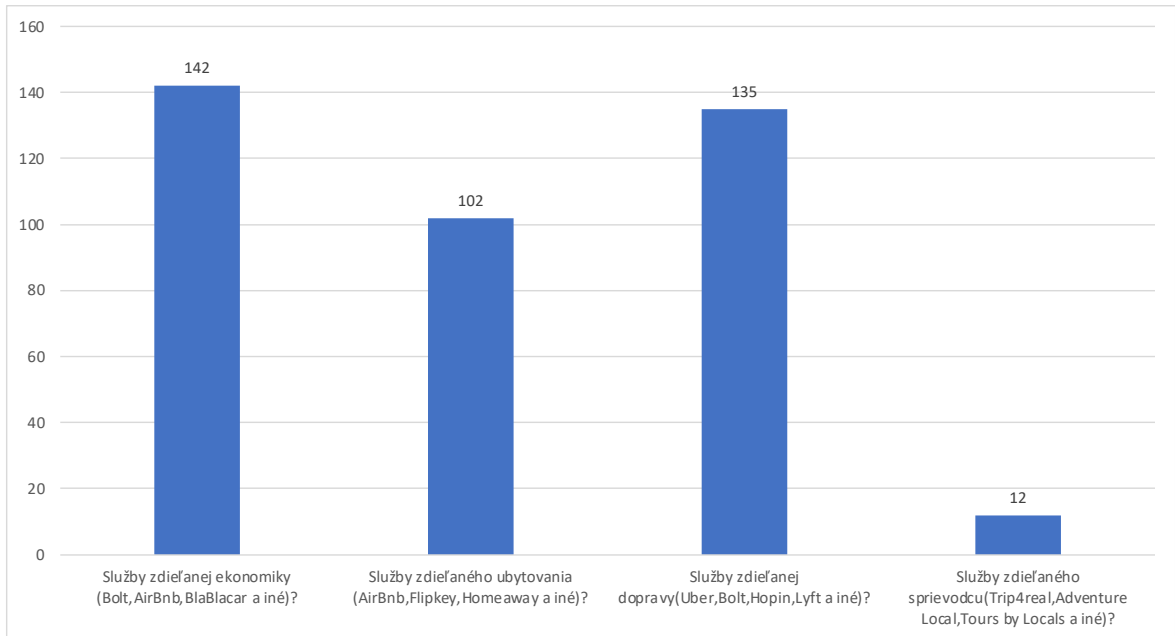


Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Posledná demografická otázka bola na zistenie čistého príjmového rozloženia respondentov. Čisté mesačné príjmy sme rozdelili na 4 intervaly. Rozsah každého intervalu je 300 €. Prvý interval začínal od nuly € až po 300 €. Tento interval si zvolilo 32,14 % respondentov. Nasledujúci interval 300 € až 600 € si zvolilo 23,47 % respondentov, predstavujúci takmer pätinu všetkých respondentov. Interval 600 € až 900 € si zvolilo najmenej respondentov, v percentuálnom vyjadrení to je 15,82 %. Posledný interval 900 € a viac si zvolilo 28,57 % respondentov.

4.2 Porovnanie používania služieb zdieľanej ekonomiky

Graf č.29 Porovnanie respondentov využívajúcich jednotlivé služby zdieľanej ekonomiky v cestovom ruchu s celkovým počtom respondentov využívajúcich služby zdieľanej ekonomiky

