

Važnost zelenog marketinga u izboru turističke destinacije

Dabo, Monika

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:872350>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-06**



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
OPATIJA
Sveučilišni diplomski studij

Monika Dabo

**VAŽNOST ZELENOG MARKETINGA U IZBORU TURISTIČKE
DESTINACIJE**
**THE IMPORTANCE OF GREEN MARKETING FOR THE TOURIST
DESTINATION CHOICE**

DIPLOMSKI RAD

Opatija, 2024.

FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU

OPATIJA

Sveučilišni diplomski studij

**VAŽNOST ZELENOG MARKETINGA U IZBORU TURISTIČKE
DESTINACIJE**

**THE IMPORTANCE OF GREEN MARKETING FOR THE TOURIST
DESTINATION CHOICE**

DIPLOMSKI RAD

Kolegij: Marketing turističke destinacije
i održivost

Mentor: Prof.dr.sc. Lorena Bašan

Student: Monika Dabo

Matični broj: 3724/22

Studij: Menadžment u hotelijerstvu

Opatija, srpanj 2024.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Monika Dabo

3724/22

(ime i prezime studenta)

(matični broj studenta)

Važnost zelenog marketinga u izboru turističke destinacije

(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 diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

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

Opatija, 9.7.2024.

Student - autor:

(potpis)

Sažetak

Ogroman rast turističke industrije doveo je do mnogobrojnih štetnih učinaka za prirodu. Iako turizam nosi sa sobom brojne pozitivne strane, bitno je obratiti pozornost i osvijestiti onu negativnu, a to je prekomjerno zagađenje okoliša. Uloga poznavanja i uključivanja zelenog marketinga u modernom društvu od velikog je značaja te se naponi usmjeravaju u provođenje istog. Zeleni marketing tako predstavlja napore koji nastoje zadovoljiti potrebe potrošača koji su ekološki osviješteni ali se radi i na povećanju svijesti potrošača globalno kako bi buduće generacije bolje živjele. Tako se s vremenom razvio novi segment turista a kojemu je važna održivost turističke destinacije i njezini zeleni proizvodi i usluge koje nudi. Potrebno je započeti od samog proizvoda zelene destinacije koji nastoji biti što održiviji u svojem procesu nastajanja. To podrazumijeva „zeleno djelovanje“ već od samih resursa, dobavljača pa sve do kupnje krajnjeg potrošača. Oglašavanje i prisjećanje turista na održive segmente npr. zelenim brendiranjem, i certifikatima u turističkim destinacijama mogu imati veliku ulogu u namjeri izbora turističke destinacije sa strane turista.

Ključne riječi; zeleni marketing; zeleni marketing miks; zeleni brand; izbor turističke destinacije

Summary

The enormous growth of the tourism industry has led to numerous harmful effects on the nature. Although tourism brings numerous positive sides, it is essential to pay attention and be aware of the negative side, which is excessive environmental pollution. The role of knowledge and inclusion of green marketing in the modern age is of great importance, and we work on its implementation every day. Green marketing thus represents efforts that aim to meet the needs of environmentally aware consumers. Still, work is also being done to increase consumer awareness globally so that future generations can live better. Thus, a new segment of tourists has developed over time, and the sustainability of the tourist destination and its green products and services is essential. It is necessary to start with the green destination product, which strives to be as sustainable as possible in its creation process. This implies green steps from the resources themselves and suppliers to the purchase of the final consumer. Advertising and reminding tourists of sustainable segments, for example, through green branding and certificates in tourist destinations, can play a big role in the intention to choose a tourist destination from tourists.

Keywords; green marketing; green marketing mix; green brand; tourist destination choice

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Predmet i problem istraživanja.....	1
1.2. Svrha i cilj istraživanja.....	2
1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja	2
1.4. Metode istraživanja	3
1.5. Struktura rada.....	4
2. Konceptualni okvir zelenog marketinga	5
2.1. Pojemne odrednice i razvoj zelenog marketinga	5
2.2. Obilježja zelenog marketinga.....	8
2.2.1. Održiva načela.....	9
2.2.2. Osobitosti zelenih potrošača.....	11
2.2.3. Ponašanje potrošača u kontekstu zelenog marketinga.....	11
2.3. Ciljevi i strategije zelenog marketinga.....	13
2.4. Zeleni marketing miks.....	14
2.4.1. Zeleni proizvodi i usluge.....	15
2.4.2. Cijena zelenih proizvoda i usluga	16
2.4.4. Zelena promocija.....	18
3. Primjena zelenog marketinga u funkciji razvoja turističke destinacije	20
3.1. Održivi razvoj turizma.....	20
3.2. Zeleno brendiranje.....	22
3.3. Ekološke oznake.....	24
3.4. Ekološke norme.....	26
3.5. Zeleno oglašavanje.....	30
3.6. Učinci turizma u turističkoj destinaciji	32
3.6.1. Ekonomski učinci.....	32
3.6.2. Društveni učinci	33
3.6.3. Ekološki učinci.....	34
4. Empirijsko istraživanje	36
4.1. Metodologija	36
4.2. Prikaz uzorka istraživanja	37
4.3. Rezultati istraživanja.....	39
4.4. Diskusija rezultata istraživanja.....	44
5. Zaključak	48
Literatura	49
Popis ilustracija	54
Prilog - Anketni upitnik	55

1. Uvod

1.1. Predmet i problem istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada predstavlja zeleni marketing u funkciji izbora turističke destinacije. Važnost se pridaje ključnim čimbenicima koji oblikuju odluke putnika u kontekstu ekološke svijesti, istraživajući kako destinacije mogu koristiti zeleni marketing kako bi privukli ekološki osviještene turiste te promovirali dugoročnu održivost turističke industrije.

Problem istraživanja ove teme leži u kompleksnosti čimbenika koji oblikuju odluke putnika u kontekstu ekološke svijesti. Tradicionalni marketinški pristupi često ne uzimaju dovoljno u obzir ekološke čimbenike, što dovodi do nedostatka razumijevanja važnosti zelenog marketinga na odluke putnika. Istraživanje je orijentirano na analizu svijesti putnika o ekološkim pitanjima i koliko je ono važno s obzirom na njihovu percepciju turističke destinacije. Potrošači su sve osviješteniji o ekološkim izazovima, te se njihova preferencija prema destinacijama koje primjenjuju održive prakse povećava.

Hipoteze koje su proizašle iz tako postavljenog problema istraživanja su sljedeće:

H1: Karakteristike zelenog marketinga važne su za namjeru posjeta „eco-friendly“ turističke destinacije.

H1.1.: Karakteristike zelenih proizvoda i usluga pozitivno su i signifikantno povezane sa namjerom posjeta „eco-friendly“ turističkih destinacija.

H1.2.: Visina cijene zelenih proizvoda i usluga pozitivno je i signifikantno povezana sa namjerom posjeta „eco-friendly“ turističkih destinacija.

H1.3.: Eko brand pozitivno je i signifikantno povezan sa namjerom posjeta „eco-friendly“ turističkih destinacija.

H1.4.: Zeleno oglašavanje pozitivno je i signifikantno povezano sa namjerom posjeta „eco-friendly“ turističkih destinacija.

1.2. Svrha i cilj istraživanja

Svrha rada je istražiti važnost ekoloških čimbenika pri odučivanju putnika te identificiranje ključnih elemenata koji oblikuju percepciju ekološkog aspekta turističkih destinacija. Potrebno je istražiti razinu svijesti putnika o ekološkim pitanjima, kao i identificirati ključne marketinške strategije koje najefikasnije podižu svijest o ekološkim aspektima destinacije. Cilj je uvidjeti kolika je učestalost korištenja i poznavanja zelenih proizvoda, utvrđivanje važnosti zelenog marketinga i ispitivanje razine svijesti.

1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja

Analizom dosadašnjih istraživanja na temu zelenog marketinga i njegove važnosti u turističkim destinacijama otkrivaju se značajni naponi u prepoznavanju osnovnih načela i njihove primjene. Mnogobrojni autori ističu važnost implementacije zelenog marketinga i pozitivnih ponašanja potrošača koji se reflektira na poslovne rezultate poduzeća.

Ashraf et al.¹ u svom istraživanju ističu važnost zelenog marketinga kao odgovor na klimatske promjene i ozbiljnu degradaciju okoliša. Autori pridaju pažnju važnosti uključivanja novih održivih praksi i upravljanju istih kako bi se ponašanje turista u eko destinacijama promijenile.

Mnoga su istraživanja pokazala kako turisti imaju snažne namjere prema posjećivanju zelenih destinacija ali ponašanje u istim nije jasno dokazano. Stoga, zeleni marketing u destinacijama nastoji privlačiti ekološki osviještene putnike osmišljenim brošurama, promicanjem ekoloških praksi i prisjećanjem putnika na vlastite utjecaje na okoliš.

U istraživačkom se radu autora Chan² naglašava važnost smjernice eko normi i korištenje zelenih certifikata poput ISO 14001 i *Green Globe* u turističkim destinacijama zbog novog segmenta turista nastalih brigom za buduće generacije. Oglašavanjem i naglašavanjem svojih ekoloških napora privlače se turisti istih vrijednosti.

U brojnim se istraživanjima također navodi da će turisti koji već cijene očuvanje okoliša i društva najvjerojatnije uključiti u proekološka iskustva tijekom svojih posjeta, podupirući

¹ Ashraf, M. S., Kim, W. G., Hou, F., Ashraf, R. U. & Ahmad, W. (2020). Modeling tourists' visiting intentions toward ecofriendly destinations: Implications for sustainable tourism operators. *Business Strategy and the Environment*, 29(1), str. 14.

² Chan, E. S. W. (2014). Green marketing: Hotel customers' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), str 924.

tako da će njihova ponašanja koja izražavaju vrijednosti u konačnici pojačati njihove ekološke namjere ponašanja. Barber et al.³ izviještavaju kako ekološko ponašanje potrošača uvelike ovisi o dobi, spolu i razini prihoda u kućanstvu.

Chee-Hua et al.⁴ u svom istraživanju zaključuju da postoje pozitivni odnosi između zelenih marketinških alata, odnosno eko brenda, eko oznaka i ekološkog oglašavanja sa zelenim kupovnim ponašanjem u turističkoj destinaciji. U njihovom se istraživanju također navodi kako su zeleni brendirani proizvodi važni u odnosu na kupovno ponašanje turista jer ih podsjećaju na negativne utjecaje na okoliš. Kao što otkrivaju u nalazima, većina turista koji posjećuju odredišta zelenog turizma radi odmora ekološki su osviješteni, stoga se poduzeća u turističkoj industriji potiče da počnu usmjeravati svoje proizvode i usluge prema eko brendiranju.

Proces imidža turističkih destinacija može pomoći u stvaranju i plasiranju jedinstvenog identiteta turističke destinacije na tržištu. Održivost u turističkim destinacijama ne koristi samo očuvanju prirodnih resursa, već i lokalnim stanovnicima destinacije, lokalnoj kulturi i baštini. Međutim, kako navode Yudawisastra et al.⁵ izazov je balansirati između zadovoljenja zadovoljstva turista, podizanja svijesti o pitanjima okoliša i edukacije stanovnika i turista. Cilj je održati inovativnu i trajnu ravnotežu između socio-kulturnih utjecaja, ekonomskih utjecaja kao i utjecaja na okoliš.

1.4. Metode istraživanja

Ovaj je diplomski rad sastoji se od teorijskog i empirijskog dijela u kojima su primijenjene različite znanstvene metode. Prvi dio odnosno teorijski dio rada bazira se na podacima koji su raspoloživi iz sekundarnih izvora interneta, knjiga i članaka domaćih i inozemnih izvora. Korištene su metode deskripcije, komparacije, kompilacije i analize.

Empirijski dio istraživanja proveden je na bazi ispitivanja putem online anketnog upitnika koji se sagledava kroz nekoliko dimenzija: zeleni proizvod, cijena za zelene proizvode i usluge, zeleno partnerstvo, zeleno brendiranje, te ponašanje pri kupnji zelenih proizvoda i

³ Barber, N., Deale, C. S. & Taylor, D. C., & (2010). Wine tourism, environmental concerns, and purchase intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), str. 161.

⁴ Chin, Chee-Hua; Chee-Ling Chin, Wong, Poh-Ming Winnie. 2017. The Implementation of Green Marketing Tools in Rural Tourism: The Readiness of Tourists? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, str. 263.

⁵ Yudawisastra, H., Samoedra, A. D., Burhanudin, J., & Voda, M. (2023). The effect of green products on sustainable tourism through green marketing in natural tourism destinations in Garut, West Java. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 5(1), str. 47.

usluga. U tom dijelu diplomskog rada koristiti će se metode deskriptivne statistike, izračun aritmetičke sredine i standardne devijacije, te izrada grafičkih i tabelarnih ilustracija. U analitici rezultata istraživanja primijenit će se korelacijska analiza sa izračunom Pearsonovog koeficijenta korelacije, temeljem kojega će se utvrditi pozitivna ili negativna povezanost, te njegova vrijednost, gdje viša vrijednost ukazuje i na jaču povezanost između nezavisnih varijabli i zavisne varijable.

1.5. Struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja. U uvodnom dijelu rada, koji čitatelja upoznaje sa tematikom rada, razrađuje se predmet i problem te svrha i cilj samog istraživanja. Navedene su i postavljene hipoteze koje su proizašle iz prethodno definiranog predmeta i problema istraživanja. U dijelu ocjena dosadašnjih istraživanja daje se uvid u prijašnje radove autora i rezultate njihovih istraživanja u provedbi zelenog marketinga u turističkim destinacijama. Potom slijedi opis korištenih metoda u izradi diplomskog rada te opis strukture rada.

Nakon toga slijedi drugo poglavlje koje se bazira na zelenom marketingu pod nazivom „*Konceptualni okviri zelenog marketinga*“. U njemu se nalaze osnovna teorijska objašnjenja zelenog marketinga. U navedenom se poglavlju razrađuju se smjernice razvoja zelenog marketinga i pojašnjenja njegovog potencijala, bitna obilježja zelenog marketinga i održiva načela. U istom je poglavlju naglašavaju se značajke zelenog marketinškog miksa, obzirom na njegovu važnost u kontekstu ponašanja potrošača.

U trećem poglavlju „*Primjena zelenog marketinga u funkciji razvoja turističke destinacije*“ obrađuje temu održivosti u turizmu. U tom je poglavlju pojašnjene su zelene oznake, marke i oglašavanje koje predstavljaju stavke po kojima turisti raspoznaju zelene proizvode/prakse od onih tradicionalnih. Obrađuju se ekonomski, društveni i ekološki učinci destinacije kao i eko norme i certifikati koji su bitni za predstavljanje održivosti proizvoda i usluga ali i same turističke destinacije.

U dijelu „*Empirijsko istraživanje*“ prikazani su rezultati provedenog primarnog istraživanja sa ciljem utvrđivanja stavova ispitanika o važnosti zelenog marketinga i integriranje istog u turističke destinacije.

Na kraju rada nalazi se zaključno poglavlje u kojem su sažeta nova saznanja temeljena na teorijskom i empirijskom dijelu rada o važnosti zelenog marketinga u izboru turističke destinacije.

2. Konceptualni okvir zelenog marketinga

2.1. Pojmovne odrednice i razvoj zelenog marketinga

Promjene u društvu, tehnologiji i gospodarskom razvoju ne mijenjaju samo dinamiku poslovnog svijeta već i preferencije potrošača. Osviještenjem potrošača o svojim potencijalno zagađujućim aktivnostima, odnosno važnosti zaštite okoliša, pojavio se novi segment ekološki odgovornih potrošača. Zeleni marketing tako postaje pokušaj da se umanje uznemirujuće posljedice za okoliš dodavanjem različitih tečajeva o zelenom konceptu kroz dizajniranje i proizvodnju ekološki prihvatljivih proizvoda i usluga.⁶

Zeleni marketing rezultirao je ekološkom svijesti populacije o zaštiti okoliša. Zeleni marketing vuče svoje korijene iz šireg ekološkog pokreta još od 1960-ih godina, koji skreće pozornost na nova pitanja kao što su onečišćenje, krčenje šuma i klimatske promjene. Kako se zabrinutost za okoliš povećavala, tako je i rasla potražnja za ekološki prihvatljivim i održivim proizvodima i uslugama.

Zeleni je marketing definiran kao marketinška strategija koja naglašava ekološke aspekte odnosno prednosti proizvoda ili usluge kako bi privuklo ekološki osviještene potrošače.⁷ Kako navode Mursandi et al.⁸ zeleni marketing pokriva širok raspon ideja, uključujući olakšavanje i stvaranje vrijednosti koja zadovoljava želje i zahtjeve potrošača. Svrha zelenog marketinga leži u samom promicanju proizvoda ili usluge koji su održivi, ekološki prihvatljivi i društveno odgovorni a obilježava ga briga o očuvanju prirodnih resursa, poticanje zelenih potrošača na recikliranje i pravilno odlaganje te sveukupno smanjenje onečišćenja okoliša. Ono može imati mnoge oblike uključujući reklamne kampanje, označavanje proizvoda, pakiranje i promoviranje na društvenim mrežama. Neki od primjera označavanja proizvoda zelenog marketinga mogu biti „organski“, „prirodni“, „ekološki prihvatljivi“, ali i naglašavanje korištenja reciklirane ambalaže i promicanje održivih poslovnih praksi. Zelenim se marketingom nastoji očuvati i razviti dugoročan odnos sa kupcima, kulturom a najbitnije sa okolišem. Jedan od primarnih ciljeva zelenog marketinga jest prenijeti ekološke prednosti upravo potrošačima.

⁶ Sukhu, A., Scharff, R.; „An examination of green behavior“, Journal of Consumer Marketing., (2018.), str. 10.

⁷ Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. Journal of Cleaner production, 165, str. 1270.

⁸ Mursandi, et al: *The impact of green marketing and corporate social responsibility on brand image, purchase intention, and purchase decision (study on the body shop in samarinda)*. (2020.), str. 996.

