ZELENE AKTIVNOSTI I EKO CERTIFICIRANJE NA PRIMJERU HOTELA

Gion, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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:124:915603

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

DIPLOMSKI RAD

ZELENE AKTIVNOSTI I EKO CERTIFICIRANJE NA PRIMJERU HOTELA

Mentor:

izv. prof. dr. sc. Zoran Mihanović

Studentica:

Ana Gion

2162130

Split, lipanj 2019.

SADRŽAJ

1.UVOD 4

1.1.Definiranje problema istraživanja 4

1.2.Predmet istraživanja 6

1.3.Ciljevi istraživanja 8

1.4.Istraživačke hipoteze 9

1.5.Metode istraživanja 100

1.6.Doprinos istraživanja 11

2. NOVI TRENDOVI I ZELENI MARKETING U HOTELIJERSTVU 13

2.1.Održivi turizam 15

2.2. Eko turizam kao koncept održivog turizma 20

2.3.Održivost u hotelijerstvu 21

2.4. Zašto biti zelen? 22

2.5. Zeleni hoteli 24

2.5.1. Upravljanje okolišem u zelenim hotelima……....26

2.6. Primjena zelenog marketinga u hotelijerstvu 30

3.EKO CERTIFICIRANJE U HOTELIMA 32

3.1.Koristi hotela za uvođenjem eko certifikata 33

3.2. Eko certifikati 34

3.2.1. Prijatelj okoliša……....36

3.2.2. EU Ecolabel…….37

3.2.3. Travelife……...38

3.2.4. Green Key……39

3.2.5. Pilot projekt Zeleno poslovanje u hotelijerstvu by UPUHH……..41

3.3. Primjer dobre praske zelenog hotela u Splitsko-dalmatinskoj županiji 43

3.4. Case study Robinson Club Quinta Da Ria, Algarve, Portugal 45

4.EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – Analiza primjene eko standarda u hotelijerstvu 47
4.1. Metodologija 47
4.2. Analiza i rezultati istraživanja 48
4.3. Testiranje istraživačkih hipoteza 64
5. ZAKLJUČAK 73
POPIS LITERATURE 75
POPIS SLIKA 79
POPIS TABLICA 80
POPIS GRAFIKONA 81
PRILOZI 82
SAŽETAK 87
SUMMARY 88

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Razvoj turističke djelatnosti neminovno utječe na prirodni okoliš i društvene odnose. Razvojem masovnog turizma postali su vidljivi problemi koji nastaju nekontroliranim razvojem turizma. Pokušavajući stvoriti drugačiji i novi, za ljude i okoliš bolji i inovativniji turizam, nastao je koncept održivog turizma. Održivi razvoj turizma zasnovan je na ekološkim principima te se javlja kao odgovor na neodrživost masovnog turizma. Cilj održivog turizma u sklopu koncepcije održivog razvoja je razviti turizam koji istodobno vodi računa o ekonomskim, ekološkim, kulturnim i socijalnim dimenzijama. (Sunara et al.2013) U svom radu Sunara et al. (2013) ističe kako glavni cilj u razvoju turizma treba biti podizanje kvalitete života te prilagodba zahtjevima turističke potražnje. Koncepcija razvoja treba se temeljiti na održivosti uz očuvanje izvornih odlika prirode i kulturnog nasljeđa. Turizam, dakle, treba biti onaj dio gospodarstva koji pokreće sve ostale gospodarske djelatnosti.

S marketinškog pristupa, potrebno je zadovoljiti: potrebe korisnika/gostiju, potrebe pružatelja usluge i potrebe za očuvanjem okoliša. Rastući trend pobuđivanja svijesti o važnosti očuvanja okoliša dovodi do zainteresiranosti za kreiranjem turističkog proizvoda i usluge koji omogućavaju zeleni razvoj i rast. Eko turizam predstavlja jedan zasebni oblik održivog turizma. Definira se kao oblik turizma koji je orijentiran prema prirodi te koji na direktne i indirektne načine promovira očuvanje i pomaže održivom ekonomskom razvoju. Prema istraživanjima Hays i Ozretić-Došen (2014) zelene aktivnosti se nameću kao element uspješnog poslovanja u 21.st.. Primjena eko standarda, ne samo utjecaji hotela na okoliš, već i primjena zelenih aktivnosti u pružanju gostoljubivosti i usluge su izuzetno potrebne, poželjne i korisne u poslovanju hotela. U radu termin “zeleno” poslovanje će se odnositi na poslovanje koje se odvija na način da štedi energiju, smanjuje količinu otpada, te podržava i promiče očuvanje i održivost, tj. zadovoljava uvjete za eko certificiranje. Kroz zeleno poslovanje nastoji se ostvariti sinergiju ekonomske dobiti, socijalne dobrobiti te dobrobiti za okoliš prema definiranim kriterijima za dobivanje eko certifikata.

Hotelski sektor kao najvažnija grana turizma ima i najveći utjecaj na okoliš, te se nameće prelazak na "zeleni" način poslovanja i nameće se kao nužnost primjena eko certifikata koji vode ka poticanju na usvajanje pravila i normi ekološki odgovornog poslovanja. Veliki broj menadžera hotela odbija ovakav način jer ne znaju kako će gosti reagirati, te koliko će utjecati na potražnju, a jedan od najvećih problema je uložiti i vrijeme i novac u promjenu. Budući da je konkurencija sve veća, a gosti sve zahtjevniji, važno je pružati kvalitetne i pouzdane usluge u skladu s eko propisima. "Postoje mnogobrojne zelene prakse koji hotelijeri mogu implementirati kao što su: energetska učinkovitost, recikliranje, zeleni krovovi etc. Krajnji cilj svih ovih praksi je win-win situacija, odnosno reduciranje operativnih troškova te smanjenje štetnih utjecaja na okoliš" (Claver-Cortes et al., 2007). Zeleni hoteli su također postali popularni, jer se putem raznih medija poziva na ekološku osviještenost, razumnu potrošnju resursa itd. Nerijetko je u samo poslovanje uključeno i lokalno stanovništvo, izradom namještaja ili prodajom hrane iz eko uzgoja. Takve održive komparativne prednosti dopuštaju organizacijama da posluju bolje i efikasnije od konkurenata (Graci i Dodds, 2008:256). Kao što u svom radu o ozelenjivanju muzeja Šinkić (2013) naglašava poticanje na "zeleno ponašanje" među djelatnicima muzeja, hotel je taj koji treba istu praksu. Smanjiti upotrebu nerazgradivih materijala, te promicati korištenje ekoloških materijala i provoditi recikliranje kad god je to moguće. Zeleni hoteli kao dobri primjeri novih trendova u turizmu predstavljaju prema Bašiću (2015) priliku kvalitativnog preoblikovanja hrvatske smještajne ponude radi očuvanja okoliša, privlačenja zahtjevnijih turista, produženja turističke sezone i turističke valorizacije cjelokupnog prostora RH.

"Eko certifikat potvrđuje da se u objektu racionalno koriste energenti, sredstva za rad i da se njihova provjera vrši po točno utvrđenim procedurama. Sama izgrađenost objekta mora imati sve potrebne kontrolne točke i sredstva za sprječavanje gubitka energije. Isto tako, certifikat se odnosi na sortiranje, razvrstavanje i selektivno prikupljanje otpada koji se stvaraju kao nusproizvodi unutar procesa u proizvodnji u hotelu".[1] Širenje ekološke svijesti među osobljem, gostima hotela i svima koji dolaze u doticaj sa njihovim uslugama cilj je kojemu teže svi eko hoteli.

[1] http://www.omh.hr/hr (24.04.2019.)

Prednosti posjedovanja eko-znaka za hotele su:[2]

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

U nastavku diplomskog radu se detaljno objašnjava pet eko certifikata koja su najprimjenjenija u hotelskom poslovanju. Certifikati su sljedeći: Prijatelj okoliša, Travelife, Green Key EU Ecolabel, te Sustainable hotels and spas by UPUHH. Kao dobar primjer zelenog hotela na području Splitsko-dalmatinske županije (SDŽ) može se izdvojiti hotel Villa Dvor koji je izvrstan primjer kako bi jedan kvalitetan zeleni hotel trebao poslovati. Ovaj hotel je dobar primjer uštede i brige o okolišu. Detaljno o hotelu je u nastavku diplomskom radu.

1.2. Predmet istraživanja

Danas turizam u SDŽ nije isti kao što je bio prije, a isto tako u narednim godinama neće biti isti kao što je danas. Imamo novi tip turista budući da je kroz vrijeme došlo do promjena vrijednosti i životnog stila. ″Ozelenjivanje″ turističke ponude, doprinosi razvojnim načelima turizma i podiže konkurentnost turističke ponude. Cilj je poticanje razvoja novih tehnologija, smanjenje onečišćenja okoliša, racionalnije gospodarenje sirovinama i energijom, te pružanje gostu odmor i aktivnosti u prirodi. Cilj je i promocija više kvalitete, te privlačenje više gostiju, jer trendovi dokazuju da pitanja brige o prirodi igraju važnu ulogu u odabiru smještaja i usluge. Suvremeni turist očekuje ekološki odgovaran hotelski management kako bi zadovoljili svoje potrebe i očekivanja. Razvijajući ideju o zelenim hotelima, može pokrenuti brand koji može poziciju ovog područja pozitivno diferencirati od konkurenata. (Radić et al.,2009) Da bi hotel uopće bio “zelen” treba zadovoljiti uvjete i mjere za dobivanje eko certifikata. Eko certifikati su osmišljeni da od

[2] http://www.omh.hr/hr/udruga/eko-hoteli-omh-74/74 (25.04.2019.)

klasičnih iznajmljivača izdvoje ekološke smještajne jedinice te im donose kredibilitet i prepoznatljivost. „Uloga eko-oznaka je vjerodostojno prikazivanje smanjenosti štetnog utjecaja na okoliš određenog turističkog objekta ili djelatnosti.“ (Radić et al.,2009.:11) Također primjena ekoloških certifikata povećava efikasnost poslovanja, omogućava promociju turističkim subjektima, te se gostu pruža sigurnost zbog usklađenosti sa standardima certifikata. Poštivanjem prirode stvara se nova vizija “zelene” turističke ponude. Zeleni hotel je hotel ekološki prihvatljivih svojstava. Menadžeri tih hotela nastoje pokrenuti programe koji štede energiju, štede vodu, smanjuju otpad, a uz to štede novac i čuvaju okoliš. Poanta eko smještaja je autentičnost. Da bi se izgradila snažna turistička slika, važno je izdvojiti sredstva za promociju. Prema nedavnim istraživanjima Cingoski i Petrevska (2018) ističu kao jedan od glavnih problema oglašavanja zelenog hotela je naglašavanje solarnih sustava, fluorescentnih sijalica, itd.. Na platformama kao što su Ecobnb i Bookdifferent, oglas eko hotela trebao bi privući gosta i biti kreiran na način da naglasi svaki detalj koji treba imati svoju priču koja prikazuje kulturu, prirodnu baštinu i tradiciju tog područja. Gost koji dolazi u ovakav tip smještaja traži opuštanje u prirodi, degustaciju domaće spize i domaćih vina, upoznavanje kulture i lokalne zajednice, eko aktivnosti, ručno izrađene proizvode, to jest diferencira se od “klasičnog” turista. To je ono što treba naglasiti i ponuditi gostu. Zeleni hoteli ne ističu svoju ponudu jasno, kao npr. ističući svoju obogaćenu ponudu kvalitetnom izvornom lokalnom hranom i nudeći domaću spizu,te tim načinom ne samo da privlače nove goste, već i skupljaju dodatne bodove temeljem utvrđenih mjerila za eko certificiranje. Pored smještaja važno je oglašavati i dodatne sadržaje kao što su tečajevi kuhanja tradicionalne hrane, berba maslina, biciklizam, yoga i tako pružiti eko prijateljskom gostu sve podatke vezane za eko boravak, te samim time ovaj pristup je ključ produžetka sezone. Također predmet istraživanja je utvrditi osviještenost vlasnika/managementa hotela o značenju eko certifikata, upoznatost s pojmom ″zelenog″ načina poslovanja, motivi hotela za uvođenjem eko certifikata, njihovu spremnost na prihvaćanje poslovanja u tom smjeru, te spremnost prilagođavanja vlastitog hotela u ekološko prihvatljivi kako bi ostvarili uvjete za dobivanje eko certifikata. Isto tako, utvrditi na koji se način ″zeleni″ hoteli koji posjeduju eko certifikat svojom ponudom izdvajaju iz mase ″običnih″ hotela, ključne aktivnosti zelenog hotela koje ih diferenciraju od konkurenata, kako provode ″zeleno″ poslovanje i zeleni marketing, te je li se posjedovanjem eko certifikata poboljšava kompletna slika o objektu.

1.3. Ciljevi istraživanja

U svijetu se sve više dodjeljuju posebne eko-labele/certifikati hotelskim poduzećima, ali i drugim turističkim subjektima koji se pridržavaju načela ekološkog upravljanja. U svojoj knjizi Petrić (2006) objašnjava certificiranje kao proces u kojem treća (za to ovlaštena) strana daje pisanu potvrdu korisniku kojom potvrđuje da proizvod, proces, usluga ili upravljački sustav udovoljavaju specifičnim zahtjevima. Iako su se u početku koristili u proizvođačkoj industriji, primjena certifikata proširila se i na turizam i ugostiteljsku industriju. "Ekološki certifikati odnosno labele imaju za cilj standardizirati praksu upravljanja okolišem, kontrolu, vrednovanje izvedbe i etiketiranje diljem svijeta. Europa ima daleko više „zelenih" certifikacijskih programa u odnosu na bilo koju drugu regiju u svijetu. Osamdesetih i devedesetih godina, rastući broj turističkih organizacija, potrošačkih grupa i vladinih tijela počeo je voditi računa o ekološki osjetljivom turizmu." (Petrić,2006.)

Prema problemu i predmetu istraživanja, određeni su svrha i ciljevi istraživanja.
Ciljevi ovog rada su sljedeći:

1) Utvrditi broj hotela koji posjeduju eko certifikat na području Splitsko-dalmatinske županije
2) Istražiti znaju li vlasnici/management hotela o postojanju i značenju certifikata, te educiranost o zelenom poslovanju
3) Istražiti namjeru da eko certifikat uvedu ukoliko ga nemaju
4) Utvrditi stavove je li certifikat doprinosi dodatnoj vrijednosti hotela
5) Utvrditi stavove i mišljenja vlasnika/management hotela o održivom turizmu
6) Ocijeniti zadovoljstvo vlasnika/managementa hotela koji su krenuli sa zelenim poslovanjem
7) Utvrditi prednosti posjedovanja eko certifikata
8) Utvrditi je li certifikat utječe na cijenu iznajmljivanja hotelskog smještaja i je li faktor koji povećava potražnju za objektom

1.4. Istraživačke hipoteze

Nakon što su ciljevi istraživanja navedeni, postavljaju se se hipoteze koje će nakon provedenog istraživanja i dobivenih rezultata biti prihvaćene ili odbačene. Potrebno je analizirati aktualne i potencijalne buduće korisnike "zelenog" poslovanja.

H1:Uključivanje korisnika u "zelene" aktivnosti i " zeleno" poslovanje ima pozitivan efekt na cjelokupno poslovanje hotela i važno je za daljnji razvoj održivog turizma i eko poslovanja.
Ako se navedena hipoteza potvrdi, promatrani hoteli primjenom "zelenog" poslovanja zaista su u stanju utjecati na poboljšanje svojih poslovnih procesa i ostvarivanja konkurentnosti, te svojom aktivnošću pridonose očuvanju okoliša i ubrzanju razvoja održivog turizma. Navedeno će se ispitati postavljenim pitanjima u upitniku prema kojem će se provesti empirijski dio diplomskog rada.

H1a: Vlasnici/management hotela su upoznati s primjenom "zelenog" poslovanja i značenjem eko certifikata.
Anketnim upitnikom će se iznajmljivače/ vlasnike hotela ispitati koliko su i jesu li uopće upoznati sa "zelenim" načinom poslovanja i primjenom eko certifikata u svom dosadašnjem poslovanju, s ciljem prihvaćanja ili odbijanja navedene hipoteze.

H1b: Vlasnici/management hotela su spremni prilagoditi objekt u ekološki prihvatljiv kako bi zadovoljili uvjete za dobivanje eko certifikata i pridonijeli očuvanju prirode.
Upitnikom će se ispitati jesu li vlasnici spremni prilagoditi svoj objekt eko uvjetima kako bi zadovoljili kriterije za eko certifikat, s ciljem prihvaćanja ili odbijanja hipoteze.

H1c: U eco-friendly usmjerenju vlasnici hotela/management vide potencijal, žele kreirati autentičnost koja im znači konkurentnu prednost.
Anketnim upitnikom ispitati će se je li zeleno usmjerenje stvara potencijal koji dovodi do konkurente prednosti, s ciljem prihvaćanja ili odbijanja hipoteze.

H1d: Vlasnici/management hotela smatraju da "zeleno" poslovanje i posjedovanje eko certifikata pozitivno utječe na imidž objekta i da je ekonomičnije.

Anketnim upitnikom će se promatrana hotelska poduzeća ispitati smatraju li primjenu eko standarda pozitivnim za poslovanje hotela, s ciljem prihvaćanja ili odbijanja hipoteze. Anketom će se analizirati način na koji "zeleni" standardi utječu na poslovanje hotela.

H1e: Posjedovanjem eko certifikata povećava se potražnja za objektom i dodatna vrijednost hotela.

Anketnim upitnikom će se vlasnike promatranih hotela ispitati smatraju li posjedovanje eko certifikata faktorom koji povećava potražnju za navedenim objektom i povećava se vrijednost hotela, ciljem prihvaćanja ili odbijanja navedene hipoteze.

Nakon što se istraživanjem prikupe, te obrade svi dobiveni podaci, dolazi se do relevantnih spoznaja u kontekstu postavljenih hipoteza.

1.5. Metode istraživanja

Sukladno problemu, predmetu, ciljevima i hipotezama istraživanja određene su metode istraživanja ovog diplomskog rada. U radu će se koristit sljedeće znanstvene metode istraživanja, a to su prema Zelenika (2000): metoda deskripcije, komparativna metoda, izviđajno istraživanje, metoda dokazivanja i opovrgavanja, anketni upitnik, te zaključno istraživanje.

Metoda deskripcije koristi se u početnoj fazi istraživanja i podrazumijeva fazu opisivanja, procesa i predmeta.

Istraživanjem na uzorku ispitati potencijalne korisnike ekološki prihvatljivog poslovanja, kao i već postojeće korisnike istih. Istraživanjem se nastoji saznati razloge nekorištenja, kao i razloge korištenja "zelenog" poslovanja, odnosno utvrditi razloge za i protiv uvođenja eko certifikata u svoje poslovanje. Uzorak su hoteli na području Dalmacije.

Komparativna metoda uspoređuje iste ili srodne pojave, te utvrđuje njihove sličnosti u ponašanju, intenzitetu i razlike, je korištena kako bi se rezultati provedenog istraživanja usporedili sa prijašnjima, Na ovaj način možemo doći do zaključka pozitivnom ili negativnom iskustvo onih hotelskih objekata koji imaju/nemaju eko certifikat.

Osnovna svrha *izviđajnog istraživanja* je dobivanje uvida u problem i postizanje boljega razumijevanja pojave, situacije ili događaja, što sve olakšava i pomaže u rješavanju problema. U cilju istraživanja prikupiti ću sekundarne podatke o broju hotelskih smještaja koji posjeduju eko

certifikat i provode "zeleno" poslovanje. Izviđajno istraživanje je također u svrhu analize prednosti posjedovanja certifikata i u kojoj mjeri će pridonijeti ekonomskoj dobiti, te poboljšanju imidža samog objekta.
Metodom dokazivanja i opovrgavanja će se utvrditi istinitost određenih tvrdnji pomoću odgovarajućih podataka i činjenica.

U empirijskom dijelu diplomskog rada koristiti će se upitnik te se pomoću prikupljenih podataka prihvaćaju ili odbacuju postavljene istraživačke hipoteze. Putem upitnika se utvrđuje da li se vlasnici hotela žele prilagoditi ekološkim uvjetima poslovanja kako bi pridonijeli očuvanju okoliša, oni koji već primjenjuju tehniku "zelenog" poslovanja zašto i koje prednosti i nedostatke donosi sa sobom. Zatim istražiti jesu li spremni prilagoditi svoje poslovanje kriterijima koji su potrebni za eko certifikat kao što su na primjer: zbrinjavanja otpada, štednja energije, hrana, buka, lokalne vrijednosti, priprema domaće tradicionalne spize, komunikacija i edukacija. Istražiti osviještenost sadašnjih i potencijalnih korisnika o održivom turizmu te utvrditi educiranost o značaju eko certifikata kako bi ga aplicirali u svom poslovanju i na koji način i na kojim platformama uspješno i efektivno oglasiti/promovirati svoj smještajni objekt kako bi zaintrigirao ciljnu skupinu gostiju. Također upitnikom korisnika koji su aktivno uključeni u trendove utvrditi mjere kojim će certifikat pridonijeti očuvanju okoliša. Putem upitnika istražuje se namjerni-prigodni uzorak u kojima će sudjelovati vlasnici/management hotela na području SDŽ. Ovim odabirom uzorka se nude mogućnosti saznanja različitih mišljenja navedenog problema.
Zaključnim istraživanjem na temelju dobivenih rezultata mogu se donositi zaključci.

1.6. Doprinos istraživanja

Ovim radom nastoji se proširiti znanstvene spoznaje i empirijska istraživanja provedena na ovu temu. Na temelju istraživanja, postavljene su hipoteze koje će nakon prikupljenih podataka biti prihvaćene ili odbačene. Rezultati ovog istraživanja dati će sliku postojećeg stanja glede korištenja i važnosti "zelenog" poslovanja i eko certifikata kako subjektima ponude, tako i subjektima potražnje. Istražit će se navike i načini poslovanja hotelskih smještaja, preferiraju li zeleno poslovanje ili su pak vjerni "tradicionalnom" poslovanju. Različitim metodama će se saznati trenutno stanje na tržištu što će biti od koristi za cjelokupno turističko gospodarstvo, kako

vlasnicima tako i krajnjim korisnicima. Rad će ukazati na važnost primjene i prilagođavanja poslovanja smještajnih objekata eko standardima, te također na važnost osviještenosti i educiranosti o održivom razvoju turizma i prilagodbi eko standardima. Empirijski dio rada može poslužiti za daljnja istraživanja kao osnova jer upravo ukoliko neki hoteli odbijaju voditi "zelenu" politiku u svom poslovanju, zaključci mogu biti motivatori za promjenu. Zaključci mogu vlasnike/managere hotela koji već primjenjuju "zeleno" poslovanje motivirati da što bolje implementiraju eko standardizaciju u poslovanje. Udruga Sunce, kao i ostale udruge koje zagovaraju eko poslovanje, dobivenim rezultatima mogu doći do relevantnih informacija o svijesti i primjeni "zelenog" poslovanja na području SDŽ, te može pomoći ne samo turističkoj zajednici, gradovima, selima, već i ostalim udrugama kao što je udruga Sunce i institucijama kao smjernice u kojem pravcu ići s pružanjem usluge, privlačenjem budućih korisnika eko certifikata i ozelenjivanjem turističke ponude. Zeleno poslovanje hotela može poslužiti kao dobar primjer svojoj zajednici, pa i regiji jer zelena poslovna ideja može biti profitabilna sa paralelnim pozitivnim učinkom na životnu sredinu, zajednicu i korisnika usluge.

