PRIMJENA NAČELA ZELENOG MARKETINGA U POSLOVANJU HOTELSKOG PODUZEĆA "KORČULA"

Sitar, Marko

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:560903

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

PRIMJENA NAČELA ZELENOG MARKETINGA U POSLOVANJU HOTELSKOG PODUZEĆA "KORČULA"

Mentor:

doc. dr. sc. Ljiljana Najev Čačija

Student:

Marko Sitar, bacc. oec.

Split, rujan 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. KONCEPT ODRŽIVOG RAZVOJA 4

2.1. Definicija i načela održivog razvoja 4

2.2. Primjena održivog razvoja u poslovanju poduzeća 9

2.3. Održivi razvoj u turizmu 12

3. ZELENI MARKETING 16

3.1. Definicija i osnovne odrednice zelenog marketinga 17

3.2. Temeljna načela zelenog marketinga 19

3.3. Zeleni marketinški miks 21

3.3.1. Zeleni proizvod/usluga 21

3.3.2. Zelena cijena 25

3.3.3. Zelena distribucija 27

3.3.4. Zelena promocija 28

3.4. Primjena zelenog marketinga u turizmu 30

4. PRIMJENA ZELENOG MARKETINGA NA PRIMJERU HOTELSKOG TURISTIČKOG PODUZEĆA "KORČULA" 33

4.1. Općenito o Hotelskom turističkom poduzeću "Korčula" 33

4.2. Općenito o poduzeću Solaris d.d., Šibenik 40

4.3. Usporedba primjene koncepta zelenog marketinga u Hotelskom turističkom poduzeću "Korčula" i poduzeću Solaris d.d. Šibenik 45

5. ZAKLJUČAK 48

LITERATURA 52

POPIS SLIKA 56

POPIS TABLICA 57

1. UVOD

Okoliš je sve što nas okružuje. Raznim načinima ljudskog djelovanja kao što su urbanizacija i eksploatacija, čovjek često svjesno ili nesvjesno mijenja prirodni okoliš što može dovesti do njegovog onečišćenja i narušavanja. Emisijom plinova, stvaranjem deponija, uništavanjem šuma, izgradnjom brojnih tvornica, razvojem industrije i još mnogim drugim, utječe se na promjenu brojnih područja na lokalnoj i globalnoj razini što rezultira klimatskim promjenama i narušavanjem ekosustava. Ekološka svijest se javlja kada čovjek osvijesti ugroženost postojanja na ovoj planeti koja je proizašla iz nemara na posljedice određenih aktivnosti na okolinu. Industrijskim razvojem ljudi su sve više zabrinutiji budućnošću našeg ekosustava, te ovaj ekološki problem postaje jedan od najvećih moralnih, vrijednosnih i etičkih problema u današnjem društvu i gospodarstvu.

Kako su ekologija i očuvanje okoliša postali imperativ u suvremenom svijetu, tako su se počela javljati i poduzeća koja potiču ove ideje. Zahvaljujući ekološkoj svijesti, brojna poduzeća i tržišni segmenti svojim načinom poslovanja i djelovanjem ukazuju na odgovornost prema prirodi kako bi se smanjio negativan utjecaj čovječanstva na prirodu, što može dovesti do posljedica koje će imati negativan utjecaj prirode na čovjekov život i zdravlje. Sve više zakona i standarda prilagođava se rješenjima ovog problema, što se može protumačiti kao pozitivan znak za širenje ekološke svijesti i temeljitijim pristupom ovom problemu koji je jednako važan za svih nas. Glavni kriterij pri proizvodnji i kupovini dobara postaje kvaliteta proizvoda i usluga koji zadovoljavaju kriterije zaštite i očuvanja okoliša, pa se pritom javlja *zeleni marketing*, koji svojim elementima utječe na razmišljanje i postupanje, kao i zadovoljavanje potreba i želja svog segmenta ekološki odgovornih potrošača. Ovaj tržišni segment, koji se još može nazvati i *segment zelenih potrošača*, i dalje je u samom razvoju, te je vrlo interesantan brojnim gospodarskim subjektima koji ovaj segment vide kao mogućnost za ostvarivanje dobiti, uz istodobno pozitivno djelovanje na prirodu i okoliš, pa tako i na samo društvo. Ekološki odgovorni potrošači zahtijevaju od proizvođača od kojih kupuju proizvode, da ukažu ekološku odgovornost u svom poslovanju, počevši od samog planiranja proizvoda, cijene, distribucije i promocije.

Sam predmet ovog rada sadržan je u samom naslovu te se u ovom kontekstu odnosi na zeleni marketing. Marketing je "društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele".[1] Kao odgovor na sve veće onečišćenje okoliša javila se potreba za društveno odgovornim marketingom koji su mnoge tvrtke prihvatile kao svoju odgovornost. U konceptu zelenog marketinga proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti planiraju se uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini.

Ova uloga marketinga u turizmu je naročito važna jer sam turizam ovisi o okolišu te ga ujedno koristi kao jedan od svojih najvrjednijih resursa. Razlog primjene koncepta zelenog marketinga su karakteristike masovnog turizma koji svojim razvojem direktno narušava održivost atraktivnih destinacija.

Cilj ovog rada je analizirati dosadašnje spoznaje o primjeni načela zelenog marketinga te evaluirati njihovu primjenu u turizmu na primjeru Hotelskog turističkog poduzeća "Korčula" (HTPK).

Koncipiranje i izrada rada temelje se na proučavanju dostupne literature iz područja marketinga, pregledu stručnih i znanstvenih radove, priručnika i internet sadržaja. Za potrebe teorijskog dijela rada koriste se metoda metode indukcije i dedukcije, analize i sinteze, metoda kompilacije. Metode indukcije i dedukcije se koriste prilikom iznošenja određenih zaključaka, i to sukladno analizi pojedinih činjenica. Nadalje, analiza i sinteza predstavljaju postupak u kojemu se istražuju i pojašnjavaju određeni pojmovi, odnosno pojmovi koji se raščlanjuju na manje dijelove te se u konačnici spajaju i složenije misaone tvorevine. Metoda kompilacije podrazumijeva preuzimanje tuđih rezultata, opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja.[2] U empirijskom dijelu rada korištena je studija slučaja. Osnovni postupak u studiji slučaja sastoji se u sagledavanju svih važnijih aspekata jedne pojave ili situacije, uzimajući kao jedinicu analize

[1] Kotler, P. (1997): Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb, str. 9.
[2] Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet, Rijeka, str. 323-330

pojedinačni subjekt, obitelj, organizaciju, lokalnu zajednicu ili čitavu kulturu. studiji slučaja predmet proučavanja može biti pojedinac, mala skupina, organizacija ili šira zajednica.[3]

Rad je podijeljen na dva dijela. Prvi dio rada obuhvaća teorijske osnove, a sastoji se od tri poglavlja. U prvom, uvodnom poglavlju prikazana je metodologija izrade rada koja obuhvaća definiranje problema i predmeta istraživanja, definiranje ciljeva, metode koje se koriste za prikupljanje, analizu i interpretaciju podataka te strukturu rada.

U drugom poglavlju obrađen je koncept održivog razvoja, njegova načela i primjena u poduzetništvu. Također, s obzirom da je usko vezan uz predmet rada, opisan je i koncept održivog razvoja u turizmu.

U trećem poglavlju rada obrađen je pojam zelenog marketinga i njegove temeljne odrednice i to kroz opću definiciju, pojavu i razvoj, te načela i primjenu putem zelenog marketinškog spleta. Istaknuta je važnost uloge poduzeća u zaštiti i očuvanju okoliša, kroz održivi razvoj i primjenu istog općenito i u turizmu.

U četvrtom poglavlju, koji ujedno predstavlja i empirijski dio rada, prikazana je primjena načela zelenog marketinga na primjeru Hotelskog turističkog poduzeća "Korčula" (HTPK). U ovom dijelu rada obrađen je dosadašnji način poslovanja u poduzeću kroz referenciranje na primjer hotelskog poduzeća u Šibeniku, Solaris, koji svoje poslovanje temelji na načelima zelenog marketinga. U završnom poglavlju iznesena su zaključna razmatranja

[3] Halmi, A. (2005): Strategije kvalitativnih istraživanja u primijenjenim društvenim znanostima, Naklada Slap, Zagreb

2. KONCEPT ODRŽIVOG RAZVOJA

Svijet se neprestano mijenja i razvija, te je od iznimne važnosti osvijestiti ljude o njihovom odnosu prema Zemlji i mijenjati načine života koji će biti više usmjereni prema altruizmu, brizi za okoliš, te zadovoljstvu duha i tijela.[4] S obzirom na sve ekološke promjene kojima svjedočimo, javio se pojam održivog razvoja, koji obuhvaća brojne teorije i filozofije o tome kako trenutno osigurati kvalitetan način življenja za buduće generacije.

Čovjek svojim svakodnevnim djelovanjem ozbiljno utječe na promjene u ekosustavu što dovodi do povremenih prirodnih poremećaja. Odnos čovjeka i prirode shvaća se kao konfliktno stanje, odnosno socijalno-ekološka kriza. Proces evolucije i obnavljanja za prirodu je poprilično spor i dug, a moderno društvo s druge strane se razvija velikom brzinom i konstantno stvaraju nešto novo.[5] Priroda ne podnosi prenapučenost i neravnotežu koju je uspostavio čovjek, te je danas na čovjeku da se osvijesti i u suradnji s prirodom ponovo uspostavi i osigura ravnotežu koju je priroda kreirala milijunima godina.

2.1. Definicija i načela održivog razvoja

Postoji nekoliko definicija održivog razvoja, no najčešće citirana je ona koju je donijela Brundtlandska komisija Ujedinjenih naroda 1987. godine: *"Održivi razvoj je razvoj koji udovoljava potrebama sadašnjice pri tom ne ugrožavajući mogućnosti budućih generacija da udovolje svojim potrebama"*. Održivi razvoj je *"naziv za normativni koncept (idealno-tipski konceptualni pristup), odnosno razvoju u kojemu dominira ideja održivosti, a koji pronalazi ravnotežu između ekonomske učinkovitosti, socijalne kohezije i ekološke stabilnosti*".[6] Prema tome, održivi razvoj nastoji urediti politike i strategije kojima će se osigurati ekološki,

[4] Nefat, A. (2014): Zeleni marketing, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula.
[5] Cifrić, I. (2009): Kultura i okoliš, Visoka škola „Baltazar Adam Krčelić", Zaprešić.
[6] Cifrić, I. (2012): Leksikon socijalne ekologije, Školska knjiga, Zagreb.

gospodarski i društveni razvoj koristeći se prirodnim izvorima na nacionalnoj i međunarodnoj razini bez štete na okoliš.[7]

Jedan od najranijih događaja u novijoj povijesti koji je ukazao na problem između društva i prirode, bila je industrijska revolucija krajem 18. stoljeća. Masovna proizvodnja u industriji, parni stroj, upotreba fosilnih goriva, masovna potrošnja, povećanje broja tvornica uvjetovalo je brojim promjenama u društvu, politici i gospodarstvu. Ono što tada većina njih nije bila svjesna je to, da ljudska rasa masovno ranjava i razara svoj dom.[8] Sintagma održivog razvoja nastala je u 19. stoljeću, no tada se upotrebljavala u kontekstu održivog gospodarenja šumom. U samom nazivu može se primijetiti unutarnja proturječnost između statičnosti (održivost) i dinamičnosti (razvoj), što je i otežalo tumačenje i točno definiranje ovog pojma.

Krajem osamdesetih godina prošlog stoljeća, gore navedena definicija od Gro Harlem Brundtlanda, povezala je tri osnovne komponente, a to su: ekonomija, okoliš i društvo, koje su ilustrativno prikazane na slici 1.

Slika 1. Tri komponente održivosti



Izvor: Održive zajednice, http://www.odrzivezajednice.org/wp-content/uploads/2011/06/OdrziviRazvoj2.jpg (13.9.2018.)

[7] Fond za zaštitu okoliša i energetsku učinkovitost, dostupno na : http://www.fzoeu.hr/hr/zastita_okolisa/odrzivi_razvoj/ (13.9.2018.)

[8] Lay, V. (2007): Održivi razvoj i vođenje, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb

Održivi razvoj se počeo analizirati zbog socioekonomskog razloga pri čemu se javljaju dva ekstremna tumačenja održivog razvoja: jaki i slabi.[9] Slabi održivi razvoj temelji se na tumačenju da su okoliš i njegovi resursi samo jedan dodatan oblik kapitala, a održivi razvoj temelji se na razmjeni između ekonomskoga i okolišnoga kapitala. Jedini je pritom uvjet da ukupna količina kapitala ostane nepromijenjena.[10]

Kasnija tumačenja su sve tri prethodno navedene komponente prihvatili kao jednako važne, no i dalje prednost daju ekonomskom rastu kao najvažnijem cilju, nadajući se da će se zadovoljiti ljudske potrebe i osigurati dovoljno resursa uz pomoć tehnološkog razvoja i međunarodne razmjene. Odnosno, drugim oblicima kapitala kao što su ljudski, ekonomski i tehnološki moći će se nadomjestiti gubitak prirodnog kapitala.[11]

Na Konferenciji o Zemlji u Rio de Janeiru 1992. godine, prihvaćen je akcijski program UN-a o razvoju i okolišu za 21. stoljeće, poznat kao *Agenda 21*. Program obuhvaća ciljeve, potrebne mjere i osnove djelovanja u 40 poglavlja koji integrira razvojno-političke i okolišno-političke aspekte. Tri najvažnije teme su: održivi razvoj, klimatske promjene i biološka raznolikost. Ističe međunarodnu suradnju za obnavljane okoliša, suzbijanje siromaštva, promjene u potrošnji, zaštitom i gospodarenjem prirodnim dobrima, položajem žena, djece, mladeži, nacionalnih manjina te ulogom tehnologije, znanosti i obrazovanja za održivi razvoj.[12]

Izvješće *Caring for the Earth*[13] (Briga za Zemlju) utvrdilo je ukupno devet načela održivosti koji se međusobno povezuju i podupiru, a predstavljaju temelj strategije za održivi razvoj. Prvo načelo predstavlja etičku osnovu za ostala, dok sljedeća četiri definiraju kriterije koji

[9] Bačun, Matešić i Omazić, (2012): Leksikon održivog razvoja, Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, Zagreb

[10] Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj, Održivi razvoj, dostupno na: http://www.dop.hr/?p=700 (14.9.2018.)

[11] Ibid

[12] United Nations Conference on Environment & Development, Agend 21, dostpuno na: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf (13.9.2018.)