U današnje vrijeme ubrzanog načina života, brzog razvoja proizvoda, ideja, umjetne inteligencije, ključno je ostvariti konkurentsku prednost na tržištu. Upravo se za ostvarivanje konkurentске prednosti često koristi zelenim marketingom. Konkurentska prednost odnosi se na jedinstvene elemente koji izdvajaju poduzeće od konkurencije u očima potrošača. Ono je razlog zašto kupci biraju proizvode ili usluge jedne tvrtke umjesto drugih. Konkurentska se prednost može postići različitim sredstvima kao što je inovacija proizvoda, troškovno vodstvo, vrhunska usluga ili strateško pozicioniranje. Na pretrpanom tržištu, promicanje ekoloških prednosti proizvoda može biti jedan od načina razlikovanja i privlačenja potrošača koji cijene održivost i društvenu odgovornost. Zelena inovacija tako postaje od velike važnosti u poduzećima da bi se razvile nove tržišne prilike te poboljšala konkurentska prednost, međutim vrlo je bitno učinkovito upravljati istim kako bi se postigao rezultat na tržištu. Ottenbacher i Gnoth⁹ ističu da inovacija može poboljšati kvalitetu proizvoda ili usluge, poboljšati sam imidž te na kraju i povećati lojalnost kupaca i namjeru kupnje.

Dvadeseto stoljeće bilo je vrijeme neviđenog rasta. Svjedoci smo rađanja masovnog tržišta i procvata masovne proizvodnje za zadovoljenje svojih potreba. Kako su tržišta postala konkurentnija, tako se pojavio marketing koji je postajao sve važniji kao sredstvo pomoću kojeg bi tvrtke mogle nastaviti povećavati svoja tržišta i svoje tržišne udjele. Nešto kasnije, početkom 21. stoljeća, povećanje ekonomskog rasta donio je društvene i ekološke posljedice koje su bile neizbježne. Povećanje razine stakleničkih plinova u atmosferi, rupa u ozonskom omotaču nastala ispuštanjem kemikalija, uništavanje kišnih šuma, sve veći popis ugroženih vrsta životinja i biljaka te ekosustava samo su neki od njih pokazatelja posljedica masovne proizvodnje. Objavljivanje knjige Rachel Carson 1962. godine pod nazivom „Tiho proljeće“ pokrenula je masovno buđenje svijesti o ekološkim pitanjima, a knjiga ističe štetne učinke pesticida na okoliš.¹⁰ Nakon objave istoimene knjige, zabrinutost za okoliš i buđenje svijesti se postavio na pozornicu te su tvrtke počele priznavati potrebu za rješavanjem pitanja vezana za okoliš. Gledano u budućnost, ključni izazov za čovječanstvo postao je pronalazak održivije i pravilnije načine za proizvodnju, potrošnju i sveukupni život.

American Marketing Association odnosno Američka udruga za marketing je bila prva koja je 1975. godine održala radionicu na temu „ekološkog marketinga“. Svrha radionice je bila raspravljati o utjecaju ekološki usmjerenog marketinga na okoliš sa stručnjacima iz različitih

⁹ Ottenbacher, M, Juergen, G.: "How to develop successful hospitality innovation." *Cornell hotel and restaurant administration quarterly* 46.2 (2005.), str. 208.

¹⁰ Josipović, M.: „Centar kompetencija kao potpora razvoju agrarnog poduzetništva“, Josip Juraj Strossmayer University Osijek (2024.), str. 17.

područja. Prema autorima Dujak i Ham¹¹, zeleni marketing je po prvi puta definiran od istoimene udruge koja predstavlja zeleni marketing kao proučavanje marketinških aktivnosti i njegove pozitivne i negativne strane u smislu onečišćenja, smanjenja energije i neenergetskih resursa. Također se ističe i definicija autora Stanton i Futrell¹² iz 1987. godine, koji smatraju da je zeleni marketing skup aktivnosti čiji je cilj stvaranje i omogućavanje svih resursa usmjerenih na zadovoljenje potreba ili želja potrošača uz minimalni negativni učinak na okoliš. Jedna od današnjih definicija, prema Líšková et.al.,¹³ jest da se zeleni marketing obično smatra promocijom i oglašavanjem proizvoda za koje se smatra da su ekološki prihvatljiviji.

Prvi znakovi zelenog marketinga i zelene marketinške kampanje pojavile su se 1980-ih, kada su tvrtke počele promicati potrošačima svoje ekološke napore. Ti su ranoobjavljeni napori međutim često bili ograničeni na tržišne niše i bili su više usmjereni na promicanje etičkog stava kompanije nego na sveobuhvatnu predanost održivosti. Jedan od vjerodostojnih primjera bio bi sladoled brenda Ben & Jerry's gdje je pokrenuta kampanja 1988. godine ističući predanosti nabavljanju ekološki prihvatljivih sastojaka i smanjenju otpada. Nešto kasnije, diljem su se svijeta počeli provoditi ekološki standardi i propisi, pa održivost tada ne predstavlja samo moralni imperativ već se takav način oglašavanja predstavljalo i kao strateška nužnost za privlačenje većeg tržišnog segmenta. Već 1990-ih, zeleni je marketing zauzeo svoj položaj u industriji. Postao je sve popularniji kako je zabrinutost za okoliš nastavila privlačiti pažnju. Međutim, s obzirom na popularnost i velikog utjecaja održivosti proizvoda, došlo je i do velikog broja slučajeva greenwashinga odnosno „zelenog pranja“ gdje su kompanije preuveličavale svoje ekološke napore kako bi izgledale ekološki osvještenije nego što zapravo jesu. Moguć primjer greenwashinga može biti oglašavanje hotela da je zelen zato što omogućuje gostima ponovnu upotrebu istih ručnika dok istovremeno ne rade na uštedi vode ili energije. Upravo je greenwashing istaknuo važnost transparentnosti i istinske prednosti održivosti unutar zelenog marketinga.

Dolaskom u 2000-e godine zabilježen je popriličan porast zelenog marketinga koji je iz nišnog pristupa prešao u globalni trend. To je vrijeme promoviranja autokuća poput Toyote i lanaca dućana kao što je Walmart, koji su smanjivali svoj utjecaj na okoliš. Također, internet je postao jedan od glavnih pokretača brojnih aktivnosti i novih razmišljanja posebice

¹¹ Dujak D., Ham M. (2008.) Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem, Zbornik radova VIII. Međunarodnog znanstvenog skupa Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu. Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 71.

¹² Ibidem, str. 71.

¹³ Líšková, Dvořáková, et al. "Importance of green marketing and its potential." *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development* (2016): .doi:10.1515/vjbsd-2016-0012 str. 1.

na društvenim mrežama, koje su tvrtke prepoznale. To je poduzećima olakšalo promoviranje svojih napora u aspektu održivosti, a potrošačima pristup informacijama o zelenim proizvodima i uslugama. Tehnološki napredak u svakom pogledu ima ključnu ulogu u oblikovanju evolucije zelenog marketinga. Kako su se pojavljivale inovacije u znanosti o materijalima, obnovljivoj energiji i proizvodnim procesima, tvrtke su pronalazile nove načine za smanjenje svog utjecaja na okoliš i kapitalizirale te inovaciju svojim marketinškim naporima. Električna vozila, solarni paneli i pogoni, održiva rješenja za pakiranje, samo su neki od primjera proizvoda koji su proizašli iz sjecišta tehnologije i zelenog marketinga.

2.2. Obilježja zelenog marketinga

Zeleni marketing nastao je kao nova paradigma utemeljena na ideji da procesi proizvodnje i potrošnje moraju djelovati tako da oponašaju prirodne periodičke sustave, te teži ka postizanju boljih rezultata uz što manje resursa, manje troškove i manje utjecaja na okoliš.¹⁴ Ono se bazira na pitanju što je dobro za okoliš, uključujući način kretanja čovjeka, njegovih aktivnosti pa čak i mjesta provođenja života. U suvremenom poslovnom okruženju, zeleni marketing razvio se u višedimenzionalnu strategiju koja obuhvaća različite aspekte održivosti. Poduzeća se ne fokusiraju samo na utjecaj svojih proizvoda i usluga na okoliš, već i na svoje opskrbe lance, operativne prakse i inicijative društvene odgovornosti. S obzirom da svaki sudionik opskrbnog lanca doprinosi finalnom zelenom proizvodu koji se nudi tržištu, od ključne je važnosti surađivati sa svim sudionicima. U uspostavljenim lancima opskrbe, ključno je unaprijed postaviti povratne kanale distribucije kako bi se osiguralo da materijali prolaze u punom ciklusu "od kolijevke do kolijevke" odnosno da se mogu reciklirati i ponovno upotrijebiti. Od posebne je važnosti u današnjem konkurentnom okruženju da poduzeća uspostave zelene partnerske odnose sa ostalim poduzećima kako bi se dionicima pružile veće koristi. Koncepti poput kružnog gospodarstva, gdje su proizvodi dizajnirani za trajnost, mogućnost popravka i recikliranja, dobili su značaj u raspravama o zelenom marketingu.

Zeleni se marketing prema autorima Ham i Forjan, temelji na prihvaćenoj 3R formuli (reduce – reuse – recycle) koji pridonose očuvanju okoliša kroz tri koraka.¹⁵

¹⁴ Sharma, A., & Iyer, G. R. (2012). Resource-constrained product development: Implications for green marketing and green supply chains. *Industrial Marketing Management*, 41(4), str. 602.

¹⁵ Dujak, D., Ham, M.: „Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem“ op.cit., .str.72.

- smanjiti (reduce) - minimalno korištenje prirodnih resursa te smanjena potrošnja energije tokom procesa proizvodnje te ostalih poslovnih procesa
- ponovno upotrijebiti (reuse) – ponovna upotreba ambalaže ili samo određenih dijelova
- reciklirati (recycle) – organizirano sakupljanje već iskorištenih proizvoda i/ili njihove ambalaže za postupak reciklaže

2.2.1. Održiva načela

Održivi razvoj postavljen je kao osnovni okvir za postizanje ekonomskog i društvenog napretka bez ugrožavanja okoliša i vitalnih prirodnih resursa nužnih za sposobnosti budućih generacija i buduće ljudske aktivnosti. Održivi razvoj također uključuje redefiniranje pravila kako bi se smanjila potrošnja i zagađenje, te oglašavala štednja i očuvanje resursa, dok se istovremeno teži ka ostvarivanju pravednih i jednako dostupnih mogućnosti za sve ljude, suprotstavljajući se privilegijama i protekcijonizmu.

Ono se može shvatiti kao održavanje ravnoteže između gospodarskog rasta, društvenog razvoja i zaštite okoliša odnosno korištenja, očuvanja i obnove resursa, uz razumijevanje da buduće generacije u velikoj mjeri ovise o našim postupcima danas. Koncept održivog razvoja, izveden je iz područja šumarstva, te se odnosi na podrazumijevanja mjera sječe šume i mjera pošumljavanja koje su međusobno ovisne. Pojam održivog razvoja postao je popularan 1980-ih godina, a označava vezu zaštite okoliša i razvoja destinacije. „*Naša zajednička budućnost*“ prvi je značajan i stručno utemeljen pristup održivom razvoju koji se pojavljuje u Brundtlandovoj studiji Svjetske komisije za okoliš i razvoj Ujedinjenih naroda, 1987. godine. U tom je izvješću definiran održivi razvoj kao razvoj koji zadovoljava potrebe današnjeg naraštaja bez ugrožavanja budućeg. Nešto kasnije, 1992. godine na konferenciji UN-a, usvojeni su dokumenti koji ostavljaju veliki trag gledajući na održivost a jedno se najviše ističe – Agenda 21.

Agenda 21 je plan za održivost razvoja 21. stoljeća kao što su klimatske promjene, ljudski resursi, uništavanje šuma i onečišćenje, te se u njemu nalaze odgovori na razno razna pitanja koja su bila obrađena na konferenciji.

Izvješće Caring for the Earth (IUCN/UNEP/WWF) identificira devet osnovnih načela kao temelj za strategiju održivog razvoja. Ta se načela međusobno se povezuju i podupiru. Prvo načelo naglašava poštovanje i brigu prema životnoj zajednici te služi kao osnova za

sva ostala načela. Četiri koja slijede propisuju uvjete koji moraju biti zadovoljeni, a posljednja četiri označavaju smjer kretanja održivosti društva na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Spomenuta načela glase:¹⁶

- 1) Briga i poštovanje za životnu zajednicu - Razvoj ne smije ugrožavati sadašnji niti budući naraštaj, a svi troškovi i koristi od korištenja resursa i zaštite okoliša pravedno se dijele među zajednicama našeg i budućeg naraštaja.
- 2) Bolja kakvoća života – Cilj je omogućiti bolji dostojanstveni život populacije. Ciljevi se ne moraju nužno ispuniti ali se teži ka tome. Neki od ciljeva su zdraviji život, dostupnost resursima, ljudska prava, politička sloboda i sloboda od nasilja, te bolje obrazovanje.
- 3) Zaštita vitalnosti i raznolikosti Zemlje – Obavezna zaštita strukture, funkcije i raznolikosti prirodnih sustava
- 4) Minimiziranje gubitka neobnovljivih resursa
- 5) Poštivanje granica prihvatljivog kapaciteta Zemlje - Zemljini ekosustavi i biosfera mogu podnijeti samo određenu količinu štetnih utjecaja bez opasne degradacije
- 6) Promjene u osobnim postupcima i stavovima – Nužno je preispitivati osobne vrijednosti, mijenjati individualna ponašanja te globalno širiti svijest o održivom načinu života.
- 7) Skrb zajednica o vlastitom okolišu
- 8) Stvaranje nacionalnog okvira za integraciju zaštite i razvoja– Ono mora raspoznati prijetnje i spriječiti ih prije nego što postanu stvarne prijetnje. Mora biti prilagodljiv i konstantno mijenjati svoj put na nova iskustva i potrebe
- 9) Stvaranje globalnog saveza – Sveukupna održivost Zemlje ovisi samo o komunikaciji zemalja i njihovim dogovorima međusobnog korištenja resursa i poboljšavanja načina života.

Također, bitno je napomenuti da održivi razvoj sadrži tri komponente:¹⁷ društvena održivost, ekonomska održivost i ekološka održivost. Društvena održivost odnosi se na sposobnosti društva da promiču jednakosti, ljudska prava i socijalnu pravdu. Ekonomska se odnosi na gospodarstvo i njihovu sposobnost da podrže dugoročni rast i razvoj, a održivost okoliša sposobnost da održava svoju ekološku ravnotežu i podržava život.

¹⁶ Črnjar, M., Črnjar, K. : Menadžement održivog razvoja, op.cit., str. 86

¹⁷ Villa, K. D. (1999). Ekonomski rast i održivi razvitak. *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 9(73), str. 323.

2.2.2. Osobitosti zelenih potrošača

Zelenim se potrošačem smatra osoba koja prilikom kupnje proizvoda osim zadovoljavanja svojih želja, prednost pridaje proizvodu koji ima minimalni štetni utjecaj na okoliš.¹⁸ Istraživanja pokazuju da su neke od karakteristika zelenih potrošača to najčešće visoko školovani ljudi koji tokom kupnje i korištenja proizvoda razmišljaju o utjecaju na okoliš. To su aktivni ljudi koji podržavaju i sudjeluju u ekološkim akcijama te su spremni platiti više za održive proizvode i usluge. Zbog svih aktivnosti koje provode u cilju očuvanja okoliša, zauzvrat očekuju potpunu informiranost o proizvodu da zaštite sebe, svoje bližnje i okoliš. Potrošače često možemo razlikovati po razini ekološke svijesti, a to ubraja pitanja vezana za zrak i vodu, izumiranje vrsta flore i faune, klimatske promjene, smanjenje tropskih šuma i slično.

Prema autorima Tolušić et al.¹⁹ imamo pet skupina potrošača:

- 1) Istinski zeleni – skupina potrošača koji su istinski zabrinuti za okoliš i nastoje pridonijeti promjeni u pozitivnom smjeru
- 2) Zelenkasti – skupina koja nije aktivno politički aktivna ali će vjerojatnije uložiti u zeleni proizvod nego li će prosječni potrošač
- 3) Mladice – tip populacije koji ne prakticira održivi način života ali vjeruje u brigu za okoliš
- 4) Gundala – skeptični i cinični tip potrošača koji ne vjeruje u mogućnost pozitivne promjene koju mogu pridonijeti; smatraju u precijenjenost zelenih proizvoda
- 5) Smeđi – zbog preopterećenosti svakodnevnih problema ne vode brigu o okolišu i socijalnim pitanjima

2.2.3. Ponašanje potrošača u kontekstu zelenog marketinga

Kada se govori o razlozima zašto je potrošač odlučio početi kupovati zelene proizvode i usluge oni mogu biti različiti. Kako bi potrošač odlučio koristiti zelene proizvode i usluge, svakako je potrebno određeno znanje o istom. Dakle znanje je potrebno za poticanje na kupnju, međutim postoji više čimbenika koji zadržavaju potrošača da zapravo kupi određeni

¹⁸ Gajdek, D. (2017). Utjecaj zelenog marketinga na razvoj ambalaže (Doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu. Grafički fakultet), str. 4.

¹⁹ Tolušić, Z., Dumančić, E., & Bogdan, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing. *Agroecnomia Croatica*, 4(1), str. 28.

proizvod. Dostupnost proizvoda, odgovarajuća cijena, potrošačevo vjerovanje da kupnjom pridonosi očuvanju okoliša, te razumijevanje prednosti zelenog proizvoda jedni su od najbitnijih čimbenika budućih kupnji. Zeleni proizvodi su ti koji moraju zadovoljavati potrebama potrošača u ekološkom i praktičnom smislu ali cilj im je i uštedjeti što najčešće nije slučaj. Oni potrošači koji i žele kupovati zelene proizvode i usluge, odbijaju zbog više cijene, ali naravno ima potrošača koji su na to spremni zbog vjerovanja u dobrobit za okoliš. Ono što također ima velik utjecaj na njihovo razmišljanje jesu društvene norme, odnosno ponašanje kao i okolina. Čest je slučaj da potrošač sumlja u alternativu pa će povodom okoline koristiti izvor energije kojom se služi zajednica. Zeleni proizvodi i usluge trenutno su tek u fazi razvoja i bolje prepoznatljivosti, pa se povećanjem svijesti i znanja o zaštiti okoliša očekuje bolja percepcija potrošača koji će rezultirati zelenim ponašanjem.

