

## **Знањем и иновацијама у нове туристичке подухвате**

**Владимир Радовановић<sup>1\*</sup>, Гордана Рендулић<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Универзитет у Крагујевцу, Факултет техничких наука у Чачку

**Сажетак:** Туризам је динамична привредна делатност коју карактеришу бројне, брзе и непредвидиве промене. Промене данас и њихов континуитет не само да условљавају привредни живот једног друштва, већ су постале и начин живота привредних субјеката сваке развијене привреде. Подручје промена представља највећи изазов за менаџмент сваког пословног система, а самим тим и туристичких организација, које трагају за моделима ефикасне организације и иновацијама као најбољим решењем до ефикасног пословања. Имајући у виду позитивне ефекте развоја туризма неопходно је остварити већи ниво конкурентности ове делатности у Републици Србији. Циљ рада је да се укаже на значај иновација у туристичким предузећима, да се кроз различите начине дефинисања и класификације иновација у овој области помогне разумевању концепта управљања знањем и стварању нових иновација.

**Кључне речи:** туризам, знање, иновације, промене, развој

**JEL класификација:** O, Z3, Z32

## **With knowledge and innovation in new tourism venture**

**Abstract:** Tourism is a dynamic economic activity characterized by numerous, rapid and unpredictable changes. Today, changes along with their continuity do not only condition the economic life of one society, but they have also become the way of life of economic subjects in every developed economy. The field of change is the biggest challenge for the management of every business system which necessarily includes the tourism organizations that are looking for models of efficient organization and innovations as the best solution for efficient business. Bearing in mind the positive effects of tourism development, it is necessary to achieve a higher level of competitiveness of this activity in the Republic of Serbia. The aim of the paper is to point to the importance of innovations in tourism companies and, through the different ways of defining and classifying innovations in this field, to help understand the concept of knowledge management and the creation of new innovations.

**Keywords:** tourism, knowledge, innovation, changes, development

**JEL classification:** O, Z3, Z32

---

\* [mrvladimirradovanovic@yahoo.com](mailto:mrvladimirradovanovic@yahoo.com) и [vladimir.radovanovic@ftn.kg.ac.rs](mailto:vladimir.radovanovic@ftn.kg.ac.rs)

## 1. Увод

Туризам је једна од највећих и најбрже растућих привредних грана у свету и њен значај за економски развој је широко признат. Конкуренентност било које земље, а самим тим и Србије као туристичке дестинације у великој мери зависи од квалитета њеног туристичког производа у односу на кључне факторе успеха. Квалитет туристичке понуде често је одређен способношћу појединаца и пословних субјеката да креирају иновације.

У сектору туризма иновације и циклус иновативности су дуго били игнорисани иако је од самих почетака туризам нераскидиво везан за иновације, а иновације у туризму су биле бројније и сложеније него у другим подручјима привређивања. Шта су иновације у туризму, како се класификују и како се стварају, питања су која су обрађена у овом раду. Полазећи од чињенице да је процес иновирања заправо процес учења у коме организације стварају ново знање, компетенције и способности, у овом раду је посебан део посвећен вези иновација и знања у области туризма.

## 2. Појам, значај и изазови савременог туризма

Појам „туризам“ различити аутори користе да означе сектор привреде, посебну делатност, привредну грану или индустрију. Туризам се може дефинисати као савремена друштвено економска појава која утиче на економске, политичке, културне аспекте друштва и стиче све значајнију улогу у укупном привредном и друштвеном развоју како националне привреде, тако и глобалне економије (Чачић, 2010, 25). Међународно удружење научних туристичких експерата (*Association of Scientific Experts in Tourism – AIAEST*) дефинише туризам као „скуп односа који произилазе из путовања и боравка посетилаца неког места, ако се тим боравком не заснива стално пребивалиште и ако са таквим боравком није повезана никаква њихова привредна делатност“ (Јовичић и сар., 2005, 11). Туризам је сложена област која обухвата пословне активности предузећа (из различитих сектора) која заједно учествују у пружању туристичких услуга. Ово је веома хетерогена област чију инфраструктуру, према Закону о туризму (Сл. гласник РС, бр. 36/2009, 88/2010, 99/2011 - др. закон, 93/2012 и 84/2015) чине објекти за информисање, предаха, снабдевање, рекреацију, едукацију и забаву туриста. Како туризам обухвата више разнородних послова, Likorish и Jenkins (1997) су дали препоруку да се сви послови у области туризма могу поделити на:

- примарне послове који су директно повезани са стварањем туристичког производа (нпр. транспорт, саобраћај, туристичке агенције, смештај, угоститељски објекти);
- секундарне послове који пружају подршку туризму, мада нису искључиво везани само за туризам (нпр. трговина на мало, банке и осигурање, индустрија забаве, личне услуге); и
- терцијалне послове, који пружају основну инфраструктуру и подршку туризму (нпр. услуге јавног сектора, прехранбена индустрија и промет горива и сл.) (Berno & Bricker, 2001, 5).

Туризам тежи стварању и одржавању добрих односа између држава и региона, на обострану корист, али је и услов за туристичка кретања постојање повољне и стабилне политичке климе. Туризам доприноси ширењу, спајању и прожимању људи различитих раса, култура, друштвених класа, религија, правних система и

друштвених норми. Доприноси повећању свести, подизању културе људи, толеранције и разумевања, већем уважавању и поштовању различитости међу људима. Економски значај туризма огледа се кроз утицаје на друштвени производ и национални доходак, на платни биланс, запосленост, као и укупни привредни развој земље (Бошковић, 2009; Чачић, 2010; Crouch & Ritchie, 1999). Туризам је област која се брзо развија на великом броју дестинација, веома је еластична, радно интезивна и располаже широким спектром радних места (Унковић и Зечевић, 2011).

Туризам има потенцијал да буде главни покретач развоја неразвијених земаља и земаља у транзицији, јер користи доступне „слободне“ и „обновљиве“ ресурсе земље (сунце, песак, гостопримство људи, културу нације, природне лепоте земље, историјске и културне споменике...) и не захтева велика капитална улагања као друге гране привреде (нпр. индустријска производња). Међутим, туристичка индустрија се, у данашње време, суочава са мноштвом изазова као што су: економска нестабилност, рецесија и стагнација, социјална нестабилност, рат и тероризам, развој информационах технологија, утицај друштвених медија, промене животне средине, природне катастрофе, климатске промене, промене животног стила, различите епидемије и сл. Да би туристичка предузећа остала конкурентна потребно је да се брзо прилагођавају новонасталим условима како би избегла или ублажила ефекте кризне ситуације и опстала на тржишту. Како су туристичка предузећа веома подложна променама и настанку криза, Светска туристичка организација (UNWTO, 2011) је дала препоруке како да се утицај криза сведе на најмању могућу меру кроз: стварање механизма отпорности, коришћењем различитих стимулација и повећањем одговорности према окружењу, тј. стварањем „зелене економије“. Отпорност на кризе се, пре свега, може подстићи разумевањем тржишта и брзим реаговањем на промене, применом иновација и технологије, ефикасним одговором на климатске промене, кроз размену знања, организационо учење, тренинг и развој запослених, кооперативност и јачање регионалне и интререгионалне сарадње (UNWTO, 2011). Ипак, без обзира на осетљивост туризма на спољне утицаје, туризам је исторемено и веома прилагодљив што се показало на досадашњим кризама када се изузетно брзо опорављао (Бељић, 2017, 38).

### 3. Туризам у Србији

Према извештају Светског савета за путовања и туризам (*World Travel and Tourism Council – WTTC*, 2017), у 2016. години сектор туризма је директно учествовао у бруто домаћем производу (БДП) Србије са 2,3%. Ако поред директних утицаја туризма, у обзир се узму и индиректни утицаји (градња нових хотела, подстицање инвестиционих активности, индустријска и пољопривредна производња), учешће овог сектора у БДП-у расте на 6,7%. У сектору туризма је у 2016. години је директно било запослено 38000 лица, што чини 1,9% укупне запослености Републике Србије. Укупан утицај сектора туризма на запосленост обухвата поред директно запослених и индиректно запослена лица и у укупном броју у 2016. години износио је 99500 запослених, тј. 5,0% укупне запослености у земљи. Такође овај сектор је генерисао 7,7% укупног извоза Републике Србије и 4,1% свих инвестиција. Према проценама Светског савета за путовања и туризам (WTTC, 2017) до 2027. године укупно учешће туризма у БДП-у Републике Србије ће износити 7,9% и овај сектор ће запошљавати 106000 лица тј. 5,4% укупно запослених.

