

# UTJECAJ PRIMJENE EKO CERTIFIKATA U HOTELSKOJ INDUSTIJI

---

Šerić, Marina

Master's thesis / Diplomski rad

2020

*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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:218242>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-10-19**

*Repository / Repozitorij:*

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**DIPLOMSKI RAD**

**UTJECAJ PRIMJENE EKO CERTIFIKATA U  
HOTELSKOJ INDUSTRIJI**

**Mentor:**  
**Izv.prof.dr.sc. Vladimir Šimić**

**Studentica:**  
**Marina Šerić**

**Split, rujan 2020.**

## SADRŽAJ:

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
1.1. Problem istraživanja.....	1
1.2. Predmet istraživanja.....	2
1.3. Istraživačke hipoteze.....	4
1.4. Ciljevi istraživanja.....	5
1.5. Metode istraživanja.....	5
1.6. Doprinos istraživanja.....	6
<b>2. UGOSTITELJSTVO I HOTELIJERSTVO – TEORIJSKE ODREDNICE.....</b>	<b>7</b>
2.1. Pojmovno određivanje ugostiteljske djelatnosti.....	7
2.2. Hotel kao segment ugostiteljske djelatnosti.....	10
2.2.1. Specifičnost hotelijerstva.....	15
2.3. Budućnost hotelijerstva.....	16
<b>3. EKOLOŠKI ODGOVORNO PONAŠANJE U HOTELIJERSTVU.....</b>	<b>20</b>
3.1. Koncept održivog razvoja.....	20
3.2. Utjecaj hotela na okoliš.....	22
3.3. Eko certifikati.....	27
3.4. Ponašanje potrošača.....	36
3.4.1. Utjecaj zelenog marketinga na ponašanje potrošača.....	39
<b>4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....</b>	<b>41</b>
4.1. Metode i uzorak istraživanja.....	41
4.2. Rezultati istraživanja.....	42
4.3. Testiranje hipoteza.....	56
<b>5. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>68</b>

<b>6. LITERATURA.....</b>	<b>70</b>
<b>POPIS SLIKA .....</b>	<b>75</b>
<b>POPIS GRAFIKONA.....</b>	<b>75</b>
<b>POPIS TABLICA.....</b>	<b>76</b>
<b>PRILOG: Anketni upitnik .....</b>	<b>77</b>
<b>SAŽETAK .....</b>	<b>82</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>83</b>

# 1. UVOD

## 1.1. Problem istraživanja

U današnje vrijeme, turizam je jedan od najvažnijih pokretača gospodarstva u Hrvatskoj. Osim priljeva stranih valuta, utjecaja na zaposlenost i BDP, također potiče i prepoznatljivosti imageda te konkurentnost domaćih proizvoda. Unatoč brojnim prednostima, turizam donosi i negativne utjecaje. S obzirom na to da se okoliš javlja kao primarni resurs te gospodarske grane, osjetljiviji je na bilo kakve promjene u okruženju u odnosu na druge djelatnosti. Može se reći kako turizam svojim djelovanjem i razvojem ujedno uništava ali i zahtjeva čist i očuvan okoliš.

Republika Hrvatska posjeduje bogatu kulturnu i prirodnu baštinu, nalazi u samom vrhu europskih destinacija gledajući na biološku i krajobraznu raznolikost. Stoga, nije iznenađujuća činjenica da su ljepote ruralnog krajolika i 3S (sun, sand and sea) glavni aduti hrvatske turističke ponude.

Promjene u ponašanju potrošača, povećana upotreba internetskih usluga te sam razvoj tehnologije rezultiraju nastanku novih tržišnih niša. Olakšavanje usporedbe cijena u destinaciji, skraćivanje vremena prikupljanja informacija te direktan kontakt s davateljem usluga su samo neke od prednosti koje pruža Internet. U svrhu opstanka na tržištu i povećanja konkurentnosti, Hrvatska mora održavati korak s dolazećim trendovima. U 2017. godini, u strukturi noćenja, samo 23% gostiju odlazi u hotele.<sup>1</sup> Hotelijerstvo je grana turizma koja nikad ne stagnira. Teži kontinuitetu kvalitete kroz primjenu različitih normi koje imaju cilj zadovoljiti potrebe gostiju. Suvremeni turist, koji je ekološki osviješten, za hotel koji naglašava održivost u poslovanju te ne narušava okoliš spreman je izdvojiti veću količinu novca za odsjedanja u takvom objektu.

Standardizacija na različitim razinama usluga je prisutna u hotelijerstvu. Korelira s kvalitetom koju uobičajeno prate zvjezdice kao jamstvo međunarodne izvrsnosti. Obvezuje pružatelje usluga na kontinuirani kvaliteta usluge i prilagođavanje standardu. Na ovaj način ugostiteljski objekt obavještava buduće posjetitelje o postignutoj razini kvalitete usluge.

---

<sup>1</sup> Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2018). Turizam u brojkama 2017. Preuzeto s: [https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR\\_%202017%20FINAL.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf) (2.07.2019.)

Danas je fokus na konkurentske prednosti. Primjena eko standarda im upravo to i omogućava. Eko certifikati u turizmu i u drugim sektorima su zapravo izvori rukovođenja koji pomoću standarda, evaluacija i promatranja procesa pomažu poslodavcima da unaprijede svoju praksu zaštite okoliša. Često se ovakva vrsta standardizacija koristi kao sredstvo diferencijacije na tržištu. Dinamika okruženja često nalaže hotelijerima uvođenja novih standarda, poslovnih modela ali i marketinške strategije koja će povećati prepoznatljivost imagea, olakšati povezivanje s partnerima, stakeholderima i gostima te zadržati jednaku kvalitetu usluge.

## **1.2. Predmet istraživanja**

Koncept odgovornijeg poslovanja postaje vidljiviji u javnom i privatnom sektoru u sedamdesetim godinama prošlog stoljeća, zajedno sa sviješću o ekološkim problemima i društveno odgovornom poslovanju. Bez obzira na legitimnost i nužnost ekonomskog uspjeha ili čak opstanka, on usmjerava poslovanje prema potrebama i aspiracijama pojedinih potrošača i tvrtki dugoročno.

Svijest o pitanjima okoliša, klimatskim promjenama i nepravilnosti gospodarskog i društvenog razvoja, oblikuje politički dijalog i utječe na stav prema ustaljenoj poslovnoj praksi. Gledajući s ekonomskog stajališta, turističko tržište je posebno osjetljivo na promjene u okolišu. Bilo kakva anomalija uzrokuje oscilacije potražnje.

Hoteli se zajedno s destinacijama konstantno nalaze u utrci s konkurencijom kako bi na što bolji način maksimizirali zadovoljstvo posjetitelja. Brzi razvoj industrije ali i povećanje ponude dovodi do smanjenja cijena uz istovremeno povećavanje performansi koje zahtijevaju novi tržišni uvjeti. Trendovi se na turističkom tržištu mijenjaju. Traži se kvaliteta, inovativnost, autentičnost ali se i sve više pozornosti pridaje ekologiji. Društveno odgovorno poslovanje predstavlja konkurentsku prednost ali i priliku hotelskog poduzeća za zadržavanje trenutne pozicije na turbulentnom tržištu. Opstanak na ovakvom tržištu zahtjeva da se unutar strategije poslovanja implementiraju elementi održivog razvoja, prati prilagodba takvim elementima, naglašava njihova upotreba i inovativnost. U svrhu ostvarivanja ciljeva poslovanja i stvaranja novih prilika svojim partnerima i klijentima, hoteli posežu za novim, standardiziranim oblicima

rada i ponuđenim alatima. Ovakvim poslovanjem, hotelskom se poduzeće pruža mogućnost u zadržavanje lojalnosti svog gosta kao i dokazivanje ekonomskog položaja.

Razvoj politike zaštite okoliša, jačanje ekološke svijesti i promjene u potražnji utjecale su na promjene u ponašanju i poslovanju hotelskih poduzeća u odnosu prema okolišu; zatim je tu i uvođenje ekoloških oznaka kvalitete u hotelskoj ponudi, te promjene u moralu hotelskih menadžera i zaposlenika čija ekološka svijest raste.<sup>2</sup>

Ozelenjavanje poslovanja, primjena eko standardizacija i ekoloških oznaka u hotelskoj industriji započinje još 1990. godine.

Da bi se postigao vidljivi ekološki napredak potreban je angažman hotelskih menadžera kod kojih važna ekološka osviještenost i naobrazba. Očuvanje visoke kvalitete, kako zagovara zeleni pokret u hotelskoj industriji bi trebao biti na visokoj razini primjene u poslovanju objekta. Također, potrebna su financijskih sredstava i znanja u primjeni kako bi implementacija ekološki odgovorne prakse bila uspješna.

Često lančani hoteli uključuju ekološka pitanja u svoje politike. Od njih se traži pokazivanje brige za okoliš, društvenu predanost i postignuća. Ti čimbenici, u kombinaciji s financijskim resursima lančanih hotela i potrebe zadržavanja dobrog imidža marke, prikazuju veću aktivnost lančanih hotela u pitanjima zaštite okoliša nego u pojedinačnim privatnim objektima. Suprotno tome, u slučaj neovisnih objekata, briga za okoliš i spremnost djelovanja snažno ovise o stavu hotela i znanju.

Standardi eko kvalitete i poslovanje hotelskog objekta su dva segmenta koje objedinjuje tema ovog rada. Prikazuje se njihova korelacija, kao i utjecaj djelatnika na zeleno poslovanje te njegove prednosti i primjena koju ono pruža. Sinergija spomenutih pojmova posebno je vidljiva u hotelskom poduzeću koje poslovne procese obavlja uz primjenu ovih standarda kako bi se diferencirao na tržištu i tako postigao konkurentnost.

Svrha diplomskog rada je procjena utjecaja implementacije eko standarda na poslovne rezultate hotelijerskih poduzeća s četiri i pet zvjezdice na području Dalmacije. Ocjenjuje se utjecaj

---

<sup>2</sup> Pavia, N. (2006): Hotel management and Ecological Environment, 18. bienalni međunarodni kongres Turizam i hotelska industija 2006., str. 1190

uvođenja, kontinuirane primjene i unapređivanja eko oznake na poslovne tokove hotelskog objekta.

### **1.3. Istraživačke hipoteze**

Temeljem navedenog problema i predmeta istraživanja, definira se glavna hipoteza koja se dijeli na pet pothipoteza.

*Glavna hipoteza 1. Eko standardizacija poslovnih procesa pozitivno utječe na poslovanje hotelijerskih poduzeća.*

Pozitivan ishod istraživanja potvrdit će da primjena standarda ispitanih hotela povoljno utječe na poslovne procese analogno tome i na ostvarenje svojih ciljeva. Hotel treba izvršiti promjene za koje su u početku potrebne veća ulaganja, međutim, cilj održivog razvoja, zeleni certifikati i promocija zelenih poslovnih praksi su upravo dugoročna štednja i povrat ulaganje. Postavljenim pitanjima u anketnom upitniku ispitat će se koliku važnost ima primjena standarda u poslovanju. Upravo to će biti empirijski dio ovog diplomskog rada. Prema glavnoj hipotezi, razrađene su i pomoćne hipoteze kojima se detaljno specificira pravac istraživanja.

U pomoćne hipoteze spadaju:

*Hipoteza 1a. Primjena eko standarda utječe na povećanje broja noćenja*

U svrhu prihvaćanja ili odbacivanja glavne i pomoćne hipoteze, ovim upitnikom će se ispitati utjecaj primjene eko standarda na povećanje broja noćenja te rezultati profitabilnosti implementiranih standarda.

*Hipoteza 1b. Primjena eko standarda utječe na atraktivnost objekta*

Potrebno prihvaćanje ili opovrgavanje pomoćne hipoteze, a samim time i glavne, ovim upitnikom će biti prikazano kroz utjecaj eko standarda na atraktivnost objekta koja se iskazuje kao povećanje najmova konferencijskih sala i dvorana te povećani interes za dodatnu ponudu hotela.



Hipoteza 1c. *Primjena eko standarda utječe na promjene u strukturi gostiju*

Prihvatanje ili odbacivanje ove pomoćne hipoteze temeljiti će se na informacijama o gostu kojima hotel raspolaže. Pažnja će se obratiti na dobnu i platežnu promjenu gosta koji se ubrajaju u kategoriju eko osviještenih potrošača.

Hipoteza 1d. *Hoteli u priobalnim područjima RH provode edukaciju o eko certifikatima i poboljšavaju vještine zaposlenika*

U svrhu opovrgavanja ili prihvatanja navedene hipoteze, istraživanje će se provoditi anketnim upitnikom koji će detaljno ispitati stav hotelskih djelatnika o korištenju eko standarda, potrebi njegove obuke te ocjenu o korisnosti primjene takvih standarda u pozicioniranju hotela.

Hipoteza 1.e *Državne i javne institucije subvencioniraju uvođenje eko poslovanje hotela*

U svrhu odbacivanja ili prihvatanja navedene hipoteze, anketnim upitnikom će biti prikazan financijski utjecaj javnih institucija u uspostavljanju i provođenju eko poslovanja.

#### **1.4. Ciljevi istraživanja**

Cilj ovog rada je objasniti utjecaj i doprinos ekoloških certifikata na poslovanje hotelske industrije te prikazati uspješnost modela eko poslovanja. Anketa se provodi u svim hotelima s četiri ili pet zvijezdica na području Dalmacije. Provedena anketa prikazat će podatke i stavove hotelskog osoblja o poslovanju nakon provedbe eko standarda.

#### **1.5. Metode istraživanja**

Prilikom izrade diplomskog rada korištena je stručna i znanstvena literatura, s područja turizma kojoj je naglasak na održivom rastu i razvoju te novim trendovima, kao što je ekološka osviještenost. S obzirom na predmet i ciljeve, u radu je korištena kombinacija teorijske analize i znanstvenih metoda.

Teorijska analiza, temeljena na knjigama i člancima koji se bave navedenom problematikom. Na temelju nje definiran je predmet i problem istraživanja.

U radu se koriste sljedeće metode:

- metoda dedukcije i indukcije koristit će se za formuliranje zaključaka o utjecaju implementirane eko standardizacije na poslovanje hotelskih poduzeća
- metoda deskripcije će se koristiti prilikom opisivanja implementacije eko standarda unutar određeni hotelijerskih funkcija. Također, ilustrirat će personalizaciju i ostvarivanje konkurentske prednosti smještajnog objekta, odnosno odmak od masovnost i njegov utjecaj na goste
- metoda sinteze koristit će se prilikom određivanja mogućnosti implementacije eko standarda u poslovanje
- metoda analize je proces izučavanja elementa manjih cjelina kao jedinke ali i uspoređivanje na ostale dijelove
- metoda anketiranja uz pomoć strukturiranog upitnika na namjernom uzorku djelatnika hotela, ispitat će njihovu ekološku osviještenost i educiranost u tome području, te primjenu eko certifikata u poslovanju hotela. Anketni upitnik se sastoji od pitanja zatvorenog tipa i ocjenjivanja mjere suglasnosti s određenim tvrdnjama. Poslan je svim hotelskim poduzećima s četiri ili pet zvjezdica na području Dalmacije.

## **1.6. Doprinos istraživanja**

Istraživanjem tematike ovog rada koji se bazira na ekološki odgovorno poslovanje hotelskih objekata na području dalmatinskih županija Republike Hrvatske želi se unaprijediti shvaćanje ekološki održivog poslovanja hotela te provjeravanjem teorijske korelacije između uspješnog poslovanja hotela i eko standardizacije.

Zaključci ovog diplomskog rada mogu poslužiti kao smjernica daljnjem poslovanju hotelskih objekata. Istraživački dio se može koristiti kao baza za potrebe daljnjih proučavanja u području održivog turizma. Prikazuje se niz činjenica koje mogu motivirati hotelijere u implementaciji eko standardizacije. Također, potiče inicijative koje bi se trebale usredotočiti na goste hotela kako bi potaknule njihovu 'ekološku svijest' i stvorili potražnju za više zelenih alternativa u hotelijerskoj i turističkoj industriji.

## 2. UGOSTITELJSTVO I HOTELIJERSTVO – TEORIJSKE ODREDNICE

### 2.1. Pojmovno određivanje ugostiteljske djelatnosti

Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti uređuje način i uvjete pod kojima pravne i fizičke osobe mogu obavljati ugostiteljsku djelatnost. Ugostiteljska djelatnost u smislu ovoga Zakona je pripremanje hrane i pružanje usluga prehrane, pripremanje i usluživanje pića i napitaka i pružanje usluga smještaja.<sup>3</sup> Osim prethodno navedenih usluga, ugostiteljstvo se bavi i poslovnim aktivnosti u vezi kulture, športa, kulture i dr. Ugostitelji svoju ponudu nadopunjavaju različitim obrtničkim, trgovačkim, zdravstvenim, osobnim i dugim uslugama.<sup>4</sup>

Ugostiteljstvo se smatra tercijarnom djelatnošću iako je zapravo mješovita, odnosno proizvodno-uslužna djelatnost. Proizvodnim dijelom se smatra usluga spremanja hrane i pića, a uslužnim dijelom usluga smještaja.

Ugostiteljske usluge zadovoljavaju potrebu ljudi u stanovanju, prehrani i piću. Dijele se na osnovne, sporedne i pomoćne, a mogu biti robne i nerobne.

Prema Ivanoviću (2012) u osnovne usluge se ubrajaju: usluge smještaja, usluge prehrane i pića. U sporedne ubraja prijem i ispraćaj gosta, čuvanje vrijednosti gosta pranje odjeće i obuće, organizacija zabavnih i športskih sadržaja, dok se u pomoćne usluge ubrajaju: održavanje objekta, opreme i okoliša, pekarske usluge i sl. U pomoćne ubraja pekarske usluge, održavanje objekta i okoliša oko njega, garažiranje auta i popravak istog te pranje i peglanje ugostiteljskog rublja i dr.

Ugostiteljstvo se može promatrati kroz aspekt gospodarske i negospodarske djelatnosti. Priljev novčanih sredstava se ostvaruje korištenjem usluga od ponuđača se na ovaj način ugostiteljstvo se može smatrati poslovnom organizacijom. Njima je cilj ostvarivanje pozitivnog rezultata poslovanja, odnosno veći prihod od rashoda. Strani gost, nerezident Republike Hrvatske, kao potrošač u ugostiteljskom objektu stvara prihod ugostitelju i na ovaj način se može reći da ugostiteljstvo ima izvorni karakter. Ovakvu uslugu nije moguće transportirati stoga je ovdje riječ

---

<sup>3</sup> Narodne novine (2019): Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, NN 85/15, 121/16, 99/18, 25/19, čl.4., dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti>.

<sup>4</sup> Bunja, Đ. (2006): Turističko ugostiteljstvo, Dostupno na: <http://djelatnici.unizd.hr/~gianni/skripta.pdf>.

o neizravnom, tzv. „nevidljivi izvoz“. Komunikacija s ljudima iz različitih dijelova svijeta s drugačijim kulturama rezultira proširenjem spoznaja o posebnostima drugih naroda i država. Shodno tome ugostiteljstvo ima kulturološko – sociološku funkciju.

Orijentiranost ugostiteljstva je na prilagođavanje potrebama i željama gostiju. Potrebe često predstavljaju i motiv posjete destinacije. Osnovne karakteristike ugostiteljskih usluga su:<sup>5</sup>

- Neopipljivost – nije ih moguće iskušati prije konzumacije
- Nedjeljivost - usluge se istovremeno pružaju i koriste
- Heterogenost – usluge je teško standardizirati zbog sudjelovanja velikog broja neovisnih subjekata i nemogućnosti uniformiranosti u procesu stvaranja
- Prolaznost – potreba definiranja u ponašanju osoblja.

U ugostiteljstvu je, za razliku od tehnološki orijentiranih operacija, velika prisutnost ljudske komponente. Zbog prisutnosti velikog broja promjenjivih veličina, završni produkt uslužnih operacija u kojima dominira ljudski faktor je heterogen. Upravo to i stvara većinu problema u ugostiteljstvu. Prilikom izvedbe usluge, veliki je broj osoblja koji priprema i pruža uslugu gostu što stvara značajnu mogućnost nedosljednosti ponašanja koje rezultira nezadovoljstvom gosta. Stoga se javlja potreba za kontinuiranom obukom i unapređenjem usluge jer je u ugostiteljstvu naglasak stavljen na odnosu čovjeka i čovjeka, odnosno osoblja i gosta. Kompleksnost i raznovrsnost usluga omogućava cjelovitije ispunjenje potreba gosta što posljedično nastaje kao rezultat heterogenosti ugostiteljstva.

S obzirom na vrstu usluga koje pruža, ugostiteljski objekti se razvrstavaju na hotele, kampove i ostale ugostiteljske objekte te barove, restorane, catering objekte i objekti jednostavnih usluga. Nadalje, navedeni objekti se grupiraju u podvrste polazeći od načina usluživanja i vrsti usluga koje se pružaju.<sup>6</sup> Temeljem tehnološkog procesa, objekti se dijele na restauraterstvo što podrazumijeva pružanje usluga prehrane i točenja pića te hotelijerstvo koje pruža usluge smještaja.

---

<sup>5</sup> Čačić, K.. (2010): Poslovanje hotelskih poduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.9. Dostupno na: [https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=MvAx9U7QkdAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=hotelsko+posovanje&ots=7JsL9V\\_hTo&sig=eYsSmBlhMEW\\_CpBYbq42ttJeUgQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=hotelsko%20posovanje&f=false](https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=MvAx9U7QkdAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=hotelsko+posovanje&ots=7JsL9V_hTo&sig=eYsSmBlhMEW_CpBYbq42ttJeUgQ&redir_esc=y#v=onepage&q=hotelsko%20posovanje&f=false)

<sup>6</sup>Narodne novine (2019): Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, NN 85/15, 121/16, 99/18, 25/19, čl.8., dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti>

**Slika 1. Podjela ugostiteljskih objekata**



Izvor: Ivanović, S. (2012): Ekonomika ugostiteljstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str.19.

Također, ugostiteljski objekti se mogu klasificirati: prema karakteru vlasništva (inokosno, partnerstvo i društvo kapitala), prema vremenskom razdoblju (sezonsko, cjelogodišnje i povremeno), prema lokaciji (pomorsko, planinsko ili kontinentalno gradsko), prema upravljačkoj strukturi (samostalno, u sustavu druge ugostiteljske organizacije ili u sustavu neugostiteljske organizacije), prema krugu korisnika (komercijalno i nekomercijalno), prema mjestu pružanja usluga (stacionarno i mobilno) te duljini boravka (tranzitno i boravišno).<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Bunja, Đ. (2006): Turističko ugostiteljstvo, Dostupno na: <http://djelatnici.unizd.hr/~gianni/skripta.pdf>

## 2.2. Hotel kao segment ugostiteljske djelatnosti

Brz razvoj turizma, koji je nastao kao posljedica ekspanzije prometa, utječe na snažan razvoj ugostiteljstva u srednjoj Europi. Početkom prošlog stoljeća počinje gradnja prvih hotela. Prvi takav objekt bila je vila Angiolina čija primarna namjena nije bila hotelijerska. Smješšana je u Opatiji, a njena prenamjena se dogodila 1882. godine.<sup>8</sup> Hotelijerstvo je gospodarska grana koja ostvarujući financijske koristi nudi usluge smještaja i druge usluge čime osigurava životnu egzistenciju i standard djelatnicima istovremeno zadovoljavajući želje gostiju.

