

Zeleni marketing u turizmu

Radošević, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:123916>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-28**



Repository / Repozitorij:

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



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

ANA RADOŠEVIĆ

Zeleni marketing u turizmu
Green marketing in tourism

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij
Menadžment održivog razvoja

Zeleni marketing u turizmu
Green marketing in tourism

Završni rad

Kolegij: **Marketing održivog razvoja**

Mentor: **izv. prof. dr. sc. Lidija BAGARIĆ**

Student: **Ana RADOŠEVIĆ**

Matični broj: **25044/19**

Opatija, srpanj 2023.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Ana Radošević

(ime i prezime studenta)

25044/19

(matični broj studenta)

Zeleni marketing u turizmu

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

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

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

U Opatiji, _____ 2023.

Ana Radošević

Potpis studenta

Sažetak

Zeleni marketing počinje sve više i više dobivati na pozornosti zbog situacije koja se događa u svijetu. Marketinškim naporima pokušava se povećati ekološka svijest pojedinaca, kako bi današnje generacije mogle lagodno živjeti kao i one buduće. Zeleni marketing upravo se bavi zadovoljenjem želja potrošača ali izrazito naglašavajući zaštitu okoliša. Gledano kao strategija, zeleni marketing podrazumijeva suradnju između dobavljača, prodavača i partnera, kako bi se postigao ekološki održiv razvoj u cijelom lancu vrijednosti, dok se u isto vrijeme poziva na suradnju svih poslovnih funkcija u pronalaženju najboljih mogućih rješenja za dva glavna vodeća načela: profit i dugoročni, pozitivni doprinosi okolišu. Zeleni potrošači svojim zalaganjem za zelene proizvode i usluge daju primjer kako se zapravo treba pravilno ponašati i odnositi prema okolišu. Turizam današnjice je većinom masovni turizam koji samo želi prihod, bez obzira što čini okolišu. Masovni turizam stvar je prošlosti za turističke zemlje koje žele razvijati svoj turizam na dobro promišljen način. Potrebno je da svaki pojedinac shvati kako se treba ponašati i da poduzeća u svoje poslovanje primjene načela zelenog marketinga kako bi se mogao očuvati okoliš.

Ključne riječi: zeleni marketing; turizam; zaštita okoliša

Sadržaj

Uvod.....	1
1. Zeleni marketing	2
1.1. Pojam zelenog marketinga.....	2
1.2. Načela zelenog marketinga	4
1.3. Zeleni potrošači.....	5
2. Zeleni marketinški splet.....	6
2.1. Zeleni proizvod	6
2.1.1. Zelena marka	7
2.1.2. Ekološke oznake	7
2.2 Ekološka cijena.....	9
2.3. Zelena komunikacija.....	10
2.3.1. Zeleno oglašavanje	11
2.4. Zeleni marketing i lanac opskrbe	13
3. Zeleni marketing u turizmu	15
4. Primjer zelenog marketinga u turizmu.....	18
4.1. Eko-hoteli	18
4.2. Vivood Landscape Hotel	20
5. Istraživanje na temu zelenog marketinga u turizmu	23
Zaključak	31
Literatura.....	33
Popis ilustracija	34

Uvod

U današnjem svijetu postalo je neophodno voditi se smjernicama zelenog i održivog u kontekstu opstanka života na zemlji. Svijet sve više i više postaje teško mjesto za živjeti koje je u takvo stanje doveo sam čovjek. Uvođenjem zelenog marketinga, željelo se utjecati na ljude da promijene svoje ponašanje i odnos prema okolišu na bolje. Zeleni marketing još uvijek je nepoznat pojam među pojedinim ljudima te samim time potrebno je još uvijek puno ulagati u marketinške napore da bi se doprinijelo do pojedinaca. Masovni turizam danas je velik problem, koji se pokušava riješiti dobro osmišljenim planom i marketingom. On će postati prošlost, ako se uvidi u ogromne probleme koje stvara okolišu. Gledajući dugoročno, zeleni marketing je isplativ, pogotovo za one skupine koje su prezasićene nekvalitetnim proizvodima i uslugama koji imaju loš utjecaj na okoliš.

Glavna svrha i predmet ovog završnog rada je objasniti pojam zelenog marketinga u turizmu te primjerom potkrijepiti sve teorijski navedeno. Za teorijski dio završnog rada korišteni su sekundarni podatci iz raznih knjiga i članaka te internetske stranice koje su korištene za primjer zelenog marketinga u turizmu. Što se tiče empirijskog dijela rada, korišteni su primarni podatci, odnosno napravljeno je vlastito istraživanje kroz anketiranje. Koristile su se metode analize, sinteze, dedukcije i deskripcije.

Rad se sastoji od 5 poglavlja. Prvo poglavlje je poglavlje o zelenom marketingu, njegovoj definiciji, načelima te od zelenim potrošačima. U drugom poglavlju obrađen je zeleni marketinški splet koji se sastoji od četiri područja, a to su zeleni proizvod, ekološka cijena, zelena komunikacija i zeleni marketing i lanac opsrbke. Treće poglavlje odnosi se na sam naslov ovog rada a to je zeleni marketing u turizmu. U četvrtom poglavlju prikazan je primjer na temu završnog rada, odnosno eko-hoteli. Za primjer je uzet Vivood Landscape Hotel u Španjolskoj. U posljednjem, petom, poglavlju prikazani su rezultati istraživanja na temu zelenog marketinga u turizmu.

1. Zeleni marketing

Pojam zeleni marketing ima nekoliko sličnih termina pa se također može govoriti i o ekološkom marketingu, marketingu okruženja ili održivom marketingu. Ekološki marketing prvi puta se pojavljuje 1970-ih godina kada se uvidjelo na velike probleme koje stvaraju ekonomske aktivnosti na okoliš. Zatim se pojavio marketing okruženja te na kraju zeleni marketing koji se više fokusirao na ciljnu skupinu zelenih potrošača koji su vidno izrazili svoju potražnju. 1980-ih znanstvenici se sve više počinju zanimati za zeleni marketing, a 1990-ih zeleni marketing je postao iznimno popularan. U skladu s navedenim, pojavio se u uvjetima rastuće ekološke svijesti na svim razinama društva i porasta segmenta zelenih potrošača. ¹Prva radionica o ekološkom marketingu održana je 1975. godine koja je rezultirala jednom od prvih knjiga o zelenom marketingu pod nazivom „Ekološki marketing“. ²

1.1. Pojam zelenog marketinga

Postoji mnogo definicija zelenog marketinga, te svaki čovjek zapravo drugačije poima što je zapravo zeleni marketing.

„Prema American Marketing Association zeleni marketing se može definirati trojako:

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

Zeleni marketing fokusira se na svođenje na minimalnu mjeru štetnog utjecaja procesa proizvodnje, proizvoda te na njegovo odlaganje.

Dvije osnovne svrhe zelenog marketinga su:

1. Razviti proizvode koji teže uspostavljanju ravnoteže između potreba potrošača za kvalitetnim i praktičnim proizvodom, prihvatljivim cijenama te minimalnim utjecajem na okoliš u smislu ekološke prihvatljivosti.

¹ Nefat, Zeleni marketing, 5.

² Polonsky, „An introduction to green marketing,“ 1.

³ Opus citatum

2. Stvoriti visokokvalitetan proizvod koji uključuje svojstva proizvoda, uključujući ekološku prihvatljivost te i na proizvođača i njegove uspjehe u području zaštite okoliša.⁴

Vodeći se navedenim, zeleni marketing uključuje širok raspon aktivnosti, od modifikacije proizvoda, promjena u proizvodnom procesu, promjene pakiranja i oglašavanja.⁵

Da bi zeleni marketing mogao biti primijenjen u praksi, potrebno je ispuniti određene preduvjete. Postoje dvije skupine razmatranja provedbe zelenog marketinga, a to su unutarnja i vanjska razmatranja. Vanjska razmatranja odnose se na osjetljivost potrošača na pitanja okoliša, intenzitet tržišnog natjecanja i razinu zakonodavstva. Unutarnja razmatranja uključuju savjesnost trgovaca u odnosu na okoliš i osjetljivost poduzeća na ekološka kretanja. Stupanj primjene zelenog marketinga prije svega najviše ovisi o zakonskim propisima kojih se poduzeća moraju pridržavati, a koji su u konačnici usmjereni na zaštitu okoliša. One tvrtke koje dobrovoljno prihvaćaju zeleni marketing imaju bolje prilike da maksimalno iskoriste prednosti koje proizlaze iz zelenog marketinga i poboljšaju svoje performanse a i konkurentnost.⁶

Uz zeleni marketing veže se općeprihvaćena 3R formula koja kroz svoja tri koraka doprinosi očuvanju okoliša:

1. Smanjiti (reduce) – smanjivanje iskorištavanja prirodnih resursa, odnosno zamjena umjetno proizvedenih (neobnovljivih) resursa s prirodnim (obnovljivim) resursima. Također se odnosi na smanjivanje potrošnje energije u proizvodnim i ostalim poslovnim procesima.
2. Ponovno upotrijebiti (reuse) – ponovna upotreba ambalaže ili dijelova ambalaže (npr. umjesto drvenih paleta za transport upotrebljavaju se plastične palete koje se onda mogu koristiti neko duže razdoblje zbog svoje izdrživosti)
3. Reciklirati (recycle) – organizirano prikupljanje iskorištenih proizvoda i ambalaže za postupak reciklaže koji nastaje u procesu proizvodnje⁷

⁴ Meler i Ham, „Green marketing for green tourism,“ 136.

⁵ Polonsky, „An introduction to green marketing,“ 1.

⁶ Meler i Ham, „Green marketing for green tourism,“ 136.

