Obilježja privatnog turističkog smještaja i sklonost njihovih vlasnika uvođenju eko-oznaka u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Žaja, Tihana

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:964590

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

DIPLOMSKI RAD

Obilježja privatnog turističkog smještaja i sklonost njihovih vlasnika uvođenju eko-oznaka u Splitsko-dalmatinskoj županiji

MENTOR: **STUDENTICA:**

doc. dr. sc. Slađana Pavlinović Mršić **Tihana Žaja**

Split, rujan, 2018.

Sadržaj

1. Uvod ... 3
   1.1. Problem istraživanja ... 3
   1.2. Predmet istraživanja ... 4
   1.3. Ciljevi istraživanja i istraživačke hipoteze ... 4
   1.4. Metode istraživanja ... 5
   1.5. Doprinos istraživanja ... 6
   1.6. Struktura rada ... 7
2. Ekoturizam i eko označavanje ... 8
   2.1. Ekoturizam ... 8
   2.2. Eko certifikati ... 9
   2.3. Eko oznake ... 11
3. Motivi i prepreke uvođenju eko oznaka ... 13
   3.1. Motivacija vlasnika malih smještajnih objekata da uvode mjere smanjenja utjecaja na okoliš ... 113
   3.2. Motivacija vlasnika za stjecanje eko certifikata ... 16
   3.3. Obilježja vlasnika malih smještajnih jedinica ... 19
   3.4. Barijere uvođenju ekološkog poslovanja ... 22
4. Eko certifikat Dalmatia Green ... 25
5. Empirijsko istraživanje ... 28
   5.1. Metodološki okvir ... 28
   5.2. Analiza podataka ... 29
      5.2.1. Obilježja uzorka ... 29
      5.2.2. Stavovi ispitanika o eko certifikatu i vlastitom utjecaju na okoliš ... 37
      5.2.3. Testiranje istraživačkih hipoteza ... 55
6. Rasprava ... 70
7. Zaključak ... 74

POPIS LITERATURE ... 76

POPIS SLIKA: ... 78

POPIS TABELA: ... 79

PRILOZI ... 81

SAŽETAK ... 84

1. Uvod

Posljednjih godina raste svjesnost o važnosti očuvanja okoliša uslijed vidljivih promjena i utjecaja na okoliš koji se više ne mogu ignorirati. Takav je slučaj i sa turizmom kao fenomenom koji, ako se ne provodi održivo, može povećati narušavanje okoliša u vidu iracionalne potrošnje prirodnih resursa i nekontroliranog korištenja prirodnih dobara. S obzirom na to da je okoliš jedan od inputa u funkciji proizvodnje turističke industrije, on ima odlučujuću ulogu u krajnjoj kvaliteti proizvoda, pa je od iznimne važnosti smanjiti konflikt između razvoja turizma i održavanja prirodnih resursa. Na tom području se vide određeni pomaci, instrumentima poput poreza, zoniranja područja, sistema certifikacije i slično, nastoji se regulirati ponašanje dionika u turizmu. U ovom radu, konkretna mjera zaštite okoliša koja će se obrađivati jesu programi eko certificiranja turističkog smještaja, i to malih smještajnih objekata koji su još uvijek zanemareni u istraživanju ovog područja naspram velikih, hotelskih objekata. S obzirom na to da u Dalmaciji većinu turističkog smještaja čine mali smještajni objekti, potrebno je što više povećati svijest vlasnika tih objekata o svom utjecaju na okolinu i njegovim posljedicama, kao i o načinima kako minimizirati taj utjecaj te što više ozeleniti svoje poslovanje.

1.1. Problem istraživanja

Uz rast svjesnosti potrošača o problemima koje turizam može donijeti okolišu, porasli su i zahtjevi za održivošću koje je potrebno zadovoljiti. Aktivnost turizma stvara posljedice i utjecaje koje ne možemo spriječiti, ali s njima moramo upravljati i planirati ih kako bi smanjili negativan utjecaj i naglasili pozitivan utjecaj koji imaju. William F. Theobald (2012:79) smatra da turizam, po samoj svojoj prirodi, privlači u jedinstvena i osjetljiva područja i društva, te je postalo očito da u nekim slučajevima ekonomske prednosti turizma mogu biti smanjene nepovoljnim i prethodno neizmjerenim ekološkim i društvenim posljedicama. Jedno od područja koje se nastoji prilagoditi ovim promjenama je i smještajna industrija, koja sve više nastoji prilagoditi svoje poslovanje onom koje je ekološki odgovornije, te se u tom kontekstu pojavljuju eko certifikati koji svojim kriterijima navode iznajmljivače na takvo ponašanje. Udruga Sunce i Zelena Istra razvili su eko certifikat Eko-partner namijenjen malim smještajnim jedinicama na području Dalmacije i Istre. Javio se problem što eko certifikat nije dobro profunkcionirao, to jest nije se dovoljno dobro probio na tržište. S vremenom se taj sustav razvio u dva smjera. U Istri je razvijena ECOmode oznaka

za male turističke smještajne objekte na tom području, a Udruga Sunce je program Eko-Partner preformulirala u program Dalmatia Green. Ovim radom pokušavaju se proučiti obilježja malih smještajnih jedinica i njihovih vlasnika, te njihovi motivi i prepreke za sudjelovanje u programu eko certificiranja turističkog smještaja.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja su male smještajne jedinice u Splitsko Dalmatinskoj županiji te njihova obilježja, motivi i prepreke njihovih vlasnika za sudjelovanje u programu eko certificiranja. Svaki eko-certifikat se vodi po određenim kriterijima koji su specifično određeni za njega, no većina eko-certifikata ima zajedničke točke. Najčešće se govori o energetskoj učinkovitosti, smanjenoj potrošnji vode, očuvanju lokalnih i kulturnih vrijednosti lokalne zajednice i slično. ECOmode program eko certifikacije tvrdi da usklađivanje sa kriterijima teži ostvarenju ciljeva poput: poticanje racionalnog korištenja prirodnih resursa, smanjivanje negativnog utjecaja turističkog sektora na okoliš i zajednicu, poticanje valorizacije lokalnih vrijednosti i proizvoda, podizanje svijesti o važnosti očuvanja zdravog okoliša među vlasnicima malih turističkih smještajnih objekata i poticanje suradničkih procesa u lokalnoj zajednici.

U radu će se istražiti koji su to motivi koji bi mogli potaknuti vlasnike da se uključe u program eko certifikacije svog objekta, te prepreke zbog kojih se ti isti vlasnici još nisu odlučili na certifikaciju. Postoje brojni i različiti potencijalni motivi vlasnika koji uvode eko-certifikate, te će se oni daljnje grupirati u posebne skupine kako bi se došlo do eventualnih smjernica o promjenama i unaprjeđenju područja eko certifikata koje će biti na dobrobit i vlasniku programa eko certifikata i vlasniku smještajne jedinice.

1.3. Ciljevi istraživanja i istraživačke hipoteze

Cilj istraživanja je doći do informacija uz pomoć kojih bi se eko certifikat unaprijedio, kako bi se uklonile prepreke koje koče njegov daljnji razvoj i kako bi se našla moguća rješenja koja će povećati vjerojatnost uspjeha eko certifikata. Svrha istraživanja je povećati uspješnost uvođenja eko certifikata preko informacija dobivenih istraživanjem, a time konačno i smanjiti negativan učinak smještajnih jedinica na okoliš.

Ovim istraživanje želi se odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

1. Kako obilježja smještajnih jedinica utječu na spremnost sudjelovanja u programu eko certificiranja?

2. Kako obilježja vlasnika smještajnih jedinica utječu na spremnost sudjelovanja u programu eko certificiranja?
3. Koji su najvažniji motivi za sudjelovanje u programu eko certificiranja?
4. Koje su najveće prepreke za sudjelovanje u programu eko certificiranja?

Na temelju problema istraživanja, predmeta istraživanja, te postavljenih istraživačkih pitanja oblikovane su sljedeće hipoteze:

H1- Dob vlasnika smještajnog kapaciteta negativno utječe na spremnost sudjelovanja u programu eko certificiranja.

H2- Dohodak vlasnika smještajnog kapaciteta pozitivno utječe na spremnost sudjelovanja u programu eko certificiranja.

H3-Vlasnici apartmana ženskog spola su spremniji sudjelovati u programu eko certificiranja od vlasnika apartmana muškog spola.

H4 Obrazovanje vlasnika smještajnog kapaciteta pozitivno utječe na spremnost uvođenja eko certifikata.

H5 – Vlasnici smještajnih jedinica koji imaju bolju kategorizaciju su spremniji uvesti eko certifikat.

H6- Vlasnici smještajnih jedinica koji se nalaze bliže centru grada imaju manju motivaciju za uvođenjem eko certifikata.

1.4. Metode istraživanja

Pomoću anketnog upitnika prikupit će se podaci potrebni za odgovaranje na postavljena istraživačka pitanja i testiranje hipoteza. Polazište pri oblikovanju ankete će biti postojeća istraživanja o eko certificiranju. Uzorak će činiti male smještajne jedinice u Splitsko-Dalmatinskoj županiji, a anketiranje će se provoditi elektronskim putem. Podaci će se obraditi korištenjem alata deskriptivne i inferencijalne statistike. Primarni podaci sakupit će se metodom anketnog upitnika. Istražuje se postoji li interes vlasnika malih smještajnih objekata za održiv razvoj turizma u Dalmaciji i certificiranje njihovih objekata. U anketnom upitniku postaviti će se zatvorena i otvorena pitanja poput dobi i dohotka vlasnika apartmana, njihov spol i razina obrazovanja, lokacija i kategorizacija njihovog objekta, dosadašnja uključenost u poslovanje orjentirano zaštiti okoliša, kako bi se došlo do određenih zaključaka o povezanosti tih obilježja sa spremnošću na uvođenje eko oznaka. Sekundarni podaci dobit će se iz raznih

vrsta stručne literature- pregledom Interneta i podatkovnih baza postojeće literature, stručnih članaka i magazina na temu zelenog turizma i smještaja te eko-certifikata.

1.5. Doprinos istraživanja

Motivacija za pisanjem ovog rada proizašla je iz činjenice da je ova tema još uvijek nedovoljno istražena. Naime, postoje određena istraživanja o izučavanju pro-okolišnog ponašanja u hotelskim lancima i velikim ugostiteljskim objektima, no ista tema nije dovoljno istražena u slučaju malih i srednjih smještajnih jedinica. U Hrvatskoj male smještajne jedinice čine veliki postotak u ukupnom smještajnom kapacitetu, te je potrebno više pažnje posvetiti ovom sektoru kako bi došlo do transformacije sektora prema zelenijim, okolišno prijateljskim načinima poslovanja.

Kako su utvrdili i Schaper i Carlsen (2004) u Tzschentke et al (2008:127), interes istraživača za okolišno ponašanje uslužnog sektora je bio oskudan, te uglavnom orijentiran na korporativni sektor, usprkos značajnom udjelu malih poslovnih jedinica u ugostiteljstvu.

Donošenje odluka ima različite definicije te se odluke kod većih korporacija donose na više razina dok kod malih objekata donošenje odluka na više razina nestaje jer sve odluke donosi vlasnik koji je ujedno i menadžer poduzeća, te kao takav donosi sve odluke o poslovanju poduzeća. Malo je istraživanja uzelo u obzir perspektive malih poduzeća i njihove karakteristike, a isto stanje su primijetili i Garay i Font (2012:329) nakon što su vidjeli da su se prakse korporativne društvene odgovornosti uglavnom analizirale u kontekstu velikih poduzeća, dok je jako malo pažnje posvećeno uslužnom sektoru, a još manje za male i srednje smještajne jedinice.

Eko turizam kao poseban oblik turizma pokazuje kako je moguće odgovornim ponašanjem ne samo umanjiti negativne efekte, već može i donijeti pozitivne blagodati okolini i lokalnoj zajednici u kojoj se prakticira. S obzirom da je dosadašnji odaziv iznajmljivača u Splitsko-dalmatinskoj županiji ispod željene razine, ovim radom se nastoje pronaći uzroci koji iznajmljivače privlače eko certificiranju, te prepreke koje ih odbijaju. Ovaj rad bi trebao doprinijeti razvoju i unaprjeđenju eko certifikata, koji bi se prilagodio potrebama malih smještajnih jedinica, te bi se time trebao povećati broj iznajmljivača koji će poslovati zeleno i time doprinjeti očuvanju okoliša te očuvanju lokalnih i kulturnih vrijednosti. Postizanjem ciljeva rada trebalo bi se pokazati koja područja eko-certifikat treba poboljšati kako bi se i njegova sama performansa i probitak na tržištu poboljšao.

1.6. Struktura rada

U prvom dijelu rada, u uvodu, definirati će se tema rada i to kroz detaljnu razradu i definiranje problema istraživanja, predmeta istraživanja, istraživačkih hipoteza, ciljeva istraživanja, metoda istraživanja te doprinosa istraživanja.

U drugom dijelu rada, teorijski će se definirati sam pojam eko turizma kao posebnog oblika turizma te njegove osnovne karakteristike. Poseban će se naglasak staviti na definiranje pojma eko-oznaka i eko certifikata i njihove funkcije u turizmu.

U trećem dijelu rada, nastojat će se definirati glavni motivi koji potiču iznajmljivače da usvoje eko-certifikat i glavne prepreke koje ih u tome koče, te obilježja malih smještajnih objekata kao predmeta ovog istraživanja.

Četvrti dio rada biti će posvećen detaljnom pregledu eko certifikata Green Dalmatia, području na kojem će se nastojati implementirati, kriterijima koje će male smještajne jedinice morati zadovoljiti da bi usvojile ovu eko oznaku i definiranju načina na koji se eko certifikat planira implementirati.

Peti dio rada biti će podijeljen u tri dijela, u kojima će se prikupljati podaci o eko oznakama malih smještajnih jedinica u Splitsko-Dalmatinskoj županiji, analizirati će se prikupljeni podaci te će se doći do određenih rezultata koji će se interpretirati.

U šestom dijelu rada doći ćemo do rasprave na temelju provedenog istraživanja i prikupljenih rezultata, što će u konačnici dovesti do sedmog dijela rada i zaključka o obilježjima malih smještajnih jedinica i njihovih vlasnika.

U osmom dijelu prikazat će se popis korištene literature, a u devetom dijelu prilozi koji su se koristili u radu.

2. Ekoturizam i eko označavanje

2.1. Ekoturizam

Danas postoje mnoge definicije turizma, a većina ga opisuje kao široko raširen fenomen, skup odnosa i pojava koje karakterizira privremena promjena mjesta boravka i sve aktivnosti turista na tom putovanju, koje se poduzimaju zbog odmora i poslovnih putovanja. Postoji mnogo podjela turizma na potkategorije po raznim kriterijima, od kojih su neki prema trajanju boravka turista, vrsti odredišta koje se posjećuje, dobi i mobilnosti turista, prema motivu zbog kojeg je turist poduzeo putovanje i slično.

U početku se razvijao pretežito masovni turizam, neplanski razvijan i karakteriziran velikim brojem osoba i niskim cijenama, a s vremenom je došlo do pojave alternativnih oblika turizma, koji se prilagođava sofisticiranim potrebama današnjih turista, a jedan od oblika turizma koji se razvio je i ekoturizam, koji se često pogrešno smatra i sinonimom za održivi turizam, koji je ustvari širi pojam koji uključuje sve turističke aktivnosti, bez obzira na njihovu motivaciju.

UNWTO (2013) u Holub (2015:69) primjećuje da se pojam eko turizma odnosi na podsektor u industriji turizma koji se fokusira na minimiziranje okolišnih i kulturnih posljedica, pridonosi konzervaciji, projektima zajednice i obrazovanju o okolišu.

Prema definiciji UNWTO-a iz 2012., ekoturizam se odnosi na sve one oblike turima koji imaju sljedeće karakteristike:

- Svi oblici turizma koji se temelje na prirodi, u kojem je glavna motivacija turista promatranje i zahvalnost na prirodi i tradicionalnim kulturama koje prevladavaju u prirodnim područjima
- Sadrži obrazovne i interpretacijske karakteristike
- Generalno, ali ne i isključivo, ga organiziraju specijalizirani tour operatori za male grupe
- Partneri pružatelja usluga u destinaciji su najčešće mala, lokalna poduzeća
- Minimiziraju negativne utjecaje na prirodni i društveno kulturni okoliš
- Podržavaju održavanje prirodnih područja koja se koriste u ekoturističkim atrakcijama

Međunarodno društvo ekoturizma, ekoturizam definira kao „odgovorno putovanje u prirodna područja koja čuvaju okoliš, održavaju dobrobit lokalnog stanovništva i uključuju

interpretacije i obrazovanje koje je usmjereno i na zaposlenike i na goste.“ Naglasak se uglavnom stavlja na konzervaciju i očuvanje prirodnih dobara koja se degradiraju standardnim masovnim turizmom te povezivanje i jačanje odnosa sa lokalnom zajednicom kroz planirana i održiva putovanja. Slično, Međunarodni savez za očuvanje prirode (IUCN), ekoturizam definira kao „okolišno odgovorno putovanje i posjećivanje relativno netaknutih prirodnih područja, kako bi se u njima uživalo i kako bi se cijenila priroda kao i kulturni čimbenici koji uz to dolaze. Takvo putovanje promovira konzervaciju, ima niski utjecaj posjetitelja i osigurava aktivno društveno-ekonomsko uključivanje lokalnih zajednica.

Međunarodno društvo za turizam navodi i određene principe koje bi trebali pratiti oni koji sudjeluju u eko turističkim aktivnostima:

- Minimalizirati fizičke, društvene, učinke ponašanja i psihološke učinke
- Izgradnja ekološke i kulturne svijesti i poštovanja
- Stvaranje pozitivnih iskustva za posjetitelje i domaćine
- Osiguranje izravnih financijskih pogodnosti za konzervaciju
- Stvaranje financijskih prednosti za lokalnu zajednicu i privatne industrije
- Pružanje nezaboravnih iskustava posjetiteljima koja pomažu povećanju osjetljivosti na politička, ekološka i društvena stanja država domaćina
- Dizajniranje, izgradnja i upravljanje objektima s niskim utjecajem na okolinu
- Prepoznavanje prava i duhovnih uvjerenja autohtonog naroda u lokalnoj zajednici, te rad u partnerstvu s njima kako bi se stvorilo osnaživanje.

Postoje razne definicije ekoturizma a većina ih ima slične komponente, te ga opisuju kao vrstu turizma u kojem je cilj ukinuti ili smanjiti negativne učinke na okoliš, konzervacija i očuvanje prirodnih dobara, obrazovanje i educiranje putnika, kao i zaposlenika, poštivanje kulturnih vrijednosti destinacije koja se posjećuje, te povezivanje i stvaranje odnosa sa lokalnom zajednicom.

2.2. Eko certifikati

Tek se u devedesetim godinama prošlog stoljeća počelo pridavati više pažnje potrebi očuvanja okoliša, te se nastoji raznim alatima potaknuti ekološki osviješteno poslovanje i upravljanje utjecajima koje turističko poslovanje stvara, a jedno od njih je i ekološko certificiranje unutar smještajne industrije. Na taj se način pokušava akreditirati one pojedince koji zadovoljavaju

određene standarde zaštite okoliša, te nagraditi njihove napore preko prednosti koje im zadobivanje eko certifikata daje.

Američki znanstvenici Honey i Rome (2000) u Holub (2015:69) definiraju certificiranje kao volonterski proces koji pomaže, razglašava i daje pisano osiguranje da je ustanova, proizvod, proces ili usluga zadovoljila određene standarde.

Međunarodno društvo ekoturizma za programe certificiranja kaže da služe kao važni alati za razaznavanje uistinu odgovornih poduzeća, proizvoda i usluga od onih koje naprosto koriste riječi poput eko ili održiv kako bi privukli potrošače, tj nude riješenje problemu greenwashinga, lažnog oglašavanja proizvoda kao ekološkog, zelenog. Nadalje navodi da eko certificiranje pruža putnicima osiguranje da je certificirani proizvod podržan od strane snažne i dobro upravljane predanosti održivim praksama te da pruža visoko kvalitetna turistička iskustva koja se temelje na okolišu.

Nadalje, po Wikipediji je ekološka certifikacija oblik okolišne regulative i razvoja, po kojem poduzeće može dobrovoljno odabrati usklađivanje sa prethodno definiranim procesima i ciljevima koje postavlja certifikacijsko tijelo, te takva poduzeća najčešće certificiranjem dobiju i logo, tj eko oznaku koja potvrđuje da je proizvod ili usluga certificirana prema određenim standardima.

Danas postoji veliki broj eko certifikata na tržištu, a nude ih uglavnom vladine ili nevladine organizacije- iako različiti, većina ih ima zajedničke točke, poput potrebe zadovoljavanja određenih kriterija kako bi se zadobio certifikat, dodjele eko oznake kao prepoznatljivog loga certifikata te plaćanje naknade. Nakon postavljanja standarda koji su relevantni za određeni eko certifikat, akreditacijsko tijelo, koje mora biti treće, neovisno tijelo bez interesa, procjenjuje jesu li zadovoljeni postavljeni kriteriji, te ako jesu, poduzeće dobiva eko certifikat i uobičajeno, eko oznaku na korištenje.

U Hrvatskoj je ministarstvo nadležno za dvije eko-oznake, za nacionalni znak zaštite okoliša Prijatelj okoliša i za znak zaštite okoliša Europske unije EU Ecolabel, a neki od primjera eko certifikata u svijetu su Green Globe 21, Nordic Swan iz Norveške, Blue Angel iz Njemačke, ECO certification iz Malte, The Green Key iz Danske, Green Tourism Business Scheme iz Ujedinjenog Kraljevstva i Irske itd.

2.3. Eko oznake

U moru proizvoda i usluga koji se danas nude na tržištu, nekada je teško razaznati one proizvode i usluge koje tražimo te koje su usklađene sa vrijednostima koje osoba očekuje od njih. Jedan od načina kojim se gostima i potrošačima nastoji olakšati potraga za proizvodima i uslugama koje traže, jest dodjeljivanje prepoznatljive oznake, koja će signalizirati određene vrijednosti potrošaču.

