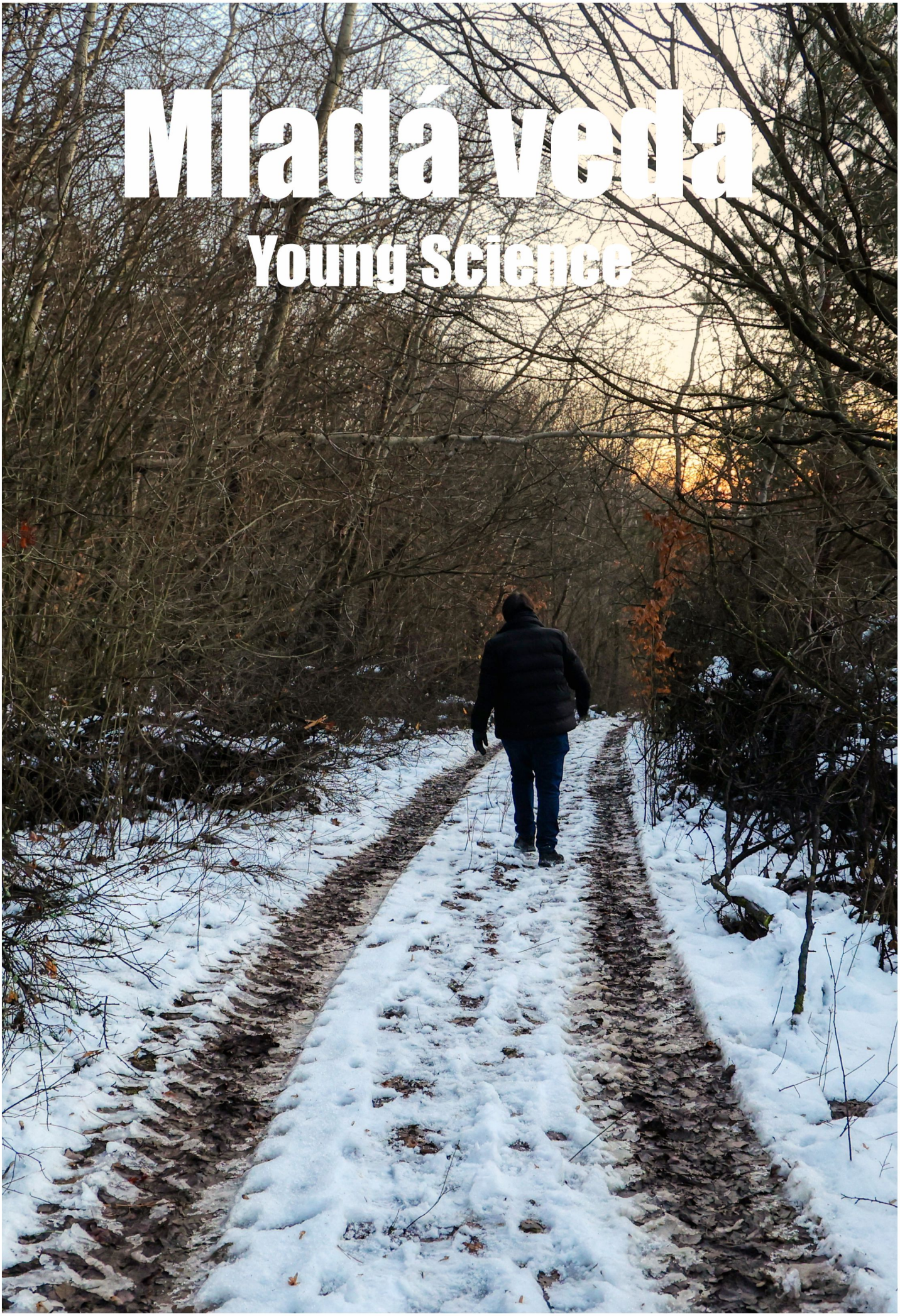
ISSN 1339-3189 5/2023

Mladá veda

Young Science



www.mladaveda.sk

Mladá veda
Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 5, ročník 11., vydané v decembri 2023
ISSN 1339-3189, EV 167/23/EPP
Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk
Fotografia na obálke: Zimná prechádzka. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA
doc. Ing. Peter Adamišin, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)
doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)
Mgr. Jakub Köry, PhD. (School of Mathematics & Statistics, University of Glasgow, Glasgow)
prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)
Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)
doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)
prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)
prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)
doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra veřejné ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)
Mgr. Michal Garaj, PhD. (Katedra politických vied, Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Trnava)