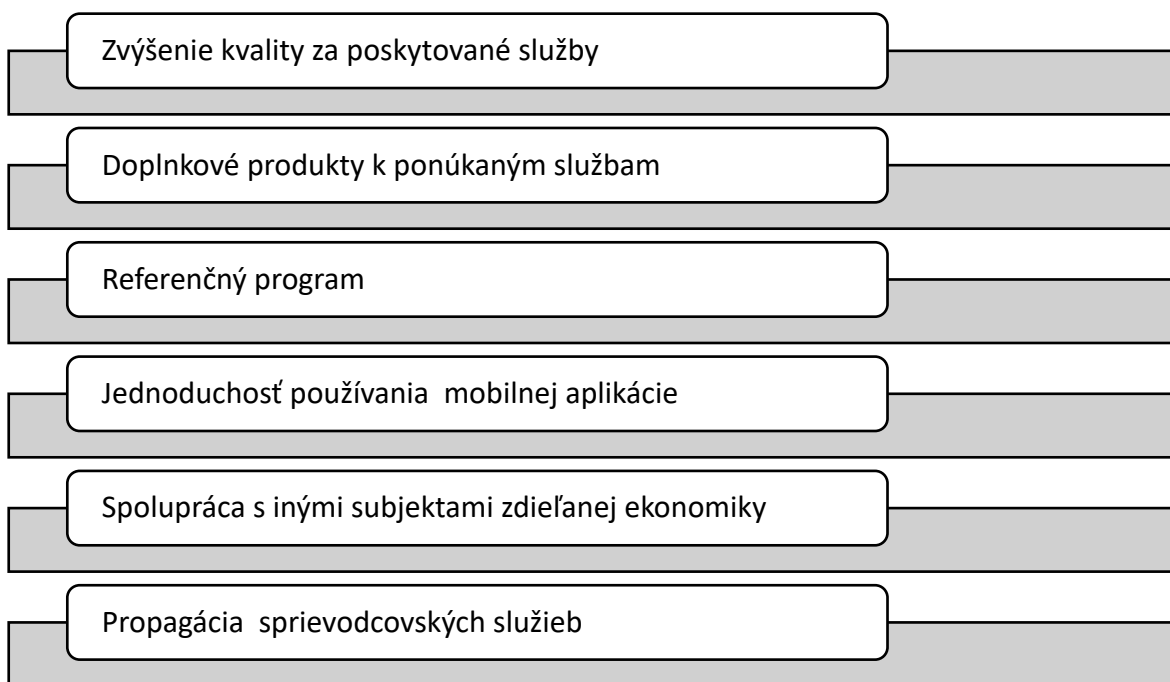


Zdroj: Vlastné spracovanie

Vytvorili sme graf, na ktorom porovnávame všetkých používateľov zdieľanej ekonomiky, teda v konkrétnych číslach 142 respondentov. Rozdelili sme to medzi ostatné služby zdieľanej ekonomiky. 102 respondentov využíva služby zdieľaného ubytovania, 135 respondentov využíva služby zdieľanej dopravy a 12 respondentov využíva služby zdieľaného sprievodcu. Tento graf sme vytvorili na základe filtračných otázok.

4.3 Schéma odporúčaní pre inovatívny podnik zdieľanej ekonomiky v cestovnom ruchu

Schéma č.2 Odporúčania pre inovatívny podnik v cestovnom ruchu



Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Na základe údajov získaných z primárneho výskumu sme vytvorili všeobecnú schému odporúčaní pre inovatívny podnik cestovného ruchu, konkrétne zdieľanej ekonomiky. Schéma pozostáva zo 6 samostatných bodov, určujúcich odporúčania pre inovatívny podnik v cestovnom ruchu, ktorý využíva inovácie vo svoj prospech a tiež, aby získal konkurenčnú výhodu. Ako najdôležitejšie odporúčenie vnímame spoluprácu s inými subjektami zdieľanej ekonomiky, lebo len vďaka spolupráci dokážu využiť multiplikačný efekt v cestovnom ruchu. Je dôležité, aby sa podniky rozlišovali doplnkovými produktmi a ich ponúkanými službami. Tak bude možné jednotlivé podniky jednoduchšie rozlíšiť od konkurencie a budú výrazne rozoznateľné. Vďaka tejto konkurenčnej výhode by bol podnik v cestovnom ruchu lepšie rozlíšiteľný a vedel by využiť referenčný program na zvýšenie dopytu po tejto službe. To automaticky mu zaručuje vyššie tržby a aj zisk. Existuje tiež priestor na zlepšenie kvality za poskytované služby podľa údajov, získaných z nášho prieskumu. Tento bod, ktorý odporúčame, sme tiež dali do našej schémy.

5 Diskusia

V našom prieskume sme zvolili filtračné otázky, aby sme dostali čo najrelevantnejšie odpovede na naše výskumné otázky. Zo 196 opýtaných využíva zdieľané služby ekonomiky 141. Z toho sme ďalej filtrovali, či daní respondenti využili aj nami položenú otázku o zdieľaní služby v cestovnom ruchu. Z týchto 141 respondentov využilo službu zdieľaného ubytovania (ako napríklad AirBnb alebo Flipkey) len 102 respondentov. Služby zdieľanej dopravy využilo 135 respondentov. Pýtali sme sa, či respondenti, využívajúci služby zdieľanej ekonomiky z tohto prieskumu, využívajú aj sprievodcovské služby v ich návštevnej destinácii. Sprievodcovské služby využíva len 27 opýtaných. Pre účely prieskumu sme sa týchto 27 respondentov ešte opýtali, či využili aj službu zdieľaného sprievodcu (Trip4Real alebo AdventureLocal). Kladne odpovedalo len 12 respondentov.

VO1: Aký je celkový počet respondentov, ktorí využívajú zdieľané ubytovacie, dopravné a sprievodcovské služby ?

Na zodpovedanie výskumnej otázky sme využili údaje z grafu číslo 29. Zo všetkých 42 respondentov využíva všetky 3 služby zdieľanej ekonomiky 11 respondentov. Zároveň tí, ktorí používajú zdieľané sprievodcovské služby, využívajú takisto aj zdieľané dopravné služby a zdieľané ubytovacie služby. 94 respondentov využíva zároveň dopravné a ubytovacie služby zdieľanej ekonomiky. Zo získaných údajov je teda zrejmé, že väčšina respondentov využíva viac ako 1 službu a preto odporúčame spoluprácu medzi danými službami. Je preukázateľné, že už teraz respondenti využívajú takmer všetky služby zdieľanej ekonomiky v cestovnom ruchu.

