STANJE I MOGUĆNOSTI POSLOVANJA EKO HOTELA

Borzić, Maja

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:116485

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

STANJE I MOGUĆNOSTI POSLOVANJA EKO HOTELA

Mentor: **Student:**

Dr. Sc. Ljudevit Pranić **Maja Borzić, 1133721**

Split, srpanj, 2017.

„...zemlja ne pripada čovjeku, nego čovjek pripada zemlji.

Što god se događa zemlji, događa se sinovima zemlje.“

- *Poglavica Seattle*

SADRŽAJ :

1. UVOD 1

1.1.Definiranje problema istraživanja 1

1.2.Ciljevi rada 1

1.3. Metode rada 1

2. POJMOVNO ODREĐENJE EKO TURIZMA 3

2.1. Definiranje turizma 3

2.1.1.Pozitivni učinci turizma 4

2.1.2. Negativni učinci turizma 5

2.2. Održivi razvoj 6

2.2.1. Obilježja i načela održivog razvoja 6

2.2.2. Agenda 21 7

2.2.3. Eko standardi ISO14000 i okolišno upravljanje hotelskim poduzećima 8

2.3. Eko turizam 10

2.4. Eko certifikati 12

2.4.1.Green Globe 21 13

2.4.2. Green Globe Certification 14

2.4.3. Valigia Blu 14

2.4.4. Program "Zeleni ključ" 15

2.4.5. Travelife 16

2.4.6. Eko oznaka: Prijatelj okoliša 17

2.4.7. Eko oznaka: Eko Partner 18

2.4.8. Pilot projekt: Zeleno poslovanje u hotelijerstvu 20

2.5. Zeleni marketing 21

2.5.1.Greenwashing 22

2.6. Eko hoteli 23

2.6.1.Organizacija eko hotela 24

2.6.2.Motivi hotela 24

3.PRIMJERI POSLOVANJA ODABRANOG EKO HOTELA 26

3.1. Hotel Split 26

3.1.1. Arhitektura 27

3.1.2. Plaža 28

4. RAZVOJ I KONKURENTNOST EKO HOTELA U BUDUĆNOSTI 29

ZAKLJUČAK 32

LITERATURA 34

SAŽETAK 36

SUMMARY 37

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Razvojem masovnog turizma do izražaja dolaze posljedice koje turisti i njihove aktivnosti ostavljaju na prirodu i okoliš općenito. Ubrzo se uviđa potreba za razvojem grane turizma koja bi smanjila i usporila zagađenje okoliša. Kroz održivi razvoj turizma nastoje se dati određene smjernice u budućem upravljanju i razvoju turizma koje ne bi trebale imati velike negativne učinke na okolinu. Eko turizam je odličan alat za postizanje ciljeva, ali samo ako se koristi iz pravih razloga. Mnogi su poduzetnici potaknuti uključivanjem isključivo zbog profita što nije dobro jer će oni raditi određeni minimum kako bi zadovoljili standarde, a u nekim primjerima se samo reklamiraju kao „eko- friendly." Izgradnjom eko hotela pokušava se osvijestiti ljude da se i izvan hotela, u svojim domovima, nastave brinuti za okoliš i na taj način se širi svijest o zaštiti okoliša.

1.2. Ciljevi rada

Kroz razumijevanje poslovanja eko hotela uvidjeti učinke i potencijal njihovog razvoja u RH. Nakon što se razrade svi potrebni aspekti koji su vezani za eko turizam uvidjet će se dobre i loše strane, tj. prilike i troškovi koje sa sobom nosi ekološki odgovorno poslovanje. Cilj rada je i upoznavanje s eko certifikatima i načinima kojima pomažu eko hotelima u poslovanju.

1.3. Metode rada

-*Metoda indukcije*: označava donošenje zaključka o općem sudu na temelju pojedinačnih činjenica, što znači da se utvrđivanjem pojedinačnih odnosa između sudionika dolazi do zaključka o njihovim stavovima o sustavu pružanja usluga.

- *Metoda dedukcije*: na temelju spoznaje općih stavova i znanja izvode se posebni stavovi i zaključci.

- *Metoda analize*: označava raščlanjivanje složenih misaonih tvorevina na njihove jednostavnije sastavne dijelove kako bi se objasnila stvarnost, a koristi se prilikom objašnjavanja stavova sudionika o sustavu pružanja usluga, do kojih se dolazi istraživanjem.

-*Metoda sinteze*: postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja, to jest sastavljanja jednostavnih elemenata u sve složenije, na način da se izdvojeni elementi povežu u cjelinu. Dakle, istraženi dijelovi koji su razjedinjeni na dijelove, ovom metodom su povezani u cjelinu.

-*Metoda deskripcije*: postupak opisivanja predmeta ili pojava, to jest postupak opisivanja izgleda i osobina predmeta ili tijeka razvoja pojava. Ova metoda u radu se koristi kod teorijske razrade predmeta istraživanja, kod objašnjenja važnih obilježja i zakonitosti.

2. POJMOVNO ODREĐENJE EKO TURIZMA

2.1. Definiranje turizma

Od samog začetka turizam je neprestano bio tema raznih rasprava o tome što je zapravo turizam, kako ga točno definirati i u koju skupinu svrstati. Jedna od definicija kaže da je turizam „skup raznolikih iskustava o odnosima koji nastaju povodom zadovoljavanja čovjekovih potreba koje uobičavamo zvati turističkim.“[1] Godine 1994. WTO i UNSTAT predlažu definiciju koja kaže da „ turizam obuhvaća sve aktivnosti osoba na putovanju i prilikom boravka u mjestima izvan njihova uobičajenog prebivališta u razdoblju ne duljem od jedne godine, a u svrhu odmora, poslovnih i ostalih razloga.“[2] Osim definicija brojne su rasprave vezane uz to je li turizam industrija. U RH turizam prema definiciji ne spada u industriju, a to se može i potvrditi iz sustava nacionalne klasifikacije djelatnosti u RH.[3]

Turizam je poseban i po svojoj raznovrsnosti unutar „sektora.“ Sastoji se od selektivnih oblika koji su zapravo pojavni oblici koji je dijele prema različitim kriterijima. Najčešće korišteni kriteriji za razvrstavanje selektivnih oblika turizma su prema: [4]

- Mobilnosti (boravišni- stacionarni, tranzitni, kružna putovanja)
- Obilježjima turističkog prostora (primorski, otočni, planinski, jezerski, gradski, seoski)
- Načinu organizacije putovanja (individualni, grupni)
- Sadržaju/ motivu boravka (eko, zdravstveni, lovni, ribolovni, športski, kongresni, kulturni, incentive- poticajna, nautički, vjerski)
- Dobi i obiteljskom statusu (dječji, za mladež, obiteljski, turizam treće dobi)
- Duljini boravka (glavni odmor, 2. ili 3. odmor u godini, izletnički/ vikend)

U nastavku rada sva će se pozornost usmjeriti na eko turizam kao jednog od glavnih nositelja održivog turizma u budućnosti, a posebice na poslovanje eko hotela u sklopu eko turizma.

[1] Dulčić, A., Turizam- načela razvoja i praksa, Ekonomski fakultet Split i Institut za turizam Zagreb, 1991., str. 27.
[2] Petrić, L. (2013.): Uvod u turizam, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 26.
[3] Narodne novine, broj 58/07. i 72/07
[4] Petrić, L. (2011.): Upravljanje turističkom destinacijom- Načela i praksa, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 64 - 65.

2.1.1. Pozitivni učinci turizma

Turizam u svom djelovanju uvelike utječe na okolinu u kojoj se razvija (gospodarstvo zemalja, regija…). Neki od pozitivnih učinaka su sljedeći:[5]

1. ekonomski učinci turizma:

- putovanjem se potiče trgovinska razmjena
- učinkom redistribucije turisti iz razvijenih zemalja troše u svoja sredstva u manje razvijenim zemljama
- pozitivna turistička bilanca pomaže smanjenju negativnog salda platne bilance
- potiču direktnu (hoteli, restorani, turističke agencije), indirektnu (djelatnosti koje ovise o turizmu u određenom vremenu, npr. građevinarstvo) i induciranu (dodatno zapošljavanje koje generira turizam svojim efektima) zaposlenost

2. društveni i kulturni učinci:

- potiče lokalni ponos (revitalizacijom kulture, običaja i nasljeđa)
- unaprjeđuje suradnju, razumijevanje i mir
- pomaže izgradnju javne infrastrukture
- osigurava sredstva (različitim fondovima) za restauraciju i konzervaciju nasljeđa
- pridonosi oživljavanju lokalnih umjetnosti i obrta arhitektonske tradicije

3. učinci na okoliš:

- zaštita i restauracija spomenika prirode i kulture te industrijskog i graditeljskog nasljeđa
- stvaranje posebnih zaštićenih područja nacionalnih parkova, parkova prirode…
- održavanje šuma, plaža…
- poboljšanje infrastrukture

[5]Petrić, L. (2003.): Osove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, str.117. - 140.

2.1.2. Negativni učinci turizma

Kroz razvoj turizma dugo se godina isticao pozitivan učinak turizma na okolinu, a tek se od nedavno veliki značaj pridaje negativnim učincima. Negativni učinci su važniji iz razloga što ti učinci kojima turizam utječe na okoliš zatim utječu na njega samog. To je ciklus koji se stalno ponavlja i da bi turizam mogao dalje funkcionirati i razvijati se treba se posebno obratiti pažnja na negativne učinke. Negativni učinci se očituju u sociokulturnoj, demografskoj, kulturološkoj i ekološkoj domeni.