S obzirom da potrošači često imaju nedovoljno informacija o zelenim proizvodima i uslugama, na poduzećima je da ponude najbolju moguću alternativu proizvoda kojeg zapravo već koriste. Potrošači najčešće ne znaju koliki točno utjecaj mogu imati na okoliš a žele benefite određenog proizvoda, pa ukoliko je razlika u proizvodima mala a još k tome mogu pomoći u očuvanju okoliša, pristati će na kupovinu zelenog proizvoda. Sam proces kupovine zelenog proizvoda sastoji se od sljedećih faza:²⁰

- Spoznaja problema – osviještenje vlastitog utjecaja na okoliš,
- Traženje informacija – intenzivnije traženje informacija ukoliko potrošač želi biti uključeni u aktivnosti protiv zagađenja okoliša,
- Vrednovanje alternativa – mentalno vrednovanje potencijalnih koristi ali i troškova proizvoda koje razmatraju,
- Kupovni proces – odlučivanje za određeno poduzeće, u kojem vremenu i na kojem mjestu uložiti novac za proizvod ili uslugu
- Ponašanje nakon kupnje – doživljaj i osjećaj zadovoljstva nakon kupnje zelenog proizvoda/usluge

²⁰ Nefat, A., Zeleni marketing, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015., str. 44.

2.3. Ciljevi i strategije zelenog marketinga

Zeleni marketing je u zadnje vrijeme vrlo proširen fenomen. Iz godine u godinu raste udio prodaje proizvoda koji su ekološki prihvatljivi i osiguravaju njegovu održivost. Unutar zelenog marketinga popularne su organska hrana i poslovne aktivnosti.

O rasvjeti se na primjer dosta raspravljalo kroz godine. Poduzeća pokušavaju štedjeti energiju i smanjiti troškove iste. Popularna je postala prirodna zamjena umjetnog svjetla koju omogućuje arhitektura. Ovaj trend pojavio se u stanogradnji odnosno izgradnji pasivnih kuća. Slično tome, alternativni izvori energije kao što su solarni paneli pokušavaju očuvati održivost takvog stanovanja.²¹ Gledajući postupke recikliranja tu se također može uvidjeti napredak. Jedna od najzanimljivijih metoda smanjenja otpada je korištenje CO2 emisije kao dodatak betonu. Nastoji se iskoristiti otpad za proizvodnju energije i proizvoda (čak i u američkoj vojsci, gdje proizvode pragove za izgradnju mostova za tenkove od reciklirane plastike). Konačno, ekološki prihvatljivo pakiranje darova koje postaje sve popularnije. To je trend u kojem se koriste stari telefonski popisi, karte, atlasi, novine, pa čak i stari stripovi umjesto papira za pakiranje.

Kako bi populacija bila što motiviranija i što ekološki osvještenija, veliku ulogu igraju poduzeća koja to i promoviraju. Jedna od glavnih uloga poduzeća jest upravo ta komunikacija s otvorenim pristupom ka kupcima. Međutim, takva poduzeća rade s oprezom u pogledu etičkih, ekoloških i ekonomskih ciljeva, te se takvih ciljeve moraju održavati u ravnoteži.

Zeleni marketing ima dva primarna cilja:²²

- 1) Razvijanje zelenih poduzeća i njihovih proizvoda i usluga koji zadovoljavaju potrošačeve potrebe u samoj kvaliteti, praktičnosti, performansi ali i prihvatljivom cijenom, a da istodobno minimalno utječu na okoliš.
- 2) Stvoriti imidž ekoloških i visokokvalitetnih proizvoda te ekološki osvještenih proizvođača.

²¹ Jansson, Marell, Nordlund: *Green consumer behaviour: Determinants of curtailment and eco-innovation adoption*. In *Journal of Consumer Marketing*, (2010.) str. 359.

²² Ham, M.; Forjan, J. 2009. Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj. Zbornik radova: Marketing i održivi razvitak. Ekonomski fakultet u Osijeku. str. 215.

Gledajući strategije zelenog marketinga, ono je više od dodane vrijednosti za potrošače – ona izgrađuje odnos na duge staze koji je pozitivan za cjelokupno društvo, okoliš ali i ekonomski rezultat poduzeća.²³ Razlikuju se sljedeće strategije:²⁴

- a) Slabo zelena – Odnosi se na poduzeća koja su odgovorna i usmjerena su ka poboljšanju učinkovitosti kroz ekološki usmjerene aktivnosti ali nisu sklona zelenim inicijativama.
- b) Nijansirano zelena – Nijansirano zelenu strategiju biraju poduzeća koja ulažu u dugoročne ekološke procese koji zahtijevaju značajno financijsko i dugo obvezivanje ali smanjuju troškove potrošačima npr. hibridni automobili ili električni uređaji.
- c) Ekstremno zelena – Koriste ju poduzeća koja od samog početka u potpunosti integriraju ekološka pitanja u poslovanje i životni ciklus proizvoda. Ciljaju tržišne niše kroz specijalne prodajne kanale.
- d) Defenzivno zelena – Specifičnost ove strategije jest da se koristi samo kao preventivna mjera, u slučaju krizne situacije ili akcije konkurenata. Iako su njihove inicijative iskrene i stalne, angažiranje poduzeća je sporedno jer ne posjeduju sposobnost diferenciranja s obzirom na konkurente.

Potrošač kao takav sam za sebe odabire koja „zelena nijansa“ želi biti, a ono proizlazi iz vlastite važnosti ekološke učinkovitosti u ponašanje pri kupnji zelenih proizvoda. Kompletno uvažavanje zelenog marketinga počinje sa uključivanjem željama kupaca, sa uvažavanjem ekoloških pitanja i komporiranja istih u svim fazama planiranja proizvoda ili usluge. Zeleni marketing je taj koji unosi promjene u društvo, koji nudi nove perspektive i pogled na očuvanje prirodnih resursa. Ono pomaže pri osviještenju populacije da se kontinuirani obrazac ponašanja u društvu promijeni u skladu sa održivim načelima.

2.4. Zeleni marketing miks

Zeleni marketing miks predstavlja niz marketinških aktivnosti kojima se započinje proučavanje potreba potrošača ekoloških proizvoda, nakon čega se provode druge poslovne aktivnosti koje će zadovoljiti potrošače, koje će imati manji utjecaj na okoliš ali i koji će ostvariti dovoljnu dobit. To je karakteristična kombinacija instrumenata koji se upotrebljavaju istovremeno za ostvarenje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba

²³ Kumar, John, Senith: *Study on factors influencing consumer buying behavior in cosmetic Products, International Journal of Scientific and Research Publications*, 2014. str. 27.

²⁴ Nefat, A. 2015. Zeleni marketing, op.cit., str. 48.

ciljnog tržišta. Zeleni marketinški mikš bazira se na tradicionalnom marketinškom mikšu koje uključuje 4P elemente (proizvod, cijena, promocija i distribucija). Marketinški mikš zelenih proizvoda razlikuje se od konvencionalnog miksa po istaknutoj brizi prema okolišu. Elementi zelenog marketing miksa su: zeleni proizvod, cijena zelenih proizvoda, zelena distribucija i zelena promocija.

2.4.1. Zeleni proizvodi i usluge

Izraz "zeleni proizvod" koristi se za opis proizvoda i usluga koji imaju manji negativni utjecaj na okoliš, što znači da tijekom svog životnog ciklusa imaju manji ekološki i zdravstveni utjecaj na čovjeka u usporedbi s konvencionalnim proizvodima iste namjene i upotrebe.²⁵ Zeleni proizvod je relativan pojam jer nema potpuno "zelenog" proizvoda, s obzirom na to da svi proizvodi koriste energiju, resurse i stvaraju nusproizvode i emisije.

Osnovna razlika zelenog proizvoda i konvencionalnog proizvoda su njihova svojstva. Kako bi proizvod bio „zelen“ on mora ispunjavati uvjete tehničkih svojstava (u smislu da je proizvod bolje kvalitete i ima pozitivan učinak na okoliš), prihvatljivosti cijene od strane kupaca te mora biti kompatibilan sa zaštitom čovjekova okoliša.²⁶

Kako bi proizvod bio deklariran kao ekološki tj. „zelen“, ono mora sadržavati minimalno 95% ekoloških sastojaka.²⁷ Ako gledamo konkretno zelene usluge, njih karakterizira minimiziranje negativnog utjecaja na okolinu u kojoj se nalaze. Kako bi usluga/proizvod bio zelen odnosno ekološki prihvatljiv, od ključnog je značaja da ono mora održavati ravnotežu u sljedećim dimenzijama: tehnološka svojstva, prihvatljiva cijena i kompatibilnost zaštite okoliša i samog proizvoda. Samo ukoliko proizvod ispunjava navedene dimenzije može se smatrati zelenim proizvodom. U istraživanju autora Yudawisastra et al.²⁸ rezultati pokazuju snažnu važnost zelenih proizvoda u turizmu i održivom razvoju turizma, a isti autori navode da ono prikazuje zeleni marketing kao prekopotreban alat kako bi kontinuitet eko-friendly turizma bio privlačniji domaćim i stranim posjetiteljima.

²⁵ Sdrolia, E., & Zarotiadis, G. (2019). A comprehensive review for green product term: From definition to evaluation. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), str. 156.

²⁶ Hong, Z., Wang, H., & Yu, Y. (2018). Green product pricing with non-green product reference. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 115, str. 8.

²⁷ Pervan, A. (2020). Uloga održivog marketinga u ostvarivanju održivog razvoja (Doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Ekonomski fakultet u Osijeku), str. 17.

²⁸ Yudawisastra, H., Burhanudin, J., Samoedra, A. D., & Voda, M. (2023). The effect of green products on sustainable tourism through green marketing in natural tourism destinations in Garut, West Java. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 5(1), str. 49.

2.4.2. Cijena zelenih proizvoda i usluga

Cijena zelenog proizvoda predstavlja ključni čimbenik u marketinškom miksu, jer ako potrošač smatra proizvod vrijednim, platiti će ga nešto više od konvencionalnog proizvoda zbog njegove dobrobiti. Činjenica je da je za kupce idealna situacija niža cijena sa zelenim obilježjima proizvoda, što uglavnom nije moguće ostvariti. Gledajući da su to proizvodi koji su opterećeni višim troškovima i ne proizvode se na masovan način, troškovi su veći nego kod konvencionalnog proizvoda. Ukoliko cijena nije na razini, ono može samo označavati neuspješnost poduzeća kod određenog proizvoda jer ne ostvaruju zadovoljavajuću profitabilnost. Analizirajući dostupnu literaturu može se zaključiti da su zeleni potrošači u globalu spremni platiti 5-10% višu cijenu,²⁹ no postoji rizik jer skuplji proizvod će samo određeni tržišni segmenti ulagati u takvu vrstu proizvoda.

Politika određivanja cijena trebala bi pružiti odgovor na to kako optimalno koristiti cijenu kao dio marketing miksa. Postoje različite politike određivanja cijena u poslovanju, uključujući:³⁰

- određivanje cijena za nove proizvode
- psihološko određivanje cijena
- određivanje cijena profesionalnih usluga
- promotivno određivanje cijena
- određivanje cijena na osnovi iskustva.

Rezultati istraživanja Chekima et al.³¹ potvrđuje da pojedinci koji primaju zadovoljavajuću razinu prihoda imaju nagon da potroše više u svojim kupnjama i daleko su manje osjetljivi na skuplje zelene proizvode od ostalih, u radu navode da veći prihod ima pozitivan utjecaj prema višoj cijeni. Kalama³² sa druge strane u svom radu ističe da je većina potrošača spremna platiti višu cijenu ukoliko postoji percepcija dodatne vrijednosti proizvoda kao što su vizualna privlačnost, poboljšana izvedba, okus, dizajn, ili funkcija.

²⁹ Ibidem, str. 18.

³⁰ Leko-Šimić, M.; *Marketing hrane*, Ekonomski fakultet, Osijek, 2002., str. 82

³¹ Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh Jr, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing?. *Journal of cleaner production*, 112, str. 20.

³² Kalama, E. (2007). *Green marketing practices by Kenya petroleum refineries: a study of the perception of the management of oil marketing companies in Kenya* (Doctoral dissertation, University of NAIROBI)., str. 15.

2.4.3. Zelena distribucija

Tehnološki napredak doveo je do razvoja i distributernih mreža pa je tako zelena distribucija počela mijenjati način na koji poduzeća distribuiraju svoje proizvode. Zelena distribucija obuhvaća proces prijevoza proizvoda od dobavljača do kupca koji uključuje skladištenje, pakiranje, naručivanje, transport, isporuku i povrat ambalaže, s ciljem smanjenja negativnog utjecaja na okoliš i životno okruženje.³³

Jedno od obilježja zelenog marketinga vezano za distribuciju jest ekološki odgovorno upravljanje opskrbnim lancem odnosno procesom stalnog povrata proizvoda ili ambalaže u cilju izbjegavanja dodatnog onečišćenja okoliša. Kako navodi Srivastava³⁴ u svom istraživanju, u to se svrstava odabir materijala i njihova nabava, proizvodni procesi i dizajn, isporuka krajnjeg proizvoda i pravilno skladištenje proizvoda nakon njegova isteka trajanja. Ono što karakterizira distribucijski kanal zelenog marketinga je reverzibilna distribucija i kontinuirani povrat ambalaže ili proizvoda.³⁵ Sveukupno gledajući distribucija ima dva glavna cilja:³⁶ smanjivanje troškova i veća dostupnost proizvoda svim potrošačima.

Rezultati istraživanja Ricardianta et al.,³⁷ dokazuju da je ona vrlo bitna za opstanak i smanjivanje potrošnje. U planiranju proizvodnje, kupnja i prodaja moraju se provoditi ispravno i mjerljivo tako da proizvodi koji su proizvedeni ne premašuju potrebe prodaje. To može smanjiti mogućnost nakupljanja proizvoda u skladištu i smanjiti mogućnost uništavanja ponovnih proizvoda proizvoda čija je cijena prilično visoka.

³³ Carek, K. (2019). *Analiza procesa povrata sekundarnih sirovina* (Doktorska disertacija, Sveučilište Sjever. Sveučilišni centar Varaždin. Odjel za tehničku i gospodarsku logistiku), str. 6.

³⁴ Srivastava, S. K.,: *Green supply-chain management: a state-of-the-art literature review, International journal of management reviews*, 2007. 9(1), str. 55

³⁵ Šimunović, R. Društveni marketing na primjeru problematike upotrebe plastike i plastične ambalaže, Ekonomski Fakultet Split, 2019., str. 9.

³⁶ Živčec, I. (2017). *Povratna logistika u poduzeću "Lotus 91 doo"* (Doktorska disertacija, Sveučilište Sjever. Sveučilišni centar Varaždin. Odjel za tehničku i gospodarsku logistiku), str. 12.

³⁷ Ricardianto, P., Kholdun, A., Fachrey, K., Nofrisel, N., Agusinta, L., Setiawan, E., ... & Endri, E. (2022). Building green supply chain management in pharmaceutical companies in Indonesia. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), str. 459.

2.4.4. Zelena promocija

Promocija obuhvaća sve oblike komunikacije koje služe za informiranje, uvjeravanje ili prisjećanje populacije o uslugama, proizvodima, društvenoj uključenosti, idejama ili imidžu destinacije ili poduzeća.³⁸

Svrha zelene promocije jest educiranje potrošača o učinku proizvoda/usluge na okoliš i njegovo odlaganje kao i isticanje napora poduzeća koje ulažu. Zelena promocija je element koji uključuje različite aktivnosti poput plaćenog oglašavanja, odnosa s javnošću, promicanje prodaje, izravnog marketinga i promocije na licu mjesta.³⁹ Najčešći oblik komunikacije današnjice bi bio apel na svijest potrošača o zaštiti okoliša. Briga za okoliš kroz dizajn proizvoda sve se češće primjećuje u vidu promotivnih poruka poduzeća. Potrošač je najčešće sklon shvatiti da su tvrdnje o ekološkoj prihvatljivosti u oglasnim primjerima i opisima proizvoda vrhunske razine kvalitete i sigurnosti.⁴⁰ Autor Boztepe⁴¹ je proveo istraživanje u kojem se dokazuje da za zeleno kupovno ponašanje veći utjecaj ima ekološka svijest i promotivne aktivnosti nego li sama cijena.

Poduzeća su zadnjih nekoliko godina prepoznala osjetljivost potrošača u smislu brige za okoliš, pa su tako osigurali da proizvodi imaju ambalažu koja zadovoljava zelene marketinške standarde ali i same kupce. U trenucima oglašavanja proizvoda ili usluge, potrebno je ostvariti pozitivnu komunikaciju koja ostavlja utisak.

Mnoga poduzeća zamijenila su izdavanje fizičkog računa i tradicionalnih izjava sa elektroničkim, putem e-pošte, a tiskane materijale proizvode recikliranim materijalima. Kako bi se smanjila upotreba plastičnih vrećica i naglasila veća posvećenost okolišu, neki trgovci sada prodaju ekološki prihvatljive vrećice na kojima je naglašeno da su korišteni prirodni materijali te da se može reciklirati.

Zbog navedene osjetljivosti, razvila su se načela oblikovanja poruke namjenjene potrošačima:⁴²

- istraživanje ostalih poduzeća koja uspješno oglašavaju ekološke poruke,
- analiziranje vlastitog poslovanja i eliminacija svih praksi koje ne podržavaju održivi razvoj ili nisu usklađene sa željenom porukom,

³⁸ Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb 2007. str. 209

³⁹ Fan, H., & Zeng, L. (2011). Implementation of green marketing strategy in China: A study of the green food industry., str. 25.

⁴⁰ Kusmana, D, & Yolanda, M..Analysis Of The Factor Of Green Purchasing Behavior On The Customer's Bottled Mineral Water. Jurnal Manajemen 27(1), 2023., str. 198.

⁴¹ Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. European Journal of Economic & Political Studies, 5(1), str. 19.

⁴² Nefat: *Zeleni marketing*, op.cit., str. 48.

- komunikacija sa potrošačima putem poruka koje naglašavaju vrijednosti poduzeća,
- izgradnja kredibiliteta kroz pozadinske aktivnosti,
- eksperimentiranje s javnim pojavljivanjem.

