

Jasmina Sladoljev, univ.spec.oec.¹

Ankica Arbutina, bacc.oec.¹

Andrea Dujić, bacc.oec.¹

Jasmina Župčić, struč.spec.oec.¹

VAŽNOST KORIŠTENJA OBNOVLJIVIH IZVORA ENERGIJE U CILJU POSTIZANJA KONKURENTNOSTI U TURIZMU

Pregledni rad / Review

UDK 338.48:620.91

Ekonomski razvoj se u prošlosti zasnivao na komparativnim prednostima, poput jeftine radne snage i proizvodnih resursa, dok se danas zasniva na znanju, razvijenoj infrastrukturi, visokoj tehnologiji i inovacijama. Brzina prihvaćanja inovacija određuje koliko će se poduzeće održati na tržištu obzirom na kompetitivnost i originalnost u odnosu na konkurenciju. Kako u svim sektorima tako i u sektoru turizma dolazi do novih tehnoloških rješenja koja utječu na povećanje kvalitete, podizanje ugleda destinacije u različitim područjima kao što je održivi turizam, eko turizam i.dr., a što u konačnici utječe na konkurentnost. Kako je za turizam od izuzetne važnosti održivo upravljanje to uvelike utječe da poduzeća prilagode svoju turističku ponudu zahtjevima tržišta rukovodeći se spoznajom da prirodne resurse trebaju stalno čuvati i koristiti na održivi način što ponekad podrazumijeva korištenje novih tehnologija i obnovljivih izvora energije. Cilj ovog rada je prikazati mogući koncept primjene obnovljivih izvora energije i tehnologije na novoj turističkoj ponudi. Naime, ovdje je nužno poštivanje održivosti i zaštite prirode koji može doprinijeti da koncept nove turističke ponude bude potpuno neovisan od energenata koji se koriste u većini poduzeća.

Ključne riječi: tehnologija, inovacije, obnovljivi izvori energije, održivi turizam.

1. Uvod

Prilagođavanje promjenama u svjetskim turističkim tijekovima odrazilo se na ulaganje u podizanje kvalitete proizvoda i usluga te izgradnju turističkih kapaciteta koji su pridonijeli turističkom razvoju. Turizam sudjeluje s 8,3% u nacionalnom BDP-u i stvara 14,7% ukupno ostvarene bruto dodane vrijednosti cijeloga gospodarstva. Samo djelatnosti ugostiteljstva (smještaj, priprema i usluge hrane i pića) te turističkog posredovanja zapošljavaju gotovo 7% ukupne radne snage (otprilike 95 tisuća djelatnika).²

¹ Veleučilište u Šibeniku

² <http://www.mint.hr/default.aspx?id=27341>, (pristup: 05.04.2016.)

Globalizacijski procesi utječu na ekonomske, političke, pravne, društvene i tehnološke okvire te donose izmijene u upravljanju kompleksnim sustavima i njihovim procesima. Ekonomski akteri, poduzeća i vlade, stoga su prisiljeni prilagođavati se tehnološkim promjenama kako bi se održali i preživjeli u konkurentskom okruženju.

Bez obzira na brojne nedostatke u turizmu u Republici Hrvatskoj kao što je sezonalnost, kvaliteta i raspon usluga, nedovoljno sudjelovanje primarnih i sekundarnih djelatnosti u funkciji turizma, niska prosječna potrošnja turista, neadekvatan kadar, sezonsko zapošljavanje te visoki troškovi rada i kapitala, pozicija Hrvatske na međunarodnom turističkom tržištu je stabilna te treba iskoristiti priliku i pozicionirati se kao kvalitetna destinacija. Ta prilika istovremeno predstavlja i opasnost jer ukoliko se Hrvatska ne razvije dovoljno brzo i kvalitetno, ukupan broj turista i pozitivni financijski efekt na ukupnu privredu koje turizam donosi, umjesto očekivanoga rasta, može se početi smanjivati. Da bi se osigurao razvoj Hrvatske kao konkurentne turističke zemlje, potreban je usklađen rad svih dionika, javnih i privatnih, na svim razinama.

Opstanak turističkih poduzeća na današnjem zahtjevnom, dinamičnom i konkurentskom tržištu omogućuje jedino praćenje trendova, a to je u prvom redu unapređenje kvalitete proizvoda i usluga na svim razinama poslovanja uz što efikasnije i efektivnije obavljanje poslovnih procesa. Poduzeće se mora voditi mišlju kako kvaliteta proizvoda i usluga ne predstavlja trošak već donosi veće financijske rezultate i veće zadovoljstvo gostiju što pridonosi konkurentnosti kako samog poduzeća tako i turističke destinacije i regije u cjelini. U cilju povećanja konkurentnosti, poduzeća u turizmu moraju sagledati promjene u okruženju, inoviraju svoje poslovanje, primjenjuju novu tehnologiju i sl. Dva aspekta su posebno značajna: broj i kvaliteta poduzetnika koji kreiraju novi biznis u turizmu ili razvijaju postojeći i postojanje te razvoj konkurentskih snaga koje kreiraju konkurentnost čitavih regija.³

2. Turizam i njegove funkcije

Pored znanstvenih istraživača, važnost sektorskih čimbenika sve više ističu redovita izvješća Europske komisije. Tako npr. šesti redoviti izvještaj Europske Komisije ističe kako je nepovoljna sektorska struktura zajedno sa manjkom inovacijskih kapaciteta među najvažnijim čimbenicima slabije konkurentnosti pojedinih zemalja i regija. Regije koje imaju visoki udio uslužnih sektora u ukupnoj gospodarskoj aktivnosti u pravilu bilježe i veću razinu produktivnosti kao i veću razinu inovacijskih aktivnosti.