2. NOVI TRENDOVI I ZELENI MARKETING U HOTELIJERSTVU

„Osnovne funkcije hotelijerstva su područje smještaja i prehrane, pa su prema tome iz toga izvedene usluge nematerijalne prirode. Usluge koje nudi hotelsko poduzeće proizlaze iz kombinacije materijalnih dobara (hotelske sobe, jelo, piće) s mnoštvom od slučaja do slučaja različito pruženih usluga. Ipak, valja uzeti u obzir da se potražnja za hotelskim uslugama ne ograničava samo na fiziološke osnovne potrebe za hranom i stanom već i na obilje dodatnih usluga, kao što su gostoljubivost, uljudnost ili ozračje, koje se, štoviše, izvode iz nadređenih potreba kao što su društvene potrebe, potreba za priznanjem ili za samoostvarenjem. Gledajući na samo hotelsko poslovanje, ono se odvija na dva načina: razlikujemo osnovne i sporedne funkcije. Pod osnovne ubrajamo smještaj i prehranu, a pod sporednu zabavu, zdravstvenu opremu te opremu za bavljenje sportskim aktivnostima.“ (Grgona i Stupić, 2007: 44)

Hoteli kao važan dio sustava turističke ponude svake destinacije moraju pratiti turističke trendove i prilagođavati svoje usluge radi prepoznatljivosti i konkurentnosti svoje ponude te radi zahtjeva potražnje. S druge strane ne smije se zanemariti i šira slika koju određuju globalne organizacije. Križman-Pavlović (2008,53) tvrdi kako novi globalni poredak sa sobom donosi fleksibilnost u opskrbi, iz čega proizlazi zahtjev za nizom specijaliziranih i prilagodljivih iskustava te inovacijama i osposobljenim osobljem na lokalnoj razini. Stoga možemo zaključiti kako je današnji turizam fleksibilniji, segmentiraniji te oblikovan prema zahtjevima kupaca, što se znatno razlikuje od turizma iz 70-ih godina 20. st. Suvremeni potrošači u turizmu su ekološki svjesniji, a umjesto odmora na suncu preferiraju iskustvo i kvalitetu življenja, zbog čega se u destinacijskom planiranju zahtijeva standardizacija ponude. Trendovi u turizmu se obično dijele na one kvantitativne koji su izraženi brojčanim pokazateljima, te na kvalitativne koji se izražavaju opisno. No, glavni pokazatelji turističkih trendova su međunarodni turistički promet, geografska distribucija destinacije, demografski trendovi te utjecaj razvoja tehnologije na ponudu i potražnju. Promjene se na turističkom tržištu događaju svakodnevno, no jedan od najvažnijih trendova je porast turističke potražnje koji je izravno povezan s rastom turističke ponude. (Križman-Pavlović, 2008) Ekološka svijest je u porastu u hotelijerstvu. Gosti su u potrazi za održivim i autentičnim iskustvima. S trendovima koji se svake godine mijenjaju, WorldHotels je okupio najnovije

trendove. U nastavku su navedeni neki od trendova zelenog smjera u hotelijerstvu prema WorldHotels (2018)[3] :

- *Urbano pčelarstvo*

U hotelima diljem svijeta pčelarstvo doživljava novi procvat. Pčele se danas osjećaju ugodnije u gradovima. Viša temperatura u gradu osigurava duže razdoblje cvjetanja nego na selu, produljuje razdoblje hranjenja i povećava proizvodnju meda po pčeli. Ideja da se priroda dovede u grad u kombinaciji s neovisnom proizvodnjom prirodnog proizvoda privlači brojne hotelijere i goste.

- *Lokalna proizvodnja*

Kako želja za svježom lokalnom hranom i dalje raste, sve više hotela koristi vrtove, male farme ili, u slučaju gradskih hotela, vlastite krovove za uzgoj bilja i povrća. Dok neki stvaraju vlastite vrtove, drugi hoteli kupuju lokalno.

- *Ekološki prihvatljivi materijali i dizajn*

U sve tehnološki i organiziranijem svijetu sve je češća čežnja za netaknutom prirodom. Zbog toga sve više hotelskih dizajnera zamagljuje granice između unutarnjih i vanjskih prostora, posebno u mjestima gdje se spajaju unutarnji i vanjski prostori. Panoramski pogledi, zatvoreni vodopadi, ograđeni vrtovi i tehnike dnevnog osvjetljenja samo su neki od primjera koji omogućuju gostima da se povežu s prirodom iz sigurnosti unutarnjeg i vanjskog prostora.

- *SMART hoteli i smanjenje energije*

Tehnologija je način da se poboljša iskustvo gosta kao i potrošnja energije. Međutim, zeleni hotel ne mora instalirati najnovije tehnologije, sustave za pročišćavanje zraka i vode, često je dovoljno nadograditi postojeće tehnologije. Ekološki hoteli prate potrošnju energije i nastoje uštedjeti energiju korištenjem energetski učinkovitih rashladnih uređaja, kotlova i rasvjete. Poboljšane i nove tehnologije ubrzat će ovaj trend u nadolazećim godinama.

Udio hotela u ukupnim smještajnim kapacitetima u Hrvatskoj iznosi 17% i trebat će više od 20 godina da se ostvari cilj iz strategije razvoja turizma 2014.-2020. godine navodi se na web portalu Poslovnog dnevnika, po čemu smo tri puta lošiji od prosjeka EU destinacija, a u proteklih 15 godina rasli smo pet puta sporije od europskih destinacija. Dalje se na portalu navodi postotak udjela hotela u drugim zemljama: Grčka 64% Španjolska 54%, Mađarska 41%. U Hrvatskoj dominiraju hoteli s četiri zvjezdice s udjelom od 43%, i njihov je broj u petnaest godina porastao

[3] https://www.worldhotels.com/ (02.05.2019.)

22 puta. Udjel hotelskog smještaja u zadnjih 11 godina za 10 posto pao je i u Istri te u Južnoj Dalmaciji, a ostao je jednak samo na Kvarneru. Portal Poslovni dnevnik prema prvoj analizi Horwath HTL-a dalje navodi kako najviše hotela s imidžom posluje u sklopu Valamar Riviera lanca hotela.

Zeleni hoteli kao dobri primjeri novih trendova u turizmu predstavljaju prema Bašiću (2015) priliku kvalitativnog preoblikovanja hrvatske smještajne ponude radi očuvanja okoliša, privlačenja zahtjevnijih turista, produženja turističke sezone i turističke valorizacije cjelokupnog prostora RH. Daljnji razvoj hotelijerstva sve će više pažnje posvećivati održivosti, ekologiji i modernim kanalima prodaje. Pozicija određenog dijela ponude hrvatskog hotelijerstva u kontekstu odrednica razvoja ima svoju veliku šansu razvoja malih i obiteljskih hotela u relativno očuvanom okolišu.

2.1. Održivi turizam

„Pojava masovnog turizma razotkrila sve opasnosti i štetne posljedice koje nekontrolirani razvoj turizma može nanijeti prirodnom, kulturnom i socijalnom okruženju, a time dovesti u pitanje i opstanak turističke djelatnosti u određenoj destinaciji. Postalo je jasno da je planiranje budućeg razvoja gospodarstva nužno uskladiti s načelom dugoročne održivosti. Održivi turizam možemo definirati kao turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, brine se o potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije. Smjernice i praksa upravljanja održivim razvojem turizma mogu se primijeniti na sve oblike turizma, u svim vrstama destinacija, uključujući kako masovni turizam, tako i razne turističke niše.“ Herceg (2013) Principi održivosti se odnose na okolišne, gospodarske, društveno-kulturne aspekte razvoja turizma. Zbog toga, prema Hercegu (2013) održivi razvoj ima tri sastavnice:

- „*Održivost okoliša*– garantira razvoj uz koji će se sačuvati vitalne osobine okoliša, biološka raznovrsnost i biološki resursi
- *Održivost društva* – garantira razvoj koji doprinosi jačanju sociokulturnog identiteta
- *Održivost gospodarstva* – podrazumijeva gospodarski razvoj i upravljanje resursima na način koji osigurava jednako korištenje budućim generacijama.“

S ciljem postizanja dugotrajne održivosti, mora se uspostaviti odgovarajuća ravnoteža između te tri dimenzije. Stoga bi prema Bašiću (2015) održivi turizam trebao:

- „Optimizirati korištenje prirodnih resursa koji čine ključni element razvoja turizma, održavajući bitne ekološke procese i pomažući očuvanju prirodnog naslijeđa;
- Poštovati sociokulturnu autentičnost zajednica domaćina, štititi njihovo izgrađeno i suvremeno kulturno naslijeđe i tradicionalne vrijednosti i pridonositi razumijevanju i toleranciji između kultura;
- Osigurati održivo dugoročno poslovanje stvarajući društveno-ekonomske koristi koje se pravedno raspodjeljuju na sve interesne grupe, uključujući stabilno zaposlenje, mogućnosti za stjecanje prihoda i socijalno brigu za zajednice domaćina, kao i pridonositi smanjenju siromaštva;
- Održivi razvoj turizma zahtjeva sudjelovanje svih relevantnih interesnih grupa, na osnovi prethodne informiranosti, kao i jako političko vodstvo da bi se osiguralo šire sudjelovanje i stvaranje konsenzusa. Dostizanje održivog turizma trajni je proces koji zahtjeva stalno praćenje utjecaja i korištenje potrebnih preventivnih i/ili korektivnih mjera kad god je to potrebno;
- Održivi turizam bi također trebao osigurati visoku razinu zadovoljstva turista i osigurati turistima sadržajno iskustvo, povećavajući njihovu svjesnost o pitanjima održivosti i unaprjeđujući među njima praksu održivog turizma.“

Posljednjih godina održivi turizam u Hrvatskoj aktualan je na konferencijama, edukacijama i publikacijama, te je težište na održivom razvoju ruralnih područja Hrvatske te na destinacijama za masovni turizam kojima je održivost zaista potrebna kako bi se spriječila devastacija prirodnih i kulturnih resursa.

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO, 2018) da bi se osiguralo vrijedno iskustvo turistima, održivi turizam mora zadržati visoki stupanj zadovoljstva turista, podižući istovremeno svijest o održivosti i promičući prakticiranje održivog turizma među njima. Trend zelenog turizma je u porastu. Prema istraživanju TripAdvisor-a navodi se da je 71% TripAdvisor-ovih ispitanika odgovorilo da planiraju putovanje u zelene destinacije u narednih 6 mjeseci. Eko osviješteni turisti putuju češće od prosječnih turista. Zbog sve veće ekološke svijesti turista, posebna pozornost počinje se posvećivati zaštiti okoliša. Zeleni hoteli su dobar primjer

prilagođavanja novim trendovima u turizmu i predstavljaju priliku kvalitativnog preoblikovanja hrvatske smještajne ponude radi očuvanja okoliša, privlačenja zahtjevnijih turista te produženja turističke sezone. (Bašić, 2015). Suvremeni turisti žele odmor s individualiziranim pristupom, neobične doživljaje, autentična iskustva kroz kontakte s lokalnom zajednicom te uživanje u izvornoj sredini turističke destinacije, s posebnim naglaskom na prirodne i kulturne vrijednosti.

Dvanaest ciljeva održivog turizma kojima se može vršiti utjecaj na minimiziranje negativnih utjecaja turizma na okoliš i društvo, te maksimiziranje doprinosa turizma lokalnim gospodarstvima, očuvanje prirodne i kulturne baštine i kvaliteta života domaćina i posjetitelja prikazano je u publikaciji UNWTO-a (2005) „Učiniti turizam održivijim - vodič za stvaraoce politika":

1. ekonomska održivost: osiguravanje održivosti i konkurentnosti turističkih destinacija i poduzeća kako bi i dalje dugoročno napredovali i osiguravali korist.

2. boljitak lokalne zajednice: maksimiziranje doprinosa turizma gospodarskom prosperitetu destinacije uključujući i udio potrošnje posjetitelja koji se zadržava lokalno.

3. kvaliteta radnih mjesta: povećati broj i kvalitete lokalnih poslova stvorenih od strane turizma i koje turizam održava, uključujući razinu plaće, uvjete rada i dostupnost svima bez diskriminacije na temelju spola, rase, invaliditeta, itd.

4. društvena pravednost: težiti rasprostranjenoj i pravednoj raspodjeli gospodarskih i društvenih koristi ostvarenih turizmom u cijeloj destinaciji, uključujući povećanje mogućnosti , prihoda i usluga dostupnih siromašnima.

5. zadovoljstvo posjetitelja: osigurati sigurno, zadovoljavajuće iskustvo posjetiteljima, dostupno svima bez diskriminacije vezano uz spol, rasu, invaliditet ili na bilo koje druge načine.

6. lokalno upravljanje: davanje prava glasa lokalnim zajednicama i njihovo uključivanje u planiranje i donošenje odluka o upravljanju i budućem razvoju turizma u njihovome području u suradnji s ostalim dionicima.

7. blagostanje zajednice: održavanje i jačanje kvalitete života lokalnih zajednica, uključujući društvene strukture i pristup resursima, pogodnostima i sustavima održavanja života, i izbjegavajući bilo koji oblik društvene degradacije ili iskorištavanja.

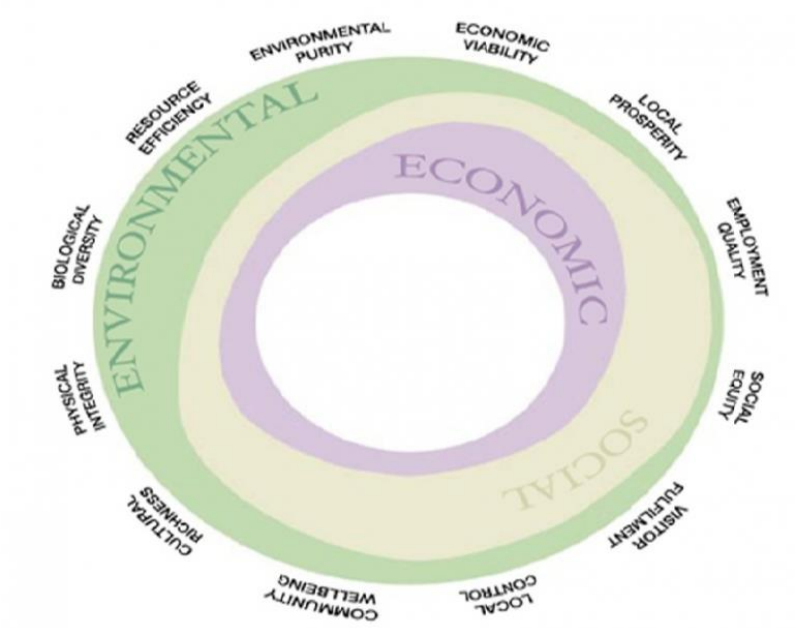
8. kulturno bogatstvo: poštivanje i unapređenje povijesne baštine, autentične kulture i tradicije.

9. fizički integritet: očuvanje i poboljšanje kvalitete krajobraza, urbanog i ruralnog , i izbjegavanje fizičke i vizualne degradacije okoliša.

10. biološka raznolikost: podržavanje očuvanja prirodnih područja i staništa, te minimiziranje njihovog oštećenja.

11. učinkovito korištenje resursa: minimiziranje uporabe rijetkih i neobnovljivih izvora u razvoju i radu turističkih objekata i usluga.

12. čistoća okoliša: smanjenje zagađenja zraka, vode i zemlje te stvaranje otpada koje uzrokuju turistička poduzeća i posjetitelji.



Slika 1: Odnos između 12 ciljeva i stupova održivosti

Izvor: http://www.tourism-master.com (05.05.2019.)

Mnogi od ciljeva odnose se na kombinaciju ekoloških, ekonomskih i socijalnih pitanja i utjecaji, kao što je prikazano na Slici 1., npr.: Ekonomska održivost turizma uvelike ovisi o održavanju kvalitete okoliša.

Godina 2015. bila je prekretnica za globalni razvoj jer su vlade usvojile *Agendu održivog razvoja do 2030. godine.* Svjetska turistička organizacija je postavila 17 ciljeva održivog turizma i razvoja, i naglasak razvoja turizma na ciljeve 8,12 i 14; Promicati održiv, uključiv i održiv gospodarski rast, puno i produktivno zapošljavanje i pristojan rad za sve, osigurati održivu

potrošnju i proizvodnju, te očuvati i održivo koristiti oceane, mora i morske resurse za održivi razvoj.



Slika 2: 17 ciljeva UNWTO-a održivog rasta i razvoja turizma

Izvor: https://www.e-unwto.org (05.05.2019.)

Hoteli i drugi smještajni objekti čine jezgru turističke industrije i mogu imati važnu ulogu u stvaranju održivih rezultata za okoliš i stanovništvo. Zelenim načinom poslovanja hoteli pomažu lokalnim zajednicama, te donose uštede i povećavaju vlastitu profitabilnost. Razvojem turizma na održivi način stvaraju se brojne prednosti kao što su jačanje konkurentnosti turističke destinacije u dugom roku, čuvanje resursne osnove, jačanje kulturnog identiteta domicilnog stanovništva, ponuda kvalitetnog turističkog proizvoda. Usvajanje novih navika i stvaranje autentičnih iskustava, praćenje filozofije „živjeti i djelovati kao lokalno“ (živjeti kao lokalni, umjesto da se živi kao turist) je faktor koji je važan za putnike. Izlazak iz zone udobnosti i otkrivanje različitosti jedan je od najvažnijih aspekata održivog turizma. Prema istraživanju Ecobnb-a (2018)[4] putnici radije kupuju domaće proizvode, nego turističke suvenire, prije nego što odaberu taxi prijevoz, izabrati će avanturu s avanturističkim prijevoznim sredstvima. Konačno, 40% više preferira restoran s lokalnom hranom pa i kilometrima udaljen, nego večeru na turističkom mjestu. Ovakav profil turista koji žele autentična iskustva je u eksponencijalnom porastu, budući da se radi o ključnoj odrednici novog profila turista.

[4] https://ecobnb.com/ (05.05.2019.)

Splitsko-dalmatinska županija je veliko turističko središte koje je bogato prirodnim ljepotama i kulturnom baštinom, te bi se kao takva trebala više pozornosti predati održivom turizmu. Zeleni trendovi u nekim njenim turističkim središtima mogu postati sami sebi suprotnost zbog prenapučenosti tijekom ljetnih mjeseci i do sada nekontrolirane izgradnje novih smještajnih kapaciteta. TZ SDŽ navodi kako turizam Splitsko-dalmatinske županije obilježava kontinuirani rast turističkih dolazaka i noćenja uz istovremenu promjenu kvalitativnih obilježja turističke ponude i potražnje. TZ SDŽ (2017) navodi „ iz načela turističkog razvoja proizlazi vizija turističkog razvoja Splitsko-dalmatinske županije. Kroz zajedništvo i suradnju, odgovorno i poduzetno, razvijamo turističku ponudu u kojoj uspješno spajamo inovativnost i profesionalnost s lokalnom kulturom, tradicijom i stilom života.“ TZ SDŽ usmjerena je na održivi razvoj posebice kroz razvoj novih proizvoda/aktivnosti u pred i post sezoni, a to su: ciklo turizam, pješačke staze, tematske staze, eno-gastronomija, kulturni turizam, ruralni i aktivni turizam. Navedeni proizvodi/aktivnosti omogućuju dugoročan i kontroliran rast jer su manje podložni sezonskim pritiscima te omogućuju rasprostranjenost turističke potražnje.[5]

2.2. Eko turizam kao koncept održivog turizma

Eko turizam, kao posebna grana turizma, predstavlja jedan zaseban oblik održivog turizma. Prema Miljaku, Bačiću i Kitiću (2012.) „eko turizam je oblik turizma u kojem okolišno osviješteni gosti podupiru zaštitu prirode i okoliša na destinaciji koju su odabrali, kao i kulturno naslijeđe lokalne zajednice.“ Na priloženoj slici 3 prikaz je koncepta razvoja održivog turizma kroz 4 faze: turizam, turizam u prirodi, odriživi turizam u prirodi i eko turizam. Prvobitna faza turizma je ekonomska dobit i turisti, te razvojem eko turizma pojam se širi na turiste, ekonomsku dobit, prirodne atrakcije, principe održivosti i edukaciju gosta.



Slika 3: Koncept razvoja održivog turizma

Izvor: http://www.casopis-gradjevinar.hr/assets/Uploads/JCE-70-2018-10-10-EU.pdf (07.05.2019.)

[5] https://www.dalmatia.hr/hr (07.05.2019.)

Glavne karakteristike eko turizma prema Miljaku, Bačiću i Kitiću (2012) jesu:

- „promicanje održive aktivnosti malog razmjera bliske prirodnom okolišu,
- opsluživanje pojedinačnih posjetitelja ili male grupe,
- naglasak na kakvoći proizvoda i personaliziranoj usluzi,
- potiče veliko zanimanje za lokalni okoliš i lokalne proizvode,
- pomaže u promicanju odgovornog ponašanja i podizanju svijesti o potrebi zaštite prirode.“

Budući da eko turisti putuju kako bi se obrazovali, eko turistički proizvodi trebaju biti kreirani tako da educiraju ciljanu skupinu te im se pruže brojne informacije o tom području, prirodi, zaštiti okoliša i slično. Ovakav se oblik turizma veže uz posjet nekim zaštićenim prirodnim područjima. Svijest potrošača sve više je usmjerena na ekologiju, kako u turizmu općenito, tako i hotelijerstvu. Njihove potrebe će se sve više pretvarati u potražnju koja mora biti zadovoljena kroz takvu vrstu usluge u hotelijerstvu.[6]

Republika Hrvatska se zalaže za eko turizam općenito pa i u hotelijerstvu. Ministarstvo turizma u travnju 2013 donijelo je dokument "Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine", u kojoj se izražava i naglašava eko orijentacija u svim segmentima novih hotelskih kapaciteta, počevši od izgradnje do operativnog poslovanja. Strategija razvoja turizma RH (2013) definira „potrebu zauzimanja okolišno odgovorne pozicije koja podrazumijeva pro aktivan odnos prema očuvanju prostora, bioraznolikosti i prirodnih i društvenih resursa. Ljepota krajolika i njegova očuvanost elementi su ponude u kojima je Hrvatska u prednosti u odnosu na konkurente. Razvoj turizma u Hrvatskoj i dalje će se temeljiti na unapređenju zaštite okoliša, očuvanju kvalitete prirodnih resursa te odgovornom i održivom upravljanju razvojem sadržaja turističke ponude.“

2.3. Održivost u hotelijerstvu

U poslovnoj studiji “Zašto ići zeleno?” Dodds i Graci (2008) navode kako koncept zelenih hotela nije lako spoznati mnogim hotelijerima jer je to industrija koja temelji svoj posao na bogatstvu, luksuzu i raskoši. „Tu su ponajprije čimbenici kao što su cijene i složena, raznolika struktura industrije koja ometa sposobnost pojedinih tvrtki kako bi bile predane brizi za okoliš. U

[6] www.casopis-gradjevinar.hr

ovoj industriji također postoji značajan broj malih i hotela srednje veličine koji ne vide korist, troškove ili na drugi način provođenje inicijativa za zaštitu okoliša. Konačno, potražnja kupaca za zelenim hotelima nije uvijek dovoljno velika. Iz tih razloga, postoji jaz između stava i djelovanja u hotelskoj industriji. Ovaj jaz, međutim, nije utemeljen na načelima upravljanja uspješnim poduzećem za gospodarski dobitak. Hotelske operacije uključuju aktivnosti koje pojedinačno imaju niži utjecaj na okoliš nego, primjerice, proizvodnja, te ih je stoga vjerojatno teško prepoznati i regulirati. Sveukupno, međutim, poslovanje u hotelskoj industriji teži značajnom utjecaju na globalne resurse." (Dodds i Graci, 2008)

U svom radu Fukey i Issac ističu kako hotelska industrija provodi i usvaja zelenu praksu od 1990-ih zbog fluktuirajuće ekonomske razine, te snažnog fokusa na putnika i njegovo zadovoljstvo. Hoteli koji spadaju u kategoriju zelenih hotela moraju se pridržavati strogih uvjeta, pravila i propisa i zelene politike. Trend zelenog donio je sa sobom sve veći broj zelenih hotelskih certifikacijskih programa. Hotelska industrija ima veliki utjecaj izravno ili neizravno. Učinkovito upravljanje okolišem u hotelijerstvu nije lako postići, ali ima potencijal za znatno smanjenje onečišćenja okoliša i nepotrebne potrošnje. Mnogi hoteli imaju koristi od zelenog poslovanja , kao što je poboljšani ugled, putnike više klase, smanjenje troškova poslovanja...Stoga se hoteli s poslovnim modelom zelene prakse imat će najjaču priliku za postizanje konkurentske prednosti jer se nalaze ispred nastajućih krivulja održivosti.

