

Zeleni marketing u turizmu

Tkalčić, Leo

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:041391>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 21/ARZO/2021

Zeleni marketing u turizmu

Leo Tkalčić, 1508/336D



Sveučilište Sjever

Odjel za ambalažu, recikliranje i zaštitu okoliša

Završni rad br. 21/ARZO/2021

Zeleni marketing u turizmu

Student

Leo Tkalčić, 1508/336D

Mentor

Izv. prof. dr. sc. Krunoslav Hajdek

Koprivnica, lipanj 2021. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ambalažu, recikliranje i zaštitu okoliša

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Ambalaža, recikliranje i zaštita okoliša

PRISTUPNIK Leo Tkalčić MATIČNI BROJ 1508/336D

DATUM 2.2.2021. KOLEGIJ Reprodukcijski procesi u ambalažnoj industriji

NASLOV RADA Zeleni marketing u turizmu

ENGLJEVJEZBENIKA Green marketing in tourism industry

MENTOR Krunoslav Hajdek ZVANJE izvanredni profesor

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. Izv.prof.dr.sc. Dean Valdec - predsjednik
2. Izv.prof.dr.sc. Bojan Šarkanj - član
3. Izv.prof. dr.sc. Krunoslav Hajdek - mentor
4. Prof.dr.sc. Božo Smoljan – zamjenski član
5. _____

Zadatak diplomskog rada

BROJ 21/ARZO/2021

OPIS

U radu će se opisati i definirati što je to zeleni marketing općenito će ga posebno istražiti te definirati u gospodarskoj grani - turizmu.

Prikazati će temeljna načela zelenog marketinga, objasniti će što je zelena promocija, distribucija, cijena, proizvod.

Objasniti će definiciju te načela održivog razvoja, prikazati će primjenu održivog razvoja u turizmu u praksi.

Prikazati će dobre primjere zelenog marketinga u svijetu te u Hrvatskoj.

Ovom temom želi prikazati kako gospodariti, biti odgovoran prema društvenoj zajednici te okolišu.

Posebno zato što je turizam u Hrvatskoj u stalnom rastu te smatra da je ova tema budućnost i trebamo se svi zajedno kao zajednica više posvetiti održivom razvoju.

U radu je potrebno

- objasniti i definirati što je zeleni marketing
- navesti što je to te definirati održivi razvoj
- prikazati i objasniti zbog čega sam uzeo pojedina poduzeća kao dobar primjer zelenog marketinga
- izraditi te provesti istraživanje o svjesnosti društva o održivom razvoju te da li „zelena“ poduzeća imaju utjecaj kod njihovog odabira smještaja, ugostiteljstva...

ZADATAK URUČEN 16.2.2021. POTPIS MENTORA



Predgovor

Zahvaljujem se svim profesorima na Sveučilištu Sjever, jer su tijekom mojih godina školovanja posvetili velik dio svog vremena pomažući meni i mojim kolegama. Posebno zahvaljujem Izv.prof.dr.sc. Krunoslavu Hajdeku što me vodio tijekom izrade ovog rada, davao preporuke i pokazivao na greške. Naposljetku, zahvaljujem svojoj obitelji i prijateljima na motivaciji za rad na ovom području kada je bilo nužno.

Sažetak

Zeleni marketing predstavlja sve veći trend u svijetu. Zaštita okoliša i održivi razvoj su pojmovi koji se danas sve više spominju i promiču. Turizam je gospodarska grana države od koje država prikuplja prihode, te kao takva grana turizam je konstantno u razvoju, naročito tehnološkom. Rast i razvoj turizma uzrokuje povećanje količine otpada u svijetu koje je potrebno adekvatno zbrinuti. U turizmu, u uslužnim poduzećima je potrebna primjena zelenog poslovanja, ne samo zbog adekvatnog zbrinjavanja otpada, već i zbog uvođenja poslovanja koje ima minimalan štetan učinak na okoliš. Republika Hrvatska pored primarnog pomorskog turizma ima i kontinentalni turizam koji konstantno raste. Sa rastom turizma je potrebno što više paziti na okoliš i trošenje energije.

