

Pregledni naučni rad  
UDK:001.895:338.48  
DOI:10.7251/ZND2106204K

## INOVACIJA KAO NOVI POSLOVNI MODEL TURISTIČKOG PREDUZEĆA

*Dr.sc. Adnan Kamberić,  
Sveučilište/Univerzitet "VITEZ"  
d.o.o. "Dolar" Company Kalesija*

**Apstrakt:** *Većina putovanja smatra se turističkim kretanjem, tako bi se i svaka ideja mogla smatrati inovativnom neovisno o njenom ishodu. Ukoliko je neuspješna možda bi se mogla primijeniti na drugom polju poslovanja. Takva razmišljanja vladaju svijetom inovativnih ideja pa su zato mnoga turistička preduzeća uspješnija od drugih. Nijedna ideja nije neučinkovita, ona predstavlja razmišljanje pojedinca ili skupine i njihovu želju da efikasno doprinesu preduzeću za koje rade. A značaj inovacija, kao ideje ili kao procesa je sve veći u turističkoj djelatnosti. Zbog toga je svrha ovog rada detaljno prikazati upravo značaj inovacija za turistički sektor i menadžemant u turizmu generalno. Takođe značaj marketinga u turizmu dobija sve više na značaju pa ćemo i iz tog razloga ukazati na ulogu i značaj inovacija kao novog poslovnog modela turističkog preduzeća.*

**Ključne riječi:** *turizam, inovacija, poslovni model, turistički menadžment*

### Pojam i karakteristike turizma

Turizam, kao dio uslužne ekonomije, sve više je izložen izazovima koje donosi savremeno poslovanje i turbulente promjene na tržištima. Postoje mnogi odgovori na te promjene, a inovacija je jedan od najefikasnijih. Zbog toga je u ovom radu predstavljen pojam i ključne karakteristike inovacija, a poseban akcenat je stavljen na inovaciju kao poslovni model preduzeća. Ova analiza treba da omogući različite vrste primjena u turističkom menadžmentu. Turizam je skup odnosa i pojava koje proizilaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako sa takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost (Antunac, 1985).

Na ovom mjestu treba konstatovati da je pojam turiste prije svega vezan za pojam putovanja, ali ne za sva, nego samo za putovanja koja su motivisana željom za

odmorom ili rasonodom u fizičkom i psihičkom smislu. Samo se takva putovanja mogu smatrati turističkim. U turistička putovanja mogu se ubrojati i ona koja su motivisana željom da se zadovolje kulturne potrebe u smislu psihičke rekreacije, ili medicinske potrebe u svrhu rekreacije ili zdravstvenog oporavka. Dakle, pri određivanju pojma turista treba imati u vidu sledeća dva uslova, putovanje koje omogućava privremeni boravak u mjestima van mjesta stalnog boravka i da je ta promjena mjesta boravka uslovljena željom za odmorom i rasonodom u fizičkom i psihičkom smislu. Polazeći od ovoga, u izučavanju turizma treba da se primjenjuju sljedeće naučne oblasti i discipline: ekonomija, psihologija, sociologija, organizacija rada, statistika i matematika, geografija, istorija, antropologija, etnologija, istorija umjetnosti, medicina, tehničke nauke itd (Vukonić, 1995). Turista, kao potrošač turističkih usluga, može teorijski da se definiše kao „privremeni posjetilac“ koji se nalazi u mjestu van svog mjesta stalnog boravka najmanje 24 časa, s tim što je promjena mjesta njegovog boravka motivisana ovim razlozima: željom za fizičkim i psihičkim odmorom, željom za rasonodom i zabavom, željom za sticanjem znanja putem upoznavanja kulturnog i istorijskog nasleđa određenih zemalja ili mjesta i upoznavanjem prirodnih ljepota, zdravstvenim razlozima koji uslovljavaju korišćenje klimatskih i vazdušnih lječilišta ili odmarališta, amaterskim sportskim takmičenjima i drugim oblicima takmičenja ili amaterskim manifestacijama kulturno-umjetničkih ostvarenja u drugim mjestima ili zemljama, kružnim putovanjima turista (Marković, 1968).

