

IMPLEMENTACIJA ZELENOG MARKETINGA NA PRIMJERU POSLOVANJA HOTELA U HRVATSKOJ I ŠVEDSKOJ

Goršić, Martina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac
University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:843959>

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

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



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied
Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
POSLOVNO UPRAVLJANJE

Martina Goršić

**IMPLEMENTACIJA ZELENOG MARKETINGA NA
PRIMJERU POSLOVANJA HOTELA U HRVATSKOJ I
ŠVEDSKOJ**

DIPLOMSKI RAD

Karlovac, rujan 2023.

Martina Goršić

**IMPLEMENTACIJA ZELENOG MARKETINGA NA
PRIMJERU POSLOVANJA HOTELA U HRVATSKOJ I
ŠVEDSKOJ**

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Specijalistički diplomski stručni studij

Poslovno upravljanje

Kolegij: Osnove marketinga

Mentorica: dr.sc. Tihana Cegur Radović

Matični broj studenta: 0248054350

Karlovac, rujan 2023.

SAŽETAK

U današnje vrijeme briga za okoliš je počela biti imperativ kako bi se on očuvao. Čovjek postaje sve svjesniji svog utjecaja na prirodu i okoliš, koji se znatno promijenio eksploatacijom i degradacijom prostora, uništavanjem šuma, izgradnjom urbanističkih gradova, emisijom štetnih plinova, napretkom industrije i ostalim utjecajima koji su se negativno odrazili na okoliš. Industrijalizacija je itekako važna za gospodarstvo, ali uz napredak industrije dolazi i narušavanje ekosustava. Nezainteresiranost za očuvanje okoliša predstavlja jedan od najvećih problema današnjice, ponajviše u gospodarstvu. S druge strane, postoji ekološka svijest koja potiče poduzeća da svoje poslovanje usmjere ka očuvanju prirode. Implementacijom održivog razvoja i zelenog načina razmišljanja u poslovanju, smanjuje se negativan utjecaj na okoliš, a time se poboljšava zdravlje čovjeka i kvaliteta života. Poduzeća koja odluče poslovati održivim načinom, pridržavaju se propisanih zakona i standarda koji daju veliki poticaj u širenju svijesti za očuvanje okoliša, ali i na strukturiran način pristupanju velikom problemu u gospodarstvu, također od velike važnosti je napomenuti i konkurentnost na tržištu ukoliko poslovanje obuhvaća održivi način poslovanja. Jačanje ekološke svijesti mijenja i način razmišljanja potrošača, što dovodi do promjene mentaliteta i stvaranje „zelenih“ potrošača. Takvi potrošači su spremni odvojiti više novca i platiti veću cijenu za proizvod ili uslugu koji su prikazani kao ekološki prihvatljivi. Na ovom tržišnom segmentu počiva pojam i koncept „zelenog marketinga“, koji predstavlja zadovoljavanje potreba ekološki osviještenih potrošača. U turizmu, uloga marketinga je od izuzetne važnosti, jer turizam ovisi o okolišu iz razloga što ga istodobno koristi kao najveći i najvrjedniji resurs. Implementacija koncepcije zelenog marketinga u turizam je ključna zbog masovnog turizma koji svojim bujanjem direktno ostavlja negativne posljedice na okoliš, te narušava održivost i degradira atraktivne destinacije. Ovaj rad će obrazložiti utjecaj zelenog marketinga u turizmu kroz inicijativu hotelskih poduzeća koja su odlučila implementirati održivost i zeleno poslovanje kako bi turizam bio što dugoročnija djelatnost, dok pritom čuva okoliš i čini ga održivim.

Ključne riječi: zaštita okoliša, zeleni marketing, održivi razvoj, zeleni turizam, zeleni hoteli

SUMMARY

Nowadays, care for the environment has become imperative in order to preserve it. People are becoming more and more aware of his impact on nature and the environment, which has changed significantly due to the exploitation and degradation of space, the destruction of forests, the construction of urban cities, the emission of harmful gases, the progress of industry and other impacts that have had negative impact on the environment. Industrialization is also important for the economy, but with industrial progress comes ecosystem disruption. Lack of interest in environmental protection is one of the biggest problems today, especially in the economy. On the other hand, there is environmental awareness that encourages companies to direct their operations towards nature conservation. By implementing sustainable development and a green way of thinking in business, the negative impact on the environment is reduced, thereby improving health and quality of life. Companies that decide to do business in a sustainable way, adhere to the legal acts and standards that give a great incentive in spreading awareness for environmental protection, but also approach a major problem in the economy in a structured way. It is of great importance to note competitiveness on the market if the business includes sustainability. Strengthening environmental awareness also changes the way consumers think, which leads to a change in mentality and the creation of „green“ consumers. Such consumers are willing to give more money and pay a higher prices for product or service that is presented as environmentally friendly. The term and concept of „green marketing“ rests on this market segment, which represents meeting the needs of environmentally conscious consumers. In tourism, the role of marketing is extremely important, because tourism depends on the environment and simultaneously uses it as the largest and most valuable resource. The implementation of the concept of green marketing in tourism is crucial because of mass tourism, which directly leaves negative consequences on the environment and damages sustainability with degrading attractive destinations. This thesis will explain the impact of green marketing in tourism through the initiative of hotel companies that decided to implement sustainability and green business in order to make tourism a long-term activity, while preserving the environment and making it sustainable.

Key words: Environmental protection, Green marketing, Sustainable development, Green tourism, Green Hotels

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori i podataka i metodologija prikupljanja podataka.....	1
1.3. Struktura rada.....	2
2. POJAM ODRŽIVOG RAZVOJA.....	3
2.1. Pojam i značaj održivog razvoja	3
2.2. Temeljne sastavnice održivog razvoja	4
2.3. Održivi razvoj u turizmu	5
3. MARKETING.....	7
3.1. Pojmovno određenje marketinga	7
4. ZELENI MARKETING.....	10
4.1. Pojmovno određenje zelenog marketinga	11
4.1.1. Razvoj zelenog marketinga	12
4.1.2. Čimbenici razvoja zelenog marketinga	14
4.2. Primjena zelenog marketinga u poduzećima.....	15
4.2.1. Zeleni marketing kao poslovna filozofija	18
4.2.2. Stupanj usvojenosti zelenog marketinga	19
4.2.3. Načela zelenog marketinga	20
4.2.4. Zeleni marketing kao temelj konkurentske prednosti	20
4.2.5. Dionici u zelenom marketingu	22
4.3. Ponašanje potrošača u zelenom marketingu	25
4.3.1. Segmentacija zelenih potrošača	27
4.3.2. Ciljno tržište i pozicioniranje zelenih proizvoda	28
4.4. Zeleni marketing u turizmu.....	30
4.4.1. Primjena i prihvaćanje zelenog marketinga u turizmu.....	30
4.4.2. Zeleni hoteli	31
4.4.3. Zeleni certifikati u hotelima.....	33
5. ZELENI MARKETINŠKI MIKS.....	38
5.1. Zeleni proizvod	38
5.1.1. Obilježja zelenog proizvoda.....	38
5.1.2. Zelena marka.....	39
5.1.3. Zeleno pakiranje.....	40
5.1.4. Eko oznake proizvoda.....	40
5.2. Zelene usluge	42
5.2.1. Vrste zelenih usluga	43

5.2.2.	Koncept zelene usluge	44
5.3.	Zelena oglašavanje.....	46
5.3.1.	Zelene tvrdnje i „greenwashing“.....	47
5.4.	Zeleni lanac opskrbe	48
5.5.	Zelena cijena	49
5.5.1.	Troškovi	49
5.5.2.	Vrijednost proizvoda.....	50
5.5.3.	Konkurenti	50
6.	IMPLEMENTACIJA ZELENOG MARKETINGA NA PRIMJERU ODABRANIH HOTELSKIH PODUZEĆA NA PODRUČJU REPUBLIKE HRVATSKE I KRALJEVINE ŠVEDSKE.....	52
6.1.	Ilirija Resort u Biogradu na Moru.....	52
6.1.1.	Sadržaj i ponuda Ilirija Resorta.....	53
6.1.2.	Certifikati i nagrade	58
6.1.3.	Implementiranje zelenog marketinga u poslovanje.....	61
6.1.4.	Implementacija koncepta održivog razvoja	63
6.1.5.	Edukacija djelatnika i gostiju.....	64
6.1.6.	Utjecaj na goste i promidžbene aktivnosti poduzeća	65
6.2.	Hotel Gothia Towers u Göteborg-u	66
6.2.1.	Sadržaj i ponuda hotela Gothia Towers	67
6.2.2.	Hotelski smještaj.....	67
6.2.3.	Restorani i barovi	70
6.2.4.	Certifikati i nagrade	70
6.2.5.	Implementacija zelenog marketinga u poslovanje	73
6.2.6.	Implementacija koncepta održivog razvoja u poslovanje	74
6.2.7.	Promidžbene aktivnosti poduzeća.....	77
6.3.	Usporedna analiza odabranih hotelskih poduzeća	78
7.	ZAKLJUČAK	81
	POPIS LITERATURE	83
	POPIS ILUSTRACIJA.....	86

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Tema ovog završnog rada je implementacija zelenog marketinga u hotelima na primjeru poslovanja hotela Hrvatske i Švedske. Završni rad bavi se elaboriranjem načina utjecaja turizma na okoliš, važnosti marketinga u turizmu, naročito zelenog marketinga na kojeg je u ovom radu stavljen najveći fokus. U radu će biti obrazložen cjelokupni koncept zelenog marketinga, od njegovog pojmovnog određenja i temeljnih načela i značaja, do samog zelenog marketinškog miksa i utjecaja na potrošače i njegove uloge u turizmu. Funkcija zelenog marketinga i njegove implementacije u poslovanje, obrazložena je na primjeru dva hotelska poduzeća na području Republike Hrvatske i Kraljevine Švedske.

Primjer hotelskog poduzeća na području Republike Hrvatske je Ilirija d.d. u Biogradu na Moru. Razlog odabira upravo ovog poduzeća kao primjer implementacije zelenog marketinga je u tome što Ilirija d.d. posluje dugi niz godina kao transparentno hotelsko poduzeće i ulaže u održivi razvoj, očuvanje okoliša, zeleni način poslovanja, te promociju navedene inicijative svojim gostima. S druge strane, hotelsko poduzeće koje parira Iliriji na međunarodnom tržištu je hotelsko poduzeće Gothia Towers koji se nalazi u Götheborgu u Švedskoj. Njihov moderni pristup samom održivom razvoju u poslovanju te zelenom marketingu je izrazito priznat, što dokazuju brojni certifikati koje Gothia Towers posjeduje, ali i veliki broj njihovih vjernih i novih gostiju.

1.2. Izvori i podataka i metodologija prikupljanja podataka

Podaci koji su korišteni u ovom radu, bili su prikupljeni iz stručne i znanstvene literature. Također su korištene i internetske stranice i promotivni materijali koji obrađuju tematiku završnog rada. Prikupljanje podataka sekundarne prirode je obavljeno metodom desk study, odnosno istraživanja za stolom. Metode korištene u ovom radu su metoda analize, metoda sinteze, metoda dedukcije i indukcije, te metoda deskripcije i metoda komparacije.

1.3. Struktura rada

Završni rad podijeljen je u sedam poglavlja uključujući uvod i zaključak rada. U drugom poglavlju rada objašnjeno je pojmovno određenje samog koncepta održivog razvoja te njegov značaj i temeljne sastavnice. U trećem poglavlju elaboriran je pojam i značenje marketinga, s fokusom na strateški marketing koji daje uvod u četvrto poglavlje. U četvrtom poglavlju detaljnije je objašnjen pojam i značenje zelenog marketinga, te kako se on primjenjuje u poduzećima s naglaskom upotrebe zelenog marketinga u turizmu. Peto poglavlje objašnjava sastav zelenog marketinškog miksa odnosno spleta koji daje uvid u zelene proizvode i zelene usluge. Šesto se poglavlje bavi odabranim primjerima zelenih hotelskih poduzeća u Hrvatskoj i Švedskoj. U Hrvatskoj je to primjer Ilirija Resorta u Biogradu na Moru, dok je u Švedskoj primjer zelenog hotelskog poduzeća Gothia Towers u Gotheborg-u. U poglavlju je detaljno objašnjeno njihovo poslovanje, implementacija koncepta održivog razvoja, dostignuti certifikati i nagrade te njihova zelena turistička ponuda sa završetkom usporedne analize oba turistička poduzeća. Sedmo poglavlje zaključuje cijeli rad s osvrtom na zeleni marketing i primjerima odabranih hotelskih poduzeća. Na samom kraju rada nalazi se popis korištene literature i popis ilustracija.

2. POJAM ODRŽIVOG RAZVOJA

2.1. Pojam i značaj održivog razvoja

Koncept održivog razvoja seže u 1983. godinu kada ga je World Commission on Environment and Development predložio kao dugoročno rješenje za suvremene ekološke probleme. Održivi razvoj bio je podložan izmjenama i dopunama kako bi bio u korak trendovima i potrebama sadašnjih generacija, a do danas ostaje univerzalno prihvaćen koncept većine stručnjaka, ali i vlada gotovo svih zemalja svijeta. Srž održivog razvoja leži u uvažavanju potreba i zahtjeva sadašnjice, ali bez uništavanja i narušavanja zdravlja stanovništva i opstanka živog svijeta. Održivim razvojem se nastoji poticati daljnji razvoj i očuvanje genetskih vrsta, razvijanje ekosustava i regeneriranje biosfere i obnovljivih izvora energije, dok se tlo, voda i zrak štite od negativnih utjecaja čovjeka na okoliš.¹

Održivi razvoj se može definirati na mnogo načina, ali danas, prema najviše korištenoj i zastupljenoj definiciji prema Gro Harlem Brundtland pod nazivom Naša zajednička budućnost (eng. Our Common Future) iz 1987, stoji da je održivi razvoj sposobnost čovječanstva da razvoj učini održivim kroz omogućavanje udovoljavanja sadašnjim potrebama bez da se dovodi u pitanje mogućnost budućih generacija da zadovolje svoje potrebe.²

Održivi razvoj najviše govori o tome da čovjek kao takav treba zaštititi prirodne resurse kako ih ne bi zauvijek izgubili pokušavajući se prilagoditi potrebama turizma zbog ekonomske koristi. Primjena koncepta održivog razvoja trebala bi biti dio svake politike razvoja određenog poduzeća, ponajviše ekološkog i savjesnog načina poslovanja.

Na temelju ključnih dokumenata Ujedinjenih naroda po pitanju održivosti, mogu se raspoznati tri osnovna elementa održivog razvoja:

- Koncept razvoja koji je društveno – ekonomski razvoj u okviru ekoloških ograničenja
- Koncept potreba je redistribucija resursa u cilju ostvarenja kvalitete života za sve ljude
- Koncept budućih generacija je mogućnost dugoročnog korištenja u cilju osiguranja neophodne kvalitete života za buduće generacije³

¹ Bilen, M.: Turizam i okoliš, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2016., str. 184.

² Nefat, A.: Strategije održivog marketinga, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Sveučilišna tisaka, Pula 2016., str 10.

³ Ibidem, str. 10.

Održivi razvoj treba nastojati osigurati:

- zadovoljavanje osnovnih ljudskih potreba i istodobno postizanje relativno prihvatljivih standarda za sve ljude na ovoj planeti,
- promjene koje se moraju provoditi na način da se ne dođe ni na lokalnoj, regionalnoj globalnoj razini do biološke raznolikosti i regenerativne sposobnosti prirode,
- promjene koje moraju osigurati budućim generacijama slične i bolje standarde življenja od sadašnjih te bolje standardne jednakosti.⁴

2.2. Temeljne sastavnice održivog razvoja

Održivi razvoj temeljen je na razumijevanju povezanosti između tri sastavnice: društvo, okoliš i gospodarstvo. Ravnoteža između njih i njihova operacionalizacija u praksi osigurava dugoročan razvoj ljudskog društva u očuvanom okolišu.⁵

Slika 1. Shematski prikaz komponenti održivog razvoja



Izvor: Laboratorij održivog razvoja, dostupno na: <https://lora.bioteka.hr/> (pristup stranici 27.02.2023.)

⁴ Bilen, M., op.cit., str. 186.

⁵ Laboratorij održivog razvoja, dostupno na: <https://lora.bioteka.hr/> (pristup stranici 27.02.2023.)

U nastavku su detaljnije opisane sve tri sastavnice održivog razvoja.

- Društvena komponenta - uključuje njegovanje zajednica i istovremeno poticanje kulturološke raznolikosti, očuvanje kulturne baštine, omogućavanje ravnopravne dostupnosti na obrazovanje i zdravstvo, ravnopravnost svih dionika društva te unaprjeđenje socijalnog aspekta.
- Okolišna komponenta - uključuje razvitak strategija i dugoročnih planova upravljanja kako bi se očuvao okoliš, smanjilo i zaustavilo njegovo zagađenje, briga za stabilnost klime, racionalno raspolaganje resursima i eksploataciju prirodnih dobara te očuvanje flore i faune.
- Gospodarska komponenta - uključuje brigu za blagostanje ljudi, održavanje stabilnosti i manjih fluktuacija u cijenama, poticanje zaposlenja uz zadovoljavajuće prihode, smanjenje troškova i ekonomsku efikasnost.⁶

2.3. Održivi razvoj u turizmu

Implementirati održivi razvoj u turističku djelatnost znači prihvatiti i primijeniti načela održivog razvoja, a to su ekonomska, ekološka i socijalna načela. Održivi razvoj za turizam znači implementirati mjere očuvanja okoliša i kvalitete života domicilnog stanovništva, ali i samih turista. Uz održivi razvoj u turizmu napreduje i ekološka tehnologija, osmišljavanje i uvođenje naprava i sredstva koji potiču održivi razvoj u turizmu i samom poslovanju turističkih objekata, te tehnološki i tehnički postupci zaštite okoliša koji dovode do oživljavanja i popravka narušenih ekosustava.⁷

Zeleni turizam javlja se kao novi koncept razvoja turizma koji omogućava turistički razvoj, ali i rast u skladu s održivim razvojem. Zeleni turizam stavlja naglasak na očuvanje prirodnih resursa te njihovo održivo i racionalno korištenje. Uz pojam zelenog turizma, najčešće se mogu naći i ekoturizam te održivi turizam. Naime, održivi turizam predstavlja odgovor na implikacije razvoja masovnog turizma. Njegova primjena zahtjeva usklađenje interesa i načela održivog turizma navedenih ranije u ovom radu.

⁶ Laboratorij održivog razvoja, dostupno na: <https://lora.bioteka.hr/> (pristup stranici: 27.02.2023.)

⁷ Ritoša, S.: Zeleni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2019., str. 15.

Kada govorimo o ekoturizmu, možemo reći da je on specifični oblik turizma koji djeluje s ciljem očuvanja prirodnog okoliš kroz razvoj turističke djelatnosti. Iako sva tri pojma turizma, zeleni turizam, ekoturizam i održivi turizam, imaju i više od samo jedne zajedničke stvari, važno je napomenuti da sva tri oblika turizma poštuju i primjenjuju načela održivog turizma i rade na tome da podignu opću svijest o važnosti održivosti i implementiranju zelenog načina poslovanja u turizam kako bi on bio održiv i dugoročan.⁸

⁸ Ibidem, str. 15

3. MARKETING

3.1. Pojmovno određenje marketinga

Postoje brojne definicije marketinga koje su široko prihvaćene, stoga ga možemo definirati na sljedeće načine.

Marketing predstavlja društveni proces koji u društvu usmjerava tok proizvoda od proizvođača prema potrošaču tako da efektivno susreće ponudu i potražnju te ispunjava ciljeve društva.⁹ Marketing možemo definirati kao organizacijsku funkciju i skup procesa za stvaranje, komunikaciju i isporuku vrijednosti kupcima te za upravljanje odnosima s istima tako da se ostvaruje korist za organizaciju i sve uključene dionike.¹⁰

Sastavnice marketinga također su od velike važnosti jer se kroz njih izučava i razvija suvremeni marketing, te posebni dijelovi marketinga kroz određene kategorije:

- **Predmet razmjene** – odgovara nam na pitanja: Što razmjenjivati uspoređujući resurse jedne i očekivanja druge strane u razmjeni? Trebali ponuda biti posebna? Treba li stvoriti nove potrebe i želje? Koliko vrijedi to što se razmjenjuje? Kako predmet razmjene učiniti opipljivim?
- **Priroda odnosa među dionicima** – najčešće daje odgovore na pitanja: Treba li razvijati dugoročne odnose s kupcima, potrošačima odnosno korisnicima i zašto? Da li je potrebna lojalnost kupaca? Kolika je vrijednost pojedinog kupca i da li je ona dugoročna?

Tko sve i kako utječe na razmjenu? Što je unutarnja, a što vanjska okolina, odnosno, na što možemo, a što ne možemo utjecati? Trebamo li bolje poznavati svoje kupce, poslovne partnere i posrednike?

- **Rezultati razmjene** – Daje nam odgovore na pitanja: Kako izračunati učinke marketinških aktivnosti? Jesu li učinci marketinških aktivnosti mjerljivi? Kako odrediti vrijednost razmijenjenoga ako ne funkcioniraju klasični tržišni mehanizmi? Koji je odnos uloženog i dobivenog?

⁹ Wilkie, W. L., Morore, E. S.: Macromarketing as a Pillar of Marketing Thought, Journal of Macromarketing, Vol.26., No. 2, 2006., str. 224-232

¹⁰ Armstrong, G., Kotler, Ph: Marketing: An Introduction, PEARSON, Boston 2011., str. 33

- **Primjena teorije u praksi** – Daje nam odgovore na pitanja: Mogu li se opća pravila primijeniti u specifičnim situacijama? Treba li pojedini model prilagodbu? Jesu li se promijenili uvjeti u okružju, a vezano uz primjenu teorije u praksi? Može li se primjenom određenog modela povećati učinkovitost? Je li analizirani slučaj iz poslovne prakse dovoljno ilustrativan u rješavanju konkretnih problema u poslovanju?
- **Filozofsko nasuprot funkcionalnim tumačenjima marketinga** – Odgovara na pitanja: Je li marketing posebna društvena filozofija ili samo skup jednostavnih tehnika i instrumenata? Utječe li marketing na promjene u društvu ili ih samo „moderira“ pomoću tehnika i alata kojima raspolaže? Jesu li znanstvenici i praktičari koji se bave marketingom dovoljno sofisticirani u odnosu prema npr. teorijskim ekonomistima, statističarima ili financijašima? Jesu li marketinške aktivnosti znanstveno i društveno utemeljene?
- **Specifičnosti primjene u pojedinim djelatnostima** – Daje odgovore na pitanja: Može li se nešto što s primjenjuje u profitnom sektoru primjenjivati i u neprofitnom? Postoje li razlike u marketingu na tržištu poslovne i krajnje potrošnje (B2B i B2C)? Koji su marketinški instrumenti/tehnike specifični i jedinstveno vezani za pojedinu djelatnost odnosno industriju?¹¹

Marketing može biti primijenjen od strane svakog pojedinca ili organizacije. Najčešće biva primijenjen i korišten u sklopu dugoročnih i isplaniranih strateških aktivnosti ili kao povremena razvojna, prodajna, komunikacijska ili istraživačka aktivnost poduzeća. Provođenje marketinških aktivnosti može, bez obzira na pomno i detaljno planiranje strateške aktivnosti, završiti neuspješno, dok sporadične i kaotične marketinške aktivnosti iznjedre iznenađujuće dobre poslovne rezultate koji dovode do velikih poslovnih trijumfa i uspjeha.

Može se reći da uvijek postoji šansa, odnosno da ima mjesta za oba ishoda prilikom implementiranja marketinških aktivnosti u poslovanje.¹²

¹¹ Pavičić J., Gnjidić V., Drašković N.: Osnove strateškog marketinga, Školska knjiga, Zagreb, 2014., str. 18.

¹² Ibidem, str. 19.