Ključne riječi: *zeleni marketing, turizam, zaštita okoliša*

Abstract

Green marketing is a growing trend in the world. Environmental protection and sustainable development are terms that are increasingly mentioned and promoted today. Tourism is an economic branch of the state from which the state collects revenues, and as such a branch of tourism is constantly developing, especially technological. The growth and development of tourism causes an increase in the amount of waste in the world that needs to be adequately disposed of. In tourism, the use of green business is needed in service companies, not only for the purpose of adequate waste disposal, but also for the introduction of business that has minimal harmful impact on the environment. In addition to primary maritime tourism, the Republic of Croatia also has continental tourism, which is constantly growing. With the growth of tourism, it is necessary to pay more attention to the environment and energy consumption.

Keywords: green marketing, tourism, environmental protection

Sadržaj

1.	<i>UVOD</i>	1
1.1.	Predmet i cilj rada	1
1.2.	Metodologija rada.....	1
1.3.	Struktura rada.....	2
2.	<i>MARKETING</i>	3
2.1.	Marketing miks.....	4
2.2.	Koncept marketinga	5
3.	<i>ODRŽIVI RAZVOJ</i>	7
3.1.	Pojam održivog razvoja	7
3.2.	Načela održivog razvoja.....	9
3.3.	Održivi sustav marketinga	11
4.	<i>ZELENI MARKETING</i>	13
4.1.	Pojam zelenog marketinga.....	13
4.2.	Temeljna načela zelenog marketinga.....	15
4.3.	Zeleni marketinški miks	16
4.3.1.	Zeleni proizvod	16
4.3.2.	Zelena usluga	20
4.3.3.	Zelena cijena.....	22
4.3.4.	Zelena distribucija	23
4.3.5.	Zelena promocija.....	23
5.	<i>ZELENI MARKETING U TURIZMU</i>	25
5.1.	Turizam	25
5.2.	Usvajanje zelenog marketinga u turizmu	26
6.	<i>PRIMJENA ZELENOG MARKETINGA U TURIZMU: EKO HOTELI</i>	29
6.1.	Prednosti eko hotela.....	30
6.2.	Eko hoteli u Hrvatskoj.....	32
7.	<i>REZULTATI ISTRAŽIVANJA ANKETE NA TEMU „ZELENI MARKETING U TURIZMU“</i>	36
7.1.	Ispitanici.....	37
7.2.	Upoznatost sa pojmom zeleni marketing.....	38
7.3.	Mišljenje o zelenom marketingu	39

7.4.	Definicija zelenog potrošača	40
7.5.	Učestalost konzumiranja zelenih proizvoda.....	41
7.6.	Spremnost plaćanja veće cijene za zeleni proizvod	42
7.7.	Pridonošenje zelenog marketinga okolišu i ljudskom zdravlju	43
7.8.	Promocija zelenog marketinga	44
7.9.	Promocijska poruka zelenog marketinga.....	45
7.10.	Opcije smještaja za odmor	47
7.11.	Razvoj zelenog marketinga	48
8.	ZAKLJUČAK.....	49
9.	LITERATURA.....	50
	<i>Popis slika</i>	<i>52</i>
	<i>Prilozi</i>	<i>53</i>

1. UVOD

Masovni turizam stvar je prošlosti za turističke zemlje koje žele svoj turizam razvijati na dobro promišljen način. Iz tog razloga turističke zemlje, uključujući Republiku Hrvatsku, trebaju razviti novi model turizma koji bi se trebao temeljiti i na takozvanom alternativnom turizmu. Alternativni turizam generički je pojam koji obuhvaća različite oblike turizma, poput ekološkog, mekog, odgovornog, primjerenog, malog, održivog i, na kraju, zelenog turizma. To su uglavnom ekološki odgovorni oblici turizma. Kako bi zeleni turizam bio uspješan, neophodno je poduzeti odgovarajuće marketinške napore koji se postižu zelenim marketingom. Zeleni marketing podrazumijeva suradnju između dobavljača i prodavača, partnera kao i konkurencije kako bi se postigao ekološki održiv razvoj kroz čitav lanac vrijednosti, dok istovremeno interno poziva na suradnju svih poslovnih funkcija u pronalaženje najboljih mogućih rješenja za dva glavna cilja: profit i dugoročnost, pozitivan doprinos okolišu (društvu i prirodnom okruženju).