[13] *Caring for the Earth*: A Strategy for Sustainable Living, dostupno na: https://portals.iucn.org/library/efiles/documents/cfe-003.pdf (24.9.2018.)

se moraju ostvariti, a posljednja četiri smjerove kojima je potrebno ići ka održivom društvu na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Načela su:[14]

- **Poštovanje i briga za životnu zajednicu:** Kao etičko načelo, ovo načelo se temelji na poštovanju i brizi za sve ljude i sve ostale oblike života, sada i u budućnosti. Razvoj se ne smije odvijati na štetu drugih ljudi ili kasnijih naraštaja, niti se smije ugroziti opstanak ostalih vrsta. Svi prirodni resursi se moraju ravnomjerno podijeliti svim ljudima i društvenim skupinama, kao i budućim naraštajima koji dolaze poslije nas.
- **Poboljšanje kakvoće života**: Cilj razvoja je poboljšati kakvoću ljudskog života i omogućiti ljudima da ostvare svoju sposobnost i da imaju dostojanstven život. Gospodarski rast kao dio razvoja ne može biti i isključivi cilj, niti se može odvijati u nedogled. Iako postoje različiti ciljevi za održivi razvoj, neki od njih su gotovo univerzalni kao što su: dug i zdrav život, obrazovanje, dostupnost resursima potrebnim za doličan standard življenja, politička sloboda, zajamčena ljudska prava i sloboda od nasilja.
- **Zaštita vitalnosti i raznolikosti Zemlje**: Razvoj se mora temeljiti na zaštiti okoliša, mora pružiti zaštitu strukturi, funkcijama i raznolikosti prirodnih sustava svijeta o kojima naša vrsta ovisi: U tu svrhu je potrebno: zaštiti sustave za održavanje života, zaštiti bio raznolikost i osigurati održivost korištenja obnovljivih resursa.
- **Minimaliziranje iscrpljivanja neobnovljivih resursa:** Iscrpljivanje neobnovljivih resursa kao što su minerali, nafta, plin i ugljen se mora svesti na minimum. Iako je teško koristiti ove resurse na održivi način, potrebno im je osigurati duži životni vijek, recikliranje, manju uporabu resursa za stvaranje određenog proizvoda ili prijeći na obnovljive zamjene gdje je to moguće. Ovi postupci su od izuzetne važnosti Zemlji kako bi bila u stanju podržavati milijarde i milijarde ljudi u budućnosti na što kvalitetniji način.

[14] Črnjar, M. i Črnjar, K. (2009): Menadžment održivog razvoja, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji Sveučilišta u Rijeci Glosa, Rijeka (str. 84-87)

- **Poštovanje granica prihvatljivog kapaciteta Zemlje**: Ograničene su granice "prihvatnog kapaciteta" ekosustava Zemlje unutar kojih ti sustavi, kao i biosfera, mogu podnijeti nepovoljne utjecaje, a da pritom ne dolazi do opasne degradacije. Ove granice ovise od regije do regije, a utjecaji ovise o broju ljudi te o količini hrane, vode, energije i sirovina koju svaka osoba koristi i rasipa. Politika kojom se ljudska populacija i životni stilovi nastoje dovesti u ravnotežu s prihvatnim kapacitetom Zemlje mora se nadopunjavati tehnologijama kojima se taj kapacitet povećava pravilnijim gospodarenjem.
- **Promjene u osobnim stavovima i postupcima**: Potrebno je da ljudi preispituju svoje vrijednosti i promijene svoje ponašanje kako bi usvojili etiku za održivo življenje. Društvo mora promicati one vrijednosti koje podupiru takvu etiku i destimulirati one koje nisu usklađene s održivim načinom života. Putem formalnog i neformalnog obrazovanja, nužno je širiti informacije kako bi svi imali spoznaje o aktivnostima koje je potrebno poduzimati.
- **Omogućavanje zajednicama da skrbe o vlastitom okolišu**: Zajednice i lokalne skupine predstavljaju najjednostavnije kanale putem kojih ljudi mogu izraziti svoju zabrinutost te poduzeti mjere u svrhu stvaranja stabilnog i održivog društva.
- **Stvaranje nacionalnog okvira za integraciju razvoja i zaštite**: da bi društvo moglo napredovati na racionalan način, mora imati bazu informacija i znanja, pravni i institucijski okvir, te dosljednu gospodarsku i društvenu politiku. Nacionalni program mora uključivati sve interese kao i potencijalne probleme koje je potrebno spriječiti prije nego što se pojave.
- **Stvaranje globalnog saveza**: Globalna održivost će ovisiti o čvrstom savezu među svim državama. Razine razvijenosti u svijetu nisu jednake, te je potrebno državama s nižim prihodima pomoći kako bi razvijale održivost i zaštitile okoliš. Globalnim i zajedničkim resursima, a posebno atmosferom, morima i zajedničkim ekosustavima, može se gospodariti isključivo temeljem zajedničkog cilja i namjere. Etika skrbljenja se primjenjuje na međunarodnoj, nacionalnoj i

osobnoj razini, te nijedna država nije samodostatna. Svi imaju koristi o globalne održivosti i svi mogu biti ugroženi ako se ne postigne takva održivost.

2.2. Primjena održivog razvoja u poslovanju poduzeća

Brojni bitni vanjski čimbenici prisiljavaju poduzeća na drugačije ponašanje kako bi se prilagodila određenim zakonskim zahtjevima te opstala na tržištu. Jedan od najvažnijih razloga je porast svjesnosti na strani potrošača koji žele i mijenjaju svoje navike, potrebe i želje. Ukoliko poduzeća žele biti konkurentna i napredovati na tržištu, trebaju istraživati svoje tržište i uvijek biti korak ispred svoje konkurencije. Također, potrebno je pratiti tehnološke trendove i prilagođavati se inovacijama. Kada se govori o poduzetništvu kroz održivi razvoj, osim ekonomskog cilja koje svako poduzeće želi ostvariti, bitno je i pridržavati se nekih etičkih načela koji uključuju održivi razvoj.[15]

Poduzeća prema tome moraju obavljati svoje poslovanje i pružati usluge i proizvode drugima kako bi ostvarilo glavni cilj, a to je korist za sebe i svoje klijente. To mora ostvariti pridržavanjem etičkih načela koja uključuju brigu o svim sudionicima kako unutar tako i izvan poduzeća.

Postoji niz utjecaja koji su doveli do toga da poduzeća i korporacije promjene svoje ponašanje prema okolišu i prilagode svoje poslovanje održivom razvoju. Na promjene su utjecali mnogi čimbenici kao npr. razvoj međunarodne i nacionalne politike zaštite okoliša, jačanje ekološke svijesti, uvođenje ekološkog označavanje proizvoda, ekološki imidž, strah od troškova, uštede te promjena morala upravljača i zaposlenih.[16]

Također, kada se govori o društveno odgovornom poslovanju, riječ je o praksi koja nadilazi zakonske zahtjeve, a svako poduzeće odlučuje o tome kojim će područjima obratiti više pozornosti. Time se povećava vlastita reputacija čime se osnažuje konkurentnost, smanjuju se

[15] Črnjar, M. i Črnjar, K. (2009): Menadžment održivog razvoja, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji Sveučilišta u Rijeci Glosa, Rijeka, str. 244-245

[16] Ibid

troškovi poslovanja, pratu se industrijski trendovi, zadovoljavaju potrebe kupaca, motiviraju i privlače najbolji zaposlenici, smanjuje se rizik od tužbi i pristupa se jeftinijem kapitalu i upravljanju rizicima.[17]

Svakom poduzeću je glavna svrha i cilj uspješno poslovanje kojim se ostvaruje dobit. S obzirom da se svako poslovanje odvija unutar određene društvene zajednice, a svaka društvena zajednica ima svoje norme, pravila i očekivanja, potrebno se prilagoditi istima kako vlastito poslovanje ne bi ugrozilo određenu zajednicu ili imalo negativan utjecaj na istu. Osim što poduzeća mogu doprinjeti razvoju i boljem životu određene zajednice, ono će od takvog ponašanja imati višestruke koristi.

Praksa društvene odgovornosti je raznolika i uvelike ovisi o kontekstu untar kojeg se odvija. Također, ovisi i o potrebama poduzeća, o upravljačkoj i korporacijskoj kulturi tvrtke, o kulturi i tradiciji pojedine zemlje unutar koje se djeluje ili na koju se djeluje, što znači da ne postoji jedinstveno pravilo provođenja društveno odgovornog poslovanja, iako postoji nekoliko zajedničkih stvari svim poduzećima koji uspješno provode tu praksu. Najvažnija je čvrsta odluka da se društvena odgovornost preuzme kao primarni način ponašanja poduzeća tokom svog poslovanja. Tu odluku donose vrhovni menadžmenti poduzeća, a definirana je u samoj misiji poduzeća, koji je prenosu ostalim razinama menadžmenta i svojim zaposlenicima. Takav način poslovanja mora biti glavna ideja vodilja po kojoj će se oblikovati cjelokupno poslovanje.[18]

Okruženje u kojem poduzeće djeluje je sve više i više nepredvidivo, a mogući ekološki problemi su usko povezani sa budućnosti. Upravo zbog toga, uloga menadžmenta u poduzeću je važna kako bi se isti mogao prilagođavati takvim promjenama uz preuzimanje odgovornosti i rizika. Menadžment kao takav dužan je postavljati standarde, odrediti budžete, planirati,

[17] Bačun, Matešić i Omazić, (2012): Leksikon održivog razvoja, Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, Zagreb

[18] DOP Dobra Hrvatska, Dostupno na: http://odgovorno.hr/o-dop-u-strucno/sto-je-to-drustveno-odgovorno-poslovanje/, (28.9.2018.)

nadzirati, koordinirati, voditi i motivirati osoblje, te donositi odluke, nadgledati provedvu i poticati akciju „liječenja“ ukoliko se planovi ne ostvare.[19]

Moderni menadžer je danas dužan prihvatiti i usvojiti nove ideje ukoliko želi postići najbolje rezultate, što se od njega i očekuje. To se neće očitovati samo u profitu, rastu i razvoju, već i u društvenoj odgovornosti. Pri donošenju menadžerskih odluka, mora uzeti u obzir i etička načela upravljanja organizacijom, posebice ako će takve odluke imati negativne posljedice na ljude ili okoliš. S obzirom da se u 21. stoljeću, moderni menadžment sve više suočava s javnim mnijenjem i strožim ekološkim propisima, menadžment bi zbog toga trebao za budućnost:[20]

- Razmotriti budućnost održivog razvoja na području zaštite okoliša, ekonomskom, socijalnom i političkom području,
- Vratiti povjerenje javnosti, posebno u industriju,
- Razviti detaljan program zaštite okoliša s posebnim naglaskom na ekološko obučavanje zaposlenih,
- Analizirati vlastiti proizvodni proces radi povećanja eko-učinkovitosti,
- Aktivno se uključiti u javnu zaštitu okoliša i sukobe s javnošću pretvoriti u zajedničko sudjelovanje na podizanju kvalitete života i okoliša.

Prema Črnjaru, dobrim ekološkim menadžmentom mogu se postignuti brojne konkurentske prednosti i beneficije kao što su:[21]

- ušteda troškova,
- izbjegavanje zatvorskih kazni zbog nepridržavanja propisa,
- anticipiranje budućih zakona,
- smanjenje ekoloških rizika,

[19] Črnjar, M. i Črnjar, K. (2009): Menadžment održivog razvoja, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji Sveučilišta u Rijeci Glosa, Rijeka

[20] Čengić, D.(1999): Osnove sistema upravljanja okolinom, Zbornik naučnog skupa “Kvaliteta 99”, Sarajevo, str. 36.

[21] Črnjar, M. i Črnjar, K. (2009): Menadžment održivog razvoja, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji Sveučilišta u Rijeci Glosa, Rijeka, str 200.

- unaprjeđenje međusobnih odnosa s državnim institucijama zaduženih za zaštitu okoliša,
- unaprjeđenje javnog interesa i suradnje s nevladinim udrugama,
- povećanje tržišnih šansi zbog interesa potrošača da kupuju ekološki prihvatljivije proizvode i
- stvaranje većeg entuzijazma kod zaposlenih radi povećanja ugleda poduzeća i kvalitetnijeg i zdravijeg okoliša u kome zaposlenici rade.

Iako su brojni autori i studije potvrdile važnost prethodno navedenih koristi, tj. konkurentskih prednosti i dalje se postavlja pitanje zašto mala i srednja poduzeća nisu usvojila ovaj koncept kao jedan od oblika upravljanja poduzećem. Jedan od glavnih razloga bio bi uplitanje države u tržišne odnose kako bi se zaštitio okoliš, no država ipak nije dorasla takvom zadatku.[22]

2.3. Održivi razvoj u turizmu

Turizam se posljednjih nekoliko desetljeća etablirao kao jedna od najdominantnijih i najvažnijih gospodarskih grana u RH. Diversifikacijom turističkih proizvoda, ponuda se prilagodila visoko segmentiranom tržištu potražnje. Uz standardni proizvod „odmor“/“sunce i more“, razvili su se i brojni drugi oblici turističkog proizvoda kao što su kulturni, zdravstveni, sportski, kruzing, pa tako i ekoturizam i ruralni turizam.[23]

Turizam je kao takav iz godine u godinu u neprestanom porastu što dovodi do razvoja masovnog turizma zbog kojeg dolazi do uništavanja prirodnih i kulturnih bogatstava turističkih destinacija. Stoga je za održivi razvoj u turizmu nužno uskladiti očekivanja turista od destinacije, tj atributa ponude destinacije i postizanja planiranih financijskih učinaka poslovanja turističkih

[22] Črnjar, M. i Črnjar, K. (2009): Menadžment održivog razvoja, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji Sveučilišta u Rijeci Glosa, Rijeka, str 201.

[23] Pivčević, S., Dragnić, D., Mikulić, D., Čačija, L. N., i Petrić, L. (2017). Strategic marketing plan for destination Split 2017-2022

subjekata u destinaciji.[24] Pojavom masovnog turizma, turisti su počeli konzumirati prirodu i prirodna bogatstava zbog čega turizam poprima negativna obilježja u kontekstu održivog razvoja kao što su npr: [25]

- Ekspanzivna obilježja: zahtijevaju i rabe velike prostore (kamping, nautički avioturizam, ladanjski turizam...);
- Agresivna obilježja: prodor sve većeg broja turista u formalno zaštićena područja; „divlje“ kampiranje na mjestima koja nisu za to uređena; sportski ribolov i lov na zabranjenim mjestima; podmorska istraživanja i neovlašteno prisvajanje arheološkog i biološkog blaga iz mora;
- Destruktivna obilježja: oni koji potpuno „okupiraju“, obezvrjeđuju, preobražavaju i raspriroduju prirodni prostor.

Globalne klimatske promjene, podizanje razine mora, ekstremne vremenske neprilike, porast temperature zraka i gubitak snježnog pokrivača znatno utječu na promjene u strukturi ponude što dodatno povećava značaj upravljanja destinacijom, intenzivnijeg umrežavanja i komunikacije među dionicima.[26]

Zaštita životne sredine i održivi razvoj važni su za ovu gospodarsku granu te dolazi do potrebe za održivim razvojem turizma. Svjetska turistička organizacija definira održivi turizam kao „*upravljanje resursima ostvarujući ekonomske, socijalne i estetske potrebe, tako da se poštuju kulturološki integritet, osnovni ekološki procesi, biološka raznolikost i sustavi na kojima se temelji život, stvara dobrobit i blagostanje cjelokupnom društvu, uzimajući u obzir potrebe turista i njegovih domaćina*.“[27]

[24] Dragnić, D., Najev Čačija, Lj. i Pivčević, S. (2017): BALANCING EFFICIENCY AND EFFICACY BY SEGMENTATION: THE CASE OF TOURISM DESTINATION SPLIT. In International Conference CHALLENGES OF EUROPE: INNOVATIVE RESPONSES FOR RESILIENT GROWTH AND COMPETITIVENESS, Bol, Croatia, May 2017

[25] Črnjar, M. i Črnjar, K. (2009): Menadžment održivog razvoja, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji Sveučilišta u Rijeci Glosa, Rijeka

[26] [26] Pivčević, S., Dragnić, D., Mikulić, D., Čačija, L. N., i Petrić, L. (2017). Strategic marketing plan for destination Split 2017-2022

[27] Business In, dostupno na: http://www.businessin.hr/izvan-okvira-kolumne/1826-medunarodna-godina-odrzivoga-turizma-katalizator-pozitivnih-promjena-u-poimanju-turizma (13.9.2018.)