VO2: Ako ovplyvňuje rozhodovanie účastníka CR kvalita a rozšírený produkt zdieľaných ubytovacích služieb ?

Na odpoveď tejto výskumnej otázky využívame dáta získané z grafu číslo 8 a z grafu číslo 9. Na základe odpovedí sme zistili, že pre viac ako 1/2 respondentov je rozšírený produkt pre zakúpenie zdieľanej služby ubytovania. Taktiež respondenti hodnotia, či cena služby zdieľaného ubytovania zodpovedá danej kvalite poskytnutého ubytovania. Z týchto dát nám vyplýva, že respondenti sú spokojní a viac ich ovplyvňuje rozšírený produkt, na základe ktorého si vyberajú, akú službu ubytovania si v konečnom dôsledku zakúpia. Je preto dôležité, aby podniky so zdieľanými ubytovacími službami poskytovali nejakú doplňujúcu službu (napríklad storno rezervácie, minibar, raňajky v cene, rozlíšenie izieb a tak ďalej).

VO3: Aká je náročnosť využívania aplikácie pre zdieľanie ubytovacích služieb ?

Na odpoveď tejto výskumnej otázky využívame dáta získané z grafu číslo 9. V modernej dobe je dôležité používanie mobilnej aplikácie pre predaj služieb, pretože väčšina populácie už má aj smartfón. Týka sa to najmä trhov vyspelých krajín. Chceli sme mať prehľad, či je pre respondentov náročné využívanie aplikácie pre zdieľané ubytovacie služby. Ako sme predpokladali, využívanie aplikácie pre zdieľané ubytovacie služby v dnešnej dobe už nie je vôbec náročné. Pripúšťame, že tieto odpovede môžu byť aj skreslené tým, že väčšina našich respondentov bola vo vekovom rozpätí 18 až 25 rokov.

VO4: Ako súvisí spokojnosť so zdieľanou službou ubytovacieho zariadenia s odporúčaním od respondentov ?

Na odpoveď tejto výskumnej otázky využívame dáta získané z grafu číslo 11 a z grafu číslo 12. 94 respondentov sa vyjadrilo, že sú spokojní so službou zdieľaného ubytovania (napríklad AirBnB alebo HomeAway). Osem respondentov vyjadrilo neutrálny postoj resp., že vôbec nie sú spokojní s ubytovacou službou zdieľanej ekonomiky. Keďže sú respondenti spokojní so službami zdieľaného ubytovania, odpovedali na otázku, či by odporučili túto službu svojim známym, kladne až 89 respondentov. 5 respondentov sa vyjadrilo záporne. Znamená to, že by danú službu neodporučilo. 8 respondentov vyjadrilo

neutrálny postoj voči odporúčaniam danej služby. Tieto údaje ukazujú na vysokú spokojnosť (viac ako 90 percent respondentov) účastníkov cestovného ruchu s poskytovanými službami. Je to viac ako 90 percent spokojných respondentov, ktorí využívajú služby zdieľanej ekonomiky, konkrétne ubytovacie služby. S tým súvisí, že až 87 percent respondentov odporučilo danú službu svojim známym. Je to výborný potenciál predajnosti služieb ubytovania v zdieľanej ekonomike a preto odporúčame hostiteľom využívať tento potenciál vo svoj prospech. Firma Airbnb má referenčný program, z ktorého profituje používateľ a tiež poskytovateľ danej služby. Ďalej odporúčame vytvoriť spoluprácu s ostatnými subjektami cestovného ruchu, ktoré využívajú zdieľanú ekonomiku.

VO5: Ako ovplyvňuje rozhodovanie účastníka CR kvalita a rozšírený produkt dopravných služieb ?

Na odpoveď tejto výskumnej otázky využívame dáta získané z grafu číslo 14 a z grafu číslo 15. Pre 81 opýtaných, ktorí využívajú služby zdieľanej dopravy je nová služba ako napríklad rýchlosť dopravy alebo elektro mobilita dôležitým faktorom pre zakúpenie služby zdieľanej. 1/5 všetkých respondentov zaujala neutrálny postoj. 27 respondentov sa vyjadrilo, že pre nich doplnková služba nie je dôležitý faktor. Pri otázke, ktorá sa respondentov pýtala na cenu danej služby, zodpovedajúcej ponúkanej kvalite zdieľanej dopravy, sa respondenti vyjadrili nasledovne: Číslo 5 – veľmi, si vybralo 24 respondentov, číslo 4 si vybralo 54 respondentov, číslo 3 si vybralo 43 respondentov, číslo 2 10 respondentov a číslo 1 – vôbec, si vybrali len 4 respondenti. Tieto údaje svedčia o tom, že existuje priestor, buď na poskytovanie lepšej kvality zdieľanej dopravy alebo na zníženie cien. Ako reálnejšiu vidíme 1 možnosť a teda zlepšenie kvality, nakoľko je zníženie ceny zdieľanej dopravy zložité, keďže časť tvoria aj náklady, ktoré sú v čase premenlivé. Ideálnym riešením pre dopravné služby v zdieľanej ekonomike by bolo pomocou rozšíreného produktu zvýšiť kvalitu poskytovanej služby.