Zbog niza ekonomskih koristi koje proizlaze iz njegova razvoja, turizam je s opravdanjem stekao status iznimno važne komponente nacionalnih gospodarstava mnogih zemalja. Glavnim ekonomskim koristima koje turizam donosi svakome nacionalnom gospodarstvu treba svakako istaknuti rast dohotka, zapošljavanja, kapitalnih ulaganja i javnih prihoda te poticanje regionalnog rasta i razvoja.

Razvoj turizma u najužem je smislu riječi vezan uz konkretan prostor čija obilježja i resursi (prirodni i/ili društveni) imaju određenu privlačnost za turiste. Ljepota krajolika i ekološka očuvanost elementi su ponude u kojima Hrvatska ima prednost u odnosu na konkurente. Na

³ Buhalis, D., Costa, C., (2006), *Tourism Management Dynamics*, Elsevier, Butterworth Heinemann.

takvim prostorima isprofilirala su se određena mjesta koja su, upravo zbog svoje privlačnosti počela ostvarivati intenzivniji promet posjetitelja (turista) kao i turističku potrošnju, što je, pak, dovelo do veće orijentacije lokalnog stanovništva za bavljenje turizmom. Takva mjesta nazvana su „turističkim mjestima“⁴

Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost.⁵ Prema definiciji UNWTO-a „turizam je aktivnost koja proizlazi iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne duže od godinu dana radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili naknadu u mjestu koje posjećuju.“⁶ Obuhvat turizma kao integralnog sustava i njegov razvoj zadiru u gotovo sve segmente nacionalnog gospodarstva, pri čemu nastaju brojne interakcije i različiti učinci.

Pod ekonomskim funkcijama turizma razumijevaju se sva njegova djelovanja koja su usmjerena na ostvarivanje postavljenih ekonomskih ciljeva i koja rezultiraju određenim ekonomskim učincima.⁷ Primjerom osnovne sistematizacije i na temelju vlastitih opažanja kao i primjera iz razvojne prakse turizma, spomenuti i drugi autori stvorili su bogat opus materije o deset temeljnih ekonomskih funkcija turizma kao što su:

1. *Multiplikativna funkcija* – opisuje snagu turizma u multipliciranju dohotka ostvarenog na inicijalnoj fazi realizacije turističke potrošnje. Teorija multiplikatora polazi od činjenice da ukupan ekonomski učinak turističke potrošnje proizlazi iz cirkulacije turističke potrošnje kroz više gospodarskih ciklusa, a čine ga zbroj izravnih, neizravnih i induciranih učinaka potrošnje.
2. *Induktivna funkcija* – osnovni interes nositelja gospodarske aktivnosti na razini turističke destinacije nije sama turistička potrošnja ni izravna dobit što bi je pojedini gospodarski subjekti realizirali iz prodaje proizvoda i usluga turizmu, nego uloga turističke potrošnje u indukciji povećanja ukupnih učinaka proizvodnje tj. pružanja usluga.⁸
3. *Konverzijska funkcija* – sposobnost turizma u pretvaranju neprivrednih resursa u privredne, koji, da nema turizma ili da nisu uključeni u turističke tokove, ne bi ni ostvarili ekonomske učinke, ponajprije prihod.⁹
4. *Funkcija zapošljavanja* – generiranje novih radnih mjesta u sklopu temeljnih gospodarskih djelatnosti u sustavu turizma, ali i nizu ostalih gospodarskih djelatnosti koje su u funkciji opskrbnog sustava djelatnostima koje izravno pružaju usluge posjetiteljima.
5. *Funkcija poticanja međunarodne razmjene dobara* – očituje se u kretanju visine prihoda (izvoza) i rashoda (uvoza) robe i usluga na računu tekućih transakcija platne bilance. Turizam je jedan od najvećih izvoznika koji svoje inozemne prihode ostvaruje „nevidljivim izvozom“ ili „izvozom na licu mjesta“.

⁴ Hitrec, T. (1995), Turistička destinacija, pojam, razvitak, koncept, Turizam, 3-4/

⁵ Antunac I., (2001), Turizam: teorijsko-znanstvene rasprave, Institut za turizam, Zagreb

⁶ World Conference on the Measurement of the Economic Impact of Tourism, Nice, 1999)

⁷ Vukonić, B., Čavlek, N., (2001), Rječnik turizma. Masmedia. Zagreb

⁸ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O.(2010), Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb

⁹ Pirjevec, B., Keser, O., (2002), „Počela turizma, Mikrorad i Ekonomski fakultet-Zagreb, Zagreb,

6. *Apsorpcijska funkcija ili inflacijsko - deflacijska funkcija* odnosi se na sposobnost turizma u uravnoteženju robno-novčanih odnosa (realnog i financijskog sektora) u razvijenim gospodarstvima, kao i u gospodarstvima u razvoju, a javlja se kao rezultat međunarodnih turističkih kretanja.¹⁰
7. *Funkcija uravnotežene bilance* – svojim izdašnim prihodima od inozemne turističke potrošnje turizam već dulji niz godina uspješno ublažava negativan učinak robne razmjene Hrvatske s inozemstvom.
8. *Funkcija razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja* – gospodarska aktivnost se može početi razvijati na takvim prirodnim resursima koji nijednoj drugoj gospodarskoj aktivnosti nisu temelj za pokretanje isplativog poslovanja.
9. *Integracijska funkcija* – povezivanu regija od kojih će se jedne suočavati sa svim blagodatima, ali i posljedicama intenzivnog razvoja turizma, a druge proizvodnjom prethodno spomenutih proizvoda i pružanjem popratnih usluga, podupirati razvoj turizma u onim regijama koje takve resurse ne posjeduju, ali o njima izravno ovise.
10. *Akceleracijska funkcija* – očituje se u snazi turizma da razvija određena područja brže od pojedinih gospodarskih djelatnosti.