Jednostavnije rečeno, održivi turizam je raspolaganje turističkim resursima, od kulturnih vrijednosti do prirodnih bogatstava na način koji je optimalan, tj koji koristi prirodne resurse uz očuvanje ekoloških procesa, prirodne baštine i biološke raznolikosti, poštivanje društvenih i kulturnih vrijednosti zajednice, te očuvanje kulturne baštine i biološke raznolikosti, poštivanje kulturnih i društvenih vrijednosti zajednice, te očuvanje kulturne baštine i tradicionalnih vrijednosti uz međusobno razumijevanje i toleranciju.[28]

Utjecaj turizma na ekološke prilike ima ogroman potencijal. Prirodna i kulturna bogatstva su najveći turistički kapital i izvozni proizvod. Međunarodni turizam je u 2014. godini porastao za 4,7% na 1,138 milijade prihoda dok se očekuje 1,5 milijardi prihoda od turizma do 2020. godine na svjetskoj razini. Putovanja i turizam činili su oko 9,5% svjetskog bruto domaćeg proizvoda u istoj godini s oko 11% svjetske zaposlenosti u turizmu i pratećim djelatnostima.[29]

S obzirom na navedene podatke, očigledna je važnost turizma za hrvatsko gospodarstvo te zbog toga turizam mora biti održiv kako bi sačuvali naša prirodna i kulturna bogatstva za nadolazeće naraštaje. U suvremenom smislu, zaštita prirode u Hrvatskoj počela se razvijati 1945. godine kada je donesen Zakon o zaštiti spomenika kulture i prirodnih rijetkosti, koji je danas dio sastava Ministarstva kulture pod nazivom Uprava za zaštitu prirode. Prvi nacionalni parkovi u Hrvatskoj bila su Plitvička jezera i Paklenica, osnovani 1949. godine, a prvi Zakon o zaštiti prirode u Hrvatskoj stupio je na snagu 1960. godine.[30]

S ciljem unapređenja ekoturizma, dodjeljuju se različita priznanja u vidu *eko label* certifikata subjektima koji se pridržavaju načela ekološkog upravljanja. Neka od njih su:[31]

- Blue Flag – označava visoki ekološki standard za kvalitetu vode, čistoću plaže i rješavanje otpada, davanje informacija posjetiteljima, ekološku edukaciju i predanost očuvanju obalnih ekosustava.

[28] Apartmanija.hr, dostupno na: http://www.apartmanija.hr/zajednica/aktualno/odrzivi-turizam (13.9.2018.)
[29] Ibid
[30] Geić, S. (2011); Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split
[31] Ibid

- Certification for Sustainable Tourism je proizvod Turističkog instituta u Costa Rici koji daje certifikate na temelju prilagodbe ekološkim standardima što uzimaju u obzir i upravljanje prirodnim i socijalnim resursima.
- Ecotel (1994.) definira koncept ekološke odgovornosti u ugostiteljskoj industriji. Svi hoteli s ovim certifikatom moraju zadovoljiti visoke kriterije ekoloških stručnjaka.
- Green Deal – turistički certifikat koji obuhvaća kontrolu kvalitete, okoliša i socioekološke standarde
- Green Globe 21 – program za certifikaciju koji se temelji na Agendi 21 i principima za ekološki razvoj
- Green Seal, Inc. – dodjeljuje se proizvodima što odgovaraju strogim ekološkim standardima koji uključuju rigoroznu evaluaciju i testiranje te inspekcijski nadzor. Ti standardi identificiraju ekološki najprihvatljivije turističke proizvode koji su trenutačno dostupni.
- Ostale: Le Clef Verte, Ibexes, Legambiente Turismo, PAN Parks, Nature and Ecotourism Accreditation Program, The Swan, Smart Voyager, i brojni drugi.

3. ZELENI MARKETING

Promjene u prirodnom, društvenom i ekonomskom okruženju izravno utječu na promjene poslovanja, ali i na promjene u ponašanju potrošača. Poduzeća se zbog tih raznih promjena sve više okreću održivom razvoju, a i stvara se novi segment ekološki odgovornih potrošača čije se želje i potrebe baziraju na održivom razvoju. Poduzeća će nastojati zadovoljiti te želje i potrebe „zelenih potrošača“ na način da će kreirati odgovarajuće proizvode i usluge, kao i odgovarajuću marketinšku strategiju.

Marketing se danas često negativno percipira s obzirom na svoja obilježja u pobuđivanju potreba i pretežito materijalističkim načinom pobuđivanjem potreba kod potrošača kako bi potakli što intenzivniju potrošnju i samim tim veće korištenje prirodnih resursa. Iako mnogima pridonosi većoj kvaliteti života, odgovoran je za preintenzivnu potrošnju u kojoj se nadmašuje potrošnja dobara i usluga koja su stvarno potrebna za život.[32]

S obzirom na okoliš, u vidu treba imati u vidu da su resursi na Zemlji ograničeni i krhki, a nosivi kapacitet Zemlje u vezi otpada i zagađenja je ograničen. Također, želje i kulturni utjecaji su snažno oblikovani marketingom i drugim snagama. Kvaliteta života i osobna sreća uvijek ne rastu nužno s višom razinom potrošnje i zadovoljenja potrošačkih potreba. [33]

Ukoliko se poduzeća žele prilagoditi načelima održivog razvoja i zaštite prirode, odnosno usredotočiti na pitanje ograničenosti resursa i osjetljivosti planeta Zemlje kako bi i između ostalog zadovoljili želje i potrebe društveno odgovornih potrošača, poduzeća će morati kreirati nove marketinške strategije koje će se temeljiti na načelima zelenog marketinga.

[32] Nefat, A. (2015): Zeleni marketing, Sveučlište Jurja Dobrile, Pula

[33] Kotler, P. (2011): Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative, Journal of Marketing, 75/3

3.1. Definicija i osnovne odrednice zelenog marketinga

„*Zeleni marketing je oblik društvenog marketinga u kojemu se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti planiraju i implementiraju uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini*.“[34]

Prva definicija zelenog marketinga pojavljuje se 1975.godine a donjelo ju je udruženje The American Marketing Association (AMA). Prema njihovom tumačenju zeleni marketing se bavi izučavanjem pozitivnih i negativnih aspekata aspekata marketinških aktivnosti, a odnosi se na onečišćavanje, iscrpljivanje energije i iscrpljivanje neenergetskih resursa. [35]

Također, ističe se definicija Stanton-a i Futrell-a iz 1987.godine koji definiraju zeleni marketing kao „*skup aktivnosti oblikovanih da stvaraju i olakšavaju svaku razmjenu namijenjenu zadovoljenju ljudskih potreba ili želja, na način da zadovoljavanje tih potreba i želja uzrokuje minimalni negativni učinak na prirodni okoliš*.“[36]

Iz navedenih definicija može se zaključiti kako je zeleni marketing kompleksan i služi dvama ciljevima:[37]

- Razviti proizvode koji uravnotežuju potrebe potrošača za kvalitetom, praktičnošću, performansama i prihvatljivom cijenom, s ekološkom prihvatljivošću u smislu minimalnog utjecaja na okoliš;
- Stvoriti imidž visoke kvalitete, uključujući ekološku obazrivost koja se odnosi kako na osobine proizvoda tako i na proizvođača i njegova postignuća na području zaštite okoliša;

[34] Lacković,Z. i Andrlić,B.(2007): Osnove strateškog marketinga, Veleučilište u Požegi, Požega

[35] Meler,M.(1999): Marketing, Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, str.21

[36] Dujak, D. i Ham, M. (2008).:Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem, Zbornik radova VIII. Međunarodnog znanstvenog skupa Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek

[37] Ham, M. i Forjan, J.(2009). Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj. Zbornik radova: Marketing i održivi razvitak. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek

Zeleni marketing je ujedno i proces planiranja i izvedbe marketinškog spleta u cilju olakšavanja potrošnje, proizvodnje, distribucije, promocije, pakiranja i poboljšanje proizvoda i usluge na način koji je osjetljiv ili reaktivan na ekološka pitanja. On nije nužno usmjeren na uklanjanje bilo kakvog negativnog učinka na okoliš, već na svođenje na najmanju mjeru štetnog učinka procesa proizvodnje i samog proizvoda, uključujući i njegovo odlaganje.[38]

U literaturi se često spominje 3R's formula zelenog marketinga prema kojoj tvrtka može značajno doprinijeti u očuvanju okoliša i to kroz tri sljedeća koraka:[39]

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

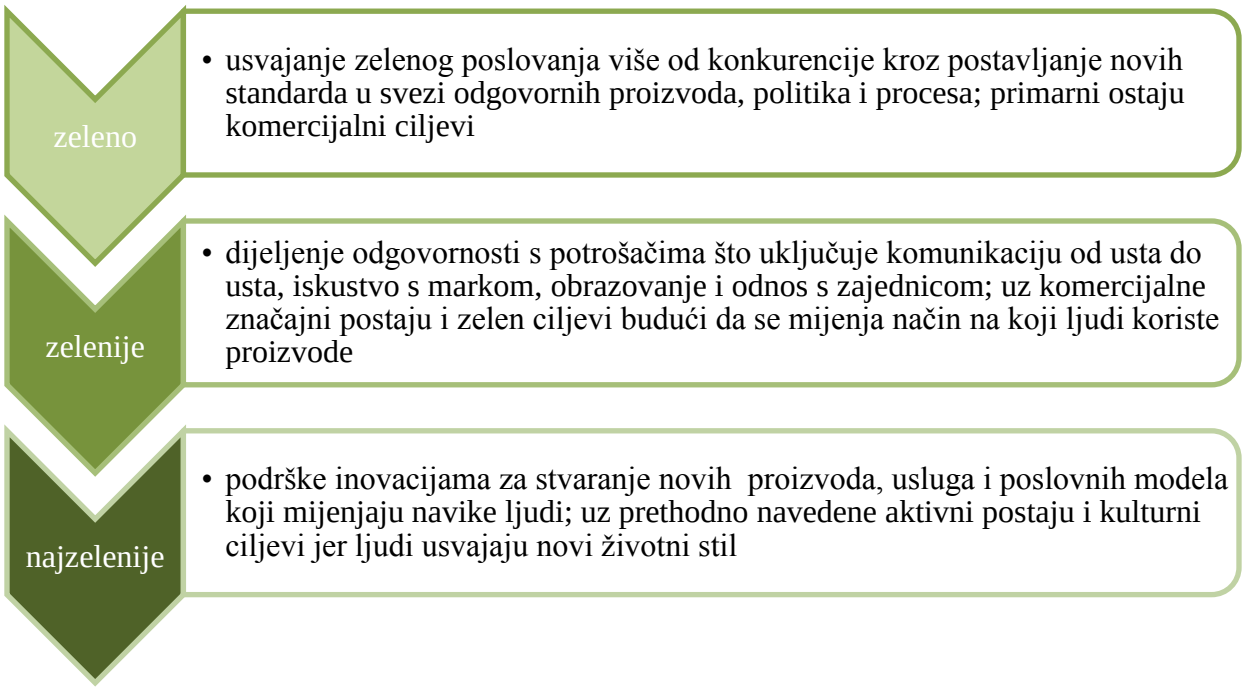
Zeleni marketing kao poslovna filozofija polazi od toga da u poduzeću moraju postojati vrijednosti (tzv. zelene vrijednosti) koje motiviraju na djelovanje, primarno kod menadžera pa sve do svih zaposlenika u poduzeću. Te vrijednosti moraju biti pretočene u misiju poduzeća, njegove ciljeve i strategije. Kako bi svi zaposlenici bili uključeni u zeleni marketing, potrebno je jasno komunicirati ciljeve i strateške izbore poduzeća, te ih je potrebno dodatno obrazovati i poticati javnim nagradama i priznanjima kako bi bolje razumijeli ekološka pitanja.

[38] Dujak, D. i Ham, M. (2008): Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opsrbim lancem, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek

[39] Dujak, D. i Ham, M. (2008): Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opsrbim lancem, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek

Prema Grantu[40], ne postoji jedinstveni oblik zelenog marketinga kojeg poduzeća primjenjuju, već se oni očituju kroz stupnjeve koji su ilustrativno prikazani na slici 2.

Slika 2. Stupnjevi zelenog marketinga



Prilagođeno prema: Nefat, A. (2015): Zeleni marketing, Sveučlište Jurja Dobrile, Pula

Menadžeri mogu postići ravnotežu ekonomskog i ekološkog učinka usvajanjem zelenog marketinga, čime će ujedno i ostvariti veću konkurentsku prednost i veći profit poduzeća, te doprinijeti zaštiti okoliša, što znači da poduzeće usvajanjem zelenog marketinga doprinosi društvu istovremeno ostvarujući svoj profitni cilj.[41]

3.2. Temeljna načela zelenog marketinga

Sva poduzeća na različite načine i kroz različite aktivnosti usvajaju zeleni marketing kako bi dosegli određeni stupanj poslovanja na načelima zelenog marketinga. Kako bi dosegli određeni stupanj, sva poduzeća se moraju pridržavati i slijediti načela koja su usmjerena na

[40] Grant, J. (2009). Green marketing. Il manifesto. Francesco Brioschi Editore
[41] Nefat, A. (2015): Zeleni marketing, Sveučlište Jurja Dobrile, Pula

zaštitu okoliša Poduzeća bi trebala usvojiti čiste tehnologije s manjim štetnim učinkom na okoliš te uspostaviti sustav upravljanja i kontrole koji će dovesti do slijeđenja ekoloških sigurnosnih normi.[42]

Zeleni marketing se fokusira na promicanje potrošnje zelenih proizvoda. Odgovornost poduzeća se očituje u tome da usvoji kreativnost, te postane posvećeno u razvoju proizvoda koji su prihvatljivi za okoliš.[43] U proizvodnji bi se trebali koristiti materijali koji su više prijateljski okolišu, te istražiti mogućnost reciklaže korištenih proizvoda tako da se mogu koristiti za ponudu neke slične koristi s manje otpadnog materijala.[44]

Kada se radi o odnosu s kupcima, poduzeća trebaju slijediti više pravila zelenog marketinga u vidu poboljšanja odnosa s potrošačima na održiv i ekološki prihvatljiv način. Poduzeća bi trebala upoznati kupca i spoznati njegovu svjesnost i brigu o pitanjima okoliša. Također, poduzeća bi trebala komunicirati s potrošačima i obrazovati ih što i zašto se nešto čini i ponuditi više da potrošači budu svjesni povrata njihova ulaganja u zelene proizvode.[45]

To znači da poduzeće mora intenzivno prilagoditi svoje marketinške aktivnosti iz perspektive potrošača. Treba naporno raditi kako bi prepoznalo i zadovoljilo potrebe definiranoj skupini potrošača, sada i u budućnosti. Sva dobra zelena poduzeća će biti prvenstveno fokusirana na pružanje vrhunske kvalitete pažljivo odobranim korisnicima.