Fundamentalni cilj marketinga je zadovoljenje potreba potrošača rezultirajući zadovoljenjem potreba gospodarskih subjekata kroz ostvarenje dobiti. Ostali glavni ciljevi marketinga slijede:

- **Ukupna potrošnja** koja se odnosi na dodavanje i stvaranje vrijednosti potrebnih tržištu, te potrošačima, stvara povoljne uvjete za zapošljavanje i povećava proizvodnju.
- **Zadovoljstvo potrošača** koje se mjeri kroz količinu i kvalitetu, te dostupnost vrijednosti i povoljnosti cijena. Zadovoljstvo potrošača je teže mjerljiv cilj zbog zadovoljstva koje je suviše subjektivno.
- **Odabir potrošača i kupaca** odnosi se na stvaranju širokog spektra ponude vrijednosti na tržištu putem raznolikog asortimana proizvoda i usluga.
- **Kvaliteta življenja** predstavlja odnos između kratkoročnog osobnog zadovoljstva potrošača i dugoročne dobiti društva kroz očuvanje kvalitete fizičke i kulturološke okoline.¹³

¹³ Tkalčić. L.: Zeleni marketing u turizmu, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2021., str. 3

4. ZELENI MARKETING

Napretkom znanosti i tehnologije, mijenja se i svijest čovjeka. Ljudi počinju mijenjati svoj način života i uvoditi promijene kako bi poboljšali kvalitetu životnog standarda. Pojavom i razvitkom suvremenog marketinga koji postaje značajan čimbenik ostvarenja i ubrzanja masovne proizvodnje i potrošnje, dolazi do aktualizacije potrošačkog društva. Govoreći o potrošnji, marketing danas predstavlja brojna negativna obilježja u pobuđivanju potreba i ponajviše materijalistički usmjerenih želja potrošača koje rezultiraju intenzivnijom potrošnjom, dovodeći do korištenja ograničenih prirodnih resursa. S obzirom na okoliš, potrebno je obratiti pažnju na činjenice da su želje i kulturni utjecaji snažno oblikovani marketingom, resursi planete Zemlje su ograničeni i krhki, nosivi kapacitet Zemlje u svezi otpada i zagađenje je također ograničen, te kvaliteta života i osobna sreća uvijek ne prate niti rastu nužno s višom razinom potrošnje i zadovoljenja potreba potrošača. Zbog negativnih utjecaja materijalističkih vrijednosti, potrošačkog društva i izmijenjenog životnog stila, neizbježna je pojava drugačijeg pristupa poslovanju u obliku zelenog marketinga čiji utjecaj na okoliš nije ravan nuli, ali zasigurno nije toksičan niti destruktivan kao prakse poduzeća koja ga odluče ne usvajati niti implementirati u svoje poslovanje. Nalazimo se na prekretnici i velikom koraku prema odluci da li nastaviti s tehnološkim napretkom koje dovodi do borbe za profitom ili će mjesto ustupiti kvaliteti života u funkciji održivosti. Ljudi postaju sve svjesniji promjena koji navedeni procesi donose, što dovodi do razumijevanja da je prema planetu, kao i prema distribuciji dobara između ljudi, neophodan drukčiji pristup čime se u današnje vrijeme intenzivno bave brojne svjetske i nacionalne organizacije uz ostale inicijative.¹⁴

Današnja potrošnja postaje evidentno sve više neodrživa. Uzimajući u obzir da je utjecaj na prirodu nepovratan, zeleni marketing je tu kako bi odvratio od podrške masovnog konzumerizma koji nije zasnovan na održivim načelima niti održivom načinu poslovanja. Zastrašujuće je pomisliti kako svaka generacija ostavlja budućim generacijama sve više i više osiromašeno, degradirano i saturirano stanje svijeta i okoliša upravo zbog zadovoljavanja svojih potreba. Ono što je potrebno uvesti je odgovornu potrošnju, koja znači smanjenje korištenja određenih proizvoda i usluga, smanjenje korištenja samih resursa koji odlaze na proizvodnju samog proizvoda ili kreiranja usluge, smanjenje degradiranja i onečišćenja tokom cijelog životnog ciklusa određenog proizvoda i usluge, a istodobno odgovorna potrošnja znači

¹⁴ Nefat, A.: Zeleni marketing, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Zagreb 2014., str. 2.

i povećanje kvalitete ljudskog života. Također, ono što održiva potrošnja pruža je mogućnost poslovanja kroz razvoj novih tržišta. To su tržišta za ekološku hranu, poštnu trgovinu, održivu gradnju kuća, održive izvore energije te održivi prijevoz i turizam. Dapače, implementirajući takav način kao dio životnog stila, ne znači ništa manje kvalitetniji život za potrošače koji ne prakticiraju manji konzumerizam, ali što je korisno, to istodobno može biti i doprinos velikom broju ljudi na svijetu koji nemaju dovoljno za dostojan život.¹⁵

Govoreći o poslovanju uz održivi razvoj i zeleni marketing, poduzeća koja su do sad bila neosjetljiva na pitanje ograničenosti resursa i njihove neracionalne uporabe, svoje ponašanje trebaju promijeniti iz korijena. Također, postoje poduzeća koja su u svoje poslovanje od samog početka implementirali održivi razvoj i zapravo su predvodnici novog pristupa.¹⁶

Implementacija održivog, odnosno, zelenog marketinga znači bolje razumijevanje podizanja svijesti potrošača, ali i njegovih želja i potreba, a na taj način, ukoliko poduzeće prepozna priliku u zadovoljavanju potreba potrošača koji žele održivi proizvod i uslugu, znači i konkurentnost na tržištu među ostalim poduzećima koji to ne spoznaju niti implementiraju u svoje poslovanje.

4.1. Pojmovno određenje zelenog marketinga

Kada govorimo o zelenom marketingu, uz isti pojam vežemo ekološki marketing, održivi marketing i marketing okruženja. Sva tri pojma smatraju se isprepletene kao sinonimi, ali za svaki od njih moguće je naći pojedine stavke u kojima se razlikuju. Primjerice, prema autoru Ken Peattie-u:

- Ekološki marketing se javlja 1970-ih godina te je vezan uz negativne posljedice ekonomskih aktivnosti na okoliš,
- Marketing okruženja slijedi nakon ekološkog marketinga, te biva usmjeren na ciljano tržište, odnosno segment koji predstavljaju zeleni potrošači,
- Zeleni marketing je stavljen u prvi plan znanstvenika i praktičara tokom 1980-ih i ranih 1990-ih godina, a tokom sredine 1990-ih doživljava veći uspon te se fokusira na probleme okoliša,

¹⁵ Nefat, A., op. cit., str. 4.

¹⁶ Ibidem str 4.

- Održivi marketing se javlja oko 2000. godine i on predstavlja uključenost ekoloških i društvenih implikacija.¹⁷

Također, valja navesti i drugi pristup terminologiji i vremenskom razgraničenju prema Katrandijevu, za koji glasi da prije 1974. godine započeta embrionalna faza, zatim od 1975. do 1989. godine zastupljen je ekološki marketing, te nakon njega slijedi zeleni marketing koji se razvijao tokom 1990. do 2000. godine. Bitna razlika između Katrandijeva i Peattija nije fokus na vremensko razdoblje i periodizaciju, nego u pojmovnom definiranju pojedinih faza. Kod oba autora nakon navedenih faza slijedi održivi marketing. Prema Peattiju, održivom marketingu prethode dva ekološka pristupa marketingu koje promatra u okviru pojma zeleni marketing, a to su – ekološki i vezan uz okoliš.¹⁸

Zeleni marketing prema definiciji, prema American Marketing Association, može biti definiran na tri načina:

1. Definicija s gledišta maloprodaje – „Marketing proizvoda za koje se smatra da su sigurni za okoliš.“
2. Definicija s gledišta društvenog marketinga – „Razvoj i marketing proizvoda dizajniranih da na najmanju mjeru svode negativne učinke na fizičko okruženje ili poboljšanje njegove kvalitete.“
3. Definicija s gledišta okoliša – „Naponi organizacije da proizvede, promovira, upakira i provodi povrat proizvoda na način koji uvažava ekološka pitanja.“¹⁹

4.1.1. Razvoj zelenog marketinga

U posljednjih nekoliko desetljeća dolazi do sve većeg uništavanja okoliša uslijed prevelike potrošnje i neodrživih obrazaca poslovanja te je gotovo uvijek marketing prvi u redu „krivaca“ za takve nepoželjne trendove, kao i ranije navedeno u radu. Unatoč odgovornosti marketinga u tom području, on je unutar svoje funkcije razvio mehanizam koji je ujedno i mehanizam za rješavanje ekološke problematike. Zeleni marketing se također uz ranije navedene definicije, može definirati i kao skup aktivnosti određene organizacije u proizvodnji, promociji, pakiranju i prodaji proizvoda uz minimalne negativne učinke na okoliš, te na način koji izražava brigu

¹⁷ Nefat, A., op. cit., str. 5.

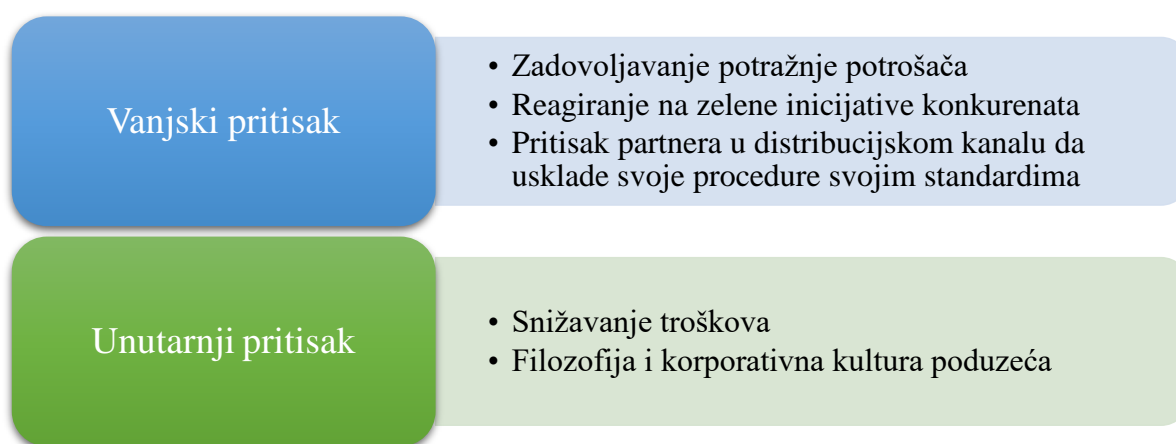
¹⁸ Nefat, A., op. cit., str. 40.

¹⁹ Tolušić, Z., Dumančić, E., Bogdan, K.: Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing. *Agroecnomia Croatica*, 4, 2014, str. 26.

prema zaštiti i očuvanju okoliša. Pojam zelenog marketinga također se koristi za opisivanje marketinških aktivnosti koje su usmjerene k smanjenju negativnih društvenih utjecaja i utjecaja na okoliš postojećih sustava proizvodnje. Ako uzmemo u obzir sve navedene definicije zelenog marketinga, termin „zeleno“ signalizira brigu o okolišu, dok se zeleni marketing smatra vrstom društveno odgovornog marketinga koji u svom djelovanju uzima u obzir sva pitanja vezana uz smanjenje negativnog učinka poslovanja poduzeća na okoliš u kojem djeluje.²⁰

Do zelenog marketinga najčešće dolazi zbog vanjskih i unutarnjih pritisaka. U nastavku je prikazan shematski prikaz što čini vanjski, a što unutarnji pritisak.

Slika 2. Shematski prikaz unutarnjih i vanjskih pritisaka zelenog marketinga



Izvor: obrada autorice prema Lučić A., *Etika i društvena odgovornost marketinga*, Narodne novine, Zagreb, 2020., str. 95.

Tokom povijesnog razvoja koncepta zelenog marketing, dovršene su dvije faze, a to su „ekološki“ i „okolišni“ zeleni marketing, dok je treća faza koja se odnosi na održivi marketing još uvijek u nastajanju. Prva faza razvitka zelenog marketinga razvila se tokom 60-ih i 70-ih godina prošlog stoljeća, te se naziva „ekološki“ marketing. Ta ista faza nastaje kao rješenje za sve veću svijest o granicama mogućnosti poslovnog rasta, ali i korištenja prirodnih resursa. Ekološki zeleni marketing usko je vezan za određene ekološke probleme kao što su primjerice onečišćenja okoliša naftom, zagađenost zraka, neriješeno pitanje i nemarno odlaganje otpadnih industrijskih voda i slično. Stoga, poduzeća koja su najveći zagađivači su se prozvala, kako bi smanjili svoj negativan utjecaj na okoliš, a mala količina poduzeća je zapravo pokušalo i

²⁰ Lučić, A.: *Etika i društvena odgovornost marketinga*, Narodne novine, Zagreb, 2020., str. 94.

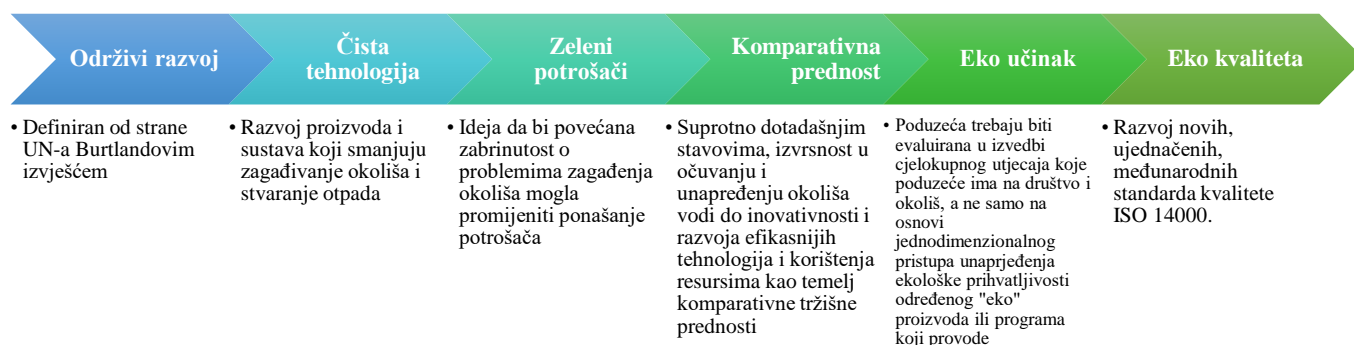
iniciralo programe zelenog marketinga. Tu govorimo o poduzećima koja se bave rudarskom industrijom, industrijom nafte, automobilskom industrijom, industrija pesticida i slične. Tokom tog razdoblja, aktivnosti koje su najviše utjecale na marketing, su povećanje obvezne regulative vezane uz zaštitu okoliša, ali to je rezultiralo samo vizualnim i kozmetičkim pomacima gdje su poduzeća zadovoljila zakonske zahtjeve koji su bili postavljeni pred njima, pristupajući takvim ustupcima kao isključivom trošku, kako bi izbjegli kršenje zakona. Istovremeno, postojala je mala skupina potrošača koji su zagovarali takav pristup poslovanju, pa je vrlo malo poduzeća zaista u tom razdoblju primijenilo svoje ponašanje. Stoga možemo zaključiti da se u prvoj fazi zelenog marketinga svojevrсно oblikovanje tog područja događalo s iznimno malom ili praktički nikakvom primjenom strategije zelenog marketinga. Takav pomak se događa tek u drugoj fazi.²¹

Faza koja slijedi nakon ekološkog zelenog marketinga naziva se okolišni zeleni marketing koji započinje 80-ih godina prošlog stoljeća. Faza je bila potaknuta brojnim znanstvenim otkrićima i ekološkim incidentima. Ono što je znanstvenike, a i širu javnost, najviše počelo zabrinjavati su rupe u ozonskom omotaču iznad Antarktika, te Černobilska katastrofa eksplozije nuklearne elektrane. Zbog velike pozornosti i značajne medijske popraćenosti događaja, ti događaji su ostavili posljedice na ljudsko djelovanje.²²

4.1.2. Čimbenici razvoja zelenog marketinga

Prema Kenu Peatti-u, izdvaja se nekolicina važnih ideja koje su u dobra ranije navedenih događaja stvorile pozitivnu vezu između poslovnih aktivnosti i brige za očuvanje okoliša. Shematski prikaz jasnije objašnjava te ideje.

Slika 3. Čimbenici razvoja zelenog marketinga



Izvor: obrada autorice prema Peattie, K.: Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, Marketing Review, 2001., str. 130-146.

²¹ Lučić, A., op. cit., str. 96.

²² Ibidem

Sve što obuhvaća čimbenike razvoja zelenog marketinga definira ponajviše teorijski razvoj istog. Od održivog razvoja, preko razvoja proizvoda i sustava koji smanjuju zagađivanje okoliša, do formuliranja posebnog standarda ISO 14000 koji označava ekološku kvalitetu. Takav, cjeloviti pristup razvoju zelenog marketinga, pokazao se u praksi dosta zahtjevnim za provedbu, ali je i dalje on bio glavni pristup koji predstavlja alternativnu poslovnu praksu te se uglavnom koristio u svrhu izgradnje imidža određenog poduzeća, a u trenutku odabira između radikalnih odluka i rješenja, te profitnih ciljeva poduzeća, zelena odnosno održiva opcija poslovanje je uvijek bila u drugom planu. Takvo ponašanje je rezultiralo sve većim cinizmom potrošača te je povećalo njihovo nepovjerenje prema „zelenim“ proizvodima i uslugama koji su bili raspoloživi na tržištu i to ponajviše zbog neujednačenosti promotivnih poruka i tvrdnji u odnosu na stvarne namjere poduzeća koje kreira i plasira proizvode na tržište, ali i ukupne poslovne aktivnosti i djelovanje kojima se poduzeće bavi.²³ U ovom radu, kasnije će biti stavljen veći fokus na negativne manifestacije zelenog marketinga i lažno predstavljanje proizvoda i usluga od strane poduzeća i marketinga, a takve aktivnosti možemo naći najčešće pod pojmom „greenwashing“.

Zeleni marketing prije svega predstavlja spoj održivosti, održivog načina implementiranja i provođenja poslovnih aktivnosti u poduzeću, te osviještenih potrošača koji žele „zeleni“ proizvod i uslugu na tržištu. Poveznica sva tri segmenta je u tome da od samog održivog razvoja, do ideje kreiranja zelenog proizvoda i usluge na održivi način poslovanja, plasiranja istog na tržište te do same kupnje i konzumiranja istog proizvoda od strane potrošača, cijeli ciklus od začetka ideje do same konzumacije mora biti održiv kako bi uspio potpuno otkloniti ili barem smanjiti narušavanje okoliša. U tome leži srž zelenog marketinga.

4.2. Primjena zelenog marketinga u poduzećima

Implementacija zelenog marketinga u poduzećima najčešće podrazumijeva fokus na specifične individualne aktivnosti kao što su primjerice promocija zelenih proizvoda i njihovih svojstava ili oblikovanje proizvoda koji su ekološki manje invazivni. Suvremena spoznaja zelenog marketinga odnosi se na izbjegavanje korištenja jednokratnih ekoloških inicijativa koje su isključivo odražene na odnose s javnošću i stvaranje projekata koju su multidisciplinarni iz makro perspektive. Uz rast popularnosti brige za okoliš, raste i potražnja za zelenim

²³ Ibidem.

proizvodima, što je motiv za poduzeća da strateški počnu razmišljati o zelenom marketingu. Glavni razlozi zbog kojih bi poduzeća trebala razviti zeleni marketing uključuju:

- usklađivanje s ekološkim pritiscima
- unapređenje korporativnog imidža
- stvaranje komparativne prednosti
- traženje novih tržišta ili prilika
- proširenje proizvodne vrijednosti.²⁴

Zeleni marketing predstavlja suradnju i potiče istu kako bi se smanjili negativni ekološki utjecaji kroz cijeli lanac isporuke vrijednosti s parolom poznatijom pod nazivom „3R“, što označava riječi „*reduce, re-use, recycle*“ (u prijevodu – smanji, ponovno upotrijebi, recikliraj). Poduzeće pridonosi značajno okolišu ukoliko ono samo smanjuje iskorištavanje prirodnih resursa, razmišlja o tome kako ponovno upotrijebiti nusproizvode u proizvodnom procesu i slične primjere ili ih pokušava reciklirati. Također, poduzeća su ta koja mogu pozivati potrošače da smanjuju svoju potrošnju, ponovno upotrebljavaju proizvode i da ih isto tako i recikliraju.²⁵

Govoreći o poveznici poduzeća i implementiranja zelenog marketinga u svoje poslovanje, važno je napomenuti da je zeleni marketing put do realizacije poslovnih aktivnosti koje su usmjerene ka ostvarenju poslovnog dobitka. Jasnije to objašnjavaju pet pravila zelenog marketinga koja dovode do kapitalizacije tržišnih prilika. Ta pravila glase:

- Razmišljati i djelovati holistički – nije više dovoljno usredotočiti se samo na funkcionalne koristi
- Iskorištavati prilike koje zeleni marketing daje u vidu uključivanja potrošača na emocionalnoj razini, gradeći pritom vrijednost marke
- Način na koji se komunicira je kritični element uspjeha (i pomaže u izbjegavanju „greenwashinga“)
- Eko – inovacije predstavljaju nove načine unaprjeđenja prodajnih rezultata
- Težiti prema „nultom“ ekološkom utjecaju.²⁶

Postoje također i brojni načini implementacije ekološke težnje poduzeća. Svako poduzeće koje se odluči implementirati zeleni marketing u svoje poslovanje, mora dobro razmisliti o

²⁴ Lučić, A., op. cit., str. 98.

²⁵ Lučić, A., op. cit., str. 99.

²⁶ Ibidem

strategijama koje žele provesti kako bi se zeleni marketing realizirao. U nastavku su navedene i objašnjene različite strategije primjene zelenog marketinga u poduzećima.

- „Ekstremni zeleni“ (eng. *extreme green*) – poduzeća koja su u potpunosti izgradili svoj identitet i svrhu na društvenoj odgovornosti od proizvodnje do marketinga i takva poduzeća su istinski strateško orijentirana i rijetka su. Primjeri poduzeća koji provode ovu strategiju su Honest tea, 3M, Patagonija i The Body Shop
- „Naginju k zelenom“ (eng. *lean green*) – poduzeća koja pokušavaju biti dobri korporativni igrači, ali nisu usmjereni na prenošenje svojih zelenih inicijativa. Takva poduzeća su zainteresirana za smanjenje troškova i poboljšanje učinkovitosti kroz proekološke aktivnosti, čime stvaraju konkurentnu prednost nižim cijenama, ali ne zelenim cijenama. Primjer takvog poduzeća je Coca-Cola koji se nazivaju „lean green“, jer pokušavaju biti dobri korporativni građanin, ali nisu poduzeće Coca-Cole nije usredotočeno na prenošenje istih aktivnosti prema ciljnom tržištu.
- „Osjenčani zeleni“ (eng. *shaded green*) – poduzeća koja investiraju veliku količinu resursa, materijalnih i nematerijalnih u dugoročne, sustavne procese, koji su ekološki efikasni i za koje misle da će im donijeti korporativnu prednost, ali ih ne koriste kao primarnu točku diferencijacije. Primjer takvog poduzeća je Toyota Prius – u početku su na tržištu bili promovirani kao efikasno poduzeće sa efikasnim automobilom u kontekstu potrošnje goriva, a to je tek poslije bilo oplemenjeno činjenicom da je riječ o ekološki prihvatljivoj inačici automobila.
- „Obrambeni zeleni“ (eng. *defensive green*) – vrsta poduzeća koja ne predstavljaju svijetli primjer strateškog razvoja odgovornosti jer razvijaju aktivnosti ekološke i društvene dimenzije samo kao odgovor na aktivnosti konkurenata ili prepoznajući izraziti profitni potencijal dijela odgovornoga tržišnog segmenta. Zbog činjenice da su takve aktivnosti gotovo uvijek sporadične i taktične, takva poduzeća su često predmet kontroverzi i napada zajednice i potrošača.

Strateški „najpravičnija“ strategija odnosno dimenzija primjene zelenog marketinga bi bila ekstremno ozelenjivanje jer daje učinkoviti pristup suvremenog marketinga i značajno je različit od smanjenja štetnog djelovanja proizvoda i poduzeća jer on pretpostavlja integriranu transformacijsku promjenu, koja naposljetku stvara vrijednost za pojedince i društvo, također kao i okolinu.²⁷

Uvođenje zelenog marketinga u poslovanje predstavlja prirodan odgovor poduzeća na izazvanu promjenu globalne svijesti o nužnosti zaštite okoliša i poticanje održivosti. Čimbenici usvajanja zelenog marketinga su brojni, ali i specifični za svako pojedino područje. Bitni vanjski čimbenici usvajanja zelenog marketinga su zakonodavstvo i naponi konkurencije koji prisiljavaju poduzeća na drugačije ponašanje da bi ostvarili određeni zakonski minimalni zahtjev ili opstali na tržištu. Međutim, tako se ponašaju defanzivno orijentirana poduzeća. Značajan razlog eksternog karaktera je zapravo porast svijesti potrošača koji žele promijeniti svoje navike i način života. Interni čimbenici su oni koji predstavljaju odgovor na pitanje da li takva promjena dovodi do promjene ponašanja kod potrošača. Također, tu se nalazi i osjetljivost na pitanje okoliša. Menadžeri istovremeno mogu percipirati da usvajanje zelenog marketinga dovodi do puta ostvarenja konkurentske prednosti i profitabilnosti samog poduzeća. Mogućnost smanjenja troškova vezanih uz odlaganje otpada ili smanjenje korištenja resursa je također jedan od važnijih internih čimbenika usvajanja zelenog marketinga.²⁸

4.2.1. Zeleni marketing kao poslovna filozofija

U poduzeću trebaju postojati zelene vrijednosti koje motiviraju menadžere, ali i samo poduzeće na djelovanje. Zeleni marketinga je stoga i poslovna filozofija koja predstavlja način poimanja razmjenskih odnosa koji premašuju tekuće potrebe potrošača, dok istovremeno uzimaju u obzir društveni interes za zaštitu okoliša. Takva filozofija je sastavnica društvene koncepcije marketinga i holističkog marketinga, što znači da cjelokupna organizacija, od same vizije menadžera do svih zaposlenika, brigu za okolišem smatraju kao prioritet poslovanja. Te iste vrijednosti su od velike važnosti da se pretoče u misiju poduzeća, ciljeve, ali i strategiju.

²⁷ Lučić, A., op. cit., str. 102.

²⁸ Nefat, A., op. cit., str. 22.

Zelene vrijednosti trebaju biti ugrađene u organizacijsku kulturu poduzeća koja se razvija u aktivnostima internog zelenog marketinga kao niz aktivnosti koje se odvijaju u organizaciji kojoj je cilj da svi zaposlenici, bez obzira na njihov hijerarhijski položaj ili funkcionalno područje, u odlučivanje i aktivnosti uključuju ekološki čimbenik. Kako bi svi zaposlenici bili uključeni u poslovnu filozofiju i zeleni marketing, potrebno je jasno komunicirati ciljeve i strategiju poduzeća, također ih je potrebno obrazovati, poticati ih javnim nagradama i priznanjima za njihov rad i trud u poduzeću.²⁹

4.2.2. Stupanj usvojenosti zelenog marketinga

Ponekad je komplicirano definirati zeleno poduzeće s obzirom da se radi o stupnju usvojenosti zelenih praksi, zelenim poduzećem se može smatrati ono poduzeće čija svrha, aktivnosti i materijalno poslovanje postoje u potpunoj harmoniji s prirodnim i kulturnim okruženjem čiji zaposlenici striktno slijede etička pravila u međusobnoj komunikaciji s dionicima poduzeća. Pritom je potrebno razlikovati ona poduzeća koja su istinski predana viziji održivosti, ona koja odlikuje poduzetnička inicijativa, razmatranje okoliša i svjesnost da se ciljevi održivosti mogu ostvariti samo u suradnji s dionicima, od onih poduzeća koja provode samo neznatne promjene da bi izbjegla negativne posljedice kao što su primjerice kazna za zagađenje okoliša ili bojkoti potrošača. Stoga se sva poduzeća prema stupnju usvajanja zelenog poslovanja mogu podijeliti u nekoliko skupina:

- Temeljno zeleni – poduzeća koja u obzir uzimaju samo obilježja proizvoda u uporabi i nakon uporabe
- Prošireno zeleni – poduzeća kod kojih se ekološka obilježja razmatraju u procesu proizvodnje
- Potpuno zelena – kada su zelene vrijednosti uključene u sve aktivnosti poduzeća i odnose s dionicima.³⁰

²⁹ Nefat, A., op. cit., str. 24.

³⁰ Nefat, A., op. cit., str. 25.

4.2.3. Načela zelenog marketinga

Poduzeća koja žele implementirati ili imaju implementirani zeleni marketing u svojem poslovanju, pridržavaju se načela koja glase:

- Usvojiti čiste tehnologije s manjim štetnim učinkom na okoliš.
- Uspostaviti sustav upravljanja i kontrole koji će dovesti do slijeđenja ekoloških sigurnosnih normi.
- U proizvodnji koristiti materijale koji više prijateljski nastrojeni prema okolišu.
- Istražiti mogućnost reciklaže korištenih proizvoda tako da se mogu koristiti za ponudu neke slične koristi s manje otpadnog materijala.