- eko- prostorna i infrastrukturna domena: posljedice pretjerane gradnje u neposrednim obalnim zonama, prekomjerna gradnja vikendica i kuća za odmor, zagađivanje mora i kopna, zaklanjanje pristupa obali, preopterećenost vodoopskrbnih i kanalizacijskih mreža.
- socio-demografska domena: preveliki priliv sezonske radne snage, neravnoteža dobno spolne strukture, depopulacija zaleđa, pretjerana orijentacija na uslužne djelatnosti.
- ekonomska domena: smanjenje zaposlenosti u primarnim sektorima, stvaranje turističke monokulture, reduciranje poljoprivrednog zemljišta, sezonski rast cijena.
- kulturna domena: može dovesti do nestanka autohtone kulture, komercijalizacije autohtonih proizvoda, uništavanja spomenika kulture. [6]

Prikazani su određeni primjeri da bi se dao uvid u negativne učinke, ali njih ima puno više i svakim danom se njihov obujam povećava. Oni su posljedice masovnog i nekontroliranog turizma koji teži ostvarivanju samo kratkoročnih profitnih ciljeva. Ovakvo stanje dovelo je do potrebe kreiranja novog načina razmišljanja koji je poznat pod imenom održivi turizam.

[6]Petrić, L. (2003.): Osove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, str.126.

2.2. Održivi razvoj

2.2.1. Obilježja i načela održivog razvoja

Prvi put se pojam održivog razvoja spominje u 19. stoljeću. U turizmu taj pojam postaje poznatiji nakon Konferencije UN-a o okolišu i razvoju u Riju 1992. godine. Hans Holzinger (1999.) je održivi razvoj definirao kao: „ izbor načina života i gospodarenja, na koji svi stanovnici Zemlje mogu imati pravo, a da ne unište globalni ekosustav koji i budućim generacijama osigurava mogućnost raspolaganja nedirnutim osnovama za život.“[7] O održivom razvoju se može govoriti samo ako je usmjeren na povećanu ekološku odgovornost, socijalnu toleranciju i gospodarsku izdašnost. U središtu održivog turističkog razvoja nalazi se čarobna peterokutna piramida. Kutne točke sustava su: [8]

- materijalno blagostanje: dohodak, stvaranje vrijednosti, smanjenje dispariteta …
- subjektivno dobar osjećaj: samosvojnost, sloboda, samoostvarenje, kulturni identitet, adaptibilnost …
- zadovoljstvo gostiju: optimalno zadovoljenje različitih potreba gostiju, segmentiranje gostiju…
- zaštita prirode i resursa: biološka različitost, zaštita resursa, raznovrsnost krajolika…
- kulturna raznolikost: kulturno stvaranje, njegovanje domaće kulture, zaštita kulturnih dobara, gostoljubivost…

Sve ove točke imaju samo jedan cilj, a to je očuvanje okoline za buduće generacije. To potvrđuje i Bruntlanova definicija iz 1987. godine: „ razvoj je održiv ako sadašnje zadovoljenje potreba ne dovodi u pitanje sposobnost budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe.“

Kako bi se osigurala provedba održivog turizma na konferenciji Globe '90 u Kanadi je 1990. godine izrađen dokument „ Strategija djelovanja za postizanje održivog razvoja turizma“ (An Action Strategy for Sustainable Tourism Development). U njemu se nalaze temeljna načela održivog razvoja turizma. Sedam osnovnih načela su:[9]

- Ograničiti ljudski utjecaju na zemlji i regiji na razinu koja je u okvirima nosivih kapaciteta: broj turista ne i njihova potrošnja ne smiju prelaziti granice podnošljivosti

[7]Muller, H. (2004.): Turizam i ekologija, Masmedia, Zagreb, str. 42.
[8]Muller, H. (2004.): Turizam i ekologija, Masmedia, Zagreb, str. 44.
[9]Petrić, L. (2003.): Osove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 127. - 129.

(nosive kapacitete) lokalnih ekosustava, tj. njihovu sposobnost da bez većih šteta podnesu određen broj turista kao i izravne i neizravne aktivnosti vezane uz turizam.

- Zadržati biološko bogatstvo u regiji: konzerviranje prirodnih raznolikosti i procesa koji omogućuju zemlji, vodi , zraku i uopće životu da budu produktivniji, tj. da se prilagode broju turista, a da se pri tome mogu nesmetano obnavljati.
- -minimizirati iskorištavanje nerazgradivih materijal: upotrebu plastike, kemikalija i sl. treba svesti na razumnu mjeru koristeći se prirodnim zamjenama kada god je to moguće i reciklirati stari nerazgradivi materijal.
- Promovirati dugoročni ekonomski razvoj koji povećava koristi iz date količine resursa i zadržava prirodno bogatstvo: promoviranjem tehnologija koje racionalno koriste energiju (sustavi za proizvodnju solarne energije), uvođenjem zelenih poreza, tj. iznosa uključenog u cijene turističkih aranžmana koji se izdvaja za zaštitu prirodnih resursa, uvođenjem instrumenata zakonske kontrole kojima će subjekti turističke privrede plaćati kazne za svako oštećenje prirodnih resursa, organiziranjem turističke ponude koja promovira različite načine iskorištavanje prirodnog i kulturnog nasljeđa područja, a da pri tom ne zahtijeva velike intervencije u prostoru (eko turizam).
- Osiguranje pravedne raspodjele troškova i koristi od upotrebe resursa i uvođenje tzv. Environmental menagmenta, tj. upravljanja prirodnim okruženjem: voditi računa o racionalnim načinima gospodarenja prirodnim resursima u službi turizma, a da pri tome svi (privatni, javni sektor, neprofitne organizacije…) budu uključeni u proces i ravnopravno snose troškove, ali i koristi od turističkog razvoja.
- Osiguranje efikasne participacije društva i interesnih skupina u odlukama koje se odnose na njih: zalaganje za ravnopravno sudjelovanje svih aktera u odlukama koje se tiču provođenja koncepta održivog razvoja turizma.
- Promoviranje vrijednosti koje potiču ostale da prihvate principe održivosti: svaki subjekt unutar turističkog sektora mora pridonositi promoviranju turizma na načelima održivosti, tj. treba eliminirati svaku aktivnost koja ne podržava navedena načela.

2.2.2. Agenda 21

Načela na kojima počiva održivi turistički razvoj sadržana su u dokumentu Agenda 21. To je cjelokupan plan aktivnosti na svim područjima u svezi s održivim razvojem na Zemlji, a koji ukazuje na potrebu boljeg pristupa razvoju, shvaćanje utjecaja čovjeka kao i nužnu

promjenu njegova ponašanja prema okolišu. Načela Agende 21 bilo je potrebno ugraditi u sve međunarodne sporazume i dogovore u službi očuvanja kvalitete održivog razvoja kako bi isti pokrivao sva područja interesa na međunarodnoj razini kao i na nacionalnoj. Navedeni dokument sadrži 2.500 smjernica, načela i zahtjeva koje treba provesti u život da bi se postigla globalna održivost. Od tog broja, dvije trećine se odnose na lokalnu razinu. U 28. poglavlju tog dokumenta državnici pozivaju lokalne vlasti u cijelome svijetu da pokrenu proces široke verzije Agende 21 – odatle naziv Lokalna Agenda 21. Proces koji se pod tim podrazumijeva može se opisati kao zajednički napor što se čini unutar jedne lokalne zajednice s ciljem da se među svim sektorima te zajednice postigne konsenzus o utvrđivanju i provođenju dugoročnog plana akcija u smjeru održivog razvoja.[10]

2.2.3. Eko standardi ISO 14000 i okolišno upravljanje hotelskim poduzećima

Seriju eko standarda ISO 14000 razvila je međunarodna organizacija za standardizaciju (International Organization for Standarnization) 1996. godine. Kao dio šireg koncepta eko upravljanja veliki broj turističkih poduzeća, većinom u sustavu franšizinga, koristi sustav ekoloških standarda ISO 14001. Prepoznat je kao korak prema uvođenju EMASA-a (Eco- Managment and Audit Scheme). EMAS je uveden u EU godine 1995. s ciljem da se promovira neprestano poboljšanje poslovanja s ekološkim načelima. EMAS sustav je stroži od ISO 14001 i zahtijeva neprestanu komunikaciju rezultata s poslovnom zajednicom i okruženjem. Hotel može poduzimati različite mjere u sklopu zaštite okoliša. Te mjere ovise od hotela do hotela, ali se ipak većina mjera odnosi na 6 osnovnih područja: [11]

- Energija
- Voda
- Kruti otpad
- Efluenti i emisije (otpad i tekućem i plinovitom stanju)
- Izbor ugovornih poslovnih partnera
- Poslovanje

[10] Petrić, L., (2011): Upravljanje turističkom destinacijom, načela i praksa, Ekonomski fakultet, Split, str. 131.
[11] Petrić, L. (2011.): Upravljanje turističkom destinacijom- Načela i praksa, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 122. - 123.