Ne postoji unificirana definicija hotela. Negdje se polazi se od opće funkcije, dok se kod nekih određuju minimalni uvjeti objekta. Za objekte koji se žele nazivati hotelom kao i za njihovo uvrštavanje u određene kategorije ne postoje još uvijek ujednačene norme niti specijalizirani uvjeti. Nadalje, čak se i u službenim dokumentima različito definira.

Medlik i Ingram (2002) definiraju hotel kao objekt koji za određenu cijenu nudi usluge smještaja, hrane i pića, ponekad i druge usluge putnicima i privremenim rezidentima.

Prema Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima za smještajne objekte iz skupine HOTELI, hotel mora ispunjavati opće minimalne uvjete osim ako menadžment hotela posebnim zahtjevom zatraži, a uz prethodno pribavljene isprave ograničenja, ministar turizma može odobriti odstupanja od minimalnih, odnosno propisanih uvjeta za kategoriju.<sup>9</sup>

Najznačajniji opći minimalni uvjeti, koje hotel mora zadovoljiti su:<sup>10</sup>

- Nesmetano kretanje i boravak gostiju i zaposlenog osoblja
- Isticanje oznake vrste i kategorije te naziva objekta
- Ispravnost i funkcionalnost ugostiteljskoga objekta
- Opskrba vodom i električnom energijom
- Zbrinjavanje otpada
- Telefonski priključak i grijanje prostorija
- Zaštita od požara i prašine

<sup>8</sup> Bunja, Đ. (2006): Turističko ugostiteljstvo, str.8., Dostupno na: <http://djelatnici.unizd.hr/~gianni/skripta.pdf>

<sup>9</sup> Narodne novine (2016): Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, NN 56.

<sup>10</sup> Galičić V. (2017): Poslovanje hotelskog odjela smještaja, Fakultet za menadžment u turizmu i hotelijerstvu, Opatija, str. 31.

- Unutarnje visine prostorija, širine stubišta i hodnika
- Uvjeti za osobe s invaliditetom

Osim općih minimalnih uvjeta, hotel mora zadovoljavati i minimalne uvjete za smještajne jedinice koje se odnose na njenu vrstu, površinu te kapacitet.

Hotelierstvo predstavlja važan dio tržišne receptive, a njegov utjecaj je vidljiv u:<sup>11</sup>

1. Ostvarivanju priljeva deviza
2. Utjecaju na platnu bilancu države
3. Sudjelovanju u prometu roba
4. Važnosti za gospodarstvo države
5. Smanjenju nezaposlenosti
6. Važnosti za društvo, kulturu i politiku

Potrošnja i struktura gostiju izravno ovisi o strukturi smještajnih kapaciteta, a posljedično utječe i na ukupni turistički prihod. Kvalitetom i širinom usluge hotelska poduzeća mogu zadovoljiti potrebe turističke potražnje i u izvansezonskom razdoblju. U pravilu, cijena noćenja u hotelu nešto je skuplja od cijene u ostalim smještajnim objektima. Također, gosti koji odsjedaju u hotelu su pretežno veće platežne moći stoga i troše više na vanpasijske usluge. Osim što hotelijerstvo ima veliki utjecaj na potrošnji u destinaciji, također zapošljava dio radne snage – stalni i sezonskih radnici.

Temeljne značajke hotela prema hrvatskom zakonodavstvu su:<sup>12</sup>

1. da je to kategorizirani ugostiteljski objekt
2. da je to ugostiteljski objekt s najmanje 10 soba
3. da se u hotelu gostima izdaju sobe ili hotelski apartmani ( a ne postelje)
4. da se u hotelu pružaju usluge smještaja i doručka
5. da po svom položaju, izgledu, uređenju, ugrađenoj opremi i uslugama gostu pruža punu udobnost.

---

<sup>11</sup> Galičić, V. (2012): Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 30.

<sup>12</sup> Galičić, V. (2014): Leksikon ugostiteljstva i turizma, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci, str. 346-347.

Kategorizacijom objekt se, prema unaprijed dogovorenim kriterijima, svrstava u grupu objekata iste vrste i slične kvalitete. Na ovaj način se obavještava gosta o razini kvalitete usluge objekta kao i njegova garancija da usluge odgovaraju stečenoj razini. U Hrvatskoj se kategorizacija vrši pomoću broja zvjezdica koje se dodjeljuju objektu u četiri razine, odnosno objekti s dvije, tri četiri ili pet zvjezdica. Novoizgrađeni objekti mogu imati samo tri ili više zvjezdica.<sup>13</sup> Prema Popisu<sup>14</sup> iz 2020. godine. Hrvatska broji 1174 objekta od toga 784 objekta su hoteli. 50 je hotela s dvije zvjezdice, 313 s tri zvjezdice, 329 s četiri zvjezdice i 44 s pet zvjezdica.

Ugostitelj šalje Ministarstvu turizma zahtjev za utvrđivanje kvaliteta. Oznaka kvalitete je „Q“, a dodjeljuje se na temelju devet različitih područja, kao što su sigurnost hotela, kvaliteta uređenja i opreme, zadovoljstvo osoblja i gostiju te suradnja hotela s lokalnom zajednicom. Dobrovoljna je i određena samo za hoteli s tri ili više zvjezdica. Ciljana skupina ove oznake je samo 5% od ukupnog broja hotela.<sup>15</sup> Oznaka kvalitete utvrđuje Povjerenstva i Tajnog gost.<sup>16</sup> Provjera poštivanja standarda posebne kvalitete se vrši svake tri godine.

**Tablica 1: Popis objekata s oznakom Q (kvaliteta)**

Rbr.	Objekt	Sjedište objekta (ulica i mjesto)	Županija
<b>4*</b>			
	Valamar Riviera Hotel (ex Neptun)	Obala maršala Tita 15 i 18, Poreč	Istarska
	Valamar Lacroma Dubrovnik (ex Valamar Lacroma Resort)	Iva Dulčića 34, Dubrovnik	Dubrovačko-neretvanska
<b>5*</b>			
	Monte Mulini	Smaregljeva ulica 3, Rovinj	Istarska
	Le Meridien Lav	Grljevačka 2a, Podstrana	Splitsko-dalmatinska

Izvor: Ministarstvo turizma, (2020): Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj.

<sup>13</sup> Narodne novine (2014): Pravilnika o razvrstavanju, kategorizaciji, posebnim standardima i posebnoj kvaliteti smještajnih objekata iz skupine Hoteli, NN 88/07, 58/08, 62/09, 63/13, 33/14 i 92/14, čl.58.

<sup>14</sup> Ministarstvo turizma, (2020): Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj. Dostupno na: <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/kategorizacija-11512/arhiva-11516/11516>

<sup>15</sup> Ministrstvo turizma (2012): Pravilnik o oznaci kvalitete za hotele. Presentacija dostupna na : <https://mint.gov.hr/vijesti/predstavljen-q-pravilnik-podizanje-kvalitete-kljucno-je-za-jacanje-konkurentnosti/4692>

<sup>16</sup> Narodne novine (2012): Pravilnik za dodjelu oznake kvalitete ugostiteljskog objektavrstu hotel, NN 36/2012, čl.16.



Cilj hotelskog poslovanja je ostvarenje lojalnosti zadržavanjem kvalitete usluge koja zadovoljava potrebe gosta te ostvarivanje dobit. Teorija „sve četiri ugodnosti u svim dijelovima hotela“ naglašava balans između želja gosta i novčanih mogućnosti hotela. Ugodnost topline utječe na ambijent prostora, a u to se ubraja: temperatura, vlaga i brzina strujanja zraka. Ugodnost topline je usko povezana s ugodnosti mirisa koja jamči gostu da udiše najkvalitetniji zrak. Tehnička ugodnost označava olakšano rukovanje opremom. Ekonomska ugodnost proizlazi iz prethodno navedenih ugodnosti uz najmanji mogući trošak.<sup>17</sup>

Prilikom dolaska na posjed hotela, gost počinje konzumirati cjelokupan proizvod koji se sastoji od materijalnih i nematerijalnih usluga. Gledajući sa strane gosta, one se mogu objasniti kao kombinacija različitih aktivnosti, pogodnosti i interakcije. Mjera u kojoj usluga ispunji očekivanja gosta se naziva kvaliteta. Stav o kvaliteti usluge gost donosi tek prilikom kontakta s djelatnicima. Gosti od osoblja očekuju sljedeće:<sup>18</sup>

1. Orijentiranost prema gostu
2. Razumijevanje
3. Diskreciju
4. Pouzdanost
5. Uljudnost
6. Individualnost.

Usluge pružene u hotelu se mogu dijeliti na osnovne i pomoćne. U ukupnom prihodu, najveći dio dolazi od konzumacije osnovnih hotelskih usluga, odnosno pružanje usluge smještaja, prehrane i točenja pića. Mogu se pružati pojedinačno i kombinirano. Pomoćne se dijele na evidentirane i neevidentirane. Evidentirane su plaćene, a one uključuju iznajmljivanje sportske opreme, kemijsko čišćenje robe, usluge dodatnog kreveta u sobi i ostale evidentirane i naplaćene usluge. Za razliku od njih, neevidentirane usluge je gost koristio ali ih nije platio. Ove usluge služe kao dopuna i poboljšanje osnovnih usluga s ciljem podizanje zadovoljstva gosta i opravdavanje određene cijene. U njih ubrajamo: doček i ispraćaj gosta, čuvanje stvari, primanje pošte, garažiranje auta i ostale druge neevidentirane usluge.

---

<sup>17</sup> Galinčić, V. (2012): Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 20.

<sup>18</sup> Galičić V. (2017): Poslovanje hotelskog odjela smještaja, Fakultet za menadžment u turizmu i hotelijerstvu, Opatija, str. 61

Hoteli se mogu klasificirati prema više kriterija, a samo neki od njih su navedeni u nastavku.

Podjela hotela glede odnosa vlasništva i menadžmenta:

1. Obiteljski hoteli – obitelj vodi cjelokupno poslovanje
2. Hoteli kojima upravljaju vlasnici – zapošljavaju dodatni kadar ali vlasnici imaju upravljačku ulogu
3. Neovisni hoteli – vlasnici nemaju nikavu upravljačku ulogu, već to obavlja menadžerski tim
4. Hoteli koji posluju prema franšizi – objekti zadovoljavaju standarde hotelskog lanca. Vlasnik plaća proviziju ali na ovaj način smanjuje troškove promocije i olakšava pristup centralnom rezervacijskom sustavu lanca
5. Hoteli vođeni ugovorom o menadžmentu – dominantan oblik poslovanja u hotelskoj industriji. Menadžer preuzima vodstvo cjelokupnog poslovanja, a vlasnik gubi utjecaj.

Prema razini usluge, tj. usklađenost kvalitete i cijena, hoteli se dijele na:

1. Ekonomične – relativno skromni hoteli koji nude usluge po niskim naknadama
2. Hoteli srednje kategorije – nude usluge srednje razine s posebnom pažnjom na detalje
3. Luksuzni hoteli – namijenjeni potrošačima visoke platežne moći sa složenijim zahtjevima. Karakterizira ih jedinstvena arhitektura i doživljaj.

S obzirom na veličinu, razlikuju se sljedeća četiri tipa hotela:

1. Mali – do 150 smještajnih jedinica
2. Srednji – od 151 do 400 smještajnih jedinica
3. Veliki – od 401 do 1500 smještajnih jedinica
4. Mega – od 1501 i više.

Trendovi u industriji putovanja utječu na poslovanje hotela. Kako bi se što bolje adaptirali novonastalim promjenama hoteli ostvaruju se poslovna udruženja. Istovrsni se hoteli povezuju u velike hotelske lance sa zajedničkim standardi. Također, stvaraju se i informacijska partnerstva koja nastaju povezivanjem poslovnih sustava. Ovo je model povezivanja u kojem partneri međusobno ne konkuriraju jer dolaze iz različitih tvrtki i djelatnosti. Trendove treba smatrati novim poslovnim prilikama, a ne izazovima.

### **2.2.1. Specifičnost hotelijerstva**

Cilj i svrha svakog poslovanja pa tako i hotelskog je ostvarivanje dobiti tako da zadovolji očekivanja i potrebe potrošača. Vrijednost za novac postaje prioritet modernog potrošača. Stoga, opstanak ugostiteljskog objekta se ogleda kroz sposobnost prilagodbe neprestanim promjenama na tržištu. Uspješni su oni objekti koji su uspjeli pozicionirati na način da svojim djelovanjem stvori percepciju u svijesti potrošača da konzumacijom određene usluge ostvaruje veće zadovoljstvo nego kod sličnih proizvoda konkurenata. Također, naglašava se i proces diferencijacije kojemu je cilj profiliranje vlastitog proizvoda koje postiže razlikovanjem vlastitog proizvoda i usluge od njemu sličnih.

Poslovne aktivnosti hotelijerstva imaju materijalan karakter, ali upravo ovaj drugi – uslužni dio bitno određuje ovu djelatnost:<sup>19</sup>

- Statičnost – konzumacija i pružanju usluga samo u ugostiteljskom objektu
- Permanentno prilagođavanje događajima na tržištu
- Potreba izravnog kontakta s gostom
- Neprestana pripravnost zaposlenika
- Nejednak intenzitet poslovanja - sezonalnost i elastično radno vrijeme
- Nefleksibilnost troškova i angažirane imovina
- Relativno skupi materijali izrade.

---

<sup>19</sup> Bunja, Đ., (2006): Turističko ugostiteljstvo, Odjel na informatologiju i komunikologiju, Sveučilište u Zadru, str 10.

### 2.3. Budućnost hotelijerstva

Poslovanje hotelskih poduzeća i njihova pozicija na tržištu direktno ovise o međunarodnom turizmu, odnosno ovise o promjenama u obujmu i strukturi turističke potražnje i tehnološkim razvojem.

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) predviđa povećanje interesa za krizing turizam, avanturistički i eko-turizam te se osmišljavaju novi oblici upoznavanja prirodnih i društvenih resursa. Današnji turisti većinom vode ubrzani način života, u velikim gradovima, stoga najčešće posežu za relaksacijskim aktivnostima. Traže bijeg od svakodnevice i obaveza. Iz tog razloga, povećava se broj programa za odmor duše u sklopu kojeg se pružaju sadržaji sa zdravstvenim i duhovnim elementima. Revolucija u prehrani koja ističe važnost zdravog tijela kreira novu turističku viziju u kojoj se pružaju aktivnosti s vegetarijanskim načinom prehrane te makrobiotičkim i molekularnim režimom.

Dvadeseto stoljeće nametnulo je 3 slavna destinacijska „S“ – SUN (sunce), SEA (more) i SAND (pijesak) dok 21.st promovira 6 „E“ – ESCAPE (bijeg), EXPERIENCE (iskustvo), EXCITEMENT (doživljaj), EDUCATION (obrazovanje) i ECOLOGY (ekologija).<sup>20</sup>

Dominantna grupa potrošača „millennials“, demografska skupina rođena do ranih 2000.godina, preferira korištenje mobilnih uređaja i aplikacija, integraciju podataka te brza i jednostavna rješenja. Prva su generacija koja ne poznaje svijet bez interneta, ekološki su osviještena i tehnološki zahtjevna. Traže povećanje tehnološke opremljenosti sobe i sigurnosti plaćanja te brži protok informacija na mreži. 66% pripadnika ove skupine će posjetiti hotel ili neku destinaciju nakon preporuke prijatelja. U prosjeku putuju 4-5 puta godišnje, dok 60% njih smatra da su putovanja sastavni dio života, nikakav luksuz. Na svojim putovanjima troše prosječno 3 217 USD.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Galinčić, V i Laškarin, M. (2016): Principi i praksa turizma i ugostiteljstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 67.

<sup>21</sup> Barjaktarović, D. i Pindžo, R. (2016): Savremeni trendovi u hotelijerstvu, Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju, Univerzitet Singidunum, Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacije Republike Srbije, str. 14.

U Hrvatskoj, prosječna potrošnja po turistu je 77.80 eura, od toga 49% otpada na smještaj i hranu u okviru smještaja. Prosječna dnevna potrošnja po osobi u hotelu je 122 eura, a najveći potrošači su Amerikanci sa 158 eura zatim slijede Britanci sa 139 i Španjolci sa 126 eura.<sup>22</sup>

Mega trendovi u hotelskoj industriji teže razvoju mobilne tehnologije i integraciji njenih podataka, suvremenom dizajnu, sigurnom načinu plaćanja i ušteda energije koje rezultiraju promjenama u strukturi hotelske ponude. Kao posljedica javlja se stvaranje velikih multinacionalnih hotelske kompanija. Takve korporacije pokušavaju „progutati“ manje, ali međusobna borba velikih ostavlja dovoljno prostora takvima za preživljavanje. Ne mogu svi imati leadersku poziciju. Pojedini se zadovoljavaju pozicijom izazivača, sljedbenika ili pak orijentacija na male tržišne niše.<sup>23</sup>

Prema Barjaktaroviću<sup>24</sup> očekuju se sljedeće promjene:

- Gradnja „zelenih hotela“, u kojima je sve od izbora lokacije, koncepta gradnje, opremanja objekta te sadržaja usluga zasnovano na očuvanju okoliša
- Gradnja hotela s tzv. „pametnim sobama“ koji omogućava:
  - osjetne uštede električne energije upotrebom šifriranih kartica (uštede na klimatizaciji, potrošnji struje, vode i sl.)
  - povećanu kontrolu i nadzor soba (ugradnja SOS uređaja, uređaja za kontroliranje temperature u sobi i dr.)
  - regulaciju pristupa hotelu
  - plaćanje usluga u hotelu upotrebom elektronske kartice.
- Izgradnja „SPA hotela“ s bogatim sadržajem vezanim za tu temu (wellness, fitnes,spa)
- Specijalizirani hoteli opremljeni za pojedine vrste događaja (konferencijski ili konvencijski, tematski, poslovni ili biznis hoteli)
- Izgradnju „brod hotela“ i „kruzera“ opremljenih za onaj segment tržišta kojeg zanimaju podvodne dubine

---

<sup>22</sup> Marušić, Z. et al. (2018): 2017 TOMAS ljeta, Institut za turizam, Zagreb, str. 23-24.

<sup>23</sup> Bakić, O. (2008): Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 345.

<sup>24</sup> Barjaktarović, D. (2016): Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 238 – 239.

- Zahtjevi suvremenog turističkog tržišta utjecat će i na:
  - povećanje izgradnje jeftinih „budget“ hotelskih objekata u izvangradskim područjima
  - izgradnju hotela u sklopu hotelskih lanaca
  - izgradnju dizajn hotela u kojem vrhunski dizajneri odlučuju o interijeru i eksterijeru objekta
  - povećanje izgradnje hotela za mlade.

Potrebno je još navesti i golf hotele, specifične lokacije, sadržaja i prostornog rasporeda koji su namijenjeni ljudima visoke platežne moći te casino hotele koji spadaju u skupinu luksuznih hotela u kojima je najbitnija opremljenost i prostori za igre na sreću. Nova vrsta hotela, koji kroz svoju ponudu promovira tradicionalne vrijednosti, naziva se „fasten hoteli“. Njihov projekt se najčešće naziva „ponovno rođen“. Prilikom takvog boravka u hotelu, gost odmara od hrane, jede samo namirnice organskog podrijetla, meditira te provodi vrijeme uz more. Rezultat ovakvog projekta je obnova vitalnosti i jačanje imuniteta te detoksikacija organizma ili pomlađivanje.<sup>25</sup> Jedan od rijetkih hotela s takvom ponudom se nalazi u Opatiji, hotel Bristol. Također, potrebno je istaknuti i antibaby hotele koji svojim gostima jamče mir tijekom boravka. Takvi hoteli ne primaju djecu kao goste objekta te tako pružaju svojim gostima odmor od dječje vike i galame.

Google naočale (Google Glass) su među novijim tehnologijama koje se koriste u hotelskoj industriji. The Stanford Court Hotel je jedan do prvih hotela koji je ovu uslugu nudio svojim gostima. Google Glass nude se gostima koji noće u deluxe sobama, a u budućnosti se očekuje njihova primjena na recepciji u svrhu prepoznavanja gostiju i pružanja usluga po mjeri. Primjenom u hotelijerstvu, proširena stvarnost (*Augmented Reality*) stvara dodatni pokazatelj atraktivnosti te intenzivirane doživljaje gostu pomoću upotrebe inovativne aplikacije.

Korištenjem naziva zeleno poslovanje želi se istaknuti važnost održivog upravljanja resursima pomoći kojeg se stvara sustav sa sinergijom ekonomskih i ekoloških elemenata.

---

<sup>25</sup> Galinčić, V. i Laškarin, M. (2016): Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžmen u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 328.

Svijest o utjecaju hotelijerstva na eko sustav širi se u nekoliko smjerova, a očituje se u :

- izdavanju certifikata,
- dodijeli nagrada,
- programima edukacije,
- kreiranju standarda.

Brojne analize provedene su na hotelima koji su ozelenili svoje poslovanje, a među istaknutijim su podaci da takvi hoteli u prosjeku troše 20% manje vode, troškovi smeća su 15% niži, a dolazi i do poboljšanja kvalitete okoliša u kojem se hoteli nalaze.<sup>26</sup> Kao najzeleniji glede energetske učinkovitosti je Hotel Crowne Plaza Tower u Kopenhagenu. 2010. Godine započeo je program testiranja uspješnosti ideje o proizvodnji struje od strane gostiju u zamjenu za večeru. Ako gost uspije u jednom satu vozeći bicikl proizvesti 10 W struje dobiva večeru u vrijednosti od 36 dolara.<sup>27</sup> Da bi zaradio večeru, potrebno je biciklirati 6 minuta 30km/h čime se proizvede 10 W struje.

Ekološki odgovorno usmjerenje poslovne strategije, zbog sve značajnijeg broja ekološki osviještenih turista, privlačit će sve veću pažnju turističkih dionika.

---

<sup>26</sup> Galinčić, V. i Laškarin, M. (2016): Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžmen u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 314.