VO6: Aká je náročnosť využívania aplikácie pre zdieľané dopravné služby ?

Na odpoveď tejto výskumnej otázky využívame dáta získané z grafu číslo 16. Chceli sme mať prehľad, či je pre respondentov náročné využívanie aplikácie pre zdieľanie dopravných služieb. Len 7 zo všetkých 135 respondentov využívajúcich zdieľané dopravné služby sa vyjadrilo, že je pre nich náročné využívanie mobilnej aplikácie. Svedčí to teda o

najlepšom používateľskom zážitku pre mobilné aplikácie zdieľaných dopravných služieb. V percentuálnom vyjadrení je to teda 94 percent respondentov, ktorí využívajú služby dopravy v zdieľanej ekonomike. Ako sme predpokladali, využívanie aplikácie pre zdieľané dopravné služby v dnešnej dobe, už nie je vôbec náročné. Tieto odpovede môžu byť aj skreslené tým, že väčšina našich respondentov mala 18 až 25 rokov. Je dôležité poznamenať, že zdieľané dopravné služby sú najrozšírenejšie na trhu a tým majú najlepšiu možnosť financovania. Tieto služby využíva najviac používateľov, preto vývojári mobilných aplikácií majú najvyšší počet spätných väzieb, na základe ktorých môžu poskytnúť najlepší používateľský zážitok.

VO7: Ako súvisí spokojnosť so zdieľanou službou dopravy s odporúčaním od respondentov?

Na odpoveď tejto výskumnej otázky využívame dáta získané z grafu číslo 17 a z grafu číslo 18. Značná časť respondentov, v absolútnych číslach to je 109 (z celkového počtu 142, ktorí využívajú služby zdieľanej ekonomiky), je spokojných respondentov so službou zdieľanej dopravy v cestovnom ruchu. Súvisí to možno aj s tým, že zo všetkých služieb cestovného ruchu, na ktoré sme položili v našom dotazníku, mala práve služba zdieľanej dopravy najväčšie zastúpenie (135 respondentov). Keďže sú účastníci cestovného ruchu spokojní so službami zdieľanej dopravy, tak 107 respondentov by odporučilo danú službu aj svojim známym. Je to veľmi veľké zastúpenie respondentov. Až 80 percent respondentov by túto službu zdieľanej ekonomiky odporučilo ďalej. Určite to súvisí aj s tým, že služby ako Uber alebo Bolt už majú navrhnuté odporúčacie programy, vďaka ktorým vedú užívatelia týchto služieb zdieľanej ekonomiky získavať jazdy zadarmo alebo zľavnené jazdy. Pri tomto type služieb zdieľanej ekonomiky by sme skôr odporučili vytvorenie partnerstiev s ostatnými službami cestovného ruchu využívajúceho zdieľanú ekonomiku.

VO8: Ako ovplyvňuje rozhodovanie účastníka CR kvalita a rozšírený produkt zdieľaných sprievodcovských služieb ?

Na odpoveď tejto výskumnej otázky využívame dáta získané z grafu číslo 21 a z grafu číslo 22. Na základe odpovedí nám vyšiel produkt v sprievodcovských zdieľaných službách, pre 1/2 respondentov je podstatný a pre ďalších respondentov zase nie. Podobne ako pri predchádzajúcich podobných otázkach nám vyšla odpoveď, že cena zodpovedá

kvalite ponúkanej zdieľanej sprievodcovskej služby. Keďže za respondentov zodpovedajú v našom prieskume takmer 2/3, ktorí mali 18 až 25 rokov, tak daná vzorka buď nevyužíva sprievodcovské služby z finančných dôvodov alebo nemajú o takýto typ služby záujem. Ako posledná možnosť, ktorá je najmenej pravdepodobná, že títo respondenti ešte neabsolvovali veľa výletov. Preto sme sa rozhodli zaradiť propagáciu sprievodcovských služieb medzi odporúčania pre inovatívny podnik na znovuoživenie tohto typu služieb v cestovnom ruchu. Pre tento typ služieb je najdôležitejšie, aby aj ostatné služby v cestovnom ruchu podporovali, spolupracovali a propagovali tieto služby, aby účastník cestovného ruchu mal najlepší zážitok vo vybranej destinácii.

VO9: Aká je náročnosť využívania aplikácie pre zdieľané sprievodcovskej služby?