Tablica1. Pokazatelj efikasnosti korištenja energije i vode u velikim, srednjim i malim hotelima

Pokazatelji efikasnosti korištenja energije i vode u velikim hotelima (više od 150 soba- s klima sustavom, praonicom, bazenom, bez vrta)			
KwH/m^2/god.	Dobro	Srednje	Loše
El. energija	<165	165 - 200	200 -250
Gorivo, plin	<200	200 – 240	240 – 300
TOTAL	<365	365 – 440	440 – 550
Voda (litra/gost)	<600	600 – 770	770 - 880
Pokazatelji efikasnosti korištenja energije i vode u srednje velikim hotelima (50- 150 soba- s klima sustavom, bez praonice, zatvorenog bazena, bez vrta)			
KwH/m^2/god.	Dobro	Srednje	Loše
El. energija	<70	70 – 90	90 – 120
Gorivo, plin	<190	190 – 230	230 – 260
TOTAL	<260	260 – 320	320 – 380
Voda (litra/gost)	<440	440 – 550	500 - 600
Pokazatelji efikasnosti korištenja energije i vode u malim hotelima (4 - 50 soba- s klima sustavom, bez praonice, zatvorenog bazena, bez vrta)			
KwH/m^2/god.	Dobro	Srednje	Loše
El. energija	<60	60 – 80	80 – 100
Gorivo, plin	<180	180 – 210	210 – 240
TOTAL	<240	240 – 290	290 – 340
Voda (litra/gost)	<330	330 – 380	380 – 440

Izvor: Izrada autorice prema: Petrić, L. (2011.): Upravljanje turističkom destinacijom- Načela i praksa

2.3. Eko-turizam

Eko turizam je vrsta turizma koja se odvija na zaštićenim područjima ili prostorima. Prema definiciji IUCN-a (International Union for Conservation of Nature) područje predstavlja „Prostor na tlu i/ili moru posebno posvećen zaštiti i održanju biološke raznolikosti te prirodnih i s prirodom povezanih kulturnih resursa kojima se upravlja posredstvom pravnih i ostalih djelotvornih sredstava.“ U Republici Hrvatskoj je zaštita biološke i krajobrazne raznolikosti osigurana Zakonom o zaštiti prirode. Pod zaštitom države nalazi se 8 nacionalnih parkova i 11 parkova prirode. Iako se radi o zaštićenim područjima odvijanje turizma u njima osim pozitivnih sa sobom nosi i određene štetne efekte. Koristi od turizma u zaštićenim područjima su: [12]

- porast zaposlenja za lokalno stanovništvo
- porast dohotka
- stimuliranje i diversifikacije lokalne ekonomije
- poticanje lokalne proizvodnje
- doprinos očuvanju prirodnog i kulturnog nasljeđa
- podrška istraživanju i razvoju dobrih ekoloških navika
- podrška ekološkoj edukaciji posjetitelja i lokalnog stanovništva

Trošak koji zaštićenim područjima dolazi razvojem turizma se može podijeliti u 3 oblika:

- Financijsko- ekonomski (porast troškova sigurnosti, zapošljavanja dodatnog osoblja i gradnja objekata potrebnih turistima)
- društveno- kulturni (različiti konflikti između turista, ciljeva turističkog razvoja i rezidenata)
- ekološki troškovi (degradacija okoliša, gubitak bio raznolikosti) [13]

O samoj važnosti zaštićenih područja u budućnosti turizma govori i sama činjenica da potražnja za turizmom temeljenim na prirodi čini 7% ukupne svjetske turističke potražnje; njegova godišnja stopa rasta iznosi između 10% - 30%. Zatim, potražnja za eko turizmom čini 7% - 10% svjetske turističke potražnje s godišnjim stopama rasta 2% - 4%.

[12] Petrić, L. (2011.): Upravljanje turističkom destinacijom- Načela i praksa, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 66.
[13] Petrić, L. (2011.): Upravljanje turističkom destinacijom- Načela i praksa, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 66.

Kao što je slučaj kod turizma isto tako i za eko turizam postoje različite definicije. Jedna od prvih koju je predstavio meksički arhitekt Caballos- Lascaurin 1987. govori da je eko turizam „ Putovanje u relativno netaknutu i nezagađenu prirodu sa specifičnim ciljevima kao što su učenje, uživanje i divljenje okolišu, biljkama i životinjama kao i prošlom i postojećem kulturnom nasljeđu određenog područja.“ Definicija A. Travisa koju prihvaća Svjetska unija očuvanja prirode kaže da je eko turizam: „ putovanje i posjet krajevima s relativno očuvanom ili netaknutom prirodom uz odgovornost prema okolišu kojim se potiče očuvanje prirodnih ili kulturnih vrednota uz minimalan utjecaj na okoliš te aktivno uključivanje lokalnog pučanstva.“ Za koju god se definiciju odlučili u suštini označavaju isto. Prioritet eko turizma je zaštita prirode, točnije okoline. Zaštita se ne odnosi samo na biljke i životinje jer se odgovorno eko ponašanje može odvijati i u urbanim gradskim sredinama.

A. Travis razlikuje 8 skupina turističkih potreba u sferi klasičnog eko turizma kojima se mora udovoljiti: ekološki okoliš čuvati prema kriterijima IUCN-a, ekoturisti u manjim skupinama bez masovnih formi, ekološka skrb kroz sustavno upravljanje zaštitom ekosustava, ekološka aktivnost koja se ograničava rigoroznim pravilima zaštićenog područja, ekološki transport što ne ugrožava zaštićeni prostor, ekološko gospodarstvo tradicionalnog karaktera organizirano od i na korist lokalnog pučanstva, ekološki kontakti turista i domaćina koji prevladavaju uobičajene barijere neposredno ili uz pomoć vodiča, ekološke informacije i edukacija koje predstavljaju medij pripreme turista i domaćina za uspješnu funkciju ekoturizma.[14]

Međunarodno društvo ekoturizma (IES) uz pomoć studija o ekoturizmu usvojilo je temeljne principe ekoturizma. Oni su prihvaćeni od nevladinih organizacije, vlada, znanstvenika i lokalne zajednice, a podrazumijevaju:[15]

- Minimiziranje negativnih utjecaja za prirodu i kulturu zaštićenog lokaliteta
- Obrazovanje posjetitelja o važnosti zaštite
- Odgovorno poslovanje i suradnja s lokalnim vlastima i zajednicom radi svekolike koristi i zaštite prirode
- Ostvarivanje prihoda od upravljanja i valorizacije zaštićenim resursima
- Potreba izrade prostornih planova i planova od upravljanja eko destinacijom

[14] Geić, S. (2007.): Organizacije i politika turizma (Kulturološko- ekologijski i socio gospodarski aspekti), Sveučilište u Splitu, Split, str. 104. – 105.

[14] Geić, S. (2007.): Organizacije i politika turizma (Kulturološko- ekologijski i socio gospodarski aspekti), Sveučilište u Splitu, Split, str. 104. – 105.

- Kreiranje odgovarajućih studija zaštite i upravljanja te monitoringa radi minimiziranja popratnih šteta
- Optimizacija izravnih i posrednih ekonomskih koristi za nacionalnu i lokalnu zajednicu uz adekvatan povrat ekološke rente zaštićenom prostoru
- Težnja da se ne prelazi izračunati carrying capacity[16] zaštićene zone, određen temeljem suglasja lokalne zajednice i znanosti
- Oslanjanje na tradicionalnu lokalnu infrastrukturu i maksimalno uklapanje u prirodnu i kulturnu sredinu okruženja

2.4. Eko certifikati

Eko-oznake su dobrovoljni instrumenti zaštite okoliša pomoću kojih proizvođači i davatelji usluga pokazuju da poštuju visoke standarde zaštite okoliša tijekom životnog ciklusa proizvoda i pružene usluge. Eko-oznake su važne u promicanju međunarodne politike održive proizvodnje i potrošnje kojoj je cilj smanjiti negativan učinak proizvodnje i potrošnje na okoliš, zdravlje, klimu i prirodna dobra te poticati društveno odgovorno poslovanje i održive stilove života.[17] Kada poduzeće ima eko oznaku to je znak izvrsnosti rada budući da promoviraju one koji za zaštitu okoliša rade i više nego što je zakonom propisano. Više su okrenute prema potrošačima nego poslovnom krugu jer se očekuje da će osviješteni potrošači među gomilom proizvoda prepoznati one koji brinu za zaštitu okoliša.

Prednosti posjedovanja eko-znaka za hotele su višestruke**:**[18]

- Eko-znak pokazuje i dokazuje visoku kvalitetu i brigu o okolišu
- Smanjenje potrošnje resursa kao što su voda, el. energija i smanjenje količine otpada dovodi i do smanjenja troškova
- Opredjeljenje za očuvanje okoliša znači zdrav smještaj, zdravu prehranu i zdravo okruženje za goste i zaposlenike, te time direktno utječe na njihovo zadovoljstvo i doprinosi ispunjenju njihovih očekivanja
- Eko-znak doprinosi boljoj kvaliteti usluge i jača poziciju na tržištu te razlikuje hotele koji ga posjeduju od ostalih

[16] Fizički, biološki, sociološki i psihološki kapacitet parkovnog entiteta koji omogućava turističku aktivnost bez narušavanja kvalitete prirode ili zadovoljstva posjetitelja. (Lindsday, J.J., 1986.)
[17] http://www.mzoip.hr/hr/okolis/eko-oznake.html [4.7.2017.]
[18] http://www.omh.hr/default.aspx?id=2297 [4.7.2017.]

2.4.1. Green Globe 21

Green Globe 21 je globalni program za mjerenje i certificiranje koji olakšava održivi razvoj putovanja i turizma za potrošače, tvrtke i zajednice. Temelji se na Agendi 21 i načelima održivog razvoja koje su podržale 182 vlade UN-a u Rio De Janeiru na konferenciji „Earth Summit“ 1992. godine. GREEN GLOBE 21 pruža izvješće tvrtki o tome gdje se nalazi u odnosu na ekološka i socijalna mjerila. Svake godine daju savjete o tome je li djelovanje tvrtke poboljšano u odnosu na prijašnje stanje.

Sudjelovanje u Green Globe 21 programu može pružiti različite koristi poduzeću, klijentima i zajednici u cjelini:[19]

- koristi za poslovanje:

Uštede se mogu postići kroz integrirani i sustavni pristup smanjenja potrošnje energije, smanjenja proizvodnje otpada i smanjenje korištenja pitke vode. Poboljšana je slika tvrtke za zaštitu okoliša u očima dioničara, kupaca, komercijalnih dionika, vlade i zajednice pa je samim time poboljšana i konkurentnosti. Kroz godišnje izvješće o procjeni uspjeha operacija poduzeće lako može procijeniti ekološku učinkovitost u pogledu potrošnje energije, pitke vode, proizvodnji čvrstog otpada ...

- koristi za klijente:

Potrošači postaju sve svjesni važnosti čistog okoliša. „Green Globe 21“ korisnici mogu svojim klijentima predstaviti načine odmora koji neće uzrokovati veliku štetu planeti.

- koristi za zajednicu:

Svaki Green Globe 21 sudionik može malo doprinijeti smanjenju globalnih stakleničkih plinova. Dugoročne koristi od Green Globe sudjelovanja su čišća atmosfera, manje iskorištavanje prirodnih resursa i održiva budućnost našeg planeta.