⁷ Tolušić, Dumančić, i Bogdan, „Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing,“ 27.

1.2. Načela zelenog marketinga

Kako bi se poduzeća pridržavala usmjerenja za zaštitu okoliša, kroz različite aktivnosti i stupnjeve, potrebno je držati se četiri temeljna načela zelenog marketinga:

1. Usvojavanje čistih tehnologija koje imaju manji štetni učinak na okoliš
2. Uspostavljanje sustava kontrole i upravljanja koji samim time dovode do slijeđenja ekoloških sigurnosnih normi
3. Korištenje materijala koji u proizvodnji imaju minimalni negativni i štetni učinak na okoliš
4. Istraživanje mogućnosti recikliranja iskorištenih proizvoda kako bi se mogli koristiti za ponudu neke slične namjene s manje otpadnog materijala

Što se tiče odnosa prema kupcima, poduzeća moraju imati na pameti više pravila zelenog marketinga:

- Upoznavanje kupca i spoznavanje njegove svjesnosti i brige oko pitanja okoliša
- Osnaživanje potrošača da budu svjesni da njihovo ponašanje može značajno nešto promijeniti
- Transparentnost po pitanju legitimnosti proizvoda i komunikacija
- Proizvod mora izvršiti funkciju za koju je prvenstveno namijenjen
- Razmotranje u vezi premijske cijene za potrošača
- Poštivanje dogovora i komunikacije, poslovanje treba biti u skladu s zelenom praksom
- Obrazovanje i komuniciranje s potrošačima o tome što i zašto se nešto radi
- Napraviti bolje proizvode od uobičajenih
- Ponuda mora biti raznovrsna i velika da bi potrošači bili svjesni ulaganja u zelene proizvode
- Omogućavanje proizvoda dostupnim svim potrošačima

Osvrćući se na obje perspektive, može se reći da će poduzeća posloovati uspješno ukoliko budu provodila cjelovit proces upravljanja marketingom. Pod cjelovitim procesom upravljanja marketingom spadaju potrebe potrošača, kreativnost kod razvoja novih tehnologija kojim se

proizvode zeleni proizvodi s prepoznatljivom markom i prihvatljivom cijenom, komunikacija vrijednosti i sigurnosti dostupnosti te razmatranja rješenja u vezi ponuđenih proizvoda.⁸

1.3. Zeleni potrošači

Zeleni potrošač je onaj potrošač koji prilikom zadovoljavanja svojih potreba traži onaj proizvod koji ima minimalni negativni štetni učinak na čovjekovu okolinu tj. okoliš. Kao skupina, zeleni potrošači su veoma obrazovani, intenzivno razmišljaju prilikom kupovine o pitanjima vezanim za okoliš te su iznimno aktivni u svom okruženju, podržavaju i sudjeluju u raznim ekološkim akcijama. Također su spremni odvojiti veću svotu novca za proizvode koji su ekološki. Žele biti potpuno informirani o proizvodu ili ambalaži, zbog motivacije da zaštite sebe i svoje bližnje.

Zeleni potrošači mogu se razvrstati u pet skupina:

- Istinski zeleni - izrazita briga za okoliš, svojom aktivnošću žele postići vidljivu pozitivnu promjenu; podskupine – strastveni čuvari planeta, zdravstveni fanatici i ljubitelji životinja
- Zelenkasti – politička neaktivnost, vjerojatnije je da će kupiti zeleni proizvod nego prosječan potrošač
- Mladice – oni vjeruju u brigu za okoliš samo u teoriji, ali ne i preko prakse; rijetko kupuju ekološki prihvatljive proizvode, ali ih se može lako nagovoriti da krenu u bilo kojem smjeru
- Gundala – njihove najbitnije karakteristike su neobrazovanost i skeptičnost kada je riječ o okolišu, imaju sumnje u pozitivne promjene koje se mogu dogoditi, prema njihovom mišljenju zeleni proizvodi su precijenjeni
- Smeđi – za njih pitanja o okolišu nisu aktualna

1997. godine osnovan je Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj(PSOR) s ciljem udruživanja znanja, inovativnosti i odgovornosti u traganju za razvojnim putovima koji pomažu u uravnoteženju poslovnog uspjeha, društvene dobrobiti i zaštite okoliša.⁹

⁸ Nefat, Zeleni marketing, 26.-27.

⁹ Tolušić, Dumančić, i Bogdan, „Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing,“ 27.-28

2. Zeleni marketinški splet

Zeleni marketinški splet sastoji se od četiri glavna područja a to su zeleni proizvod, zelena cijena, zelena komunikacija i lanac opskrbe.

2.1. Zeleni proizvod

Zeleni proizvodi su oni proizvodi koji imaju slabiji negativni utjecaj na okoliš ili uzrokuju manje negativne posljedice na ljudsko zdravlje od uobičajenih proizvoda. Oni mogu biti djelomično ili potpuno napravljeni od recikliranih komponenti. Proizvodnja se odvija na način da bolje čuva energiju te se isporučuju na tržište u obliku manjih pakiranja. Oni su veoma dobri proizvodi u svim segmentima, od uporabe, proizvodnje pa sve do odlaganja. Najpoznatiji zeleni proizvodi su hibridna vozila, ekološka hrana, proizvodi za zdravlje i osobnu njegu, štedne žarulje, uređaji za štednju energiju, zeleni proizvodi za čišćenje, zeleni modni proizvodi, kuće sa sunčevim kolektorima itd.

Pojam zelenog proizvoda je relativan pojam jer zapravo ne postoji potpuno zelen proizvod zbog toga jer se svi proizvodi služe energijom i resursima te time stvaraju nusproizvode i emisije. No, uvijek postoje proizvodi koji su po svojim karakteristikama zeleniji od drugih.

Naposljetku, zeleni proizvodi kod potrošača moraju izazvati oduševljenje i zadovoljstvo jer su ih kupili s određenim razlogom i bili zadovoljni njime više nego drugim proizvodom. Kod kupca moraju zadovoljiti dva bitna cilja: poboljšati utjecaj na okoliš i zadovoljiti potrošačeve potrebe.¹⁰



Slika 1: Kuća sa sunčevim kolektorom

Izvor: [https://www.emajstor.hr/cijene/solarni kolektori](https://www.emajstor.hr/cijene/solarni_kolektori)

¹⁰ Nefat, Zeleni marketing, 59.-61.

2.1.1. Zelena marka

Zelena marka može označavati proizvod koji nema štetan utjecaj na okoliš, može biti i ekološki prihvatljiv proizvod ili pak onaj proizvod koji ne uključuje umjetne sastavnice. Kod zelene marke razlikuju se iskustvene, funkcionalne i simboličke koristi. Iskustvene koristi predstavljaju osjećaje tijekom korištenja zelenog proizvoda, funkcionalne se odnose na karakteristike zelenog proizvoda a simbolička korist se odnosi na mišljenje kupaca o ekološki prihvatljivom proizvodu.

2011. godine objavljen je popis najboljih svjetskih zelenih marki u koje spadaju Toyota, Siemens, Volkswagen, Honda, Cisco i Panasonic itd. Ova poduzeća poduzimaju najveće napore u postizanju najmanjeg mogućeg utjecaja na okoliš tijekom isporuke proizvoda tehnoloških rješenja.

„Zelena tržišna vrijednost marke se može definirati kao skup imovina i obveza u smislu zelene predanosti i brige za okoliš povezanih s markom, njezinim imenom i simbolom koji mogu povećati ili smanjiti vrijednost samog proizvoda ili usluge.“

Zeleni imidž može se definirati kao skup percepcija o marki u umu kupca koji je vezan uz kupčevu predanost okolišu i brigu o njemu samom. Pod zelenim zadovoljstvom podrazumijeva se zadovoljavajuća razina ispunjenja, vezana uz potrošnju u zadovoljenju želja kupaca koja su vezana uz okoliš, održiva očekivanja i zelen potrebe. Zelena lojalnost predstavlja kupčevu predanost ponovnoj kupnji ili nastavak korištenja zelene marke.

Marka predstavlja prvenstveno percepciju potrošača o proizvodu te zatim pobuđuje osjećaje potrošača u smislu osjetljivih ekoloških i društvenih okolnosti.¹¹

2.1.2. Ekološke oznake

Ekološke oznake razvijene su kao rezultat velike i rastuće brige za zaštitu okoliša od strane javnosti, poduzeća i vlade. Ekološka oznaka predstavlja tvrdnju poduzeća da su u svojim postupcima proizvodnje ili distribucije primijenili metode koje čuvaju okoliš. Kroz etiketu proizvoda, oglašavanjem i prezentacijama prodajnog osoblja se komunicira s potrošačima o ekološkim oznakama.

¹¹ Nefat, Zeleni marketing, 61.-63.

Postoje dvije glavne skupine ekoloških oznaka: obavezne i dobrovoljne. Obavezne oznake su one oznake koje su propisane zakonom kao na primjer potrošnja vode ili energije. Prema međunarodnoj organizaciji za standardizaciju (ISO) dobrovoljne oznake se dijele u tri skupine:

- Skupina 1 – dobrovoljna oznaka koja je zasnovana na više kriterija od treće strane kojom se daje pravo korištenja oznake na proizvodu, odnosi se na cjelokupnu prihvatljivost proizvoda, veća vjerodostojnost
- Skupina 2 – dobrovoljne oznake deklariraju proizvođači, uvoznici, distributeri ili trgovci na malo
- Skupina 3 – dobrovoljna oznaka u sklopu dobrovoljnih programa koji daju kvantificirane podatke o utjecaju proizvoda na okoliš

1978. godine uvedena je prva ekološka oznaka u Europi pod nazivom Plavi Anđeo. Pravilnikom o znaku zaštite okoliša, 2008. godine, definiran je hrvatski znak zaštite okoliša na kojem je stilizirana riba i ptica te natpis „prijatelj okoliša“.