Ekološke su poruke namjenjene svim kupcima, a one mogu glasiti „čuvajmo prirodu“, „reciklirano“ i slično. U provedenom istraživanju Astuti et al.⁴³ zaključuje se da je važnost promocije od velikog značaja pri kupnji zelenih proizvoda i usluga.

⁴³ Astuti, R., Deoranto, P., Wicaksono, M. L. A., & Nazzal, A. (2021, April). Green marketing mix: An example of its influences on purchasing decision. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 733, No. 1, p. 012064). IOP Publishing, str. 7.

3. Primjena zelenog marketinga u funkciji razvoja turističke destinacije

3.1. Održivi razvoj turizma

Zeleni marketing ima važnu ulogu u održivom razvoju destinacija. Turistička industrija može biti od velikog značajnog utjecaja na okoliš i lokalne zajednice odredišta. Jedna od primarnih uloga zelenog marketinga u održivom razvoju destinacije je stvaranje svijesti i educiranje turista i lokalnih zajednica o praksi održivog turizma. Promicanjem održivih praksi, poput smanjenja potrošnje energije, čuvanja vode i smanjenja otpada, zeleni marketing potiče turiste da donose ekološki odgovornije odluke tijekom svojih putovanja. To može pomoći u smanjenju negativnog utjecaja turizma na okoliš i očuvanju prirodnih i kulturnih resursa destinacije za buduće generacije.

Gledajući benefite zelenog marketinga u destinaciji, ono svakako pomaže u stvaranju pozitivne slike koja je predana održivosti. Promicanjem prakse održivog turizma, destinacije mogu privući ekološki osviještene turiste koji traže destinacije kojima je održivost prioritet. To može pomoći u jačanju ugleda destinacije kao vodeće u održivom turizmu i privlačenju posjetitelja koji su zainteresirani za iskustva održivog turizma. Liu, Juan et al.⁴⁴ smatraju da povjerenje u destinaciju može biti ključno u odluci o putovanju, namjeru ponovnog posjeta, predanost i lojalnost. Osim promicanja prakse održivosti, zeleni marketing može navesti turiste da se uključe u održive aktivnosti tijekom svojih putovanja. Na primjer, promicanjem eko-turističkih aktivnosti, kao što su šetnje prirodom, projekti očuvanja divljih životinja ili ture s obnovljivim izvorima energije. Zeleni marketing može potaknuti turiste da donesu odluku o održivom izboru destinacije nakon čega mogu i doprinijeti samom održivom razvoju destinacije.

Održivost je važan pojam u kontekstu turizma. U uvjetima izazovne konkurentske situacije u ovom turističkom sektoru, aktivan pro-održivi marketing putnicima koji putuju u slobodno vrijeme postao je vrlo bitan jer turisti sve više uviđaju da kontinuirani rast turizma ugrožava okoliš.⁴⁵ Turizam iz globalne perspektive, industrija je koja intenzivno crpi energiju i emisije. Promatrajući posljednjih nekoliko godina, jasno se vidi pomak trendova prema održivim odnosno zelenim proizvodima i uslugama, što se smatra nužnim potezom za

⁴⁴ Liu, J., Wang, C., Fang, S., & Zhang, T. 2019. Scale development for tourist trust toward a tourism destination. *Tourism Management Perspectives*, 31, str.1.

⁴⁵ Han, Heesup. "The norm activation model and theory-broadening: Individuals' decision-making on environmentally-responsible convention attendance." *Journal of Environmental Psychology* 40 (2014): str. 462.

budućnost. Veća ekološka svijest također se primjećuje u navikama turista koji mijenjaju svoja ponašanja u destinacijama, nakon kojih dolazimo do važnosti primjenjivanja održivosti u istoj. S obzirom na kretanje turista, u eri rastuće ekološke i društvene svijesti, koncept održivog razvoja zauzima središnje mjesto, posebice u području turizma. Kao jedna od najvećih i najdinamičnijih svjetskih industrija, turizam ima značajan utjecaj na destinacije koje dotiče.

Turizam će se nastavljati širiti i rasti, a prilikom toga vrlo je bitno osigurati da se razvija na način koji je ekološki, društveno i ekonomski održiv. Ono može pomoći pri zaštiti prirodnih resursa i kulturnog nasljeđa te osigurati ekonomske koristi za sve dionike. Jedan od primarnih ciljeva održivog razvoja u destinacijama jest minimiziranje negativnih utjecaja turizma na okoliš. Turizam može imati značajan utjecaj na okoliš poput povećanog onečišćenja, uništavanja staništa i iscrpljivanje prirodnih resursa. Podupiranje napora za očuvanje okoliša jedan je od načina koji grana turizma može promicati prema održivosti. Ono uključuje prakse smanjenja otpada, očuvanje energije, voda, zaštitu prirodnih resursa poput šuma, divljih životinja itd. Osim promoviranja održivosti okoliša, cilj je poduprijeti i društvenu i gospodarsku održivost. Turizam može imati značajne društvene učinke, uključujući raseljavanje lokalnih zajednica, kulturnu eroziju i radnu eksploataciju odnosno iskorištavanje radnika. Prihvatanjem održivih praksi, destinacije potiču gospodarski razvoj putem mogućnosti kao što su otvaranje radnih mjesta, osnivanje lokalnih tvrtki i stvaranje prihoda. To znači bolji životni standard stanovnika i pravedniju raspodjelu plodova turizma. Održivi razvoj turizma ima za cilj minimizirati te utjecaje promicanjem odgovornih turističkih praksi koje podržavaju lokalne zajednice i promiču kulturnu baštinu. Održivi razvoj turizma čuva cjelovitost inherentnog šarma i kulturnog blaga destinacije, osiguravajući da privlačnost koja privlači posjetitelje ostane netaknuta za generacije koje dolaze. U istraživanju Cheng, Ya-Hsin, et al.⁴⁶ navode kako vjeruju da zeleni marketing omogućuje poduzećima da utječu na percepciju potrošača o proizvodima ili uslugama koje nude, u pogledu sprječavanja onečišćenja okoliša. Neki od načina promicanja su potpora lokalnih poduzeća i proizvoda te pružanje ekonomskih koristi lokalnim zajednicama kroz turizam. Angažman zajednice i osnaživanje čine još jedan temeljni aspekt. Kroz odgovornu turističku praksu, lokalne zajednice su uključene kao aktivni sudionici u procesima donošenja odluka. Ovo uključivanje jamči da se dobrobiti koje proizlaze iz turizma pravedno dijele među svim dionicima, njegujući osjećaj vlasništva i osnaživanja. Štoviše, održivi

⁴⁶ Cheng, Y. H., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Hsiao, C. J. 2022. How green marketing influences customers' green behavioral intentions in the context of hot-spring hotels. *Journal of Tourism and Services*, 13(24), str. 190.

turizam potiče diverzifikaciju gospodarstava. Smanjenjem ovisnosti o pojedinačnim industrijama, destinacije njeguju otpornost, čime se ublažava utjecaj ekonomske nestabilnosti i čuva dugoročni prosperitet. Utjecaj održivog razvoja nije ograničen na ekonomska područja; proširuje se na očuvanje okoliša. Ovaj pristup zagovara odgovorno upravljanje resursima, smanjenje otpada i očuvanje ekosustava, zajednički napor da se osigura da prirodni okoliš ostane bogat i netaknut.

Uključivanje dionika pojavljuje se kao polazna osnova. Zajednički napori koji uključuju vlade, lokalne zajednice, poduzeća i nevladine organizacije olakšavaju stvaranje i provedbu holističkih strategija za održivi razvoj u turizmu. Učinkovito planiranje i regulacija su najvažniji. Kroz zoniranje, procjenu nosivosti kapaciteta i razumno planiranje korištenja zemljišta, destinacije mogu smanjiti opasnosti pretjerane izgrađenosti, održavajući skladnu ravnotežu između turizma i okoliša.

Sveukupno gledajući, održivi je razvoj turizma ključan za buduća pružanja gospodarskih koristi uz poduzimanje određenih mjera i smanjenjem negativnih utjecaja na okoliš lokalne zajednice. Promicanjem održivosti, s aspekta svih triju elemenata (ekonomski, ekološki i društveni), održivi razvoj može pomoći u zaštiti prirodnih resursa, podržati lokalne zajednice i osigurati ekonomske koristi za sve dionike.

3.2. Zeleno brendiranje

U kontekstu marketinških istraživanja zelenog brendiranja, zelena marka relativno je nov pojam, a na današnjem tržištu ono ima sve veću značajnost s obzirom na potrošačko ponašanje. Hartman i Ibáñez⁴⁷ identitet zelene marke prikazuju kao skup karakteristika i prednosti povezanih s minimalnim utjecajem na okoliš te percepciju marke kao ekološki prihvatljivog. Brand odnosno marka može biti prikazan kroz ime, izjavu, simbol, znak ili dizajn proizvoda ili usluge po ga potrošač može razlikovati od konkurenata. Zeleno brendiranje vezano je uz marku koja označava proizvod sa minimalnom štetom prema okolišu, koji je ekološki prihvatljiv ili čak proizvod bez umjetnih sastojaka. Zelene marke dijelimo na simboličke, iskustvene i funkcionalne koristi. Simboličke koristi bazira se na mišljenju potrošača o zelenom proizvodu, funkcionalne se baziraju na karakteristikama proizvoda a iskustvene repretiraju osjećaje tokom konzumiranja zelenog proizvoda.

⁴⁷ Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J.: *Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies*, 2005., 23(1), str. 10.

Odnos između potrošača i zelenog branda može biti složen, ali se obično zasniva na nekoliko ključnih čimbenika:⁴⁸

- Svijest o ekološkim pitanjima – potrošači koji su svijesni ekoloških problema i žele doprinijeti očuvanju životne sredine, često traže proizvode zelenih marki. Njihova svijest može biti rezultat obrazovanja, medijskog istraživanja ili osobnog iskustva iz okoline
- Pouzdanost i transparentnost – potrošači obično traže pouzdane informacije o ekološkim karakteristikama proizvoda, a zelena marka daje osjećaj sigurnosti i vjerodostojnosti o ekološkim praksama poduzeća
- Kvaliteta - Dok potrošači žele podržati održive prakse, kvaliteta proizvoda i dalje igra ključnu ulogu u odluci o kupovini. Zelene marke koje nude visokokvalitetne proizvode imaju veće šanse da privuku potrošače i održe njihovo poverenje
- Cijena – Najčešće predstavlja ključan faktor u odluci o kupovini. Iako su neki potrošači spremni platiti više za proizvode koji podržavaju održivost, ostali mogu biti novčano ograničeni pa traže pristupačnije cijene
- Angažiranje potrošača - Zelene marke često angažiraju potrošače putem marketinških kampanja, društvenih medija i različitih aktivnosti. Ovakav način komunikacije može izgraditi zajednicu vijernih potrošača koji dijele iste vrijednosti i podržavaju ciljeve održivosti.

Brendiranje je uspješno ukoliko potrošač uspije zapamtiti i prepoznati marku pod različitim uvjetima. Svijest o samom brandu može se podijeliti u dvije komponente; prvo je prepoznavanje marke koja odražava sposobnost potrošača da potvrdi prethodnu izloženost, a drugo je prisjećanje marke koje odražava sposobnost potrošača da dohvate određenu marku kategorije proizvoda ili usluge ili ispravno generiraju iz sjećanja.⁴⁹ Temeljem istraživanja Milman i Pizam⁵⁰, utvrđeno je da je povoljna svijest o brandu turističke destinacije nužan pokazatelj ponovne kupnje. Turisti koji dobro poznaju destinaciju, vjerojatnije će pokazati namjere ponovnog posjeta i biti će spremniji preporučiti istu.

⁴⁸ Ham, M.; Forjan, J. 2009. Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj. Zbornik radova: Marketing i održivi razvitak. Ekonomski fakultet u Osijeku. str. 218.

⁴⁹ Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), str. 3.

⁵⁰ Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of travel research*, 33(3), str. 22.

3.3. Ekološke oznake

Obzirom na veću osviještenost potrošača o štetnim utjecajima proizvoda na okoliš nego nekada, zeleni proizvodi i usluge dio su svakodnevice zelenih potrošača a velik utjecaj na to imaju oznake samih proizvoda. Ekološka oznaka rezultat je velikih i rastućih briga za okoliš. To je vrsta potvrde kojom se iskazuje razmišljanje o okolišu tokom procesa proizvodnje ili distribucije. Ono što poduzetnici mogu naznačiti na svojim proizvodima jesu obavezne oznake i dodatne dobrovoljne oznake, od kojih je sveukupno u svijetu preko 463.⁵¹ Razne ekološke oznake i certifikati važni su u aspektu prepoznatljivosti, kako bi potrošači mogli prepoznati i kupiti zelene proizvode. Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO), dobrovoljne oznake dijeli u tri skupine:⁵²

- 1. skupina – dobrovoljne oznake koje se temelje na više kriterija, odnose se na cjelokupnu prihvatljivost proizvoda, veća vjerodostojnost
- 2. skupina – proizvođači deklariraju dobrovoljne oznake, također distributeri, uvoznici, ili trgovci na malo. Izraženi pojmovi mogu biti jedni od sljedećih: “bez bojila”, “bez štetnih tvari”, “prijateljski za okoliš”, “bez pesticida”, “biorazgradivo” i slično
- 3. skupina – dobrovoljne oznake dobivene u sklopu dobrovoljnih programa koje daju kvantificirane podatke o utjecaju proizvoda na okoliš.

Ono što ekološka oznaka pruža jest mogućnost poticaja ekološki osviještenih praksi od strane vlade, dok poduzeću ono omogućuje mogućnost pronalaska segmenta potrošača koji je u potrazi za takvom ponudom i cijenom. Ekološka oznaka najčešće je u obliku etikete koji specificira svoj utjecaj na okoliš.

⁵¹ Eškinja, L. (2018). Ekološke oznake: Prepreka ili poticaj u prepoznatljivosti Hrvatskih proizvoda iz drva na međunarodnom tržištu, Doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu, Šumarski fakultet, Zavod za organizaciju proizvodnje, str. 18.

⁵² Radošević, A.: *Zeleni marketing u turizmu*, Opatija; 2023, str. 8

Slika 1: Zelene oznake proizvoda



Izvor: <https://www.fitness.com.hr/prehrana/nutricionizam/Ekoloska-proizvodnja-hrane.aspx>; pristupljeno 15.04.2024.

Osim certificiranja proizvoda i usluga, ono se također primjenjuje u prezentiranju destinacija. Ekološko certificiranje primijenjivi su za različite vrste ugostiteljskih objekata, turističkih smještaja i destinacijama na regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Ovo naglašava važnost raznolikosti turističke ponude s ciljem promicanja razvoja održivog turizma.⁵³ Ekološke oznake mogu pridonijeti brojne koristi dionicima u turizmu među kojima su turistička zajednica i javna uprava.

Slika 2: Pojedini domaći i inozemni certifikati



Izvor: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/NPOO/M2_5_certificiranje_u_turizmu; pristupljeno 01.07.2024.

⁵³ Subotić, V., & Popović, S. (2018). Ecological certification in tourism sector in Montenegro—advantages and challenges, str. 19.

Neki od najpoznatijih certifikata u destinacijama su:⁵⁴

- *EU Ecolabel* predstavlja službenu ekološku oznaku Europske unije koja označava proizvod ili uslugu “zelen”. Oznaka je prepoznatljiva još od 1992. godine i koristi se u Cijeloj Europskoj uniji ali i Islandu i Norveškoj. *EU Ecolabel* označava izvrsnost proizvoda i usluga koje ispunjavaju zadovoljavajuće kriterije zaštite okoliša u odnosu na ostale proizvode i usluge iste kategorije.
- *EMAS* koji označava dobrovoljni sustav za upravljanje okolišem na europskoj razini. Njime se procjenjuje utjecaj djelatnosti na okoliš te informiraju dionici o efikasnosti rada u skladu sa pravilima zaštite okoliša.
- *Plava zastava* je jedan od najcjeljenijih ekoloških oznaka današnjice, a predstavlja međunarodnu odgojno-obrazovnu organizaciju sa ciljem upravljanja obalnim područjem. Značajnost ovog certifikata prepoznaje se u održavanju kvalitete vode, u upravljanju održivim turizmom te obrazovanju.
- *Dalmatia Green* je jedan od regionalnih certifikata Republike Hrvatske namjenjen za turističke smještajne jedinice u privatnom vlasništvu koji žele pridonijeti ekološkom očuvanju destinacije.

3.4. Ekološke norme

U današnje vrijeme sve veći naglasak stavlja se na očuvanje okoliša i na samu održivost. Kako bi se osigurala zdrava i prosperitetna budućnost za generacije koje dolaze, postaje ključno uspostaviti određene propise koji promiču odgovorno ponašanje prema okolišu. S obzirom na to, eko norme postaju neizostavan alat za upravljanje utjecajem ljudskih aktivnosti na prirodu. Eko norme predstavljaju setove pravila, propisa i standarda koje definiraju ekološke standarde koje trebaju zadovoljavati proizvodi, procesi ili aktivnosti radi minimiziranja negativnih utjecaja na okoliš, a služe i kao način na koji poduzeća i poslovni subjekti komuniciraju implementiranost održivosti sa potrošačima. Ovi standardi obuhvaćaju širok spektar područja, uključujući emisije onečišćujućih tvari, upravljanje resursima, recikliranje i obnovljive izvore energije.

Najpoznatiji certifikati dolaze upravo iz Međunarodne organizacije za standardizaciju - ISO, koje predstavlja tijelo donošenja normi. Pojam “ISO” (*gr. isos*) označava jednakost. Važnost

⁵⁴ https://mint.gov.hr/UserDocsImages/NPOO/M2_5_certificiranje_u_turizmu; preuzeto 01.07.2024.

organizacije sagledava se kroz neprestano praćenje promjena u svijetu i postavljenih trendova u poslovanju i samom sustavu.

Postoji nekoliko kategorija normi:⁵⁵

- sustav upravljanja kvalitetom (ISO 9001),
- sustava upravljanja okolišem (ISO 14001),
- sustava upravljanja informacijskom sigurnosti (ISO 27001),
- sustava upravljanja suzbijanjem podmićivanja (ISO 37001),
- sustav upravljanja zdravljem i zaštitom na radu (ISO 45001) i
- sustav upravljanja energijom (ISO 50001).