[19] http://www.psillakis.com/environment/Green%20Globe%2021%20Leaflet.pdf [4.7.2017.]



Slika 1: Green Globe certifikat

Izvor: https://greenglobe.com/

2.4.2. The Green Globe Certification

Green Globe certifikat je procjena održivosti poslovanja turističkih tvrtki i njihovih partnera u opskrbnom lancu. Tvrtke mogu pratiti poboljšanja i dokumentirati postignuća koja vode do potvrđivanja održivog poslovanja i upravljanja njihovih poduzeća. Uključuje 44 osnovna kriterija podržanih preko 380 pokazatelja usklađenosti. Primjenjivi pokazatelji razlikuju se ovisno o vrsti certifikacije, zemljopisnom području i lokalnim čimbenicima. Cijeli Green Globe Standard pregledava se i ažurira dva puta po kalendarskoj godini.[20]

2.4.3. Valigia Blu[21]

Valigia Blu je talijanski eko certifikat ustanovljen u Riminiju u ljeto 1996. godine s ciljem uključivanja poduzetnika svih sektora u destinaciji. Danas se proširio i u ostale regije. Ciljne grupe su na prvom mjestu hoteli, a područja kontrole su: odlaganje otpada, biorazgradivi deterdženti, pristupačnost organske hrane, očuvanje vode, namještaj od prirodnog materijala, informacije i podizanje svijesti gostiju o važnosti okoliša.

[20] http://greenglobe.com/green-globe-certification/ [4.7.2017.]
[21] Petrić, L., (2011): Upravljanje turističkom destinacijom, načela i praksa, Ekonomski fakultet, Split, str. 130.

2.4.4. Program Zeleni ključ (Green key)

Zeleni ključ je vodeći standard izvrsnosti u području ekološke odgovornosti i održivog djelovanja u turističkoj industriji. Ova prestižna eko-oznaka predstavlja predanost tvrtki da se njihovi turistički objekti pridržavaju strogih kriterija koje propisuje „Foundation for Environmental Education“ (FEE). Fokus na informiranju i uključivanju posjetitelja u mjere koje poduzeće poduzima kako bi bilo ekološki prihvatljivije i održivo. Također osigurava se da je osoblje koje djeluje u hotelu dobro informirano i osposobljeno u području ekološki prihvatljivih i održivih praksi.[22]

Program Zeleni ključ nastoji ostvariti 4 cilja:[23]

- Educirati vlasnika, osoblje, klijente te druge sudionike (dobavljače i dr.) o zaštiti okoliša i održivom razvoju
- Smanjiti utjecaj objekta (smještajnog kapaciteta) na okoliš
- Ostvariti ekonomsku dobit kao rezultat smanjenja potrošnje
- Osigurati marketinšku strategiju s ciljem promicanja objekta (smještajnog kapaciteta) i ekološke marke.

Ustanove koje se dodjeljuju certifikatom Green Key ispunjavaju niz visokih standarda zaštite okoliša. Razvijeni su kriteriji i bilješke za šest kategorija Green Key (hoteli i domovi, kampovi i parkovi za odmor, mali smještajni centri, konferencijski centri, restorani i atrakcije) koji pokrivaju istih 13 područja:[24]

[22] http://www.greenkey.global/our-programme/ [4.7.2017.]
[23] http://www.lijepa-nasa.hr/zeleni-kljuc.html [4.7.2017.]
[24] http://www.greenkey.global/our-programme/ [4.7.2017.]



Slika 2: 13 kriterija za „Green Key“

Izvor: http://www.greenkey.global/criteria/

2.4.5. Travelife

Travelife[25] je međunarodna shema certificiranja održivosti hotela i smještaja. Pomažu im u poboljšanju načina upravljanja njihovim okolišnim i društvenim utjecajima kao što su smanjenje potrošnje energije i vode te osiguranje podrške lokalnim ljudima, tvrtkama i kulturi. Kriteriji za certifikaciju Travelife for Hotels & Accommodations obuhvaćaju i pitanja poput ljudskih prava, zaštite djece i dobrobiti zaposlenika. Pomažu pri osiguravanju poštene prakse i rade na zaštiti svojih gostiju, zaposlenika i lokalne zajednice u kojoj djeluju.

Dobivanje Travelife certifikata nije jednostavno i zahtijeva upravljanje i angažiranje osoblja, ulaganje vremena i novca te može dovesti i do potpune transformacije načina dosadašnjeg poslovanja. Svi hoteli i smještaji s certifikatom Travelife moraju poduzeti neovisnu reviziju na licu mjesta kako bi dokazali da zadovoljavaju stroge kriterije prije nego što dobiju certifikat Travelife. Mnogi hoteli prvi put nisu uspješni i ulažu nekoliko godina truda u poboljšanje održivosti svog poslovanja prije nego što su na razini postizanja certifikacije Travelife. Postoje dvije vrste certifikata: „Travel gold“ i „Award of Excellence.“

[25] http://travelifecollection.com/about_travelife [4.7.2017.]



Slika 3: Travelife certifikati

Izvor: http://travelifecollection.com/about_travelife

2.4.6. Eko oznaka: Prijatelj okoliša[26]

Ovaj program donijelo je Ministarstvo zaštite okoliša i energetike RH u svrhu promocije proizvoda i usluga koji se u usporedbi sa sličnim proizvodima i uslugama odlikuju manje negativnim utjecajem na okoliš u cjelokupnom životnom ciklusu te time pridonose učinkovitom korištenju sastavnica okoliša i visokom stupnju zaštite okoliša. Program je dio nacionalne politike zaštite okoliša i održivog razvoja čiji je cilj smanjiti negativni utjecaj proizvodnje i potrošnje na okoliš, zdravlje, klimu i prirodne resurse. Dodjela znaka nije stoga zamišljena kao nagrada ili priznanje u smislu natjecanja već je usmjerena k razvoju prepoznatljive kakvoće proizvoda s gledišta zaštite okoliša.

Postupak dodjele znaka Prijatelj okoliša temelji na neovisnoj verifikaciji od strane treće strane (ovlašteni instituti, akreditirani laboratoriji i sl.), znak spada u Tip I eko-oznaka i deklaracija međunarodne norme EN ISO 14024:2000 što ga izdvaja iz sve veće skupine raznih privatnih eko-oznaka i samodeklaracija.

Postupak i način dodjele znaka Prijatelj okoliša, sadržaj mjerila za pojedine skupine proizvoda, opis i postupak razvoja mjerila te način revizije mjerila, uvjeti za uporabu i oduzimanje znaka Prijatelj okoliša, izgled znaka Prijatelj okoliša kao i sastav i način rada

[26] http://www.mzoip.hr/hr/okolis/eko-oznake.html [4.7.2017.]

savjetodavnog stručnog povjerenstva pobliže uređuje Pravilnik o znaku zaštite okoliša „Prijatelj okoliša“ (Narodne novine, broj 91/2016).

Ovim Pravilnikom prestaje važiti Pravilnik o znaku zaštite okoliša (Narodne novine, br. 70/2008 i 81/2011).

Postupak dodjele znaka Prijatelj okoliša u novom programu eko-označavanja je jednostavniji te je usklađen s postupkom dodjele znaka zaštite okoliša Europske unije – EU Ecolabel.

2.4.7. Eko oznaka: Eko partner[27]

Eko partner program inicijativa je udruga Sunce iz Splita i Zelena Istra iz Pule kojom se želi potaknuti:

- Integriranje okolišno odgovornog načina upravljanja u upravljačku politiku malih obiteljskih hotela i turističkih seoskih domaćinstava.
- Razvijanje platforme za međusektorsku suradnju u implementaciji potrebnih mjera.
- Senzibiliziranje šire javnosti, nacionalne i lokalne uprave te turističkih zajednica i poduzetnika na svim razinama, za pitanja zaštite okoliša i održivog razvoja.

Od početka svog djelovanja 2009. godine rade na poticanju hrvatskog društva prema dugoročnoj održivosti počevši od lokalnih zajednica. Budući da su mnoge sredine još ograničene zbog nerazvijene javne infrastrukture, nerazvijenog sustava odvojenog sakupljanja otpada, odabir kriterija se temelji na dva principa. Prve kriterije čine osnovni zahtjevi zaštite okoliša, a u druge spadaju dodatne mjere koje omogućuju malim turističkim objektima da s niskim financijskim ulaganjem mogu preuzeti zadane kriterije. Ukupan broj kriterija je 33, a podijeljeni su u 8 kategorija. Oni su tek polazni kriteriji te se u budućnosti očekuje njihovo širenje i nadopunjavanje.

Tablica 2: Kriteriji za dobivanje eko –certifikata „Eko Partner“

KETEGORIJA	POLAZNI KRITERIJI
OTPAD	Praćenje nastanka i količine otpada putem Eko Partner zadanog obrasca.
	Izbjegavanje upotrebe malih pakiranja za prehrambene proizvode (med, maslac, marmelada i sl.).

[27] http://www.eko-partner.hr/ [4.7.2017.]