Postoje tri cilja ekološkog označavanja:

1. Primarni cilj je zaštita okoliša te se time usmjerava potrošače da kupuju proizvode i usluge koji manje zagađuju okoliš
2. Poticanje inovacija i vodstva u duhu ekologije te se time može potaknuti poduzeća da razvijaju svoju ponudu u skladu s elementima održivosti
3. Izgradnja ekološke svijesti potrošača o pitanjima okoliša

Vrlo je bitno da ekološke oznake svojim oblikom i vrstom informacija koje daju budu prihvatljive i razumljive. Postoji vrlo puno ekoloških oznaka, koje mogu zbuniti potrošače jer nemaju sve istu vrijednost i prepoznatljivost¹²

¹² Nefat, Zeleni marketing, 65.-69.



Slika 2: Vrste ekoloških oznaka

Izvor: <https://www.fitness.com.hr/prehrana/nutricionizam/Ekoloska-proizvodnja-hrane.aspx>

2.2 Ekološka cijena

Cijena je sastavnica marketinškog miksa koja za proizvođača stvara dobit putem upravljanja potražnjom. Zeleni proizvodi su obično skuplji nego obični proizvodi. Oni trebaju donositi veću korisnost i zadovoljstvo i to ponajviše ekološka hrana koja pozitivno djeluje na zdravlje. Također se višom cijenom može odrediti i ekološka vrijednost proizvoda u slučaju da kupci ne mogu prepoznati korisnost ekološki prihvatljivog proizvoda. Poduzeća nastoje odrediti svoju cijenu proizvoda tako da bi u usporedbi s konkurentima isporučili što veću vrijednost potrošaču, a da oni u to isto vrijeme ostvare veću dobit.

Kada se želi odrediti cijena, trebalo bi početi od tri glavna čimbenika a to su trošak proizvodnje, kupčeva percepcija vrijednosti i cijena konkurentnih proizvoda, a sve to u okvirima ograničenja ili prilika koje donosi zakonodavstvo.

Troškovi koji su vezani uz većinu roba a nisu plaćeni, nazivaju se eksterni. Eksternalizacija troškova predstavlja one troškove proizvodnje ili potrošnje dobara koje stvaraju troškove trećoj strani. Tržišna cijena mora pokriti sve troškove proizvoda, odnosno proizvodnju, distribuciju i prodaju proizvoda. Potrošači zajedno s proizvodom plaćaju kupovnu cijenu odnosno imaju troškove kupnje, nabavke, troškove uporabe proizvoda i troškove nakon uporabe proizvoda. Cijena

samog proizvoda iznimno je bitna u postupku vrednovanja i izbora proizvoda. Za zelene proizvode se uvijek veže rečenica da su skuplji nego uobičajeni proizvodi. No kada se uzme za primjer solarne kolektore, oni na početku imaju visoku cijenu, ali je zatim dobivanje električne energije besplatno.

Zeleni proizvodi većinom su opterećeni višim troškovima razvoja i istraživanja. Bilo bi idealno da poduzeće ponudi ekološki prihvatljiv proizvod a da ne žrtvuje njegovu kvalitetu i druge značajke uz nižu cijenu. Da bi poduzeća održala svoju profitabilnost, uobičajeno se zelenim proizvodima obračunava premijska cijena. Uz visoku cijenu zelenog proizvoda, potrebno je naglašavati prednosti ekološki prihvatljivog proizvoda koju može pratiti snažna marka. Ljudi većinom naglašavaju da su spremni platiti višu cijenu za zeleni proizvod. Međutim, utvrđeno je da si kupci ne mogu uvijek priuštiti željene proizvode jer su skuplji ili ne vjeruju zelenim proizvodima s nižom cijenom jer smatraju da su niže kvalitete.

Konkurencija pruža vrijednosti proizvoda komparativnu mjeru, a stjecanje konkurentske prednosti na tržištu ostvaruje se kroz ekološka obilježja proizvoda. Konkurentska prednost stječe se isticanjem različitosti zelenog proizvoda te izgradnjom marke. Potrošači snažno reaguju na višu cijenu zelenog proizvoda, te vodeći se time, proizvođači trebaju uz korisnost proizvoda ponuditi i primjerenu cijenu.¹³

2.3. Zelena komunikacija

Komunikacija je jedna od najosjetljivijih tema kada se raspravlja o pitanjima zaštite okoliša, posebno zbog utjecaja koji može imati na širok raspon ljudi. Također se smatra jednim od najkontroverznijih područja zelenog marketinga, često kritizirana zbog predstavljanja zelenih proizvoda kao pojednostavljenih rješenja složenih ekoloških problema. Zelena marketinška komunikacija snažno naglašava dijalog s dionicima, posebno kupcima, s ciljem informiranja i obrazovanja. Sastoji se od dva glavna cilja: ekološki obrazovati različite interesne skupine i stvoriti sliku odgovornosti za okoliš.

Neke od posebnosti komunikacije za zelene proizvode su:

¹³ Nefat, Zeleni marketing, 95.-100.

- Snažan informativni i obrazovni karakter
- Komunikacijski alati dobivaju na drugačijoj važnosti
- Važnost vjerodostojnosti komunikacijskog pristupa¹⁴

U poduzećima postoje dvije vrste ciljne javnosti marketinške komunikacije, a to su unutarnja i vanjska ciljna javnost. Unutarnja ciljna javnost sastoji se od zaposlenika i dioničara a vanjska od opće javnosti, lokalne zajednice, vođe mišljenja i drugih relevantnih dionika. Da bi komunikacija prema vanjskoj javnosti bila efikasna, potrebni su jasno postavljeni ciljevi komuniciranja i definirana strategija.

Zelena marketinška komunikacija može se vršiti kroz šest strategija:

1. Neophodno je poznavati svog potrošača
2. Pozivati na vlastiti interes kupca
3. Trebalo bi obrazovati kupce i pružiti im odgovarajuća rješenja
4. Dokazati im da proizvod dobro funkcionira
5. Priključiti zajednicu¹⁵

2.3.1. Zeleno oglašavanje

Oglašavanje se odvija kroz funkcije informiranja, uvjeravanja i podsjećanja kupaca o zelenim proizvodima. Oglašavanje zelenih proizvoda se može definirati kao oglašavanje koje nam kazuje da su oglašavani proizvodi ekološki prihvatljivi ili da proces njihove proizvodnje zaštićuje resurse ili energiju. Skepticizam potrošača u vezi zelenog oglašavanja izražen je veoma rano, posebno prema porukama putem televizije.

Dobra komunikacijska poruka mora pružiti što više informacija o proizvodu i imati obrazovni karakter. Bilo bi poželjno da bude prikazana kroz ilustracije i statistiku.

Briga o otpadu, životinjskim i biljnim vrstama, biosferi, nekim pitanjima kao što su globalno zatopljenje, briga za čovjekovo zdravlje, svjesnost o štednji energije ili vode, su samo neki od apela koje je moguće uputiti prema ciljnim skupinama.

¹⁴ Stoica, „Green marketing communication strategies: An integrative literature review,“ 389.-390.

¹⁵ Nefat, Zeleni marketing, 76.-78.

Zeleni oglašivačke tvrdnje mogu se podijeliti u pet skupina, a to su tvrdnje orijentirane na proizvod, proces i imidž, činjenice o okruženju i kombinacija navedenih aspekata.¹⁶

Oglašavanje putem različitih medija ima važnu ulogu u komunikaciji i stvaranju svijesti o ekološkim temama u široj javnosti te potiče potražnju za zelenim proizvodima na tržištu. Zelena reklama predstavlja učinkovito sredstvo za utjecaj na kupovno ponašanje potrošača koje će snažno potaknuti potrošače da kupuju proizvode koji su ekološki prihvatljivi za naš okoliš. Za oglašivače je vrlo izazovno razviti najučinkovitiji način komuniciranja ekološke prihvatljivosti proizvoda. Učinkovitost oglašavanja ponajviše ovisi o ekološkoj svijesti pojedinca.

Što se tiče pružanja lažnih zelenih tvrdnji u oglašavanju, izraz "greenwashing" skovan je kako bi se definirale sve dvosmislene, obmanjujuće, lažne ili netočne informacije koje oglašivač širi kako bi stvorio globalno odgovornu korporativnu sliku ili sliku proizvoda u javnosti. Zbog toga je potrošačima često bilo teško razlikovati stvarne i obmanjujuće tvrdnje o okolišu, što ih čini skeptičnima prema zelenom oglašavanju općenito. Povjerenje u zelene oglase ovisi o percepciji potrošača o motivima određene marke koja širi ekološki prihvatljivu poruku. U slučaju nepovjerenja, manje je vjerojatno da će potrošači kupiti reklamirane proizvode ili razviti pozitivni stav prema njima.¹⁷

Postoji šest grijeha greenwashinga:

1. Grijeh skrivenih kompromisa – poduzeće promovira samo jedno ekološko obilježje proizvoda, ali namjerno ne spominje druge značajke koje takve nisu
2. Grijeh nedokazanosti – tvrtka može reći da se proizvod radi u odgovarajućim radnim uvjetima, ali potrošači nemaju dokaz za to
3. Grijeh neodređenosti – izrazito se pojavljuje kod reciklaže papira gdje je česta situacija da nije jasno o kakvoj se točno vrsti papira radi
4. Grijeh irelevantnosti – odnosi se na proizvode koji se oglašavaju da nemaju određenu supstancu, iako je ta supstanca već ranije zabranjena i isključena iz proizvodnog procesa
5. Grijeh laži – proizvodi koji se lažno oglašavaju da posjeduju određene certifikate
6. Grijeh manjeg zla – štetni proizvodni oglašavaju se kao zeleni, npr. ekološke cigareta

¹⁶ Nefat, Zeleni marketing, 79.-82.