REDAKCIA
Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)
Mgr. Martin Hajduk, PhD. (Banícke múzeum, Rožňava)
PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)
RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)
PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSŠ UKF, Nitra)
Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ
Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.
www.universum-eu.sk
Javorinská 26, 080 01 Prešov
Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

Mladá veda
Young Science
ISSN 1339-3189

Vol. 11 (5), pp. 210-217

VNÍMANIE INOVÁCIÍ A INOVAČNÉHO MANAŽMENTU VO VYBRANEJ OBLASTI CESTOVNÉHO RUCHU

PERCEPTION OF INNOVATION AND INNOVATION MANAGEMENT IN THE SELECTED AREA OF TOURISM

Jaroslava Gburová[1], Daniela Matušíková[2]

Jaroslava Gburová pôsobí ako pedagóg na Inštitúte manažmentu Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Vo svojom výskume a pedagogickej činnosti sa zameriava najmä na spotrebiteľské správania sa v cestovnom ruchu, ako aj ďalšie vybrané témy marketingu a manažmentu rizík a zmien tohto odvetvia. Je autorkou viac ako 300 publikácií. Daniela Matušíková pôsobí ako docentka na Fakulte manažmentu, ekonomiky a obchodu Prešovskej univerzity v Prešove, na Katedre turizmu a hotelového manažmentu. Vo svojom výskume sa zameriava na digitálny rozvoj cestovného ruchu, trendy cestovného ruchu, ako aj vidiecky turizmus a agroturizmus. Je autorkou vyše 240 publikácií.

Jaroslava Gburová works as an academic at the Institute of Management of the University of St. Cyril and Methodius in Trnava. In her research and pedagogical activities, she mainly focuses on consumer behaviour in the tourism sphere as well as other selected topics of marketing and risk management and changes of this sphere. She is the author of more than 300 publications. Daniela Matušíková, PhD. works as an associate professor at the Faculty of Management and Business of the University of Prešov in Prešov, at the Department of Tourism and Hotel Management. In her research, she focuses on the digital development of tourism, tourism trends as well as rural tourism and agritourism. She is the author of more than 240 publications.

Abstract

The perception of innovation and innovation management in a selected area of tourism, which is hotels in historic buildings, represents a key aspect in the current environment where dynamism and rapid change require constant adaptation and progress. Tourism, as an industry, is immensely influenced by social, technological, and environmental factors, which raises the need for a systematic approach to innovation and its management. The aim of the

[1] Adresa pracoviska: PhDr. Jaroslava Gburová, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Inštitút manažmentu, Hajdóczyho 1, 917 01 Trnava
E-mail: jaroslava.gburova@ucm.sk

[2] Adresa pracoviska: doc. PhDr. Daniela Matušíková, PhD., Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu, Katedra turizmu a hotelového manažmentu, Konštantínova 16, 080 01 Prešov
E-mail: daniela.matusikova@unipo.sk

present paper is to elaborate and evaluate the impact of innovative approaches on competitiveness and sustainable development in this sector through the method of scientific abstraction. The results of the paper emphasize the need for education and education to improve the awareness and importance of innovation and its benefits for sustainable tourism development.
Key words: innovation, tourism, marketing, innovation management, hotels in historic buildings, promotion