3. Specifičnosti poduzetništva u turizmu i konkurentnost

Značaj poduzetništva i otvaranja novih poduzeća postaje sve veći predmet zanimanja. U prošlosti, ekonomisti su poduzetništvo povezivali sa stvaranjem dobiti, ulaganjem kapitala i preuzimanjem rizika ističući kako je ono odgovorno za ekonomski napredak. Danas je poduzetništvo postalo još značajnije jer se smatra da poduzetništvo ima vrlo pozitivan utjecaj na otvaranje novih poduzeća te na smanjenje nezaposlenosti kao i utjecaj na konkurentske prednosti koju mala poduzeća mogu imati u tržišnoj utakmici.

Mala i srednja poduzeća u turizmu u značajnoj mjeri doprinose ekonomskom rastu, povećanju zaposlenosti lokalnog stanovništva, razvoju turističkih destinacija i sl. Koristeći lokalne mreže kontakata i informacija, mogu pružiti integrirane usluge usklađene sa zahtjevima klijenata uz pružanje jedinstvenog iskustva za svakog pojedinca.

Pokretači poduzeća su poduzetnici, te je Drucker (1985.) prihvatio viđenje da poduzetnici stvaraju nešto novo i drugačije. Oni mijenjaju ili pretvaraju vrijednosti te promjenu vide kao normu. Za njega je osnovno da poduzetnik traga za promjenom, reagira na nju i koristi je kao priliku. Poduzetništvo je presudan faktor u povećanju konkurentnosti poduzeća u turizmu i obuhvaća brojne elemente kao što su kreativnost, inovacije, neizvjesnost, preuzimanje rizika, menadžerske sposobnosti i sl.¹¹ Uspjeh poduzeća u turizmu zavisi od usklađivanja poslovanja s promjenama u okruženju i restrukturiranja internih menadžment procesa. Faktori okruženja na koje poduzeća u turizmu ne mogu utjecati, odnose se na nepredvidljiv razvoj tržišta (ekonomska situacija, nivo cijena, trendovi u načinu korištenja odmora, promjene u preferencijama potrošača), tehnološki razvoj, promjene konkurentske situacije u turističkim desti-

¹⁰ Mihalić, T., (2008), Turizam; Ekonomski vidiki, Ekonomski fakultet, Ljubljana

¹¹ Hjalager, A – M.,(1997), Innovation Patterns in Sustainable Tourism, An Analytical typology, Tourism Management, 18 (1)

nacijama, razvoj privrede, razvoj grana koje su povezane sa turizmom (promet, poljoprivreda, trgovina i dr.), rast zahtjeva klijenata, neophodnost poslovnog usklađivanja itd.¹²

Konkurentnost po svom definicijskom obilježju sve više zahtijeva primjenu globalnoga svjetonazora, a to proizlazi iz potrebe za nadmetanjem s konkurentima iz bilo kojeg područja svijeta. Kompanije i destinacije su prije pobjeđivale, osvajale i zadržavale kupce, potrošače, goste uz pomoć superiorne efikasnosti i kvalitete. "Danas moraju pobjeđivati pomoću kreativnosti. Ne može se pobijediti uz pomoć bolje jednakosti; pobjeđuje se jedinstvenošću."¹³ Suvremeni svijet i njegova ekonomija sve je više mjesto konkurentne borbe gradova, regija i kompanija i njihovih priča, a sve manje nacija i država. Privlačnijim i poznatijim danas su London nego Velika Britanija, Pariz nego Francuska, Rim nego Italija i Dubrovnik nego Hrvatska. Gradovi i destinacije, danas tvore jedinstvene svjetske mikseve promjena, ekonomskog rasta, modernizma, inovacija, nove infrastrukture, nove tehnologije, privlačnosti i doživljene kvalitete.

Razvitak pojma konkurentnosti počinje s klasičnim ekonomistima (Smith, Ricardo) koji su kao osnovne odrednice komparativnih prednosti identificirali raspoloživost čimbenika proizvodnje kao što su zemlje, rad, kapital i prirodni izvori. Schumpeter posebno naglašava ulogu poduzetništva, inovacija i tehnologije. Drucker razvija koncept menadžmenta kao osnovnog činitelja konkurentnosti dok Solow ističe ulogu obrazovanja i tehnoloških inovacija za dugoročan gospodarski rast.

U definiranju konkurentnosti na makro razini, ili na razini zemalja, često se polazi od istraživanja koje sublimira dotadašnje teorijske spoznaje o konkurentnosti, a koje se u načelu nisu značajno promijenile ni do danas. Trabold (1995.) produbljujući spoznaje navedenih, ali i drugih autora, analizira četiri značajna aspekta konkurentnosti:

- mogućnost prodaje na globalnom tržištu (izvoz),
- mogućnost privlačenja investicija (lokacija),
- mogućnost prilagodbe gospodarstva, i
- mogućnost stvaranja i povećanja raspoloživog dohotka.¹⁴

Prema definiciji OECD-a, nacionalna konkurentnost je mjera sposobnosti zemlje da u slobodnim i ravnopravnim tržišnim uvjetima proizvede robe i usluge koje prolaze test međunarodnog tržišta, uz istovremeno zadržavanje i dugoročno povećanje realnog dohotka stanovništva. Današnja globalna ekonomija je prekomplikirana da bi se objasnila tradicionalnim teorijama. Kao rezultat toga je klasik harvardskog profesora Michaela Portera „Konkurentna prednost nacija“ u kojem je predložio novu teoriju konkurentnosti, prema kojoj nacionalno blagostanje nije naslijeđeno, već stvoreno strateškim izborima. Nacionalna konkurentnost ovisi o kapacitetima industrije odnosno poduzećima da inoviraju i poboljšavaju svoje proizvode i usluge.