¹⁷ Krstić, Kostić-Stanković, i Cvijović, „Green advertising and its impact on environmentally friendly consumption choices - A review,” 97.-110.

Danas su vrlo česte zavaravajuće zelene informacije kod mnogih poduzeća koji oglašavaju netočne informacije ili previše naglašavaju određena ekološka obilježja proizvoda. Također ima situacija kada koriste zelenu boju kako bi istaknuli svoju brigu za okoliš, a zapravo to nema veze s njihovim poslovanjem.¹⁸



Slika 3: Primjeri greenwashinga

Izvor: <https://easvecotips.com/greenwashing-through-colours/>

2.4. Zeleni marketing i lanac opskrbe

Glavni cilj kanala distribucije je proizvode učiniti dostupnima svim potrošačima u što manje vremena i uz manje troškove. Dva aspekta su uključena u odluku o kanalima distribucije – upravljanje kanalima i logistika.

„Upravljanje zelenim lancem opskrbe može se definirati kao integracija razmišljanja o pitanjima okoliša u lanac opskrbe, što uključuje dizajn proizvoda, nabavu i izbor materijala, proizvodne

¹⁸ Nefat, Zeleni marketing, 82.-83.

procesu, isporuku gotovog proizvoda potrošačima, te upravljanje krajem životnog vijeka proizvoda kada više nije koristan u uporabi.“

Kada se govori o konceptu upravljanja zelenim lancem opskrbe, briga se usmjerava na utjecaj na okoliš te pametno korištenje resursa u lancu opskrbe. Dakle, pažnja je posvećena tome da negativni učinak na okoliš bude na minimalnoj razini te da se efikasno koriste resursi. U kanalima distribucije, najveći izvor troškova stvara otpad koji se stvara na svakoj od razina kanala. Njegovo odlaganje je veoma skupo i šteti okolišu, te bi bilo idealno kada bi se smanjila udaljenost između mjesta proizvodnje i potrošnje kako bi se smanjili troškovi. Konkurentska prednost postiže se razumijevanjem i odgovarajućim izborom kanala distribucije te time istodobno pruža vrijednost kupcima.

Poduzeća trebaju proizvoditi proizvode prijateljske okolišu, poduzimati mjere na svakoj razini dizajniranja proizvoda, odnosno proizvodnog procesa, preuzeti odgovornost za prijevoz i distribuciju bez zagađenja a sve to u cilju ozelenjivanja lanca opskrbe. Na realizaciju zelenog lanca opskrbe utječu čimbenici zakonodavstva, pritiska kupaca i konkurencije.

Kada se govori o logistici, njezino zagađenje proizlazi iz aktivnosti skladištenja, prijevoza i nezgoda uslijed prijevoza. Kako bi smanjili otpad i zagađenje, trebali bi birati onaj prijevoz, tj. vozilo, koje manje zagađuje okoliš. Prijevozna sredstva moraju se redovito servisirati, a vozači moraju proći adekvatnu obuku. U cilju smanjenja troškova, trebaju se koristiti manja i tanja pakiranja što se odnosi na same proizvođače. U skladištima i distributivnim centrima moraju se provoditi mjere štednje i organizacija za vrhunsku efikasnost.

Posljedni korak u upravljanju zelenim lancem opskrbe je povratna logistika, koja se odnosi na sve logističke aktivnosti za prikupljanje, rastavljanje i procesiranje već korištenih proizvoda, njihovih dijelova i materijala kako bi se osiguralo održivo obnavljanje. Počela je dobivati na pažnji tek oko 2000-te godine. Također se odnosi i na situacije kada kupac želi vratiti proizvod iz bilo kojeg razloga. Veoma je bitna u današnjici zbog sve većeg značaja o pitanjima okoliša i javnog mnijenja. Poduzeća imaju koristi poput poboljšanog imidža, povećane efikasnosti i efektivnosti u vraćanju materijala, što pridonosi stvaranju dobiti, te je zakonodavstvo u tom području novo i rastuće. Povratna logistika ima mnogo pozitivnih stvari koja pozitivno utječu na poduzeća, kao mogućnost oblikovanja novih proizvoda i otvaranja novih tržišnih mogućnosti. U ukupan postupak povratne logistike uključeno je više različitih funkcija kao što su operacije, marketing, logistika,

distribucija i prijevoz. Prijevoz je veoma bitna stavka jer svojom preciznošću i kvalitetom utječe na postizanje kvalitete proizvoda, smanjenje troškova proizvodnje i cjelokupnost ostvarenja.

U ovo novije vrijeme, zeleni način poslovanja postaje iznimno bitan kako među mnogim stakama pa tako i u maloprodaji. Zeleni proizvodi često se prodaju samo u specijaliziranim trgovinama, te to predstavlja problem kupcima koji žele da mu je široki asortiman proizvoda bude dostupan na samo jednoj lokaciji. Bilo bi idealno kada bi interijer trgovine bio u skladu s načelima održivosti, kao na primjer da bude od prirodnih materijala. Također treba pripaziti na osvjetljenje, grijanje, hlađenje i kvalitetu zraka te potrošnju svesti na minimum. Danas veoma poznat doprinos održivosti su vrećice od biorazgradivih materijala, koje se mogu višestruko koristiti i reciklirati.¹⁹



Slika 4: Biorazgradive vrećice

Izvor: <https://www.spar.hr/press/SPAR-hrvatska-prodao-vise-od-milijun-biorazgradivih-vrecica>

3. Zeleni marketing u turizmu

Povećanje ekoloških pitanja i posljedična svijest o potrebi očuvanja okoliša i održivog razvoja doveli su, između ostalog, do preispitivanja osnovnih načela marketinga. Nova paradigma zaštite okoliša dovela je u pitanje fokus na ispunjavanje samo želja potrošača, ako se pritom interesi društva i okoliša zanemaruju u dalekom rasponu.

¹⁹ Nefat, Zeleni marketing, 87.-94.

Uloga zelenog marketinga u zelenom turizmu prvenstveno proizlazi iz činjenice da zeleni marketing na raspolaganju ima znanja koja se odnose na ekološku osviještenost, načine mamljenja i podizanja te svijesti, kao i njegovu operacionalizaciju u smislu relevantnog ekološki orijentiranog ponašanja. Takvo ekološki orijentirano ponašanje odnosi se kako na izbor destinacije i vrste turizma, tako i na ponašanje tijekom nečijeg boravka i putovanja u turističku destinaciju.

Zeleni marketing trebao bi osigurati da donositelji odluka budu sustavni i kontinuirano pružaju informacije, smjernice i alate temeljene na najnovijim istraživanjima na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini, ali i na razini pojedinačnog dobavljača proizvoda ekoturizma. Posebno se treba osvrnuti na područje segmentacije tržišta i profiliranja segmenata prema razini ekološke osviještenosti i mjere zaštite okoliša poduzete u stvarnosti.

Kao i kod bilo kojeg drugog tržišnog segmenta, potrebno je identificirati ciljane potrošače kako bi im se moglo učinkovito pristupiti i zadovoljiti njihove potrebe na temelju posebno dizajniranih marketinških programa. Veoma važna uloga je osigurati dostupnost informacija putem optimalnih komunikacijskih kanala, ovisno o različitim potrebama za informacijama utvrđenih putem tržišnih segmenta, te educirati sve sudionike zelenog turizma i širu javnost. Primjena zelenog marketinga zahtijeva proaktivan pristup i prema kupcima i prema drugim dionicima u turizmu, kao i prema zakonodavcu. Zeleni marketing i zeleni turizam doista su međusobno ovisni jer imaju recipročan i korespondentan međusobni utjecaj.²⁰

Turizam se najčešće zamišlja kao "želja", a ne kao "potreba", luksuz ili nagrada, kao neesencijalna, hedonistička aktivnost. Turizam se ponekad zamišlja kao u biti čisti marketing, jer se često temelji na pakiranju postojećih resursa i imovine destinacije, te naknadnoj promociji na nova tržišta. Učinkovit marketing je uvelike odgovoran za broj, vrste i podrijetla turista pronađenih u destinaciji, te za osiguranje održivih destinacija koje pružaju vrijedan doprinos gospodarskom razvoju i rastu. Dok je uloga vlade i industrije u stvaranju i oblikovanju destinacija ključna za postizanje održivosti, marketing ima važnu ulogu u određivanju toga koliko uspješno destinacije postižu svoje ciljeve, kako kratkoročno tako i srednjoročno.

Turizam također karakterizira suprotnosti između ideala i stvarnosti. Neka su odredišta daleko od održivih, temeljena na kratkoročnim modelima masovnog razvoja i s lošom infrastrukturom za

²⁰ Meler i Ham, „Green marketing for green tourism,“ 136. – 138.

rješavanje problema okoliša. Potrošači mogu vidjeti održive alternative kao neprivlačne ili preskupe ili kao alternative koje bi mogle još više potaknuti medijske izvještaje o ugroženim ekosustavima ili vrstama (veliki koraljni greben, putovanje u polarne regije zbog polarnog medvjeda). A tu je i pitanje zračnog prometa i njegovog doprinosa emisiji ugljika.