Abstrakt
Vnímanie inovácií a inovačného manažmentu vo vybranej oblasti cestovného ruchu, ktorým sú hotely v historických objektoch predstavuje kľúčový aspekt v súčasnom prostredí, kde dynamika a rýchle zmeny vyžadujú neustálu adaptáciu a progres. Cestovný ruch, ako odvetvie je nesmierne ovplyvnené spoločenskými, technologickými a environmentálnymi faktormi, čo vyvoláva potrebu systematického prístupu k inováciám a ich manažmentu. Cieľom predloženého príspevku je prostredníctvom metódy vedeckej abstrakcie vypracovať a zhodnotiť vplyv inovačných prístupov na konkurencieschopnosť a udržateľný rozvoj v tomto odvetví. Výsledky príspevku zdôrazňujú potrebu vzdelávania a osvety pre zlepšenie povedomia a význame inovácií a ich prínosoch pre udržateľný rozvoj cestovného ruchu.
Kľúčové slová: inovácie, cestovný ruch, marketing, inovačný manažment, hotely v historických objektoch, propagácia

Teoretické východiská inovácií a ich podstaty

Inovácie sa stali bežnou súčasťou života spoločnosti a jednotlivých podnikov. Stali sa jednými z kľúčových faktorov ovplyvňujúcich konkurencieschopnosť na strane podnikov a na strane ich spotrebiteľov vystupujú ako mimoriadne dôležité pre zvyšovanie atraktivity a následného rozhodovania sa o kúpe výrobkov a služieb.

Všeobecná definícia s ktorou pracuje OECD (2022) charakterizuje podstatu inovácie ako tej, ktorá predstavuje nový alebo vylepšený produkt alebo proces (alebo ich kombináciu), ktorý sa výrazne líši od predchádzajúcich produktov alebo procesov jednotky, a tá bola sprístupnená potenciálnym používateľom (produkt) alebo uvedená do používania jednotkou (proces). Podľa Oslo Manuál sú kľúčovými pre zlepšenie životnej úrovne a môžu ovplyvniť jednotlivcov, inštitúcie, celé hospodárske sektory a krajiny mnohými spôsobmi (Oslo Manual 2018). Sú takzvaným hybným motorom rozvoja každej spoločnosti. Inovácie sú tiež vnímané ako prirodzená črta modernej ekonomiky, a zároveň sú jedným z najdôležitejších faktorov určujúcich ekonomický rast. Okrem toho môžu mať inovácie kľúčový význam aj pri vytváraní konkurencieschopnosti podnikov, krajín či regiónov. Predpokladá sa, že dosiahnutie udržateľnej konkurenčnej výhody by nebolo možné bez investícií podporujúcich implementáciu inovatívnych riešení. Inovatívnosť podnikov a ekonomík je zárukou ekonomického rozvoja a zlepšenia kvality života, pôsobiaca proti sociálnemu vylúčeniu (Brożek 2022). Inováciu tiež možno definovať ako cielenú navrhovanú zmenu, týkajúcu sa výrobkov (vývoj, zavedenie, zlepšenie), výrobných postupov (procesov), organizácie práce, výroby, prevádzky) metód riadenia a používaných procesov na úrovni oddelenia, podniku a vyššie. Najdôležitejšími vlastnosťami inovácie sú zmena a novosť (Gallo 2021). Autor Kanter

(2007) dodáva, že ďalšími typickými vlastnosťami inovácií môžu byť napríklad pojmy ako nápad a kreativita, ktoré ale nie sú jej synonymá. Kreativita je v podstate určitá schopnosť. Inovácia predstavuje proces, ktorý začína s nápadom, určitou predstavou a po rôznych stupňoch vývoja vyústi do samotnej implementácie.

Inovácie sú založené na výsledkoch nového technologického vývoja, nových technologických kombináciách alebo využívaní iných poznatkov, ktoré podnik získal (Európska komisia 2021). Pri kreovaní inovácií v mnohých oblastiach je nutné ich vhodné navrhnutie a aplikovanie do praxe. Na tento fakt upriamil pozornosť aj Baregheh (2009), ktorý uviedol, že inovácie sa stávajú nositeľom technického rozvoja, pokiaľ prinášajú ekonomický efekt, je nevyhnutné ich správne nastavenie. Najdôležitejšími charakteristikami inovácie sú podľa viacerých autorov zmena a novosť. Inováciu je rovnako možné vnímať ako zámernú a výhodnú zmenu súčasného stavu, ktorá má praktické uplatnenie a musí byť nová aspoň pre zainteresovaných ľudí. Výsledkom realizovaných inovácií musí tiež byť technický, ekonomický alebo celo/spoločenský prospech.