Općenito, Buckely (2002:184) kaže da je oznaka jednostavno opis nečega, koja je s tim nečim povezana na takav način da kupac ili korisnik može dobiti informaciju iz oznake umjesto iz samog proizvoda. Mogu imati samo informacije od vlasnika ili od trećih strana poput nezavisnih agencija certificiranja.

Tako su se i unutar sfere turizma pojavile eko oznake koje služe kao jedan od alata zelenog marketinga i signaliziranja poslovanja koje teži očuvanju prirode i minimiziranja utjecaja na okolinu. U životnom ciklusu proizvoda javlja se utjecaj na okoliš u njegovim različitim fazama, od proizvodnje, transfera i uporabe, sve do njegovog odlaganja nakon korištenja, te je u svakoj fazi moguće implementirati mjere koje će taj utjecaj u određenoj mjeri smanjiti. Za zadobivanje određene eko oznake, potrebno je ispuniti određene kriterije koji su drugačiji za svaki proizvod/uslugu, te bi ih trebali zadobiti samo najbolji u tržišnoj niši, a ne svatko tko zaželi.

Ministarstvo zaštite okoliša i energetike za eko oznake kaže da su to „dobrovoljni instrumenti zaštite okoliša pomoću kojih proizvođači i davatelji usluga pokazuju da poštuju visoke standarde zaštite okoliša tijekom životnog ciklusa proizvoda i pružene usluge. Eko-oznake su važne u promicanju međunarodne politike održive proizvodnje i potrošnje kojoj je cilj smanjiti negativan učinak proizvodnje i potrošnje na okoliš, zdravlje, klimu i prirodna dobra te poticati društveno odgovorno poslovanje i održive stilove života“.

“Dodjela znaka zaštite okoliša ustanovljena je radi poticanja razvoja novih (npr. niskootpadnih) tehnologija, proizvodnje i potrošnje proizvoda manje štetnih za okoliš, smanjenja onečišćenja okoliša i racionalnijeg gospodarenja sirovinama i energijom“ primjećuje Pavić Rogošić (2005:4).

Buckely (2002 :185) smatra da je u domaćem i internacionalnom turizmu, glavna funkcija eko oznaka u turizmu to što su one marketinški alat, komponenta u izboru potrošača, a to se posebno odnosi na ekološku certifikaciju i akreditaciju, a Lehtonen (1997) u radu

Schumachera (2010) tvrdi da je svrha eko oznake podizanje svijesti potrošača o ekološkom utjecaju proizvoda, informiranje potrošača o ekološkim karakteristikama proizvoda i promocija usvajanja ekološki prihvatljivijih metoda i tehnologija. Eko oznaka nekog proizvoda ustvari pomaže diferencijaciji, te olakšava prepoznavanje zelenih proizvoda od ostalih dodajući time vrijednost proizvodima koji ulažu dodatne napore u zaštiti okoliša kroz svoje poslovanje.

Buckley i Font (2001:15) smatraju da vjerodostojne eko oznake promiču održiv način potrošnje pružajući koncizne i točne informacije koje potrošačima pomažu u identifikaciji proizvoda i usluga koje se ponašaju odgovorno prema okolišu, ali za to moraju biti vjerodostojne širem spektru dionika- potrošačima, vlastima, stručnjacima za okoliš, društvenim organizacijama na svim razinama itd.

Dobro dizajnirane eko oznake su na jedan način i izvor usmjerenja koji kroz kriterije,evaluaciju i praćenje rezultata pomaže tvrtkama u stvaranju boljeg odnosa prema okolišu, a Buckley i Font (2001:15) nadalje navode da su eko oznake korisne tvrtkama jer im pomažu u identifikaciji ključnih problema koje moraju promijeniti i načina na koje to provesti, te pružaju vanjsku pomoć za poboljšanja iz godine u godinu koje tvrtke nastoje postići, što je od posebne vrijednosti za mala i srednja poduzeća.

3. Motivi i prepreke uvođenju eko oznaka

3.1. Motivacija vlasnika malih smještajnih objekata da uvode mjere smanjenja utjecaja na okoliš

Važno je raspoznati dvije vrste motivacije koje se u ovom radu spominju, od kojih se jedna odnosi na motive koji potiču vlasnike malih smještajnih jedinica da u poslovanje uvode općenito ekološke mjere te motivaciju koja vlasnike potiče na stjecanje eko certifikata kao oznake ili priznanja da posluju ekološki odgovorno od druge, neovisne strane. U sljedećem poglavlju govoriti ćemo o tome što motivira vlasnike malih smještajnih objekata da svoje poslovanje usmjere u ekološkom smjeru, tj. što ih potiče da se u poslovnoj sferi ponašaju pro-okolišno.

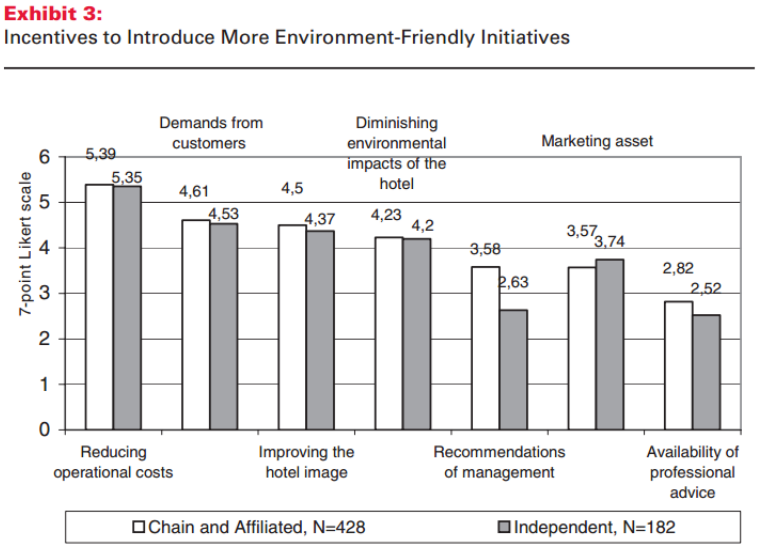
Tzschentke et al (2008:126) u svom radu primjećuju da na prijelaz na ekološki odgovorno poslovanje najviše utječe razvoj ekološke svijesti, dok su uz to važni i osobni, društveno-kulturni i situacijski čimbenici. Naglašava se važnost uvažavanja upravo ovih, osobnih i kontekstualnih okolnosti vlasnika malog poduzeća kako bi se bolje razumjelo kako oni donose odluke i razvijaju pristup poslovanju, te se ističe vrijednost povećavanja svijesti o tome da, iako se potrebe i prioriteti poduzeća mogu mijenjati, prelazak na zeleno poslovanje ne zahtjeva značajne promjene ni ulaganja kapitala.

Prema ranijem radu Tzschentke et al (2004:118) rezultati istraživanja pokazali su da je glavni motiv uvođenju ekoloških mjera bio smanjenje troškova povećanjem operativne učinkovitosti. Proces prilagodbe na mjere koje su „zelenije“ je uglavnom bio postepen proces ali na njega je utjecao i niz faktora koji je u kontekstu tog rada uzrokovao više troškove poslovanja, naime došlo je do povećavanja troškova vode, energije i odlaganja otpada, pa su vlasnici počeli tragati za alternativnim praksama koje će im donijeti uštede, te je to ustvari bio katalizator koji je potaknuo djelovanje vlasnika. Još jedan razlog zbog kojeg su se vlasnici počeli priklanjati uređajima koji štede energiju je bila nemogućnost kontrole nad potrošnjom energije koju gost ostvari u objektu, što je izazvalo i frustraciju kod nekih vlasnika čiji su gosti, po njihovom mišljenju, bespotrebno trošili velike količine energije (Tzschentke et al 2004:117). Uvođenjem ekoloških mjera za regulaciju potrošnje gosta u objektu, dolazi do smanjenja operativnih troškova poslovanja.

Bohdanowicz (2005) u svom radu istražuje što potiče hotelijere da uvode ekološki orijentirane pothvate u svom hotelu, govori o razlici u mišljenjima između menadžera hotelskih lanaca i

vlasnika malih objekata, o važnosti okoliša kao prednosti za ove vrste objekta i upozorava na oprez zbog činjenice da se okoliš lako uništava prevelikim iskorištavanjem.

I Bohdanowicz (2005:193) je svojim istraživanjem saznala da je primarni poticaj koji je hotelijere potakao da poduzmu okolišno prijateljske radnje bio smanjenje operativnih troškova, dok se potražnja potrošača rangirala kao drugi najsnažniji poticaj. Na trećem mjestu se našla želja da se poboljša imidž poduzeća, a tek nakon toga spominje se i motiv s altruističnom konotacijom, a to je želja da se ukloni štetno djelovanje hotela na okoliš. Zanimljivo je primijetiti da se u istraživanju Bohdanowicz (2005:193) potražnja potrošača rangirala kao drugi najvažniji motiv, dok je u istraživanju Tzschentke et al (2008:131) utjecaj gostiju na usvajanje prookolišnog ponašanja pokazao od male važnosti.



Slika 1:Poticaji uvođenju ekološki prijateljskih inicijativa

Izvor: Bohdanowicz (2005:194)

Uz smanjenje troškova, i društvena odgovornost je prepoznata kao važan poticaj. Prema Knowles es al. (l999:263) u Tzschentke et al (2004:117), jedno istraživanje provedeno na hotelima u Londonu pokazalo je da iako većina vlasnika ima određenu namjeru za djelovanjem, jako malo hotelijera je ustvari dovoljno društveno odgovorno da bi bili proaktivni. Primijećene su i priznate psihološke koristi- ispitanici su se osjećali dobro ili na miru sami sa sobom, što se nadalje veže uz motiv etike i društvene odgovornosti prema okolišu, kako navodi Tzschenke et al (2004:122). Vezano za ovaj razlog, ispitanici su prema Tzschenke et al (2004:119) okolišno djelovanje pravdali držeći se tri najčešće teme: da bi dali

svoj doprinos, jer je to odgovorna stvar za uraditi i jer je to prava stvar za uraditi. Želju da se doprinose očuvanju okoliša, ma koliko malen taj doprinos bio, izrazila je velika većina ispitanika. U ispitivanju se primijetila altruistična dimenzija predanosti ispitanika koji su željeli sačuvati i poboljšati trenutno stanje okoliša zbog budućih generacija, pogotovo kod ispitanika koji nisu imali svoju djecu, dok su neki ispitanici iskreno priznali da su njihova nastojanja primarno usmjerena očuvanju „vlastitog" okoliša. Jedan ispitanik izjavio je da smatra da kao ljudska bića imamo odgovornost prema planeti i ljudima koji dolaze poslije nas te da je to nešto u što stvarno vjeruje. Ispitanici su osjetili da bi trebali tu odgovornost koju osjećaju prenijeti i na svoj posao i prilagoditi se ekološkim mjerama kao način ispunjavanja svoje društvene obaveze unutar zajednice, prema Tzschenke et al (2004:120).

Garay i Font (2012:329) u svom radu istražuju razloge zbog kojih mala i srednja poduzeća u uslužnom sektoru u razvijenim turističkim destinacijama preuzimaju odgovornost prema održivom upravljanju poslovanjem, te ima li to utjecaja na njihov financijski performans. Koristila se online anketa kojom je ispitano oko 400 malih i srednjih poduzeća, a njen cilj je bio istražiti karakteristike i financijsko zdravlje ovih poduzeća i prakse korporativne društvene odgovornosti, kako bi se došlo do saznanja o povezanosti te dvije varijable. Ispitanici su morali u online anketi Garaya i Fonta (2012:334) izabrati četiri od dvanaest motiva, i istraživanje je pokazalo da su najčešća tri motiva zbog kojih poduzeća prihvaćaju odgovornost prema održivosti, altruistični motivi zaštite okoliša (85%), životni stil (64%) i društvena predanost (61%). Iako su bili važni i drugi razlozi, poput ekonomskih i razloga dobivanja konkurentske prednosti, ostali su na drugom mjestu i to samo kada su povezani sa smanjivanjem troškova (56%) i diferencijacijom imidža firme (40%).

Po Garayu i Fontu (2012:330) društvena odgovornost u turizmu je najčešće spomenuti argument za uključenost poduzeća, zajedno s klasičnim ciljem maksimiziranja povrata i dobivanja konkurentne prednosti kroz smanjenje troškova, povećanje prodaje, novih tržišnih prilika i poboljšanja imidža poduzeća.

Garay i Font (2012:329) korporativnu društvenu odgovornost definiraju kao „kompleksan termin koji se šire može definirati kao aktivan i (ponekad) volonterski doprinos poduzeća okolišnom, društvenom i ekonomskom napretku". Ova odgovornost ima niz pozitivnih efekata, poboljšava reputaciju i zadovoljstvo potrošača, čini poduzeće privlačnijim za zaposlenike te ih čini predanijim poduzeću. Istraživanje je pokazalo da je razlog prelaska na društveno odgovorno poslovanje ovih poduzeća uglavnom bio altruističan, iako ima i razloga

u stvaranju konkurentskih prednosti. Financijske uštede su se pokazale važne, ali primarno su se važnim pokazali drugi, neekonomski faktori koji utječu na stvaranje komparativne prednosti. Bonila et al. (2011) i Tzsechentke et al (2004) u Garay i Font (2012:331) su primijetili da kod donošenja odluka kod malih i srednjih poduzeća, oskudnost resursa i utrka za konkurentskom prednošću igraju ključnu ulogu, te da su i zakonodavni pothvati također imali utjecaja na razvoj novih politika. Značajne uštede u poslovanju koje su neki ispitanici ostvarili oni nisu ni primijetili jer ih ili nisu bili svijesni ili nisu imali metode monitoringa, ili jer ih financijske uštede nisu zanimale zbog činjenice da su bili uključenih zbog drugih, altruističnih razloga.

Utjecaj poslovanja hotela i manjih smještajnih objekata na okoliš utječe i na lokalnu zajednicu u kojoj se poslovanje odvija. Prednosti koje ekoturizam stvara za lokalnu zajednicu i stanovništvo su mnogo veće od onih koje stvara masovni turizam. „Standardni all-inclusive paket inače donosi samo 20% prihoda lokalnim kompanijama a nasuprot tome, poslovanje ekoturizma koje se temelji i zapošljava lokalno, može imati povrat i do 95% troškova unutar države lokalnoj ekonomiji“ po UNEP (2013) u Holub (2015:69).

Kirk (1995) je u Chan (2006:303) kroz upitnik i istraživanje koje je proveo doznao da je najznačajnija prednost primjene sustava upravljanja utjecajima na okoliš poboljšanje u javnom imidžu i bolji odnosi sa lokalnom zajednicom. Mnogi hoteli su ipak primijetili najveće prednosti u rezultatima financijskog menadžmenta.

Iz pregleda literature može se primijetiti da je najčešće spomenuti motiv koji potiče vlasnike da uvode ekološke mjere smanjenje operativnih troškova poslovanja- vlasnici očekuju povrat od investiranja u ekološke mjere, pogotovo kod malih poduzeća koja su često karakterizirana nedostatkom financijskih sredstava. Važni su i motivi društvene odgovornosti (odgovornosti prema okolišu i njegovoj zaštiti), povećanja potražnje gostiju za takvom vrstom smještaja te poboljšanje imidža poduzeća, kao i poboljšanje odnosa sa lokalnom zajednicom.

3.2. Motivacija vlasnika za stjecanje eko certifikata

U ovom poglavlju govoriti će se o motivima koji vlasnike malih smještajnih jedinica potiču da stječu eko certifikat kao vrstu akreditacije o načinu na koje poduzeće posluje.

Tzschentke et al (2008) provode istraživanje intervjuom sa sudionicima sheme GTBS (Green Tourism Business Scheme) u Škotskoj kojom se akreditiraju turistička poduzeća koja zadovoljavaju postavljene uvjete. Bilo je ispitanika koji su se uključili zbog smanjenja

troškova povećanjem učinkovitosti, i onih koji su se uključili zbog okolišne brige- oni su gledali na to kao evoluciju njihovog načina razmišljanja, prema Tzschentke et al (2008:128).

Tzschenke et al (2004:120) su u svom istraživanju saznali da su glavni motivi koji su doveli do odluke za stjecanjem eko certifikata Green Tourism Business Scheme bile komercijalne prednosti i činjenica da je za učlanjenje bilo potrebno unijeti nikakve ili male promjene u trenutno poslovanje poduzeća. Naime većina poduzeća je uvodila okolišne mjere i prije nego što je ta shema počela. Ti ispitanici su se uglavnom i osobno slagali sa glavnim principima takve vrste akreditacije i bili su okolišno aktivni i prije nego što su se odlučili zatražiti akreditaciju. Jedan ispitanik istraživanja koje je provela Tzschenke et al (2004: 121) je rekao da nema šanse da bi odabrao taj put da nije u sebi osjećao da je to prava stvar za uraditi i da su njegovi razlozi bili osobni. Općenito su ispitanici smatrali da će sudjelovanjem u ovoj akciji podići svijest među potrošačima i općom javnosti, da će postaviti primjer drugima te dovesti do pozitivnog efekta.

Tzschenke et al (2008:129) stoga smatra da sudjelovanje u akreditaciji nije bila premisa za djelovanjem već poticaj za daljnjim djelovanjem. Kod vlasnika koji su osobno bili motivirani brigom za okoliš, akreditacija se može smatrati logičnim sljedećim korakom, ali se stvara problem kod motiviranja vlasnika na akreditaciju u slučaju kada oni nemaju ranije usađenu svijest o potrebi zaštite okoliša.

Kao ključan faktor kod donošenja odluke za stjecanjem eko certifikata, ispitanici su prepoznali priliku stjecanja marketinških prednosti koje eko certifikat donosi poduzeću. Stjecanje ovakve vrste akreditacije, tj ekološke nagrade, kao marketinški alat je u vidu ojačanja pozicije poduzeća u postojećoj niši, svjedočilo o predanosti poduzeća prema okolišu, a istovremeno je komplementiralo imidž poduzeća.

I Bien (2006) u Holub (2015:70), kao prednosti za poduzeća koja su certificirana nabraja činjenicu da eko certifikat može služiti kao marketinška prednost za certificirano poduzeće, a navodi još i da pomaže poduzećima da se razvijaju, ima tendenciju da smanjuje troškove poslovanja i to što proces certificiranja često donosi i lakši pristup tehničkoj podršci i financiranju poduzeća.

Kod promoviranja ovakve vrste alternativnog turizma, eko certifikat može biti vrijedan i vjeran alat potrošačima koji žele biti sigurni da se poduzeće uistinu trudi poslovati uz što manje nanošenje štete okolišu. Tu se može spomenuti i problem „greenwashing-a“ kao

problema s kojim se suočavaju potrošači koji žele biti sigurni da poduzeće čije usluge koriste uistinu posluje ekološki odgovorno, a da se ne radi o lažnoj promidžbi kojom nastoji poboljšati imidž.

Tzschenke et al (2004:121) primjećuje da je prepoznatljivost još jedan važan faktor koji je utjecao na odluku o akreditaciji u poslovanju, jer se na eko oznaku gledalo kao na priznanje predanosti okolišu koju su vlasnici i prije akreditacije primjenjivali, i kao priliku da oni koji se prije nisu uključili u te aktivnosti daju svoj doprinos. Tu se može primijetiti mogućnost da motivacija za prepoznatljivošću ustvari leži u publicitetu koji se stvara od tog utjecaja.

Zanimljivo je primijetiti stav ispitanika istraživanja Tzschenke et al (2004:120) koji su često smatrali da su druga, inozemna tržišta „zelenija“ u razmišljanju i ponašanju od domaćeg tržišta, te ih je u tom smislu motivirala želja za privlačenjem ovog segmenta potrošača. Neki su vlasnici to vidjeli kao način ulaska na novo tržište u vidu proširenja svoje baze potrošača, dok su drugi to vidjeli kao način ojačanja svoje pozicije u postojećoj niši. Svakako, može se primijetiti razmišljanje vlasnika o nedostatnoj ponudi „zelenog“ smještaja na domaćem tržištu u usporedbi sa stranim tržištima, ili o nedostatku potražnje lokalnih potrošača za takvom vrstom smještaja u usporedbi sa potrošačima stranih tržišta, te su u tom vidu bili motivirani privući taj segment potrošača uvodeći ekološki odgovorne promjene i stječući akreditaciju za ekološki odgovorno poslovanje. Zanimljivo bi bilo i istražiti imaju li slično razmišljanje vlasnici malih objekata u Hrvatskoj, tj smatraju li da su druga tržišta „zelenija“ od hrvatskog, te vide li priliku za privlačenje potrošača koji su ekološki orjentiraniji preko stjecanja eko certifikata.

Razrađujući listu potencijalnih motiva pri uvođenju eko oznaka oni su po određenim sličnostima razrađeni u tri kategorije: financijski motivi, motivi vezani uz odnose s lokalnom zajednicom te motive vezane uz odgovornost prema okolišu.

Tako bi se pod financijske motive svrstali: rast potražnje za ekocertificiranim smještajem, smanjenje operativnih troškova objekta, državni poticaji, ostvarenje konkurentske prednosti diferenciranom ponudom, premija na cijenu usluge koja se nudi, mogućnost privlačenja gostiju sa višom platežnom moći, produljenje sezone objekta, niska financijska ulaganja u prilagodbi zelenom poslovanju, stvaranje pozitivne reputacije o objektu, rast lojalnosti i pouzdanosti gosta u objekt, stvaranje tržišne prepoznatljivosti objekta i promjena percepcije postojećih gostiju o objektu.

Motivi vezani uz odnose s lokalnom zajednicom podrazumijevaju: bolju integraciju objekta s lokalnom zajednicom, podršku prodaje lokalnih proizvoda i dobavljača te ostvarenje partnerstva s lokalnom zajednicom.

Motivi koji su vezani uz odgovornost prema okolišu odnose se na: doprinos očuvanju okoliša smanjenjem svog utjecaja na njega, ispunjenje socijalne odgovornosti društvu, razvoj općenite turističke ponude sačuvanjem njenih temeljnih elemenata i na rast svijesti populacije o nužnosti zaštite prirode.