Na odpoveď tejto výskumnej otázky využívame dáta získané z grafu číslo 23. Na túto otázku odpovedalo 12 respondentov, čo je pomerne málo relevantných dát. Napriek tomu sme sa snažili ju zodpovedať a získať rovnaký výsledok ako aj pri predchádzajúcich podobných otázkach. Chceli sme mať tiež prehľad, či je náročné využívanie aplikácie pre zdieľané sprievodcovské služby pre respondentov. Ako sme predpokladali, využívanie aplikácie pre zdieľané sprievodcovské služby v dnešnej dobe, už nie je vôbec náročné. Odpovede však môžu byť skreslené tým, že väčšina našich respondentov mala medzi 18 až 25 rokom. Získané údaje môžu súvisieť aj s tým, že len málo respondentov pozná takýto typ služby zdieľanej ekonomiky. Chápeme, že každý účastník cestovného ruchu má iné potreby a teda vytvoriť aplikáciu, ktorá by napĺňala čo najviac potrieb a čo najvyššiemu počtu účastníkov cestovného ruchu je veľmi náročné, takmer nemožné.

V10: Ako súvisí spokojnosť so zdieľanou službou sprievodcu s odporúčaním od respondentov?

Na odpoveď tejto výskumnej otázky využívame dáta získané z grafu číslo 24 a z grafu číslo 25. V grafoch sme použili monadickú numerickú škálu od čísla 1 až po 5, pričom 1 bolo vôbec a 5 veľmi. Pri otázke spokojnosti so službou zdieľanej sprievodcovskej služby sa 6 respondenti vyjadrili kladne, traja záporne a traja neutrálne. Z toho vyplýva, že väčšina respondentov je spokojná s takýmto typom služieb zdieľanej ekonomiky. Či by tento typ zbieranej sprievodcovskej služby odporučili aj svojim známym, respondenti odpovedali rôzne. Štyria respondenti zaujali neutrálny postoj, teda si zvolili číslo 3. Piaty respondenti by

odporučili tento typ služby a chýba údaj by tento typ služby neodporučili. Z toho nám vyplýva, že respondenti sú skôr spokojní s takýmto typom služieb, a skôr by ho odporučili ako neodporučili. Tieto odpovede môžu vyplývať z toho, ako bolo zistené aj v našom prieskume, že veľa účastníkov cestovného ruchu nevyužíva sprievodcovské služby a teda tí, ktorí ich využívajú, ich nemajú komu odporučiť. Referenčný program by bol veľmi nápomocný pre sprievodcov a pomohol by celému sektoru cestovného ruchu.

Na základe získaných údajov z prieskumu a odpovedí z výskumných otázok sme vytvorili doporučené možnosti pre inovatívnu formy podnikania v cestovnom ruchu. V tejto práci sme sa zamerali konkrétne na služby cestovného ruchu, ktoré zároveň využívajú aj zdieľanú ekonomiku. Ako najpodstatnejšie odporúčenie vnímame spoluprácu medzi jednotlivými subjektami zdieľanej ekonomiky. Tiež veľmi podstatné je aj propagácia sprievodcovských služieb nakoľko len veľmi málo len 27 respondentov využíva takéto služby a menej ako polovica z týchto respondentov využíva zdieľané sprievodcovské služby. Stankov a Gretzel poukazujú vo svojich výskumoch na to, že rýchly vývoj nových a inovatívnych riešení cestovného ruchu na podporu transformácie odvetvia cestovného ruchu. Na základe poskytnutých argumentov v ich výskume, identifikujú dva hlavné výskumné prúdy, ktoré by v tomto kontexte mohli ďalej podporiť agendu založenú na dizajne orientovaného na človeka, a to pre akademické aj praktické nasadenie. Po prvé, komunita cestovného ruchu by mala viac trvať na začlenení dizajnu orientovaného na človeka do výskumu a hodnotenia technologicky sprostredkovaných turistických skúseností. Najmä by sa mal podporovať dlhodobější výskum pre cestovný ruch 4.0, inak nebude možné skutočne zachytiť transformačné alebo škodlivé účinky zdôraznené ich rámcom. Po druhé, mali by sa uľahčiť rôzne spôsoby zefektívnenia prenosu vedomostí z iných disciplín do oblasti cestovného ruchu³³. Kollár a Matúšová tvrdia vo svojej práci, že prioritou bude v nasledovnom období prostredníctvom inovácií zabezpečiť trvalo udržateľný rast a rozvoj cestovného ruchu. Implementovať produktové, procesné, marketingové a manažérske inovačné aktivity, ktoré fungujú ako katalyzátor rozvoja cestovného ruchu³⁴.

³³ Stankov, U. a Gretzel, U. *Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective*. *Inf Technol Tourism* **22**, 477–488 (2020). Dostupné na: <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00186-y>

³⁴ KOLLÁR, Vojtech a Silvia MATÚŠOVÁ. *Inovácie a udržateľnosť cestovného ruchu v Slovenskej republike: Innovations as a Tool for Tourism Restart in the Slovak Republic in Post Covid-Crisis Era. Verejná správa a regionálny rozvoj: ekonómia a manažment*. Bratislava: Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy v Bratislave, 2021, **17**(2), 12-24. ISSN 1337-2955.