Kada se dovodi u pitanje odnos prema kupcima, poduzeća moraju imati u vidu više pravila zelenog marketinga. Neka od tih pravila bi svakako trebala uključivati da poduzeće poznaje kupca i upozna njegovu svjesnost i brigu o pitanjima okoliša, osnažiti potrošače u smislu da oni znaju da njihovo ponašanje nešto može promijeniti, biti transparentni u svezi s legitimnosti proizvoda i komunikacijom, proizvod treba izvršavati funkciju za koju je on i namijenjen, razmotriti mogu li potrošači platiti premijsku cijenu proizvoda ili usluge, biti pošten te činiti onako kako se i komunicira, te ostatak poslovanja treba biti u skladu sa zelenom praksom poduzeća, sačiniti bolje proizvode od uobičajene alternative koja je dostupna na tržištu, ponuditi više da potrošači budu svjesni povrata njihova ulaganja u zelene proizvode, proizvod učiniti dostupnim potrošačima.³¹

4.2.4. Zeleni marketing kao temelj konkurentske prednosti

Govoreći o osnovnoj strategiji marketinga za ostvarenjem konkurentske prednosti, postoji načelo strateškog planiranja da poduzeća svoje ciljeve, vještine i resurse trebaju uskladiti s promjenjivim okruženjem. Hoće li strategija uspjeti ovisi o dva ključna čimbenika. To predstavljaju strateška prilagodba promjenama u okruženju i plastičnosti u smislu sposobnosti promjene samog poduzeća da usvoji zelene tehnologije i ponudi održive proizvode. Poduzeća stječu konkurentsku prednost tako da su predana ciljevima održivosti i koja ključnom ulogom poduzetništva i neprestanim inovacijama kupcima nude vrijednost pružajući im razlog za kupnju upravo tog proizvoda. Održiva konkurentska prednost počiva na inovacijama. Do

³¹ Nefat, A., op. cit., str. 27.

jedinstvene inovacije dovodi upravo kombinacija ljudskih, fizičkih i financijskih resursa. Iza inovacije u poduzeću stoji znanje i vještine zaposlenih te specifična organizacijska kultura koju je teško oponašati. Ne treba ju zanemariti jer stvara klimu koja je inovacijska i podržava integrirane napore svih odjela u poduzeću kako bi imidž zelenog poduzeća bio naposljetku promoviran. Prema Renatu J. Orsato-u, temeljem Porterovih strategija koje su usmjerene na organizacijske procese ili proizvode ili usluge, predložena je tipologija od četiri generičke konkurentske strategije orijentirane na okoliš. One glase:

- Eko – efikasnost – težnja stvaranju više dobara i usluga korištenjem manje resursa i stvaranjem manje smeća i zagađenja
- Vodstvo iznad prosjeka – usmjerenje k tome da šira publika prizna napore poduzeća u cilju održivosti primjerice vodstvom u usvajanju određenih standarda
- Ekološke marke – stvaranje prepoznatljivih ekoloških marki
- Vodstvo u troškovima u zaštiti okoliša – naglasak na niskim troškovima i cijenama.³²

Navedene strategije mogu djelovati nezavisno jedna od druge, a izbor odgovarajuće strategije zavisi od strukture djelatnosti u kojoj poduzeće djeluje, položaja samog poduzeća u djelatnosti, vrsti tržišta i sposobnostima poduzeća. Konkurentska prednost se stiče kombinacijom dobro izabrane strategije koja treba biti prilagođena posebnostima situacije okoliša i u skladu s resursima poduzeća, vizijom i strateškim opredjeljenjima u organizacijsku kulturu poduzeća koja se kroz slijedenje održivosti treba prepoznati svakodnevnim aktivnostima poduzeća. Poduzeća koja žele usvojiti i usvajaju zelenu strategiju mogu poduzeti tri pravca akcije. To su zelene inovacije, ozelenjivanje organizacije i zeleni savezi. Zelene inovacije su temelj za uspjeh poduzeća u zadovoljavanju sve značajnih zelenih potreba i preferencija potrošača koje ujedno i drugim dionicima šalju poruku o zelenoj orijentaciji poduzeća. Ozelenjivanje organizacije uključuje zelene šampione, zelene procese i zeleni lanac ponude. Zeleni šampioni su pojedinci i skupine unutar organizacije koji imaju viziju, sposobnosti i snage da povedu organizaciju u pravcu zelenih strategija. Zeleni procesi se odnose na smanjenje otpada tijekom procesa proizvodnje te upravljanje cjelokupnim sustavom koji je certificiran. Budući da svaki subjekt u lancu ponude pridonosi konačnom zelenom proizvodu ponuđenom tržištu, potrebno je surađivati sa svim subjektima lanca ponude. Uz ustrojene lance ponude unaprijed je nužno postaviti povratne kanale distribucije koji osiguravaju da materijali cirkuliraju u punom ciklusu „od kolijevke do kolijevke“. Posebno važno u današnjim uvjetima konkurencije je da poduzeće

³² Nefat, A., op. cit., str. 28.

stupa u odnose zelenog partnerstva s drugim poduzećima čime može ponuditi veće koristi dionicima.³³

Naposljetku, najvažnije je naglasiti da usvajanje strategije zelenog marketinga, ali i samo implementiranje cijele srži zelenog marketinga u poslovanje stavlja poduzeće u konkurentnu poziciju na tržištu iz razloga koji je ranije naveden u radu, a odnosi se na podizanje svijesti potrošača koji će radije posegnuti za proizvodom ili uslugom koji označuju da je poduzeće, iz kojeg je proizvod ili usluga proizašla, prijateljski nastrojeno prema očuvanju okoliša i smanjenju zagađenja.

4.2.5. Dionici u zelenom marketingu

Poduzeće prilikom isporuke proizvoda ili usluge kupcima ne djeluje samostalno, već djeluje u interakciji s dionicima kojima se smatraju osobe, skupine ili organizacije koje imaju interes i brigu u svezi same organizacije. Dionici mogu utjecati na aktivnosti, ali isto tako mogu biti i pod utjecajem aktivnosti, ciljeva ili politike organizacije. Svako poduzeće ima više dionika i njihov broj, kada govorimo o zeleno marketingu, raste. Ne postoji jedinstvena klasifikacija dionika, stoga se mogu pojedinačno navesti relevantni dionici poduzeća koji provode zeleni marketing.³⁴ U shematskom prikazu koji slijedi prikazani su dionici u zelenom marketingu.

³³ Nefat, A., op. cit., str. 29-30.

³⁴ Nefat, A., op. cit., str. 30.

Slika 4. Shematski prikaz dionika u zelenom marketingu



Izvor: obrada autorice prema: Nefat, A.: Zeleni marketing, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Zagreb 2014. str. 30.

Jednim od najvažnijih dionika koji svojim izborom i kupnjom proizvoda izravno utječe na poslovni uspjeh poduzeća može se smatrati kupac. Za provedbu zelenog marketinga iznimno je važno uzajamno sudjelovanje proizvođača i potrošača. Kod promatranja kupca i njegovih učinaka, potrebno je navesti da zeleni marketing treba provesti tako da se prikupe sve relevantne informacije o percepciji kupca, da se kod kupca razvije taj osjećaj društvene odgovornosti prema okolišu, da se ne narušava razina zadovoljstva kupca te da proizvod ispunjava funkciju za koju je on i namijenjen. Nova skupina dionika koja se javlja u kategoriji kupca su djeca. Djeca sve više postaju obrazovanija po pitanju očuvanja okoliša, te kao što roditelji obrazuju djecu u svezi zaštite okoliša, tako djeca poučena iz drugih izvora sve više utječu na roditelje u svezi nabavke zelenih proizvoda.

Kod konkurentske prednosti važno je uvažavati bliske dionike kao što su konkurenti. Bez obzira na tržišni položaj konkurenti imaju u svojoj djelatnosti, poduzeća trebaju kroz vizionarsko provođenje svojih strategija u cilju postizanja i održavanja konkurentske prednosti, motriti poteze konkurencije. Konkretno je izuzetno važno pratiti jer svojim aktivnostima zaštite okoliša mogu promijeniti pravila ponašanja u djelatnosti kao i narušiti ili poboljšati reputaciju cjelokupne djelatnosti. Odnosi konkurencije se sve više pretvaraju u odnose suradnje pa se mogu razmjenjivati iskustva zelene prakse, ali i stvarati strateški savezi.

Između posrednika osobiti značaj imaju logističke organizacije koje kroz funkcije skladištenja, prijevoza, upravljanja zalihama, izvršenja narudžbi i pakiranja troše značajne prirodne resurse

i stvaraju ogromno zagađenje. Dosezanje relevantnih skupina dobavljača ovisi o plasmanu proizvoda kroz odgovarajuće maloprodajne trgovine koje su u izravnom kontaktu s kupcima te mogu obrazovati kupce ili im pružiti mnoge vrijedne povratne informacije. Zbog toga trgovci na malo od strane proizvođača često traže informacije o postupku proizvodnje proizvoda o uporabljenim materijalima.

Zaposlenici kao dionici nalaze se u različitim ulogama. Mogu biti pripadnici lokalne zajednice ili sudionici pokreta za zaštitu potrošača. U svoj rad ulažu vrijeme i energiju, stoga ih se može neosporno smatrati najvažnijim kapitalom za ostvarivanje ciljeva održivosti koje postavi poduzeće. Također, mogu biti važan izvor ideja za nove proizvode.

Vlada i zakonodavstvo reguliraju zakonima i pravilnicima poslovanja poduzeća. Vlada nužno ne mora nametati pravila, ali može biti partner kroz nuđenje dobrovoljnih programa prevencije zagađenja i poticanja održivog razvoja. Vladine agencije mogu biti izvor novih tehnologija i financiranja. Zakonodavstvo regulira u pravilu zakonske najniže razine u svezi zagađenja te ima ulogu svođenja štete na najmanju mjeru ili naplate za nastalu štetu okolišu. Da bi zakonima ostvarili željeni učinak za gospodarstvo u procesu donošenja zakona, potrebna je i korisna suradnja vlade s gospodarstvom.

Neprofitne organizacije su također važan dio zelenog marketinga jer imaju sve veći utjecaj na javnost i poduzeća. One djeluju u području zaštite okoliša. Izvor su znanja o pitanjima okoliša, te im ljudi više vjeruju nego poduzećima. Ovisno o ponašanju samih poduzeća, mogu biti snažan čimbenik pozitivnog ili negativnog publiciteta. Glavna uloga im je praćenje okoliša te poslovanje poduzeća. Iako su neprofitne organizacije snažne, u njima aktivno djeluje manji dio stanovništva. Lokalna zajednica je važan čimbenik jer se zapošljavanjem ljudi pozitivno utječe na prosperitet i kvalitetu određenog područja, a naročito ako se tu radi o organizaciji koja se svrstava u zelena područja. Važan je i otvoreni odnos s općom javnošću koju pretežito oblikuju mediji, a za ogromni porast dostupnosti informacija, zaslužan je internet.

Akadska zajednica i razni instituti predstavljaju značajan izvor novih saznanja i spoznaja jer pronalaze i izučavaju rješenja po pitanju okoliša. Znanstvenici i znanstveni radnici su voljni dijeliti rezultate svojih istraživanja i obrazovati se po pitanju okoliša te se njihovo djelovanje ne bi smjelo ograničavati, već poticati. Investitori i procjenitelji rizika su još jedna značajna

skupina dionika zelenog marketinga na način da zeleno djelovanje, odnosno poslovanje, može privući dioničare da ulažu upravo u ona poduzeća koja posluju u skladu s održivosti.³⁵

4.3. Ponašanje potrošača u zelenom marketingu

Različiti su razlozi zbog kojih potrošači počinju kupovati i prihvaćati zelene proizvode. Mnogi potrošači svoju kupnju prema zelenim proizvodima usmjeravaju zbog određenog znanja o okolišu. Koliko će se briga o okolišu očitovati u kupnji, ovisi najviše dostupnost samog proizvoda ili usluge na prodajnim mjestima, prikladnosti cijene, spoznaja i razumijevanje što upravo taj proizvod ili uslugu čini zelenim i održivim, te o percipiranoj potrošačevoj efektivnosti, odnosno vjerovanju potrošača da kupnjom i korištenjem proizvoda pridonosi rješavanju problematike očuvanja okoliša. Prije svega, zeleni proizvodi i usluge moraju zadovoljavati potrebe potrošača, ali i pridonijeti uštedi novaca. Na ponašanje ljudi često utječu i određene društvene norme, što bi značilo da su ljudi skloni ponašanju kao i ostali ili vode brigu o tome što drugi misle o njihovom ponašanju, odnosno, često su skeptični prema alternativnim izvorima energije pa će lakše usvojiti takav izvor energije ukoliko se on već koristi u zajednici. Potrošači se često mogu razlikovati prema stupnju ekološke osviještenosti i brinu se za razna pitanja okoliša, što uključuje lokalna pitanja okoliša kao što je primjerice voda i zrak, globalne klimatske promjene, ozonski omotači i rupe, izumiranje vrsta flore i faune, ali i gubitak tropskih šuma.³⁶

Kada govorimo o zelenim potrošačima i usvajanju zelenih proizvoda, bitno je navesti i neke od prepreka što potrošače odbija od kupnje zelenog proizvoda ili usluge. Naime, neki od potrošača mogu smatrati da su informacije o problemima zaštite okoliša prenaplašene te mogu biti skeptični i umanjivati stvarni problem. Također, tu se javljaju i nedovoljna saznanja o postojanju određenih zelenih proizvoda ili usluga te njihovih značajki. Cijena predstavlja također jedan od važnih čimbenika zašto kupci ipak ne žele posegnuti za zelenim proizvodom, ali isto tako i navika kupovanja određenog postojećeg proizvoda kojem vjeruju, te im ona otežava prelazak na alternativni, održivi i zeleni proizvod. Zeleni proizvodi i usluge su tek u uzlaznoj fazi životnog ciklusa, te se može očekivati da će se porastom svjesnosti i znanja o

³⁵ Nefat, A., op. cit., str. 30.-33.

³⁶ Nefat, A., op. cit., str. 36.

očuvanju okoliša doći do pozitivnijih stavova prema takvim proizvodima koji će biti pretvoreni u zeleno ponašanje potrošača.³⁷

Kada govorimo o procesu donošenja odluke o kupnji zelenih proizvoda ili usluge, govorimo o vremenski zahtjevnom procesu budući da potrošači mogu imati nedovoljno informacija o poduzećima i zelenim proizvodima, stoga trebaju u trgovinama koje pružaju upravo takve proizvode pronaći najbolje alternativno rješenje proizvodu koji već koriste. Posebice kod pojave novih zelenih proizvoda, kupci se suočavaju s nedostatkom znanja te kupnja zelenih proizvoda znači visoku uključenost kupca kako bi odabrao odgovarajući proizvod. U odlučivanju o kupnji zelenih proizvoda, potrošači prolaze proces koji se sastoji od sljedećih faza:

- Spoznaja problema – proces koji započinje sviješću o potrebi koju potrošač nastoji zadovoljiti. Prije svega, potrošač mora razumjeti ozbiljnost zagađenja okoliša i zbog brige o vlastitom zdravlju ili altruističkim motivima, željeti pridonijeti rješavanju problema.
- Traženje informacija – kupac je taj koji će intenzivnije potražiti informacije ukoliko je osobno više uključen ili pridaje veću pažnju pitanjima okoliša. Pritom važnu ulogu u razumijevanju utjecaja proizvoda na okoliš, uz samog proizvođača, imaju i institucije obrazovanja i skupine za zaštitu okoliša, te vođe mišljenja koji su već snažnije uključeni u zelenu kupnju i mogu širiti pozitivne ili negativne informacije o pojedinim proizvodima.
- Vrednovanje alternativa – govori o mentalnom vrednovanju potencijalnih troškova i koristi proizvoda koji se razmatraju za kupnju. Potrošači smatraju korisnim doprinos zaštiti okoliša i održivom razvoju, što se promatra u odnosu na budućnost, a može značiti dodatne žrtve i ne mora se odnositi samo na osobu koja donosi odluku.
- Kupovni proces – kupci odlučuju o mjestu, količini i vremenu koji ulože u kupovinu proizvoda. Većina kupca preferira specijalizirane trgovine dok ostali kupci žele zelene proizvode dostupne u uobičajenim trgovinama.
- Ponašanje nakon kupnje – za buduće namjere kupnje od presudne je važnosti doživljaj korisnosti i osjećaj zadovoljstva zelenim proizvodom. Tada se zeleni proizvod, između ostalog brže usvaja u društvu. Zeleni marketing u obzir uzima i što se događa s

³⁷ Nefat, A., op. cit., str. 38.

proizvodom nakon isteka njegovog životnog vijeka, stoga je potrebno potrošačima osigurati mogućnosti odgovarajućeg zbrinjavanja proizvoda ili pakiranja, te ih poticati da se tako i ponašaju.³⁸

4.3.1. Segmentacija zelenih potrošača

Prva segmentacija tržišta u zelenom marketingu provedena je 1990. godine od strane Roper Starcha, koji se danas naziva GfK Roper Consulting. Tokom segmentacije su utvrđeni sljedeći segmenti potrošača:

- Istinski zeleni potrošači (eng. *True-Blue Greens*) – oni predstavljaju najaktivniji segment u svezi ekologije koji su u tom području istinski aktivisti i vođe
- Zelenkasti (eng. *Greenback Greens*) – potrošači koji svoju predanost izražavaju kroz voljnost plaćanja više cijene za zelene proizvode
- Mladice (eng. *Sprouts*) – potrošači koji prihvaćaju vrijednosti environmentalizma sporije od ostalih
- Gundala (eng. *Grouzers*) – potrošači koji nisu uključeni i nisu zainteresirani za pitanja okoliša smatrajući ih preteškima za rješavanje
- Smeđi (eng. *Basic Browns*) – potrošači koji vjeruju da pitanja okoliša nisu aktualna, također kasnije isti potrošači bivaju preimenovani u Apatične (eng. *Apathetics*)

Prva segmentacija tržišta dovela je do danjeg istraživanja i osluškivanja tržišta kako bi se došlo do danas najpoznatije segmentacije i klasifikacije tržišnih segmenata koja je zasnovana na stavovima i ponašanju kroz 15 dimenzija životnog stila i proizvoda. Ta klasifikacija počinje od strane Natural Marketing Institute, te je istraživanje iskazalo sljedeće segmente:

- LOHAS (skraćeno od eng. *Lifestyles of Health and Sustainability*) – usmjerenost na zdravlje, osobni razvoj, zaštitu okoliša, društvenu pravednost i održivost. Pripadnici ovog segmenta su najbrojniji u SAD-u, te su rani usvajači s velikim utjecajem na prijatelje i obitelj, te su manje cjenovno osjetljivi i lojalni markama koje kupuju. U Hrvatskoj (putem istraživanja Krupke i Kelečića iz 2011.), ovaj segment osjeća odgovornost i izražava želju zaštititi okoliš.

³⁸ Nefat, A., op. cit., str. 40.

- Prirodnjaci (eng. *Naturalities*) – segment koji je najviše motiviran svojim fizičkim zdravljem, ali u okviru toga vode računa i o mentalnoj i duhovnoj dimenziji, smatraju da su aktivni u zaštiti okoliša, ali manje sudjeluju u primjerice recikliranju
- Besciljni (eng. *Drifters*) – segment mlađe populacije koje u kupnji zelenih proizvoda priječe financijske mogućnosti i nisu u potpunosti definirani u svezi vrijednosti okoliša i etičnih standarda.
- Konvencionalni (eng. *Conventionals*) – više su motivirani praktičnošću i štedljivošću, nego samom željom za zaštitom okoliša.
- Nezabrinuti (eng. *Unconcerned*) – segment koji nije uključen u aktivnosti zaštite okoliša, niti ih to zanima, sve dok se ne odnosi na njihov život.

Razni autori su koristili različite varijable pri segmentaciji tržišta, najviše pozivajući se na stupanj zelenog obilježja. Utvrđeni su različiti segmenti unutar kojih postoji skupina potrošača koji su po svojim obilježjima veoma zeleni i vode takav način života. Naposljetku, ova navedena istraživanja i segmentacije ne rezultiraju tržišnim segmentima kojima bi se univerzalno moglo opisati stupanj zelenih obilježja, ali nam uvelike daje uvid na koji način potrošači razmišljaju.³⁹

4.3.2. Ciljno tržište i pozicioniranje zelenih proizvoda

U samoj procijeni i klasifikaciji tržišnih segmenata, poduzeća trebaju procijeniti njihovu veličinu i stupanj zelene osviještenosti, odnosno postoji li možda velika skupina potrošača koji su nezainteresirani za zelene strategije poduzeća. Nakon toga, trebaju uočiti djeluju li već na izabranom ciljnom segmentu poduzeća koja su konkurenti i koje su njihove konkurentne strategije koje koriste. Važan je i način suočavanja s konkurencijom i pronaći način kako proizaći na tržištu kao konkurentnije poduzeće od ostalih.⁴⁰

Jedan od najvažnijih koraka za razvoj strategije pozicioniranja je diferencijacija proizvoda. Kako bi postigli konkurentsku prednost, potrebno je da zeleni proizvodi i usluge imaju određena razlikovna obilježja koja ih čine konkurentnijima, stoga i boljima od drugih na tržištu. Važno je da osobina zelenog proizvoda koja se nudi potrošačima treba pružiti korisnost kao razlog za kupnju i predstavljati unaprjeđenje u odnosu na druge proizvode koji su dostupni na

³⁹ Nefat, A., op. cit., str. 48.

⁴⁰ Nefat, A., op. cit., str. 49.

tržištu. Kako bi se ostvarila konkurentna prednost, važno je da se proizvod ne može lako kopirati, ali također i kupac mora imati mogućnost platiti takav proizvod koji ima jasno deklariranu i pouzdanu informaciju. Nadasve, zeleni proizvod ili usluga mora poduzeću donijeti dobit. Pozicioniranje zelenih proizvoda može se provesti temeljem najmanje pet poželjnih koristi od zeleni proizvoda, a to je da proizvod ili usluga pružaju:

- efikasnost i troškovnu efektivnost – odnosi se na efikasnost resursa i energetske efikasnost
- zdravlje i sigurnost – posebno osjetljive skupine kao što su trudnice, djeca ili stariji ljudi koji potražuju hranu bez određenih sastojaka na koji su štetni za zdravlje
- izvedbu – odnosi se na primjerice proizvode koji ujedno pružaju funkcionalnost, a primjerice pri tome štede energiju
- simbolizam i status – cilj je stvoriti statusni simbol određenim proizvodom
- pogodnost – primjerice zeleni proizvodi koji pružaju razne pogodnosti primjerice svjetiljka na solarnu energiju koja se automatski puni tokom dana, a ima mogućnost lakog premještanja

Zelena strategija pozicioniranja može se razmatrati i kroz podjelu na funkcionalne i emocionalne koristi, što bi značilo da usmjerenje na funkcionalne koristi obuhvaća obilježja marke proizvoda koji imaju značaj za okoliš. Nedostatak tog pristupa je što potrošačima koristi za okoliš ne mora biti zamjetna ili im je nevažna. Alternativna strategija može biti pozicioniranje temeljem emocionalnih koristi koje se teže imitiraju i dijele se na tri specifično konceptualno različite vrste emocionalne koristi marke proizvoda, a to su:

- osjećaj dobrobiti koji je usko vezan uz altruizam i osnovno zadovoljstvo doprinosa općoj dobrobiti
- koristi za samoizražavanje kupca kroz društveno vidljivu potrošnju zelenih marki, odnosno osobno zadovoljstvo
- koristi vezane uz prirodu koje proizlaze iz odnosa s prirodom, odnosno osjećaj dobrobiti i sreće kroz kontakt s okolišem.⁴¹

Ako se percipira da zeleni proizvod ne nudi niti jednu od zelenih koristi, tada se može proizvod učiniti poželjnim tako da se od koristi koje proizvod ima, navedu na deklaraciji ili tokom promidžbenih aktivnosti, stoga se prilikom pozicioniranja mogu isticati bitne uobičajene

⁴¹ Nefat, A., op. cit., str. 51.

vrijednosti proizvoda kao što su cijena, kvaliteta, raspoloživost i prikladnost, pri čemu ekološka vrijednost može biti pozadinska. Isto tako, pre naglašavanje ekoloških koristi može biti štetno i negativno, te izazvati skeptičnost kod kupaca.⁴²

4.4. Zeleni marketing u turizmu

Zeleni marketing ima veliku ulogu u turizmu. Naime, zbog sve većeg broja turista koji je dio masovnog turizma, ubrzanog i divljeg građenja ugostiteljskih i smještajnih objekata okoliš se eksploatira na krivi način degradacijom i saturacijom prostora. Stoga u današnje vrijeme, zeleni marketing i zeleni način poslovanja predstavljaju rješenje tog problema. Turizam počiva na atraktivnosti destinacije koju čine njeni prirodni i antropogeni resursi. Sačuvati i održavati prirodne resurse takvima kakvi postoje je vitalno, jer određena bogatstva destinacije nije moguće replicirati, ponovno izmisliti i sagraditi, jednom riječju prirodni resursi su nezamjenjivi. Turistička poduzeća nude ugostiteljske i smještajne usluge te obavljaju turističku djelatnost, koja implementiraju održivi razvoj i zeleno poslovanje postaju ne samo važan faktor očuvanja degradacije prostora, već postaju i konkurenta s obzirom na ostala turistička poduzeća na tržištu. Najčešće time što počnu od same ideje zaštite okoliša tako da svoje zaposlenike obučavaju i potiču na educiranje o problemu očuvanja okoliša, zatim istu ideju potiču u svijesti samih korisnika, odnosno turista. Također, mnogo je ostalih faktora koji dovode do zelenog i održivog načina poslovanja uz samu osviještenost.

4.4.1. Primjena i prihvaćanje zelenog marketinga u turizmu

Prihvaćanjem i primjenom zelenog poslovanja za poduzeće znači poslovati na održiv način koji istovremeno smanjuje troškove poslovanja i dovodi do veće dobiti i ostvarenju ostalih kratkoročnih i dugoročnih poslovnih ciljeva poduzeća.