¹² Weiermair, K., (2001), Theoretical foundations or considerations regarding the growth of tourism enterprises, Tourism Review, 56(3/4)

¹³ Kotler, Ph, (2004) Marketinška znanja od A do Z, BonozaPress, Zagreb

¹⁴ Trabold, H. (1995) Die internationale Wettbewerbsfähigkeit einer Volkswirtschaft. Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung. Vierteljahr sheftezur Wirtschaftsforschung 2/1995 (Schwer punktheft Internationale Wettbewerbsfähigkeit), Dunker&Humblot: Berlin

Trajne konkurentske prednosti u globalnoj ekonomiji prema Porteru su vrlo često usko lokalne proizlažeći iz koncentracije visoko specijaliziranih sposobnosti i znanja, institucija, konkurentskih i srodnih poduzeća i sofisticiranih potrošača. Globalizacija je značajno izvršila pritisak na mala i srednja poduzeća, a kako bi bila konkurentna, koncentracija mora biti na lokalnoj razini ostvarujući konkurentnost kroz male inovativne korake i suradnju.¹⁵ Rast je danas više u funkciji akumuliranja znanja, nego akumuliranja kapitala.¹⁶ Znanje je oduvijek bilo jedan od osnovnih instrumenata razvoja društvenih zajednica i uspješnih nacionalnih gospodarstava. U suvremenim uvjetima, osobito globalizacijskim, inovacije i novostvoreno znanje kao rezultat istraživanja postaje ne samo temelj razvoja već i ključni čimbenik društva. Povećanje ulaganja u stvaranje novog znanja na svim znanstvenim područjima i pretvaranje tog znanja u svekoliki razvoj nužno je ne samo za stvaranje društva temeljenog na znanju već i za poboljšanje nacionalne konkurentnosti, kvalitete života pojedinca i društva, smanjivanje nesklada na tržištu rada, stvaranje socijalne pravičnosti i povezanosti svih skupina društva. U današnjem okruženju globalnoga tržišnog gospodarstva moguć je napredak samo onog gospodarstva koje vrednuje znanje i inovacije te ulaže odgovarajuća sredstva u inovativnost, istraživanje i razvoj. Globalizacijski trendovi povezuju svijet informacijski, gospodarski, tehnološki, prometno i medijski u cjeline, u kojima se primjenjuju jednaka mjerila i vrijednosni sustavi. Razlike u znanju i njegovoj tehnološkoj primjeni postaju glavni čimbenici koji dijele razvijene zemlje od nerazvijenih, bogate od siromašnih, visoki životni standard od niskog.¹⁷

4. Tehnološke inovacije u turizmu

Trendovi u svijetu ukazuju na to da su tehnološki napredak, znanje, obrazovanje i stručno osposobljavanje kao i drugi čimbenici kvalitete postali generatori rasta koji uzrokuju stalne promjene na putu razvoja i podizanja nacionalne konkurentnosti i poticanja investicija. Usmjerenost na specifične sektore vrlo je važna kako bi se najbolje iskoristili vlastiti resursi. Republika Hrvatska treba se usmjeriti na investicije u infrastrukturu, kako bi se olakšao protok roba, usluga i informacija, proizvodnju i visoke tehnologije, da se potakne zapošljavanje s visokom dodanom vrijednosti i potakne izvoz, energetiku i zaštitu okoliša, da se osigura manja ovisnost o uvozu energije i održivost te turizam, da se maksimalno iskoriste postojeći prirodni resursi.¹⁸

Osiguravanje dugotrajnog konkurentskog uspjeha zasniva isključivo na inovacijama i upravljanju inovacijama. Inovacija u tom smislu predstavlja adekvatnu pomoć u izgradnji trajne/održive prednosti poduzeća, kompanija regija ili države te pomaže u otkrivanju dubokih korijena konkurentske prednosti. Definicija menadžmenta inovacija je „sve što dramatično mijenja način obavljanja poslovnih procesa ili značajno modificira organizacijske oblike te time pospješuje ostvarenje ciljeva. Važna komponenta konkurentnosti zemlje je procjena

¹⁵ Smeral, E. (1998). The Impact of globalization on small and medium enterprises: New challenges for tourism policies in European countries, *Tourism Management*, 19 (4)

¹⁶ Oberman Peterka, S., (2008) Poduzetnička sveučilišta kao pretpostavka efektivne diseminacije intelektualnog vlasništva sveučilišta, doktorska disertacija, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku Ekonomski fakultet u Osijeku

¹⁷ Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, (2004.): Deklaracija o znanju - Hrvatska temeljena na znanju i primjeni znanja, HAZU, Zagreb

¹⁸ Prijedlog strategije poticanja investicija u RH, 2014-2020, Ministarstvo Gospodarstva, 2014.

njezinih rezultata u inovacijama. Prema posljednjem izvješću *Innovation Union Scoreboarda* 2011. godine, RH je u odnosu na prethodnu godinu napredovala za tri mjesta na ljestvici praćenja inovativne sposobnosti zemalja EU-a. Hrvatska je također napredovala prema SII pokazatelju (eng. *Summary Innovation Index*), koji je u 2011. iznosio 0,301 (dok je prosjek EU 27 iznosio 0,539), u odnosu na 2008. kada je iznosio 0,293, čime je napustila (najslabiju) grupu „skromno inovativnih“ (eng. *Modest innovative*) i učvrstila svoje mjesto u grupi „umjerenost inovativnih“ (eng. *Moderate innovative*) zemalja (drugo od četiri).¹⁹ Ovaj rast trebao bi se nastaviti, sa ciljem da SII u 2013. iznosi 0,307, u 2014. godini 0,310, a u 2015. 0,312.²⁰ Također je potrebno naglasiti da je Hrvatska već u 2010. godini imala ukupan rast inovacija od 4%, a u 2011. 5,3 %, što je bilo značajno više od EU 27 prosjeka (0,33 %). Taj trend rasta ukazuje da će RH, nastavi li istim tempom, još bolje učvrstiti svoje mjesto u trenutnoj kategoriji.²¹

Menadžment inovacija mijenja način kako menadžeri rade i što rade kako bi povećali organizacijske performanse.

