

Čimbenici utjecaja na izbor održive turističke destinacije

Simon, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:156283>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-03**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Diplomski sveučilišni studij

ANA SIMON

**Čimbenici utjecaja na izbor održive turističke destinacije: slučaj
Međimurske županije**

**Factors influencing the choice of a sustainable tourist destination:
the case of Međimurje County**

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij
Marketing u turizmu

**Čimbenici utjecaja na izbor održive turističke destinacije: slučaj
Međimurske županije**

**Factors influencing on choice of a sustainable tourist destination:
the case of Međimurje County**

Diplomski rad

Kolegij: **Marketing turističke destinacije i
održivost**

Student:

Ana SIMON

Mentor: **Prof. dr. sc. Lorena BAŠAN**

Matični broj:

ds3834/22

Opatija, rujan 2023.



**IZJAVA STUDENTA - AUTORA
O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG/DOKTORSKOG
RADA**

Ana Simon
(ime i prezime studenta)

ds3834,
(Matični broj studenta)

Izjavljujem da kao student - autor Diplomskog rada dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja **otvorenog** pristupa *završnim / diplomskim / doktorskim* radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog Diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije **CC BY** Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

Opatija, 6.9.2023.

Student - autor:

(potpis)

Sažetak

Turizam je jedna od najbrže rastućih globalnih sektora gospodarstva koja donosi brojne utjecaje na destinacije, kako pozitivne, tako i negativne. S obzirom na postojanje negativnih učinaka turizma, održivi razvoj turizma postao je ključan za budući opstanak destinacija. Održive turističke destinacije se razvijaju na temelju ekonomskih, ekoloških i društvenih načela, a to uključuje promicanje lokalne ekonomije, zaštitu prirodnog okoliša, očuvanje kulturne baštine i aktivno uključivanje lokalnog stanovništva u turističku industriju. Danas turisti sve više cijene održivost i biraju održive destinacije. Zbog rastuće važnosti održivosti i zahtjeva turističkog tržišta, pojavljuje se i segment putnika koji održivost smatraju najbitnijim faktorom pri odabiru destinacije. Navedeni putnici traže destinacije koje su posvećene održivom turizmu i koje nude ekološki prihvatljive opcije smještaja, aktivnosti i usluga. Razumijevanje faktora koji utječu na njihov odabir je ključno za turističke organizacije i destinacije kako bi se prilagodile tim zahtjevima i privukle održivim pristupom, a na taj način osigurava se i dugoročan razvoj destinacije.

Ključne riječi: *održiva turistička destinacija; marketinška komunikacija; teorija planiranog ponašanja; Međimurska županija*

Summary

Tourism is one of the fastest-growing sectors of the global economy that brings numerous impacts to destinations, both positive and negative. Considering the negative effects of tourism, sustainable tourism development has become crucial for the future survival of destinations. Sustainable tourist destinations are developed based on economic, environmental, and social principles, which include promoting the local economy, protecting the natural environment, preserving cultural heritage, and actively involving the local population in the tourism industry. Today, tourists increasingly value sustainability and choose sustainable destinations. Due to the growing importance of sustainability and the demands of the tourism market, a segment of travelers considers sustainability the most important factor when choosing a destination. These travelers seek destinations dedicated to sustainable tourism and offering environmentally friendly options for accommodation, activities, and services. Understanding the factors influencing their choice is crucial for tourism organizations and destinations to adapt to these demands and attract sustainable approaches, thereby ensuring long-term destination development.

Key words: *sustainable tourist destination; marketing communications; theory of planned behavior; Međimurje County*

Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Problem i predmet istraživanja.....	1
1.2. Svrha i cilj istraživanja.....	2
1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja.....	2
1.4. Metode istraživanja.....	4
1.5. Struktura rada	4
2. Pojam održivosti.....	5
2.1. Koncept održive turističke destinacije	6
2.2. Načela održivosti.....	7
2.2.1. Ekonomska načela	8
2.2.2. Društvena načela.....	9
2.2.3. Ekološka načela	10
2.3. Certifikati održivosti u turizmu.....	11
3. Marketing održivih turističkih destinacija.....	15
3.1. Održivost kao konkurentnost.....	17
3.2. Imidž brenda održive destinacije	18
3.3. Održiva marketinška komunikacija	19
3.4. Marketing od usta do usta (WOM).....	21
3.5. Segmentacija zelenih turista.....	22
3.5.1. Očekivanja i motivi zelenih turista.....	24
3.5.2. Čimbenici utjecaja na odabir održive destinacije	25
3.5.3. Teorija planiranog ponašanja	26
4. Empirijsko istraživanje – poslovni slučaj Međimurske županije.....	29
4.1. Metodologija istraživanja.....	29
4.2. Opis uzorka.....	31
4.3. Rezultati istraživanja	34
4.4. Diskusija rezultata istraživanja.....	40
4.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja	42
5. ZAKLJUČAK	43
Literatura	46
Popis ilustracija	50
Prilog: anketni upitnik.....	51

1. Uvod

Turizam je danas globalno razvijena djelatnost, a isti i dalje bilježi rast. Zbog svoje velike rasprostranjenosti, turizam je počeo generirati utjecaje na određena mjesta, a time dolaze i negativni utjecaji turizma. Iako turizam donosi neke pozitivne utjecaje, bitno je prepoznati i upravljati negativnima. Kako bi se lakše upravljalo negativnim učincima turizma, zadatci turističkih destinacija i njezinih dionika je rješavati određene probleme u istoj.

Samo neki od negativnih učinaka turizma mogu biti saturacija, odnosno preveliki broj turista što utječe na štete u infrastrukturi i loš utjecaj na lokalno stanovništvo, zatim prekomjerna potrošnja resursa, zagađenja, gubitak autentičnosti destinacije i slično. Zbog prethodno navedenih negativnih učinaka turizma, turističke destinacije trebale bi težiti održivom razvoju turizma kako bi se isti izbjegli.

Tako je održivi razvoj turizma postao sve bitniji element razvoja turističkih destinacija kao i budućeg opstanka istih. Javlja se pojam održive turističke destinacije koja se u svojim razvojnim strategijama vodi ekonomskim, ekološkim i društvenim načelima održivog razvoja. Kako bi se udovoljilo svim dionicima u turističkom procesu kod posjeta destinaciji, potrebno je istu razvijati na održiv način, a isto pogoduje i dugoročnom razvitku.

Potražnja je danas sve zahtjevnija te sve više turista cijeni održivost destinacija pa shodno tome posjećuju održive turističke destinacije. Cilj dionika ponude je prepoznati tržišnu skupinu koja cijeni održivost te prema tome graditi daljnju ponudu i razvijati destinaciju. Iz tog razloga, bitno je prepoznati čimbenike utjecaja na odabir posjeta održive turističke destinacije kod turista. Saznanja o tome što utječe na odabir održive destinacije, moguće je prikupiti samo na temelju ispitivanja turista koji su u prošlosti posjetili istu te saznati koji su čimbenici utjecali na njihov odabir.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Problem istraživanja ovog rada je utvrditi postoji li povezanost između određenih elemenata koji bi utjecali na odabir održive turističke destinacije i namjere posjeta istoj. Shodno tome, predmet istraživanja usmjeren je na čimbenike utjecaja na odabir posjeta održivoj turističkoj destinaciji.

Iz navedenog problema istraživanja, proizašle su u nastavku navedene hipoteze:

H1: Stavovi ispitanika o održivim praksama pozitivno su povezani sa namjerom izbora održive turističke destinacije

H2: Subjektivne norme pozitivno su povezane sa namjerom izbora održive turističke destinacije

H3: Percipirana kontrola pozitivno je povezana sa namjerom izbora održive turističke destinacije

H4: Imidž destinacije pozitivno je povezan sa namjerom izbora održive turističke destinacije

H5: Iskustva prenesena putem eWOM-a pozitivno su povezana sa namjerom izbora održive turističke destinacije.

1.2. Svrha i cilj istraživanja

Glavni cilj provedenog istraživanja je utvrditi čimbenike utjecaja na namjeru posjeta održive turističke destinacije te da li profil ispitanika ima ulogu, odnosno njihova osviještenost o održivosti. Istraživanjem se nastojalo utvrditi koji čimbenici više ili manje djeluju na namjeru posjeta. Svrha istraživanja je prikupiti mišljenja turista koji su prethodno posjetili Međimursku županiju o održivosti iste te u kojoj mjeri je neki element utjecao na njihov odabir da posjete tu destinaciju.

1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja

Dosadašnja istraživanja ukazuju na važnost razumijevanja ponašanja potrošača, u ovom slučaju turista kod odabira posjeta turističkoj destinaciji. Intenzivnija istraživanja na ovu temu počela su se razvijati tek u 21. stoljeću kada je proces turističkih razmjena proširen na globalnu razinu. Tako razni autori koriste bihevioralne modele koji opisuju i pojašnjavaju ponašanja turista. Tako se najčešće u istraživanjima ove vrste spominje teorija planiranog ponašanja. Autori na taj način ispituju kako stavovi, subjektivne norme i percipirana kontrola utječu kod odabira posjeta kod turista.

Tako Hamid i Bano (2021.) u svojem istraživanju navode kako korištenje modela teorije planiranog ponašanje pomaže kod razumijevanja ponašanja potrošača, što utječe na razvoj

učinkovitijih strategija održivosti u turističkim destinacijama.¹ Kao glavna prepreka kod korištenja navedenog modela, autori navode potrebu za dodavanjem više konstrukata u isti. Jalilvand i Samiei, (2012), u svoj prošireni model teorije planiranog ponašanja, naglasak stavljaju na marketing od usta do usta pa stoga isti predstavlja dodatni konstrukt u modelu.² Ward i Ostrom (2003.) navode kako danas potrošači mogu lako pristupiti informacijama o proizvodima koje su generirali drugi korisnici diljem svijeta i također mogu utjecati na druge potrošače izražavanjem vlastitih iskustava.³ Stoga, razna istraživanja istražuju utjecaj marketinga od usta do usta na proces odabira turističke destinacije. Kao glavna ograničenja korištenja ovog modela u istraživanjima, autori navode kako je potrebno ispitati turiste s prethodnim iskustvima posjete turističkoj destinaciji. Dakle, bitno je proširiti konstrukte modela teorije planiranog ponašanja i istražiti njihovu povezanost s namjerom posjeta destinaciji.

Nadalje, Mohaidin, Wei, i Ali Murshid (2017.) u svojem istraživanju tvrde kako je razumijevanje namjera ponašanja posjetitelja ključno za planiranje marketinga održivih destinacija.⁴ Na temelju teorije planiranog ponašanja, u svojem su istraživanju utvrdili kako stav, WOM i motivacija mogu utjecati na namjeru posjeta pri odabiru turističke destinacije. S druge strane, u njihovom se istraživanju ukazalo na beznačajnost imidža i percipirane kontrole kod namjere posjeta destinaciji. Za potrebe pisanja ovog diplomskog rada, koristit će se sličan pristup istom korištenjem konstrukata teorije planiranog ponašanja.

López-Sánchez, i Pulido-Fernández (2016.) u svojem istraživanju navode varijable koje utječu na povećanje vjerojatnosti za plaćanje održivosti u destinaciji. Autori navode kako destinacijski menadžeri moraju podići svijest informiranjem turista o razlozima povećanja cijene za proizvode i usluge održivog turizma. Istraživanje je ukazalo kako su ekološki osviješteni te visoko obrazovani turisti spremni platiti više za posjet održivoj destinaciji od ostalih segmenata turista.

Isto tako, autori ukazuju kako broj noćenja u destinaciji znatno utječe na spremnost plaćanja održivih proizvoda i usluga – ako je broj noćenja veći, spremnost plaćanja se smanjuje.

¹ Hamid, S., Bano, N., Intention to visit eco-friendly destinations for tourism experiences: an extended theory of planned behavior., *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being* 9.4, 2021., str. 355.

² Jalilvand, M., R., Neda, S., The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB)., *Internet research* 22.5, 2012., str. 598.

³ Ward, J., C., Amy L. Ostrom., The internet as information minefield: an analysis of the source and content of brand information yielded by net searches., *Journal of Business research* 56.11, 2003., str. 908.

⁴ Mohaidin, Z., Koay T., W., Mohsen A., M., Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang, Malaysia., *International Journal of Tourism Cities* 3.4, 2017., str. 460.

Najveća spremnost plaćanja javlja se kod onih koji putuju iz zdravstvenih razloga, dok se najmanja javlja među onima koji putuju kao obitelj.⁵

1.4. Metode istraživanja

Za potrebe pisanja ovog rada prikupljeni su primarni i sekundarni podaci. Za prikupljanje primarnih podataka korištena je metoda ispitivanja uz pomoć anketnih upitnika koji su distribuirani u online obliku. Kod analize sekundarnih podataka, korištena je metoda analize i sinteze, metoda kompilacije te metoda deskripcije uz pomoć kojih se analizirala, sintetizirala i opisala teorija povezana uz primarno istraživanje u ovome radu. U analizi primarnih podataka korištena je deskriptivna statistika, te korelacija i višestruka regresijska analiza

1.5. Struktura rada

Diplomski rad podijeljen je u pet poglavlja. Prva tri poglavlja odnose se na teorijski dio, dok se četvrto poglavlje odnosi na empirijsko istraživanje i rezultate istog, a na kraju svega iznosi se i zaključak. Prvo poglavlje odnosi se na uvod, predmet i problem istraživanja kao i metode koje su korištene u svrhu pisanja ovog diplomskog rada te samu strukturu rada. U drugome se dijelu razrađuje terminologija vezana uz održivost i turizam te se naglasak stavlja na načela održivosti i primjenu istog u turističkim destinacijama kao i određene certifikate. Nadalje, treće poglavlje u radu odnosi se na marketing održivih turističkih destinacija gdje se opisuje marketinška komunikacija te imidž istih. Razrađuje se i marketing od usta do usta koji je i dodatni konstrukt primijenjen kod primarnog istraživanja i objašnjava element održivosti kao konkurentnosti u destinaciji. Isto tako, u trećem se poglavlju opisuje segmentacije tržišta zelenih turista te teorija planiranog ponašanja koja koristi kod objašnjenja ponašanja turista. Četvrti dio odnosi se na empirijsko istraživanje na primjeru Međimurske županije gdje je u svrhu istraživanja postavljeno pet hipoteza sa pet nezavisnih i jednom zavisnom varijablom. Na kraju, odnosno u petome dijelu, navodi se zaključak cjelokupnog rada i provedenog istraživanja u svrhu pisanja istog.

⁵ Lopez-Sanchez, Y., Pulido-Fernández, J., I., Factors influencing the willingness to pay for sustainable tourism: A case of mass tourism destinations., International Journal of Sustainable Development & World Ecology 24.3, 2017., str. 273.

2. Pojam održivosti

Pojam „održivost“ predstavlja noviji pojam koji se javio 70 – ih godina dvadesetog stoljeća kao koncept koji uključuje daljnji čovjekov razvoj, uz nužnu zaštitu okoliša.⁶ Najpoznatija definicija općenito održivosti, određena je još 1987. godine, a zapisana je u izvješću „*Our common future*“ – danas poznatije kao „Brundtlandino izvješće“. U navedenom izvješću, održivi razvoj definira se kao „razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjice, a istodobno ne ugrožava mogućnost budućih naraštaja da zadovolje vlastite potrebe.“⁷ Naziv izvješća dolazi od imena norveške ministrice Gro Harlan Brundtland, a dokument opisuje proces održivog razvoja i izazove koji uključuju populaciju, hranu, ekosustave i energiju. Održivi razvoj temelji se na načelu ravnoteže između ekonomskih, socijalnih i ekoloških aspekata, a isti promovira dugoročnu dobrobit društva, uzimajući u obzir potrebe i interese trenutnih generacija, ali istovremeno vodeći računa o očuvanju prirodnih resursa i osiguranju da buduće generacije imaju iste ili bolje mogućnosti zadovoljavanja svojih potreba. Tako Brundtlandovo izvješće naglašava važnost promjene načina na koji razmišljamo i djelujemo u vezi s razvojem. Prepoznaje se potreba za integriranim pristupom koji uključuje suradnju svih sektora društva - vladinih organizacija, privatnog sektora i civilnog društva te se ističe važnost očuvanja prirodnih ekosustava, promicanja socijalne pravde, jačanja obrazovanja i svijesti i promjene u tehnološkom i ekonomskom sustavu kako bi se postigla održivost. Održivost se danas promovira na globalnoj razini, a sve više se prepoznaje važnost primjene održivih praksi u različitim sektorima, uključujući turizam. Isto tako, pojam održivosti sve češće je tema na mnogobrojnim svjetskim konferencijama, a jedna od najpoznatijih održana je u Rio de Janeiru 1992. godine gdje je donesen program za održivi razvoj na globalnoj razini nazvan „Agenda 21“. Dokument predstavlja sveobuhvatan plan djelovanja koji će poduzeti organizacije i države članice Ujedinjenih naroda u svakom području u kojem čovjek djeluje na okoliš.⁸ Navedeni dokument potpisale su 172 zemlje koje su se obvezale da će provoditi održivi razvoj na lokalnoj razini u tri glavne sfere – ekološkoj, ekonomskoj i socijalnoj.