Također, usvajanjem zelenog poslovanja, poduzeće ostvaruje ravnotežu ekološkog i ekonomskog djelovanja koje dovodi do povećanja dobiti i na taj način:

- Poduzeće ima bolji pristup određenim segmentima na tržištu koja valoriziraju zelene proizvode na tržištima poslovne potrošnje, ali i kod vladine nabave,

⁴² Nefat, A., op. cit., str. 51.

- diferencijacija proizvoda se usmjerava prema ekološki usmjerenim potrošačima,
- prodaja tehnologije koja ima minimalni utjecaj na onečišćenje okoliša koja je dostupna samo znanstveno – tehnološki osnaženim poduzećima.

Zeleni način poslovanja dovodi i do smanjenja troškova tako da poduzeće upravlja rizikom i predviđa određene probleme koji potencijalno mogu nastati u proizvodnom procesu, zatim sniziti troškove materijala, energije i usluga koje je najčešće teže uskladiti s mjerama minimalnog zagađenja okoliša koju lakše primjenjuju poduzeća koja imaju fleksibilnu proizvodnju, smanjenje troškova kapitala jer poduzeća koja posluju na zeleni način, lakše dolaze do financijskih sredstava za ulaganje u svoje poslovanje, te troškovi rada jer zaposlenici zelenih poduzeća imaju bolju radnu etiku i elan, te rezultiraju boljom produktivnošću.⁴³

Osim smanjenja troškova i veće poslovne dobiti, poduzeće koje želi poslovati na zeleni način te odgovorno i održivo, ima mogućnost ostvariti mnogo više od toga.

Govorimo o velikom utjecaju na smanjenje gubitka energije, upravljanje i racionalno crpljenje i korištenje vode, te saniranje i odlaganje otpadnih voda, upravljanje materijalom koji ima minimalni negativni utjecaj na okoliš. Također, stvaranje prihoda putem same spoznaje i izlaženju u susret očekivanja i percepcije korisnika za bolje, sigurnije i proizvode i usluge koji su manje štetni od ostalih koji su dostupni na tržištu, te smanjenje i otklanjanje rizika za radnike i korisnike sustava prije nego što to učini konkurencija ili bude definirano zakonom.⁴⁴

4.4.2. Zeleni hoteli

Fokus zelenog marketinga u turizmu leži na samom konceptu zelenog turizma i uslugama koje takva turistička poduzeća nude. U hotelijerstvu, zeleni hotel znači posjedovati određene certifikate i oznake koje daju do znanja da se određeni hotel opredijelio za društveno odgovorno i održivo poslovanje koje, s obzirom na hotele koji takve certifikate ne posjeduju, grade svoje poslovanje i imidž na očuvanju okoliša. Danas certifikati i oznake, uz navedena obilježja, predstavljaju i svojstveni luksuz boravljenja u takvim objektima. Treba naglasiti da je to rezultiralo i novom vrstom današnjeg turista koji mijenja svoj životni stil i okreće se

⁴³ Tkalčić. L.: Zeleni marketing u turizmu, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2021., str. 26.

⁴⁴ Tkalčić, L., op. cit., str. 27.

prirodnom načinu života i potrebno mu je turističko iskustvo koje nudi upravo to što turist očekuje.

Pojam zelenih hotela veže se uz skupinu hotelskog smještaja koja je izgrađena i koja djeluje na održivom principu jer resurse koje koristi (energiju, vodu i ostale), aplicira mnogo efikasnije i učinkovitije za razliku od običnih hotela koji to nisu. Zeleni hoteli nisu samo zagovornici odgovornog poslovanja i ponašanja, već nose i zadaću društvene komponente koja potiče odgovornost prema zaposlenicima i lokalnoj zajednici. Važno je spomenuti da zeleni hoteli danas imaju veliku marketinšku prednost na turističkom tržištu. Zeleni hoteli provode mnoge inicijative koje stvaraju novu i svježiju percepciju u umu turista odnosno korisnika da čini dobro time što odsjeda u takvom, zelenom i odgovornom smještaju i koristi zelene usluge objekta, a na kraju samog boravka i sveukupnog iskustva, zeleni hotel smanjuje troškove i negativan utjecaj na okoliš, dok turist sudjeluje u cijelom procesu odgovorno te ispunjava svoje potrebe i želje.⁴⁵

Hotelska poduzeća imaju izrazito veliki negativni utjecaj na okoliš. Od samog preopterećenja smještajnog kapaciteta, do loše brige za reciklažu i svrstavanje otpada, lošeg upravljanja i gospodarenja energijom i ostalih loših navika i poslovne prakse. Glavni problemi leže u onečišćavanju vode i proizvodnje otpadnih voda, proizvodnji krutog otpada, onečišćenja zraka te potrošnja energije. Stoga su potrebne drastične preinake hotela koji želi poslovati zelenim načinom odnosno započeti zeleno poslovanje od samog početka poslovanja pojedinog zelenog hotela. Načini na koji zeleni hoteli smanjuju negativne učinke na okoliš i potiču pozitivnu i odgovornu praksu su:

- voditi računa o manjem utjecaju turističke djelatnosti na klimatske promjene
- provoditi određene mjere učinkovitosti u gradnji i poslovanju
- sistematizirati cjeloviti sustav gospodarenja energijom i otpadom
- reciklirati i uvesti praksu recikliranja i ponovnog korištenja, najčešće rabljenog inventara i oprema koja se ne koristi – donirati lokalnim zajednicama koje imaju koristi od istog
- edukacija zaposlenika, njihovih obitelji, djecu i mlade iz lokalne zajednice o potrebi i načinima zaštite okoliša
- uvrstiti lokalno proizvedene namirnice u ponudu, iz organskog uzgoja,

⁴⁵ Čale, I.: Zeleni hoteli u Republici Hrvatskoj i Republici Sloveniji, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2021., str. 8.

- izbaciti iz ponude flaširanu vodu u plastičnim bocama, te koristiti vodu iz slavine koja je dostupna i besplatna za goste,
- poticati korištenje javnog prijevoza te električnih vozila za goste, te osigurati prijevoz gostiju s kolodvora odnosno aerodroma do hotela u kojem borave i nazad kako bi se smanjila emisija štetnih plinova
- konstantno raditi na tome da se potiču inovacije u poslovanju koristeći se zelenim tehnologijama koje doprinose prirodi i njenom očuvanju – skupljanje kišnice, korištenje solarnih panela i ostalo⁴⁶

4.4.3. Zeleni certifikati u hotelima

Zeleno poslovanje osim ekonomske dobiti, prije svega obuhvaća brigu za okoliš i brigu za zdravlje ljudi. Kako bi određeni hoteli koji prakticiraju svoj zeleni i održivi način poslovanja bio prepoznat među korisnicima i na tržištu, tu praksu je potrebno adekvatno naznačiti. Postojanjem ekoloških odnosno zelenih certifikata standardizira se i pomaže se raspoznati turistička poduzeća sa zelenim načinom poslovanja od onih poduzeća koja još nisu implementirali takav način poslovanja. Postizanje visokog standarda i certifikat može postati samo jedan u nizu motiva hotelijera za održivo i zeleno poslovanje koje omogućava visoku konkurentsku prednost i atraktivnost korisnicima.

Udruga malih obiteljskih hotela Hrvatske izdvaja neke od koristi zelenih certifikata koje određeni hotel može ostvariti:

- dokaz o visokoj kvaliteti i brizi o okolišu
- smanjenje potrošnje resursa (voda, električna energija, smanjenje količine otpada i otpadnih voda)
- smanjenje troškova poslovanja
- opredjeljenje za očuvanje okoliša koje znači zdrav smještaj, zdravu prehranu i zdravo okruženje za goste i zaposlenike, direktno utjecanje na zadovoljstvo i ispunjenje očekivanja turista

⁴⁶ Čale, L., op. cit., str. 9.

- bolja kvaliteta usluga i jačanje pozicije na tržištu, razlikovanje od ostalih hotela koji ne posjeduju zelene certifikate⁴⁷

Međunarodna organizacija za standardizaciju definira ISO 14000 (ISO 14000 FAMILY, Environmental Management) kao skupinu normi koje su usko vezane i odnose se na zaštitu okoliša. Norme ISO 14000 do ISO 14009 sadrže sustave upravljanja okolišem i zaštite okoliša, ali se certificira samo norma ISO 14001, dok ostale norme služe kao vodič za cijeli sustav upravljanja okolišem.⁴⁸ Certifikati su zapravo ogledalo što zeleni hotel predstavlja i koliko je daleko hotel napredovao u svom poslovanju do sada. U nastavku su navedeni najpoznatiji zeleni (eko) certifikati koji se dodjeljuju hotelima kao dokaz društvenog i odgovornog poslovanja.

EU Ecolabel

Certifikat EU Ecolabel službena je eko – oznaka Europske unije koju je pokrenula 1992. Europska komisija. Označuje znanost zaštite okoliša, te se dodjeljuje proizvodima i uslugama koji ispunjavaju visoke ekološke standarde tokom njihovog životnog ciklusa. Promovira ujedno i kružno gospodarstvo tako da potiče proizvođače da stvaraju manje otpada i emisije ugljikovog dioksida tijekom proizvodnog procesa. Kriteriji EU za ekološku oznaku također su veliki motivator poduzeća da razviju trajni proizvod koji se lako popravljaju i recikliraju. Oznaka se dodjeljuje i pružateljima usluga turističkog smještaja i dokazuje hotelijerima da su njihove usluge zadovoljavajuće prema visokim standardima zaštite okoliša, dok kod potrošača to stvara sigurnost i dokaz kvalitete zelenog poslovanja.⁴⁹

Slika 5. EU Ecolabel



Izvor: EU Ecolabel, dostupno na www.ecolabel.eu (22.05.2023.)

Prijatelj okoliša

Ovaj certifikat dodjeljuje Ministarstvo zaštite okoliša i energetike, počevši od 2018. godine. Dodjeljuje se turističkim subjektima koji svojim poslovanjem zadovoljavaju kriterije

⁴⁷ Ekohoteli OMH, Small & Friendly hotels of Croatia, dostupno na: www.omh.hr (22.05.2023.)

⁴⁸ International Organisation for Standardization, dostupno na www.iso.org (22.05.2023.)

⁴⁹ EU Ecolabel, dostupno na www.ecolabel.eu (22.05.2022.)

smanjenja negativnog utjecaja na okoliš, smanjenjem količine otpada, nacionalnog trošenja i gospodarenja energijom, poticanjem korištenja obnovljivih i prirodnih izvora energije i dobara koji manje onečišćuju okoliš, poticanjem informiranja i educiranja o okolišu te odgovornog poslovanja. Postupak dodjele ovog znaka je usklađen s postupkom dodjele znaka okoliša Europske unije, EU Ecolabel.

Slika 6. Prijatelj okoliša



Izvor: Ministarstvo zaštite okoliša i energetike, dostupno na: www.mzoe.gov.hr (22.05.2023.)

TRAVELIFE

Oznaka koja predstavlja vodeću inicijativu za osposobljavanje, upravljanje i certificiranje turističkih tvrtki koje se zalažu za održivi razvoj. Travelife je neprofitna organizacija koja pomaže poboljšati ekološki, ekonomski i socijalni aspekt svojim članovima u održivom turizmu. Sustav za hotele podržava smještajne kapacitete sa znanjem i instrumentima koji poboljšavaju održivost i zeleno poslovanje. Imati Travelife društvene i okolišne standarde, znači uštedjeti u troškovima i povećati stopu konkurentnosti putem marketinga poslovanja. Travelife nudi dva odvojena, ali međusobno povezana sustava održivosti koji su namijenjeni turističkim poduzećima i smještajima. Nakon usklađivanja standarda prema ovom certifikatu, turističko poduzeće može dobiti „Travelife Partner“ ili „Travelife Certified“ status.⁵⁰

Slika 7. Travelife



Izvor: Travelife, dostupno na: www.travelife.com (22.05.2023.)

⁵⁰ Travelife, dostupno na: www.travelife.com (22.05.2023.)

GREENKEY

Certifikat Greenkey, odnosno zeleni ključ predstavlja program certificiranja smještajnih kapaciteta sa svrhom povećanja svijesti hotelijera i turističkih djelatnika te sudionika u turizmu o potrebi zaštite okoliša i potrebi promicanja održivog razvoja. Svrha program je upravljanje i razvoj ekološkom markicom za smještajne kapacitete. Program je nastao 1994. godine u Danskoj kao vlasništvo udruge HORESTA, dok je 2003. godine Generalna skupština Zaklade za odgoj i obrazovanja izglasala da Greenkey postaje peti program Zaklade. Greenkey usmjerava poslovanje turističkih poduzeća i objekata pri ostvarivanju UN-ovih 17 ciljeva održivog razvoja, dok su glavni ciljevi Greenkey-a educirati vlasnika, osoblje, klijente i sve ostale dionike o zaštiti okoliša i održivom razvoju, smanjiti negativan utjecaj poduzeća i objekta na okoliš, ostvariti ekonomsku dobit kao rezultat smanjenja potrošnje, te osigurati marketinšku strategiju s ciljem poticanja objekta i ekološke markice. Kriterij za dodjelu Greenkey-a dolaze u dvije kategorije:

- Imperativni – mora ih ispunjavati svaki hotel Greenkey-a
- Preporučeni- dio bodovnog sustava.

Smještajni kapaciteti odnosno objekti moraju zadovoljiti dorađeni postotak preporučenih kriteriji, ovisno o tome koliko godina su nagrađeni certifikatom Greenkey i to se ne odnosi na prvu godinu provedbe programa.

Greenkey se dodjeljuje na razdoblje od jedne godine, te s tijekom godine vrši najmanje jedan inspekcijski obilazak objekta. Procedura kod dobivanja certifikata uključuje iskazivanje interesa od strane samog objekta, popunjavanje prijavnog obrasca, inspekcijski obilazak, odluku Nacionalnog ocjenjivačkog suda za Greenkey certifikat, Državna svečanost Greenkey-a dodjele i isticanja certifikata, te podizanja zastave sa Greenkey-em.

Slika 8. *Greenkey*



Izvor: Greenkey, dostupno na www.greenkey.global (22.05.2023.)

SUSTAINABLE HOTEL CERTIFICATE

Predstavlja certifikat koji je pokrenut u pilot projektu Zelenog poslovanja u hotelijerstvu od strane Udruge poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske tokom 2013. godine. Nedugo nakon toga, pokrenuta je dodjela Sustainable hotel certifikata, te su oba projekta bila prihvaćena od strane Ministarstva turizma Republike Hrvatske. Primarni ciljevi ovog pilot projekta su dizanje svijesti i kvalitete smještaja, rad na podizanju kvalitete ljudskih potencijala te uvođenje praksi zelenog načina poslovanja. Zeleno poslovanje bi podrazumijevalo sinergiju ekonomske dobiti i brige za okoliš u najširem aspektu te socijalne uključenosti u zajednicu. Certifikat „Sustainable Hotel“ predstavlja promicanje i usvajanje koncepta zelenog poslovanja u hotelijerstvu. Kriteriji postizanja certifikata uključuju devet skupina: upravljanje održivošću, nabava, prodaja, marketing i PR, okoliš, energetska učinkovitost, ljudski potencijali i tehnička služba. Postoje tri kategorije certifikata, a to su: BASIC, ADVANCED i SUPERIOR.

BASIC – ispunjeni su osnovni uvjeti i kriteriji, postignut je minimalan broj bodova za svaku kategoriju

ADVANCED – razvijenija je svijest hotelskog poduzeća i prakse nekolicine elemenata zelenog poslovanja, kao primjerice energetska učinkovita zgrada, briga o okolišu i ostalo. Potrebno je ispuniti sve osnovne kriterije uz dodatne kriterije razvijene za *ADVANCED* kategoriju

SUPERIOR – hotelsko poduzeće zadovoljava sve osnovne uvijete i napredne kriterije uz dodatne elemente koji dokazuju da hotel svakodnevno prakticira i živi zelenim održivim poslovanjem.⁵¹

Slika 9. Sustainable Hotel Certifikat



Izvor: Udruga poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske, dostupno na: www.upuhh.hr (22.05.2023.)

⁵¹ Udruga poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske, dostupno na: www.upuhh.hr (22.05.2023.)

5. ZELENI MARKETINŠKI MIKS

Kada govorimo zelenom marketinškom miksu, on se odnosi na zeleni proizvod i zelene usluge, cijenu, distribuciju i prodaju te promociju. Svaki zeleni proizvod očituje se onim što ga i čini, a to je pojam i obilježje zelenog proizvoda, njegova marka, odabir zelenog pakiranja proizvoda, te koje eko oznake taj proizvod posjeduje kako bi bivao zeleni proizvod. Kod zelenih usluga govorimo o svim vrstama zelenih usluga koje se mogu plasirati na tržište te samom konceptu što zelena usluga nudi. U nastavku će biti detaljnije opisani zeleni marketinški miks, odnosno splet, koji se odnosi na zelene proizvode i zelene usluge.

5.1. Zeleni proizvod

Zeleni proizvodi su oni proizvodi koji imaju slabiji učinak na okoliš ili su manje štetni za ljudsko zdravlje nego uobičajeni ekvivalenti. Za zelene proizvode je tipično da mogu biti djelomično ili potpuno sačinjeni od recikliranih komponenti, te se proizvoditi na način koji bolje čuva energiju ili se isporučivati na tržište s manje pakiranja. Primjeri kategorija zelenih proizvoda su hibridna vozila, ekološka hrana, proizvodi za zdravlje i osobnu higijenu, štedne žarulje i slično. Sam termin zelenog proizvoda je relativan pojam jer ne postoji u potpunosti zeleni proizvod, budući da svi proizvodi koriste energiju i resurse i stvaraju nusproizvode i emisije tokom svog životnog ciklusa. Bez obzira na tu stavku, moramo naglasiti da su neki od proizvoda zeleniji nego ostali.⁵²

5.1.1. Obilježja zelenog proizvoda

Proizvode koji su zeleni obilježava skup svojstava koji ih razlikuju od uobičajenih proizvoda koji su dostupni na tržištu. Utvrđeno je da potrošači neće žrtvovati svoje potrebe i želje samo da bi prihvatili proizvod koji ima povoljniji učinak na okoliš, a istraživanja pokazuju da ih potrošači često smatraju slabije kvalitete i niže vrijednosti te nedovoljno prijateljski nastrojenim prema okolišu u odnosu na to kako se pojedini proizvod oglašava. Također, važno je da su oni zaista ekološki prihvatljivi, stoga je potrebno zadovoljiti dva cilja: poboljšani učinak na okoliš i zadovoljstvo potrošača. Zeleni proizvodi kod potrošača trebaju izazvati naposljetku zadovoljstvo njihovim korištenjem, pri čemu je kod trajnih potrošnih dobara

⁵² Nefat, A., op. cit., str. 60.

osobito važna trajnost i energetska efikasnost. Stoga, da bi stvorili zadovoljstvo kod potrošača, proizvođači zelenih proizvoda trebaju potrebu za zdravijim proizvodom ili onim proizvodom koji je sigurniji za okoliš ispravno pretočiti u željena obilježja proizvoda, što bi značilo funkcionalno barem jednak ili superiorniji proizvod u usporedbi s uobičajenim uz dodatnu ekološku vrijednost.⁵³

5.1.2. Zelena marka

Kako bi mogli komunicirati svoju brigu za održivost, poduzeća moraju razviti zelene marke proizvoda koje, ukoliko potrošači, vjeruju marki, mogu biti snažan poticaj kupnji zelenog proizvoda. Zelena marka treba predstavljati proizvod koji ne šteti okolišu, može biti ekološki proizvod ili onaj koji ne uključuje umjetne komponente. Marke predstavljaju percepcijske tvorevine koje postoje u svijesti kupaca, ali su vezane uz određene koristi koje im one nude. Kada govorimo o simboličkoj koristi marke, ona je vezana uz predodžbu kupca o zelenom proizvodu i u funkciji je njihovog samoizražavanja ili društvene prihvatljivosti. Upravo kod zelenih marki postoji rizik raskoraka između obećanja i marke jer je obećanje lako objasniti i komunicirati, ali ponekad je to teško realizirati.

Potrošače se može poticati putem zelenih marki tako da učine izbor i odluče kupiti zeleni proizvod. Na taj način dolazi se do koraka prema održivosti i tržišne mogućnosti poduzeća koje tim putem može stvoriti konkurentsku prednost. Zelena tržišna vrijednost marke se definira kao skup imovina i obveza u smislu zelene predanosti i brige za okoliš koje su povezane s markom, imenom i simbolom koji mogu povećati ili smanjiti vrijednost samog proizvoda ili usluge. Također, važno je spomenuti koliku važnost ima povjerenje kupca prema određenim poduzećima jer to uvelike utječe na kupovnu odluku samog potrošača. Stoga možemo reći kako istovremeno važno i zeleno povjerenje koje se može definirati kao voljnost pouzdanja u proizvod, uslugu ili marku koje je zasnovano na vjerovanju ili očekivanju koji proizlaze iz vjerodostojnosti, dobrohotnosti i sposobnosti o njihovoj izvedbu u odnosu na okoliš. Dok smo definirali zeleno povjerenje, postoji i pojam zelene lojalnosti. Zelena lojalnost odnosi se na kupčevu predanost ponovnoj kupnji ili nastavku korištenja zelene marke, koja je tipično prikazana kroz ponovljenu kupnju zelenog proizvoda ili usluge ili drugim afirmativnim aktivnostima kao što je pozitivna komunikacija od usta do usta.⁵⁴

⁵³ Nefat, A., op. cit., str. 61.

⁵⁴ Nefat, A., op. cit., str. 63.

5.1.3. Zeleno pakiranje

Za zeleni proizvod od velike važnosti je način na koji pakiranje samog proizvoda odražava njegovu funkcionalnost i ono što zeleni proizvod predstavlja. Pakiranje je neizostavni dio proizvoda i ono ima zaštitnu i promotivnu funkciju. Važno je koristiti odgovarajuće materijale kod pakiranja koje je u izravnom doticaju sa sadržajem proizvoda budući da pakiranje može ispuštati i otrovne sastojke u proizvod. U samom kontekstu zelenog marketinga, potrebno je smanjiti količinu koja se treba odlagati, odnosno plasirati proizvod na tržište koji sa što manje pakiranja ili koncentrirane proizvode u što manjem pakiranju, odnosno proizvode koji koriste materijale za pakiranje koji se mogu reciklirati nakon uporabe proizvoda. Kada govorimo o tome, važno je zapravo imati pristup koji upotrebljava isto pakiranje više puta jer se time i troškovi poduzeća i proizvodnje zelenog proizvoda smanjuju od 10% - 20%, a ponekad i do 60% - 70%, sve ovisi o vrsti proizvoda o kojem se radi. Uz sniženje same proizvode, ovakav pristup može biti od koristi potrošačima jer je utvrđeno da starija populacija potrošača kupuje proizvode na mjericu.⁵⁵

Također, najvažnije je napomenuti da uz samu funkciju pakiranja da je ono održivo i da dolazi s mogućnošću recikliranja, mora postojati i aspekt privlačnosti izgleda proizvoda. Što bi značilo da zeleni proizvodi najčešće koriste blage boje koje se lako mogu povezati sa prirodom i bojama okoliša, kao što su primjerice zelena, svijetlo plava, blago narančasta, te spektar zemljanih boja. Na taj način proizvod može dodatno skrenuti pažnju na sebe, uz naravno opravdavajuću deklaraciju da je takav proizvod zaista – zelen i održiv za korištenje. Pretjerana uporaba i naglašavanje samog izgleda proizvoda kako bi se dopala kupcima nije opravdan razlog zašto bi potrošači trebali kupiti upravo taj proizvod, više o tome će kasnije biti objašnjeno pod pojmom „greenwashing“.

5.1.4. Eko oznake proizvoda

Zbog brige za okoliš od strane vlade, poduzeća i javnosti, razvijene su ekološke oznake. Ekološka oznaka predstavlja tvrdnju poduzeća da je primijenila metode proizvodnje ili distribucije koje čuvaju okoliš. Prema Agendi 21, te u skorije vrijeme i Agenda 2023 spominje zadatak vlade da u suradnji s industrijom i drugim relevantnim skupinama ohrabruje snažnije korištenje oznaka vezano uz zaštitu proizvoda i pružanja drugih informacija vezanih uz proizvod. Na taj način se potrošačima prenose informacije o tome što poduzeće čini da zaštiti

⁵⁵ Nefat, A., op, str. 64.

okoliš te im se omogućuje donošenje smislenih kupovnih odluka. Ekološka oznaka se najčešće predstavlja i komunicira kroz etiketu proizvoda, ali može također biti i sastavnica oglašavanja i prezentacije prodajnog osoblja. Ekološka oznaka se sastoji od slike i može uključivati tekst koji specifično govori o utjecaju na okoliš. One se mogu podijeliti u dvije glavne skupine – ekološke oznake koje su obavezne i ekološke oznake koje su dobrovoljne. Obavezne oznake su općenito zakonom propisane i odnose se na određenu ponudu. Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO) definira dobrovoljne oznake u tri skupine:

1. skupina – dobrovoljna oznaka koja je zasnovana na više kriterija od treće strane koja dodjeljuje pravo korištenja oznake na proizvodu, koja se odnosi na cjelokupnu prihvatljivost proizvoda zasnovano na razmatranju proizvoda unutar određene kategorije proizvoda tijekom njegovog životnog ciklusa. Budući da su nezavisno potvrđene od treće strane, imaju veću vjerodostojnost
2. skupina – informativna samodeklarativna tvrdnja poduzeća. Ekološke oznake ove skupine deklariraju sami proizvođači, uvoznici, distributeri ili trgovci na malo. Izražavaju se primjerice pojmovima kao što su „prijateljski za okoliš“, „prijateljski za ozon“, „bez pesticida“, „bez bojila“, „bez štetnih tvari“, „neotrovno“, „pogodno za recikliranje“, „prirodno“, „biorazgradivo“ i slično. Njihovo značenje ne mora u potpunosti odgovarati stvarnim obilježjima proizvoda. Primjerice, mogu se postaviti pitanja u kojoj se mjeri proizvod može reciklirati, u kojem je roku biorazgradiv ili u kojem je smislu prihvatljiv za okoliš.
3. skupina – dobrovoljni programi koji pružaju kvantificirane podatke o utjecaju proizvoda na okoliš zasnovano na procjeni životnog ciklusa, doneseni od treće strane i verificirane od iste ili druge kvalificirane treće strane.⁵⁶

Danas diljem svijeta postoji veliki broj razvijenih ekoloških oznaka. Najpoznatija i najcjelovitija oznaka u svijetu je Ecolabel Index, kao najveći globalni popis ekoloških oznaka u svijetu, trenutno broji 456 Ecolabel oznaka u 199 zemalja⁵⁷. U svrhu harmonizacije zakonodavstva te s ciljem da se potrošačima ponude pouzdane ocjene proizvoda, u Europskoj Uniji 1992. uvedena je oznaka „EU Ecolabel“. Ta oznaka podržava održivo društvo budući da pridonosi smanjenju zagađenja te zaštiti okoliša, s obzirom da je na europskoj razini, pruža visok stupanj pouzdanosti i vjerodostojnosti, promovira proizvode s najmanjim mogućim

⁵⁶ Nefat, A., op. cit., str. 66.