2.4. Zašto biti zelen?

Uvođenje ekološke politike u hotelima obično je motivirano, s jedne strane koristi od zelenog poslovanja, a s druge strane štetama nastalim zbog nespremnosti hotela da u svoju poslovnu politiku uvrsti i ekološke kriterije. Biti zelen je postala top tema kojom se bavi posljednjih nekoliko godina i nastavlja dalje privlačiti pozornost, te kroz svoj rad Eskerod i Đurić (2018) stavljaju naglasak na rastuća svijest o okolišu koja potiče sve više hotela da osmisle zelena rješenja koja ne samo da zadovoljavaju zahtjeve putnika, već i poboljšavaju razinu maksimizacije dobiti. Nekoliko studija u hotelima je potvrdilo kako se mogu ostvarit ekonomske koristi kroz provedbu okolišnih i društvenih inicijativa. Osim troškova ulaganja, postoje koristi hotela pri odabiru ekološki prihvatljivog poslovanja. Petrić (1999) navodi iduće koristi:

- „Niži troškovi poslovanja (budući da je viša efikasnost korištenja vlastitih sredstava),

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

Postoje mnoge zelene prakse koje hoteli mogu provesti kao preventivne mjere kako bi izbjegli nepotrebne troškove. Primjeri ovih praksi prema Claver-Cortes i sur. (2007) su:

- Sprječavanje onečišćenja kao što je otpad ispuštanjem u vodotoke
- Potrošnja energije
- Recikliranje

Ostale popularne mjere smanjenja troškova za kratkoročno, srednjoročno i dugoročno prema Claver-Cortes i sur. (2007) uključuju:

- „Uporaba kompaktnih fluorescentnih svjetala -štedi energiju
- Ponovna uporaba posteljine - štedi vodu, deterdžent, energiju
- Sustavi tuša s malim protokom - štede vodu i energiju
- Lokalni proizvodi - ušteda troškova prijevoza
- Ugradnja zelenih krovova - štedi energiju
- Ugradnja solarnih grijača ili drugih obnovljivi izvor energije - štedi energiju“

Krajnji rezultat tih postupaka je situacija u kojoj svi dobivaju (win-win situacija) ; hotel smanjuje svoje operativne troškove, te su utjecaji na okoliš znatno manje štetni.

2.5. Zeleni hoteli

Prema UPUHH-u (2018.). „održivi turizam je turizam temeljen na lokalnim proizvodima, promicanju lokalnog turizma, uzimajući u obzir održivi razvoj destinacije. Mora biti profitabilan, društveno odgovoran i ekološki osviješten. Hoteli primjenjuju 3 stupnja održivosti: profitabilnost, briga za zajednicu i briga za okoliš."

Hotel je, prema WTO-u, „smještajni objekt u kojem se usluge smještaja pružaju u određenom broju soba (u broju većem od definiranog minimuma), koji pruža usluge posluživanja u sobama (tzv. room service), dnevnog čišćenja i pospremanja soba i prostorija za osobnu higijenu gostiju, koji je kategoriziran prema opremi i uslugama koje nudi, te koji je upravljan od strane jedinstvenog managementa (što vrijedi za veće poslovne sustave, odnosno lance hotela)." Alexander (2002) u svom radu "Zeleni hoteli" pojam zeleni hoteli ili održivi hoteli opisuje kao hotele koji teže tome da budu ekološki prijateljski prema okolišu kroz učinkovito korištenje energije, vode i materijala te pružanjem kvalitetne usluge. Prakse kao što su štednja vode, ušteda energije i smanjenje čvrstog otpada tri su od najčešćih stvari koje su zeleni hoteli radili kako bi zaštitili okoliš. No, još važnije od potrošnje vode i smanjenje otpada papira promjene su poput uvođenja eko-kuhinje, energetski učinkovite rasvjete, postavljanje senzora koji aktivira rasvjetu i pomoću elektronike, kao što su e-mail i elektroničke prijave umjesto onih na papiru. Ti napori kontinuirano rastu posljednjih nekoliko desetljeća. Prema Kasanavi (2008),biti zelen može biti od poticanja gostiju na ponovnu uporabu ručnika, do recikliranja otpada, korištenja energije vjetra, kuhanja s organskom hranom, do smanjenja emisija ugljika, te instaliranja solarnih panela na krovu". „Zeleni hotel koristi moderne metode upravljanja hotelom kao i smjernice vodećih svjetskih ekoloških marki koje omogućavaju i certificiranje hotela. Moderna tehnologija, jasno propisana pravila ekološkog ponašanja i poslovanja, te stalne kontrole, pomažu zelenom hotelu u smanjenju operativnih i energetskih troškova, smanjenju emisija i onečišćenju, reduciranju potrošnje vode, reduciranju otpada, i općenito reduciranju negativnih utjecaja na okoliš. Definitivno se danas turisti sve češće odlučuju za ekološki održivi turizam, a za takav odmor često su spremni izdvojiti i poveće svote novca. Prednost daju društveno odgovornim tvrtkama koje brinu o zaštiti okoliša. Više od 65 % turista prije će odabrati hotel koji provodi „zelenu

politiku", naravno u slučaju kada je cijena ista. Sve ovo ukazuje upravo na to da novim trendovima, a posebno u turizmu treba pridati posebnu pažnju poglavito u smislu rasta konkurentnosti." (Bašić, 2017)



Slika 4: Ilustracija zelenog hotela u urbanom središtu

Izvor: https://pogledaj.to/drugestvari/zeleno-hotelijerstvo/ (08.05.2019.)

Udruga poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske (UPUHH) pokrenula je pilot-projekt *„Zeleno poslovanje u hotelijerstvu"* u sklopu kojega je u 2014. godini dvadesetak hrvatskih hotela dobilo certifikat **Green Hotel** („zeleni hotel"). Projekt je vrijedan oko 600 tisuća kuna, od čega je gotovo 50 % sredstava dobiveno od Ministarstva turizma. Glavni kriteriji koje hoteli moraju zadovoljiti kako bi bili zeleni su energetska učinkovitost, recikliranje, zeleni krovovi, smanjivanje operativnih troškova i štetnih utjecaja na okoliš.

Hrvatska već ima hotela koji primjenjuju zelenu politiku u svom poslovanju, te među njima se ističe Hotel Split[7], certificirani objekt energetskog razreda A koji ima vlastitu solarnu elektranu, prikuplja kišnicu koja se koristi za zalijevanje zelenih površina i pranje parkirališta i ceste te, te nudi hranu iz domaćeg uzgoja i kontroliranog podrijetla, upotrebljava biorazgradiva sredstva za čišćenje i pranje i rasvjetu projektiranu u LED tehnologiji. Ekološki osviješteni i educirani zaposlenici vode brigu o energetski učinkovitom ponašanju i pružanju kvalitetne usluge gostu. Također Resort Punta Skala[8] ističe održivost kao jednu od svojih ključnih korporativnih vrijednosti, što uključuje zaštitu okoliša, pročišćavanje otpadnih voda koje se zajedno s kišnicom i vodom iz bazena koriste za ispiranje WC-a i navodnjavanje zelenih površina, smanjenje otpada i optimizaciju potrošnje energije. Morska voda crpi se i koristi ljeti za hlađenje, a zimi za grijanje.

[7] https://hotelsplit.com/hr/
[8] https://www.falkensteiner.com/hr/punta-skala

Iz izvješća zelenih hotela iz svijeta koji su uveli zeleno poslovanje može se vidjeti da je potrošnja vode prosječno smanjena za 20 % i troškovi odvoza smeća za 15 %. Dolazi i do poboljšanja okoliša u kojem se nalaze, motivacije osoblja i komunikacije s gostima koji sve više traže zelene hotele. Hotelijerski sektor počinje prepoznavati kako zelenom politikom mogu ne samo smanjiti troškove, unaprijediti poslovanje i povećati profite, nego I pridonijeti zaštiti i očuvanju okoliša u Hrvatskoj, te i izaći u susret rastućem broju putnika koji istražuje i traži zelene hotele, uključujući i sve usluge u njima. S ovim koracima utječemo na jačanje konkurentnosti hrvatskog turizma.

„Turizam je danas jedan od najvažnijih pokretača razvoja gospodarstva u svijetu. Pravilno pozicioniranje na dinamičnom i konkurentnom turističkom tržištu uvjetovano je praćenjem suvremenih trendova kroz koje se identificiraju kretanja potražnje, nove tržišne prilike, područja mogućih ulaganja i infrastrukturne potrebe. Novi trendovi moraju na temelju intelektualnog kapitala i informacija pretvoriti prirodne preduvjete u konkurentske prednosti temeljene na inovacijama radi multipliciranja profita. Zeleni hoteli kao dobri primjeri novih trendova u turizmu predstavljaju priliku kvalitativnog preoblikovanja hrvatske smještajne ponude radi očuvanja okoliša, privlačenja zahtjevnijih turista, produženja turističke sezone i turističke valorizacije cjelokupnog prostora RH.“(Bašić, 2017)

2.5.1. Upravljanje okolišem u zelenim hotelima

Tijekom posljednjeg desetljeća pažnja posjetitelja sve više se prebacivala s onečišćivača iz okoliša na one u samom objektu. Najčešći onečišćivači u hotelu koje Radić, Sladoljev i Goleš (2010) navode u svom radu su:

- „onečišćenje vode i proizvodnja otpadnih voda,
- proizvodnja krutog otpada,
- onečišćenje zraka
- potrošnja energije.“

„Očuvanje i zaštita okoliša turističke destinacije je u interesu svih sudionika, što zahtjeva usklađivanje akcija uz uvažavanje globalizacijskih procesa po načelima misli globalno, djeluj lokalno navodi Peršić (2007) u svom radu. Upravljanje okolišem temelji se na primjeni sustava

normi ISO 14000, a kao polazišta uvođenja cjelovitog sustava upravljanja okolišem i nadzora nad okolišem, prepoznatljivih pod nazivima EMS (Environmental Management System) i EMAS (Eco Management and Audit Scheme). Prema Perišić (2007) u realizaciji ovog koncepta se pred menadžment hotela i menadžment turističke destinacije kako Perišić naglašava stavlja zadatak aktivnog uključivanja u relevantne ekološke akcije na zaštiti i štednji vode za piće (vodovodni sustav, bunari, prikupljanje kišnice...), zbrinjavanju otpadnih voda (kanalizacijski sustav, pročišćivači, oborinske vode, kontrola kvalitete voda...), zaštiti zraka (ispušni plinovi, grijanje, hlađenje...), promidžbi akcija smanjivanja i odvajanja otpada (ambalaža, reciklaža, edukacija...), stimuliranju korištenja proizvoda lokalne proizvodnje (zdrava prehrana, agroturizam, uključivanje turista u akcije...), uvođenje čistih tehnologija, supstitucija zagađivača, poticanje korištenja javnog prijevoza i drugo.“

Od hotelskih poduzeća u Hrvatskoj, Petrić (2006) ističe kriterije "environmental managementa" (i to ne u cijelosti) uvode isključivo hoteli iz stranih lanaca, kao npr. Inter Continental i Sheraton. Od domaćih hotela već su istaknuti neki sporadični pokušaji da se mjerama racionalizacije potrošnje, i to pretežno električne energije, ostvare uštede.

Postoji veliki broj aktivnosti i mjera koje hotel može uključiti u svoje poslovanje kako bi uštedio i zaštitio okoliš, a neke od njih su:

- **Energetska učinkovitost**

„Hoteli troše velike količine energije na različitim mjestima i u različitim odjelima i to za grijanje, hlađenje, rasvjetu, kuhanje, pranje i sušenje rublja, za održavanje uređaja, bazena, vozila itd. Brojne studije su pokazale da većina hotela energiju ne koristi racionalno, tj. da se troše znatno veće količine od stvarno potrebnih. Time ne samo da povećavaju troškove i smanjuju efikasnost poslovanja, nego i nepotrebnom (direktnom i /ili indirektnom) potrošnjom goriva potrebnih za proizvodnju energije, doprinose globalnom zatopljenju, nastanku kiselih kiša i ostalim problemima zagađenja okoliša.“ (Petrić 1999) Strategije kod projektiranja, poput osiguranja dobre izolacije kako Alexander (2002) navodi u svom radu “Zeleni hoteli” može smanjiti potrebu za skupim grijanjem i hlađenjem. Također, jednostavnom promjenom postavki termostata može se napraviti velika razlika.

Primjer energetske učinkovitosti

Hyatt Regency International Hotel u New Zelandu shvatio je da gosti često ostavljaju aparate za grijanje i hlađenje uključene kada su izvan svojih soba . Iz tog razloga hotel je razvio projekt povezivanja potrošnje energije u sobi i popunjenost. Sada, kada gost napusti sobu, svi energetski aparati se gase, osim hladnjaka, alarmnih satovi i drugih bitnih aparatata. Također, mogućnost da se gostima hotela posteljina pere svaki drugi dan umjesto svakodnevno može značajno pomoći u očuvanju energije i vode.

- **Očuvanje vode**

Hoteli troše velike količine vode, od 60-220 m3 po sobi u godini dana kako navodi Petrić (1999). Stoga bi se racionalnijom upotrebom vode moglo osigurati dobre uštede. Neke od mjera racionalizacije prema Petrić (1999) su : „ugradnja uređaja za smanjenje protoka vode na tuševima i slavinama po sobama, ugradnja toaleta koji štede vodu, upotreba zadnje vode od ispiranja rublja za polijevanje vrtova ili u WC-ima, sakupljanje kišnice za zalijevanje, uključivanje gostiju u mjere štednje molbom da posteljinu mijenjaju npr. svakih 2-3 dana, a ne svakodnevno, da ručnike nastoje koristiti više puta itd., čime bi se smanjila potrošnja vode potrebne za pranje.“

Primjer očuvanja vode

La Quinta Inn je kroz razdoblje od mjesec dana pokazao prosječno 378,5 litara potrošnje vode po osobi. La Quinta Inn zatim je odlučio instalirati nisko protočne glave tuša i gaziranje slavine u svakoj sobi, što je rezultiralo uštedom od 1,50 $ po sobi mjesečno.

- **Upravljanje otpadom**

„Većina hotela raspolaže velikim količinama krutog otpada, boca, limenki, kuhinjskog otpada, starog namještaja, opreme i potencijalno opasnih materijala kao što su azbest, limenke s bojom itd. Od niza mjera kojima se provodi "3R" (Re-use, Recycle, Reduce) kampanja u hotelima, navodim npr. korištenje tzv. re-fill ambalaže (za ponovno punjenje kozmetičkih preparata, sredstava za čišćenje i si), zatim upotreba platnenih vreća za prljavu posteljinu umjesto plastičnih, čime se smanjuju količine plastičnog, biološki nerazgradivog otpada, kupovina potrebnih proizvoda na veliko, kako bi se smanjila količina ambalaže za pakiranje, recikliranje papira (ako sam hotel ne može vršiti reciklažu, onda prodaja ili ustupanje takvih proizvoda poduzećima koja se bave recikliranjem), prodaja ili darivanje starog namještaja i opreme humanitarnim institucijama, proizvodnja komposta od namirnica organskog porijekla iz kuhinje, što može poslužiti kao organsko gnojivo za vrtove oko hotela itd.“ Petrić (1999)

Primjer upravljanja otpadom

U svom radu Alexander (2002) navodi primjer „The Westin San Francisco Airport hotel koji smanjuje količinu proizvedenog otpada kupnjom proizvoda od recikliranog sadržaja, pružanjem obrazovanja o okolišu svojim zaposlenicima, doniranjem viška hrane bankama hrane, recikliranjem papira, aluminija i plastike. Također u kuhinji hotela glavni kuhar smanjuje količinu otpadne hrane provjerom količine hrane u spremnicima za recikliranje. Na taj način, kuhar određuje koja se hrana može ponovno koristiti i pomaže u odluci kako kod postupka pripreme hrane smanjiti otpade hrane. To je rezultiralo smanjenjem otpada hrane za 20% u hotelu.“

- **Sustav rasvjete**

Energetski učinkovita rasvjeta hotela po Alexanderu (2002) uključuje maksimalno korištenje dnevnog svjetla koje je najkvalitetniji oblik rasvjete. Preporuka je, dakle, koristiti kompaktne fluorescentne cijevi, poznatije pod nazivom štedne žarulje u što većoj mjeri. Danas se solarna energija iskorištava gdje pruža toplinu i svjetlost hotelima na mnoge inovativne načine.

Primjer sustava rasvjete

Sheraton Tacoma Hotel razvio je projekt za prijelaz na kompaktna fluorescentna svjetla. Osoblje hotela zamijenilo je 2.000 žarulja sa žarnom niti s fluorescentnim žaruljama.

„U Hrvatskoj smo u posljednjih desetak godina bili svjedoci brojnim rekonstrukcijama hotela. Nažalost, tijekom obnavljanja hotela naglasak se uglavnom stavljao na ispunjavanje uvjeta za željenu kategoriju hotela, a ne na održivost hotelskih objekata i energetsku djelotvornost. Kako hoteli predstavljaju važan dio sustava turističke ponude svake turističke destinacije, tako istraživanje o razini važnosti utjecaja novih trendova na prepoznatljivost i konkurentsku prednost određenog hotela na tržištu predstavlja vrijedan znanstveni iskorak u razumijevanju ove složene problematike. Kada analiziramo turizam kao cjelinu po pitanju održivosti, dolazimo do zaključka da su upravo hoteli, kao građevine, najzahtjevnija i najteža stvar koju čovjek čini svom okruženju. Za izgradnju i tijekom cjelokupnoga životnog ciklusa hotela potrebne su goleme količine energije. Energija je svuda oko nas i bez energije nema ničega. Za svaku akciju koja se poduzima prilikom iskopa materijala, prijevoza, skladištenja, potrebna je energija. Energija koja se potroši u zgradama čini 41 % ukupne konačne potrošnje energije u Hrvatskoj i u stalnom je porastu.“(Bašić, 2015)

2.6. Primjena zelenog marketinga u hotelijerstvu

Zeleni marketing prema trojici autora Tolušić, Dumančić i Bogdan (2015) za cilj ima „razviti proizvode i/ili usluge koji uravnotežuju potrebe potrošača za kvalitetom, praktičnošću, performansama i prihvatljivom cijenom, s ekološkom prihvatljivošću u smislu minimalnog utjecaja na okoliš. Za drugi cilj navode stvaranje imidža visoke kvalitete, uključujući ekološku obazrivost koja se odnosi kako na osobine proizvoda tako i na proizvođača i njegova postignuća na području zaštite okoliša. Instrumenti marketinškog miksa su: zeleni proizvodi/usluge – proizvodnja ekološki prihvatljivih proizvoda/usluga (npr. koristiti salvete, kutije, čaše i vrećice od biorazgradivog i recikliranog materijala), zelena ambalaža – recikliranu, povratnu, minimalnu, zelena cijena – iako su kupci katkad spremni platiti više za ekološki prihvatljiv proizvod, ekološke značajke proizvoda ne smiju biti temelj za određivanje cijena proizvoda na višoj razini, zelena komunikacija – nisu dopuštene obmane potrošača u smislu propagiranja nepostojećih „zelenih“ obilježja. Zeleni marketing temelji se na prihvaćenoj 3R formuli (reduce – reuse – recycle), te se na taj način kroz tri koraka značajno pridonosi očuvanju okoliša. Prepoznatljive i zaštićene oznake ekoloških proizvoda ili usluga moraju biti garancija kvalitete.“

Ahrafi (2014) spominje strategije zelenog marketinga za hotele koje Chan (2013) iznosi u svom radu: Ovdje je prikaz sažetka strategija zelenog marketinga:

- „Izrada zelenih proizvoda i usluga;
- Pružanje bezopasnih proizvoda i usluga za kupce;
- Korištenje Interneta kao marketinškog kanala;
- Doprinos klijentima koji su svjesni zelenih
- Štednja vode i energetskih resursa, smanjenje otpada i očuvanje ekosustava;
- Pokretanje programa zelene certifikacije;
- Razlikovanje proizvoda po zelenim proizvodima i uslugama;
- Suradnja s grupama koje su prijateljske za okoliš;
- Usvajanje ekoloških kanala distribucije;
- Utjecaj na industrijske korisnike putem zelenog marketinga;
- Pridruživanje komercijalnim udruženjima za zeleni marketing i središnjim zelenim rezervacijskim sustavima;

- Usklađivanje s propisima koji ne štete okolišu;
- Zelena cijena dovodi do nižih troškova zelenih proizvoda i usluga;
- Usvajanje ekološkog označavanja kao marketinškog alata;
- Pokušaj stvaranja inovativnih zelenih proizvoda i usluga;
- Korištenje ekoloških oznaka na paketima i web-stranicama;
- Utjecaj učinkovitosti zelenih proizvoda i marketinga na odluku kupaca da ostanu ponovno;
- Pokretanje posebnog programa za osiguranje uspjeha zelenih proizvoda i usluga;
- Usuglašenost sa komercijalnim partnerima;
- Spremnost kupaca na plaćanje viših cijena za zelene proizvode i usluge;
- Skepticizam kupaca prema zelenom marketingu;
- Proturječnost suparnika u vezi s ekološkim tvrdnjama. “

Na primjeru zelenih hotela u SDŽ, a i općenito u RH može se uočiti da cjelovite primjene zelenog marketinga i nema. Zeleni marketing u hotelima se provodi povremeno, i to samo kroz neke elemente. Budući da su svjesni da se navike putnika/potrošača mijenjaju, da se sve veća pažnja stavlja na ekološki i društveno odgovorno ponašanje, te da se takve informacije ističu u komunikaciji s putnicima/potrošačima mogu se u zadnje dvije godine uočiti male pomoći u njegovom razvitku i primjeni.

