

Pregled istraživanja inovacija u turističkim preduzećima u funkciji razvoja

Overview of innovation research in tourist companies in the function of development

Dragica Koldžin, Pokrajinski sekretarijat za visoko obrazovanje i naučnoistraživačku delatnost, Novi Sad

Vera Medić, Pokrajinski sekretarijat za visoko obrazovanje i naučnoistraživačku delatnost, Novi Sad

SAŽETAK

Ključne reči:
turizam,
preduzetništvo u
turizmu,
barijere,
inovacije

Usled impresivnog rasta turističke industrije, turizam je prepoznat kao ključni pokretač društveno-ekonomskog napretka. Globalizacija i promene u okruženju, privatizacija i restrukturiranje preduzeća u velikoj meri utiču na uspeh preduzeća u turizmu. Ovaj dinamičan rast prati i izuzetno jaka konkurencija koja stvara visok pritisak na turistička preduzeća da stalno inoviraju kako bi opstala i razvijala se. Ograničen broj istraživanja koja se odnose na inovacije u turizmu predstavlja značajan problem. Kako se iz ovih istraživanja može videti, jedna od najvažnijih unutrašnjih barijera za inovacije u turističkim preduzećima je njihova veličina. To su uglavnom mala preduzeća sa velikim ličnim obrtom. Poseban problem je i to što su inovacije u ovoj oblasti uglavnom nematerijalne prirode i sastoje se od promena ponašanja, što dovodi do oskudnih mogućnosti za njihovu zaštitu, i ujedno predstavlja posebno neistraženo područje. Identifikacija barijera za inovacije u turističkim preduzećima, a potom i rad na njihovom otklanjanju, predstavlja prve korake u pravcu daljih istraživanja u cilju omogućavanja još intenzivnijeg uticaja tog sektora privrede na ekonomski rast zemlje.

ABSTRACT

Keywords:
Tourism,
Entrepreneurship
in tourism,
Barriers,
Innovation

Due to the impressive growth of the tourism industry, tourism is recognised as a key driver of socio-economic progress. Globalisation and changes in the environment, privatisation and restructuring of enterprises greatly influence the success of the tourism industry. This dynamic growth is accompanied by extremely strong competition that creates high pressure on tourist companies to innovate constantly in order to survive and grow. A limited number of studies relating to innovation in tourism represent a significant problem. As limited available research indicates, one of the basic internal barriers to innovation in tourism enterprises is their size. These are mostly small companies with great personal turnover. A particular problem is that innovations in this field are of intangible nature and consist of behavioural changes. This leads to scarce opportunities for their protection, which is an especially underresearched field. Identification of barriers to innovation in tourism companies and work on their elimination represent the first steps in the direction of further research required for an even more intensive impact of this economic sector on the economic growth of the country.

Uvod

Globalizacija i promene u okruženju, privatizacija i restrukturiranje preduzeća u velikoj meri utiču na uspeh preduzeća u turizmu. Za povećavanje ili pak održavanje konkurentnosti preduzeća u turizmu, kao i konkurentne prednosti, preduzetništvo ima ključnu ulogu i obuhvata brojne elemente kao što su: kreativnost, inovacije, neizvesnost, preuzimanje rizika, menadžerske sposobnosti (Hjalager, 2010).

Turistička preduzeća su stalno upućena na svoje okruženje i pod uticajem su eksternih faktora privređivanja. Ekonomska, privredna i socijalna nestabilnost, globalizacija, kao i rast konkurencije na turističkom tržištu, primoravaju turistička preduzeća da iznalaze nova rešenja u cilju što efikasnijeg i rentabilnijeg poslovanja. Turistička preduzeća reaguju na novonastale izazove tako što menjaju svoju veličinu, strukturu i unutrašnju konfiguraciju, a privredni, odnosno ekonomski sistem im pruža okvir za takve promene.