⁵⁷ Ecolabel Index, dostupno na: <https://www.ecolabelindex.com/> (pristupljeno stranici: 07.04.2023.)

učinkom na okoliš i ljudsko zdravlje, te pridonosi poboljšanju imidža proizvođača i predstavlja prednosti za krajnjeg potrošača, suvremeno je sredstvo komunikacije.⁵⁸

U Europi je prva ekološka oznaka uvedena u Njemačkoj, 1978. godine pod nazivom „Plavi Anđeo“, 1989. slijedi „Nordijski Labud“ u Danskoj, Švedskoj, Finskoj i Islandu, 1991. slijed „NF-Okoliš“ u Francuskoj. U Hrvatskoj je znak zaštite okoliša stilizirana riba i ptica te natpis „Prijatelj okoliša“, definiran pravilnikom o znaku zaštite okoliša 2008. godine, te danas u Hrvatskoj ova oznaka pripada više proizvoda i uslugama. Također, poznata je i oznaka „Hrvatskog Eko proizvoda“ za poljoprivredne proizvode koji jamče da je proizvod proizveden sukladno zakonodavstvu o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda.⁵⁹

Ekološke oznake nadasve omogućavaju poticanje ekološki osviještenih praksi od strane vlade, a za poduzeća pronalaženje odgovarajućeg tržišta koje cijeni i traži takvu ponudu. Postoje tri cilja ekološkog označavanja:

- zaštita okoliša kao primarni cilj kojim se nastoji usmjeriti kupnju potrošača prema proizvodima i uslugama koji manje zagađuju okoliš.
- ohrabrivanje inovacija i vodstva u duhu ekologije što može potaknuti poduzeća da razvijaju ponudu u duhu održivosti te pronaći tržišnu nišu prema kojoj mogu izgraditi pozitivan imidž
- izgradnja svjesnosti potrošača o pitanjima okruženja.⁶⁰

5.2. Zelene usluge

Razlika između fizičkih zelenih proizvoda i zelenih usluga je u tome da su usluge djela, procesi i izvedbe, te uključuju zelena obilježja. Usluge se isporučuju uz određeni proizvod, te mogu biti zamjena za njegovo posjedovanje ili mogu biti samostalna djelatnost.⁶¹ Postoji više vrsta zelenih usluga koje su bliže objašnjenje u nastavku.

⁵⁸ Nefat, A., op. cit., str. 66.

⁵⁹ Nefat, A., op. cit., str. 67.

⁶⁰ Nefat, A., op. cit., str. 69.

⁶¹ Nefat, A., op. cit., str. 70.

5.2.1. Vrste zelenih usluga

Zelene usluge mogu se podijeliti u tri kategorije, a to su:

1. Usluge koje su vezane uz proizvod
2. Usluge korištenja
3. Usluge rezultata

Usluge koje su vezane uz proizvod predstavljaju dodatne usluge koje se nude uz prodaju proizvoda kao što su primjerice jamstva i održavanje. Takve usluge su usko vezane uz proizvod i povećavanju korisnost samog proizvoda. Ako govorimo o zaštiti okoliša, one produžavaju životni vijek proizvoda te se štedi na materijalu i energiji, što znači i potencijalnu veću profitabilnost od iskorištavanja materijala i dijelova u procesu proizvodnje. Kod usluga korištenja proizvod se koristi samo u poslovnim modelima. Kod takvih usluga korisnik koristi proizvod u određeno vrijeme te se u konačnici proizvod koristi bolje i pod većim intenzitetom. Kod usluga rezultata naglasak je na zadovoljstvu korisnika gdje pružatelj usluga jamči izvjestan rezultat i takva usluga uključuje sustav ponude.⁶²

Važno je naglasiti koliki značaj ima dijeljenje proizvoda od strane više korisnika jer se time značajno smanjuje pritisak na okoliš koji pruža korištenje mnogo proizvoda. Također, takav koncept korištenja dovodi do manjeg broja proizvedenih proizvoda, smanjenje troškova proizvodnje, omogućavanje kupovanja kvalitetnijih i dugotrajnijih proizvoda, povećanjem broja korisnika bi se stvorila mogućnost da osobe koje si prije nisu mogle priuštiti proizvod mogu koristiti te zajedničkom upotrebom ljudi nisu individualno odgovorni za skladištenje, popravke i odlaganje proizvoda, te društveni aspekt gdje se ljudi nadasve mogu povezati.

Dijeljenje proizvoda ima i svoje rizike, a to je neraspoloživost proizvoda kada je potreban, ali i povjerenje među ljudima koji dijele taj proizvod, te se svi proizvodi ne mogu smatrati pogodnima za dijeljenje.⁶³

⁶² Nefat, A., op. cit., str. 71.

⁶³ Ibidem

5.2.2. Koncept zelene usluge

Usluga, kako joj definicija nalaže, kao radnja ili izvedba sama po sebi nematerijalna, ali određeni učinak na okoliš imaju njezini materijalni aspekti čije je prisustvo različito s obzirom na djelatnost. Zelene uslužne djelatnosti utječu na okoliš kroz fizičke aspekte uslužnog sustava kao što su zahtjevi izgradnje i uporabe zgrada, njihovog okoliša ili rada opreme.

Zelene uslužne djelatnosti kao takve moraju biti oblikovane i namijenjene poslovanju koje štedi materijal i energiju, moraju imati povoljan učinak na okoliš, umanjivati probleme okoliša i društva koji izravno ili neizravno proizlaze iz njihove djelatnosti.⁶⁴ Govoreći o konceptu zelenih usluga, mnoge uslužne djelatnosti su zapravo uslužni sustavi koji uključuju poveznicu korisnika sa zgradom, uvažavajući njen interijer i eksterijer, ali i okoliš.

U ovom radu najveći naglasak je stavljen upravo na problematiku što čini uslužni sustav zelenim i održivim. To se odnosi na samu izgradnju zgrade uslužnog kompleksa, u ovom slučaju hotela, u kojemu sudjeluju vlasnici, arhitekti i dizajneri koji razumiju, uvažavaju i prihvaćaju održiv i zelen način poslovanja koji implementiraju u kreiranju hotela i uslužnih djelatnosti koji odgovara upravo tim postavkama. U sve to ulazi planiranje korištenja prirodnih i recikliranih materijala u izgradnji, primarno aluminijska, stakla, željeza, čelika i cigli, dok se pri tome ne kompromitira sigurnost same građevine. Prije puštanja u uporabu, potrebno je obaviti ispitivanje cijele zgrade uz pregled te ukloniti nedostatke. Tijekom korištenja same zgrade potrebno je riješiti problematiku osvjetljenja i korištenja štednih sustava prilikom instalacije osvjetljenja, ukloniti gubitke energije u grijanju, te dobro izolirati prostorije kako bi grijanje doseglo svoj puni potencijal, također je važan i dobar rashladni sustav i ventilacija koja daje optimalnu raspodjelu zraka u prostorijama. Od velike je važnosti riješiti pitanje opskrbe vodom, koju treba koristiti racionalno. Također, raspolaganje i zbrinjavanje otpadnim vodama je uvijek aktualna tema održivog razvoja i utjecaja turizma na okoliš. Pitka voda predstavlja najbitniji resurs koji se svakodnevno koristi i mora biti uvijek dostupna korisnicima. Zatim, važno je osigurati racionalno i optimalno korištenje održivih izvora energije.

Kada govorimo o interijeru, ugodna atmosfera se može postići uporabom prirodnih materijala uz kombinaciju prirodnih boja koje daju što više prirodne svjetlosti u prostoru. Kombinacija kvalitetnog zraka, atmosfere, temperature i osvjetljenja su od izuzetne važnosti za rad zaposlenika u uslužnom sustavu kako ih se ne bi izložilo zdravstvenim rizicima. Sva oprema

⁶⁴ Nefat, A., op. cit., str. 72.

koja se koristi u obogaćenju prostora i samih usluga mora štedljivo koristiti energiju. Vitalno je koristiti računala, te ostala tehnološka aparatura koja su podešena da ne troše dodatnu energiju, te se isključuju kada se ne koriste. Uz to su usko vezane i baze podataka odnosno centri podataka koji često ne rade punim kapacitetom, a znatno se zagrijavaju i troši se mnogo energije na njihovo hlađenje i ostalo. Što se tiče atraktivnosti samog izgleda prostora, najbolje bi ga bilo obogatiti uređenjem domaćeg bilja koje obitava u okolišu i lokalnoj klimi, koje je pogodno za to podneblje i koje je dugogodišnje, te ne koristi mnogo vode za održavanje i brigu, kako bi istovremeno pružalo prirodan i autentičan dekor, a opet davao dašak svježeg zraka u prostoru. Postoji mnogo faktora što prostor i uslužni sustav može učiniti zelenim, stoga je važno, ukoliko poduzeće želi biti konkurentno na zelenom tržištu usluga, ali i činiti dobro za okoliš i poslovanje, pratiti i iskoristiti prednost usporedbe s najjačim konkurentima i drugim pružateljima sličnih ili istih usluga.⁶⁵

Veliki značaj u pružanju usluge ima ljudski čimbenik, a najvažniji je odnos između korisnika i zaposlenika koji bi trebali dijeliti mišljenje o obilježjima zelene usluge. Iz tog razloga, odnosi bi se trebali odvijati tako da podržavaju zeleni način razmišljanja kako bi svi dionici uslužnog sustava mogli doprinijeti samom sustavu i nastaviti ga održavati. Na strani zaposlenika za održavanje visoke kvalitete uz smanjenje negativnog učinka na okoliš, najvažnija je obuka zaposlenika, a kod korisnika je potrebno iskazati interes i potaknuti na obrazovanje kroz promociju same ideje zaštite okoliša i na način na koji korisnici mogu doprinijeti. Treba im kroz promociju predočiti prednosti i učinak koji zelene usluge vrše na okoliš i ljude, najčešće kroz brošure u samom uslužnom objektu ili kroz određene radionice i animacije, te multimedijske sadržaje koji mogu biti na raspolaganju korisnicima.⁶⁶

„Zeleni hoteli predstavljaju objekte koji su prijateljski nastrojeni prema okolišu čiji menadžeri nastoje pokrenuti programe štednje vode i energije te smanjuju čvrsti otpad, istodobno štedeći novac, da bi pomogli zaštititi našu jedinu i jednu zemlju.“⁶⁷

U hotelijerstvu zeleni način poslovanja i sama orijentacija prema održivosti obuhvaća izgradnju objekta kao i sva područja poslovanja, kao što je i ranije navedeno. Hoteli su općenito veliki potrošači energije i vode, ali i veliki stvaratelji znatne količine otpada, stoga menadžeri hotela aktivno djeluju smanjujući štetne učinke na okoliš. Hoteli koji u svojoj ponudi nude odnosno sadrže bazene, troše znatno veće količine energije na njihovo zagrijavanje, crpljenje i

⁶⁵ Nefat, A., op. cit., str 72.

⁶⁶ Nefat, A., op. cit., str. 73.

⁶⁷ Green Hotels Association; What Are Green Hotels?; dostupno na: www.greenhotels.com, 21.05.2023.

cirkulaciju vode, te pročišćavanje koje zahtijevaju korištenje određenih kemikalija koje se dodaju u vodu. Rješenje tog problema predstavlja alternativni pristup grijanju putem sunčeve energije, te čišćenje na prirodan način putem organizma i vodenog bilja koje filtrira i regenerira vodu. Također, navodnjavanje horitkulturalnih odnosno zelenih površina u okolišu hotela je također veliki potrošač vode, stoga je recimo poznat sustav „kap na kap“ koji sprječava neracionalno korištenje vode, te omogućava štednju iste tako da koristi kišnicu za navodnjavanje. Također, ogromna potrošnja vode u prostorijama hotela može biti smanjena kroz regulaciju manjom potrošnjom ručnika u sobama koje treba oprati, te se mogu koristiti reciklirani i zeleni materijali kao što su primjerice reciklirane salvete, toaletni papir, korištenje ekološkog pamuka (najbolje rješenje je pamuk lokalnog uzgoja kako bi se smanjili troškovi uvoza i prijevoza istog) za posteljinu, instaliranje sustava provjetravanja koji ne sadrži kemikalije ili ekološka čistila za održavanje prostora. Aspekti zelene ponude hotela leže u zelenom smještaju, zelenim susretima, događajima i atrakcijama, zelenoj kuhinji i gastronomiji te lokalno proizvedenim proizvodima i ponudom prirodne hrane, te zelenim uslugama i programima od kojih svaki može biti kreiran po željama pojedinog tržišnog segmenta. Na taj način, kada se uvažava zaštita okoliša i udovoljavanje želja korisnika, privlače se korisnici kojima su bitna zelena svojstva hotela te se na taj način gradi sam imidž hotela i stavlja ga u povoljnu poziciju na tržištu uz konkurente. Naime, korisnici visoko vrednuju zelenu praksu uslužnog objekta, te ona utječe na lanac ponude. Nabavom zelenih potrepština za poslovanje, ne samo da se kroz nuđenje zelene usluge pridonosi poboljšanom zelenom imidžu hotela, već se vertikalno u lancu dobavljači potiču na proizvodnju takvih proizvoda.⁶⁸

Zeleni uslužni sustav ne predstavljaju i ne upotpunjuju samo dionici sustava, već i gospodarenje energijom, investicije i ulaganja u koncept održivog razvoja, te edukacija zaposlenika i gostiju odnosno korisnika.

5.3. Zeleno oglašavanje

Oglašavanje ima izrazito važnu funkciju u stvaranju potražnje za zelenim proizvodima i uslugama kroz funkcije informiranja, uvjeravanja i podsjećanja potrošača da takvi proizvodi postoje i da su na njihovom raspolaganju. Definiranje zelenog oglašavanje može se svesti da je ono oglašavanje koje tvrdi da su oglašavani proizvodi prijateljski nastrojeni okolišu ili da

⁶⁸ Nefat, A., op. cit., str. 74.

proces njihove proizvodnje čuva resurse ili energiju. Veliki izazov zelenog oglašavanja predstavlja udovoljavanje potrošačima uz istovremeni doprinos pitanjima okruženja. Oglašavanje može potaknuti potrošače da kupe ili konzumiraju proizvod ili uslugu ukoliko je informacija transparentna, jasna i potpuna. Poruka koju zeleni marketing poručuje mora sadržavati informaciju o tome kako pridonosi zaštiti okoliša, te isticati što čini za korisnike i kako pridonosi njihovom zdravlju. Poruka mora biti istinita i transparentna, kao što je i ranije navedeno, te naglašavati kvalitetu i odnositi se na pitanja koja se izravno tiču korisnika, ali biti i inovativna.⁶⁹ Kod oglašavanja, naročito zelenog, važno je koristiti oglašivačke i komunikacijske kanale održivo. Stoga se najviše potiče oglašavanje putem kanala koji ne zagađuju okoliš i koji štede energiju. To su najčešće oglašavanja putem interneta ili televizije, brošura i letaka koji su nastali putem recikliranja ili koji su biorazgradivi.

5.3.1. Zelene tvrdnje i „greenwashing“

Zelene tvrdnje specifično se odnose na izjavu koja odgovara na sva pitanja okruženja. Uspješna ekološka tvrdnja treba biti posebna, razumljiva i dokazana. Ono što predstavlja uspješnu kampanju oglašavanja je razumijevanje obilježja pojedinih tržišnih segmenata, pažljivo odabranu ciljnu publiku, te poruku koja je usklađena s temama koje publika razumije te ih interesira. Potrošači snažnije reagiraju na poruke i tvrdnje koje pobuđuju njihove emocije.

S druge strane, susrećemo se sa zavaravajućim zelenim tvrdnjama koje se najčešće nalaze pod nazivom „greenwashing“ što bi u prijevodu značilo preplavlivanje zelenim ili oprano zelenim. To bi značilo da su tvrdnje koje su navedene u porukama ili označene na proizvodu previše naglašavaju da su „zeleni“ iako to zapravo nisu. Naime, etička dužnost poduzeća je istinito prezentirati svoje proizvode i usluge. Definicija greenwashing-a govori kako je to širenje netočnih ili nepotpunih informacija od strane organizacije da bi se u javnosti predstavila kao ekološki odgovorna. Pružanjem zavaravajućih informacija izaziva veliki skepticizam među potrošačima, što stvara pomutnju koji proizvod kupiti i koji proizvod i usluga pružaju upravo ono kakvim se predstavljaju.⁷⁰

Zavaravajuće zelene tvrdnje javljaju se u više oblika, prema marketinškoj tvrtki TerraChoice u objavljenom izvještaju iz 2009. godine (prema učestalosti njihova pojavljivanja):

⁶⁹ Nefat, A., op. cit., str. 79.

⁷⁰ Nefat, A., op. cit., str. 82.

1. Grijeħ skrivenog kompromisa – poduzeće promovira jedno ekološko obilježje proizvoda, ali ne spominje ostala obilježja koja nisu takva
2. Grijeħ nemogućnosti dokazivanja – poduzeće može navoditi da se proizvod proizvodi u primjerenim radnim uvjetima, ali to potrošači ne mogu provjeriti
3. Grijeħ neodređenosti – javlja se kod reciklaže papira gdje često nije jasno o kakvoj se vrsti papira radi
4. Grijeħ nerelevantnosti – situacija kada poduzeće još uvijek navodi da u proizvodu nema nekog sastojka koji je već ranije zabranjen i isključen iz proizvodnih procesa
5. Grijeħ laganja – neke su tvrdnje netočne što nije korisno niti etično
6. Grijeħ manjeg zla – kada se štetan proizvod pozicionira kao zelen proizvod

Takva praksa zavaravajućih tvrdnji nije ni malo etična, stoga kako bi se spriječilo širenje krivih informacija, potrebno je biti transparentan kao poduzeće i proizvođač te reći što se sve nalazi u proizvodu, primijeniti ono o čemu se govori, ne lagati niti obmanjivati korisnike lažnim informacijama, osigurati potporu trećih strana odnosno primjeni kredibiliteta ekoloških oznaka koje proizvodi i uslužni objekti nose, te promovirati održivu potrošnju.⁷¹

5.4. Zeleni lanac opskrbe

Putem distribucijskog kanala proizvodi su dostupni potrošačima uz manji trošak novca i vremena. Najvažniji faktori lanca opskrbe su upravljanje kanalima i logistika. Upravljanjem zelenim lancem opskrbe znači integraciju razmišljanja o pitanjima okoliša u lanac opskrbe, što uključuje dizajn proizvoda, nabavu i izbor materijala, proizvodni proces, isporuku gotovog proizvoda, te upravljanje krajem životnog vijeka proizvoda kada on više nije koristan u uporabi. Zeleni lanac opskrbe je petlja gdje se svi proizvodi na odgovarajući način zbrinjavaju. Kod upravljanja zelenim lancem opskrbe, pažnja je usmjerena na učinak na okoliš te optimizirano korištenje resursa u lancu opskrbe, a sama svrha toga je svođenje negativnog utjecaja na okoliš. Najveći troškovi u lancu se događaju stvaranjem otpada koji se stvara na svakoj razini kanala, a čije je odlaganje samo po sebi skupo i šteti okolišu. Kako bi se smanjio taj trošak, ali i otpad, idealno bi bilo smanjiti udaljenost od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje, što znači nuditi što više lokalnih proizvoda potrošačima. Kako bi se ostvarili ciljevi

⁷¹ Nefat, A., op. cit., str. 84.

zelene logistike u distribucijskom kanalu, važno je poboljšati održavanje, obuku vozača i unaprjeđenje rada po niskim troškovima, provoditi mjere štednje u skladištima i distributivnim centrima, poboljšati prakse prijevoza i skladištenja opasnih materijala, optimizirati planiranje ruta, koristiti manja i tanja pakiranja, prijeći na načine prijevoza koji su manje štetni za okoliš – primjerice električna vozila, prijevoz željeznicom ili morem, a manje koristiti avionski prijevoz, povratnu logistiku pretvoriti u profitni centar, te organizirati skladišta i distributivne centre za vrhunsku efikasnost.⁷²

5.5. Zelena cijena

Cijena je sastavnica marketinškog spleta koji za proizvođača putem upravljanja potražnjom stvara dobit. Međutim, cijena za potrošača znači trošak. Zeleni proizvodi trebaju potrošačima donositi korist koja je veća od običnog proizvoda ili usluge, što se posebno odnosi na prehrambene proizvode koji imaju povoljno djelovanje na zdravlje, ali su obično skuplji. Uz visoku cijenu veže se ekološka vrijednost proizvoda u slučaju kada potrošači ne mogu raspoznati korisnost zelenog proizvoda ili usluge, što ne mora biti isti slučaj kao i za sve kategorije proizvoda. Poduzeća određuju cijene i pokušavaju ih ujednačiti na razinu da bi u međuodnosu s konkurencijom isporučili što veću vrijednost kupcu, dok istovremeno stvaraju što veću dobit. Zelena poduzeća najčešće koriste strategiju diferencijacije umjesto strategije niskih troškova. Tri čimbenika koja određuju cijenu su: troškovi proizvodnje, percepcije kupca o vrijednosti proizvoda, te cijene konkurentskih proizvoda na tržištu, u okviru koje dopušta zakonodavstvo. Kada spominjemo zakonodavstvo, govorimo o tome da zakonski propisi mogu nametnuti uvjete proizvodnje koji će povećati proizvodne troškove, ali promocijom takvog načina proizvodnje, poduzeće koje ima visoke troškove proizvodnje, kroz svoj imidž da je odgovorno i implementacijom društveno odgovornog i zelenog načina poslovanja može steći dobru konkurentsku prednost.⁷³

5.5.1. Troškovi

Možemo promatrati troškove s gledišta proizvođača gdje cijena treba pokriti sve troškove proizvodnje, distribucije i prodaje proizvoda. Isto tako, postoji promatranje cijena s gledišta potrošača gdje je kupovna cijena samo jedan od troškova koji nastaju nakon životnog ciklusa.

⁷² Nefat, A., op. cit., str. 88.

⁷³ Nefat, A., op. cit., str. 96.

Ako fokus stavimo na potrošače, trošak kupnje zelenog proizvoda ili usluge predstavlja izdvajanje više novca i vremena. Cijena proizvoda ili usluge kao financijski trošak njegove nabavke je važna u procesu vrednovanja i izbora proizvoda. Troškovi prilikom uporabe se kod kupnje najčešće zanemaruju, a odnose se na sve troškove prelaska s drugog, uobičajenog, proizvoda na novi, zeleni proizvod. Također, usvajanje zelenog proizvoda u početku može biti vezano uz visoku percepciju rizika, odnosno psihološki učinak i neizvjesnost da proizvod neće biti dobar kao prijašnji, uobičajen proizvod. Stoga to za potrošača predstavlja psihološki trošak. Ako proizvođač uvidi takve vrste troškova, ima na raspolaganju više mogućnosti smanjenja istih. Također, važan trošak koji dolazi nakon korištenja zelenog proizvoda je trošak odlaganja, a o tim troškovima potrošači vrlo malo znaju. U to spadaju naknada za smeće, recikliranje ili prijevoz do odlagališta, te ti troškovi ovise o pakiranju proizvoda, oblikovanju i trajnosti proizvoda, te vrsti materijala i mogućnosti prodaje ili recikliranja nakon korištenja.⁷⁴

5.5.2. Vrijednost proizvoda

Potrošači najčešće teže k tome da su voljni platiti višu cijenu za zelene proizvode i usluge. Koliko su voljni platiti premijsku cijenu, ovisi o kategorijama proizvoda. Primjerice, kućanski uređaji koji troše manje energije prilikom korištenja imaju veću šansu biti kupljeni nego oni koji imaju puno manji energetske razred. Novi zeleni proizvod na tržište se može plasirati koristeći strategiju penetracije tržišta gdje se početno zaračunava niža cijena i time se potrošačima omogućava stvaranje percepcije visoke isporučene vrijednosti po povoljnoj cijeni. Iako to zvuči idealno, mnogi potrošači, nisu u mogućnosti priuštiti si takav zeleni proizvod jer smatraju da su preskupi, ne vjeruju im ako su označeni niskom cijenom jer ih percipiraju kao proizvode slabije kvalitete, stoga na vrijednost proizvoda koja je percipirana, izravno utječe percepcija toga da li je cijena koja je navedena poštena i odgovara stvarnoj vrijednosti zelenog proizvoda ili usluge.⁷⁵

5.5.3. Konkurenti

Konkurenti koji sudjeluju na tržištu sa svojim zelenim proizvodima i uslugama daju komparativnu mjeru vrijednosti proizvoda, a ekološka obilježja proizvoda omogućuju stjecanje konkurentske prednosti, ponajviše kada su cijena i kvaliteta dva proizvoda iste. Prednost se može stvoriti diferenciranjem obilježja proizvoda jednog poduzeća i izgradnjom marke

⁷⁴ Nefat, A., op. cit., str. 98.

⁷⁵ Nefat, A., op. cit., str. 100.

odnosno prepoznatljivog *branda*. Uvijek je važno oslušivati tržište i pratiti konkurenciju kako bi poduzeće ostalo u korak uzimajući u obzir cijene konkurenata i novitete na tržištu. Također, imati na umu da je potrošač osjetljiv na bilo kakav pomak cijene na više ili niže, što može potrošača odagnati u smjeru konkurencije prije nego da kupi proizvod poduzeća koje ima višu cijenu, a sličnu ili istu kvalitetu zelenog proizvoda ili usluge. Stoga, proizvođači kako bi ostali konkurentni, moraju svoje zelene proizvode i usluge dobro evaluirati, te pridodati prigodnu cijenu za kvalitetu koji proizvodi i usluge nude.⁷⁶

⁷⁶ Nefat, A., op. cit., str. 100.