Nastale kratice postavljenih standarda i pravila stvorene su kako bi se izbjegla nejasnoća u jezičnim različitostima. Najčešća norma koja se spominje je upravo sustav upravljanja okolišem ISO 14001, a u upotrebi je već od 1996. godine. Norma je izmjenjena 2015. godine pa je sada poznata kao ISO 14001:2015. To je jedina norma koja se certificira dok ostale norme ISO 14000 do 14009 služe kao vodilja cjelokupnog sustava. Standard 14001 definira se kao standard koji regulira vođenje svih aktivnosti poduzeća koja mogu utjecati na okoliš, pri čemu se njegova primjena proširuje na sve aspekte poslovanja poduzeća. U osnovi, cilj standarda je podržati zaštitu okoliša i spriječiti zagađenje, uzimajući u društveno – ekonomske potrebe.

Standard koji pruža smjernice i preporuke za praksu društvene odgovornosti poduzeća predstavlja ISO 26000. Objavila ga je Međunarodna organizacija za standardizaciju 2010. godine, nakon čega je korigiran 2020. godine. Iako obuhvaća širok spektar tema društvene odgovornosti kao što su ljudska prava, radne i poslovne prakse, okoliš i slično, on nije certificiran.

Sagledavajući vrlo bitan aspekt turističke destinacije, vrlo je bitno naglasiti ISO 21401 koji je usko vezan za hotelsku industriju. To je certifikacijska norma koja se bavi načelima ljudskih prava, zdravlja i sigurnosti na radnom mjestu zaposlenika i gosta, zaštitom okoliša, potrošnjom vode i energije, proizvodnji otpada i razvoju lokalnog gospodarstva.

Osim postavljenih normi ISO, postoji nekolicina certifikata u turizmu koji su vrlo bitni za prepoznavanje održivosti u poduzetnim aktivnostima.

⁵⁵ Britvić, J. (2011): *Moderni sustavi upravljanja u organizacijama*, Praktični menadžment, Vol. II, br. 2, str. 15.

Green Globe certifikat⁵⁶ je globalno priznata oznaka održivosti koja se dodjeljuje turističkim destinacijama, kao i turističkim objektima poput hotela i resorta. Ovaj certifikat potvrđuje da je destinacija ili objekt prepoznatljiv po svojim naporima u očuvanju okoliša, socijalnoj odgovornosti, kulturnoj autentičnosti i ekonomskoj održivosti. *Green Globe* utemeljen je prema Agendi 21 i principima održivog razvoja koje su 1992. godine na konferenciji „Earth Summit” u Rio De Janeiru podržale 182 vlade članice UN-a.⁵⁷, a odnose na različite aspekte održivosti uključujući upravljanje okolišem, upravljanje resursima, socijalnu i ekonomsku održivost, kulturnu baštinu, te suradnju sa lokalnom zajednicom. Destinacije i objekti koji žele dobiti ovu certifikaciju moraju zadovoljiti određene standarde i pravila koja su propisana od strane *Green Globe*-a. Ovaj certifikat može pomoći destinacijama i turističkim objektima da privuku odgovorne putnike, osiguravajući im da podržavaju poduzeće koje vodi brigu o okolišu i lokalnoj zajednici.

Slika 3: *Green Globe* certifikat



Izvor: <https://greenglobe.com/> ; pristupljeno 08.05.2024.

Priznat od strane Globalnog vijeća za održivi turizam (GSTC), jedan također od najpoznatijih certifikata smatra se *Travelife*.⁵⁸ To je prvi standard za turooperatore, a primjenjuje se na turističke operatore, agencije, hotele i apartmane u turističkom sektoru od 2007. godine. Cilj *Travelife* certifikata je promicati održivost u turizmu kroz usklađivanje s određenim standardima i praksama. Ono što karakterizira *Travelife* je da ga sačinjavaju tri faze.⁵⁹

- Početna faza pod nazivom je “*Travelife Engaged*” i bazira se na samoj pripremi za primanje certifikata. U ovoj se fazi turistički subjekt uključuje u procjenu trenutnog stanja poslovanja u odnosu na kriterije koje moraju poštivati za certifikat. Ono

⁵⁶ de Jong, M. (2022.). Green labels in the hospitality industry, str. 10.

⁵⁷ Borzić, M.: „Stanje i mogućnosti poslovanja eko hotela“, Sveučilište u Splitu, 2024. str. 13.

⁵⁸ Simon, A. (2023). *Čimbenici utjecaja na izbor održive turističke destinacije*, Doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, str. 13.

⁵⁹ Schwäller, S. (2021). *Važnost certifikata i nagrada za konkurentnost suvremenog hotelijerstva*, Doktorska disertacija, Sveučilište u Puli. Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", str. 19.

uključuje identifikaciju nedostataka i područja za poboljšanje u aspektu održivosti te razvoj plana djelovanja za postizanje usklađenosti s certifikacijskim zahtjevima.

- Druga faza “*Travelife Partner*” obuhvaća ocjenjivanje i evaluaciju stanja. U tu je fazu uključena provjera provedbe plana djelovanja poduzeća. U fazi ocjenjivanja mogu biti uključene razne inspekcije, razgovori sa osobljem te pregled dokumentacije, kako bi se iskomunicirala predanost održivosti koju jamči logotip certifikata.
- Završnu fazu “*Travelife Certified*” predstavlja uspješno certificiranje poduzeća. Ukoliko turistički subjekt uspješno prođe ocjenjivanje i ispunji sve potrebne kriterije, dodjeljuje mu se *Travelife* certifikat. Certificacija obično ima određeno razdoblje valjanosti, nakon čega subjekt mora proći ponovno ocjenjivanje kako bi produžio certifikat.

Slika 4: Faze *Travelife* certifikata



Izvor: <https://www.uhpa.hr/en/projects/corporate-social-responsibility/travelife> ; pristupljeno 08.05.2024.

Osim certifikata koji se baziraju na razini poduzeća, “*Green Destination*” poznati je certifikat turističkih destinacija. “*Green Destination*” je certifikat koji je međunarodno priznat, te se dodjeljuje destinacijama koje demonstriraju izvanredno upravljanje održivosti u turizmu.⁶⁰ Ovaj certifikat ocjenjuje destinacije na temelju njihovih napora u očuvanju okoliša, očuvanju kulturne baštine, društvenoj odgovornosti i ekonomskoj održivosti. Certifikat je osnovan u Nizozemskoj organizaciji, koja je poznata po zaustavljanju svakih suradnji s turističkim destinacijama i poduzećima koje su povezane s vladama koje uništavaju okoliš ili ne poštuju ljudska prava. Organizacija dodjeljuje nagrade turističkim destinacijama cijelog svijeta, a među njima se nalaze čak četiri hrvatske a to su: Međimurska županija, Istarska županija te Mali Lošinj, a od 2024. godine.

⁶⁰ Ibidem, str. 14.

Slika 5: *Green Destination* certifikat za Lika Destination 2024.



Izvor: <https://www.greendestinations.org/awards-certification/>; pristupljeno 09.05.2024.

Ekološke norme i certifikati imaju ključnu ulogu u turizmu jer promiču održivo upravljanje destinacijama i turističkim objektima, čime se osigurava očuvanje okoliša, podržava lokalna zajednica i podiže kvaliteta turističkog iskustva. Kroz usklađivanje s ekološkim standardima i stjecanje odgovarajućih certifikata, turistički subjekti mogu poboljšati svoju reputaciju, privući odgovorne putnike te dugoročno doprinijeti održivosti turističke destinacije.

3.5. Zeleno oglašavanje

Zeleno oglašavanje izuzetno je bitna stavka u stvaranju percepcije proizvoda kod potrošača. Oglašavanje stvara želju za potražnjom zelenih proizvoda i usluga kroz funkcije informiranja i uvjeravanja na stvarnost proizvoda te na mogućnost kupovine istih. Zeleno oglašavanje je pojam koji se odnosi na naglašavanje prednosti zelenih proizvoda i usluga kao što je čuvanje energije, recikliranje ili smanjenje zagađenja prirode.⁶¹ Ono što predstavlja najveći izazov poduzećima je zadovoljenje potreba potrošača dok istovremeno doprinose pitanjima okoliša. Cilj oglašavanja je poticanje potrošača da kupe odnosno konzumiraju proizvod ili uslugu uz uvjet da su informacije jasne i potpune. Poruka mora biti istinita i transparentna, mora naglasiti kvalitetu ali biti i inovativna. Kako bi zeleno oglašavanje bilo vjerodostojno bitno je i oglašavati se na takav način. Najčešći kanali oglašavanja su internet i TV reklamni

⁶¹ Goršić, M. (2023). *Implementacija zelenog marketinga na primjeru poslovanja hotela u Hrvatskoj i Švedskoj*, Doktorska disertacija, Veleučilište u Karlovcu. Poslovni odjel., str. 43.

spotovi, a ukoliko se radi o tiskanom obliku kao što su letci i brošure, oni moraju biti načinjeni od recikliranog ili biorazgradivog materijala.

Tipovi oglašavanja u zelenom marketingu su sljedeći:⁶²

- a) Oglašavanje proizvoda – najbolje je primjenjivo uz umjerene i skrivene proekološke pozive koji ne utječu na primarnu vrijednost proizvoda
- b) Institucijsko oglašavanje – moderirane poruke za pozicioniranje gospodarskog subjekta u primateljevu svijest kao ekološki osviještenog, odgovornog i vrijednog povjerenja za sve radnje i odnose koje subjekt odražava
- c) Oglašavanje profesionalnih organizacija – usmjereno ka cilju rebrendiranja imidža nekih od materijala kao što su papir, plastika, staklo i kemikalije, te je uglavnom to rezultat suradnje mnogih entiteta povezanih s određenom vrstom resursa
- d) Javne informacije – oglašavanje u raznim organizacijama koje izravno utječu na regulatorne organe, profesionalna udruženja, gospodarska i ekološka tijela. Poruka podiže svijest i nudi odgovor na određeni ekološki problem.

Kada se govori o zelenom oglašavanju, vrlo je bitno razjasniti i termin „greenwashing“, poznat kao „zeleno pranje“. Ono predstavlja čest razlog zašto je potrošačima teško vjerovati u izrečene tvrdnje vezane za zelene proizvode. Greenwashing je termin koji je nastao zbog zavaravajućih i netočnih informacija koje je objavio oglašivač poduzeća kako bi kreirao odgovornu korporativnu sliku. To je skup tvrdnji koje su naznačene na određenom proizvodu i previše naglašavaju svoju ekološki odgovornu stranu iako to nije.⁶³

Zavaravajuće tvrdnje mogu biti izrečene u više oblika, a kako tvrdi marketinška tvrtka TerraChoice u izvještaju objavljenom 2009. godine, postoji šest grijeha greenwashinga:⁶⁴

1. Grijeh skrivenog kompromisa – oglašavanje jedne/jedine zelene karakteristike proizvoda dok ostatak zataškiju
2. Grijeh nemogućnosti dokazivanja – navođenje poduzeća da je proizvod proizveden u ekološkim uvjetima ali se to ne može provjeriti
3. Grijeh neodređenosti – događa se kada je u pitanju reciklaža papira, potrošači često ne znaju o kakvom se papiru radi

⁶² Stiglitz, Charlton, : *Pravedna trgovina za sve*, Masmedia, Zagreb; 2008., str. 46.

⁶³ Juračić, J. (2022). *Emocionalni apeli u oglašavanju* (Doktorska disertacija, Sveučilište Sjever. Sveučilišni centar Varaždin. Odjel za poslovnu ekonomiju), str. 14.

⁶⁴ Goršić, M: *Implementacija zelenog marketinga na primjeru poslovanja hotela u Hrvatskoj i Švedskoj*, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2023., str. 47.

4. Grijeh nerelevantnosti – navođenje poduzeća neimanje određenog zabranjenog sastojka u proizvodnom procesu
5. Grijeh laganja –netočne tvrdnje, pretvaranje poduzeća da se drži etičkog poslovanja
6. Grijeh manjeg zla –pozicioniranje štetnog proizvoda i plasiranje na tržište kao zelen proizvod

3.6. Učinci turizma u turističkoj destinaciji

3.6.1. Ekonomski učinci

Karakteristike turizma predstavljaju uslužne djelatnosti, pa tako poduzeća mogu implementacijom i usvajanjem zelenog marketinga pridonijeti zaštiti okoliša uz ostvarivanje poslovnih temeljnih ciljeva. Primjenom zelenog marketinga u poduzeće postiže se ravnoteža između ekonomskog i ekološkog utjecaja koji može dovesti do povećanja prihoda na sljedeće načine:⁶⁵

- Poboljšanje pristupa određenim tržišnim segmentima koji cijene ekološki prihvatljive proizvode, posebno na tržištima poslovne potrošnje te u javnoj nabavi
- Diferencijacija proizvoda usmjerena prema potrošačima koji su svjesni ekoloških pitanja
- Prodaja tehnoloških rješenja sa minimalnim zagađenjem okoliša, što je dostupno samo jakim znanstveno-tehnološkim poduzećima

Iz rezultata istraživanja je vidljivo da je potražnja za zelenim proizvodima i uslugama u turističkim destinacijama znatno porasla, pa tako zeleni marketing može znatno povećati broj posjetitelja. Promicanjem svojih ekološki prihvatljivih inicijativa, odredišta mogu privući ekološki osviještene putnike koji su spremni platiti više za održiva iskustva na putovanjima. Krajnji rezultat bi bio povećanje prihoda za destinaciju. Ono na što zeleni marketing može utjecati u ekonomskom smislu je smanjivanje troškova turističke destinacije.

⁶⁵ Blagaj, I. (2023). *Utjecaj zelenog marketinga na korporativni imidž*, Doktorska disertacija, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Koprivnica. Odjel za poslovanje i menadžment, str. 24

Dakle, ekonomski učinci poslovanja rezultiraju smanjenjem troškova kroz:⁶⁶

- upravljanje odnosima s vanjskim dionicama i rizicima, što doprinosi poboljšanju odnosa dionika i smanjenju rizika od građanskog pobunjenja u lokalnoj zajednici,
- smanjenje troškova materijala, usluge i energije, što inače predstavlja izazov u usklađivanju s mjerama minimalnog zagađenja okoliša
- troškove kapitala jer ekološki osviještena poduzeća imaju lakši pristup sredstvima za ulaganje,
- troškove rada jer zaposlenici u poduzećima koja prihvaćaju zeleni marketing pokazuju veću radnu produktivnost i motivaciju te potiču pozitivnu komunikaciju unutar poduzeća koje doprinosi smanjenju fluktuacije zaposlenika.

Ovakav primjer uštede troškova mogu se prenijeti na potrošače, što rezultira nižim cijenama za održiva iskustva putovanja. Niže cijene mogu destinaciju učiniti privlačnijom putnicima koji imaju određeni budžet. Implementacijom zelenog marketinga znatno se može poboljšati ugled turističke destinacije. Pozitivan imidž može dovesti do povećane lojalnosti posjetitelja i pozitivnih preporuka što rezultira povećanjem prihoda, ali također može privući ulaganja i poslovne prilike, što može doprinijeti samom gospodarskom razvoju destinacije.

3.6.2. Društveni učinci

Kako bi održivost poduzeća ostala optimalna u vidu potrošača, cilj je održavati brigu o društvenoj odgovornosti koja je usko vezana sa ugledom ali i cjelokupnom uspješnosti poduzeća. Prema Međunarodnoj organizaciji za standarde ISO, društvena odgovornost podrazumijeva da organizacija preuzme odgovornost za utjecaj svojih aktivnosti na okoliš ali i društvo.⁶⁷ Ove aktivnosti trebaju biti usklađene s interesima društva i održivim razvojem te se temelje na etičkom ponašanju i poštivanju zakonodavstva i relevantnih međunarodnih standarda. Dakle, kako bi zeleni proizvod bio na uzlaznoj putanji potražnje, bitno je sagledati održivost sa društvene strane. Društvena komponenta održivosti uključuje ne samo turiste koji posjećuju turističku destinaciju, već cijelu zajednicu lokalnog stanovništva i ostale dionike. Društveni učinak zelenog marketinga sagledava se u vidu očuvanja kulturne baštine destinacije, poticanje kulturološke raznolikosti i ravnopravnosti obrazovanja i zdravstva, unaprjeđenje socijalnog aspekta itd.

⁶⁶ Nefat, A.: „Zeleni marketing“, op.cit., , str. 52.

⁶⁷ Matešić, M., Pavlović, D., & Bartoluci, D. (2015). *Društveno odgovorno poslovanje*. VPŠ Libertas., str. 10.

Održive prakse turizma ne samo da utječu na turističke destinacije, već imaju utjecaja i na lokalno stanovništvo i posjetitelje. One se mogu podijeliti na dva glavna načina:⁶⁸

- Eliminiranje ili suzbijanje negativnih i nepoželjnih aktivnosti (poput prestanka onečišćenja bukom, vibracijama i štetnim tvarima, zaustavljanja širenja lažnih informacija i obećanja, prestanka manipulacije društvom i određenim skupinama i slično)
- Poduzimanje pozitivnih i društveno odgovornih akcija (kao što su sudjelovanje u životu lokalne zajednice, recikliranje otpada, zapošljavanje nezaposlenih ili teško zapošljivih skupina, podrška neprofitnim organizacijama, uklanjanje uvredljivih i manipulativnih oglasa, održivo korištenje dostupnih resursa itd.)

Prakse zelenog marketinga često pridaju prioritet uključivanju lokalnih zajednica i mogu pružiti prilike za zapošljavanje i prihod za lokalno stanovništvo. Na primjer, inicijative održivog turizma mogu uključivati lokalno stanovništvo u aktivnosti kao što su eko-turizam, organski uzgoj i rukotvorine. To može pomoći u promicanju gospodarskog razvoja u lokalnoj zajednici i poboljšati životni standard stanovnika. Uz navedeno, konkretni primjeri u ovom aspektu društvenih koristi mogu biti mnogobrojne subvencije, donacije, sponzorstva, humanitarne akcije i slično.

3.6.3. Ekološki učinci

Treću sastavnicu održivog razvoja u turističkoj destinaciji čini ekološki učinak. Ono uključuje dugoročne planove upravljanja destinacijom i razvijanje ekološke strategije za zaštitu okoliša, smanjenje i zaustavljanje onečišćenja, brigu protiv klimatskih promjena, učinkovito korištenje prirodnih resursa te zaštitu flore i faune.