Záver

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce bolo zistiť, ako účastníci cestovného ruchu vnímajú jednotlivé služby kolaboratívnej ekonomiky v cestovnom ruchu. Konkrétne ide o služby dopravné, ubytovacie a sprievodcovské. Zodpovedali sme aj desať výskumných otázok. Splnili sme aj parciálne ciele - vytvorenie teoretického základu pre náš prieskum a získanie relevantných odpovedí od účastníkov cestovného ruchu. Existuje priestor pre zlepšenie spolupráce jednotlivých subjektov kolaboratívnej ekonomiky v rámci cestovného ruchu vo využití multiplikačného efektu.. Za zmienku určite stojí aj väčšie využívanie sprievodcovských služieb a propagácia týchto služieb ostatnými subjektami cestovného ruchu. Z nášho výskumu vyplýva, že už menej účastníkov CR využíva tieto služby. Dokonca z nášho výskumu vyplýva, že len 1/2 účastníkov, využívajúcich sprievodcovské služby využilo sprievodcovské služby kolaboratívnej ekonomiky. Odporúčame podnikom v cestovnom ruchu využívať doplňujúce služby, ktoré vedia vytvoriť značnú konkurenčnú výhodu. Odporúčame vytvorenie nejakého referenčného programu, vďaka ktorému by vedeli účastníci cestovného ruchu odporúčať jednotlivé služby zdieľanej ekonomiky ďalším účastníkom, čím by sa zvýšil dopyt po týchto službách. V našom výskume taktiež vyšla korelácia medzi kvalitou poskytovanej služby a odporúčaním danej služby vo všetkých službách zdieľanej ekonomiky (dopravnej, ubytovacej a sprievodcovskej). Tradičným podnikom cestovného ruchu určite odporúčame využiť služby zdieľanej ekonomiky, nakoľko v súčasnosti nastáva zvyšujúci trend využívania týchto služieb. Pre tradičné podniky cestovného ruchu je výhodné, aby si udržali konkurenčnú výhodu v neustále sa meniacom prostredí ekonomiky 21. storočia. Ako bolo preukázané aj v našom prieskume, inovácie v cestovnom ruchu sú významným prvkom pre pokrok podnikov a na získanie konkurenčnej výhody. Zavádzanie inovácií cestovnom ruchu je to najpodstatnejšie pre transformáciu celého sektora cestovného ruchu do súčasnosti, v ktorej sa aktuálne rieši viacero kríz. Je to dôležité aj z toho hľadiska aby vývoj cestovného ruchu v budúcnosti udržateľný a neboli na trhu problémy ako Overtourism.

Zoznam použitej literatúry

1. Tlačené knihy, monografie, vedecko-kvalifikačné práce

[1] NOVACKÁ, Ľudmila. *Súčasnosť cestovného ruchu v trajektórii budúcnosti*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2020, 370 s. ISBN 978-80-88356-05-9.

[2] GAJDOŠÍK, Tomáš, Zuzana GAJDOŠÍKOVÁ a Radka MARČEKOVÁ. *Informačné technológie v cestovnom ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 207 s. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-587-3.

[3] KITA, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. s. 312. ISBN 978-80-8168-550-7.

[4] BENEŠOVÁ, Dana, Viera KUBIČKOVÁ, Erik ŠOLTÉS, Miroslava ČUKANOVÁ, Jozef GÁLL, Ľubica HURBÁNKOVÁ a Martina KOŠÍKOVÁ. *Analýza trendov v cestovnom ruchu a súvisiacich službách*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálnych štúdií, 2021, 140 s. [7,82 AH]. ISBN 978-80-7556-090-2.

[5] MIŠÚNOVÁ HUDÁKOVÁ, Ivana. *Stratégie a podnikateľské modely v postindustriálnej ére podnikania*: recenzovaný zborník vedeckých prác. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013, 198 s. [9,9 AH]. ISBN 978-80-225-3759-9.

2. Elektronické dokumenty – monografie, zborníky online ale na CD ROM

[6] ŠITÁROVÁ, Jana a Marián HRINDA. TRENDY A INOVÁCIE V CESTOVNOM RUCHU. In Inproforum 2009 [online]. České Budějovice: Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, 2009. s.354-355 CD-ROM [cit. 2023-3-6]. ISBN 978-80-7394-173-4.

3. Články v elektronických časopisoch, zborníkoch a iné príspevky

[7] KOLLÁR, Vojtech a Silvia MATÚŠOVÁ. Inovácie a udržateľnosť cestovného ruchu v Slovenskej republike: Innovations as a Tool for Tourism Restart in the Slovak Republic in Post Covid-Crisis Era. *Verejná správa a regionálny rozvoj: ekonómia a manažment*. Bratislava: Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy v Bratislave, 2021, 17(2), 12-24. ISSN 1337-2955.

[8] BENEŠOVÁ, Dana, Iveta FODRANOVÁ a Viera KUBIČKOVÁ. Motivation for the Implementation of Technological Innovations in Hotels in the Bratislava Region. *Current Trends in Spa, Hospitality and Tourism: 10th International Conference Proceedings*. Prague: Institute of Hospitality Management and Economics, 2022, , 26-34. ISBN 978-80-7632-076-5.