Teško je motivirati vlasnike na certifikaciju ukoliko se radi o vlasnicima koji nemaju prethodno usađenu ekološku svijest, naime vlasnici koji uvode ekološke mjere i imaju usađenu ekološku svijest, certificiranje vide samo kao logičan slijed razvoja ekološkog poslovanja, te ih motivira uglavnom želja da se doprinese očuvanju okoliša. Nadalje, vlasnici stjecanjem eko certifikata smatraju da će time ostvariti određene marketinške prednosti, od kojih je glavna prednost prepoznatljivost objekta, tj način isticanja među masom ostalih objekata na tržištu. U sferi eko turizma javlja se i problem greenwashing-a, te se stjecanjem priznatog eko certifikata može izbjeći taj problem.

3.3.Obilježja vlasnika malih smještajnih jedinica

U ovom poglavlju će se prikazati karakteristike vlasnika malih smještajnih jedinica i njihovih objekata kako bi se saznalo postoji li povezanost određenog obilježja malih smještajnih jedinica sa spremnošću vlasnika na uvođenje eko certifikata.

Najčešće obilježje koje se spominje kod malih smještajnih objekata primijećuju i Wallis et al (1997:96) u Tzschenke et al (2004:116) a to je da su vlasnici malih objekata, za razliku od velikih hotelskih lanaca, često ograničeni resursima te da reagiraju više na legislativne zahtjeve nego što volonterski poduzimaju određene akcije zaštite okoliša.

Tzschenke et al (2004:122) smatra da važnu ulogu imaju osobne vrijednosti i vjerovanja kod donošenja odluka u poduzećima gdje vlasnik, koji je ujedno i upravitelj, predstavlja i samo poslovanje, pa je utjecaj osobnih vrijednosti na poslovanje veći nego kod vlasnika velikih lanaca. Upravo su zato kod malih smještajnih jedinica, za razliku od hotelskih lanaca, važne osobne vrijednosti i stavovi vlasnika poduzeća- oni uglavnom sami donose odluke o tijeku i načinu poslovanja poduzeća i direktno na to utječu, pa je za očekivati da će vlasnik koji je ekološki osviješten tu svijest umetnuti i u poslovanje svog objekta. I Quinn (1997) u Tzschenke et al (2008:127) navodi da vlasnikove vrijednosti imaju ključnu ulogu te da je

velika razina identifikacije vlasnika sa svojim poduzećem jedna od karakteristika malih poduzeća. U svom radu Tzschenke et al (2008:130) primjećuju da je prisutnost ekološke svjesnosti i briga za okolišem centralna kod ozelenjivanja poslovanja. Što su ispitanici bili zabrinutiji za okoliš, veća je bila i etička motiviranost ispitanika za djelovanjem.

Nasuprot ovom mišljenju, istraživanja Tilley (2000) i Sampio et al (2012) u Garay i Font (2012:331) su pokazali da pozitivan stav prema zaštiti okoliša ustvari rijetko vodi do konkretne akcije, s tim da je za vlasnike upravitelje koji su manje financijski orijentirani, manje vjerojatno da će usvojiti inovacije, uključujući poslovnu društvenu odgovornost, dok su oni koji su spremni uvesti poslovnu društvenu odgovornost, imali i financijska očekivanja od usvajanja i uvođenja ovih praksi.

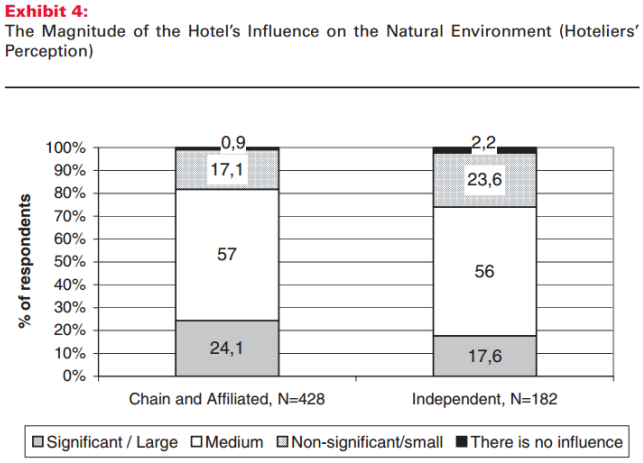
Povećana briga i uključenost je povezana i s rastom starosti ispitanika, te Tzschenke et al (2008:131) smatra da sa zrelošću osobe dolazi i povećan smisao odgovornosti i svijesnosti o utjecaju svog djelovanja na okolinu. Često se kod zaštite okoliša spominje očuvanje planete i okoliša za buduće generacije i naraštaje, pa je zanimljivo istražiti i povećava li se odgovornost kod vlasnika kada taj okoliš održava za budućnost vlastitog dijeteta, tj postoji li veći stupanj odgovornosti kod ispitanika koji imaju djecu, od onih koji nemaju.

Lokaciju poduzeća su ispitanici u Tzschenke et al (2008:130) smatrali važnim utjecajem, posebno vlasnici npr. ruralnih objekata koji se oslanjaju na atraktivan okoliš kao temeljni dio svoje turističke ponude te im je stoga od vitalne važnosti taj okoliš i zaštiti.

Ytterhus i Aasebo (1996) u Tzschenke et al (2004:116) proveli su istraživanje o silama i barijerama ekološkom djelovanju i pokazali su da je veličina objekta determinanta ekološkog djelovanja, jer se pritisak stakeholdera povećava sa veličinom poduzeća. Što je manje poduzeće, manji je i pritisak zbog manjeg broja stakeholdera kojima vlasnik odgovara. To se slaže sa rezultatima nekih drugih istraživanja koja su pokazala da se ekološko djelovanje značajno smanjuje sa veličinom, te da je usklađivanje sa zakonom prvi razlog zbog kojeg vlasnici poduzimaju ekološka unapređenja.

Bohdanowicz (2005:195) u svom radu od ispitanika saznaje što oni misle o svom utjecaju na okoliš, koliki postotak vlasnika, i lanaca i malih objekata, smatra da puno ili malo utječu na okoliš, te se vide mišljenja poput „mi nismo veliki hotel koji ne privlači veliku masu gostiju i ne proizvodimo tone otpada pa mi ne štetimo okolišu“ te „naš utjecaj je beznačajan jer smo

mi mali hotel“ ili „hoteli u centru grada imaju malen ili malo značajan utjecaj na okoliš za razliku od velikih odmarališta gdje se primjećuju srednji utjecaji“.



Slika 2: Mišljenje vlasnika hotela o njihovom utjecaju na okoliš

Izvor: Bohdanowicz (2005:195)

U anketi koju su proveli Garay i Font (2012) uključeno je nekoliko obilježja vlasnika, a neka od njih su spol, jer se po prethodnim istraživanjima Deng et al (2006) i El Dieg i Font (2010) pokazalo da je vjerovatnije da će žene uvesti poslovnu društvenu odgovornost u poslovanje, dob vlasnika, jer su Petts (1998) i Rivera i de Leon (2005) mislili da je era u kojoj je netko odrastao ključna u određivanju osobnih vrijednosti, stavova i ponašanja pojedinca, a uključena je i razina obrazovanja zbog moguće povezanosti s ponašanjem poslovne društvene odgovornosti. Od obilježja poduzeća, uključile su se varijable poput starosti poduzeća, kako bi se testiralo je li vjerojatnije da će starija i stabilnija poduzeća implementirati prakse društvene odgovornosti, a još jedna važna varijabla je pripadanje poduzeća nekom brandu ili lancu, kako bi se došlo do saznanja o tome olakšava li pripadanje poduzeća određenoj grupi implementaciju poslovne društvene odgovornosti zbog pritiska stakeholdera koji su uključeni u rad grupe. Gledala se i razlika u mišljenju o društvenoj odgovornosti u ovisnosti o lokaciji poduzeća, a još jedna važna varijabla bila je i veličina poduzeća koja se u ovom istraživanju mjerila kroz dva parametra, broj zaposlenih i broj kreveta.

Uz ključne motive i barijere koje koče vlasnike malih smještajnih jedinica da eko certificiraju svoj objekt, pokušat će se saznati postoje li i koja su to obilježja vlasnika i njihovih objekata

koja povećavaju vjerojatnost da uvedu eko certifikat u poslovanje. Promatrati će se obilježja vlasnika poput spola i dobi, te obilježja objekta poput veličine, starosti, broja ležaja i slično.

3.4. Barijere uvođenju ekološkog poslovanja

U ovom poglavlju predstaviti će se glavne barijere i razlozi koje vlasnike koče u prelasku na ekološki odgovorno poslovanje i na stjecanje eko certifikata.

Garay i Font (2012:334) su u svom istraživanju saznali da je glavna barijera koja sprječava mala i srednja poduzeća da se uključe u odgovornije prakse, upravo nedostatak budžeta i to je izjavilo čak 76% ispitanika, uz pretpostavku da poslovati održivo podrazumijeva i povećanje troškova ili dodatno ulaganje, a bez kratkoročnog povrata sredstava. Garay i Font (2012:331) su primijetili da je veća vjerojatnost da će se ekološke mjere uvoditi ako se otkloni najčešća barijera, uglavnom budžet, zbog toga što su snažni motivi za uvođenje tih ekoloških mjera, često osobne vrijednosti i uvjerenja vlasnika poduzeća. To je primijetio i Gore et al (1992) u Tzschentke et al (2008:127) te navodi da se mala poduzeća često susreću s financijskom nestabilnošću i većem izlaganju riziku, a snažna potreba za neovisnošću kombinirana sa nedostatkom stručnosti često stvara problem pri usvajanju pristupa rastu i razvoju po Ennis (1999).

Nekada vlasnici nemaju jasno viđenje svog utjecaja na okoliš, te se javlja i barijera percepcije o vrijednosti svog doprinosa zaštiti okoliša. Kada su ispitanici istraživanja Tzschentke et al (2008:130) upitani o percipiranoj vrijednosti svog doprinosa kojeg su ostvarili prelaskom na eko poslovanje, većina ispitanika je rekla da treba misliti da stvaraju razliku, nevažno koliko su oni sami mali. Trud samo jednog malog objekta neće promijeniti globalnu sliku sektora ugostiteljstva, ali upravo male smještajne jedinice predstavljaju većinu smještajnog kapaciteta u Hrvatskoj te je zbog toga važno da se većina takvih objekata uključi u programe koji štite i održavaju okoliš. Iznimka istog istraživanja Tzschentke et al (2008:130) su ispitanici koji su smatrali da bez obzira koliko individualno pridonosili, odgovornost za djelovanjem leži u velikih igrača, tj u vladi ili u SAD-u, te se tu javlja problem što se vlasnici osjećaju nemoćni u globalnoj slici. Europska komisija (2005) u Brecard (2012:10) daje informaciju da od oko 85% Europljana koji tvrde da se trude zaštititi okoliš, njih više od polovice ne vjeruje da njihov trud ima utjecaja dok god drugi veliki zagađivači, korporacije i industrije ne rade isto. To saznanje dijelom objašnjava zašto 15% Europljana rijetko ili nikada ne biraju ekološki motivirane izbore. Kod takvog razmišljanja teško je motivirati vlasnike koji od početka odbacuju ideju o smanjenju utjecaja na okoliš smatrajući da njihov doprinos uopće nema

vrijednost. Ograničena svijesnost kod vlasnika malih objekata o njihovom utjecaju na okoliš se konstantno primijećuje kao barijera promjenama, ali pošto je većina ispitanika Tzschentke et al (2008:131) imala snažan osjećaj o vrijednosti njihovog doprinosa i smatrala ga vrijednim u punoj realizaciji da je njihov efekt minimalan u globalnoj slici, to se može smatrati ohrabrujućim faktorom, jer se povećanjem svijesnosti o vlastitom (štetnom) utjecaju na okoliš dolazi i do saznanja o vrijednosti utjecaja pojedinca na zaštitu okoliša.

Centar za Eko turizam i Održiv Razvoj u Holub (2015:70) pretpostavlja da je glavni problem koji priječi eko turističko poslovanje, praksa koja se zove greenwashing. Ovaj pojam se odnosi na poslovanje koje se prezentira kao održivo, ekološko, zeleno, odgovorno, eko turističko i slično iako nije u skladu sa generalno prihvaćenim standardima, a nekada im se čak i kose. Za one koji ulaže napor da bi bili u skladu sa eko turističkim standardima, konkurenti koje lažno koriste pojam ekoturizma, nepošteno se natječu i štete kredibilitet cijele industrije, a jedan od načina da se razazna koje tvrtke stvarno prakticiraju ekoturizam jest certificiranje, zaključuje Bien (2006) u Holub (2015:70).

Bohdanowicz (2005:189) smatra da je potrebno određene inicijative usmjeriti prema gostu kako bi se probudila njihova ekološka svijest, a time bi se otklonila i barijera nedovoljne potražnje gostiju za zelenim turizmom. To bi motiviralo vlasnike da na to povećanje potražnje odgovore stvaranjem odgovarajuće ponude. Bohdanowicz (2005:193) zaključuje da zbog toga što je većina potrošača indiferentna, hotelijeri trenutno ne daju visok prioritet odnosu prema okolišu u svom poslovanju i marketinškim naporima, a da bi se to promijenilo, smatra da je potrebno ispuniti dva uvjeta: ušteda troškova povezana sa ekološkim inicijativama mora biti široko prikazana unutar sektora, a drugo, potrebno je povećati svijesnost, te inicirati ili stvoriti potražnju za eko alternativama među potrošačima. Jedan je ispitanik istraživanja Bohdanowicz (2005:196) naglasio važnost toga da se primjereno promoviraju ustanove koje su ekološki certificirane što je važno zbog činjenice da je samo 1% europskih smještajnih jedinica trenutno eko certificirano.

Exhibit 5:
Independent Hoteliers' Opinions about Financial Aspects of "Greening" the Facility

"It is too expensive to install energy- and water-efficient equipment."
"Our [limited] financial resources have significant influence on type and scale of proecological initiatives undertaken."
"Proecological initiatives are too expensive, although profitable in the long run. That is why in well-organized countries there are special financial schemes available, such as grants, loans, tax reductions, and other economic incentives. These are obviously economic aspects that play a decisive role in the decision-making process [concerning environment-oriented solutions]."
"It is important to analyze whether financial resources available to hoteliers are sufficient to undertake otherwise important environment-related initiatives. The environmental awareness of local authorities (especially in the rural areas) is often low, and they have limited budgets. In addition, the application procedures for the EU funds are complex and still perceived as unobtainable for small enterprises. As a result, hotel companies need to find their own capital. Such a situation concerns countries with relatively low environmental awareness and low income (including hotel turnover) [such as Poland and other countries of the former Eastern Block, now the new members of the European Union]."

Slika 3: Mišljenja neovisnih vlasnika o financiranju ekološki usmjerenog poslovanja

Izvor: Bohdanowicz (2005:196)

Lowe (1988) u Tzschenke et al (2004:119) primjećuje dimenziju gostovog iskustva koja se podrazumijeva u malim poduzećima, a to je da gost prihvaća pravila ponašanja vlasnika, a koja su velikim dijelom odraz osobnih vrijednosti vlasnika. Vlasnici se boje da će uvođenje promjena koje sa sobom nosi uvođenje mjera ekološkog poslovanja i njihovo nametanje gostima možda ugroziti odnos gosta i domaćina te zaprijetiti statusu kućnog gosta koji se obećava kupcima u pokušaju da se stvori dimenzija topline i doma, pa se susrećemo i sa barijerom straha vlasnika od promjena u poslovanju.

Najčešće spomenuta barijera u literaturi koja priječi vlasnike na eko certificiranje i poduzimanje ekoloških mjera je upravo nedostatak financijskih sredstava. Prelazak na ekološko poslovanje uglavnom je motiviran osobnim vrijednostima vlasnika koji ih uvodi, međutim tu se javlja problem što vlasnici uglavnom smatraju da je potrebno puno uložiti u takve mjere, dok je povrat od takvog investiranja malen. Javlja se i problem s vlasnicima koji nemaju urođenu svijest o potrebi zaštite okoliša i koji smatraju da je njihov utjecaj u globalnoj slici malen ili nikakav- kako takve vlasnike motivirati na uvođenje ekoloških mjera? Dalje će se u radu pokušati odgovoriti na jedno od glavnih istraživačkih pitanja, a to je koje su to najveće prepreke za sudjelovanje u programu eko certificiranja.

4. Eko certifikat Dalmatia Green

Dalmatia Green je ekološki certifikat za privatne turističke smještajne objekte u Dalmaciji koji žele svoje poslovanje učiniti zelenim i manje štetnim za okoliš. Uz pomoć njega se, kako navode na svojoj web stranici, potiče boravak u održivim smještajnim objektima, promovira lokalna i organska hrana, unikatni suveniri, održive aktivnosti, odgovoran način putovanja i posjećivanje jedinstvenih neotkrivenih lokacija u Dalmaciji. Osmišljen je da od klasičnih iznajmljivača izdvoji ekološke smještajne objekte, kojima donosi kredibilitet i prepoznatljivost, te se njime pokušava stvoriti brend ekološke turističke ponude u Dalmaciji.

Dalmatia Green program ustvari je nastao kao nova verzija eko certifikata EkoPartner, programa usmjerenog okolišno odgovornom upravljanju malim turističkim objektima u Dalmaciji, uglavnom apartmanima i malim obiteljskim hotelima. Program su sastavile udruga Sunce iz Split i udruga Zelena Istra iz Pule 2008. godine te je to bio prvi ekološki program certificiranja u Dalmaciji. Za dobivanje eko certifikata Ekopartner, bilo je potrebno ispuniti prva tri kriterija, vezana za vodu,energiju i otpad, dok su ostali kriteriji preporučeni, a ima ih sveukupno deset. Cijena godišnje članarine iznosila je samo 200 kuna, a to je uključivalo eko oznaku EkoPartner, promociju objekta preko različitih kanala, evaluaciju prijave, tiskani certifikat, komplet EkoPartner materijala i podršku u provođenju programa.

Dalmatia Green razvijen je u sklopu projekta udruge Sunce "Ozelenjivanje turističke ponude Dalmacije" koji je financiralo Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Danas je Dalmatia Green eko certifikat kojeg mali smještajni objekti mogu zadobiti na području Dalmacije, a za tu akreditaciju, preporučuje se 10 eko koraka koji vode održivom smještaju.

Proces certifikacije prolazi kroz par jednostavnih koraka, od evaluacije objekta, uvođenja eko koraka, završnog pregleda te konačno, do dobivanja eko certifikata Dalmatia Green.

Godišnja članarina Dalmatia Green programa iznosi 300 kuna, te ona uključuje:

- popuste na zelene proizvode i usluge partnera
- tiskani certifikat Dalmatia Green
- set biorazgradivih vrećica
- platnene vrećice za goste
- tiskani set materijala za informiranje gostiju

- objavu objekta na Dalmatia Green stranici
- promociju na društvenim mrežama i događajima
- posjet na licu mjesta i podršku pri provođenju programa
- pristup tiskanim materijalima i edukativnim aktivnostima Udruge Sunce

Uz učlanjenje u program eko certificiranja, neke od prednosti koje program Dalmatia Green nudi svojim klijentima su uštede vode i energije, produljenje sezonalnosti, opcije korištenja subvencija i poticaja, poboljšanje ugleda, zadovoljne goste i umrežavanje sa Dalmatia Green zajednicom.

Kriteriji ovog certifikata prikazani su kao eko koraci koji vode održivom smještaju , te ih se navodi 10:

1. Korištenje reduktora za slavine koji smanjuju potrošnju vode
2. Korištenje lokalno proizvedene, sezonske i organske hrane, priprema tradicionalnih jela
3. Korištenje štednih žarulja kako bi se smanjila potrošnja električne energije
4. Odvajanje i recikliranje otpada
5. Korištenje proizvoda za čišćenje koji su napravljeni od prirodnih sastojaka
6. Informiranje i poticanje gostiju na korištenje javnog prijevoza, bicikala, električnih automobila i slično kako bi se potakla zelena mobilnost
7. Prikupljanje i ponovno korištenje kišnice
8. Zelena gradnja turističkog objekta, koji ima visok stupanj energetske učinkovitosti i što manji utjecaj na okolinu
9. Korištenje solarnih sustava za zagrijavanje vode
10. Korištenje električne energije koja dolazi iz obnovljivih izvora energije

Ovaj program omogućava smještajnim vlasnicima da sami biraju koliko će tih koraka poduzeti, ali je prvih 5 eko koraka nužno napraviti kako bi se dobio osnovni certifikat Dalmatia Green, za napravljenih 7 ili 8 eko koraka dobiva se Dalmatia Green PLUS certifikat,

a za ispunjenih 9 ili 10 eko koraka, dobiva se Dalmatia Green Pro certifikat te se vlasnike tog certifikata smatra profesionalcima u pružanju održivog boravka.

5. Empirijsko istraživanje

5.1. Metodološki okvir

Dobiveni podaci ovo istraživanja su prikupljeni u razdoblju od 18. rujna 2018. do 25. rujna 2018. Putem anketnog upitnika koji je elektroničnom poštom poslan vlasnicima malih smještajnih objekata u Splitsko-dalmatinskoj županiji čiji su kontakti preuzeti sa web stranica turističkih zajednica gradova i općina poput TZ Solin, TZ Brela, TZ Omiš,TZ Kašela, TZ Supetar itd. Sveukupno je prikupljeno 147 odgovora na anketni upitnik.

Anketni upitnik je formiran u Google analytics alatima i on se sastoji od 12 pitanja, uglavnom zatvorenog tipa, neka pitanja se sastoje od mogućeg višestrukog izbora zadanih odgovora, a s nekim pitanjima je potrebno izraziti stupanj slaganja s određenom tvrdnjom prema Likertovoj skali.

