

SPECIFIKA INOVAČNÍCH PROJEKTŮ V ROZVOJI REGIONŮ

Anna Doležálková

ABSTRACT

At present, the whole world is undeniably affected by ubiquitous globalization. The planet is becoming smaller and more easily accessible. The competition in all areas of human activity is increasing. And tourism is part of it. It, too, is influenced by this international phenomenon. For the tourist destinations this fact can either mean a unique opportunity or a big threat. It is in the hands of all stakeholders to grab the chance, hold it tight and never let go. Innovations are one of the ways how to succeed in this world. Innovations participate in the creation of revenues, in reducing unemployment, in technological progress. They also have the ability to concentrate quality human potential, contribute to increasing the competitiveness and generally speaking, they have a major impact on quality of life in the region. The paper deals with the role of innovation in regional development.

KEY WORDS

Competition. Destination management. Innovation. Region. Tourism.

JEL CLASSIFICATION

L83.

ÚVOD

V poslední době slyšíme slovo inovace ve spojení (nejen) s cestovním ruchem ze všech stran. Vypadá to, že právě na inovace je nejvíce spoléháno jako na představitelky hlavních rolí ve hře „obstůj v současném globalizovaném světě a vyhraj!“. Budeme-li se bavit o jejich významu konkrétně, můžeme jim přičíst k dobru, že se podílí na tvorbě příjmů veřejných i individuálních rozpočtů, na snižování nezaměstnanosti, na technologickém pokroku. Inovace zároveň mají schopnost sdružovat a soustředit kvalitní lidský potenciál, přispívají ke zvýšení konkurenceschopnosti a obecně se dá říci, že mají zásadní vliv na kvalitu života v regionu. A v dnešní době, kdy regiony/destinace na sebe berou podobu kvazi podniků, jsou právě inovace klíčem k jejich úspěchu. Svým způsobem se pomocí inovací mohou regiony vydávat

do boje s konkurenčními regiony, snažit se „ulovit“ více turistů, rodinek s dětmi, studentů, seniorů... nabízet jinde nevidané a jinde neslýchané. Jsou to mimo jiné také inovace, co stojí za regionálními disparitami. Jedno je jisté, a totiž, že význam inovací pro reálný a trvale udržitelný rozvoj regionů je neoddiskutovatelný.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Vzhledem k tomu, že příspěvek se zabývá inovačními projekty a jejich vlivem na regionální rozvoj, je třeba zprvu definovat obé. Začněme s tím, co to tedy vlastně je ta inovace? Definice inovace existuje snad jako hub v houbařském atlasu. Podíváme-li se na původ slova inovace, dobereme se původního latinského slova *innovare*, které v češtině znamená obnovovat, zlepšovat, zdokonalovat.

1.1 Inovace - co to vlastně je?

Co je to vlastně inovace a k čemu jsou inovace dobré? Podle Asociace inovačního podnikání ČR „inovace představují sérii vědeckých, technických, organizačních, finančních, obchodních i jiných činností, jejichž cílem je vznik nového nebo podstatně zdokonaleného produktu (výrobku, technologie nebo služby) efektivně umístěného na trh. Výzkum a vývoj jsou jednou z těchto činností.“ (AIP ČR, 2016, online) Inovace jsou hnací silou ekonomiky (Maráková, Kvasnová, 2016). Národní inovační strategie ČR pro období 2012-2020 uvádí, že v současné odborné literatuře věnované problematice inovací a inovačnímu managementu převládá pojetí inovací jako nové kombinace existujících zdrojů, přičemž klíčovou rolí v inovačním procesu hraje podnikavost, a to v pojetí aktivní síly, která propojuje zdroje potřebné pro úspěšnou inovaci. „Úspěšná inovace tedy vyžaduje současné zvládnutí: (i) identifikace nových potřeb zákazníků, (ii) v návaznosti na to identifikace příležitostí (nových kombinací existujících zdrojů) jejich uspokojení, (iii) vyhledání, osvojení a koordinace řízení potřebných zdrojů (vč. výsledků výzkumu, jsou-li potřeba) a kompetencí, (iv) uvedení inovace na trh.“ (Národní inovační strategie ČR, 2016, online, s. 6) Český statistický úřad zdůvodňuje existenci a rozvoj inovací tím, že „ekonomické subjekty v podnikatelském sektoru inovují své produkty, vnitřní procesy či obchodní strategie a snaží se vyhovět stávajícím tržním či technologickým podmínkám, případně předjímají jejich vývoj. Úspěšné inovační aktivity jsou hlavním předpokladem růstu podniků a jejich přežití na globalizujícím se trhu.“ (ČSÚ, 2016, online)