Kako bi utjecaj primjene održivosti bio mjerljiv, 2000. godine na sjednici Ujedinjenih naroda doneseni su „Milenijski razvojni ciljevi“ koji su bili predviđeni da će se ostvariti do

⁶ Koprek, I. Održivi razvoj, ekologija i poslovna etika, Filozofsko teološki institut Družbe Isusove, Zagreb, 2019. str. 27.

⁷ Brundtlandino izvješće – *Our common future*
<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>, str. 15. (17.03.2023.)

⁸ <https://sustainabledevelopment.un.org/outcomedocuments/agenda21> (17.03.2023.)

2015. godine od strane svih članica UN – a.

Danas, najaktualniji ciljevi održivog razvoja proizlaze iz programa globalnog razvoja donesenog u New Yorku 2015. godine pod nazivom „Agenda 2030“. Navedeni program implementiran je u nacionalne strategije razvoja država članica UN – a pa tako i u hrvatskim i u novoj Strategiji razvoja održivog turizma do 2030. godine.

2.1. Koncept održive turističke destinacije

„Održiva turistička destinacija“ predstavlja noviji pojam koji se javlja u turizmu te se koristi kako bi se promicao održivi razvoj u destinacijama s koncentriranom turističkom ponudom.⁹ Pojam je nastao iz potrebe razvoja turističkih destinacija na održiv način kako bi se zaštitili i očuvali svi resursi u procesu proizvodnje turističkog proizvoda, a o kojima razvoj turističkog sektora snažno ovisi. Uzimajući u obzir kako turizam uvelike ovisi o resursima i ekosustavu te isto tako ima snažan utjecaj na iste, potaknuta su istraživanja i sve češće korištenje termina „održiva turistička destinacija“. Za bolje razumijevanje, Svjetska turistička organizacija (UNWTO) definira održivi turizam kao „turizam koji u potpunosti uzima u obzir svoje sadašnje i buduće gospodarske, društvene i ekološke učinke, vodeći računa o potrebama posjetitelja, industrije, okoliša i lokalnog stanovništva“.¹⁰ Takva destinacija nastoji uzeti u obzir potrebe turista te maksimizirati njihovo zadovoljstvo, a istovremeno pazeći na potrebe lokalnog stanovništva, gospodarstva i okoliša. Da bi se postigla održivost, potrebno je osigurati ekološku prihvatljivost turističkih aktivnosti za koje su zaduženi gospodarski subjekti s turističkom ponudom, kao i vladine organizacije. Također, bitno je poštovati i kulturnu baštinu same destinacije, a prakse održivog turizma zahtijevaju i ekonomsku korisnost za lokalnu zajednicu. Održiva turistička destinacija ima za cilj pružiti posjetiteljima jedinstvena i autentična iskustva uz očuvanje prirodne ljepote i kulturne raznolikosti područja.

Glavna, već navedena definicija Svjetske turističke organizacije, upućuje na to da se održivi razvoj ne bi trebao odnositi samo na ekološki aspekt, već se ona istražuje i u sferi ekonomije i društva. Tako su za održivi razvoj definirana tri osnovna načela – ekološka, društvena i ekonomska načela koja su detaljnije razrađena u nastavku.

⁹ Kian Foh Lee, Sustainable tourism destinations: the importance of cleaner production, Journal of Cleaner Production, Volume 9, Issue 4, 2001, str. 313.

¹⁰ Marušić, M., Prebežac, D., Mikulić, J., (2019.), „Istraživanje turističkih tržišta“, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, str. 469.

2.2. Načela održivosti

Ciljevi za postizanje održivosti u bilo kojoj gospodarskoj djelatnosti su višestruki. Iz tog razloga razlikujemo ekonomska, ekološka i društvena načela. Svako od tih načela ima veliku ulogu u razvoju zdravog gospodarskog sustava za buduće generacije te ih je potrebno uravnoteženo primjenjivati. Izvorna ideja razvoja temeljila se na napredovanju od tradicionalnog do modernog društva masovne potrošnje. Zbog prilagođavanja porastu potrošnje, razvila se napetost između promicanja gospodarskog rasta i pravednog osiguranja osnovnih potreba. Takav razvoj koji se dogodio u posljednjih pola stoljeća ostao je neravnomjeran i imao je velike negativne utjecaje na okoliš. Koncept održivog razvoja mora ispraviti društvene nejednakosti i štetu za okolišu, uz održavanje ekonomski zdravog gospodarstva. Dakle, načela održivosti potrebno je kombinirati i razvijati ravnomjerno, no isto nije uvijek moguće. Nakon Drugog svjetskog rata, ekonomsko i društveno poboljšanje za većinu zemalja postalo je glavni cilj te je kasnije ovaj cilj proširen i na siromašnije države svijeta. Razvoj države, najčešće je usredotočen na ekonomski razvitak, nakon čega slijedi društveni, a za sada, najmanje se stavlja u prvi plan ekološki razvitak.

Globalizacija je donijela masovnu proizvodnju i negativne učinke razvoja određenih gospodarstava na lokalne zajednice i okoliš. Načela održivosti često se suočavaju s izazovom da se ne mogu uvijek harmonično uskladiti, što znači da razvoj jednog načela može negativno utjecati na razvoj drugog. Stoga je potrebno sagledati svako načelo zasebno i razvijati ekološki, ekonomski i društveni sustav neovisno jedan o drugome, s ciljem održavanja ravnoteže u njihovom razvoju. To podrazumijeva korištenje različitih indikatora za mjerenje održivosti određenog gospodarstva.

Kada se radi o primjeni održivih načela u turističkim destinacijama, primjećuje se veća koncentracija na ekonomski razvoj. Glavni cilj gospodarskih subjekata u turizmu je ostvarivanje profita, stoga je ekonomski razvoj dosad privukao najviše pažnje. Paralelno s ekonomskim razvojem, razvijao se i društveni sustav, no u posljednje vrijeme sve je veći naglasak na ekološkoj održivosti. Mnoge zemlje sve više koriste ekološku održivost kao konkurentsku prednost, no i dalje se veća važnost pridaje ekonomskoj i društvenoj održivosti.

Postizanje ravnoteže između ovih triju aspekata održivosti predstavlja izazov, budući da ekonomski interesi često imaju prednost. Međutim, svjesnost o važnosti ekološke održivosti raste, posebno zbog sve izraženijih problema poput klimatskih promjena i degradacije okoliša.

2.2.1. Ekonomska načela

U ekonomskom se aspektu, kako Müller navodi, javlja problem kontradiktornog načela racionalnosti. Naime, ekonomija racionalnosti podrazumijeva donošenje odluka u poslovanju koje maksimiziraju dobit pojedinačnih subjekata za dobrobit svih dionika, no ukoliko se ova teorija sagleda s ekološke perspektive, ona je sama sebi kontradiktorna. U tome slučaju, donošenje odluke za maksimiziranje dobiti, dovodi do lošijih rezultata za kolektiv.¹¹ Dakle, kako bi se postigla ekonomska održivost, potrebno je da poslovni subjekt posjeduje sposobnost donošenja dobrobiti kolektivu, u sadašnjosti i budućnosti, na način da koristi resurse na učinkovit, odgovoran i pravedan način. Tako ekonomski održiv sustav mora biti u stanju kontinuirano proizvoditi dobra i usluge, dobro upravljati vladinim i vanjskim dugovima te izbjegavati ekstremne sektorske neravnoteže koje štete poljoprivrednoj ili industrijskoj proizvodnji.¹² Shodno tome, ekonomska održivost postiže se razmišljanjem o budućim posljedicama na ekonomiju te se uzimaju buduće generacije u obzir. Dionici turističkih destinacija trebaju težiti postizanju prethodno navedenih ciljeva kako bi destinacija postigla zdravi ekonomski rast.

Turizam može imati značajan utjecaj na ekonomski razvoj određene države. Međutim, da bi turizam bio održiv, potrebno je uzeti u obzir i njegov utjecaj na okoliš i lokalnu zajednicu. Stoga je važno uravnotežiti ekonomska, društvena i ekološka načela kako bi se postigao zdravi razvoj turizma.

U ekonomskom smislu, turizam može stvarati nova radna mjesta, poticati investicije i povećavati prihode od poreza. Navedeno može doprinijeti ekonomskom rastu i poboljšanju kvalitete života lokalnog stanovništva. Također, turizam može poticati razvoj drugih sektora poput ugostiteljstva, trgovine i prijevoza.

Međutim, važno je naglasiti da turizam može imati i negativne ekonomske učinke. Na primjer, pretjerana ovisnost o turizmu može dovesti do neravnoteže u gospodarstvu, posebno ako turizam doživi pad ili sezonske fluktuacije. Također, veliki turistički projekti mogu donijeti korist samo određenim dionicima, dok lokalno stanovništvo može biti isključeno ili iskorišteno. Kako bi se postigao zdravi ekonomski razvoj turizma, potrebno je uskladiti ekonomske ciljeve s društvenim i ekološkim aspektima. To znači da turistički projekti trebaju biti odgovorni prema

¹¹ Müller, H., Turizam i ekologija, Masmedia 2004, Zagreb, str. 62.

¹² HARRIS, Jonathan M. Basic principles of sustainable development. Dimensions of Sustainable Development, 2000, str. 25.

okolišu, očuvati prirodne resurse i kulturu destinacije, te osigurati pravednu raspodjelu koristi među lokalnim zajednicama.

2.2.2. Društvena načela

Kako bi se poslovanje određenog poslovnog subjekta smatralo održivim, potrebno je preuzeti i društvenu odgovornost koja je blisko povezana i s poslovnim ugledom, ali i uspješnošću poslovanja. Međunarodna organizacija za standardizaciju ISO, društvenu odgovornost definira kao „djelovanje organizacije da preuzme odgovornost za učinak njezinih aktivnosti na društvo i okoliš, u čemu su te aktivnosti konzistentne s interesima društva i održivog razvoja; temelje se na etičkom ponašanju sukladnosti s primijenjenim zakonodavstvom i međuvladinim instrumentima; i integrirani su u stalno djelovanje organizacije“.¹³ Dakle, kako bi subjekt uspješno poslovao na održiv način, potrebno je održivost sagledati i s aspekta društva. Društvena odgovornost ili korporativna društvena odgovornost, počinje se razvijati 60 – ih godina dvadesetog stoljeća, a rezultat je rasne i spolne nejednakosti te pitanja sigurnosti i zdravlja na radnome mjestu. Od tri glavna načela održivosti, društveno načelo smatra se najmanje istraženim, odnosno najmanje primjenjivim u praksi.

Kada je riječ o turizmu, razvoj ove djelatnosti može generirati i negativne posljedice na društvo, posebno ako se ne provodi održivo upravljanje. U nekim slučajevima, nekontrolirani razvoj turizma može dovesti do gubitka identiteta odredišta i nezadovoljstva lokalnog stanovništva. Stoga je zadaća turističkih dionika voditi brigu o okolišu i društvu, istovremeno nastojeći ostvariti profit. Ovo se postiže kombiniranjem i ravnotežom ekonomskog, ekološkog i društvenog sustava. Zadatak turističkih dionika je voditi brigu o okolišu i društvu uz nastojanje maksimiziranja profita. Dobar primjer kombinacije ekonomske i društvene koristi predstavlja bangladeška banka Grameen, koju je 1976. godine osnovao Muhammad Yanus kako bi se mikrokreditirali siromašni ljudi. Banka je djelovala na principu da su se siromašnim pojedincima dali zajmovi, a zauzvrat, isti su trebali pokrenuti vlastitu djelatnost i tako početi zarađivati te vraćati kredit.¹⁴ Na taj su se način postigla društvena održivost.

¹³ Tafra – Vlahović, M., Održivo poslovanje, Visoka škola za poslovanje i upravljanje „Baltazar Adam Krčelić“, Zaprrešić 2011., str. 20.

¹⁴ Blewitt, J., Razumijevanje održivog razvoja, Visoka škola međunarodnih odnosa i diplomacije Dag Hammarsjold, Jesenski i Turk, Zagreb, 2017. str. 294.

Pored ekonomskih i društvenih ciljeva, također je važno težiti ostvarivanju ekoloških ciljeva u turističkim destinacijama kako bi se postigla sinergija sva tri načela održivosti. Najveći negativni utjecaj turizma često se bilježi u ekološkom području, stoga je važno pridodati veću važnost ekološkom načelu u upravljanju turizmom.

Uzimajući u obzir sve ove aspekte održivosti, turizam može biti motor gospodarskog razvoja i dobrobiti za lokalne zajednice, ali samo ako se provode održive prakse i uzimaju u obzir interesi društva i zaštita okoliša. Održivi turizam pruža priliku za razvoj turističkih destinacija na način koji osigurava ravnotežu između ekonomskih, ekoloških i društvenih ciljeva te dugoročnu održivost za buduće generacije. Najveći negativni utjecaj turizma zabilježen je u ekološkoj sferi, stoga je potrebno veću važnost pridodati ekološkom načelu.

2.2.3. Ekološka načela

Održivost s ekološkog aspekta bilježi značajan porast u pridodavanju važnosti istom. Ekološki održiv sustav mora održavati stabilnu bazu resursa, izbjegavajući prekomjerno iskorištavanje sustava obnovljivih izvora energije ili funkcija uništavanja okoliša. Sustav mora iscrpljivati neobnovljive resurse samo u onoj mjeri u kojoj se ulaže u odgovarajuće zamjene. To uključuje održavanje bio raznolikosti, atmosferske stabilnosti i drugih funkcija ekosustava koje se obično ne klasificiraju kao ekonomski resursi.¹⁵ Dakle, potrebno je pripaziti na iskorištavanje resursa s obzirom da su oni bitni u stvaranju turističke ponude.

U kontekstu ekološke održivosti u turizmu, turistički gospodarski subjekti mogu primijeniti niz mjera kako bi bili ekološki odgovorni. Ove mjere mogu biti podijeljene u nekoliko kategorija koje se odnose na osoblje, vodu i energiju, recikliranje i otpad, održavanje objekta, hranu, vrt i sadržaje za goste te sobe.

Na primjer, u kategoriji osoblja preporučuje se formiranje tima koji će se isključivo fokusirati na zeleno poslovanje. Taj tim treba biti educiran o konceptima zelenog poslovanja te redovito osvježavati svoje znanje o novim praksama u tom području.

Što se tiče očuvanja vode, moguće je sakupljati kišnicu koja se kasnije može koristiti za zalijevanje okoliša, punjenje vodokotlića ili pranje prilaznih staza. Kada je riječ o energetske učinkovitosti, najbolje je koristiti vlastite solarne panele, LED rasvjetu u hotelskim prostorijama te postaviti senzore koji će automatski paliti i gasiti rasvjetu na temelju dostupnosti

¹⁵ Jonathan M., Basic principles of sustainable development. Dimensions of Sustainable Development, op.cit., str. 25.

dnevnog svjetla. Također, preporučuje se korištenje energetski učinkovitih uređaja.

U svrhu recikliranja, poslovni subjekt treba osigurati kante za smeće posebno namijenjene za različite vrste otpada. Također, hrana koja je domaćeg i lokalnog uzgoja privlačna je gostima, zdrava i istovremeno podržava očuvanje ekosustava. Važno je poticati održivu mobilnost, na primjer, kroz iznajmljivanje bicikala i promicanje javnog prijevoza.

Iz navedenog se može zaključiti kako su najvažniji ekološki ciljevi u turizmu zaštita prirodnih područja, ekološko informiranje i obrazovanje ljudi te upravljanje postupcima i utjecajima. Kada se radi o upravljanju održivom turističkom destinacijom, ovi ekološki ciljevi predstavljaju veliki izazov u razvoju destinacije.

Važno je da turistički subjekti prepoznaju svoju odgovornost prema okolišu i poduzmu konkretne korake kako bi postigli ekološku održivost. Održiv turizam nije samo trend, već nužnost za dugoročno očuvanje prirode i stvaranje pozitivnih učinaka na lokalne zajednice i turističke destinacije.