[9] Klímová, V., Žitek, V. (eds.) *XIX. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, 2016. s. 1055–1063. ISBN 978-80-210-8273-1.

[10] PIČMAN Petr. APLIKACE COMMIS ANEB JAK COVID-19 ZMĚNIL PŘÍSTUP OBORU HOTELNICTVÍ A POHOSTINSTVÍ K INOVAČNÍM TECHNOLOGIÍM9,. *Mezinárodní vědecká konference Aktuální trendy lázeňství, hotelnictví a turismu* [online]. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2021, 251 s. [cit. 2023-1-4]. ISBN 978-80-7510-462-5.

[11] POMPUROVÁ, Kristína a Radka MARČEKOVÁ. Insights into Platform Tourism Services: Future Demand Perspectives in Slovakia. *E+M. Ekonomie a management: vědecký open access časopis*. Liberec: Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci, 2022, 25(2), 152. ISSN 1212-3609.

[12] SVETOZAROVÁ, Nella. a NASTIŠIN, Ľudovít *Ranking výkonnosti startupových ekosystémov v krajinách V4* [online].Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2020 online 7 s. ISSN: 2453-756X. Dostupné na: <https://jogsc.com/pdf/2020/special/ranking.pdf>

- [13] PETRIKOVIČOVÁ, LUCIA; PETRIKOVIČ, JOZEF; WITTLINGER, LUKÁŠ. REFLEXIA PANDÉMIE COVID-19 NA CESTOVNÝ RUCH A CESTOVNÉ KANCELÁRIE NA SLOVENSKU In Klímová, V., Žítek, V. (eds.) XXV. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, 2022. s. 320. ISBN 978-80-280-0068-4.
- [14] MORVAY, Karol a Martin HUDCOVSKÝ. Pandemická recesia ako „liek“ proti zaostávaniu v digitalizácii. Monitor hospodárskej politiky: [vedecko popularizačný časopis]. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2022, (2), 6-8. ISSN 2453-9287.
- [15] CHROBÁK, Marián. Vplyv pandémie Covid-19 na fungovanie sektora HORECA: Impact of the Covid-19 Pandemic on the Functioning of the HORECA Sector. Manažment v teórii a praxi: online odborný časopis o nových trendoch v manažmente. Košice: Katedra manažmentu PHF EU, 2022, 18(1), 64-69. ISSN 1336-7137.
- [16] MAČEJOVSKÝ, Pavol. *Zdieľaná ekonomika a IKT* [online]. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2020 online 10 s. Dostupné na: https://www.researchgate.net/profile/PavolMacejovsky/publication/340233331_Zdielana_ekonomika_a_IKT/links/5e7e0830299bf1a91b7fc831/Zdielana-ekonomika-a-IKT.pdf
- [17] GREŇČÍKOVÁ, Adriana, Dagmar PETRUŠOVÁ a Jakub SOKOL. Vplyv Industry 4.0 na poskytovanie služieb v cestovnom ruchu. Vplyv Industry 4.0 na tvorbu pracovných miest: zborník odborných príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie, 22. novembra 2018, Hotel Krym, (Trenčianske Teplice, Slovenská republika). Trenčín: Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne, 2019, , 74-80. ISBN 978-80-8075-837-0.
- [18] GALLO, Peter, Ján DOBROVIČ, Veronika ČABINOVÁ, Petra PARTLOVÁ, Jarmila STRAKOVÁ a Bohuslava MIHALČOVÁ. Increasing the Efficiency of Enterprises in Tourism Sector Using Innovative Management Methods and Tools. Social Sciences: [International Journal]. Basel: MDPI, 2021, 10(132), [1-13]. ISSN 2076-0760.
- [19] STUDZIENECKI, Tomasz a Ilona URBANYI-POPIOLEK. *THE ROLE OF FERRY TRANSPORT SERVICES IN THE TOURIST INTEGRATION OF THE BALTIC SEA REGION* In. PACHROVÁ, Stanislava, Ivica LINDEROVÁ a Martina DOLEŽALOVÁ, eds.

[20] *Aktuální problémy cestovního ruchu: cestovní ruch jako křižovatka poznatků* [online]. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2017, online s.355- 364 s. [cit. 2023-4-17]. ISBN 978-80-88064-30-5.

[21] Stankov, U. a Gretzel, U. *Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective*. *Inf Technol Tourism* **22**, 477–488 (2020). Dostupné na: <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00186-y>

PRÍLOHY

Príloha č.1 dotazník

Podniky kolaboratívnej ekonomiky v cestovnom ruchu

Dobrý deň, týmto spôsobom by som Vás poprosil o vyplnenie formulára, ktorý Vám nezaberie veľa času. Som študentom Ekonomickej univerzity v Bratislave a realizujem výskumnú štúdiu na tému Inovatívne formy podnikania v cestovnom ruchu.