3. EKO CERTIFICIRANJE U HOTELIMA

Priručnik za eko turizam definira certifikaciju kao postupak koji procjenjuje objekt, aktivnost, proizvod ili uslugu i daje pisano jamstvo da isti zadovoljava određene propisane standarde. Izrazi 'Certifikati za zaštitu okoliša' i 'Ekološka oznaka' često se koriste za istu svrhu, iako oni označavaju različite stvari. U Priručniku za eko turizam (2006) objašnjava se razlika između certifikata i eko oznake. Eko certifikati dodjeljuju se onim tvrtkama ili aktivnostima koje se u potpunosti provode skup eko standarda. Svako poduzeće unutar grane može biti certificirano, ako je su u skladu s propisanim. Ekološka oznaka je nagrada koja se dodjeljuje poduzeću ili djelatnosti koji kroz posao i aktivnosti imaju bolje performanse u odnosu na druge u tom području. Temelji se na usporedbi najboljih rezultata, a ne u skladu sa osnovnim normama. Samo najbolji koji pokazuju svoju izvrsnost u provedbi prema utvrđenim kriterijima dobivaju eko oznaku. Mnogi sustavi certificiranja u održivom turizmu uključuju aspekte oba prema minimalnim standardima i usporednim zahtjevima Ecolabel-a. (Priručnik za eko turizam, 2006)

Kako bi turizam s vremenom preživio, zadovoljstvo kupca u Jednostavnom priručniku za izdavanje certifikata za održivi turizam (2006) slikovito se uspoređuje s *trostrukom stolicom*: srušit će se ako je bilo koja od nogu slaba. „Međutim, tradicionalno programi certificiranja turizma usredotočeni su samo na prvu etapu - *kvalitetu,* dok vlade imaju tendenciju da reguliraju samo drugu nogu - zdravlje, higijenu i sigurnost. Treća noga predstavlja trostruku liniju. Međutim, prvi zeleni programi certificiranja naglašavaju samo dio trećeg dijela –utjecaji na okoliš- bez razmatranja sociokulturne i ekonomske održivosti. “



Slika 5.: Trostruka stolica

Izvor: https://www.responsibletravel.org/docs/Ecotourism_Handbook_I.pdf (12.05.2019.)

Eskerod i Đurić (2018) ističu kako na globalnoj razini postoji više od 140 oznaka zelenih certifikata, npr. Earth Check, Green Globe, Green Key, ISO 14001 za upravljanje okolišem, Travelife, TripAdvisor Greenleaders, itd... Kada je riječ o jugoistočnoj Europi, prema istraživanju Eskerod i Đurić (2018) većina organizacija sa certifikatima Green Key nalazi se u Grčkoj. Razlog je možda što je Grčka dobro uspostavljena turistička destinacija, a Green Key je specijaliziran za hotele. Hrvatska je odmah iza Grčke s 7 Green Key certifikata. Rezultati su prikazani u nastavku.

Tablica 1: Broj certifikata u hotelskoj industriji u jugoistočnoj Europi

	Albanija	BIH	Bugarska	Hrvatska	Grčka	Makedonija	Crna Gora	Rumunjska
Green Globe	0	0	0	0	1	0	0	0
Green Key	0	0	1	7	261	0	0	2

Izvor: Izrada autora prema istraživanju Eskerod i Đurić (2018)

3.1. Koristi hotela za uvođenjem eko certifikata

Eko certificiranje postavlja standarde i pomaže razlikovati pravi zeleni način poslovanja. To je jedan od brojnih alata za motiviranje hotelijera pa i drugih da poboljšaju svoje ekološke, društvene i ekonomske performanse, te ih se nagrađuje za to.

Udruga malih obiteljskih hotela izdvaja koristi posjedovanja eko certifikata za hotele, a to su:[9]

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

Priručnik za eko turizma također ističe kao korist certificiranja pružanje marketinške prednost certificiranom hotelu jer putnici sve više uče prepoznati vjerodostojne certifikate, to jest pomaže

[9] http://www.omh.hr/

putnicima da znaju koji su hoteli uistinu društveno i ekološki odgovorni, te na taj način donose odluku o izboru hotela u kojem će boraviti.

U svom radu Eskerod i Đurić (2018) iznose provedeno istraživanje kroz intervjue s top managerima hotela diljem svijeta kako bi doznali čimbenike motivacije za provedbu zelenog certifikata. Jedan od ispitanika naveo je brojne motivacijske čimbenike: podiže temeljnu vrijednost hotela, pomaže poboljšati učinkovitost i rad hotela, zeleni proizvod i usluga povećavaju rejting hotelu, ušteda operativnih troškova i doprinos očuvanja okoliša i zajednice. Također navodi zeleni certifikat kao priliku da se hotel ocijeni i označi na temelju unaprijed utvrđenih ekoloških praksi i politika, te kako koristi certifikat kao alat za razlikovanje od ostalih hotela. Za jedan hotel spomenuto je da je motivacija za određeni certifikat da se hotel najviše diferencira od konkurenata kada je riječ o zelenim praksama. Za neke hotele, dobivanje zelenog certifikata znači mogućnost da se uključe u seminare i obuke, te samim time pruže dodatne edukacije svojim zaposlenicima, a na koncu i svom budećem gostu. Brend je također jedan od ključnih motivacijskih faktora za odabir zelenog certifikata. Čimbenici financijske motivacije u obliku smanjenja poreza, subvencija i sl. nisu bili među spomenutim motivacijskim čimbenicima jer ih u pojedinim zemljama nema. Nadalje, isti hoteli željeli su biti ekološki odgovorni i dodatno poboljšati svoje poslovanje i ishode svoga rada jer u današnjoj širokoj ponudi treba napraviti iskorak i kreirati svoju ponudu drugačiju od konkurencije.(Eskerod i Đurić 2018)

3.2. Eko certifikati

Zeleni pokret je postao popularan i ne pokazuje znakove zaustavljanja. Mnogi potrošači postali su više upoznati s zelenim praksama i imaju isto takva očekivanja i za hotele. Ponekad odluka o rezervaciji između jednog hotela i drugog ovisi o njihovoj ekološkoj prihvatljivosti. Međunarodna organizacija za standardizaciju definira ISO 14000 kao „skupinu normi vezanih uz poslovanje i njegov utjecaj na okoliš. Unutar njih, ISO 14000–14009 su norme koje se odnose na sustave upravljanja okolišem. Od njih se certificira samo norma ISO 14001, dok ostale služe kao vodič. Norma ISO 14001 ne propisuje konkretne numeričke norme za upravljanje okolišem (to ostavlja lokalnom zakonodavstvu) nego daje načelne preporuke za poboljšanje performansi

hotela u odnosu na okoliš, tj. standardizira upravljački proces kojim hotel na sustavan i aktivan način kontrolira i vodi sve svoje aktivnosti koje imaju utjecaj na okoliš.“[10]

Danas u svijetu postoji više od 140 različitih certifikata za ekološki održivi turizam, a veći dio njih odnosi se i na smještajne kapacitete. U skoro svim ekološkim certifikatima vodi se računa, iako u različitoj mjeri i različito strogo, o energetskoj učinkovitosti, očuvanju voda, gospodarenju otpadom, smanjenju emisije stakleničkih plinova, racionalnom korištenju prirodnih resursa, očuvanju prirodnog okoliša i edukacijskim programima za osoblje i klijente. (Međunarodna organizacija za standarizaciju)[11] U nastavku su navedeni neki od poznatih i priznatih eko oznaka i certifikata koji se dodjeljuju hotelima, te su im dokaz i nagrada za ekološki i društveno odgovorno poslovanje.

Eko certifikati sve više privlače pozornost diljem svijeta zbog povećanih koristi za okoliš i hotele. No, eko certificiranje uz svoje mnogobrojne prednosti ima nekoliko problema koji sprečavaju hotelijere da sudjeluju kako diljem svijeta tako i kod nas na primjeru SDŽ. Jhawat at al. (2012) potvrđuju gore navedeno u svom radu prilikom kojeg su proveli istraživanja sa brojnim hotelijerima. Prvenstveno navode nedostatak svijesti o programu eko certificiranja hotela. Mnogi hotelijeri nisu upoznati niti razumiju koncept održivosti i upravljanja okolišem, što je i razlog još uvijek nedovoljnog broja certificiranih hotela. S niskom razinom javne svijesti, tj budući da potrošači ni sami nisu dovoljno upoznati s programima eko certifikata, hoteli osjećaju smanjeni vanjski pritisak da ulože svoje napore i novac kako bi se u potpunosti posvetili eko-certificiranju. Također Jhawat at al. u svom radu navode prema Chafe (2005) glavni razlog zbog kojeg se hoteli odlučuju ne proći eko certifikaciju, a to je upravo veliki trošak investiranja. Također hoteli koji prođu program eko certifikacije u praksi povećaju cijene soba zbog troška ulaganja, te samim time mogu povećati prihod hotela, ali to može dovesti do smanjenja potražnje i obujma gostiju zbog nekonkurentnih cijena. Kroz empirijsko istraživanje u nastavku iznijeti ću stavove i prakse hotelijera na području Splitsko-dalmatinske županije.

[10] https://www.iso.org/home.html (10.05.2019.)
[11] https://www.iso.org/home.html(10.05.2019.)

3.2.1. Prijatelj okoliša

Ministarstvo zaštitite okoliša i energetike (2018) oznaku „Prijatelj okoliša" u turizmu dodjeljuje turističkim subjektima koji udovoljavaju strogim mjerilima koja su fokusirana na „potrošnju energije i vode, na smanjenje količine otpada na najmanju moguću mjeru, na poticanje korištenja obnovljivih prirodnih dobara i materijala koji su manje štetni za okoliš, na informiranje i obrazovanje o okolišu te poticanje na zaštitu okoliša i odgovorno društveno poslovanje. Štetno djelovanje na okoliš ograničeno je u tim objektima s obzirom na potrošnju energije, potrošnju vode i smanjenu količinu otpada, te poticanjem na korištenje obnovljivih prirodnih izvora dobara i materijala manje štetnih za okoliš. Kao element prepoznatljivosti znaka zaštite okoliša „Prijatelj okoliša" hotela ističe se tekst „smanjuje opterećenje okoliša" na znaku.



Slika 6: Prijatelj okoliša

Izvor: http://www.hkis.hr (13.05.2019.)

Postupak dodjele znaka Prijatelj okoliša u novom programu eko-označavanja je jednostavniji te je usklađen s postupkom dodjele znaka zaštite okoliša Europske unije – EU Ecolabel. Na osnovi ispunjenih mjerila znak se dodjeljuje proizvođačima i pružateljima usluga koji racionalno koriste energiju, koji vode računa o otpadu, korištenju proizvoda koji nisu štetni za okoliš, te poduzimanju aktivnosti u svrhu podizanja ekološke svijesti ne samo svojih zaposlenika, već i svojih gostiju. Znak se dodjeljuje na rok od tri godine, te se nakon isteka tog roka proizvođač može podnijeti zamolbu za produljenje prava na korištenje znaka „Prijatelj okoliša" Glavni cilj je poticanje razvoja novih tehnologija, smanjenje onečišćenja okoliša, racionalnije gospodarenje sirovinama i energijom. "

U Hrvatskoj je 2011. godine 10 hotela udovoljilo strogim osnovnim, kao i nizu naprednih mjerila za znak zaštite okoliša „Prijatelj okoliša", čime su dokazali kako turistički objekt hotela i usluga smještaja imaju visoku okolišnu kvalitetu te kako objekti politikom zaštite okoliša koju provode

znatno smanjuju opterećenje okoliša u usporedbi s drugim istovrsnim objektima i pružateljima usluga.[12]

3.2.2. EU Ecolabel[13]

EU Ecolabel je službena eko-oznaka Europske unije pokrenuta 1992.godine od strane Europske komisije, a Ministarstvo turizma je definirana kao „oznaku koja promiče ekološku izvrsnost, odnosno pomaže pri identifikaciji proizvoda i usluga koji imaju smanjen utjecaj na okoliš, od početne faze uporabe sirovina, preko proizvodnje pa sve do njihova korištenja i konačno odlaganja. EU Ecolabel se u potpunosti fokusira na okolišnu održivost. Kriteriji za njezino dobivanje usuglašeni su od strane znanstvenika, nevladinih organizacija i zainteresiranih strana, a EU Ecolabel proizvode i usluge evaluiraju neovisni stručnjaci da bi se osiguralo dostizanje visokih standarda reduciranog utjecaja na okoliš.“ EU Ecolabel oznaka dodjeljuje se i pružateljima usluga turističkog smještaja. Ova oznaka je dokaz hotelijerima da njihove usluge zadovoljavaju visoke standarde zaštite okoliša, a potrošačima služi kao sigurnost i dokaz kvalitete da odabiru baš onaj proizvod ili uslugu s manje štetnim utjecajem na okoliš. Prema Ministarstvu zaštite okoliša „krajnji cilj ove eko-oznake smanjiti negativan utjecaj potrošnje i proizvodnje na okoliš, zdravlje, klimu, na potrošnju resursa i energije te potaknuti odgovorno ponašanje prema okolišu.“

Slika 7: EU Ecolabel

Izvor: http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=1293(13.05.2019.)

EU Ecolabel usvijetu ima preko 700 hotela i kampova, no u RH još ne postoji nijedan hotelski smještaj s oznakom kojom se komunicira poštivanje visokih eko standarda.

[12] https://mzoe.gov.hr/(13.05.2019.)
[13] http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/eu-ecolabel-for-consumers.html(13.05.2019.)

3.2.3. Travelife[14]

Na portalu Travelife-održivost u turizmu (2019) opisuju glavne odrednice certifikata Travelife-a kao međunarodne sheme certificiranja održivosti. „Certifikat pomaže svojim 1300 hotelskih članova diljem svijeta da na ekonomičan način poboljšaju svoje ekološke, društvene i ekonomske učinke. Hoteli koji ispunjavaju standard Travelife formalno su priznati s certifikatom Travelife kako bi promovirali svoja postignuća. Travelife je projektirana od strane turističke industrije kao pristupačan i pošten sustav koji pomaže hotelima i smještajnim objektima poboljšati njihovu održivost. Da dobili certifikat Travelife i postali certificirani hoteli, hotel mora postati član Travelife-a i dokazati da ispunjava kriterije Travelife procjene. Potom će dobiti nagradu TravelExperience, nagradu za plaketu i pravo na korištenje certifikacijskog znaka Travelife kako bi svojim klijentima pokazali svoja postignuća u pogledu održivosti.“ Kriteriji su različiti za male hotele i velike hotele. Travelife je neprofitna organizacija te članarina iznosi između 200-300 € godišnje.

U nedavnom istraživanju, 96% članova Travelife-a izrekli su svoje zadovoljstvo te kako bi ga preporučili drugima. Dirk Robeyns, voditelj operacija Viva Hotels u Španjolskoj, rekao je: “Održivost ne mora biti skupa. Zato smo izabrali Travelife - troškovno učinkovit način upravljanja i promicanja održivosti ”.

Slika 8:Travelife

Izvor: https://www.travelife.org/Hotels/What_is_TL.asp?p=2(13.05.2019.)

Travelife certificirani članovi kako navode na web stranicama Travelife-a: [15]

- „Imaju pravo prikazati certifikacijsku oznaku Travelife (zlatnu ili nagradu izvrsnosti) na svojim internetskim stranicama, reklamnim i marketinškim materijalima
- Dobivaju prestižnu plaketu za nagradu Travelife za izlaganje u njihovom vlasništvu
- Prikazani su u online brošuri zbirke Travelife radi promicanja njihovog statusa održivosti za potrošače

[14] https://www.travelife.org/Hotels/landing_page.asp(13.05.2019.)
[15] https://www.travelife.org/Hotels/landing_page.asp (14.05.2019.)

- Imaju priliku oglašavati svoj certificirani status članovima Travelife tour operatera s kojima surađuju
- Automatski se objavljuju na mrežnim web-lokacijama turističkih partnera, kao što su Book Different i Expedia
- PR mogućnosti, kao što su prikaz slučajeva dobre prakse u Travelifeu, bilten, publicitet i rad u medijima.“

Natalie Dyall, koordinatorica za okoliš, Bougainvillea Beach Resort, Barbados je kroz svoje iskustvo u zelenom poslovanju istakla kako “pridržavajući se njihovih jednostavnih koraka i njihovog programa prilagođenog korisniku, ne samo da smo mogli ostvariti velike uštede, već smo bili u mogućnosti pratiti napredak i uključivati druge aspekte održivosti kao što su poticanje odnosa s našim zajednicama i onima kojima je potrebna. Travelife je od velike pomoći u promicanju naše imovine. Preporučio bih ga svima ”.

U RH, uz lanac Valamar hotela, jedan od hotela u SDŽ koji ima zlatni Travelife certifikat je hotel Sensimar u Makarskoj. Uz malo uloženog truda i vremena, Travelife može biti izvrsno zeleno rješenje kako bi povećali kredibilitet i svoj imidž hoteli u SDŽ.

3.2.4. Green Key[16]

Zaklada za odgoj i obrazovanje (FEE) definira Zeleni ključ kao „vodeći standard izvrsnosti u području ekološke odgovornosti i održivog poslovanja u turističkoj industriji. Ova prestižna ekološka oznaka predstavlja predanost da se njihovi turistički objekti pridržavaju strogih kriterija koje propisuje Zaklada za odgoj i obrazovanje za okoliš (FEE). Zeleni ključ predstavlja obećanje koje je hotel da svojim gostima da birajući njih, pomažu da se napravi razlika na razini zaštite okoliša i održivosti. Visoke ekološke norme koje se očekuju od tih hotela održavaju se strogom dokumentacijom i čestim revizijama. Zeleni ključ službeno nastoji: povećati korištenje ekološki prihvatljivih i održivih metoda rada i tehnologije u objektima i na taj način smanjiti ukupnu upotrebu resursa, isto tako podići svijest i stvoriti promjene u ponašanju gostiju, osoblja i dobavljača , te povećati korištenje ekološki prihvatljivih i održivih metoda i podići svijest kako bi se stvorile promjene u ponašanju u hotelijerstvu i turizmu u cjelini.“

[16] https://www.greenkey.global/ (14.05.2019.)

Slika 9: Green Key

Izvor: https://www.greenkey.global/(14.05.2019.)

Kroz propisane standarde usmjerava turističke objekte pri ostvarivanju UN-ovih 17 ciljeva održivog razvoja prikazanih u pod poglavlju 2.1.. Oni kao takvi razvili su kriterije za šest kategorija Zelenih ključeva (hoteli i hosteli, kampovi i parkovi za odmor, mali smještaj, konferencijski centri, restorani i atrakcije) koji pokrivaju istih 13 kriterija.



Slika 10: Kriteriji Zelenog ključa

Izvor: https://www.greenkey.global/(14.05.2019.)

Radisson Blu Resort, Split[17] je prvi hotel u Hrvatskoj s Green Key certifikatom. Posjedovanje Green Key certifikata hotel kao takav pokazuje socijalnu osjetljivost organizacije. Također *hotel Le Méridien Lav* [18]svrstao se u jedan od najcjenjenijih programa društvene i ekološke odgovornosti u hotelskom turizmu , te dobio oznaku Zeleni ključ. Ovo priznanje trebaju prije svega shvatiti kao obaveza da i dalje svojim svakodnevnim djelovanjem postavljaju visoke standarde u brizi za okoliš, a tek onda kao nagradu.

3.2.5. Pilot projekt Zeleno poslovanje u hotelijerstvu by UPUHH

Sredinom 2012. godine UPUHH (Udruga poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske) je započeo edukaciju svojih članova o energetskoj učinkovitosti kroz niz radionica s partnerom IQ Consulting. Tijekom radionice provedena je anketa koja je pokazala da postoji interes hotela za neki certifikat održivosti koji bi prepoznao i nagrađivao napore koje hoteli rade. Stoga su UPUHH i IQ pripremili projekt "Sustainable Hotels" i predstavili ga Ministarstvu turizma RH. Ideja iza projekta je da održivost mora biti dio svakodnevnih hotelskih operacija, a ne neki odvojeni certifikat. Također je cilj stvoriti platformu koja će pokazati da hrvatski turizam mora postati održiv, a kriteriji koji se razvijaju za hotele su: prilagođenost lokalnim potrebama, jednostavnost, pokazatelj da je Hrvatska održivo odredište i usklađenost s europskom, UNWTO i hrvatskom strategijom održivog turizma. Kroz projekt razrađeno je 5 radionica za hotele, svaka radionica traje 1 dan i obuhvaća različite teme, npr. zeleni marketinški alati, energetska učinkovitost u praksi itd. Radionice se također usvajaju za različite razine upravljanja, npr. zelene marketinške alate usvojene su za marketinške odjele hotela. Tijekom radionica hoteli moraju pripremiti svu dokumentaciju i pratiti kako postati održiviji. Zeleni koordinatori, postavljeni od strane hotela, educirani su o izradi akcijskog plana, politici upravljanja okolišem, uključivanju osoblja u rad, i dr. U drugoj fazi hoteli su morali implementirati projekt i osigurati provedbu akcijskog plana u razdoblju od tri do pet mjeseci, a nakon toga je organiziran drugi ciklus radionica kako bi se analizirali postignuti rezultati. Drugi set radionica, osim zelenim koordinatorima, bio je namijenjen edukaciji domaćica, tehničkog osoblja, zaposlenika u nabavi i prodaji kao i drugim službama u hotelu. Po završetku projekta hotelima i toplicama dodijeljeni su *„Sustainable hotels and spas by UPUHH“* certifikati.[19]

[17] https://www.radissonblu.com/hr/resort-split (10.05.2019.)
[18] https://www.lemeridiensplit.com/(14.05.2019.)
[19] https://www.upuhh.hr/hr/projekti/zeleno-odrzivo-poslovanje/odrzivi-hoteli (14.05.2019.)



Slika 11 : Sustainable hotels and spas by UPUHH

Izvor: https://www.upuhh.hr/hr/

U projekt se u startu uključio 21 hotel, te su zadovoljili zadane kriterije te kroz evaluaciju stekli uvjete za dobivanje *Sustainable hotel certifikata*. Projekt se provodio kroz nekoliko faza, a među prvima su definirani zeleni kriteriji za hotele, i to: poslovne operacije, upravljanje održivošću, ljudski resursi, korištenje energije, energetska učinkovitost i obnovljivi izvori energije, o okoliš, zelena nabava, prodaja, marketing i PR ,sigurnost i društveno odgovorno poslovanje – CSR. Svakih 3 godina hoteli moraju biti ponovno provjereni kako bi mogli obnoviti certifikat. Danas ima oko 50 hotela u RH koji su zadovoljili bodovni prag za *BASIC, ADVANCED ili SUPERIOR* kategoriju certifikata.