2.3. Certifikati održivosti u turizmu

Kada se govori o implementiranju održivosti u određeno poduzeće i komuniciranju o istoj, potrebni su razni dokazi kako bi javnost bila sigurna u transparentnost podataka i informacija. Najbolji način za dokaz provođenja ekonomske, ekološke i društvene održivosti su certifikati i standardi od kojih je najpoznatija ISO (*International Organisation for Standardisation*) standardizacija. Standardima se propisuje kako nešto treba izgledati i što treba sadržavati, odnosno propisuje karakteristike koje neki proizvod ili usluga moraju zadovoljavati. Kod implementacije društveno – odgovornog poslovanja, ističe se standard **ISO 26 000** koji je prvi put donesen 2010. godine, a izmijenjen 2020. godine. Navedeni standard namijenjen je svim organizacijama koje shvaćaju vlastiti utjecaj na zajednicu i okoliš. Zapisano je sedam osnovnih principa društveno – odgovornog poslovanja:¹⁶

- odgovornost
- transparentnost
- etičko ponašanje
- poštivanje interesa interesnih dionika

¹⁶ Golja, T., Društveno – odgovorno poslovanje u kulturi i turizmu, Analiza poslovnih slučajeva i prilagodba COVID-19 okruženju, Sveučilište Jurja Dobrile, 2021. Pula, str. 54.

- poštivanje zakona
- poštivanje međunarodno prihvaćenih normi
- poštivanje ljudskih prava.

Specifičnost ovog standarda, u odnosu na ostale je činjenica da se organizacije ne mogu njime certificirati, već on služi kao pomoć te sadrži smjernice za uspješno provođenje i aktualizaciju društveno - odgovornog poslovanja.

Prvi standard koji javnosti pruža veće jamstvo oko ekonomske, ekološke i društvene održivosti je **AA 1000 ASSURANCE STANDARD** koji je razvila vodeća svjetska tvrtka za održivost *AccountAbility*. Standard je razvijen na način da bude globalno vodeće mjerilo za jamstvo od strane organizacija da poštuju navedene ciljeve i načela održivosti.¹⁷ Isti pruža važne smjernice kod implementiranja održivosti, a za dobivanje certifikata, potrebna je transparentna komunikacija kroz godišnje financijske izvještaje i izvještaje o održivosti. Standard je moguće postići na tri razine jamstva, a to su *AA1000 Assurance Standard*, *AA1000 AccountAbility Principles Standard* i *AA1000 Stakeholder Engagement Standard*. Navedeni standardi pružaju sveobuhvatan pristup održivosti, od dionika i njihovog sudjelovanja, do izvješćivanja o učinku održivosti te osiguravanju transparentnosti.

Ako se održivost sagleda sa strane društvene održivosti i brige o zaposlenicima od strane organizacija, ističe se standard **SA 8000**. Predstavlja međunarodni standard koji ima za cilj unaprijediti uvjete rada kroz zaštitu ljudskih prava i prava djece. Zasnovan je na normama Deklaracije o ljudskim pravima Ujedinjenih naroda i UN konvencije o pravima djece.¹⁸ Osim jamstva zaštite zaposlenika, pruža jamstvo kontrole nad dobavljačima i njihovim zaposlenicima - biraju se dobavljači koji poštuju temeljna ljudska prava.

ISO 14000 predstavlja seriju međunarodnih standarda koji se odnose na sustav upravljanja okolišem. Prvi je put objavljen 1996. godine pod nazivom ISO 14001, a pomaže organizacijama u ekološki učinkovitom poslovanju. Najnovija verzija objavljena je 2015. godine – ISO 14001:2015. Navedenim standardom povećava se uspješnost gospodarskih subjekata u gospodarenju otpadom te bolje korištenje resursa i obnovljivih izvora energije. Potrebno je naglasiti standard **ISO 21401** koji je posebno razvijen za hotelsku industriju te se njegovim implementiranjem udovoljava zahtjevima održivog razvoja turizma. Usklađen je s UN – ovom Agendom održivog razvoja 2030. Ovim standardom, hoteli se obvezuju provoditi

¹⁷ AA1000AS vs URL:

https://www.accountability.org/static/3ff15429033873cdc775212ca63572fb/aa1000as_v3_final.pdf 17.03.2023., str. 6., (pristupljeno: 17.03.2023.)

¹⁸ URL: <https://sa-intl.org/programs/sa8000/> (pristupljeno: 17.03.2023.)

održivo poslovanje u društvenoj, ekonomskoj i ekološkoj sferi, a isti im pomaže kod implementacije svojim prijedlozima i pravilnikom.

Jedan od vodećih certifikata u turizmu smatra se *Travelife* kojim se potiče odgovorno poslovanje organizacija, odnosno turističkih agencija i hotela. Certifikat je usmjeren na postizanje održivosti, a sam sustav certificiranja pokrenut je 2007. godine. Certifikat je također priznat od strane Globalnog vijeća za održivi turizam (GSTC) kao prvi standard za turooperatore. Propisani su određeni standardi i zahtjevi koje hoteli, turističke agencije i turooperatori moraju zadovoljiti ukoliko žele svoje poslovanje provoditi na održivi način te dobiti *Travelife* certifikat. Ukoliko se zahtjevi zadovolje, moguće je uživati status „*Travelife Partner*“ i „*Travelife Certified*“. Tako se implementacija ovog certifikata odvija u tri ključne faze. Prva faza odnosi se na početnu angažiranost organizacije u održivom turizmu, a ista nosi naziv „*Travelife Engaged*“. U navedenoj fazi, organizacija se obvezuje i uvodi održive postupke upravljanja, a provode se osnovni koraci i dobre prakse, no tijekom ove početne faze angažiranja, organizacija još nije nagrađena certifikatom. Nakon toga slijedi druga faza u kojoj se na temelju izvješća o održivosti i usklađenosti s osnovnim zahtjevima postiže status „*Travelife Partner*“. Navedeni status omogućuje organizaciji da komunicira svoju predanost održivosti koju jamči logotip certifikata. U trećoj i posljednjoj fazi certifikacije, zahtjevi su veći od osnovnih zahtjeva prethodnog statusa te su u skladu s kriterijima Globalnog Vijeća za održivi turizam (GSTC). Organizacija koja uspješno završi treću fazu bit će certificirana statusom „*Travelife Certified*“. Svojim logotipom, organizacija može komunicirati svoju izvrsnost u održivosti sa svojim klijentima i drugim dionicima.¹⁹ Kriteriji koji se trebaju zadovoljiti odnose se na održivo interno upravljanje, asortiman proizvoda, dobrobit životinja, dobavljače, opskrbeni lanac te komunikaciju s klijentima. Zahtjevi uključuju javno dostupnu politiku održivosti, kupnju održivih i lokalnih proizvoda te poticanje partnera i dobavljača da također rade održivo.

Slika 1. Certifikat "Travelife Partner"



Slika 4. Certifikat "Travelife Certified"



Izvor: Travelife, URL: https://www.travelife.info/index_new.php?menu=certification&lang=en (pristupljeno: 25.05.2023.)

¹⁹ URL: https://www.travelife.info/index_new.php?menu=certification&lang=en, (pristupljeno: 09.05.2023.)

Većina certifikata pokriva samo područje određene organizacije, no jedan od najpoznatijih certifikata na razini destinacije je „*Green Destination*“. „*Green Destinations*“ je globalna organizacija osnovana u Nizozemskoj koja promiče mir, ljudska prava te društvenu i ekološku pravdu u sferi održivog turizma. Organizacija jamči da sva odredišta i poduzeća koja su uključena u programe certifikacije i podrške povezane s „*Green Destinations*“, poštuju sve temeljne vrijednosti održivog razvoja turizma. Organizacija odbija ili obustavlja svaku suradnju s turističkim subjektima i destinacijama koje su povezane s vladama koje krše ljudska prava ili uništavaju okoliš.²⁰ Certifikat je razvijen na globalnoj razini te surađuje sa Globalnim vijećem za održivi turizam. Organizacija također dijeli nagrade za najbolje održive destinacije, a do sada samo tri hrvatske destinacije dobile su status najbolje održive destinacije, a to su Istarska županija, Mali Lošinj te Međimurska županija.

Mnogo je certifikacijskih sustava, no ističu se najbolji u svojoj praksi, a samim time i najpovjerljiviji. Vrlo je bitno da organizacije i destinacije teže certifikacijskim programima, ne samo radi pomoći kod poslovanja, već kako bi se prilagodili novim trendovima i zahtjevima turističkog tržišta. Certifikati za održivost jamče povjerenje organizaciji ili destinaciji kao i dugotrajni razvoj dobrog poslovanja.

²⁰ URL: <https://www.greendestinations.org/home/about/>, (pristupljeno: 09.05.2023.)

3. Marketing održivih turističkih destinacija

Kako bi se lakše opisao koncept marketinga održivih turističkih destinacija, potrebno je definirati ključne pojmove. Tako turistička destinacija predstavlja mjesto koje su odabrali turisti i isto definira državu, regiju, mjesto, odnosno mjesto velike turističke koncentracije.²¹ Glavni elementi turističke destinacije su ponuda i potražnja, a kako bi se uspješnije stvorila potražnja, marketinški stručnjaci trebaju analizirati koje karakteristike, prirodni resursi i proizvodi čine određenu destinaciju kako bi se izabrala najuspješnija marketinška strategija. Tako većina destinacija ima navedene karakteristike:²²

- destinacije su amalgami (sastoji se od prirodnih i umjetnih atrakcija)
- destinacije su afirmacije kulturnih vrijednosti
- destinacije koriste turisti i drugi korisnici.

Navedene karakteristike potrebno je uzeti u obzir kod izbora strategije marketinga.

U današnje vrijeme, sve više se govori o negativnim učincima turizma na turističku destinaciju, a činjenica je kako destinacije snažno ovise o dobro očuvanim prirodnim resursima. Stoga je nastao pojam održiva turistička destinacija, a ona podrazumijeva prakse održivog turizma. Prema Swarbrookeu, održivi turizam definira se kao turizam koji je ekonomski isplativ, ali ne uništava resurse o kojima ovisi budućnost turizma.²³ S obzirom da turističko tržište postaje sve osjetljivije na održivost destinacija, isto predstavlja konkurentsku prednost ako se prakticira u destinaciji. Ukoliko je destinacija posjeduje održive prakse, potrebno je isto komunicirati i implementirati u marketinške strategije. Fokus se stavlja na stvaranje održive turističke ponude koja može i ima sposobnost stvoriti nezaboravna turistička iskustva. Stoga elementi povezani s prirodnim resursima i lokalnom kulturnom u destinacijama mogu djelovati kao jedinstvene prodajne točke.

Američka marketinška asocijacija (AMA), 2017. godine definirala je marketing kao „aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komunikaciju, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini.“ Kako bi se marketinška strategija provodila na što održiviji način, potrebno je održivost implementirati u svaki element marketinškog miksa. Marketinški miks sastoji se od proizvoda, cijene, promocije i distribucije, a svaki od tih elemenata potrebno je detaljnije razraditi kod kreiranja strategije marketinga u

²¹ Berc Radišić, B., & Mihelić, B., The tourist destination brand. *Tourism and hospitality management*, 2006. 12(2), str. 184.

²² Kotler P., Bowen J., Makens J.,: *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, USA, 1996, str..635

²³ Swarbrooke, John. *Sustainable tourism management*, Cabi, 1999. str. 13

marketinškom planu. Isto tako, održivi marketing podrazumijeva postizanje boljih rezultata poslovanja uz smanjenu upotrebu resursa.

Tako se zeleni proizvod definiira kao proizvod koji koristi manje resursa, ima manje utjecaja i rizika za okoliš te sprječava stvaranja otpada u fazi korištenja.²⁴ Kako su danas potrošači osviješteni o mogućim štetnim utjecajima koje proizvodi imaju na okolinu, zeleni proizvodi postaju sve veći dio svakodnevice zelenih potrošača. Stoga su od velike važnosti razni certifikati i ekološke oznake kako bi potrošači prepoznali zelene proizvode i kupovali u skladu s vlastitim uvjerenjima ili zbog nekih drugih čimbenika (vlastito zdravlje i sl.). Procjena u kojoj mjeri je neki proizvod ekološki prihvatljiv uključuje procjenu količine i vrste materijala potrošene za proizvodnju i ambalažu proizvoda, transportne aktivnosti vezane uz distribuciju proizvoda, proces potrošnje proizvoda te mogućnost adekvatnog zbrinjavanja i odlaganja proizvoda. Isto se može primijeniti i u turističkim proizvodima, iako se on većinski sastoji od usluga, moguće je implementirati održive proizvode u poslovanju raznih turističkih subjekata (npr. mogućnost recikliranja pribora za jelo, solarni paneli, korištenje ekološki prihvatljivih proizvoda za čišćenje i sl.).

Kada se u obzir uzme cijena zelenih proizvoda, ona je viša zbog viših troškova, no ona predstavlja manji dugoročni trošak s obzirom da se pruža veća vrijednost. S obzirom na prethodno navedeno, veliku ulogu ima osviještenost potrošača kao i njihova spremnost za veće izdatke kako bi imali i veću kvalitetu.

Distribucija u održivom marketingu podrazumijeva ekološki odgovorno upravljanje opskrbnim lancem. Isto podrazumijeva integriranje ekološkog upravljanja opskrbnim lancem uključujući dizajn proizvoda, nabavu i odabir materijala, proizvodni proces, isporuku finalnog proizvoda kao i upravljanje otpadom i zbrinjavanje proizvoda nakon njegovog vijeka trajanja.²⁵ Dakle, poslovni subjekt bi trebao osigurati i pobrinuti se o ekološki održivom poslovanju kroz cijeli proizvodni proces.

Sve navedeno potrebno je komunicirati sa širom javnosti kroz promocijske aktivnosti, a ukoliko se radi o održivom proizvodu, isto predstavlja konkurentsku prednost te je potrebno naglasiti s kakvim proizvodima i uslugama raspolaže poslovni subjekt ili destinacija. Isto je potrebno komunicirati s javnošću kako bi se destinacija što bolje pozicionirala na turističkom tržištu.

²⁴ Dangelico, R. M., Green Product Innovation: Where we are and Where we are Going. *Business Strategy and the Environment*, 2016. 25(8), str. 2.

²⁵ Srivastava, S. K., Green supply-chain management: a state-of-the-art literature review. *International journal of management reviews*, 2007. 9(1), str. 55

3.1. Održivost kao konkurentnost

Konkurencija danas postaje sve snažnija, stoga je bitno diferencirati se na tržištu kako bi potrošači izabrali najbolje i najkvalitetnije. Konkurentnost je usko povezana i s financijskim rezultatima. Poduzeće postaje konkurentno kada su njegovi financijski povrati tijekom vremena iznad prosječnih povrata za industriju.²⁶ Svakako, glavni cilj poslovnih subjekata je ostvarenje profita; stoga je cilj turističkih destinacija privući što više posjetitelja kako bi se profit i ostvario. Najbolji način za konkuriranje na zahtjevnom tržištu je ulaganje u dugoročni razvoj destinacije, a isto se može postići implementacijom održivosti. Tijekom posljednja dva desetljeća, održivi razvoj destinacija je postao ključan i naširoko izražen koncept koji pokriva ekonomske, ekološke, kulturne i društvene razvojne ciljeve destinacija. U pogledu ekonomske održivosti, to znači da destinacija ima sposobnost stvaranja bogatstva povećanjem produktivnosti i konkurentnosti u tržišnom okruženju.²⁷ Fokus na dugoročni razvoj destinacije osigurava i dugoročni povrat resursa.

Postoje mnogi načini na koje se destinacija može diferencirati u svijesti posjetitelja. Bitno je napomenuti kako je odjel za istraživanje i analizu *Grupe Economist*, koji pruža usluge predviđanja i savjetovanja putem istraživanja u industriji uključio upravljanje okolišem kao konkurentski čimbenik grada, odnosno destinacije. Do sada su se čimbenici konkurentnosti sagledavali samo pomoću tehnoloških pokazatelja.²⁸ Tako se konkurentnost destinacije ne sagledava samo s aspekta funkcionalnosti, već se prati i implementacija održivosti kao i briga za sam okoliš, što privlači potencijalne posjetitelje. Svakako, shvaćanje održivosti kao konkurentnosti podrazumijeva uravnotežen pristup koji uključuje ekološku održivost kao glavnu komponentu. Zajedničke temeljne vrijednosti trebaju uključivati ekološku, ekonomsku i društvenu konkurentnost. Navedeni uravnoteženi pristup sugerira značajan napredak od dosadašnjeg ekonomsko – centralnog pristupa. Često korišteni pokazatelji za konkurentnost putem održivosti uključuju zrak, vodu otpad, vozila i zelene površine. Sve više studija sugeriraju na sve veću svijest o važnosti okoliša među turistima, stoga mnogi kod posjeta turističkoj destinaciji, istražuju upravo prethodno navedene pokazatelje kako bi posjetili istu.²⁹

²⁶ J. Aigner, D., & Lloret, A. (2013). Sustainability and competitiveness in Mexico. *Management Research Review*, 36(12), str. 1252.

²⁷ Monfaredzadeh, T., & Berardi, U. (2015). Beneath the smart city: Dichotomy between sustainability and competitiveness. *International Journal of Sustainable Building Technology and Urban Development*, 6(3), str. 140.

²⁸ Hu, R. (2015). Sustainability and competitiveness in Australian cities. *Sustainability*, 7(2), str. 1842.