Sagledavajući obje perspektive, može se konstatirati da će uspješno poslovati ona poduzeća koja provode cjelovit proces upravljanja marketingom, polazeći od spoznaje potreba potrošača, kroz kreativan razvoj novih tehnologija kojima se stvaraju usavršeni zeleni proizvodi s prepoznatljivom markom uz prihvatljivu cijenu, do komunikacije njihove vrijednosti i osiguranja dostupnosti te, konačno, razmatranja rješenja u svezi isluženih proizvoda.[46]

[42] Nefat, A. (2015): Zeleni marketing, Sveučlište Jurja Dobrile, Pula

[43] Rameshpandi, G. (2015): A study on Green Marketing Practices in Virudhunagar District, Madurai Kamraj University, Indija, dostupno na: http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/132672/10/10_chapter%202.pdf, (27.9.2018.)

[44] Nefat, A. (2015): Zeleni marketing, Sveučlište Jurja Dobrile, Pula

[45] Ibid

[46] Ibid

Sva poduzeća bi se trebala fokusirati na stvaranje dugoročnog zadovoljstva potrošača za određeni proizvod, na način da taj proizvod pruža i korist i „ugodu“ njegovog korištenja. To će najbolje postići uz neprestano istraživanje vlastitog tržišta i uvođenja inovacija na tom području.

3.3. Zeleni marketinški miks

Marketing miks je jedna od osnovnih komponenti marketinga koji uključuje sve aspekte i strategije koje menadžment koristi za stjecanje konkurentske prednosti i ostvarenje dobiti. Zeleni marketing miks se razlikuje od konvencionalnog po tome što se koristi instrumentima koji su usmjereni na proizvode i usluge bazirane na brizi za okoliš i uključuju sve informacije koje su bitne za njegovo očuvanje.[47] Nova, ekološka paradigma marketinga dovela je u pitanje koncentraciju na zadovoljavanje isključivo potrošačevih želja, ako se pri tome zanemaruju dugoročni interesi društva i životne sredine.[48]

Instrumenti zelenog marketinškog miksa su: zeleni proizvod/usluga, zelena cijena, zelena distribucija i zelena promocija.

3.3.1. Zeleni proizvod/usluga

Zeleni proizvodi ili usluge su oni koji nemaju štetan utjecaj na okoliš ili je njihov utjecaj minimalan. Nastaju kao rezultat intenzivnog marketinškog razmišljanja prema načelima društveno odgovornog poslovanja, uporabom primjerene tehnologije za takvu vrstu proizvoda ili usluge.[49]

[47] Nefat, A. (2015): Zeleni marketing, Sveučlište Jurja Dobrile, Pula

[48] Dujak, D. i Ham, M. (2008): Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem**,** VIII. Međunarodni znanstveni skup "Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu", Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek

[49] Nefat, A. (2015): Zeleni marketing, Sveučlište Jurja Dobrile, Pula

Oni su važni za postizanje održivog rasta, a trebali bi pomoći očuvati energiju, biti bez toksičnih spojeva, biti napravljeni od recikliranih i ponovno uporabljivih materijala, biti trajni i lako popravljivi, utjecaj na okoliš svesti na minimum tijekom cijelog vijeka trajanja proizvoda.[50]

Neki od primjera kategorije zelenih proizvoda su: hibridna vozila, ekološka hrana, štedne žarulje i uređaji koji štede energiju, zeleni modni proizvodi izrađeni od eko tekstila, proizvodi za zdravlje i osobnu njegu bez kemijskih dodataka, kuće i stambene zgrade sa sunčevim kolektorima, prirodno gnojivo, ekoturizam i zelena maloprodaja.

Zeleni proizvodi ili usluge imaju ekološka i funkcionalna obilježja. Takva vrsta proizvoda/usluge mora biti ekološki prihvatljiva i zadovoljavati dva cilja: poboljšani učinak na okoliš i zadovoljstvo potrošača. Potrošači moraju biti zadovoljeni korištenjem zelenog proizvoda, pri čemu je kod trajnih potrošnih dobara osobito važna trajnost i energetska efikasnost, što znači da bi zeleni proizvođači trebali proizvoditi funkcionalno jednak ili superiorniji proizvod u odnosu na uobičajeni uz dodatnu ekološku vrijednost. [51]

Kako bi isticali svoju brigu za održivost, poduzeća razvijaju zelene marke proizvoda koje mogu biti od velike važnosti za kupca koji vjeruje markama. „*Zelena marka može predstavljati proizvod koji ne šteti okolišu, može biti ekološki proizvod, ili onaj koji ne uključuje umjetne komponente*“.[52] Marke su vezane za određene koristi koje nude svojim kupcima, iako su to tek percepcijske tvorevine koje postoje u umovima kupaca. Zelene marke mogu nuditi funkcionalne, iskustvene i simboličke koristi. Funkcionalne koristi se odnose na performanse proizvoda, a iskustvene na osjećaje prilikom korištenja proizvoda izazvane od samih obilježja zelenog proizvoda. Simboličke koristi je vezana uz predodžbu kupaca o zelenom proizvodu u funkciji je njegovog samoizražavanja ili društvene prihvatljivosti. Poticanje potrošača putem zelenih marki je da učine izbor pri odabiru proizvoda koji je korak prema održivosti kojim bi poduzeće mogao ostvariti konkurentsku prednost.[53]

[50] Europska komisija: Zeleni proizvodi i usluge, Dostupno na: http://publications.europa.eu/resource/cellar/374659df-f866-44f8-a55b-a058aeda4d7c.0022.03/DOC_1 (28.9.2018.)
[51] Nefat, A. (2015): Zeleni marketing, Sveučlište Jurja Dobrile, Pula
[52] Ibid
[53] Ibid

Za razliku od fizičkog proizvoda, prema Kotleru, „*Usluga je bilo koja aktivnost koju jedna stranka nudi drugoj i koja je u osnovi neopipljiva i ne rezultira vlasništvom nad nečim. Njezina proizvodnja može, ali i ne mora biti vezana za nekakav fizički predmet*.“[54] Usluga se isporučuje uz određeni proizvod, te može biti zamjena za njegovo posjedovanje ili su samostalna djelatnost. Zelene usluge u svezi fizičkog proizvoda se mogu podijeliti u tri kategorije:[55]

- **Usluge vezane uz proizvod** - To su dodatne usluge koje se nude uz prodaju proizvoda kao što su npr. održavanje i jamstva. Usko su vezane uz proizvod i povećavaju njegovu korisnost. S gledišta zaštite okoliša produžavaju životni vijek proizvoda te se štedi na materijalu i energiji. Uključujući i povrat proizvoda koji su okončali svoj životni vijek može značiti i veću profitabilnost od iskorištavanja vrijednih materijala i dijelova.
- **Usluge korištenja** - Proizvod se ne prodaje, nego se samo koristi u poslovnim modelima kao što su npr. iznajmljivanje i dijeljenje. U ovom slučaju korisnik ima pogodnost korištenja proizvoda, ali ne i njegova posjedovanja. Korisnik koristi proizvod u određeno vrijeme, te se u konačnici proizvod više i bolje koristi, nego da ga kupuje jedan vlasnik što dovodi do smanjenja broja prodanih proizvoda. Održavanje i odlaganje proizvoda su dužnost pružatelja usluge.
- **Usluge rezultata** – naglasak je na zadovoljstvu korisnika gdje pružatelj usluga jamči izvjestan rezultat. Takva usluga uključuje sustav ponude kao npr. obuku i pomoć poljoprivrednicima u uporabi pesticida čime se sprječava i šteta po okruženje uslijed neodgovarajuće primjene.

Veliku važnost ima ambalaža proizvoda koja ima više funkcija kao što su zaštitna, prodajna, ekonomska, distribucijska i uporabna. U zelenom marketingu, ambalaža je doživjela velike promijene. Osim novih vrsta materijala koji se koriste, ambalaža se nastoji smanjiti kako bi zaštitila i očuvala proizvod, a opet bila minimalna. Prilikom izrade ambalaže, treba se fokusirati na njeno odlaganje nakon korištenja proizvoda, te se zbog toga i zbog korištenja samog proizvoda, ambalaže označuju raznim simbolima i znakovima kako bi se olakšalo njeno

[54] Kotler, P. (1997): Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb
[55] Nefat, A. (2015): Zeleni marketing, Sveučlište Jurja Dobrile, Pula

odlaganje i uporaba. Ambalaža kao dizajnirani materijal čuva proizvod od trenutka proizvodnje, pa sve do njegove potrošnje, u različitim uvjetima transporta, sladištenja, rukovanja, distribucije, prezentacije na mjestu prodaje kako bi proizvod bio očuvan od svih vanjskih i unutarnjih utjecaja.[56] Ambalaža je bitan čimbenik trajnosti, uspješnosti prodaje i cijene proizvoda.[57]

Prilikom njene izrade bitno se racionalno koristiti odgovarajućim materijalima. Potrošači su svjesni pri izboru ambalaže da ona ima ključnu ulogu u održivosti proizvoda te samim tim mijenjaju svoje ponašanje i kupovne navike. U zelenom marketingu se nastoji smanjiti količina koja se treba odlagati, odnosno ponuditi proizvod sa što manje pakiranja, a da se pritom ne ugrozi osnovna funkcija proizvoda.

Prilagodbu u pakiranju trebaju vršiti svi sudionici u lancu opskrbe. Proizvođači pri samom dizajniranju proizvoda moraju brinuti o količini otpada koji bi se mogao stvoriti prilikom odlaganja proizvoda, kao i o izdržljivosti ambalaže. Manja količina ambalaže će ujedno smanjiti troškove i sam proces skladištenja. Ambalaža nosi sve informacije o proizvodu na koji se odnosi, no između ostalog nosi i informacije koje se odnose na nju. Te informacije se odnose na to od čega je ambalaža napravljena te kako se s njom koristiti i ponašati tijekom i nakon uporabe proizvoda koji se u njoj nalazi, a nazivaju se ekološke oznake. Osim što s potrošačima najčešće komunicira kroz etiketu proizvoda, ona može biti i sastavnica oglašavanja. Eko oznake su važne u promicanju međunarodne politike kojoj je cilj smanjiti negativan utjecaj proizvodnje na okoliš, zdravlje, klimu, i prirodna dobra kao i poticati društveno odgovorno poslovanje kroz održivu proizvodnju i potrošnju. One su prvenstveno namijenjene tržištu kupaca, a nešto manje za poslovno tržište jer se očekuje da osviješteni potrošač uvijek bira proizvode s eko-oznakom. Važnu ulogu u promicanju eko-oznaka imaju trgovci i razne udruge.[58]

[56] Gajdek, D. (2017): Utjecaj zelenog marketinga na razvoj ambalaže, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb

[57] Tolušić M., Mikolčević M. i Tolušić Z.,; Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda, Ekonomska i upravna škola Osijek, Osijek

[58] Ministarstvo zaštite okoliša i energetike, Eko-oznake, dostupno na: http://www.mzoip.hr/hr/okolis/eko-oznake.html (13.9.2018.)

3.3.2. Zelena cijena

Cijena je ključan i bitan faktor zelenog marketinškog miksa. Većina potrošača biti će spremna platiti dodatno samo ako imaju dojam da je sam proizvod toga vrijedan. Ta vrijednost proizvoda može biti poboljšana funkcija, dizajn, vizualna privlačnost ili ukus. Zeleni marketing trebao bi uzeti u obzir sve te čimbenike pri određivanju više cijene proizvoda.[59]

Za zelene proizvode, cijena je glavni uzrok problema koji ograničava masovno prihvaćenje proizvoda i samim tim rast zelenog tržišta. Zeleni proizvodi su obično skuplji od konvencionalnih proizvoda jer resursi koji su potrebni za izradu tih proizvoda su skuplji od onih za izradu običnih proizvoda. Primjerice, organska hrana uzgojena s prirodnim gnojivima može biti znatno skuplja od onih namirnica koje ne koriste prirodna gnojiva. Trošovi proizvodnje i transporta također mogu biti znatno veći ukoliko se koriste obnovljivi izvori energije, prirodni resursi i sl. Cijena može biti velika prepreka potrošačima koji žele kupovati zelene proizvode i usluge i time mijenjati svoje kupovne navike, ali nisu financijski u mogućnosti platiti toliku cijenu za određeni proizvod.[60]

Čimbenici koji utječu na oblikovanje cijene su:[61]

- Trošak – uz većinu roba koje se nalaze na tržištu vezani su troškovi koji nisu plaćeni i koji se nazivaju eksterni troškovi. Eksternalizacija troškova nastaje kada troškovi proizvodnje ili potrošnja dobra stvara troškove trećoj strani. U slučaju postojanja eksternih troškova društveni troškovi, odnosno ukupni troškovi prema društvu kao što je npr. buka ili zagađenje vode ili zraka, veći su od privatnih troškova. Troškovi se mogu i promatrati sa gledišta proizvođača gdje cijena treba pokriti sve troškove proizvodnje, distribucije i prodaje proizvoda ili kao oni koji se odnose na potrošača

[59] European Center for Quality Ltd. (2016): Zeleni web marketing, dostupno na: European Center for Quality Ltd. (2016): Zeleni web marketing, dostupno na: https://ka2prowomen.jimdo.com/app/download/10694937421/3.+ZELENI+WEB+MARKETING_CRO+pdf.pdf?t=1477559819 (12.8.2018.)

[60] Green Marketing Strategy and the Four P's of Mareting, dostupno na: https://saylordotorg.github.io/text_the-sustainable-business-case-book/s10-01-green-marketing-strategy-and-t.html (26.9.2018.)

[61] Nefat, A. (2015): Zeleni marketing, Sveučlište Jurja Dobrile, Pula

gdje je kupovna cijena samo jedan od troškova koji nastaju tijekom životnog ciklusa. Potrošači u svezi proizvoda plaćaju kupovnu cijenu i imaju troškove kupnje, što zajedno čini troškove nabavke, potom troškove uporabe proizvoda te troškove nakon uporabe proizvoda.

- Percipirana vrijednost proizvoda - Idealna situacija za kupce je da poduzeće ponudi svoj proizvod sa zelenim obilježjima ne umanjujući njegovu kvalitetu i druga obilježja uz nižu cijenu. Međutim, to uglavnom nije moguće jer su ti proizvodi opterećeni višim troškovima istraživanja i razvoja ili zbog činjenice da se ne proizvode na masovan način. Kako bi održali svoju profitabilnost, proizvođači svojim zelenim potrošačima zaračunavaju premijsku cijenu. Uz tako postavljenu cijenu na visokoj razini proizvođači naglašavaju jedinstvene prednosti zelenog proizvoda koje može pratiti snažna marka. Ljudi obično izjavljuju da su voljni platiti višu cijenu za zelene proizvode.
- Konkurencija – daje komparativnu mjeru vrijednosti proizvoda, a ekološka obilježja proizvoda omogućuju stjecanje konkurentske prednosti na tržištu posebno kada su cijena i kvaliteta dvaju proizvoda iste. Kod zelenih proizvoda poduzeća mogu steći konkurentsku prednost diferenciranjem obilježja svojih proizvoda te izgradnjom marke.