Razine održivih certifikata su opisane u nastavku prema UPUHH-u:

1. „**Basic** - Hoteli moraju ispuniti osnovne kriterije i postići minimalni broj bodova za svaku kategoriju.
2. **Advanced** - Hotel ima razvijeniju svijest i prakse nekoliko elemenata zelenog poslovanja, kao što je energetski učinkovita zgrada, briga o okolišu i slično. Potrebno je ispuniti sve osnovne kriterije plus dodatne kriterije razvijene za naprednu (advanced) kategoriju.
3. **Superior** - Hotel zadovoljava sve osnovne i napredne kriterije i ima dodatne elemente koji ukazuju da hotel svakodnevno živi zelenim održivim poslovanjem. Koncept hotela, koji je ugrađen u mjesto, ima svoj miris, koristi toplinske pumpe itd. “

Hina navodi kao jednu od zadaća UPUHH-a, kao krovne hotelijerske udruge, „brigu o članicama da im se putem tih i drugih projekata omogući smanjenje troškova poslovanja uz istodobno pozitivno utjecanje na prepoznavanje njihove prednosti i konkurentnosti od strane klijenata, a brojne analize hotela koji su prešli na zeleno poslovanje pokazuju da se u takvim objektima u

prosjeku troši 20 posto manje vode, da su troškovi odvoza smeća 15 posto niži, a dolazi i do poboljšanja okoliša u kojem se objekti nalaze", naglašava Bahunek. Važno je i što se time podiže svijest kompletnog osoblja hotelskih kuća o važnosti zelenog poslovanja, što utječe i na veću motivaciju zaposlenih i bolju komunikaciju s gostima.“

3.3. Primjer dobre praske zelenog hotela u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Hotel Villa Dvor[20] je obiteljski boutique hotel smješten u Omišu. Zanimljiva povijest, čisti i svježi zrak, netaknuta priroda,105 km zelene rijeke Cetine sa svim posebnostima i čarima, čisto more sa prekrasnim pješčanim i šljunčanim plažama te zdrav način života ističu kao svoje najveće adute. Hotel je izvrstan primjer uštede i brige o okolišu. Uz certifikate izvrsnosti, hotel posjeduje eko certifikat Prijatelj okoliša. U nastavku je opisan njihov zeleni način poslovanja i što ih zapravo čini jedinstvenima.



Slika 12: Hotel Villa Dvor

Izvor: http://www.hotel-villadvor.hr/hr/eco-friendly-hotel (17.05.2019.)

- *Kompostiranje komunalnog i kuhinjskog bio razgradivog otpada i proizvodnja humusa*

Kako navode na web stranicama hotela, „Hotel Villa Dvor da bi poboljšao kvalitetu okoliša i smanjio troškove za zbrinjavanje komunalnog i biorazgradivog otpada (zeleni dijelovi biljaka, pokošena trava, lišće, grančice, ambalažni karton, papir, ukupni otpad iz kuhinje) izgradio je vlastitu ko u koju se prirodnim putem kroz suhozid dovodi zrak, a uz pomoć spiralne miješalice smjesa se povremeno miješa radi pravilne fermentacije . Godišnja količina komunalnog otpada

[20] http://www.hotel-villadvor.hr/hr/Home (17.05.2019.)

koji ide u kompostanu kreće se oko 5000 litara. Sva staklena i pet ambalaža ide u povrat ako je zaračunata povratna naknada, a ostatak ide u reciklažu. Pored toga i otpadno ulje iz kuhinje ide u reciklažu. Dobivena smjesa nakon fermentacije prebacuje se na doradu u glistnjak gdje se uz pomoć kalifornijskih glista kompost prerađuje u vrhunski humus. Ovom operacijom dobiva se oko 2000 litara prvoklasnog humusa . Ovako dobivenim humusom oplemenjuje se tlo i isti se koristi kao prehrana u vlastitom vrtu kod proizvodnje povrća za potrebe hotela.

- *Dobivanje toplinske energije iz rijeke Cetine*

Za grijanje i hlađenje hotela, te pripremu potrošne tople vode, uz suradnju sa Strojarskim fakultetom u Splitu konstruirana je i izrađena dizalica topline voda - voda. Sve prostorije u hotelu uključujući i hodnike imaju autonomnu regulaciju temperature čime se dodatno racionalizira potrošnja toplinske energije. Sva stakla su termo izvedbe, a fasada terase i krov hotela su dodatno izolirane čime se dodatno smanjuju gubitci energije.

- *Potrošnja pitke vode*

Kako bi se racionalno trošila pitka voda u svim sanitarnim čvorovima ugrađeni su vodokotlići sa zonskim ispiranjem 3 ili 6 litara vode u jednom ispiranju. U javnim sanitarnim čvorovima ugrađene su slavine na senzor, a u svim kupatilima ugrađene su termostatske miješalice kojima zadajete temperaturu vode za kupanje. Pored toga sve slavine imaju ugrađene perlatore, odnosno uređaji koji miješaju vodu i zrak, pri čemu se troši do 50% manje pitke vode, a sam osjećaj je znatno veći jer se dobiva mekani mlaz i izdašna količina. Šamponi i sapuni u sobama i zajedničkim sanitarijama su pH neutralni te imaju Eco certifikat, a deterdženti koji se koriste u pranju rublja i posuđa biološki su razgradivi. Uštedu pitke vode ostvaruje se i u održavanju okoliša hotela. Sve biljke u okolišu hotela su autohtone biljne vrste (kadulja, vrijesak, lavanda, ružmarin, brnistra, masline, različite vrste trajnica) koje su puno otpornije na lokalne klimatske uvjete (krško područje, nedostatak vode u ljetnim mjesecima, bura u zimskom periodu) te se time znatno smanjuje potrošnja vode za zalijevanje, a prehrana humusom čini ih izdržljivijim i otpornijim.

- *Ušteda električne energije*

Ušteda električne energije osim energije za grijanje provodi se i na rasvjeti. U hotelu su ugrađene sva rasvjetna tijela koja koriste štedne žarulje. U hotelu se koriste led žarulje koje su u potrošnji električne energije i do 7 puta manje od plinskih štednih žarulja. U cilju smanjivanja emisije CO2 i korištenja obnovljivih izvora energije hotel je realizirao projekt fotonaponske (solarne)

elektrane snage 24kW. Uz fotonaponsku elektranu od 24kW hotel je instalirao tri solarna kolektora ukupne snage 5 kW za dogrijavanje tople vode. U hotel je ugrađen prototip dizala koji u režimu rada, kada je razlika težine kabine i utega više od 130 kg ovisno dali se lift spušta ili diže, proizvodi 3,9 kW električne energije koju pušta u mrežu.“

3.4. Case study Robinson Club Quinta Da Ria, Algarve, Portugal

Club Quinta Da Ria smješten je u istočnom dijelu Algarve-a, u prirodnom rezervatu Ria Formosa. S 285 soba i nekoliko apartmana, Club Quinta je već postigao nagrade za upravljanje okolišem, uključujući ″Portugalske turističke nagrade″, kao i zlatni certifikat Travelife u ljeto 2012. Međutim, oni nikada nisu zadovoljni upravljanjem održivošću i zelenim poslovanje, te uvijek traže načine za poboljšanje. Travelife (2019) opisuje na koji način oni provode zelene aktivnosti u svom poslovanju.[21]

- *Smanjenje potrošnje energije i vode*

„Club stvara vlastitu električnu energiju preko svojih 440 m2 solarnih panela, pružajući toplu vodu za sobe, kao i unutarnji bazen. Također ima niz tehnologija za uštedu energije, uključujući sustav za hlađenje koji uzima hladni noćni zrak za hlađenje visoko temperaturnih područja i Masterswitch sustav pomoću ključnih kartica za regulaciju struje u sobama za goste. U svim sobama za goste postoji i sustav za isključivanje, koji isključuje klima uređaj ako su prozori otvoreni. Club regulira potrošnju vode ugradnjom i održavanjem ograničavajućih protoka u slavinama i tuševima u sobama za goste te smanjuje potrebu za pranjem ručnika jer se mijenjaju samo kada gost zatraži.

- *Rad s lokalnim zajednicama*

Club se zalaže za promicanje većih ekonomskih i socijalnih koristi za okolne stanovnike i tvrtke podržavanjem udruženja lokalnih zajednica. Na primjer, oni rade s organizacijama mladih kako bi mladima ponudili radno iskustvo, kao i darovali financijske donacije ili dali namještaj lokalnim dobrotvornim organizacijama. Lokalno proizvode i prodaju u svojim prodavaonicama proizvode te pozivaju obrtnike u Club da svojim gostima predstave svoje proizvode, nudeći im autentične suvenire, kao i uključivanje u lokalne poslove. Club kupuje i lokalno nabavljenu hranu koja pomaže u smanjenju emisija CO2 iz njihovog transporta.

- *Zaštita prirode*

[21] https://www.travelife.org/Hotels/landing_page.asp(20.05.2019.)

Očuvanje flore i faune važno je za Club, osobito zato što se nalaze u prirodnom rezervatu. Radeći zajedno s projektima zaštite okoliša kao što su Centar za oporavak i istraživanje divljih životinja (RIAS), oni aktivno uključuju goste u srodne aktivnosti i radionice. Svakog petka u dječjem klubu održava se Dan okoliša i prirode, gdje se uzgajaju lokalna stabla i grade gnijezda za ptice. Club također nudi informativne table za goste oko mjesta, objašnjavajući biološku raznolikost područja i promičući bolje razumijevanje njegove flore i faune. Osoblje Cluba također se potiče da se uključe u redovito čišćenje u okolici.

- *Smanjenje otpada*

Osoblje Cluba je educirano da odvoji otpadne materijale gdje god je to moguće, uključujući papir, plastiku, metal, staklo, otpad od hrane, kuhinjsko ulje, drvo, ambalažu, kemikalije, žarulje, aerosolne sprejeve, baterije, strojeve i vrtni otpad. Gdje god je to moguće, ti se materijali recikliraju. Na primjer, ulje za kuhanje se skuplja i pretvara u biogorivo, a vrtni otpad se kompostira. Club kupuje proizvode u rasutom stanju kako bi smanjio i ambalažni otpad. Oko kluba postavljaju se reciklirane kante za recikliranje u bojama kako bi se potaknuli gosti na recikliranje.“[22]



Slika 13: Kante za recikliranje i dječji klub Dan okoliša i prirode

Izvor: https://www.travelife.org/Hotels/home.asp?p=1 (20.05.2019.)

Robinson Club Quinta Da Ria je izvrstan primjer kako poboljšati svoju održivost i biti primjer hotela koji ima eko certifikat, podupirati lokalno stanovništvo i tvrtke, te štititi lokalnu kulturu i prirodu.

[22] https://www.travelife.org (12.05.2019.)

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – Analiza primjene eko standarda u hotelijerstvu

4.1. Metodologija

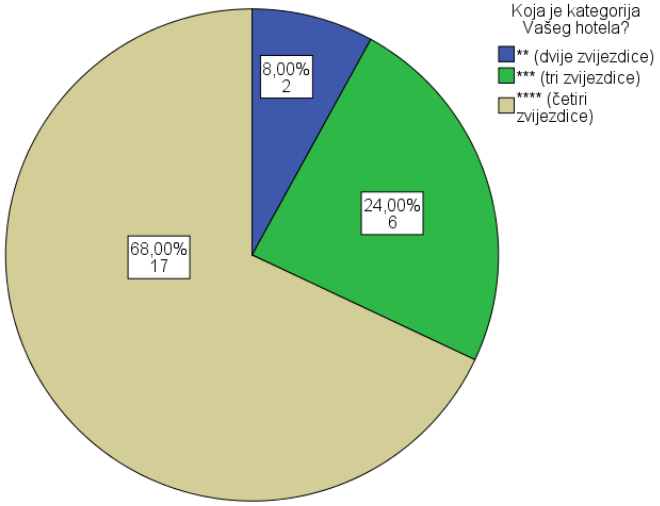
U empirijskom dijelu rada koriste se statističke metode s ciljem testiranja postavljenih hipoteza. Za potrebe ovog istraživanja kreiran je upitnik kako bi se razumjeli stavovi i mišljenja hotelijera o primjeni eko standarda u svom poslovanju na području Splitsko-dalmatinske županije. Istraživanje je formirano u obliku anketnog upitnika pomoću Google obrasca. Proveden je anketni upitnik među 25 ispitanika. Dobiveni rezultati su prikupljani u periodu između veljače i početka travnja 2019.godine. Anketni upitnik je priložen u Prilogu 1.

U radu se koriste metode tabelarnog i grafičkog prikazivanja, metode deskriptivne statistike, Hi kvadrat test, te Wilcoxonov test za jedan nezavisan uzorak. Upotrebom metoda grafičkog i tabelarnog prikazivanja prezentira se struktura odgovora na anketna pitanja od strane ispitanih vlasnika/menadžera hotela. Upotrebom metoda deskriptivne statistike prezentiraju se srednje vrijednosti i pokazatelji disperzije stupnja slaganja na ponuđene tvrdnje. Jednakost razdiobe se testira Hi kvadrat testom, dok se razina slaganja u populaciji vlasnika/menadžera hotela testira Wilcoxonovim testom za jedan nezavisan uzorak. Opravdanost korištenja navedenog testa proizlazi iz ordinalnog obilježja varijable. Analiza se radi u statističkom programu SPSS 22, te se zaključci donose pri razini signifikantnosti od 5%.

4.2.Analiza i rezultati istraživanja

U nastavku slijedi analiza i interpretacija dobivenih rezultata kroz program SPSS iz provedenog istraživanja.

Prvi dio istaživanja su osnovni rezultati koji obuhvaćaju podatke o hotelu: kategorizacija, lokacija, veličina hotela i orjentiranost hotela na domaće i/ili strano tržište. Prvi grafikon prikazuje strukturu hotela prema kategoriji.



Grafikon 1: Struktura hotela prema kategoriji hotela

Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

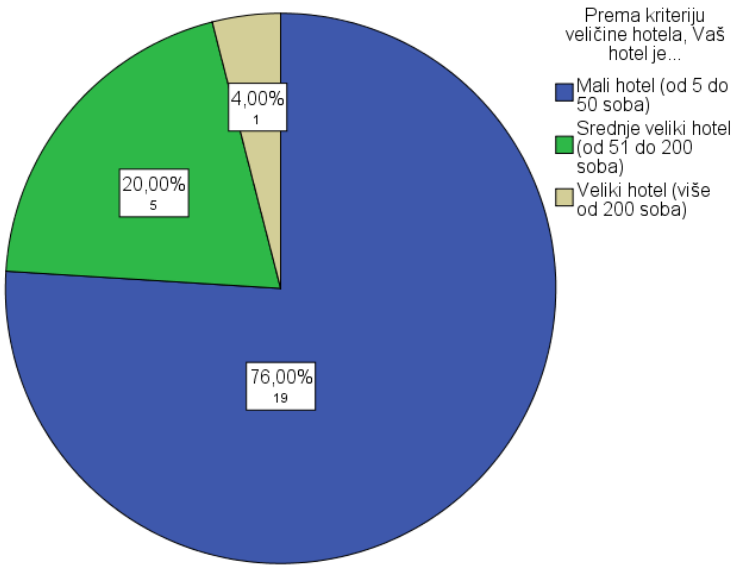
Prema kategoriji hotela se može uočiti da najveći broj ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju su hoteli sa četiri zvjezdice (17 ispitanika; 68,00%), dok su ispitanici iz hotela sa dvije zvjezdice u uzorku zastupljeni sa svega 2 ispitanika (8%).

Tablica 2: Postotni prikaz lokacije hotela

Prema kriteriju lokacije hotela, Vaš hotel je...		
	n	**%**
Urbani hotel (središta velikih gradova)	10	40,00
Odmorišni resort hotel (područja izvan naseljenih gradova)	5	20,00
Suburbani hotel (predgrađe gradskih područja)	4	16,00
Otok	1	4,00
Boutique hotel	1	4,00
Centar manjeg grada	1	4,00
Airport hotel (u zoni zračne luke)	1	4,00
hotel u malom gradu, ali ne u samom centru, ali to nije ni predgrađe	1	4,00
Središte manjeg grada	1	4,00
Ukupno	25	100,00

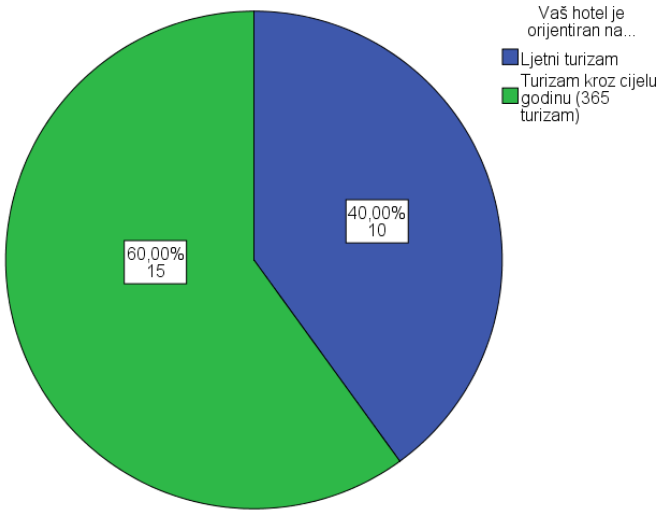
Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

Prema kriteriju lokacije se može utvrditi da najveći broj hotela jesu urbani hoteli (iz središta velikih gradova) koji su u uzorku zastupljeni sa 10 hotela odnosno 40%.



Grafikon 2: Struktura hotela prema kriteriju veličine hotela
Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

Prema kriteriju veličine hotela se može utvrditi da najveći broj promatranih hotela su mali hoteli (19 promatranih hotela; 76,00%), dok su veliki hoteli zastupljeni u uzorku sa svega jednim hotelom (4% uzorka).



Grafikon 3: Struktura hotela prema orijentiranosti

Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

Prema orijentaciji hotela se može utvrditi da najveći broj promatranih hotela je orijentiran na turizam kroz cijelu godinu (15 promatranih hotela; 60%), dok je na ljetni turizam orijentirano 10 hotela (40,00%).

Tablica 3: Orijentiranost hotela na domaće tržište

Na skali od 1-5, označite u kojoj je mjeri Vaš hotel orijentiran na: [Domaće tržište]		
	n	**%**
1	5	20,00
2	2	8,00
3	5	20,00
4	3	12,00
5	10	40,00
Ukupno	25	100,00

Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

Prema stupnju orijentacije na domaće tržište se može uočiti da najveći broj hotela je potpuno orijentirano na domaće tržište (10 hotela; 40%), dok je najmanji broj promatranih hotela malo orijentiran na domaće tržište (2 hotela; 8%).

Tablica 4: Orijentiranost hotela na domaće strano tržište

Na skali od 1-5, označite u kojoj je mjeri Vaš hotel orijentiran na: [Strano tržište]		
	n	**%**
3	1	4,00
4	2	8,00
5	22	88,00
Ukupno	25	100,00

Prema stupnju orijentacije na strano tržište se može uočiti da najveći broj promatranih hotela je u potpunosti orijentiran na strano tržište (22 hotela; 88%), dok niti jedan ispitanik nije iskazao da je hotel malo ili nimalo orijentiran na strano tržište.

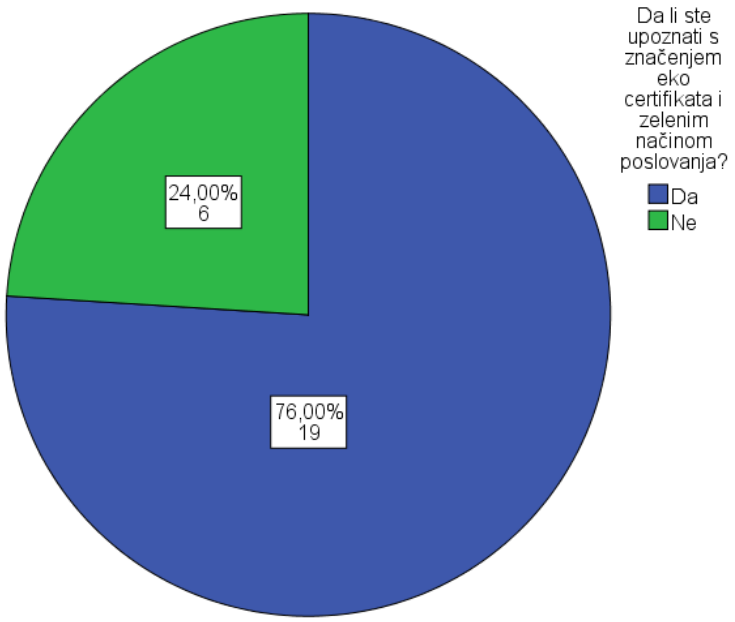
Tablica 5: Orijentiranost hotela na domaće i strano tržište

Na skali od 1-5, označite u kojoj je mjeri Vaš hotel orijentiran na:	**n**	**Prosjek**	**Medijan**	**Mod**	**Min**	**Max**	**St. dev.**
[Domaće tržište]	25	3,44	4,00	5,00	1,00	5,00	1,58
[Strano tržište]	25	4,84	5,00	5,00	3,00	5,00	0,47

Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

Iz tablice deskriptivne statistike se može utvrditi da je prosječna razina orijentiranosti na domaće tržište 3,44 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,58, što je niže od razine orijentiranosti na strano tržište gdje je utvrđena prosječna razina orijentiranosti 4,84 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,47. Hoteli su više orijentirani na strano tržište.

Drugi dio istraživanja obuhvaća podatke o upoznatosti hotela s eko certifikatima, te stavovi i motiviranost hotela za primjenu certificiranja i zelenog poslovanja, te primjena zelenih aktivnosti u svom poslovanju.



Grafikon 4: Struktura hotela prema upoznatosti s značenjem eko certifikata i zelenim načinom poslovanja

Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

S značenjem eko certifikata i zelenim načinom poslovanja je upoznato 19 ispitanika (76%), što je pokazatelj da su ispitanici na području SDŽ relativno upoznati s navedenim.

Tablica 6: Važnost zelenog poslovanja u hotelu

Na skali od 1-5 označite koliku važnost ima zeleni način poslovanja u poslovanju Vašeg hotela?/zeleno poslovanje vodi brigu o životnom okolišu/		
	n	**%**
1	2	8,00
2	2	8,00
3	7	28,00
4	6	24,00
5	8	32,00
Ukupno	25	100,00

Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

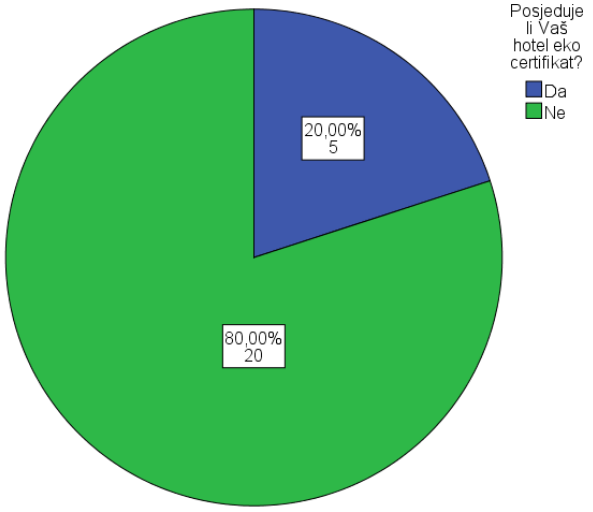
U poslovanju hotela ispitanih vlasnika/menadžera najčešće zeleni način u poslovanju ima izrazito visoku važnost koju je iskazalo 8 od 5 ispitanih vlasnika/menadžera hotela (32%). Nisku i izrazito nisku važnost je iskazalo tek po dvoje ispitanih vlasnika/menadžera hotela.

Tablica 7: Planiranje ulaganja hotela u zelene aktivnosti i eko certificiranje kroz iduću godinu

Vaš hotel ulaganja u zelene aktivnosti i eko certificiranje u idućoj godini planira...		
	n	**%**
Ostaviti na istoj razini	16	64,00
Povećati	9	36,00
Ukupno	25	100,00

Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

Većina vlasnika/menadžera hotela planira u sljedećoj godini ulaganja u zelene aktivnosti i eko certificiranje ostaviti na istoj razini kao i u tekućoj godini (16 ispitanih vlasnika/menadžera; 64,00%), dok 9 ispitanika (36%) planira povećati ulaganja u zelene aktivnosti i eko certificiranje u idućoj godini. Dolazimo do zaključka, budući da većina hotela nema eko certifikate i ne provodi zeleno poslovanje, promjena u njihovom daljnjem načinu poslovanja neće biti, te neće napraviti iskorak k zelenim praksama poslovanja u hotelijerstvu.