Према Стратегији развоја туризма у Србији (2016), туризам Републике Србије још увек развојно заостаје према државама Централне и Источне Европе иако поседује потребне снаге за туристички развој. Упркос томе, Србија је оцењена као неконкурентна туристичка дестинација, неприлагођена туристичким трендовима, са недовољно изграђеним туристичким идентитетом, непостојањем опште инфраструктуре, са недовољно искоришћеним капацитетима, али са бројним нетакнутим природним и антропогеним вредностима. Проблеми са којима се сусреће туризам у Србији везују се за: недовољну искоришћеност српских туристичких потенцијала, запуштеност објеката и споменика под заштитом државе, ниске буџетске издатке намењене промоцији српске туристичке понуде на међународном тржишту, недовољну посвећеност туризму и туристичкој политици у оквиру развојне политике Републике Србије, непотпуну законску регулативу, непотпуну примену савремених стандарда у хотелској и туристичкој индустрији, недовољну координацију развоја туризма и заштите животне средине, недовољну информисаност предузећа, неадекватну домаћу интернет платформу, неквалитетне људске ресурсе, недостатак иновација и нових предузетничких пројеката у овој области (Министарство трговине, туризма и телекомуникација, 2016; Ѓатовић и Лековић, 2015).

#### **4. Иновације у туризму**

Иновација, у општем смислу, представља увођење новина, промену постојећег стања усавршавањем као и прилагођеност светским трендовима. Она се првенствено везује за комерцијализацију идеја и активно тражење најуносније алтернативе. Спровођењем иновативних идеја долази до превођења идеје у конкретан производ, односно услугу, која ће се пласирати на тржиште (Krizaj et al., 2012; Hjalager, 2002; Weiermair, 2004; Hjalager, 2010; Радосављевић и Борисављевић, 2011; Thomas & Wood, 2014). Многи аутори, почев од Шумпетера су наглашавали разлику између инвенција и иновација. Наиме, инвенција је повезана са научним и техничким истраживањем, генијалним проналасцима, али није намењена за индустријску употребу. Даљим истраживањем и развојем инвенције настаје иновација. „Иновацију чине компетенције организовања и имплементације истраживања и развоја у правцу стварања нових производа, нових технологија, нових тржишта, нових материјала са циљем задовољавања потреба потрошача“ (Јовичић Вуковић и Гагић, 2017, 28). Европска комисија дефинише иновацију као „унапређење и повећање обима производа и услуга и повезаних тржишта; успостављање нових метода производње, набавке и дистрибуције; увођење промена у менаџменту, организацији и условима рада запослених“ (Green Paper on Innovation, 1995).

Hjalager (2002, 465) објашњава да се појам „иновација“ у туризму користи како би описао понашање туристичких предузећа, дестинација и туристичког сектора у различитим контекстима. Према Weiermair (2004) иновација у туризму мора бити профитабилна за пословни систем тј. мора повећати вредност туристичког производа и допринети задовољству корисника услуге. Она обухвата комплетан ланац вредности у туризму подстичући тако нове и иновативне производе и процесе. Иновације у сектору туризма одређене су специфичним карактеристикама туристичког производа (Weiermair, 2004; Hjalager, 2010; Јовичић Вуковић и Гагић, 2017). Наиме, туристички производ је нематеријалног карактера, неопипљив, не може се додирнути, осетити, окусити или пробати на исти начин као физички производи па је купцима тешко да процене услугу пре саме куповине.

Туристички производ је такав да се не може складиштити већ се он истовремено и производи и троши не остварујући могућност за стварање било каквих залиха. Потрошња туристичког производа подразумева активну партиципацију корисника и ангажовање значајног капитала. Како велики број пружаоца услуга учествује у креирању туристичког искуства и задовољства то су знање, мотивација, вештине и способности људских ресурса који стварају туристички производ кључни за стварање искуства и задовољства корисника туристичког производа или услуга.