	Nabava sredstava za pranje i čišćenje u velikim pakiranjima.
	Nabava sredstava za higijenu (tekući sapuni, šamponi, losioni, itd.) i korištenje dozatora.
	Odvojeno sakupljanje opasnog otpada.
	Odvojeno sakupljanje komunalnog otpada (minimalno jedne vrste).
	Korištenje trajnog pribora za jelo i trajnih stolnjaka.
	Predbilježba za obroke (opcija za smanjenje stvaranja organskog otpada).
VODA	Praćenje potrošnje vode putem Eko Partner zadanog obrasca.
	Korištenje uputa u kupaonici kojima se goste upućuje na višednevno korištenje ručnika.
	Korištenje slavina i tuševa s manjim protokom vode.
ENERGIJA	Praćenje potrošnje energije putem Eko Partner zadanog obrasca.
	Gašenje rasvjete i električnih uređaja kada nisu u upotrebi.
	Reguliranje preporučene temperature u objektu na max. 21*C zimi, min. 26*C ljeti.
	Korištenje štedljivih rasvjetnih tijela u objektu.
	Održavanje el. uređaja radi sprječavanja gubitaka energije.
HRANA	Ponuda hrane iz vlastite proizvodnje.
	Ponuda hrane od lokalnog uzgajivača.
	Neupotrebljavanje GMO hrane.
	Ponuda hrane s eko- markicom.
TRANSPORT	Promocija korištenja javnog transporta (pružanje informacija o rasporedu vožnje, linijama cijenama).
	Poticanje korištenja bicikala.
	Informiranje o prirodnim putovima, uključujući biciklističke i brdske staze.
BUKA	Komunicirati gostima da poštuju ambijent i ne stvaraju buku.
	Vođenje računa o izvorima buke u objektu (smanjivanje buke na minimum)
LOKALNE	Informiranje o kulturno-povijesnoj baštini.

VRIJEDNOSTI	Informiranje o prirodnim vrijednostima, lokalnoj bioraznolikosti, krajobrazu.
	Uređivanje okoliša lokalnim, autohtonim biljnim vrstama.
	Promocija lokalne kuhinje.
EDUKACIJA I KOMUNIKACIJA	Imenovanje osobe za provedbu Programa.
	Edukacija osoblja o provedbi Programa.
	Informiranje o uključenosti u program Eko Partner - isticanje oznake članstva i plakata u objektu i na web stranicama.
	Korištenje obrazaca za povratnu informaciju od gostiju o provedbi programa.

Izvor: Izrada autorice prema: Eko partner, http://www.eko-partner.hr/

2.4.8. Pilot- projekt: Zeleno poslovanje u hotelijerstvu[28]

UPUHH je u 2013. godini razvio ideju i pokrenuo pilot projekt "Zeleno poslovanje u hotelijerstvu" s ciljem osmišljavanja i definiranja kriterija za zelene hotele te uvođenja zelenog poslovanja u 20 hotela koji su se pridružili projektu kako bi se podigla konkurentnosti hrvatskog turizma kroz projekt "Zeleni turizam" uz pokroviteljstvo MINT-a. Cilj projekta je kroz zeleno poslovanje ostvariti sinergiju ekonomske dobiti, socijalne dobrobiti te dobrobiti za okoliš prema definiranim kriterijima. Nakon odrađenih radionica za hotele unutar projekta, provedenih audit-a po hotelima u suradnji sa stručnjacima (stručnjak za zeleno poslovanje, stručnjak za energetsku učinkovitost i OIE stručnjak za zeleni marketing), Udruga poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske (UPUHH) u suradnji sa MINT-om je do 2014. godine dodijelila certifikat „Green hotel" dvadesetak hrvatskih hotela.

Jedan od primarnih ciljeva zacrtanih Strategijom razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine upravo se temelji na uvođenju prakse zelenog poslovanja, što podrazumijeva sinergiju ekonomske dobiti, brige za okoliš u najširem smislu te socijalne uključenosti u širu zajednicu. Kod toga postoje razni kriteriji u svijetu koje hotelijeri mogu odabrati za dobivanje certifikata zelenog hotela, počevši od smanjenja potrošnje energenata, ograničavanja štetnih utjecaja na okoliš do recikliranja, postavljanja zelenih krovova itd., čime se postižu i velike uštede u troškovima. Brojne analize hotela koji su prešli na zeleno poslovanje pokazuju da se u takvim objektima u prosjeku troši 20 posto manje vode, da su troškovi odvoza smeća 15 posto niži, a

[28] http://www.upuhh.hr/hr/projekti/zeleno-odrzivo-poslovanje/odrzivi-hoteli/item/26-prvi-hoteli-s-oznakom-sustainable-hotel [4.7.2017.]

dolazi i do poboljšanja okoliša u kojem se objekti nalaze. Usto se podiže i motivacija zaposlenih te stvara bolja komunikacija s gostima, jer osim pojačane brige o zaštititi okoliša oni danas izražavaju i sve viši stupanj socijalne osjetljivosti naspram šire zajednice.

2.5. Zeleni marketing

Kao što je do sada više puta navedeno današnje stanovništvo sve više postaje svjesno svojih negativnih utjecaja na okolinu te pokušava promijeniti svoje životne navike u skladu s održivim razvojem. Kupci isto to očekuju i od proizvoda i usluga koje koriste. Žele da se proizvođači ponašaju ekološki odgovorno i pomno biraju među mnoštvom ponuđenih proizvoda i usluga upravo takve.

Prve rasprave o zeleno marketingu pojavile su se 70- ih godina prošlog stoljeća u trenutku kada dolazi do jačanja globalne konkurencije, porasta obrazovne, kulturne i informatičke razine kupaca te se smanjenjem zagađivanja okoliša nastojalo postići određenu konkurentsku prednost.

„Zeleni marketing je oblik društvenog marketinga u kojemu proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti planiraju i implementiraju uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini.“ [29] Zeleni marketing je vrlo složen pojam, a služi dvama ciljevima. Prvi cilj je razvijanje proizvoda koji dovode u ravnotežu potrošačeve zahtjeve za kvalitetnim i cjenovno dostupnim proizvodom ili uslugom koji u isto vrijeme ima minimalan negativan učinak na okoliš. Drugi cilj je stvoriti proizvod koji nosi sliku vrhunske kvalitete, a uz to u sebi ima ekološku obazrivost koja pokazuje dostignuća proizvođača ili pružatelja usluga u zaštiti okoliša. Instrumenti zelenog marketinškog miksa su: [30]

- zeleni proizvodi/usluge – proizvodnja ekološki prihvatljivih proizvoda/usluga(npr. McDonald’s je prvi počeo koristiti salvete, kutije, čaše i vrećice od biorazgradivog i recikliranog materijala)

[29]Tolušić,Z.; Dumančić,E.; Bogdan, K.: Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing; preuzeto sa: http://hrcak.srce.hr/125551 [6.7.2017.]
[30]Tolušić,Z.; Dumančić,E.; Bogdan, K.: Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing; preuzeto sa: http://hrcak.srce.hr/125551 [6.7.2017.]

- zelena ambalaža – reciklirana, povratna, minimalna
- zelena cijena – iako su kupci katkad spremni platiti više za ekološki prihvatljiv proizvod, ekološke značajke proizvoda ne smiju biti temelj za određivanje cijena proizvoda na višoj razini
- zelena komunikacija – nisu dopuštene obmane potrošača u smislu propagiranja nepostojećih „zelenih“ obilježja. Prepoznatljive i zaštićene oznake ekoloških proizvoda moraju biti garancija kvalitete i načina proizvodnje proizvoda.

Da bi se Zeleni marketing mogao primijeniti u praksi, potrebno je zadovoljiti određene preduvjete. Ističu se dvije skupine preduvjeta: unutarnje i vanjske. Među vanjske pretpostavke ubrajaju osjetljivost potrošača na probleme okoliša, intenzitet konkurencije te stupanj zakonske regulacije. Unutarnji preduvjeti odnose se na savjest marketera u odnosu na okoliš i osjetljivost poduzeća na pokrete za zaštitu okoliša. Rezultati istraživanja ukazuju da je primjena Zelenog marketinga rezultat, prije svega, zakonskih propisa kojima se propisuju postupci kojih se poduzeća moraju pridržavati s krajnjim ciljem zaštite okoliša.[31]

Zeleni marketing temelji se na prihvaćenoj 3R formuli (reduce – reuse – recycle) te se na taj način kroz tri koraka značajno pridonosi očuvanju okoliša:[32]

- smanjiti (reduce) - smanjeno iskorištavanje prirodnih resursa (zamjena prirodnih resursa umjetno proizvedenim i/ili neobnovljivih obnovljivim izvorima) te smanjenje potrošnje energije u procesu proizvodnje i ostalim poslovnim procesima
- ponovno upotrijebiti (reuse) – ponovno upotrebljavanje ambalaže ili njezinih dijelova (umjesto drvenih paleta za transport uvode se plastične palete koje se koriste duže vrijeme; ponovno punjenje spremnika za boju za fotokopirne uređaje itd.)
- reciklirati (recycle) – proizvođači organizirano prikupljaju iskorištene proizvode i/ili njihovu ambalažu za postupak reciklaže; recikliranje otpada koji nastaje u procesu proizvodnje.

Uz određene napore i ustrajnost zeleni marketing se može bez većih problema uvesti u samo poslovanje. Ponudom zelenih proizvoda poduzeće može poboljšati vjernost svojih

[31]Dujak, D.; Ham, M.: INTEGRACIJA NAČELA ZELENOG MARKETINGA U UPRAVLJANJU OPSKRBNIM LANCEM, preuzeto sa: http://econpapers.repec.org/article/osibulimm/v_3a8_3ay_3a2008_3ap_3a67-94.htm [6.7.2017.]

[32]Tolušić,Z.; Dumančić,E.; Bogdan, K.: Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing; preuzeto sa: http://hrcak.srce.hr/125551 [6.7.2017.]

kupaca ili prisvojiti nove kupce koji se odlučuju za eko proizvode i time poduzeće poboljšava svoju poziciju na tržištu.

2.5.1. Greenwashing[33]

Greenwashing nije nedavna pojava. Od sredine osamdesetih godina pojam je stekao široko priznanje i prihvaćanje kako bi opisao praksu donošenja neopravdanih ili iskrivljenih tvrdnji o održivosti ili prijateljskoj zaštiti okoliša u pokušaju stjecanja tržišnog udjela.