Iako postoje dokazi koji sugeriraju da ozelenjavanje proizvodnje može dovesti do ušteda troškova ili do veće dobiti kroz dodavanje vrijednosti ili povećanje konkurentnosti i privlačnosti tvrtka prema tržištu, profitni motiv nužno je ograničenog opsega. Potrebno je mnogo više istraživanja kako bi se razumjelo kako pomoći potrošačima u poboljšanju donošenja njihovih odluka i kako povećati sklonost zelenim proizvodima na masovnom tržištu.²¹

Uvođenjem zelenog poslovanja u poduzeće, poduzeće ostvaruje ravnotežu između ekološkog i ekonomskog učinka koje zatim može dovesti do povećanja prihoda:

- poboljšani pristup određenim tržištima koja koriste zelene proizvode na tržištima poslovne potrošnje i kod nabave vlade
- diferencija proizvoda usmjerena je prema ekološkim osviještenim potrošačima
- prodaja tehnologije koja ima minimalni negativni učinak na okoliš, ali je samo dostupna znanstveno-tehnološki snažnijim poduzećima²²

Tri glavna poticaja za zeleno poslovanje su konkurentnost, legitimiranje i ekološka odgovornost. Međutim, neke destinacije i dalje oklijevaju ulagati u zelene inicijative jer nisu uvjerene jesu li takva ulaganja financijski korisna ili ne. To jest, iako provedba nekih novih zelenih praksi zahtijeva znatna početna ulaganja, kvantificiranje povrata često je teško za ulaganja koja daju manje opipljive rezultate, kao što je poboljšanje ugleda poduzeća da je orijentirano na očuvanje. Zelena boja uključuje razne prednosti poput stjecanja konkurentne prednosti time što ste lider u sektoru, lojalnost kupaca, zadržavanje zaposlenika, nagrade i priznanja, usklađenost s propisima, upravljanju rizicima i povećanje vrijednosti marke.²³

S turizmom se ne razlikuje hotelska industrija koja troši ogromnu količinu energije, vode i netrajnih proizvoda te također pruža ogromne štete okolišu više od ostalih kategorija usluga

²¹ Font i McCabe, „Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential,” 870.-872.

²² Nefat, Zeleni marketing, 22.

²³ Mousavi, „The role of green tourism as a marketing at destinations,” 1.-4.

usporedive veličine. Prihvatanje zelenih praksi poznato je kao strategija za povećanje društveno odgovornog poslovanja. Primarni cilj svake tvrtke je maksimiziranje dobiti dok pokušavaju održati svoje troškove na minimumu. Hoteli troše veliku količinu novca za zbrinjavanje energije, vode i otpada te time pokušavaju smanjiti izvor/otpad, produljiti vijek trajanja proizvoda, očuvati energiju/vodu i reciklirati. Zeleni marketing ima sve mogućnosti za povećanje ekonomskog smisla hotela neprimjetno poboljšavajući imidž svoje marke kao zelene. U ovom trenutku hotelijerima je potrebna marka koja stvara sliku koja je relevantna za potrebe i vrijednosti kupca. Slijedom toga, imidž zelene robne marke može pomoći hotelu da poboljša svoj izgled ekološke organizacije i ojača svoje društveno odgovorno poslovanje u procesu poticanja javnosti prema pozitivnim odlukama o kupnji. Hotel može prikazati svoje etičke odgovornosti kroz odabir lokacije, izgradnju hotela i dizajn u kojem se mogu usvojiti ekološki kriteriji kako bi se utjecaj sveo na najmanju moguću mjeru. Istovremeno, okoliš prakse upravljanja kao što su pasivno kondicioniranje prostora, poboljšana izolacija, tehnologije rasvjete i vode također se mogu primijeniti. Druge jednostavne prakse uključuju smanjenje količine potrošačkog otpada uvođenjem dozatora šampona koji se mogu ponovno puniti, spremnika za recikliranje u sobama i poticanja ponovne uporabe posteljine i ručnika.²⁴

4. Primjer zelenog marketinga u turizmu

Postoji zaista puno primjera u svijetu u kojima se može vidjeti kako zeleni marketing dobro utječe na razvoj turizma i očuvanje okoliša. Najpoznatiji primjer današnjice su ekološki hotel koji svoje poslovanje temelje na očuvanju okoliša.

4.1. Eko-hoteli

Zeleni hoteli su ekološke građevine čiji menadžeri postavljaju programe za uštedu vode i energije, te smanjenje krutog otpada, čime štede novac i pomažu očuvanju životne sredine. Ovi hoteli imaju smjernice kako bi gosti mogli odsjesti u sigurnom, netoksičnom i energetski učinkovitim smještaju. Zeleni hoteli provode određene ekološke standarde i koriste elemente ekološki

²⁴ Sinnappan i Mohd Rasdi, „Corporate social responsibility: Adoption of green marketing by hotel industry.” 79.-86.

prihvatljivih novih tehnologija, čime daju velik doprinos zaštiti okoliša i postižu bolje operativne rezultate. Ekološki prihvatljive prakse postaju vrlo cijenjene od strane svjesnih turista koji traže autentičnija i jedinstvena turistička iskustva. Vlade ne reguliraju na odgovarajući način turizam ili ugostiteljstvo zakonom, pa veliki broj dobrovoljnih ili samoregulacijskih alata provode se za održivi turizam, kao što su najbolje ekološke prakse, sustavi upravljanja okolišem, eko-oznake i certifikati, okolišni pokazatelji uspješnosti i kodeksi ponašanja. Hoteli u budućnosti će definirati nove potrebe ljudi i nove motivacije za putovanja. Nove tehnike i tehnologije komunikacije će smanjiti obujam poslovnih putovanja, a putovanja radi odmora, zabave i učenja bit će mnogo češće. Tržište hotelske industrije bit će više segmentirano jer gosti će sve više tražiti različite sadržaje. Uslužna industrija mora poduzeti odgovornost za doprinos degradaciji okoliša i probleme koji iz toga proizlaze, posebice jer ugostiteljska industrija i dalje dobiva na važnosti. Danas su hoteli shvatili da ne mogu održati život svoje tvrtke bez ekološke osjetljivosti. Svaki korak u proizvodnji, modifikacija i korištenje energije u interakciji je s okolišem, mijenjajući Zemlju i njezine stanovnike. Brz razvoj turizma doveo je do značajne degradacije prirodne i antropogene privlačnosti, posebno do nekontroliranog korištenja prirodnih resursa, koji su ograničeni, a mnogi od njih neobnovljivi. Hoteli nastoje uspostaviti imidž zelenog hotela jer je to najnoviji turistički trend i stoga su bolje popunjeni od konvencionalnih hotela. Ovaj trend prema zelenim hotelima ne rješava samo zabrinutost za okoliš uštedom energije, vode i resursa, već se očekuje i poboljšati zadovoljstvo i udobnost gostiju.²⁵

Ekološka svijest o hotelima postaje sve naglašenija. U razvijenim europskim zemljama 98% europskih hotelijera vjeruje da hotelske aktivnosti negativno utječu na okoliš. Kako bi se postigli okolišni ciljevi važno je da sudjeluju svi zaposlenici hotela. Norma ISO 14001 i Europski program upravljanja okolišem i revizije (EMAS) pružaju hotelima priliku da počnu temeljiti vlastitu održivost na okolišnoj učinkovitosti i povećati odgovornost prema dionicima i zajednicama u cjelini. Glavni dokaz odgovornosti hotela za okoliš i ekološke učinkovitosti je njegovo izvješće o okolišu. Danas je najveći problem to što objavljene informacije o okolišu nisu potpune usporedive, što onemogućuje rangiranje hotela ovisno o njihovoj ekološkoj odgovornosti.²⁶

²⁵ Kostić, Ratković, i Forlani, „Eco-hotels as an example of environmental responsibility and innovation in savings in the hotel industry” 47.-49.

²⁶ Janković i Krivačić, “Environmental accounting as perspective for hotel sustainability: literature review” 104.-105.

Hotel ima mnoge koristi od uvođenja ekoloških mjera u svoje poslovanje poput nižih troškova poslovanja i odlaganja otpadnih materijala. Uvođenjem mjera također privlače nove ekološki orijentirane goste te poboljšavaju svoj odnos s lokalnom zajednicom. Ekološke mjere se odnose na područje energije, krutog otpada, vode, efluente i emisije, izbor ugovornih poslovnih partnera i poslovanje.²⁷

4.2. Vivood Landscape Hotel

Danas još uvijek postoji vrlo malo hotela koji svoje poslovanje temelje na održivom načinu, a s druge strane se više razvijaju ekološki osviješteni turisti koji žele pobjeći u prirodu i imati svoj mir i tišinu.

Ekologija, održivost i blagostanje tri su načela na kojima se temelji projekt arhitekta, osnivača i direktora Vivood Landscape Hotel & 5E Spa Daniela Mayoa. Ovaj mladić iz Segovije želio je pokrenuti inovativan i pionirski projekt u turističkom sektoru, što je i učinio, projektirajući prvi pejzažni hotel u Španjolskoj. Vivood Landscape Hotel nalazi se usred prirode u pokrajini Alicante, točnije u dolini Guadalest. Ondje se nalazi farma od gotovo 81.000 m² na kojoj se nalazi ovaj objekt, tj. zemlja puna mediteranske flore i okružena planinama. Izgrađeno je samo 7,22% zemljišta. Vivood hotel je osmišljen ne samo kako bi gost ostavio iza sebe rutinu ili stres zahvaljujući nepovezanosti, opuštenosti i udobnosti koja se tamo postiže, nego također nastoji biti iskustvo koje privlači sva osjetila, gdje se možete povezati i uroniti u najčišću prirodu. U tu svrhu se pri projektiranju ovog hotela pazilo i vodilo računa o svakom detalju. Jedan od najvažnijih aspekata bio je arhitektonski dizajn, čemu je pridonio Guardian Glass svojim staklenim rješenjima. Hotel Vivood obdaren je infrastrukturom koja poštuje okoliš i ekološki je prihvatljiva. Od trenutka kada je to bila samo skica, njegov tvorac je bio jasan da Vivood treba biti prostor koji je uklopljen u prirodu, minimalizirajući njezin utjecaj na okoliš. Predanost Vivood-a nadilazi poštovanje prirode, budući da je također predan lokalnoj potrošnji i zapošljavanju. Među proizvodima koje nudi hotel velika većina dolazi iz regije, kao i zaposlenici koji u njemu rade. Posjetitelj će moći oživjeti svoja osjetila na lokaciji bez smetnji i buke, svjetlosti i ekološkog zagađenja svakodnevnog

²⁷ Petrić, "Eko-hotel – u prilog strategiji održivog razvitka turizma" 108.-109.