Všetky Vami zadané odpovede budú anonymné. Všetky údaje sú spracované v zmysle zákona č. 122/2013 Z. z. o ochrane osobných údajov. Poskytnuté údaje nie sú v žiadnom prípade posúvané tretím stranám a nebudú použité na iný účel ako oslovenie pre prieskum trhu. Odpovede spracúvam hromadne, pozerám sa na ne ako na celok a nespájam ich s konkrétnym menom.

* Označuje povinnú otázku

1. Využívate služby zdieľanej ekonomiky (Bolt, AirBnb, BlaBlaCar a iné)? *

Označte iba jednu elipsu.

Áno

Nie *Preskočiť na 23. otázku*

2. Ste spokojný s nakupovaním online? *

Označte iba jednu elipsu.

Áno

Nie

3. Ako sa rozhodujete o nákupe služby ? *

Označte iba jednu elipsu.

- Cena
 Kvalita
 Odporúčenie od známych
 Predchádzajúca skúsenosť

Zdieľané ubytovanie

4. Využili ste už službu zdieľaného ubytovania (AirBnb,Flipkey,Homeaway a iné)? *

Označte iba jednu elipsu.

- Áno
 Nie *Preskočiť na 11. otázku*

Zdieľané ubytovanie

5. Je doplnková služba (raňajky,klimatizácia,minibar...) dôležitým faktorom pre zakúpenie služby ? (1-najmenej,5-najviac) *

Označte iba jednu elipsu.

- 1 2 3 4 5
vôbec veľmi

6. Zodpovedá cena služby ponúkanej kvalite ubytovania ? *

Označte iba jednu elipsu.

- 1 2 3 4 5
vôbec veľmi

7. Ako náročné je využívanie aplikácie ? *

Označte iba jednu elipsu.

1 2 3 4 5

nároč jednoduché

8. Ako ste spokojný so službou ? *

Označte iba jednu elipsu.

1 2 3 4 5

vôbec veľmi

9. Odporučili by ste danú službu svojim známym? *

Označte iba jednu elipsu.

1 2 3 4 5

najm najviac

Zdieľaná doprava

10. Využili ste už službu zdieľanej dopravy(Uber,Bolt,Hopin,Lyft a iné)? *

Označte iba jednu elipsu.

Áno

Nie Preskočiť na 16. otázku

Zdieľana doprava

-
11. Je doplnková služba (rýchlosť dopravy,elektromobilita...) dôležitým faktorom *
pre zakúpenie služby ?

Označte iba jednu elipsu.

1 2 3 4 5
vôbe veľmi

12. Zodpovedá cena služby ponúkanej kvalite dopravy ? *

Označte iba jednu elipsu.

1 2 3 4 5
vôbe veľmi

13. Ako náročne je využívanie aplikácie ? *

Označte iba jednu elipsu.

1 2 3 4 5
nárc jednoduché

14. Ako ste spokojný so službou? *

Označte iba jednu elipsu.

1 2 3 4 5
vôbe veľmi

15. Ako by ste odporučili danú službu svojim známym? *

Označte iba jednu elipsu.

1 2 3 4 5

najn najviac

Zdieľaná sprievodca

16. Využívate vo Vami navštívenej destinácii aj sprievodcovské služby? *

Označte iba jednu elipsu.

Áno

Nie Preskočiť na 23. otázku

Zdieľaná sprievodca

17. Využili ste už službu zdieľaného sprievodcu (Trip4real, Adventure Local, Tours *
by Locals a iné)?

Označte iba jednu elipsu.

Áno

Nie Preskočiť na 23. otázku

Zdieľaný sprievodca

18. Je doplnková služba (zľava v destinácii, sprievodca rozpráva v materinskom *
jazyku turistu...) dôležitým faktorom pre zakúpenie služby ?

Označte iba jednu elipsu.

1 2 3 4 5

vôbec veľmi

19. Zodpovedá cena služby ponúkanej kvalite sprievodcovskej služby ? *

Označte iba jednu elipsu.

1 2 3 4 5

vôbec veľmi

20. Ako náročne je využívanie aplikácie ? *

Označte iba jednu elipsu.

1 2 3 4 5

nároč jednoduché

21. Ako ste spokojný so službou? *

Označte iba jednu elipsu.

1 2 3 4 5

vôbec veľmi

22. Ako by ste odporučili danú službu svojim známym? *

Označte iba jednu elipsu.

1 2 3 4 5

najm najviac

Demografické údaje

23. Koľko máte rokov ? *

Označte iba jednu elipsu.

18-25

26-35

36-45

46-55

24. Ste muž alebo žena ? *

Označte iba jednu elipsu.

Muž

Žena

25. Aký je váš čistý mesačný príjem ? *

Označte iba jednu elipsu.

0-300 €

300-600 €

600-900 €

900 a viac €

Tento obsah nie je vytvorený ani schválený spoločnosťou Google.

Google Formuláre