Preduzetništvo u turizmu kao pokretač privrednog razvoja

Na formiranje ili održavanje konkurentne prednosti turističkih preduzeća veliki uticaj imaju faktori okruženja na koje sama preduzeća ne mogu, ili vrlo malo mogu uticati, i odnose se na razvoj privrede, razvoj grana koje su povezane sa turizmom (saobraćaj, poljoprivreda, trgovina i dr.), nepredvidiv razvoj tržišta usled promene ekonomske situacije, promene nivoa cena, promene trendova u načinu korišćenja odmora, promene u preferencijama potrošača, tehnološki razvoj, promene konkurentne situacije u turističkim destinacijama, rast zahteva klijenata, neophodnost poslovnog usklađivanja itd. (Weiermair, 2001, pp.17-25). Pored ovih, postoji i niz drugih prepreka za poboljšanje poslovnih performansi preduzeća u turizmu, a odnose se na inflaciju, troškove radne snage, kamatne stope, loš priliv gotovine, pad produktivnosti rada, nedostatak kvalifikovanih radnika, neadekvatno definisanu pravnu regulativu i drugo, te iz ovoga proizilazi da je za uspeh preduzeća u turizmu veoma važno na koji način će uskladiti poslovanje sa promenama u okruženju.

Istraživanja u mnogim zemljama pokazuju da u turističkom sektoru dominiraju mikro i mala preduzeća,

i da većinu njih poseduje i vodi jedna osoba ili porodica, što može dovesti do niza problema u ostvarivanju inovativnosti. Preduzeća se suočavaju sa problemima kao što su: ograničeni finansijski, tehnički i ljudski resursi, neefikasan menadžment, nedovoljna usklađenost sa zahtevima tražnje, neadekvatno upravljanje kvalitetom usluga, neadekvatno definisane konkurentne strategije, promašene investicije, nedostaci u razvoju proizvoda i sl. Usled mogućnosti nastajanja ovakvih problema, menadžeri moraju kontinuirano da tragaju za novim idejama i novim načinima za zadovoljavanje potreba potrošača, budući da je jedna od ključnih karakteristika turizma traganje turista za novim doživljajima, novim destinacijama, novim aktivnostima i sl.

Bez obzira na to što mala i srednja preduzeća mogu biti veoma prilagodljiva u odnosu na uticaje iz okruženja, prema većini studija inovaciona sposobnost je izraženija u velikim preduzećima. Ovi problemi mogu prilično uspešno biti prevaziđeni u slučajevima kada su mala turistička preduzeća povezana u lance i franšize. Ovakvim povezivanjem dolazi do promena u strukturi vlasništva, delimično i kao odgovor na potrebu da se konstantno vrši prilagođavanje samih preduzeća. Sve veći broj turističkih preduzeća se tokom proteklih nekoliko decenija povezao kroz vlasništvo sa drugim sličnim preduzećima, te su shodno tome franšizing i drugi načini poslovnog povezivanja u porastu (Hjalager, 2002, p.469).

Zbog činjenice da su velika turistička preduzeća mnogo brža u implementaciji novih ideja, iz čega proizilazi i ostvarivanje komparativne prednosti, prisutan je trend da ih manja preduzeća samo prate, i to tek nakon što se uvere da su investicije ili promene uspele, odnosno da su izvodljive. Konceptcija samog turističkog sektora olakšava preduzećima da lakše opažaju i kopiraju šta drugi rade, pa je u ovom sektoru i industrijska špijunaža veoma prisutna, jer se ideje retko mogu potpuno zaštititi zakonima o patentima ili drugim mehanizmima. Vlasnici koji žele da budu tržišni lideri moraju stalno da inoviraju poslovne procese, budući da svaka prednost koju steknu može brzo biti narušena, odnosno iskopirana.

Specifičnosti inovacija u turizmu

Zbog impresivnog rasta turističke industrije koji se ogleda u sistematskom povećanju udela turizma u globalnom BDP-u (*World Tourism and Travel Council*), turizam je

prepoznat kao ključni pokretač društveno-ekonomskog napretka. Međutim, ovaj izuzetno dinamičan rast prati veoma jaka konkurencija (Ottenbacher & Gnoth, 2005; Pivcevic & Petric, 2011) koja generiše visok pritisak na turistička preduzeća da stalno inoviraju kako bi opstala i rasla (Bednarczyk, 2011; Hjalager 2002; Sundbo, Orfila-Sintes, & Sorensen, 2007; Weiermair, 2006). Iznenadjujuće, empirijske studije i zvanični statistički podaci ukazuju na prilično skroman nivo inovacija u sektoru turizma (Pivcevic & Petric, 2011; Hjalager, 2002; Camison & Monfort-Mir, 2012) i daju vrlo maglovitu sliku o potencijalnim razlozima za takvu tendenciju (Hjalager, 2010). U literaturi o upravljanju inovacijama u turizmu, koja je tek u nastajanju, uočava se fragmentarno znanje o toj temi, sa brojnim nerazvijenim oblastima koje nisu pokrivena temeljnim empirijskim istraživanjima (Hjalager, 2010). Jedno od tih područja, koje se često spominje na konceptualnom nivou ali je retko pokriveno empirijskim istraživanjima, odnosi se na prepreke za inovacije u turizmu (Hjalager, 2010). Prema dokumentu *Instrument EU za praćenje inovacija* (European Commission, 2019) veliki deo turističkih preduzeća ne realizuje inovativnu aktivnost u fazi koncepta.