Kupci su inače spremni platiti više za ekološki prihvatljiv proizvod. Iako to ne bi trebao biti kriterij za određivanje cijena na višoj razini, činjenica je da su zeleni proizvodi obično skuplji od običnih. Razlog tome može biti društveno odgovorno poslovanje koje iziskuje više troškova od konvencionalnog načina poslovanja. Ekološki proizvedena hrana, odjeća, hibridna vozila i ostalo, znatno je skuplje od konvencionalnih proizvoda a cijena je jedan od važnijih kriterija pri kupnji određenog proizvoda što znatno otežava mijenjanje navika kod potrošača koji još nisu ekološki svjesni. I upravo zbog toga, potrebno je uložiti mnogo marketinških promišljanja i truda kako bi se smanjio jaz između zelenih i običnih proizvoda.

3.3.3. Zelena distribucija

Razvoj kanala distribucije razvijao se usporedno s razvojem tehnologije. Praksa zelene distribucije kreće od promjena načina u organizaciji distribucijskih centara i odabira ekološki prihvatljivih sredstava za distribuciju proizvoda. Zelena distribucija odnosi se na način prijevoza dobara između dobavljača i kupca s najmanjim mogućim utjecajem na životno okruženje, a obuhvaća cijeli distribucijski proces od skladištenja, naručivanja, pakiranja, transporta, isporuke te vraćanje ambalaže.[62]

Metoda *Just in time* (točno na vrijeme) jedan od održivih trendova u rješenjima skladištenja, a podrazumijeva isporuku proizvoda izravno od dobavljača do proizvođača bez skladištenja.[63] U suvremenom poduzetništvu, naročito kad je riječ o velikim trgovačkim lancima, gotovo je nemoguće poslovati bez skladišnih prostora, stoga se mogu uvesti različite održive modifikacije skladišne infrastrukture.

Jedan od načina upravljanja zelenom distribucijom je uspostava ekološki prihvatljivih distribucijskih centara koji imaju ekološku rasvjetu, hlađenje/grijanje. Jedan od načina zelene distribucije je i izgradnja centara za distribuciju bliže onome gdje isporučuju ili formiraju partnerstva s lokalnim trgovcima i distributerima kako bi se smanjila udaljenost za isporuku proizvoda.[64]

Najveći izvor troškova u kanalima distribucije je otpad koji se stvara na svakoj od razina kanala, a čije je odlaganje skupo i šteti okolišu. Pozitivno je smanjiti broj posrednika te isključiti one koji stvaraju više otpada nego vrijednosti".[65]

Jedno od obilježja zelenog marketinga vezanog uz distribucijske kanale je i stalna reverzibilna distribucija koja se odnosi na kontinuirani povrat ambalaže ili proizvoda. Ovakvi

[62] Belz, F. i Peattie, K. (2012): Sustainability Marketing: A Global Perspective, 2nd, John Wiley & Sons Ltd., United Kingdom

[63] Kotler, P. (1997): Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb

[64] Morley M., Distribution Within Sustainable Business Practices, dostupno na: Small Business, https://smallbusiness.chron.com/distribution-within-sustainable-business-practices-36552.html (13.9.2018.)

[65] Nefat, A. (2015): Zeleni marketing, Sveučlište Jurja Dobrile, Pula, str. 88.

reverzibilni kanali distribucije imaju svoje prednosti i nedostatke. Prednosti se postižu kroz bolju kontrolu funkcije distribucije, smanjenje troškova ambalaže i poboljšanje imagea poduzeća, a nedostaci su viši troškovi proizvodnje, troškovi recikliranja i troškovi distribucije.[66]

3.3.4. Zelena promocija

Postoji niz prednosti koje proizlaze iz ekološki orijentirane marketinške komunikacije. Međutim, marketing komunikacija kao dio zelenog marketinga se suočava sa brojnim izazovima.

Često je prva zadaća promocije zelenih proizvoda i usluga educirati potrošače o okolišnim problemima na koje proizvod ili usluga doprinosi pri rješavanju istog. Potom potrošač mora biti svjestan kako on, kao pojedinac, može doprinijeti očuvanju okoliša uzimajući u obzir svoje osobne interese, vrijeme, štednju vremena i novca, prilagodbu određenoj društvenoj skupini i izgradnji slike i ugleda unutar te skupine. Jedan od glavnih izazova za marketinške stručnjake u zelenom marketingu je pronaći odgovarajući stil i apel kako bi željena poruka došla do ciljnih potrošača i pritom izazvala željenu reakciju.[67]

Oglašavanje ima bitnu funkciju u stvaranju potražnje za zelenim proizvodima na način da informira, uvjerava i podsjeća potrošača o takvim proizvodima. U kontekstu zelenog marketinga, oglašavanje se može definirati kao „oglašavanje koje tvrdi da su oglašavani proizvodi prijateljski okolišu ili da proces njihove proizvodnje čuva resurse ili energiju.“[68] Oglašavanje može biti jaki poticaj kupnji ako je informacija potpuna i transparentna, te je oglašavanju jedan od najvećih izazova udovoljiti potrošačima uz istovremeni poticaj na kupovinu. Ipak, u svezi zelenog oglašavanja potrošači su veoma rano izražavali skepticizam,

[66] Tolušić, Z., Dumančić, E i Bogdan, K. (2014): Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, Agroeconomia Croatica 4:14(1), str. 25-31

[67] Ham, M., Environmentally Oriented Marketing Communications As Part Of Green Marketing Strategy, Ekonomski fakultet, Osijek

[68] Nefat, A. (2015): Zeleni marketing, Sveučlište Jurja Dobrile, Pula

posebice prema porukama putem televizije, dok informacije u tiskanim medijima imaju veću vjerodostojnost.[69]

U oblikovanju poruke mogu se primijeniti sljedeća načela:[70]

- Proučiti druga poduzeća koja su lansirala uspješne ekološke poruke;
- Proučiti vlastito poslovanje i ukloniti sve one prakse koje nisu održive i nisu u skladu s porukom;
- Komunicirati vrijednosti poduzeća porukama treba podijeliti s potrošačima;
- Uspostaviti kredibilitet s aktivnostima koje su u pozadini;
- Eksperimentirati s pojavljivanjem u javnosti.

Kako bi se kreirala uspješna marketinška kampanja, potrebno je razumijeti obilježja pojedinih tržišnih segmenata, te pažljivo izabrati ciljnu publiku kako bi poruka bila adekvatno usmjerena. Prema ciljnoj publici moguće je uputiti više različitih apela vezanih uz okruženje kao što je npr. globalno zatopljenje, briga za zdravlje, očuvanje šuma i prirodnih bogatstava, svjesnost o štednji energije i sl. S obzirom na klasičnu podjelu apela na emocionalne, racionalne i moralne one mogu uključivati[71]:

- Emocionalni apeli – sklad s prirodom, zadovoljstvo vezano uz ekološku osviještenost;
- Racionalni apeli – tehnička obilježja proizvoda;
- Moralni apeli – osjećaj za ono što je ispravno vezano za pitanja okoliša (očuvanje planeta, zaštita osobnog zdravlja, dobrobit budućih generacija).

Smatra se da potrošači u svezi pitanja okoliša snažnije reagiraju na apele koji pobuđuju njihove emocije. Iz navedenog proizlazi da je uspješnost apela uglavnom vezana uz njihovu

[69] Nefat, A. (2015): Zeleni marketing, Sveučlište Jurja Dobrile, Pula

[70] Friend, G. (2009): The Truth About Green Business, Natural Logic, Inc. Upper Saddle River, New Jersey

[71] Nefat, A. (2015): Zeleni marketing, Sveučlište Jurja Dobrile, Pula

snagu pobuđivanja emocija potrošača, te uključujući ekološku komponentu, treba naglašavati korist za potrošače.[72]

3.4. Primjena zelenog marketinga u turizmu

Turizam počiva na uslužnim djelatnostima. Prilikom uvođenja poslovanja prema načelima održivosti uslužne djelatnosti, značajno se doprinosi očuvanju okoliša. Iako je usluga svojom definicijom nematerijalna, ona ima određeni učinak na okoliš ovisno o vrsti djelatnosti. Zelene uslužne djelatnosti na okoliš djeluju kroz fizičke aspekte uslužnog sustava kao što su npr: zahtjevi izgradnje i uporaba zgrada, njihovog okoliša ili rada opreme. Oni trebaju biti oblikovani i namjenjeni poslovanju na način koji štedi materijal i energiju, te u cijelosti imati povoljan učinak na okoliš.[73]

Primjerice, u djelatnosti hoteljerstva i ugostiteljstva, prilikom izgradnje određenog objekta, treba uzeti u obzir sve elemente koji imaju direktan utjecaj na okoliš. Stoga je pri izgradnji takvih objekata nužna uska suradnja vlasnika, dizajnera i arhitekata koji će se koristiti novom tehnologijom koja doprinosi održivosti. Težit će se korištenju prirodnih i recikliranih materijala, primarno aluminija, željeza, stakla, čelika i cigli, pritom ne ugrožavajući sigurnost i stabilnost zgrade. Također, prilikom korištenja zgrade treba paziti o korištenju energije i vode i ne trošiti više nego je potrebno. Puno toga se može postići uporabom obnovljivih izvora energije, prirodnih materijala i prirodnom svijetlosti. Sva oprema koja će se koristiti u obavljanju djelatnosti treba štedljivo koristiti energiju.[74]

Osim što uporaba obnovljivih izvora energije nema negativan utjecaj na okoliš, smanjuju se redovni troškovi hotela. Pametno raspolaganje obnovljivim izvorima energije i prirodnim resursima, znatno se utječe na smanjenje ukupnih troškova, ali i zadovoljstvo kod tržišnog segmenta zelenih potrošača.

[72] Nefat, A. (2015): Zeleni marketing, Sveučlište Jurja Dobrile, Pula
[73] Ibid
[74] Ibid

Prilikom obavljanja svoje djelatnosti, hoteli mogu koristiti reciklirani ili zeleni materijali kao što su: receklirane salvete, posteljina izrađena od ekološkog materijala, instalacija određenih sustava koji se koriste prirodnim izvorima energije, zeleni namještaj, lokalni proizvedeni proizvodi, ekološki uzgojena hrana, te ostale zelene usluge i proizvode ovisno o potrebama i željama određenih korisnika.[75]

Ukoliko poduzeće želi pružati turističke proizvode i usluge prema načelima zelenog marketinga, usluga mora biti prilagođena tim načelima od samog početka njenog osmišljavanja do njene realizacije. To podrazumjeva mjesto pružanja usluge, materijali koji nemaju štetan utjecaj na okoliš, osoblje koje je upoznato sa načelima zelenog marketinga, kao i marketinške aktivnosti koje će se koristiti pri realizaciji usluge.

Vrlo je važno da su i zaposlenici upoznati sa održivim načinom poslovanja, posebice u odnosu između zaposlenika i korisnika. Stoga je važno da zaposlenici dijele osjećaj za zeleni način poslovanja, te da se prilagode takvoj vrsti usluge. Kod zaposlenika se to može postići raznim obukama, dok korisnike treba obrazovati kroz promociju ideje o zaštiti okoliša uz pomoć raznih letaka, brošura i sl.[76]

Ukoliko zaposlenici nisu upoznati s takvim načinom poslovanja, usluga koja se pruža neće biti potpuna, odnosno u skladu s ekološki orijentiranom politikom i time neće zadovoljiti potrebe zelenih potrošača koji dolaze u određenu destinaciju ili hotel isključivo zbog „doživljaja“ kojeg traže zauzvarat za cijenu koju plate.

Tradicionalni oblici prodaje i distribucije turističkog proizvoda putem posrednika su: prodaja i distribucija turističkih proizvoda i usluga preko turoperatora, turističkih agencija te prijevozničkih poduzeća u njihovim prodajnim mjestima. Danas su sve više zastupljeni samostalni rezervacijski sustavi ili virtualni turoperatori i turističke agencije, koji se baziraju na

[75] Nefat, A. (2015): Zeleni marketing, Sveučlište Jurja Dobrile, Pula
[76] Ibid

on-line poslovanju, a noviji je trend i uvođenje m-trgovine na turističko tržište, tj. mogućnost pristupa informacijama i sadržajima putem mobilnih uređaja.[77]

Koristi koje hotel može imati uvođenjem ekološke politike u poslovanje su[78]:

- 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 (str.17)
- 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 ,poboljšanje odnosa sa lokalnom zajednicom

Turizam je pojava koja je direktno povezana uz okoliš. Drugim riječima, turizam bez okoliša ne bi mogao ni postojati. Logično bi bilo da svi marketinški napori u turizmu zapravo i počivaju na načelima zelenog marketinga kako turizam ne bi "rezao granu na kojoj sjedi". Očuvanje okoliša postao je imperativ u suvremenom turizmu pa je samim tim i zeleni marketing dobio na važnosti. Nažalost, još uvijek, u želji za brzom zaradom i tržišnim natjecanjem, ekološke vrijednosti ostaju po strani, a prednost dobivaju jeftini i umjetni materijali, kvantitet umjesto kvalitete i preveliki broj posetitelja.

[77] Mužina, A.(2016): Distribucijski kanali u turističkoj industriji, Sveučilište Sjever, Varaždin, dostupno na: https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:1022/preview, (27.9.2018.)

[78] Petrić. L.(1999): "EKO - HOTEL" - U PRILOG STRATEGIJI ODRŽIVOG RAZVITKA TURIZMA, Ekonomski fakultet u Splitu, Split

4. PRIMJENA ZELENOG MARKETINGA NA PRIMJERU HOTELSKOG TURISTIČKOG PODUZEĆA "KORČULA"

U ovom poglavlju prikazan je koncept primjene zelenog marketinga u HTP Korčula u usporedbi s poduzećem Solaris d.d. napravljena je komparativna analiza navedenih dvaju turističkih poduzeća te je prikazana usporedba primjene elemenata zelenog marketinga.

4.1. Općenito o Hotelskom turističkom poduzeću "Korčula"

HTP Korčula je osnovano 1994. godine kao dioničko društvo za ugostiteljstvo, turizam, trgovinu i pružanje ostalih usluga, sa sjedištem u Korčuli. Poduzeće ima u vlasništvu četiri hotela (Marko Polo, Liburna, Korčula De La Ville i Park), te hotelsko-apartmansko naselje Port 9, te kamp Marko Polo Village. Također, raspolažu sa 5 ugostiteljskih objekata: Restoran Korčula De La Ville, Ala Longa Port 9, Konoba Lanterna, Restoran Planjak i Etno Slastičarna Arula.

Slika 3. Logotip HTP Korčula

KORČULA HOTELS

Izvor: Korčula Hotels, https://www.korcula-hotels.com/ (13.9.2013.)

Prilikom obnove objekata 2015.-2017.godine, se udovoljava svim standardima suvremene gradnje. Posebno vrijedi za posljednju renovaciju hotelsko-apartmanskog naselja Port 9 koji koristi primarno solarnu energiju kao energent za zagrijavanje vode, a sekundarno zemni plin. Port 9 je ujedno i najbliži održivom načinu poslovanja zbog korištenja obnovljivih prirodnih resursa, ali i zbog usluge koji nudi svojim gostima. Najbolji primjer su male eco-friendly kućice u Marko Polo Village koji se nalazi u sklopu Port 9-a. U tijeku je izrada idejnog projekta za novi

resort koji bi se gradio na području između hotela Park, Marka Pola i Liburne te bi bio hotel najvišeg standarda. Projekt hotela se radi prema najvišim standardima održivog turizma što udovoljava svim ekološkim standardima. Ovim potezom, poduzeće će se znatno približiti održivim načinom poslovanja, što će ujedno i značiti prihvaćanje i prilagođavanje načelima zelenog marketinga.