²⁹ I. Moise, Mihaela-Simona, Irene Gil-Saura, and María-Eugenia Ruiz-Molina. "Effects of green practices on guest satisfaction and loyalty." *European Journal of Tourism Research* 20.20 (2018):, str. 93.

Posebno se ističu tzv. zeleni turisti koji ekološki prihvatljive prakse ili oznake smatraju važnima za odabir održive turističke destinacije.³⁰

3.2. Imidž brenda održive destinacije

Imidž brenda destinacije definira se kao potrošačeva mentalna prezentacija ponude gdje su simbolička značenja povezana sa specifičnim značajkama proizvoda ili odredišta.³¹ Dakle, to je način na koji javnost percipira određenu turističku destinaciju, a na isti utječu komunikacija, promocija i smetnje. Različiti posjetioci turističke destinacije mogu imati različito mišljenje o samoj destinaciji zbog toga što imidž predstavlja izraz ukupnog znanja, impresija, predrasuda i osjećaja pojedinca ili grupe o destinaciji. Samo neki od čimbenika koji utječu na imidž destinacije su kvaliteta proizvoda i usluga, promocijske aktivnosti te nekontrolirani čimbenici. Veliku važnost imaju promocijske aktivnosti koje utječu na poželjnost destinacije.

Za stvaranje pozitivnog imidža, potrebno je razvijati turističku destinaciju, a sam razvoj je funkcija prirodnih i kulturnih resursa koje posjeduje destinacija.³² Dakle, turistička destinacija sastoji se od prirodnih resursa, kulturno – povijesne baštine, kao i političko pravnog sustava zemlje i infrastrukture. Što bi moglo pozitivno ili negativno utjecati na razvoj, a time i sam imidž destinacije. Kod izgradnje imidža turističke destinacije, treba imati u vidu dugoročne posljedice turizma u svim dimenzijama, stoga implementacija održivosti u turističku destinaciju pomaže u kreiranju boljih iskustava unaprjeđujući zadovoljstvo posjetitelja, a samim time i imidž destinacije.

Ključni dionici kod stvaranja imidža brenda turističke destinacije su lokalna samouprava, lokalno stanovništvo, gospodarski subjekti i turisti. Održivost podrazumijeva razumijevanje i uvažavanje potreba i želja svih dionika destinacije, lokalno stanovništvo istoj daje identitet. Sam identitet destinacije može se brendirati, a čini ga prirodni prostor, povijest i kultura, atmosfera, ljudi, osobnost i priče.

Održive turističke destinacije mogu održivost koristiti kao element koji će najviše

2. Solís-Radilla, María Magdalena, et al. "The Importance of Sustainability in the Loyalty to a Tourist Destination through the Management of Expectations and Experiences." *Sustainability* 11.15 (2019):, str. 15

3. Palacios-Florencio, Beatriz, et al. "Sustainable Tourism as a Driving force of the Tourism Industry in a Post-COVID-19 Scenario." *Social indicators research* 158.3 (2021):, str. 1.

³⁰ Falk, Martin, and Eva Hagsten. "Ways of the green tourist in Europe." *Journal of Cleaner Production* 225 (2019), str. 1033.

³¹ Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), str. 27.

³² Ibidem.

promovirati, odnosno, izgraditi brend održive destinacije i pozicionirati se u svijesti potrošača kao takva. Marketing održivih turističkih destinacija ponekad je tradicionalno usmjeren na prekomjerno oglašavanje zelenih proizvoda, s ciljem predstavljanja održivog ponašanja kao središnje aktivnosti.³³ Isto dovodi do percepcije da su ključni atributi proizvoda održivi te navedeno privlači samo turiste koji posjećuju održive destinacije zbog vlastitog altruizma. Iz tog razloga, bitno je destinaciju promovirati kao održivu, no ne naglašavati da je isto jedini dobar atribut destinacije. S obzirom da turisti koji posjećuju ovakvu destinaciju ne moraju nužno posjetiti iz vlastitih uvjerenja i altruizma, održive destinacije trebaju stavljati naglasak na autentična iskustva i povezivanje s lokalnom zajednicom. Većina turista danas iziskuje autentična iskustva u destinaciji, a navedeno je ujedno i održivo.

Dakle, umjerenim naglašavanjem održivosti u promocijskim aktivnostima, destinacija se na najbolji način plasira kao poželjna za posjetiti, uzimajući u obzir motive većine turista. Na imidž (marke) branda također utječu i promotivni alati kao što je WOM (*Word of Mouth*) ili hrv. marketing od usta do usta.

3.3. Održiva marketinška komunikacija

Brend i imidž turističkih destinacija, u današnje vrijeme postaje sve veći faktor kod odabira posjeta određenoj turističkoj destinaciji. Samim time, stavlja se važnost na sve bolje marketinške strategije kao i marketinšku komunikaciju samih turističkih destinacija s obzirom da isto utječe na odabir destinacije od strane sve zahtjevnijeg tržišta. Postoje mnoge prednosti u fokusiranju brendiranja i razvoja marketinga turističkih destinacija, a jedna od većih je dublje razumijevanje zahtjeva, motiva i potreba turista te mogućnost dopiranja do ciljne skupine istraživanjem tržišta. Marketinška komunikacija stoga predstavlja izuzetno snažan alat kod dopiranja do ciljne skupine te na taj načini ostvaruje veći prihod.

Održiva marketinška komunikacija u odnosu na konvencionalnu marketinšku komunikaciju razlikuje se u naglašavanju održivosti u svim procesima proizvodnje. Također, potrebno je snažno naglasiti dijalog sa svim dionicima u lancu opskrbe, posebice s potrošačima. Navode se četiri glavna načela kod održive marketinške komunikacije:³⁴ ekološko povjerenje,

³³ Hanna, P., Font, X., Scarles, C., Weeden, C., & Harrison, C. (2018). Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, str. 36.

³⁴ McDonagh, P., Towards a theory of sustainable communication in risk society: Relating issues of sustainability to marketing communications., *Journal of Marketing Management*, 1998, str. 602

ekološki pristup, ekološko razotkrivanje i ekološki dijalog.

Ekološko povjerenje odnosi se na građenje povjerenja potrošača kroz transparentno komuniciranje poslovnog subjekta. Bitno je da šira javnost ima povjerenje u poslovni subjekt, odnosno da vjeruje njihovim održivim praksama.

Ekološki pristup odnosi se na mogućnost svih dionika da pristupe gospodarskom subjektu, odnosno da upoznaju princip poslovanja i provođenja proizvodnih procesa. Potrebno je omogućiti pristup i informacijama koje se odnose na ekološke utjecaje samog subjekta.

Ekološko razotkrivanje prvenstveno predstavlja redovno i dobrovoljno izvješćivanje potrošača o ekološkim rezultatima poslovanja, a istim se nastoji izgraditi povjerenje.

Ekološki dijalog ima najsnažniji utjecaj na izgradnju povjerenja potrošača, a odnosi se na dvosmjerno komuniciranje s dionicima te ih se nastoji uključivati u proces donošenja odluka.

Ovaj dio marketinga, odnosno marketinška komunikacija najviše se bavi promocijskim aktivnostima. Stoga je bitno detaljnije razraditi i voditi se promocijskim miksom koji je dio marketinškog miksa te se isti razrađuje u marketinškom planu. Konkretnije, promocijski miks odnosi se na korištene promotivne aktivnosti kako bi se brže i lakše prezentirao i prodao proizvod ili usluga. Promocijski miks ili komunikacijski miks podrazumijeva kombinaciju svih korištenih promotivnih aktivnosti u marketingu, a sastoji se od oglašavanja, odnosa s javnošću i publiciteta, direktnog marketinga, osobne prodaje te unaprijeđena prodaje.³⁵ Kako bi ista bila održiva, kroz promocijski miks komuniciraju se i naglašavaju održivi elementi proizvodnje. Kod održive marketinške komunikacije, najčešće se koriste razni apeli pa se tako oni dijele na emocionalne, racionalne i moralne.³⁶ Emocionalni apeli odnose se na osjećaj zadovoljstva vezan uz ekološku osviještenost. Racionalni apeli odnose se na tehnička obilježja proizvoda, dok se moralni apeli odnose na osjećaj za ispravnost vezano uz zaštitu okoliša.

Osim apela koji se koriste kako bi naglasili ton poruke, u održivom oglašavanju koriste se i zelene tvrdnje koje mogu biti orijentirane na proizvod, na proces, na sam imidž, mogu biti činjenice o okruženju kao i kombinacije svih navedenih tvrdnja.³⁷ Tvrdnje orijentirane na proizvod pružaju konkretnu informaciju o načinu zaštite okoliša, kao i kod tvrdnja orijentiranih na proces gdje se navode načini kako poduzeće doprinosi zaštiti okoliša. S druge strane, tvrdnje orijentirane na imidž ne spominju načine doprinosa okruženju, no one nastoje stvoriti pozitivan imidž. Činjenice o okruženju daju informaciju o stavu prema samom okruženju, a smatraju se najodgovornijim pristupom zelenom marketingu s obzirom da ne sadrže zavaravajuće elemente.

³⁵ Dobrinić D., Osnove marketinga., Impresium, Split 2010., str. 244.

³⁶ Nefat, A., Zeleni marketing, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015., str. 80

³⁷ Nefat, A., op. cit., str. 80.

Održiva komunikacija bitna je u održivim destinacijama kako bi se izgradilo povjerenje posjetitelja. Najbitniji elementi u provođenju održivosti u turističkoj destinaciji su sami dionici iste i njihova motivacija te osviještenost. Različiti dionici pridaju različitu važnost ekološkoj, ekonomskoj i društvenoj održivosti te je iz tog razloga bitna međusobna komunikacija. Stoga je cilj održivih turističkih destinacija poticanje međusobne suradnje dionika, kao i podjednako razvijanje ekološke, ekonomske i društvene održivosti bez naglašavanja jednog segmenta. Destinacije moraju jasno komunicirati održivost te na taj način izgraditi povjerenje svih dionika, osigurati dugoročnu konkurentsku prednost kao i poboljšati sam imidž destinacije.

3.4. Marketing od usta do usta (WOM)

Marketing od usta do usta ili engleski *Word of Mouth* (WOM) posljednjih godina postaje sve važnija marketinška komunikacija s obzirom da se ispostavlja kao održiva alternativa tradicionalnoj marketinškoj komunikaciji. Ukratko, WOM se definira kao komunikacija između komunikatora i primatelja u vezi s markom, proizvodom ili uslugom.³⁸ On može biti komercijalan, gdje se komunikatori potiču na komunikaciju o marki, proizvodu ili usluzi. S druge strane, WOM može biti i nekomercijalan, a najčešće se javlja u obliku preporuka. U ovom radu, WOM će se sagledati u komercijalnom smislu s obzirom da se širi njegovo korištenje u komercijalne svrhe. Tradicionalni oblici komunikacije sve više gube na važnosti i učinkovitosti s obzirom da su potrošači previše stimulirani oglašavanjem te isti ne predstavljaju kredibilitet za potrošača. Iz tog razloga, strategije komunikacije od usta do usta su privlačne jer kombiniraju mogućnost prevladavanja otpora potrošača sa znatno nižim troškovima i bržom isporukom informacija – posebice putem tehnologije, kao što je Internet. Tako se javlja i termin e-WOM, odnosno, marketing od usta do usta koji se provodi na internetu. Internet je idealno mjesto na kojem potrošači mogu podijeliti svoja mišljenja, preferencije ili iskustva s drugima, kao i prilika za tvrtke da iskoriste marketing od usta do usta. Internet je tako promijenio način korištenja istog i opreza kod ostavljanja takozvanog „digitalnog otiska“. Razna poduzeća iz tog razloga poboljšavaju svoja poslovanja kako ne bi stekli negativan publicitet kroz e-WOM.

E-WOM predstavlja ključnu značajku marketinga turističkih destinacija, a jedan od najboljih primjera elektronskog marketinga od usta do usta su upravo recenzije koje ostavljaju posjetiocima destinacija. Recenzije mogu značajno utjecati na publicitet turističke destinacije,

³⁸ Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S., & Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), str. 1278.

stoga hoteli i ostali smještajni objekti provode strategije gdje nastoje goste poticati na ostavljanje pozitivnih recenzija na internetu. Mnogi turisti, prije posjeta samoj destinaciji, čitaju recenzije te prema njima stvaraju očekivanja već prije samog posjeta, stoga je cilj svih turističkih subjekata da se širi pozitivan e-WOM.

Još jedan način korištenja marketinga od usta do usta je pisanje blogova pa mnogi dionici turističkih destinacija koriste iste kako bi širili pozitivan glas o destinaciji i na taj način potaknuli čitatelje na posjećivanje iste.

Prema tome, WOM može pozitivno utjecati na boljitak poslovanja kako bi se izbjegao negativni publicitet, a održivost može biti samo jedan od elemenata postizanja pozitivnog glasa u turističkoj destinaciji. Kreiranje pozitivnog WOM-a, otvara se mogućnost za veće konkuriranje na turističkom tržištu.

3.5. Segmentacija zelenih turista

Održive turističke destinacije mogu izabrati masovno ili segmentirano tržište kako bi plasirale svoje proizvode. Segmentirani pristup tržištu podrazumijeva pronalazak potencijalnih korisnika koji imaju slične potrebe, želje i sklonosti korištenju proizvoda. S druge strane, strategija masovnog marketinga je često usmjerena na veliki skup kupaca i korisnika nudeći standardizirani, jeftini proizvod koji će se prodavati zbog funkcionalnost i prikladne cijene.³⁹ Takva strategija zanemaruje dublje karakteristike kupaca, različite ukuse ili njihovu različitost. Privlačnost proizvoda ili usluga može se značajno povećati ukoliko se isti prilagode kako bi odgovarali različitim demografskim, psihografskim, geografskim ili nekim drugim karakteristikama korisnika, odnosno potrebno je usredotočiti se na specifične potrebe ili želje kupaca. Navedeno se postiže segmentacijom tržišta, a iz tog razloga, potrebno je provoditi strateški koncept suvremenog marketinga koji se sastoji od tri glavna koraka:⁴⁰

- segmentacije
- odabira ciljanog tržišta
- pozicioniranja.

³⁹ Andaleeb, S. S. (2016). Market segmentation, targeting, and positioning. In *Strategic Marketing Management in Asia*, Emerald Group Publishing Limited., str.179.

⁴⁰ Yusuf, Muhammad, et al. "Analysis of Segmenting, Targeting, Positioning and Marketing Mix Strategies on the Yonly Glass Processor and Application GlassBusiness Plan." *American International Journal of Business Management.*, 2022., str. 77

Segmentiranjem se tako na tržištu pronalaze ciljne skupine kojima se upućuju marketinške aktivnosti vezane uz proizvod.

Poželjno je da održive turističke destinacije vrše segmentaciju tržišta kako bi se njihovi proizvodi što bolje plasirali na istom. Destinacije bi se prema tome trebale okrenuti tzv. zelenim turistima, odnosno turistima kojima je bitan element održivosti destinacije. Najpoznatiju klasifikaciju tržišnih segmenata temeljem stavova i ponašanja definirala je američka tvrtka za marketinške savjete *Natural Marketing Institute*. Prema njihovoj segmentaciji, zeleni turisti dijele se na:⁴¹

- LOHAS
- prirodnjake
- litalice
- bezbrižne
- konvencionalne.

Skupina LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*) obuhvaća pojedince koji svoje prioritete stavljaju na vlastito zdravlje i dobrobit planeta. Za njih je održivost način života, a oni se smatraju najvećim kupcima zelenih proizvoda. LOHAS skupina često poduzima prve korake u namjeri promjene i ima utjecaj na ljude u svojoj blizini.

Prirodnjaci su skupina koja je primarno motivirana vlastitim zdravljem. Oni prepoznaju važnost očuvanja okoliša, ali njihov fokus je više usmjeren prema vlastitom zdravlju. Ipak, aktivno sudjeluju u aktivnostima zaštite okoliša, iako možda ne u velikoj mjeri. Litalice, s druge strane, čine većinom mlađu populaciju koja se suočava s financijskim ograničenjima koja im otežavaju korištenje zelenih proizvoda. Oni su noviji na tzv. zelenom tržištu i traže jednostavne i pristupačne zelene promjene u svakodnevnom životu.

Bezbrižni pojedinci manje su zabrinuti za okoliš i društvo. Oni su potaknuti uštedom troškova i stoga razmišljaju praktično i racionalno. Ekološke dobrobiti su im manje važne i smatraju ih sekundarnima u odnosu na financijske aspekte.

Skupine koje se zalažu za zaštitu okoliša i cijene održivost imaju veću vjerojatnost da će odabrati posjetiti održivu destinaciju. Međutim, ove skupine imaju različita očekivanja i motive prije posjeta takvoj destinaciji. Neki mogu biti motivirani željom da podrže održivost i sudjeluju u ekološki osviještenim aktivnostima, dok drugi mogu biti zainteresirani za iskustva koja im pruža destinacija, kao što su netaknuta priroda, očuvana kulturna baština ili mogućnosti

⁴¹ <https://www.nmisolutions.com/syndicated-data/consumer-segmentation-models/sustainability/overview/> (03.05.2023.)

za rekreativne aktivnosti.