<sup>27</sup> [http://www.dailymotion.com/video/xd7g02\\_cycle-for-your-supper-at-copenhagen\\_lifestyle](http://www.dailymotion.com/video/xd7g02_cycle-for-your-supper-at-copenhagen_lifestyle)

### 3. EKOLOŠKI ODGOVORNO PONAŠANJE U HOTELIJERSTVU

#### 3.1. Koncept održivog razvoja

Prema UN-ovom izvješću „Naša zajednička budućnost“, pisanom od strane Komisije za okoliš i razvoj 1987.godine, održivi razvoj zadovoljava potrebe današnjih naraštaja a da se pritom ne ugrožava mogućnost budućih naraštaja u zadovoljavanju njihovih potreba. To znači da pri odlučivanju i provođenju aktivnosti kojima svaka organizacija stvara vrijednost treba sustavno uzimati u obzir ekonomske i društvene činitelje te činitelje vezane za zaštitu okoliša.<sup>28</sup>

Prema konceptu društveno odgovornog poslovanja uspješnost gospodarskog subjekta prikaza je kroz jednakomjernu brigu o ekonomskom, društvenom i okolišnom utjecaju. Ovaj model pokušava ostvariti komercijalni uspjeh poštujući ljudska prava i etičke vrijednosti uz istovremenu brigu za okolišem.<sup>29</sup> Investicije u tehnologiju koje u najmanjoj mjeri devastiraju okoliš, educiranje zaposlenika, kreiranje pozitivne radne atmosfere (zdravlje i sigurnost) te izgradnja boljih međuljudskih odnosa sa zaposlenicima su samo neke od aktivnosti koje doprinose većoj produktivnosti i konkurentskoj prednosti. Naspram toga, eksterna dimenzija ovakvog poslovanja prikazana je pozitivnim utjecajem na lokalnu zajednicu i druge dionike. S obzirom na ovakav koncept poslovanja, stereotipan marketing se transformira i prilagođava novonastalim uvjetima. Naglašava se važnost dugoročne brige za okoliš i opće potrebe društva uz istodobno zadovoljavanje potreba potrošača i stjecanje pozitivnog ekonomskog rezultata.<sup>30</sup> Ovakav pristup, koji povezuje ciljeve ekonomskog sektora, socijalne i ekološke sfere, a obuhvaća i ljudski aspekt, naziva se *Triple Bottom Line (TBL)*.<sup>31</sup> Da bi hoteli dobili održivi, trostruka linija održivosti (TBL) zahtjeva da najveća pozornost hotelijeri treba biti usmjerena ka ekološkoj održivosti koja shodno tome doprinosi i lokalnoj zajednici.

Sve više turističkih poduzeća u svakodnevno poslovanje uvodi osnovne principe tzv. „environmental managementa“. Spoznaja da razina očuvanosti prirodnih resursa uvjetuje kvalitetu poslovanja ali i opstanak zahtjeva prilagodbu upravljanja prema ekološkim kriterijima.

---

<sup>28</sup> <https://www.dop.hr/odrzivi-razvoj/>

<sup>29</sup> Rahman, I., Park, J., i Geng – qing Chi, C.(2014): Consequence of greenwashig: Consumers’ reactions to hotels’ green initiatives, *International Journal of Contemporar Hospitality Management*, 27(6) pp.1058.

<sup>30</sup> Tolušić, Z., Dumančić, E. I Bogdan, K. (2014.): Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, *Agroeconomia Croatica* 4, str.26.

<sup>31</sup> Elkington, J. (1994): Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development, *California Management Review*, 36 (2), str. 90.



U skladu s tim provode sljedeće aktivnosti:<sup>32</sup>

- Minimizacija i eliminacija svih oblika kulturne i okolišne devastacije i degradacije
- Uvođenje tzv. „zelenih ulaznica“ za usluga i proizvoda koji se baziraju na iskorištavanju prirodnih resursa
- Provođenje tzv. „zelenog marketinga“, odnosno primjena marketinških metoda koje sugeriraju upotrebu programa koji u najmanjoj mjeri djeluje na okruženje
- Birati ekološki osviještenih poslovnih partnera te provođenje kontrole
- Integrirati „environmental management“ u poslovnu politiku poduzeća
- Ekološki educirati djelatnike kako bi se jednostavnije provodila vlastita ekološki orijentirana poslovna politika.

U najširem smislu, zeleno poslovanje sjedinjuje principe održivog razvoja i eko poslovanja. Često se poistovjećuje s energetsom učinkovitošću, no to je samo jedan segment.

Postoje tri stupnja primjene ekološkog održivog poslovanja u hotelima, a to su:<sup>33</sup>

1. Eko-prijateljska primjena (eng. *eco-friendly*) - upotreba prirodnih materijala, smanjenje potrošnje energije, vode, smanjenje emisija i dr.
2. Holistički koncept ekološkog održivog razvoja - holistički sistemski pristup (primjena energetske efikasne sistema, obnovljivih izvora energije, ekoloških proizvoda i dr.)
3. Zeleni životni stil (eng. *green lifestyle*) - potpuna primjena ekološkog održivog poslovanja i dobivanje, odnosno posjedovanje certifikata eko hotel.

---

<sup>32</sup> Petrić, L. (2003.): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 138-139.

<sup>33</sup> Conrady, R.B. (2011): Trends and Issues in Global Tourism. Heidelberg, Germany: Springer, Berlin.

### 3.2. Utjecaj hotela na okoliš

Eko hotel je podvrsta hotela koji posluje prema principa održivog razvoja. Takvim načinom poslovanja podiže se kvaliteta okoliša, ostvaruju se novčane uštede, povećava zadovoljstvo sve zahtjevnijih gostiju, ostvaruje konkurentsku prednost na tržištu te promociju samog hotela i ekološke politike kao način poslovanja.

Uvođenje ovakvog poslovanja prvenstveno je motivirano isplativošću poslovanja. Nadalje, motivacija proizlazi i iz svjesnosti prouzrokovane štete nastale zbog nemogućnosti uvrštavanja ekoloških stavki u politiku poslovanja. Krajem prošlog stoljeća hoteli se, zbog utjecaja javnosti, u svrhu zadovoljavanja što većeg broja potrošača ali i finansijskih utjecaja koji su u velikoj mjeri vezani za rashode poslovanja, intenzivno počeli uvoditi zelenu politiku. Prvi „zeleni” hotel, potpuno ekološki orijentiran (eng. *ecofriendly*), otvorila je Intercontinental hotelska grupa-IHG.

34

Ostvarivanje ekološki održivog poslovanja i socijalne odgovornosti moguće je postići jedino sinergijom zadovoljstva potrošača, zaštitom prirodnih resursa i kulture te stvaranjem ekonomskog i društvenog bogatstva.<sup>35</sup>

Ekološko održivo poslovanje u hotelijerstvu podrazumijeva četiri osnovna domena zaštite i očuvanja životne sredine:<sup>36</sup>

- Sprječavanje zagađivanja
- Održivo korištenje resursa
- Prilagodba klimatskim promjenama
- Obnavljanje i zaštita okoliša.

---

<sup>34</sup> Fukey, N. L. i Issac S. S. (2014): Connect among Green, Sustainability and Hotel Industry: A Prospective Simulation Study, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 8(1), str. 296.

<sup>35</sup> Cooper, C. (2012): Essentials of Tourism. Pearson Education Limited, str. 122.

<sup>36</sup> <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>

Petrić (1999) ističe koristi koje hotel ostvaruje uvođenjem ekološke politike, a to su:

- Smanjenje troškova poslovanja (efikasnije korištenje vlastitih sredstava)
- Manji troškovi odlaganja otpadnih materijala (višeputna upotreba sredstava ili reciklaža)
- Povećani potencijala u pridobivanju novih, ekološki orijentiranih ("zelenih") gostiju
- Povećanje sigurnosti radnom mjestu
- Podizanje radne etike zaposlenika i opredijeljenost ka kvaliteti poslovanja u tzv. eko-hotelu
- Poboljšanje odnosa s lokalnom zajednicom.

Također, Petrić (1999) navodi i štete nastale neimplementacijom ekoloških inicijativa u poslovanje, a ističu se:

- Gubitak tržišnog udjela zbog loše reputacije, odnosno imagea
- Rizici od kazni zbog nepridržavanja zakonskih propisa
- Poteškoće u privlačenju i zadržavanju potencijalnih dioničara
- Veće oscilacije broja zaposlenika
- Porast troškova poslovanja, shodno tome i loši poslovni rezultati.

U hotelskoj industriji potrošnja energije je, odmah poslije osoblja, druga najveća kategorija troškova stvara 3% - 6% od ukupnih operativnih troškova te oko 60% emisija ugljikovog dioksida.<sup>37</sup> Najveća potrošnja energije u hotelima proizlazi iz grijanja, kuhanja, osvjetljenja i čišćenja stoga se javlja nužnost uspostavljanja energetske efikasne sustava upravljanje kontrole potrošnje energije.<sup>38</sup> Na zagrijavanje tople vode odlazi 15% potrošnje energije, a na osvjetljenje 12-18%.<sup>39</sup>

Upravo iz ovih razloga sve više hotela nastoji implementirati ekološke inicijative u svoje poslovanje. Kako bi se ekološka politika adekvatno provodila neophodno je uvođenje međunarodnih standarda kao što su ISO 14001 i EMAS. ISO 14001 je najzastupljeniji standard

---

<sup>37</sup> Upadhyay, A., Vadam, C. i Mohan, S. (2016): Sustainable Operations in Hotel Industry, Grant, D. B. (ed), Logistics, Supply Chain and Operations Management Case Study Collection, Kogan Page

<sup>38</sup> Maksin, M., Pucar, M., Korać, M. i Milijić, S. (2009): Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd.

<sup>39</sup> Hotel Energy Solutions (2011): Analysis on Energy Use by European Hotels: Online Survey and Desk Research, Hotel Energy Solutions project publication, str.4.

za upravljanje okolišem. Pruža hotelu predložak za uvođenje i postizanje bolje kvalitete djelovanja na području poslovanja s vlastitim usmjerenjima i ekološkim normama. EMAS, ekološki menadžment sustav, predstavlja cjelokupan proces rukovođenja, definiranja i regulacije na području zaštite društvene zajednice.<sup>40</sup> Također, hoteli primjenjuju i ISO 9000 (sustav upravljanja kvalitetom) i ISO 22000 te HACCP (sustav kvalitete hrane).

Uspostavljanje ekološke kulture i njeno uspješno provođenje su složen i spor postupak koji zahtijeva akciju na brojnim područjima poslovanja.

Veliki je broj inicijativa i mjera koje hotel poduzima u svrhu zaštite okoliša i financijskih ušteda, a većina ih se odnosi na područja:<sup>41</sup>

1. Energije
2. Krutog otpada
3. Vode
4. Otpada u tekućem i plinovitom stanju
5. Izbora ugovorenih poslovnih partnera
6. Poslovanja

## **Energija**

Brojne studije pokazuju kako većina hotela neracionalno koriste energiju čime povećavaju troškove i znatno smanjuju efikasnost te dodatnom potrošnjom goriva zagađuju okoliš. Racionalizacijom potrošnje energije u hotelima se ostvaruje značajna ušteda sredstva, a moguće je provoditi niz mjera kao npr. :

- upotreba tzv. ključ-kartice u sobama ( po izlasku iz sobe sva svjetla se gase)
- upotreba fluorescentnih sijalica koje troše trećinu energije obične sijalice
- zamjena starih, dotrajalih postrojenja novim, suvremenim, koja troše znatno manje energije
- ugradnja solarnih sustava zagrijavanje vode i/ili rasvjetu i dr.

---

<sup>40</sup> Injac, N. (2004): Mala enciklopedija kvalitete IV dio – Okoliš i njegova zaštita, Oskar, Zagreb, str. 219.

<sup>41</sup> Petrić, L. (1999): "Eko hotel" – U prilog strategiji održivog razvitka turizma, Tour. hosp. manag., 5(1-2), Str. 109.

Hoteli diljem svijeta prepoznaju priliku u implementaciji ovih energetske učinkovitih mjera. The Hyatt Regency International Hotel u Novom Zelandu uvođenjem ključ kartica godišnje uštedi 14 000 dolara. Rasvjeta je drugi najveći potrošač energije u hotelu stoga je The Sheraton Tacoma Hotel zamijenio sve standardne sijalice u sobama i lobiju fluorescentnim te tako uštedio 15 000 dolara. Upotrebom solarnih panela hotel Aurum Lodge proizvodi 50% ukupne potrebne energije.<sup>42</sup>

## **Kruti otpad**

Prema procjenama, u hotelu se dnevno proizvede 1 kg otpada po gostu, od toga se 50-60% može reciklirati i ponovno upotrijebiti.<sup>43</sup> Deponiranje krutog otpada je jedan od vodećih ekoloških problema. U ovoj domeni stavlja se naglasak na racionalniju upotrebu. Upravo iz tog razloga hoteli se uključuju u tzv. "3R" kampanju - Re-use (ponovna upotreba ili prenamjena), Recycle (recikliranje), Reduce (reduciranje, tj. smanjenje upotrebe). Osim 3R kampanje, potrebno je istaknuti i korištenje tzv. re-fill ambalaže, recikliranje papira, proizvodnja ekološkog gnojiva za vrtove hotela od ostataka namirnica iz kuhinje. Thunderbird Hotel u Bloomingtonu, u Minnesoti, je započeo program smanjivanja otpada na način da kontrolira porcije i proizvodi kompost što je rezultiralo 20% smanjenjem otpada tj. mjesečnom uštedom od 324 dolara.<sup>44</sup>

## **Voda**

Racionalnijom upotrebom vode, hoteli bi se ostvarili velike uštede s obzirom na to da troše goleme količine tekućine. Neke od mjera štednje su: ugradnju uređaja štednih zahodski školjki, tuševa i slavina, smanjena promjena posteljine gostima koji odsjedaju više noći te višekratno korištenje ručnike.

Prema istraživanju Green Hotel Association u Houstonu, koja je pratila potrošnju vode u hotelu La Quinta u San Antoniu, u obračunskom razdoblju od mjesec dana je izračunala prosječnu potrošnju od 100 galona vode po gostu. Odnosno, u devet mjeseci bilion galona. Ugradnjom

---

<sup>42</sup> Alexander, S. (2002): Green hotels: Opportunities and resources for succes, Zero waste alliance, ed. C. Kennedy, str.4.

<sup>43</sup> Bohdanowicz, P. (2005): Europwan hoteliers' enviromental attitudes: Greening the business, Sage publications, 4 (2), str. 190.

<sup>44</sup> Bohdanowicz, P. (2005): op.cit., str. 190.

štednih tuševa i slavina, hotel je uštedio 1.5 dolara po sobi mjesečno dok je ugradnjom štednih toaleta smanjio potrošnju vode za 180 000 galona.<sup>45</sup>

### **Otpad u tekućem i plinovitom stanju**

5% globalne emisije stakleničkih plinova ostvaruje turizam<sup>46</sup>, samo jedna klasična hotelska soba godišnje prosječno ispusti od 160 – 210 kg ugljikovog dioksida.<sup>47</sup> Glavni izvori ove vrste otpada u hotelima su: klimatizacijski uređaji i hladnjaci, bojleri na fosilna goriva, izbacivanje neobrađenih fekalija u more ili rijeke i drugo. U većini zemlja odlaganje ovakvog otpada se zakonski regulira ali ako pak i nije regulirano hoteli poduzimaju niz mjera kako bi sačuvali svoj ugled. Neke od mjera koje provode su: povećana kontrola aparature koja rade na opasne plinove, ugradnja uređaja za obradu (čišćenje) vode, zamjena uređaja koji koriste štetne plinove i druge.

### **Izbor ugovornih poslovnih partnera**

Da bi ostvario sačuvaao status zelenog, hotel treba surađivati s jednako orijentiranim poslovnim partnerima. Poželjna je kupnja biorazgradivih sredstva za čišćenje, higijenskih potrepština, ambalažu koja se može reciklirati itd. Odabir ovakvih poslovnih partnera je glavni zadatak environmental managementa.

### **Poslovanje**

Ekološki orijentirano poslovanje vremenom dovodi do egzaktnih poslovnih rezultata u vidu smanjenja troškova, odnosno povećanja profitabilnosti, zatim do povećane lojalnosti gostiju, novih poslovnih prilika tj. suradnja s drugim agencijama i hotelima koji su ekološki orijentirani. Također, bitan je način korištenja promotivnih materijala u koje je potrebno naglasiti ovakvu orijentaciju ali i uključivanje u različite akcije s takvom tematikom. Sve ovo će dovesti do prepoznatljivosti imagea hotela ali i povećanju ekološke svijesti u okruženju.

---

<sup>45</sup> Alexander, S. (2002): Green hotels: Opportunities and resources for succes, Zero waste alliance, ed. C. Kennedy, str. 5.

<sup>46</sup> United Nations Environment Programme (UNEP) i World Tourism Organization (UNWTO), (2012): Tourism in the Green Economy - Background Report, str. 8.

<sup>47</sup> Hotel Energy Solutions (HES) Project Basics (2011): Public Report: Fostering innovation to fight climate change, str. 15.

### 3.3. Eko certifikati

Ekološki certifikati su dobrovoljni alati kojima davatelji usluga jamče poštivanje visokih kriterija očuvanja okoliša tokom životnog ciklusa pružane usluge. Promiču politiku održivog rasta i razvoja kojoj je cilj smanjenje negativnih učinaka na okoliš, zdravlje, klimu i prirodna dobra te poticanje ekološki odgovorno poslovanja i stil života.<sup>48</sup>

Ekološka oznaka je jedna od alata zaštite okoliša direktno orijentirana na tržište. Gosti su primarni faktor uspjeha ovog alata. Turistička industrija ih koristi kao vizualni poster koji bi trebao pozitivno utjecati na stav potrošača o ponuđenim proizvodima i uslugama.

Prvi eko znak, Plavi anđeo (Blue Angel), kreiran je 1978. godine u Njemačkoj ali eko certificiranje je, kao načelo, usvojeno tek 1992. godine na UN – ovoj Konferenciji za okoliš i razvoj na kojoj je tema bila poticanje širenja ekološkog označavanja i ostali programi informiranja o okolišu koji su osmišljeni kako bi pomogli kupcima da dobiju informirani izbor. Godinu dana kasnije, Kanadska organizacija za standarde, u uskoj suradnji s Međunarodnom organizacijom za standardizaciju (ISO), osnovala je tehnički odbor za razvoj međunarodnih standarda za označavanje okoliša.

Eko certifikati dio su ISO 14000 standarda, pod nazivom „Upravljanje okolišem“ koja se bavi različitim aspektima upravljanja okolišem, pruža praktične alate za tvrtke i organizacije koje žele prepoznati i kontrolirati svoj utjecaj na okoliš te konstantno napredovati u odnosu prema prirodi.

---

<sup>48</sup> <https://mzoe.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/okolis/eko-oznake/1412>

ISO 14020 obuhvaća ekološke oznake razvrstane u tri vrste:

**Tablica 2: Prikaz vrsta ekoloških oznaka**

<b>Tip I</b>	Ekološke oznake	Dobrovoljna okolišna oznaka, temeljena na više kriterija, proizvod dobiva ovu oznaku na temeljnu razmatranje cjeloživotnog ciklusa
<b>Tip II</b>	Samodeklarirajuće tvrdnje	Informativne tvrdnje koje su široko rasprostranjene zbog malog broja vladinih regulativa i nepostojanja naknade za izdavanje
<b>Tip III</b>	Ekološke deklaracije	Dobrovoljna okolišna specifikacija, prikazuje kvantificirane ekološke podatke pod unaprijed postavljenim parametarima, na temelju procjena životnog ciklusa

Izvor: vlastita izrada prema Syrjäläinen, Oana (2013):Ecolabelling the Hotel Industry – The Nordic Ecolabel, Tampereen ammattikorkeakoulu, Tampere, str. 20.

Glavni zadaci i funkcije eko certifikata su:<sup>49</sup>

- Pružiti potrošačima informacije o okolišu i posljedicama njihovih postupaka te tako utjecati na odluku o kupnji i putovanju u korist proizvoda i usluga veće ekološke prihvatljivosti
- Osigurati tržišna prednosti za pružatelje turističkih usluga i smanjenje potrošnje resursa koje dovodi do smanjenja troškova
- Poticanje inovacija u sektoru koje, putem „copy cat“ efekta, motiviraju suparnike pokrećući uvođenje i intenziviranje ekoloških inovacija

Ekološke oznake u turizmu dodjeljuju nevladine organizacije, privatne zaklade ili udruženja, strukovna udruženja i javne vlasti. Djeluju na svim razinama, od međunarodnog do sub-nacionalnog nivoa. Samo u turističkoj djelatnosti postoji više od 100 ekoloških certifikata koje imaju različite kriterije te upravo ta brojnost često dovodi do sumnjičavosti potrošača. Upravo je to razlog zašto je Europska komisija odlučila uvesti ekološki certifikat na razini unije, koji bi garantirao identične kriterije i razinu ekološkog rukovođenja u turističkim objektima svih

<sup>49</sup> Hamele, H. (1996): The book of environmental seals and ecolabels, Bundesministerium für Umwelt, ed.2, Berlin



zemalja članica. Također, certifikati omogućuju oglašavanje hotela na „zelenim“ web stranicama koje promoviraju hotele sa zelenom politikom poslovanja.

Za dobivanje certifikata ocjenjuju se različite kategorije:<sup>50</sup>

- Održivost lokacije
- Energija i atmosfera
- Operativne inovacije
- Kvaliteta unutrašnjih prostora
- Materijali i resursi
- Učinkovita upotreba vode

Zbog čitavog niza dostupnih certifikata teško je procijeniti koji imaju utjecaj na poslovanje i promociju zelenog hotela. Neki su međunarodno priznati, dok druge imaju samo lokalnu važnost.

U nastavku su objašnjene neke od najpriznatijih oznaka za ekološka postignuća.

**Green Globe** pruža usluge certificiranja, obuke, obrazovanja i marketinga u 83 države diljem svijeta. Temeljena je na osnovama Agende 21 i ISO standarda. Pruža strukturiranu procjenu održivosti poslovanja i upravljanja turističkih kompanija i njihovih partnera. Certifikat Green Globe uključuje 44 osnovna kriterija podržana u preko 380 pokazatelja usklađenosti.<sup>51</sup>. Pregledava se i ažurira dvaput u kalendarskoj godini.

Certifikat ima tri razine: certificirani član, zlatni član i platinum član. Zlatni član se postaje nakon 5 uzastopnih godine posjedovanja certifikata, a platinum nakon 10 godina. Certificirani član se postaje ispunjavanjem više od 50% kriterija. Kriteriji za certificiranje organizirani su u ključne teme: Održivo upravljanje; Socijalna / ekonomska; Kulturna baština; Okoliš.

---

<sup>50</sup> Galinčić, V i Laškarin, M. (2016): Principi i praksa turizma i ugostiteljstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 315.

<sup>51</sup> <https://greenglobe.com/green-globe-certification/> [pristupljeno: 21.6.2020.]

## Slika 2. Razine Green Globe certifikata



Certified Member



Gold Member



Platinum Member

Izvor: <https://greenglobe.com/certification-levels/> [pristupljeno: 21.6.2020.]