Proces inovacija u turizmu, za razliku od drugih oblasti, veoma je neformalan, nije standardizovan kroz procedure i rutine, a najčešće se sastoji od ad hoc pojedinačnih aktivnosti. Nedostatak sveobuhvatnog pristupa u upravljanju inovacijama dovodi do velike neefikasnosti u vezi sa apsorpcijom znanja, akumulacijom, transferom i integracijom (Sorensen, 2011). Stoga, iako je turizam prepoznat kao industrija visokog nivoa i intenziteta učešća korisnika, stvarno učešće korisnika u inovacionom procesu je daleko od nivoa korisničkih inovacija (Sorensen, 2011).

Neki autori (Sundbo, Orfila-Sintes, & Sorensen, 2007) ističu da većina inovacija koje se javljaju u turizmu nisu tehnološke, već se odnose na promenu ponašanja u preduzeću. Jedan od glavnih faktora koji utiče na razvoj i primenu inovacija u nekoj zemlji, odnosi se na način podrške i odnos države. Međutim, većina tzv. podrške inovacijama je usmerena na omogućavanje pristupa novim tržištima, pre nego na unapređenje proizvoda na nivou preduzeća ili destinacije. Inovacija se često posmatra kao jedan od načina na koji preduzeće može povećati komparativnu prednost, a takođe može uticati na obezbeđenje rasta preduzeća ili povećanje profitabilnosti (Ottenbacher, 2007).

Barijere za inovacije u turističkim preduzećima

Generalno, prilično skromna inovativnost turističkih preduzeća se obično povezuje sa iscepkanošću turističke privrede kojom dominiraju veoma mala preduzeća kojima upravlja jedna osoba ili porodica (Pivcevic & Petric, 2011; Hjalager, 2002). Problemi izbegavanja rizika, otpor prema promenama, nizak nivo svesti o značaju inovacija i ograničeni resursi uobičajeni za mala preduzeća, predstavljaju stalne izazove za tu celu granu privrede.

Dokazano je da je zajednička aktivnost u pozitivnoj korelaciji sa inovativnošću (Sundbo, Orfila-Sintes, & Sorensen, 2007; Trigo & Vence, 2012). Mali broj zajedničkih odnosa između turističkih preduzeća se najčešće razmatra u kontekstu oskudnih mogućnosti za zaštitu inovacija (Sundbo, Orfila-Sintes, & Sorensen, 2007; Trigo & Vence, 2012). U međuvremenu, po pitanju efikasne zaštite inovacija uvedenih u turizmu ne nedostaju samo empirijska, već i detaljna teoretska istraživanja (Hjalager, 2010). Većina autora ukazuje na ograničenu primenu prava intelektualne svojine i nepatentnog karaktera inovacija koje uvode turistička preduzeća, gubeći pritom iz vida čitav spektar drugih pravnih i menadžerskih režima zaštite. Stoga, istraživanje pitanja efikasne zaštite inovacija u turizmu treba da se fokusira ne samo na zakonske mere, već, a što je najvažnije, i na modele menadžmenta koji odgovaraju nestandardnim karakteristikama procesa stvaranja vrednosti u turizmu (Hjalager, 2010).

Dve glavne karakteristike turističke privrede: mala preduzeća (Hjalager, 2010) i veliki lični obrt, predstavljaju najvažnije izvore unutrašnjih barijera za inovacije u turističkim preduzećima. Mala veličina turističkih preduzeća je povezana sa značajnim nedostatkom resursa. Oni nemaju resurse da stvore inovativna znanja sami ili da ih kupe od drugih subjekata (Hjalager, 2010). Primorani su da steknu znanja i informacije koje pokreću inovativni proces, ili inovativne ideje već spremne za upotrebu uglavnom iz otvorenih eksternih izvora, međutim, ovaj proces može biti ometen ograničenim apsorpcionim kapacitetom malih i srednjih preduzeća (Scott, Baggio, & Cooper, 2008). Ograničeni resursi proizvode relativno visok rizik za inovativne aktivnosti (Howells, 2004), kao i nedostatak vremena za iste (Howells & Tether, 2004; Mistilis & Gretzel, 2013). Takođe, to otežava pristup inovativnim tehnologijama koje su preskupe za turistička preduzeća (Mistilis & Gretzel, 2013).