Iz prva dva pitanja želi se saznati jesu li i koliko su ispitanici upoznati s programima ekocertificiranja u Hrvatskoj, te istražiti percepciju vlasnika o svom trenutnom utjecaju na okoliš i o tome koliko oni misle da sudjeluju u zaštiti okoliša, npr. putem razine slaganja sa tvrdnjama poput „Poslujem ekološki odgovorno“, „Poslovanje mog objekta ima značajan utjecaj na okoliš“, „Ulažem u mjere koje povećavaju očuvanje okoliša“ itd.

Pokušalo se utvrditi i da li vlasnici već primjenjuju neke od mjera zaštite okoliša u poslovanju, poput odvajanja otpada, uređaja za štednju vode, štedne žarulje, solarni paneli, ili zasada ne primjenjuju nijednu od mjera.

Daljnjim pitanjima, nastoji se odgovoriti na glavna istraživačka pitanja, a to je utvrđivanje koji su to motivi i barijere uvođenju eko certifikata.

Koristeći Likertovu ljestvicu, ispitanici su trebali ocijeniti koliko bi ih određena tvrdnja mogla motivirati da uvedu eko certifikat, poput smanjenja troškova poslovanja, poboljšanje imidža poduzeća, smanjenje štetnog utjecaja na okoliš, poboljšanje odnosa sa lokalnom zajednicom, državni poticaji i slično. Mogući motivi su kroz rad podijeljeni u tri kategorije i to ekonomski motivi, motivi u odnosu s lokalnom zajednicom, te motivi odgovornosti prema okolišu, te su motivi iz svake kategorije spomenuti u anketnom pitanju kako bi se vidjelo koji su oni koji dominiraju.

Barijere uvođenju eko certifikata su također istražene uz pomoć Likertove ljestvice, na kojoj su ispitanici morali ocijeniti u kojem stupnju ih određena tvrdnja priječi da uvedu eko

certifikat, poput potrebna su prevelika ulaganja, nedostatak resursa, mišljenje da njihov utjecaj nema veliku vrijednost, nedovoljna informiranost i slično.

Ostatak pitanja u anketnom upitniku, usmjeren je na dobivanje uvida u profil i obilježja vlasnika objekta i samog objekta, kako bi se vidjelo postoji li neko obilježje koje povećava vjerojatnost da se uvede eko certifikat. Obilježja vezana uz sam objekt su istražena kroz pitanja poput broja ležaja, lokacije objekta te njegove kategorizacije, dok su promatrana obilježja vlasnika spol, dob, stupanj obrazovanja te ukupna primanja u kućanstvu.

Prikupljeni podaci su se dalje analizirali pomoću programa IBM SPSS Statistics.

5.2. Analiza podataka

5.2.1. Obilježja uzorka

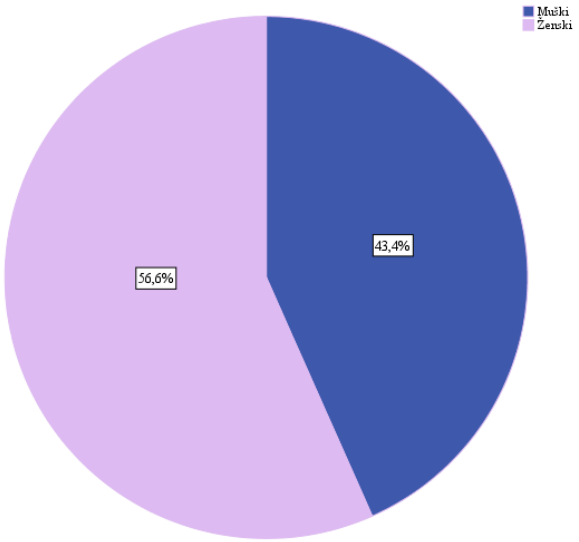
U nastavku su prikazane osnovne karakteristike istraživačkog uzorka, i to vlasnika prema spolu, dobi, stupnju obrazovanju i ukupnim primanjima u kućanstvu, a nadalje su prikazane osnovne karakteristike smještajnog objekta, i to kroz broj ležaja u objektu, području na kojem se objekt nalazi te kroz kategorizaciju objekta.

Tabela 1: Distribucija ispitanika prema spolu

Spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muški	62	42,2	43,4	43,4
	Ženski	81	55,1	56,6	100,0
	Total	143	97,3	100,0	
Nisu odgovorili	3	4	2,7		
Total		147	100,0		

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu



Slika 4: Struktura ispitanika prema spolu

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

Iz prethodne tablice i grafikona vidljivo je da je od ukupno 143 ispitanih vlasnika, njih 81 (56,6%) ženskog spola a njih 62 (43,4%) muškog spola.

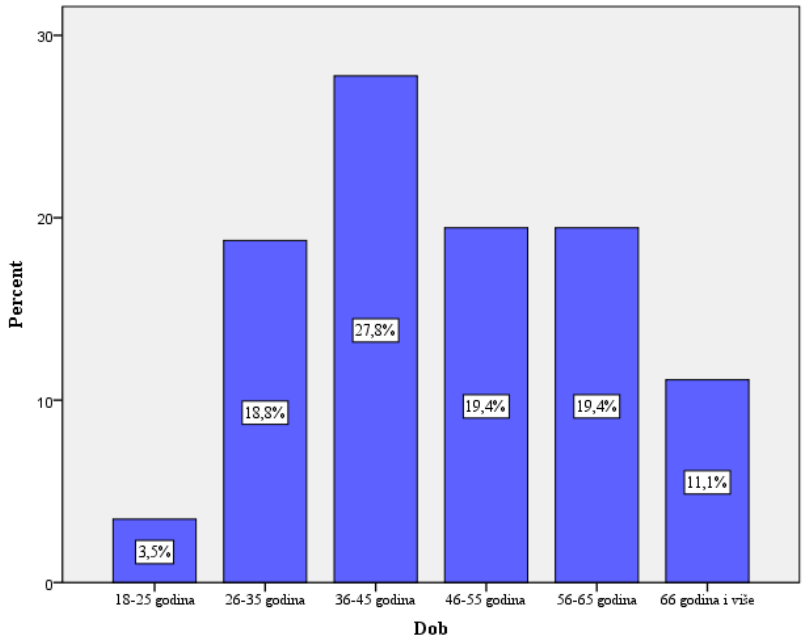
Tabela 2: Distribucija ispitanika prema dobi

Dob

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 godina	5	3,4	3,5	3,5
	26-35 godina	27	18,4	18,8	22,2
	36-45 godina	40	27,2	27,8	50,0
	46-55 godina	28	19,0	19,4	69,4
	56-65 godina	28	19,0	19,4	88,9
	66 godina i više	16	10,9	11,1	100,0
	Total	144	98,0	100,0	
Nisu odgovorili	7	3	2,0		

Total	147	100,0		

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu



Slika 5: Struktura ispitanika prema dobi

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

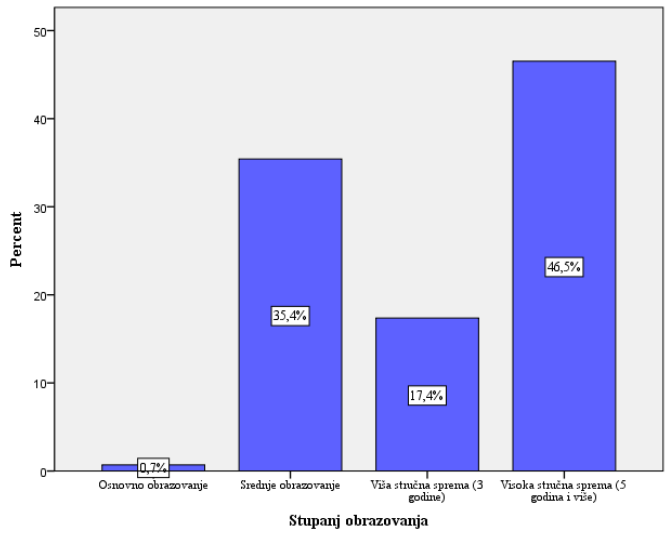
Vidljivo je da je najviše ispitanika u dobi od 36 do 45 godina i to njih 40 (27,8%), dok je najmanje ispitanika u dobi od 18 do 25 godina, njih 5 (3,5%).

Tabela 3: Distribucija ispitanika prema stupnju obrazovanja

Stupanj obrazovanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osnovno obrazovanje	1	,7	,7	,7
	Srednje obrazovanje	51	34,7	35,4	36,1
	Viša stručna sprema (3 godine)	25	17,0	17,4	53,5
	Visoka stručna sprema (5 godina i više)	67	45,6	46,5	100,0
	Total	144	98,0	100,0	
Nisu odgovorili	5	3	2,0		
Total		147	100,0		

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu



Slika 6: Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

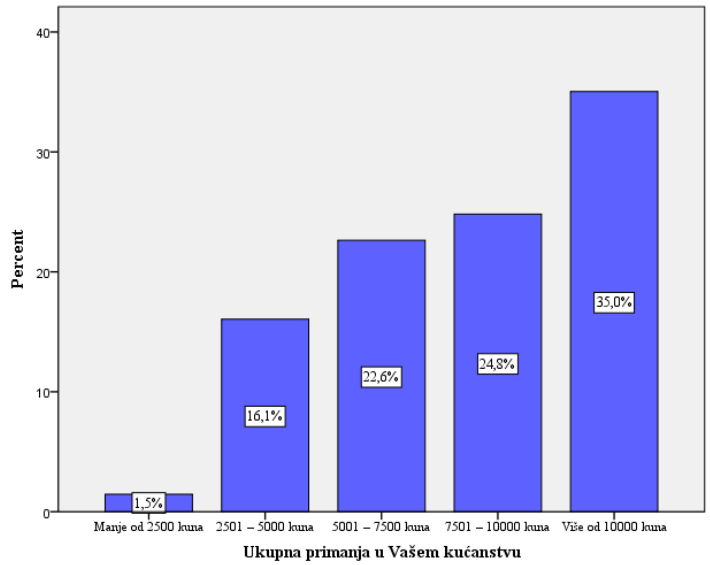
U istraživanju su dominirali ispitanici sa visokom stručnom spremom i to njih 67 (46,5%), dok ih je najmanje steklo samo osnovno obrazovanje i to samo jedna osoba (0,7%) što je vidljivo u prikazanim tablicama i grafikonu.

Tabela 4: Distribucija ispitanika prema ukupnim primanjima u kućanstvu

Ukupna primanja u Vašem kućanstvu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manje od 2500 kuna	2	1,4	1,5	1,5
	2501 – 5000 kuna	22	15,0	16,1	17,5
	5001 – 7500 kuna	31	21,1	22,6	40,1
	7501 – 10000 kuna	34	23,1	24,8	65,0
	Više od 10000 kuna	48	32,7	35,0	100,0
	Total	137	93,2	100,0	
Nisu odgovorili	6	10	6,8		
Total		147	100,0		

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu



Slika 7: Struktura ispitanika prema ukupnim primanjima u kućanstvu

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

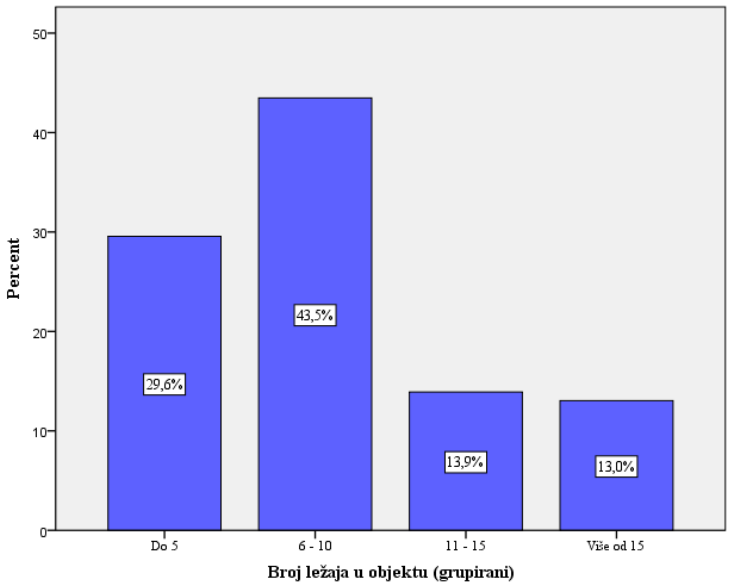
Iz prikazane tablice i grafikona, možemo vidjeti da najviše ispitanika u uzorku ima primanja veća od 10000 kuna, njih 48 (35%), dok je najmanje onih ispitanika koji imaju primanja manja od 2500 kuna, njih 2 (1,5%).

Tabela 5: Distribucija ispitanika prema broju ležaja u objektu

Broj ležaja u objektu (grupirani)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 5	34	23,1	29,6	29,6
	6 – 10	50	34,0	43,5	73,0
	11 – 15	16	10,9	13,9	87,0
	Više od 15	15	10,2	13,0	100,0
	Total	115	78,2	100,0	
Nisu odgovorili	System	32	21,8		
Total		147	100,0		

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu



Slika 8: Struktura ispitanika prema broju ležaja u objektu

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

U anketnom upitniku broj ležaja je postavljen kao otvoreno pitanje, te su kroz obradu ankete odgovori grupirani u razrede do 5 ležaja, od 6 do 10 ležajeva, 11 do 15 ležajeva te više od 15 ležajeva. Najveći broj ispitanika u svom smještajnom objektu ima od 6 do 10 ležajeva i to njih 50 (43,5%) dok ih najmanje ima više od 15 ležaja, njih 15 (13%).

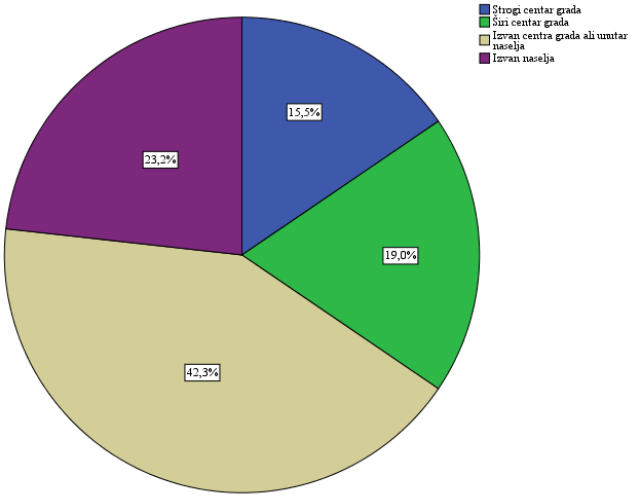
Tabela 6: Distribucija ispitanika prema području na kojem se nalazi smještajni objekt

Područje na kojem se nalazi smještajni objekt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strogi centar grada	22	15,0	15,5	15,5
	Širi centar grada	27	18,4	19,0	34,5
	Izvan centra grada ali unutar naselja	60	40,8	42,3	76,8
	Izvan naselja	33	22,4	23,2	100,0
	Total	142	96,6	100,0	
Nisu odgovorili	5	5	3,4		

Total	147	100,0		

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu



*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

Možemo vidjeti da je najviše smještajnih objekata locirano izvan centra grada ali unutar naselja, njih 60 (42,3%), a najmanje u strogom centru grada, njih 22 ili (15,5%).

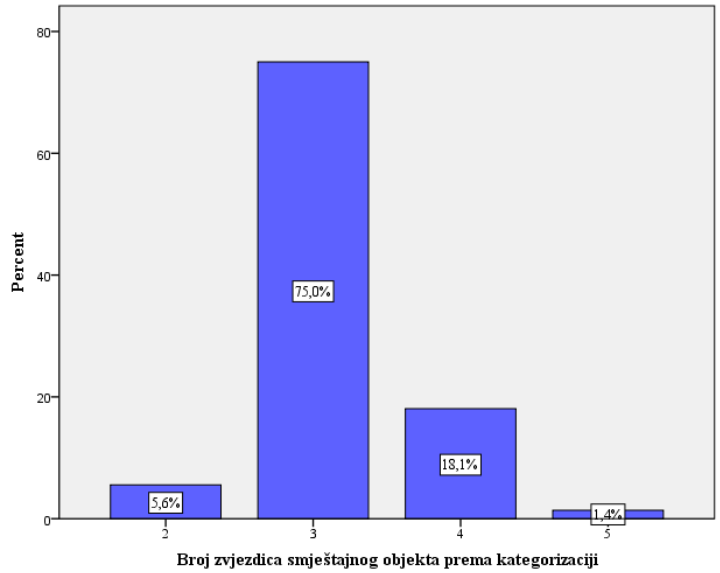
Tabela 7: Struktura ispitanika prema broju zvjezdica smještajnog objekta po kategorizaciji

Broj zvjezdica smještajnog objekta prema kategorizaciji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	5,4	5,6	5,6
	3	108	73,5	75,0	80,6
	4	26	17,7	18,1	98,6
	5	2	1,4	1,4	100,0
	Total	144	98,0	100,0	
Nisu odgovorili	System	3	2,0		

Total	147	100,0		

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu



Slika 9: Distribucija ispitanika prema broju zvjezdica po kategorizaciji smještajnog objekta

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

Iz prikazanih tablica i grafikona možemo vidjeti da je najviše ispitanika u vlasništvu smještajnog objekta sa 3 zvjezdice, njih 108 (75%), dok ih je najmanje u vlasništvu smještajnog objekta koji je kategoriziran sa 5 zvjezdica, njih 2 (1,4%).

5.2.2. Stavovi ispitanika o eko certifikatu i vlastitom utjecaju na okoliš

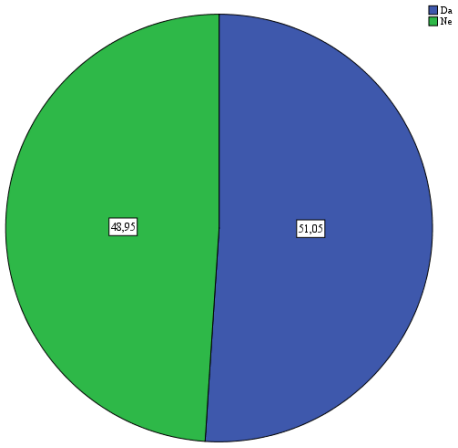
Tabela 8: Distribucija ispitanika prema poznavanju programa eko certifikata

Jeste li ikada čuli za programe eko certificiranja turističkog smještaja u Hrvatskoj?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	73	49,7	51,0	51,0
	Ne	70	47,6	49,0	100,0
	Total	143	97,3	100,0	
Nisu odgovorili	3	4	2,7		

Total	147	100,0		

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu



Slika 10: Struktura ispitanika prema poznavanju programa eko certifikata

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

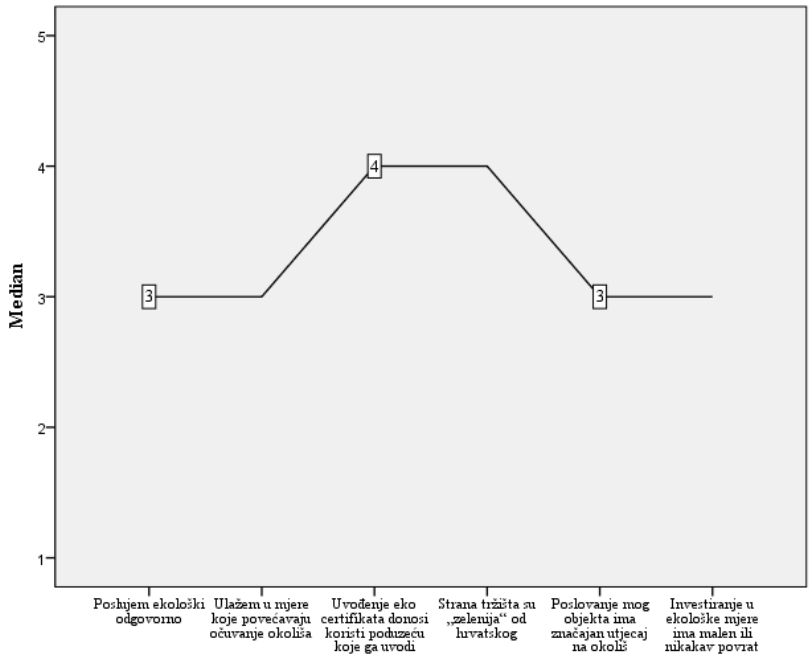
Prvim pitanjem u anketi željelo se saznati koliko su uopće ispitanici upoznati s postojanjem programa eko certificiranja turističkog smještaja u Hrvatskoj te se iz tablice i grafikona može vidjeti da je gotovo podjednak broj ispitanika čuo i nije čuo za postojanje takvog programa, konkretno njih 73 (51,05%) je čuo za programe eko certificiranja, dok njih 70 (48,95%) nije čuo za takve programe u Hrvatskoj.

U nastavku ankete su ispitani stavovi ispitanika o vlastitom utjecaju na okoliš i o eko certifikatima, te su ispitanici morali na Likertovoj ljestvici ocijeniti svoje slaganje sa navedenim tvrdnjama ocjenom od 1 do 5, gdje je ocjena 1 značila uopće se ne slažem, 2 ne slažem se, 3 niti se slažem niti ne slažem, 4 slažem se i 5 u potpunosti se slažem.

Tabela 9: Medijan, aritmetička sredina i standardna devijacija stavova i utjecaja objekta na okoliš

	Poslujem ekološki odgovorno	Ulažem u mjere koje povećavaju očuvanje okoliša	Uvođenje eko certifikata donosi koristi poduzeću koje ga uvodi	Strana tržišta su „zelenija“ od hrvatskog	Poslovanje mog objekta ima značajan utjecaj na okoliš	Investiranje u ekološke mjere ima malen ili nikakav povrat
N	121	132	112	116	113	122
Median	3,00	3,50	4,00	3,00	2,00	2,00
Mean	3,40	3,25	3,48	3,36	2,44	2,52
Std. Deviation	1,275	1,400	1,375	1,367	1,232	1,386

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu



Slika 11: Grafikon medijana stavova i utjecaja objekta na okoliš

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

Najveća medijalna ocjena je vezana uz slaganje ispitanika sa tvrdnjom da „Uvođenje eko certifikata donosi koristi poduzeću koje ga uvodi“ i ona iznosi 4 što znači da polovica ispitanika se slaže ili u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, dok je najmanja medijalna ocjena slaganja s tvrdnjama „Poslovanje mog objekta ima značajan utjecaj na okoliš“ te „Investiranje u ekološke mjere ima malen ili nikakav povrat“ i ona iznosi 2 što znači da se polovica ispitanika ne slaže ili se uopće ne slaže sa navedenom tvrdnjom.