Prema istraživanju Terra Choice Environmental Marketing, iako je „Greenwashing“ već godinama prisutan, njegova se upotreba posljednjih godina dramatično povećala jer su tvrtke nastojale zadovoljiti rastuću potrošačku potražnju za zelenim proizvodima i uslugama. Prošle godine Terra Choice je objavio drugo izvješće o toj temi, identificirajući 2.219 proizvoda koji se predstavljaju kao zeleni što je povećanje od 79% u odnosu na prvo izvješće tvrtke prije dvije godine. Terra Choice je također zaključio da je 98% tih proizvoda krivo reklamirano. Nadalje, prema riječima Terra Choice potpredsjednika Scot Case, problem se povećava. Terra Choice je također mjerio zeleno oglašavanje u glavnim časopisima i utvrdio da je između 2006. i 2009. godine broj od oko 3,5% svih oglasa iznosio nešto više od 10%. Danas, Case kaže, broj je vjerojatno veći.

2.6. Eko hoteli

Eko-hotel je hotel koji, poslujući po principima "dobrog gospodarenja" čuva okoliš i podiže njegovu kvalitetu, povećava zadovoljstvo sve zahtjevnijih i ekološki svjesnijih gostiju i ostvaruje značajne uštede u poslovanju, što sve skupa ide u prilog promociji održivog razvitka turizma u njegovu širem okruženju, ali i promociji samoga hotela.[34]

Neki od uvjeta koje bi trebao zadovoljiti su sljedeći: zaštita i štednja vode za piće (vodovodni sustav, bunari, prikupljanje kišnice…), zbrinjavanje otpadnih voda (kanalizacijski sustav, oborinske vode, kontrola kvalitete voda…), zaštita zraka (ispušni plinovi, grijanje, hlađenje…), promidžba akcija smanjivanja i odvajanja otpada (ambalaža, reciklaža,

[33] https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2898878/ [6.7.2017.]

[34] Petrić, L.: EKO-HOTELI- U PRILOG STRATEGIJI ODRŽIVOG RAZVITKA TURIZMA [3.7.2017.]

edukacija…), stimuliranje korištenja proizvoda lokalne proizvodnje (zdrava prehrana, agroturizam, uključivanje turista u akcije…), uvođenje čistih tehnologija, supstitucija zagađivača, poticanje korištenja javnog prijevoza i drugo.

Eko hoteli su u pravilu odličan način zaštite okoliša i u isto vrijeme smanjivanje troškova za hotel. Ali, uvijek postoje iznimke. Može se dogoditi nastanak troškova zbog toga što poduzetnici nisu spremni na prihvaćanje ekoloških standarda. Neki od troškova su: [35]

- gubitak udjela na tržištu zbog lošeg javnog imagea,
- rizici od kazni zbog nepridržavanja zakonskih propisa, poteškoće u privlačenju i zadržavanju potencijalnih dioničara,
- veće fluktuacije uposlenika (zbog nepostizanja kolektivnog duha i privrženosti hotelskom poduzeću koje zbog lošeg imagea loše posluje),
- porast troškova poslovanja, a time i loši poslovni rezultati.

2.6.1. Organizacija eko hotela

Kako bi se izbjegli problemi sa poštivanjem standarda ekološkog poslovanja sve više se hotela odlučuje na uvođenje tzv. Environmental managmenta, tj. upravljanja u skladu s ekološkim kriterijima. Poduzetnici postaju svjesni činjenice da o očuvanim prirodnim resursima direktno ovisi i kvaliteta njihova poslovanja, a time i sam njihov opstanak na tržištu. Primorani su koristiti određene mjere i aktivnosti:[36]

- minimizirati i eliminirati sve oblike zagađenja i sve forme kulturne degradacije i degradacije okoliša
- uvoditi tzv. zelene ulaznice, tj. zelene cijene u cijenu turističkih usluga i proizvoda koji se temelje na korištenju prirodnih resursa, a posebno onih od izuzetne vrijednosti
- provoditi tzv. zeleni marketing, th. Primjenjivati marketinške tehnike kojima će se sugerirati korištenje takvih programa i ponude koja na najmanji mogući način djeluje na prirodno i kulturno okruženje u kojima se odvija
- poduzimati povremene kontrole čiji je cilj provjeriti na koji način poslovne aktivnosti poduzeća djeluju na okruženje
- environmental managment učiniti integralnim dijelom poslovne politike poduzeća

[35] Petrić, L.: EKO-HOTELI- U PRILOG STRATEGIJI ODRŽIVOG RAZVITKA TURIZMA [3.7.2017.]
[36] Petrić, L. (2003.): Osove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 138. – 139.

- voditi računa o tome da svi poslovni (ugovorni) partneri budu jednako ekološki orijentirani
- provoditi ekološko obrazovanje svojih kadrova kako bi lakše provodili vlastitu ekološku orijentiranu politiku, ali i doprinijeli implementaciji ekološke svijesti u vlastitom pa i širem okruženju.

2.6.2. Motivi hotela

Kako je u suvremenom svijetu sve izraženija potreba i želja za ekoturizmom i očuvanjem okoliša sve se veći broj hotela odlučuje na taj način rada. Međutim, nisu svi uključeni iz jednakih (pravih) razloga. Neki od njih potaknuti su zbog profita ili se reklamiraju kao eko hotel samo iz marketinških razloga popularno nazvano Greenwashing.

Koristi koje hotel može imati uvođenjem ekološke politike u poslovanje su:[37]

- niži troškovi poslovanja (budući da je viša efikasnost korištenja vlastitih sredstava),
- niži troškovi odlaganja otpadnih materijala (budući da se koriste sredstva i ambalaža koja se može reciklirati i/ili više puta upotrebljavati), provodi se 3R mjera: Re-use (ponovna upotreba), Re-duce (reduciranje) i Re-cycle (recikliranje)
- mogućnost privlačenja novih, ekološki orijentiranih ("zelenih") gostiju,
- sigurnije radno mjesto za uposlenike (smanjenje rizika od oboljenja i povreda),
- podizanje radnog morala uposlenika, jačanje kompetitivnog duha i opredijeljenosti na podizanje kvalitete poslovanja u tzv. eko-hotelu (doživljavanje hotela kao vlastitoga doma - oikos-eko), poboljšanje odnosa sa lokalnom zajednicom.

[37]Petrić, L.: EKO-HOTELI- U PRILOG STRATEGIJI ODRŽIVOG RAZVITKA TURIZMA [3.7.2017.]

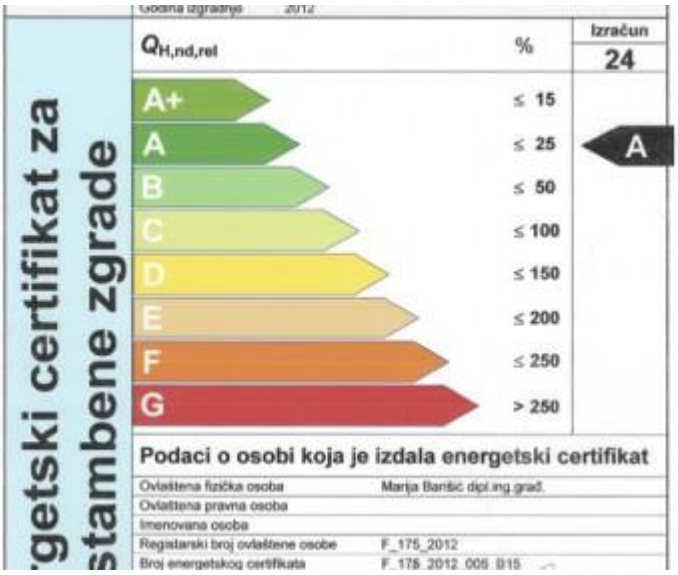
3. PRIMJER POSLOVANJA ODABRANOG EKO HOTELA

3.1. Hotel Split

Hotel Split smješten je nešto manje od 10km od dalmatinske prijestolnice Splita. Ovaj boutique hotel koji se nalazi u obiteljskom vlasništvu već samim prolaskom mami poglede zbog svog posebnog dizajna. Nalazi se na šljunčanoj plaži u Podstrani na samom ulazu u grad Split. Hotel se ističe zbog toga što je građen po principima zelene gradnje.

Hotel Split je certificirani objekt energetskog razreda A. Ovaj energetski razred označava potrošnju energije koja ne prelazi 25 kWh po četvornom metru. Jedan je od prvih hotela A kategorije u Hrvatskoj. Budući da je dizajniran po načelima zelene gradnje hotel ima svoju vlastitu solarnu elektranu kapaciteta 9, 9 kW i time maksimalno iskorištava obnovljive izvore energije za grijanje/hlađenje objekta. Topla voda se dobiva isključivo pomoću sunčeve energije. Posjeduje i rezervoar za skupljanje kišnice koja se kasnije koristi za potrošnju tehnoloških voda (zalijevanje zelenih površina, pranje parkinga, cesta, okoliša i šetnica). Klimatizacijom, ventilacijom, rasvjetom i rekuperacijom zraka se upravlja centralno. Kante za recikliranje otpada se nalaze na lako dostupnim mjestima u hodnicima, a sva sredstva za čišćenje i deterdžent za pranje rublja su biorazgradivi. Šamponi i sapuni u sobama i zajedničkim sanitarijama su pH neutralni i imaju ekološke certifikate. Rasvjeta objekta je projektirana u energetsko efikasnoj LED tehnologiji, a u procesu poslovanja koriste se eko i reciklirani materijali. U hotelu je strogo zabranjeno pušenje. U svim slučajevima kada je moguće koristi se povratna ambalaža. U internoj korespondenciji koriste se već korištene omotnice. Preostali dio role toaletnog papira iz soba gostiju koristi se u sanitarijama za osoblje. Poleđina korištenog papira za bilješke i sl. se ponovno koristi. U gastronomskoj ponudi je hrana iz domaćeg uzgoja i kontroliranog podrijetla. Osim osvješćivanja zaposlenika i zaštiti okoliša u što većoj mjeri, kada je to moguće, se pokušava isto primijeniti i na goste hotela. Gosti se upućuju na mogućnost biranja ponovne uporabe ručnika i posteljine kako bi se smanjila potrošnja vode. Uz to, gostima i osoblju se savjetuje da koriste stepenice kao način smanjenja potrošnje energije dizala, a u isto vrijeme i tjelovježbu.[38]

[38] http://hotelsplit.com/hotel/zeleni-hotel/ [8.7.2017.]



