

umb

UNIVERZITA
MATEJA BELA

V BANSKEJ BYSTRICI

Zuzana Gajdošíková

INOVÁCIE V CESTOVNOM RUCHU

2017

*B*ELIANUM

**Ekonomická fakulta
Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici**



Zuzana Gajdošíková

INOVÁCIE V CESTOVNOM RUCHU

 **BELIANUM**

2017

Recenzenti: prof. Ing. Milota Vetráková, PhD.
Ing. Lucia Hrubalová, PhD

© autor Ing. Zuzana Gajdošíková, PhD.

Schválila edičná komisia Ekonomickej fakulty UMB v Banskej Bystrici
ako vysokoškolské skriptá.

Rukopis neprešiel jazykovou úpravou.

ISBN 978-80-557-1230-7

OBSAH

1. VÝZNAM A PODSTATA INOVÁCIÍ V CESTOVNOM RUCHU	7
1.1. Podstata inovácií	8
1.2. Osobitosti inovácií v cestovnom ruchu.....	11
1.3. Delenie inovácií	13
1.4. Hybné sily a bariéry inovácií v cestovnom ruchu	17
1.5. Predpokladaný budúci vývoj prostredia cestovného ruchu ..	18
2. INOVÁCIE V PODNIKoch CESTOVNÉHO RUCHU	22
2.1. Charakteristika inovatívneho podniku cestovného ruchu... 22	
2.2. Inovácie v životnom cykle produktu	24
2.3. Inovatívne podniky cestovného ruchu	25
3. INOVÁCIE V CIEĽOVÝCH MIESTACH CESTOVNÉHO RUCHU.....	29
3.1. Proces inovovania v cieľových miestach cestovného ruchu ... 29	
3.2. Inovácie v životnom cykle cieľových miest cestovného ruchu	32
3.3. Zameranie inovácií v cieľových miestach cestovného ruchu	33
4. PROCES INOVOVANIA	36
4.1. Potreba inovovania	36
4.2. Zámer inovovania	37
4.3. Zdroje inovácií.....	38
4.4. Inovačný proces	39
4.5. Ochrana duševného vlastníctva	45
4.6. Uvedenie inovácií na trh.....	48
4.7. Pravidlá efektívneho inovačného procesu	49
4.8. Úspešný inovátor	51

5. MANAŽMENT RIZIKA A MERANIE INOVÁCIÍ V CESTOVNOM RUCHU	53
5.1. Manažment rizika inovácií	53
5.2. Meranie efektívnosti inovácií	56
5.3. Určovanie miery inovatívnosti	59
6. NÁRODNÝ A NADNÁRODNÝ RÁMEC INOVÁCIÍ V CESTOVNOM RUCHU	69
6.1. Inovácie v cestovnom ruchu na Slovensku.....	69
6.2. Inovácie v cestovnom ruchu v Európskej únii.....	72
6.3. Inovácie v cestovnom ruchu v Organizácii pre hospodársku spoluprácu a rozvoj.....	74
7. FINANCOVANIE A PODPORA INOVÁCIÍ V CESTOVNOM RUCHU	77
7.1. Financovanie inovácií v cestovnom ruchu	78
7.2. Štátna finančná podpora inovácií v cestovnom ruchu na Slovensku	79
7.3. Priama finančná podpora inovácií v cestovnom ruchu na Slovensku.....	84
8. OCENENIA ZA INOVATÍVNOSŤ V CESTOVNOM RUCHU.....	87
Použitá literatúra	92

ÚVOD

Neustále meniace sa prostredie, ktorého hnacou silou sú čoraz náročnejšie požiadavky zákazníkov, demografické zmeny, zvyšujúca sa konkurencia, rozvoj v technológiách a globalizácia vyžaduje, aby mu organizácie cestovného ruchu prispôbovali svoju ponuku. Podniky aj cieľové miesta tak v snahe o zachovanie si trhovej pozície musia inovovať. Pojem inovácia pochádza z *latinského* „innovare“, čo znamená „obnovenie“.

Stratégia Európa 2020 pokladá inovácie za nástroj zmien, ktoré vytvárajú nové pracovné miesta, zlepšujú život ľudí a budujú lepšiu budúcnosť. Inovácie by sa mali integrovať do všetkých činností podnikov a cieľových miest cestovného ruchu s cieľom dosiahnuť, aby inovatívne myšlienky viedli k vytvoreniu produktov a služieb, ktoré zabezpečia ekonomický rast, stabilizujú a vytvoria nové pracovné miesta, prispejú k udržateľnému rozvoju a posilnia konkurencieschopnosť na trhu cestovného ruchu.