Význam inovácií je nepopierateľný. Bez ich aplikovania by dochádzalo k výraznej stagnácií v akejkoľvek oblasti nášho spoločenského života. Význam zavádzania inovácií vyplýva okrem iného z týchto podnetov (Čimo 2010, s. 25):

- zákazníci preferujú novosť výrobkov a služieb ako silný nákupný stimul,
- pri rovnakej technológii a obchodných podmienkach v dôsledku globalizácie sú inovácie najdôležitejším zdrojom získavania konkurenčnej výhody,
- všeobecný trend spracovania inovačných cyklov výrobkov a služieb ako reakcia na zmeny potrieb a podmienok podnikania,
- výrobky a sprevádzajúce služby sú čoraz komplexnejšie, majú zložité interdisciplinárne vzťahy,
- výskum a vývoj ako tvorba znalostných hodnôt s vysokou pridanou hodnotou a trhovým potenciálom.

Úvod do inovácií a inovačného manažmentu v oblasti cestovného ruchu

V súčasnom dynamickom a konkurenčnom prostredí v oblasti cestovného ruchu zohrávajú inovácie a inovačný manažmente kľúčovú úlohu. S rastúcou konkurenciou, technologickým pokrokom a zmenami v preferenciách cestujúcich sa stáva nevyhnutné, aby subjekty pôsobiace v cestovnom ruchu neustále inovovali svoje produkty, služby a manažérske prístupy. Jedným z hlavných faktorov ovplyvňujúcich úspech v oblasti cestovného ruchu je schopnosť adaptovať sa na nové trendy a potreby trhu. Inovácie v tejto nie sú obmedzené len na technologické novinky, ale zahŕňajú aj inovácie v marketingu, spôsobe poskytovania služieb, udržateľnosti a interakcii s cestujúcimi. Inovačný manažment zohráva kľúčovú úlohu v riadení a podpore inovačných procesov. To zahŕňa identifikáciu príležitostí na inovácie, stimuláciu kreativity tímu, efektívne riadenie zmeny a implementáciu nových nápadov. Rovnako dôležité je aj sledovanie konkurenčného prostredia a trhových trendov, aby sa podniky mohli prispôsobiť meniacim sa podmienkam podnikania na trhu.

Odvetvie cestovného ruchu patrí medzi najinovatívnejšie na svete vzhľadom na jeho schopnosť začleniť technologický a spoločenský pokrok prostredníctvom vytvárania nových podnikov (Hansen a kol. 2019). Inovácie v cestovnom ruchu sú premenlivým a dynamickým

konceptom, ktorého význam sa mení v závislosti od kontextu (Garcia-Sanchez, Siles, Vazques-Mendez 2019). Inováciám sa v odvetví cestovného ruchu darí vďaka jeho mnohostrannej povahe, ktorá si vyžaduje využívanie rôznych zainteresovaných strán, subjektov a systémov (Ratten 2019). Inovácia zahŕňa určitý stupeň deštrukcie tvorby v zmysle poskytovania lepšieho prístupu k tomu, ako sa veci v súčasnosti vykonávajú (Nunkoo, Seetanah, Agrawal 2019). Inováciu možno všeobecne definovať ako "realizáciu novej myšlienky alebo novú aplikáciu existujúcej myšlienky, ktorej výsledkom je buď nový druh výrobku, alebo nová služba.

Väčšina štúdií o inováciách v cestovnom ruchu je deskriptívna a (alebo) analytická a vo všeobecnosti sa zdôrazňuje potreba väčšieho množstva empirického výskumu a kvantitatívnych dôkazov. Mnohí obhajujú názor, že je zrejmá potreba lepších empirických dôkazov o inováciách v cestovnom ruchu a ďalej, že takáto kvantifikácia je nevyhnutná (Clausen, Madsen 2014; Hjalager 2010). Obmedzené empirické poznatky o inovačnom procese a jeho determinantoch v odvetví cestovného ruchu sú hlavnou prekážkou pri tvorbe vhodných stratégií a politík, ktoré uľahčujú inovácie. Táto problematika má zásadný význam pre zabezpečenie dlhodobého rastu a konkurencieschopnosti národných odvetví cestovného ruchu (Divisekera, Nguyen 2018).