Ispitanici se u prosjeku najviše slažu s tvrdnjom „Uvođenje eko certifikata donosi koristi poduzeću koje ga uvodi“ (3,48) uz prosječno odstupanje od 1,375, a najmanje se slažu s tvrdnjom „Poslovanje mog objekta ima značajan utjecaj na okoliš“ (2,44) uz prosječno odstupanje 1,232.

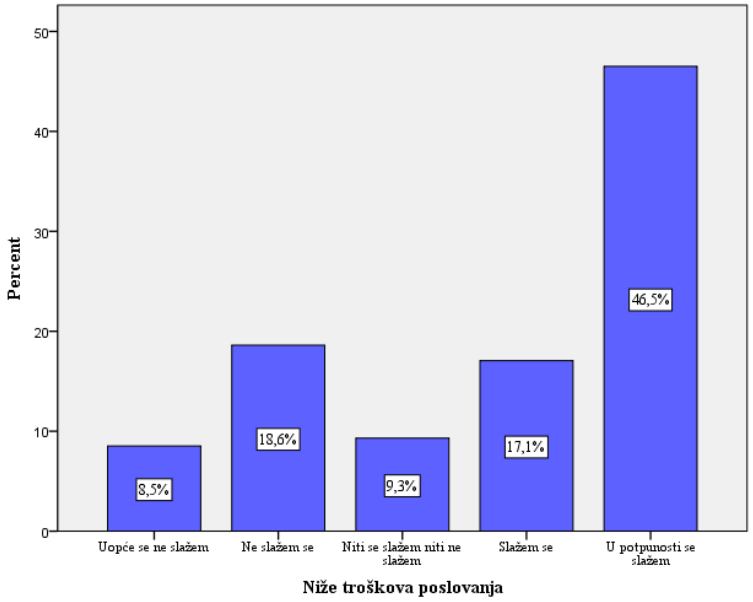
Nadalje se od vlasnika smještajnih objekata zatražilo da ocijene u kojoj mjeri od 1 do 5 (1- uopće se ne slažem, 5- u potpunosti se slažem) bi ih određena korist eko certifikata mogla motivirati da ga uvedu u svoje poslovanje a navedene koristi su niži troškovi poslovanja, poboljšanje imidža, povećana potražnja gostiju za vlasnikovim smještajem, smanjenje zagađenja okoliša, bolja povezanost sa lokalnom zajednicom i državni poticaji.

Tabela 10: Distribucija ispitanika prema stupnju slaganja sa koristima koje ih navode da uvedu eko certifikat

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Niži troškovi poslovanja	11 (8,5%)	24 (18,6%)	12 (9,3%)	22 (15,0%)	60 (40,8%)
Poboljšanje imidža	11 (8,5%)	21 (16,2%)	9 (6,9%)	26 (20%)	63 (48,5%)
Povećana potražnja gostiju za mojim smještajem	8 (5,9%)	21 (15,4%)	8 (5,9%)	22 (16,2%)	77 (56,6%)
Smanjenje zagađenja okoliša	7 (5,1%)	27 (19,6%)	7 (5,1%)	18 (13%)	79 (57,2%)
Bolja povezanost s lokalnom	18 (14,3%)	20 (15,9%)	13 (10,3%)	17 (13,5%)	58 (46%))

zajednicom					
Državni poticaji	6 (5%)	21 (17,5%)	10 (8,3%)	16 (13,3%)	67 (55,8%)

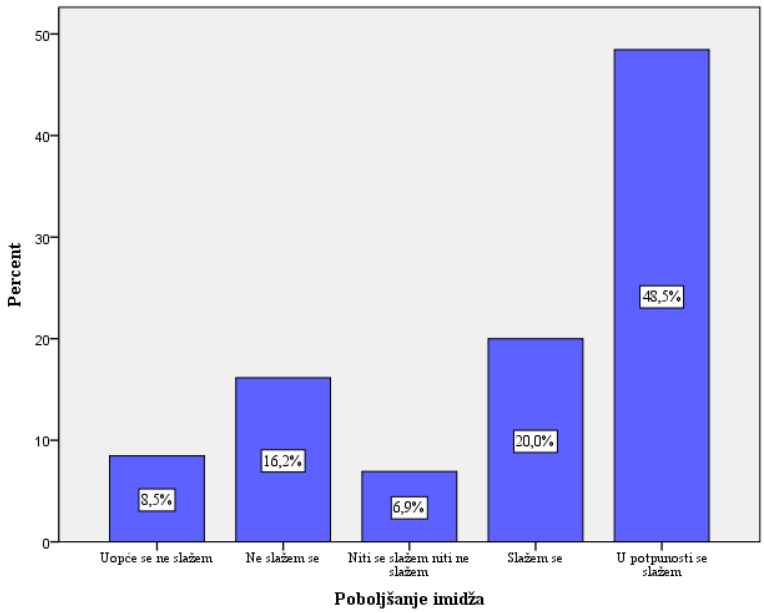
*Izvor: Obrada autora u SPSS programu



Slika 12: Struktura ispitanika prema spremnosti na uvođenje eko certifikata zbog nižih troškova poslovanja

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

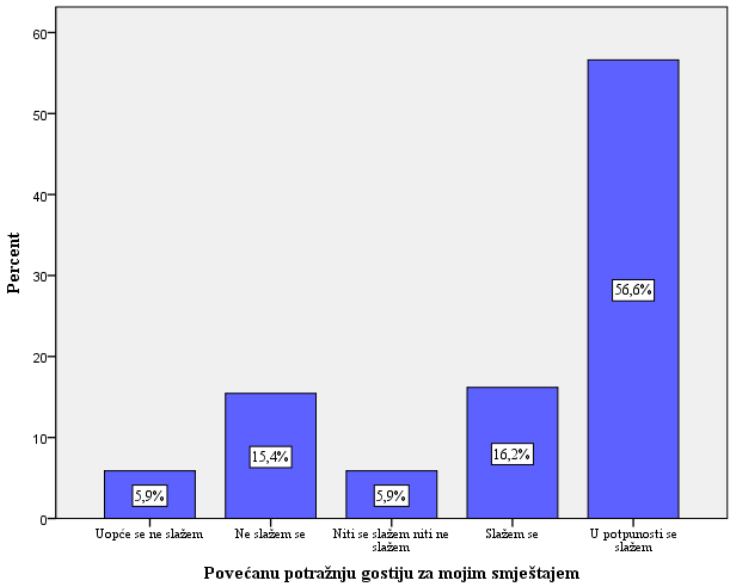
Iz prikazanih tablica i grafikona, za korist nižih troškova poslovanja možemo primijetiti da se 82 ispitanika ili njih 63,6% slaže ili u potpunosti slaže da bi bili spremni uvesti eko certifikat ako bi time ostvarili ovu korist, dok je iznenađujuće da je 35 ispitanika tj njih 27,1% izjavilo da se ne slaže ili uopće ne slaže s time da bi bili spremni uvesti eko certifikat ako bi time ostvarili niže troškove poslovanja.



Slika 13: Struktura ispitanika prema spremnosti na uvođenje eko certifikata zbog poboljšanja imidža

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

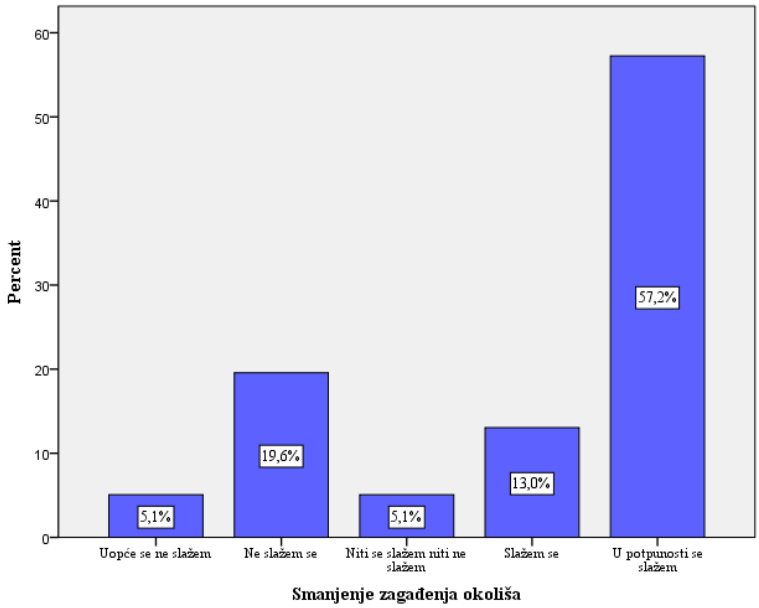
Za korist poboljšanja imidža možemo primijetiti da se 89 ispitanika ili njih 68,5% slaže ili u potpunosti slaže da bi bili spremni uvesti eko certifikat ako bi time ostvarili ovu korist, dok su 32 ispitanika tj njih 24,7% izjavilo da se ne slaže ili uopće ne slaže s time da bi bili spremni uvesti eko certifikat ako bi time ostvarili poboljšanje imidža.



Slika 14: Struktura ispitanika prema spremnosti na uvođenje eko certifikata zbog povećane potražnje gostiju za vlasnikovim smještajem

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

Za korist povećane potražnje gostiju za vlasnikovim smještajem možemo primijetiti da se 99 ispitanika ili njih 72,8% slaže ili u potpunosti slaže da bi bili spremni uvesti eko certifikat ako bi time ostvarili ovu korist, dok je 29 ispitanika tj njih 21,3% izjavilo da se ne slaže ili uopće ne slaže s time da bi bili spremni uvesti eko certifikat ako bi time ostvarili povećanu potražnju gostiju za vlasnikovim smještajem.

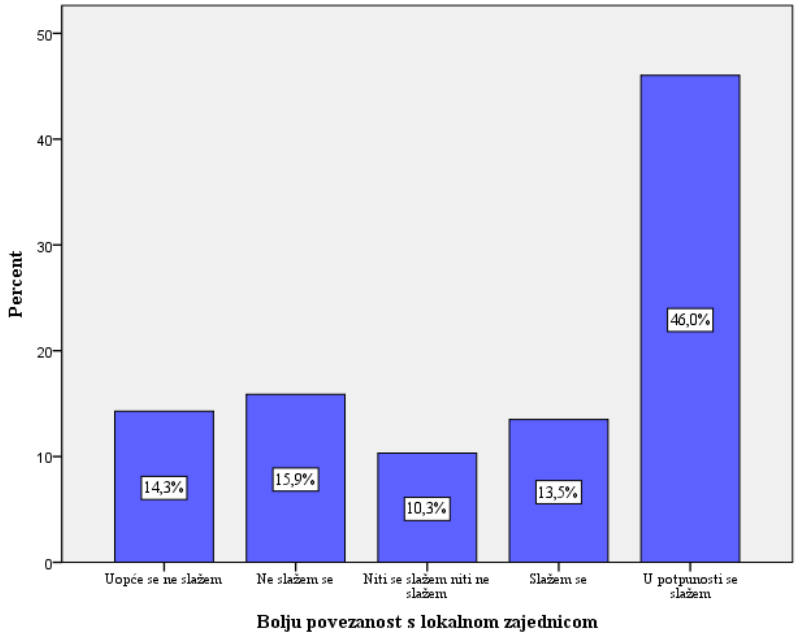


Slika 15: Struktura ispitanika prema spremnosti na uvođenje eko certifikata zbog

smanjenja zagađenja okoliša

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

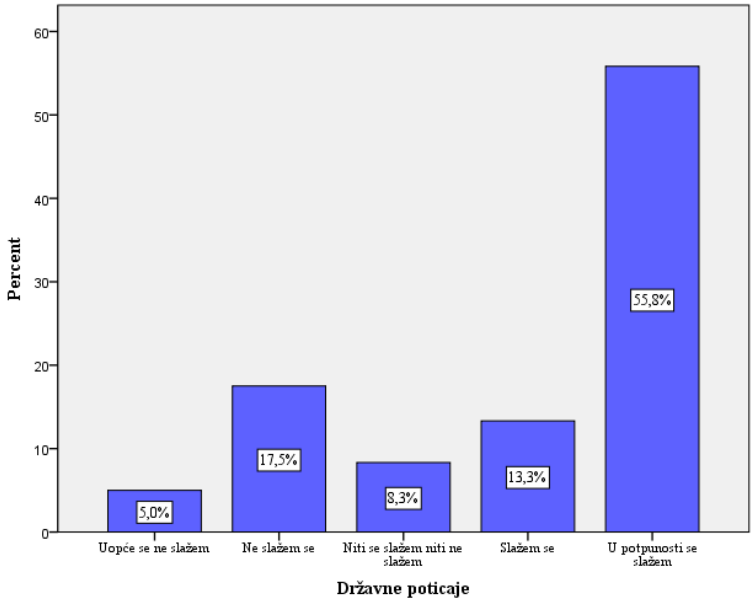
Za korist smanjenja zagađenja okoliša možemo primijetiti da se 97 ispitanika ili njih 70,2% slaže ili u potpunosti slaže da bi bili spremni uvesti eko certifikat ako bi time ostvarili ovu korist, dok je 34 ispitanika tj njih 24,7% izjavilo da se ne slaže ili uopće ne slaže s time da bi bili spremni uvesti eko certifikat ako bi time ostvarili smanjenje zagađenja okoliša.



Slika 16: Struktura ispitanika prema spremnosti na uvođenje eko certifikata zbog bolje povezanosti s lokalnom zajednicom

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

Za korist bolje povezanosti s lokalnom zajednicom možemo primijetiti da se 72 ispitanika ili njih 59,5% slaže ili u potpunosti slaže da bi bili spremni uvesti eko certifikat ako bi time ostvarili ovu korist, dok je 38 ispitanika tj njih 30,2% izjavilo da se ne slaže ili uopće ne slaže s time da bi bili spremni uvesti eko certifikat ako bi time ostvarili bolju povezanosti s lokalnom zajednicom.



Slika 17: Struktura ispitanika prema spremnosti na uvođenje eko certifikata zbog državnih poticaja

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

Za korist državnih poticaja možemo primijetiti da se 83 ispitanika ili njih 69,1% slaže ili u potpunosti slaže da bi bili spremni uvesti eko certifikat ako bi time ostvarili ovu korist, dok je 27 ispitanika tj njih 22,5% izjavilo da se ne slaže ili uopće ne slaže s time da bi bili spremni uvesti eko certifikat ako bi time ostvarili državne poticaje.

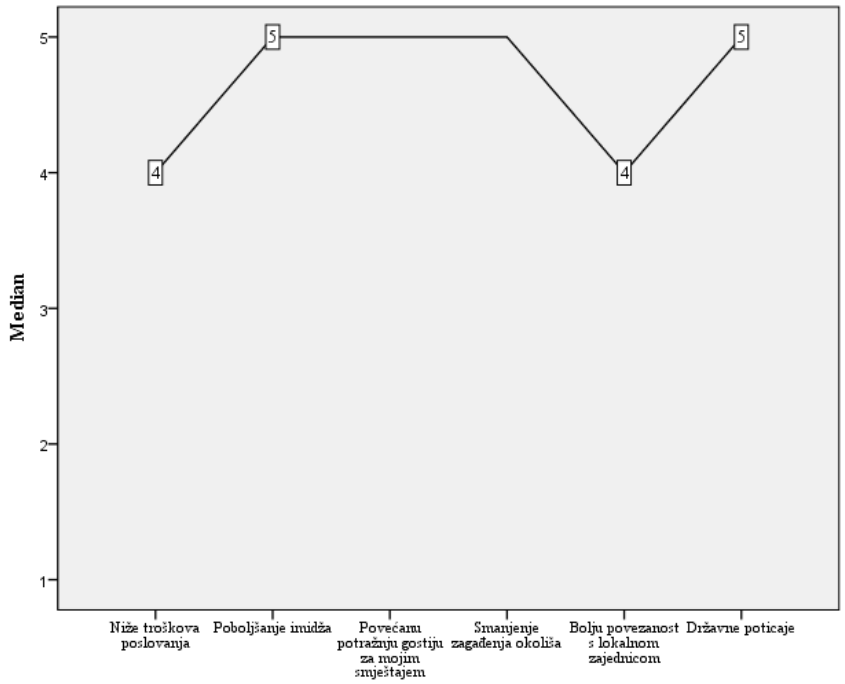
Tabela 11: Medijan, aritmetička sredina i standardna devijacija koristi od uvođenja eko certifikata

Report

	Niže troškova poslovanja	Poboljšanje imidža	Povećanu potražnju gostiju za mojim smještajem	Smanjenje zagađenja okoliša	Bolju povezanost s lokalnom zajednicom	Državne poticaje
N	129	130	136	138	126	120
Median	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00
Mean	3,74	3,84	4,02	3,98	3,61	3,98

Std. Deviation	1,421	1,397	1,336	1,369	1,533	1,344

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu



Slika 18: Graf medijana koristi od uvođenja eko certifikata

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

Najveća medijalna ocjena je vezana uz slaganje ispitanika sa koristima „Povećana potražnja gostiju za mojim smještajem“ zatim „Smanjenje zagađenja okoliša“ i „Državni poticaji“ i ona iznosi 5 što znači da se polovica ispitanika u potpunosti slaže da bi bili spremni uvesti eko certifikat ako bi ostvarili tu prednost, dok je za ostale koristi medijalna ocjena 4, što znači da se polovica ispitanika slaže ili u potpunosti slaže da bi bili spremni uvesti eko certifikat ako bi ostvarili navedenu prednost.

Ispitanici se u prosjeku najviše slažu s tvrdnjom „Povećana potražnja gostiju za mojim smještajem“ (4,02) uz prosječno odstupanje od 1,336, a najmanje se slažu s tvrdnjom „Bolja povezanost s lokalnom zajednicom“ (3,61) uz prosječno odstupanje 1,533.

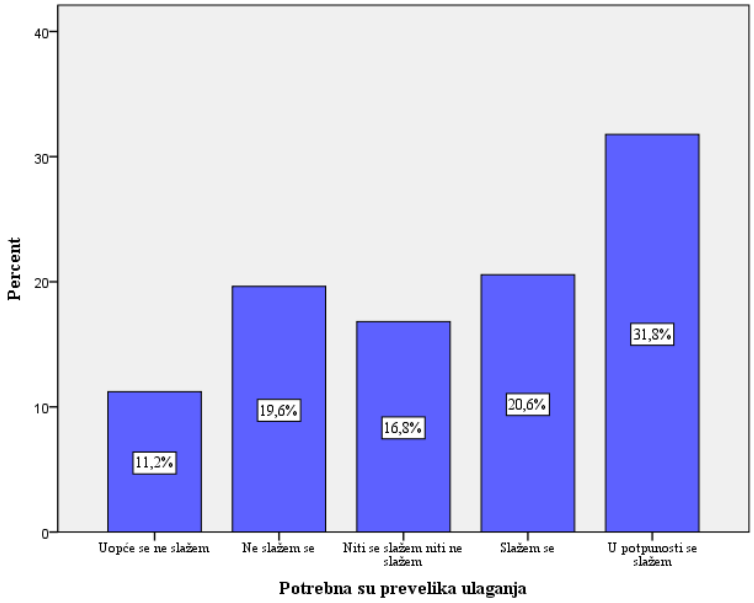
Nakon što su ispitane koristi koje bi vlasnike mogle motivirati na uvođenje eko certifikata, od vlasnika smještajnih objekata se zatražilo da ocijene u kojoj mjeri od 1 do 5 (1-uopće se ne slažem, 5- u potpunosti se slažem) ih određena prepreka koči da uvedu eko certifikata, a navedene potencijalne prepreke su potrebna su prevelika ulaganja, nedovoljne informacije o

detaljima u vezi uvođenju eko certifikata, uvođenje eko certifikata neće promijeniti utjecaj mog smještaja na okoliš, uvođenje eko certifikata neće povećati moje prihode, čuvam okoliš i gosti to vide i bez eko certifikata, ne znam što bi promijenio/la i gostima to nije važno.