Základním metodickým průvodcem k charakteristice a měření inovačních aktivit v našich zeměpisných šířkách je v současnosti Oslo Manual, dokument zpracovaný OECD ve spolupráci s organizací Eurostat. A podle něj „inovace je implementace nového nebo podstatně vylepšeného produktu (zboží nebo služby) nebo procesu, nové marketingové metody nebo nové organizační metody v obchodní praxi, v organizaci pracoviště nebo ve vnějších vztazích“. (OECD, 2005, s. 46) Oslo Manual se v roce 2005 dočkal již třetího vydání. První dvě vydání z let 1992 a 1997 se soustředí především na inovace technického typu, ale již v závěru druhého vydání můžeme nalézt první stránky věnované netechnickým inovacím. Konkrétně se zde prvně setkáváme s členěním inovací na technické a netechnické s tím, že „většina inovací netechnického typu je organizačních a nebo managerial“ (OECD, 1997, s. 88), což v doslovném překladu znamená „manažerských“. A na základě zkušeností získaných v roce 1994 výzkumem australského statistického úřadu (ABS), většina těchto inovací v té době představovala:

- implementaci pokročilých manažerských technik (např. TQM, TQS)
- zavedení významných organizačních změn a implementaci nových nebo podstatně změněných firemních strategických směrů. (OECD, 1997, s. 88-89)

Prudký nárůst inovací ve službách si o osm let později vyžádal třetí vydání Oslo Manualu. „V souladu s tímto dokumentem rozlišujeme čtyři základní skupiny inovací (ČSÚ, 2016, online), a to:

- Produktové a procesní inovace (souhrnně technické inovace). Souvisí se zaváděním zboží nebo služeb s výrazně pozměněnými charakteristikami (produktové inovace) či volbou nových či vylepšených produkčních nebo dodavatelských postupů (procesní inovace).
- Marketingové a organizační inovace (souhrnně netechnické inovace). Na rozdíl od technických inovací plní spíše podpůrné funkce. Umožňují vytvářet nové a efektivní cesty propagace nových výrobků a služeb, případně zavádět flexibilní změny v řízení organizace a reagovat tak na nové tržní trendy a požadavky zákazníků.“

Příspěvek se dále zabývá inovacemi netechnickými se zaměřením na inovace v cestovním ruchu a jejich roli při rozvoji regionů. Maráková, Medved'ová (2016) na základě studia odborných tematických zdrojů rozšiřují čtyři základní kategorie inovací o další dvě skupiny, a to:

- Management inovací destinace. Za inovativní jsou aktivity destinace považovány ve chvíli, kdy hledá nové zákaznické segmenty na trhu nebo přesměruje svou komunikaci s cílem posílení vnímání značky. Implementace nového marketingového konceptu může vést k inovacím a může vytvořit nové vztahy mezi destinací a návštěvníky. Typickým příkladem je

rozvoj programů pro vytváření návštěvnické věrnosti. Internet umožňuje malým destinacím stejně zázemí jako velkým destinacím v prezentaci jejich nabídky.

- Institucionální inovace. Institucionální inovací je nová organizační struktura, která odráží principy spolupráce, respektive nová organizační struktura v destinaci. Vědci věnují značnou pozornost tématu budování obchodních sítí a aliancí. Certifikace společnosti je také určitou institucionální inovací, pokud jde o přidělování známek kvality, stejně tak jako kontrolu a propagaci.