Inovácie a inovačný manažment hotelov v historických objektoch

V mnohých krajinách je v súčasnosti značná časť kultúrneho dedičstva opustená, nedostatočne využívaná alebo určená na funkcie, ktoré nie sú v súlade s historickým, sociálnym a kultúrnym charakterom budov a aglomerácií, často zmenili ich pôvodnú konfiguráciu tým, že vrátili skreslené a nedocenené obrazy a produkty. Z toho vyplýva potreba potvrdenia nových kultúrnych modelov a politík, ktoré by dokázali spojiť ochranu hmotného dokumentu a záruku primeraného verejného opätovného využitia bez ďalšieho obetovania zdrojov. Ide o to, aby sa zabránilo narušeniu jedinečnosti diel práve vtedy, keď sa im pripisujú nové záchranné funkcie. Z komplexnosti tejto témy jasne vyplývajú dve riziká: na jednej strane nadmerná "intelektualizácia" vzťahu "staré - nové", na druhej strane nadmerný "utilitarizmus", ktorý vedie k tomu, že sa kultúrne dedičstvo považuje len za súbor materiálnych alebo ekonomických objektov. Je zrejmé, že len intelektuálny zápal alebo jediný funkčný akt nestačia na to, aby sa na existujúcom prevádzkovali činnosti rešpektujúce všetky ich znaky a rozvrstvenia, ale len ich múdra kombinácia je schopná zaručiť používanie a zachovanie v čase (Ribera a kol. 2020).

Inovácie a inovačný manažment hotelov v historických objektoch predstavuje problematiku v snahe udržať rovnováhu medzi zachovaním kultúrneho dedičstva a neustálym tlakom na modernizáciu a zlepšenie konkurencieschopnosti. Historické hotely majú na svojich „pleciach“ bohatú kultúrnu a architektonickú históriu, čo pridáva ich ponuke jedinečný charakter a priťahuje cestujúcich, ktorí hľadajú autentický zážitok. V rámci inovačného manažmentu historické hotely čelia potrebe neustálej analýzy trhu a sledovania trendov v odvetví v ktorom pôsobia. Identifikácia oblastí kde môžu byť zavedené inovácie bez toho, aby sa kompromitovala autentickosť je kritická. Čo môže zahŕňať využitie moderných technológií pri rezerváciách a interakcii so zákazníkmi alebo inovácie v gastronómii a kultúrnych aktivitách, ktoré ponúkajú hosťom jedinečný pohľad na históriu. Ďalším

kľúčovým aspektom je komunikácia a participácia s miestnymi komunitami a orgánmi ochrany pamiatok. Aktívne zapojenie sa do dialógu zo zainteresovanými stranami môže viesť k lepšiemu porozumeniu potrieb a obmedzení týchto historických miest.

Vplyv inovácií na marketing a propagáciu hotelov v historických objektoch

Inovácie v oblasti marketingu historických hotelov často zahŕňajú využitie digitálnych technológií a online platforiem. Interaktívne webové stránky, mobilné aplikácie a sociálne média sa stávajú neoddeliteľnou súčasťou efektívnej propagácie. Virtuálne prehliadky a 360-stupňové videá môžu tak umožniť potenciálnym hosťom sa priblížiť k atmosfére a histórii hotela ešte predtým, než sa rozhodnú rezervovať pobyt. Ponúkanie špeciálnych balíkov a služieb prispôsobených záujmom hostí môže vytvoriť jedinečný a zapamätateľný pobyt. Inovačné programy vernosti a individuálna komunikácia s hosťami prostredníctvom e-mailov alebo správ môžu vytvoriť silné vzťahy a podporiť opätovné návštevy.