Učebný text sa zameriava na vysvetlenie významu, podstaty a osobitostí inovácií v cestovnom ruchu. Vysvetľuje potrebu inovovania, členenie inovácií a identifikuje ich hybné sily a bariéry, pričom berie do úvahy osobitosti organizácií cestovného ruchu. Osobitná pozornosť sa venuje procesu inovovania. Pri inovovaní je potrebné vychádzať z fázy životného cyklu produktu alebo cieľového miesta cestovného ruchu a brať do úvahy špecifiká cieľových miest, čo je rovnako predmetom skúmania publikácie. Úspešná implementácia a riadenie inovácií si vyžaduje meranie inovácií a ich prínosov a snažiť sa v čo najväčšej miere eliminovať riziká, ktoré inovácie pre organizáciu prinášajú.

Vlády jednotlivých štátov, ale aj nadnárodné inštitúcie inovácie v organizáciách podporujú, pretože ich považujú za hybnú silu ekonomického rastu a zamestnanosti. Publikácia analyzuje inštitucionálnu podporu inovačných aktivít na úrovni Slovenska a nadnárodných inštitúcií. Zameriava sa aj na možnosti financovania inovačných aktivít. Inovácie predstavujú konkurenčnú výhodu, a je vhodné, ak si ju organizácia dokáže udržať čo najdlhšie, čo je možné vďaka ich ochrane duševným vlastníctvom.

Učebný text je určený najmä študentom odboru cestovný ruch, ale aj iným priaznivcom cestovného ruchu a inovácií. Je práním autorky, aby publikácia našla svoje uplatnenie aj v praxi, v podnikoch a cieľových miestach cestovného ruchu, kde môže napomôcť k efektívnejšiemu a systematickejšiemu inovovaniu a zvyšovaniu ich konkurencieschopnosti.

Zuzana Gajdošíková

1. VÝZNAM A PODSTATA INOVÁCIÍ V CESTOVNOM RUCHU

Globalizácia predstavuje spájanie častí sveta, jeho krajín a regiónov do jedného celku. Vďaka rozvoju dopravy sa môžu návštevníci pohodlne dopraviť aj do tých najvzdialenejších miest. Informačné technológie umožňujú získanie informácií, kontaktovanie miestnych poskytovateľov služieb alebo obyvateľov a účastníci cestovného ruchu si môžu si byť istí, že sa dokážu spojiť so svojimi blízkymi takmer zo všetkých častí sveta. Svet je teda čoraz menší a je potrebné, aby organizácie cestovného ruchu prispôbili tejto situácii svoju činnosť. Význam inovácií z dôvodu globalizácie je nepopierateľný.

Globalizácia, medzinárodný obchod, rozvoj dopravy a informačných technológií vedie aj k silnejúcej konkurencii. Organizácie cestovného ruchu nie sú monopolmi na trhu, preto je potrebné, aby s cieľom uspieť v konkurenčnom boji neustále inovovali a snažili sa tak zefektívniť svoju činnosť, vytvoriť väčšiu pridanú hodnotu pre zákazníka, zvýšiť svoj podiel na trhu a fungovať na ňom úspešnejšie ako konkurencia.

Organizácie cestovného ruchu nepôsobia vo vákuu, ale v podstatnej miere ich ovplyvňuje vonkajšie prostredie. Sú to najmä zmeny v demografickom, ekonomickom, politickom, legislatívnom, technologickom a environmentálnom prostredí. Aby organizácie cestovného ruchu čo najlepšie využili príležitosti a odolali ohrozeniam z vonkajšieho prostredia, musia inovovať.

Popri vonkajších faktoroch má v inovovaní významné postavenie zákazník so svojimi potrebami, požiadavkami a želaniami. Pre súčasného návštevníka v cestovnom ruchu platí, že je stále informovanejší, skúsenejší a náročnejší a vďaka dostupnosti informácií si produkt často skladá sám. Podniky musia poznať svojich skutočných aj potenciálnych zákazníkov, ich správanie a inovovať ponuku tak, aby čo najlepšie vyhovel ich potrebám, požiadavkám a želaniam.

Inovácie vychádzajú aj z činnosti organizácií cestovného ruchu, ktorými rozumieme súborný názov pre podniky aj cieľové miesta cestovného ruchu. Ich majitelia sa neustále snažia zvýšiť efektívnosť, optimalizovať náklady a výnosy a dosiahnuť požadovaný zisk. Organizácia teda bude inovovať, aj keby nepoznala zmeny vonkajšieho

prostredia, ani sa nesnažila lepšie uspokojovať požiadavky zákazníkov, pretože túžba po rastúcom zisku je prirodzenou vlastnosťou každého podnikateľa.