Osim prethodno navedene segmentacije, postoje još brojne druge podijele zelenih turista prema određenim kriterijima. Samo neki od kriterija i varijabla segmentacije zelenog tržišta odnose se na demografske kriterije, psihografske kriterije, prema ponašanju i prema brizi za okoliš.⁴² Dakle, demografski kriterij odnosi se na dob, spol, obrazovanje i slično, psihografski kriterij odnosi se na životni stil, osobnost, motivaciju i vrijednost. Prema ponašanju segmentacija se vrši prema znanju, stavu, korištenju proizvoda i slično te se ista može vršiti ovisno o turistovoj brizi za okoliš.⁴³

3.5.1. Očekivanja i motivi zelenih turista

Kako zeleni potrošači predstavljaju primarni ciljni segment održivog marketinga, potrebno je razumjeti njihova očekivanja i pokušati se prilagoditi istima. Jedno od glavnih očekivanja zelenih turista je da proizvodi i usluge imaju minimalni negativni utjecaj na čovjekovu okolinu. Ostala očekivanja koja se odnose na proizvode su – činjenica da proizvod ne uzrokuje štetu za okoliš tijekom proizvodnje, upotrebe ili odlaganja. Da ne sadrži sastavnice koje potječu od ugroženih vrsta, ne ugrožavaju korisnikovo zdravlje niti zdravlje drugih. Da se ne stvara nepotreban otpad, da troši razmjerno manju količinu energije te da niti jedan dio njegove proizvodnje ili testiranja ne uključuje okrutno postupanje prema životinjama. Prethodno navedene značajke, mogu se implementirati i u turističkim proizvodima kao i uslugama. Zeleni turisti cijene ukoliko je proizvodnja provedena prema njihovim očekivanjima te su za takve proizvode spremni platiti više.

Isto tako, zeleni potrošači očekuju da na odgovarajući način budu informirani o proizvodu ili ambalaži u kojoj se nalazi proizvod. Stoga je vrlo bitna transparentnost gospodarskog subjekta kao i njegovo komuniciranje s potrošačima.

Zeleni potrošači osjećaju potrebu za kontrolom očuvanja okoliša i poduzimaju akcije vjerujući da pridonose općem dobru. Istovremeno, ne žele žrtvovati svoj način života i standard, što implicira da gospodarski i drugi subjekti u proizvodnji trebaju biti svjesni visoke kvalitete i ekološke dimenzije proizvoda.

Osim očekivanja turista, postoje različiti motivi koji utječu na odabir zelenih proizvoda

⁴² Do Paco, A.; Raposo, M., „Green“ segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning* 27/3., str. 366.

⁴³ Nefat, A., op.cit., str. 42.

kao i odabir posjeta održivoj turističkoj destinaciji. Ističu se tri glavna motiva – altruistični motivi, ekonomski motivi i društvene norme.⁴⁴

Altruistični motivi podrazumijevaju da postoji svijest o nužnosti zaštite okoliša. Korisnici koji su svjesni okoliša primjenjuju brigu za okoliš kroz kupnju proizvoda na sljedeće načine: provjeravaju dostupnost zelenih proizvoda na prodajnim mjestima, razmatraju prikladnost cijene zelenih proizvoda, razumiju "zeleno" obilježje proizvoda, vjeruju da su učinkoviti kao potrošači te vjeruju da svojom kupnjom i korištenjem zelenih proizvoda doprinose rješavanju problema okoliša.

Ekonomski motivi odnose se na vlastiti interes potrošača. U tom slučaju, zeleni proizvodi jednako ili bolje zadovoljavaju potrebe potrošača kao i ostali proizvodi, pri čemu potrošači mogu uštedjeti novac. Proizvodi imaju jednake ili bolje funkcionalne karakteristike u usporedbi s postojećim proizvodima, a potrošači u isto vrijeme pokazuju brigu za svoje zdravlje kroz odabir ekoloških prehrambenih proizvoda. Još

jedan od motiva mogu biti društvene norme, odnosno želja za ponašanjem kao i ostali te briga o mišljenjima drugih potrošača. Motiv također može biti proizveden zbog prethodnog pozitivnog iskustva s istim ili drugim zelenim proizvodima.

3.5.2. Čimbenici utjecaja na odabir održive destinacije

Postoje različiti čimbenici koji utječu na posjet održivoj turističkoj destinaciji. Najčešće to budu zeleni turisti ili oni kojima je do neke mjere bitan element održivosti. S obzirom da održivost danas privlači sve veću pozornost, odnosno sve važniji postaju strateški ciljevi i mjere vlade koje dovode do održivog turizma, bilježi se porast takvih destinacija. Iz tog razloga turisti imaju veću ponudu, no različiti čimbenici utječu na izbor koju destinaciju će posjetiti.

Kada se odlučuju za održivu turističku destinaciju, turisti uzimaju u obzir nekoliko faktora. Najveći čimbenik je ekološka svijest zbog toga što sve više ljudi shvaća važnost očuvanja prirode i okoliša. U tom slučaju veliku ulogu ima održiva infrastruktura jer zeleni turisti preferiraju destinacije koje imaju zelene zgrade, koriste obnovljive izvore energije i primjenjuju sustave za upravljanje otpadom. Također, bilježi se porast zainteresiranosti turista za destinacije koje promiču lokalnu kulturu i tradiciju kako bi se doživjelo autentično iskustvo te educiralo o lokalnoj zajednici. Održiva mobilnost također ima važnost zbog toga što turisti

⁴⁴ Nefat, A., Zeleni marketing, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015., str. 34.

preferiraju destinacije koje promiču korištenje bicikala, pješaćenje i javni prijevoz.

Turisti su heterogeni te putuju iz različitih motiva pa su stoga napori za privlačenje „pravih“ posjetitelja ključni kako bi održive destinacije opstale. Osim motiva, na odabir posjeta održivoj destinaciji, veliku ulogu može imati imidž kao i prethodno u radu spomenuti WOM, odnosno marketing od usta do usta.

Svakako, na odabir održivih destinacija utječu i namjere ponašanja. S obzirom da je teško odrediti što točno utječe na ljudsko ponašanje, osmišljeno je nekoliko modela koji istražuju isto. Tako je jedan od najpoznatijih modela teorija planiranog ponašanja koji se sastoji od nekoliko čimbenika te se često koristi u sferi turizma, odnosno kod istraživanja odabira destinacije.

3.5.3. Teorija planiranog ponašanja

Teško je odrediti konkretnu motivaciju i razloge određenog ljudskog ponašanja, stoga su osmišljeni razni modeli koji sugeriraju na određene elemente koji utječu na ponašanje ljudi. Ljudsko ponašanje vrlo je složen proces te je njegovo objašnjavanje težak zadatak. Kao jedan od najpoznatijih modela objašnjena ponašanja ljudi, navodi se teorija planiranog ponašanja. Teoriju planiranog ponašanja razvio je Icek Ajzen kasnih 1980 – ih godina, a ona predstavlja socijalno – psihološku teoriju koja objašnjava ljudsko ponašanje u smislu tri glavna čimbenika: stavovi, subjektivna norma i percipirana kontrola.⁴⁵ Tri glava čimbenika mogu utjecati jedan na drugog te su međusobno ovisni. Uz tri glavna čimbenika, model je moguće proširiti drugim čimbenicima po izboru istraživača te se ova teorija koristi u raznim područjima istraživanja. Kada govorimo o teoriji planiranog ponašanja u svrhu istraživanja u turizmu, model se najčešće koristi kod određivanja odabira turističkih destinacija, hotela i sl. Model obuhvaća društvene i psihološke čimbenike, a osnovne pretpostavke su da će se ljudi vjerojatno ponašati na određeni način ukoliko vjeruju da će takvo ponašanje dovesti do određenog vrijednog ishoda, koji će njihove važne referentne grupe cijeniti i odobriti – uz to postoji pretpostavka da posjeduju potrebne sposobnosti, resurse i prilike za izvršenje određenog ponašanja.⁴⁶ Referentne grupe čine dvoje ili više pojedinaca koji dijele zajedničke norme, vrijednosti ili vjerovanja i imaju

⁴⁵ Conner, M., Armitage, C. J., Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 1998., 28(15), str. 1429.

⁴⁶ Hsu, C. H. C., & Huang, S., An Extension of the Theory of Planned Behavior Model for Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2010., 36(3), str. 393.

određen implicitno ili eksplicitno definiran međusoban odnos koji omogućava nezavisnost njihova ponašanja.⁴⁷ Dakle, uz sama uvjerenja i utjecaj referentnih grupa, bitna je i mogućnost izvršenja određenog ponašanja.

Kao jedan od glavna tri čimbenika u teoriji planiranog ponašanja, stav se dobiva učenjem i iskustvom, a u kontekstu turizma, stav se odnosi na predispozicije ili osjećaje prema turističkoj destinaciji ili usluzi na temelju više percipiranih atributa proizvoda. On se formira u ljudskoj svijesti na osnovu osobnih iskustava i percepcije samog proizvoda ili usluge.⁴⁸

Subjektivna norma odnosi se na individualnu percepciju društvenih referenci ili relevantnih drugih uvjerenja treba li ili ne treba osoba određeno ponašanje. Ljudi se uvijek okreću određenim skupinama za svoje postupke te shodno tome, bilo koja osoba koja je u istoj referentnoj grupi, može imati utjecaj na uvjerenja, stavove i izbore pojedinaca.⁴⁹

Percipirana kontrola ponašanja odnosi se na percepcije pojedinaca o njegovoj ili njezinoj sposobnosti da izvede određeno ponašanje. Ovaj nam element daje informacije o mogućim ograničenjima za pojedinca s obzirom na njihovu percepciju i okruženje.⁵⁰

Prethodno navedena tri čimbenika, obavezan su dio teorije planiranog ponašanja, a navedenima se mogu pridodati i ispitati ostali čimbenici, a ovise o području ispitivanja. Tako su se prema teoriji planiranog ponašanja provela mnoga istraživanja o namjeri odabira destinacije te se koristi kod ispitivanja različitih društvenih ponašanja.⁵¹ Model je potvrđen u predviđanju širokog raspona namjera i ponašanja, no još uvijek se dovodi u pitanje dostatnost u predviđanju ponašanja turista pa se iz tih razloga ispituju dodatni konstrukti, a isti mogu povećati predikciju modela.

Prošireni model teorije planiranog ponašanja počeo se učestalije koristiti u postpandemijskom kontekstu iz razloga što je točniji ako se koristi više varijabla u predviđanju namjera ispitanika.⁵² Stoga je u post COVID kontekstu često korištena dodatna varijabla percipirano znanje s obzirom na to da je za navedenu pandemiju potrebna osviještenost ispitanika. Proširena teorija planiranog ponašanja može sadržavati razne varijable, a isto ovisi

⁴⁷ Grbac, B., Lončarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2010. str. 78.

⁴⁸ Hsu, C. H. C., & Huang, S., op. cit., str. 392.

⁴⁹ Ibidem

⁵⁰ Ibidem

⁵¹ Sergey, Y., Fisher, D., The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: A review., *Tourism Review* 71.2 (2016)., str. 136.

2. Soliman, M., Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention., *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 22.5 (2021)., str. 135.

3. Jalilvand, M., Neda S., The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB)., *Internet research* 22.5 (2012)., str. 595.

⁵² Sergey, Y., Fisher, D., op. cit. str. 144.

o kontekstu istraživanja i rezultatima koje autori žele postići.

Tako se za potrebe pisanja ovog diplomskog rada, kod istraživanja čimbenika utjecaja na izbor održive turističke destinacije, koristila teorija planiranog ponašanja sa svojim glavnim konstruktima – stav, subjektivna norma i percipirana kontrola,

4. Empirijsko istraživanje – poslovni slučaj Međimurske županije

Međimurska županija najsjevernija je županija Hrvatske koja na sjeveru graniči sa Slovenijom i Mađarskom, dok na jugu graniči s hrvatskim županijama, Varaždinskom i Koprivničko – Križevačkom. Geografski položaj i prometna povezanost županije predstavlja potencijal za još veći razvoj turizma privlačenjem turista u tranzitu ili pak domaćih turista.

Trenutna razvijenost turističkog sektora u županiji nije dostigla svoj potencijal te je potrebno uložiti dodatne marketinške napore kako bi destinacija bila prepoznatljiva i konkurirala na turističkom tržištu. Usprkos prethodno navedenome, županija bilježi porast broja posjetitelja kao i veću prepoznatljivost zbog napora brendiranja destinacije kao održive te usmjerenosti održivom razvoju turizma. Stoga je destinacija većinski prepoznatljiva kao održiva turistička destinacija te je provedeno empirijsko istraživanje kako bi se utvrdili čimbenici utjecaja na posjet takve destinacije.

4.1. Metodologija istraživanja

Kod empirijskog istraživanja korištena je metoda ispitivanja, a kao instrument kod ispitivanja korišten je strukturirani online anketni upitnik izrađen u sklopu platforme *Google obrasci*, a koji se sastojao od 40 pitanja, od kojih se njih 5 odnosilo na demografski profil ispitanika. Korištena je Likertova ljestvica od 1 do 5 kako bi se utvrdili stavovi ispitanika – 1 označavajući u potpunosti se ne slažem, a 5 označavajući u potpunosti se slažem. Kod sastavljanja anketnog upitnika korištena su referentna prethodna istraživanja na istu ili sličnu temu. Tako se prvih pet pitanja, nakon eliminacijskog pitanja, odnosilo na slaganje ispitanika s tvrdnjama koje se odnose na njihove stavove prema održivim turističkim destinacijama te su se ista temeljila na istraživanju autora Mohaidin, Z., Wei, K. T., i Ali Murshid, M. (2017).⁵³ Sljedeća četiri pitanja odnosila su se na slaganje ispitanika s tvrdnjama vezanim uz namjeru izbora destinacije, a koja su se također temeljila na prethodno navedenom istraživanju. Sljedeća četiri pitanja odnosila su se na slaganje ispitanika s tvrdnjama koje se odnose na njihove subjektivne norme, a ista su

⁵³ Mohaidin, Z., Wei, K. T., i Ali Murshid, M. (2017). Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang, Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), str. 460.

temeljena na prethodnom istraživanju autora Hamid S. i Bano N. (2021.)⁵⁴ Nadalje, sljedeća četiri pitanja odnosila su se na percipiranu kontrolu te su pitanja također temeljena na prethodno navedenom istraživanju. Devet pitanja u anketnom upitniku odnosila su se na imidž destinacije, a pitanja su temeljena na već spomenutom istraživanju autora Mohaidin Z., Wei, K. T., i Ali Murshid, M. (2017). Šest pitanja odnosila su se na posljednji konstrukt e-WOM, a ista su temeljena na istraživanju autora Reza Jalilvand, M., i Samiei, N. (2012).⁵⁵

Anketni upitnici distribuirani su pomoću društvenih mreža, e-mailom kao i fizičkim putem uz pomoć QR koda koji je izravno bio povezan s online anketnim upitnikom. Upitnici su također bili poslani Turističkoj zajednici Međimurske županije koja je iste prosljedila ponuđačima turističkih usluga u Međimurskoj županiji kako bi se prikupio što veći broj ispitanika, odnosno posjetitelja županije.

Istraživanje je provedeno od 01. svibnja 2023. do 23. lipnja 2023. godine, odnosno trajalo je ukupno 54 dana. Cilj je bio ispitati čimbenike koji utječu na odabir posjeta održivoj turističkoj destinaciji posjetitelja Međimurske županije, a kako bi se prikupili samo valjani anketni upitnici, prvo pitanje istog bilo je eliminacijsko. Stoga je ono glasilo: „Jeste li na svojim putovanjima prethodno posjetili i boravili u Međimurskoj županiji?“ kako bi se uzorak sastojao samo od turista Međimurske županije. Shodno tome, uspješno je prikupljeno 152 valjanih anonimnih anketnih upitnika koji su uključeni u daljnju analizu.

⁵⁴ Hamid, S., Bano, N., Intention to visit eco-friendly destinations for tourism experiences: an extended theory of planned behavior., *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being* 9.4, 2021., str. 364.