Tabela 12: Distribucija ispitanika prema stupnju slaganja sa preprekama koje ih koče da uvedu eko certifikat

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Potrebna su prevelika ulaganja	12 (11,2%)	21 (19,6%)	18 (16,8%)	22 (20,6%)	34 (31,8%)
Nedovoljne informacije o detaljima u vezi uvođenju eko certifikata	13 (10,7%)	21 (17,2%)	13 (10,7 %)	18 (14,8%)	57 (46,7 %)
Uvođenje eko certifikata neće promijeniti utjecaj mog smještaja na okoliš	23 (21,7%)	14 (13,2%)	30 (28,3%)	15 (14,2%)	24 (22,6%)
Uvođenje eko certifikata neće povećati moje prihode	15 (14,2%)	17 (16%)	25 (23,6%)	19 (17,9%)	30 (28,3%)
Čuvam okoliš i gosti to vide i bez eko certifikata	11 (8,8%)	22 (17,6%)	22 (17,6%)	17 (13,6%)	53 (42,4%)
Ne znam što bi promijenio/la	20 (19,6%)	20 (19,6%)	17 (16,7%)	18 (17,6%)	27 (26,5%)
Gostima to nije važno	30 (28,6%)	17 (16,2%)	22 (21%)	21 (20%)	15 (14,3%)

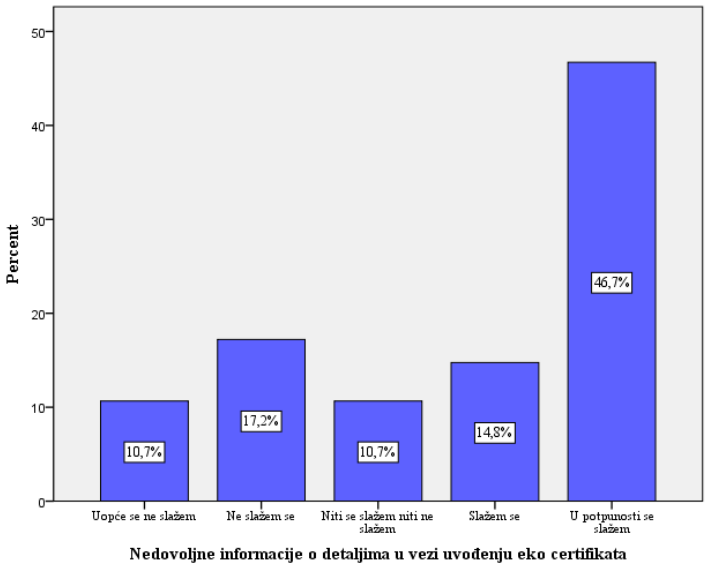
*Izvor: Obrada autora u SPSS programu



Slika 19: Struktura ispitanika prema spriječenosti na uvođenje eko certifikata zbog potrebnih prevelikih ulaganja

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

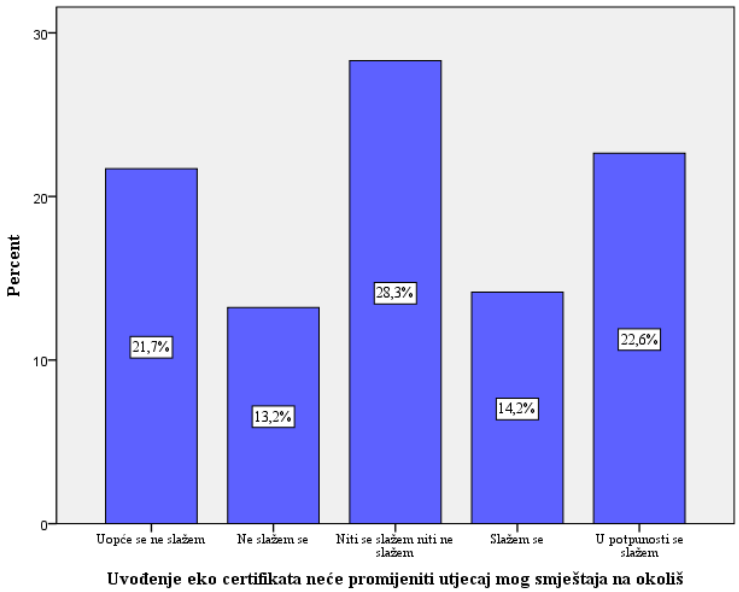
Za prepreku potrebnih prevelikih ulaganja možemo primijetiti da se 56 ispitanika ili njih 52,4% slaže ili u potpunosti slaže da ih potrebna prevelika ulaganja priječe da uvedu eko certifikat, dok su 33 ispitanika tj njih 30,8% izjavili da se ne slažu ili uopće ne slažu s time da ih ova prepreka koči da uvedu eko certifikat.



Slika 20: Struktura ispitanika prema spriječenosti na uvođenje eko certifikata zbog nedovoljnih informacija o detaljima u vezi uvođenja eko certifikata

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

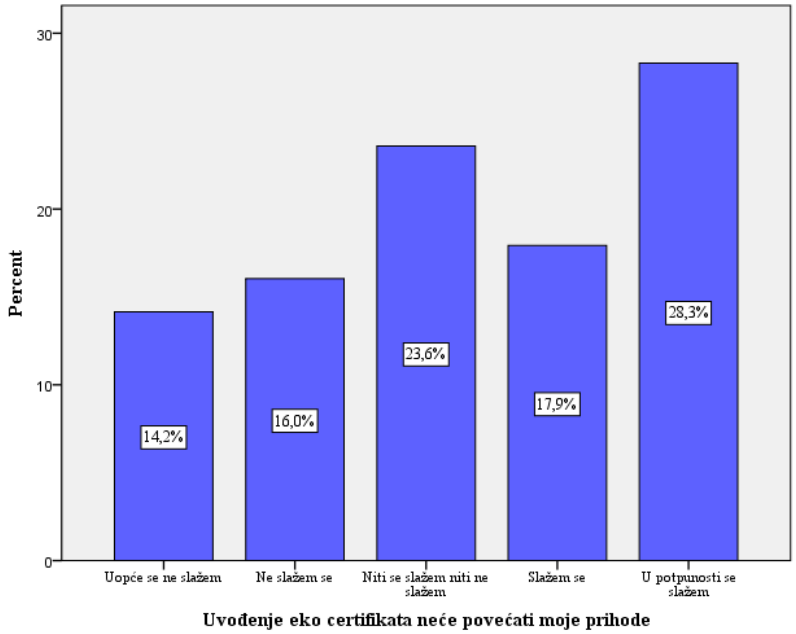
Za prepreku nedovoljnih informacija o detaljima u vezi uvođenja eko certifikata možemo primijetiti da se 75 ispitanika ili njih 61,5% slaže ili u potpunosti slaže da ih nedovoljne informacije o detaljima u vezi uvođenja eko certifikata priječe da uvedu eko certifikat, dok su 34 ispitanika tj njih 27,9% izjavili da se ne slažu ili uopće ne slažu s time da ih ova prepreka koči da uvedu eko certifikat.



Slika 21: Struktura ispitanika prema spriječenosti na uvođenje eko certifikata zbog toga što to neće promijeniti utjecaj njihovog objekta na okoliš

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

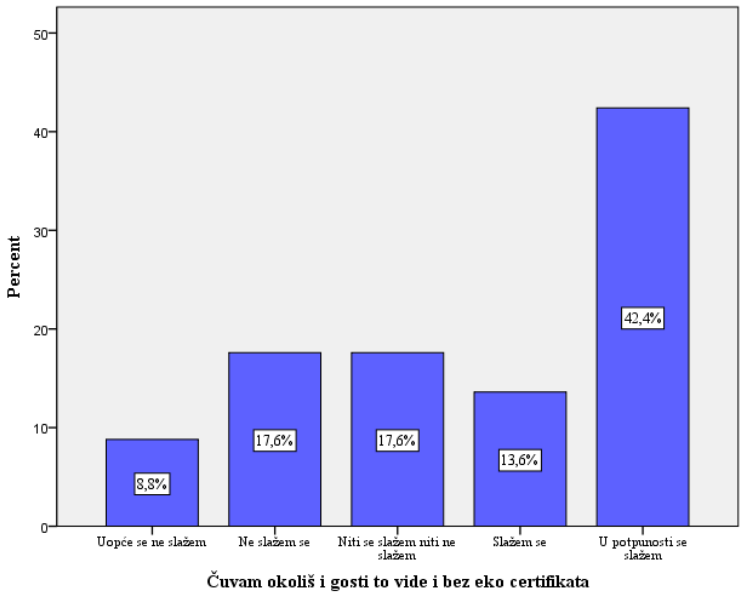
Za prepreku uvođenje eko certifikata neće promijeniti utjecaj vlasnikovog objekta na okoliš možemo primijetiti da se 39 ispitanika ili njih 36,8% slaže ili u potpunosti slaže da ih ova prepreka priječi da uvedu eko certifikat, dok su 37 ispitanika tj njih 34,9% izjavili da se ne slažu ili uopće ne slažu s time da ih ova prepreka koči da uvedu eko certifikat, a najviše je ispitanika odgovorilo da se s ovom tvrdnjom niti slažu, niti ne slažu, njih 30 tj 28,3%.



Slika 22: Struktura ispitanika prema spriječenosti na uvođenje eko certifikata zbog toga što to neće povećati njihove prihode

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

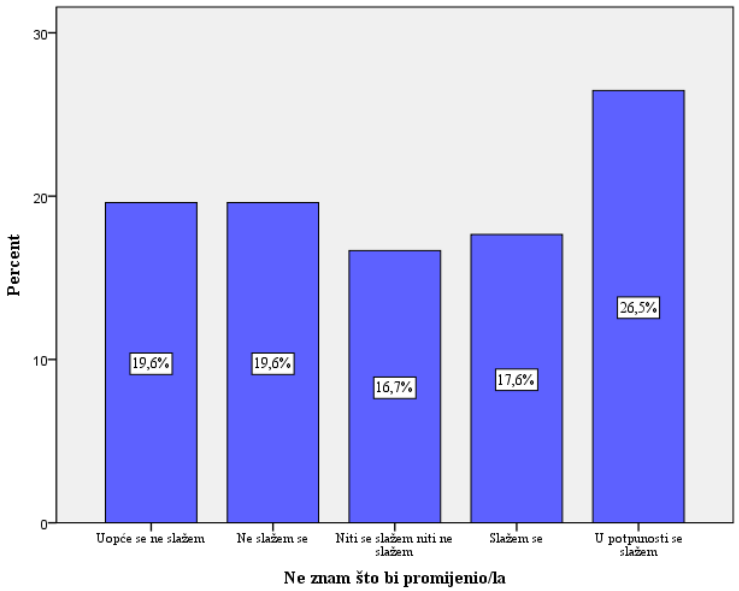
Za prepreku uvođenje eko certifikata neće povećati moje prihode možemo primijetiti da se 49 ispitanika ili njih 46,2% slaže ili u potpunosti slaže da ih nedovoljne informacije o detaljima u vezi uvođenja eko certifikata priječe da uvedu eko certifikat, dok su 32 ispitanika tj njih 30,2% izjavili da se ne slažu ili uopće ne slažu s time da ih ova prepreka koči da uvedu eko certifikat. Ponovno je odgovor niti se slažem niti ne slažem visoko zastupljen, te je tako odgovorilo 25 ispitanika tj njih 23,6%.



Slika 23: Struktura ispitanika prema spriječenosti na uvođenje eko certifikata jer čuvaju okoliš i gosti to vide i bez certifikata

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

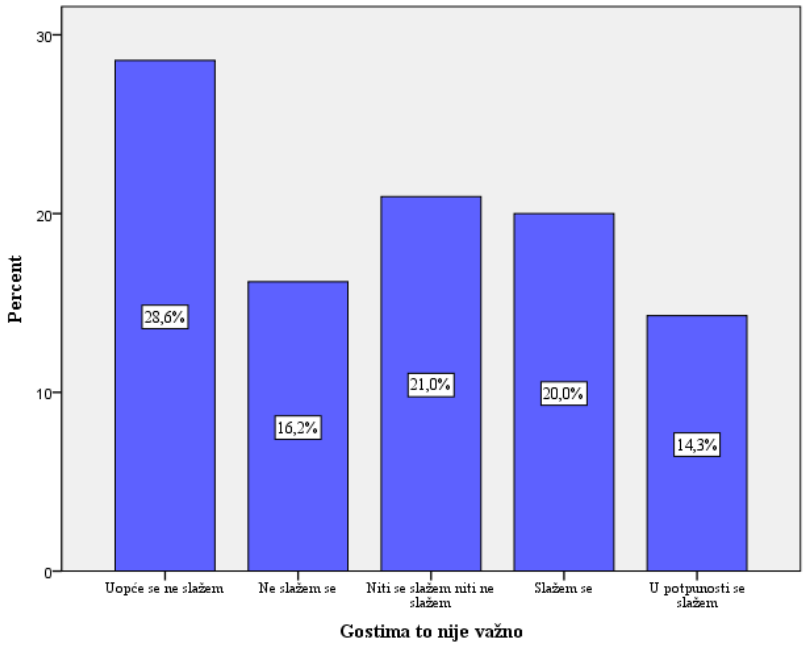
Za prepreku čuvam okoliš i gosti to vide i bez eko certifikata možemo primijetiti da se 70 ispitanika ili njih 56% slaže ili u potpunosti slaže da ih ova barijera priječi da uvedu eko certifikat, dok je 39 ispitanika tj njih 26,4% izjavilo da se ne slažu ili uopće ne slažu s time da ih ova prepreka koči da uvedu eko certifikat.



Slika 24: Struktura ispitanika prema sprječenosti na uvođenje eko certifikata jer ne znaju što bi promijenili

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

Za prepreku ne znam što bih promijenio/la možemo primijetiti da se 45 ispitanika ili njih 44,1% slaže ili u potpunosti slaže da ih ova barijera priječi da uvedu eko certifikat, dok je 40 ispitanika tj njih 39,2% izjavilo da se ne slažu ili uopće ne slažu s time da ih ova prepreka koči da uvedu eko certifikat.



Slika 25: Struktura ispitanika prema sprječenosti na uvođenje eko certifikata jer

gostima to nije važno

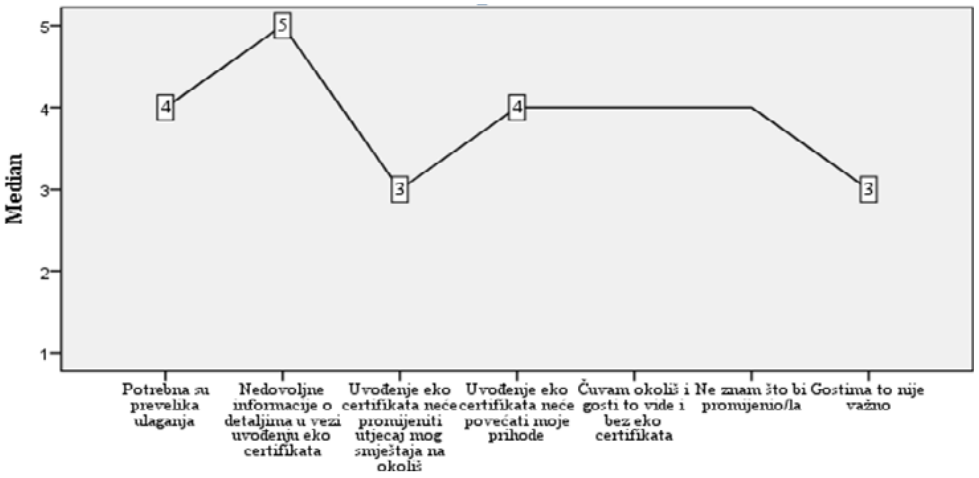
*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

Za prepreku gostima eko certifikat nije važan možemo primijetiti da se samo 36 ispitanika ili njih 34,3% slaže ili u potpunosti slaže da ih ova barijera priječi da uvedu eko certifikat, dok je čak 47 ispitanika tj njih 44,8% izjavilo da se ne slažu ili uopće ne slažu s time da ih ova prepreka koči da uvedu eko certifikat, od toga 28,6% se u potpunosti ne slaže s ovom tvrdnjom.

Tabela 13: Medijan, aritmetička sredina i standardna devijacija prepreka za uvođenje eko certifikata

	Potrebna su prevelika ulaganja	Nedovoljne informacije o detaljima u vezi uvođenja eko certifikata	Uvođenje eko certifikata neće promijeniti utjecaj mog smještaja na okoliš	Uvođenje eko certifikata neće povećati moje prihode	Čuvam okoliš i gosti to vide i bez eko certifikata	Ne znam što bi promijenio/la	Gostima to nije važno
N	65	65	65	65	65	65	65
Median	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00
Mean	3,42	3,70	3,03	3,30	3,63	3,12	2,75
Std. Deviation	1,401	1,465	1,437	1,402	1,406	1,491	1,426

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu



Slika 26: Graf medijana prepreka uvođenju eko certifikata

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

Najveća medijalna ocjena je vezana uz slaganje ispitanika sa preprekom „Nedovoljne informacije o detaljima u vezi uvođenja eko certifikata“ i ona iznosi 5 što znači da se polovica ispitanika u potpunosti slaže da ih ta prepreka koči da uvedu eko certifikat, dok je najniža medijalna ocjena vezana uz slaganje ispitanika sa preprekama „ Uvođenje eko certifikata neće promijeniti utjecaj mog smještaja na okoliš“ i „Gostima to nije važno“ gdje je medijalna ocjena 3, što znači da se polovica ispitanika niti slaže niti ne slaže, ne slaže ili uopće ne slaže da ih te prepreke koče da uvedu eko certifikat.

Ispitanici se u prosjeku najviše slažu da ih tvrdnja „Nedovoljne informacije o detaljima u vezi uvođenja eko certifikata“ (3,70) koči u uvođenju eko certifikata, uz prosječno odstupanje od 1,465, a najmanje se slažu s tvrdnjom „Gostima to nije važno“ (2,75) uz prosječno odstupanje 1,426.

5.2.3. Testiranje istraživačkih hipoteza

Ispitanici su ocijenili slaganje sa 6 tvrdnji kojima se mjeri motiviranost uvođenja eko certifikata ukoliko bi se ostvarile određene koristi Likertovom skalom gdje je ocjena 1 značila uopće se ne slažem, a ocjena 5 u potpunosti se slažem. Interna konzistentnost između tih 6 tvrdnji je testirana koeficijentom Cronbach Alpha.

Tabela 14: Koeficijent Cronbach Alpha za 6 tvrdnji o motiviranosti uvođenja certifikata ukoliko se ostvare određene koristi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	6

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

Koeficijent Cronbach Alpha iznosi 0,934 i budući da je veći od 0,9 ukazuje na izvrsnu internu konzistentnost ovih 6 tvrdnji što potvrđuje njihovu valjanost pa se svih 6 tvrdnji mogu koristiti za izračunavanje njihove aritmetičke sredine koja mjeri opću motiviranost vlasnika na uvođenje eko certifikata ukoliko bi se ostvarile određene koristi.

Tabela 15: Koeficijent Cronbach Alpha o motiviranosti uvođenja certifikata ukoliko se ostvare određene koristi ukoliko se neka od 6 tvrdnji isključi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	**Cronbach's Alpha if Item Deleted**
Niže troškova poslovanja	20,19	33,541	,730	,932
Poboljšanje imidža	20,11	32,193	,858	,916
Povećanu potražnju gostiju za mojim smještajem	19,91	32,477	,892	,912
Smanjenje zagađenja okoliša	19,90	32,803	,856	,916
Bolju povezanost s lokalnom zajednicom	20,38	31,752	,770	,928
Državne poticaje	20,02	33,701	,751	,929

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

Ispitanici su ocijenili slaganje sa 7 tvrdnji kojima se mjeri nedostatak motiviranosti za uvođenjem eko certifikata Likertovom skalom gdje je ocjena 1 značila uopče se ne slažem, a ocjena 5 u potpunosti se slažem. Interna konzistentnost između tih 7 tvrdnji je testirana koeficjentom Cronbach Alpha.

Tabela 16: Koeficijent Cronbach Alpha za 7 tvrdnji o nedostatku motiviranosti za

uvođenjem eko certifikata

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	7

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

Koeficijent Cronbach Alpha iznosi 0,855 i budući da je veći od 0,8 ukazuje na vrlo dobru internu konzistentnost ovih 7 tvrdnji što potvrđuje njihovu valjanost pa se svih 7 tvrdnji mogu koristiti za izračunavanje njihove aritmetičke sredine koja mjeri opći nedostatak motiviranosti vlasnika na uvođenje eko certifikata.

Tabela 17: Koeficijent Cronbach Alpha o nedostatku motiviranosti uvođenja certifikata ukoliko se neka od 7 tvrdnji isključi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	**Cronbach's Alpha if Item Deleted**
Potrebna su prevelika ulaganja	20,86	33,871	,589	,839
Nedovoljne informacije o detaljima u vezi uvođenju eko certifikata	20,60	33,275	,607	,836
Uvođenje eko certifikata neće promijeniti utjecaj mog smještaja na okoliš	21,34	32,165	,689	,824
Uvođenje eko certifikata neće povećati moje prihode	21,05	33,388	,682	,826
Čuvam okoliš i gosti to vide i bez eko certifikata	20,78	35,984	,483	,852
Ne znam što bi promijenio/la	21,17	32,268	,665	,827

Gostima to nije važno	21,52	33,785	,610	,835

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

Budući da je ocjena stupnja slaganja s razlozima nedostatka motiviranosti za uvođenje eko certifikata obrnuto skalirana (maksimalna ocjena znači najmanju spremnost i obrnuto), ta varijabla je preračunata tako da se ocjena 5 pretvorila u ocjenu 1, 4 u 2 itd, kako bi se skala uskladila sa ocjenom stupnja slaganja sa motivima za uvođenje eko certifikata. Po tom je izračunata još jedna nova varijabla koja mjeri opću spremnost vlasnika na uvođenje eko certifikata uzimajući u obzir i motive i prepreke kao aritmetička sredina ocjene slaganja sa motivima i obrnuto skaliranim preprekama.

Pomoću Kolomogorov-Smirnovljevog testa je ispitano odstupaju li ocjene slaganja s motivima, preprekama i opće spremnosti na uvođenje eko certifikata statistički značajno od normalne distribucije.

Tabela 18: Kolomogorov-Smirnovljev test normaliteta ocjene spremnosti uvođenja eko certifikata

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Motivi za uvođenje eko certifikata	Prepreke za uvođenje eko certifikata	Spremnost na uvođenje eko certifikata
N		138	136	141
Normal Parameters[a,b]	Mean	3,8139	3,2303	3,3025
	Std. Deviation	1,22603	1,13955	,64890
Most Extreme Differences	Absolute	,176	,103	,073
	Positive	,167	,102	,050
	Negative	-,176	-,103	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		2,071	1,201	,865
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,112	,442

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

Kolomogorov-Smirnovljev test je pokazao da ocjena slaganja s motivima za uvođenje eko certifikata statistički značajno odstupa od normalne distribucije jer je empirijska razina signifikantnosti približno 0, dok ocjena slaganja s preprekama i opća ocjena spremnosti uvođenja eko certifikata ne odstupaju statistički značajno od normalne distribucije jer su empirijski razine signifikantnosti veće od 0,05 (p=0,112 i p=0,442). No s obzirom da su obje varijable izračunate kao aritmetička sredina ocjene stupnja slaganja s pojedinačnim tvrdnjama koje su izražene Likertovom ljestvicom kod koje nije zadovoljen uvjet ekvidistance, korištene su neparametrijske statističke metode pri testiranju hipoteza unatoč relativno velikom uzorku.

Hipoteza 1- Dob vlasnika smještajnog kapaciteta negativno utječe na spremnost sudjelovanja u programu eko certificiranja.