6. IMPLEMENTACIJA ZELENOG MARKETINGA NA PRIMJERU ODABRANIH HOTELSKIH PODUZEĆA NA PODRUČJU REPUBLIKE HRVATSKE I KRALJEVINE ŠVEDSKE

Odabirom dva hotelska poduzeća koja se na prvu mogu doimati distantnim i nepovezivim, zapravo imaju i više nego jednu poveznicu. Odabrana poduzeća imenom Ilirija d.o.o. odnosno Ilirija Resort u Biogradu na Moru i Gothia Towers u Göteborg-u, obalna su hotelska poduzeća koja imaju veliku strast i želju za napretkom svojeg poslovanja, te u svojim zemljama imaju izrazito velik utjecaj na postavljanje standarda za ostatak hotelskih poduzeća koji žele implementirati održivi razvoj i zeleni marketing kako bi postali konkurentni i ostvarivali veću dobit. U nastavku rada biti će objašnjeno kako oba poduzeća koriste zeleni marketing kroz održivo poslovanje u korist očuvanja prirode, privlačenja novih korisnika koji su ekološki osviješteni, te kako investicijama obogaćuju svoj „zeleni program“ poduzeća i stvaraju dobit.

6.1. Ilirija Resort u Biogradu na Moru

Hotelsko poduzeće Ilirija nalazi se u Biogradu na Moru u Republici Hrvatskoj. Ono što čini Iliriju zaista atraktivnom je sam položaj njenih turističkih objekata nalazi se na obali Jadranskog mora. Izrazito povoljan geografski položaj i ugodna klima kroz veći dio godine, čak i izvan sezone omogućava dobru povezanost, ali i smanjenje sezonalnosti, što znači da Ilirija ima visoku popunjenost svojih kapaciteta kroz cijelu godinu. Ilirija posluje dugi niz godina i razvilo je svojevrstnu tradiciju poslovanja.

Slika 10. *Hotelsko poduzeće Ilirija d.o.o. / Ilirija Resort u Biogradu na Moru*



Izvor: Hotel Ilirija, dostupno na: www.expedia.de (24.05.2023.)

Naime, poduzeće je osnovano 1957. godine u Biogradu na Moru. Nalazi se u društvu malobrojnih turističkih tvrtki koje u svom poslovanju obuhvaćaju sva tri segmenta turističke ponude, a to čine hotelijerstvo, nautiku i kamping. Poduzeće Ilirija je privatizirano 1999. godine i nalazi se u većinskom vlasništvu gospodina Davora Tudorovića, dok je formalno – pravni vlasnik „Arsenal Holdings“ d.o.o.. Danas je Ilirija jedno od vodećih petnaest turističkih poduzeća u Hrvatskoj koje predstavljaju pokretačku snagu turističkog razvoja. Također, važno je reći da je jedna od vodećih poduzeća u Zadarskoj županiji, te voditelj ukupnog gospodarskog i turističkog razvoja u gradu Biogradu na Moru. Ilirija Resort posluje vrlo transparentno, te svoje investicije i rezultate objavljuju na polugodišnjoj i godišnjoj razini na svojim službenim stranicama.⁷⁷

6.1.1. Sadržaj i ponuda Ilirija Resorta

Ponuda Ilirija Resorta dolazi u tri segmenta – hotelijerstvo, nautika, kamping, te nude usluge kroz destinacijsku menadžment kompaniju pod nazivom „Ilirija Travel“. Svoje poslovanje poduzeće temelji na pružanju usluga kroz navedene segmente te nude dodatne sadržaje i usluge čime su stvorili visoko kvalitetan integriran i komplementaran turistički proizvod koji je dostupan na domaćem i inozemnom turističkom tržištu.

6.1.1.1. Hotelijerstvo

Hotelijerstvo zauzima najveći dio poslovanja poduzeća Ilirija Resort te kapacitet čini 443 smještajnih jedinica uključujući hotelske sobe i apartmane sa ukupno 922 ležajeva pozicioniranih u Biogradu na Moru i Svetom Filipu i Jakovu. Svi hoteli su smješteni uz obalu mora, te su na povoljnoj poziciji nedaleko od gradske plaže koja posjeduje certifikat Plave zastave. Ilirija Resort – Hotel & Villas predstavlja krovni naziv za sve hotele u kojima Ilirija Resort posluje, a sadrži sljedeće hotele:

- Hotel Ilirija koji je najveći hotel Ilirija Resorta, spada u kategorizaciju od četiri zvjezdice sa kapacitetom od 165 soba i 338 ležajeva. Sadrži restoran koji ima kapacitet od 200 sjedećih mjesta, terasa sa 70 i obogaćen je aperativ barom sa 50 sjedećih mjesta. Hotel se nalazi uz samu obalu mora kraj stare gradske jezgre. Zelene površine i okoliš hotela sačinjava borova šuma i more uz brojne sadržaje.

⁷⁷ Ilirija Resort, dostupno na: www.ilirijabiograd.com (24.05.2023.)

- Hotel Kornati ima kapacitet od 106 soba i 230 ležajeva te je kategorizan također sa četiri zvjezdice. Sadrži restoran koji može prihvatiti 220 osoba, bar od 50 i s terasom od 40 sjedećih mjesta. Hotel Kornati se svojim dizajnom interijera i atmosferom veže uz Nacionalni Park Kornati, te je dobro povezan s Lukom nautičkog turizma Hotelskom lučicom Ilirija – Kornati koja se nalazi u samom centru Biograda uz plažu.

Slika 11. *Hotel Kornati*



Izvor: Ilirija Resort, dostupno na: www.ilirijabiograd.com (24.05.2023.)

- Hotel Adriatic koji je kategoriziran sa tri zvjezdice, ima kapacitet od 100 soba i 210 ležajeva, sadrži restoran od 230 mjesta s terasom od 300, te barom za 110 osoba. Lokacija hotela nalazi se u borovoj šumi, tik uz samu plažu, dok je pokraj Hotela Adriatic Aquatic Centar.

Slika 12. *Hotel Adriatic*



Izvor: Ilirija Resort, dostupno na: www.ilirijabiograd.com (24.05.2023.)

- Hotel Villa Donat, koji spada u kategorizaciju četiri zvjezdice uz kategorizaciju od tri zvjezdice koje se odnose na depondanse, nalazi se u Svetom Filipu i Jakovu te sadrži

Villu od 16 modernih soba, dok je ukupni kapacitet hotela obogaćen sa 72 sobe i 144 ležajeva, restoranom od 120 sjedećih mjesta, terasom s 50 te aperativ barom s 20 mjesta uz otvoreni bazen. Hotel Villa Donat smješten je u blizini glavne plaže i samog centra.

Tablica 1. Prikaz popunjenosti smještajnih kapaciteta kroz 2019., 2021. i 2022. godinu

Hotelijerstvo	2019	2021	2022
Broj smještajnih jedinica	435	443	443
Noćenja turista	100.551	76.113	146.815
Dani popunjenosti	115	80	165
Godišnja zauzetost	31,46%	21,98%	45,31%

Izvor: obrada autora prema Godišnjem izvješću za 2022. godinu, dostupno na: www.ilirijabiograd.com (24.05.2023.)

U tablici su prikazani podaci popunjenosti smještajnih kapaciteta kroz 2019., 2021., te 2022. godinu, izuzevši 2020. godinu za koju podaci nisu bilježeni zbog COVID pandemije. Jasno je vidljiv pad broja noćenja u 2021. godini kada se poslovanje našlo u padu nakon „pandemijske“ godine, te je godišnja zauzetost s obzirom na 2019. godinu pala za 9,48%. Nakon toga, godišnja zauzetost ponovno raste, čak nadmašuje i 2019. godinu, te doseže 146.815 noćenja turista.

6.1.1.2. Nautika

Nautika se u Ilirija Resortu počela razvijati 1976. godine kada se zaključio Ugovor o nabavci kupnje 40 jedrilica, odnosno kada je 1977. godine započeta gradnja prve nautičke marine u Hrvatskoj (ranije spomenute Hotelske lučice Kornati) sa 100 vezova i organizacijom prve vlastite charter flote na Jadranu. Taj podatak postavlja Ilirija Resort kao začetnicu nautičkog turizma u Hrvatskoj, odnosno na Jadranu. Danas nautički sektor broji 805 vezova u Marini Kornati te Hotelskoj lučici Kornati. Marine se mogu pohvaliti modernoj tehničkoj opremljenosti i visokoj kvaliteti, čistoći i urednosti koju opravdavaju dodjelom Plave zastave. Marina Kornati je dobitnica brojnih priznanja od kojih je najznačajnije „XVI. Turistički cvijet – kvaliteta za Hrvatsku 2012. godine“ u organizaciji Hrvatske gospodarske komore i Hrvatske radiotelevizije, dodijeljena joj je nagrada za najbolju marinu u kategoriji preko 450 vezova. Tokom 2013. godine osvaja isto priznanje u kategoriji najvećih marina, dok je 2014. i 2015. osvojila 2. mjesto u kategoriji „Najbolja velika marina“. U 2017. godini dobiva 3. mjesto u akciji „XXI. Turistički cvijet – Kvaliteta za Hrvatsku“, te 2018. godine dobiva priznanje

Nautičke patrole Jutarnjeg lista za najveći napredak u turističkoj sezoni i za izniman doprinos razvoju hrvatskog nautičkog turizma i u akciji „XXII. Turistički cvijet – kvaliteta za Hrvatsku“ gdje zauzima 3. mjesto u kategoriji Velika marina. U 2019. osvaja „XXIII. Turistički cvijet – Kvaliteta za Hrvatsku“ za 2. mjesto u kategoriji Velika marina. Nautička patrola Jutarnjeg lista dodijelila je Marini Kornati posebno priznanje 2021. godine kao zahvalu za izniman doprinos organizaciji i uspjehu nautičke patrole, te utjecaj na razvoj nautičkog turizma u doba pandemije Covid-19.⁷⁸

6.1.1.3. *Kamping*

U sadržaju Ilirija Resorta nalazi se kamp „Park Soline“ te je kategoriziran sa četiri zvjezdice. Kamp „Park Soline“ smješten je u Biogradu na Moru unutar granica naseljenog mjesta, ali kao izdvojena prostorno – urbanistička i ekonomska cjelina u jugoistočnom dijelu grada. Neposredno uz glavnu plažu u obalnoj dužini od oko 1,5 kilometara od čega je ispred samog kampa plaža od 450 metara, kamp se proteže na 20,00 ha površine i sadrži 1 220 smještajnih jedinica s ukupnim kapacitetom od 3 660 osoba.

Slika 13. *Kamp „Park Soline“*



Izvor: Kamp Soline, dostupno na: www.campsoline.com (24.05.2023.)

Smješten je u prirodnom okruženju pretežito visoke borove šume, koja uz svoju ljepotu omogućuje i 90%-tnu zasjenjenost kampa. Poštivanjem principa održivosti i zaštite okoliša te prirodnih osobitosti područja, uz korištenje autohtonih biljnih vrsta, kamp je hortikulturno uređen do razine arboretuma, što predstavlja rijedak primjerak stvaranja dodatne vrijednosti

⁷⁸ Godišnje izvješće za 2021. godinu, Ilirija Resort, dostupno na: www.ilirijabiograd.com (24.05.2023.)

turističkog kamping proizvoda. Zbog toga Kamp „Park Soline“ postavlja najviše standarde opremanja i hortikulturnog uređenja u destinaciji, također čini 77% ukupnih smještajnih kapaciteta u Biogradu na Moru. Kamp predstavlja najvrjedniji dio turističke ponude Ilirija Resorta jer izravno utječe na sliku i imidž ne samo poduzeća, već i destinacije u kojoj Ilirija Resort posluje, što je važno za domaće i međunarodno turističko tržište. Također, kamp je okosnica zelenog odnosno eko turizma koja pomaže dosegnuti turiste koji žele upravo odmor u prirodi uz minimalno zagađivanje okoliša i uživanje u hortikulturnim blagodatima objekta i mjesta u kojem se nalazi.⁷⁹

Tablica 2. Prikaz zauzetosti smještajnih jedinica kampa „Park Soline“ u 2019., 2021., i 2022.

Kamping	2019	2021	2022
Broj smještajnih jedinica	1208	1208	1220
Dani rada	183	183	214
Dani popunjenosti	101,33	92,76	123,40
<i>Mobilne kućice</i>	98,87	77,14	92,92
<i>Individualni gosti</i>	42,63	31,27	44,23
<i>Fiksni zakup</i>	183,00	183,00	214,00
<i>Paušal</i>	183,00	183,00	214,00
Zauzetost	55,37%	50,69%	57,66%
<i>Mobilne kućice</i>	54,03%	42,15%	43,42%
<i>Individualci</i>	23,29%	17,09%	20,67%
<i>Fiksni zakup</i>	100,00%	100,00%	100,00%
<i>Paušal</i>	100,00%	100,00%	100,00%
Noćenja turista	309.765	234.556	286.209

Izvor: obrada autora prema Godišnjem izvještaju 2022. godine Ilirija Resorta, dostupno na: www.ilirijabiograd.com (24.05.2023.)

U tablici je prikazana popunjenost kapaciteta i smještajnih jedinica u kampu. Tokom 2022. godine kapacitet smještajnih jedinica raste sa 1 208 na 1 220, te se dani rada kampa produžuju s 183 radnih dana na 214 radnih dana što smanjuje senzualnost kampa i omogućava veću raspršenost turista tokom većeg dijela godine. Možemo također uočiti da je noćenje turista imalo najveću brojku tokom 2019. godine, godina prije pandemije, te je sveukupni broj noćenja

⁷⁹ Godišnje izvješće za 2021. godinu, Ilirija Resort, dostupno na: www.ilirijabiograd.com (24.05.2023.)

u kampu iznosio 309.765 noćenja, dok 2021. izrazito pada za 75.209 noćenja. Zatim godinu dana kasnije, raste na 286.209 noćenja, te je se pretpostavlja da će u 2023. godini nastaviti trend rasta noćenja.

Ilirija Resort posluje sa širokom paletom turističkih objekata i turističkih ponuda. Za svaki segment turističke ponude potrebno je kratkoročno i dugoročno planiranje, ulaganje financijskih sredstava u održavanje objekata te osmisliti poslovanje koje prati održivost i društvenu odgovornost. Ilirija Resort radi na svojem imidžu dugi niz godina, ali ono što ga odvaja od ostatka konkurencije, ponajviše na domaćem tržištu, to je izraziti rad na smanjenju i otklanjanju negativnog učinka turističkih djelatnosti i poslova unutar Ilirije na okoliš.

6.1.2. Certifikati i nagrade

Uz ranije spomenuti ISO 14001 standard koji ispunjava poslovanje hotelskog poduzeća Ilirija Resort, ono posjeduje nekolicinu ostalih prepoznatljivih certifikata i nagrada koje dokazuju implementaciju održivog razvoja i zeleni način razmišljanja poduzeće u svoje poslovanje. Poslovni procesi hotelskog poduzeća Ilirija Resorta dovode do povećanja standarda, koji su zatim nagrađeni prigodnim certifikatima i nagradama, što istovremeno znači i podizanje konkurentnosti na turističkom tržištu, te stvara imidž koji je itekako privlačan potražnji.

Najistaknutiji certifikati i ostvareni standardi u poslovanju i na području zaštite okoliša u poslovanju hotelskog poduzeća Ilirija su:

- **Certifikat „Platinaste bonitetne izvrsnosti“** koji je dodijeljen od strane Dun&Brandstreet međunarodne tvrtke koja se bavi poslovnim informacijama, analitikom i bonitetnim certificiranjem. Platinum certifikat se inače dodjeljuje isključivo poduzećima koja imaju natprosječnu bonitetnu izvornost – Golden AAA tri godine zaredom. To bi značilo da poduzeća koja nose platinastu bonitetnu izvrsnost predstavljaju najpouzdaniji, vjerodostojni i niskorizični poslovni subjekt za suradnju sa svim poslovnim partnerima. Platinasti Certifikat predstavlja najveće priznanje stabilnom financijskom poslovanju tvrtke, a temelji se na računovodstvenim dokumentima i drugim dinamičnim pokazateljima poduzeća te pokazuje natprosječno sigurno i uspješno poslovanje poduzeća u nadolazećih dvanaest mjeseci.

Slika 14. *Certifikat Platinaste bonitetne izvrsnosti*



Izvor: Ilirija Resort, dostupno na: www.ilirijabiograd.com (30.05.2023.)

- **HALAL certifikat** – dodijeljen 14. lipnja 2017. godine koji potvrđuje poštivanje halal sustava kod upravljanja kvalitetom u pripremanju i pružanju usluga hrane, pića i smještaja za hotel Adriatic, restoran „Marina Kornati“, event brod Nada i Ražnjevića dvore AD 1307.
- **ZOOVER certifikat** – dodijeljen 2011. i 2013. godine za Hotel Adriatic – zbog kvalitete i objektivnosti jer veliki broj gostiju preko Zoover.com bira destinaciju u kojoj će provesti godišnji odmor u pravo u sklopu Ilirija Resorta
- **HACCP certifikat** – jamči visoki stupanj kontrole prilikom procesa proizvodnje i distribucije prehrambenih proizvoda koji omogućava identifikaciju i procjenu mogućih opasnosti, prevenciju i kontrolu istih te osiguravanje mjera za djelotvoran način rada.
- **INDEKS DOP nagrada** – zajednička inicijativa HGK i HR PSOR-a koja nastaje s ciljem da se istaknu hrvatska poduzeća koja razumiju i na pravi način implementiraju društveno odgovorno poslovanje.
- **ISO 9001 certifikat** – dodijeljen zbog primjenjivanja visokih standarda kvalitete i uspostavljenog certificiranog sustava upravljanja kvalitetom, sukladno normi ISO 9001, koji se temelji na proizvodima i uslugama koji su u skladu s zakonskim i

regulatornim zahtjevima, na orijentaciji prema gostu i trajnom poboljšanju rada i partnerskih odnosa s dobavljačima.

- **TRAVELIFE certifikat** – dodijeljen zbog postignutih rezultata Ilirija Resorta u održivom poslovanju te ispunjenja najviših kriterija na području odnosa prema zaposlenicima, zaštiti okoliša i uključenosti u lokalnu zajednicu.
- **ZELENA ENERGIJA certifikat** – dodijeljen zbog korištenja „zelene“ električne energije i korisnik je certifikata i žiga ZelEn koji jamči da je električna energija koja se koristi u poduzeću Ilirija potekla iz obnovljivih izvora.

Slika 15. *Certifikat Zelene energije – ZelEn*



Izvor: Ilirija Resort, dostupno na: www.ilirijabiograd.com (30.05.2023.)

- **GREEN KEY / ZELENI KLJUČ certifikat** – dodijeljen kamping „Park Soline“, predstavlja ekološku oznaku koja se dodjeljuje isključivo smještajnim objektima koji smanjuju svoje negativne učinke na okoliš kroz optimizaciju potrošnje energenata, racionalnim gospodarenjem energije, sortiranjem otpada i edukacijom svojeg osoblja i gostiju o svim aspektima zaštite okoliša i održivog razvoja.
- **GREEN MARK SIGN OF EXCELLENCE certifikat** – predstavlja vodeću hrvatsku oznaku za izvrsnost u zelenom gospodarstvu, a dodijeljena je Iliriji Resortu za usluge i proizvode s izrazito izraženom komponentnom održivosti. Ilirija Resort nositelj je oznake Green Mark od 2014. do 2019. godine

Slika 15. *Certifikat Green Mark*



Izvor: Ilirija Resort, dostupno na: www.ilirijabiograd.com (30.05.2023.)

- **PLAVA ZASTAVA oznaka** – dodjeljuje se za plaže i marine, te je međunarodni ekološki program zaštite okoliša mora i priobalja, čiji je glavni cilj održivo upravljanje

morem i obalnim pojasom. U Ilirija Resortu, nositelj Plave zastave je Marina Kornati od 2004. godine.⁸⁰

Uz certifikate i nagrade, važno je napomenuti da je Ilirija Resort dobio priznanje Tvrtke prijatelja zdravlja 30.08.2018. godine koje je dodijeljeno u ruke Goranu Ražnjeviću, predsjedniku uprave Ilirije d.d. To priznanje Ilirija Resort može zahvaliti svojem poslovanju koje je usmjereno na iniciranje i poticanje brige za svoje radnike i goste koji borave u objektima Ilirija Resorta.⁸¹

Važno je poznavati i implementirati koncept održivog razvoja u svoje poslovanje jer nakon postizanja određenog standarda, taj trud se nagrađuje certifikatima i priznanjima koji dalje označuju visoko kvalitetne poslovne procese i usluge koje određeno poduzeće nudi. Poduzeće prolazi velike napore i provodi poslovne aktivnosti kako bi se prilagodili propisima i zakonima koji upućuju na zaštitu okoliša – flore, faune, obale, mora, zraka i tla.

6.1.3. Implementiranje zelenog marketinga u poslovanje

Zaštita okoliša za Resort Iliriju znači veliki napor i poslovne aktivnosti kroz koje kontinuirano ulažu u prilagodbu i implementaciju standarda, procedure i propisa Europske unije po svim aspektima zaštite okoliša. Na operativnoj razini se vodi briga o procesima upravljanja zaštitom okoliša uz cilj usklađivanja zakonskih propisa te sprječavanja sprečavanja onečišćenja okoliša, smanjenje količine i štetnosti proizvedenog otpada, smanjenje emisije onečišćujućih tvari koje završavaju u vodi, na tlu i u zraku, te obrazovanje i osposobljavanje zaposlenika za zaštitu okoliša.

Naime, usvajanjem politike upravljanja okoliša sustavno, odgovorno i održivo na razini cijelog poduzeća, ali i gospodarenjem energijom, poduzeće Ilirija maksimalno smanjuje negativne efekte turističkih aktivnosti na okoliš i prirodu. To s druge strane omogućuje kvalitetno, odgovorno i održivo upravljanje prirodnim resursima koji se nalaze u okruženju Ilirija Resorta.

⁸²

Temeljni ciljevi koje Ilirija Resort želi ostvariti primjenom politike kvalitete i okoliša su:

⁸⁰ Ilirija Resort – Certifikati i nagrade, dostupno na: www.ilirijabiograd.com (30.05.2023.)

⁸¹ Ilirija Resort – Certifikati i nagrade, dostupno na: www.ilirijabiograd.com (30.05.2023.)

⁸² Ilirija Resort – Zaštita okoliša, dostupno na: www.ilirijabiograd.com (30.05.2023.)

- Stalno udovoljavanje potrebama i očekivanjima kupaca odnosno gostiju
- Stalna briga o sigurnosti ljudi
- Stalna opredijeljenost za zaštitu okoliša, uključujući sprečavanje onečišćenja te održivo korištenje prirodnih resursa
- Stalno poštivanje relevantne zakonske regulative i ostalih obvezujućih zahtjeva
- Stalno poboljšavanje procesa i usluga te cjelokupnog sustava upravljanja kvalitetom i okolišem
- Stalno unaprjeđivanje znanja i motiviranje djelatnika
- Stalno stvaranje vrijednosti – očuvanje Ilirije Resorta⁸³

Kako bi Ilirija Resort ostvarilo svoje zacrtane, ciljeve, nastoji svoje poslovne aktivnosti usmjeriti i prakticirati kroz stalnu i sustavnu komunikaciju s gostima odnosno korisnicima i ostalim zainteresiranim stranama kako bi se što točnije utvrdile i valorizirale njihove potrebe i želje, te očekivanja od same turističke ponude i usluga. Zatim primjermom relevantnih zakona i propisa te ostalih obvezujućih zahtjeva kako bi se pod vodstvom Uprave stvorilo povoljno okruženje za siguran, neometan, djelotvoran, etičan i zakonit rad na ostvarivanju zacrtanih ciljeva poduzeća. Također, uključivanje djelatnika na svim razinama poduzeća predstavlja način da se jasno utvrde ovlasti i zadaci, te odgovornosti za pojedine poslovne aktivnosti, te se na taj način točnije dobiva mjerilo uspješnosti poslovanja poduzeća. Svaki djelatnik bi trebao također jasno razumjeti svoju ulogu i zadatak u poduzeću. Poduzeće Ilirija također nastoji raditi na stalnim poboljšanjima funkcije i rezultata svakog segmenta sustava sukladno normama HRN EN ISO 9001 i HRN 14001, koji su implementirani u zacrtane ciljeve poduzeća. Poduzeće naglašava važnost suradnje s dobavljačima radi jasnijeg utvrđivanja potreba i očekivanja za kupljene proizvode i usluge, koja bi trebala biti na obostranu korist kupca i dobavljača.⁸⁴

Važno je napomenuti koliki utjecaj i značaj Ilirija Resort daje društvenoj odgovornosti. Ta odgovornost se u Iliriji Resortu reflektira u područjima zaštite okoliša, odnosu prema svojim zaposlenicima, te odnosu prema gostima i samoj zajednici u kojoj obitava. Educiranjem i osvješćivanjem kroz poslovanje se unaprjeđuje odnos zaposlenika i gostiju prema očuvanju okoliša, ali i samoj brizi za okoliš. Ilirija Resort smatra da je u turističkoj industriji čovjek ključ

⁸³ Politika kvalitete i okoliša Ilirija Resorta, poglavlje PK.03, preuzeto i dostupno na: www.ilirijabiograd.com (30.05.2023.)

⁸⁴ Politika kvalitete i okoliša Ilirija Resorta, poglavlje PK.03, preuzeto i dostupno na: www.ilirijabiograd.com (30.05.2023.)

uspjeha, stoga se u poduzeću zaposlenici raspoređuju na mjesta koja najbolje odgovaraju njihovim sposobnostima gdje mogu primijeniti svoje vještine i znanje kako bi dalje razvijali poslovanje poduzeća.⁸⁵

6.1.4. Implementacija koncepta održivog razvoja

Kako bi poduzeće implementiralo koncept održivog razvoja u svoje poslovanje, mora prihvatiti činjenicu da će morati odvojiti određeno vrijeme i uložiti određena financijska sredstva kako bi poboljšalo i obogatilo svoju „zelenu“ turističku ponudu. Napori smanjenja negativnog utjecaja turizma na okoliš i životnu kvalitetu domicilnog stanovništva u destinaciji u kojoj poduzeće posluje su iscrpni, ali to je pothvat koji znači održivi razvoj, zeleno poslovanje, visoku konkurentnost i zadovoljstvo gostiju, te veći poslovni dobitak.