Slika 4: Energetski certifikat za stambene zgrade

Izvor: http://hotelsplit.com/hotel/zeleni-hotel/

3.1.1. Arhitektura

Hotel Split izgrađen je 2012. Godine. Svaka zajednička prostorija u hotelu nosi naziv gradskih lokacija u Splitu pa je tako na primjer atrij Đardin (Strossmayerov perivoj u Splitu), hodnik Prokurative, a kongresna dvorana Zlatna vrata… Autori idejnog rješenja poznati su splitski arhitekti Neno Kezić i Srđan Lukšić iz tvrtke Arhipolis. Hotel Split osvojio je nagradu Društva arhitekata Hrvatske, a Londonsko društvo arhitekata ga je 2012. godine svrstalo među najljepše nove građevine u Hrvatskoj. Na predstavljanju ZEH[39] projekta hotel Split svrstan je među 6 najboljih predstavnika u Europi.[40]

Hotel ima 4 zvjezdice, kompaktan je i arhitektonski inovativan, a sve projektantske odluke donesene su kako bi se izvukao maksimum iz svakog pedlja parcele. pravo zadani urbanistički uvjeti i želja da baš svaka od 40 soba ima pogled na more rezultiralo je projektiranjem atrija kojim se postigao odgovarajući ambijent i koji hotelu daje identitet. Terasa lobby bara je možda najveći adut hotela, jer obložena refleksnim obojenim staklom omogućava da se u njoj ogleda horizont, a pogledom u strop može se vidjeti plaža. Zanimljivost soba hotela Split, osim pogleda na more je i u tome što je taj pogled dostupan već iz kreveta. U uobičajenom položaju kreveta na podu gost bi bio prisiljen gledati

[39] Europska inicijativa koja nastoji ubrzati stopu obnova postojećih hotela u „gotovo nula energetske hotele“
[40] http://www.poslovniturizam.com/intervjui/mladen-tomic-arhitektura-ekologija-i-a-la-carte-pristup-svakom-gostu-temelji-uspjeha-hotela-split/2040/[8.7.2017.]

u zid sobe, a to je izbjegnuto podizanjem kreveta na vrstu stepeničastog postolja što omogućava pogled na more iz ležećeg položaja. Kupaonice imaju prirodno svjetlo jer su staklenom stijenom odvojene od prostora sobe.

Na krovnoj terasi, s koje se vidi atrij i do koje se dolazi panoramskim liftom, može se uživati u pogledu i bazenu, osobito noću, zahvaljujući LED rasvjeti koja troši malo struje, a daje mogućnost mijenjanja boja.[41]

3.1.2. Plaža

U ljeto 2015. godine, plaža na kojoj se nalazi hotel Split osvojila je Bijelu zastavu. Ovaj simbol jamči kvalitetu čistoće plaže i sigurno okruženje za sav morski i podvodni život. Sve plaže koje imaju bijelu zastavu očišćene su od svih toksičnih otpada, kao što su plastika, staklo i metal, od strane GUWAA ronioca. Hotel Split, djelujući lokalno, pomaže u čišćenju, očuvanju i zaštiti mora, jezera i rijeka na globalnoj razini.

Bijelu zastavu dodjeljuje Global Underwater Awareness Association (GUWAA), organizacija koja se bavi čišćenjem i zaštitom rijeka, jezera, mora i oceana diljem svijeta. GUWAA je dio najveće međunarodne mreže ronilaca koji su ujedno ambasadori i zaštitnici svih vodenih resursa. GUWAA mreža igra glavnu ulogu u očuvanju, zaštiti i sustavnom čišćenju na svjetskoj razini. Bijela zastava direktno utječe na očuvanje života u moru, odnosno organizama kao što su dupini, tuljani, kornjače, ribe i morske ptice, te vodeni svijet općenito.

[41] http://hotelsplit.com/hotel/arhitektura/ [8.7.2017.]

4. RAZVOJ I KONKURENTNOST EKO HOTELA U BUDUĆNOSTI

U hotelima je 2016. godine zabilježeno oko 18,4 milijuna noćenja što odgovara porastu od 4,8% u odnosu na 2015. godinu. U strukturi ukupno ostvarenih noćenja hoteli sudjeluju s 23,5%. U privatnom smještaju zabilježeno je 35,5 milijuna noćenja i to je oko 16% više nego 2015. godine kada je ukupan broj noćenja registriranih u ovoj vrsti smještaja iznosio 30,6 milijuna. Strukturni udio od 45,5% upućuje na zaključak da je skoro svako drugo noćenje 2016. godine ostvareno u privatnom smještaju. Sa 17,5 milijuna registriranih noćenja 2016. godine, kampovi dolaze na treće mjesto iza privatnog smještaja i hotela. U odnosu na proteklu godinu broj noćenja je porastao za 1,9%. Kampovi sudjeluju s 22,4% u ukupnim noćenjima zabilježenih 2016. godine. U hostelima je registrirano preko milijun noćenja, što je za 28,7% više nego godinu ranije. Udio hostela u ukupnim noćenjima 2016. godine iznosio je oko 1,3%.[42]

Iz ovih podataka vidljivo je da se hotelski smještaj nalazi na drugom mjestu po konkurentnosti, tj. popunjenosti smještaja i to je zadovoljavajući podatak. Ali, ako se pomnije promotri uviđa se da je privatni smještaj gotovo dvostruko ispred hotelskog smještaja. Iako je hotelski smještaj u porastu od posljednje godine to ipak nije dovoljno. Budući da ne postoje podatci o popunjenosti specifičnih hotelskih smještaja, u ovom slučaju eko hotela, korišteni su podaci za općeniti hotelski smještaj.

Primjena zelenih koncepata u izgradnji i poslovanju dio je Strategije razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine koju su usvojili Hrvatski sabor i Vlada Republike Hrvatske s ciljem da Hrvatska do te godine postane jedna od 20 najkonkurentnijih država svijeta. Zeleno hotelijerstvo je danas dio zelenog pokreta koji je u mnogim državama unatrag nekoliko godina postao aktualan za što je možda i najzaslužniji sve rigorozniji zakonski okvir, ali ipak i sve veća razina ekološke svijesti.[43]

Okretanje zelenom poslovanju nudi brojne koristi, a ne samo snižavanje troškova. Zelenim pristupom moguće je unaprijediti poslovanje, povećati profit i što je glavni cilj, pružiti ponudu sve većem broju turista koji zahtijevaju ekološki održive hotele. Zadnjih

[42]Institut za turizam: Hrvatski turizam u brojkama, preuzeto sa: http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2017/05/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2016-Broj-04.pdf[8.7.2017.]
[43]Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti Hrvatskog turizma u 21. stoljeću, preuzeto sa: https://zavod.pgz.hr/pdf/34_Ivo_BASIC.pdf[8.7.2017.]

godina hotelski sektor počinje primjećivati promjene u okolini te se napravio pomak u tom pitanju. Na stranom tržištu je u porastu broj kompanija koje surađuju samo s hotelima koji rade po principu zaštite okoliša (eko hoteli).

Zelena gradnja hotela i energetska učinkovitost nisu dovoljne da bi se neki hotel definirao kao zeleni i dobio određeni certifikat. Zelena gradnja je puno širi pojam koji obuhvaća korištenje obnovljivih izvora, održive i reciklirane materijale, kvalitetu okoliša, zdravlje i komfor ljudi, ekološko postupanje s otpadom, transport i dr.

„Danas u Hrvatskoj ima više od 650 hotela od kojih je tek 10 % izgrađeno u posljednjih pet godina. Prema Hrvatskoj gospodarskoj komori, prosječna starost hrvatskih hotela je više od 40 godina pa očito predstavljaju jako veliki potencijal za rekonstrukciju po načelima zelene gradnje. Dakle, evidentno je da u ovom trenutku u Hrvatskoj najveći potencijal za pomak prema zelenom postoji upravo u postojećem graditeljskom portfelju.“[44]

Važna je činjenica da je sve više mlađe populacije koja zauzima udio u hotelima, a upravo oni postaju sve osviješteniji na temu eko turizma, ali i zaštite okoliša općenito. Proces prelaska na zeleno poslovanje može se događati postupno, „malim koracima“, ali je najvažnije podizanje svijesti ljudi. Ako Hrvatska u budućnosti želi biti konkurenta hotelijeri to što prije trebaju shvatiti i polako krenuti u proces prenamjene ili gradnje zelenih hotela.

U Hrvatskoj je nedovoljno razvijen sektor za okoliš,a sposobnost nametanja pravila za okoliš je slaba. Zbog neodgovarajućeg razvoja i nepravilnog upravljanja događa se degradacija ekološki osjetljivih područja. U vladinoj Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. u kojoj je „zeleno” uvršteno među deset razvojnih načela hrvatskoga turizma ističe se da je eko turizam slabo razvijen čak i u zaštićenim prirodnim lokalitetima. „Zeleni hoteli” energetski su učinkoviti, recikliraju, iskorištavaju obnovljive izvore energije, manje su štetni za okoliš i pogodni su za zdravstveni turizam pa tako, osim što smanjuju troškove poslovanja, mogu poslovati cijele godine i povećati konkurentnost.[45]

Prema Strategiji razvoja turizma cilj osiguranja održivog i međunarodno konkurentnog razvoja, ali i energetski učinkovitog poslovanja je nova hotelska izgradnja koja

[44]Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti Hrvatskog turizma u 21. stoljeću, preuzeto sa: https://zavod.pgz.hr/pdf/34_Ivo_BASIC.pdf[8.7.2017.]
[45]Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti Hrvatskog turizma u 21. stoljeću, preuzeto sa: https://zavod.pgz.hr/pdf/34_Ivo_BASIC.pdf [8.7.2017.]

podrazumijeva implementaciju sustava okolišno odgovorne prakse na svim razinama, kako tijekom gradnje, tako i tijekom operativnog poslovanja.[46]

Moderna tehnologija, jasno propisana pravila ekološkog ponašanja i poslovanja te stalne kontrole, pomažu „Zelenom (eko) hotelu" u smanjenju operativnih i energetskih troškova, smanjenju emisija i one- čišćenju, reduciranju potrošnje vode, reduciranju otpada, i općenito reduciranju negativnih utjecaja na okoliš. Definitivno se danas turisti sve češće odlučuju za ekološki održivi turizam, a za takav odmor često su spremni izdvojiti i poveće svote novca. Prednost daju društveno odgovornim tvrtkama koje brinu o za- štiti okoliša. Više od 65 % turista prije će odabrati hotel koji provodi „zelenu politiku", naravno u slučaju kada je cijena ista. Sve ovo ukazuje upravo na to da novim trendovima, a posebno u turizmu treba pridati posebnu pažnju poglavito u smislu rasta konkurentnosti.[47]

[46] Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., preuzeto sa: http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf[8.7.2017.]