1.1. Predmet i cilj rada

U radu će se opisati i definirati pojam zelenog marketinga u gospodarskoj grani – turizmu. Prikazati će se temeljna načela zelenog marketinga, objasniti što je zeleni marketing miks. Spomenuti će se i održivi razvoj kao novi koncept poslovanja te primjenu održivog razvoja u primjeru i praksi. Ovom se temom želi prikazati kako gospodariti, biti odgovoran prema društvenoj zajednici te okolišu, posebno zato što je turizam u Hrvatskoj u stalnom rastu.

Ciljevi ovog rada su:

- objasniti i definirati pojam zeleni marketing,
- navesti pojam i definiciju održivog razvoja,
- prikazati i objasniti razlog prikazanja pojedinih poduzeća kao dobar primjer zelenog marketinga,
- izraditi te provesti istraživanje o svjesnosti društva o održivom razvoju, te da li poduzeća sa zelenim poslovanjem imaju utjecaj kod njihovog odabira smještaja i ugostiteljstva.

1.2. Metodologija rada

Izvori podataka za teorijski dio (sekundarni podaci) prikupljeni su iz znanstvene i stručne literature domaćih i stranih autora iz područja marketinga i turizma. Također, kao značajan izvor podataka korištene su i internetske stranice koje se bave tematikom zelenog marketinga. Kako bi se dublje analizirao problem i tema rada, u empirijskom dijelu rada je prikazan rezultat provedenog

anketiranja, koje je poslužilo kao temelj za istraživanje teme rada. U radu se za istraživanje, osim anketnog ispitivanja, koristile metode sinteze, indukcije, dedukcije i logičke interpretacije.

1.3. Struktura rada

Ovaj rad se sastoji od osam poglavlja. Prvo poglavlje je uvodno poglavlje. Drugo poglavlje objašnjava i definira marketing. Treće poglavlje govori o održivom razvoju. Četvrto poglavlje definira i prikazuje zeleni marketing. Peto poglavlje prikazuje ulogu zelenog marketinga u turizmu. Šesto poglavlje prikazuje primjenu zelenog marketinga u turizmu te o eko hotelima. Sedmo poglavlje prikazuje rezultate istraživanja putem ankete. Zadnje poglavlje je završno poglavlje.

2. MARKETING

Marketing predstavlja pojam na koji je moguće naići u svakodnevnom životu pri radnjama poput kupnje novina, kruha ili ozbiljnih investicija poput kupnje kuće, kuhinjskih elemenata, automobila i sl. marketing predstavlja jednu od osnovnih poluga uspješnog upravljanja poslovanja poduzeća i njegove budućnosti. Jer su potrebne znanja i vještine prilagodbe određenih proizvoda i usluga zahtjevima tržišta kako bi proizvođači prodali svoj proizvod ili uslugu [1].

Marketing predstavlja društveni i upravljački proces u kojem potrošači putem stvaranja i razmjene proizvoda usluga, proizvoda i vrijednosti s drugima, ispunjavaju svoje želje i potrebe. Marketing se bavi stvaranjem kupca odnosno potrošača, svojim poslovanjem [1]. Marketing predstavlja oblik tržišnog poslovanja koji povećava mogućnost proizvodnje dobara i usluga u svrhu zadovoljenja potreba i želja potrošača. Putem marketinga organizacije stvaraju vrijednost proizvoda te ostvaruju snažne odnose sa potrošačima kako bi zauzvrat dobili vrijednost od kupaca [2].