Drugo pitanje od ključne važnosti za inovacije su ljudski resursi u malim i srednjim preduzećima. Nizak nivo formalnog obrazovanja (Hjalager, 2010), nedostatak obučenosti (Howells & Tether, 2004) i ključno osoblje (Howells & Tether, 2004), uzroci su niskog kapaciteta apsorpcije. Apsorpcioni kapacitet je faktor koji opisuje sposobnost preduzeća da uveze i koristi spoljna znanja (Scott, Baggio, & Cooper, 2008), obuhvata i sposobnost da se prepozna značaj informacija zajedno sa svešću o nedostatku unutrašnjeg znanja. Posebno je značajan u kontekstu modela otvorenih inovacija, koje su tipične za turističku industriju. Visokoj stopi ličnog obrta doprinosi takođe i problem akumulacije i zaštite znanja kompanije (Howells & Tether, 2004), kao i izgradnja inovacione kulture – što je još jedan ključni faktor za uspeh inovacija (Brentani, 2001; Cordeiro & Vieira, 2012).

Turistička preduzeća pokazuju ograničeno interesovanje i angažovanje u pogledu istraživačko-razvojnih aktivnosti, budući da većina razvijenih inovacija nisu tehnološke već nematerijalne prirode, i sastoje se od promena ponašanja (Sundbo, Orfila-Sintes, & Sorensen, 2007). Nematerijalna ulaganja i lako uočljive inovacije koje dominiraju u turističkoj industriji, mete su brze erozije konkurentskih prednosti inovatora (Nordin, 2003). Zbog toga je u cilju održavanja ili poboljšanja njihovog trenutnog strateškog položaja veći pritisak na stalnim inovacijama u turističkim preduzećima. S obzirom na poseban karakter procesa inovacija u turizmu, vredni napomenuti da prilično nepovoljna slika inovacija u turističkoj privredi, a koja se ogleda u zvaničnim statistikama, može predstavljati zabludu. Značajan deo turističkih poslovnih inovacija je jedva vidljiv, ili nije uključen u definicije formulisane prema Šumpeterovom pristupu (Camison & Monfort-Mir, 2012). Osim toga, standardni pokazatelji koji se koriste u statistikama, kao što su broj patenata i investicije u istraživanje i razvoj, nisu pogodni za inovativne obrasce u turizmu, te se stoga dobijaju ocene koje mogu da potcene stvarnu inovativnu aktivnost turističkih preduzeća.

Zaključak

Uprkos poteškoćama koje imaju u poslovnim procesima i u realizaciji inovacione aktivnosti, mala i srednja preduzeća u turizmu mogu značajno da utiču na ekonomski rast putem povećanja zaposlenosti lokalnog stanovništva, kao i na razvoj turističkih destinacija korišćenjem postojeće infrastrukture.

Osnovni problem predstavlja vrlo ograničen broj istraživanja koja se odnose na inovacije u turizmu, a jedno od empirijski nepokrivenih područja je i istraživanje prepreka za inovacije u turizmu. Kako se iz ovog ograničenog broja istraživanja može videti, jedna od najvažnijih unutrašnjih barijera za inovacije u turističkim preduzećima je njihova veličina. To su uglavnom mala preduzeća sa velikim ličnim obrtom. Poseban problem je i to što su inovacije u ovoj oblasti uglavnom nematerijalne prirode, i sastoje se od promena ponašanja. Ovo dovodi do oskudnih mogućnosti za njihovu zaštitu, što predstavlja posebno neistraženo područje.

Identifikacija barijera za inovacije u turističkim preduzećima, a potom i rad na njihovom otklanjanju, predstavlja prve korake u pravcu daljih istraživanja u cilju omogućavanja još intenzivnijeg uticaja tog sektora privrede na ekonomski rast zemlje.

Turistička preduzeća, kao nosioci integracionih procesa uvođenja inovacija na mikro nivou, suočena su sa velikim brojem rizika i ograničenja, pa je u tom smislu potrebno stvaranje najbolje privredne klime koja će odgovarati sofisticiranom i kompleksnom turističkom tržištu.