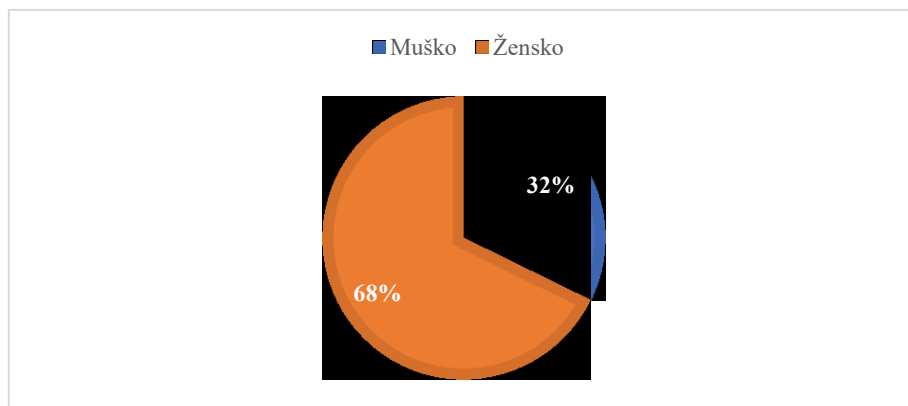
⁵⁵ Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. *Internet Research*, 22(5), str. 612.

4.2. Opis uzorka

Za potrebe istraživanja korišten je uzorak „snježne grude“, odnosno određena količina anketnih upitnika distribuirana je ispitanicima koji su prethodno posjetili i boravili u Međimurskoj županiji te su isti nastavili dijeliti anketni upitnik drugima koji zadovoljavaju navedeni kriterij.

Od ukupno 152 ispitanika, 68%, odnosno 103 ispitanika bile su žene, dok je 32%, odnosno 49 ispitanika bilo muškog spola.

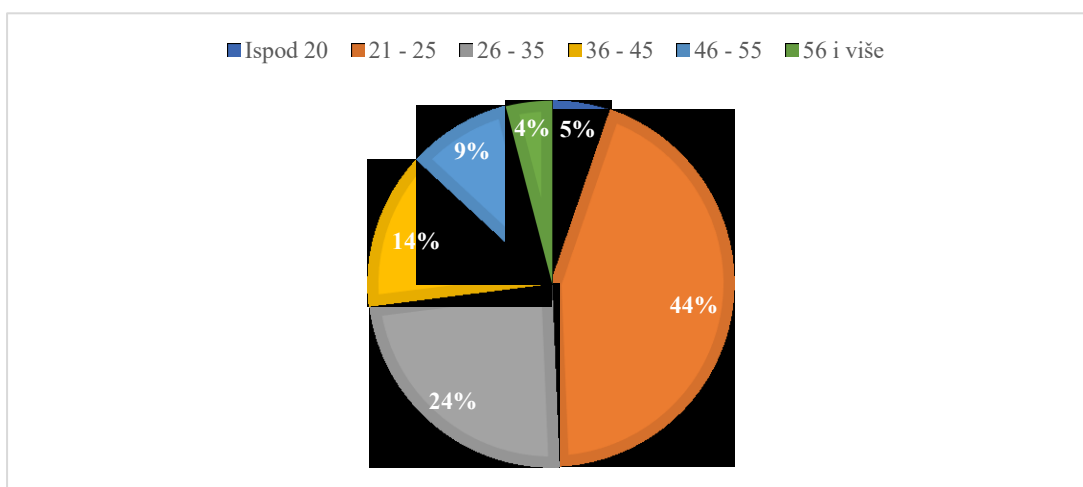
Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu



Izvor: vlastita obrada autorice

Istraživanjem je također ispitana dobna struktura ispitanika, od kojih se najveći broj ispitanika 44% (67 ispitanika) nalazi u skupini od 21 do 25 godina. Slijedi ih 24% (23 ispitanika) skupine od 26 do 35 godina te 14% (21 ispitanik) u skupini od 36 do 45 godina. 9% (14 ispitanika) pripadaju skupini od 46 do 55 godina, 5% (8 ispitanika) skupini ispod 20 godina te samo 4% (6 ispitanika) pripada najmanje zastupljenoj skupini od 56 godina i više. Navedeno je grafički prikazano u nastavku.

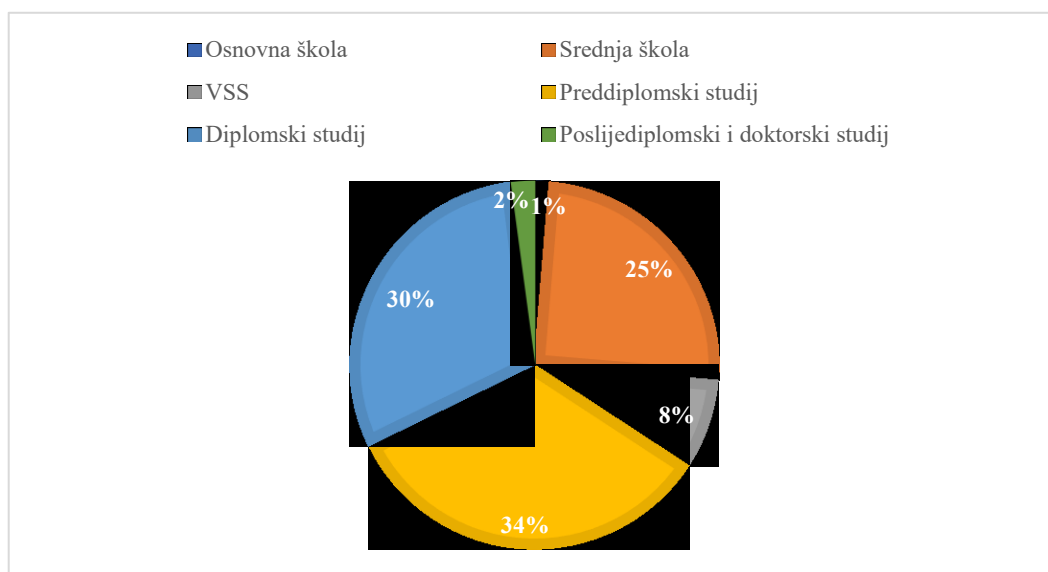
Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi



Izvor: vlastita obrada autorice

Najveći postotak ispitanika, 34% (51 ispitanik) kao stupanj obrazovanja navodi preddiplomski studij, a slijede ih 30% (46 ispitanika) sa završenim diplomskim studijem. 25% (38 ispitanika) navodi završenu srednju školu kao postignut stupanj obrazovanja, 8% (12 ispitanika) višu stručnu spremu, 2% (3 ispitanika) poslijediplomski i doktorski studij te 1% (2 ispitanika) navodi osnovnu školu.

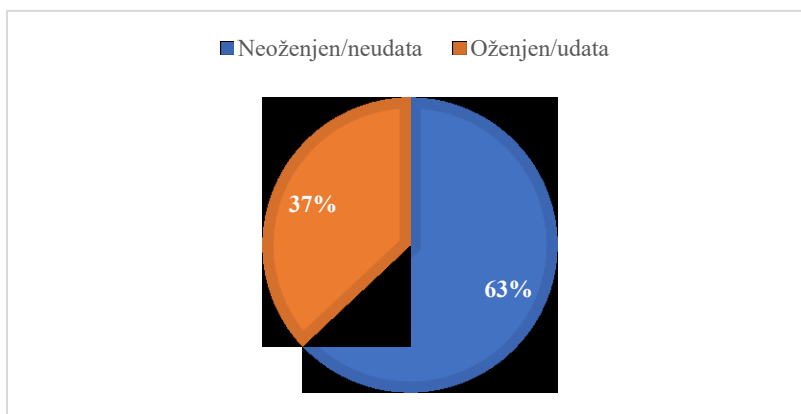
Grafikon 3. Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja



Izvor: vlastita obrada autorice

Što se bračnog statusa tiče, 63% (96 ispitanika) navodi kako su neoženjeni/neudate, dok 37% (56 ispitanika) navodi kako su oženjeni/udate.

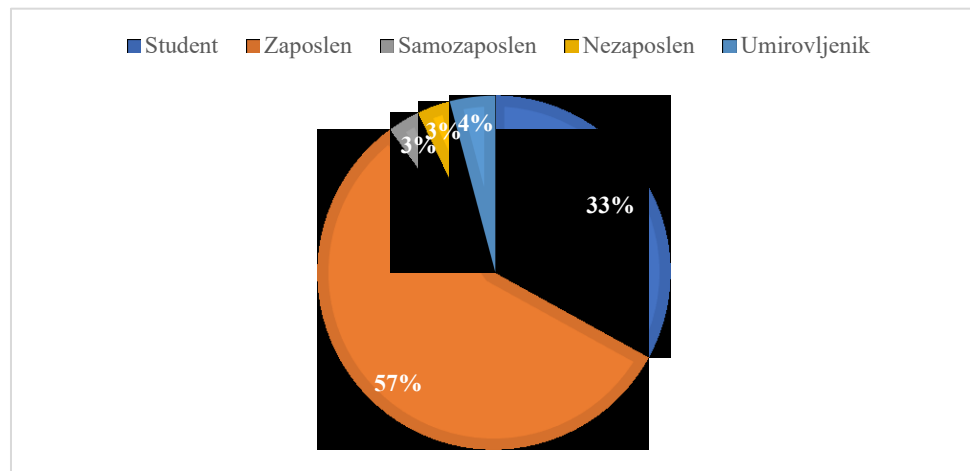
Grafikon 4. Struktura ispitanika prema bračnom statusu



Izvor: vlastita obrada autorice

Od 152 ispitanika, više od polovice, odnosno 57% (86 ispitanika) kao radni status navelo je kako su zaposleni. Slijedi ih 33% (50) koji navode da su studenti, dok vrlo mali udio čine umirovljenici, njih% (6 ispitanika), 3% čine samozaposleni (5 ispitanika) te isto tako 3% čine nezaposleni (5 ispitanika).

Grafikon 5. Struktura ispitanika prema radnom statusu



Izvor: vlastita obrada autorice

Prema prikupljenim podacima može se zaključiti kako uzorak većinski čini ženska populacija, mlađe životne dobi (21 – 25 godina) s višim stupnjem obrazovanja – prevladava preddiplomski studij. Također, većina ispitanika navodi kako su neoženjeni ili neudate te je većina zaposlena.

4.3. Rezultati istraživanja

Prvo pitanje online anketnog upitnika bilo je dihotomno, odnosno eliminacijsko kako bi se prikupili samo valjani upitnici, odnosno u istraživanje uključili samo ispitanici koji su prethodno posjetili Međimursku županiju.

Sljedeća dva pitanja, odnosila su se na općenitu upoznatost ispitanika s terminima održivosti i održivom turističkom destinacijom. Tako su na pitanje „Jeste li upoznati s pojmom održivosti (*eng. sustainable*)?“, 88% (134 ispitanika) odgovorilo je pozitivno, odnosno da jesu upoznati s pojmom, dok 12% (18 ispitanika) odgovorilo je kako da nisu upoznati s pojmom. Nadalje, na pitanje „Jeste li upoznati s pojmom održiva turistička destinacija (*eco - destinacija*)?“, 87% (132 ispitanika) odgovorilo je kako jesu upoznati s terminom, dok 13% (20 ispitanika) navodi kako nisu upoznati.

Sljedeća 32 pitanja odnosila su se na testiranje postavljenih hipoteza, te je u svrhu vrednovanja korištena Likertova mjerna ljestvica od jedan do pet – 1 označavajući „u

potpunosti se ne slažem“, a 5 označavajući „u potpunosti se slažem“.

U ovome radu postavljeno je pet hipoteza:

H1: Stavovi ispitanika o održivim praksama pozitivno su povezani sa namjerom izbora održive turističke destinacije.

H2: Subjektivne norme pozitivno su povezane sa namjerom izbora održive turističke destinacije.

H3: Percipirana kontrola povezana je sa namjerom izbora održive turističke destinacije.

H4: Imidž destinacije pozitivno je povezan sa namjerom izbora održive turističke destinacije.

H5: Iskustva prenesena putem eWOM-a pozitivno su povezana sa namjerom izbora održive turističke destinacije.

Prva se hipoteza sastoji od konstrukata stava i namjere izbora održive destinacije, a u tablici 1 prikazani su rezultati ocjena koje se odnose na tvrdnje vezane uz stavove ispitanika o zaštiti okoliša i održivosti.

Tablica 1. Deskriptivna analiza varijable stavovi

Varijabla	AS	SD
STAVOVI		
1. Bilo bi loše kada bi lokalne kulture turističke destinacije izgubile svoju originalnost zbog razvoja turizma.	4,45	0,87
2. Važno je zaštititi okoliš.	4,92	0,29
3. Važno je očuvati prirodne resurse.	4,88	0,42
4. Zabrinut/a sam za dugoročno stanje okoliša.	4,46	0,83
5. Važno je smanjiti loše utjecaje na okoliš.	4,85	0,46
Ukupna prosječna ocjena	4,71	0,41

Izvor: vlastita obrada autorice

U prethodnoj tablici vidljivo je kako se ispitanici slažu s tvrdnjama navedenim u anketnom upitniku (AS = 4,71; SD = 0,41) što upućuje na zabrinutost o okolišu i održivosti ispitanika. Potrebno je istaknuti najbolje ocijenjenu tvrdnju koja se odnosi na važnost zaštite okoliša (AS = 4,92), a standardna devijacija iznosi (SD = 0,29) što upućuje na nisku razinu odstupanja u odgovorima. Najlošije ocijenjena tvrdnja bila je ona koja se odnosi na gubitak originalnosti lokalne kulture u destinaciji zbog razvoja turizma – (AS = 4,45) te ista ukazuje na nisku razinu

odstupanja u odgovorima ($SD = 0,87$). Prema rezultatima je vidljivo kako me postoji velika razlika u odgovorima ispitanika s obzirom da standardna devijacija za sve tvrdnje ne prelazi 1.

U nastavku su prikazani rezultati ocjena koje se odnose na tvrdnje vezane uz H2, odnosno subjektivne norme ispitanika.

Tablica 2. Deskriptivna analiza varijable subjektivne norme

Varijabla	AS	SD
SUBJEKTIVNE NORME		
Većina ljudi koji su mi važni misle da bih trebao/la posjetiti ekološke turističke destinacije zbog turističkog iskustva.	3,70	1,14
Većina ljudi koji su mi važni željeli bi da posjetim ekološki prihvatljive turističke destinacije zbog turističkog iskustva.	3,69	1,18
Ljudi čije mišljenje cijenim voljeli bi da posjetim ekološki prihvatljive turističke destinacije za turistička iskustva.	3,70	1,13
Većina mojih prijatelja potiče me da posjećujem ekološke turističke destinacije zbog turističkog iskustva.	3,48	1,28
Ukupna prosječna ocjena	3,64	1,12

Izvor: vlastita obrada autorice

Prema podacima iz prethodne tablice, vidljivo je kako su ispitanicima poprilično važne subjektivne norme, odnosno referentne grupe ($AS = 3,64$; $1,12$). Prosječne ocjene kreću se između 3,48 i 3,70, no standardna devijacija kod svih tvrdnji prelazi 1, što ukazuje na višu razinu odstupanja u odgovorima ispitanika. Najbolje ocjenjena tvrdnja glasi „Ljudi čije mišljenje cijenim voljeli bi da posjetim ekološki prihvatljive turističke destinacije za turistička iskustva“, a najgora „Većina mojih prijatelja potiče me da posjećujem ekološke turističke destinacije zbog turističkog iskustva“.

Sljedeća tablica prikazuje rezultate vezane uz varijablu percipirana kontrola.

Tablica 3. Deskriptivna analiza varijable percipirana kontrola

Varijabla	AS	SD
PERCIPIRANA KONTROLA		
Posjećivanje ekološki prihvatljivih destinacija radi turističkih iskustava ovisi o meni.	4,48	0,80
Uvjeren sam da, ako želim, mogu posjetiti ekološke destinacije za turistička iskustva.	4,64	0,69
Imam resurse za posjet ekoloških destinacija radi turističkih iskustava.	3,82	1,04

Imam vremena posjetiti ekološke destinacije za turistička iskustva.	3,55	1,12
Ukupna prosječna ocjena	4,12	0,65

Izvor: vlastita obrada autorice

Vidljivo je kako se prosječne ocjene za tvrdnje vezane uz percipiranu kontrolu ispitanika kreću između 3,55 i 4,64, pri čemu je najbolje ocijenjena tvrdnja: „Uvjeren sam da, ako želim, mogu posjetiti ekološke destinacije za turistička iskustva“ te pri kojoj standardna devijacija iznosi 0,69 što ukazuje na nisku razinu odstupanja u odgovorima ispitanika. Najgore ocijenjena tvrdnja: „Imam vremena posjetiti ekološke destinacije za turistička iskustva“ uz standardnu devijaciju 1,12 ukazuje na visoku razinu odstupanja u odgovorima ispitanika. Ukupna prosječna ocjena za varijablu iznosi 4,12.

H4 uključuje varijablu imidža destinacije, te se stoga u sljedećoj tablici nalaze rezultati deskriptivne analize iste.