U nastavku su navedeni primjeri dobre prakse implementacije koncepta održivog razvoja turizma u Ilirija Resortu, koji označavaju zeleno poslovanje i brigu za okoliš:

- Investicija u zatvoreni bazen, korisne površine od cca 500m², zajedno uz prateće sadržaje koji umjesto uobičajenog, kemijskog tretmana bazenskih voda određenim kemikalijama, koriste se spojevi klora, primjena UV zračenja u obliku UV lampi. Takva tehnologija omogućava i osigurava visoku dezinfekcijsku učinkovitost, dok paralelno nema loš i toksičan utjecaj na zdravlje, a postepeno smanjuje i količinu do tada korištenih kemikalija
- Investicija u plinifikaciju svih hotela u Ilirija Resortu koja se nalaze na lokaciji Biograda na Moru
- Investicija u osposobljavanje korištenja električne energije iz obnovljivih izvora energije uz certifikat Zelene Energije – ZelEn
- Investicija u štedne perlatore kako bi se smanjila potrošnja pitke vode (primijenjeno u Kamp „Park Soline“ i hotelima poduzeća)
- Investicija u hortikulturni segment ponude i hortikulturno oblikovanje prostora i prostorija – po zadnjim podacima iz 2019. godine, od 2015. do 2018. godine zasađeno je 34.919 sadnica kako bi se potaknulo očuvanje i održavanje flore na zelenim površinama poduzeća, ponajviše u Kamp „Parku Soline“

⁸⁵ Ilirija Resort – Društvena odgovornost, dostupno na: www.ilirijabiograd.com (30.05.2023.)

- Investicija u mehaničko – fizikalne separatore koji funkcioniraju na način da otklanjaju nečistoću i filtriraju ostale štetne tvari iz vode
- Zamjena kotlovnica i popratne infrastrukture, korištenje prirodnog plina
- Opskrbljivanje objekata u poduzeću pitkom vodom iz lokalnih vodovoda, od 2013. koristi se voda iz vlastite bušotine kako bi se opskrbio Kamp „Park Soline“ za navodnjavanje hortikulturnih i zelenih površina sustavom „kap na kap“.
- Otpad i otpadne vode – svakih nekoliko mjeseci zbog dinamike posla se revidira lista proizvedenih vrsta otpada te se po potrebi on zbrinjava te se vrše provjere sakupljača i određenih dozvola za zbrinjavanje otpada⁸⁶

6.1.5. Edukacija djelatnika i gostiju

Primjena koncepta zaštite okoliša te implementiranje društvene odgovornosti znači educirati i osvijestiti djelatnika i gosta o problematici i rješenjima brige za okoliš. Kod operativnih procesa u poduzeću Ilirija, djelatnici se educiraju pojedinačno ili grupno. U tu vrstu edukacije spadaju održivost, doprinos zaštiti okoliša, pravilno rukovanje kemijskim spojevima odnosno kemikalijama, gospodarenju energijom (električna energija i voda) i resursima, te pravilnom skladištenju i razvrstavanju otpada i rješavanjem problema otpadnih voda. Također uz bazičnu edukaciju, djelatnici se također mogu opredijeliti za dodatnu edukaciju kroz pohađanje vanjskih tečajeva, seminara i složenijih školovanja o poslovanju i proceduri brige za okoliš. Što se tiče educiranja gostiju u turističkim objektima Ilirija Resorta, postoje edukacije koje se odnose upravo na njih, ali i članove zajednice. Zaštita okoliša kroz radionice koje obrađuju razne ekološke teme najčešće posjećuju najmlađi gosti u suradnji s animatorima. Na radionicama se obilježavaju važni datumi koji uče najmlađe o pojmovima koji su bitni za zaštitu okoliša i očuvanje prirode. Ilirija Resort drži do ulaganja u educiranje djelatnika jer smatra da je edukacija od velike važnosti za uspjeh poduzeća, naročito zbog povećanja motivacije zaposlenika, stjecanje novih znanja i vještina, što doprinosi i većem zadovoljstvu samih gostiju koji borave u Ilirija Resortu. Iz potrebe edukacije i osviještenosti svojih djelatnika i gostiju, godine 2016. je osnovana i Akademija poslovne izvrsnosti ILIRIJA EDUKA.⁸⁷

⁸⁶ Ilirija Resort, Godišnji izvještaj o odgovornom poslovanju iz 2022. godine, dostupno na: www.ilirijabiograd.com (30.05.2023.)

⁸⁷ Ilirija Resort – Godišnji izvještaj o društveno odgovornom poslovanju 2017., dostupno na: www.ilirijabiograd.com (30.05.2023.)

6.1.6. Utjecaj na goste i promidžbene aktivnosti poduzeća

Kao što je i ranije navedeno, zeleno poslovanje, naročito ono koje se implementira u turističkim aktivnostima, od velike je važnosti za konkurentnost turističkog poduzeća jer današnji gost odnosno turist koji boravi u turističkim objektima određenog poduzeća, postaje sve svjesniji koliko je njegov utjecaj bitan za očuvanje okoliša. Primjerice, krivim i neispravnim odlaganjem smeća odnosno otpada prilikom šetnje u prirodi po zelenim površinama hotela, otpad završava u prirodi, trune i onečišćava okoliš. To je samo jedan od primjera koliko jedan gost može utjecati na okoliš negativno, a masovnim turizmom i velikom koncentracijom turista na jednom mjestu, taj se utjecaj uvelike povećava. Stoga je važno da gost u turističkom objektu postupi racionalno i svjesno svojeg utjecaja na okoliš. Ranije navedeno, u Ilirija Resortu postoje određene edukacije i radionice za goste Resorta koje im omogućavaju da bolje djeluju na okoliš, ali da možda ponesu i određena nova saznanja o brizi za njega. Utjecaj zelenog poslovanja okoliša na goste postaje sve veći jer i sami znaju da ukoliko ne brinu za okoliš, prirodni resursi destinacije počinju propadati u smislu saturiranja, degradacije i zagađenja, te sve što preostaje bi bili antropogeni resursi koji su umjetno stvoreni ljudskom rukom. Važno je brinuti za prirodne resurse koji se ne mogu ponoviti, izgraditi, već se mogu samo čuvati i njegovati.

Ilirija Resort posluje vrlo transparentno, stoga svaki potencijalni gost koji planira odsjesti u turističkim objektima Resorta može pronaći sve dostupne informacije na web stranicama Ilirija Resorta – od svih certifikata koji označavaju kvalitetu usluge i postignute standarde, do svih turističkih usluga koje mogu uživati i koje su ekološki prihvatljive zbog dobrog gospodarenja energijom i korištenja štednih elemenata u poslovanju i implementiranju istih u turističke usluge Ilirija Resorta.

Ilirija Resort svoje promidžbene aktivnosti bazira na domaćem i inozemnom tržištu kako bi dosegli što više segmenata turističke potražnje. Uz prezentiranje svojeg turističkog poduzeća, promoviraju i destinaciju Biograd na Moru, tako i Zadarsku županiju kroz specijalizirane europske vodiče i publikacije, turističke časopise i kataloge, koriste televizijske kanale komunikacije, radiopostaje, outdoor i internetsko oglašavanje, ali i veliku važnost daju turističkim sajmovima na kojima sudjeluju. Ilirija Resort naglašava da je ipak uz dobru promidžbu najbitnije da poduzeće može dokazati svoju kvalitetu poslovanjem i pružanjem

usluga gostima, te to predstavlja ultimativno najbolju promidžbu svim segmentima turističke potražnje na domaćem i inozemnom tržištu.⁸⁸

6.2. Hotel Gothia Towers u Göteborg-u

Gothia Towers je hotel koji je smješten u samom centru švedskog grada Göteborg-a, kraj rijeke Gullbergsån i nedaleko od obale. Gothia Towers hotel se sačinjava od tri velika tornja u kojemu je također smješten i ekskluzivni Upper House hotel u tornju broj dva. Toranj broj 1, sagrađen 1984. godine ima 29 katova, toranj broj 2. sagrađen 2001. godine ima 25 kata, te toranj broj 3 čija je gradnja trajala od 2011. do 2013. godine ima 24 kata.⁸⁹

Slika 16. *Hotel Gothia Towers*



Izvor: Sweden Tips, dostupno na: www.swedentips.se (07.06.2023.)

Gothia Towers je pod vlasništvom hotelske grupacije BWH Hotel Group, odnosno njena je članica. BWH Hotel Group se sačinjava od približno 4.700 hotela u gotovo 100 zemalja diljem svijeta. Također, Gothia Towers je dio Grupe Švedskih izložbenih i kongresnih centara (šved. Svenska Mäss- & Kongressgruppen). Posluju vrlo transparentno, što se može uočiti o brojnim

⁸⁸ Gospodarski segment 057 info, prilog o Ilirija Resortu, dostupno na: <https://www.057info.hr/gospodarstvo/2009-03-02/ilirija-ulaze-28-milijuna-kuna-u-marketing> (30.05.2023.)

⁸⁹ Gothia Towers, dostupno na: www.gothiatowers.com (07.06.2023.)

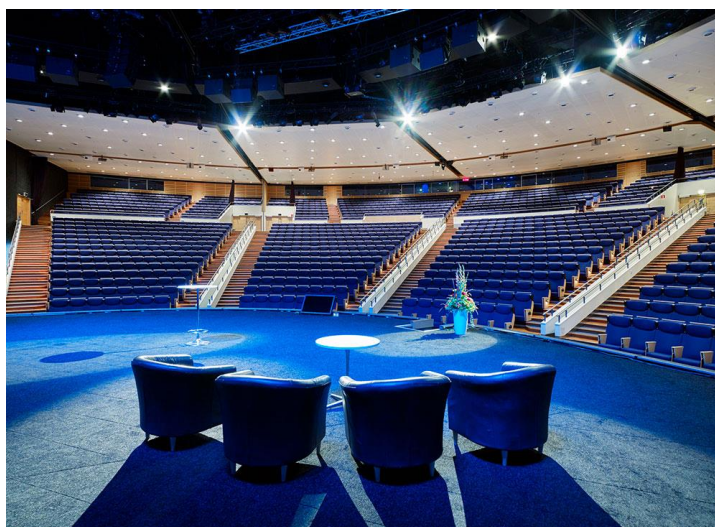
publikacijama i dostupnim godišnjim izvještajima na njihovim službenim stranicama hotela. Hotel Gothia Towers je jedan među brojnim hotelima u Švedskoj koji se zalažu za važnost i promidžbu kongresnog i poslovnog turizma, ali najveći naglasak stavlja na visoku kvalitetu i održivi razvoj.⁹⁰

6.2.1. Sadržaj i ponuda hotela Gothia Towers

Gothia Towers svoju turističku ponudu bazira u poslovima hotelijerstva. Trenutno broje 1 200 smještajnih jedinica, te 60 soba za sastanke koji imaju kapacitet primiti do 9 000 gostiju, te kongresna dvorana koja može zaprimiti do 1 500 osoba. U prostorima Gothia Towers, u tornjevima nalazi se pet restorana i barova, te posebno odvojeni Upper House hotel s pet zvjezdica uz ekskluzivni spa centar na 3 kata s vanjskim bazenom te staklenim dnom. Također, Gothia Towers raspolaže sa 41 000 četvornih metara prostora za sajmove, sastanke i kongrese.

91

Slika 17. Kongresna dvorana Gothia Towers-a



Izvor: Kongresshallen, Gothia Towers, preuzeto sa: www.gothiatowers.com (07.06.2023.)

6.2.2. Hotelski smještaj

Postoje dva smještajna objekta koja spadaju u hotel Gothia Towers i Hotel Upper House koji se nalazi integriran u Gothia Towers. Upper House predstavlja luksuzniji dio ugostiteljske ponude, dok je ostala turistička ponuda Gothia Towers poduzeća također na visokoj razini. U Naime Hotel Upper House lociran je na najvišim katovima Gothia Towers-a, i nalazi se na

⁹⁰ Gothia Towers, dostupno na: www.gothiatowers.com (07.06.2023.)

⁹¹ Gothia Towers, dostupno na: www.gothiatowers.com (07.06.2023.)

katovima 18 - 20 te nudi uz smještaj spa tretmane u posebnom spa centru koji je zapravo lječilište te teretanu, bazen sa staklenim dnom te veliki dio vanjskih površina na toj visini koji su dostupni gostima Gothia Towers-a.

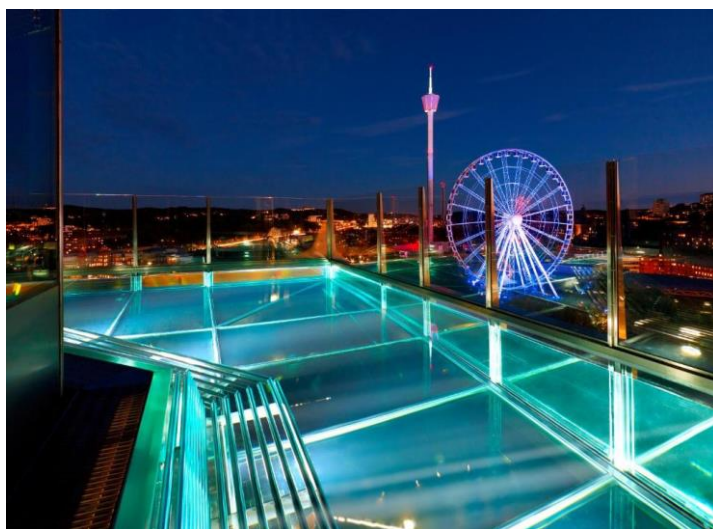
Od smještajnih jedinica u Gothia Towersu, postoji 12 dostupnih standardnih soba odnosno apartmana (suite). Podijeljeni su u sljedeće kategorije:

- Pristupačna soba (Affordable hotel room)
- Dvokrevetna soba (Double room)
- Soba s dodatnim ležajem (Room with extra bed)
- Soba s pogledom (Room with a view)
- Obiteljska soba s pogledom (Family room with a view)
- Luksuzna soba – apartman s dvije sobe
- Obiteljski apartman (Family suite)
- Pristupačna soba osobama s invaliditetom (Accessible room)
- Luksuzni apartman (suite)

Od smještajnih jedinica u hotelu Upper House, dostupne su tri vrste smještajnih jedinica:

- Dvokrevetna soba Superior uz pristup spa centru
- Dvokrevetna soba Deluxe uz pristup spa centru
- Suite Junior Deluxe uz pristup spa centru

Slika 18. *Upper House vanjski bazen*



Izvor: Upper House, preuzeto sa: www.booking.com (07.06.2023.)

U nastavku slijedi tablica uz prikaz broja noćenja i popunjenosti smještaja od 2019. do 2022. godine u Gothia Towers.

Tablica 3. *Prikaz zauzetosti smještaja Gothia Towers 2019.-2022.*

	2019	2020	2021	2022
Broj noćenja	308.611	117.092	146.959	277.280
Ukupna popunjenost smještaja %	72%	29%	34%	64%

Izvor: obrada autora prema Arsedovsining Svenskamässan Stiftelse 2019-2022. / Godišnje izvješće Swedish Massan Foundation - Gothia Towers 2019 – 2022. (07.06.2023.)

Iz priložene tablice može se uočiti veliki pad broja noćenja u 2020. godini. To je bio uzrok vladajuće pandemije Covid-19 koja nije zaobišla ni švedsko hotelsko poduzeće Gothia Towers. U 2021. godini broj noćenja je narastao za 20,32 %, ali je taj broj i dalje izrazito mali u usporedbi sa svim slobodnim smještajnim jedinicama kojima Gothia Towers raspolaže. 2022. godine dolazi do velikog povećanja ukupne popunjenosti smještaja, na 64 %, što upućuje na trend rasta, te gotovo duplo povećanje od 2021. godine. Prema podacima, u 2023. godini, može se očekivati još veći broj noćenja i ukupne popunjenosti smještaja.

Tablica 4. *Prikaz manifestacijskih i sajmenih aktivnosti i zaokupljenosti kongresnog prostora 2019.-2022.*

	2019.	2020.	2021.	2022.
Broj aranžmana	48	22	14	42
Broj izlagača	5.169	2.214	579	4.355
Broj posjetitelja	425.090	176.168	13.781	312.468
Sudionici na konferencijama	213.225	44.913	49.142	166.743

Izvor: obrada autora prema Arsedovsining Svenskamässan Stiftelse 2019-2022. / Godišnje izvješće Swedish Massan Foundation - Gothia Towers 2019 – 2022. (07.06.2023.)

U prethodnoj tablici su prikazane brojke vezane za posjete sajmovima i kongresima u prostorima Gothia Towersa kroz 2019.-2022. godinu. Također i u ovoj tablici se može primijetiti veliki pad posjeta i dolazaka na sajmove i kongrese tokom 2020. te 2021. godine zbog pandemije. 2022. godine taj broj raste te se lagano oporavlja i gotovo doseže brojke prije pandemijskog razdoblja iz 2019. godine.

6.2.3. Restorani i barovi

Gothia Towers raspolaže s pet restorana i barova. Restorani nude prepoznatljive švedske specijalitete koji dolaze s kopna i mora, koji su pripremljeni iz lokalnih uzgoja. Najpoznatiji specijalitet hotela je „King Size Shrimp Sandwich“, u prijevodu veliki sendvič od škampa koji je u ponudi u većini restorana Gothia Towers-a. Trude se što više ukomponirati lokalne uzgajivače riba kako bi imali uvijek svježije proizvode visoke kvalitete u ponudi. Svi barovi i restorani nalaze se u prostoru Gothia Towers i ponudi Upper House Hotela. To su:

- Restoran Corner
- Restoran Heaven 23
- Restoran West Coast
- Restoran Twentyfourseven
- Bar Upper House Dining bar.⁹²

Gothia Towers ima raznoliku turističku ponudu koja je najviše orijentirana prema poslovnim ljudima odnosno segmentu gostiju koji najčešće borave u Gotheborgu radi poslovnih aktivnosti. Tome svjedoči veliki fokus na kongresni turizam i dostupne prostore koji su na raspolaganju gostima Gothia Towers-a. To ne znači da je njihova ponuda striktno upućena upravo tom segmentu, već naprotiv. Gothia Towers također nudi hotelski smještaj i splet aktivnosti u kojima mogu uživati i obitelji s djecom, mladi i oni zreliji i ostali. Ono što ih ističe je izrazita briga za okoliš i održivi način poslovanja koji će biti obrazložen u sljedećim dijelovima rada.

6.2.4. Certifikati i nagrade

Kao i ranije navedeno, certifikati i nagrade za održivi razvoj i zeleno poslovanje dokazuju da je određeno poduzeće poduzelo i nastoji poduzimati sve moguće mjere kako bi svoje poslovanje dovelo do visoke razine kvalitete u pružanju zelenih proizvoda i uslugama, te

⁹² Gothia Towers, dostupno na: www.gothiatowers.com (07.06.2023.)

konkurentnosti na tržištu. Hotel Gothia Towers je postigao certificiranje ISO certifikatom, točnije ISO 20121:2016 koji označava održive događaje. Ukratko, bez obzira na vrstu ili veličinu određenog događaja ili manifestacije, ona se može učiniti održivim, tako da ovaj certifikat nudi smjernice i najbolju praksu koja pomaže da poduzeće upravlja svojim događajem i kontroliranjem njegovim društvenim segmentom, ekonomskim segmentom i samim utjecajem na okoliš.⁹³ Naime, Gothia Towers sedmu godinu za redom ispunjava uvjete za ISO 20121 certifikat koji je dodijeljen na Švedskom izložbenom i kongresnom centru i Gothia Towers kao mjesto gdje se susreću hotel, spa centar, gastronomija, izložbe, sastanci i razni događaji, uz održivi pristup. Također, certifikat je oznaka da poduzeća i organizacije održivo upravljaju, kontroliraju i poboljšavaju provedbu konferencija i događaja, što se odnosi na smanjivanje otpada, povećanje pristupačnosti i dugoročno smanjenje negativnih utjecaja na očuvanje prirodnih resursa. Ova certifikacija predstavlja jačanje globalnog pozicioniranja Gothia Towers i kongresnog centra jer time privlače međunarodne posjetioce i potencijalne goste na boravak u Gothia Towersu i posjetu Kongresnog centra.⁹⁴

- „*Committed to Sustainability*“ – Making Room for better World“ (Predani Održivosti– Stvaranje prostora za bolji svijet) koji je dodijeljen Švedskom izložbenom i kongresnom centru i Gothia Towers-u zbog predanosti održivosti što je dokazano svakodnevnim poslovanjem i brojnim međunarodnim certifikatima (ISO 2012) i BREEAM. Ukratko, certifikati Committed to Sustainability uvažava sve dostignute certifikate dosadašnjeg poslovanja uz dokaz prakse koja se bavi zelenim poslovanjem, društvenom odgovornošću i ostalo.⁹⁵
- certifikat „BREEAM“ – *Building Research Establishment Environmental Assessment Method* – koji predstavlja metodu procjene okoliša za objekte (zgrade). Gothia Towers je najveći hotel u Europi koji je certificiran prema BREEAM-ovoj razini „*Very Good*“.

⁹³ ISO 20121 – ISO, preuzeto sa: www.iso.org

⁹⁴ Gothia Towers – Sustainability Report 2022., dostupno na: www.svenskamassan.se (07.06.2023.)

⁹⁵ Gothia Towers – Sustainability Report 2022., dostupno na: www.svenskamassan.se (07.06.2023.)

Slika 19. BREEAM certifikat



Izvor: Breeam – Building sustainable homes, preuzeto sa: www.baseenergy.co.uk (07.06.2023.)

BREEAM certifikat je dio vizije koju je postavio Gothia Towers u svojem poslovanju kako bi postali jedno od atraktivnijih hotelskih poduzeća u Europi. Ovaj certifikat označava da poduzeće pruža ispunjenje kriterija održivosti gostiju i preuzimanje odgovornosti. Također označava da poduzeće radi sa sustavima koji zahtijevaju visoku razinu kvalitete i koji su priznati kao industrijska praksa u cijelom svijetu. Pošto je Gothia Towers lociran u samom srcu grada Gotheborga, važno je preuzeti odgovornost za utjecaj na okoliš i održivi grad. Održivost je jedna od najvažnijih strategija Gothia Towers-a.⁹⁶

- Nagrada „GreenLeaders Programme“ od strane TripAdvisora u razini Platinum – najveća razina – program GreenLeaders pomaže putnicima diljem svijeta da svoja putovanja učine ekološki prihvatljivim ističući hotele koji primjenjuju zelenu praksu odnosno poslovanje. Kako bi bile uključene u ovaj program, hotelska poduzeća trebaju postići niz ekoloških standarda, a što više zelenih praksi poduzeće primjenjuje, to dobiva veći status. Postoje četiri razine nagrade programa, to su brončana, srebrna, zlatna i platinasta. Trenutno ovu nagradu programa ima samo šest hotela u Švedskoj, te je Gothia Towers jedan od njih.

⁹⁶ Gothia Towers – Sustainability Report 2022., dostupno na: www.svenskamassan.se (07.06.2023.)

Slika 20. *TripAdvisor's GreenLeaders Programme*



Izvor: TripAdvisor, preuzeto sa: www.tripadvisor.com

- Još je jedno priznanje važno napomenuti, a to je *Covid Clean Safe Hotels* certifikat, koji je počeo izdavanje tokom pandemije Covid-19, te je dodijeljen Gothia Tower-su u kolovozu 2021. godine prema međunarodnoj certifikaciji koju je razvila Safe Asset Grupa i to za kongresni segment koji Gothia Towers nudi. Certifikacija sadrži dijelove ocjenjivanja koji se odnose na sustav upravljanja, sigurnost izlagača na sajmovima, izložbama i kongresima, sigurnost dobavljača, čišćenje i higijena, sigurnost posjetitelja.

Slika 21. *Safe Hotels Covid Clean certifikat*



Izvor: Safe Cert. Group, preuzeto sa: www.true.safecertgroup.com (07.06.2023.)

6.2.5. Implementacija zelenog marketinga u poslovanje

Gothia Towers i Švedska grupa izložbenih i kongresnih centara nastoje poticati kroz svoje poslovanje razmjenu znanja, inovacije i izgradnju odnosa između svojih gostiju i klijenata. Naglasak stavljaju na društvenu odgovornost jer smatraju da doprinos održivijoj budućnosti

znači ključ uspjeha u održivom poslovanju, održivijem turizmu, poticanju ljudi da razmišljaju zeleno, veliku konkurentnu prednost i veću financijsku dobit od uloženi napora u zeleno poslovanje. Ulaganje takvih napora znači odgovornost u stvaranju dugoročne, održive vrijednosti za zaposlenike, kupce i goste Gothia Towers-a i društvo u cjelini trenutno i u budućnosti. Početkom 2022. godine Gothia Towers je izradio trogodišnji poslovni plan za 2022-2024. godinu s temom „Stvaranje vrijednosti“ u kojem je prioritarna poslovna i marketinška strategija održivost kojoj je cilj stvoriti „održivo mjesto susreta“ koji je usko povezan s Globalnim ciljevima UN-a za održivi razvoj.⁹⁷

6.2.6. Implementacija koncepta održivog razvoja u poslovanje

Način na koji Gothia Towers implementira koncept održivog razvoja kroz svoje poslovanje može se predočiti kroz brojne poslovne aktivnosti. Tokom 2022. godine, prema Izvješću o održivosti, poduzeli su sljedeće:

- mapiranje održivosti – tijekom 2022. godine Gothia Towers je provela analizu trenutnog stanja i postavku novih ciljeva uz novu strategiju održivosti. Kod mapiranja održivosti ubrajaju se problemi okoliša, socijalni problemi, ekonomski, te opći problemi sa kojim se suočava poslovanje.
- pametna voda – sve hotelske sobe su povezane „Smartvatten“ sustavom nazdora (u prijevodu - Pametna voda), gdje se tokovi vode bilježe u stvarnom vremenu i generiraju vrijedne podatke koji zatim služe kao osnova za kontroliranje potrošnje vode u objektima Gothia Towers
- hortikulturni aspekt i dom pčela na vrhu Upper House hotela – vrt koji se nalazi na krovu Upper House hotela je obogaćen biljkama koje pogoduju uzgoju pčela, naročito tokom ljetnih mjeseci, te trenutno u vrtu obitava oko 150 000 pčela koje su kultivirane pod KRAV certifikatom (Švedska certifikacija održivog sustava koji je organskog podrijetla, te se odnosi na dobrobit životinja⁹⁸) i proizvode med od 2014. godine. Med se koristi u restoranima dostupnima u Gothia Towers-u, ali također i kao dodatak domaćem craft pivu.

⁹⁷ Gothia Towers – Sustainability Report 2022., dostupno na: www.svenskamassan.se (12.06.2023.)

⁹⁸ Kiwa – KRAV certificate, dostupno na: <https://www.kiwa.com/en/service2/certification/krav-organic-certification/> (12.06.2023.)