Grafikon 5: Struktura hotela prema posjedovanju eko certifikata

Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

Iz grafičkog prikaza se može utvrditi da većina promatranih hotela ne posjeduje eko certifikat (20 promatranih hotela; 80%).

Pet promatranih hotela koji posjeduju eko certifikat posjeduju sljedeće certifikate kako su naveli u anketnom upitniku:

- UPUHH
- Nearly zero buildings
- Prijatelj okoliša
- Sustainable hotel i Travelife Gold certificate
- Eko Hotel

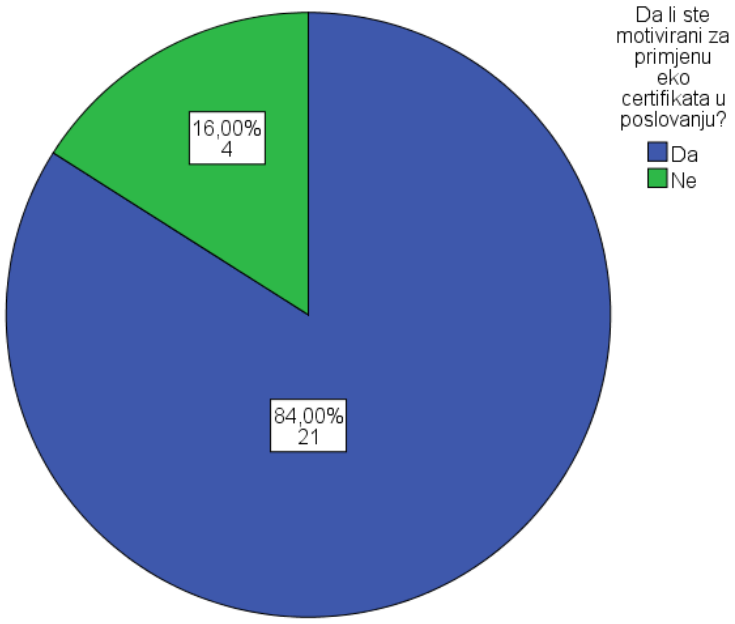
Upoznatost s certifikatima je ispitana metodom odabira poznatih eko certifikata.

Tablica 8: Upoznatost s certifikatima

Certifikat	n	%
Prijatelj okoliša	14	56,00
EU Ecolabel	13	52,00
Sustainable hotel & spa by UPUHH	7	28,00
Travelife	7	28,00
Green Key	4	16,00
EU Ecolabel	3	12,00
Sustainable hotel & spa by UPUHH	2	8,00
Travelife	2	8,00
Nearly zero	1	4,00
Eko hotel	1	4,00

Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

Iz tablice se može utvrditi da najveći broj ispitanika je upoznat sa eko certifikatom „Prijatelj okoliša“ (14 ispitanih vlasnika/menadžera; 56%), dok je svega po 1 ispitanik (4,00%) upoznat sa „Nearly zero“ i „Eko hotel“ certifikatima.



Grafikon 6: Struktura prema motiviranosti hotela za primjenu eko certifikata u poslovanju

Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

Veći broj ispitanih vlasnika/menadžera hotela je motiviran za primjenu eko certifikata u poslovanju, te su zastupljeni u uzorku sa 21 ispitanikom (84,00%), dok 4 ispitana menadžera/vlasnika uopće nisu motivirani za primjenu eko certifikata u poslovanju (16,00%).

Tablica 9: Spremnost hotela na prilagodbu kriterijima za dobivanje eko certifikata

Na skali od 1-5, ocijenite u kolikoj mjeri ste spremni kriterije za dobivanje ekološkog certifikata prilagoditi ekološkim standardima?		
	n	**%**
1	3	12
3	6	24
4	10	40
5	6	24
Ukupno	25	100

Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

Najveći broj ispitanih vlasnika/menadžera hotela je u ocjenjivanju mjere u kojoj su spremni kriterije za dobivanje ekološkog certifikata prilagoditi ekološkim standardima ocijenio ocjenom 4

(10 ispitanih vlasnika/menadžera hotela, dok niti jedan ispitani vlasnik/menadžer hotela nije dao ocjenu 2.

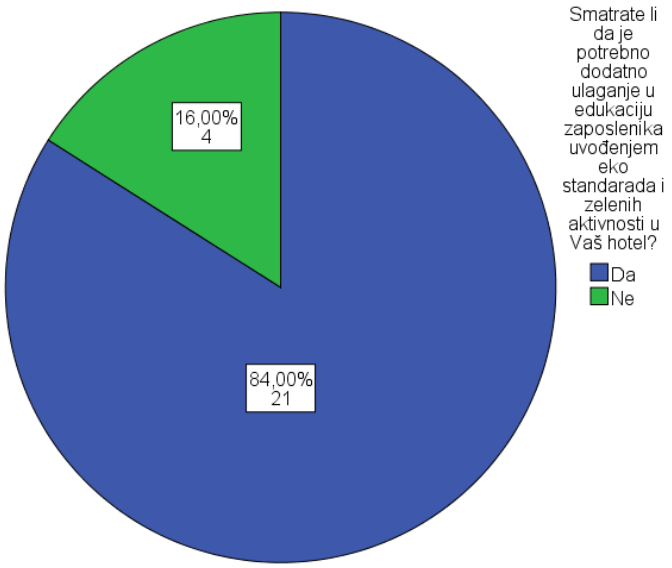
Tablica 10: Spremnost hotela na prilagodbu kriterijima za dobivanje eko certifikata

	n	Prosjek	Medijan	Mod	Min	Max	St. dev.
Na skali od 1-5, ocijenite u kolikoj mjeri ste spremni kriterije za dobivanje ekološkog certifikata prilagoditi ekološkim standardima?	25	3,64	4,00	4,00	1,00	5,00	1,22

Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

Prosječna razina spremnosti za kriterije za dobivanje ekološkog certifikata prilagoditi ekološkim standardima je 3,64 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,22.

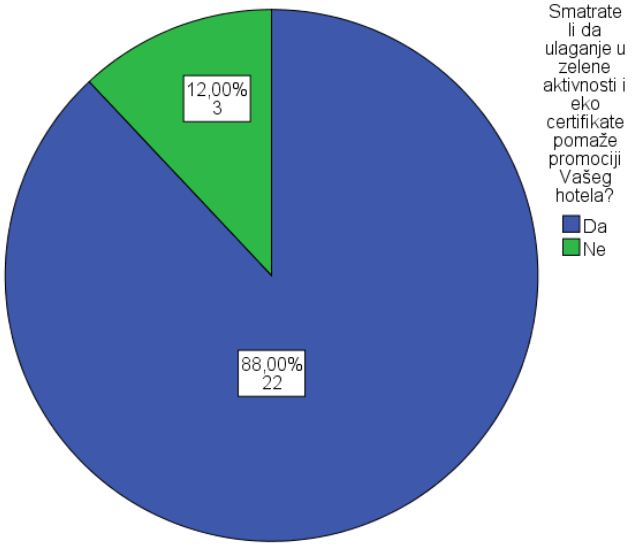
Upotrebom mjerne skale sa rasponom vrijednosti od 1 do 5 ispitanici su iskazivali razinu primjene „zelenih koraka“ gdje vrijednost 1 ukazuje na ne primjenu, dok vrijednost 5 ukazuje na potpunu primjenu.



Grafikon 7: Struktura hotela prema stavovima o dodatnim edukacijama zaposlenika uvođenjem eko standarda

Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

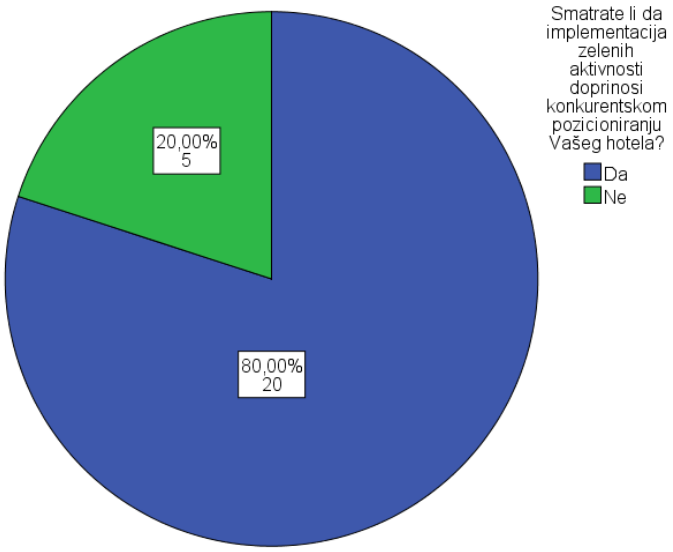
Na pitanje: „Smatrate li da je potrebno dodatno ulaganje u edukaciju zaposlenika uvođenjem eko standarada i zelenih aktivnosti u Vaš hotel?“ najveći broj ispitanih vlasnika/menadžera hotela je iskazao slaganje (21 ispitani vlasnik/menadžer hotela; 84%), dok su 4 ispitanika (16%) iskazali neslaganje. Samim time, vlasnici/manageri su dali do znanja da njihovi zaposlenici nisu dovoljno upoznati s zelenim načinom poslovanja, te da bi kroz edukacije uvelike pomogli svojim zaposlenicima, a i samom poslovanju hotela.



Grafikon 8: Struktura hotela prema stavu da ulaganje u zeleni aktivnosti i eko certifikate pomože promociji hotela

Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

Veći broj ispitanika smatra da ulaganje u zelene aktivnosti i eko certifikate pomaže promociji hotela, te je slaganje utvrđeno kod 22 ispitanika (88,00%), dok takav stav ne dijele 3 ispitanika (12%).



Grafikon 9: Struktura hotela prema stavu da implementacija zelenih aktivnosti doprinosi konkurentskoj prednosti

Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

Na pitanje: „Smatrate li da implementacija zelenih aktivnosti doprinosi konkurentskom pozicioniranju Vašeg hotela?“ veći broj ispitanih vlasnika/menadžera je iskazao slaganje (20 ispitanih vlasnika/menadžera; 80%), dok se 5 ispitanih vlasnika/menadžera (20%) nije složilo da implementacija zelenih aktivnosti doprinosi konkurentskom pozicioniranju hotela. 20% ispitanika smatra da uvođenje zelenih aktivnosti ne doprinosi diferenciranju hotela od konkurenata, iako danas ih je na tržištu veliki broj, te u masovnoj ponudi treba pronaći način da se iskoči iz gomile.

Tablica 11: Važnost zelenog načina poslovanja u hotelima

	n	Prosjek	Medijan	Mod	Min	Max	St. dev.
Na skali od 1-5 označite koliku važnost ima zeleni način poslovanja u poslovanju Vašeg hotela?/zeleno poslovanje vodi brigu o životnom okolišu/	25	3,64	4,00	5,00	1,00	5,00	1,25

Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

Prosječna razina važnosti zelenog načina poslovanja u poslovanju hotela je 3,64 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,25. Riječ je o visokoj razini važnosti (prosječna vrijednost veća od 3).

Ispitanici su iskazivali razinu motivacije beneficijama eko certificiranja upotrebom Likertove mjerne skale sa rasponom vrijednosti od 1 do 5 gdje vrijednost 1 ukazuje na potpunu ne motivaciju, dok vrijednost 5 ukazuje na potpunu motivaciju.

Tablica 12: Razina motivacije beneficijama eko certificiranja u hotelima

	n	Prosjek	Medijan	Mod	Min	Max	St. dev.
[Smanjenje operativnih troškova]	25	4,48	5,00	5,00	3,00	5,00	0,73
[Poboljšanje imidža hotela]	25	4,54	5,00	5,00	1,00	5,00	0,91
[Smanjenje negativnog utjecana na okoliš]	25	4,56	5,00	5,00	3,00	5,00	0,71
[Rast potražnje]	25	4,36	4,00	5,00	3,00	5,00	0,70
[Niži troškovi odlaganja otpadnih materijala]	25	4,48	5,00	5,00	3,00	5,00	0,77
[Poboljšanje popunjenosti objekta u pred i post sezoni privlačenjem održivih turista]	25	4,40	5,00	5,00	2,00	5,00	0,91
[Konkurentska prednost]	25	4,44	5,00	5,00	2,00	5,00	0,96
[Ušteda vode i energije]	25	4,70	5,00	5,00	3,00	5,00	0,54
[Osobno priznanje, poboljšanje ugleda i jamstvo visoke kvalitete turistima]	25	4,24	4,00	5,00	2,00	5,00	0,93
[Rast prihoda]	25	4,52	5,00	5,00	3,00	5,00	0,71
[Poboljšanje odnosa sa lokalnom zajednicom]	25	4,24	5,00	5,00	1,00	5,00	1,13
[Bolja kvaliteta usluge]	25	4,72	5,00	5,00	3,00	5,00	0,54

Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

Iz tablice se može utvrditi da se prosječna razina motivacije beneficijama kretala u rasponu od 4,24 do 4,70 gdje je najniža razina motiviranosti utvrđena na tvrdnju da eko certificiranje dovodi

do osobnog priznanja, poboljšanja ugleda i jamstvo visoke kvalitete turistima, na koju tvrdnju je utvrđena prosječna razina motivacije 4,24 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,93. Najviša razina motiviranosti utvrđena je na tvrdnju da eko certificiranje dovodi do uštede vode i energije, te je utvrđena prosječna razina motivacije 4,70 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,54.

Tablica 13: Motivacija beneficijama eko certificiranja

	N	Prosjek	Medijan	Mod	Min	Max	St. dev.
Motivacija beneficijama eko certificiranja	25	4,47	4,58	5,00	3,17	5,00	0,54

Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

Prosječna vrijednost beneficija eko certificiranja ispitanih vlasnika/menadžera je 4,47 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,54. Riječ je o visokoj razini slaganja (prosječna vrijednost veća od 3).

Tablica 14: Primjena zelenih aktivnosti

	n	Prosjek	Medijan	Mod	Min	Max	St. dev.
[Štednja žarulja]	25	4,48	5,00	5,00	1,00	5,00	1,08
[Reduktori za slavine]	25	3,24	3,00	5,00	1,00	5,00	1,54
[Recikliranje otpada]	25	4,24	5,00	5,00	1,00	5,00	1,16
[Ekološki proizvodi za čišćenje]	25	3,68	4,00	5,00	1,00	5,00	1,35
[Prikupljanje i ponovno korištenje kišnice]	25	1,84	1,00	1,00	1,00	5,00	1,28
[Zelena gradnja]	25	2,68	3,00	n/a	1,00	5,00	1,38
[Lokalna i organska hrana]	25	3,40	4,00	4,00	1,00	5,00	1,12
[Zelena mobilnost]	25	3,04	3,00	3,00	1,00	5,00	1,27
[Zeleni transport]	25	2,48	2,00	1,00	1,00	5,00	1,45
[Solarni paneli za grijanje vode]	25	3,04	3,00	5,00	1,00	5,00	1,65

[Lokalni identitet]	25	3,48	4,00	n/a	1,00	5,00	1,33
[Održive aktivnosti]	25	3,44	3,00	n/a	1,00	5,00	1,29
[Prezentacija prirodnih sadržaja na destinaciji]	25	3,04	3,00	3,00	1,00	5,00	1,49
[Novi način oglašavanja na eko platformama]	25	2,52	2,00	n/a	1,00	5,00	1,23
[Integriranje gosta u lokalnu zajednicu]	25	3,20	3,00	3,00	1,00	5,00	1,22

*n/a – multimodalna distribucija

Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

Iz tablice se može utvrditi da se razina primjene odabranih „zelenih koraka“ kretala u rasponu od 1,84 do 4,48. Najniža razina primjene je utvrđena kod prikupljanja i ponovnog korištenja kišnice gdje je utvrđena prosječna razina primjene 1,84 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,28. Najviša razina primjene je utvrđena za štedne žarulje gdje je utvrđena prosječna razina primjene 4,48 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,08.

Stavove o primjeni zelenog poslovanja ispitanici su iskazivali upotrebom Likertove mjerne skale su rasponu vrijednosti od 1 do 5 gdje vrijednost 1 upućuje na potpuno neslaganje s tvrdnjom, dok vrijednost 5 upućuje na potpuno slaganje.

Tablica 15: Stavovi o primjeni zelenog poslovanja

	n	Prosjek	Medijan	Mod	Min	Max	St. dev.
[~Zeleno poslovanje podrazumijeva sinergiju ekonomske dobiti, brige za okoliš u najširem smislu te socijalne uključenosti u zajednicu.~]	25	4,00	4,00	4,00	1,00	5,00	0,96
[~ Primjena zelenog poslovanja hotelu omogućuje bolje praćenje trendova na tržištu.~]	25	3,68	4,00	4,00	1,00	5,00	1,07
[~Posjedovanjem eko certifikata	25	3,32	3,00	3,00	1,00	5,00	1,25

poboljšava se popunjenost objekta u pred i post sezoni privlačenjem održivih turista.~]							
[~Uključivanje korisnika u zelene aktivnosti kroz eko certificiranje ima pozitivan efekt na cjelokupno poslovanje hotela i važno je za daljnji razvoj eko poslovanja.~]	25	3,80	4,00	4,00	1,00	5,00	1,04
[~ Ulaganjem u zeleno poslovanje hotel smanjuje troškove, tj. zeleno poslovanje je ekonomičnije.~]	25	4,08	4,00	4,00	2,00	5,00	0,86
[~Eco-friendly usmjerenje povećava potencijal hotela i kreira autentičnost koja pomaže ostvarenju konkurentske prednosti hotela na tržištu.~]	25	3,84	4,00	5,00	1,00	5,00	1,14
[~Posjedovanje eko certifikata i primjena zelenih aktivnosti pozitivno utječu na imidž objekta i pomaže promociji hotela~]	25	4,20	4,00	4,00	2,00	5,00	0,82
[~Ozelenjivanjem svojeg poslovanja gostima pružamo jedinstveni boravak u harmoniji s prirodom i lokalnom zajednicom.~]	25	4,32	4,00	n/a	3,00	5,00	0,69
[~Ozelenjivanjem svoje ponude dobivamo jamstvo visoke kvalitete turistima, zadovoljne goste i zahvalnu prirodu i okoliš.~]	25	4,12	4,00	4,00	2,00	5,00	0,88
[~Danas gosti izbjegavaju zatrpane hit turističke lokacije te traže autentični boravak u ”zelenim”	25	3,92	4,00	5,00	1,00	5,00	1,15

destinacijama, uključujući priču, organske domaće proizvode i upoznavanje lokalnog načina života. ~]							
[~Ponuda koja se fokusira na kvaliteti, vodi računa o okolišu i zajednici, goste integrira u lokalnu zajednicu te prezentira prirodne sadržaje na destinaciji, hotel čini atraktivnim i prepoznatljivim na međunarodnom tržištu. ~]	25	3,88	4,00	4,00	1,00	5,00	0,97
[~Zelenim aktivnostima u poslovanju podiže se i motivacija zaposlenih te stvara bolja komunikacija s gostima, jer osim pojačane brige o zaštititi okoliša izražava se i sve viši stupanj socijalne osjetljivosti. ~]	25	3,72	4,00	4,00	2,00	5,00	0,98
[~Posjedovanjem eko certifikata povećava se ukupna potražnja za objektom i njegova dodatna vrijednost.~]	25	3,76	4,00	4,00	1,00	5,00	1,01
[~Spreman/na sam se umrežiti s poduzećima/agencijama iz "zelenog sektora" koja pružaju eco-friendly usluge i/ili proizvode (Eco taxi, Green mark...) i s domaćim proizvođačima kako bi stvorili inovativnu ponudu.~]	25	3,60	4,00	3,00	1,00	5,00	1,08
[~U slučaju besplatnog informiranja i edukacija za ovu vrstu poslovanja	25	3,88	4,00	4,00	1,00	5,00	0,93

bio/la bih spreman/a otići na istu~]							
[~Upoznat/a sam sa mogućnošću postavljanja oglasa hotela na platforme koje isključivo podržavaju zeleno poslovanje(Ecobnb, Bookdifferent...).~]	25	3,60	4,00	3,00	1,00	5,00	1,19
[~Primjena zelenih aktivnosti i posjedovanje eko certifikata pozitivno utječe na poslovanje.~]	25	4,12	4,00	n/a	1,00	5,00	0,97

Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

Stupanj slaganja s tvrdnjama se kretao u rasponu od 3,32 do 4,32. Najniža razina slaganja je utvrđena na tvrdnju da se posjedovanjem eko certifikata poboljšava popunjenost objekta u pred i post sezoni privlačenjem održivih turista gdje je utvrđena prosječna razina slaganja s tvrdnjom 3,32 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,25.

Najviša razina slaganja je utvrđena na tvrdnju da se ozelenjivanjem svojeg poslovanja gostima pruža jedinstveni boravak u harmoniji s prirodom i lokalnom zajednicom gdje je utvrđena prosječna razina slaganja 4,32 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,69.

4.3. Testiranje istraživačkih hipoteza

Nakon što su ciljevi istraživanja navedeni, postavljene su hipoteze koje su se nakon provedenog istraživanja i dobivenih rezultata prihvatile ili odbacile. Potrebno je analizirati aktualne i potencijalne buduće korisnike "zelenih" aktivnosti kroz eko certificiranje.

H1:Uključivanje korisnika u "zelene" aktivnosti kroz eko certificiranje ima pozitivan efekt na cjelokupno poslovanje hotela i važno je za daljnji razvoj eko poslovanja.

Ako se navedena hipoteza potvrdi, promatrani hoteli primjenom "zelenog" poslovanja zaista su u stanju utjecati na poboljšanje svojih poslovnih procesa i ostvarivanja konkurentnosti, te svojom aktivnošću pridonose očuvanju okoliša i ubrzanju razvoja održivog turizma. Navedeno se ispitalo postavljenim pitanjima u anketnom upitniku prema kojem se provodi empirijski dio diplomskog rada.

H1a: Vlasnici/management hotela su upoznati s primjenom "zelenih" aktivnosti i značenjem eko certifikata.

Anketnim upitnikom se iznajmljivače/ vlasnike hotela ispituje koliko su i jesu li uopće upoznati sa "zelenim" načinom poslovanja i primjenom eko certifikata u svom dosadašnjem poslovanju, s ciljem prihvaćanja ili odbijanja navedene hipoteze.

Tablica 16: Upoznatost hotela s značenjem eko certifikata i zelenim načinom poslovanja

Da li ste upoznati s značenjem eko certifikata i zelenim načinom poslovanja?		
	n	**%**
Da	19	76,00
Ne	6	24,00
Ukupno	25	100,00

Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

Iz tablice se može uočiti da je 19 ispitanih vlasnika/menadžera hotela (76%) upoznato sa značenjem eko certifikata i zelenim načinom poslovanja, dok 6 ispitanih vlasnika/menadžera (24%) hotela nije upoznato sa značenjem eko certifikata i zelenim načinom poslovanja.

Postojanje statistički značajne razlike u poznavanju i nepoznavanju značenja eko certifikata i zelenim načinom poslovanja testira se *Hi kvadrat testom.*

Tablica 17: Testiranje H1a hipoteze Hi kvadrat testom

Test Statistics

	Da li ste upoznati s značenjem eko certifikata i zelenim načinom poslovanja?
Chi-Square	6,760[a]
df	1
Asymp. Sig.	,009

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 12,5.

Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

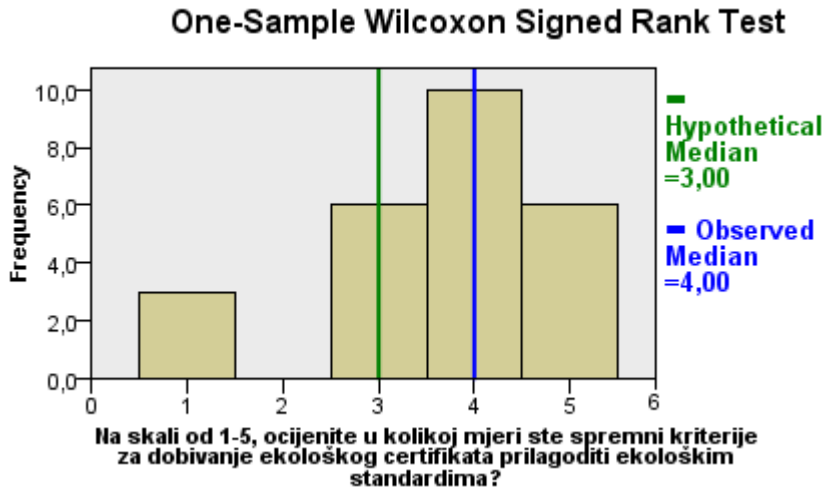
Na temelju empirijske Hi kvadrat vrijednosti 6,76 pri jednim stupnjem slobode se može utvrditi da veći broj članova upravljačke organizacije hotela su upoznati sa značenjem eko certifikata i zelenim načinom poslovanja (empirijska p vrijednost = 0,009).

Hipoteza H1a-Vlasnici/management hotela su upoznati s primjenom "zelenih" aktivnosti i značenjem eko certifikata se prihvaća kao istinita.

H1b: Vlasnici/management hotela su spremni prilagoditi objekt u ekološki prihvatljiv kako bi zadovoljili uvjete za dobivanje eko certifikata i pridonijeli očuvanju prirode.

Anketnim upitnikom se ispituje jesu li vlasnici spremni prilagoditi svoj objekt eko uvjetima kako bi zadovoljili kriterije za eko certifikat, s ciljem prihvaćanja ili odbijanja hipoteze.

Iz grafičkog prikaza se može utvrditi da tek 1 ispitanik od 25 iskazuje neslaganje s ponuđenom tvrdnjom, dok najveći broj ispitanika (10) iskazuje slaganje s tvrdnjom. Medijan vrijednost u promatranom uzorku je 4, što je veće za jedan bod u odnosu na centralnu vrijednost 3 koja ukazuje na indiferentnost.



Grafikon 10: Spremnost hotela na prilagodbu kriterijima za dobivanje eko certifikata

Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

Je li riječ o visokom stupnju slaganja koji prevladava među svim vlasnicima hotela testira se *Wilcoxonovim testom* za jedan nezavisan uzorak gdje se kao referentna vrijednost postavlja vrijednost 3.

Tablica 18: Testiranje H1b hipoteze Wilcoxsonovim testom

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Na skali od 1-5, ocijenite u kolikoj mjeri ste spremni kriterije za dobivanje ekološkog certifikata prilagoditi ekološkim standardima? equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,038	Reject the null hypothesis.

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

Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

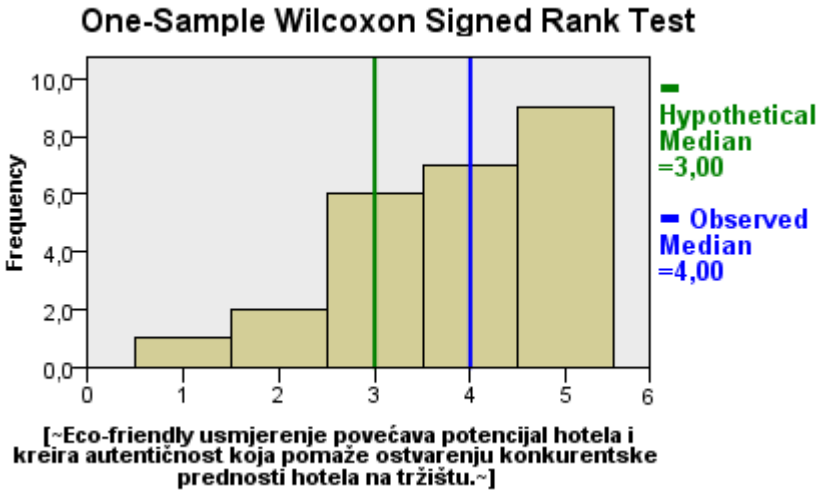
Na temelju empirijske p vrijednosti 0,038 može se donijeti zaključak da postoji statistički značajno visoka razina spremnosti prilagođavanja kriterija za dobivanje ekološkog certifikata prilagoditi ekološkim standardima kod vlasnika/menadžera hotela.

Hipoteza H1b-Vlasnici/management hotela su spremni prilagoditi objekt u ekološki prihvatljiv kako bi zadovoljili uvjete za dobivanje eko certifikata i pridonijeli očuvanju prirode se prihvaća kao istinita.

H1c: U eco-friendly usmjerenju vlasnici hotela/management vide potencijal, žele kreirati autentičnost koja im znači konkurentnu prednost.

Anketnim upitnikom ispitat će se je li eco-friendly usmjerenje stvara potencijal koji dovodi do konkurente prednosti, s ciljem prihvaćanja ili odbijanja hipoteze.
Iz grafičkog prikaza se može utvrditi da tek 3 ispitanika od 25 iskazuju neslaganje s ponuđenom tvrdnjom, dok najveći broj ispitanika (9) iskazuje potpuno slaganje s tvrdnjom. Medijan

vrijednost u promatranom uzorku je 4, što je veće za jedan bod u odnosu na centralnu vrijednost 3 koja ukazuje na indiferentnost.



Grafikon 11: Testiranje H1c hipoteze Wilcoxonovim testom

Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

Je li riječ o visokom stupnju slaganja koji prevladava među svim vlasnicima hotela testira se Wilcoxonovim testom za jedan nezavisan uzorak gdje se kao referentna vrijednost postavlja vrijednost 3.

Tablica 19: Testiranje H1c hipoteze Wilcoxonovim testom

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of [~Eco-friendly usmjerenje povećava potencijal hotela i kreira autentičnost koja pomaže ostvarenju konkurentske prednosti hotela na tržištu.~] equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,003	Reject the null hypothesis.

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

Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

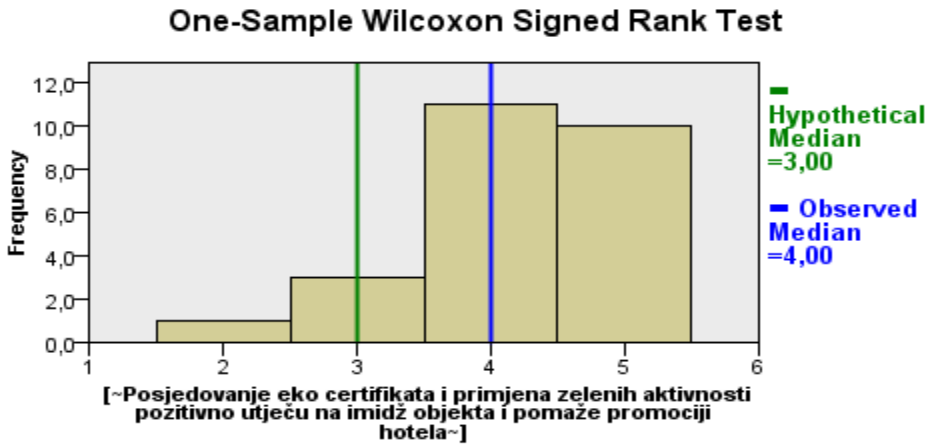
Na temelju empirijske p vrijednosti 0,003 može se donijeti zaključak da postoji statistički značajno visok stupanj slaganja s tvrdnjom da Eco-friendly usmjerenje povećava potencijal hotela i kreira autentičnost koja pomaže ostvarenju konkurentske prednosti hotela na tržištu kod vlasnika/menadžera hotela.

Hipoteza H1c-U eco-friendly usmjerenju vlasnici hotela/management vide potencijal, žele kreirati autentičnost koja im znači konkurentnu prednost se prihvaća kao istinita.

H1d: Vlasnici/management hotela smatraju da posjedovanje eko certifikata i zelene aktivnosti pozitivno utječu na imidž objekta i da je ekonomičnije.

Anketnim upitnikom se promatrana hotelska poduzeća ispituju smatraju li primjenu eko standarda pozitivnim za poslovanje hotela, s ciljem prihvaćanja ili odbijanja hipoteze. Anketom se analizira način na koji "zeleni" standardi utječu na poslovanje hotela.

Iz grafičkog prikaza se može utvrditi da 4 ispitanika od 25 iskazuju neslaganje s ponuđenom tvrdnjom, dok najveći broj ispitanika (10) iskazuje slaganje s tvrdnjom. Medijan vrijednost u promatranom uzorku je 4, što je veće za jedan bod u odnosu na centralnu vrijednost 3 koja ukazuje na indiferentnost.



Grafikon 12: Testiranje H1d hipoteze Wilcoxonovim testom

Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

Je li riječ o visokom stupnju slaganja koji prevladava među svim vlasnicima hotela testira se Wilcoxonovim testom za jedan nezavisan uzorak gdje se kao referentna vrijednost postavlja vrijednost 3.

Tablica 20: Testiranje H1d hipoteze Wilcoxonovim testom

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of [~Posjedovanje eko certifikata i primjena zelenih aktivnosti pozitivno utječu na imidž objekta i pomaže promociji hotela~] equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

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

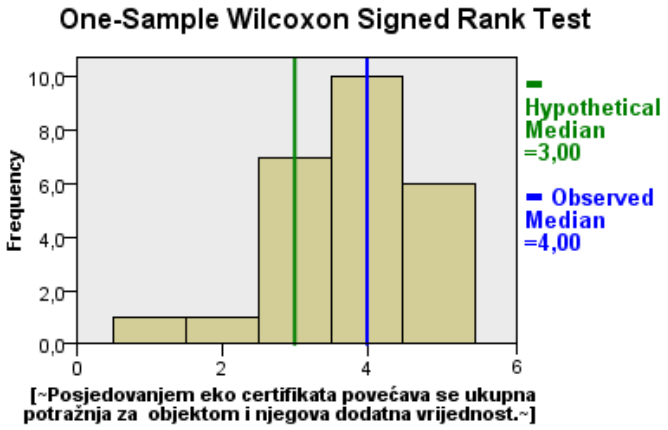
Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

Na temelju empirijske p vrijednosti <0,001 može se donijeti zaključak da postoji statistički značajno visok stupanj slaganja s tvrdnjom da posjedovanje eko certifikata i zelenih aktivnosti pozitivno utječe na imidž objekta i pomaže promociji hotela kod vlasnika hotela.

Hipoteza H1d-Vlasnici/management hotela smatraju da posjedovanje eko certifikata i zelene aktivnosti pozitivno utječu na imidž objekta i da je ekonomičnije se prihvaća kao istinita.

H1e: Posjedovanjem eko certifikata povećava se potražnja za objektom i dodatna vrijednost hotela.

Anketnim upitnikom se nastoji vlasnike/managere promatranih hotela ispitati smatraju li posjedovanje eko certifikata faktorom koji povećava potražnju za navedenim objektom i povećava se vrijednost hotela, ciljem prihvaćanja ili odbijanja navedene hipoteze.



Grafikon 13: Testiranje H1e hipoteze Wilcoxonovim testom

Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

Je li riječ o visokom stupnju slaganja koji prevladava među svim vlasnicima hotela testira se Wilcoxonovim testom za jedan nezavisan uzorak gdje se kao referentna vrijednost postavlja vrijednost 3.

Tablica 21: Testiranje H1d hipoteze Wilcoxonovim testom

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of [~Posjedovanjem eko certifikata povećava se ukupna potražnja za objektom i njegova dodatna vrijednost.~] equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,004	Reject the null hypothesis.

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

Izvor: Istraživanje autora (SPSS program)

Na temelju empirijske p vrijednosti 0,004 može se donijeti zaključak da postoji statistički značajno visok stupanj slaganja s tvrdnjom da posjedovanjem eko certifikata se povećava ukupna potražnja za objektom i njihova dodana vrijednost kod vlasnika/menadžera hotela.

Hipoteza H1e-Posjedovanjem eko certifikata povećava se potražnja za objektom i dodatna vrijednost hotela se prihvaća kao istinita.

ZAKLJUČAK

Nagli porast turizma u Republici Hrvatskoj rezultirao je pojavom masovnog turizma koji ima negativne učinke na prirodno, društveno i kulturno okruženje. Kao reakcija na masovni turizam stvorila se potreba za primjenom načela održivog turizma. Danas, zbog porasta ekonomskog standarda građana razvijenih zemalja raste trend putovanja kroz cijelu godinu, te je sve popularniji period putovanja u pred i post sezoni. Turisti su sve više ekološki osviješteni, te traže autentična iskustva, kontakt i povezanost s lokalnom zajednicom, te cijene ekološku očuvanost i čistoću okoliša. Novi trendovi u hotelijerstvu obuhvaćaju i proces eko certifikacije koja postavlja standarde i pomaže razlikovati pravi zeleni način poslovanja. To je jedan od brojnih alata za motiviranje hotelijera pa i drugih da poboljšaju svoje ekološke, društvene i ekonomske performanse, te ih se nagrađuje za to.

Danas hoteli zauzimaju veliki dio turističke ponude, te samim time uvelike utječu na očuvanje prirode i okoliša. Zeleni hoteli su dobar primjer kako unaprijediti svoje poslovanje i dovesti ga novu razinu. Postoje mnogi kriteriji kao što su zeleni krovovi, ušteda energenata, recikliranje, itd…koje hotelijeri moraju zadovoljiti kako bi dobili eko certifikat kao garanciju kvalitete njihovog poslovanja, a samim time ostvaruju i uštede. Neki hotelijeri u SDŽ, kao hotel Villa Dvor, hotel Split, hotel Sv. Križ u Trogiru i dr. su prepoznali negativan utjecaj svog poslovanja na okoliš i društvenu zajednicu, te su prilagodili svoj način poslovanja zelenim praksama i krenuli s zelenim rješenjima k boljitku. Zeleni hoteli teže tome da budu ekološki prijateljski prema okolišu kroz uštedu energije, štednju vode i recikliranje otpada. To su tri najčešće zelene aktivnosti koje hoteli provode kako bi pridonijeli očuvanju okoliša. Kroz provedeno istraživanje s hotelijerima na području SDŽ može se utvrditi da i hoteli koji ne primjenjuju zeleni način poslovanja ističu navedene tri aktivnosti kao ključne. No, budući da SDŽ ima velike potencijale kao destinacija, naglasak je kako uz štednju energije i vode te recikliranje aktivnosti poput: promoviranja i razvijanja aktivnosti na manje poznatim mjestima u SDŽ, pokazivanje izvornosti dalmatinske kulture kroz priču, suradnja s lokalnim organskim proizvođačima i restoranima koji nude tradicionalnu hranu, korištenja eko proizvoda za čišćenje u hotelu, ponuda lokalne i organske hrane u hotelskom restoranu, degustiranje lokalne hrane i pića, prezentacije prirodnih sadržaja u destinaciji, održive aktivnosti poput organiziranje izleta u prirodi kao što je rafting na

Cetini, jahanje konja,...korištenje i suradnja s zelenim tvrtkama, te integriranje gosta u lokalnu zajednicu, ne samo da se stvara dodatna vrijednost hotela, samim time se postaje konkurentniji na tržištu. Za krajnji cilj također imamo zadovoljnog gosta kojem se uz kvalitetnu uslugu certificiranog smještaja pružilo i drugačije autentično iskustvo.

Rezultati emprijskog istraživanja provedeni su na uzorku 25 hotela u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Hoteli iz uzorka su većinom veliki hoteli u središtima gradova koji su orjentirani na turizam kroz cijelu godinu. Iako prema istraživanju, ovi hoteli su ipak više orjentirani na strano tržište, te kao takvi trebaju prilagoditi svoje poslovanje stranim korisnicima njihovih usluga, i dalje ne poduzimaju dodatne korake ka zelenom poslovanju i standardima eko certificiranja. Provedeno istraživanje je pokazalo kako većina ispitanih hotela nema eko certifikat te nije primjenjivalo zelene prakse u svom dosadašnjem poslovanju. Većina vlasnika hotela svoje ulaganje u eko certificiranje i zelene aktivnosti u sljedećoj godini namjerava ostaviti na istoj razini, što dokazuje da oni hoteli koji nemaju eko certifikat i dalje nemaju u planu učiniti korake kako bi postali zeleni hotel, iako u istraživanju potvđuju svoju motivarnost za zelenim poslovanjem. Najčešći eko certifikati koje hoteli na području SDŽ posjeduju su Sustainable hotel i Travelife, te u istraživanju je povrđeno da uz navedene certifikate, hoteli posjeduju certifikate Nero zero bulidings i Prijatelj okoliša. Jasno je pokazano da se programi certificiranja hotela ne bi se trebali samo nalaziti u akcijama i strategijama razvoja hrvatskog turizma, već da su potrebne sve češće edukacije i seminari o zelenim koracima i postupcima, zadovoljavanju eko standarda za eko cerifikaciju, kako zeleno poslovanje implementirati u svakodnevno poslovanje hotela. Kroz posljednjih godinu dana, sve češće se organiziraju radionice i edukacije na navedenu temu prilagodbe hotela za dobivanje eko certifikata i zelenog poslovanja u hotelijerstvu, no međutim nedovoljna promocija i privlačenje ciljne skupine imaju za rezultat neadekvatnu educiranost kako vlasnika tako i zaposlenika hotela. Hoteli također moraju trošiti sredstva kako bi usvojili prakse upravljanja okolišem, kao što su nadogradnja energetski učinkovitijih uređaja i opreme ili kupnja ekološki prihvatljivih, ali skupljih npr. proizvoda za čišćenje. Iako eko certificiranje može smanjiti interne troškove hotela, cijena certifikacije može nadoknaditi financijske koristi, ali razdoblje povrata može biti vrlo dugačko, hotelijeri se ne odlučuju za prihvaćanje zelenog poslovanja i prihvat eko certificiranja. Eko-certifikat je odlična opcija za hotele, posebno one koji se žele izdvojiti među mnoštvom dostupnih hotela, te kao takav pomaže promociji hotela i

doprinosi konkurentskom pozicioniraju hotela, s čim se većina ispitanika složila. Kroz istraživanje, hotelijeri su iskazali kako su svjesni svih prednosti koje zeleno poslovanje nosi sa sobom, no s druge strane ističu kako ne žele dodatno ulagati kako bi hotel promovirali kao zeleni hotel. Kao najveću beneficiju eko certificiranja, hotelijeri navode uštedu vode i energije. Kroz istraživanje dolazi se do saznanja da hotelijeri koji primjenjuju zelene aktivnosti, primjenu štednih žarulja navode kao glavnu aktivnost u svom poslovanju. Danas, hotelijeri moraju biti svijesni da zelene aktivnosti kao što su povezivanje gosta s lokalnom zajednicom, ponuda lokalne hrane, zeleni transport i sl. uz naravno eko standarde za certifikaciju kao što je štednja žarulja, zelena gradnja, reduktore za slavine, itd. privlače i vraćaju turiste u hotel, te samim time i grade imidž hotela. Ozelenjivanjem svojeg poslovanja kroz aktivnosti gostima se pruža jedinstveni boravak u harmoniji s prirodom i lokalnom zajednicom Budući da su sve postavljene hipoteze u radu prihvaćene, dolazi se do relevantne spoznaje da promatrani hoteli primjenom "zelenog" poslovanja zaista mogu biti u stanju utjecati na poboljšanje svojih poslovnih procesa i ostvarivanja konkurentnosti kroz certificiranje, te svojom aktivnošću pridonositi očuvanju okoliša te pridonijeti ubrzanom napretku samog eko certificiranja na našem području.

Hotelijeri, međutim, moraju shvatiti da trebaju uložiti dovoljno vremena i napora, a i financijska ulaganja u nove ekološke inicijative kako bi dobili podršku potrošača i krenuli zelenim koracima ka uspješnom poslovanju u budućnosti. Splitsko- dalmatinska županija je veliko turističko središte, bogato prirodnim ljepotama i kulturnom baštinom, te bi se kao takva trebala više posvetiti novim trendovima u hotelijerstvu kako bi ojačala poziciju na tržištu. U razvoju hotelijerske ponude trebat će se sve više korisititi iskustva, prakse, rješenja i standardi hotela u razvijenim zemljama Europe, jer danas turizam ne poznaje granice. Kao motivatori za hotelijere trebale bi se uvesti novčane potpore i poticaji za prilagodbu standardima za eko certifikaciju, te uz to imati dobru marketinšku kampanju kako bi hotelijeri bili upoznati i imali priliku prisustvovati edukacijama i seminarima. Valja naglasiti kako bi se već izgrađene hotele trebalo motivirati kako bi postepeno uveli zelenu praksu u svoje poslovanje. Za početak je dovoljno početi sa reduciranjem otpada, reciklažom i ponudom lokalnih proizvoda, a s vremenom se onda mogu uvoditi viši eko standardi, te se naknadno zatražiti certificiranje koje će biti dokaz i nagrada za zelenu praksu.