1.2 Regionální rozvoj a regionální politika

A nyní se do „hry“ dostávají pojmy region a regionální rozvoj. Regionem se podle Páskové, Zelenky (2002, s. 245) rozumí „územní celek vyznačující se společnou úrovní výskytu určitých znaků (z hlediska zastoupení, rozmístění a reprezentativních jevů) nebo společných procesů (procesy, vazby).“ Gúčik (2010) definuje region jako územně vymezený prostor na uskutečňování regionální politiky, „je to prostorovo-ekonomická jednotka, ve které jsou racionálně rozmístěné ekonomické a sociální činnosti využívající místní zdroje (přírodní, demografické a ekonomické) zaměřené na uspokojování potřeb.“ (Gúčik, 2010, s. 247) V praxi se můžeme setkat s mnohými dalšími přístupy k vymezení regionu. Podle Palatkové (2011) může být pojetí regionů různé a nejčastěji se setkáme s rozdělením na všeobecné a specifické pojetí. Skutečností zůstává, že „základem je obvykle fyzicko-geografický region a jeho přírodní hranice, kde dominantním prvkem jsou přírodní faktory (geomorfologické, klimatické, hydrologické, biogeografické) jako východisko pro rozvíjení výrobních a nevýrobních činností na zabezpečení života lidí.“ (Gúčik, 2012, s. 10). Jako soubor opatření a nástrojů, pomocí kterých má dojít ke zmírnění, nebo odstranění rozdílů v ekonomickém rozvoji dílčích regionů můžeme potom definovat regionální politiku. (Kliková, Kotlán, 2003 in Jáč a kol., 2010) Regionální rozvoj a politika na našem území nemají příliš rozsáhlou historii. Regionální politika se v České republice významněji začala prosazovat až na počátku 90. let a značný rozmach zaznamenala v roce 2004, kdy ČR vstoupila do Evropské unie a otevřela se jí tak možnost čerpání finančních prostředků na podporu regionálního rozvoje v rámci strukturálních fondů. (Jáč a kol., 2010)

2 CIEĽ A METÓDY

Cieľom príspevku je vymezit pojetí inovace, popsat specifika inovačných projektů při rozvoji regionů. Pro vypracování príspevku byly použity sekundární externí zdroje informací mající podobu dostupné odborné domáci a zahraniční literatury ve formě knižní literatury i odborných periodik, vědeckých publikací, internetu, tematicky se vzťahujících příruček a sborníků dat. Pro úvod do problematiky a seznámení se současným stavem řešené problematiky v ČR je uplatněna obsahovo-kauzální analýza. Pro formulaci závěrů a teoretických postulátů je využita zároveň metoda syntézy a metoda indukce a dedukce.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Ke zvýšení zájmu o analýzu inovací na regionální úrovni vedl za první názor, že regionální faktory mohou ovlivnit inovační kapacitu firem. Regionální rozdíly v úrovních inovační aktivity mohou být podstatné a identifikace hlavních charakteristik a faktorů, které podporují inovační aktivitu a rozvoj specifických sektorů na regionální úrovni, může pomoci v porozumění inovačních procesů a tato znalost může být velmi cenná při zpracovávání dílčích politik. (Oslo Manual, OECD, 2005 s. 39). Za druhé neustále roste význam a schopnosti regionálních vládnoucích struktur podílejících se na rozvoji regionů. „Význam regionální úrovně však nespočívá v tom, že by bylo možné zde vytvářet regulační rámec orientovaný na dosažení hlavních ekonomických a sociálních cílů místní společnosti (jak se děje na úrovni národní). Rostoucí význam regionální úrovně spočívá v tom, že stále větší roli pro prosazení se v intenzivní globální soutěži hrají specifické a těžko přenositelné místní faktory, které jsou vázány právě v určitém regionu a na konkrétní místní aktéry.“ (Adámek, Csank, Žížalová, 2007, s. 3) Aktuální rozsáhlá nabídka na světovém trhu cestovního ruchu činí z regionů vzájemné konkurenty, kteří spolu soutěží za účelem (Skokan, 2014):

Přilákání a udržení firem (tj. investic) a zaměstnanců (lidského kapitálu)

Přilákání infrastruktury (veřejného kapitálu), technologie a myšlenky (znalostního kapitálu)

Přilákání rekreační a kulturní aktivity (kulturního kapitálu)

Přilákání veřejných zdrojů (fondy EU a národní fondy)

„Základním předpokladem pro zvyšování konkurenceschopnosti je dostatečná inovační kapacita. (Žitek, Klímová, 2012, s. 2) Je proto nabíledni, že proaktivní inovativní politika je dnes klíčovým faktorem úspěchu regionů a podniků v současném globalizovaném světě. V regionálním rozvoji hrají inovace důležitou roli „a můžeme je chápat v širším pohledu jako

všechny novinky (materiální nebo nemateriální), které se objeví v daném regionu. Z užšího pohledu považujeme inovace za úspěšný výtvar, přizpůsobení a využití novosti v sociální a ekonomické sféře.“ (Johannisová, 2010, s. 40)