Motreći na primjer nekoliko kontinuirano uspješnih poduzeća u 20. Stoljeću, kao što su General Electric, DuPont, Proctor & Gamble, Toyota i Visa, postavlja se pitanje što je to pokrenulo ove kompanije na poziciju globalnog (svjetskog) lidera? Najveći napreci u praksi menadžmenta vode do značajnih promjena u konkurentskoj poziciji, što uključuje: upravljanje znanjem, alokacija kapitala, upravljanje neopipljivom imovinom, iskorištavanje mudrosti svakog zaposlenog i stvaranje globalnog konzorcija.

Implementacija inovativne ideje, zajedno sa znanjem kako da se razvije neki novi pothvat, su preduvjet za rast poduzeća. Izučavanje uloge inovacija u oblasti turizma je bilo zapostavljeno u odnosu na inovacije u proizvodnji i drugim djelatnostima. Primjena novih informacijsko komunikacijskih tehnologija izazvala je promjenu odnosa prema ulozi inovacija u različitim oblastima turizma (razvoj turističkog proizvoda, upravljanje kvalitetom, marketing, menadžment i sl.).

Pojam „inovacija“ u turizmu se koristi da opiše ponašanje turističkih poduzeća, destinacija i turističkog sektora, i može se javiti u različitim kontekstima. Znanstvene studije o turizmu i inovacijama naglašavaju problem ograničenog inovativnog ponašanja koje karakterizira turističku industriju.²²

Inovacija utječe na promjene u različitim oblastima, kao što su: razvoj novih ideja, proizvoda ili procesa u poduzeću. Brojna istraživanja o inovacijama su bila pod utjecajem radova Schumpeter-a, kao i jedna od tipologija inovacija koja je prilagođena tako da odražava stvarnost u uslužnom sektoru, a odnosi se na sljedećih pet kategorija:

- *Inovacije proizvoda*, koje se sastoje od promijenjenih ili potpuno novih usluga ili proizvoda koji se razvijaju do faze komercijalizacije, i čiji novitet treba biti očit proizvođačima, potrošačima, dobavljačima ili konkurentima. Primjeri novih turističkih proizvoda razvijenih posljednjih godina su: programi lojalnosti, ekološki održivi smještajni kapaciteti, događaji bazirani na lokalnim tradicijama i sl.

¹⁹ PRO INNO Europe-Summary Innovation Index (IUS-2008;IUS-2011)

²⁰ Hamel, G., (2007) *The Future of Management*, Harvard Business School Press

²¹ Hamel, G., (2007) *The Future of Management*, Harvard Business School Press

²² Hjalager, A – M., (2002), *Repairing Innovation Defectiveness in Tourism*, *Tourism Management*, 23(4)

- *Inovacije procesa* koje teže povećanju performansi postojećih operacija pomoću novih ili poboljšanih tehnologija, ili pomoću redizajna čitave proizvodne linije. Inovacije procesa se mogu kombinirati inovacijama proizvoda. Primjeri krupnih inovacija procesa u turizmu su: kompjuterizirani sistemi monitoringa i menadžmenta, roboti za čišćenje i dr.
- *Inovacije menadžmenta* koje se sastoje od uvođenja novih radnih mjesta, nove organizacijske strukture, sistema autoriteta, itd, često u kombinaciji sa uvođenjem novih proizvoda, usluga i proizvodnih tehnologija. Inovacije menadžmenta mogu utjecati na unapređenje kadra kroz obogaćivanje posla, decentralizaciju, obuku, itd.
- *Inovacije u logistici* koje uključuju uspostavljanje novih komercijalnih veza. To može utjecati na poziciju individualnog poduzeća u lancu vrijednosti. Inovacije u logistici u turizmu uključuju: vertikalne veze u industriji hrane i restoranskoj industriji, integrirane destinacijske informacijske sisteme, KRS (kompjuterski rezervacijski sistemi) i internet marketing i sl.
- *Institucionalne inovacije* se nalaze izvan individualnog poduzeća. Institucionalne inovacije se protežu kroz javni i privatni sektor, i postavljaju nova pravila igre.²³

Hjalager (2002) ukazuje na Abernathy i Clark model koji je primijenjen u drugim sektorima, a može se primijeniti i u turizmu. Prema ovom modelu inovacije dovode do smanjenja troškova i povećanja kompetencija koje se koriste za proizvodnju proizvoda i usluga. Model uključuje četiri tipa inovacija: *redovne inovacije*, kao što je tekuće investiranje u dogradnju hotela, *inovacije povezanih tržišnih grana*, *arhitektonske inovacije*, koje stvaraju novu infrastrukturu ili kapacitet za razvoj novog proizvoda kao što je destinacija vođena događajem i remodeliranjem koncepta turizma u tom mjestu, *revolucionarne inovacije*, kao što je upotreba e-servisa da bi se privukli klijenti.

Istraživanja pokazuju da mnoge organizacije prihvaćaju inovacije ili ih adaptiraju u skladu sa svojim potrebama. Međutim, mnoge organizacije pružaju otpor inovacijama i promjenama, sve dok to ne postane neophodno. Inovacija u organizaciji prolazi kroz određene faze: pronalazak, primjena, prilagođavanje i širenje (podfaze: marketing, probna primjena, kontinuirana upotreba, potpuna primjena).