[47] [47]Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti Hrvatskog turizma u 21. stoljeću, preuzeto sa: https://zavod.pgz.hr/pdf/34_Ivo_BASIC.pdf [8.7.2017.]

ZAKLJUČAK

Kvaliteta okoliša jedan je od najvažnijih, ako ne i najvažniji čimbenik turističke destinacije. Ona bitno doprinosi kvaliteti turističkog proizvoda turističke destinacije, kvaliteti doživljaja turista, te dugoročnoj uspješnosti turističke destinacije na tržištu. Iz tog razloga turističke destinacije te veći gospodarski subjekti nužno moraju uvažavati i ukomponirati u svoj rad menadžment okoliša.

Današnji turisti sve su više osviješteniji po pitanju zaštite okoliša. Razvoj turizma, održivog turizma, treba pratiti potrebe turista i njihove želje. Razvijajući se u tom smjeru destinacija i hotelijeri u isto vrijeme štite okoliš i poboljšavaju prilike za budućnost. Samo se uz strateško planiranje i održivi pristup turizmu mogu izbjeći negativne posljedice koje turističko djelovanje sa sobom ostavlja. Vrlo je važno da se u planiranju uvažavaju svi elementi razvoja: ekonomski, socijalni, ekološki i kulturni.

Budući da se Hrvatska sve više uključuje u različite projekte zaštite okoliša za očekivati je da se i hotelijeri jednako osvješćuju te turistima imaju za ponuditi proizvode i usluge koje imaju različite eko certifikate i na taj način potvrđuju svoju kvalitetu. Hrvatska je preuzela različite međunarodne obveze, konvencije i ugovore te prihvatila primjenu načela održivosti koja su postala njezino strateško opredjeljenje.

Na degradaciju okoliša turizam je puno osjetljiviji nego druge gospodarske djelatnosti jer okoliš je njegov primarni resurs. Za svoj razvoj turizam traži prostor koji je kvalitetan i koji nije onečišćen. U razvoju turističke ponude trebat će više koristiti iskustva, rješenja i standarde turistički razvijenih država Europe jer turizam sve manje poznaje granice, a turističko tržište postaje sve više integralno i jedinstveno. Samo na taj način hrvatska se može donekle približiti određenim razvijenim zemljama koje su već sada otišle daleko s eko turizmom i postati dostojnim konkurentom kako na europskom tako i na svjetskom tržištu.

Hrvatska kao država s prekrasnim prirodnim resursima uz pravo rukovodstvo i stroge zakone ima mogućnost još uvijek zaštititi te resurse i izbjeći sudbinu mnogih zemalja koje nisu na vrijeme znale prepoznati štetne učinke masovnog i neorganiziranog turizma. Osim zakona i kazni još bi bolji motivator za hotelijere bili različiti novčani poticaji i potpore ako se odluče za eko poslovanje. Mnogi od njih su još u strahu jer je početno ulaganje veliko, a nisu sigurni u isplativost. U svakom slučaju, ako se želi privući klijentela koja brine o održivom razvoju i ponuđači se moraju ponašati u skladu s tom misli. Privlačenjem eko turista i oni

sami paze na prirodne resurse i trude se ne ostavljati velike „otiske“ u destinaciji i na taj način i oni pomažu u očuvanju okoline.

LITERATURA

Knjige:

1. Alfier, D. (2010.): Zaštita prirode u razvijanju turizma, Nebo, Zagreb
2. Geić, S. (2007.): Organizacije i politika turizma (Kulturološko- ekologijski i socio gospodarski aspekti), Sveučilište u Splitu, Split
3. Črnjar, M. (2002.): Ekonomika i politika zaštite okoliša, Ekonomski fakultet u Rijeci, Glosa, rijeka
4. Muller, H. (2004.): Turizam i ekologija, Masmedia, Zagreb
5. Petrić, L.; Šimundić, B.; Pivčević S.: Ekonomika turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split
6. Petrić, L. (2003.): Osove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split
7. Petrić, L., (2011): Upravljanje turističkom destinacijom, načela i praksa, Ekonomski fakultet, Split
8. Petrić, L. (2013./2014.): Uvod u turizam, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split
9. Vukonić, B. (2010.): Turizam- budućnost mnogih iluzija, Plejada, Zagreb
10. Vukonić, B.; Kečka, K. (2001.): Turizam i razvoj- pojam, načela, postupci, Mikrorad, Zagreb

Izvori s interneta:

- Dujak, D.; Ham, M.: INTEGRACIJA NAČELA ZELENOG MARKETINGA U UPRAVLJANJU OPSKRBNIM LANCEM, preuzeto sa: http://econpapers.repec.org/article/osibulimm/v_3a8_3ay_3a2008_3ap_3a67-94.htm
- Institut za turizam: Hrvatski turizam u brojkama, preuzeto sa: http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2017/05/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2016-Broj-04.pdf
- Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti Hrvatskog turizma u 21. stoljeću, preuzeto sa: https://zavod.pgz.hr/pdf/34_Ivo_BASIC.pdf
- Petrić, L.: EKO-HOTELI- U PRILOG STRATEGIJI ODRŽIVOG RAZVITKA TURIZMA
- Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., preuzeto sa: http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf

- Tolušić,Z.; Dumančić,E.; Bogdan, K.: Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing; preuzeto sa: http://hrcak.srce.hr/125551

- http://www.mzoip.hr/hr/okolis/eko-oznake.html
- http://www.omh.hr/default.aspx?id=2297
- http://www.psillakis.com/environment/Green%20Globe%2021%20Leaflet.pdf
- http://greenglobe.com/green-globe-certification/
- http://www.greenkey.global/our-programme/
- http://www.lijepa-nasa.hr/zeleni-kljuc.html
- http://www.greenkey.global/our-programme/
- http://travelifecollection.com/about_travelife
- http://www.mzoip.hr/hr/okolis/eko-oznake.html
- http://www.eko-partner.hr/
- http://www.upuhh.hr/hr/projekti/zeleno-odrzivo-poslovanje/odrzivi-hoteli/item/26-prvi-hoteli-s-oznakom-sustainable-hotel
- https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2898878/

- http://www.poslovniturizam.com/intervjui/mladen-tomic-arhitektura-ekologija-i-a-la-carte-pristup-svakom- gostu-temelji-uspjeha-hotela-split/2040/
- http://hotelsplit.com/hotel/zeleni-hotel/
- http://hotelsplit.com/hotel/arhitektura/

SAŽETAK

U ovom radu pokušao se dati mali uvid u zaštitu okoliša i zašto je ona toliko važna, posebno u sferi turizma. Turizam ovisi o prirodnim resursima, a u isto vrijeme ih uništava. Da bi se to zaustavilo donesene su mnoge regulative i zakoni koji pokušavaju pomoći zaštiti okoliša. Od današnjih turista očekuje se ekološki odgovorno ponašanje. Kako bi im se pomoglo u tome, istu ulogu moraju imati i ponuđači turističkih proizvoda i usluga.

Razvijeni su različiti certifikati koji se dodjeljuju eko hotelima koji paze na zaštitu okoliša i provode održivu politiku razvoja. Na taj se način te hotele izdvaja iz gomile i daje im se poseban značaj. Istraživanja su pokazala da će turisti prije odabrati eko hotele s određenim certifikatima nego obične hotele koji ne paze na zaštitu okoliša. Ono što ne ide u prilog hotelijerima je činjenica da većina njih ipak nije voljna platiti više kako bi odsjela u eko hotelu. Razlog veće cijene smještaja u eko hotelima su velika početna ulaganja u eko razvoj. Tu na red dolazi država koja bi trebala izaći u susret hotelijerima, a pogotovo malim obiteljskim i srednjim hotelima. U budućnosti eko hoteli imaju priliku biti vrlo konkurentni na tržištu, ako se njima bude pravilno upravljalo i usmjeravalo njihov razvoj.

Ključne riječi: eko turizam, eko hotel, eko certifikati

SUMMARY

This paper tries to give a little insight into environmental protection and why it is so important, especially in the sphere of tourism. Tourism depends on natural resources and at the same time destroys them. To stop this, many regulations and laws that try to help protect the environment have been adopted. Ecologically responsible behaviour is expected from today's tourists. In order to help them, tourist products and services providers must also have the same role.

Various certifications have been developed that are awarded to eco-friendly hotels and implement a sustainable development policy. In this way, these hotels stand out from the crowd and give them a special significance. Research has shown that tourists will select eco-hotels with certain certifications rather than regular non-environmental hotels. What does not go into favour with hotel owners is the fact that most of them are never willing to pay more to stay in an eco-hotel. The reason for the higher cost of accommodation in eco hotels is a great initial investment in eco-development. There is a country that needs to assist hotels, and especially small family and middle hotels. In the future, eco hotels have the opportunity to be very competitive in the market if they are properly managed and if their development is appropriately directed.

Key words: eco-tourism, eco hotel, eco certifications