Kupci, odnosno potencijalni gosti i partneri, informacije o poduzeću mogu dobiti na raznim oglašivačko-turističkim internet stranicama kao što su TripAdvisor, Booking.com, Travelino i sl.. Također, ima vlastitu web stranicu na kojoj se nalaze sve potrebne informacije o smještaju, uslugama, cijenama i booking-u. Dostupni su i na Facebook društvenoj mreži u kojoj je moguće pratiti sve novosti vezane za restorane, hotele i događaje. Turisti mogu vršiti rezervacije direktno s uredom za prodaju putem e-maila ili telefonski, ili preko raznih turističkih i putničkih agencija s kojima HTP Korčula surađuje, bilo kad tokom godine.

Hotel Korčula De La Ville

Korčula De La Ville nalazi se na zapadnoj obali grada Korčule. To je ujedno i najstariji korčulanski hotel koji je otvoren 1912. godine. Jedan od simbola hotela je prostrana terasa sa 120 mjesta i zadivljujućim pogledom. Hotel je potpuno renoviran 2015. godine.

Tablica 1. Broj noćenja – Hotel Korčula De La Ville (2016. i 2017.)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	**UKUPNO**
2016	2	0	131	219	559	589	816	1.056	868	514	210	248	**5.212**
2017	20	0	141	325	581	779	776	881	875	568	217	116	**5.279**

Izvor: Hotelsko turističko poduzeće "Korčula", 2018.

U tablici 1 prikazana je usporedba broja noćenja u Hotelu Korčula De La Ville za 2016. i 2017. godinu. Vidljivo je malo povećanje broja noćenja u 2017. godini u odnosu na godinu ranije. Zanimljivo je primjetiti smanjenje broja noćenja u glavnoj sezoni te povećanje broja noćena u predsezoni i posezoni. Ovakvom preraspodjelom broja noćenja/posjetitelja utječe se na smanjenje opteretnog kapaciteta što se također može smatrati strategijom zelenog marketinga.

Hotel MARKO POLO je smješten na uzvisini iznad mora i prirodnih plaža s jedinstvenim pogledom na renesansni grad Korčulu udaljen 10 minuta šetnje od starog grada. Izgrađen je 1972. godine, a ukupna građevna površina hotela je 6.955 m^2. Ima 113 smještajnih jedinica: 109 soba i 4 hotelska apartmana s ukupno 267 postelja. Raspolaže sa salonom, višenamjenskom dvoranom, blagovaonicom, dva caffe bara, kavanom s terasom, trgovinom, frizerskim salonom i zatvorenim bazenom.[79] Sve sobe su klimatizirane i imaju besplatni pristup internetu. Također, u hotelu je moguće organizirati kongrese, edukacije i seminare s obzirom da hotel raspolaže sa velikom kongresnom dvoranom.[80]

Tablica 2. Broj noćenja - Hotel Marko Polo (2016. i 2017.)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	**UKUPNO**
2016	0	0	988	1.102	2.817	4.562	6.378	6.252	5.098	2.692	0	0	**29.889**
2017	0	0	0	952	3.442	4.999	6.550	6.470	4.941	2.134	0	0	**29.488**

Izvor: Hotelsko turističko poduzeće "Korčula", 2018.

U tablici 2. može se promatrati kretanje broja noćenja turista u Hotelu Marko Polo u 2016. i 2017. godini. Evidentno je smanjenje broja noćenja u 2017. godini, a naročito u razdobljima predsezone i podsezone.

Hotel LIBURNA razine je opremljenosti hotela s četiri zvjezdice prema postojećoj kategorizaciji. Izgrađen je 1985. godine, a ukupna neto građevna površina hotela je 6.692 m2. Ima 109 smještajnih jedinica: 83 sobe i 26 hotelskih apartmana s ukupno 261 posteljom. Raspolaže sa salonom, višenamjenskom dvoranom, blagovaonicom, konobom, trgovinom, otvorenim bazenom, 2 tenis terena, boćalištem i igralištem za mini golf.[81] Hotel je renoviran 2015. godine s modernim dizajnom čime je znatno porasla razina kvalitete usluge. Hotel nema svoj wellness, već se služi sa wellness-om hotela Marko Polo.[82]

[79] Zagrebačka burza, HTP KORČULA d.d. – Skraćeni prospekt, dostupno na: http://www.zse.hr/userdocsimages/prospekti/Prospekt-HTPK.pdf (13.9.2018.)

[80] Booking.com, dostupno na: https://www.booking.com/hotel/hr/marko-polo.hr.html (13.9.2018.)

[81] Zagrebačka burza, HTP KORČULA d.d. – Skraćeni prospekt, dostupno na; http://www.zse.hr/userdocsimages/prospekti/Prospekt-HTPK.pdf (13.9.2018.)

[82] Booking.com, dostupno na: https://www.booking.com/hotel/hr/marko-polo.hr.html (13.9.2018.)

Tablica 3. Broj noćenja - Hotel Linurna (2016. i 2017.)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	**UKUPNO**
2016	0	0	0	1.392	2.918	5.072	6.650	7.012	5.519	3.144	0	0	**31.707**
2017	0	0	107	1.344	3.992	5.854	6.589	6.699	5.583	3.899	0	0	**34.067**

Izvor: Hotelsko turističko poduzeće "Korčula", 2018.

U tablici 3. može se vidjeti povećanje broja noćena u Hotelu Liburna u 2017. godinu u odnosu na godinu ranije. Povećanje broja noćenja izraženije je u predsezoni i podsezoni, što se u kontekstu opteretnog kapaciteta može smatrati strategijom zelenog marketinga.

Hotel PARK razine je opremljenosti hotela s tri zvjezdice prema postojećoj kategorizaciji. Izgrađen je 1945.-1950. godine., 1963. godine izgrađen je paviljon 3, 1968. godine izgrađen je paviljon 4, a 1967. i 1975. godine napravljene su rekonstrukcije i dogradnje popratnih objekata. 2015.godine, cijeli hotel se preuređuje. Ukupna neto građevna površina hotela je 7.489 m^2. Ima 160 smještajnih jedinica (soba) s ukupno 400 postelje.[83] Ovaj se objekt nalazi na 3 minute hoda od plaže. Hotel Park u Korčuli smješten je na morskoj obali, a udaljen je svega 5 minuta hoda od centra grada. Svojim gostima nudi raznovrsne smještajne jedinice s balkonima, s kojih se pruža prekrasan pogled na more ili stari dio grada. Sastoji se od 2 paviljona povezana središnjom zgradom, a 2 se paviljona nalaze u blizini. U središnjoj se zgradi nalazi recepcija, TV salon, aperitiv bar, kafić i glavni restoran s terasom.[84]

Tablica 4. Broj noćenja – Hotel Park (2016. i 2017.)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	**UKUPNO**
2016	0	0	290	241	539	2.020	5.361	6.711	1.980	54	122	462	**17.780**
2017	1406	1571	2646	2888	4.928	4.318	5.602	6.191	3.455	0	0	0	**33.005**

Izvor: Hotelsko turističko poduzeće "Korčula", 2018.

U tablici 4. može se vidjeti povećanje broja noćena u Hotelu Park u 2017. godinu u odnosu na godinu ranije i to za 185%. Povećanje broja noćenja naizraženije je u predsezoni i podsezoni te u zimskom periodu.

[83] Zagrebačka burza, HTP KORČULA d.d. – Skraćeni prospekt, dostupno na: http://www.zse.hr/userdocsimages/prospekti/Prospekt-HTPK.pdf (13.9.2018.)

[84] Booking.com, dostupno na: https://www.booking.com/hotel/hr/liburna.hr (13.9.2018.)

Hotelsko-apartmansko naselje PORT 9 razine je opremljenosti četiri zvjezdice prema postojećoj kategorizaciji. Izgrađeno je 1966.-1970. godine, 1985. i 1989. godine izgrađeno je apartmansko naselje, a 2017. godine su rekonstruirani svi objekti. Ukupna neto građevna površina naselja je 16.796 m^2. Ima 350 smještajnih jedinica: 257 soba i 93 apartmana s ukupno 1088 postelja.[85]

Hotel Port 9 je također u potpunosti obnovljen 2017. godine, nudi pogled na zaljev, vanjski bazen s terasom za sunčanje, wellness i fitness centar te 3 restorana U cijelom je objektu dostupan besplatni WiFi. Starogradska jezgra Korčule udaljena je 2 km od hotela. Klimatizirane sobe i apartmani smješteni su u 4 paviljona, a imaju balkon. Jedinice su uređene u pomorskom stilu te sadrže TV ravnog ekrana sa satelitskim programima, minibar i sef. Vlastite su kupaonice opremljene kadom ili tušem, besplatnim kozmetičkim priborom i sušilom za kosu. Resort obuhvaća restorane koji poslužuju jela domaće i međunarodne kuhinje, bar pored bazena i bar u predvorju. Sadržaji wellness centra sa saunom, hidromasažnom kadom i tretmanima masaže te fitness centar dostupni su uz nadoplatu. Uz resort na raspolaganju su razne aktivnosti poput tenisa, biciklizma, vodenog parka, dječjeg igrališta i animacijskog programa u dječjem klubu.[86]

Tablica 5. Broj noćenja – Port 9 turističko naselje (2016. i 2017.)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	**UKUPNO**
2016	0	0	0	0	0	5.080	14.614	15.693	4.463	0	0	0	**39.850**
2017	0	0	0	0	0	5.077	11.813	12.985	7.849	2.772	0	0	**40.496**

Izvor: Hotelsko turističko poduzeće "Korčula", 2018.

U tablici 5. prikazan je broj noćenja u turističkom naselju Port 9 za 2016. i 2017. godinu. Evidentno je povećanje ukupnog broja noćenja u 2017. godini u odnosu na godinu ranije. Povećanje broja noćenja izraženo je u podsezoni, uz smanjenje broja noćenja u glavnoj sezoni. U kontekstu opteretnog kapaciteta ovakav trend se može smatrati strategijom zelenog marketinga.

[85] Zagrebačka burza, HTP KORČULA d.d. – Skraćeni prospekt, dostupno na: http://www.zse.hr/userdocsimages/prospekti/Prospekt-HTPK.pdf (13.9.2018.)

[86] Booking.com, dostupno na: https://www.booking.com/hotel/hr/apartments-korkyra-gardens.hr (13.9.2018.)

Apartmani Port 9 nalaze se na mirnoj lokaciji u Korčuli, na oko 2 km od povijesne jezgre grada i 400 metara od najbliže plaže. U okviru objekta na raspolaganju su vanjski bazen, bife restoran i besplatni WiFi. Svi moderno opremljeni apartmani uključuju klima-uređaj i balkon. Također sadrže TV i potpuno opremljenu kuhinju s mikrovalnom pećnicom. Sve jedinice obuhvaćaju kupaonicu s tušem, sušilom za kosu i besplatnim kozmetičkim priborom. Apartmani Port 9 smješteni su oko 1,5 km od korčulanske marine i lokalnog autobusnog kolodvora.[87]

Tablica 6. Broj noćenja – Port 9 apartmani (2016. i 2017.)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	**UKUPNO**
2016	0	0	0	0	0	924	8.886	9.379	1.867	0	0	0	**21.056**
2017	0	0	0	0	0	2.338	9.534	9.198	2.341	664	0	0	**24.075**

Izvor: Hotelsko turističko poduzeće "Korčula", 2018.

Naselje s mobilnim kućicama se nalazi u sklopu PORT 9 *camping*-a. Mobilne kućice Marco Polo Village dizajnirane su u duhu dalmatinskog podneblja u kojem su i smještene. Kućice su smještene u kampu na način da se što bolje uklope u svoje okruženje, ali također da gostima pruže privatnost i izvorni doživljaj dalmatinskog podneblja. Kućice u svojih 35 metara kvadratnih mogu primiti do 6 osoba. Središnja prostorija je dnevna soba s kompletno namještenom i opremljenom kuhinjom. Dvije spavaće sobe su jednostavno, ali ugodno namještene te svaka ima svoju vlastitu kupaonicu s tuš kabinom, umivaonikom i zahodom. Sve mobilne kućice opremljene su klima uređajem.[88]

Iz tablice 6. vidljivo je povećanje broja noćenja u apartmanima Port 9 *resort*-a u 2017. godini u odnosu na godinu ranije. Povećanje je evidentno u gotovo svim mjesecima poslovanja osim u mjesecu kolovozu.

[87] Booking.com, dostupno na: https://www.booking.com/hotel/hr/bon-repos.hr. (13.9.2018.)
[88] Korčula Hotels, dostupno na: https://www.korcula-hotels.com/hr/marko-polo-village (13.9.2018.)

Tablica 7. Broj noćenja na razini HTP "Korčula" (2017.)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	UKUPNO
Domaći	1.414	1.496	2.766	3.011	5.779	4.833	5.123	6.745	2.794	1.220	159	95	35.435
Strani	12	75	128	2.498	7.164	19.457	40.607	41.904	24.272	8.913	58	21	145.109
Ukupno	1.426	1.571	2.894	5.509	12.943	24.290	45.730	48.649	27.066	10.133	217	116	180.544
Plan 2017.	0	0	160	3.280	6.920	20.750	44.480	49.810	27.550	12.110	150	150	165.360

Izvor: Hotelsko turističko poduzeće "Korčula", 2018.

Iz tablice 7 vidljiv je broj noćenja domaćih i stranih gostiju u svim hotelima Hotelskog turističkog poduzeća "Korčula". Od ukupnog broja noćenja u 2017. godini, koji iznosi 180.544, 66% gostiju su strani, dok 34% otpada na domaće goste. Iz tabice je također vidljivo da je ukupan broj noćenja za 2017. godinu veći od planiranog.

HTP Korčula raspolaže sa najvećim brojem smještajnih objekata na otoku, te se zbog istog razloga očekuje da će svoje poslovanje uskladiti sa brojnim prirodnim ograničenjima. Iako su svi smještajni objekti izgrađeni u različitim vremenskim periodima, na različitim lokacijama diljem grada Korčule, poduzeće nakon osnivanja grupacije koristi gotovo iste marketinške aktivnosti za sve objekte. Smještajni objekti su različito kategorizirani što omogućava dolazak svih vrsti gostiju različite platežne moći i dobi, a posebice su prigodni za obitelji.

Tablica 8. Struktura smještajnih kapaciteta HTP Korčula (2017)

Objekt	**Kategorija**	**Ležajevi**
Hotel Korčula De La Ville	****	44
Hotel Marko Polo	****	267
Hotel Liburna	****	261
Hotel Park	***	400
Hotel Port 9	****	771
UKUPNO HOTELI		
Port 9 apartmani	****	279
	****	
UKUPNO APARTMANI		
Port 9 Auto Camp	****	
Port 9 Marko Polo Village	****	
UKUPNO		

Izvor: Hotelsko turističko poduzeće "Korčula", 2018.

4.2. Općenito o poduzeću Solaris d.d., Šibenik

Solaris d.d. dio je grupacije pod nazivom Ugo grupa, koju pored Solaris Beach Resorta u Šibeniku čine Vranjica Belvedere, kamp i apartmansko naselje u mjestu Seget Vranjici u blizini Trogira i Milenij hoteli d.o.o u Opatiji.