Ve chvíli, kdy se rozhodneme realizovat nějaký inovační projekt, je třeba si ujasnit určité základní kroky a metody, které povedou k jeho uskutečnění. Je nabíledni, že „inovační projekty se zásadně liší od standardních projektů.“ Je třeba si uvědomit, že „u inovačních projektů je inovace hlavním pilířem řešení. Nejde tedy pouze o jeden z dílčích nebo doplňujících aspektů řešení jako v případě projektů standardních (které mohou mít inovativní prvky). Dalším specifikem inovačních projektů je jejich vysoká rizikovost. Bez rizika není inovace. Rizika musí být správně identifikována a musí být k dispozici dostatečná realizační kapacita pro jejich zvládnutí.“ (Kadeřábková, 2015, s. 1) Z hlavních obecných znaků inovací můžeme jmenovat ještě nemateriální povahu inovace (v regionálním rozvoji např. formou multimediálního interaktivního průvodce městem/regionem, aktivního profilu destinace/TIC na sociálních sítích jako Facebook, Instagram, Pinterest aj.), etapovitost a mnohdy také obtížnou přiřaditelnost nákladů a efektů (Dvořák, J., 1999)

Specifické znaky inovativních projektů v cestovním ruchu vyplývají ze samotné podstaty cestovního ruchu. Je třeba si uvědomit, že cestovní ruch je ovlivňován celou řadou faktorů z jeho okolního prostředí (politického, ekonomického, sociálního, ICT, environmentálního) a zároveň je třeba akceptovat skutečnost, že na řízení cestovního ruchu v konkrétní destinaci se podílí všichni zúčastnění, tzn.:

podniky působící přímo v cestovním ruchu (ubytovací a stravovací zařízení, TIC, a další)
podniky, které se na cestovním ruchu podílejí nepřímě (oblast stavebnictví, dodávky energií apod.)

orgány veřejné správy (přímo-úměrně velikosti destinace)

neziskové organizace (zaměřené na ochranu životního prostředí, na sociální oblast aj.)

místní občané

a v neposlední řadě sami turisté, kteří jsou přítomni v destinaci.

A všechny tyto subjekty se svým dílem, svým způsobem, přičiňují na celkovém image destinace jako celku. Na tom, jak se destinace profiluje do širého světa. Podíváme-li se potom na znaky úspěšných inovací, můžeme si například uvést následující charakteristiky:

„inovace nabízí klientovi nový klíčový užitek a musí být snadno dostupná v momentě, kdy potřebuje řešit svůj „problém“,

inovace se musí ke klientovi dostávat novými cestami (např. elektronicky),

inovace musí ukázat přesvědčivou hodnotu, která klienta k jejímu využívání dovede,

cesta k dosažení produktu inovace musí být pro klienta snadná a rychlá, klient musí vnímat inovaci jako přitažlivou, zajímavou, inovace ve veřejné správě by měla být tak atraktivní, že změní dosavadní chování klientů.“ (Mravcová, 2010, s. 3)

Za úspěšnou realizací inovace vždy stojí lidé. I přes rychle pokračující digitalizaci společnosti je cestovní ruch zatím stále ještě oborem, který se opírá o výkon lidského faktoru. Faktem je, že „angažovanost u inovací nelze nařídít. Lze však vytvořit inspirativní prostředí, ve kterém dosáhnete loajality lidí způsobem, na který dosavadní byrokratické nástroje nestačí.“ (Rathouský, Mareš, 2010, s. 3) A na co si ještě při inovování dát pozor? Čemu se vyhnout, jaké jsou překážky inovací?:

„Chyby v interní a externí komunikaci; některé inovace mohou být v konečném důsledku i rizikové, výjimečně mohou vyvolat i krizi.

Negativní vlivy skupinového myšlení; neumíme spolu nesouhlasit.

Rezistence některých úředníků; v každé organizaci je cca 5% „shnilých jablek“.

Syndrom „To jsme nevymysleli u nás“; odmítání inovací odjinud (Not-evented-here) .

Mentální a technické bariéry na straně uživatelů.

Přežívající metoda řešení problémů „shora dolů“ v globalizujícím se světě.