S obzirom da je dob vlasnika ordinalna varijabla, hipoteza H1 se testirala pomoću Spearmanovog koeficjenta korelacije između dobi i spremnosti sudjelovanja u programu eko certifikata.

Tabela 19: Spearmanov koeficijent korelacije ranga između dobi vlasnika i stupnja motiviranosti za uvođenje eko certifikata, stupnja slaganja s postojanjem prepreka uvođenju eko certifikata i stupnja spremnosti na uvođenje eko certifikata

Correlations

			Dob	Motivi za uvođenje eko certifikata	Prepreke za uvođenje eko certifikata	Spremnost na uvođenje eko certifikata
Spearman's rho	Dob	Correlation Coefficient	1,000	,028	,149	-,145
		Sig. (2-tailed)	.	,745	,083	,087
		N	144	138	136	141
	Motivi za uvođenje eko certifikata	Correlation Coefficient	,028	1,000	,360**	,596**
		Sig. (2-tailed)	,745	.	,000	,000
		N	138	138	133	138
	Prepreke za uvođenje eko certifikata	Correlation Coefficient	,149	,360**	1,000	-,481**
		Sig. (2-tailed)	,083	,000	.	,000
		N	136	133	136	136
	Spremnost na uvođenje eko certifikata	Correlation Coefficient	-,145	,596**	-,481**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,087	,000	,000	.

N	141	138	136	141

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

Spearmanov koeficijent korelacije ranga pokazuje da ne postoji statistički značajna povezanost između dobi vlasnika i stupnja motiviranosti za uvođenje eko certifikata jer je empirijska razina signifikantnosti veća od 0,05 (p=0,745), dok postoji granično značajna pozitivna povezanost između dobi vlasnika i stupnja slaganja s postojanjem prepreka za uvođenje eko certifikata jer je empirijska razina signifikantnosti veća od 0,05, no manja od 0,1 (p=0,083) a koeficijent korelacije je pozitivnog predznaka (ρ= 0,149) što ide u prilog hipotezi H1 da stariji vlasnici pridaju veći značaj preprekama uvođenju eko certifikata.

Također postoji granično značajna negativna povezanost između dobi vlasnika i spremnosti za uvođenje eko certifikata jer je empirijska razina signifikantnosti veća od 0,05, no manja od 0,1 (p=0,087) a koeficijent korelacije je negativnog predznaka (ρ= - 0,145) što ide u prilog hipotezi H1 da su stariji vlasnici manje spremni na uvođenje eko certifikata.

Iz svega navedenog se može zaključiti da se hipoteza H1 može prihvatiti.

Hipoteza 2- Dohodak vlasnika smještajnog kapaciteta pozitivno utječe na spremnost sudjelovanja u programu eko certificiranja.

S obzirom da je dohodak vlasnika ordinalna varijabla, hipoteza H2 se testirala pomoću Spearmanovog koeficjenta korelacije između dohotka i spremnosti sudjelovanja u programu eko certifikata.

Tabela 20: Spearmanov koeficijent korelacije ranga između dohotka vlasnika i stupnja motiviranosti za uvođenje eko certifikata, stupnja slaganja s postojanjem prepreka uvođenju eko certifikata i stupnja spremnosti na uvođenje eko certifikata

Correlations

	Ukupna primanja u Vašem kućanstvu	Motivi za uvođenje eko certifikata	Prepreke za uvođenje eko certifikata	Spremnost na uvođenje eko certifikata

Spearman's rho	Ukupna primanja u Vašem kućanstvu	Correlation Coefficient	1,000	,047	,034	,113
		Sig. (2-tailed)	.	,593	,701	,191
		N	137	132	131	135
	Motivi za uvođenje eko certifikata	Correlation Coefficient	,047	1,000	,360**	,596**
		Sig. (2-tailed)	,593	.	,000	,000
		N	132	138	133	138
	Prepreke za uvođenje eko certifikata	Correlation Coefficient	,034	,360**	1,000	-,481**
		Sig. (2-tailed)	,701	,000	.	,000
		N	131	133	136	136
	Spremnost na uvođenje eko certifikata	Correlation Coefficient	,113	,596**	-,481**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,191	,000	,000	.
		N	135	138	136	141

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

Spearmanov koeficijent korelacije ranga pokazuje da ne postoji statistički značajna povezanost između dohotka vlasnika s jedne strane i stupnja motiviranosti za uvođenje eko certifikata, stupnja slaganja s postojanjem prepreka za uvođenje eko certifikata i spremnosti za uvođenje eko certifikata s druge strane jer su sve empirijske razina signifikantnosti veće od 0,05 (p=0,593; p=0,701; p=0,191).

Iz svega navedenog se može zaključiti da se hipoteza H2 ne može prihvatiti jer nije dokazana statistička značajna povezanost između razine dohotka i spremnosti na uvođenje eko certifikata.

Hipoteza 3- Vlasnici apartmana ženskog spola su spremniji sudjelovati u programu eko certificiranja od vlasnika apartmana muškog spola.

Za testiranje razlike u spremnosti na uvođenje eko certifikata između vlasnika muškog i ženskog spola, korišten je neparametrijski Mann-Whitney test razlike medijana dva nezavisna uzorka.

Tabela 21: Medijalne ocjene stupnja motiviranosti za uvođenje eko certifikata, stupnja slaganja s postojanjem prepreka uvođenju eko certifikata i stupnja spremnosti na uvođenje eko certifikata s obzirom na spol

Report

Spol		Motivi za uvođenje eko certifikata	Prepreke za uvođenje eko certifikata	Spremnost na uvođenje eko certifikata
Muški	N	60	58	61
	Median	4,1667	3,6190	3,1429
Ženski	N	77	78	79
	Median	4,1667	3,3429	3,3333
Total	N	137	136	140
	Median	4,1667	3,4286	3,2500

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

U ispitanom uzorku je podjednaka motiviranost oba spola za uvođenje eko certifikata (medijalna ocjena 4,17) što znači da polovica ispitanih muškaraca kao i polovica žena ocjenjuju svoju motiviranost za uvođenje ekocertifikata sa 4,17 ili više. Muški ispitanici pridaju veći značaj preprekama za uvođenje eko certifikata u odnosu na žene jer je polovica muškaraca dalo ocjenu 3,62 ili više a polovica žena 3,34 ili više što ide u prilog hipotezi H3. Ženske ispitanice su općenito spremnije na uvođenje eko certifikata jer polovica ispitanica svoju spremnost ocjenjuje sa 3,33 ili više, a polovica muških ispitanika 3,14 ili više.

Tabela 22: Mann-Whitney test razlike medijana stupnja motiviranosti za uvođenje eko certifikata, stupnja slaganja s postojanjem prepreka uvođenju eko certifikata i stupnja spremnosti na uvođenje eko certifikata s obzirom na spol

Test Statistics[a]

	Motivi za uvođenje eko certifikata	Prepreke za uvođenje eko certifikata	Spremnost na uvođenje eko certifikata
Mann-Whitney U	2245,500	1991,000	2153,500
Wilcoxon W	5248,500	5072,000	4044,500
Z	-,283	-1,194	-1,076
Asymp. Sig. (2-tailed)	,777	,233	,282

a. Grouping Variable: Spol

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

Mann Whitney test je pokazao da ne postoji statistički značajan razlika u stupnju motiviranosti za uvođenje eko certifikata, davanju značaja preprekama niti u spremnosti na uvođenje eko certifikata između muškaraca i žena jer su sve empirijske razine signifikantnosti veće od 0,05 (p=0,727; p=0,233; p=0,282) te se hipoteza H3 ne može prihvatiti.

Hipoteza 4- Obrazovanje vlasnika smještajnog kapaciteta pozitivno utječe na spremnost uvođenja eko certifikata.

S obzirom da je obrazovanje vlasnika ordinalna varijabla, hipoteza H4 se testirala pomoću Spearmanovog koeficijenta korelacije između obrazovanja i spremnosti sudjelovanja u programu eko certifikata.

Tabela 23: Spearmanov koeficijent korelacije ranga između obrazovanja vlasnika i stupnja motiviranosti za uvođenje eko certifikata, stupnja slaganja s postojanjem prepreka uvođenju eko certifikata i stupnja spremnosti na uvođenje eko certifikata

Correlations

			Stupanj obrazovanja	Motivi za uvođenje eko certifikata	Prepreke za uvođenje eko certifikata	Spremnost na uvođenje eko certifikata
Spearman's rho	Stupanj obrazovanja	Correlation Coefficient	1,000	,085	-,003	,157

	Sig. (2-tailed)	.	,322	,976	,063
	N	144	138	136	141
Motivi za uvođenje eko certifikata	Correlation Coefficient	,085	1,000	,360**	,596**
	Sig. (2-tailed)	,322	.	,000	,000
	N	138	138	133	138
Prepreke za uvođenje eko certifikata	Correlation Coefficient	-,003	,360**	1,000	-,481**
	Sig. (2-tailed)	,976	,000	.	,000
	N	136	133	136	136
Spremnost na uvođenje eko certifikata	Correlation Coefficient	,157	,596**	-,481**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,063	,000	,000	.
	N	141	138	136	141

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

Spearmanov koeficijent korelacije ranga pokazuje da ne postoji statistički značajna povezanost između obrazovanja vlasnika s jedne strane i stupnja motiviranosti za uvođenje eko certifikata i stupnja slaganja s postojanjem prepreka za uvođenje eko certifikata s druge strane jer su empirijske razina signifikantnosti veće od 0,05 (p=0,322; p=0,976).

Spearmanov koeficijent korelacije ranga pokazuje da postoji granično značajna pozitivna povezanost između obrazovanja vlasnika i spremnosti na uvođenje eko certifikata jer je empirijske razina signifikantnosti veće od 0,05 no manja od 0,1 (p=0,063) a koeficijent korelacije je pozitivnog predznaka (ρ=0,157).

Iz svega navedenog se može zaključiti da se hipoteza H4 može djelomično prihvatiti jer iako ne postoji statistički značajna povezanost između obrazovanja i stupnja motiviranosti za uvođenje eko certifikata te davanja značaja prepreka uvođenju, ipak je dokazano da su vlasnici s većim stupnjem obrazovanja spremniji na uvođenje eko certifikata.

Hipoteza 5 – Vlasnici smještajnih jedinica koji imaju bolju kategorizaciju su spremniji uvesti eko certifikat.

S obzirom da je kategorizacija objekta ordinalna varijabla, hipoteza H5 se testirala pomoću Spearmanovog koeficjenta korelacije između kategorizacije objekta i spremnosti sudjelovanja u programu eko certificiranja.

Tabela 24: Spearmanov koeficijent korelacije ranga između kategorizacije objekta i stupnja motiviranosti za uvođenje eko certifikata, stupnja slaganja s postojanjem prepreka uvođenju eko certifikata i stupnja spremnosti na uvođenje eko certifikata

Correlations

			Broj zvjezdica smještajnog objekta prema kategorizaciji	Motivi za uvođenje eko certifikata	Prepreke za uvođenje eko certifikata	Spremnost na uvođenje eko certifikata
Spearman's rho	Broj zvjezdica smještajnog objekta prema kategorizaciji	Correlation Coefficient	1,000	-,037	-,192*	,085
		Sig. (2-tailed)	.	,668	,025	,317
		N	144	138	136	141
	Motivi za uvođenje eko certifikata	Correlation Coefficient	-,037	1,000	,360**	,596**
		Sig. (2-tailed)	,668	.	,000	,000
		N	138	138	133	138
	Prepreke za uvođenje eko certifikata	Correlation Coefficient	-,192*	,360**	1,000	-,481**
		Sig. (2-tailed)	,025	,000	.	,000
		N	136	133	136	136
	Spremnost na uvođenje eko certifikata	Correlation Coefficient	,085	,596**	-,481**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,317	,000	,000	.

N	141	138	136	141

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

Spearmanov koeficijent korelacije ranga pokazuje da ne postoji statistički značajna povezanost između kategorizacije objekta s jedne strane i stupnja motiviranosti za uvođenje eko certifikata i spremnosti za uvođenje eko certifikata s druge strane jer su empirijske razina signifikantnosti veće od 0,05 (p=0,668; p=0,317).

Spearmanov koeficijent korelacije ranga pokazuje da postoji statistički značajna negativna povezanost između kategorizacije objekta i davanja značaja preprekama za uvođenje eko certifikata jer je empirijska razina signifikantnosti manja od 0,05 (p=0,025) a koeficijent korelacije je negativnog predznaka (ρ= -0,192).

Iz svega navedenog, hipoteza H5 se može samo djelomično prihvatiti jer nije dokazana povezanost broja zvjezdica objekta i motiviranosti vlasnika za uvođenje eko certifikata niti spremnosti na uvođenje istog, no vlasnici objekata s većim brojem zvjezdica pridaju manji značaj preprekama za uvođenje eko certifikiata.

Hipoteza 6- Vlasnici smještajnih jedinica koji se nalaze bliže centru grada imaju manju motivaciju za uvođenjem eko certifikata.

S obzirom da je udaljenost objekta od centra ordinalna varijabla, hipoteza H6 se testirala pomoću Spearmanovog koeficjenta korelacije između udaljenosti objekta od centra i spremnosti sudjelovanja u programu eko certifikata.

Tabela 25: Spearmanov koeficijent korelacije ranga između udaljenosti objekta od centra i stupnja motiviranosti za uvođenje eko certifikata, stupnja slaganja s postojanjem prepreka uvođenju eko certifikata i stupnja spremnosti na uvođenje eko certifikata

Correlations

			Područje na kojem se nalazi smještajni objekt	Motivi za uvođenje eko certifikata	Prepreke za uvođenje eko certifikata	Spremnost na uvođenje eko certifikata
Spearman's rho	Područje na kojem se nalazi smještajni objekt	Correlation Coefficient	1,000	,022	-,150	,142
		Sig. (2-tailed)	.	,801	,084	,096
		N	142	136	134	139
	Motivi za uvođenje eko certifikata	Correlation Coefficient	,022	1,000	,360**	,596**
		Sig. (2-tailed)	,801	.	,000	,000
		N	136	138	133	138
	Prepreke za uvođenje eko certifikata	Correlation Coefficient	-,150	,360**	1,000	-,481**
		Sig. (2-tailed)	,084	,000	.	,000
		N	134	133	136	136
	Spremnost na uvođenje eko certifikata	Correlation Coefficient	,142	,596**	-,481**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,096	,000	,000	.
		N	139	138	136	141

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Izvor: Obrada autora u SPSS programu

Spearmanov koeficijent korelacije ranga pokazuje da ne postoji statistički značajna povezanost između udaljenosti objekta od centra i stupnja motiviranosti za uvođenje eko certifikata jer je empirijska razina signifikantnosti veća od 0,05 (p=0,801).

Spearmanov koeficijent korelacije ranga pokazuje da postoji granično značajna negativna povezanost između udaljenosti objekta od centra i davanja značaja preprekama za uvođenje eko certifikata jer je empirijske razina signifikantnosti veća od 0,05 no manja od 0,1 (p=0,084) a koeficijent korelacije je negativnog predznaka (ρ= -0,150).

Također postoji granično značajna pozitivna povezanost između udaljenosti objekta od centra i spremnosti na uvođenje eko certifikata jer je empirijske razina signifikantnosti veća od 0,05 no manja od 0,1 (p=0,096) a koeficijent korelacije je pozitivnog predznaka (ρ= 0,142).

Iz svega navedenog, hipoteza H6 se može prihvatiti jer vlasnici objekata koji su udaljeniji od centra grada pridaju manji značaj preprekama uvođenju eko certifikata i spremniji su uvesti iste.

6. Rasprava

Rezultati dobiveni ovim istraživanjem upućuju na činjenicu da su informacije o programu eko certifikata još uvijek nedovoljno raširene i prikazane ciljanoj publici, vlasnicima malih smještajnih objekata. U prvom pitanju postavljenom u anketi, vezanom uz poznavanje programa eko certificiranja u Hrvatskoj, možemo primijetiti da vlasnici apartmana slabo poznaju takve programe i odgovori su gotovo u podjednakoj mjeri pozitivni i negativni. Ako vlasnici i ne znaju da postoji opcija kojom mogu certificirati svoje objekte eliminira se mogućnost da se u taj program uključe pa je potrebno što više vlasnika upoznati s ovom vrstom programa certifikacije kako bi se povećao broj sudionika takvog programa. Ispitanici su izrazili visoko slaganje sa tvrdnjom da eko certifikat donosi koristi poduzeću koje ga uvodi pa možemo zaključiti da ovakvu vrstu investiranja percipiraju kao pozitivan dodatak u poslovanju što znači da je veća vjerojatnost da bi ga uveli u svoje poslovanje kako bi ostvarili pozitivne promjene. Isto se može vidjeti i iz činjenice da se većina ispitanika ne slaže s tvrdnjom da investiranje u ekološke mjere ima malen ili nikakav povrat, no s obzirom da ispitanici uglavnom smatraju da njihov smještajni objekt nema značajan utjecaj na okoliš, može se stvoriti problem što takvi vlasnici smatraju da im kao takvima eko certifikat nije potreban.

Za istraživačko pitanje vezano uz najvažnije motive koji potiču vlasnike na uvođenje eko certifikata, ispitanici su pokazali visoko slaganje s svim ponuđenim opcijama, no najviše ih motiviraju povećana potražnja gostiju za njihovim smještajem, smanjenje zagađenja okoliša te državni poticaji. Pohvalno je primijetiti da se motiv smanjenja zagađenja okoliša plasirao među najvažnijima kao jedini s altruističnom konotacijom, te je želju da smanje svoj utjecaj na okoliš izrazila većina ispitanika. Kako bi se povećala potražnja za vlasnikovim smještajem potrebno je probuditi i raširiti ekološku svijest u široj javnosti, što bi dovelo do povećanog broja ekološki osviještenih gostiju koji traže takvu vrstu smještaja. Nedovoljan broj ekološki osviještenih gostiju problem je koji je prepoznat i u pregledu literature. Iz pregleda literature zaključeno je da je najčešći i najvažniji spomenuti motiv za uvođenje eko certifikata smanjenje troškova poslovanja pa je zanimljivo primijetiti kako se u ovom uzorku taj motiv nije plasirao kao najvažniji, a čak 27,1% ispitanika je izjavilo da se ne slaže ili uopće ne slaže s time da bi bili spremni uvesti eko certifikat ako bi time ostvarili niže troškove poslovanja. Koristi bolje povezanosti sa lokalnom zajednicom i poboljšanje imidža su se pokazale kao one koje ih najmanje motiviraju od ponuđenih opcija koje bi ispitanike

mogle motivirati iako se ispitanici uglavnom slažu da bi ih i ove koristi mogle navesti da uvedu eko certifikat.

Istraživanjem se željelo odgovoriti i na pitanje koje su najveće prepreke za sudjelovanje u programu eko certificiranja, te se rezultati pokazali da se na prvom mjestu nalazi prepreka nedovoljne informiranosti ispitanika o detaljima u vezi uvođenju eko certifikata. Kako je već spomenuto, prvim anketnim pitanjem primijetilo se slabo poznavanje ispitanika o ovim programima pa se i ovi rezultati slažu s dosadašnjim nalazima. Nakon toga slijedi barijera što čuvaju okoliš i gosti to vide i bez eko certifikata, potrebna su prevelika ulaganja te uvođenje eko certifikata neće povećati prihode ispitanika, a najmanje ih koči barijera da eko certifikat nije važan gostima te to što uvođenje eko certifikata neće smanjiti utjecaj objekta na okoliš. Kroz pregled literature jedna od glavnih spomenutih barijera uvođenju eko certifikata bio je nedostatak resursa pa bi bilo logično očekivati da će se prepreka potrebnih prevelikih ulaganja plasirati kao najvažnija no iako plasirana kao snažna barijera, nije se našla na prvom mjestu te je čak 30,8% ispitanika izjavilo da se ne slažu ili u potpunosti ne slažu s tvrdnjom da ih ova prepreka koči u uvođenju eko certifikata. Da bi se otklonila najsnažnija prepreka prepoznata ovim istraživanjem, potrebno je više napora uložiti u marketing eko certifikata i informiranje vlasnika malih smještajnih objekta o programima eko certificiranja turističkog smještaja i o detaljima za uvođenje istog programa. Tek kada su vlasnici upoznati s postojanjem takvog programa i njegovim detaljima mogu razmotriti uvođenje eko certifikata u svoj objekt.

Kako bi istražili obilježja vlasnika koja utječu na spremnost uvođenja eko certifikata, testirali smo postoji li korelacija između dobi, spola, dohotka i razine obrazovanja sa spremnošću na uvođenje eko certifikata. U pregledu literature spomenuti su nalazi koji ukazuju na to da dob vlasnika utječe na njihovu spremnost uvođenju eko certifikata, te se rezultati ovog istraživanja slažu s tim nalazima tj pokazuju da što su ispitanici stariji to su spremniji uvesti eko certifikat. To se može povezati sa različitim okolnostima u kojima su ispitanici odrastali i formirali svoje osobne vrijednosti i stavove za koje se pokazalo da su od ključne važnosti pri donošenju odluka u poslovanju malih smještajnih objekata jer vlasnici prenose te osobne vrijednosti na svoj smještajni objekt. Također je moguće da su stariji ispitanici kroz život primijetili rast degradacije okoliša i razvili veću zabrinutost za očuvanje planete i sačuvanja okoliša za buduće generacije.

Također smo testirali hipotezu da su žene spremnije uvesti eko certifikat od muškaraca kao što je primijećeno u istraživanjima spomenutim u pregledu literature, no istraživanje je

pokazalo da ne postoji značajna povezanost spola sa spremnošću na uvođenje eko certifikata te je ova hipoteza odbačena. Ista se situacija dogodila s testiranjem povezanosti razine dohotka u kućanstvu sa spremnošću na uvođenje eko certifikata, te je zaključeno kako razina dohotka ispitanika ne utječe ne spremnost na uvođenje eko certifikata. Istražujući povezanost razine obrazovanja i spremnosti na uvođenje eko certifikata, rezultati su pokazali da postoji samo djelomična povezanost između ove dvije varijable, pa možemo zaključiti da viša razina obrazovanja donekle povećava spremnost ispitanika da uvedu eko certifikat. Očekivano je da vlasnici koji su obrazovaniji imaju bolje razumijevanje problema i brigu o zagađenju okoliša te da su shodno tome spremniji sudjelovati u programima koji se bave smanjenjem utjecaja na okoliš.