U kontekstu ekoloških učinaka u turističkoj destinaciji, poduzeća mogu na razne načine pridonijeti zajednici kako bi se predstavili kao zelena turistička destinacija. To se može prikazati u obliku recikliranja i odvajanja otpada, uštede energije korištenjem solarnih panela i LED rasvjetom u hotelima koji rade na bazi senzora, štednjom vode i sakupljanjem kišnice koja će se iskoristiti npr. u svrhe zalijevanja cvijeća i slično. Osim toga, pod ekološkim se učincima sagledava promocija domaće i zdrave lokalne hrane, ali i krištenje javnog prijevoza i provođenja vremena u prirodi npr. biciklom.

⁶⁸ Butler, R. W. (1991). Tourism, environment, and sustainable development. *Environmental conservation*, 18(3), str. 202.

U tom je smislu jako bitno informirati i educirati sve dionike kako bi znali primijenjivati naučeno da zajedno mogu pridonijeti očuvanju destinacije. Važno je da su poduzeća u turističkoj destinaciji svjesni odgovornosti kako prema društvu tako i prema okolišu. Održivi razvoj u turističkim destinacijama više je od samog trenda, pa je dosljednost u zaštiti okoliša nužna kako bi se stvorio dugoročni pozitivan utjecaj na društvo unutar destinacije.

4. Empirijsko istraživanje

4.1. Metodologija

U empirijskom istraživanju za potrebe izrade diplomskog rada korištena je metoda ispitivanja, temeljena na strukturiranom anketnom upitniku, čime je omogućeno prikupljanje podataka. Prikupljanje je provedeno u vremenskom periodu od 15. travnja do 30. travnja 2024. na platformi *Google Forms*, a anketa je distribuirana putem društvenih mreža i elektronske pošte.

Kao osnova za istraživanje empirijskog dijela rada, korištena su prethodno provedena istraživanja:

- Chan, Eric Siu-wa (2014). *Green Marketing: Hotel Customers' Perspective*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 915–936.
- Chin, C. H., Chin, C. L., & Wong, W. P. M. (2017). *The Implementation of Green Marketing Tools in Rural Tourism: The Readiness of Tourists?* *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 261–280.
- Yudawisastra, H., Burhanudin, J., Samoedra, A. D., & Voda, M. (2023). *The effect of green products on sustainable tourism through green marketing in natural tourism destinations in Garut, West Java*. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 5(1), 45-51.
- Ashraf, M. S., Hou, F., Kim, W. G., Ahmad, W., & Ashraf, R. U. (2020). *Modeling tourists' visiting intentions toward ecofriendly destinations: Implications for sustainable tourism operators*. *Business Strategy and the Environment*, 29(1), 54-71.

Sveukupno je anketi pristupilo 93 ispitanika koji su dobrovoljno i anonimno pravilno ispunili 11 pitanja podijeljenih u dva dijela. Prvi dio ankete opsežno istražuje razumijevanje i poznavanje zelenog marketinga, kao i važnost zelenog marketinga pri izboru turističke destinacije. Fokus je na tome koliko je potrošaču oglašavanje održivih i ekoloških praksi zapravo važno prilikom odabira destinacije za putovanje. Od ukupnog broja, pet je općih skupina tvrdnji, te je korištena Likertova skala u rasponu od *1- u potpunosti se ne slažem* do *5- u potpunosti se slažem*. Osim tvrdnji, u drugom dijelu upitnika, ponuđena su dva pitanja s više ponuđenih odgovora s jednim odgovorom koji je za njih važeći, te četiri pitanja vezanih uz socio-demografska obilježja ispitanika. Pružajući uvid u osnovne karakteristike

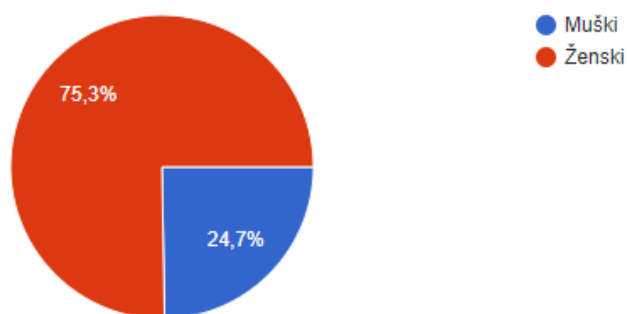
ispitanika poput dobi, spola, obrazovanja i prihoda, ovaj dio istraživanja omogućava bolje razumijevanje konteksta ispitanika obuhvaćenih uzorkom istraživanja.

Nakon prikupljanja i analize upitnika, primijenjena je korelacijska analiza i izračun Pearsonovog koeficijenta, kao osnova za utvrđivanje postojanja povezanosti između različitih varijabli postavljenih kroz glavnu i pomoćne hipoteze. Korištena je i deskriptivna statistika, odnosno izračun aritmetičke sredine i standardne devijacije. Metode koje su još korištene su metoda nezavisnog induktivnog zaključivanja kako bi se iz dobivenih podataka formulirali jasni zaključci, te metode analize, sinteze i deskripcije. Tablični i grafički prikazi korišteni su kako bi se jasnije prikazali dobiveni rezultati provedenog istraživanja.

4.2. Prikaz uzorka istraživanja

Govoreći o sociodemografskoj strukturi ispitanika, u grafikonu 1. može se vidjeti da je sudjelovalo skoro $\frac{3}{4}$ žena, odnosno 75,3% sudionika ženskog spola i 24,7% muškog.

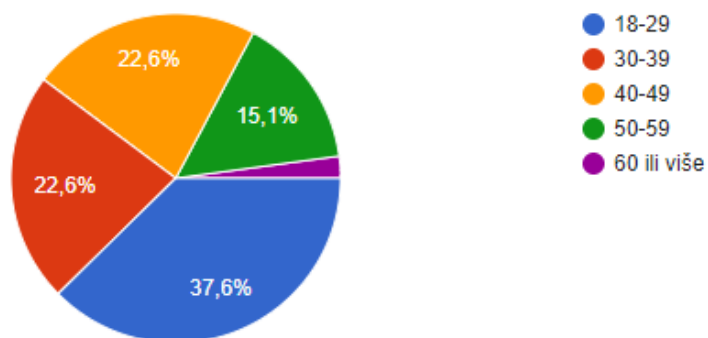
Grafikon 1.: Spol ispitanika



Izvor: izrada autora

U sljedećem se grafikonu prikazuje dob ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, te je vidljivo da je prisustvovalo najviše ispitanika u dobi 18 – 29 godina (37%). Nakon njih slijede ispitanici u dobi 30 – 39 godina (23%) te u dobi 40 – 49 godina (23%). Najmanje je osoba sudjelovalo u dobi od 60 godina i više.

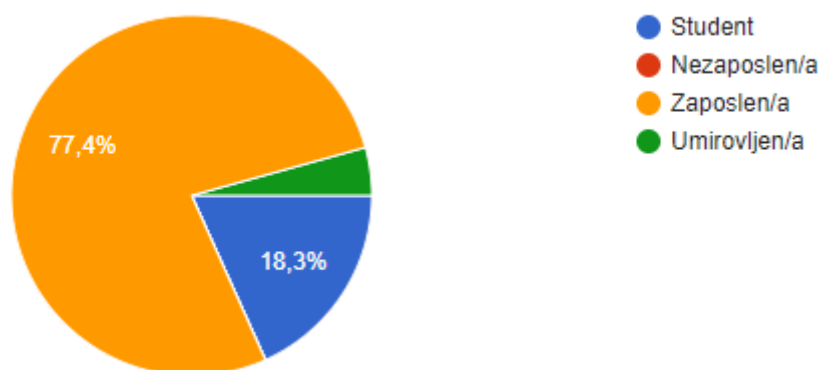
Grafikon 2.: Dob ispitanika



Izvor: izrada autora

Što se tiče zaposlenosti, zaposleno je 77% ispitanika, njih 18% su studenti, dok ih je manjina u mirovini.

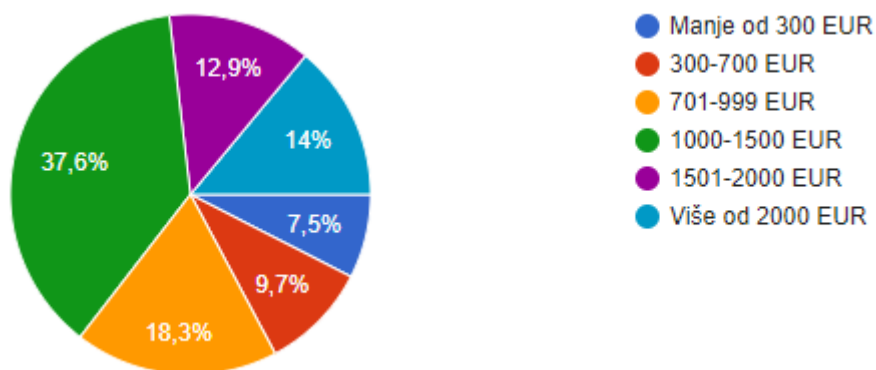
Grafikon 3.: Radni status ispitanika



Izvor: izrada autora

U uzorku upitnika je najviše ispitanika sa mjesečnim primanjima 1.000 – 1.5000 eura (37%), potom slijede ispitanici sa 700 – 900 eura (18%) te ispitanici sa 1.500 – 2.000 eura (13%). Najmanje se ispitanika izjasnilo da imaju više od 2.000 eura primanja.

Grafikon 4.: Mjesečna primanja ispitanika

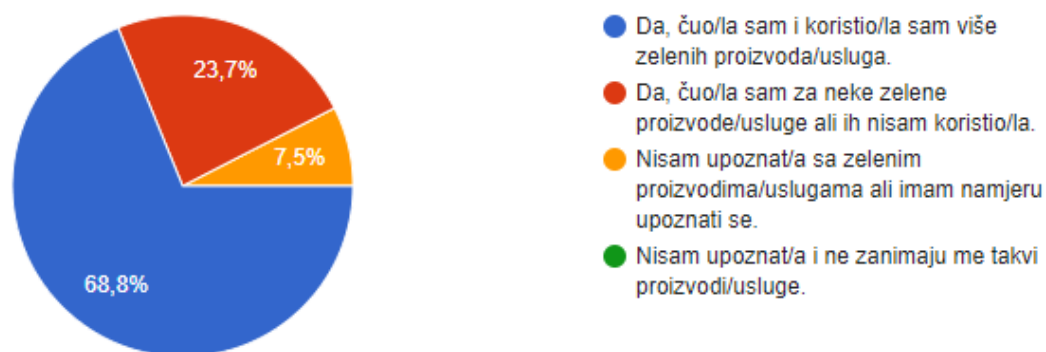


Izvor: izrada autora

4.3. Rezultati istraživanja

Grafikon 5. predstavlja prvo pitanje anketnog upitnika, koji se bazira na korištenju zelenih proizvoda i usluga. Većina ispitanika, čak njih 68,8% je upoznato i koristilo više zelenih proizvoda i usluga. Potom slijedi 23,7% ispitanika koji su čuli za zelene proizvode i usluge, ali ih nikad nisu koristili, dok 7% ispitanika nije uopće čulo za takve proizvode i usluge, ali ih ima namjeru početi koristiti.

Grafikon 5.: Korištenje zelenih proizvoda i usluga ispitanika



Izvor: izrada autora

Niže naveden skup tvrdnji u tablici 1. vezani su uz zeleni proizvod. Kao što je vidljivo, ispitanici se slažu sa većinom navedenih izjava. Najveći udio ispitanika se slaže s tvrdnjom „Vjerujem da zeleni okoliš pruža najbolje za dobrobit ljudskog tijela.“ (AS = 4,62, SD =

0,37), dok se najmanje ispitanika slaže s tvrdnjom „Turističke destinacije nude zelene proizvode i usluge koje ne štete ljudskom zdravlju“ (AS = 3,75, SD= 1,07).

Tablica 1.: Mišljenje ispitanika o performansama zelenog marketinga turističke destinacije

Varijabla	AS	SD
1. Kvaliteta zelenih proizvoda i usluga je prioritet u upravljanju turističkim destinacijama.	3.97	1.04
2. Prodajna cijena zelenih proizvoda i usluga koja se naplaćuje u turističkim destinacijama je konkurentna.	3.8	0.98
3. Zeleni proizvodi imaju veću prodajnu vrijednost od proizvoda koji nisu ekološki prihvatljivi.	4.14	1.04
4. Odabir zelenih proizvoda i usluga osigurat će dugoročne koristi za turističku destinaciju.	4.18	0.95
5. Vjerujem da zeleni okoliš pruža najbolje za dobrobit ljudskog tijela.	4.62	0.84
6. Turističke destinacije čiji se turizam temelji na očuvanju okoliša imaju dugoročno jamstvo opstanka.	4.35	0.9
7. Oznaka zaštite okoliša (npr. ISO 14001) učinkovit je promotivni alat u turističkoj destinaciji.	3.87	1.01
8. Turističke destinacije nude zelene proizvode i usluge koji ne štete ljudskom zdravlju.	3.75	1.07
9. Turističke destinacije nastoje kreirati inovativne zelene proizvode na tržište.	3.91	0.92
Ukupna prosječna ocjena	4.06	0.97

Izvor: izrada autora

Tablica 2. predstavlja tvrdnje bazirane na cijeni i zelenom partnerstvu. Postoje razna istraživanja u kojima se dokazuje da su turisti spremni platiti više, dok neke dokazuju suprotno. Međutim, mnogobrojne studije tvrde kako je zeleno partnerstvo ono što turisti najviše cijene u oglašavanju proizvoda ili usluge. Prema rezultatima ovog istraživanja, ispitanici su pokazali da se najmanje slažu sa izjavom da su turisti spremni platiti više ukoliko je dio doniran ekološkim aktivnostima (AS = 3,68, SD = 1,01) , dok se najviše se slažu s tvrdnjom „Internet je učinkovit kanal za promociju zelenih inicijativa turističke destinacije izravno turistima“ (AS = 4,41, SD = 0,96).

Tablica 2: Mišljenje ispitanika o značajkama zelenog marketinga turističke destinacije

Varijabla	AS	SD
1. Turisti žele zelene proizvode i prakse u turističkoj destinaciji.	4.09	0.95
2. Turisti su spremni platiti više cijenu za zelenu uslugu u turističkoj destinaciji.	3.69	1.32
3. Turisti su spremni platiti više ukoliko je dio doniran zelenim (ekološkim) aktivnostima.	3.68	1.01
4. Zeleni marketing turističke destinacije bi trebao započeti ponudom zelenog proizvoda.	4.1	1.032
5. Internet je učinkovit kanal za promociju zelenih inicijativa turističke destinacije izravno turistima.	4.41	0.96
6. Turističke destinacije trebale koristiti ekološki prihvatljive distribucije kanale kako bi kreirale zeleni imidž.	4.22	0.97
7. Zelene turističke destinacije utječu na pozitivan imidž i reputacija dionika u destinaciji za privlačenje zelenih turista.	4.25	0.94
8. Turističke destinacije bi trebale surađivati sa ekološkim skupinama kako bi učinkovito promovirali svoj „zeleni imidž“.	4.3	0.94
9. Imidž poslovnih partnera kao što su hoteli, turističke agencije, turoperatori i drugi treba biti konzistentan sa zelenim imidžem destinacije.	4.32	0.96
10. Zeleni proizvodi i usluge pružaju mogućnost za diferencijaciju turističkim destinacijama.	4.19	0.9
11. Performanse zelenih proizvoda i usluga imaju ključnu ulogu u utjecaju na ponovni posjet turista destinaciji.	3.91	1.06
Ukupna prosječna ocjena	4.11	1.01

Izvor: izrada autora

Kao što je vidljivo iz tablice 3 u kojoj su predstavljeni rezultati vezani uz zeleno brendiranje proizvoda, ispitanici smatraju da je zeleno oglašavanje bitno (AS = 4,14, SD = 1,02). Prema rezultatima je vidljivo da se ispitanici najviše slažu da bi se proizvodi sa zelenom oznakom trebali prodavati u turističkim destinacijama (AS = 4,25, SD = 0,92), a najmanje smatraju da je televizijsko oglašavanje zavaravajuće (AS = 3,34, SD = 1,08).

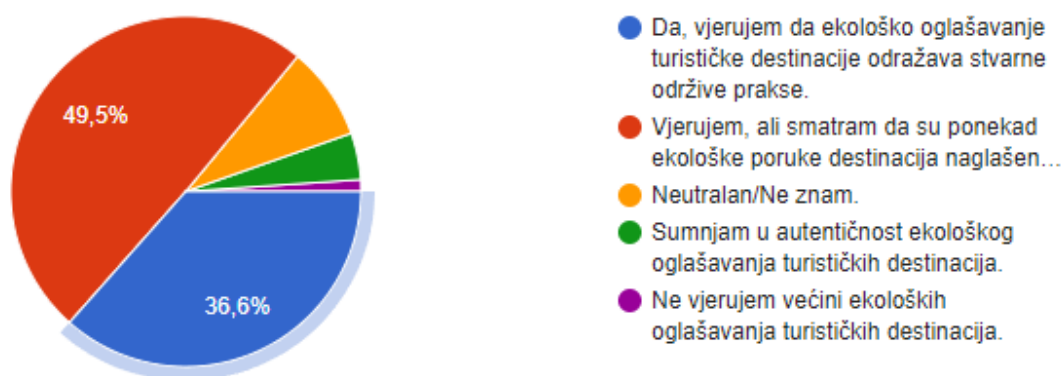
Tablica 3.: Mišljenje ispitanika o brendiranju turističke destinacije

Varijabla	AS	SD
1. Lako mogu razlikovati zelene proizvode/usluge od konvencionalnih proizvoda/usluga.	3.82	0.89
2. Smatram da su proizvodi ekoloških marki dobri za okolišnu održivost okoliša.	4.19	0.96
3. Vjerujem da proizvod zelene marke ima manje negativnih utjecaja na okoliš u turističkim destinacijama.	4.22	0.88
4. Zelena marka proizvoda je simbol pouzdanosti proizvoda.	3.92	1.08
5. Zeleni brand proizvoda/usluge mi je atraktivan.	3.98	0.99
6. Često kupujem proizvode koji su označeni kao "sigurni za okoliš".	3.8	1.06
7. Uvijek čitam oznake na proizvodu.	3.69	1.24
8. Smatram da bi se proizvodi sa zelenom oznakom trebaju prodavati u turističkim destinacijama.	4.25	0.92
9. Općenito mi se sviđa televizijsko oglašavanje vezano uz zelene inicijative.	3.75	1.22
10. Smatram da je televizijsko oglašavanje u turističkim destinacijama zavaravajuće.	3.34	1.08
11. Smatram da je online zeleno oglašavanje vrlo bitno u turističkim destinacijama.	4.14	1.02
12. Smatram da je tiskano oglašavanje (novine i časopisi) vrlo bitno za ekološko oglašavanje u turističkoj destinaciji.	3.64	1.17
13. Općenito mi se sviđa tiskano oglašavanje o zelenim inicijativama.	3.4	1.31
14. Smatram da je tiskano oglašavanje pogrešno za zelene inicijative u turističkoj destinaciji.	3.49	1.31
15. Sviđa mi se oglašavanje koje sadrži informacije o ekološki prihvatljivim proizvodima.	4.15	0.86
16. Često sam pod utjecajem da kupim proizvode koji se promoviraju putem zelenog oglašavanja.	3.78	1.05
Ukupna prosječna ocjena	3.85	1.07

Izvor: izrada autora

Grafikon 6. predstavlja vrlo bitnu stavku ovog diplomskog rada, a odnosi se na pitanje, „Vjerujete li zelenim oglašavanjima turističke destinacije?“. Iz grafikona je vidljivo da 37% ispitanika vjeruje kako ekološko oglašavanje turističke destinacije odražava njezine stvarne održive prakse. Njih 49% vjeruje, sli smatra da su ponekad te ekološke poruke destinacija prenaplašene, 11% smatra neutralnima, dok mali postotak sumnja ili ne vjeruje ekološkim oglašavanjima turističkih destinacija.