### **Pojam i obilježja inovacija u turističkom menadžmentu**

Promjene u preferencijama potrošača i promijenjivost globalnog tržišta dovode do potrebe za novim inovacijama kada preduzeća najčešće ulažu u nove proizvode i usluge, te se prilagođavaju tehnološkom napretku. „Inovacija se manifestuju u procesu uspostave bilo koje ideje koja će dovesti do rješenja problema. Ideje za reorganizaciju, smanjivanje troškova, novi sistem budžeta ili unapređenja komunikacije takođe pripadaju inovacijama. Inovacije pokreću, prihvataju i implementiraju nove ideje, procese, proizvode ili usluge. Prihvatanje i implementacija glavni su faktori ove definicije; podrazumijevaju mogućnost promjene i prihvatanja.“ (Hall i Williams, 2008., str 5.)

Također, Hall i Williams (2008, str. 6.) podrazumijevaju tri tipa inovacija:

- *Inkrementalna – ne zahtjeva prilagođavanje tržišta ili novih tehnologija, već se pokazuje kroz npr. smanjivanje otpada u hotelskoj kuhinji*
- *Karakteristična – obično zahtjeva prilagođavanje tražnje ili eventualno, organizacije preduzeća. Npr. unaprijeđen sistem kupovine avionskih karata sa popustom.*

- *Prelomna – podrazumijeva novi pristup ka potrošačima, nove tehnologije ili novu organizacijsku strukturu. Npr automatska prijava u hotelu (eng. self check-in), ili elektronske avionske ili druge karte.*

U današnjem savremenom svijetu prepunom konkurencije i brzorastućih industrija, važno je biti inovativan. Zbog toga su inovacije danas važan faktor koji preduzeću može osigurati kontinuiran rast i ostvarivanje prihoda. Tačnije, ako preduzetnik nije inovativan, rizikuje mogućnost nekompetitivnosti svog preduzeća u poređenju sa konkurencijom. Jedan od najboljih primjera za razvoj inovativnih ideja je razvoj klupske scene na Ibizi. Otvaranjem prvog kluba još 1973. godine britanski muzičari i preduzetnici uvidjeli su mogućnost potencijala, te se Ibiza od tada razvija u potpuno novom turističkom okruženju. Svoj turistički razvoj podredila je muzici, te danas ima imidž jedne od najboljih destinacija za zabavu. Vrlo dobar primjer kako je ponekad samo jedna inovativna ideja dovoljna da se razvije cijela turistička strategija destinacije (Hall i Williams, 2008).

Kada se govori o najpoznatijim inovacijama u turizmu može se spomenuti nekoliko tržišnih marki ili individualnih preduzetnika poput Thomasa Cooka, odnosno ako se govori o globalnim preduzećima to su onda South West Airlines, Expedia, TripAdvisor ili Booking. Takođe, ukoliko je riječ o inovativnim destinacijama, neophodno je spomenuti mjesta poput Las Vegasa ili Floride. No, inovacije nisu ograničene, bilo da se radi o inovacijama koje podrazumijevaju cijeli turistički sistem ili malom porodičnom hotelu koji će izraditi svoju prvu internetsku stranicu, ili čak restoranu koji će obogatiti svoju ponudu novim obrokom, inovacije predstavljaju poboljšanje i želju da se preduzeće razvija u skladu sa trenutnim turističkim trendovima i željama putnika. Izvori inovacija u turizmu najčešće dolaze izvan turističkog sektora, a to znači da je za današnji inovativan turistički razvoj zaslužna informatičko - tehnološka industrija koje je dovela do razvoja online turističkih agenata i turoperatora, novog oblika oglašavanja, online rezervacije smještaja, kupovine karata, itd. Turizam je i pokretač mnogih inovacija poput onih u finansijskom sektoru kada je riječ o kreditnim karticama putem kojih se može obavljati online kupovina i rezervacija (Hall i Williams, 2008).