Razvojna inovaciona strategija postavljenih ciljeva treba da bude usmerena na efikasnost i efektivnost poslovanja, u pravcu razvoja inovacione komunikacije, tehnologije, osvajanja novih tržišta, saradnje i preduzetničke inicijative.

U tom smislu, potrebno je izvršiti kompleksnu analizu unutrašnjeg turističkog okruženja i potencijale inkorporiranja u spoljašnje okruženje, a rešenja treba tražiti u procesima restrukturiranja i reinženjeringa postojećih turističkih preduzeća.

IZJAVA

Autorke su svojim izjavama potvrdile nepostojanje bilo kakvog sukoba interesa.

LITERATURA

- Bednarczyk, M. (2011). Czynniki konkurencyjności biznesu turystycznego w regionach – podstawy metodyczne badań. In M. Bednarczyk (ed.), *Zarządzanie konkurencyjnością biznesu turystycznego w regionach* (pp. 65–74). Warszawa: CeDeWu.

- Brentani, U. (2001). Innovative versus incremental new business services: Different keys for achieving success. *Journal of Product Innovation Management*, 18(3), 169–187.
- Camison, C., & Monfort-Mir, V. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Management in Tourism*, 33, 776–789.
- Cordeiro, A. S., & Vieira, F. D. (2012). Barriers to innovation in SMEs: an international comparison. *II Conferencia Internacional de Integracao do Design*. Brasil: Engenharia e Gestao para a inovacao Florianopolis.
- European Commission. (2019). COMMUNITY INNOVATION SURVEY (CIS). Retrieved from ec.europa.eu: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/microdata/community-innovation-survey>
- Hjalager, A.M. (2002). Repairing Innovation Defectiveness in Tourism. *Tourism Management*, 23(4), 465-474.
- Hjalager, A.M. (2010). A Review of Innovation Research in Tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
- Howells, J. (2004). *Innovation in services: issues at stake and trends. Final Report*. INNO-Studies 2001: Lot 3(ENTR-C/2001). European Commission.
- Mistilis, N., & Gretzel, U. (2013). *Tourism operators' digital uptake benchmark survey, 2013*. Research Report. Retrieved from www.tra.gov.au://www.tra.gov.au/documents/Tourism_Operators_Survey.pdf
- Nordin, S. (2003). *Tourism Clustering & Innovation – Paths to Economic Growth & Development*. Ostersund: European Tourism Research Institute Mid-Sweden University.
- Ottenbacher, M. (2007). Innovation Management in the Hospitality Industry: Different Strategies for Achieving Success. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(4) 431-454.
- Ottenbacher, M., & Gnoth, J. (2005). How to Develop Successful Hospitality Innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 4(62), 205–222.
- Pivcevic, S., & Petric, L. (2011). Empirical Evidence on Innovation Activity in Tourism: The Hotel Sector Perspective. *The Business Review*, 17(1), 142–149.
- Scott, N., Baggio, R., & Cooper, C. (2008). *Network analysis and tourism: From theory to practice*. Clevelon: Channel View.
- Sorensen, F. (2011). Inducing user-driven innovation in tourism: an experimental approach. In J. Sundbo & M. Toivonen (Eds.), *User-based Innovation in Service*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Sundbo, J., Orfila-Sintes, F., & Sorensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms – Comparative Studies of Denmark and Spain. *Research Policy*, 36(1), 88-106.
- Trigo, A., & Vence, X. (2012). Scope and patterns of innovation cooperation in Spanish service enterprises. *Research Policy*, 41(3), 602– 613.
- Weiermair, K. (2001). Theoretical foundations or considerations regarding the growth of tourism enterprises. *Tourism Review*, 56(3/4), 17-25.
- Weiermair, K. (2006). Product improvement or innovation: What is the key to success in tourism? In O. Publishing, In OECD, *Innovation and Growth in Tourism* (pp. 53–69). Paris: OECD Publishing.

Datum prijave: 12.04.2019.

Datum prihvatanja 28.05.2019.

Kontakt

Dragica Koldžin, Pokrajinski sekretarijat za visoko obrazovanje i naučnoistraživačku delatnost,
Bulevar Mihajla Pupina 16, Novi Sad
E-mail: dragica.koldzin@vojvodina.gov.rs

Vera Medić, Pokrajinski sekretarijat za visoko obrazovanje i naučnoistraživačku delatnost,
Bulevar Mihajla Pupina 16, Novi Sad
E-mail: vera.medic@vojvodina.gov.rs