Solaris d.d. je hotelska kuća u blizini Šibenika s 40-godišnjom tradicijom u hotelijerstvu i ugostiteljstvu. Smješten je na poluotoku s plažom dugom četiri kilometra koja se ističe raznim sadržajima te je nositeljica Plave zastave. U svom sustavu Solaris ima pet hotela (Hotel Ivan 4*, Hotel Jure 4*, Hotel Niko 4*, Hotel Ivan 4*, Hotel Andrija 4*, Hotel Jakov 4*), vile Kornati 4*, auto-kamp i yacht marinu. Solaris sa svojim kapacitetom od 1300 soba u hotelima (3896 ležajeva), 50 apartmana, marinom s 500 vezova i kampom s 800 jedinica, kongresnim i wellness kapacitetima čini jedinstvenost u turističkoj ponudi.[89] Tijekom sezone broj zaposlenih dosegne više od 1300 djelatnika. Oni pak generiraju gotovo 85% udjela u turističkim rezultatima na području grada Šibenika, te 55% udjela na području županije.[90]

Hotel Ivan, kategorije 4 zvjezdice, nalazi se uz SPA plažu te u blizini kulinarskih užitaka koje nudi Dalmatinsko Etno Selo, Mediteranskog trga, sjajnog mjesta za druženje, kao i obližnje marine. Hotel dijeli ulazni prostor s modernim Konvencijskim Centrom Šibenik, najvećim kongresnim centrom u Hrvatskoj i na čitavom području Jadrana. Natkrivena Shopping ulica pruža vrhunsko iskustvo kupovanja, a SPA i wellness kompleks nudi široku paletu usluga rekreacije i opuštanja.[91]

Hotel Jure, kategorije 4 zvjezdice, smješten je uz more, u neposrednoj blizini nagrađivane Bijele Plaže i luksuznog kluba *En Vogue Beach Club*. Ovaj suvremen i otmjen hotel uređen je u nautičkom stilu i pun međusobno povezanih otvorenih prostora za konzumaciju pića,

[89] Turistička zajednica grada Šibenika, dostupno na: http://www.sibenik-tourism.hr/hr/smjestaj (13.9.2018.)
[90] Solaris d.d., dostupno na: http://www.solaris.hr/ (14.9.2018.)
[91] Solaris d.d., dostupno na: http://www.solaris.hr/ (14.9.2018.)

objedovanje, rekreaciju i opuštanje s pogledom na more. Hotelsku ponudu upotpunjuju Jure SPA s vlastitim vanjskim bazenom te preljevni bazen za goste, oba s pogledom na more.[92]

Hotel Niko, kategorije 4 zvjezdice, nalazi se u neposrednoj blizini plaže, između *lifestyle* zone i borove šume u kojoj je smješten kamp Solaris Camping Resort. Udobne sobe hotela Niko prilagođene su obiteljima, a prostrana blagovaonica i prostor za opuštanje s vanjskom terasom, barom, bazenom i uređenom površinom oko njega nude dovoljno hladovine, ali i sunca. Nedaleko hotela Niko proteže se Amadria Park Bijela plaža.[93]

Hotel Andrija, kategorije 4 zvjezdice, smješten je uz more, nadomak obiteljske plaže i u blizini Aquaparka Dalmacija. Uređen je u razigranom morskom stilu, a namijenjen prije svega obiteljima s manjom djecom. Morski stil uređenja i osebujni elementi namijenjeni djeci nalaze se po cijelom hotelu, uključujući dječju recepciju, restoran, namještaj prilagođen djeci i vanjski bazen. Dječji ljetni klub i animacijski programi glavne su značajke hotela Andrija koji naglasak stavlja na dobru zabavu za djecu.[94]

Hotel Jakov, kategorije 4 zvjezdice, nalazi se uz more u blizini obiteljske plaže i Aquaparka Dalmacija, a nakon preuređenja pruža udobnost i dovoljno prostora obiteljima sa starijom djecom. Dva bazena središnje su točke druženja, a u njihovoj se blizini nalaze prostrani vanjski bar i terasa uz restoran. Programi ljetnog kluba za djecu Kids Summer Club pružaju zabavu i užitak djeci koja ljetuju s roditeljima.[95]

Na samoj obali mora, u jugozapadnom dijelu Solaris Beach Resorta, nanizano je petnaest luksuznih **Dalmatian Stars Homes**. Smještene su prvi red do mora i tek nekoliko koraka od brojnih sadržaja Resorta. Dalmatian stars Homes veličine su 50 m^2 i sastoje se od dvije spavaće sobe i zajedničkog prostora dnevnog boravka i kuhinje, tuš + WC, grijanja/hlađenja, SAT TV-a, terase s pogledom na šibenske otoke.[96]

[92] Solaris d.d., dostupno na: http://www.solaris.hr/ (14.9.2018.)
[93] Solaris d.d., dostupno na: http://www.solaris.hr/ (14.9.2018.)
[94] Solaris d.d., dostupno na: http://www.solaris.hr/ (14.9.2018.)
[95] Solaris d.d., dostupno na: http://www.solaris.hr/ (14.9.2018.)
[96] Solaris d.d., dostupno na: http://www.solaris.hr/ (14.9.2018.)

Tablica 9. Struktura smještajnih kapaciteta Solaris d.d. (2017.)

Objekt	Kategorija	Ležajevi
Hotel Ivan	****	782
Hotel Jure	****	1034
Hotel Niko	***	534
Hotel Andrija	****	788
Hotel Jakov	****	758
UKUPNO HOTELI		**3896**
Ville Apartmani Solaris	****	268
Ville Dalmatian Stars	****	96
UKUPNO APARTMANI		**364**
Camp Solaris	****	**3543**
Mobile Homes	****	**828**
UKUPNO		**8631**

Izvor: Godišnje financijsko izvješće društva za 2017. godinu, dostupno na: http://www.solaris.hr/wp-content/uploads/2018/05/Godi%C5%A1nje-financijsko-izvje%C5%A1%C4%87e-dru%C5%A1tva-za-2017-nekonsolidirano-Solaris-d.d..pdf (14.9.2018.)

U 2017. godini u objektima Solarisa d.d. boravilo je 154.022 posjetioca što je za 5.710 posjetioca ili 3,85% više nego u prethodnoj godini, a koji su ostvarili ukupno 800.447 noćenja. Ostvareni broj noćenja je za 6,5% ili za 55.782 noćenja manji od ostvarenog broja noćenja u 2016. godini. Broj domaćih posjetilaca manji je za 2% u odnosu na 2016. godinu, dok je broj stranih posjetilaca veći za 5,73% u odnosu na 2016. godinu.[97]

Strani posjetitelji ostvarili su 89% noćenja, dok su domaći posjetitelji ostvarili 11% noćenja u 2017. godini. Noćenja stranih gostiju manja su za 3,61% u odnosu na prethodnu godinu, dok su noćenja domaćih gostiju manja su za 24% nego u 2016. godini.[98]

[97] Godišnje financijsko izvješće društva za 2017. godinu, dostupno na: http://www.solaris.hr/wp-content/uploads/2018/05/Godi%C5%A1nje-financijsko-izvje%C5%A1%C4%87e-dru%C5%A1tva-za-2017-nekonsolidirano-Solaris-d.d..pdf (14.9.2018.)

[98] Godišnje financijsko izvješće društva za 2017. godinu, dostupno na: http://www.solaris.hr/wp-content/uploads/2018/05/Godi%C5%A1nje-financijsko-izvje%C5%A1%C4%87e-dru%C5%A1tva-za-2017-nekonsolidirano-Solaris-d.d..pdf (14.9.2018.)

Tablica 10. Broj noćenja – Solaris d.d. (2016. i 2017.)

Smještajni kapaciteti	Godina		Indeks 2017/2016
	2016	2017	
Hoteli	471.016	420.807	89
Apartmani	31.028	31.442	101
Kamp	354.185	348.188	93
UKUPNO	**856.229**	**800.447**	**93**

Izvor: Godišnje financijsko izvješće društva za 2017. godinu, dostupno na:http://www.solaris.hr/wp-content/uploads/2018/05/Godi%C5%A1nje-financijsko-izvje%C5%A1%C4%87e-dru%C5%A1tva-za-2017-nekonsolidirano-Solaris-d.d..pdf (14.9.2018.)

Misija poduzeća Solaris d.d. je kreirati paletu usluga koje zadovoljavaju potrošača, pružati kvalitetu veću od broja zvjezdica i stvoriti brand kroz kvalitetu. Društvena odgovornost poduzeća vidljiva je na svim aspektima poslovanja, od kadrova, preko brige za okoliš i angažmana u lokalnoj zajednici.[99]

Solaris d.d. slovi za jednog od najsnažnijih poduzeća na području održivog turizma u RH. Iako to ne važi za sve smještajne objekte kojima raspolaže, ovo poduzeće uvelike ulaže u sredstva za održiv način poslovanja, te stalno uvodi inovacije na tom području. Autohtone mediteranske sorte, ekološki uzgojeno jestivo i ukrasno bilje, vlastito maslinovo ulje koje se dobiva iz 1500 maslina zasađenih u samom *resort*-u, lavanda, agrumi i 300 palmi, te 75000 ruža, samo je djelić čime *resort* raspolaže i upravo zbog tog razloga sebe naziva Parkom Prirode 21. stoljeća. Ekološki uzgoj ukrasnog i jestivog bilja, te bilja za kozmetičke svrhe, postao je jedan od prioriteta ponude. Osim što se u *resort*-u moguće koristiti raznim začinima i povrćem, Solaris se može pohvaliti vlastitim maslinovim uljem dobivenim od plodova 1500 stabala maslina zasađenih u samom *resort*-u i to proizvedenim u vlastitoj uljari *resort*-a Dalmatinskog etno sela.

U Solarisu d.d. se pažljivo biraju namirnice koje će se koristiti pri pripravku jela, te naglašavaju kako svaki gost mora znati da ga tijekom odmora očekuju najbolje dalmatinske delicije, najzdravije namirnice organskog podrijetla koje rastu u eko-vrtu u samom *resort*-u, te riba i meso neprijeporne kakvoće. Svakog jutra, šef kuhinje obilazi vrt i ubire si svježe povrće i

[99] Solaris d.d., dostupno na: http://www.solaris.hr/ (14.9.2018.)

začinsko bilje. Također, nude izvorno domaće vino, organski proizvedeno bez ikakvih industrijskih dodataka, dok ribe, rakovi, školjke i ostali morski plodovi dolaze iz vlastitog uzgoja.

Solaris je prepoznao potrebu brige za okoliš, te je tako u listopadu 2014. godine sudjelovao u zajedničkoj eko-akciji „Posadi stablo“ zajedno sa NP Krka, te Hrvatskim šumama. To je bila jedna od najvećih akcija pošumljavanja na području Republike Hrvatske u novijoj povijesti, čime se htjelo skrenuti pozornost na važnost očuvanja šuma. Pet tisuća mladih stabala primorskog bora i pinije je posađeno na području Lozovca, koje je prethodno izgorjelo u požaru. Svako stablo nosi ime i prezime osobe koja ga je posadila. Solaris je također ponosni vlasnik bijele zastave, druga po redu na svijetu (nakon Monaka), prva u Hrvatskoj za čisto podmorje, dodjeljuje je organizacija *Global Under Water Awarness Association*, koja čisti i štiti oceane, jezera, i rijeke. Sama bit bijele zastave je ukazati na važnost očuvanja voda.

Nakon velikih poplava u svibnju 2014., Crvenom križu je donirano za Gunju cca 20.000,00 kn u dječjim potrepštinama (hrana, pelene, kreme i sl.). Isto tako, nakon završetka svake sezone, iz odjela trgovine se donira odjeća koja više ne ide u prodaju. Trenutni projekt na kojem se radi jest doniranje inventara lokalnim udrugama iz hotela Jure koji u studenom kreće na renovaciju i podizanje kategorizacije.

Dalmatinsko etno selo je jedno od najprepoznatljivijih brendova Solarisa, te je jedan od najboljih primjera eko-turizma u Hrvatskoj. Selo je izgrađeno od kamenih kućica tipične za dalmatinsko podneblje isključivo od prirodnih materijala izolirano od užurbanog tempa gradske vreve. U Etno selu je moguće uživati u raznim drevnim običajima i tradicionalnim delicijama spravljene po originalnim recepturama. Iz ponude, izdvajaju se: stoljetni mlinovi na kojima se proizvodi vlastito brašno za kruh ispod peke, tkaonica s mogućnošću izrade vlastitog suvenira, pecara za proizvodnju rakije, uljara za proizvodnju vlastitog maslinovog ulja, te razni večernji programi kao što su prezentacija izrade suvenira, degustacije vina, etnoprogrami i sl.

4.3. Usporedba primjene koncepta zelenog marketinga u Hotelskom turističkom poduzeću "Korčula" i poduzeću Solaris d.d. Šibenik

Otok Korčula svojom ljepotom i ponudom već stoljećima privlači ljude diljem svijeta, te je zauzela istaknuto mjesto na mapi turističkih destinacija. Zbog iznimno lakog pristupa otoku i njegove povezanosti s kopnom, kao i blizina najjače hrvatske turističke destinacije Dubrovnika, rast turizma bilježi se iz godine u godinu, što potvrđuje podatak da se većina prihoda na otoku ostvaruje isključivo od turizma. Većina domaćinstava i poduzeća na otoku usmjerena je na turizam čime Korčula neprestano raste i razvija se kao jaka turistička destinacija. Naravno, sukladno s rastom turizma javljaju se i sve veći problemi koji direktno utječu na okoliš destinacije. Tada poduzeća moraju prilagoditi način poslovanja i marketinšku strategiju kako bi zadovoljili specifične zahtjeve gostiju, ali i ujedno obavljali djelatnost bez negativnog utjecaja na okoliš.

Komparativna analiza Hotelskog turističkog poduzeća "Korčula" i poduzeća Solaris d.d. učinjena na temelju postojećih teorijskih spoznaja o elementima zelenog marketing miksa i to u onim područjima za koja su postojali dostupni podatci iz internih podataka obje hotelske kuće te iz sekundarnih podataka prikupljenih istraživanjem na internetu. Usporedba je prikazana u tablici 11.

Tablica 11. Usporedba primjene elemenata zelenog marketinga u HTP Korčula i Solaris d.d.

	Poduzeće	
Element zelenog marketinga	**Solaris d.d.**	**Hotelsko turističko poduzeće "Korčula"**
Zeleni proizvod	– korištenje štednog osvjetljenja – korištenje solarne energije kao energent za zagrijavanje vode; – otpadni papir i karton se izdvaja radi recikliranja; – ne kupuju se novi toneri za printer, već se postojeći pune; – ulje za kuhanje se sakuplja zbog korištenja za biodizel; – naručuju se kontrolirane količine kako bi se smanjila količina otpada; – unutar *resort*-a se uzgaja ekološko voće i povrće; – proizvodnja ekološkog vina, – proizvodnja ekološkog ulja	– ulje za kuhanje se sakuplja zbog korištenja za biodizel; – korištenje solarne energije kao energent za zagrijavanje vode; – suradnja s manjim dobavljačima koji imaju eko certifikate;
Zelena cijena	Nema podataka	Nema podataka
Zelena distribucija	Nema podataka	Nema podataka
Zelena promocija	– Eko akcija „Posadi stablo“ – Bijela zastava	Nema podataka

Izvor: Izrada autora

Iz tablice je vidljivo da je poduzeće Solaris d.d. razvijenije po pitanju zelenog proizvoda. Što se HTP "Korčula" tiče, na začetku razvoja zelenog proizvoda je jedino Port 9 *resort*. U HTP Korčula nemaju vlastiti uzgoj namirnica, već surađuju sa raznim dobavljačima diljem županije i RH, no većina njih nema eko-certifikate.