života u urbanim sredinama. Iskustvo autentičnog, prirodnog i divljeg kroz pogled dobiva novi karakter.²⁸

Hotel se sastoji od 25 modularnih montažnih apartmana koje pokreću obnovljivi izvori energije, restorana i lounge bara, panoramskog bazena i nekoliko terasa i privatnih vanjskih hidromasažnih kada. Vivood Landscape je zamišljen da se apartmani stope s prirodom u kojoj se nalaze te da je poštuju i ne ugrožavaju. Za arhitekta Daniela Mayo Parda bilo je vrlo izazovno osmisliti na koji način povezati montažne apartmane s prirodom a da zajedno funkcioniraju i da se priroda time ne ošteti.

Tijekom projekta htjeli su postići 10 stvari koje su si zacrtali a to su: tišina i opuštanje, panoramski pogled na pejzaž, prilagođavanje terenu, očuvanje i obnova okoliša, maksimalna privatnost i intima, zemljište u prirodnom okolišu, usredotočenost na percepcijski luksuz, ekološki prijateljski i održivi temelj, bez svjetlosnog zagađenja i odsječenost od prometa.

Cilj ovoga hotela je pružiti gostima osjećaj da su pobjegli od svega. Projekt je izgrađen korištenjem održivih lokalnih materijala i tehnika s niskim ugljičnim otiskom i jedinstveno se stapa s okolišem. Glavni građevinski materijali koji se koriste su drvo i crni Viroc. Cijeli hotel je opremljen ambijentalnom rasvjetom niske potrošnje kontroliranom niskim svjetlosnim točkama. Oni vode goste po mjestu noću, ali nemaju utjecaja na okoliš i ne uzrokuju svjetlosno onečišćenje. Trodijelni prozor spavaće sobe može se u potpunosti otvoriti. Stolarija je minimalna, a vanjski sustav pričvršćivanja je dizajniran da se koristi što je više moguće stakla. Svi bazeni su prekriveni crnom bojom tako da odražavaju svoju okolinu. Umjesto svakidašnjih bazena, ovakva vrsta bazena su ogledala koja odražavaju svoju okolinu.

Što se tiče gastronomske ponude, Vivood Landscape vodi se načelom od farme do stola. Sklopili su ugovore s lokalnim dobavljačima te promoviraju zdrav način prehrane u njihovim kulinarskim specijalitetima s jednostavnim, svježim, zdravim i organskim sastojcima. Okus, tradicija i modernost tri su pridjeva kojima opisuju njihov restoran Vivood. Prilagođavaju se onima koji traže vegetarijansku verziju ili nutritivnu ravnotežu temeljenu na proizvodima zdravstvene kvalitete. Za ovakav način vođenja restorana potrebno je uložiti mnogo više napora te izdvojiti

²⁸ E-architect, <https://www.e-architect.com/spain/vivood-landscape-hotel-alicante> , (pristupljeno 24.05.)

pozamašnu svotu novca te se i u tome vidi koliko su posvećeni svojoj prvotnoj ideji o održivom poslovanju hotela.

Koriste se obnovljivim izvorima energije kao što su solarni paneli koji su prihvatljivi za okoliš i sve više kućanstava ih koristi. Pristup hotelu dozvoljen je samo s električnim vozilima. U hotelu postoje kutije u koje se stavi mobilni telefon da se gosti više posvete sebi, svom partneru ili prijateljima te da uživaju u savršenim čarima pogleda na jedinstvenu prirodu. U samo tri godine od otvaranja, VIVOOD je dobio više od petnaest domaćih i međunarodnih nagrada i priznanja u turizmu, održivosti, arhitekturi, dizajnu i inovacijama.²⁹

Odabrano staklo Guardian Sun pokazalo se idealnim za ovaj projekt, zahvaljujući udobnosti koju pruža zimi i ljeti u područjima s klimom kao što je mediteranska. To je pametno staklo koje izolira izvana, filtrirajući toplinu sunca ljeti. Blokira 57% sunčeve energije, smanjuje pregrijavanje interijera i pomaže u održavanju hladne unutarnje temperature, čime se zajedno s odgovarajućim kućištima smanjuje potreba za korištenjem rashladne opreme. S druge strane, zahvaljujući vrlo niskoj "U-vrijednosti" od samo 1,0 W / m²K, pomaže da ostanete zagrijani u zatvorenom prostoru tijekom zime. Time ne samo da pomaže u postizanju udobnosti u unutarnjim prostorima koja je potrebna posjetiteljima ovakvog hotela, već svojom visokom izolacijom pridonosi i postizanju učinkovitosti i uštede energije.³⁰



Slika 5: Vivood Landscape Hotel

Izvor: <https://planetofhotels.com/hr/spanjolska/benimantell/vivood-landscape-hotel-spa-adults-only>

²⁹ Vivood Landscape Hotel, <https://www.vivood.com/en/>, (pristupljeno 19. travnja 2023.)

³⁰ E-architect, <https://www.e-architect.com/spain/vivood-landscape-hotel-alicante>, (pristupljeno 24.05.)

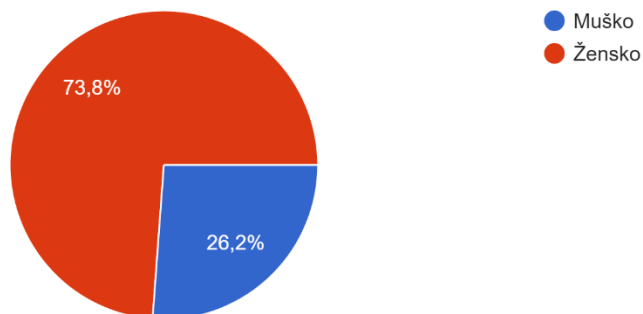
5. Istraživanje na temu zelenog marketinga u turizmu

Cilj ovog istraživanja bio je uvidjeti koliko su ljudi upoznati s pojmom zelenog marketinga te uvrđiti njihove stavove i mišljenja o zelenim proizvodima, njihovoj promociji te samoj budućnosti zelenog marketinga. Također, željelo se saznati utječu li eko oznake na njihov odabir smještaja te osjećaju li se sigurnije i zdravije u smještaju koji provodi ekološke mjere. Kako bih došla do rezultata, koristila sam se anketnim upitnikom koji je napravljen putem Google Forms sustava. Kroz različita pitanja pokušala sam saznati mišljenja pojedinaca o pitanjima vezanim uz zeleni marketing u turizmu. Odgovori su bili postavljeni u obliku odabira između višestrukog odgovora i dihotomnih pitanja s odgovorima da i ne. U istraživanju je sudjelovalo 107 ispitanika.

Od 107 ispitanika koji su sudjelovali u anketi, 73,8% činile su pripadnice ženskog spola dok je pripadnika muškog spola bilo znatno manje, odnosno 26,2%.

Spol?

107 odgovora



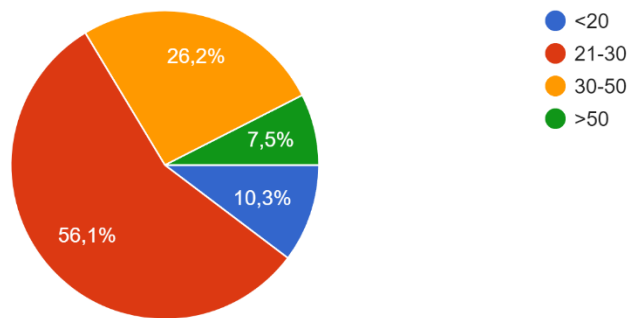
Slika 6: Spol ispitanika

Izvor: Rezultati istraživanja autorice

Što se tiče dobne strukture, istraživanju su mogli pristupiti pripadnici svih dobnih skupina. Iz grafikona je vidljivo da je najviše ispitanika bilo u rasponu godina od 21 do 30, čak više od 50%. Najmanje je bilo onih koji imaju više od 50 godina.

Dob?

107 odgovora



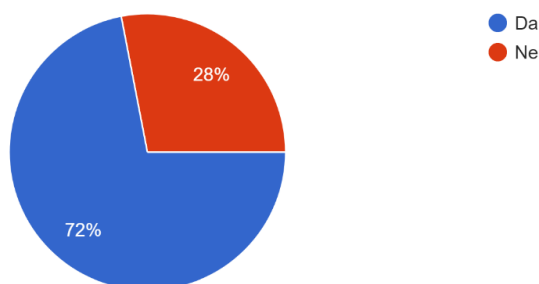
Slika 7: Dobna struktura

Izvor: Rezultati istraživanja autorice

Većina ispitanika čula je za pojam zelenog marketinga, njih 72%. Zabrinjavajuće je da čak 30 ispitanika, odnosno 28%, nikada nije čulo za taj pojam koji je u današnje vrijeme dobio puno na važnosti. Vodeći se time, vrlo je vjerojatno moguće da ih ne zanimaju zeleni proizvodi ili se još uvijek zeleni marketing nije dovoljno promovirao da bi postotak bio manji. Ekološka svijest građana vrlo je bitna stavka kojom se mora voditi svaki građanin, pa je vidljivo po rezultatima da još treba poraditi na tome. Važnost zelenog marketinga samim time je znatno veća, kao i podizanje ekološke svijesti među pojedincima i poboljšanje očuvanja okoliša.