Prema Bratko i sur, marketing je moguće predstaviti kao [1]:

- „osebujan način gospodarskoga, poduzetničkoga i poslovnog strateškog promišljanja pojedinaca, grupa, poduzeća, organizacija koje se bave uslugama na profitnoj motivaciji, neprofitnih institucija, nacionalnog gospodarstva i države;
- osebujan način ponašanja na tržištu, od lokalnoga do globalnoga,
- sustav u razmjeni vrijednosti (koje mogu imati oblik proizvoda, usluga, ideja, znanja, informacija, tehnologije) u kojemu mogu biti ljudi, institucije i sl.“

Temeljni cilj marketinga predstavlja zadovoljenje potreba potrošača koje rezultira zadovoljenjem potreba gospodarskih subjekata putem ostvarenja dobiti. Dok su ostali glavni ciljevi marketinga [1,3]:

- Ukupna potrošnja
 - stvaranje i dodavanje vrijednosti koje su potrebne i zanimljive tržištu, potrošačima i kupcima,
 - povećava proizvodnju i stvara uvjete za zapošljavanje.
- Zadovoljstvo potrošača
 - mjeri se putem količine, kvalitete, dostupnosti vrijednosti i povoljnih cijena,
 - teško je mjerljiva zbog zadovoljstva koje je subjektivne kategorije.

- Odabir potrošača i kupaca
 - temelji se na stvaranju raznolike ponude vrijednosti na tržištu putem širokog asortimana proizvoda i usluga.
- Kvaliteta življenja
 - uspostavlja ravnotežu između kratkoročnog osobnog zadovoljstva potrošača, kupaca kao i dugoročne dobrobiti društva pomoću očuvanja kvalitete fizičke i kulturalne okoline.

Shodno tome, može se reći kako je cilj marketinga zadovoljavanje potreba društva putem pozitivnih valoriziranih potreba potrošača i samim time zadovoljenja potreba gospodarskih subjekata putem ostvarenja primjerene dobiti [3].

2.1. Marketing miks

Marketing miks je sredstvo marketinga kojim se ostvaruju marketinški ciljevi nekog gospodarskog subjekta. Marketing miks se sastoji od slijedećih 4P elemenata [1]:

- Proizvod
- Cijena
- Prodaja i distribucija
- Promocija.

Proizvod predstavlja konačni proizvod koji je rezultat proizvodne djelatnosti, razlikuje se od usluge svojom opipljivošću, oblikom i svojstvima kojima zadovoljava potrebe potrošača.

Cijena je jedini element poduzeća koji je izvor prihoda. Prava cijena može predstavljati ključ profitabilnog poslovanja poduzeća kao i postizanja željene i održive pozicije na tržištu, isto tako previsoko postavljene cijene i prenisko postavljene cijene mogu predstavljati propast poduzeća. Kod oblikovanja cijena, poduzeće mora uzeti u obzir troškove, stvarnu tržišnu potražnju i cjenovne ciljeve vlastitog poduzeća.

Prodaja predstavlja vitalni dio tržišno orijentiranog poduzeća jer aktivno sudjeluje u svim tržišnim zbivanjima i promjenama. Ciljevi prodaje jesu:

- iznošenje proizvoda na tržište,
- podmirenje potražnje,

- omogućavanje procesa proširene reprodukcije,
- optimizacija produktivnosti, ekonomičnosti i racionalnosti poslovanja funkcije i poduzeća.

Distribucijski kanali usmjeravaju tok proizvoda od proizvođača do kupca.

Promocija predstavlja svaki oblik komunikacije koja informira i podsjeća ljude o proizvodima, uslugama, idejama ili društvenoj uključenosti. Promocija podrazumijeva sustavno donošenje odluka koje su povezane sa svim oblicima komunikacije nekog poduzeća.

2.2. Koncept marketinga

Poduzeće, institucija ili organizacija odnosno cjelokupno nacionalno gospodarstvo ima mogućnost raspolaganja slijedeća strateška opredjeljenja [1]:

1. Proizvodna koncepcija

- polazišna točka: potrošači odnosno kupci traže proizvode koje karakterizira jeftinost i maksimalna dostupnost na tržištu (masovna proizvodnja i povećana proizvodnost rada),
- istraživanje tržišta i informacija o veličini te značajkama potražnje i temeljem toga usmjeravati vlastitu proizvodnju i distribuciju proizvoda.