U turizmu je neophodno kontinuirano prilagođavanje i inoviranje ponude, jer potrošači sve više teže za proizvodima veće kvalitete, novim proizvodima, novim doživljajima itd.

Razvoj turističkog proizvoda obuhvaća unapređenje postojećih i stvaranje novih proizvoda. Ovaj kontinuirani proces počiva ponajprije na prilagođavanju turističkih proizvoda potrebama i očekivanjima „novog turista“ koji je aktivan, informiran, izbirljiv i kritičan, koji želi biti sudionikom te teži vlastitom unapređenju i koji je, iznad svega, kupac životnih iskustava, doživlja i priča te, nadalje, na prilagođavanju ponude potrebama različitih ciljnih segmenata gostiju. Takvi trendovi u konačnici rezultiraju značajnim mogućnostima stvaranja sadržajno bogatog, kvalitativno unaprijeđenog te diverzificiranog proizvodnog portfelja.

Sve više se nameće pitanje ekološke održivosti destinacije koje podrazumijeva praktičan odnos prema očuvanju prostora, bioraznolikosti, prirodnih i društvenih resursa.

²³ Hjalager, A – M.,(1997), Innovation Patterns in Sustainable Tourism, An Analitical typology, Tourism Management, 18 (1)

Ekološki odgovoran razvoj ovisi o primjeni suvremenih tehničko-tehnoloških rješenja u gradnji i opremanju (npr. smanjenje toplinskih gubitaka, energetske učinkoviti sustavi grijanja/hlađenja, korištenje obnovljivih izvora energije), racionalnosti u korištenju raspoloživog prostora, poštivanju odrednica nosivog kapaciteta destinacije i mikrolokacije projekta, kao i mogućnosti priključenja na postojeće infrastrukturne sustave. Implementacija „zelenih“ koncepata na svim organizacijskim i razinama poslovanja otvara mogućnosti istinskog održivog razvoja turizma te sukladnog tržišnog pozicioniranja.

Za inovacije u turizmu se može reći da sadrže dva kritična dijela: inovacije koje se odnose na ponašanje i tehnološke inovacije.²⁴ Inovacije koje se odnose na ponašanje i ne uključuju tehnologiju mogle bi se zvati organizacijske inovacije. Međutim, to ne bi bio adekvatan pojam jer su neke od njih promjene organizacijskih struktura, ali neke su promjene ponašanja pojedinaca. Druge inovacije su prave tehnološke inovacije kao što je uvođenje sustava rezervacije ili prodaja karata preko interneta i dr. Međutim, mnoge inovacije predstavljaju kombinaciju tehnologije i ponašanja.²⁵

5. Korištenje obnovljivih izvora energije u turizmu

Osobitu pozornost potrebno je posvetiti temi korištenja obnovljivih izvora energije te ekološki odgovornom razvoju, primjeni suvremenih tehničko-tehnoloških rješenja u gradnji i opremanju, racionalnosti u korištenju raspoloživog prostora, poštivati odrednice kapaciteta destinacije kao i mogućnosti priključenja na postojeće infrastrukturne sustave. Održivi turizam možemo definirati kao „turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, brine se o potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije“.²⁶

Smjernice i praksa upravljanja održivim razvojem turizma i korištenjem obnovljivih izvora energije mogu se primijeniti na sve oblike turizma, u svim vrstama destinacija. Principi održivosti se odnose na okolišne, gospodarske, društveno-kulturne aspekte razvoja turizma s ciljem postizanja dugotrajne održivosti te je nužno uspostaviti odgovarajuću ravnotežu između te tri dimenzije.

Pod obnovljivim izvorima energije podrazumijevamo energiju vodnih snaga, energiju biomase, sunčevu energiju, energiju vjetra, geotermalnu energiju te energiju mora i oceana, dok pod pojmom „novi“ obnovljivi izvori energije podrazumijevamo suvremene i održive oblike obnovljive energije, posebice suvremenu uporabu biomase, geotermalnu, toplinsku i električnu energiju, male hidroelektrane, niskotemperaturnu sunčevu energiju, električnu energiju iz vjetra, fotonaponsku električnu energiju i energiju mora.²⁷

Razvoj i korištenje obnovljivih izvora dugoročno doprinosi: diversifikaciji proizvodnje energije i sigurnosti opskrbe, smanjenju ovisnosti o uvozu energenata, smanjenju utjecaja uporabe fosilnih goriva na okoliš, povećanju konkurentnosti, otvaranju novih radnih mjesta i razvitku

²⁴ Nasution, H., Mavondo, F., Matanda, M., Naubisi, H., (2011), Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value, *Industrial Marketing Management*, 40(3)

²⁵ Hjalager, A – M., (2002), Repairing Innovation Defectiveness in Tourism, *Tourism Management*, 23(4)

²⁶ <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx> (pristup: 09.04.2016.)

²⁷ <http://www.mzoip.hr/hr/klima/obnovljivi-izvorix.html> (pristup: 09.04.2016.)

poduzetništva, poticanju razvitka novih tehnologija i domaćeg gospodarstva u cjelini i ulaganju u ruralna područja, područja od posebne državne skrbi, obalna područja i otoke.²⁸

U najnovijem izvješću Eurostata, objavljeno je kako je Republika Hrvatska ostvarila nacionalni cilj korištenja energije iz obnovljivih izvora energije koji je trebao biti ostvaren do 2020. godine. Udio energije koji se koristi iz obnovljivih izvora energije je u konačnoj potrošnji energije u zemljama Europske unije gotovo udvostručen u razdoblju od 2004. do 2014. godine, a Republika Hrvatska je, zajedno sa devet zemalja Unije, zadovoljila cilj zacrtan za 2020. godinu.