Jeste li ikada čuli za pojam zeleni marketing?

107 odgovora



Slika 8: Graf koji prikazuje upoznatost ispitanika s pojmom zelenog marketinga

Izvor: Rezultati istraživanja autorice

Skoro dvije trećine ispitanika, njih 64,5%, uzima cjenovno najpristupačniji proizvod, bez obzira što piše na deklaraciji. Sama ta činjenica je veoma tužna zbog svijeta u kojem si ljudi ne mogu priuštiti zdravije proizvode zbog dohotka kojeg primaju. No tu treba također uzeti u obzir da postoji mogućnost o neinformiranosti ispitanika o proizvodima koji stvaraju negativne učinke na okoliš. Ali postotak od 32,7% je čak i zadovoljavajuć jer nam govori da je jedna trećina ispitanika ipak spremna platiti za zeleni i kvalitetniji proizvod.

Što mislite o zelenim proizvodima?

107 odgovora



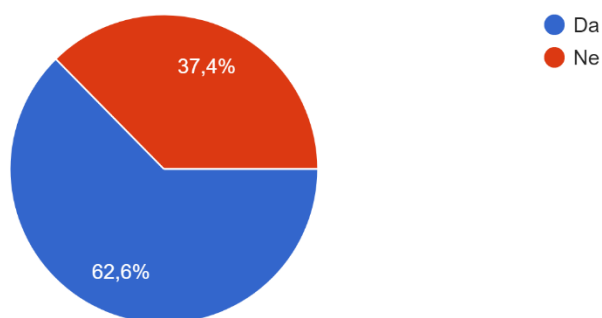
Slika 9: Graf koji prikazuje mišljenje ispitanika o zelenim proizvodima

Izvor: Rezultati istraživanja autorice

Oslanjajući se na prethodni graf, ovaj graf nije u skladu s prethodnim. U prošlom grafu većina ispitanika je uzimala cjenovno najpristupačniji proizvod, bez obzira na deklaraciju. No u ovom grafu 67 od 107 ispitanika je ipak pokazalo da su spremni platiti veću cijenu za kvalitetniji, zdraviji i zeleniji proizvod što nam daje nadu za budućnost.

Biste li platili veću cijenu za zeleni proizvod?

107 odgovora



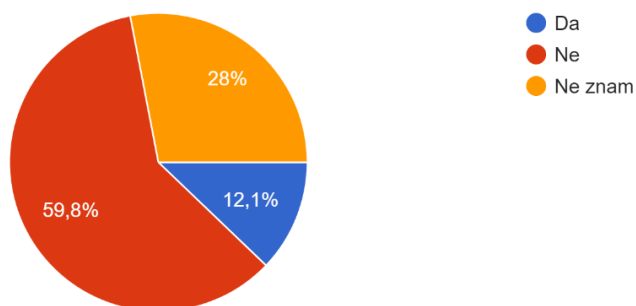
Slika 10: Graf koji prikazuje spremnost ispitanika da plate veću cijenu za zeleni proizvod

Izvor: Rezultati istraživanja autorice

Više od polovice ispitanika složilo se je da se zeleni proizvodi i usluge ne promoviraju dovoljno da bi se doprijelo do pojedinaca. Vodeći se time, trebalo bi se još znatno ulagati u promociju zelenog marketinga te informirati ljude o važnosti zelenih proizvoda i usluga za okoliš i budućnost. 12,1% ispitanika smatra da se dovoljno promoviraju što je vrlo mala brojka. Čak 28% ispitanika ne zna da li se zeleni proizvodi i usluge dovoljno promoviraju jer vjerojatno ne prate dovoljno društvene mreže, portale, novine i ostale oblike oglašavanja da bi znali odgovoriti na ovo pitanje. Potrebna je veća reklama, bolja poruka kojom će se doprijeti do potrošača da se što bolje širi na tržištu. S obzirom koliko se tehnologija razvila do danas, trebalo bi se više oglašavati putem društvenim mreža jer su one danas najzastupljeniji i najdostupniji izvor informacija. Upravo zbog svega navednog, može se zaključiti da je to razlog nedovoljne kupnje zelenih proizvoda i usluga.

Smatrate li da se zeleni proizvodi i usluge dovoljno promoviraju?

107 odgovora



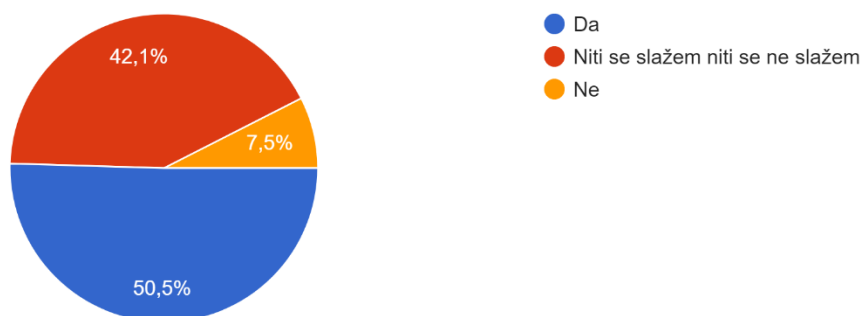
Slika 11: Graf koji prikazuje promoviraju li se zeleni proizvodi i usluga dovoljno

Izvor: Rezultati istraživanja autorice

Iz ovog grafa može se iščitati da zeleni marketing polako počinje dobivati na važnosti. Vodeći se time, utječe na njihovo ponašanje te oni poboljšavaju svoj odnos prema okolišu, što nam je vrlo bitno zbog održivog razvoja, tj. da današnje generacije sačuvaju dostupne resurse za buduće generacije. Cilj zelenog marketinga je težiti što snažnijim komunikacijskim porukama i osvijestiti stanovništvo o važnosti očuvanja i brige za okoliš.

Smatrate li da zeleni marketing utječe na vaše ponašanje te da time poboljšavate svoj odnos prema okolišu?

107 odgovora



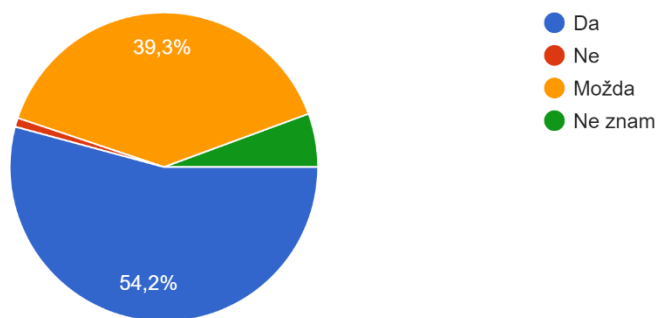
Slika 12: Graf koji prikazuje utjecaj zelenog marketinga na ponašanje ispitanika

Izvor: Rezultati istraživanja autorice

54,2% ispitanika odgovorilo je da će zeleni marketing postati nužan u budućnosti, dok je 39,3% ispitanika odgovorilo s možda. Samim time gledano, postati će vrlo bitna stavka kod svakog pojedinca koji će morati uvidjeti na problem koji se događa trenutno u svijetu i potruditi se da svijet postane lakše mjesto za živjeti za svih nas ali i za generacije koje tek dolaze.

Mislite li da će zeleni marketing postati nužan u budućnosti?

107 odgovora



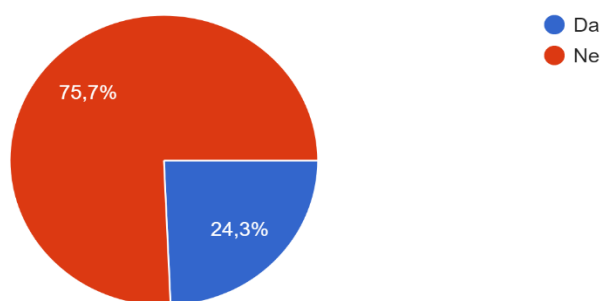
Slika 13: Graf koji prikazuje nužnost zelenog marketinga u budućnosti

Izvor: Rezultati istraživanja autorice

75,7% ispitanika odgovorilo je da eko oznaka ne utječe na njihov odabir smještaja, dok je 24,3% ispitanika odgovorilo da ipak utječe što je skromna i malo zadovoljavajuća informacija u današnje doba kada se zeleni marketing dosta razvio i dobio na pozornosti. Vrlo vjerojatno je riječ o financijskim mogućnostima, nedovoljnoj informiranosti o negativnim učincima na okoliš te o nedovoljnoj ekološkoj osviještenosti.

Kada želite rezervirati određeni smještaj, utječe li na vašu odluku eko oznaka?