Ослањајући се на типологију иновација коју је дао Шумпетер, Нјалалер (2010) даје типологију иновација применљиву у услужном сектору и дели иновације у пет категорија (Нјалалер, 2010; Радосављевић и Борисављевић, 2011; Јовичић Вуковић и Гагић, 2017): Иновације производа, Иновације процеса, Иновације менаџмента, Иновације у логистици и Институционалне иновације.

Иновације производа састоје се од промењених или потпуно нових услуга или производа који се развијају до фазе комерцијализације, и чији новитет треба да буде очигледан произвођачима, потрошачима, добављачима или конкурентима. Примери нових туристичких производа развијених последњих година су: програми лојалности, еколошки одрживи смештајни капацитети, догађаји базирани на локалним традицијама и сл.

Иновације процеса теже да повећају перформансу постојећих операција помоћу нових или побољшаних технологија, или помоћу редизајна читаве производне линије, нпр. као резултат реинжењеринга процеса. Иновације процеса се могу комбиновати са иновацијама производа. Примери крупних иновација процеса у туризму су: компјутеризовани системи мониторинга и менаџмента, работи за чишћење и одржавање, самоуслужни апарати и др.

Иновације менаџмента састоје се од увођења нових радних места, нове организационе структуре, система ауторитета, и друго. Често су у комбинацији са увођењем нових производа, услуга и производних технологија. Иновације менаџмента могу утицати на унапређење кадра кроз обогаћивање посла, децентрализацију, обуку, итд.

Иновације у логистици укључују успостављање нових комерцијалних веза. То може да утиче на позицију индивидуалног предузећа у ланцу вредности. Иновације у логистици у туризму укључују: вертикалне везе у индустрији хране и ресторанској индустрији, интегрисане дестинационе информационе системе, компјутерске резервационе системе и интернет маркетинг, побољшање система аеродромског чворишта и сл.

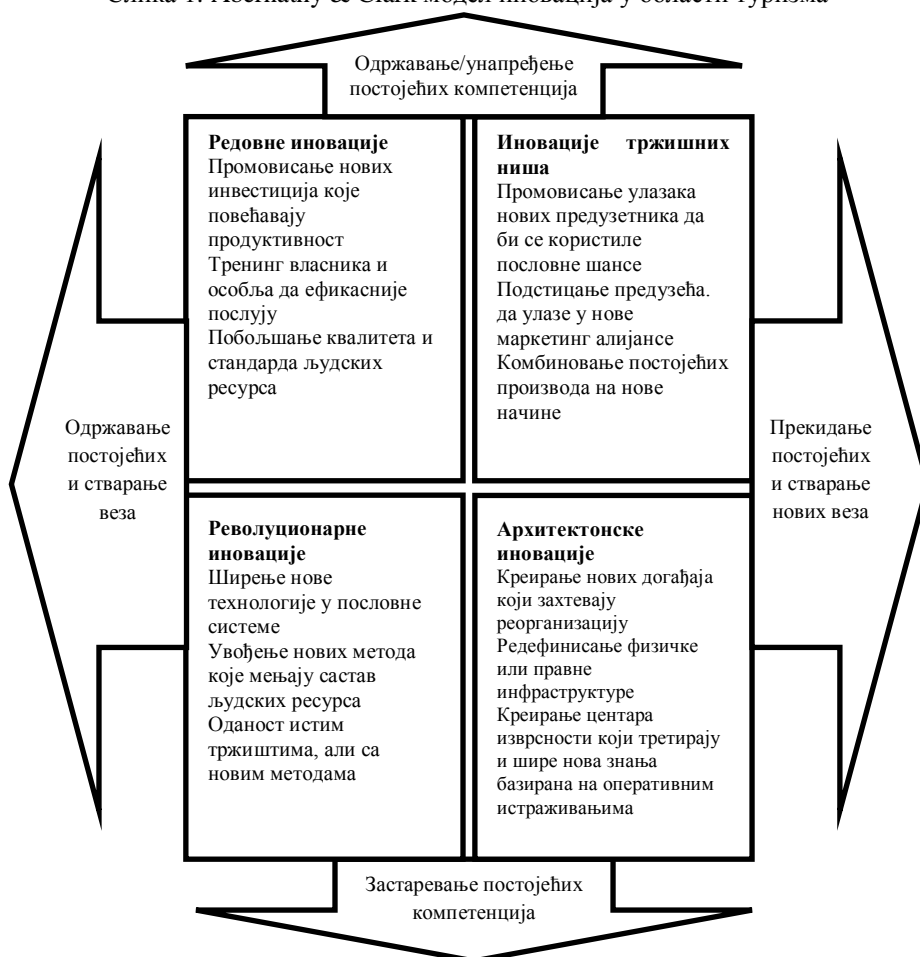
Институционалне иновације се налазе изван индивидуалног предузећа, протежу се кроз јавни и приватни сектор, и постављају нова правила игре. Примери, са импликацијама по туризам, укључују: реформу финансијских подстицаја који реструктурирају концепте социјалног или здравственог туризма; дестинационе менаџмент системе и јединице које контролишу приступ туристичким подручјима; и оснивање или промену кредитних институција и промене услова за добијање финансијских средстава.