Ako gledamo na Europsku uniju kao cjelinu, ona se približava cilju od 20% energije koja se koristi iz obnovljivih izvora energije te je trenutno na 16%. Zemlja koja prednjači u ovoj kategoriji je Švedska sa 52,6%, dok je Hrvatska u 2014. godini, najviše zahvaljujući hidroelektranama, proizvela 27,9% energije koristeći obnovljive izvore. Prema posljednjem izvješću Eurostata, Republika Hrvatska već sada zadovoljava ciljeve koje je Europska unija zacrtala za 2030. godinu. Zemlje koje su najdalje od zadanih ciljeva su Francuska, Nizozemska i Velika Britanija, koje su na razini manjoj od 9% energije koja se koristi, a da je temeljena na obnovljivim izvorima energije.²⁹

Tehnologije poput energije vjetra, hidrocentrale, energija iz biomase i sunčeva energija, ekonomski su izrazito konkurentne. Ostale tehnologije ovisne su o potražnji na tržištu da bi postale ekonomski isplative u odnosu na klasične izvore energije. Proces prihvaćanja novih tehnologija vrlo je spor i uvijek izgleda kao da nam izmiče na dohvat ruke.

Glavni problem za instalaciju novih postrojenja je početna cijena. To diže cijenu dobivene energije u prvih nekoliko godina na razinu potpune neisplativosti u odnosu na ostale komercijalno dostupne izvore energije. Veliki udio u proizvodnji energije iz obnovljivih izvora rezultat je ekološke osviještenosti stanovništva, koje usprkos početnoj ekonomskoj neisplativosti instalira postrojenja za proizvodnju "čiste" energije.

Kako bi se osiguralo vrijedno iskustvo turistima, održivi turizam i korištenje obnovljivih izvora mora zadržati visoki stupanj zadovoljstva, podižući istovremeno svijest o održivosti i promičući prakticanje održivog turizma među njima. Autentičnost i kreativnost odnosno uspješno diferenciranje Hrvatske od konkurentskih destinacija treba temeljiti ponajviše na njegovanju prirodne, sociokulturne, klimatske i doživljajne autentičnosti, odnosno na kreativnosti u razvoju proizvoda, destinacijskom pozicioniranju i kontinuiranoj komunikaciji s tržištem.

6. Primjer korištenja novih tehnologija u cilju postizanja konkurentnosti u turizmu

Kao primjer korištenja novih tehnologija u turizmu, a sve s ciljem postizanja konkurentnosti turističke destinacije, ističe se projekt „Vrt osjetila“. Riječ je o mediteranskom aromatskom vrtu koji primjenjuje solarnu energiju s ciljem postizanja dugoročne održivosti te njegove jedinstvenosti.

²⁸ <http://www.mzoip.hr/hr/klima/obnovljivi-izvorix.html> (pristup: 09.04.2016.)

²⁹ <http://www.europski-fondovi.eu/vijesti/hrvatska-ostvarila-jedan-od-ciljeva-strategije-europa-2020> (pristup: 09.04.2016.)

Mediteranski vrt koji je smješten na nadmorskoj visini od 250 m zauzima površinu od 3.000 metara kvadratnih i kružnog je tlocrta. Kružni tlocrt vrta omeđuje drvena konstrukcija baldehina, ispod kojeg je smješten niz autohtonih začina i bilja. Na obruč baldehina postavljeni su oluci koji prate cijelu konstrukciju, te koji služe za prikupljanje kišnice. Oluci imaju ulogu prikupljanja vode dovodeći je u kameno sazidani bunar koji je smješten van vrta. Iz bunara se uz pomoć pumpe omogućava navodnjavanje putem mreže cijevi po sistemu kap po kap. Također veliku ulogu u procesu navodnjavanja vrta ima solarna elektrana koja sistem napaja energijom.

Solarni paneli, odnosno solarna elektrana je postavljena na metalnu konstrukciju, koja drži panele. Drvena konstrukcija baldahina ukrašena je instalacijama, odnosno (vodootpornom) led rasvjetom koja noću omogućava jedinstven izgled vrta, a napajanje dolazi iz solarnih panela.

Na ulazu u vrt nalazi se suvenirnica od svega 30 metara kvadratnih koji nosi tzv. 'zeleni krov'. Ozelenjavanju ravnog krova želi se postići smanjenje potreba za grijanjem i hlađenjem jer temperatura na površini krova ne prelazi 25 stupnjeva Celzija i estetski se potpuno uklapa u prostor vrta. Potrebno je navesti da su sve konstrukcije u vrtu izrađene od drveta iz održivo upravljanih šuma. Instalacije koje se koriste za dekoraciju vrta su održivog karaktera, zbog postojanja solarne elektrane koja prikuplja i apsorbira sunčevu svjetlost.

Zahvaljujući primjeni solarne elektrane i procesa navodnjavanja kap po kap, vrt kao takav postaje ekonomski neovisan projekt te u konačnici ovakva rješenja mogu biti izvor konkurentskih snaga jednog poduzeća koja mogu utjecati na povećanje potražnje za ovakvom vrstom usluge. Znanje zajedno sa tehnologijom i njezinom primjenom, postaju jedan od ključnih čimbenika konkurentnosti koji doprinose dugotrajnom uspjehu poduzeća i destinacija, te razvoju održivog turizma.

7. Zaključak

Iako se poduzeća danas nalaze u neizvjesnoj i stalnoj borbi za očuvanje svog položaja na tržištu, ona da bi postigla dugotrajan konkurentan uspjeh moraju inovirati (u procese, proizvodna dobra, logistiku i dr.) te upravljati inovacijama. Tehnološki napredak, znanje, obrazovanje, kontinuirano stručno osposobljavanje te inovativnost, postali su važni čimbenici koji utječu na podizanje nacionalne konkurentnosti i investicija.