Najpoznatija definicija inovacija je ona autora Schumpetera (1934.) koji kaže da su inovacije uvođenje novih proizvoda, novih proizvodnih metoda, novog tržišta, novih dobavljača ili uspostavljanje nove organizacione strukture bilo kojeg preduzeća. Nadalje, Osterwalder i Pigneur (2014.) smatraju da je inovacija ukupan proces nekih međusobno povezanih „podprocesa“, te da inovacija ne predstavlja uvijek koncepciju implementacije nove ideje, izum novog uređaja ili razvoja novog tržišta, već je inovacija djelovanje svih ovih procesa zajedno.

Bilo da se radi o novim proizvodima ili uslugama, ili je riječ o poboljšanju postojećih, inovacije znače promjenu, a s obzirom na to, Prester (2010, str. 14.) navodi tri glavne kategorije inovacija:

- *Inovacije proizvoda*
- *Inovacije procesa proizvodnje*
- *Menadžerske inovacije*

Primjer inovacije proizvoda bio bi novi automobil, nova interaktivna igračka za djecu, novi paket aranžman, nova hotelska usluga, i sl. Promjene u načinu proizvodnje automobila, nove procedure izrade turističkih aranžmana predstavljali bi inovacije procesa proizvodnje ili pružanja usluge. Unatoč navedenoj podjeli, katkada je teško razlučiti šta bi bile inovacije proizvoda, a što procesne inovacije.

Prester, (2010) navodi primjer trajekta s novim motorom sličnim avionskim, on bi bio i inovacija proizvoda i inovacija procesa. „Usluge su poseban slučaj – tu su inovacija proizvoda i inovacija procesa obično spojene. Npr., je li novi paket aranžman turističke agencije novi proizvod ili novi proces?“ (Prester, 2010., str. 14). Može se zaključiti kako bi novi paket aranžman bio novi inovacijski proizvod kada bi agencija predstavila putovanje u turističku destinaciju koju još nije imala u ponudi.

„Menadžerske inovacije definirane su kao implementacija novih menadžerskih praksi, procesa i struktura koje predstavljaju značajno odstupanje od postojećih praksi i normi“. (Jung Erceg i Prester, 2007., str. 82). Dok su nekada turistička putovanja bila rezervirana samo za bogate slojeve društva, danas putuju skoro svi jer se putovanja nastoje približiti i nižim slojevima društva. Međutim, vidljiva je dominacija srednjih slojeva koji u današnje vrijeme najčešće odlaze na putovanja. Na tome možemo zahvaliti Thomasu Cooku, prvom organizatoru masovnih putovanja za srednje slojeve društva i osnivaču prve turističke agencije. Dakle, inovacije ne moraju biti niti proizvod niti proizvodni proces, one jednostavno mogu proizaći iz drugačijeg shvatanja okoline ili života.

Postoje i određeni faktori koji utječu na inovacije, a to su prema Schrade (2012):

- tehnološki razvoj
- zakonska regulativa
- kooperacija i standardizacija
- navike potrošača
- cjenovna struktura
- zaštita

Inovacije se definišu i kao uspješna implementacija kreativnih ideja u bilo kojoj organizaciji odnosno preduzeću, a može se reći kako je kreativnost individualca ili grupe početna tačka svake inovacije. Takođe, smatra da su inovacije važne zbog nekoliko faktora:

- Način života neprestano se mijenja i to velikom brzinom stoga treba prilagođavati i razvoj inovacija,
- Inovacije upravljaju fleksibilnošću i dio su stvaranja dogovora o poslovanju poduzeća,
- Inovacije zahtjevaju originalnost, fleksibilnost i kreativnost.