За туризам је значајна и класификација иновација према Hogan et al. (2011) на иновације у вези са односом са клијентима (јединствен производ за клијента, иновативан начин решавања проблема клијената, нова вредност за клијента), маркетинг иновације (нови начини промоције) и технолошке иновације (коришћење софтвера, електронских система и доступних технологија уопште).

Нјалалер (2002) указује и на Abernathy & Clark модел који је развијен и примењен у другим секторима, али може се применити и у туризму. Овај модел (приказан Сликаом 1 приказује четири типа иновација: редовне или инкременталне иновације, иновације тржишних ниша, архитектонске и револуционарне иновације.

Према овом моделу, иновације доводе до смањења трошкова и повећања компетенција које се користе за производњу туристичких производа и услуга, а језгро компетентности туристички субјекти могу заснивати на интерним ресурсима које ће друга предузећа тешко имитирати или на основу екстерних ресурса које ће употребити на нови и/или бољи начин од конкуренције. Редовне иновације су сталне, инкременталне иновације којима се продубљују постојеће везе и односи са корисницима, архитектонским иновацијама уводе се нове структуре и редефинишу односи са купцима и постојећим тржиштима, иновацијама тржишних ниша се стварају нови облици сарадње, а револуционарне иновације користе доступну технологију како би креирали нове производе и процесе и реструктурирали привредну грану.

Слика 1: Abernathy & Clark модел иновација у области туризма



Извор: (Hjalager, 2002)

Abernathy & Clark модел омогућава јасније сагледавање иновација у области туризма, међутим није довољно динамичан да би постао стратешки алат у рукама менаџмента.

## **5. Знање и иновације**

Знање је кључни ресурс савременог пословања и сигурни извор конкурентске предности пословних система у време брзих промена. Убрзан привредни развој захтева нова и савремена знања која морају бити у складу са иновацијама из окружења јер је то једини услов не само смањења јаза између развијених и неразвијених земаља, већ опстанка на данашњем висококонкурентном глобалном тржишту.

Знање настаје у савременим научним и истраживачким институцијама које уско сарађују са пословним сектором. Произвођачи знања и корисници истог теже да искористе идеје, технологију и стручност како би били конкурентни на савременом глобалном тржишту. Иновација представља примену или преносење знања кроз „цевовод“ од истраживања преко развоја до примене истог, при чему се кроз имплементацију иновације ствара ново, веће знање. Да би организације иновирале – и тиме одржале конкурентску предност – потребно је да имају могућност брзог прилагођавања пословном окружењу. Ова адаптација захтева учење, решавање проблема и производњу и интеграцију релевантних нових знања као одговор на пословне проблеме. Капацитет пословних система да прикупљају и користе информације из окружења одређује иновативни капацитет организације (Hjalager, 2010; Thomas & Wood, 2014; Zach & Hill, 2017). Са аспекта организације, иновативност представља отвореност ка новим идејама која је део културе организације (Hurley & Hult, 1998). На развој иновативности утиче организациона култура која би требало да буде отворена за промене и нове идеје запослених, за предузимање ризика стварања новог и иновативног ланца вредности. Иновативност организације произилази из способности организације да континуирано трансформише знања и идеје у нове производе, процесе и системе како би се обезбедила корист за све заинтересоване стране (Lawson & Samson, 2001). Ngo и O’Cass (2009) иновативну способност организације виде као интегративни процес примене колективног знања, вештина и ресурса организације како би се обезбедиле технолошке и нетехнолошке иновације.