Každý internetový kanál, ktorý ponúka na predaj služby zohráva dôležitú úlohu v marketingovej politike hotela: webová stránka odráža stav a zdôrazňuje identitu hotela, ako aj jeho konkurenčné výhody, online cestovné kancelárie pomáhajú zvyšovať obsadenosť a globálne rezervačné systémy vytvárajú všeobecné spojenie hotela s odvetvím cestovného ruchu, popularizujú ho a diverzifikujú zákaznícku základňu (Font, McCabe 2017). Účinná marketingová stratégia začína definovaním cieľa. Keď hotel pozná viac svojich zákazníkov, môže lepšie pochopiť, ako zatraktívniť svoje produkty. Pre hotelierov je veľmi dôležité pochopiť elektronické marketingové kanály pre hotelové služby, aby sa zvýšila ziskovosť, a to je možné len vtedy, ak sa analyzujú každodenné aktivity týchto kanálov (Lim 2021). Na pochopenie perspektív rastu hotela dnes nestačí analyzovať priemernú cenu izby za noc a celkové príjmy podniku za určité obdobie - treba venovať pozornosť aj metódam a spôsobom predaja: webovým stránkam, globálnym rezervačným systémom a mnohým online cestovným kanceláriám, ktoré oslovujú široké publikum spotrebiteľov. Samozrejme, takéto štúdie sa nevykonávajú zadarmo (Kryukova, Khetagurova 2020).

Propagácia hotelov v historických objektoch prináša so sebou výhody, ale aj nevýhody. Táto problematika sa týka hotelov umiestnených v historických budovách, ktoré majú vysokú kultúrnu a architektonickú hodnotu (Rogerson, Rogerson 2022; Ribera a kol. 2020). Medzi výhody spojené s propagáciou týchto špecifických hotelov patrí:

- Unikátny šarm a atraktivita – historické budovy majú často pôvab, ktorý moderné stavby nemajú. Ich architektonické detaily, starobylé interiéry a história privádza hostí do inej éry, čo je atraktívne pre tých, ktorí hľadajú nezvyčajné osobitné zážitky.
- Kultúrne bohatstvo – historické hotely sú často súčasťou miestneho kultúrneho dedičstva. Ich propagácia môže prispieť k zachovaniu a šíreniu tejto kultúrnej hodnoty.
- Príležitosť pre tematický marketing – historické budovy majú bohatú históriu a príbehy, ktoré môžu byť využité na vytvorenie tematických marketingových kampaní. To umožňuje vytvoriť zážitky, ktoré zaujmú hostí.
- Zvýšená mediálna pozornosť – niektoré historické hotely získavajú pozornosť médií a môžu sa stať turistickými atrakciami samy o sebe. To môže prispieť k ich propagácií, a to bez ďalších nákladov.

K vybraným a zároveň z nášho pohľadu najdôležitejším nevýhodám, ktoré sú spojené s propagáciou hotelov v historických objektoch patrí:

- Starobylá infraštruktúra – staré budovy môžu mať problémy s elektrickými, vodoinštaláciami a inou infraštruktúrou, čo zvyšuje náklady na údržbu.
- Obmedzené možnosti renovácie – historické budovy môžu mať obmedzené možnosti na modernizáciu a úpravy, čo môže ovplyvniť kvalitu služieb, ako i pohodlie hostí.
- Náročnejšia údržba – historické budovy si vyžadujú starostlivejšiu údržbu, aby sa udržali v pôvodnom stave a zabránilo sa poškodeniam.
- Špecifické regulácie – historické budovy sú často chránené zákonnými reguláciami, ktoré môžu obmedzovať zmeny v ich štruktúre a vzhľade.
- Konkurencia s modernými hotelmi – historické hotely sú často v konkurencii s modernými ubytovacími zariadeniami, ktoré môžu mať viac technologických vymožeností a komfortu.

Hotely by mali byť proaktívne, rozpoznávať požiadavky potenciálnych hostí na základe analýzy ich predchádzajúcich ubytovaní a recenzií na celosvetových informačných zdrojoch (Izotkina a kol. 2016). Je zrejmé, že keď hotelieri vedia viac o svojich zákazníkoch, môžu poskytovať lepšie služby. Výsledkom dobrých služieb je oddanosť a lojalita zákazníkov voči značke, ktorá je kľúčom k pozitívnym vzťahom. ani najlepšie vypracované vernostné programy dnes nezabezpečujú úplnú lojalitu zákazníkov voči značke, čo znamená, že hostia nie sú celkom ohromení, aby hotel odporúčali svojim priateľom alebo kolegom. Lojalita sa rodí z čisto osobnej skúsenosti (Kiseleva kol. 2016). Ako už bolo spomenuté vyššie, digitálna technológia je jedným z kľúčových faktorov pri budovaní skutočného vernostného programu. Vďaka digitálnym technológiám môže byť vernostný program komplexný a zhromažďovať informácie od zákazníkov, aj keď práve necestujú.