**Green Key** vodeći je eko certifikat ekološkog poslovanja u turističkoj industriji. Osnovan je 1994. godine u Kopenhagenu, u Danskoj. Stroge kriterije ove prestižne eko oznake propisuje Fondacije za okolišno obrazovanje (FEE) koja je neprofitna i ne-vladina organizacija. Temeljni cilj ove programa je odgovorno korištenje resursa koje posljedično rezultira smanjenjem negativnog utjecaja na okoliš Green Key broji preko 3100 nagrađenih objekata u 66 zemalja, što ga čini jednim od geografski najrasprostranjenijih ekoloških oznaka na svijetu.<sup>52</sup> U 40 zemalja, nacionalni operateri Green Globea odgovorni su za upravljanje programom. Ovu oznaku potrebno je obnavljati svaku godinu. U Hrvatskoj 10 objekata ima certifikat Green Globe; 3 kampa i odmarališta (Zaton Holiday Resort, AC Park Soline, AC Kovačine); 4 hotela (La Meridien Lav, Radisson Blu Resort & Spa, Hotel Kimen, Dubrovnik Sun Garden); 3 privatna smještaja (Apartmani Salvezani u Splitu, Home Sweet Home u Vrsinama, MiMas Rooms u Omišu).<sup>53</sup> 2012. godine prvi hotel u Republici Hrvatskoj koji je dobio certifikat Green Key je Hotel Radisson Blu Resort & Spa.

<sup>52</sup> <https://www.greenkey.global/why-green-key> [pristupljeno: 21.6.2020.]

<sup>53</sup> <https://www.greenkey.global/green-key-sites/> [pristupljeno: 21.6.2020.]

**Slika 3: Green Key oznaka**



Izvor: <https://www.greenkey.global/> [pristupljeno: 21.6.2020.]

**Travelife** je suvremeni standard kojim se dokazuju postignuća u održivom poslovanju. Postizanjem ovog standarda, ostvaruje se konkurentska prednost i ušteda u sferi troškova poslovanja. Hotelski menadžeri mogu putem online listića provjeriti efekte implementiranih akcija i pratiti napredak. Ovisno o razini zahtjeva koju hotel udovolji dobiva Brončanu, Srebrnu ili Zlatnu nagradu. Program certifikacije Travelife provodi se u 3 faze. U prvoj fazi angažiranja uvode se prikladni postupci upravljanja. U sljedećoj fazi, temeljem izvješća o održivosti i zadovoljenim zahtjevima, tvrtka dostiže status Partner. U trećoj fazi, putem nezavisnog audita temeljem ocjene posjeta, procjenjuje se poštivanje međunarodnih Travelife standarda za turističke tvrtke. Uspješnim završetkom treće faze, objekt postiže statusa Travelife Certifikacije.<sup>54</sup>

**Slika 4. Eko oznaka Travelife**



Izvor: [https://www.travelife.info/index\\_new.php?menu=about\\_travelife&lang=hr#](https://www.travelife.info/index_new.php?menu=about_travelife&lang=hr#) [pristupljeno: 21.6.2020.]

---

<sup>54</sup> [https://www.travelife.info/index\\_new.php?menu=certification&lang=hr](https://www.travelife.info/index_new.php?menu=certification&lang=hr) [pristupljeno: 21.6.2020.]

**EU Ecolabel** ili **EU cvijet** je dobrovoljan i međunarodno prepoznatljiv znak ekološke izvrsnosti. Samo proizvodi i usluge koji ispunjavaju visoke ekološke kriterije tijekom njihovog cjeloživotnog ciklusa mogu posjedovati ovaj certifikat. Potiče proizvođače da stvaraju manje otpada i razvoj trajnih proizvoda koji se lako popravljaju i recikliraju. Svaka skupina proizvoda ima svoja karakteristična mjerila koja su usmjerena su onaj dio koji ima najznačajniji „pritisak“ na okruženje i na koji se može utjecati. Postavljena su tako da samo mali broj proizvoda na tržištu može zadovoljiti ove zahtjeve. Spada u Tip I eko-oznaka i ima neovisni sustav verifikacije od treće strane. Kontaktno tijelo u Hrvatskoj je Ministarstvo zaštite okoliša i energetike. Poduzeće Ecology 108 d.o.o. iz Pule, za proizvod deterdžent za strojno pranje bijelog rublja EcoBianco, 2016. godine prvi dobiva oznaku EU cvijet. Nakon dvije godine, poduzeće DELT d.o.o. iz Zagreba dobiva za osam svojih proizvoda te godine dobiva i Valamar Riviera za šest svojih kampova. 2019. godine dobiva i Saponia d.d. iz Osijeka za deset proizvoda. Godinu nakon, dobiva i poduzeća Swisscolor d.o.o za svoja četiri proizvoda.<sup>55</sup> Podaci Europske komisije ukazuju na činjenicu da gotovo 70 000 proizvoda i usluga nose znak EU Ecolabel. Dominira Španjolska s više od 30 000 oznaka, a slijede je Italija i Francuska. Većina oznaka u Španjolskoj dodijeljena je za usluge u turizmu, odnosno smještajne kapacitete.<sup>56</sup>

### **Slika 5: EU Ecolabel oznaka**



Izvor: [https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index\\_en.htm](https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm) [pristupljeno: 22.06.2020]

<sup>55</sup> <https://www.hgk.hr/eko-oznake/nositelji-ekooznaka> [pristupljeno: 22.6.2020]

<sup>56</sup> <https://www.hgk.hr/ekoloske-oznake-stroga-mjerila-za-najzahtjevnije-potrosace>

UPUHH je u srpnju 2013.godine, nakon detaljnog proučavanja postojećih zeleni certifikata, krenuo u realizaciju projekta „Zeleno poslovanje u hotelijerstvu“. Kriteriji su detaljno razrađeni u 9 skupina: upravljanje održivošću, nabavu, prodaju, marketing i PR, okoliš, energetska učinkovitost i ljudske potencijale. U 2015. godini, hoteli koji su sudjelovali u pilot projektu dobivaju oznaku **Sustainable Hotel**. Naknadno certifikat se proširuje s dodatnim kriterijima sigurnosti i osiguranja, društveno odgovornog poslovanje i F&B. Projekt se provodio u fazama. U početnoj fazi, provodile su se radionice u kojoj je hotel morao odabrati zelenog voditelja. Također, svakom hotelu predložene su ušteda za pojedinačne dijelove poslovanja. U drugoj fazi, slijedi implementacija projekta u razdoblju od tri do pet mjeseci. Nakon toga organiziraju se radionice za analizu uspješnosti provedbe. Po uspješnom završetku druge faze hotel bi dobio certifikat. Certifikat se dijeli na 3 kategorije: Basic, Advanced i Superior. Analize hotela koji su naknadno ozelenili poslovanje pokazuju u prosjeku troše petinu vode manje i da su troškovi odvoza smeća za 15% niži.<sup>57</sup> U 2018. godini, 49 hotela je imalo certifikat Sustainable Hotel.<sup>58</sup>

#### Slika 6: Oznaka Sustainable Hotel



Izvor: <http://hotel-turist.hr/novosti/hotel-turist-medu-prvim-nositeljima-oznake-sustainable-hotel-42/> [pristupljeno: 24.06.2020.]

---

<sup>57</sup> <https://www.upuhh.hr/hr/projekti/zeleno-odrzivo-poslovanje/odrzivi-hoteli/item/26-prvi-hoteli-s-oznakom-sustainable-hotel> [pristupljeno: 22.06.2020.]

<sup>58</sup> <https://hrturizam.hr/oko-50-hotela-u-projektu-zelenih-hotela-sustainable-hotel-spa-by-upuhh/> [pristupljeno: 24.06.2020.]

Eko oznaku „**srce s listom**“ dodjeljuje Udruga obiteljskih i malih hotele, a posjeduju je hoteli sa zelenom politikom poslovanja te imaju minimalan utjecaj na okoliš. Certifikat dokazuje racionalnu upotrebu resursa i alata, a okvir ove oznake je rađen prema europskoj eko certifikatu Eco – flower. Također, odnosi se i na gospodarenje otpadom te njegovom re-upotrebom i razvrstavanjem. U ovakvim hotelima, prehrana je bazirana na domaće proizvoda s područja na kojem se nalazi hotel. Cilj kojemu teže svi eko hoteli udruge je razvijanje i produbljenje ekološke svijesti među djelatnicima, posjetiteljima hotela i svima koji ostvaruju kontakt s nekim njihovim uslugama. Projekt je nastao kao suradnja Udruge malih i obiteljskih hotela te Ministarstva turizma.<sup>59</sup>

**Slika 7: Logotip „srce sa listom“**



Izvor: <http://www.hotel-zlatni-lav.com/hotel/eko-hoteli/> [pristupljeno: 24.06.2020.]

**LEED (Leadership in Energy and Environmental Design)** je sustav certificiranja objekata koji su dizajnirani i građeni koristeći strategije usmjerene na poboljšanje performansi u području uštede energije i vode, smanjenje emisije ugljikovog dioksida, poboljšane kvalitete unutrašnjosti objekta, upravljanje resursima i njihova osjetljivost na utjecaje. Priznat je na međunarodnoj razini, a razvio ga je U.S. Green Building Council (USGBC). Sustav djeluje tijekom cjeloživotnog ciklusa objekta. LEED osigurava bodovni sustav za ocjenu zelenih zgrada i dizajna. Kategoriziran je u pet osnovnih područja: održiva područja; učinkovitost energije, vode, i atmosfere; materijali i resursi i kvaliteta okoliša u zatvorenom prostoru.<sup>60</sup> Na temelju postizanja različitih održivih strategija, zgradama se dodjeljuju bodovi. Što je više bodova dodijeljeno, to je viša razina certifikacije postignuta – certifikat te srebrena, zlatna i platinum razina certifikata. Upotrebom LEED sustava, u usporedbi s objektima bez ovog sustava, smanjena je emisija

<sup>59</sup> <http://www.omh.hr/hr/udruga/eko-hoteli-omh-74/74> [pristupljeno: 24.06.2020.]

<sup>60</sup> <https://www.bu.edu/sustainability/what-were-doing/green-buildings/leed/> [pristupljeno: 24.6.2020.]

ugljkovog dioksida za 34%, potrošnja električne energije za 25% i vode za 11%, a 80 000 000 tona otpada je reciklirano.<sup>61</sup>

### Slika 8: Razine sustava LEED



Izvor: [https://www.energetskocertificiranje.com.hr/leed-certifikat-ocjena-odrzivosti-zgrada\\_naselja/](https://www.energetskocertificiranje.com.hr/leed-certifikat-ocjena-odrzivosti-zgrada_naselja/) [pristupljeno: 24.6.2020.]

Oznake zaštite okoliša djeluju kao vodič za potrošače prilikom odabira ekološki prihvatljivih proizvoda. Tvrtke ga često koriste za diferenciranje, pozicioniranje te informiranje o održivom poslovanju. Eko oznake i certifikati postaju neophodno sredstvo za ekološko poslovanje hotela.

---

<sup>61</sup> <https://www.usgbc.org/leed/why-leed> [pristupljeno: 24.6.2020.]

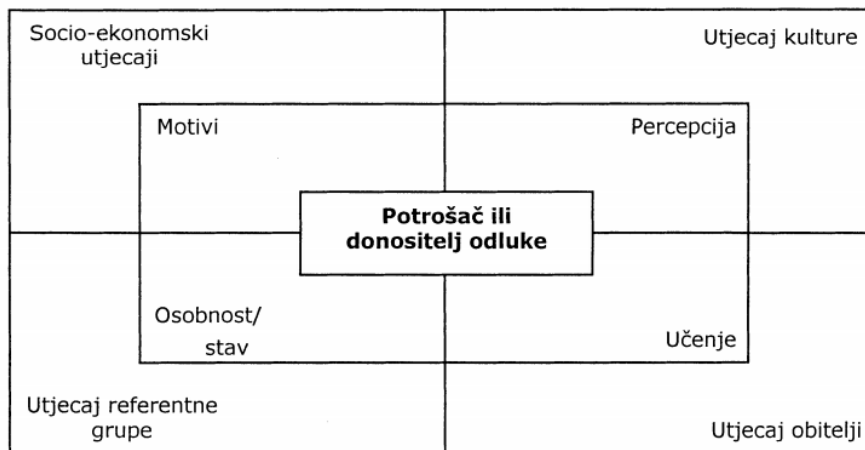
### 3.4. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača se može definirati kao interakcija između spoznaje potrebe, ponašanja i čimbenici okruženja koja rezultira razmjenom aspekata života potrošača. Uključuje određene odluke, ideje i iskustva koja zadovoljavaju potrebe potrošača. Razumijevanje motiva i stavova potrošača zadaci su marketinških stručnjaka koji primjenom marketinških strategija nastoje zadovoljiti uočene potrebe na tržištu.

Proizvod turističke destinacije temelji se na kombinaciji različitih varijanti i metoda što je rezultat spoznaje heterogenosti potrošača u turizmu. Različitost potreba je vidljiva prilikom odluke o kupovini. Ishod je složenog procesa koji podliježe utjecajima mnogobrojnih čimbenika. Neki od njih su: osobni motivi, prethodno iskustvo, raspoloživi dohodak, hobiji i interesi, stil života, stavovi i percepcije, preporuke prijatelja i obitelji, klimatski uvjeti i dr.

Gilbert<sup>62</sup> predlaže model odlučivanja potrošača na slici:

**Slika 9: Okvir odlučivanja potrošača**



Izvor: Gilbert, D.C.(1991): An examination of the consumer decision process related to tourism.

<sup>62</sup> Gilbert, D.C.(1991): An examination of the consumer decision process related to tourism. In Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Belhaven Press, London, Vol. 3, str. 75.



Model sugerira postojanje dviju razina čimbenika koji utječu na potrošača:

- Prva podrazumijeva psihološke utjecaje kao što su percepcija i učenje
- Druga razina obuhvaća čimbenike razvijene tokom procesa socijalizacije kao utjecaj referentnih grupa i obitelji

Stav prema okolišu je definiran kao psihološka sklonost izražena kroz evaluaciju prirodnog okoliša s određenim stupnjem odobravanja ili neodobravanja.<sup>63</sup> Prema Schultz i ostalima (2004) stav prema okolišu se stvara na temelju stava, utjecaja i namjera ponašanja koje osoba ima vezano za okoliš. Najpopularnija teorija koja povezuje stav i ponašanje nazvana je Teorija planiranog ponašanja (TPB) koja je rađena na temelju Teorije opravdanog djelovanja (TRA)<sup>64</sup>. Prema njoj, većini ljudi su ponašanja predvidljiva na temelju stava i procesa odlučivanja jer u njima ljudi imaju visoki stupanj voljne kontrole i argumentirano izabiru između više alternativa. TPB je sveobuhvatnije verzija TRA koja u namjeru osobe uključuje osobne odrednice, društveno okruženje i nevoljne determinante. Stav prema nekoj vrsti ponašanja prikazuje nivo pozitivne i negativne naklonosti prema razvijanju takvog ponašanja. Subjektivna norma (utjecaj) predstavlja načine utjecanja važnih ljudi (prijatelja, članova obitelji) na individualne odluke i motivacija da se istima udovolji. Percipirana kontrola ponašanja je treća determinanta namjere ponašanja. Ona označava stupanj lakoće ili poteškoće u ponašanju, odnosno percepcija koliko pojedinac dobro može kontrolirati čimbenike s kojima se suočava.<sup>65</sup> Han and Ryu (2006) smatraju da namjera ponašanja predstavlja vjerojatnost izvršenja kupovnog ponašanja. Han i Kim (2010) naglašavaju važnost prethodnog ponašanja u formiranju namjere budućeg ponašanja, odnosno pojedinci koji su ekološki osviješteni će više preferirati zelene hotele.

Prema istraživanju Wu i Teng (2011) subjektivne norme imaju signifikantan utječu na stav o odlasku u zeleni hotel stoga se manageri moraju aktivno tražiti načine kako bi poboljšali percepciju zelenih hotela kod target grupe. Sve tri varijable TPB utječu na stvaranje namjere posjete ali stav ima najznačajniji utjecaj. Ako su gosti hotela zadovoljni, prenijet će svoj utisak

---

<sup>63</sup> Milfont, T.L. i Duckitt, J.(2010): The Environmental Attitudes Inventory: A Valid and Reliable Measure to Assess the Structure of Environmental Attitudes, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 30, pp. 86.

<sup>64</sup> Fishbein, M.A. i Ajzen, I(1975): *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.

<sup>65</sup> Hessup, H., Li –Tzang, H. i Sheu, C. (2009): Application of the Theory of Planned Behaviour to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities, *Tourism management*, 31(3), pp.330.

članovima obitelji i prijateljima te tako obavljaju neku vrstu marketinga ali i utječu na stav drugih i njihovu namjeru posjeta hotela. Istraživanje, također, potvrđuje povezanost prethodnog ponašanja na namjeru budućeg ponašanja. Stoga, potrebno je razviti strategije za poboljšavanje iskustava gosta zelenog hotela.

Image proizvoda ima snažan utjecaj u potrošačevu procesu donošenja odluke o kupovini. Doyle i Fenwick (1974) te James, Durand, & Dreves (1976) smatraju da se image stvara kroz tri uzastopna stadija : kognitivna, afektivna i sveukupna slika. Kognitivna slika (CI) se odnosi na vjerovanje potrošača o objektu (zeleni hotel) na temelju poznatih karakteristika, a afektivna slika (AI) se usredotočuje na osjećaje pojedinca prema nekom objektu. Gosti stvaraju sveukupnu i afektivnu sliku o zelenom hotelu na temelju kvalitete karakteristika više nego na temelju kvalitete. Cjelokupni image zelenog hotela, uključujući CI i AI, proširuje namjeru ponašanja s tri nove determinante – spremnost plaćanja premium cijene (WPP), ponovna namjera posjete (RVI) i usmena preporuka (WOM). Prikazuje se da je WPP imao mnogo manji utjecaj na stvaranje sveukupnog imagea nego RVI i WOM. Što zapravo prikazuje da zeleni gosti su voljni širiti pozitivne preporuke i ponovno posjetiti zeleni hotel ali nisu spremni platiti više. Gosti pridaju sve veću važnost ekološkim problemima ali vjeruju da plaćanje dodatnih troškova ne bi omogućilo sveopće dobro.

Prema Kirku (1995) gosti nisu spremni platiti premium cijenu kako bi financirali zelenu politiku hotela. U svom istraživanju, Yesawich (2008)<sup>66</sup> prikazuje da će 4 od 10 putnika dati prednost ekološki osviještenom hotelu naspram onog koji nije. Međutim samo polovica ih je bila spremna platiti veću cijenu za odsjedanje u takvom hotelu. Nadalje, 71% ispitanika u Škotskoj je smatralo da bi se trebali dodjeljivati nagradni bodovi za stalne posjetitelje zelenih hotela. Takvi gosti očekuju nagradu za podupiranje rada zelenih hotela.<sup>67</sup> Također, prema drugoj studiji 75% potrošača bili su spremni platiti manji ili isti iznos po sobi u zelenim hotelima u usporedbi s ne zelenima hoteli. Studija je ukazala da je više od 50% gostiju preferiralo nagradne bodove ili neki drugi oblik popusta za podržavanje prakse zelenih hotela.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Yesawich, P. C. (2008): Turning Green Practices into More Green. *Hotel & Motel Management*, 223(16), pp.14.

<sup>67</sup> Tzschentke, N., Kirk, D., i Lynch, P. A. (2004): Reasons for Going Green in Serviced Accommodation Establishments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), pp.116-124.

<sup>68</sup> Ogbeide, G.C. (2013): Perception of Green Hotels in the 21st Century, *Journal of Tourism Insights*, 3(1), pp.1.

### 3.4.1. Utjecaj zelenog marketinga na ponašanje potrošača

Hoteli diljem svijeta prihvaćaju inicijativu zelenog poslovanja. Povećanje broja zelenih hotela javlja se kao posljedica rastom zelenog konzumerizma. Prema Trip Advisoru (2013), 79% putnika naglašava da provedba ekološki prihvatljivih postupaka je važna prilikom odabira smještaja. Porastom zelenog konzumerizma, potrošači postaju sve kritičniji prema zelenim hotelima posebno prema onima gdje su ekološki motivi ispod troškovnih. Na taj način potrošači postaju sve svjesniji sklonosti hotela prema „greenwashingu“. Znakovi u hotelima koji podsjećaju goste da isključe svijetla, višekratno koriste ručnike i posteljinu te obzirnije troše vodu su postali običajna pojava. Iako su ove prakse ekološki prihvatljive, hoteli ih koriste kao mjere uštede. Na ovaj način promoviraju se kao društveno odgovorni ali često su neuspješni u zadobivanju potrošačevog kredibilitet.

Zelena pranje ili „greenwashing“ je oblik selektivnog otkrivanja u kojem kompanije promiču ekološki prihvatljive programe da bi makle pozornost s ekološki neprikladnim ili manje prikladnim aktivnostima.<sup>69</sup> Odnosi se na čin zavaravanja potrošača u vezi ekološke prakse ili ekoloških prednosti nekog proizvoda ili usluge. Takve organizacije otkrivajući pozitivne karakteristike, a sakrivajući negativne, stvaraju zavaravajući pozitivan učinak sveukupnog ekološkog prikaza. Greenwashing često rezultira stvaranjem sumnje i skepticizma prema zelenim tvrdnjama<sup>70</sup>

Ako postoji sumnja u skriveni motiv ekološke prakse javlja se skepticizam prema hotelskom motivu zelenih inicijativa te takvi potrošači nemaju namjeru ponovnog dolaska u hotel niti sudjelovanja u takvim praksama. Može izazvati različite emocionalne reakcije prema zelenim programima posljedično i bihevioralne namjere. Iz tog razloga, za hotele, postaje imperativ stvaranje kredibiliteta kako potrošači ne bi lako postali skeptični. U istraživanju Millar i Baloglu (2011) navode da su eko certifikati najutjecajnije svojstvo na preferencije gostiju. Dobivanje certifikata od nezavisne i vjerodostojne agencije u zelenoj praksi je najunosnija hotelska strategija. Online putničke stranice o kojima u velikoj mjeri ovisi prihod hotela poduzimaju razne

---

<sup>69</sup>Rahman, I., Park, J., i Geng – qing Chi, C.(2014): Consequence of greenwashig: Consumers' reactions to hotels' green initiatives, *International Journal of Contemporar Hospitality Management*, 27(6) pp.1057. Dostupno na: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0202>

<sup>70</sup> Chen, Y.S. and Chang, C.H. (2013), “Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk”, *Journal of Business Ethics*, 144(3), pp. 489-500.

mjere kako bi se smanjio greenwashing. Ne prihvaćaju samodeklarirane certificirane hotele u ponudu zelenih hotela. Umjesto toga one rade s elitnom grupom certifikata kako bi se osigurali da hoteli pridonose održivosti okoliša. Iz tog razloga, važno je podupirati zelene tvrdnje neovisnim verifikacijama i certifikatima. Prema D' Suarezu, Tghianu i Lambu (2006) koji su istražujući utjecaj eko certifikata na potrošačevo ponašanje zaključili da neki kupci kupuju zeleni proizvod iako je lošije kvalitete od alternativnog. Takvi kupci se oslanjaju na ekološke informacije na certifikatu. Također tvrde da gosti očekuju da ekološki orijentirani proizvod ili usluga bude skuplja u odnosu na ostale ekološki neprihvatljive te da su spremni razliku u cijeni opravdati većom kvalitetom usluge.