Nestabilní legislativa a její nejednotný výklad. (Rathouský, Mareš, 2010, s. 5)

Realizace inovačních projektů „vyžaduje kompetentní aplikaci individuálního, tj. projektově specifického inovačního postupu, včetně schopnosti jeho průběžného přizpůsobování měnícím se podmínkám....dostupné postupy inovačního managementu a příklady jejich konkrétního využití se dynamicky vyvíjejí, soustavné vzdělávání a aktualizace inovační implementační kompetence a její tvůrčí rozvoj jsou tedy nezbytné.“ (Kadeřábková, Saman, CIS VŠEM, s. 6) Tato pravda platí v cestovním ruchu ne méně než v jiných oblastech. Vývoj služeb cestovního ruchu, se pohybuje v rozmezí od opravdových inovací, které jsou pro svět absolutně nové a zaměřené na zcela nové trhy, po docela menší modifikace již existujících služeb. Menší modifikací může být jednoduchá úprava stávající služby (např. hotelová karta namísto klíče) nebo to může být pokus nabídnout nějakou přidanou hodnotu prostřednictvím dalších nových zařízení (např. obsluhované apartmány) (Ottenbacher, Gnoth, 2005) Weiermair (2006) in Maráková, Medved'ová (2016) uvádí, že značná část podpory inovací v cestovním ruchu je primárně zaměřena na povzbuzení vstupu na trh a nikoliv na změnu struktury nebo produktové nabídky na úrovni podniků a turistických destinací.

Diskuse ohledně významu a specifík inovací v cestovním ruchu a regionálním rozvoji v tomto příspěvku končí, ale k zamyšlení se akutně nabízejí Kellerovy (2008) základní

otázky: Existuje vůbec inovace v cestovním ruchu? Lze vůbec zodpovědět na to, co je opravdu nové? Často není žádný rozdíl mezi stoupající křivkou postupného učení se a inovací krok za krokem. Cestovní ruch je především oblastí, která aplikuje inovace ostatních, spíše než aby sama byla hlavním motorem inovací jako hlavního zdroje nového růstu. Jeden se musí ptát, jestli je opravdu třeba vkládat obrovské investice do inovací – což znamená zároveň do vzdělávání, výzkumu a rozvoje, když cestovní ruch je na první pohled sektorem, ve kterém se zdá kreativní imitace levnějším řešením změny. (Keller, 2008).

ZÁVER

Specifika inovačních projektů v rozvoji regionů, tak zní název tohoto příspěvku. V dnešním světě, který je často, s oblibou a vlastně právem charakterizován, jako globalizovaný, se inovace zdají být jedinou a neoptimálnější cestou, jak uspět. Jak si vydobýt pozornost zákazníků (hostů, klientů). Jak obstát v rostoucí konkurenci, udržet si místo na výsluní a těšit se trvalé pozornosti? Dávno je tomu, co si tyto otázky kladly především subjekty v privátním sektoru. V současné době takto mezi sebou soutěží i regiony (destinace), ve snaze přilákat co nejvíce návštěvníků. A o to obtížnější to mají, že se na této „aktivitě“ svým způsobem podílejí všichni zúčastnění. Počínaje soukromými podniky různého zaměření, přes orgány veřejné správy a neziskové organizace, až po místní občany a v neposlední řadě i samotné turisty, kteří se v destinaci nacházejí. Celkový dojem, který si návštěvník z regionu odváží, se tak skládá z malých či větších zážitků spojených s jedním či více jmenovanými subjekty a jejich činnostmi. A z této skutečnosti vychází potřeba tvorby fungujících partnerství, bez kterých se může ukázat realizace a rozvoj inovativní kapacity jako opravdu obtížné.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

ADÁMEK, P., CSANK, P., ŽÍŽALOVÁ, P. Regionální inovační systémy a jejich veřejná podpora. 2007. Working Paper. Vysoká škola ekonomie a managementu, Centrum ekonomických studií VŠEM.

Asociace inovačních podniků ČR, z.s. [Online] 2016. [cit. 2016-11-21]. Dostupné na internete: <<http://www.aipcr.cz/>>

Český statistický úřad [Online] 2016 [cit. 2016-11-24]. Dostupné na internete: <https://www.czso.cz/csu/czso/statistika_inovaci>

DVOŘÁK, J. 2006. Evaluace inovací. In: Sborník z mezinárodní konference „Podmínky podnikatelské úspěšnosti inovací“, Praha : Soukromá vysoká škola ekonomických studií, 2006.

GÚČIK, M. 2010. Cestovný ruch – úvod do štúdia. 1. vydání. Banská Bystrica: DALIBB, s.r.o., 2010. 307 s. ISBN 978-80-89090-80-8.