Prilikom razmišljanja i istraživanja o inovacijama pronalaze se neke ključne riječi koje će se u nastavku teksta i pojasniti, a to su:

- Kreativnost
- Ideja
- Inovacija
- Komercijalizacija

Mamužić (2014.) kaže kako Kreativnost može imati mnogo definicija i značenja, ali većina naučnika se slaže kako je kreativnost sposobnost stvaranja i realizovanja novih ideja.

Ideja je takođe mnogoznačan pojam, pa su o njenom značenju promišljali filozofi poput Platona ili Aristotela. Ideja bi bila proizvod ljudskog uma, nešto što označava mišljenje samog čovjeka. „Za Kanta ideja nije ništa drugo nego pojam neke savršenosti koja se još ne nalazi u iskustvu, ali koja u svojem ozbiljenju postaje odrednicom tog iskustva (npr. ideja savršene države koja se ravna prema načelima pravednosti)“. U materijalističkim koncepcijama ideja je shvaćena prije svega kao proizvod ljudskog mišljenja, što se u krajnjoj liniji svodi na odraz njemu primarne stvarnosti.

Inovacija bi prema jednoj teoriji bila „namjerna novost koja donosi održivu korist“. (Mađarić, 2016.) Pri tome, smatra Mađarić (2016) korist može biti neposredno finansijska, ili povećanje kvaliteta i sigurnosti. Održivo znači da na najmanje srednji rok treba biti ostvaren povrat investicije u inovaciju, te po mogućnosti i povećanje stabilnosti poslovanja. Novost je namjerna, dakle, nije uzrokovana vanjskom „višom silom“ (npr. promjenom tržišnih uvjeta iznenadnom promjenom legislative ili pak nekom društvenom ili prirodnom nepogodom). To može biti potpuna novost ili novost za neku okolinu (ostvaruje se prenošenjem tuđih iskustava koja u dotičnoj okolini dotad nisu bila korištena), a može biti i poboljšanje i unaprjeđenje već poznatih rješenja. Inovacija je plod istraživačke i razvojne sposobnosti pojedinca (inovatora) ili organiziranih skupina stručnjaka. Za razliku od znanstvenog otkrića,

koja se ne mogu prisvajati i pravno štititi, inovacija se može pravno zaštititi kao intelektualno vlasništvo.

Komercijalizacija bi pojednostavljeno bilo, dodavanje materijalnog značenja određenim stvarima, događajima, procesima, itd. npr., komercijalizacija u turizmu je održavanje kulturnih manifestacija samo kada je protok turista u destinaciji najveći, a sve u svrhu ostvarivanja profita.

### **Inovacija kao novi poslovni model turističkog preduzeća**

Kako je već navedeno, inovacija može predstavljati i promjenu strukture upravljanja organizacijom. Od načina proizvodnje do novih tržišta ili redizajniranog proizvoda. Sve to predstavlja veliki izazov za cjelokupnu organizaciju uključujući i zaposlene, stoga je važno zajednički sarađivati i donositi efikasne odluke.

Poslovni model prema Osterwalderu i Pigneuru (2014., str. 14.) „opisuje način kako preduzeće stvara, isporučuje i koristi vrijednost“. Najbolje se opisuje kroz devet sastavnih dijelova koji prikazuju jasnu logiku kojom će preduzeće ostvariti profit. Ti dijelovi odnose se na sljedeća područja u preduzeću: kupce, ponudu, infrastrukturu i finansijsku održivost, a zajedno se još nazivaju i koncept poslovnog modela.

Za kreaciju poslovnog modela potrebni su ljudi iz različitih područja djelovanja, oni predstavljaju lica inovacije poslovnog modela, i oni su, kako objašnjavaju Osterwalder i Pigneur (2014.):

- viši voditelj,
- inovator u poduzeću,
- preduzetnik,
- investitor,
- konsultant,
- dizajner,
- savjestan preduzetnik.