2. Koncepcija proizvoda

- polazišna točka: potrošači odnosno kupci preferiraju ponudu proizvoda koja sadrži kvalitetu, inovativnost, široku primjenu, funkcionalnost, dobru cijenu.
- Istraživanje promjena kod potražnje na tržištu s ciljem provođenja stalnih poboljšanja i usavršavanja značajki i svojstva proizvoda zbog zadržavanja konkurentskih prednosti.

3. Prodajna koncepcija

- polazišna točka: potrošači odnosno kupci ne znaju koje su im želje i treba ih usmjeriti,
- karakterizira snažna i agresivna promocija, vješto prodajno osoblje koje pokušava nagovoriti potrošače na kupnju proizvoda koji im zapravo nije potreban.

4. Marketinška koncepcija

- sadrži pet principa poslovanja:
 - potrošač odnosno kupac predstavlja najvažniju osobu za određeno poduzeće,
 - potrošač odnosno kupac predstavlja nekoga tko ne ovisi o poduzeću,
 - potrošač odnosno kupac ne smeta u poslovanju, već predstavlja cilj poslovanja, čini uslugu poduzeću ukoliko pristane na korištenje usluga i proizvoda poduzeća,
 - sa potrošačem odnosno kupcem se ne svađa i prepire jer je kupac uvijek u pravu,
 - potrošač odnosno kupac povjerava svoje potrebe i želje te novac poduzeću i na temelju toga ga poduzeće mora zadovoljiti u svrhu obostrane koristi i zadovoljstva.

5. Društveni marketing

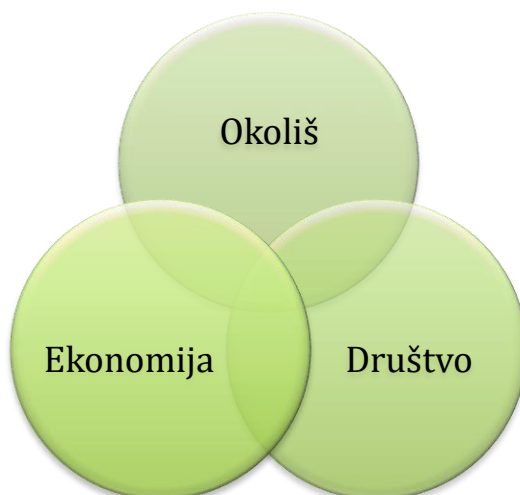
- dva društvena pokreta su imala utjecaj na oblikovanje društvenog marketinga:
 - *consumerism* - organizirani pokret potrošača za njihovu zaštitu,
 - *environmentalism* – organizirani pokret potrošača za zaštitu prirodne okoline, odnosno pokret „zelenih“.

3. ODRŽIVI RAZVOJ

Održivi razvoj se smatra organizacijskim načelom čija je svrha postizanje ciljeva humanog razvoja, istodobno održavajući sposobnost prirodnih sustava kako bi pružali prirodne resurse i usluge ekosustava o kojima ovise gospodarstvo i društvo. Željeni rezultat je stanje u društvu u kojem se životni uvjeti i resursi koriste kako bi se i dalje udovoljavalo ljudskim potrebama, a da se pritom ne narušava integritet i stabilnost prirodnog sustava.

3.1. Pojam održivog razvoja

Održivi razvoj, odnosno njegov pojam se odnosi na povećanje broja šuma na Zemlji te na sječu međuzavisnih šuma koje ne bi smjele narušiti biološku obnovu šume. Tijekom 1980-tih godina je pojam „Održivi razvoj“ ušao u opću terminologiju s ciljem ukazanja povezanosti razvoja i zaštite okoliša [4]. Najčešća definicija održivog razvoja je definicija koja je prikazana u Brutlandovu izvješću Svjetske komore za okoliš UN-a 1987 godine u izvještaju „Naša zajednička budućnost“ i glasi: „Održivi razvoj je razvoj koji udovoljava potrebama sadašnjice pri tom ne ugrožavajući mogućnosti budućih generacija da udovolje svojim potrebama... ..naziv za normativni koncept (idealno-tipski konceptualni pristup), odnosno razvoju u kojemu dominira ideja održivosti, a koji pronalazi ravnotežu između ekonomske učinkovitosti, socijalne kohezije i ekološke stabilnosti“ [5]. Održivi razvoj se mora pokrenuti i održavati konstantno jer je potrebno više od sprečavanja onečišćenja kako bi se održao donekle zdrav život na Zemlji. Tri osnovne komponente održivosti koje su prikazane na slici 1 su proizašle iz Bruntlandovog izvještaja održivog razvoja.