POPIS LITERATURE

Knjige i članci

1. Anuraag Jhawar, Guneet Kohli, Jie Li, Neilufar Modiri, Veronica Mota, Ryan Nagy, Heiley Poon and Clifford Shum (2012); Eco-Certification Programs for Hotels in California: Determining Consumer Preferences for Green Hotels; Undergraduate Program of Institute of the Environment and Sustainability University of California – Los Angeles In Conjunction with Walt Disney Imagineering Advised by Professor Magali Delmas Environmental Science Senior Practicum
2. Alexander, S. (2002) GREEN HOTELS: Opportunities and Resorces for Success. U: Kennedy, C., Portland: Zero Waste Alliance, str.2.-5.
3. Bašić, I. (2015.), Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti hrvatskog turizma u 21.stoljeću, Prostorno planiranje kao čimbenik razvoja u županijama, Zbornik radova, str. 407
4. Bogdan A., (2018), Kako podurpijeti održivi razvoj turizma?, EU projekt 10/2018. preuzeto: http://www.casopis-gradjevinar.hr/assets/Uploads/JCE-70-2018-10-10-EU.pdf
5. Cingoski V., Petrevska B. (2017): Branding the green tourism in Macedonia
6. Cingoski V., Petrevska B. (2018): Making hotels more energy efficient: the managerial perception, Economic Research-Ekonomska Istraživanja
7. Claver-Cortes, E., Molina-Azorin, J.F. PereiraMoliner, J., Lopez-Gamero, M.D. 2007, 'Environmental Strategies and Their Impact on Hotel Performance' Journal of Sustainable Tourism., vol. 15, no. 6, pp. 663-679
8. Dodds, R., Graci, S., (2008) Why go green? The Business Case for Environmental Commitment in Canadian Hotel Industry. Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 19(2), str. 254-255.
9. Ecotourism Handbook III - A Simple User's Guide to Certification for Sustainable Tourism and Ecotourism str.16, preuzeto : https://www.responsibletravel.org/docs/Ecotourism_Handbook_I.pdf
10. Eskerod P., Đurić J., Motivations for and Comparisons of Green Certificates within the Hotel Industry (2018), Universal Journal of Management 6(6): 179-189, 2018 , preuzeto: http://www.hrpub.org DOI: 10.13189/ujm.2018.060601

11. Graci, S., Dodds, R. (2008): Why go green? The business case for environmental commitment in the Canadian hotel industry; Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research
12. Grgona, J., i Supić, A. (2007). 'ULOGA MARKETINŠKE KONCEPCIJE U HOTELSKOM POSLOVANJU', *Ekonomska misao i praksa*, (1), str. 41-61. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/16084
13. Han, H., Hsu, L., & Sheu, C. (2010): Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing effect of environmental friendly activities, Tourism Management
14. HAYS, D., OZRETIĆ – DOŠEN, Đ. (2014): Greening hotels – building green values into hotel services, Tourism and Hospitality Management, Vol. 2
15. Herceg, N.(2013): Okoliš i održivi razvoj j- Environment and sustainable Development. Zagreb: Synopsis d.o.o., str.259.
16. Kasanava, M. L. (2008). Green Hospitality. Hospitality Upgrade Magazine, 2, str.140
17. Križman-Pavlović D., Marketing turističke destinacije, Zagreb, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o., 2008., str. 53.
18. Leena N. Fukey, Surya S. Issac (2014): Connect among Green, Sustainability and Hotel Industry: A Prospective Simulation Study ;World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering Vol:8, No:1, 2014
19. Miljak, T.; Bačić, L.; Kitić, M.(2012.). Ekoturizam kao poticaj razvoja poduzetništva u turizmu na primjeru Republike Hrvatske, Učenje za poduzetništvo, Vol. 2, No. 2, prosinac, str. 327.
20. Mohammadreza Ashrafi (2014); Green Marketing in Hospitality Industry , M.Sc. in Business Management – Marketing Branch - Islamic Azad University – Aliabad-e-Katoul Branch – Iran
21. Peršić, M. (2007): Partnerstvo i eko-bilanca turističke destinacije, Javno-privatno partnerstvo-turizam, europska i svjetska iskustva, Fintrade & tours doo Rijeka, str. 3-4.
22. Peršić, M., Smolčić Jurdana, D. (2006.), Ekološko osvješćivanje u turizmu i hotelskoj industriji, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
23. Petrić, L. (2006): Destinacijski menadžment, Ekonomski fakultet,Sveučilište u Splitu

24. Petrić, L. (1999.): Eko hotel- u prilog strategiji održivog razvitka turizma, Ekonomski fakultet, Sveučlišite u Splitu
25. Radić Lakoš, T., Sladovljev, J., Goleš, D. (2010) Norma ISO 14000 u hrvatskim hotelima, Hrvatska znanstvena bibliografija, 2009., str. 1
26. Radić, J. ,Radošević, M. , Medunić-Orlić, G. (2009): „ Razvoj programa okolišno odgovornog upravljanja malim turističkim objektima u Hrvatskoj“, Udruga za prirodu, okoliš i održivi razvoj Sunce u suradnji s udrugom Zelena Istra, Sv. Ivan Zelina
27. Sunara Ž., Jeličić S., Petrović M. (2013.): Održivi turizam kao konkurentska prednost Republike Hrvatske
28. Swami, R., Sharma, S.; „Hotel industry embraces „Green Revolution“ across the globe, International Transactions in Applied Sciences – ITAS, 2011., vol. 3
29. Troyer, W. (1992); 12 koraka koji će pomoći pri stvaranju ekološki prijateljskog okoliša za naše goste, za nas i za našu budućnost, Canadian Pacific Hotels & Resorts
30. Udruga za prirodu, okoliš i održivi razvoj Sunce (2015): "Strateški plan 2016. – 2020", Split
31. UNEP and UNWTO (2005.): Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers, str. 18-19., preuzeto: http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf
32. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
33. Zrinka Tolušić ,Ena Dumančić ,Karla Bogdan (2014) Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, Agronomica Croativa, Vol. 4, str. 27-28.

Internet izvori

1. Ecobnb: https://ecobnb.com/
2. Eco- friendly certifikat; https://www.klub-iznajmljivaca.com/2018/03/06/eco-friendly-certifikat-za-obiteljski-smjestaj-u-dalmaciji-ii-dio/
3. Eko hoteli; preuzeto: http://www.environmentallyfriendlyhotels.com/
4. Eko hoteli; preuzeto: http://www.omh.hr/hr/eko-hoteli-omh-29/29
5. EU Ecolabel; preuzeto: http://ec.europa.eu/ecat/hotels-campsites/en

6. EU Ecolabel – sufinanciranje znaka zaštite okoliša Europske unije : http://profitiraj.hr/euecolabel-sufinanciranje-znaka-zastite-okolisa-europske-unije/
7. GreenKey:http://www.green-key.org
8. GreenKey:https://static1.squarespace.com/static/55371f97e4b0fce8c1ee4c69/t/56e684cfcf80a14323d24945/1515420105017/Green+Key+and+the+Sustainable+Development+Goals+%28SDGs%29.pdf
9. Hotel Villa Dvor; preuzeto: http://www.hotel-villadvor.hr/hr/eco-friendly-hotel
10. Hotels and Green Hotels worldwide – Greenkey; preuzeto: http://www.bookdifferent.com/fr/hotels/map/label:greenkey/
11. Istraživanje Tripadvisor, TripAdvisor Survey Reveals Travelers Growing Greener: http://www.tripadvisor.com/PressCenter-i5154-c1-Press_Releases.html
12. MINT: https://mint.gov.hr/vijesti/u-hrvatskoj-trenutno-41-hotel-ima-zeleni-certifikat/9296
13. MZOIP: Eko oznake: http://www.mzoip.hr/hr/okolis/eko-oznake.html pristup
14. Održivi razvoj; preuzeto: http://www.iztzg.hr/en/odrzivi_razvoj
15. OMH; preuzeto : http://www.omh.hr/hr/dozivljaji/eko-hoteli-omh-29/29
16. Prijatelji okoliša; preuzeto: http://www.prijateljiokolisa.hr/meni.php?page=onama
17. Travelife; preuzeto :http://www.travelife.org/Hotels/landing_page.asp
18. Udruga za prirodu, okoliš i održivi razvoj Sunce, 2018; preuzeto: http://sunce-st.org/programi/
19. Udruge poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske, Prvi hoteli s oznakom „sustainable hotel“: http://www.upuhh.hr/hr/vijesti/zeleno-poslovanje-dodjela-certifikata/
20. Udruge poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske, Zeleno poslovanje – izrada kriterija i uvođenje zelenog poslovanja; preuzeto:http://www.upuhh.hr/hr/za-clanove/projekti/zeleno-poslovanje-%E2%80%93-izrada-kriterija-i-uvodenje-zelenog-poslovanja/
21. UNWTO: http://www2.unwto.org/
22. WordHotels: https://www.worldhotels.com/

POPIS SLIKA

Slika 1: Odnos između 12 ciljeva i stupova održivosti……...18
Slika 2: 17 ciljeva UNWTO-a održivog rasta i razvoja turizma……19
Slika 3: Razvoj i značenje eko turizma……...20
Slika 4: Ilustracija zelenog hotela u urbanom središtu……....25
Slika 5.: Trostruka stolica……....32
Slika 6: Prijatelj okoliša……...36
Slika 7: EU Ecolabel……....37
Slika 8:Travelife……...38
Slika 9: Green Key……...40
Slika 10: Kriteriji Zelenog ključa……....40
Slika 11: Sustainable hotels and spas by UPUHH……...42
Slika 12: Hotel Villa Dvor……....43
Slika 13: Kante za recikliranje i dječji klub Dan okoliša i prirode……..46

POPIS TABLICA

Tablica 1: Broj certifikata u hotelskoj industriji u jugoistočnoj Europi…….....33
Tablica 2: Postotni prikaz lokacije hotela…….....48
Tablica 3: Orijentiranost hotela na domaće tržište……....50
Tablica 4: Orijentiranost hotela na strano tržište……...51
Tablica 5: Orijentiranost hotela na domaće i strano tržište……51
Tablica 6: Važnost zelenog poslovanja u hotelu……52
Tablica 7: Planiranje ulaganja hotela u zelene aktivnosti i eko certificiranje kroz iduću godinu……..53
Tablica 8: Upoznatost s certifikatima……54
Tablica 9: Spremnost hotela na prilagodbu kriterijima za dobivanje eko certifikata……55
Tablica 10: Spremnost hotela na prilagodbu kriterijima za dobivanje eko certifikata.....56
Tablica 11: Važnost zelenog načina poslovanja u hotelima……..58
Tablica 12: Razina motivacije beneficijama eko certificiranja u hotelima……59
Tablica 13: Motivacija beneficijama eko certificiranja…….60
Tablica 14: Primjena zelenih aktivnosti…….60
Tablica 15: Stavovi o primjeni zelenog poslovanja……...61
Tablica 16: Upoznatost hotela s značenjem eko certifikata i zelenim načinom poslovanja……..65
Tablica 17: Testiranje H1a hipoteze Hi kvadrat testom…….65
Tablica 18: Testiranje H1b hipoteze Wilcoxsonovim testom……67
Tablica 19: Testiranje H1c hipoteze Wilcoxonovim testom……..68
Tablica 20: Testiranje H1d hipoteze Wilcoxonovim testom…….70
Tablica 21: Testiranje H1d hipoteze Wilcoxonovim testom…….71

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Struktura hotela prema kategoriji hotela……48

Grafikon 2: Struktura hotela prema kriteriju veličine hotela…….49

Grafikon 3: Struktura hotela prema orijentiranosti……50

Grafikon 4: Struktura hotela prema upoznatosti s značenjem eko certifikata i zelenim načinom poslovanja…….....52

Grafikon 5: Struktura hotela prema posjedovanju eko certifikata…….53

Grafikon 6: Struktura prema motiviranosti hotela za primjenu eko certifikata u poslovanju……..55

Grafikon 7: Struktura hotela prema stavovima o dodatnim edukacijama zaposlenika uvođenjem eko standarda…….....56

Grafikon 8: Struktura hotela prema stavu da ulaganje u zeleni aktivnosti i eko certifikate pomože promociji hotela…….....57

Grafikon 9: Struktura hotela prema stavu da implementacija zelenih aktivnosti doprinosi konkurentskoj prednosti…….58

Grafikon 10: Spremnost hotela na prilagodbu kriterijima za dobivanje eko certifikata…66

Grafikon 11: Testiranje H1c hipoteze Wilcoxonovim testom……...68

Grafikon 12: Testiranje H1d hipoteze Wilcoxonovim testom……...69

Grafikon 13: Testiranje H1e hipoteze Wilcoxonovim testom……...71

PRILOZI

Prilog 1- anketni upitnik

ZELENE AKTIVNOSTI I EKO CERTIFICIRANJE
na primjeru hotela

Poštovani,

Molim Vas da izdvojite par minuta i ispunite anketu koja se provodi na temu Zelene aktivnosti i eko certificiranja na primjeru hotela.

Svrha anketnog upitnika jest istraživanje u suradnji s Ekonomskim fakultetom u Splitu i udrugom Sunce na primjeru hotela o primjeni i motiviranosti uvođenja zelenih aktivnosti u svoje poslovanje hotela. Cilj istraživanja je što bolje pozicioniranje hotela na tržištu i rasta imidža Vašeg hotela te razvoj održivog turizma kroz hotelijersko poslovanje. Sudjelovanje u istraživanju je anonimno, a prikupljeni podaci koristit će se isključivo u istraživačke svrhe. Rezultate ćemo Vam na zahtjev dostaviti.

~KRATKI PRIRUČNIK~ Rastući trend pobuđivanja svijesti o važnosti očuvanja okoliša dovodi do zainteresiranosti za kreiranjem turističkog proizvoda i usluge koji omogućavaju zeleni razvoj i rast. Eko certifikat je potvrda za hotele koji su odlučili ozeleniti svoje poslovanje i gostima pružati jedinstven boravak u harmoniji s prirodom i lokalnom zajednicom. Osmišljen je da od klasičnih hotela izdvoji ekološke objekte, kojima donosi kredibilitet i prepoznatljivost.

Hvala Vam na uloženom vremenu i sudjelovanju!
Krenimo!

*Obavezno

1. **Koja je kategorija Vašeg hotela?***
   a)** (dvije zvjezdice)
   b)*** (tri zvjezdice)
   c)**** (četiri zvjezdice)
   d)***** (pet zvjezdica)

2. **Prema kriteriju lokacije hotela, Vaš hotel je...***
   a)Urbani hotel (središta velikih gradova)
   b)Suburbani hotel (predgrađe gradskih područja)
   c)Odmorišni resort hotel (područja izvan naseljenih gradova)
   d)Airport hotel (u zoni zračne luke)
   e)Ostalo

3. **Prema kriteriju veličine hotela, Vaš hotel je... ***
   a)Mali hotel (od 5 do 50 soba)
   b)Srednje veliki hotel (od 51 do 200 soba)
   c)Veliki hotel (više od 200 soba)

4. **Vaš hotel je orijentiran na...***
   a)Ljetni turizam
   b)Zimski turizam
   c)Turizam kroz cijelu godinu (365 turizam)

5. **Na skali od 1-5, označite u kojoj je mjeri Vaš hotel orijentiran na: *** /*1-Uopće nije orijentiran;5-U potpunosti je orijentiran/*

Tržište	1	2	3	4	5
Domaće tržište					
Strano tržište					

6. **Da li ste upoznati s značenjem eko certifikata i zelenim načinom poslovanja?***
   a)Da
   b)Ne

7. **Na skali od 1-5 označite koliku važnost ima zeleni način poslovanja u poslovanju Vašeg hotela?/**zeleno poslovanje vodi brigu o životnom okolišu/ *

Izrazito malu važnost **1 2 3 4 5** Ključnu važnost

8. **Vaš hotel ulaganja u zelene aktivnosti i eko certificiranje u idućoj godini planira...***

a)Smanjiti
b)Ostaviti na istoj razini
c)Povećati

9. **Posjeduje li Vaš hotel eko certifikat?***
   a) Da
   b) Ne

10. **Navedite ime eko certifikate ukoliko ga Vaš hotel posjeduje.**
    Ime certifikata

11. **S kojim od dolje navedenih eko certifikata za primjenu u hotelskom poslovanju ste upoznati?**/*moguće više odgovora/**
    a) Prijatelj okoliša
    b) Sustainable hotel & spa by UPUHH
    c) Travel life
    d) Green key
    e) EU Ecolabel
    f) Ostalo

12. **Da li ste motivirani za primjenu eko certifikata u poslovanju?**
    a) Da
    b) Ne

13. **Na skali od 1-5, ocijenite u kolikoj mjeri Vas motiviraju beneficije eko certificiranja koje donosi njihovo uvođenje u poslovanje? *** */1-Uopće me ne motivira, 5-U potpunosti me motivira/*

Beneficije eko certificiranja	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Smanjenje operativnih troškova					
Poboljšanje imidža hotela					
Smanjenje negativnog utjecanja na okoliš					
Rast potražnje					
Niži troškovi odlaganja otpadnih materijala					
Poboljšanje popunjenosti objekta u pred i post sezoni privlačenjem održivih turista					
Konkurentska prednost					
Ušteda vode i energije					
Osobno priznanje, poboljšanje ugleda i jamstvo visoke kvalitete turistima					
Rast prihoda					
Poboljšanje odnosa sa lokalnom zajednicom					

8. **U kolikoj mjeri ste spremni kriterije za dobivanje ekološkog certifikata prilagoditi ekološkim standardima?**

Uopće nisam spreman/na **1** **2** **3** **4** **5** U potpunosti sam spreman/na

9. **Smatrate li da je potrebno dodatno ulaganje u edukaciju zaposlenika uvođenjem eko standarada i zelenih aktivnosti u Vaš hotel?**
   a) Da
   b) Ne

10. **Smatrate li da ulaganje u zelene aktivnosti i eko certifikate pomaže promociji Vašeg hotela?**
   a) Da
   b) Ne

11. **Smatrate li da implementacija zelenih aktivnosti doprinosi konkurentskom pozicioniranju Vašeg hotela?**
   a)Da
   b)Ne

12. **~U sljedećem nizu na skali od 1-5 odaberite u kojoj mjeri Vaš hotel provodi "zelene korake" prema održivom razvoju kako bi privukao goste.**~/*zeleni koraci-aktivnosti i mjere koji doprinose očuvanju okoliša i okruženja/* *****

Zeleni koraci	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Štednja žarulja					
Reduktori za slavine					
Ekološki proizvodi za čišćenje					
Zelena gradnja					
Prikupljanje i ponovno korištenje kišnice					
Zelena mobilnost					
Lokalna i organska hrana					
Solarni paneli za grijanje vode					
Zeleni transport					
Društvena odgovornost					
Štednja energije i vode					
Lokalni identitet					
Održive aktivnosti					
Prezentacija prirodnih sadržaja na destinaciji					
Novi način oglašavanja na eko platformama					
Integriranje gosta u lokalnu zajednicu					
Ne provodim zelene korake prema održivom razvoju					

U sljedećem nizu tvrdnji, molila bi Vas da na skali od 1-5 ocijenite u kojoj mjeri se slažete s navedenim (1-Uopće se ne slažem,2-Donekle se ne slažem,3-Niti se slažem niti se ne slažem,4- Donekle se slažem,5-U potpunosti se slažem)

Tvrdnje	1	2	3	4	5
~Zeleno poslovanje podrazumijeva sinergiju ekonomske dobiti, brige za okoliš u najširem smislu te socijalne uključenosti u zajednicu.~					
~Primjena zelenih aktivnosti i posjedovanje eko certifikata pozitivno utječe na poslovanje.~					
~ Primjena zelenog poslovanja hotelu omogućuje bolje praćenje trendova na tržištu.~					
~Posjedovanjem eko certifikata poboljšava se popunjenost objekta u pred i post sezoni privlačenjem održivih turista.~					
~Uključivanje korisnika u zelene aktivnosti kroz eko certificiranje ima pozitivan efekt na cjelokupno poslovanje hotela i važno je za daljnji razvoj održivog turizma.~					
~ Ulaganjem u zeleno poslovanje hotel smanjuje troškove, tj. zeleno poslovanje je ekonomičnije.~					
~Eco-friendly usmjerenje povećava potencijal hotela i kreira autentičnost koja pomaže ostvarenju konkurentske prednosti hotela na tržištu.~					
~Posjedovanje eko certifikata i primjena zelenih aktivnosti pozitivno utječu na imidž objekta i pomaže promociji hotela~					
~Ozelenjivanjem svojeg poslovanja gostima pružamo jedinstveni boravak u harmoniji s prirodom i lokalnom zajednicom.~					
~Ozelenjivanjem svoje ponude dobivamo jamstvo visoke kvalitete turistima, zadovoljne goste i zahvalnu prirodu i okoliš.~					
~Danas gosti izbjegavaju zatrpane hit turističke lokacije te traže autentični boravak u ”zelenim” destinacijama, uključujući priču, organske domaće proizvode i upoznavanje lokalnog načina života.~					
~Ponuda koja se fokusira na kvaliteti, vodi računa o okolišu i zajednici, goste integrira u lokalnu zajednicu te prezentira prirodne sadržaje na destinaciji, hotel čini atraktivnim i prepoznatljivim na međunarodnom tržištu.~					
~Zelenim aktivnostima u poslovanju podiže se i motivacija zaposlenih te stvara bolja komunikacija s gostima, jer osim pojačane brige o zaštititi okoliša izražava se i sve viši stupanj socijalne osjetljivosti .~					
~Upoznat/a sam sa mogućnošću postavljanja oglasa hotela na platforme koje isključivo podržavaju zeleno poslovanje(Ecobnb, Bookdifferent...).~					
~Spreman/na sam se umrežiti s poduzećima/agencijama iz "zelenog sektora" koja pružaju eco-friendly usluge i/ili proizvode (Eco taxi, Green mark...) i s domaćim proizvođačima kako bi stvorili inovativnu ponudu.~					
~U slučaju besplatnog informiranja i edukacija za ovu vrstu poslovanja bio/la bih spreman/a otići na istu.~					
~Posjedovanjem eko certifikata povećava se ukupna potražnja za objektom i njegova dodatna vrijednost.~					

SAŽETAK

Hotelski sektor kao najvažnija grana turizma ima i najveći utjecaj na okoliš, te se nameće prelazak na "zeleni" način poslovanja, te nužnost primjene eko certifikata koji vode ka poticanju na usvajanje pravila i normi ekološki odgovornog poslovanja. Razvijeni su mnogi certifikati koji se dodjeljuju hotelima kao dokaz i nagrada za primjenu i učinkovitost zelene prakse u hotelijerskom poslovanju. Samim time hoteli koji provode zelene aktivnosti su atraktiviniji i prepoznatljiviji na tržištu, te se izdvajaju iz mase običnih hotela svojom diferenciranom ponudom koja gostu pruža autentični boravak. Veliki broj vlasnika hotela odbija ovakav način poslovanja i prilagodbu za dobivanje eko certifikata, te su svjesni prilika koje se otvaraju zelenim poslovanjem, ali jedan od najvećih problema je uložiti i vrijeme i novac u promjenu. Budući da je konkurencija sve veća, a gosti sve zahtjevniji, važno je pružati kvalitetne i pouzdane usluge u skladu s eko propisima. Postoje brojni načini primjene zelenog poslovanja kao što su energetska učinkovitost, zeleni krovovi, smanjenje potrošnje vode i energije, zeleni transport, održive aktivnosti, ponuda lokalne i organske hrane, upotreba ekoloških sredstava za čišćenje i sl. Upravo ozelenjivanjem ponude SDŽ može postati "brand". Kroz istraživanje se došlo do rezultata da hotelijeri na području SDŽ većinom ne primjenjuju zeleni način poslovanja te nemaju eko certifikate koji bi im pridonijeli jačanju imidža i pozicije na tržištu. Svjesni su koristi koji navedini način poslovanja nosi sa sobom, ali ulaganje i napor u relaiziaciju nemaju u planu kroz narednu godinu.

Ključne riječi: eko certifikat, zeleni hotel, zelene aktivnosti

SUMMARY

The hotel sector as the most important branch of tourism has the greatest impact on the environment, and it is necessary to move to a "green" way of doing business and the necessity of applying eco-certificates that lead to encouraging the adoption of rules and standards of ecologically responsible business. Many certificates have been developed to be awarded to hotels as evidence and awards for the application and efficiency of green practice in hotel business. Thus, hotels that run green activities are more attractive and more recognizable on the market, and stand out from the mass of ordinary hotels with their differentiated offer that gives their guests an authentic stay. A large number of hotel owners refuse such a way of doing business with customizing eco-certification, and are aware of opportunities to open a green business, but one of the biggest problems is investing time and money in change. As competition is becoming more and more and more challenging, it is important to provide quality and reliable services in accordance with eco-regulations. There are a number of ways to apply green business such as energy efficiency, green roofs, water and energy consumption, green transport, sustainable activities, local and organic food supply, the use of environmental cleaners, etc. With the greening of the offer in Split-Dalmatina county, it can become a brand. Through the research, the result was that hotels in the area of Split-dalmatian county mostly do not apply the green mode of business and have no eco-certificates that would contribute to their image and market positioning. They are aware of the benefits that carry the aforementioned mode of business with them, but investment and effort to relaunch are not planned in the next year.

Keywords: eco certification, green hotel, green activities