Osterwalder i Pigneur (2014.) takođe opisuju ovih sedam zanimanja, odnosno njihove uloge u preduzeću, stoga je viši voditelj osoba koja uspostavlja novi poslovni model u zastarjelim privrednim sistemima uz pomoć postojećih „igrača“. Inovator u preduzeću pomaže pri korištenju tehnoloških dostignuća u kombinaciji s poslovnim modelom. Analizira ekonomske trendove i nove tehnološke mogućnosti. Preduzetnik stvara poslovni model koji je okrenut zadovoljenju korisnika/kupaca. Investitor ulaže u preduzeća za koje smatra da imaju najkonkurentniji poslovni model te uspoređuje razne modele i pronalazi najbolje za svoja ulaganja. Konsultant

pomaže pri promišljanju o novim poslovnim modelima, savjetuje i podstiče svoje klijente na nove inovacije i efikasnije odlučivanje te veću konkurentnost. Dizajner pronalazi jedinstven poslovni model kako bi plasirao inovativni proizvod, a savjestan preduzetnik je osoba koja inovativne poslovne modele koristi kako bi stvorio ekonomske i društvene promjene.

Ovih sedam osoba ključna su lica svakog preduzeća koje želi unijeti inovativne i pozitivne promjene u strukturu svoga poslovanja. Osim sedam ključnih osoba tu je i koncept poslovnog modela od kojeg sve započinje, a koji je spomenut na početku ovoga poglavlja. Radi se o konceptu kojeg su također predstavili Osterwalder i Pigneur (2014.) te kao što je navedeno on obuhvaća devet elemenata poslovnog modela i to su redom:

- segmenti kupaca,
- ponude vrijednosti,
- mreže distribucije, eng. Channels,
- odnosi s kupcima,
- izvori prihoda,
- ključni resursi,
- ključne aktivnosti,
- ključna partnerstva
- struktura troškova.

Sljedeća podjela prikazuje detaljnije objašnjenje i značenje devet elemenata poslovnog modela:

- Segmenti kupaca – ljudi i organizacije koje preduzeće želi usluživati. Segmenti kupaca mogu biti različiti, te ih je moguće i grupisati s obzirom na različite želje ili ponašanja. Preduzeće treba postaviti pitanje: Za koga stvaramo proizvod? Odgovor će donijeti rezultat koji će kasnije pomoći u definisanju ostalih elemenata. Odgovor na ovo pitanje može biti npr. masovno tržište, mladi, poslovni ljudi, učenici, djeca, itd.
- Ponude vrijednosti – proizvod ili usluga koji će se isporučiti odabranom segmentu kupaca, odnosno tržištu. Krajnji proizvod stvara određenu vrijednost i za kupca i za preduzeće, pa zbog toga i nosi takav naziv. Vrijednost može biti kvantitativna ili kvalitativna. Kada predstavlja funkcionalnost ili inovativnost tada je kvalitativna, a kada je cijenovno pristupačna tada je kvantitativna. U svakom slučaju mora biti prilagođena svom kupcu kako bi stvorila zadovoljstvo i lojalnost.
- Kanali – određuju način isporuke vrijednosti krajnjem korisniku/kupcu. Odabrali najuspješnije i najekonomičnije sustave distribucije slijedeći je korak u stvaranju kvalitetnog proizvoda ili usluge jer su ti sistemi u direktnom kontaktu s kupcima. Kanali imaju nekoliko funkcija: „podizanje svjesnosti o tvrtkinim proizvodima i

uslugama među kupcima, pomoć kupcima kod procjenjivanja ponude vrijednosti, omogućavanje kupcima kupovinu određenih proizvoda ili usluga, isporuka ponude vrijednosti kupcima, korisničku potporu nakon kupnje proizvoda ili usluge“. (Osterwalder i Pigneur, 2014., str. 26).