Slika 1: Komponentne održivog razvoja

Putem izvještaja je prepoznana međuovisnost okoliša, društvenog blagostanja i ekonomske aktivnosti kao i potrebe za ostvarenjem dinamičke ravnoteže. Četiri ključna principa je moguće izdvojiti iz Brundtlandovog izvještaja [6]:

1. Potrebe

- stavljaajući ljudske potrebe i interese iznad potreba svih živih ostalih bića na zemlji omogućavaju razvoj i održavanje zdrave i održive okoline zbog ljudskog blagostanja.

2. Pravednost

- označava pravedniju distribuciju troškova i koristi ekonomskoga razvoja između različitih zemalja, rasa i spolova,
- prema UNDP (*United Nations Development Programme*) 20% svjetske populacije industrijaliziranih nacija koristi 86% globalnih resursa, što znači da 80% najsiromašnije populacije koristi samo 14% globalnih resursa.

3. Međugeneracijska solidarnost

- dugotrajna perspektiva razvoja koja se temelji na razvoju ravnoteže između potreba današnjih i budućih generacija.

4. Globalni environmentalizam

- temelji se na okolišu kao holističkom, dinamičkom i ranjivom fizičkom sustavu s konačnom mogućnošću pružanja resursa za proizvodnju i potrošnju, sa apsorpcijom smeća i zagađenja s obzirom da se kvaliteta ne mijenja i degradira te iste okoline.

Održivi razvoj potiče ekonomski rast i razvoj te govori kako bi poduzeća i političari kao i druge interesne skupine podupiru tu ideologiju i konstruktivni dijalog kako bi se za sve uključene strane postigla pozitivna rješenja. Nakon Brundtlandovog izvješća, slijedeći događaji su prethodili najvažnijim dokumentima koji su vezani uz održiv razvoj [6]:

- „Konferencija Ujedinjenih naroda o okolišu i razvitku, Rio de Janeiro – Agenda 21 – godine 1992.
- Svjetski summit o održivom razvoju Johannesburg – godine 2002.
- Konferencija Ujedinjenih naroda o održivom razvoju Rio de Janeiro – Budućnost kakvu želimo! – godine 2012.
- Svjetski summit o održivom razvoju, New York – Agenda 2030. – godine 2015.“

Na svakom koraku napora Ujedinjenih naroda, Republika Hrvatska je bila prisutna i puna podrške koju je pokazala podržavanjem Agende 21 kao i pripadajući plan djelovanja koji je donesen 1992. godine. Isto tako je preuzela obaveze iz Milenijske deklaracije 2000. godine te podržala dokument „Budućnost kakvu želimo!“ 2012. godine. Samim time se može reći kako Republika Hrvatska od samog početka sudjeluje u procesu formiranja ciljeva Agende 2030, te je Vlada RH shodno ostvarivanju ciljeva osnovala Nacionalno vijeće za održivi razvoj čiji je predsjedavajući predsjednik Republike Hrvatske dok Ministarstvo vanjskih i europskih poslova obavlja administrativne poslove [6].

3.2. Načela održivog razvoja

Načela održivog razvoja karakterizira međusobna povezanost i podrška. Načela održivog razvoja glase [4]:

1. Poštovanje i briga za životnu zajednicu
 - temelji se na poštovanju i brizi o svim oblicima života,
 - razvoj se ne odvija na štetu bilo kojeg oblika života,
 - svi se resursi ravnomjerno dijele svim ljudima i društvenih skupina sada i ubuduće.
2. Poboljšanje kvalitete života
 - poboljšanje i pružanje mogućnosti ostvarenja sposobnosti i dostojanstvenog života,
 - gospodarski rast nije isključivi cilj i ne odvija se u nedogled,
 - neki zajednički ciljevi održivog razvoja jesu:
 - dug i zdrav život,
 - obrazovanje,
 - dostupnost potrebnim resursima za doličan standard življenja,
 - politička sloboda,
 - zajamčena ljudska prava,
 - sloboda od nasilja.
3. Zaštita vitalnosti i raznolikosti Zemlje
 - temelji se na zaštiti okoliša,
 - pruža sigurnost infrastrukturi, funkcijama i raznolikosti prirodnih sustava svijeta,
 - iskazuje potrebu za zaštitom sustava za održavanjem života, zaštitom bio raznolikosti i osiguranja održivosti korištenja obnovljivih resursa.
4. Minimaliziranje iscrpljivanja neobnovljivih resursa
 - minimum iscrpljivanja neobnovljivih resursa poput minerala, nafte, plina i ugljena,

- pružanje dužeg životnog vijeka neobnovljivim resursima, recikliranja, manja uporaba resursa za proizvodnju određenih proizvoda.
5. Poštovanje granica prihvatljivog kapaciteta Zemlje
- ograničavanje granica „prihvatnog kapaciteta“ ekosustava Zemlje koji imaju mogućnost podnošenja nepovoljnih utjecaja bez dolaska do opasne degradacije,
 - granice ovise o regiji dok utjecaji ovise o broju ljudi i količini hrane, vode, energije i sirovina koje su korištene od strane svake osobe,
 - nadopunjava se tehnologijama koje omogućuju povećanje kapaciteta putem pravilnog gospodarenja.
6. Promjene u osobnim stavovima i postupcima
- potrebno je od ljudi preispitivanje svojih vrijednosti i mijenjaju ponašanje kako bi usvojili etiku održivog života,
 - potrebno je širiti informacije u svrhu što većeg širenja spoznaja o aktivnostima koje je potrebno provoditi.
7. Omogućavanje zajednicama da skrbe o vlastitom okolišu
- zajednice i lokalne skupine sadrže jednostavne kanale pomoću kojih ljudi imaju mogućnost izraziti svoju zabrinutost i poduzeti mjere koje pomažu u stvaranju stabilnog i održivog društva.
8. Stvaranje nacionalnog okvira za integraciju razvoja i zaštite
- potrebno je posjedovati bazu informacija i znanja, dosljednu gospodarsku i društvenu politiku te pravni i institucijski okvir kako bi društvo imalo mogućnost napredovanja na racionalan način,
 - uključuje sve interese te potencijalne probleme koji se moraju spriječiti prije same pojave.
9. Stvaranje globalnog saveza
- čvrstoća saveza među svim državama održava globalnu održivost,
 - u svijetu su različite razine razvijenosti,
 - potrebna je pomoć državama s nižim prihodima u razvoju održivosti i zaštite okoliša,
 - na temelju zajedničkog cilja i namjere je moguće gospodariti zajedničkim i globalnim resursima, zajedničkim ekosustavima, atmosferom i morima,
 - primjenjuje se na međunarodnoj, nacionalnoj i osobnoj razini.

Prema ovim načelima se jasno vidljivo kako održivi razvoj ima u gotovo svemu svoju primjenu te može biti ostvaren na mnogo načina.

3.3. Održivi sustav marketinga

Prema Lučić se marketinški sustav definira kao „*mreža pojedinaca, grupa i drugih entiteta direktno ili indirektno povezanih kroz sudjelovanje u ekonomskim razmjenama koje stvaraju, transformiraju i proizvode dostupne asortimane opipljivih i neopipljivih proizvoda kao odgovor na potražnju potrošača.*“ [6].