Je potrebné poznamenať, že nie všetky nezávislé hotely dokázali rýchlo prejsť z offline na online distribúciu a často nie sú schopné konkurovať o svoj podiel na trhu. Existuje nedorozumenie, že internetový marketing nie je výdavok, ale investícia s veľmi vysokou návratnosťou investícií. Franšízové hotely sa domnievajú, že veľké hotelové značky robia internetovú propagáciu za nich, a tým prichádzajú o veľké príležitosti na dosiahnutie zisku na miestnom trhu (Ushakov a kol. 2020). Každý kanál má svoje vlastné distribučné náklady; rozsah je široký: od 10 % do 50 % z tržieb. Majitelia a manažéri hotelov nie vždy systematicky merali celkové náklady kanálov alebo ich započítavali. Situácia, keď sú ceny na hranici prvotných nákladov, nie je až taká zriedkavá, ak sa nezohľadňujú náklady na online kanál. hotelieri by preto mali začať sledovať ukazovatele, ako sú tržby na kanál, náklady na kanál, charakteristiky rezervácie (čas realizácie a deň príchodu) a ďalšie náklady, aby mohli vytvoriť optimálny súbor kanálov. Okrem toho je potrebné vypracovať budúcu stratégiu riadenia príjmov na základe údajov a času realizácie. Ceny by sa mali tvoriť podľa dominantného kanála v závislosti od toho, kde sa hotel nachádza v rezervačnom okne, a podľa toho posilňovať (Kryukova, Khetagurova 2020).

Záver

Potreba inovácií sa stala takmer nevyhnutnou podmienkou prežitia, udržateľnosti a budúceho rastu moderných priemyselných odvetví pôsobiacich na vysoko konkurenčnom globálnom trhu. Z rôznych pododvetví globálnej ekonomiky patrí cestovný ruch medzi najkonkurenčnejšie; a jeho fenomenálny rast v posledných desaťročiach sprevádza intenzívna konkurencia (Backman a kol. 2017; Cirstea 2014). Nie je preto prekvapujúce, že zavádzanie inovácií sa navrhuje ako optimálny mechanizmus na zvládnutie intenzívnej konkurencie, ako aj ako účinná reakcia na neustále sa meniace požiadavky na dosiahnutie udržateľného rastu podnikov cestovného ruchu (Simonceska 2012).

V závere môžeme konštatovať, že inovácie a inovačný manažment sú kľúčovými faktormi pre udržateľný rozvoj a konkurencieschopnosť v každej oblasti cestovného ruchu na Slovensku, ale i v zahraničí. Subjekty pôsobiace v tomto odvetví by mali vnímať inovácie ako strategický nástroj na dosahovanie dlhodobých cieľov a prispôsobovanie sa dynamickým podmienkam trhu. Inovácie predstavujú pre historické hotely príležitosť a výzvu. Správne implementované inovácie môžu posilniť ich atraktivitu pre cestujúcich a prispieť k udržateľnému rozvoju. Inovačný manažment v tomto kontexte znamená nielen sledovať trendy a zavádzať nové technológie, ale aj citlivý prístup k zachovaniu a prezentácii histórie a kultúrneho dedičstva, ktoré tieto historické subjekty charakterizujú.

Tento článok odporúčal na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:
doc. PhDr. Michal Lukáč, PhD.