- Odnosi s kupcima – vrsta odnosa koju preduzeće želi uspostaviti sa svojim kupcima. Potrebno ju je otpočetak definisati i sagledati kakav odnos preduzeće želi imati sa potrošačima. Odnosi se mogu zasnivati na želji da preduzeće privuče nove kupce, zadrži postojeće ili poveća svoju prodaju. Način na koji preduzeće komunicira s potrošačima od velike je važnosti jer utječe na cjelokupni dojam koji kupac ima o preduzeću i koji će prenositi dalje.
- Izvori prihoda – predstavljaju novac koji će poduzeće zaraditi od prodaje proizvoda ili usluga, ali kada se oduzmu svi troškovi. Izvori prihoda su svi segmenti kupaca kojima tvrtka prodaje svoje proizvode, kupci mogu biti i druge kompanije, prihodi od oglašavanja, posredovanja, naknada za korištenje, itd. Preduzeće mora definisati cijenu svojih proizvoda i usluga s obzirom na mogućnosti različitih kupaca, pa se treba zapitati: „Koji su vrijednost kupci zaista voljni platiti? Što oni trenutno plaćaju? Kako trenutno plaćaju? Kako bi željeli platiti? Koliko svaki izvor prihoda doprinosi ukupnim prihodima?“ (Osterwalder i Pigneur 2014., str. 31). Odgovori na ova pitanja pomoći će preduzeću da lakše definiše cijene i kalkuliše ukupne prihode.
- Ključni resursi – obuhvaćaju imovinu potrebnu kako bi se izradio poslovni model, a to znači resurse za svaki pojedini element, od kupaca do zarade. Potrebni su resursi za stvoriti proizvod, za isporučiti proizvod, za održati dobre odnose s kupcima, za stvoriti prihode, itd. Resursi mogu biti u obliku financija, zatim fizički resursi, ljudi kao resursi, intelektualni resursi, a mogu biti vlastiti ili posuđeni.
- Ključne aktivnosti – sve aktivnosti koje poduzeće mora činiti kako bi stvorilo poslovni model, odnosno proizvod ili uslugu. Ključne aktivnosti ovise o vrsti djelatnosti kojom se poduzeće bavi. Aktivnosti u radu hotela biti će pružanje usluge smještaja i prehrane što obuhvata rad marketinških stručnjaka, rezervacijskih agenata, stručnjaka za unaprijeđenje prodaje, stručnjaka za nabavu, finansije, analizu tržišta, voditelji, administratori, guvernante, sobarice, recepcioneri, voditelj kuhinje, kuhari, konobari, itd.
- Ključna partnerstva – mreža raznih dobavljača i partnera koji omogućuju uspješan rad cjelokupnog modela i proizvodnju proizvoda i usluga. Postoje četiri različite vrste partnerstva: „strateška partnerstva između tvrtki koje nisu međusobni konkurenti, kooperativnu; strateška partnerstva između konkurenata, zajedničko ulaganje s ciljem razvoja novih poslovnih prilika ili tržišta, odnos kupac – dobavljač za osiguravanje pouzdane opskrbe“. (Osterwalder i Pigneur 2014., str. 38).
- Struktura troškova – predstavlja sve troškove nastale tijekom izrade poslovnog modela i isporuke proizvoda ili usluga. Troškovi se mogu definirati nakon što se



utvrde resursi, aktivnosti i partnerstva, međutim nemaju sva preduzeća jednaku troškovnu strukturu, već ona također ovisi o djelatnostima poduzeća. Postoje dva poslovna modela s obzirom na troškovnu strukturu, a to su: „poslovni modeli koji se zasnivaju na strukturi što nižih troškova (tzv. cost- driven) i poslovni modeli koji se zasnivaju na vrijednostima koje stvaraju za kupce (tzv. value-driven)“ (Osterwalder i Pigneur, 2014., str. 41). Cost-driven modeli nastoje imati što niže troškove, ali i nižu cijenu proizvoda, a value- driven modeli više su orijentirani na kvalitetnu ponudu vrijednosti, a manje na nastale troškove jer im zadovoljstvo kupaca, visoke cijene i bogata ponuda stvaraju veću zaradu i lojalnost potrošača. Primjer mogu biti luksuzni hoteli.