Tablica 4. Deskriptivna analiza varijable imidž destinacije

Varijabla	AS	SD
IMIDŽ DESTINACIJE		
U Međimurskoj županiji postoji dovoljno smještajnih kapaciteta.	4,14	0,96
Međimurska županija ima bogate i kvalitetne sadržaje za provođenje slobodnog vremena.	4,07	1,04
Okoliš u Međimurskoj županiji je uredan i čist.	4,43	0,75
U Međimurskoj županiji okoliš je dobro očuvan.	4,45	0,78
Međimurska županija ima prepoznatljivi brand kao turistička destinacija.	4,09	1,14
Turizam u Međimurskoj županiji je dobro planiran.	4,15	1,08
Međimurska županija nudi bogatu povijesnu i kulturnu baštinu.	4,59	0,79
Međimurska županija ima veliki izbor lokalne hrane i pića.	4,66	0,66
Stanovnici Međimurske županije su uslužni i gostoljubivi.	4,58	0,70
Ukupna prosječna ocjena	4,35	0,70

Izvor: vlastita obrada autorice

Ispitanici se slažu s tvrdnjama vezanim uz varijablu imidž destinacije (AS = 4,35), (SD = 0,70). Vidljivo je kako je najbolje ocijenjena tvrdnja: „Međimurska županija ima veliki izbor lokalne hrane i pića“ uz prosječnu ocjenu 4,66 te standardnu devijaciju 0,66 što ukazuje na nisku razinu odstupanja odgovora ispitanika. Najlošije ocijenjena tvrdnja: „Međimurska

županija ima bogate i kvalitetne sadržaje za provođenje slobodnog vremena“ ima prosječnu ocjenu od 4,07 uz standardnu devijaciju od 1,04, što ukazuje na veće odstupanje odgovora ispitanika.

U nastavku slijede rezultati deskriptivne analize varijable e-WOM.

Tablica 5. Deskriptivna analiza varijable e-WOM

Varijabla	AS	SD
E-WOM		
Često čitam online recenzije putovanja drugih turista kako bih znao/la koje ekološke turističke destinacije ostavljaju dobar dojam na druge.	3,93	1,27
Kako bih bio/la siguran/na da sam odabrao/la pravu ekološku turističku destinaciju, često čitam online recenzije putovanja drugih turista.	3,96	1,24
Često čitam online recenzije putovanja drugih turista kako bih si pomogao/la u odabiru atraktivne ekološke turističke destinacije.	4,00	1,20
Često prikupljam informacije iz online recenzija turista prije nego što otputujem u određenu ekološku turističku destinaciju.	3,93	1,19
Ako ne čitam recenzije turista na internetu kada putujem u ekološku turističku destinaciju, brinem se oko svoje odluke.	3,37	1,34
Kad putujem u ekološku turističku destinaciju, online recenzije putovanja turista čine me sigurnim/om u putovanje.	3,56	1,22
Ukupna prosječna ocjena	3,79	1,11

Izvor: vlastita obrada autorice

Prosječna ocjena za tvrdnje vezane uz varijablu e-WOM iznosi 3,79 uz standardnu devijaciju od 1,11 što ukazuje na visoku razinu odstupanja u odgovorima ispitanika. Najbolje ocjenjena tvrdnja je: „Često čitam online recenzije putovanja drugih turista kako bih si pomogao/la u odabiru atraktivne ekološke turističke destinacije“ (AS = 4,00) uz standardnu devijaciju (SD = 1,20), dok je najlošije ocjenjena tvrdnja: „Ako ne čitam recenzije turista na internetu kada putujem u ekološku turističku destinaciju, brinem se oko svoje odluke“ (AS = 3,37) uz standardnu devijaciju (SD = 1,34). Vidljivo je kako standardna devijacija kod svih tvrdnja prelazi 1 što ukazuje na visoku razinu odstupanja u odgovorima ispitanika.

Kako bi se ispitaio stupanj povezanosti dviju varijabla, potrebno je izvršiti korelacijsku analizu kako bi se dobio Pearsonov koeficijent korelacije (r) kao mjera za opisivanje povezanosti varijabla. Korelacijskim koeficijentom se mjeri smjer i snaga linearne povezanosti dviju varijabla, a uz isti se interpretira i koeficijent signifikantnosti (p), odnosno statističke

značajnosti koji se izračunava pomoću jednostavne regresijske analize.

Za potrebe ovog istraživanja, postavljeno je pet hipoteza uz pet nezavisnih varijabla – Stavovi, subjektivne norme, percipirana kontrola, imidž destinacije te e-WOM i jednom zavisnom varijablom – namjera posjeta. U nastavku je navedena korelacijska analiza kojom se utvrdio stupanj povezanosti između svake nezavisne sa zavisnom varijablom.

Slika 12. Korelacijska analiza

	STAVOVI	SUBJEKTIVNE NORME	PERCIPIRANA KONTROLA	IMIDŽ	E-WOM	NAMJERA
STAVOVI	1					
SUBJEKTIVNE NORME	0,398858165	1				
PERCIPIRANA KONTROLA	0,237488341	0,453370301	1			
IMIDŽ	0,28041817	0,486371454	0,435588856	1		
E-WOM	0,242732483	0,479650401	0,348854032	0,25684714	1	
NAMJERA	0,384831554	0,571753852	0,437606671	0,252896324	0,501177213	1

Izvor: vlastita obrada autorice

Iz prethodne tablice vidljivo je kako je korelacijskom analizom utvrđena umjerena i statistički značajna pozitivna povezanost između stavova i namjere posjete destinaciji ($r = 0,38$; $p < 0,05$). Između subjektivnih normi i namjere posjete destinaciji, utvrđena je snažna i statistički značajna pozitivna povezanost ($r = 0,57$; $p < 0,05$), dok je između percipirane kontrole i namjere posjeta utvrđena umjerena i statistički značajna povezanost ($r = 0,44$; $p < 0,05$). Između imidža i namjere utvrđena je slaba i statistički značajna pozitivna povezanost ($r = 0,25$; $p < 0,05$), dok je između e-WOM-a i namjere utvrđena snažna i statistički značajna pozitivna povezanost ($r = 0,50$; $p < 0,05$). Dakle, korelacijskom analizom utvrđena je snažna povezanost samo između varijabla subjektivne norme i namjere posjete te e-WOM-a i namjere posjete.

Kako bi se izračunao utjecaj više nezavisnih varijabla na zavisnu varijablu, provedena je višestruka regresijska analiza koja je opisana u nastavku.

Tablica 6. Višestruka regresijska analiza

POKAZATELJI	
Koeficijent višestruke korelacije R	0,671
Koeficijent determinacije R ²	0,4498
Prilagođeni R ²	0,431
Standardna pogreška	2,493
F – omjer	23,872

Značajnost	0,000		
NEZAVISNE VARIJABLE	B	t	Sig.
Konstanta	1,073	0,410	0,682
Stavovi	0,273	2,510	0,013
Subjektivne norme	0,257	4,246	0,000
Percipirana kontrola	0,256	2,784	0,006
Imidž	-0,061	-1,593	0,113
E-WOM	0,126	3,552	0,000

Izvor: vlastita obrada autorice

Kako bi se utvrdilo može li se predvidjeti namjera posjete održivoj turističkoj destinaciji na temelju stavova, subjektivnih normi, percipirane kontrole, imidža i e-WOM-a, provedena je višestruka regresijska analiza. Iz prethodne tablice vidljivo je kako kombinacija nezavisnih varijabli statistički značajno predviđa zavisnu varijablu ($F = 23,87$; $p < 0,05$). Pri tome stavovi ispitanika ($\beta = 0,273$; $p < 0,05$), subjektivne norme ($\beta = 0,257$; $p < 0,05$), percipirana kontrola ($\beta = 0,256$; $p < 0,05$) i e-WOM ($\beta = 0,126$; $p < 0,05$) objašnjavaju 44,98% varijacije u namjeri posjete održive turističke destinacije.

Varijabla imidž ima vrlo mali negativni utjecaj na namjeru posjete održive turističke destinacije te ona nije statistički značajna ($\beta = -0,061$; $p > 0,05$).

4.4. Diskusija rezultata istraživanja

Provedenim istraživanjem utvrđeno je kako stavovi ispitanika o održivim praksama utječu na odabir održive turističke destinacije za odmor i boravak. Dakle, ispitanici koji su skloniji ekološkoj osviještenosti, prije će izabrati ekološki održivu destinaciju za boravak nego oni koji nisu ekološki osviješteni. Također, utvrđeno je kako subjektivne norme imaju značajan utjecaj na odabir posjeta održive turističke destinacije iz razloga jer mišljenja referentnih grupa značajno utječu na pojedinca. Ispitanici vjeruju kako imaju kontrolu kod vlastitog odabira turističke destinacije, stoga je percipirana kontrola utvrđena kao značajna varijabla kod provedenog istraživanja. Isto tako, značajnu varijablu predstavlja i E-WOM jer ima veliku ulogu u istraživanju o turističkoj destinaciji, dok imidž destinacije nije utvrđen kao značajni čimbenik.

Iz prethodno navedenih rezultata istraživanja, četiri hipoteze su potvrđene, dok je jedna

opovrgnuta. U nastavku se navode hipoteze kao i razlozi potvrđivanja, odnosno opovrgavanja istih:

H1: Stavovi ispitanika o održivim praksama pozitivno su povezani sa namjerom izbora održive turističke destinacije – potvrđena.

Deskriptivnom analizom utvrđeno je kako prosječna ocjena stavova ispitanika o održivosti i važnosti zaštite okoliša iznosi 4,71 što upućuje na to da su ispitanici stava da je potrebno brinuti o okolišu. Korelacijskom analizom utvrđena je umjerena i statistički značajna pozitivna povezanost između stavova i namjere posjete ($r = 0,38$; $p < 0,05$). Višestrukom regresijskom analizom utvrđeno kako stavovi imaju utjecaj na namjeru posjete ($p = 0,013$). Iz tih je razloga H1 potvrđena.

H2: Subjektivne norme pozitivno su povezane sa namjerom izbora održive turističke destinacije – potvrđena.

Prosječna ocjena važnosti subjektivnih normi kod ispitanika iznosi 3,64 što ukazuje na činjenicu da se ispitanici slažu s navedenim tvrdnjama o subjektivnim normama. Korelacijskom analizom utvrđena je snažna i statistički značajna pozitivna povezanost između subjektivnih normi i namjere posjete održive turističke destinacije ($r = 0,57$; $p < 0,05$). Isto tako, višestrukom regresijskom analizom utvrđeno je kako subjektivne norme imaju utjecaj na namjeru posjete održive destinacije ($p = 0,000$). Iz tog razloga H2 također potvrđena.

H3: Percipirana kontrola pozitivno je povezana sa namjerom izbora održive turističke destinacije – potvrđena.

Ukupna prosječna ocjena varijable percipirana kontrola iznosi 4,12 što ukazuje na važnost percipirane kontrole kod ispitanika. Korelacijskom analizom utvrđena je umjerena i statistički značajna pozitivna povezanost između percipirane kontrole i namjere posjete ($r = 0,44$; $p < 0,05$), dok je višestrukom regresijskom analizom dokazano da kako percipirana kontrola ima pozitivan utjecaj na namjeru posjeta održive turističke destinacije ($p = 0,006$). H3 je zbog navedenih rezultata potvrđena.

H4: Imidž destinacije pozitivno je povezan sa namjerom izbora održive turističke destinacije – opovrgnuta.

Iako ukupna prosječna ocjena svih tvrdnja vezanih uz imidž destinacije iznosi 4,35, korelacijskom analizom utvrđena je slaba pozitivna povezanost sa namjerom posjeta održive turističke destinacije ($r = 0,25$; $p < 0,05$). Isto tako, višestrukom regresijskom analizom utvrđeno je kako varijabla imidž ima vrlo mali i negativni utjecaj na namjeru posjeta te varijabla nije statistički značajna ($p = 0,113$.) Zbog navedenih rezultata, H4 je opovrgnuta.

H5: Iskustva prenesena putem e-WOM-a pozitivno su povezana sa namjerom izbora održive turističke destinacije – potvrđena.

Deskriptivnom analizom utvrđeno je kako prosječna ocjena svih tvrdnja vezanih uz e-WOM iznosi 3,79 što potvrđuje važnost e-WOM-a kod ispitanika. Korelacijskom analizom utvrđena je snažna i statistički značajna pozitivna povezanost između e-WOM-a i namjere posjete održive turističke destinacije ($r = 0,50$; $p < 0,05$). Isto tako je višestrukom regresijskom analizom utvrđeno kako e-WOM utječe na namjeru posjeta održive destinacije ($p = 0,000$). Varijabla je statistički značajna te je zbog navedenih analiza H5 potvrđena.

4.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Kao glavno ograničenje kod provođenja ovog istraživanja javlja se veličina uzorka. Naime, glavna pretpostavka za ispunjavanje anketnog upitnika bila je da su ispitanici prethodno posjetili i boravili u Međimurskoj županiji te se na taj način smanjuje broj potencijalnih ispitanika. U budućim istraživanjima, preporučuje se obuhvaćanje više destinacija koje provode održivi razvoj turizma kako bi se odazvao što veći broj ispitanika.

Još jedno ograničenje bili su ograničeni resursi koji mogu znatno ograničiti veličinu uzorka i obuhvat istraživanja.

Priistranost kod odgovaranja na pitanja o održivosti može predstavljati još jedan od ograničenja kod istraživanja. Naime, kada su u pitanju tvrdnje o održivosti i zaštiti okoliša, ispitanici mogu odgovarati pozitivnije, no situacija u praksi može biti drugačija što može znatno utjecati na rezultate istraživanja. Preporuka za buduće istraživanje je korištenje drugačije metode istraživanja, kao na primjer, metoda promatranja umjesto ispitivanja.

5. ZAKLJUČAK

Turizam je globalno razvijeni sektor gospodarstva koji i dalje bilježi rast, ali istovremeno generira i negativne utjecaje na određene destinacije. Iako turizam donosi pozitivne utjecaje, važno je prepoznati i upravljati negativnim aspektima. Za rješavanje problema vezanih uz turizam, turističke destinacije i dionici moraju se suočiti s izazovima. Sve veći broj turista cijeni održivost destinacija i preferira posjećivanje održivih turističkih destinacija. Stoga je cilj ponuđača prepoznati tržišnu skupinu koja cijeni održivost i razviti ponudu i razvoj destinacije sukladno tome. Kako bi se razumjelo što utječe na odabir održive destinacije, potrebno je ispitati turiste koji su posjetili takve destinacije i saznati koji su čimbenici utjecali na njihov odabir.

Održivost ima višestruke ciljeve u bilo kojoj gospodarskoj djelatnosti, uključujući turizam. To uključuje ekonomska, ekološka i društvena načela koja treba uravnoteženo primjenjivati. Međutim, razvoj koji se dogodio posljednjih desetljeća bio je neravnomjeran i imao je negativne utjecaje na okoliš. Koncept održivog razvoja treba ispraviti društvene nejednakosti i štetu okolišu, uz održavanje ekonomski zdravog gospodarstva.

Ekonomska održivost zahtijeva kontinuiranu proizvodnju dobara i usluga, upravljanje dugovima te izbjegavanje sektorskih neravnoteža koje mogu naštetiti proizvodnji. Održivost također zahtijeva preuzimanje društvene odgovornosti i uspostavljanje ravnoteže između poslovnog ugleda i uspješnosti poslovanja. Ekološka održivost uključuje održavanje stabilne baze resursa i izbjegavanje prekomjernog iskorištavanja obnovljivih izvora energije.

Kada je riječ o implementaciji održivosti u poslovna poduzeća, važno je komunicirati s javnošću na transparentan način. Certifikati i standardi igraju ključnu ulogu u dokazivanju provođenja ekonomske, ekološke i društvene održivosti. Održiva marketinška komunikacija se razlikuje od konvencionalne marketinške komunikacije po tome što naglašava održivost u svim procesima proizvodnje. Glavni cilj je informiranje, educiranje i uspostavljanje društvenog i ekološkog kredibiliteta proizvoda i proizvođača putem dijaloga sa svim dionicima u lancu opskrbe, posebno s potrošačima. Održiva marketinška komunikacija se posebno fokusira na promocijske aktivnosti. Komunikacijski miks, koji je dio marketinškog plana, uključuje oglašavanje, odnose s javnošću i publicitet, direktni marketing, osobnu prodaju i unaprjeđenje prodaje. Da bi bila održiva, ova komunikacija naglašava i promovira održive elemente proizvodnje. Održivo oglašavanje je čest pristup, a postoje različiti tipovi, uključujući oglašavanje proizvoda, institucijsko oglašavanje, oglašavanje poslovnih asocijacija i javno-

servisne informacije. U održivim turističkim destinacijama, komunikacija je ključna za izgradnju povjerenja posjetitelja. Različiti dionici imaju različite perspektive o važnosti ekološke, ekonomske i društvene održivosti, stoga je ključno da postoji dobra komunikacija između njih. Cilj održivih turističkih destinacija je poticanje suradnje među dionicima te ravnoteža u razvoju ekološke, ekonomske i društvene održivosti bez prevelikog naglaska na jedan aspekt.