Zeleni marketing se opisuje kao organizacijski trud u dizajniranju, promociji, određivanju cijena i distribuciji proizvoda koji ne štete okolišu.<sup>71</sup>

Zeleni marketing sastoji se od četiri kategorije:<sup>72</sup>

- zeleni proizvod
- recikliranje
- zelena promocija
- stav environmental managementa

Potrošačeva percepcija o zelenom marketingu ima važnu ulogu u uspjehu kampanje stoga su mnoge kompanije oprezne prilikom lansiranja kampanja koje promoviraju zelene proizvode i usluge.

Prema Chanu (2014) pet je faktora koji utječu na uspjeh zelenog marketinga, a to su zeleno partnerstvo, razvoj zelenih proizvoda i usluga, zeleni proizvodi i usluge, veća cijena zelenih proizvoda i usluga te kredibilitet zelene promocije. Za hotele je važno pridruživanje komercijalnom zelenom marketingu i središnjoj rezervacijskoj organizaciji asocijaciji koja promovira zelene hotele i olakšava pristup zelenim gostima. Također, potrebno je naglasiti i ulogu interneta te promocija preko zelenih platformi. Zeleno partnerstvo ima najveći utjecaj na razvoj marketing te upravo iz tog razloga važno je da hoteli izabiru spomenute distribucijske kanale. Također prikazuje i vezu između razine obrazovanja i zelenog marketinga. Visoko

---

<sup>71</sup> Pride, W. M., i Ferrell, O. C. (1993): Marketing: Concept and Strategies, Houghton Mifflin School, Boston, ed.8.

<sup>72</sup> Chan, E. S: (2014) Green Marketing: Hotel Customers' Perspective, Journal of Travel & Tourism Marketing, 31(8), pp.916.

obrazovani ispitanici i ispitanici s većim kućnim budžetom navode veću važnost svih pet faktora u odnosu na nisko obrazovane ispitanike.

## **4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE**

### **4.1. Metode i uzorak istraživanja**

Cilj ovog istraživanja je prikupljanje podataka o posjedovanju ekoloških certifikata i ekološki odgovornog ponašanja hotelskih objekata. Okvir uzorkovanja su hoteli s četiri i pet zvjezdica na području Dalmacije. Anketni upitnik je poslan na emailove svih hotela koji su zadovoljili navedene kriterije. Podaci o traženim hotelima su prikupljeni temeljem kategorizacije Ministarstva turizma.<sup>73</sup> Unutar okvira uzorkovanja su 153 hotela s četiri zvjezdice i 26 s pet zvjezdica.

Povratni odgovori anketnog upitnika su jako mali, samo 39 ispunjenih od 179 poslanih emailova. Analizirani su u statističkom softveru SPSS 25.

Anketni upitnik sadrži 19 pitanja koji su podijeljeni u 3 cjeline, poredani logičkim slijedom u skladu s hipotezama i ciljevima. U prvom dijelu se ispituje profil hotela, odnosno njegove osnovne značajke. U drugom dijelu, kroz 5 pitanja ispitane su karakteristike poslovanja objekta te stav o zelenom poslovanju. U trećem dijelu, se ispituje mjera provođenja zelenog poslovanja kao i posjedovanje eko certifikata. U ovom dijelu djelatnik objekta ispunjava pitanja s višestrukim odgovorima te daje ocjenu suglasnosti s navedenim tvrdnjama.

U empirijskom dijelu rada koriste se statističke metode u ekonomiji na primarnim podacima prikupljenim anketnim upitnikom provedenom među 39 djelatnika na visokim pozicijama hotela.

Metodom deskriptivne statistike se prikazuju numeričke vrijednosti odgovora anketnih pitanja , dok se njihova struktura prikazuje grafičkim metodama.

---

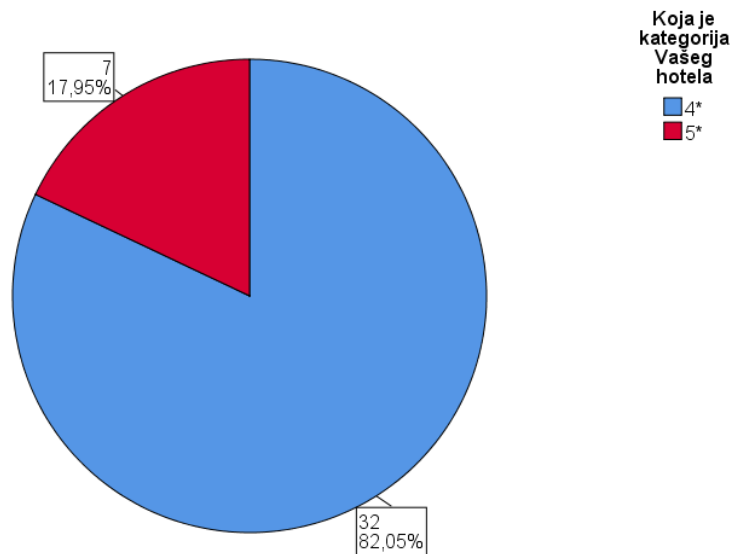
<sup>73</sup> <https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512>

Budući da su valjani podaci za tvrdnje o pozitivnim efektima zelenog poslovanja prikupljeni za 21 ispitanika hipoteze se ispituju upotrebom neparametrijskih statističkih metoda, i to Wilcoxon testa za jedan nezavisan uzorak, te Hi-kvadrat testa.

#### 4.2. Rezultati istraživanja

Nakon provedenog upitnika, prikupljeni podaci su analizirani te prikazani u nastavku rada.

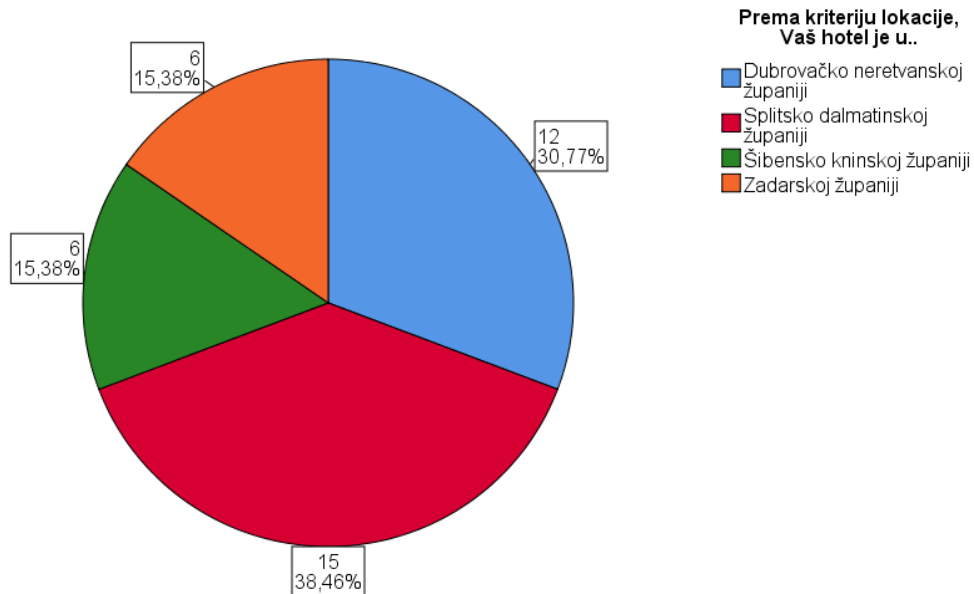
**Grafikon 1.: Kategorizacija objekta**



Izvor: Vlastita izrada

Prema kategoriji hotela za 25 je veći broj ispitanika iz hotela kategorije 4 zvjezdice u odnosu na zastupljenost ispitanika iz hotela kategorije 5 zvjezdica. Kod ispitanika, kao i u stvarnoj situaciji na tržištu, prevladavaju hoteli s 4 zvjezdice u odnosu na više kategorije.

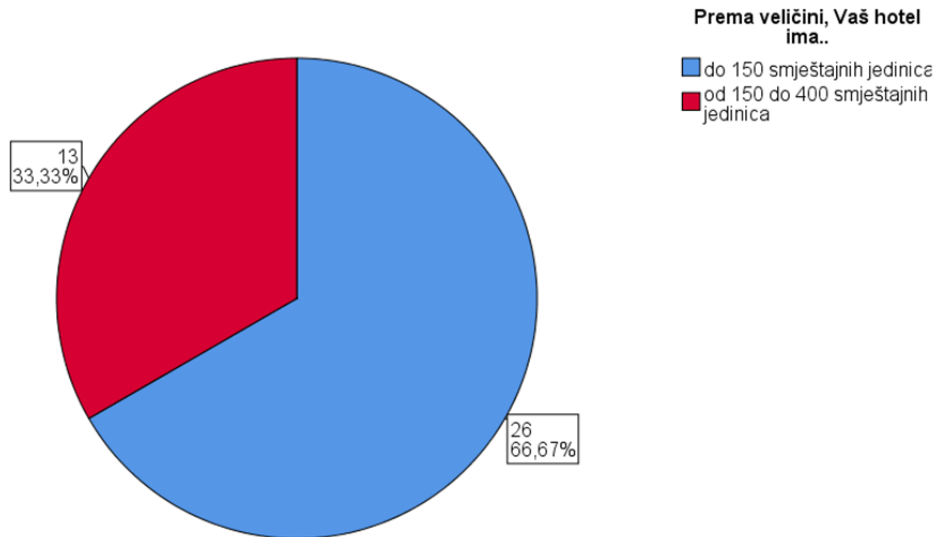
**Grafikon 2: Lokacija objekta**



Izvor: Vlastita izrada

Prema kriteriju lokacije, najveći broj ispitanika je lokacijski smješten na području Splitsko-dalmatinske županije. Zatim slijedi dubrovačko neretvanska županija, a potom i hoteli s područja Šibensko-kninske te Zadarske županije. Obe županije imaju isti broj ispitanika, odnosno za 6 objekata manje u odnosu na najzastupljeniju.

**Grafikon 3: Veličina objekta**

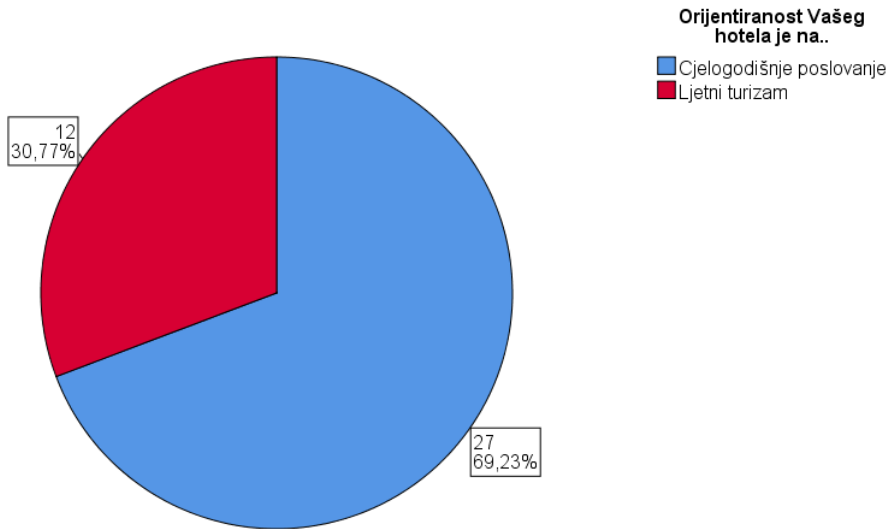


Izvor: Vlastita izrada

Prema kriteriju veličine, kod ispitanika prevladavaju mali hoteli. 67% hotela imaju manje od 150 smještajnih jedinica, dok se 13 objekata ubraja u hotele srednje veličine. Nijedan ispitanik nije u skupini velikih hotela (više od 400 smještajnih jedinica).



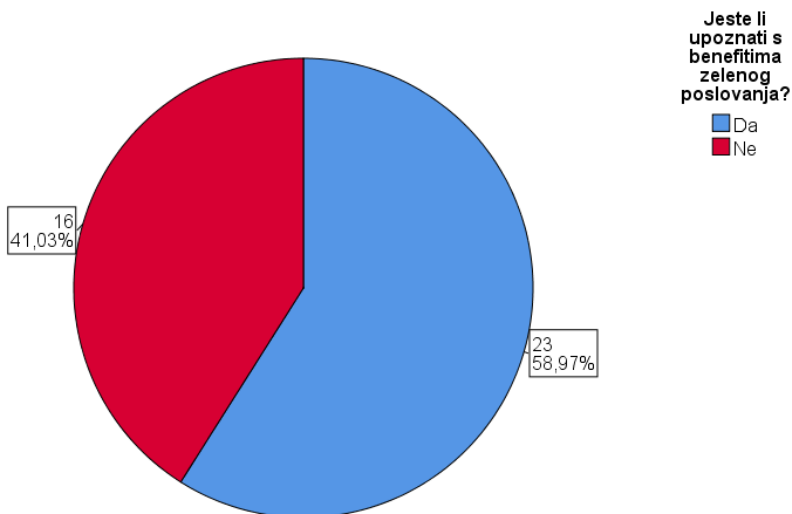
**Grafikon 4: Orijentacija hotela**



Izvor: Vlastita izrada

Prema orijentiranosti najveći broj ispitanika iz hotela koji posluju cijelu godinu, za 15 ih je više u odnosu na zastupljenost ispitanika iz hotela koji samo rade ljetni turizam. Nijedan objekt od ispitanih ne posluje samo u zimskom periodu.

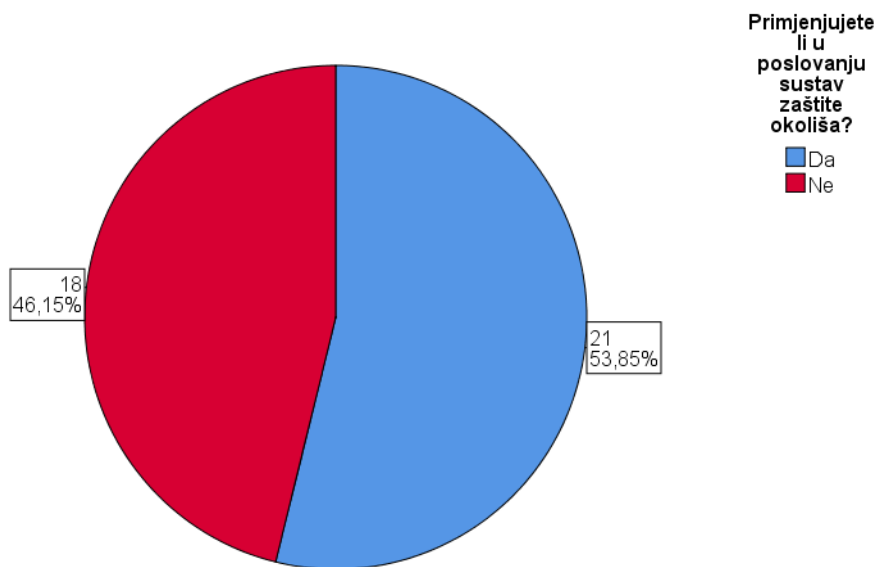
**Grafikon 5: Poznavanje benefita zelenog poslovanja**



Izvor: Vlastita izrada

Veći broj ispitanika je upoznat s benefitima zelenog poslovanja, odnosno njih 59%, za 7 ih je više u odnosu na zastupljenost ispitanika koji nisu upoznati s navedenim benefitima.

**Grafikon 6: Primjena zaštite okoliša**



Izvor: Vlastita izrada

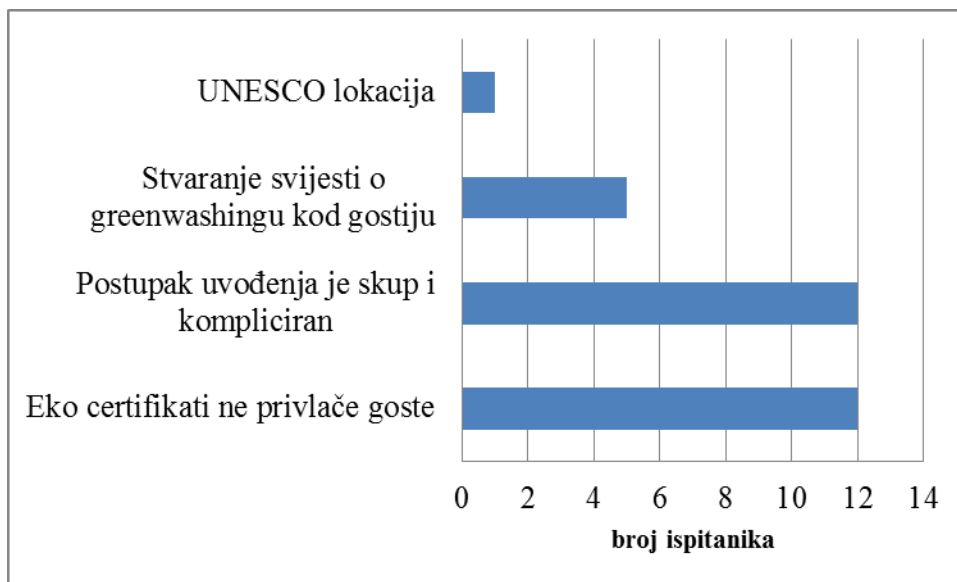
Prema primjeni sustava za zaštitu okoliša u poslovanju za 3 je veći broj hotela koji ih primjenjuje. Samo 21 objekt primjenjuje sustav zaštite okoliša u svom poslovanju. Od toga njih 15 navodi razlog primjene promidžbene svrhe. Zatim slijede novčani razlozi koji su zastupljeni u 60% objekata, dok 25% ispitanika navodi osobna uvjerenja kao razlog implementacije. Također, njih 25% ne navodi nijedan od ponuđenih razloga, a samo 3 ispitanika navode zakonske obaveze.

**Tablica 3: Razlozi implementacije zelenih aktivnosti u poslovanje objekta**

Razlozi implementacije	n	%
Promidžbene svrhe	15	75
Novčani razlozi	12	60
Osobna uvjerenja	5	25
Zakonske obaveze	3	15
Nista od navedenog	5	25

Izvor: Vlastita izrada

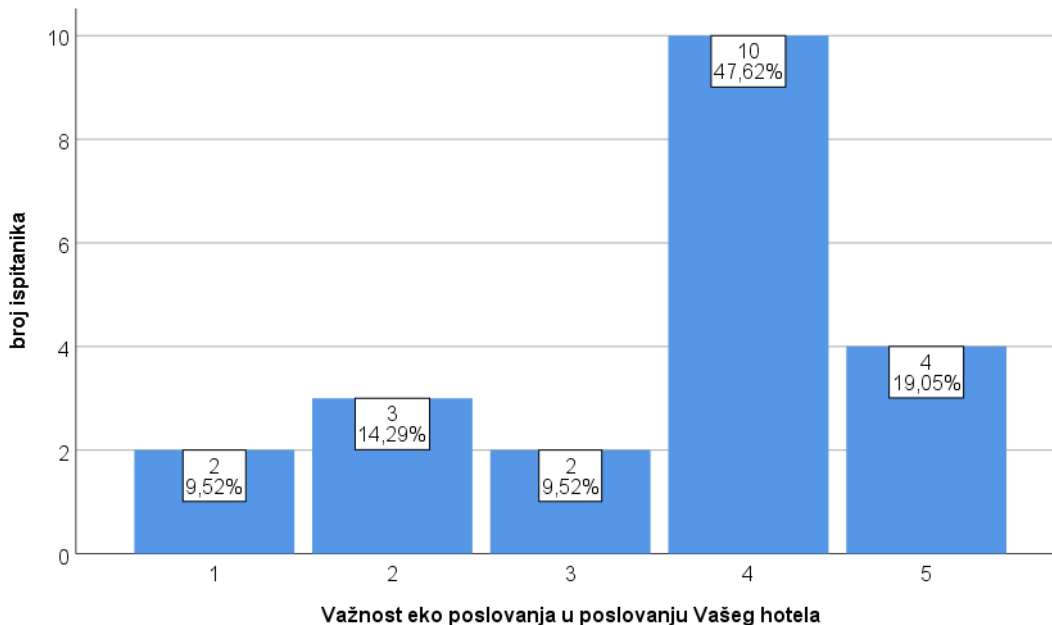
**Grafikon 7: Razlozi neimplementacija zelenog poslovanja**



Izvor: Vlastita izrada

Ispitanici koji ne primjenjuju zeleno poslovanje kao glavne razloge navode skupi postupak uvođenja i mišljenje da eko certifikati ne privlače goste. Oba razloga navodi 12 hotela, zatim njih 5 navodi strah od stvaranja svijesti o greenwashingu dok jedan hotel navodi UNESCO lokaciju kao glavni razlog neozelenjavanja poslovanja.

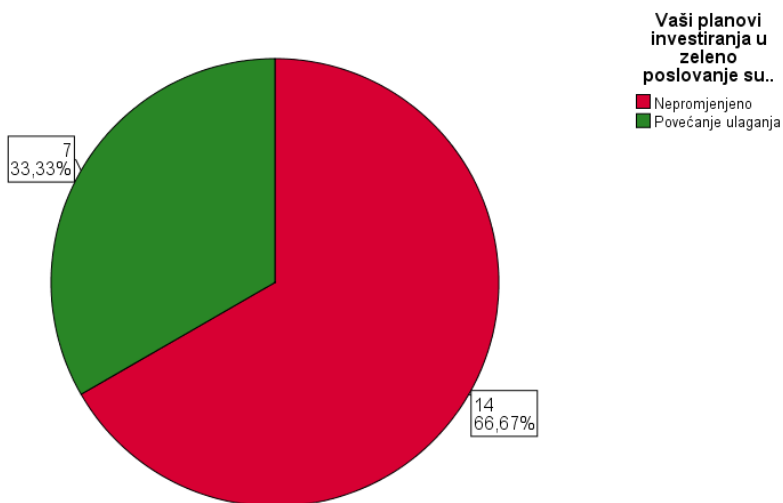
**Grafikon 8: Važnost eko poslovanja za hotel**



Izvor: Vlastita izrada

Prema percepciji važnosti eko poslovanja za hotel, najveći broj ispitanika predaje visoku (n=10) i jako visoku (n=4) važnost. Nadalje, 5 hotela smatra da zeleno poslovanje nema važnost, dok su 3 ispitanika ostala neutralna.