GÚČIK, M. a kol. 2012. Manažment cieľového miesta cestovného ruchu. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2012. 219 s. ISBN 978-80-8141-025-3.

JÁČ, I. a kol. 2010. Jedinečnost obce v regionu. Příbram : Professional Publishing, 2010. ISBN 978-80-7431-038-6.

JOHANNISOVÁ, L. 2010. Inovace a regionální rozvoj. Diplomová práce. Praha 2010 : VŠE v Praze, Fakulta managementu v Jindřichově Hradci, Katedra managementu veřejného sektoru.

KADERÁBKOVÁ, A. 2015. Inovační záměr A: základní pojmy. 2015. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.inovacevsem.cz>>

KADERÁBKOVÁ, A., SAMAN, M.S. 2012. Centrum inovačních studií VŠEM. Příručka pro tvorbu a realizaci inovačních projektů. [online]. 2012. Dostupné na internete: <<https://www.esfcr.cz/documents/>>

KELLER, P. 2008. Structural Changes and Challenges for Tourism Management. In Change Management in Tourism. From „Old“ to „New“ Tourism. Berlin : Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., 2008.

KLIKOVÁ, CH., KOTLÁN, I. 2003. Hospodářská politika. Institut vzdělávání SOKRATES, 2003. ISBN 978-80-86572-76-5 in JÁČ, I. a kol. 2010. Jedinečnost obce v regionu. Příbram : Professional Publishing, 2010. ISBN 978-80-7431-038-6.

MARÁKOVÁ, V., KVASNOVÁ, D. 2016. Cooperation as a driving force of innovations in destination marketing management. Forum Scientiae Oeconomia. Vol. 4, No. 3, pp 67-79.

MARÁKOVÁ, V., MEDVEĐOVÁ, M. 2016. Innovation in tourism destination. Forum Scientiae Oeconomia. Vol. 4, No. 1, pp 33-43.

MRAVCOVÁ, J. 2010. Inovace – včera a dnes 6. Národní konference kvality ve veřejné správě Tábor 9. - 11. 2. 2010. [online]. [cit. 2016-12-05]. Dostupné na internete: <<http://www.mvcr.cz/soubor/mravcova-inovace-rezim-kompatibility-pdf.aspx>>

OECD. 1997. Oslo Manual. [online]. [cit. 2016-12-01]. Dostupné na internete: <<https://www.oecd.org/sti/inno/2367580.pdf>>

OECD. 2005. Oslo Manual. Guidelines for collecting and interpreting innovation data. 3rd edition. ISBN 92-64-01308-3.

OTTENBACHER, M., GNOTH, J. 2005. How to Develop Successful Hospitality Innovation. Cornell Hospitality Quarterly. Vol. 46, No. 2, pp 205-222. DOI: 10.1177/0010880404271097.

PALATKOVÁ, M. Marketingový management destinací. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. Cestovní ruch – výkladový slovník. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002. 448 s. ISBN 80-239-0152-4.

RATHOUSKÝ, B., MAREŠ, J. 2010. Inovace - v proudu času. 6. národní konference kvality ve veřejné správě Tábor, 9.-11.2.2010. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.mvcr.cz/soubor/rathousky-inovace-rezim-kompatibility-pdf.aspx>>

SKOKAN. K. 2014. Konkurenceschopnost, inovace a klastry v regionálním rozvoji po deseti letech. XVII. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách, Hustopeče, 18.-20.6.2014. [online]. Dostupné na internete: <<http://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/4884317/49720892/Skokan.pdf>>

WEIERMAIR, K. (2006) Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism?, in: OECD innovation and growth in tourism: 53-69. In MARÁKOVÁ, V., MEDVEĎOVÁ, M. 2016. Innovation in tourism destination. Forum Scientiae Oeconomica. Vol. 4, No. 1, pp 33-43.

ŽÍTEK, V., KLÍMOVÁ, V. 2012. Netechnické inovace jako kritérium definice inovační firmy. Brno: Katedra regionální ekonomie a správy, Ekonomicko-správní fakulta, Masarykova univerzita, 2012. [online]. Dostupné na internete: <http://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/4884317/34686898/Zitek_Klimova.pdf>

KONTAKT

Ing. Anna Doležálková

Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.

Katedra cestovního ruchu

Svídnická 506, 181 00 Praha 8

dolezalkova@vsh.cz