- klimatski otisak u gastronomiji – 2022. godine je razvijen modul za izračun koliki klimatski otisak ostavlja svaki posluženi obrok. Naime, klimatski izračuni predstavljaju dio težnje Gothia Towers-a prema tome da svaki posluženi obrok proizvodi manji klimatski otisak i stvaranje boljih uvjeta za posjetitelje i goste da donesu održivije izbore.
- svečano otvorenje elektrane solarnih ćelija – krajem proljeća 2022. godine, kao prvi izložbeni i hotelski objekt u nordijskoj regiji, svečano je otvoren solarni sustav na krovu sa 1 000 četvornih metara te je trenutno najveći pružatelj sunčeve energije u Gotheborg-u.
- tjedan održivosti – tokom jeseni održan je „Tjedan održivosti“ u kojem su sudjelovali svi zaposlenici, koji su mogli dati svoj doprinos kroz nove ideje o održivosti
- ISO 20121 – Dobiven certifikat sedmu godinu za redom za održive događaje, te se certifikacija odnosi na Švedski sajam u Gothia Towers-u u sklopu hotela, spa centra, gastronomije, sajмова, kongresa i ostalih događaja.⁹⁹

Kao što je ranije navedeno, Gothia Towers najviše posluje u segmentu kongresnog turizma, stoga je izuzetno važno da je koncept održivog razvoja primijenjen i na taj segment. To se može vidjeti u četiri fokusna područja „za održivo mjesto okupljanja“. Četiri fokusna područja odnose se na:

- održivi sastanci
- održivi izbori
- gospodarenje resursima (od proizvodnje do korištenja)
- odnosi i zdravlje.

Održivi sastanci se temelje na viziji Gothia Towers-a da postanu najatraktivnije mjesto sastanaka u Europi, što znači stvaranje dugoročne vrijednosti održivog poslovanja i kreiranje poslovnog modela koji odgovara održivoj kulturi susreta. Cilj je kreirati održive i profitabilne sastanke kako bi se generirale poslovne prilike i koristi za klijente, goste i posjetitelje. Tokom 2022. godine započeto je istraživanje među B2B klijentima kako bi se ustanovilo koje certifikacije održivosti su najbitnije za poslovanje iz perspektive korisnika usluga. To istraživanje je poslužilo kao osnova za detaljnu diskusiju prilagođavanja poslovnih aktivnosti te turističkih usluga u Gothia Towers-u.

⁹⁹ Gothia Towers – Sustainability Report 2022., dostupno na: www.svenskamassan.se (12.06.2023.)

Održivi izbori odnose se na održivu kupovinu resursa i materijala koji su potrebni u poslovanju. Cilj Gothia Towers-a je svake godine održivo i racionalno kupovati održiva dobra i usluge od odabranih dobavljača, najčešće regionalnih, te putem održivih izbora održavati poslovanje u održivom smjeru te imati „zeleni“ utjecaj i na goste i posjetitelje. Prema Kodeksu ponašanja, dobavljači moraju poštovati fundamentalna ljudska prava prema zakonu o radu, te prema ekološkom i antikorupcijskom zakonodavstvu. Ukratko, kodeks ponašanja služi kako bi odnos između poduzeća i dobavljača bio etičan po svakoj točki. Također postoji i „*whistleblowing*“ (zviždanje) praksa u kojoj svatko, u bilo kojem trenutku može prijaviti putem obrasca na web stranicama neetičko ponašanje poslovanja. Što se tiče nabavke gastronomskih potrepština i dobara, Gothia Towers radi na tome da je što više proizvoda dopremljeno od strane lokalnih uzgajivača, i koliko god je moguće iskoristiti što je više moguće proizvoda, tako da ne završi kao otpad. Uz to, uporaba kemikalija je također svedena na minimum. Gothia Towers vodi računa o tome da su svi proizvodi koji se koriste u svakodnevnoj uporabi ekološki prihvatljivi i označeni sa EU cvijetom, Nordijskom ekološkom oznakom ili Bra Miljöval (Švedska oznaka za dobar ekološki izbor). To se odnosi na sve od perilice suđa i sredstva koji se koristi u njoj, do sredstva s kojim se peru prozori, podovi, kupatila, do boje i ljepila korištenih u prostorijama hotela. Dugoročni plan je otkloniti što je više moguće opasnih supstanca koji su na listi Švedske agencije za kemikalije PRIO.

Gospodarenje resursima se odnosi na pametno i racionalno korištenje i raspolaganje resursima, te poticanje korištenja obnovljivih izvora energije. Fokusna područja gospodarenja resursima sastoji se od brige za energiju, vodu, otpadne vode i otpad i logistiku. Energija koja se koristi u objektima Gothia Towers dolazi od vjetra još od 2011. godine, a kako bi se energija štedjela, u 2022. godini zamijenjeno je više od 1 300 žarulja i izvora svjetla sa novim i modernim štednim žaruljama, što je uštedjelo električnu energiju oko 75 % od prijašnje potrošnje, te također su troškovi održavanja svedeni na minimalne. Tokom ljeta je instaliran sustav za nadgledavanje potrošnje vode koja pruža informacije u kojim sektorima se najviše voda troši. Što se tiče otpada, ukupno 9.5 % otpada se reciklira u Gothia Towers hotelu.

Odnosi i zdravlje su velike važnosti te Gothia Towers radi na tome da su međuljudski odnosi u poduzeću dobri i održivi jer takvi odnosi doprinose boljitku cijele zajednice. Najvažniji zadatak poduzeća je osigurati proaktivno poslovanje i omogućiti zdravu okolinu za rad zaposlenika. Gothia Towers radi na tome da potiče raznolikost i uključenje svih kultura prilikom zaposlenja. Svi stalni zaposlenici dobivaju redoviti trening o održivom poslovanju. U rujnu 2022. godine organiziran je interni tjedan održivosti na kojem je prezentirana nova

strategija održivosti, te rad na fokusnim područjima svim zaposlenicima. Uz dobru motivaciju, bitno je pružiti i prigodno te održivo radno mjesto s dobrim fizičkim i digitalnim radnim okruženjem.¹⁰⁰

Uz brojne poslovne aktivnosti koje Gothia Towers provodi unutar poduzeća, važno je naglasiti da Gothia Towers sudjeluje u brojnim inicijativama i potiče mnoge suradnje koje doprinose održivom razvoju i potiču zeleni marketing kroz naglašavanje važnosti održive destinacije, u ovom slučaju, grada Gotheborg-a, te Gothia Towers kao jedan od konkurentnijih hotelskih poduzeća na tom području. Gotheborg je također proglašen najodrživijom svjetskom destinacijom prema Global Destination Sustainability Index-u (GDSI), te ga to dodatno stavlja na mapu privlačnih destinacija eko-turistima odnosno turistima koji putuju u održive i zelene destinacije koje smanjuju negativan utjecaj turizma na okoliš.

6.2.7. Promidžbene aktivnosti poduzeća

Gothia Towers pristupa marketingu na vrlo transparentan način, slično kao i Ilirija Resort, sve informacije su dostupne korisnicima i potencijalnim turistima koji žele odsjesti u održivom hotelu. Koriste se najpopularnijim društvenim platformama kako bi pokrili veliki dio turističkog segmenta koji se odnosi na održivo putovanje i odsjedanje u ekološki osviještenim smještajima, te onim turistima koji putuju radi svojeg posla, a opet mogu dati svoj doprinos održivom turizmu. Također, modernim trendovima, Gothia Towers je osmislio svoj „hashtag“ koji poziva na „dijeljenje Gothia Towers“ odnosno #ShareGothiaTowers kako bi gosti i posjetitelji koji su odsjeli u objektima hotela mogli prenijeti svoje doživljaje boravka drugima preko društvenih mreža, stavljajući oznaku na svoje slike ili videe koji objavljuju na svojim profilima. Takav pristup marketingu predstavlja liberalan pristup vanjskom utjecaju osoba da sami stvaraju sliku o hotelu Gothia Towers, jer po njihovoj poslovnoj praksi, doživljaji korisnika zelenih turističkih usluga govore mnogo više od sadržaja koji je dostupan na službenim stranicama Gothia Towers hotela.

¹⁰⁰ Gothia Towers – Sustainability Report 2022., dostupno na: www.svenskamassan.se

6.3. Usporedna analiza odabranih hotelskih poduzeća

Prilikom usporedbe dvaju odabranih hotelskih poduzeća, potrebno je odrediti elemente koji će se usporediti. Odabrani elementi usporedbe su:

- lokacija
- raznolikost zelene turističke ponude
- transparentnost poslovanja
- odnos prema zaposlenicima
- odnos prema gostima
- primjena koncepta održivosti
- konkurentnost na tržištu

Lokacija

Prema geografskom položaju, oba hotelska poduzeća nalaze se na obali, te su dobro cestovno i zračno povezani, što omogućuje veliku pristupačnost turistima destinaciji. Oba poduzeća posluju u područjima koji imaju veliku koncentraciju turista te su podložni masovnom turizmu i negativnom utjecaju na okoliš, no u svojim destinacijama su veliki zagovornici zelenog načina poslovanja te imaju veliki utjecaj, ne samo na svoje goste, već i na zajednicu koja ih okružuje. Također, biti smješten na obali znači imati pristup moru te raznolikosti morske ribe, što obogaćuje gastronomsku ponudu hotela. Možemo zaključiti da oba hotelska poduzeća jednako stoje kada uspoređujemo lokaciju na kojoj se nalaze, iako su u različitim državama.

Raznolikost zelene turističke ponude

U Ilirija Resortu, ponuda se raščlanjuje u tri turistička segmenta, to su hotelijerstvo, nautika i kamping. Najveći utjecaj primjene koncepta održivosti se može vidjeti u hotelijerstvu te preinakama i novitetima koje su uveli kako bi se smanjila energetska potrošnja i dovela u optimalno stanje, te u kampu „Park Soline“ gdje se najviše uložilo u hortikulturni aspekt parka te navodnjavanje sustavom „kap na kap“ koje omogućava istovremeno opskrbu pitkom vodom i štednju iste. Ilirija Resort najviše je fokusiran na turistički segment turista koji se odnosi na turiste koji su ekološki osviješteni, ponajviše ponudu za cijelu obitelj, ali i ostale, dok je Gothia Towers svoje poslovanje usmjerilo prema kongresnom turizmu, ali i održivom turizmu također. U Gothia Towers-u, najviše dolazi do izražaja gastronomija koja je isključivo iz lokalnih uzgoja, te nude vlastiti med u ponudi koji je proizveden od vlastitih pčela koje obitavaju u

košnicama na krovu hotelskog objekta. Također, posluju isključivo u segmentu hotelijerstva uz naglasak na brojne sajmove i događaje koji su održivi te se provode u kongresnoj dvorani hotelskog poduzeća. Oba hotelska poduzeća su uložili velike napore i investirali u najnoviju zelenu tehnologiju koja im omogućava veliku uštedu energije, te Gothia Towers čak raspolaže sa novim sustavom praćenja potrošnje vode u svim objektima.

Transparentnost poslovanja

Oba hotelska poduzeća imaju veoma transparentno poslovanje i pružaju uvid u investicije, poslovne aktivnosti te poslovne rezultate u svojim godišnjim izvještajima koji su dostupni javnosti na njihovim službenim stranicama. Transparentnost omogućava potencijalnim korisnicima da sami procijene da li doista hotelska poduzeća posluju onakvima kakvim se predstavljaju. Naime, ranije navedeno, veliki problem u zelenom marketingu predstavlja „greenwashing“ odnosno krivo i neispravno predstavljanje robne marke ili recimo u ovom slučaju hotelskih poduzeća da su ekološki osviješteni, dok u stvarnosti to baš i nije istina. Na primjeru Ilirija Resorta i Gothia Towers, može se uočiti da takvih nepravilnosti nema. Uz sva izvješća i publikacije, te rezultate brojeva noćenja i iskorištenosti kapaciteta, marketinške aktivnosti donose dobre rezultate.

Odnos prema zaposlenicima

U ovom segmentu usporedbe oba hotelska poduzeća imaju jednaku poslovnu i etičnu praksu prema zaposlenicima. Oba poduzeća nastoje zaposliti svoje radnike dugoročno, s mogućnošću napretka u karijeri. Za zaposlenike su omogućili programe usavršavanja, radionice te tjedne osviještenosti i održivosti kako bi ih još više motivirali i potaknuli na važnost implementiranja koncepta održivosti u poslovanje, jer je svaki zaposlenik važan u poslovnom procesu i dio je promjene poslovanja u zelenom smjeru.

Odnos prema gostima

Ilirija Resort ima nešto otvoreniji pristup gostima nego Gothia Towers. Naime, Ilirija Towers nudi animatorske radionice svojim gostima kako bi ih potakli na odgovorno ponašanje i pozitivan utjecaj na okoliš na primjeru pravilnog sortiranja i odlaganja otpada tokom svog boravka u turističkom objektu. Radionice su namijenjene najviše najmlađim gostima, koji tek ulaze u svijet odgovornog ponašanja prema prirodi oko sebe, stoga su takve radionice izrazito važne i značajne, a pridonose okolišu. Tokom istraživanja, nije poznato da li Gothia Towers nudi određene radionice ili tečajeve svojim gostima kako biti društveno odgovoran tokom

boravka, ali u sklopu sajmov a i događanja u kongresnoj dvorani Gothia Towers-a, često se održavaju sajmovi na tematiku održivosti koji su dostupni široj javnosti, pa tako i gostima ukoliko ih žele posjetiti.

Primjena koncepta održivosti

U ovaj element usporedbe spadaju kompletne poslovne aktivnosti i praksa koja je dovela do implementiranja koncepta održivosti u poslovanje. Dokaz implementiranja koncepta održivog načina poslovanja su certifikati koje hotelska poduzeća posjeduju. U usporedbi, Ilirija Resort je ostvarila više certifikata u području ekološke osviještenosti i prilagodbe svojih turističkih objekata te lučica zelenom poslovanju nego Gothia Towers. Također je važno naglasiti da su pojedini certifikati dostupni za certificiranje samo u toj državi. Ono što čini najveći značaj je da su oba poduzeća certificirana pod normom ISO sustava – Ilirija Resort certifikatima ISO HRN EN ISO 9001 i HRN 14001, dok je Gothia Towers certificiran normom ISO 20121.

Konkurentnost na tržištu

U kontekstu domaćeg turističkog tržišta, hotelsko poduzeće Ilirija Resort je jedno od vodećih hotelskih poduzeća u Hrvatskoj. Dugogodišnji rad i iskustvo pretočili su se u visoko kvalitetnu turističku ponudu te konkurentno poduzeće, naročito nakon implementiranja koncepta održivog razvoja u svojem poslovanju. Tome svjedoče visoke brojke ispunjenosti smještajnih kapaciteta u hotelima i kampu. S druge strane, hotel Gothia Towers, također predstavlja jedan od vodećih zelenih hotela u Švedskoj. Ostvarenjem certifikata ISO za održive događaje i manifestacije, postaje jedno od traženijih mjesta u Švedskoj. Usporedno, uzevši u obzir međunarodno turističko tržište, Ilirija Resort prednjači nad Gothia Towers-om svojom kompleksnijom zelenom turističkom ponudom i uslugama, jer ima veći splet segmenata koje nude, dok Gothia Towers ima upotpunjenu gastronomsku ponudu koja dolazi gotovo isključivo iz lokalnih uzgoja i dobavljača, te je popularniji odabir kod poslovnih ljudi. Oba hotelska poduzeća su posvećena radu na održivosti i na zelenom pristupu poslovanju kako bi omogućili visokokvalitetnu uslugu gostima, a da ne narušavaju i saturiraju okoliš u kojem obitavaju. To je ključna poveznica oba hotelska poduzeća. Iako su kilometrima udaljeni, spojeni su istim moralnim i održivim načelima u poslovanju.

7. ZAKLJUČAK

Početak zelenog marketinga počiva na primjeni koncepta održivog razvoja u poslovanju poduzeća. Implementiranjem koncepta održivog razvoja u poslovanje, poduzeće poduzima slojevit i zahtjevan pothvat kako bi sve svoje poslovne aktivnosti usmjerilo prema društveno odgovornom ponašanju, te smanjilo i otklonilo negativan utjecaj na okoliš u kojem poduzeće obitava i posluje. Zeleni marketing predstavlja poslovnu filozofiju, te dolazi u pojmovima ekološki marketing, održivi marketing i marketing okruženja, ključan je dio poduzeća koji želi poslovati odgovorno, tako da stavlja fokus na specifične individualne aktivnosti koje se odnose na zelene proizvode i zelene usluge koji su manje invazivni na okoliš, te potiču potrošače da također razmišljaju odgovorno i održivo.

U današnje vrijeme, potrošač, odnosno turist, postaje sve svjesniji koliko njegovo kretanje i putovanje ima utjecaja na okoliš. Masovni turizam i sezonalnost su jedno od najvećih problema današnjeg turizma jer se velikom koncentracijom turista u pojedinoj destinaciji narušava njen izgled, te saturira, degradira i devastira njen okoliš. Stoga turisti odlučuju boraviti u turističkim objektima koja su ekološki nastrojeni, nude zelene turističke usluge i promoviraju održivost svojim poslovanjem. S druge strane, hotelska poduzeća koja posluju po načelima koncepta održivog razvoja, nastoje potaknuti svoje goste i posjetitelje da svojim boravkom i ponašanjem također mogu pozitivno utjecati na okoliš kroz razne aktivnosti i radionice koje uče i objašnjavaju važnost zaštite okoliša, sortiranja i zbrinjavanja otpada, te racionalnog korištenja resursa i energenata poput struje i vode.

Na primjeru hotelskog poduzeća Ilirija Resorta i Gothia Towers prikazano je i objašnjeno na koji način njihovo zeleno poslovanje ima pozitivan utjecaj na okoliš, te njihove goste. Dugogodišnja tradicija oba hotelska poduzeća, dobra poslovna praksa, te primjena održivog načina razmišljanja potaknuli su velike preinake i investicije u poslovanje kako bi omogućili visokokvalitetnu turističku uslugu svojim gostima. Svojim poslovanjem dostigli su brojne ekološke certifikate koji dokazuju da posluju pod visokim kriterijima i ekološkim standardima, te su ovladali gospodarenjem energijom u svojim objektima. To su certifikati poput ISO 14001, te ISO 20121, Green key, Plava Zastava, BREEM certifikat i brojni drugi. Educiranjem svojih zaposlenika i gostiju, te članova zajednice u kojoj posluju o osviještenosti i važnosti zelenog poslovanja ukazuju na problematiku očuvanja okoliša. Također, važnost transparentnosti poslovanja je izuzetno bitna za turiste koji žele boraviti u ekološkim - zelenim hotelima jer na taj način imaju uvid što sve poduzeća poduzimaju kako bi zaista pružili visokokvalitetnu zelenu

uslugu. Krivi i neistinit način predstavljanja i oglašavanja svog poduzeća, govoreći da je više održivo nego što to zaista jest, naziva se „greenwashing“. Danas je zaista lako provjeriti netočne i neispravne navode, stoga objavljene publikacije i izvještaji hotelskih poduzeća Ilirija Resort i Gothia Towers su izrazito važni kako bi se zeleno poslovanje moglo potkrijepiti činjenicama. Transparentnost, etično moralna poslovna praksa i primjena koncepta održivog razvoja su ključ zelenog marketinga i konkurentnosti na tržištu.

Važno je naglasiti da uz sve više zelenih hotela diljem Europe i šire, zahtjevno je ostati konkurentno turističko poduzeće na domaćem, ali i međunarodnom tržištu. Način na koji se to može poboljšati je ostati dosljedan održivom poslovanju te pomno pratiti i osluškivati tržište za nove zelene tehnologije i metode koje se mogu implementirati u poslovanje, koje će biti ne samo od koristi smanjenju potrošnje energije i očuvanja okoliša, već impresivno i privlačno potrošačima i potencijalnim gostima hotelskih poduzeća. Poduzeća Ilirija Resort i Gothia Towers to primjenjuju vrlo efektivno kroz svoje poslovanje, a to dokazuju i visoke brojke posjetitelja i noćenja. U budućem poslovanju oba poduzeća može se očekivati da neće popustiti u radu na održivom i zelenom poslovanju, te svom rastu i razvoju poduzeća.

POPIS LITERATURE

Knjige

1. Armstrong, M.: **Kompletna menadžerska znanja (Knjiga 1. – Upravljanje ljudima i sobom)**, MEP Consult, Zagreb, 2001.
2. Armstrong, G., Kotler, P.: **Marketing: An Introduction**, PEARSON, Boston, 2011.
3. Bilen, M.: **Turizam i okoliš**, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2016.
4. Čale, I.: **Zeleni hoteli u Republici Hrvatskoj i Republici Sloveniji**, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac 2021.
5. Kotler, Ph.: **Upravljanje marketingom**, Mate, Zagreb, 2018.
6. Lučić A.: **Etika i društvena odgovornost marketinga**, Narodne novine, Zagreb. 2020.
7. Nefat, A.: **Zeleni marketing**, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Zagreb, 2014.
8. Nefat, A.: **Strategije održivog marketinga**, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Sveučilišna tisaka, Pula, 2016.
9. Pavičić J., Gnjidić V., Drašković N.: **Osnove strateškog marketinga**, Školska knjiga, Zagreb, 2014.
10. Ritoša, S.: **Zeleni turizam**, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2019.
11. Tkalčić. L.: **Zeleni marketing u turizmu**; Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2021.
12. Tolušić, Z.; Dumančić, E.; Bogdan, K.: **Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing**. Agroecnomia Croatica, 2014.

Znanstveni i stručni radovi

13. Wilkie, W.L., i Morore, E.S.: **Macromarketing as a Pillar of Marketing Thought**, **Journal of Macromarketing**, Vol. 26.,No. 2, SAGE Knowledge, 2007.

Internetske stranice

14. Ecolabel Index, dostupno na: <https://www.ecolabelindex.com/>(22.05.2023.)
15. Economy-Pedia, dostupno na <http://www.hr.economy-pedia.com/> (22.05.2023.)
16. Ekohoteli OMH, Small&Friendly hotels of Croatia, dostupno na: <http://www.omh.hr> (22.05.2023.)
17. EU Ecolabel, dostupno na <http://www.ecolabel.eu>(22.05.2023.)
18. Gospodarski segment 057 info, prilog o Ilirija Resortu, dostupno na: <https://www.057info.hr/gospodarstvo/2009-03-02/ilirija-ulaze-28-milijuna-kuna-u-marketing> (30.05.2023.)
19. Gothia Towers, dostupno na: <http://www.gothiatowers.com> (07.06.2023.)
20. Green Hotels Association; What Are Green Hotels?; dostupno na: www.greenhotels.com, (21.05.2023.)
21. Ilirija Resort – Certifikati i nagrade, dostupno na: <http://www.ilirijabiograd.com> (24.05.2023.)
22. Ilirija Resort – Društvena odgovornost, dostupno na: <http://www.ilirijabiograd.com> (30.05.2023.)
23. Ilirija Resort – Zaštita okoliša, dostupno na: <http://www.ilirijabiograd.com> (30.05.2023.)
24. Ilirija Resort, dostupno na: <http://www.ilirijabiograd.com> (24.05.2023.)
25. International Organisatin for Standardization, dostupno na <http://www.iso.org> (22.05.2023.)
26. ISO 20121 – ISO, preuzeto sa: www.iso.org (12.06.2023.)
27. Kiwa – KRAV certificate, dostupno na: <https://www.kiwa.com/en/service2/certification/krav-organic-certification/> (22.05.2023.)
28. Laboratorij održivog razvoja, dostupno na: <https://lora.bioteka.hr/> (22.05.2023.)
29. Travelife, dostupno na: www.travelife.com (22.05.2023.)

30. Udruga poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske, dostupno na: <http://www.upuhh.hr>
(22.05.2023.)

Digitalne publikacije dokumenata

31. **Arsedovsining Svenskamässan Stiftelse 2019-2022.** / Godišnje izvješće Swedish Massan Foundation - Gothia Towers 2019 – 2022. (24.05.2023.)

32. **Godišnje izvješće za 2021. godinu, Ilirija Resort,** dostupno na:
<http://www.ilirijabiograd.com> (07.06.2023.)

33. **Gothia Towers – Sustainability Report 2022.,** dostupno na: www.svenskamassan.se
(30.05.2023.)

34. **Ilirija Resort – Godišnji izvještaj o društveno odgovornom poslovanju 2017.,**
dostupno na: <http://www.ilirijabiograd.com>(30.05.2023.)

35. **Ilirija Resort, Godišnji izvještaj o odgovornom poslovanju iz 2022. godine,**
dostupno na: <http://www.ilirijabiograd.hr>(30.05.2023.)

36. **Politika kvalitete i okoliša Ilirija Resorta, poglavlje PK.03,** preuzeto i dostupno na:
<http://www.ilirijabiograd.com> (30.05.2023.)

POPIS ILUSTRACIJA

Popis tablica

Tablica 1. Prikaz popunjenosti smještajnih kapaciteta kroz 2019.,2021. i 2022. godinu	57
Tablica 2. Prikaz zauzetosti smještajnih jedinica kampa „Park Soline“ u 2019.,2021., i 2022.	59
Tablica 3. Prikaz zauzetosti smještaja Gothia Towers 2019.-2022.	72
Tablica 4. Prikaz manifestacijskih i sajmenih aktivnosti i zaokupljenosti kongresnog prostora 2019.-2022.	72

Popis slika i prikaza

Slika 1. Shematski prikaz komponenti održivog razvoja	4
Slika 2. Shematski prikaz unutarnjih i vanjskih pritisaka zelenog marketinga	15
Slika 3. Čimbenici razvoja zelenog marketinga	16
Slika 4. Shematski prikaz dionika u zelenom marketingu	25
Slika 5. EU Ecolabel	36
Slika 6. Prijatelj okoliša	36
Slika 7. Travelife	37
Slika 8. Greenkey	38
Slika 9. Sustainable Hotel Certifikat	39
Slika 10. Hotelsko poduzeće Ilirija d.o.o. / Ilirija Resort u Biogradu na Moru	54
Slika 11. Hotel Kornati	56
Slika 12. Hotel Adriatic	56
Slika 13. Kamp „Park Soline“	61

Slika 14. Certifikat Platinaste bonitetne izvrnosti	62
Slika 15. Certifikat Zelene energije – ZelEn	63
Slika 16. Gothia Towers	69
Slika 17. Kongresna dvorana Gothia Towers-a	70
Slika 18. Upper House vanjski bazen	71
Slika 19. BREEAM certifikat	75
Slika 20. TripAdvisor's GreenLeaders Programme	76
Slika 21. Safe Hotels Covid Clean certifikat	76