Ако се придржавамо претпоставке да су резултати истраживања академија и института корисни за пословни сектор, намеће се питање како, којом брзином и којим каналима се заправо дистрибуира то знање? Одговор на ова питања налази се на Слици 2 где су приказани канали преноса знања у туристичким предузећима. Веома често, ново знање се преноси путем наставног процеса у школама и универзитетима и то знање представља практичне иновације које нове генерације доносе са собом у пословне системе. Да би знање могло да утиче на стварање иновација мора претходно бити стечено, елаборирано, имплементирано и потврђено у пракси што се не може десити у кратком временском временском периоду. Знање се примарно налази у људима, али се може инкорпорирати у технологију, инфраструктуру, стандарде, методе и сл. Приликом куповине нове технологије предузеће унапређује знање и уводи велике или минорне иновације (Reddy, 2000). Развој технике и технологије и интернета омогућио је доступност знања – бројне информације о најбољим праксама, новим процесима, владајућим трендовима, производима, итд., постале су доступне широј јавности и пословним системима. Прописи, уредбе и закони који су инспирисани општим здрављем, безбедношћу и сигурношћу садрже велики проценат знања које једанас доступно туристичким организацијама (Hjalager, 2002).

Слика 2: Канали трансфера знања у туристичким организацијама



Извор: (Hjalager, 2002)

Препреке у процесу ширења знања могу бити социјалне, културне или институционалне природе. Раст у туризму као привредној делатности зависи од нових идеја, искустава, нових дестинација, нових туристичких производа и сл. Истраживања показују да многе организације прихватају иновације или их адаптирају у складу са својим потребама. Студије које су се бавиле истраживањем иновација у туризму су истицале велика предузећа, а посебно корпоративне ланце као главне иноваторе у туризму због тога што могу лакше обезбедити информације о новим знањима, процедурама, изумима, новим технологијама и постићи препознатљивост на тржишту кроз развој брэнда и повећање конкурентности. Међутим, иновације су неопходне и имају све значајнију улогу у малим и средњим предузећима у туризму.

## 6. Закључак

У 21. веку туризам постаје све значајнија привредна делатност како светске привреде тако и привреде Републике Србије, јер осим што доприноси расту запослености и расту бруто друштвеног производа, директно и посредно утиче и на развој других привредних грана: пољопривреде, прерађивачке индустрије, терцијалних и кварталних грана: образовања, културе, издавачке делатности и бројних других. Имајући у виду позитивне ефекте развоја туризма неопходно је остварити већи ниво конкурентности ове делатности у Републици Србији. Наша



земља поседује велики туристички потенцијал, али да би се он искористио потребно је обезбедити константно унапређење знања запослених, примену решења развијених туристичких земаља које имају сличне природне потенцијале за развој туризма. Конкурентност се може остварити кроз иновације туристичког производа односно услуге, кроз унапређење људских потенцијала (у циљу обезбеђења високог квалитета услуге), стварање српског туристичког брэнда, идентитета, уз подршку државних институција, од локалне самоуправе до републичког министарства у овој привредној области. Поред светских трендова у овој области и креирања нових садржаја по угледу на развијене земље, потребно је промовисати оно што је аутентично за нашу земљу, за нашу културу, етнологију, етику и сл.

Изазов за менаџере у туризму је да схвате значај иновација, начин на који се иновације стварају и усвајају, како их треба организовати, и како вршити њихов трансфер на предузећа и комерцијално окружење, да би се обезбедила нова ефикаснија решења у њима. Иновације подстичу различити интерни и екстерни фактори као што су: корисници производа, конкуренција, криза, промена животног стандарда и сл.

Највећи број туристичких предузећа у нашој земљи, али и у свету су микро и мала предузећа која располажу ограниченим ресурсима и имају тенденцију да прате дешавања у окружењу и да им се, у складу са сопственим могућностима, прилагођавају. Да би се поспешила хоризонтална сарадња и формирала стратешка партнерства у туризму у циљу боље ефикасности и ефективности, потребно је формирати различита удружења, кластере или алијансе.