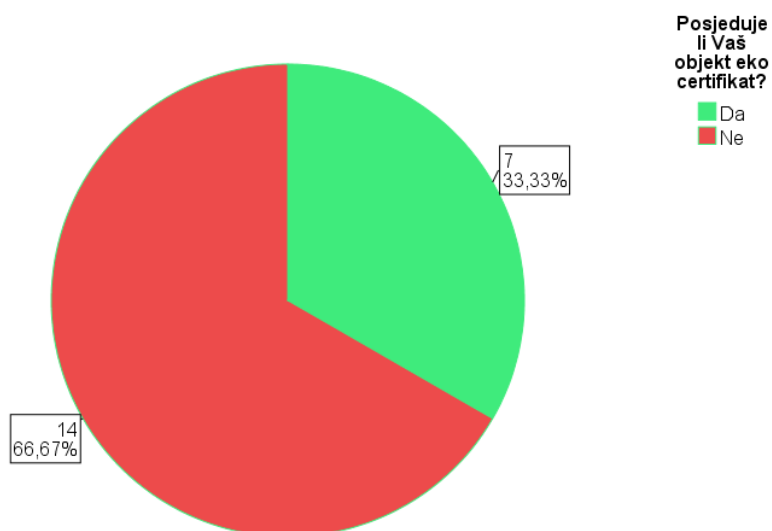
**Grafikon 9: Namjera investiranja u zeleno poslovanje**



Izvor: Vlastita izrada

Veći broj ispitanika ne planira dodatna ulaganja u zeleno poslovanje, za 7 ih je više u odnosu na broj ispitanika koji namjeravaju povećati ulaganja. Nijedan ispitanik nije naveo smanjenje ulaganja.

**Grafikon 10: Eko certifikati**



Izvor: Vlastita izrada

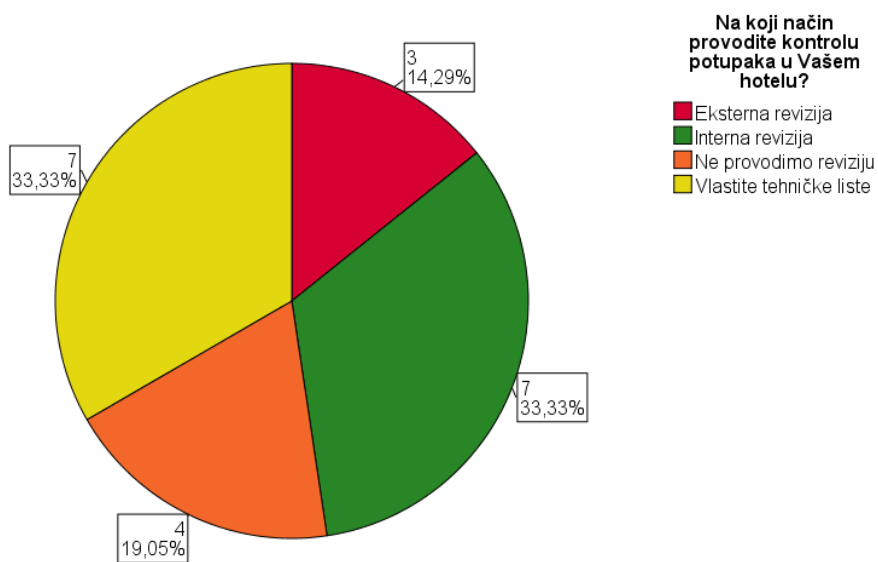
Samo 34 % ispitanika posjeduju eko certifikat. 14 hotela potvrđuje da nema nijedan eko certifikat, odnosno dvaput više naspram hotela koji posjeduju neki od eko certifikata. Od 7 potvrdnih odgovora, 5 objekata navodi „Eco hotel“ certifikat koji je ujedno i najzastupljeniji među ispitanicima. 43% ispitanika navode ISO 14001, potom „Prijatelj okoliša“ koji posjeduju 2 objekta i jedan hotel sa ZED certifikatom. Nitko od ispitanika nije naveo Green Key, Sustainable hotel i LEED certifikat.

**Tablica 4: Posjedovanje eko certifikata**

Certifikat	N	%
Eco hotel	5	72
ISO 14001	3	42
Prijatelj okoliša	2	27
ZED certifikat	1	14
Green Key	0	-
Sustainable hotel	0	-
LEED certifikta	0	-

Izvor: Vlastita izrada

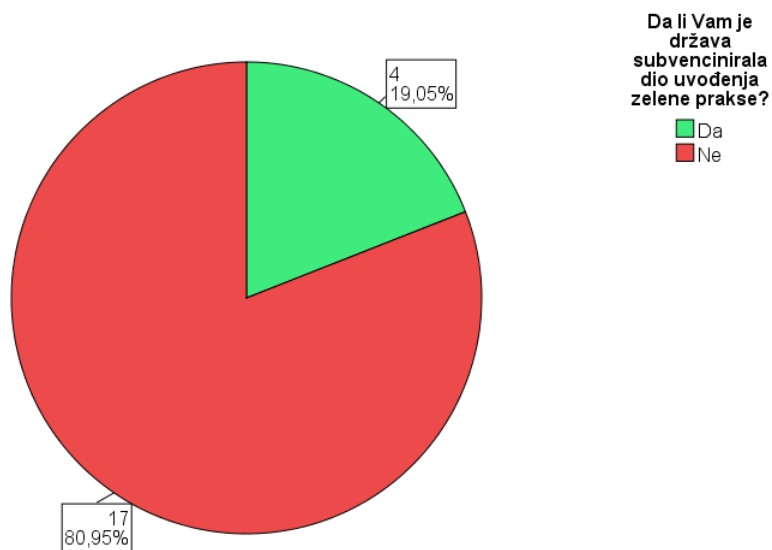
**Grafikon 11: Provođenje kontrole postupaka**



Izvor: Vlastita izrada

Najčešći način provođenja kontrole postupaka u promatranim hotelima su vlastite tehničke liste i interna revizija od kojih je svaka prisutna u 7 hotel. Kod 3 promatrana hotela kontrolu postupaka provodi eksterna revizija, a 4 objekta ne provode reviziju.

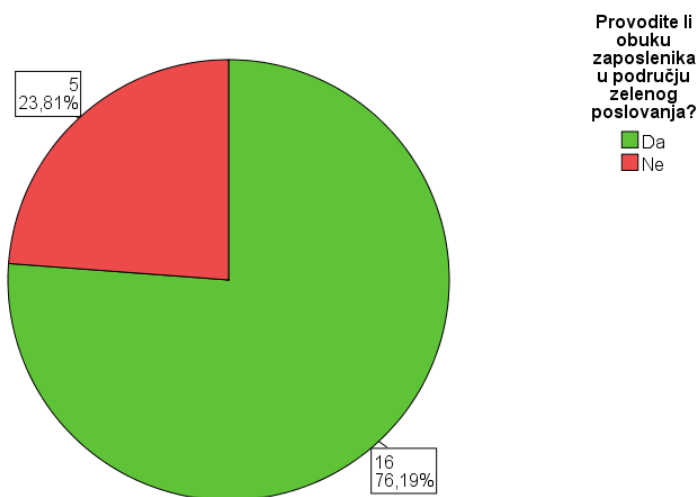
**Grafikon 12: Subvencije države**



Izvor: Vlastita izrada

Među promatranim hotelima veći broj nije ostvario pomoć države u obliku subvencija za dio troškova uvođenja zelene prakse, te je takvih hotela za 13 više u odnosu na zastupljenost hotela koji su imali subvencije.

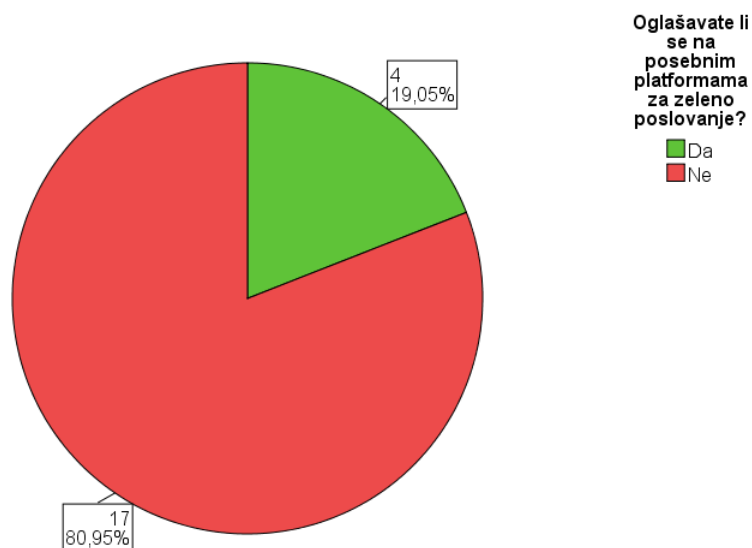
**Grafikon 13: Obuka zaposlenika**



Izvor: Vlastita izrada

U većem broju hotela se provode obuke u području zelenog poslovanja, te je takvih hotela za 11 više u odnosu na broj hotela koji ne provode obuku zaposlenika u području zelenog poslovanja.

**Grafikon 14: Oglašavanje na zelenim platformama**

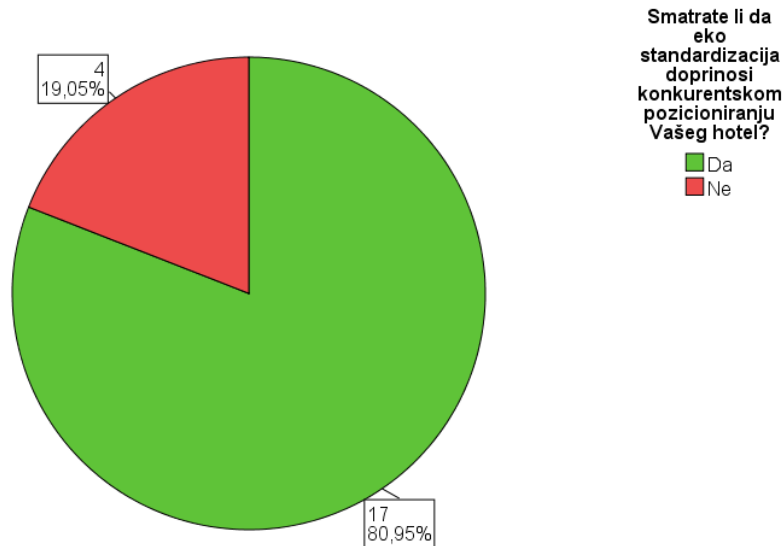


Izvor: Vlastita izrada

Oglašavanje na platformama za zeleno poslovanja prakticiraju tek 19 % hotela, odnosno njih 4, za 13 ih je manje u odnosu na broj hotela koji nemaju navedenu praksu. Iako internetske rezervacijske stranice imaju sve veći utjecaj, veliki broj ispitanika nemaju praksu oglašavanja među zelenim hotelima.



**Grafikon 15: Doprinos eko standardizacije konkurentskom položaju objekta**



Izvor: Vlastita izrada

Većina ispitanika, odnosno njih 81%, smatra da eko standardizacija doprinosi konkurentskom pozicioniranju hotela, dok je broj ispitanika koji ne dijele navedene stavove za 13 manji. Stoga 81% ispitanika smatra da investiranje u zelene aktivnosti i eko certifikate doprinosi marketingu i promociji objekta dok samo 4 ispitanika ne dijele isto mišljenje već imaju negativan stav prema utjecaju eko standardizacije na pozicioniranje objekta.

Ispitanici iskazuju slaganje na 10 tvrdnji o efektima eko poslovanja upotrebom Likertove mjerne skale s rasponom vrijednosti od 1 do 5 gdje vrijednost 1 upućuje na potpuno neslaganje s ponuđenim tvrdnjama, dok vrijednost 5 upućuje na potpuno slaganje s ponuđenim tvrdnjama.

**Tablica 5: Stavovi o zelenom poslovanju**

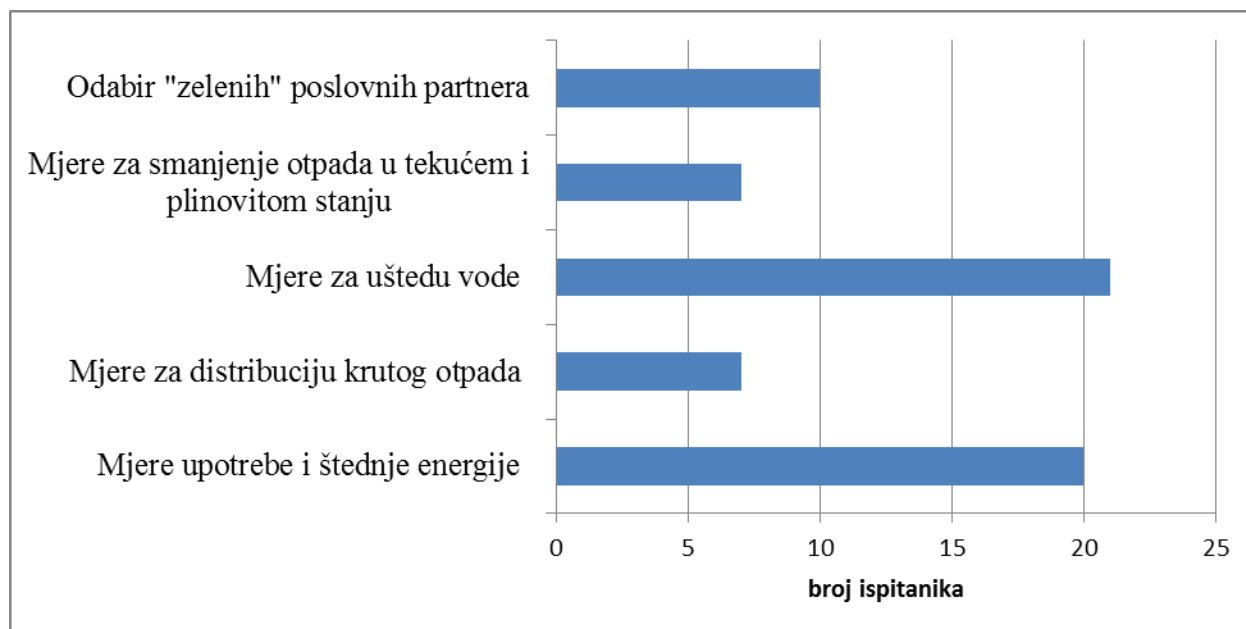
	<b>N</b>	<b>Prosjek</b>	<b>Std. dev.</b>	<b>Medijan</b>	<b>Mod</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maksimum</b>
[Posjedovanje eko certifikata pozitivno utječe na imidž i promociju hotela.]	21	3,86	0,96	4,00	4,00	1,00	5,00
[Posjedovanje eko certifikata povećava potencijal hotela i stvara prepoznatljivost na međunarodnom tržištu.]	21	3,38	1,28	4,00	4,00	1,00	5,00
[Primjena zelenog poslovanja smanjuje operativne troškove hotela.]	21	3,57	0,98	4,00	n/a	2,00	5,00
[Posjedovanje eko certifikata pogoduje potpunosti objekta.]	21	3,48	1,33	4,00	4,00	1,00	5,00
[Primjena eko standardizacija jamči uslugu visoke kvalitete.]	21	2,76	1,26	3,00	4,00	1,00	5,00
[Naglasak na zelenu orijentaciju rezultira većoj posjeti visokoobrazovanih gostiju.]	21	3,10	1,30	3,00	4,00	1,00	5,00
[Ozelenjavanje poslovanja privlači goste visoke platežne moći i starije dobne skupine.]	21	3,38	1,16	4,00	4,00	1,00	5,00
[Briga za zaštitu okoliša dovodi ekološki odgovornije goste.]	21	3,67	1,32	4,00	5,00	1,00	5,00
[Obuka zaposlenika o zelenim aktivnostima hotela i njihovo provođenje povećava motivaciju istima i stvara bolju komunikaciju s gostima.]	21	3,62	1,24	4,00	4,00	1,00	5,00

[Ekološki orijentirana ponuda rezultira povećanom interesu gostiju za dodatne usluge objekta.]	21	3,43	1,21	4,00	2,00	2,00	5,00
Pozitivni efekti eko poslovanja	21	3,42	0,77	3,10	2,60	2,50	4,60

Izvor: Vlastita izrada

Ukupni pozitivni efekti eko poslovanja prema percepciji ispitanika su 3,42 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,77. Najniža razina slaganja utvrđena za tvrdnju da primjena eko standardizacija jamči uslugu visoke kvalitete gdje je utvrđena prosječna razina slaganja 2,76 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,26, dok je najviša razina slaganja utvrđena na tvrdnji da posjedovanje eko certifikata pozitivno utječe na imidž i promociju hotela gdje je utvrđena prosječna razina slaganja s tvrdnjom 3,86 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,96.

#### Grafikon 16: Primjena zelenih aktivnosti



Izvor: Vlastita izrada

Hotelski objekti koji primjenjuju zelenu poslovanje, kao najzastupljeniju mjeru navode uštede vode. Svi objekti potvrđuju njenu primjenu, zatim slijedi mjere upotrebe i štednje energije koju

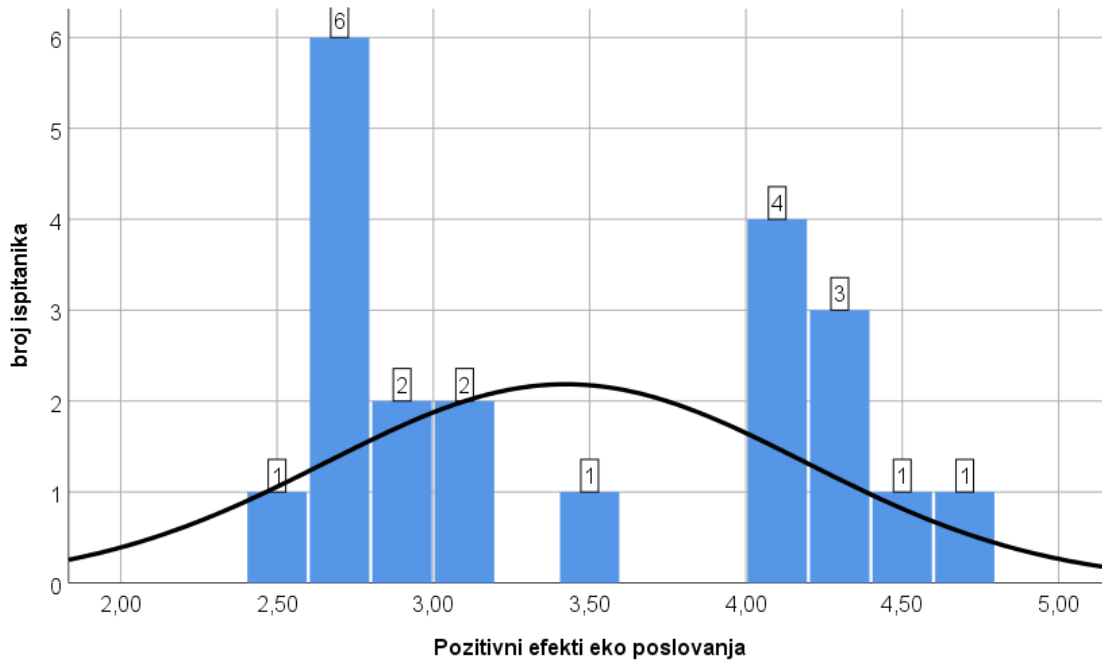
provodi čak 91% objekata. 7 objekata navode provođenje mjere distribucije krutog otpada kao i onog u krutom i tekućem obliku. 48% ispitanika, odnosno 10 hotela, navodi promjenu odabira „zelenih“ poslovnih partnera.

### **4.3. Testiranje hipoteza**

*Glavna hipoteza 1. Eko standardizacija poslovnih procesa pozitivno utječe na poslovanje hotelijerskih poduzeća.*

Pozitivan ishod istraživanja potvrdit će da ispitana hotelska poduzeća uz primjenom standardizacije utječu na pozitivan ishod poslovnih procesa ali i na ostvarenje svojih ciljeva. Hotel treba izvršiti promjene za koje su u početku potrebne veća ulaganja, međutim, cilj održivog razvoja, zeleni certifikati i promocija zelenih poslovnih praksi su upravo dugoročna štednja i povrat ulaganje. Postavljenim pitanjima u anketnom upitniku ispitala se važnosti primjene standarda u poslovanju. Upravo to će biti empirijski dio ovog diplomskog rada. Prema glavnoj hipotezi, razrađene su i pomoćne hipoteze kojima se detaljno pojašnjava pravac istraživanja.

**Grafikon 17: Pozitivan utjecaj eko standardizacije na poslovanje hotela**



Izvor: Vlastita izrada

Grafičkim prikazom se utvrđuje da 12 ispitanika ima visoku razinu percepcije pozitivnih efekta eko poslovanja.

**Tablica 6: Testiranje H1 hipoteze**

**Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Pozitivni efekti eko poslovanja equals 3,0000000000000000.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,073	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Izvor: Vlastita izrada

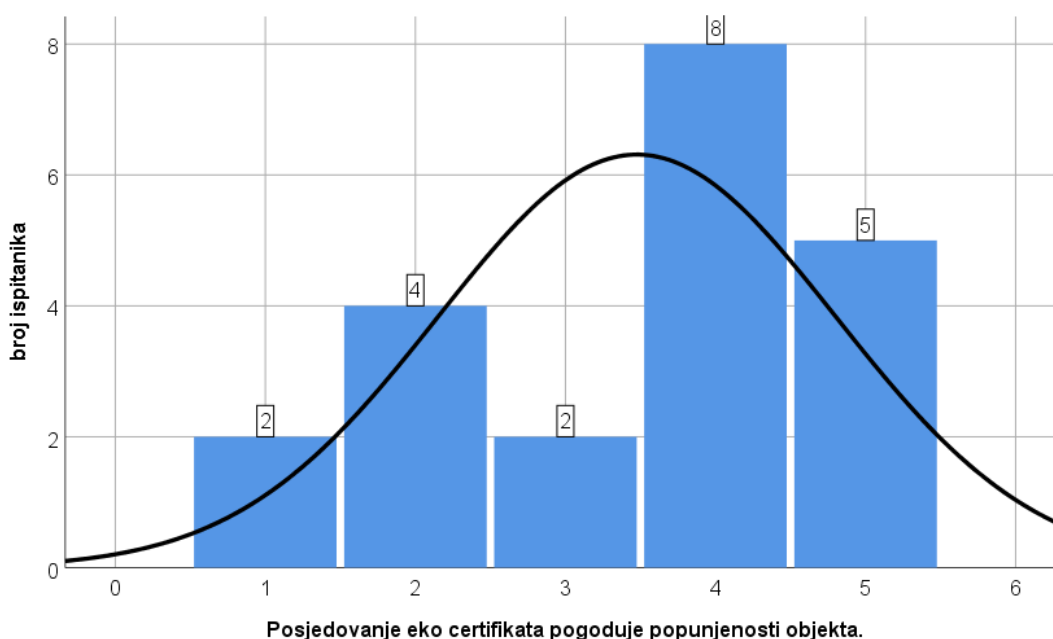
Temeljem rezultata provedenog testa može se utvrditi da je prisutno postojanje pozitivnih efekata na poslovanje hotela. Zaključak je donesen pri graničnoj razini signifikantnosti od 10% uz empirijsku razinu signifikantnosti od 7,3%.