107 odgovora



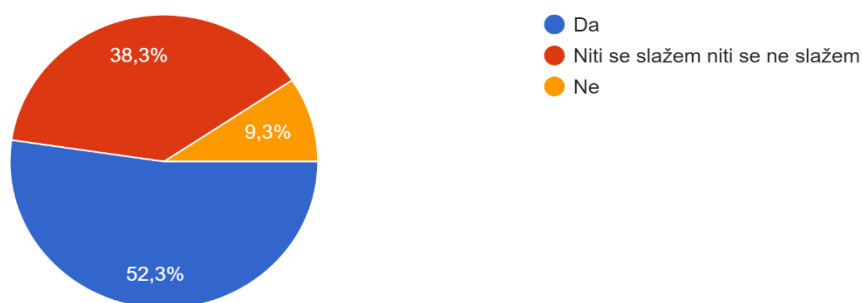
Slika 14: Graf koji prikazuje utjecaj eko oznaka tijekom rezerviranja smještaja

Izvor: Rezultati istraživanja autorice

Oslanjajući se na prethodni graf, u ovom grafu je vidljivo da se 52,3% ispitanika osjeća sigurnije i zdravije u smještaju u kojem su provedene ekološke i održive mjere. Samim time, vrlo je vjerojatno moguće da ispitanici žele odsjesti u smještaju s eko oznakama ali za to ne primaju dovoljan dohodak da bi si to mogli priuštiti, pošto je smještaj s takvim oznakama nešto skuplji. 38,3% ispitanika odgovorilo je neutralno, odnosno niti se slaže niti se ne slaže, dok je 9,3% ispitanika odgovorilo da se ne osjeća sigurnije u takvoj vrsti smještaja.

Osjećate li se zdravije i sigurnije kada odsjedate u smještaju u kojem su provedene ekološke i održive mjere?

107 odgovora



Slika 15: Graf koji prikazuje osjećaju li se ispitanici zdravije i sigurnije u smještaju u kojem su provedene ekološke mjere

Izvor: Rezultati istraživanja autorice

Iz provedenog istraživanja vidljivo je da su anketi više pristupile pripadnice ženskog spola te da se najviše ispitanika nalazilo u rangu godina od 21 do 30. Više od polovice ispitanika čulo je za pojam zelenog marketinga, no ta bi brojka u današnje vrijeme trebala biti još puno veća. Još uvijek većina ljudi kupuje cjenovno najpristupačniji proizvod bez obzira što piše na deklaraciji proizvoda, najvjerojatnije zbog dohotka kojeg primaju i inflacije koja raste nenormalno brzo. Ipak odgovarajući na pitanje jesu li spremni platiti veću cijenu za zeleni proizvod, više od polovice ispitanika je odgovorilo potvrdnim odgovorom što se ne nadovezuje na prethodno pitanje. Što se tiče promocije zelenog marketinga, potrebna je snažnija komunikacijska poruka koja bi doprijela do srca građana da zaista shvate koliko je bitno očuvati okoliš. Većina ispitanika misli da zeleni marketing pozitivno djeluje na njih te da time poboljšavaju svoj odnos prema okolišu na bolje. Eko oznake još uvijek ne utječu dovoljno snažno na ispitanike pri rezervaciji smještaja, ali rezultati nam pokazuju da se ispitanici ipak osjećaju zdravije i sigurnije u smještaju koji provodi ekološke mjere. Zaključno gledajući na rezultate, zeleni marketing će postati nužan u budućnosti da bi mogli živjeti u boljem, zdravijem i ljepšem svijetu.

Zaključak

Klimatske promjene i šteta koja se nanijela okolišu, dovele su pojedince i poduzeća do toga da uvide što se zapravo događa sa svijetom i da ulože sav trud kako bi sadašnje generacije imale dovoljno resursa kao i buduće generacije. U današnje vrijeme iznimno je popularna tema zaštite okoliša, pa se stoga poduzeća odlučuju za zeleni marketing kako bi njihovi potrošači vidjeli koliko su ekološki osviješteni i da brinu o željama i potrebama svojih kupaca. Uvođenjem zelenog marketinga u svoje poslovanje, poduzeća ostvaruju mnoge benefite poput stjecanja konkurentnosti na danas dinamičnom tržištu, smanjeni su im troškovi poslovanja i grade veoma pozitivan imidž u javnosti. Ipak, zeleni marketing se još uvijek razvija i pokušava doprijeti do svakog pojedinca kako bi svi zajedno mogli očuvati naš planet. On je fokusiran na postizanje najmanjeg negativnog učinka u proizvodnji, uporabi i u odlaganju proizvoda. Proizvodi ili usluge koje se nude mogu značajno doprinijeti kvaliteti i zdravlju života pojedinca, ali još uvijek spadaju među luksuzne proizvode pošto im je cijena nešto veća nego kod običnih proizvoda. Međutim, veoma je teško razumijeti što potrošači zapravo žele, te je potrebno uložiti marketinške napore kako bi se ispunio zadani cilj. Odgovarajućom komunikacijom, potrebno je doprijeti do potrošača kroz razna promoviranja i putem ekoloških akcija i medija. Dobro proveden zeleni marketing u destinaciji, uvelike je odgovoran za broj i vrstu turista koji će se naći u destinaciji a i za sigurnost održivih destinacija. Eko-hoteli također su još uvijek u razvitku zbog cijene na tržištu, premda su postali veoma zanimljivi potrošačima zbog raznih novih ideja u dizajnu i načinu poslovanja. Upravo to se vidi u Vivood Landscape Hotelu koji je od početka do kraja ekološki osmišljen.

Provedenim istraživanjem, došlo se do zaključka kako je i napisano u cijelom radu. Zeleni marketing još uvijek nije toliko razvijen te se ne promovira dovoljno, potrošači kupuju cjenovno najpristupačniji proizvod i potrebna je snažnija komunikacijska poruka. Međutim, svjesni su koliko je zapravo bitan zeleni marketing za očuvanje okoliša, no nekada si jednostavno ne mogu priuštiti ekološki prihvatljive proizvode zbog veće cijene od običnog proizvoda. Može se zaključiti da na to utječe loša ekonomska situacija u Hrvatskoj i financijsko stanje građana. Ipak, kada odsjedaju u smještaju u kojem su provedene ekološke mjere, osjećaju se puno sigurnije i zdravije. Iz ponekih rezultata može se dati naslutiti da društvo zapravo želi napredovati i ustrajati na odgovornom ponašanju i ostaviti bolji, sigurniji i ljepši svijet za buduće generacije.

Zaključno gledajući, zeleni marketing će se morati razviti puno više nego sada zbog stanja u svijetu. Potrebno je puno više promocije, dati bolju, jasniju i glasniju poruku pojedincima putem raznih komunikacijskih kanala. U pojedinim segmentima života zapravo se i vidi promjena, ali još uvijek treba puno ulagati da bi se došlo do još boljih i mjerljivih rezultata.

Literatura

- E-architect, <https://www.e-architect.com/spain/vivood-landscape-hotel-alicante> , (pristupljeno 24.05.)
- Font, Xavier, i Scott McCabe. „Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential.” *Journal of Sustainable Tourism* 25, br. 7 (2017): 869-883.
- Janković, Sandra, i Dubravka Krivačić. „Environmental accounting as perspective for hotel sustainability: literature review.” *Tourism and Hospitality Management* 20, br. 1 (2014): 103-120.
- Kostić, Marija, Milica Ratković i Fabio Forlani. „Eco-hotels as an example of environmental responsibility and innovation in savings in the hotel industry.” *Hotel and Tourism Management* 7, br. 2 (2019): 47-56.
- Krstić, Jelena, Milica Kostić-Stanković i Jelena Cvijović. „Green advertising and its impact on environmentally friendly consumption choices - A review.” *Industrija* 49, br.1 (2021): 93-110.
- Meler, Marcel, i Marija Ham. „Green marketing for green tourism.“ *Faculty of tourism and hospitality management in opatija. Biennial International congress. tourism & hospitality industry*. University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management, 2012.
- Mousavi, Roqaye. „The role of green tourism as a marketing at destinations.“ *Journal of Tourism & Hospitality* 10, br. 1000003 (2021): 1-6.
- Nefat, Ariana. *Zeleni marketing*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, 2015.
- Petrić, Lidija. „Eko-hotel – u prilog strategiji održivog razvitka turizma.” *Tourism and Hospitality Management* 5, br.1-2 (1999): 107-118.
- Polonsky, Michael Jay. „An introduction to green marketing.“ *Electronic Green Journal* 1.2, (1994).
- Sinnappan, Punitha, i Roziah Mohd Rasdi. „Corporate social responsibility: Adoption of green marketing by hotel industry.” *Canadian center of science and education* 9, br. 17 (2013): 79-93.
- Stoica, Mihai. „Green marketing communication strategies: An integrative literature review.“ *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences* 30, br. 1 (2021): 388-396.
- Tolušić, Zrinka, Ena Dumančić, i Karla Bogdan. „Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing.“ *Agroeconomia Croatica* 4, br. 1 (2014): 25-31.
- Vivood Landscape Hotel, <https://www.vivood.com/en/>, (pristupljeno 19. travnja 2023.)

Popis ilustracija

Slike

Slika 1: Kuća sa sunčevim kolektorom.....	6
Slika 2: Vrste ekoloških oznaka	9
Slika 3: Primjeri greenwashinga.....	13
Slika 4: Biorazgradive vrećice.....	15
Slika 5: Vivood Landscape Hotel.....	22
Slika 6: Spol ispitanika.....	23
Slika 7: Dobna struktura	24
Slika 8: Graf koji prikazuje upoznatost ispitanika s pojmom zelenog marketinga	25
Slika 9: Graf koji prikazuje mišljenje ispitanika o zelenim proizvodima	25
Slika 10: Graf koji prikazuje spremnost ispitanika da plate veću cijenu za zeleni proizvod	26
Slika 11: Graf koji prikazuje promoviraju li se zeleni proizvodi i usluga dovoljno	27
Slika 12: Graf koji prikazuje utjecaj zelenog marketinga na ponašanje ispitanika	27
Slika 13: Graf koji prikazuje nužnost zelenog marketinga u budućnosti.....	28
Slika 14: Graf koji prikazuje utjecaj eko oznaka tijekom rezerviranja smještaja.....	29
Slika 15: Graf koji prikazuje osjećaju li se ispitanici zdravije i sigurnije u smještaju u kojem su provedene ekološke mjere	29