1.1. Podstata inovácií

Potenciálom rozvoja cestovného ruchu sú inovácie zamerané nielen na produkty a cieľové skupiny zákazníkov, ale aj na nové technológie, manažment a marketing, ako aj inštitucionálne inovácie zamerané na spoluprácu subjektov zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu. Cieľom inovácií je podľa Stratégie Európa 2020 dosiahnuť, aby inovatívne myšlienky viedli k vytvoreniu produktov a služieb, ktoré zabezpečia ekonomický rast, stabilizujú a vytvoria nové pracovné miesta a posilnia konkurencieschopnosť podnikov a stredísk na trhu cestovného ruchu (Európa, 2010). Je dôležité poznať podstatu inovácií a rozumieť tomu, čo je a čo nie je inováciou, aby sme ich dokázali lepšie implementovať, riadiť, pozorovať, vyhodnocovať, merať a porovnávať mieru inovatívnosti podnikov a štátov.

V domácej a zahraničnej literatúre sa stretávame s rôznymi prístupmi k inováciám. Názory autorov sa líšia najmä v otázke, ktorú zmenu ešte považujeme za inováciu, a ktorú už nie. Domnienka, že za inováciu považujeme len objavy a vynálezy, je v súčasnosti prekonaná.

Pojem inovácie vniesol do ekonomickej teórie rakúsky ekonóm Joseph Alois Schumpeter, ktorý v roku 1911 vo svojej knihe Teória hospodárskeho vývoja (Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, do slovenčiny preložená v roku 1987) považuje za nositeľa inovácií podnikateľa. Schumpeter konštatuje, že podnikateľ z dôvodu svojej neustálej nespokojnosti a túžby zvyšovať zisk, bude zavádzať inovácie, a tak zvyšovať efektívnosť podniku. Schumpeter vo svojej teórii vychádza z predpokladu, že podnikateľ založí podnik s istou kombináciou výrobných faktorov (určitý počet jednotiek práce, pôdy a kapitálu), ale postupne mení kombináciu týchto výrobných faktorov, aby podnik fungoval efektívnejšie. Zmenu kombinácie výrobných faktorov (keď dôjde napríklad k zníženiu počtu jednotiek práce a nahradia sa väčším množstvom kapitálu) potom nazýva inováciou. Neustále opakovanie kombinovania výrobných faktorov tým istým

spôsobom vedie podľa Schumpetera len k stacionárnemu stavu. Podnik sa teda nijako nerozvíja, len stále funguje tým istým, overeným a rutinným spôsobom. Proces vývoja sa začína až vtedy, keď tento stav narušia inovácie. Schumpeter vo svojej teórii považuje inovácie aj za hybnú silu ekonomického rastu národného hospodárstva, pretože konštatuje, že podnikateľ v snahe optimalizovať činnosť podniku bude vyvíjať nové produkty, procesy a postupy, ktoré budú predmetom inovovania aj v ostatných podnikoch, čo zabezpečí kvantitatívny aj kvalitatívny hospodársky rast na národnej úrovni.

Keďže pojem nová kombinácia výrobných faktorov je pre mnohých abstraktný, Schumpeter vysvetlil 5 alternatív, ktorými je možné kombinovať výrobné faktory, teda inovovať:

1. zavedenie nových produktov, resp. pôvodných produktov s novými vlastnosťami,
2. zavedenie nových výrobných metód a nových metód predaja,
3. používanie nových materiálov,
4. zmena pozície na trhu,
5. otváranie nových trhov.

Pozornosť podstate inovácií venujú mnohé definície domácich aj zahraničných autorov. Vybrali sme jednu na národnej úrovni (Zákon č. 233/2008), jednu na nadnárodnej úrovni (Stratégia Európa 2020) a na svetovej úrovni (Oslo Manuál, 2005).

Vymedzeniu pojmu inovácie sa venuje Zákon č. 233/2008 Z. z. o organizácii štátnej podpory výskumu a vývoja, ktorý definuje inováciu ako „nový alebo zdokonalený výrobok alebo službu, ktorá je uplatniteľná na trhu a založená na výsledkoch výskumu a vývoja alebo podnikateľskej činnosti, nový alebo zdokonalený výrobný postup vrátane podnikateľských zmien techniky zariadení alebo softvéru, nová pridaná hodnota realizovaná na trhu, ktorá sa dosiahne uplatnením poznatkov zahrňujúcich súbor výskumných, technických, organizačných, finančných a obchodných aktivít, zníženie negatívneho vplyvu na životné prostredie, účinnejšie využívanie prírodných zdrojov a energie“.