### **Zaključak:**

Turizam u Bosni i Hercegovini je djelatnost koja ima veoma veliki potencijal, koji nije iskorišten, a koji bi mogao biti jedan od značajnih aspekata za ekonomsku stabilizaciju i razvoj društva. Posjete Jahorini, Vlačiću, Kupresu, Kozari, Neumu, Višegradu, Trebinju i drugim turističkim destinacijama su sastavni dio turističke ponude u Bosni i Hercegovini. Međutim, još uvijek su neki vidovi turizma u začetcima kao što je na primjer seoski turizam. Bez obzira u koju destinaciju stignemo ponuda koju ćemo dobiti sve više dostiže kvalitet poznatih evropskih destinacija. Danas turističke posjete ne znače samo odmor i razonodu nego i aktivan način učenja gdje posjetioci kroz prirodu i njeno okruženje, sportske i kulturne sadržaje razvijaju svoje kompetencije, svoje vještine, te usvajaju sadržaje i informacije koje su im do tada bile nepozante. Upravo iz tog razloga u ovom radu smo željeli da naglasimo izvore i načine uvođenja inovacije u preduzeće, kao i inovaciju kao poslovni model. U današnjem turbulentnom okruženju, sve bržem razvoju tehnologija, velikom pritisku konkurencije, sužavanjem tržišta, značaj inovacije je sve veći. Kroz navedene primjere inovacija u turizmu, možemo zaključiti da je u ovakom stanju tržišta, inovacija jedan od najbržih i najefikasnijih načina za unapređenje poslovanja turističkog preduzeća.

### **Literatura:**

- Antunac, I.(1985). Turizam i ekonomska teorija, Zagreb: Institut za istraživanje turizma.
- Baroš, Ž.(1995.) Osnovi menadžmenta, Vizija, Banjaluka.
- Dinić, J. (1993) Turistička geografija, Ekonomski fakultet, Beograd
- Hall, C. M, i Williams, A. M. (2014.) Tourism and Innovation, Routledge Taylod & Francis Group, London and New York.

- Mađarić, M. (2016.), ICT Business, Dostupno na: <http://www.ictbusiness.info/kolumne/inovacija-sto-je-to-zapravo>, Očitano: 13.08.2021.
- Mamužić, A. (2016.), Kreativnost, Dostupno na: <http://creativity.hr/hr/archives/222>, Očitano: 11.05.2021.
- Osterwalder A. i Pigneur Y. (2014.) Stvaranje poslovnih modela, Školska knjiga, Zagreb.
- Prester J. (2010.) Menadžment inovacija, Sinergija, Zagreb.
- Vukonić, B. (1995). Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija. Turizam, 43, 3 – 4, str. 66 – 71.

Internet izvori:

[www.vikendi.com](http://www.vikendi.com) 05.10.2021.g.

<http://www.visitmycountry.net/> 08.10.2021.g.

### ***INNOVATION AS A NEW BUSINESS MODEL OF A TOURIST COMPANY***

*Dr.sc. Adnan Kamerić,  
University "VITEZ"  
d.o.o. "Dollar" Company Kalesija*

*Abstract: Most travel is considered a tourist movement, so any idea could be considered innovative regardless of its outcome. If it fails it might be applicable in another field of business. Such thinking rules the world of innovative ideas, which is why many tourism companies are more successful than others. No idea is ineffective, it represents the thinking of an individual or a group and their desire to contribute effectively to the company they work for. And the importance of innovation, as an idea or as a process, is growing in the tourism industry. Therefore, the purpose of this paper is to show in detail the importance of innovation for the tourism sector and management in tourism in general. Also, the importance of marketing in tourism is becoming more and more important, so for that reason we will point out the role and importance of innovation as a new business model of a tourist company.*

*Keywords: tourism, innovation, business model, tourism management*