Príspevok vznikol ako výstup z projektu FPPV-37-2023 „Inovačný manažment hotelov v historických objektoch" (Innovative hotel management in historic buildings), ktorý je riešený na Univerzite Sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Použitá literatúra

1. Backamn, M., Klaesson, J., Öner, Ö. 2017. Innovation in the hospitality industry: Firm or location?. *Tourism Economics*, *23*(8), 1591-1614.
2. Baregheh A., Rowley J., Sambrook S. 2009. Towards a multidisciplinary definition of innovation. Management Decision Vol. 47 No. 8. Emerald Group Publishing Limited, 2009.
3. Brożek, K. 2022. Enterprise innovation as a factor of economic growth: On the example of the Visegrad Group countries. Instytut Naukowo-Wydawniczy. „Spatium". 274 s. ISBN 978-83-67033-04-6
4. Cîrstea, Ş. D. (2014). Travel &Tourism Competitiveness: A study of World's top economic Competitive countries. *Procedia Economics and Finance*, *15*, 1273-1280.
5. Clausen, T.H., Madsen, E.L. 2014. Innovations, their knowledge sources and their effects in experience-based tourism. *Handbook of research on innovation in tourism industries*, 113-131.
6. Čimo, J. 2010. Inovačný manažment, Bratislava: Ekonóm, 2010. 225 s. ISBN 9788022530576.
7. Divisekera, S., Nguyen, V.K. 2018. Determinants of innovation in tourism evidence from Australia. *Tourism Management*, *67*, 157-167.
8. Font, X., McCabe, S. 2017. Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of sustainable tourism*, *25*(7), 869-883.

9. Gallo, P. 2021. Manažérske inovácie v turizme. Dominanta. 2021. 58 s.
10. Hansen, M., Hjalager, A. M., Fyall, A. 2019. Adventure tourism innovation: Benefitting or hampering operations?. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, *28*, 100253.
11. Hjalager, A. M. 2010. A review of innovation research in tourism. *Tourism management*, *31*(1), 1-12.
12. Izotkina, N.Y. et al. 2016. Operational and economic requirements of innovative products designed to prepare businness plans. In: *Proccedings of the 28th International Busines Information Management Association Conference – Vision 2020*. s. 2098-2104.
13. Kanter, R. M. Innovation: the classic traps. Harvard Business Review. 11/2006 s. 73- 83. In: Moderní řízení: Úskalí inovační aktivity (Časť 1.). 3/2007 s. 26-29. a Úskalí inovační aktivity (Časť 2). 4/2007 s. 26-30.
14. Kiseleva, E. S. et al. 2016. The fourth facet of psychological portrait of the client, based on theorey of archetypes in the context of relationship marketing. In: *Proceedings of the 28th International Business Information Management Association Conference – Vision 2020*. s. 2810-2820.
15. Kryukova, E. M., Khetagurova, V.S. 2020. Modern methods and approaches to the management of the hotel services promotion. *Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN*, (3), 1-10.
Ratten, V., Braga, V. 2019. Tourism innovation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *41*, 171-174.
16. Lim, W. M., Yap, S. F., Makkar, M. 2021. Home sharing in marketing and tourism at a tipping point: What do we know, how do we know, and where should we be heading?. *Journal of business research*, *122*, 534-566.
17. OECD. 2022. Regional Innovation. OECD Home. 2022. Online. Dostupné na: https://www.oecd.org/cfe/regionaldevelopment/regionalinnovation.htm
18. Oslo Manual. 2018. The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities. Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition. OECD. Online. Dostupné na: https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oslo-manual-2018_9789264304604-en
19. Ribera, F., Nestico, A., Cucco, P., Maselli, G. 2020. A multicriteria approach to identify the Highest and Best Use for historical buildings. *Journal of cultural heritage*, *41*, 166-177.
20. Rogerson, C.M., Rogerson, J.M. 2022. Historical turning points in tourism: The establishment of the Hotel Board in South Africa. *Tourism Review International*, *26*(1), 41-55.
21. Simonceska, L. 2012. The changes and innovation as a factor of competitiveness of the tourist offer (The Case of Ohrid). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *44*, 32-43.
22. Ushakov, R.N. et al. 2020. Efficiency of Hotel Management. Training of Specialists in Hotel Industry Field. *Jornal of Environmental Management and Tourism*, 2 (42), p.388-395.

Mladá veda

Young Science

ISSN 1339-3189