Što se tiče zelene cijene i zelene distribucije, ni jedno ni drugo poduzeće nije još uvijek poradilo na ovom segmentu zelenog marketinga. Što se tiče zelene promocije, Solaris d.d. ulaže dosta napora u odnose s javnošću. Za HTP " Korčula nema podataka.

Iako HTP Korčula laganim korakom kreće prema održivom načinu poslovanja, ono i dalje nije doseglo zadovoljavajuću razinu kako bi se počelo koristiti zelenim marketingom. Razlog može biti nedostatak adekvatnih marketinških promišljanja.

HTP Korčula bi uz postojeće kapacitete trebao više usmjeriti poslovanje ka zelenom marketingu i to iz više razloga. Neki od najvažnijih za poslovanje poduzeća bio bi povećanje profita na način da će zainteresirati i privući segment zelenih potrošača koji su spremni platiti više kako bi dobili željenu razinu usluge čime bi se ujedno i smanjili ekološki rizici. To će najlakše postići na način da se ugleda na prakse sličnih poduzeća koje svoje poslovanje baziraju na načelima zelenog marketinga.

5. ZAKLJUČAK

Ekonomski procesi, te društveni i tehnološki razvitak su u neprestanoj promjeni i razvoju, te ih kao takve nije potrebno mijenjati i zaustavljati već usmjeriti prema pravim istinskim životnim vrijednostima.

Promjene u okruženju, društvu i tehnologiji izravno utječu na promjene u poslovanju, pa tako i na promjene u željama i potrebama potrošača. Segment ekološki odgovornih potrošača stvoren je od strane potrošača koji su svjesni ekoloških promjena i zagađenja, te prilagođavaju svoje kupovne navike u skladu s proizvodima i uslugama provjerene kvalitete bez negativnog utjecaja na okoliš. Zeleni marketing koji je nastao kao odgovor na takve zahtjeve kupaca, kreirao je načela i promotivni miks koji se razlikuje od konvencionalnog marketinga po tome što oblikuje proizvode i usluge uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo. Poduzeća koja nude takve proizvode ili usluge će se prilagoditi takvoj vrsti marketinga na način da će usvojiti načela i strategije koje nalaže zeleni marketing jer će time lakše doprijeti do željenih kupaca.

Proces prilagodbe zelenom marketingu nije lagan, s obzirom da se danas sve više pojavljuju poduzeća koja usvajaju taj koncept, potrebno je uložiti jako puno marketinških znanja kako bi se provele složene tržišne segmentacije i pozicioniranje. Kako bi se počelo sa usvajanjem zelenog marketinga potrebno je promatrati makrookruženje u kojem se poduzeće nalazi i analizirati ne samo već postojeće kupce (segment zelenih potrošača) već i ostale kupce koji nisu ekološki osviješteni, ali bi to možda mogli postati.

Zeleni proizvodi još uvijek spadaju u klasu luksuznih proizvoda najviše zbog toga što su cijene zelenih proizvoda znatno više od ostalih običnih proizvoda. Najbolja situacija bi bila kada bi se isti proizvodi mogli nuditi po nižoj cijeni pritom ne žrtvujući kvalitetu proizvoda što je vrlo teško, s obzirom da je potrebno uložiti jako puno napora u istraživanju i razvoju kako bi se kreirao proizvod. Također materijali i sirovine koje je moguće nabaviti na poslovnom tržištu su znatno skuplji od običnih zbog činjenice da se zeleni proizvodi ne proizvode na masovan način.

Ova grana marketinga u RH je tek u začetku, te nije često zastupljena u hrvatskim poduzećima. Turistički ponuđači postaju svijesni globalnih zelenih trendova i važnosti održivog poslovanja, te smjera u kojem se treba razvijati turizam u Hrvatskoj. Sukladno tome, javlja se potreba i namjera mijenjanja načina poslovanja kako bi se umanjila njihova uloga u narušavanju prirodnih resursa kojima raspolaže. HTP Korčula kao poduzeće koje raspolaže sa nekoliko smještajnih objekata i resorta još nije intenzivno počelo razmišljati o održivom razvoju i zaštiti okoliša, te je zasad na samom početku usvajanja zelenog marketinga, iako prema njihovim riječima postoje planovi za budućnost u kojima će se realizirati ekološki prihvatljivi projekti. Port 9 resort kao jedan od elemenata turističke ponude, zasad je najbliži primjeni zelenog marketinga u kontekstu zelenog proizvoda, međutim ostali elementi zelenog marketing miksa nisu zastupljeni u marketinškoj strategiji. Poduzeće kao što je Solaris d.d. je prepoznao koliko je briga za okoliš važna, te uvode zeleni marketing u poslovanje na način da oblikuju usluge koje su u skladu s prirodom i koje nemaju štetan utjecaj na nju. U tom pogledu, temeljem analize dostupnih podataka, očito je kako bi se Korčula trebala ugledati na Solaris, bar u ovom početnom angažmanu usvajanja zelenog marketinga, kako bi na primjeru dobre prakse iz svog bližeg okruženja moglo uspješno implementirati neke dokazano dobre elemente zelenog marketinga, te u budućnosti razvijati vlastitu specifičnu strategiju zelenog marketinga.

Marketing je općenito jedan od najvažnijih komponenti poduzeća. Usvajanjem zelenog marketinga ostvaruju se višestruke koristi, a to su: profit, konkurentnost i osjećaj zadovoljstva da smo nešto dobro napravili za sebe, društvo, prirodu i nadolazeće generacije. Možda se neće učiniti puno kupnjom nekog takvog proizvoda, ali i najmanji korak vodi ka velikim promjenama.

PRIMJENA NAČELA ZELENOG MARKETINGA U POSLOVANJU HOTELSKOG PODUZEĆA "KORČULA"

SAŽETAK

Zeleni marketing je koncept poslovanja koji putem marketinških aktivnosti utječe na zadovoljavanje potreba i želja segmenta ekološki odgovornih potrošača. Ovaj koncept marketinga javio se kao odgovor na potrebu za očuvanjem okoliša. U turizmu je očuvanje okoliša osobito naglašeno kroz održivi razvoj turizma iz razloga što i sam turizam ovisi o okolišu. Cilj ovog rada je prikazati primjenu načela zelenog marketinga u poslovanju Hotelskog turističkog poduzeća "Korčula". Za usporedbu su korišteni dostupni podatci poduzeća Solaris d.d. te je napravljena komparativna analiza elemenata zelenog marketinga. Provedenim istraživanjem utvrđeno je da HTP Korčula ulaže tek neznatne napore u zeleni marketing.

Ključne riječi: održivi razvoj, okoliš, marketing, zeleni marketing, turizam, hotelsko poduzeće

THE USE OF PRINCIPLES OF GREEN MARKETING IN MANAGEMENT OF "KORČULA" HOTELS

SUMMARY

Green marketing is a business concept that, through marketing activities, affects the needs and wishes of a segment of environmentally responsible consumers. This marketing concept came in response to the need to preserve the environment. Environmental conservation is particularly emphasized in tourism through the sustainable development of tourism because tourism itself depends on the environment. The aim of this paper is to present the application of the principle of green marketing in the hotel business hotel "Korčula". The available data of Solaris d.d was used for comparison and a comparative analysis of the elements of green marketing was made. The research conducted has shown that HTP Korcula is investing only a small amount of effort in green marketing.

Keywords: sustainable development, environment, marketing, promotional mix, green marketing, tourism, hotel company

LITERATURA

1. Apartmanija.hr, dostupno na: http://www.apartmanija.hr/zajednica/aktualno/odrzivi-turizam (13.9.2018.)

2. Bačun, Matešić i Omazić, (2012): Leksikon održivog razvoja, Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, Zagreb

3. Belz, F. i Peattie, K. (2012): Sustainability Marketing: A Global Perspective, 2nd, John Wiley & Sons Ltd., United Kingdom

4. Blaće, B. (2015): Društveno odgovorno poslovanje s osvrtom na „Solaris Beach Resort“, Veleučilište u Šibeniku, Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment, Šibenik

5. Business In, http://www.businessin.hr/izvan-okvira-kolumne/1826-medunarodna-godina-odrzivoga-turizma-katalizator-pozitivnih-promjena-u-poimanju-turizma (13.9.2018.)

6. Cifrić, I. (2009): Kultura i okoliš, Visoka škola „Baltazar Adam Krčelić“, Zaprešić

7. Cifrić, I. (2012): Leksikon socijalne ekologije, Školska knjiga, Zagreb

8. Čengić, D. (1999): Osnove sistema upravljanja okolinom, Zbornik naučnog skupa “Kvaliteta 99”, Sarajevo

9. Črnjar, M. i Črnjar, K. (2009): Menadžment održivog razvoja, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji Sveučilišta u Rijeci Glosa, Rijeka

10. Dragnić, D., Najev Čačija, Lj. i Pivčević, S. (2017): BALANCING EFFICIENCY AND EFFICACY BY SEGMENTATION: THE CASE OF TOURISM DESTINATION SPLIT. In International Conference CHALLENGES OF EUROPE: INNOVATIVE RESPONSES FOR RESILIENT GROWTH AND COMPETITIVENESS, Bol, Croatia, May 2017.

11. Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj, Održivi razvoj, http://www.dop.hr/?p=700 (14.9.2018.)

12. Dujak, D. i Ham, M. (2008): Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem, VIII. Međunarodni znanstveni skup "Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu", Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 67-94

13. Dujak, D. i Ham, M. (2008): Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem, Zbornik radova VIII. Međunarodnog znanstvenog skupa Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek

14. European Center for Quality Ltd. (2016): Zeleni web marketing, dostupno na: https://ka2prowomen.jimdo.com/app/download/10694937421/3.+ZELENI+WEB+MARKETING_CRO+pdf.pdf?t=1477559819, (12.8.2018.)

15. Fond za zaštitu okoliša i energetsku učinkovitost, dostupno na : http://www.fzoeu.hr/hr/zastita_okolisa/odrzivi_razvoj/ (13.9.2018.)

16. Friend, G. (2009): The Truth About Green Business, Natural Logic, Inc. Upper Saddle River, New Jersey

17. Geić, S. (2011); Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split

18. Godišnje financijsko izvješće društva za 2017. godinu, dostupno na: http://www.solaris.hr/wp-content/uploads/2018/05/Godi%C5%A1nje-financijsko-izvje%C5%A1%C4%87e-dru%C5%A1tva-za-2017-nekonsolidirano-Solaris-d.d..pdf (14.9.2018.)

19. Grant, J. (2009). Green marketing. Il manifesto. Francesco Brioschi Editore

20. Green Marketing Strategy and the Four P's of Mareting, dostupno na: https://saylordotorg.github.io/text_the-sustainable-business-case-book/s10-01-green-marketing-strategy-and-t.html (26.9.2018.)

21. Grober, U. (2001). Die Idee der Nachhaltigkeit als zivilisatorischer Entwurf. Aus Politik und Zeitgeschichte, 24(2001), 3-5.United Nations Conference on Environment &

Development, Agend 21, dostpuno na: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf (13.9.2018.)

22. Halmi, A. (2005): Strategije kvalitativnih istraživanja u primijenjenim društvenim znanostima, Naklada Slap, Zagreb

23. Ham, M. (2011, January): Environmentally Oriented Marketing Communications As Part Of Green Marketing Strategy, In 22nd CROMAR Congress-Marketing Challenges in New Economy, Ekonomski fakultet, Osijek

24. Ham, M. i Forjan, J.(2009). Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj. Zbornik radova: Marketing i održivi razvitak. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek

25. Korčula Hotels, Dostupno na: https://www.korcula-hotels.com/hr/marko-polo-village (13.9.2018.)

26. Kotler, P. (2011): Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative, Journal of Marketing

27. Kotler, P. (1997): Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb

28. Lay, V. (2007): Održivi razvoj i vođenje, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb

29. Ministarstvo zaštite okoliša i energetike, Eko-oznake, dostupno na: http://www.mzoip.hr/hr/okolis/eko-oznake.html (13.9.2018.)
30. Morley M., Distribution Within Sustainable Business Practices, Small Business, dostupno na: https://smallbusiness.chron.com/distribution-within-sustainable-business-practices-36552.html (13.9.2018.)
31. Mužina, A. (2016): Distribucijski kanali u turističkoj industriji, Sveučilište Sjever, Varaždin

32. Nefat, A. (2014): Zeleni marketing, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula.

33. Održive zajednice, dostupno na: http://www.odrzivezajednice.org/wp-content/uploads/2011/06/OdrziviRazvoj2.jpg (13.9.2018.)
34. Petrić. L.(1999): "EKO - HOTEL" - U PRILOG STRATEGIJI ODRŽIVOG RAZVITKA TURIZMA, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
35. Pivčević, S., Dragnić, D., Mikulić, D., Čačija, L. N. i Petrić, L. (2017):Strategic marketing plan for destination Split 2017-2022.
36. Rameshpandi, G. (2015): A study on Green Marketing Practices in Virudhunagar District, Madurai Kamraj University, Indija, dostupno na: http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/132672/10/10_chapter%202.pdf, (27.9.2018.)
37. Smoković, V. (2017): Društveno odgovorna turistička destinacija – primjer razvoja Prkloga, Sveučilište Jurja Dobrila u Puli Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"
38. Tolušić, Z., Dumančić i E, Bogdan, K. (2014): Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, Agroeconomia Croatica 4:14(1), str. 25-31
39. Turistička zajednica grada Šibenika, dostupno na: http://www.sibenik-tourism.hr/hr/smjestaj (13.9.2018.)
40. Zagrebačka burza, HTP KORČULA d.d. – Skraćeni prospekt, dostupno na: http://www.zse.hr/userdocsimages/prospekti/Prospekt-HTPK.pdf (13.9.2018.)
41. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet, Rijeka

POPIS SLIKA

Slika 1. Tri komponente održivosti 5

Slika 2. Stupnjevi zelenog marketinga 19

Slika 3. Logotip HTP Korčula 33

POPIS TABLICA

Tablica 1. Broj noćenja – Hotel Korčula De La Ville (2016. i 2017.).....34

Tablica 2. Broj noćenja - Hotel Marko Polo (2016. i 2017.) 35

Tablica 3. Broj noćenja - Hotel Linurna (2016. i 2017.).....36

Tablica 4. Broj noćenja – Hotel Park (2016. i 2017.) 36

Tablica 5. Broj noćenja – Port 9 turističko naselje (2016. i 2017.).....37

Tablica 6. Broj noćenja – Port 9 apartmani (2016. i 2017.).....38

Tablica 7. Broj noćenja na razini HTP "Korčula" (2017.) 39

Tablica 8. Struktura smještajnih kapaciteta HTP Korčula (2017) 39

Tablica 9. Struktura smještajnih kapaciteta Solaris d.d. (2017.).....42

Tablica 10. Broj noćenja – Solaris d.d. (2016. i 2017.) 43

Tablica 11. Usporedba primjene elemenata zelenog marketinga u HTP Korčula i Solaris d.d. 46