Grafikon 6.: Povjerenje u zeleno oglašavanje turističke destinacije



Izvor: izrada autora

Prema dobivenim rezultatima prikazanim u tablici 4, vidljivo je da ispitanici imaju pozitivan stav prema zelenim proizvodima (AS = 4,13, SD = 0,95). Tvrdnja koja se pokazala da se ispitanici najmanje slažu je „Izbjegavao sam kupnju pojedinih proizvoda zbog potencijalno loših utjecaja na okoliš turističke destinacije.“ (AS = 3,6, SD = 1,12).

Tablica 4.: Ponašanje potrošača prilikom kupnje zelenih proizvoda

Varijabla	AS	SD
1. Imam pozitivan stav prema kupnji zelenih proizvoda/usluga u turističkim destinacijama.	4.13	0.96
2. Spreman sam platiti više cijenu za zeleni proizvod/uslugu u turističkoj destinaciji.	3.68	1.16
3. Preusmjeravam se na druge brandove iz ekoloških razloga vezano za turističku destinaciju.	3.66	1.11
4. Izbjegavao sam kupnju pojedinih proizvoda zbog potencijalno loših utjecaja na okoliš turističke destinacije.	3.6	1.12
5. Svjestan sam utjecaja na okoliš proizvoda koje kupujem.	4.06	0.9
Ukupna prosječna ocjena	3.83	1.05

Izvor: izrada autora

Posljednji skup pitanja u tablici 5 prikazuje namjeru posjeta „eco-friendly“ turističkoj destinaciji, te po rezultatima možemo vidjeti visoku prosječnu ocjenu namjere. Ispitanici se najviše se slažu s tvrdnjom da su spremni posjetiti „eco-friendly“ turističku destinaciju u budućnosti“ (AS = 4,31, SD = 0,87). „Planiram posjetiti „eco-friendly“ turističku destinaciju u budućnosti“ ima srednju vrijednost (AS = 4,05, SD = 1,01). „Uložiti ću trud za posjet „eco-friendly“ turističkoj destinaciji u budućnosti“ je tvrdnja sa nešto manjom aritmetičkom vrijednosti te prikazuje najmanji stupanj slaganja ispitanika s izjavom (AS = 4,02, SD = 1,04).

Tablica 5.: Namjera posjete „eco-friendly“ turističkoj destinaciji

Varijabla	AS	SD
1. Spreman sam posjetiti „eco-friendly“ turističku destinaciju u budućnosti.	4.31	0.87
2. Planiram posjetiti „eco-friendly“ turističku destinaciju u budućnosti.	4.05	1.01
3. Uložiti ću trud za posjet „eco-friendly“ turističkoj destinaciji u budućnosti	4.02	1.04
Ukupna prosječna ocjena	4.13	0.97

Izvor: izrada autora

Temeljem provedenog istraživanja u nastavku je primjenjena korelacijska analiza i izračunat Pearsonov koeficijent korelacije (r) između zavisne varijable namjere posjeta turističkoj destinaciji i nezavisnih varijabli.

Tablica 6.: Korelacijska analiza

	Zeleni proizvod	Cijena zelenog proizvoda	Zeleno partnerstvo	Zelena marka	Zelena oznaka	Oglašavanje	Ponašanje	Namjera posjete
Zeleni proizvod	1,000							
Cijena zelenog proizvoda	0,825	1,000						
Zeleno partnerstvo	0,794	0,705	1,000					
Zelena marka	0,778	0,662	0,651	1,000				
Zelena oznaka	0,741	0,726	0,750	0,768	1,000			
Oglašavanje	0,715	0,676	0,569	0,737	0,787	1,000		
Ponašanje	0,750	0,705	0,675	0,748	0,808	0,767	1,000	
Namjera posjete	0,646	0,599	0,658	0,638	0,633	0,608	0,665	1,000

Izvor: izrada autora

U tablici 6 prikazana je analiza korelacijskog odnosa zavisne varijable sa nezavisnim varijablama. Čimbenici „Ponašanje“ i „Zeleno partnerstvo“ pokazuju snažnu i signifikantnu povezanost sa namjerom posjete (ponašanje $r = 0,665$, $p = 0,000$; zeleno partnerstvo $r = 0,658$, $p = 0,000$). Također je vidljiva povezanost „Zeleni proizvod“ čiji koeficijent iznosi $r = 0,646$, $p = 0,000$, te „Zelena marka“ sa koeficijentom $r = 0,638$ i $p = 0,000$. Čimbenik „Zelena oznaka“ prikazuje koeficijent $r = 0,633$ i vrijednost $p = 0,000$, a „Oglašavanje“ ima vrijednosti $r = 0,608$ i $p = 0,000$. Također je prikazan čimbenik „Cijena zelenog proizvoda“ čiji je koeficijent korelacije $r = 0,599$ a njegova vrijednost signifikantnosti iznosi $p = 0,002$. Dobivenim se izračunima može uvidjeti pozitivna i signifikantna povezanost svih analiziranih nezavisnih varijabli, kao dimenzija zelenog marketinga, sa namjerom posjete „eco-friendly“ turističkim destinacijama.

4.4. Diskusija rezultata istraživanja

U suvremenom svijetu, gdje ekološka svijest stalno raste, zeleni marketing postaje ključan u oblikovanju turističkih ponuda i odabiru destinacija. Ovaj rad se bavi istraživanjem mišljenja ispitanika o važnosti zelenog marketinga pri namjeri izbora turističke destinacije. Analizom njihovih stavova nastoji se razumjeti koliko su održive prakse i promotivne aktivnosti važne i utječu na odluke turista prilikom izbora turističke destinacije. U nastavku su temeljem dobivenih rezultata testirane prethodno postavljene istraživačke hipoteze.

***H1:** Karakteristike zelenog marketinga važne su za namjeru posjeta „eco-friendly“ turističke destinacije. – potvrđena*

Zeleni proizvodi i usluge u destinaciji, njegova cijena, marka i način oglašavanja pozitivne su i signifikantno povezane sa namjerom posjete „eco friendly“ turističke destinacije, čime su potvrđene sve četiri pomoćne hipoteze. Time se potvrđuje i glavna hipoteza, odnosno da su karakteristike zelenog marketinga važne za namjeru posjeta „eco-friendly“ turističke destinacije.

***H1.1.:** Karakteristike zelenih proizvoda i usluga pozitivno su i signifikantno povezane sa namjerom posjeta „eco-friendly“ turističkih destinacija.*

Zelene karakteristike proizvoda odnose se na ekološku prihvatljivost proizvoda i njegov minimalni negativan utjecaj na okoliš. Nakon provedenog istraživanja uočena je pozitivna i signifikantna povezanost između zelenih karakteristika proizvoda i većom namjerom posjeta zelenim destinacijama. Pearsonov koeficijent iznosi $r=0,646$, uz razinu signifikantnosti $p < 0,05$, $p = 0,000$. Korelacijskom se analizom identificirala jaka povezanost između percepcije zelenih karakteristika od strane potrošača i njihove namjere da posjete „eco-friendly“ turističke destinacije. Navedeno potvrđuje pomoćnu hipotezu H 1.1.

H1.2.: *Visina cijene zelenih proizvoda i usluga pozitivno je i signifikantno povezana sa namjerom posjeta „eco-friendly“ turističkih destinacija.*

Cijena zelenog proizvoda može biti ključni čimbenik koji utječe na namjeru potrošača da posjete „eco-friendly“ destinacije. Korelacijskom analizom se također utvrdilo da postoji jaka povezanost između percepcije vrijednosti koju potrošači dobivaju za cijenu zelenog proizvoda i njihove namjere da posjete „eco-friendly“ turističke destinacije. Hipoteza H 1.2. se potvrđuje jer percepcija vrijednosti, odnosno visina cijene ima jaku povezanost s namjerom posjeta „eco-friendly“ destinacijama, $r = 0,599$ dok je signifikantnost $p < 0,05$, odnosno $p = 0,002$.

H1.3.: *Zelena marka pozitivno je i signifikantno povezana sa namjerom posjeta „eco-friendly“ turističkih destinacija.*

Zelena marka predstavlja inovaciju, proizvod ili uslugu u turističkoj destinaciji koja je usko vezana uz proizvod koji minimalno šteti okolišu. Temeljem korelacijske analize utvrđen je koeficijent $r = 0,633$, odnosno jaka povezanost između zelene marke i namjere posjeta „eco-friendly“ destinacijama, uz razinu signifikantnosti $p < 0,05$, $p = 0,000$. Navedeno potvrđuje pomoćnu hipotezu H 1.3.

H1.4.: *Zeleno oglašavanje pozitivno je i signifikantno povezano sa namjerom posjeta „eco-friendly“ turističkih destinacija.*

Zeleno oglašavanje značajan je čimbenik u održivosti turističke destinacije koji educira i podsjeća populaciju na očuvanje prirodnih resursa i brigu o okolini. Temeljem dobivene vrijednosti Pearsonovog koeficijenta potvrđena je pomoćna hipoteza H 1.4, budući da je $r = 0,608$, uz razinu signifikantnosti $p < 0,05$, $p = 0,00$. Dobivenim se rezultatima dokazuje da

postoji jaka pozitivna i signifikantna povezanost između zelenog oglašavanja i namjere posjeta turističke destinacije.

Rezultati istraživanja ukazuju da je zeleni marketing značajan čimbenik, te da su ekološke prakse i održivost važni elementi turistima pri odabiru turističke destinacije.

Ispitanici su pokazali visok stupanj svijesti o zelenom marketingu. Većina ih razumije da zeleni marketing uključuje oglašavanje ekološki prihvatljivih praksi, smanjenje negativnog utjecaja na okoliš te podržavanje lokalne zajednice i održivih načina poslovanja. Ova svijest je temeljna za razumijevanje važnosti zelenog marketinga u turizmu. Mnogi ispitanici vjeruju da ekološke prakse destinacija imaju vodeću ulogu u njihovom izboru. Ispitanici su skloni vjerovati da destinacije koje ulažu u održivost i ekološke prakse nude bolju kvalitetu usluge i autentičniji doživljaj. Ova percepcija vrijednosti dodatno motivira turiste da odaberu takvu vrstu turističke destinacije. Ekološka svijest i osobne vrijednosti ispitanika također igraju važnu ulogu. Oni koji osobno cijene ekološku odgovornost i održivost skloni su birati destinacije koje reflektiraju te vrijednosti. Zeleni marketing tako postaje alat za povezivanje destinacija s novim segmentom turista koji dijele iste vrijednosti.

Rezultati provedenog istraživanja pokazali su signifikantnu povezanost svih analiziranih elemenata zelenog marketinga sa namjerom posjete turističkoj destinaciji. Dokaz tome jest analiza Pearsonovog koeficijenta korelacije, čije vrijednosti za sve analizirane nezavisne varijable su više od 0,5 i $p < 0,05$, čime se utvrđuje signifikantna, pozitivna i relativno snažna korelacija između svih analiziranih nezavisnih varijabli i namjere posjete „eco-friendly“ turističke destinacije.

Informiranost o ekološkim praksama turističkih destinacija značajno su važne kod odlučivnja putnika. Ispitanici cijene kada destinacije otvoreno komuniciraju svoje ekološke inicijative, pružaju jasne informacije o svojim praksama i postignućima te angažiraju turiste u svoje ekološke aktivnosti. Digitalne platforme i društvene mreže imaju bitnu ulogu u promoviranju „eco-friendly“ turističke destinacije. Rezultatima istraživanja je potvrđeno da brojni ispitanici smatraju da je to pravilan način oglašavanja te im se upravo to i sviđa, s obzirom da smatraju tiskano oglašavanje pogrešnim. Ispitanici se informiraju o ekološkim praksama destinacija putem interneta i društvenih mreža. Pozitivne recenzije i Web oglasi o održivim praksama značajno utječu na percepciju destinacije i odluku o posjeti.

Iako zeleni marketing poboljšava kvalitetu i privlačnost destinacije, cijena i dostupnost proizvoda ostaju važni čimbenici. Neki sudionici ističu da su spremni platiti više za ekološki osviještene destinacije, dok drugi traže ravnotežu između ekološke odgovornosti i potrošnje

na proizvod. Ovo sugerira da destinacije moraju pažljivo balansirati svoje ekološke inicijative s ekonomičnim ponudama. Rezultati istraživanja jasno pokazuju da je zeleni marketing važan čimbenik u namjeri izbora turističke destinacije. Ekološke aktivnosti, transparentnost i osobne vrijednosti prema održivosti igraju važnosti ulogu u privlačenju turista. Destinacije koje uspješno integriraju održivost u svoje promotivne strategije i poslovanje imaju veće mogućnosti za privlačenje ekološki osviještenih putnika.

5. Zaključak

Turistička je industrija je s vremenom pridonijela negativnim utjecajima na okoliš. Kako bi se suzbilo širenje daljnjeg uništenja prirodnih resursa i gospodarstva, zeleni je marketing nastao kao pokret ka očuvanju. Zeleni turizam ali i zeleni marketing alternativne su prakse koje osiguravaju ekološku održivost turističkih destinacija. Iako je ključan korak u očuvanju današnjice i početak za buduće generacije, zelenom se marketingu ne pridaje toliko pozornosti u turističkim destinacijama. Cilj zelenog marketinga nije u potpunosti otkloniti negativne utjecaje na okoliš, već nastoji negativne učinke proizašle nastankom proizvoda svesti na minimum. Ono promiče aktivnosti poduzeća i njegovih partnera, te jasno komunicira svoje napore koji se na kraju nagrađuju i priznavaju raznim nagradama i certifikatima. Implementiranje zelenog marketinga u poduzeća nosi sa sobom brojne benefite; smanjenje troškova poslovanja, pozitivnu percepciju branda, konkurentnost na tržištu i slično.

Povećanjem svijesti o zaštiti okoliša, stvorilo se novo tržište za potrošače koje nudi ekološki prihvatljive proizvode i usluge. Novi segment zelenog potrošača odlučuju se boraviti u ekološki osviještenim objektima, koristiti proizvode i usluge koji su održivi i promoviraju svoju održivost populaciji. Međutim, iako ima svjesnih potrošača, mnogi se tek kreću ka informiranju o održivosti. Trenutna slika potrošača u svijetu je vrlo zbunjujuća zbog količine raznih segmenata potrošača. Upravo je iz tog razloga bitno implementirati marketinške strategije u poduzeća kako bi doprijeli do odgovarajućeg tržišnog segmenta, a neki od njih su oglašavanje i komunikacija poduzeća sa potrošačima, naglašavanje zelenih proizvoda oznakama i certifikatima.

Temeljem dobivenih rezultata istraživanja može se zaključiti da još uvijek populacija nije u potpunosti upoznata što je to zeleni marketing i kako njegova primjena utječe na turističku destinaciju. Međutim, da se zaključiti da su ispitanici svjesni svojih postupaka i kako to djeluje na okoliš. Iako možda skeptični, vjeruju oglašavanju zelenog marketinga, sviđa im se i imaju namjeru kupovati zelene proizvode i usluge kao i posjetiti zelene destinacije. Istraživanjem su se potvrdile postavljene istraživačke hipoteze, te se može reći da su karakteristike zelenog marketinga pozitivno i signifikantno povezane sa namjerom izbora turističke destinacije.

Literatura

KNJIGE:

1. Bačun, Dubravka, Mirjana Matešić i Mislav Ante Omazić. 2012. *Leksikon održivog razvoja*. Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj. Zagreb.
2. Črnjar, Mladen, i Kristina Črnjar. 2005. *Menadžment održivoga razvoja: ekonomija-ekologija-zaštita okoliša*. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji Sveučilišta u Rijeci.
3. Dibb, Sally, Lyndon Simkin, William Pride; Farrell, O.C. 1991. *Marketing*. Zagreb.
4. Dujak, Davor, i Ham, M. 2008. *Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem*, Zbornik radova VIII. Međunarodnog znanstvenog skupa Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu. Ekonomski fakultet u Osijeku.
5. Belz, F. M., & Peattie, K., 2012. *Sustainability marketing: A global perspective*. John Wiley & Sons.
6. Kesić Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*, Opinio. Zagreb.
7. Nefat, Ariana. 2015. *Zeleni marketing*; Sveučilište Jurja Dobrile, Pula.
8. Stiglitz, Joseph, Andrew Charlton, i Ivan Grgurić. 2008. *Pravedna trgovina za sve*. Masmmedia.
9. Tafra, Vlahović, M. 2011.: *Održivo poslovanje*, Visoka škola za poslovanje i upravljanje „Baltazar Adam Krčelić“, Zaprešić.