Naime inovacije u turizmu nedvojbeno predstavljaju kombinaciju, odnosno spoj tehnologije i ponašanja pojedinca. Osim toga zajedno sa znanjem, tehnologijom, pogotovo primjenom obnovljivih izvora energije, postaju ključni aspekti za postizanje konkurentnosti koja će doprijeti dugotrajnom uspjehu, te razvoju održivog turizma.

Danas se primjenjuju različiti oblici energije kao što su energija vjetera, hidrocentrale, energija iz biomase te sunčeva energija. S obzirom da obnovljivi izvori energije omogućavaju visoko zadovoljavanje potreba i želja potrošača, glavni problem njihove primjene jest cijena koja dovodi do pitanja (ne)isplativosti korištenja takvih izvora energije.

Također uz inovacije i tehnologiju sve više se gleda na pitanje ekološke održivosti destinacije. Na prikladan ekološki razvoj ovisiti će primjena suvremenih tehničko-tehnoloških rješenja ekološke održivosti destinacije prilikom gradnje i opremanja, te racionalnom korište-

nju prostora, poštivanju kapaciteta određene destinacije, te o mogućnosti priključenja na postojeće infrastrukturne sustave.

LITERATURA

1. Buhalis, D., Costa, C., (2006), *Tourism Management Dynamics*, Elsevier, Butterworth Heine-
mann.
2. Čavlek, N., Mate i , I., Ferjani Hodak, D. (2010), Pokreta i inovacija u turizmu: Neki teoretski
i praktični aspekti . *Acta Turistica*. 22(2)
3. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O.(2010), Turizam – ekonomske osnove i
organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb
4. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., i sur. (2011), Turizam – ekonomske osnove
i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb
5. Hamel, G., (2007), *The Future of Management*, Harward Business School Press
6. Hjalager, A–M.,(1997), Innovation Patterns in Sustainable Tourism, An Analitical typology,
Tourism Management, 18 (1)
7. Hjalager, A – M., (2002), Repairing Innovation Defectiveness in Tourism, *Tourism Manage-
ment*, 23(4)
8. Hjalager, A – M., (2010), A Review of Innovation Research in Tourism, *Tourism Manage-
ment*,31(1)
9. Hitrec, T. (1995), Turistička destinacija, pojam, razvitak, koncept, *Turizam*, 3-4/
10. Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, (2004.): Deklaracija o znanju - Hrvatska teme-
ljena na znanju i primjeni znanja, HAZU, Zagreb
11. Kotler, Ph, (2004) *Marketinška znanja od A do Z*, BonozaPress, Zagreb
12. Mihalič, T., (2008), *Turizem; Ekonomski vidiki*, Ekonomski fakultet, Ljubljana
13. Nasution, H., Mavondo, F., Matanda, M., Naubisi, H., (2011), Entrepreneurship: It srelati-
onship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innova-
tion and customer value, *Industrial Marketing Management*, 40(3)
14. Oberman Peterka, S., (2008) Poduzetnička sveučilišta kao pretpostavka efektivne disemi-
nacije intelektualnog vlasništva sveučilišta, doktorska disertacija, Sveučilište J.J. Stro-
ssmayera u Osijeku Ekonomski fakultet u Osijeku
15. Pirjevec , B., Keser, O., (2002), .Počela turizma, Mikrorad i Ekonomski fakultet-Zagreb,
Zagreb,
16. World Conference on the Measurement of the Economic Impact of Tourism, Nice, 1999.
17. Sundbo, J., Gallouj, F., (2000), *Inovation as looselycoupledsysteminservices*, International
Journal of Service Technologies and Management, 1(1)
18. Trabold, H. (1995) *Die internationale Wettbewerbsfähigkeit einer Voppswirtschaft*. Deut-
sches Institut für Wirtschaftsforschung. Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung 2/1995
(Schwerpunktheft Internationale Wettbewerbsfähigkeit), Dunker&Humblot: Berlin
19. Vukonić, B., Čavlek, N., (2001), *Rječnik turizma*. Masmedia. Zagreb

20. www.hazu.hr (09.04.2016.)
21. <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx> (09.04.2016.)
22. <http://www.mint.hr/UserDocImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf> (09.04.2016.)
23. <http://www.mzoip.hr/hr/klima/obnovljivi-izvorix.html> (09.04.2016.)
24. <http://www.europski-fondovi.eu/vijesti/hrvatska-ostvarila-jedan-od-ciljeva-strategije-europa-2020> (09.04.2016.)

Summary

IMPORTANCE OF RENEWABLE ENERGY SOURCES USAGE IN ACHIEVEING COMPETITIVENESS IN TOURISM

In the past, economic development was based on comparative advantages, such as cheap labour and productive resources, but today it is based on knowledge, developed infrastructure, high technology and innovation. Acceptance rate of innovation determines how long the company will be on the market due to competitiveness and originality in relation to competition. In all sectors just as in tourism sector new technology solutions emerge and they have effect on increasing the quality, enhancing the destination's reputation in different areas such as sustainable tourism, eco-tourism etc., which ultimately affects the competitiveness. Since sustainable management is of great importance for tourism it encourages companies to adapt their tourist offer to market demands, guided by the knowledge that natural resources should be constantly held and used in a sustainable manner which sometimes involves the use of new technologies and renewable energy sources. The aim of this paper is to show the possible concept of application of renewable energy sources and technologies in the new tourist offer. Moreover, it is necessary to respect the sustainability and protection of nature which can contribute to the concept of new tourist offer that is completely independent from energy sources used in the most businesses, and is economically viable.

Key words: *technology, innovation, renewable energy, sustainable tourism.*