Od obilježja smještajnih objekata, testirala se povezanost lokacije objekta te kategorizacije objekta sa spremnošću njihovih vlasnika da uvedu eko certifikat. Pretpostavka da bolja kategorizacija objeka povećava spremnost na uvođenje eko certifikata samo se djelomično prihvatila provedenim testiranjem i to zato što su vlasnici davali manji značaj preprekama a veći značaj koristima koje eko certifikat pruža. Rezultati istraživanja su pokazali da područje na kojem se objekt nalazi ima veze s spremnošću njihovih vlasnika da uvedu eko certifikat, tj da što je objekt udaljeniji od centra grada, veća je spremnost vlasnika da uvedu eko certifikat. Ovaj rezulat se slaže s nalazima iz pregleda literature te je logično da će vlasnici čiji se objekti nalaze u području koje je okruženije prirodom i koji ovise o očuvanom okolišu kao dijelu svoje turističke ponude, biti spremniji na uvođenje eko certifikata koji im pruža mogućnost da utječu na njegovo očuvanje.

Analizirajući rezultate ovog istraživanja u obzir treba uzeti i postojeća ograničenja. Prvo ograničenje rada se odnosi na način prikupljanja podataka koji je obavljen putem elektroničke pošte. Time se može dovesti u pitanje iskrenost odgovora, kao i mogućnost da ispitanici nisu bili u potpunosti koncentrirani dok su ispunjavali anketni upitnik. Moguće je i da su ispitanici u želji da se prikažu u boljem svijetlu davali odgovore koje u realnosti ne bi mogli poduprijeti. Nadalje kao ograničenje se može postaviti kratak period prikupljanja podataka koji su prikupljeni u razdoblju od 18. rujna 2018. do 25. rujna 2018. te je moguće da bi se u dužem periodu povećao uzorak a time i reprezentativnost prikupljenih podataka. Istraživanje je provedeno na 147 ispitanika, no ako se uzme u obzir opseg i broj vlasnika malih smještajnih objekata u Splitsko-dalmatinskoj županiji, može se smatrati da veličina uzorka nije dovoljna da bi se mogli dobiti konačni zaključci. Daljnje ograničenje je činjenica da pitanja

postavljena u elektroničnom anketnom upitniku nisu bila označena kao pitanja na koja je obavezno odgovoriti, pa su određena pitanja vlasnici odlučili preskočiti ili nehotice na njih nisu odgovorili. S obzirom na navedena ograničenja, moguće je da ista smanjuju vjerodostojnost ovog istraživanja no to može biti poticaj budućim istraživanjima na prilagodbu u provođenju novih istraživanja.

7. Zaključak

Unatoč činjenici da prolazimo razdoblje recesije, rast turizma ne pokazuje znakove opadanja. Ipak, zbog njegove prirode, sve više se primjećuju nastojanja da se razvija planirano I održivo, što mu jedino i osigurava opstanak te je u segmentu smještajne industrije razvijen program eko certificiranja koji se koristi kako bi se potaknuo održivi razvoj turizma. Uz njihovu pomoć vodi se briga o načinu poslovanja malih smještajnih objekata, a posjedovanje eko oznako signal je potrošačima da je to objekt koji ulaže dodatne napore kako bi smanjio svoj utjecaj na okoliš. Problem istraživanja je činjenica da se eko certifikat za male smještajne jedinice u Splitsko-dalmatinskoj županiji slabo probio na tržište te je cilj istraživanja bio doći do informacija uz pomoć kojih bi se eko certifikat Dalmatia Green unaprijedio kako bi se otklonile prepreke koje koče njegov daljnji razvoj i kako bi se našla moguća rješenja koja će povećati vjerovatnost uspjeha eko certifikata, što će u konačnici dovesti do poboljšanja održivog razvoja turizma na ovom području.

Rezultati istraživanja pokazali su da će vlasnike malih smještajnih jedinica na uvođenje eko certifikata najviše motivirati povećanje potražnje gostiju za njihovim smještajem, a odmah nakon ovog motiva slijede smanjenje zagađenja okoliša i državni poticaji. Zanimljivo je primijetiti da se ovi rezultati ne slažu sa rezultatima pregleda literature koji je ukazao da je glavna korist koja motivira vlasnike da uvedu eko certifikat smanjenje troškova poslovanja. Također su se istražile glavne prepreke koje koče vlasnike da uvedu eko certifikat te su rezultati pokazali da je glavna prepreka koja ih u tome koči nedovoljna informiranost o detaljima u vezi uvođenju eko certifikata, a slijede barijera što čuvaju okoliš i gosti to vide i bez eko certifikata, potrebna su prevelika ulaganja te uvođenje eko certifikata neće povećati prihode ispitanika. Ponovo se ovi rezultati ne slažu sa glavnom barijerom nedostatka resursa koja je prepoznata u pregledu literature, dok je barijera potrebnih prevelikih ulaganja u ovom istraživanju je prepoznata kao snažna barijera ali ne kao i ona koja ih najviše u tome priječi. Velika većina ispitanika je izrazila mišljenje da eko certifikat donosi koristi poduzeću koje ga uvodi, kao i slaganje s tvrdnjom da bi ih na uvođenje eko certifikata motivirala posljedica smanjenja zagađenja okoliša pa se vidi potencijal da se poveća broj smještajnih objekata koji bi uveli eko certifikat u svoj smještaj.

Glavna preporuka za razvijanje eko certifikata je poboljšanje marketinga i dostupnosti informacijama potrebnim za uvođenje eko certifikata. Još uvijek je gotovo polovina ispitanika u istraživanju pokazala da uopće nije upoznata sa postojanjem ovakih programa u Hrvatskoj,

kao i o detaljima potrebnim za njegovo uvođenje, a za to je potrebno utjecati na buđenje ekološke svijesti kod vlasnika smještajnih objekata, kao i šire javnosti kako bi se povećala potražnja za ovakvom vrstom smještaja.

POPIS LITERATURE

1. Bohdanowicz, Paulina (2005) European Hoteliers' Environmental Attitudes: Greening the Business, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Volume 46, Number 2, pp. 188-204, DOI: 10.1177/0010880404273891
2. Brécard , D (2012) Environmental Quality Competition and Taxation in the Presence of Green Network Effect Among Consumers, Springer Science Business Media B.V., Environmental and Resource Economics, Vol 54, Issue (1), pp 1-19
3. Buckley, R; Font, X. (2001) Tourism Ecolabelling: Certification and Promotion of Sustainable Management. CAB International, Leeds, dostupno na: https://www.google.com/books?hl=hr&lr=&id=ETQM-i0-WkUC&oi=fnd&pg=PR9&dq=eu+ecolabel+index+in+tourism&ots=GKn16aGfbc&sig=VKGWfeoAcThP1PZ_HFq73l-6tKU
4. Buckley, R (2002) Tourism Ecolabels, Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 1, pp. 183–208
5. Dalmatia Green, dostupno na: http://dalmatia-green.hr/
6. ECOmode, raspoloživo na: http://www.ecomodetravel.hr/kriteriji-za-smjestajne-objekte
7. EcoGo.org, dostupno na http://www.ecogo.org/tag/iucn-ecotourism-definition/
8. Garay, Luis; Font, Xavier (2012) Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises, International Journal of Hospitality Management, Vol. 31, Issue 2, pp.329–337
9. Holub, Maria (2015) Ecotourism certification programs: Standards and benefits, Baltic Journal of Economic Studies, Vol.1, Issue 1, pp 67-74 dostupno na: URL:http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12414/1/5.ECOTOURISM%20CERTIFICATION%20PROGRAMS%20STANDARTS%20AND%20BENEFITS.pdf
10. Međunarodno društvo ekoturizma, dostupno na: https://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism
11. Ministarstvo zaštite okoliša i energetike, dostupno na: http://www.mzoip.hr/hr/okolis/eko-oznake.html
12. Pavić Rogošić, L. (2005): Društveno odgovorno poslovanje, Odraz, dostupno na www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf

13. Schumacher, I (2010) Ecolabeling. consumers preferences and taxation, Ecological Economics, Elsevier, Vol. 69, Issue 11, pages 2202-2212,
14. Svjetska turistička organizacija, dostupno na: http://sdt.unwto.org/content/ecotourism-and-protected-areas
15. Theobald, W.F. (2012) Global Tourism, Third Edition, Routledge, Burlington
16. Tzschentke, Nadia; Kirk, David; A. Lynch, Paul (2004) Reasons for going green in serviced accommodation establishments, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 16, Issue 2, pp.116-124, https://doi.org/10.1108/09596110410520007
17. Tzschentke, Nadia; Kirk, David; A. Lynch, Paul (2008) Going green: decisional factors in small hospitalityoperations, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 27, Issue 1, pp.126-133
18. Wikipedia, dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Environmental_certification /
19. Wilco W. Chan, Kenny Ho, (2006) Hotels' environmental management systems (ISO 14001): creative financing strategy", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 18 Issue: 4, pp.302-316, https://doi.org/10.1108/09596110610665311

POPIS SLIKA:

Slika 1:Poticaji uvođenju ekološki prijateljskih inicijativa 14
Slika 2: Mišljenje vlasnika hotela o njihovom utjecaju na okoliš 21
Slika 3: Mišljenja neovisnih vlasnika o financiranju ekološki usmjerenog poslovanja 24
Slika 4: Struktura ispitanika prema spolu 30
Slika 5: Struktura ispitanika prema dobi 31
Slika 6: Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja 32
Slika 7: Struktura ispitanika prema ukupnim primanjima u kućanstvu 34
Slika 8: Struktura ispitanika prema broju ležaja u objektu 35
Slika 9: Distribucija ispitanika prema broju zvjezica po kategorizaciji smještajnog objekta .. 37
Slika 10: Struktura ispitanika prema poznavanju programa eko certifikata 38
Slika 11: Grafikon medijana stavova i utjecaja objekta na okoliš 39
Slika 12: Struktura ispitanika prema spremnosti na uvođenje eko certifikata zbog nižih troškova poslovanja 41
Slika 13: Struktura ispitanika prema spremnosti na uvođenje eko certifikata zbog poboljšanja imidža 42
Slika 14: Struktura ispitanika prema spremnosti na uvođenje eko certifikata zbog povećane potražnje gostiju za vlasnikovim smještajem 43
Slika 15: Struktura ispitanika prema spremnosti na uvođenje eko certifikata zbog smanjenja zagađenja okoliša 43
Slika 16: Struktura ispitanika prema spremnosti na uvođenje eko certifikata zbog bolje povezanosti s lokalnom zajednicom 44
Slika 17: Struktura ispitanika prema spremnosti na uvođenje eko certifikata zbog državnih poticaja 45
Slika 18: Graf medijana koristi od uvođenja eko certifikata 46
Slika 19: Struktura ispitanika prema sprječenosti na uvođenje eko certifikata zbog potrebnih prevelikih ulaganja 48
Slika 20: Struktura ispitanika prema sprječenosti na uvođenje eko certifikata zbog nedovoljnih informacija o detaljima u vezi uvođenja eko certifikata 49
Slika 21: Struktura ispitanika prema sprječenosti na uvođenje eko certifikata zbog toga što to neće promijeniti utjecaj njihovog objekta na okoliš 50
Slika 22: Struktura ispitanika prema sprječenosti na uvođenje eko certifikata zbog toga što to neće povećati njihove prihode 51

Slika 23: Struktura ispitanika prema sprječenosti na uvođenje eko certifikata jer čuvaju okoliš i gosti to vide i bez certifikata 52
Slika 24: Struktura ispitanika prema sprječenosti na uvođenje eko certifikata jer ne znaju što bi promijenili 53
Slika 25: Struktura ispitanika prema sprječenosti na uvođenje eko certifikata jer gostima to nije važno 53
Slika 26: Graf medijana prepreka uvođenju eko certifikata 55

POPIS TABELA:

Tabela 1: Distribucija ispitanika prema spolu 29
Tabela 2: Distribucija ispitanika prema dobi 30
Tabela 3: Distribucija ispitanika prema stupnju obrazovanja 32
Tabela 4: Distribucija ispitanika prema ukupnim primanjima u kućanstvu 33
Tabela 5: Distribucija ispitanika prema broju ležaja u objektu 34
Tabela 6: Distribucija ispitanika prema području na kojem se nalazi smještajni objekt 35
Tabela 7: Struktura ispitanika prema broju zvjezdica smještajnog objekta po kategorizaciji . 36
Tabela 8: Distribucija ispitanika prema poznavanju programa eko certifikata 37
Tabela 9: Medijan, aritmetička sredina i standardna devijacija stavova i utjecaja objekta na okoliš 39
Tabela 10: Distribucija ispitanika prema stupnju slaganja sa koristima koje ih navode da uvedu eko certifikat 40
Tabela 11: Medijan, aritmetička sredina i standardna devijacija koristi od uvođenja eko certifikata 45
Tabela 12: Distribucija ispitanika prema stupnju slaganja sa preprekama koje ih koče da uvedu eko certifikat 47
Tabela 19: Medijan, aritmetička sredina i standardna devijacija prepreka za uvođenje eko certifikata 54
Tabela 20: Koeficijent Cronbach Alpha za 6 tvrdnji o motiviranosti uvođenja certifikata ukoliko se ostvare određene koristi 55
Tabela 21: Koeficijent Cronbach Alpha o motiviranosti uvođenja certifikata ukoliko se ostvare određene koristi ukoliko se neka od 6 tvrdnji isključi 56

Tabela 22: Koeficijent Cronbach Alpha za 7 tvrdnji o nedostatku motiviranosti za uvođenjem eko certifikata 56
Tabela 23: Koeficijent Cronbach Alpha o nedostatku motiviranosti uvođenja certifikata ukoliko se neka od 7 tvrdnji isključi 57
Tabela 24: Kolomogorov-Smirnovljev test normaliteta ocjene spremnosti uvođenja eko certifikata 59
Tabela 25: Spearmanov koeficijent korelacije ranga između dobi vlasnika i stupnja motiviranosti za uvođenje eko certifikata, stupnja slaganja s postojanjem prepreka uvođenju eko certifikata i stupnja spremnosti na uvođenje eko certifikata 60
Tabela 26: Spearmanov koeficijent korelacije ranga između dohotka vlasnika i stupnja motiviranosti za uvođenje eko certifikata, stupnja slaganja s postojanjem prepreka uvođenju eko certifikata i stupnja spremnosti na uvođenje eko certifikata 61
Tabela 27: Medijalne ocjene stupnja motiviranosti za uvođenje eko certifikata, stupnja slaganja s postojanjem prepreka uvođenju eko certifikata i stupnja spremnosti na uvođenje eko certifikata s obzirom na spol 63
Tabela 28: Mann-Whitney test razlike medijana stupnja motiviranosti za uvođenje eko certifikata, stupnja slaganja s postojanjem prepreka uvođenju eko certifikata i stupnja spremnosti na uvođenje eko certifikata s obzirom na spol 63
Tabela 29: Spearmanov koeficijent korelacije ranga između obrazovanja vlasnika i stupnja motiviranosti za uvođenje eko certifikata, stupnja slaganja s postojanjem prepreka uvođenju eko certifikata i stupnja spremnosti na uvođenje eko certifikata 64
Tabela 30: Spearmanov koeficijent korelacije ranga između kategorizacije objekta i stupnja motiviranosti za uvođenje eko certifikata, stupnja slaganja s postojanjem prepreka uvođenju eko certifikata i stupnja spremnosti na uvođenje eko certifikata 66
Tabela 31: Spearmanov koeficijent korelacije ranga između udaljenosti objekta od centra i stupnja motiviranosti za uvođenje eko certifikata, stupnja slaganja s postojanjem prepreka uvođenju eko certifikata i stupnja spremnosti na uvođenje eko certifikata 68

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

Jeste li ikada čuli za programe eko certificiranja turističkog smještaja u Hrvatskoj?

- Da
- Ne

Ocijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama od 1-5 (1-potpuno se ne slažem, 5 - potpuno se slažem):

- Poslujem ekološki odgovorno 1 2 3 4 5
- Ulažem u mjere koje povećavaju očuvanje okoliša 1 2 3 4 5
- Uvođenje eko certifikata donosi koristi poduzeću koje ga uvodi 1 2 3 4 5
- Strana tržišta su „zelenija“ od hrvatskog 1 2 3 4 5
- Poslovanje mog objekta ima značajan utjecaj na okoliš 1 2 3 4 5
- Investiranje u ekološke mjere ima malen ili nikakav povrat 1 2 3 4 5

U mom turističkom objektu primjenjuju se sljedeće mjere okolišno održivog postupanja (moguće je označiti više odgovora):

- Odvajanje otpada
- Uređaji za štednju vode (reduktori na slavinama i slično)
- Štedne (LED) žarulje
- Sakupljanje kišnice
- Solarni paneli
- Korištenje proizvoda lokalnih proizvođača u turističkom smještaju (npr. prehrambeni proizvodi, oprema smještaja, itd.)
- Ništa od navedenog
- Nešto drugo;

Spreman sam uvesti eko certifikat ako ću time ostvariti (1-potpuno se ne slažem, 5 - potpuno se slažem):

- Niže troškova poslovanja 1 2 3 4 5
- Poboljšanje imidža 1 2 3 4 5
- Povećanu potražnju gostiju za mojim smještajem 1 2 3 4 5
- Smanjenje zagađenja okoliša 1 2 3 4 5
- Bolju povezanost s lokalnom zajednicom 1 2 3 4 5
- Državne poticaje 1 2 3 4 5

Razlog koji me sprječava da uvedem eko certifikat je: (1-potpuno se ne slažem, 5 - potpuno se slažem):

- Potrebna su prevelika ulaganja 1 2 3 4 5
- Nedovoljne informacije o detaljima u vezi uvođenju eko certifikata 1 2 3 4 5

- Uvođenje eko certifikata neće promijeniti utjecaj mog smještaja na okoliš 1 2 3 4 5
- Uvođenje eko certifikata neće povećati moje prihode 1 2 3 4 5
- Čuvam okoliš i gosti to vide i bez eko certifikata 1 2 3 4 5
- Ne znam što bi promijenio/la 1 2 3 4 5
- Gostima to nije važno 1 2 3 4 5

Broj ležaja u objektu:

_____

Broj zvjezdica smještajnog objekta prema kategorizaciji:

- **1**
- **2**
- **3**
- **4**
- **5**

Područje na kojem se nalazi smještajna jedinica:

- Strogi centar grada
- Širi centar grada
- Izvan centra grada ali unutar naselja
- Izvan naselja

Spol:
- Muško
- Žensko

Dob
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 i više

Stupanj obrazovanja
- Osnovno obrazovanje
- Srednje obrazovanje
- Viša stručna sprema (3 godine)
- Visoka stručna sprema (5 godina i više)

Ukupna primanja u Vašem kućanstvu:

- Manje od 2500 kuna
- 2501 – 5000 kuna
- 5001 – 7500 kuna
- 7501 – 10000 kuna
- Više od 10000 kuna

SAŽETAK

Hrvatska je u posljednjih nekoliko godina prepoznata kao iznimna turistička destinacija te se to u velikoj mjeri može pripisati i prekrasnim prirodnim dobrotama s kojima ona obiluje. Pošto rast turizma ne pokazuje znakove opadanja, došlo je vrijeme da se s neplanskog, masivnog turizma koji pridonosi degradaciji okoliša, pređe na održivi, zeleni turizam koji će smanjiti daljnju degradaciju okoliša. Ovakvoj vrsti turizma cilj je smanjiti negativne učinke na okoliš, očuvati prirodna dobra, obrazovati i educirati putnike i zaposlenike, stvoriti poštovanje prema kulturnim i tradicionalnim vrijednostima destinacije koja se posjećuje i dovesti do stvaranja boljih odnosa sa lokalnom zajednicom. Među brojnim alatima koji se u toj sferi koriste, razvijeni su i programi eko certifikata turističkog smještaja, koji kao takvi daju kriterije i smjernice vlasnicima smještajnih objekata kako bi svoje poslovanje uskladili sa načelima održivog razvoja. S obzirom na to da u Dalmaciji većinu turističkog smještaja čine mali smještajni objekti, potrebno je što više povećati svijest vlasnika tih objekata o svom utjecaju na okolinu i njegovim posljedicama, kao i o načinima kako minimizirati taj utjecaj te ozeleniti svoje poslovanje. Na području Splitsko-dalmatinske županije razvio se eko certifikat Dalmatia Green te se ovaj rad fokusira na pružanje informacija koje će koristiti unaprijeđenju ovog programa i povećanju eko certificiranog turističkog smještaja na tom području.

Ključne riječi: Eko certifikat, eko oznaka, eko turizam, Dalmatia Green

SUMMARY

In the past few years, Croatia has been recognized as an exceptional tourist destination and this can largely be contributed to the wonderful natural resources that Croatia is filled with. Since the growth of tourism is showing no signs of stopping, the time has come to move from the unplanned, mass tourism which contributes to the degradation of the environment, to sustainable, green tourism which will reduce further degradation of the environment. This type of tourism aims to reduce the negative impacts on the environment, preserve natural resources, educate travelers and employees, create respect for the cultural and traditional values of the visiting destination and lead to better relationships with the local community. Among the many tools used in this sphere, eco certification programs of tourist accommodation have been developed, which as such give criteria and guidelines to owners of accommodation facilities to align their business with the principles of sustainable development. Considering that the majority of tourist accommodation in Dalmatia consists of small accommodation facilities, it is necessary to increase the awareness of the owners of

these facilities about their impact on the environment and its consequences as well as on how to minimize this impact and green their business. Dalmatia Green has been developed in the Split-Dalmatia County and this work focuses on providing information that will be used to enhance this program and increase the eco-certified tourist accommodation in this area.

Key words: Eco certification, eco label, eco tourism, Dalmatia Green