ČLANCI:

1. Abd Hamid, Maisarah, i Salmi Mohd Isa. 2015. The theory of planned behaviour on sustainable tourism. *Journal of Biological and Environmental Sciences* 6.5: str. 84-88.
2. Ajzen, Icek, i Martin Fishbein. 1975. *A Bayesian analysis of attribution processes*. Psychological bulletin. 82(2), str. 261.-277.
3. Ajzen, Icek, i Martin Fishbein. 1977. *Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research.*" Psychological bulletin 84.5: str. 888.-918.
4. Alhamad, Akram, Essia Ahmed, Mohamad Akyürek, i Abdullah Baadhem. 2023. Green Marketing and Attitude Affect the Consumer Buying Behavior of Green Product in Turkey. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), str. 1-19.

5. Armitage, Christofer J., i Conner Mark. 2001. Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40: str. 471–499.
6. Ashraf, M. S., Hou, F., Kim, W. G., Ahmad, W., & Ashraf, R. U. 2020. *Modeling tourists' visiting intentions toward ecofriendly destinations: Implications for sustainable tourism operators*. *Business Strategy and the Environment*, 29(1), str. 1-18.
7. Barber, N., Taylor, D. C., & Deale, C. S. 2010. Wine tourism, environmental concerns, and purchase intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), str. 146-165.
8. Butler, R. W. 1991. Tourism, environment, and sustainable development. *Environmental conservation*, 18(3), str. 201-209.
9. Chan, E. S. W. 2014. Green marketing: Hotel customers' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), str. 915-936.
10. Cheng, Y. H., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Hsiao, C. J. 2022. How green marketing influences customers' green behavioral intentions in the context of hot-spring hotels. *Journal of Tourism and Services*, 13(24), str. 190-208.
11. Chin, Chee-Hua; Chee-Ling Chin, Wong, Poh-Ming Winnie. 2017. The Implementation of Green Marketing Tools in Rural Tourism: The Readiness of Tourists? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, str. 1-20.
12. Dujak, D., & Ham, M. 2008. *Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem*. In VIII. Međunarodni znanstveni skup-Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu, str. 67-94.
13. Ham, M.; Forjan, J. 2009. *Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj*. Zbornik radova: Marketing i održivi razvitak. Ekonomski fakultet u Osijeku. str. 215-218.
14. Han, Heesup. 2014. The norm activation model and theory-broadening: Individuals' decision-making on environmentally-responsible convention attendance. *Journal of Environmental Psychology* 40: str. 462-471.
15. Han, Heesup, Meng B., i Kim Wansoo. 2017. Emerging bicycle tourism and the theory of planned behavior. *Journal of sustainable tourism*, 25(2), str. 292-309.
16. Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. 2005. Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing intelligence & planning*, 23(1), str. 9-29.

17. Higham, James, i Anna Carr. 2002. Ecotourism Visitor Experiences in Aotearoa/New Zealand: Challenging the Environmental Values of Visitors in Pursuit of Pro-environmental Behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), str. 277-294.
18. Jansson, Johan, Agneta Marell, i Annika Nordlund. 2010. Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of consumer marketing* 27.4: str. 358-370.
19. Kumar, A. H. H., John, S. F., i Senith, S., A. 2014. Study on factors influencing consumer buying behavior in cosmetic Products, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol 4, no 9, str. 1 –6.
20. Kusmana, Dian, & Yolanda Masnita. 2023. Analysis Of The Factor Of Green Purchasing Behavior On The Customer's Bottled Mineral Water. *Jurnal Manajemen* 27(1), str. 191-210.
21. Lam, Terry, i Cathy HC Hsu. 2006. Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management* 27.4: str. 589-599.
22. Liu, Juan, Wang, C., Fang, S., & Zhang, Tingting. 2019. Scale development for tourist trust toward a tourism destination. *Tourism Management Perspectives*, 31, str. 383-397.
23. Líšková, Zuzana Dvořáková, et al. 2016. Importance of green marketing and its potential. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development* 5.2: str. 61-64.
24. Loureiro, Sandra, Maria, Correia, João Guerreiro i Heesup Han. 2021. Past, present, and future of pro-environmental behavior in tourism and hospitality: a text-mining approach . *Journal of Sustainable Tourism*, str. 258-278.
25. Mursandi, D. A., Sudirman, H. A., & Militina, T. 2020. The impact of green marketing and corporate social responsibility on brand image, purchase intention, and purchase decision (Study on the body shop in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(4). str. 987-998.
26. Ottenbacher, Michael i Juergen Gnoth. 2005. How to develop successful hospitality innovation. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly* 46.2: str. 205-222.
27. Raats, Monique, Richard Shepherd, i Paul Sparks. 1995. Including moral dimensions of choice within the structure of the theory of planned behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*,. 25(6), str. 484-494.

28. Sharma, A., & Iyer, G. R. 2012. Resource-constrained product development: Implications for green marketing and green supply chains. *Industrial Marketing Management*, 41(4), str. 599-608.
29. Srivastava, S. K., 2007. Green supply-chain management: a state-of-the-art literature review. *International journal of management reviews*, 9(1), str. 53-80.
30. Sukhu, Anupama, Robert Scharff. 2018. Will 'doing right' lead to 'doing well'? An examination of green behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 35, str. 169–182
31. Villa, K. D. 1999. *Ekonomski rast i održivi razvitak*. Privredna kretanja i ekonomska politika, 9(73), str. 321-341.
32. Yudawisastra, H., Burhanudin, J., Samoedra, A. D., & Voda, M. 2023. The effect of green products on sustainable tourism through green marketing in natural tourism destinations in Garut, West Java. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 5(1), str. 47-49.

OSTALI IZVORI:

1. American Marketing Association <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> (pristupljeno 27. kolovoza 2023.)
2. Borzić, M.: „Stanje i mogućnosti poslovanja eko hotela“, Sveučilište u Splitu, 2024. str. 13.
3. Ercegovac, M.. 2015. Marketing miks ekoloških proizvoda, Poljoprivredni fakultet, Osijek., str 22.
4. Gajdek, D. 2017. Utjecaj zelenog marketinga na razvoj ambalaže, Doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu. Grafički fakultet, str. 4.
5. Goršić, M: 2023. Implementacija zelenog marketinga na primjeru poslovanja hotela u Hrvatskoj i Švedskoj, Doktorska disertacija, Veleučilište u Karlovcu, Poslovni odjel, str. 46-47.
6. Juračić, J. 2022. Emocionalni apeli u oglašavanju, Doktorska disertacija, Sveučilište Sjever. Sveučilišni centar Varaždin. Odjel za poslovnu ekonomiju, str. 14.
7. Kapetanović, A., 2019. „ISO standardi u Hrvatskoj“, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, str. 10.
8. Popović, Christiana. 2017. Uloga marketinga u održivom razvoju turizma. Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 19.

9. Simon, A. 202). Čimbenici utjecaja na izbor održive turističke destinacije, Doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, str. 13.
10. Radošević, Ana. 2023. „*Zeleni marketing u turizmu*“; Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 8
11. Šimić, L. M. 2002. Marketing hrane, Ekonomski fakultet, Osijek,. str. 82
12. Živčec, I. 2017. „*Povratna logistika u poduzeću*“ Lotus 91 doo“, Doktorska disertacija, Sveučilište Sjever. Sveučilišni centar Varaždin. Odjel za tehničku i gospodarsku logistiku, str. 12.

Popis ilustracija

a) Tablice

Tablica 1: Mišljenje ispitanika o performansama zelenog marketinga turističke destinacije.....	40
Tablica 2: Mišljenje ispitanika o značajkama zelenog marketinga turističke destinacije.....	41
Tablica 3: Mišljenje ispitanika o vredniranju turističke destinacije	41
Tablica 4: Ponašanje potrošača prilikom kupnje zelenih proizvoda	42
Tablica 5: Namjera za posjetu zelenoj turističkoj destinaciji	43
Tablica 6: Korelacijska analiza.....	43

b) Grafikoni

Grafikon 1: Spol ispitanika.....	37
Grafikon 2: Dob ispitanika.....	38
Grafikon 3: Radni status ispitanika.....	38
Grafikon 4: Mjesečna primanja ispitanika.....	39
Grafikon 5: Korištenje zelenih proizvoda i usluga ispitanika.....	39
Grafikon 6: Povjerenje u zeleno oglašavanje turističke destinacije.....	42

c) Slike

Slika 1: Zelene oznake proizvoda.....	25
Slika 2: Pojedini domaći i inozemni certifikati.....	25
Slika 3: Green globe certifikat.....	28
Slika 4: Faze Travelife certifikata.....	29
Slika 5: Green Destination certifikat za Lika Destination 2024.....	30

Prilog - Anketni upitnik

ANKETNO ISTRAŽIVANJE VAŽNOSTI ZELEONG MARKETINGA NA IZBOR TURISTIČKE DESTINACIJE

Zeleni marketing predstavlja marketinšku strategiju koja naglašava ekološke aspekte proizvoda/usluge kako bi privuklo ekološki osviještene potrošače. Njime se promiče održivost, ekološka prihvatljivost i društvena odgovornost prema okolišu. Svrha ovog istraživanja jest analizirati koliku važnost zeleni proizvodi i prakse imaju u društvu te uvidjeti koliki je zapravo značaj zelenog marketinga pri donošenju odluke kod odabira turističke destinacije.

Izuzetno poštujem što ste izdvojili svoje vrijeme kako biste ispunili ovaj upitnik i time pomogli prvoj provedbi istraživanja u sklopu diplomskog rada pod nazivom "Važnost zelenog marketinga na namjeru izbora turističke destinacije" na diplomskom studiju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji.

Sudjelovanje u anketnom upitniku je potpuno slobodno, a dobiveni će odgovori ostati anonimni te će biti korišteni isključivo u akademске svrhe.

Hvala na sudjelovanju!

1. Da li ste kada čuli ili koristili ekološke ili zelene proizvode ili usluge? (Molim Vas izaberite jedan odgovor.)
 - Da, čuo/la sam i koristio/la sam više zelenih proizvoda/usluga.
 - Da, čuo/la sam za neke zelene proizvode/usluge ali ih nisam koristio/la.
 - Nisam upoznat/a sa zelenim proizvodima/uslugama ali imam namjeru upoznati se.
 - Nisam upoznat/a i ne zanimaju me takvi proizvodi/usluge.

2. Molim Vas da u nastavku ocijenite stupanj slaganja sa sljedećim izjavama vezanim uz performanse zelenog marketinga turističke destinacije (1- u potpunosti se ne slažem, 2- uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4- uglavnom se slažem, 5- u potpunosti se slažem).

Kvaliteta zelenih proizvoda i usluga je prioritet u upravljanju turističkim destinacijama.

1 2 3 4 5

Prodajna cijena zelenih proizvoda i usluga koja se naplaćuje u turističkim destinacijama je konkurentna.

1 2 3 4 5

Zeleni proizvodi imaju veću prodajnu vrijednost od proizvoda koji nisu ekološki prihvatljivi.

1 2 3 4 5

Odabir zelenih proizvoda i usluga osigurat će dugoročne koristi za turističku destinaciju.

1 2 3 4 5

Vjerujem da zeleni okoliš pruža najbolje za dobrobit ljudskog tijela.

1 2 3 4 5

Turističke destinacije čiji se turizam temelji na očuvanju okoliša imaju dugoročno jamstvo opstanka.

1 2 3 4 5

Oznaka zaštite okoliša (npr. ISO 14001) učinkovit je promotivni alat u turističkoj destinaciji.

1 2 3 4 5

Turističke destinacije nude zelene proizvode i usluge koji ne štete ljudskom zdravlju.

1 2 3 4 5

Turističke destinacije nastoje kreirati inovativne zelene proizvode na tržište.

1 2 3 4 5

Turisti žele zelene proizvode i prakse u turističkoj destinaciji.

1 2 3 4 5

3. Molim Vas da u nastavku ocijenite značajke zelenog marketinga turističkih destinacija. (1- u potpunosti se ne slažem, 2- uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4- uglavnom se slažem, 5- u potpunosti se slažem).

Turisti su spremni platiti višu cijenu za zelenu uslugu u turističkoj destinaciji.

1 2 3 4 5

Turisti su spremni platiti više ukoliko je dio doniran zelenim (ekološkim) aktivnostima.

1 2 3 4 5

Zeleni marketing turističke destinacije bi trebao započeti ponudom zelenog proizvoda

1 2 3 4 5

Internet je učinkovit kanal za promociju zelenih inicijativa turističke destinacije izravno turistima.

1 2 3 4 5

Turističke destinacije trebale koristiti ekološki prihvatljive distribucije kanale kako bi kreirale zeleni imidž.

1 2 3 4 5

Zelene turističke destinacije utječu na pozitivan imidž i reputacija dionika u destinaciji za privlačenje zelenih turista.

1 2 3 4 5

Turističke destinacije bi trebale surađivati sa ekološkim skupinama kako bi učinkovito promovirali svoj „zeleni imidž“.

1 2 3 4 5

Imidž poslovnih partnera kao što su hoteli, turističke agencije, turoperator i drugi treba biti konzistentan sa zelenim imidžem destinacije.

1 2 3 4 5

Zeleni proizvodi i usluge pružaju mogućnost za diferencijaciju turističkim destinacijama.

1 2 3 4 5

Performanse zelenih proizvoda i usluga imaju ključnu ulogu u utjecaju na ponovni posjet turista destinaciji.

1 2 3 4 5

4. Molim Vas da u nastavku ocijenite stupanj slaganja sa sljedećim izjavama vezanim uz brand turističke destinacije (1- u potpunosti se ne slažem, 2- uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4- uglavnom se slažem, 5- u potpunosti se slažem).

Lako mogu razlikovati zelene proizvode/usluge od konvencionalnih proizvoda/usluga.

1 2 3 4 5

Smatram da su proizvodi ekoloških marki dobri za okolišnu održivost okoliša.

1 2 3 4 5

Vjerujem da proizvod zelene marke ima manje negativnih utjecaja na okoliš u turističkim destinacijama.

1 2 3 4 5

Zelena marka proizvoda je simbol pouzdanosti proizvoda.

1 2 3 4 5

Zeleni brand proizvoda/usluge mi je atraktivan.

1 2 3 4 5

Često kupujem proizvode koji su označeni kao "sigurni za okoliš".

1 2 3 4 5

Uvijek čitam oznake na proizvodu.

1 2 3 4 5

Smatram da bi se proizvodi sa zelenom oznakom trebaju prodavati u turističkim destinacijama.

1 2 3 4 5

Općenito mi se sviđa televizijsko oglašavanje vezano uz zelene inicijative.

1 2 3 4 5

Smatram da je televizijsko oglašavanje u turističkim destinacijama zavaravajuće.

1 2 3 4 5

Smatram da je online zeleno oglašavanje vrlo bitno u turističkim destinacijama.

1 2 3 4 5

Smatram da je tiskano oglašavanje (novine i časopisi) vrlo bitno za ekološko oglašavanje u turističkoj destinaciji.

1 2 3 4 5

Općenito mi se sviđa tiskano oglašavanje o zelenim inicijativama.

1 2 3 4 5

Smatram da je tiskano oglašavanje pogrešno za zelene inicijative u turističkoj destinaciji.

1 2 3 4 5

Sviđa mi se oglašavanje koje sadrži informacije o ekološki prihvatljivim proizvodima.

1 2 3 4 5

Općenito volim zeleno oglašavanje.

1 2 3 4 5

Često sam pod utjecajem da kupim proizvode koji se promoviraju putem zelenog oglašavanja.

1 2 3 4 5

5. Vjerujete li zelenim oglašavanjima turističke destinacije? (Molimo zaokružite jedan odgovor.)

- Da, vjerujem da ekološko oglašavanje turističke destinacije odražava stvarne održive prakse.
- Vjerujem, ali smatram da su ponekad ekološke poruke destinacija naglašene radi poboljšanja imidža.
- Neutralan/Ne znam
- Sumnjam u autentičnost ekološkog oglašavanja turističkih destinacija.
- Ne vjerujem većini ekoloških oglašavanja turističkih destinacija.

6. Molim Vas da u nastavku ocijenite stupanj slaganja sa sljedećim izjavama vezanim uz ponašanje prilikom kupnje zelenih proizvoda ili usluga (1- u potpunosti se ne

slažem, 2- uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4- uglavnom se slažem, 5- u potpunosti se slažem).

Imam pozitivan stav prema kupnji zelenih proizvoda/usluga u turističkim destinacijama.

1 2 3 4 5

Spreman sam platiti višu cijenu za zeleni proizvod/uslugu u turističkoj destinaciji.

1 2 3 4 5

Preusmjeravam se na druge brandove iz ekoloških razloga vezano za turističku destinaciju.

1 2 3 4 5

Izbjegavao sam kupnju pojedinih proizvoda zbog potencijalno loših utjecaja na okoliš turističke destinacije.

1 2 3 4 5

Svjestan sam utjecaja na okoliš proizvoda koje kupujem.

1 2 3 4 5

7. Molim Vas da u nastavku ocijenite stupanj slaganja sa sljedećim izjavama vezanim uz namjeru posjeta zelene turističke destinacije (1- u potpunosti se ne slažem, 2- uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4- uglavnom se slažem, 5- u potpunosti se slažem).

Spreman sam posjetiti „eco-friendly“ turističku destinaciju u budućnosti.

1 2 3 4 5

Planiram posjetiti „eco-friendly“ turističku destinaciju u budućnosti.

1 2 3 4 5

Uložiti ću trud za posjet „eco-friendly“ turističkoj destinaciji u budućnosti.

1 2 3 4 5

Socio-demografski podaci

8. Spol

- Muški
- Ženski

9. Dob

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 ili više

10. Trenutni radni status

- Student
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljen/a

11. Mjesečna primanja

- Manja od 300 EUR
- 300 – 700 EUR
- 701 – 999 EUR
- 1000 – 1500 EUR
- 1501 – 2000 EUR
- Viša od 2000 EUR

ZAHVALJUJEM SE NA IZDVOJENOM VREMENU I SUSRETLJIVOSTI!