Hipoteza se prihvća kao istinita.

Hipoteza 1a. *Primjena eko standarda utječe na povećanje broja noćenja*

U svrhu prihvćanja ili odbacivanja glavne i pomoćne hipoteze, ovim upitnikom će se ispitati utjecaj primjene eko standarda na povećanje broja noćenja te rezultati profitabilnosti implementiranih standarda.

**Grafikon 18: Uvjetovanost popunjenosti objekta eko certifikatima**



Izvor: Vlastita izrada

Iz grafičkog prikaza vidljivo je da veći broj ispitanika je iskazao slaganje i potpuno slaganje u odnosu na zastupljenost ispitanika koji imaju indiferentno (niti se slažu niti ne slažu s ponuđenom tvrdnjom) ili negativno mišljenje.

Hipoteza se ispituje Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak.

**Tablica 7: Testiranje H1a hipoteze**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Posjedovanje eko certifikata pogoduje potpunosti objekta. equals 3.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,123	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

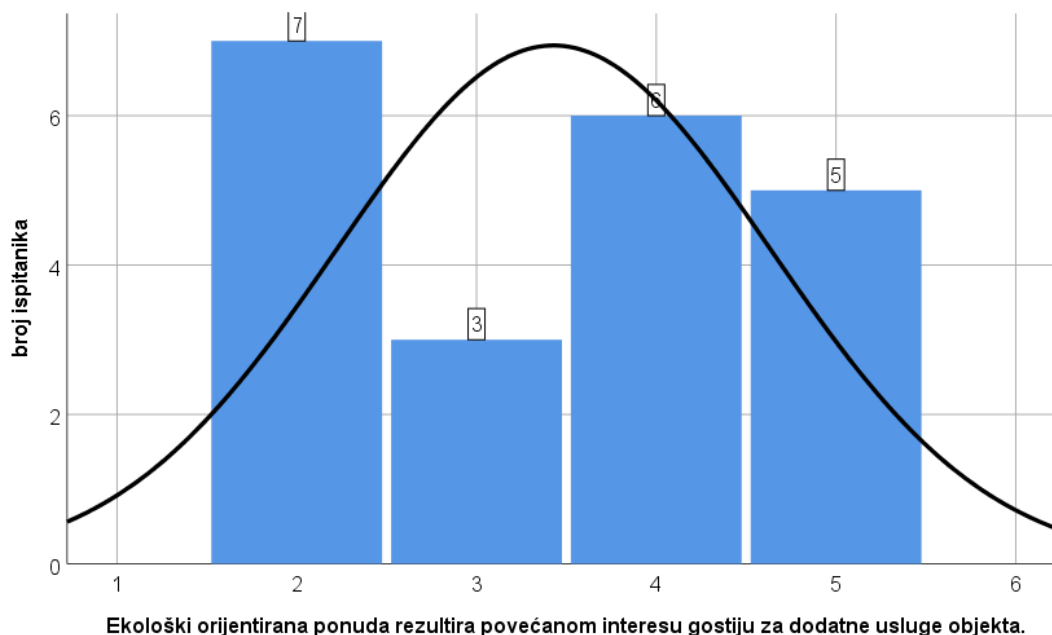
Izvor: Vlastita izrada

Empirijska p vrijednost iznosi 0,123 te se ne može utvrditi postojanje visoke razine slaganja s tvrdnjom da posjedovanje eko certifikata pogoduje potpunosti hotela, zbog čega se hipoteza odbacuje kao neistinita.

*Hipoteza 1b. Primjena eko standarda utječe na atraktivnost objekta*

Potrebno prihvatanje ili opovrgavanje pomoćne hipoteze, a samim time i glavne, ovim upitnikom će biti prikazano kroz utjecaj eko standarda na atraktivnost objekta koja se iskazuje kao povećanje najmova konferencijskih sala i dvorana te povećani interes za dodatnu ponudu hotela.

**Grafikon 19: Utjecaj eko certifikata na atraktivnost objekta**



Izvor: Vlastita izrada

Grafičkim prikazom utvrđeno je da 11 ispitanika iskazuje slaganje i potpuno slaganje s tvrdnjom da ekološki orijentirana ponuda rezultira povećanjem interesa gostiju za dodatne usluge, dok je 7 ispitanika iskazalo neslaganje. Je li razina slaganja veća od granične vrijednosti 3 ispituje se Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak.

**Tablica 8: Testiranje H1b hipoteze**

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Ekološki orijentirana ponuda rezultira povećanom interesu gostiju za dodatne usluge objekta. equals 3.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,095	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Izvor: Vlastita izrada



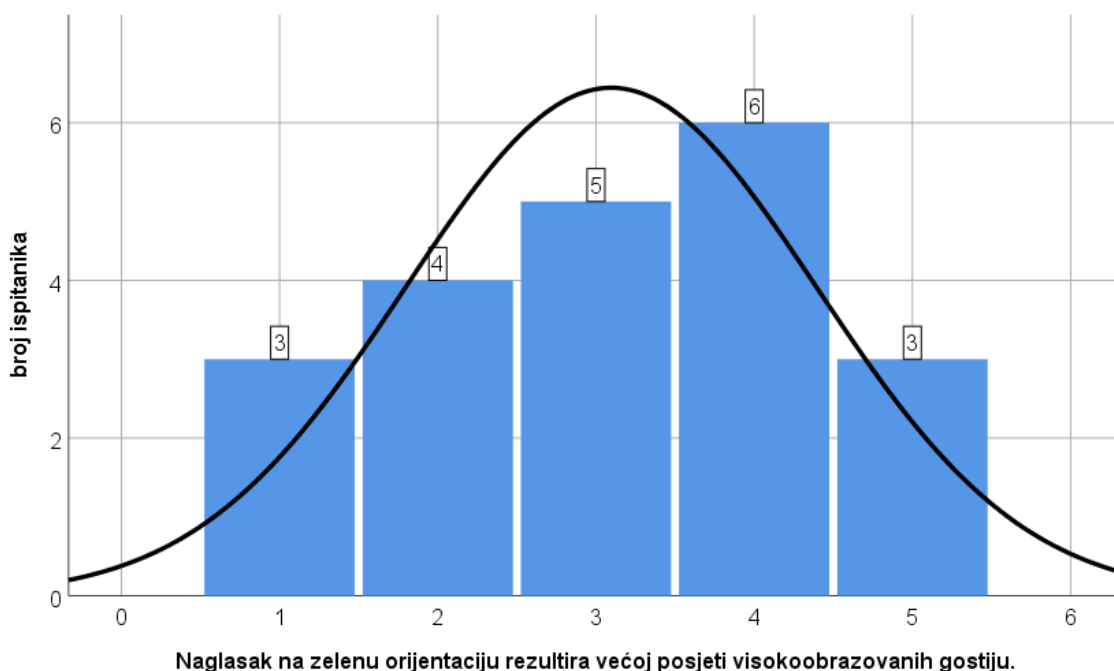
Nakon provedenog ispitivanja utvrđeno je da ekološki orijentirana ponuda rezultira povećanjem interesa gostiju za dodatne usluge. Zaključak je donesen pri graničnoj razini signifikantnosti od 9,5%, odnosno empirijska p vrijednost je 9,5%.

Hipoteza se prihvaća kao istinita.

Hipoteza 1c. *Primjena eko stanrada utječe na promjene u strukturi gostiju*

Prihvatanje ili odbacivanje ove pomoćne hipoteze temeljiti će se na informacijama o gostu kojima hotel raspolaže. Pažnja će se obratiti na dobnu i platežnu promjenu gosta koji se ubrajaju u kategoriju eko osviještenih potrošača.

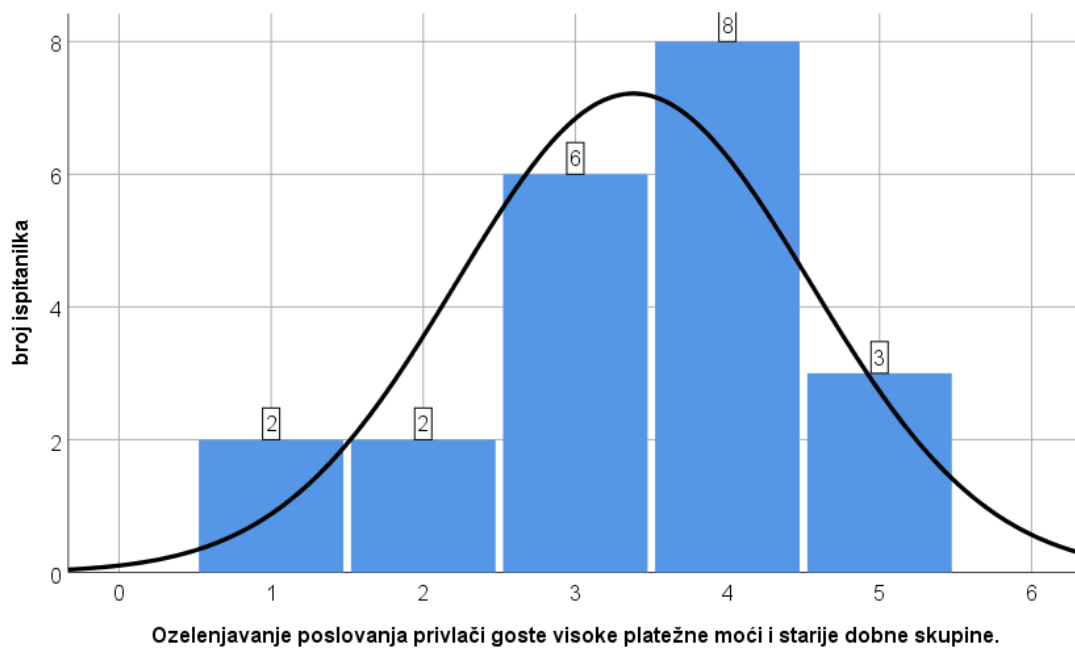
**Grafikon 20: Stav ispitanika o promjeni u strukturi gostiju**



Izvor: Vlastita izrada

Slaganje na tvrdnju da zelena orijentacija rezultira većoj posjeti visokoobrazovanih gostiju je najčešće ocijenjeno ocjenom 4 (n=6). Veći broj ispitanika je iskazao slaganje u odnosu na broj ispitanika koji su iskazali neslaganje.

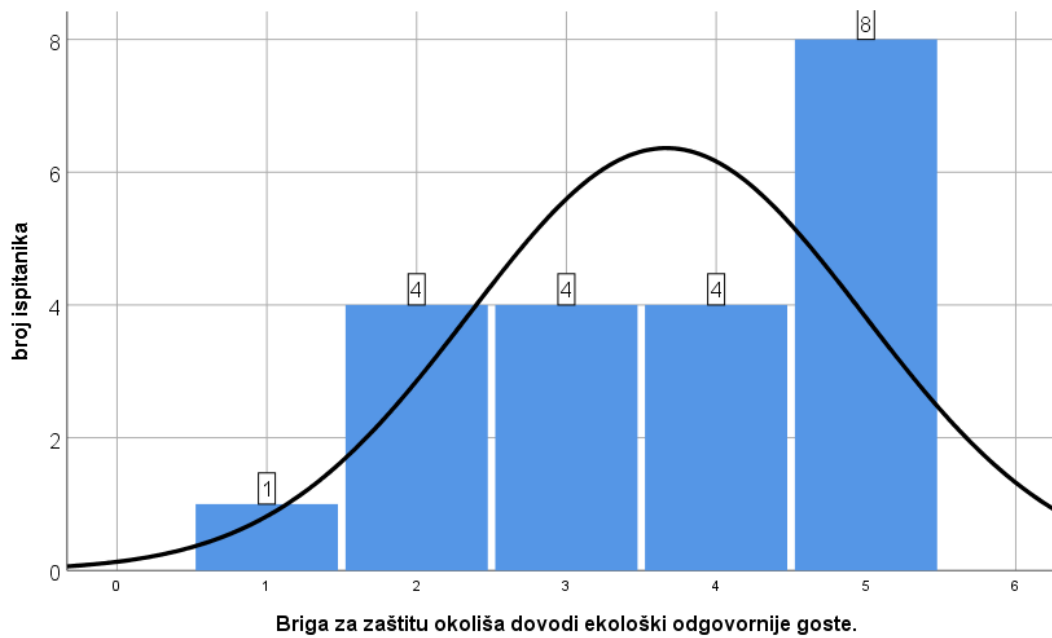
**Grafikon 21: Stav ispitanika o dobnoj i platežnoj promjeni u strukturi gostiju**



Izvor: Vlastita izrada

Da ozelenjavanje poslovanja privlači goste visoke platežne moći i starije dobne skupine se složio najveći broj ispitanika ( $n=8$ ), te je slaganje i potpuno slaganje učestaliji stav u odnosu na neslaganje i potpuno neslaganje.

**Grafikon 22: Stav ispitanika o utjecaju zelenog poslovanja**



Izvor: Vlastita izrada

5 ispitanika se nisu složili s tvrdnjom. Isti broj ispitanika je ostao neutralan (niti se slaže niti ne slaže) ali i donekle se složio s ovom tvrdnjom (donekle se slaže). Da briga za zaštitu okoliša dovodi ekološki odgovornije goste se najveći broj ispitanika složio ( $n=8$ ).

Hipoteza se ispituje Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak.

**Tablica 9: Testiranje H1c hipoteze**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Naglasak na zelenu orijentaciju rezultira većoj posjeti visokoobrazovanih gostiju. equals 3.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,768	Retain the null hypothesis.
2	The median of Ozelenjavanje poslovanja privlači goste visoke platežne moći i starije dobne skupine. equals 3.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,174	Retain the null hypothesis.
3	The median of Briga za zaštitu okoliša dovodi ekološki odgovornije goste. equals 3.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,027	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Izvor: Vlastita izrada

Nakon provedenog ispitivanja utvrđeno je da se srednja razina percepcije da naglasak na zelenu orijentaciju rezultira većoj posjeti visoko obrazovanih gostiju ne razlikuje od granične vrijednosti 3, odnosno ne može se utvrditi da se ispitanici slažu s tvrdnjom. Zaključak je donesen na temelju empirijske p vrijednosti prikazanoj u tablici 9.

Da ozelenjavanje poslovanja privlači goste visoke platežne moći i starije dobne skupine nije utvrđeno (empirijska p vrijednost  $0,174 > 0,050$ ).

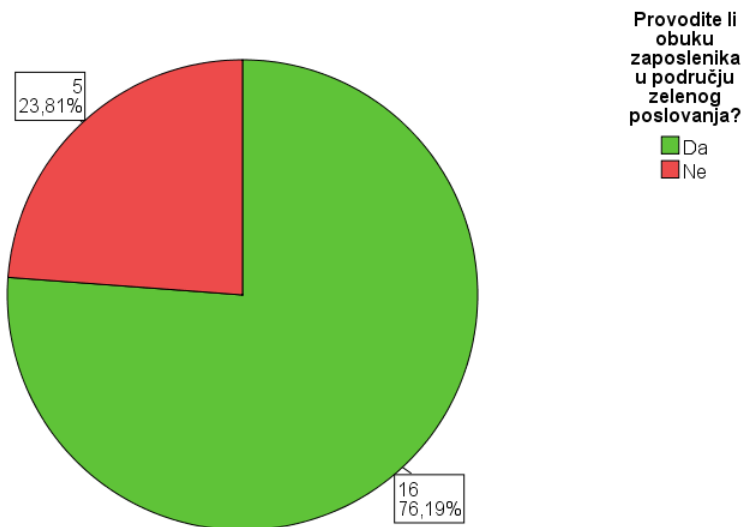
Na tvrdnju da briga za zaštitu okoliša dovodi ekološki odgovornije goste ispitanici su ocijenili visokom razinom slaganja, te je riječ o visokoj razini u populaciji. Zaključak je donesen temeljem empirijske p vrijednosti  $0,027$ .

Hipoteza se prihvaća kao istinita budući da je utvrđen utjecaj brige za zaštitu okoliša na strukturu gostiju tako da dolazi do povećanja značaja ekološki odgovornijih gostiju.

Hipoteza 1d. *Hoteli u priobalnim područjima RH provode edukaciju o eko certifikatima i poboljšavaju vještine zaposlenika*

U svrhu opovrgavanja ili prihvaćanja navedene hipoteze, istraživanje će se provoditi anketnim upitnikom koji objasni smatraju li da je potrebna obuka za pravilno provođenje uvjeta eko standarda te ocjenu utjecaja primjene takvih standarda u pozicioniranju hotela na ciljnim tržištima.

**Grafikon 23: Obuka zaposlenika**



Izvor: Vlastita izrada

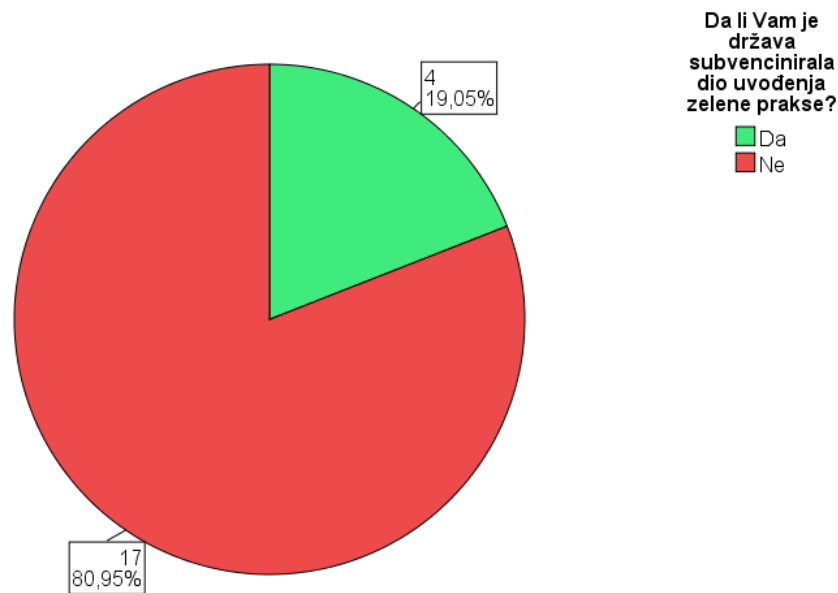
U većem broju hotela se provode obuke u području zelenog poslovanja (n=16; 76,19%). Hi-kvadrat testom utvrđeno je postojanje razlike u zastupljenosti hotela koji rade i koji ne rade obuke zaposlenika na području zelenog poslovanja ( $\chi^2=5,76$ ). Zaključak je donesen pri empirijskoj razini signifikantnosti od 0,016.

Hipoteza se prihvaća kao istinita.

Hipoteza 1.e *Državne i javne institucije subvencioniraju uvođenje eko poslovanje hotela*

U svrhu odbacivanja ili prihvaćanja navedene hipoteze, anketnim upitnikom će biti prikazan financijski utjecaj javnih institucija u uspostavljanju i provođenju eko poslovanja.

**Grafikon 24: Subvencioniranje države**



Izvor: Vlastita izrada

Grafičkim prikazom utvrđeno je da su kod tek 4 hotela (19,05) država i javne institucije subvencionirale dio uvođenja zelene prakse, dok kod 17 hotela (80,95%) nisu prisutne subvencije za financiranje dijela troškova uvođenja zelene prakse.

Dakle, može se utvrditi da država i javne investicije prepoznaju koncept zelenog poslovanja, te su izdvojila dio sredstava za financiranje troškova uvođenja zelene prakse.

**Tablica 10: Testiranje H1e hipoteze**

Interval Estimation One Proportion, Hi-kvadrat test	
	<b>Value</b>
<b>Sample Proportion p</b>	19,05%
<b>Group Sample Size (N)</b>	21
<b>Confidence Level</b>	0,95
<b>Confidence Limits:</b>	
<b>Pi (Exact):</b>	
<b>Lower Limit</b>	0,0545
<b>Upper Limit</b>	0,4191

Izvor: Vlastita izrada

Iz tablice se može utvrditi da se temeljem zastupljenosti hotela koji su dobili subvenciju država ili javnih institucija za uvođenje zelenog poslovanja u uzorku od 19,05% može procijeniti pri 95% pouzdanosti da će se u populaciji svih hotela prisutnost subvencija kretati u rasponu od 5,45% do 41,91%, te se pri razini signifikantnosti  $<0,001$  može donijeti zaključak da će donja intervalna granica biti veća od granične vrijednosti 0,00.

Hipoteza se prihvaća kao istinita.

## 5. ZAKLJUČAK

Posljednjih godina se sve više naglašava važnost ekološki orijentiranog poslovanja unutar svih gospodarskih grana. Veliki utjecaj na turizam imaju klimatske promjene. Pretpostavlja se da će mijenjanje navika putovanja biti uvjetovano globalnim zatopljenjem te će se početi bilježiti porast putovanja u izvansezonskom periodu. To znači da će potražnja za ekoturizmom sve više rasti, poticati ekološki svjesno ponašanje turista i nametati pružateljima usluga odgovorno ponašanje prema okolišu.

Hotelijerstvo, kao veliki segment turizma, nastoji unaprijediti svoje poslovanje uvodeći tehnike uštede energenata, recikliranje otpada i mnoge druge mjere kako bi udovoljili kriterijima dodjeljivanja eko certifikata i na taj način ostvarili svijest o „garanciji“ kvalitete njihove usluge. Nadalje, uz provođenje novih štednih mjera ostvaruju se ekonomske koristi ali i konkurentske prednosti. Uvođenje eko certifikata se smatra odgovor na trenutne trendove koji ostvaruju prednosti navedene u empirijskom dijelu rada. Ušteda energije i vode te recikliranje otpada su najzastupljenije mjere provođenja zelenog poslovanja u hotelijerstvu. U ovom radu prikazan je značaj primjene koncepta eko poslovanja te aktivnosti unutar sektora hotelijerstva koje se mogu ekološki prihvatljivije izvršavati i tako provoditi promjene. Promjene započinju od svakog pojedinog djelatnika u hotelu pa sve to ministra turizma. Prikazana je velika važnost uključivanja zaposlenika u provedbu zelenih aktivnosti na način da one ne predstavljaju obavezu već svakodnevnu aktivnost. Stavlja se naglasak na svijest važnosti takvih postupaka. Također, bitna je i uloga gosta kojem je potrebna veća informiranost o posljedicama njegovih odluka. Nadalje, prikazana je potreba većeg utjecaja države kroz subvencije na eko certifikate ali i uvođenje standardizacije takvih certifikata kako bi se smanjila svijest o „greenwashingu“ koji se javlja kao jedan od mnogih razloga neimplementacije zelenih aktivnosti.