## Литература

1. Бељић, Б. (2017). Кризни менаџмент туристичке дестинације. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 5(1), 36-43.
2. Berno, T. & Bricker, K. (2001). Sustainable Tourism Development: The long road from theory to practice. *International Journal of Economic Development*, 3(3). преузето 20. октобра 2017, са: <https://spaef.org/article/1061/Sustainable-Tourism-Development-The-Long-Road-from-Theory-to-Practice>
3. Бошковић, Т. (2009). Туризам као фактор привредног развоја. *Школа бизниса*, 2, 23-28.
4. Ђатовић, Д. и Лековић, М. (2015). Макроекономски показатељи међународног туризма Републике Србије. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 3(2), 47-58.
5. *Green Paper on Innovation*. (1995). преузето 12. октобра 2017, са: [http://europa.eu/doc-uments/comm/green\\_papers/pdf/com95\\_688\\_en.pdf](http://europa.eu/doc-uments/comm/green_papers/pdf/com95_688_en.pdf)
6. *Закон о туризму* (Сл. гласник РС, бр. 36/2009, 88/2010, 99/2011 - др. закон, 93/2012 и 84/2015).
7. Zach, F. J. & Hill, T. L. (2017). Network, knowledge and relationship impacts on innovation in tourism destinations. *Tourism Management*, 62, 196-207.
8. Јовичић, Ж., Јовичић, Д. и Ивановић, В. (2005). *Основе туризма – Интегрално-феноменолошки приступ*. Београд: Туристичка штампа.
9. Јовичић Вуковић, А. и Гагић, С. (2017). Иновације у хотелијерству. *Туристичко пословање*, 19, 27-35.
10. Krizaj, D., Brodник, A. & Bukovec, B. (2012). A Tool For Measurement of Innovation Newness and Adoption in Tourism Firms. *International Journal Of Tourism Research*, 16(2), 113-125.

11. Lawson, B. & Samson, D. (2001). Developing innovation capability in organisations: A dynamic capabilities approach. *International Journal of Innovation Management*, 5(3), 377-400.
12. Likorish, L. J. & Jenkins, C. L. (1997). *An introduction to tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
13. Министарство трговине, туризма и телекомуникација. (2016). *Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2016. – 2025.* преузето 15. новембра 2017, са <http://mtt.gov.rs/download/3/strategija.pdf>
14. Ngo, L. V. & O’Cass, A. (2009). Creating value offerings via operant resource-based capabilities. *Industrial Marketing Management*, 38(1), 45-59.
15. Радосављевић, Г. и Борисављевић, К. (2011). *Иновације као фактор предузетништва у туризму*. Научни скуп „Нови методи менаџмента и маркетинга у подизању конкурентности српске привреде“, 15. октобар, Палић, Србија.
16. Reddy, P. (2000). *Globalization of corporate R&D. Implication for innovation systems in host countries*. London and New York: Routledge.
17. Thomas, R. & Wood, E. (2014). Innovation in tourism: Re-conceptualising and measuring the absorptive capacity of the hotel sector. *Tourism Management*, 45, 39-48.
18. Унковић, С. и Зечевић, Б. (2011). *Економика туризма*. Београд: Економски факултет.
19. Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23(5), 465-474
20. Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
21. Hogan, J. S., Soutar, N. G., McColl-Kennedy, R. J. & Sweeney, C. J. (2011). Reconceptualizing Professional Service Firm Innovation Capability: Scale Development. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1264-1273.
22. Hurley, R. F. & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *The Journal of Marketing*, 62, 42-54.
23. Crouch, G. I. & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137-152.
24. Чачић, К. (2010). *Пословање хотелских предузећа*. Београд: Универзитет Сингидунум.
25. Weiermair, K. (2004). *Product Improvement or Innovation: What is the Key to Success in Tourism*, in Proceedings of the OECD Conference on Innovation and Growth in Tourism, Lugano, Switzerland, 18-19 September 2003. преузето 02. новембра 2017, са <https://www.oecd.org/cfe/tourism/34267947.pdf>
26. World Tourism Organization. (2011). *Policy and Practice for Global Tourism*. Madrid: UNWTO.
27. World Travel and Tourism Council – WTTC. (2017). *Travel & Tourism Economic impact 2017 Serbia*. London: WTTC. преузето 01. новембра 2017, са <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/serbia2017.pdf>