Održive turističke destinacije mogu koristiti održivost kao ključni element u promociji, stvarajući brend održive destinacije i stvarajući svijest kod potrošača. Međutim, marketinške aktivnosti održivih turističkih destinacija ne bi se trebale usredotočiti isključivo na prekomjerno oglašavanje zelenih proizvoda i promociju održivog ponašanja kao jedine aktivnosti. Takav pristup može dovesti do percepcije da su održivi atributi jedini bitni, privlačeći samo turiste koji posjećuju održive destinacije iz altruističkih razloga. Stoga je važno promovirati destinaciju kao održivu, ali istovremeno naglasiti da ima i druge vrijednosti, budući da turisti koji posjećuju održive destinacije ne moraju nužno biti motivirani vlastitim altruizmom.

Umjerenom naglašavanjem održivosti u marketinškim aktivnostima omogućuje destinacijama da se najbolje pozicioniraju kao poželjna odredišta, uzimajući u obzir motive većine turista. Osim toga, neformalni marketinški alati poput marketinga od usta do usta (WOM) imaju značajan utjecaj na imidž marke.

Održive turističke destinacije imaju mogućnost odabira između masovnog ili segmentiranog tržišta kako bi promovirale svoje proizvode. Segmentirani pristup podrazumijeva pronalazak potencijalnih korisnika s sličnim potrebama, željama i sklonostima prema proizvodima. S druge strane, strategija masovnog marketinga usmjerena je na veliku grupu kupaca nudeći standardizirane i jeftine proizvode koji se prodaju zbog svoje funkcionalnosti i prikladne cijene. Međutim, takva strategija zanemaruje dublje karakteristike kupaca, različite ukuse i njihovu raznolikost. Održive turističke destinacije bi trebale provesti segmentaciju tržišta kako bi njihovi proizvodi bili što bolje plasirani. U tom smislu, destinacije bi se trebale usmjeriti na tzv. zelene turiste, tj. turiste kojima je održivost destinacije bitna. Postoje različiti čimbenici koji utječu na posjet održivoj turističkoj destinaciji, pri čemu najčešće zelene turiste privlači element održivosti.

Turisti pri odabiru destinacije uzimaju u obzir različite čimbenike. Ekološka svijest je najvažniji čimbenik jer sve veći broj ljudi shvaća važnost očuvanja prirode i okoliša. Također, namjere ponašanja također utječu na odabir održivih destinacija. Iako je teško odrediti što točno utječe na ljudsko ponašanje, razvijeno je nekoliko modela koji istražuju ove aspekte. Jedan od najpoznatijih modela je teorija planiranog ponašanja koja je korištena za svrhe istraživanja u

ovome radu.

Tako je za potrebe istraživanja čimbenika utjecaja na posjet održive turističke destinacije postavljeno pet hipoteza s konstruktima stavova, subjektivne norme, percipirana kontrola, imidž destinacije te e-WOM. Ispitano je kako prethodno navedene varijable utječu na namjeru posjeta održive turističke destinacije. Od pet postavljenih hipoteza, dokazano je njih četiri koje uključuju varijable teorije planiranog ponašanja, odnosno stavove, subjektivne norme i percipiranu kontrolu, kao i varijablu e-WOM, dok se varijabla imidž destinacije nije pokazala značajnom. Dokazano je kako su stavovi ispitanika o održivim praksama pozitivno povezani i utječu na namjeru izbora održive turističke destinacije. Subjektivne norme također pozitivno utječu na namjeru izbora održive turističke destinacije. Ispitanici su izrazili visoku ocjenu važnosti subjektivnih normi, a analiza podataka potvrdila je snažnu i statistički značajnu pozitivnu povezanost između subjektivnih normi i namjere posjete održivoj destinaciji. Percipirana kontrola također je povezana s namjerom izbora održive turističke destinacije. Ispitanici su ocijenili percipiranu kontrolu kao važan faktor, a to implicira da ispitanici vjeruju da imaju kontrolu nad svojim izborima i da ta percepcija utječe na namjeru posjete održivim destinacijama. Isto tako, na temelju rezultata istraživanja, možemo zaključiti da postoji pozitivna povezanost između iskustava prenesenih putem e-WOM-a (elektronske usmene predaje) i namjere izbora održive turističke destinacije. Imidž destinacije, unatoč ukupnoj pozitivnoj ocjeni, nije statistički značajan faktor za namjeru izbora održive turističke destinacije. Analiza podataka pokazala je samo slabo pozitivnu povezanost između imidža destinacije i namjere posjeta, koja nije statistički značajna. To ukazuje da imidž destinacije ne igra ključnu ulogu u odluci o posjeti održivoj destinaciji.

Literatura

Knjige

1. Blewitt, J., Razumijevanje održivog razvoja, Visoka škola međunarodnih odnosa i diplomacije Dag Hammarskjold, Jesenski i Turk, Zagreb, 2017.
2. Dobrinić D., Osnove marketinga, Impresium, Split 2010.
3. Golja, T., Društveno – odgovorno poslovanje u kulturi i turizmu, Analiza poslovnih slučajeva i prilagodba COVID-19 okruženju, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2021.
4. Grbac, B., Lončarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2010.
5. Koprek, I. Održivi razvoj, ekologija i poslovna etika, Filozofsko teološki institut Družbe Isusove, Zagreb, 2019.
6. Kotler P., Bowen J., Makens J.,:Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, SAD 1996.
7. Müller, H., Turizam i ekologija, Masmedia, Zagreb, 2004.
8. Nefat, A., Zeleni marketing, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015.
9. Swarbrooke, John. Sustainable tourism management, Cabi, 1999.
10. Tafra – Vlahović, M., Održivo poslovanje, Visoka škola za poslovanje i upravljanje „Baltazar Adam Krčelić“, Zaprešić 2011.,

Članci

1. Andaleeb, S. S., Market segmentation, targeting, and positioning. In Strategic Marketing Management in Asia, Emerald Group Publishing Limited., 2016., str. 179-207.
2. Berc Radišić, B., & Mihelić, B., The tourist destination brand. Tourism and hospitality management, 12(2), 2006., str. 183-189
3. Brundtlandino izvješće – Our common future <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
4. Conner, M., Armitage, C. J., Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. Journal of Applied Social Psychology, 1998., 28(15), str. 1429–1464.
5. Dangelico, R. M., Green Product Innovation: Where we are and Where we are Going. Business Strategy and the Environment, 2016. 25(8), str. 560–576.

6. Do Paco, A.; Raposo, M., „Green“ segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning* 27/3. str. 364 – 379
7. Falk, Martin, and Eva Hagsten. "Ways of the green tourist in Europe." *Journal of Cleaner Production* 225 2019., str. 1033-1043.
8. Hamid, S., Bano, N., Intention to visit eco-friendly destinations for tourism experiences: an extended theory of planned behavior., *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being* 9.4, 2021. : str. 343-364.
9. Hanna, P., Font, X., Scarles, C., Weeden, C., & Harrison, C., Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2018., 9, str. 36-43.
10. HARRIS, Jonathan M. Basic principles of sustainable development. *Dimensions of Sustainable Development*, 2000, str. 21-41.
11. Hsu, C. H. C., & Huang, S., An Extension of the Theory of Planned Behavior Model for Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2010., 36(3), str. 390–417.
12. Hu, R., Sustainability and competitiveness in Australian cities. *Sustainability*, 2015., 7(2), str. 1840-1860.
13. Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S., & Zhou, N., Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 2011., 45(7/8), str. 1277-1297.
14. J. Aigner, D., & Lloret, A., Sustainability and competitiveness in Mexico. *Management Research Review*, 2013., 36(12), str. 1252-1271.
15. Jalilvand, M., R., Neda, S., The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB)., *Internet research* 22.5, 2012.: str. 591-612.
16. Kian Foh Lee, Sustainable tourism destinations: the importance of cleaner production, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 9, Issue 4, 2001, str. 313-323.
17. Lopez-Sanchez, Y., Pulido-Fernández. J., I., Factors influencing the willingness to pay for sustainable tourism: A case of mass tourism destinations., *International Journal of Sustainable Development & World Ecology* 24.3, 2017., str. 262-275
18. Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K., Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 2016., 21(40), str. 25-29.

19. Marušić, M., Prebežac, D., Mikulić, J., „Istraživanje turističkih tržišta“, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, 2019., Vol. 31, No.1, str. 103 – 107.
20. McDonagh, P., Towards a theory of sustainable communication in risk society: Relating issues of sustainability to marketing communications., *Journal of Marketing Management*, 1998, str. 591- 622.
21. Mohaidin, Z., Koay T., W., Mohsen A., M., Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang, Malaysia., *International Journal of Tourism Cities* 3.4, 2017.: str. 442-465.
22. Moise, Mihaela-Simona, Irene Gil-Saura, and María-Eugenia Ruiz-Molina. "Effects of green practices on guest satisfaction and loyalty." *European Journal of Tourism Research* 20.20 (2018): str. 92-104.
23. Monfaredzadeh, T., & Berardi, U. (2015). Beneath the smart city: Dichotomy between sustainability and competitiveness. *International Journal of Sustainable Building Technology and Urban Development*, 6(3), str. 140-156.
24. Palacios-Florencio, Beatriz, et al. "Sustainable Tourism as a Driving force of the Tourism Industry in a Post-COVID-19 Scenario." *Social indicators research* 158.3 (2021): str. 991-1011.
25. Sergey, Y., Fisher, D., The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: A review., *Tourism Review* 71.2 (2016): str. 135-147.
26. Soliman, M., Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention., *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 22.5 (2021): str. 524-549.
27. Solís-Radilla, María Magdalena, et al. "The Importance of Sustainability in the Loyalty to a Tourist Destination through the Management of Expectations and Experiences." *Sustainability* 11.15 (2019): str. 4132.
28. Srivastava, S. K., Green supply-chain management: a state-of-the-art literature review. *International journal of management reviews*, 2007. 9(1), str. 53-80.
29. Ward, J., C., Amy L. Ostrom., The internet as information minefield: an analysis of the source and content of brand information yielded by net searches., *Journal of Business research* 56.11, 2003.: str. 907-914.
30. Yusuf, Muhammad, et al. "Analysis of Segmenting, Targeting, Positioning and Marketing Mix Strategies on the Yonly Glass Processor and Application Glass Business Plan." *American International Journal of Business Management*., 2022., str. 77-83.

Ostali izvori

1. <https://sustainabledevelopment.un.org/outcomedocuments/agenda21> (17.03.2023.)
2. AA1000AS vs
https://www.accountability.org/static/3ff15429033873cdc775212ca63572fb/aa1000as_v3_final.pdf (17.03.2023.)
3. <https://sa-intl.org/programs/sa8000/> (17.03.2023.)
4. https://www.travelife.info/index_new.php?menu=certification&lang=en (09.05.2023.)
5. <https://www.greendestinations.org/home/about/> (09.05.2023.)
6. <https://www.nmisolutions.com/syndicated-data/consumer-segmentation-models/sustainability/overview/> (03.05.2023.)

Popis ilustracija

Slike

Slika 1. Certifikat "Travelife Partner"	13
Slika 2. Certifikat "Travelife Certified"	13
Slika 3. Korelacijska analiza	39

Grafikoni

Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu	31
Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi	32
Grafikon 3. Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja.....	33
Grafikon 4. Struktura ispitanika prema bračnom statusu	33
Grafikon 5. Struktura ispitanika prema radnom statusu.....	34

Tablice

Tablica 1. Deskriptivna analiza varijable stavovi	35
Tablica 2. Deskriptivna analiza varijable subjektivne norme	36
Tablica 3. Deskriptivna analiza varijable percipirana kontrola.....	36
Tablica 4. Deskriptivna analiza varijable imidž destinacije.....	37
Tablica 5. Deskriptivna analiza varijable e-WOM.....	38
Tablica 6. Višestruka regresijska analiza	39

Prilog: anketni upitnik

Čimbenici utjecaja na izbor održive turističke destinacije: poslovni slučaj Međimurske županije

Jeste li na svojim putovanjima prethodno posjetili i boravili u Međimurskoj županiji?

DA/NE

Jeste li upoznati sa pojmom održivosti (engl. sustainable)?

DA/NE

Jeste li upoznati sa pojmom održiva turistička destinacija (eco-destinacija)?

DA/NE

Molimo ocijenite svoje slaganje s tvrdnjama, a koje se odnose na Vaše stavove prema održivim turističkim destinacijama (1 - u potpunosti se NE slažem, 5 - u potpunosti se slažem).

Bilo bi loše kada bi lokalne kulture turističke destinacije izgubile svoju originalnost zbog razvoja turizma.

1 2 3 4 5

Važno je zaštititi okoliš.

1 2 3 4 5

Važno je očuvati prirodne resurse

1 2 3 4 5

Zabrinut/a sam za dugoročno stanje okoliša

1 2 3 4 5

Važno je smanjiti loše utjecaje na okoliš

1 2 3 4 5

Namjeravam se baviti ekološki održivim aktivnostima u budućnosti. (npr. ušteda energije, recikliranje i sl.)

1 2 3 4 5

Namjeravam podržati ekološke inicijative i posjetiti mjesto s održivim turizmom u budućnosti

1 2 3 4 5

U budućnosti namjeravam tražiti načine za podršku i promicanje održivog pristupa u turizmu

1 2 3 4 5

Namjeravam sudjelovati u smanjenju štete za okoliš u turistički održivim destinacijama.

1 2 3 4 5

Većina ljudi koji su mi važni misle da bih trebao/la posjetiti ekološke turističke destinacije zbog turističkog iskustva

1 2 3 4 5

Većina ljudi koji su mi važni željeli bi da posjetim ekološki prihvatljive turističke destinacije zbog turističkog iskustva

1 2 3 4 5

Ljudi čije mišljenje cijenim voljeli bi da posjetim ekološki prihvatljive turističke destinacije za turistička iskustva.

1 2 3 4 5

Većina mojih prijatelja potiče me da posjećujem ekološke turističke destinacije zbog turističkog iskustva.

1 2 3 4 5

Posjećivanje ekološki prihvatljivih destinacija radi turističkih iskustava ovisi o meni

1 2 3 4 5

Uvjeren sam da, ako želim, mogu posjetiti ekološke destinacije za turistička iskustva.

1 2 3 4 5

Imam resurse za posjet ekoloških destinacija radi turističkih iskustava.

1 2 3 4 5

Imam vremena posjetiti ekološke destinacije za turistička iskustva

1 2 3 4 5

U Međimurskoj županiji postoji dovoljno smještajnih kapaciteta.

1 2 3 4 5

Međimurska županija ima bogate i kvalitetne sadržaje za provođenje slobodnog vremena

1 2 3 4 5

Okoliš u Međimurskoj županiji je uredan i čist

1 2 3 4 5

U Međimurskoj županiji je okoliš dobro očuvan

1 2 3 4 5

Međimurska županija ima prepoznatljivi brand kao turistička destinacija

1 2 3 4 5

Turizam u Međimurskoj županiji je dobro planiran

1 2 3 4 5

Međimurska županija nudi bogatu povijesnu i kulturnu baštinu

1 2 3 4 5

Međimurska županija ima veliki izbor lokalne hrane i pića

1 2 3 4 5

Stanovnici Međimurske županije su uslužni i gostoljubivi

1 2 3 4 5

Često čitam online recenzije putovanja drugih turista kako bih znao/la koje ekološke turističke destinacije ostavljaju dobar dojam na druge.

1 2 3 4 5

Kako bih bio/la siguran/na da sam odabrao/la pravu ekološku turističku destinaciju, često čitam online recenzije putovanja drugih turista.

1 2 3 4 5

Često čitam online recenzije putovanja drugih turista kako bih si pomogao/la u odabiru atraktivne ekološke turističke destinacije.

1 2 3 4 5

Često prikupljam informacije iz online recenzija turista prije nego što otputujem u određenu ekološku turističku destinaciju.

1 2 3 4 5

Ako ne čitam recenzije turista na internetu kada putujem u ekološku turističku destinaciju, brinem se oko svoje odluke.

1 2 3 4 5

Kad putujem u ekološku turističku destinaciju, online recenzije putovanja turista čine me sigurnim/om u putovanje.

1 2 3 4 5

Sociodemografski profil ispitanika:

1. Spol

- a.) Muški
- b.) Ženski
- c.) Ostalo

2. Dob

- a.) Ispod 25
- b.) 26 – 35
- c.) 36 – 45
- d.) 46 – 55
- e.) 56 i više

3. Stupanj obrazovanja

- a.) Osnovna škola
- b.) Srednja škola
- c.) Viša stručna sprema
- d.) Fakultet – preddiplomski studij
- e.) Fakultet – diplomski studij
- f.) Fakultet – poslijediplomski i doktorski studij

4. Bračni status

- a.) Neoženjen/neudata
- b.) Oženjen/udata
- c.) Ostalo

5. Radni status

- a.) Student

- b.) Zaposlen
- c.) Samozaposlen
- d.) Nezaposlen
- e.) Umirovljenik