Trenutno, na području Dalmacije, jako mali broj hotela provodi zeleno poslovanje dok eko certifikate posjeduje još manje. Iz tog razloga javlja se potreba za korjenitim promjenama unutar ovog sektora. Hotelijeri trebaju uvidjeti potrebu za ulaganjem vremena i napora ali i novca u nove ekološke kampanje i programe kako bi stekli potrošačevu podršku te ostvarili uspješnom poslovanju u budućnosti. Glavni cilj ovog istraživanja je dokazati pozitivan učinak eko certifikata na poslovanje hotela i iznijeti prijedloge akcija koje je moguće poduzeti u tom pogledu. Ukazuje da je informiranost djelatnika o prednostima zelenog poslovanja ključna.



Također, naglašava potrebu dodatne motivacije hotelijera za uvođenjem zelenog poslovanja. Postepeno uvođenje recikliranja, reduciranja otpada i štednje vode koje s vremenom mogu voditi višim i zahtjevnijim akcijama te naknadno zatražiti eko certificiranje kao dokaz zelenog poslovanja. Ozelenjavanjem poslovanja hotelijeri pružaju gostima harmoničan boravak s prirodom. S obzirom na prihvaćene hipoteze u radu može se zaključiti da primjena zelenih poslovnih procesa i eko certifikata pozitivno utječu na cjelokupno poslovanje hotela te na konkurentnost. Također, omogućava povlačenje državnih sredstava koje dodatno povećavaju financijsku korist. Nadalje, briga o okolišu utječe na atraktivnost objekta kroz povećano korištenje dodatnih usluga hotela ali i na strukturu „zelenih“ gostiju što sve rezultira povećanju interesa za eko certificiranja na području Dalmacije.

## 6. LITERATURA

1. Agenda 21. Dostupno na:

<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>

2. Barjaktarović, D. i Pindžo, R. (2016): Savremeni trendovi u razvoju hotelijerstva, Turističko poslovanje, Beograd, Vol.18.
3. Bohdanowicz, P. (2005): European Hoteliers' Environmental Attitudes: Greening the Business. 2005 Cornell university, 46(2), str. 188-204.
4. Bučar, K. (2017): Green Orientation in Tourism of Western Balkan Countries, In Green Economy in the Western Balkans, str. 175-209.
5. Bunja, Đ., (2006): Turističko ugostiteljstvo, Odjel na informatologiju i komunikologiju, Sveučilište u Zadru.
6. Chan, E. S (2014): Green Marketing: Hotel Customers' Perspective, Journal of Travel & Tourism Marketing, 31(8), pp.915-936.
7. Chen, Y.S. and Chang, C.H. (2013), "Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk", Journal of Business Ethics, 144(3), pp. 489-500.
8. Conrady, R.B. (2011): Trends and Issues in Global Tourism. Heidelberg, Berlin, Germany: Springer.
9. Cooper, C. (2012): Essentials of Tourism, Pearson Education Limited.
10. Čačić, K. (2010): Poslovanje hotelskih poduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd,
11. D' Souza, C., Taghian, M., i Lamb, P. (2006): An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. Corporate Communications: An International Journal, 11(2), pp. 162–173.
12. Doyle, P., i Fenwick, I. (1974): How store images affect shopping habits in grocery chains. Journal of Retailing, Vol.50, pp. 39–52.
13. Elkington, J. (1994): Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development, California Management Review, 36 (2), pp. 90–100.
14. Fishbein, M.A. i Ajzen, I.(1975): Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley, Reading, MA.

15. Font X., Buckley R. C. (2001): Tourism ecolabelling: Certification and promotion of sustainable management, Cabi publishing, New York.
16. Fukey, N. L., Issac S. S. (2014): Connect among Green, Sustainability and Hotel Industry: A Prospective Simulation Study, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 8(1), pp. 296 – 312.
17. Galičić, V. (2012): Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
18. Galičić, V. (2017): Poslovanje hotelskog odjela smještaja, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
19. Galičić, V. I Laškarin, M. (2016): Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
20. Gilbert, D.C.(1991): An examination of the consumer decision process related to tourism. In Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Belhaven Press, Vol. 3, London, str. 75
21. Han, H. i Ryu, K. (2006): Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: An upscale restaurant setting, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 15(4), pp. 25–54
22. Hessup, H., Li –Tzang, H. i Sheu, C. (2009): Application of the Theory of Planned Behaviour to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities, Tourism management, 31(3), pp.325-334.
23. Hotel Energy Solutions (2011): Analysis on Energy Use by European Hotels: Online Survey and Desk Research, Hotel Energy Solutions project publication.
24. Internetski izvor, dostupan na : [http://www.dailymotion.com/video/xd7g02\\_cycle-for-your-supper-at-copenhagen\\_lifestyle](http://www.dailymotion.com/video/xd7g02_cycle-for-your-supper-at-copenhagen_lifestyle)
25. Injac, N. (2004): Mala enciklopedija kvalitete IV dio - Okoliš i njegova zaštita, Oskar, Zagreb, str. 219-263
26. Ivanović, S. (2012): Ekonomika ugostiteljstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
27. James, D.L., Durand, R.M. i Dreves, R.A. (1976): The use of a multi-attribute attitude in a store image study, Journal of Retailing, 52, pp. 23–32.

28. Jin-Soo, L., Li-Tzang, H., Heesup, H. i Yunhi, K. (2010): Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions, *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), pp. 901-914. Dostupno na: <https://doi.org/10.1080/09669581003777747>
29. Kandampully, J.(2002): *Services Management – The New Paradigm in Hospitality*, Hospitality Press, French Forest NSW, Australia
30. Kirk, D. (1995): Environmental Management in Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(6), pp. 3-8.
31. Krstinić Nižić, M., Matoš, S. (2018), Energy efficiency as a business policy for eco certified hotels, *Tourism and Hospitality Management*, 24(2), str. 307-324.
32. Kun-Shan, W. i Teng Y. M. (2011): Applying the extended theory of planned behavior to predict the intention of visiting a green hotel, *African Journal of Business Management*, 5(17), pp. 7579-7587.
33. Maksin, M., Pucar, M., Korać, M. i Milijić, S. (2009). Menadžment prirodnih i kulturni resursa u turizmu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžmen, Univerzitet Singidunum, Beograd.
34. Marušić, Z., et alt.(2018): 2017 TOMAS ljetao, Institut za turizam, Zagreb.
35. Medlik, S. i Ingram, H. (2002): *Hotelsko poslovanje, Golden marketing*, Zagreb
36. Milfont, T.L. i Duckitt, J.(2010): The Environmental Attitudes Inventory: A Valid and Reliable Measure to Assess the Structure of Environmental Attitudes, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 30, pp. 80–94.
37. Millar, M. (2012): Five Important Benefits of Green Certification, *Hotel Business Review, Best Practices in Hotel Management & Operations*. Dostupno na: [http://hotelexecutive.com/business\\_review/2857/five-important-benefits-of-green-certification](http://hotelexecutive.com/business_review/2857/five-important-benefits-of-green-certification)
38. Millar, M. i Baloglu, S. (2011): Hotel guests' preferences for green guest room attributes, *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (3), pp. 302-311.
39. Millennial Week DC, 15 (1). Dostupno na: [http://millennialweek.com/MILLFactSheet\\_52914\\_v2.pdf](http://millennialweek.com/MILLFactSheet_52914_v2.pdf)
40. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2013). *Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine*.

41. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2018). Turizam u brojkama 2017.
42. Ministrstvo turizma (2012): Pravilnik o oznaci kvalitete za hotele. Prezentacija dostupna na: <https://mint.gov.hr/vijesti/predstavljen-q-pravilnik-podizanje-kvalitete-kljucno-je-za-jacanje-konkurentnosti/4692>
43. Mohd Suki, N. (2015): Consumers' environmental behaviour towards staying at a green hotel, *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 26(1), pp. 103-117. Dostupno na: <http://dx.doi.org/10.1108/MEQ-02-2014-002>
44. Narodne novine (2012): Pravilnik za dodjelu oznake kvalitete ugostiteljskog objektavrste hotel, NN 36, čl.16.
45. Narodne novine (2019): Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, NN 85/15, 121/16, 99/18, 25/19. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti>.
46. Narodne novine, (2016): Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, NN 56. Dostupno na: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016\\_06\\_56\\_1451.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html)
47. Ogbeide, G.C. (2013): Perception of Green Hotels in the 21st Century, *Journal of Tourism Insights*, 3(1), pp.1.
48. Ozretić Došen, Đ. i Prebežac, D. (2003): Ponašanje potrošača u turizmu – stavovi i motivacijski čimbenici kao kriterij segmentiranja turističkog tržišta, *Fakultet ekonomije i biznisa, Sveučilište u Zagrebu, Acta Turistica*, 15(2), pp. 118-143.
49. Petrić, L. (1999): "Eko hotel" – U prilog strategiji održivog razvitka turizma, *Tour. hosp. manag.* 5 (1-2), Str. 107-118.
50. Petrić, L. (2003.): *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet Split, Split.
51. Petrić, L. i Mimica, J., (2011): Smjernice razvoja kapaciteta privatnog smještaja kao značajnog segmenta ponude smještaja, *Acta Turistica Nova*, 5(1).
52. Pride, W. M., i Ferrell, O. C. (1993): *Marketing: Concept and Strategies*, Houghton Mifflin School, Boston, ed.8.
53. Rahman, I., Park, J., i Geng – qing Chi, C.(2014): Consequence of greenwashig: Consumers' reactions to hotels' green initiatives, *International Journal of Contemporar Hospitality Management*, 27(6) pp.1054-1081. Dostupno na: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0202>

54. Smolčić – Jurdana, D. (2003): Tržišna uvjetovanost menadžmenta okoliša u turizmu, *Tour. hosp. manag.*, 9(2), str.153 – 162.
55. Syrjäläinen, O. (2013): Ecolabelling the Hotel Industry – The Nordic Ecolabel, Tampereen ammattikorkeakoulu, Tampere.
56. Tolušić, Z., Dumančić, E. i Bogdan, K. (2014.): Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, *Agroeconomia Croatica* 4, str.25-31.
57. Trip Advisor (2013): TripBarometer: the world's largest traveler and accommodation survey, TripAdvisor. Dostupno na :  
[www.tripadvisortripbarometer.com/download/Global%20Reports/TripBarometer%20by%20TripAdvisor%20-%20Global%20Report%20-%20USA.pdf](http://www.tripadvisortripbarometer.com/download/Global%20Reports/TripBarometer%20by%20TripAdvisor%20-%20Global%20Report%20-%20USA.pdf)
58. Tzschentke, N., Kirk, D., i Lynch, P. A. (2004): Reasons for Going Green in Serviced Accommodation Establishments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), pp.116-124.
59. Untaru, E. N., Ephuran, G. i Ispas, A. (2014): A conceptual framework of consumers' pro-environmental attitudes and behaviours in the tourism context, University of Braşov, *Economic Sciences*, Vol. 7 (56), No. 2, pp. 86-93.
60. Vrtiprah, V. I Sladoljev, J. (2012): Utjecaj zadovoljstva zaposlenika na kvalitetu proizvoda i usluga u hotelskom poduzeću, *Ekonomski misao i praksa* 1, str. 97-122.
61. Yesawich, P. C. (2008). Turning Green Practices into More Green. *Hotel & Motel Management*, 223(16), pp.14.

## POPIS SLIKA

Slika 1. Podjela ugostiteljskih objekata .....	9
Slika 2. Razine Green Globe certifikata .....	30
Slika 3: Green Key oznaka .....	31
Slika 4. Eko oznaka Travelife.....	31
Slika 5: EU Ecolabel oznaka.....	32
Slika 7: Oznaka Sustainable Hotel.....	33
Slika 8: Logotip „srce sa listom“ .....	34
Slika 9: Razine sustava LEED .....	35
Slika 10: Okvir odlučivanja potrošača .....	36

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1.: Kategorizacija objekta .....	42
Grafikon 2: Lokacija objekta .....	43
Grafikon 3: Veličina objekta.....	44
Grafikon 4: Orijehtacija hotela .....	45
Grafikon 5: Poznavanje benefita zelenog poslovanja.....	45
Grafikon 6: Primjena zaštite okoliša.....	46
Grafikon 7: Razlozi neimplementacija zelenog poslovanja.....	47
Grafikon 8: Važnost eko poslovanja za hotel .....	48
Grafikon 9: Namjera investiranja u zeleno poslovanje.....	48
Grafikon 10: Eko certifikati .....	49
Grafikon 11: Provođenje kontrole postupaka .....	50
Grafikon 12: Subvencije države.....	51
Grafikon 13: Obuka zaposlenika .....	51
Grafikon 14: Oglašavanje na zelenim platformama .....	52
Grafikon 15: Doprinos eko standardizacije konkurentskom položaju objekta.....	53
Grafikon 16: Primjena zelenih aktivnosti .....	55
Grafikon 17: Pozitivan utjecaj eko standardizacije na poslovanje hotela.....	57

Grafikon 18: Uvjetovanost popunjenosti objekta eko certifikatima .....	58
Grafikon 19: Utjecaj eko certifikata na atraktivnost objekta .....	60
Grafikon 20: Stav ispitanika o promjeni u strukturi gostiju .....	61
Grafikon 21: Stav ispitanika o dobnoj i platežnoj promjeni u strukturi gostiju.....	62
Grafikon 22: Stav ispitanika o utjecaju zelenog poslovanja.....	63
Grafikon 23: Obuka zaposlenika .....	65
Grafikon 24: Subvencioniranje države .....	66

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1: Popis objekata s oznakom Q (kvaliteta) .....	12
Tablica 2: Prikaz vrsta ekoloških oznaka.....	28
Tablica 3: Razlozi implementacije zelenih aktivnosti u poslovanje objekta .....	46
Tablica 4: Posjedovanje eko certifikata .....	50
Tablica 5: Stavovi o zelenom poslovanju .....	54
Tablica 6: Testiranje H1 hipoteze .....	57
Tablica 7: Testiranje H1a hipoteze .....	59
Tablica 8: Testiranje H1b hipoteze .....	60
Tablica 9: Testiranje H1c hipoteze .....	64
Tablica 10: Testiranje H1e hipoteze .....	67



## **PRILOG: Anketni upitnik**

### **EKO CERTIFICIRANJE I ZELENE AKTIVNOSTI NA PRIMJERU HOTELA S PODRUČJA DALMACIJE**

Poštovani,

Zamolila bih par minuta Vašeg vremena kako bi ispunili anketu koja se provodi na temu „Eko certificiranja i zelene aktivnosti na primjeru hotela s područja Dalmacije“.

Svrha ovog istraživanja je ispitati primjenu i motiviranost hotelskih djelatnika za uvođenje zelenih aktivnosti i standarda u poslovanje. Provodi se s djelatnicima hotelskih poduzeća na području Dalmacije. Upitnik je sastavila studentica druge godine diplomskog studija Turizam na Ekonomskom fakultetu, Sveučilišta u Splitu, Marina Šerić u suradnji s mentorom prof.dr.sc. Vladimirom Šimićem. Rezultati će se koristiti isključivo za izradu diplomskog rada. Anonimna je u cjelosti, a Vaši odgovori neće biti nigdje objavljivani.

Unaprijed zahvaljujemo na Vašem sudjelovanju i pomoći.

*I.dio – karakterizacija hotela*

#### **1. Koja je kategorija Vašeg hotel?**

- 4\*
- 5\*

**2. Prema kriteriju lokacije, Vaš hotel je u ...**

- Zadarskoj županiji
- Šibensko – kninskoj županiji
- Splitsko – dalmatinskoj županiji
- Dubrovačko – neretvanskoj županiji

**3. Prema veličini, Vaš hotel ima ...**

- Do 150 smještajnih jedinica
- Od 150 do 400 smještajnih jedinica
- Više od 400 smještajnih jedinica

**4. Orijentiranost Vašeg hotela je na ...**

- Zimski turizam
- Ljetni turizam
- Cjelogodišnje poslovanje

*II – karakteristike poslovanja hotelskog poduzeća*

**5. Jeste li upoznati s benefitima zelenog poslovanja?**

- Da
- Ne

**6. Primjenjujete li u svom poslovanju sustav zaštite okoliša?**

- Da
- Ne

**AKO JE ODGOVOR NA PRETHODNO PITANJE NEGATIVAN, ISPITANIK ODGOVARA SAMO NA PITANJE POD BOJEM 7 I TIME ZAVRŠAVA SVOJU ANKETU.**

**7. Navedite razloge neimplementacije**

- Eko certifikati ne privlače goste
- Postupak uvođenja je skup i kompliciran
- Stvaranje svijesti o greenwashingu kod gostiju
- \_\_\_\_\_

**8. Navedite razloge implementacije**

- Novčani razlozi
- Osobna uvjerenja
- Zakonske razlozi
- Promidžbeni razlozi
- Nista od navedenog

**9. Na skali od 1 do 5, navedite važnost eko poslovanja u poslovanju Vašeg hotela**

( 1- izazito malu važnost, 5 – izrazito veliku važnost)

1    2    3    4    5

**10. Vaši planovi investiranja u zeleno poslovanje su ...**

- Povećanje ulaganja
- Smanjenje ulaganja
- Nepromjenjeno

*III – primjena ekoloških mjere i standardi u poslovanju hotela*

**11. Posjeduje li Vaš objekt eko certifikat**

- Da
- Ne

**UKOLIKO JE ODGOVOR NA PRETHODNO PITANJE BIO NEGATIVAN, MOLIM VAS DA PRISKOČITE PITANJE POD REDNIM BROJEM 12.**

**12. Označite koje od navedenih certifikata posjeduje Vaš hotel ...**

- Green Key
- ISO 14001
- Prijatelj okoliša
- Sustainable hotel
- Eco hotel
- LEED
- \_\_\_\_\_

**13. Na koji način provodite kontrolu postupaka u Vašem hotelu?**

- Interna revizija
- Eksterna revizija
- Vlastite tehničke liste
- Ne provodimo reviziju

**14. Da li Vam je država subvencionirala dio uvođenja zelene prakse?**

- Da
- Ne

**15. Provodite li obuku zaposlenika u području zelenog poslovanja?**

- Da
- Ne

**16. Oglašavate li se na posebnim platformama za zeleno poslovanje?**

- Da
- Ne

**17. Smatrate li da eko standardizacija doprinosi konkurentskom pozicioniranju Vašeg hotel?**

- Da
- Ne

**18. Navedene tvrdnje ocijenite od 1 do 5, u kojoj je mjeri slažete s njima**

(1-Uopće se ne slažem, 2-Donekle se ne slažem, 3-Niti se slažem niti se neslažem, 4-  
Donekle se slažem, 5-U potpunosti se slažem)

	1	2	3	4	5
Posjedovanje eko certifikata pozitivno utječe na imidž i promociju hotela.					
Posjedovanje eko certifikata povećava potencijal hotela i stvara prepoznatljivost na međunarodnom tržištu.					
Primjena zelenog poslovanja smanjuje operativne troškove hotela.					
Posjedovanje eko certifikata pogoduje potpunosti objekta.					
Primjena eko standardizacija jamči uslugu visoke kvalitete.					
Naglasak na zelenu orijentaciju rezultira većoj posjeti visokoobrazovanih gostiju.					
Ozelenjavanje poslovanja privlači goste visoke platežne moći i starije dobne skupine.					
Briga za zaštitu okoliša dovodi ekološki odgovornije goste.					
Obuka zaposlenika o zelenim aktivnostima hotela i njihovo provođenje povećava motivaciju istima i stvara bolju komunikaciju s gostima.					
Ekološki orijentirana ponuda rezultira povećanom interesu gostiju za dodatne usluge objekta.					

**19. Koje od navedenih mjera poduzimate u sklopu Vašeg zelenog poslovanja?**

- Mjere upotrebe i štednje energije (upotreba ključ-kartica, fluorescentnih sijalica, solarnih sustava zagrijavanja, ...)
- Mjere za distribuciju krutog otpada (recikliranje, redukcija otpada, re-fill ambalaže, ..)
- Mjere za uštedu vode (ugradnja štednih uređaja, višekratno korištenje ručnika, ...)
- Mjere za smanjenje otpada u tekućem i plinovitom stanju (smanjenje emisija štetnih plinova zamjenom uređaja, korištenje više ekoloških proizvoda, ...)
- Odabir "zelenih" poslovnih partnera

## SAŽETAK

Turizam ovisi o očuvanosti prirodnih resursa. Prirodna privlačnost odredišta tipično je jedno od njegovih glavnih turističkih bogatstava. Zadnjih nekoliko desetljeća zeleni trend postaje sve prisutniji na tržištu. Fokus na ekološki odgovorno ponašanje postaje glavna briga turističke industrije. Kako bi se prilagodili tržištu i osigurali opstanak hoteli uvode zelene prakse. Zeleni marketing bi trebao privući ekološki osviještene goste. Promociji ovakvog poslovanja potrebno je oprezno pristupiti s obzirom na to da kod velikog broja potrošača izaziva skepticizam. Kako bi stvorili veći kredibilitet, hoteli hotelijeri se prijavljuju za ekološke oznake. Eko certifikati imaju su vrijedan marketinški alat koji utječe na percepciju zelenog hotela kod ekološki svjesnih putnika.

Na području Dalmacije mali broj hotela posjeduje eko certifikate. Hotelijeri, svjesni beneficija zelenog poslovanja, provode osnovne mjere zaštite okoliša. U empirijskom dijelu, prikazan je pozitivan utjecaj eko certifikata na poslovanje hotela. Da bi se ispravno provodili zadovoljeni standardi i informiralo goste potrebna je dodatna obuka zaposlenika. Također, uvrštavanje eko standarda u svoje poslovanje stimulira i država u obliku financijskih pomoći. Visokoobrazovani gosti i gosti s većim kućnim prihodom pridaju veću važnost ekološki održivim poslovanjima.

U ovom radu obrađene su samo neki od benefita eko certifikata i zelenog poslovanja te se ostavlja prostor za daljnja istraživanja.

**Ključne riječi:** eko certifikati, zeleno poslovanje, hotelska industrija, održivi razvoj

## **SUMMARY**

Tourism depends on natural resources. Natural appeal of a destination is typically one of its main tourism – related assets. In last few decades green trend is becoming increasingly popular in lodging industry. The focus on environmentally responsible behavior is being major concern of tourism industry. In order to survive and adapt new market situation, hotels are introducing green practices. Green marketing should appeal the needs of environmentally concerne gusts. Promotion of green practices needs to be approached with caution considering it's causing the skepticism among a large number of consumers. To create more credibility, hoteliers are applying for eco-labels. Eco certifications are a valuable marketing tool that influences the perception of a green hotel among environmentally conscious travelers.

In Dalmatia, a small number of hotels have eco-certificates. Hoteliers, aware of the benefits of green business, are implementing basic environmental measures. In the empirical part, the positive impact of eco-certification on the hotel business is presented. In order to properly meet the implemented standards and inform guest about green practices additional employees is required. Also, the inclusion of eco-standards in business practice is stimulated by the state in the form of financial aid. Highly educated guests and guests with higher household incomes attach more importance to environmentally sustainable businesses.

In this paper, only some of the benefits of eco-certification and green business are discussed, leaving room for further research.

**Key words:** eco labels, green practice, hotel industry, sustainable development