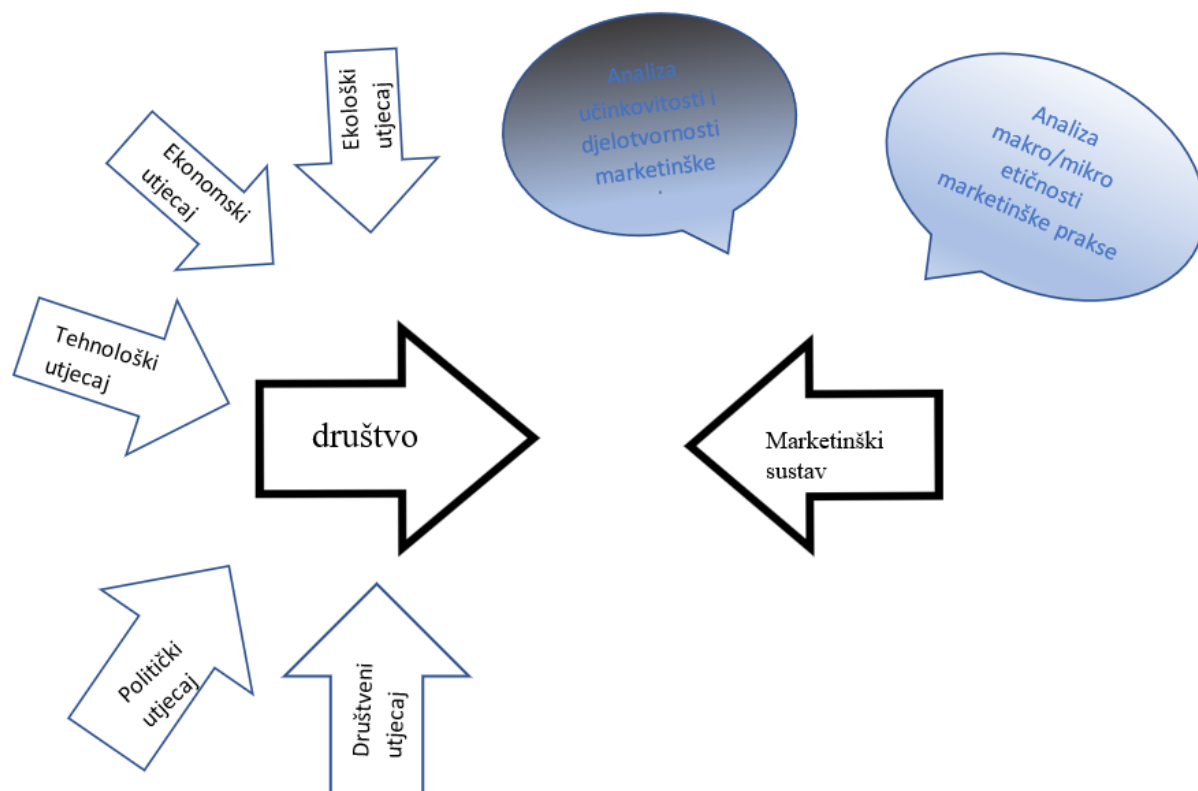
Sukladno prethodno navedenom, makro marketing proučava [6]:

- marketinške sustave,
- utjecaje i posljedice marketinških sustava na društvo,
- utjecaje i posljedice društva na marketinške sustave.

Poduzeća se bave određivanjem potreba, želja i interesa ciljnih tržišta kao i strema isporukama superiornih vrijednosti svojim kupcima odnosno potrošačima putem održavanja ili unapređenja potrošačevog i društvenog blagostanja koje određuje važnost utjecaja marketinga na okolinu u širem društvenom kontekstu.

Agregatni sustav marketinga (*Aggregate marketing system*) je određen utjecajem društva na njega te utjecajima kojima marketing djeluje na društvo, postoje dvije vrste analiza putem kojih se dolazi do spoznaja (slika 2) [6]:

- Analiza putem koje se prati utjecaj marketinga na društvo
 - češće korištena analiza jer se odnosi na učinkovitost i djelotvornost marketinga na mikro razini poduzeća ili na makro razini sustava,
 - radi se o prevladavanju ekonomskog kriterija ispravnog djelovanja marketinga,
 - na mikro razini se proučava prikladnost menadžerskih postupaka puno više od njihove moralne prihvatljivosti.
- Analiza putem koje se prati utjecaj društva na marketing
 - manje korištena analiza jer propitkuje etičnost marketinga i njegovog djelovanja,
 - ispituje društveno-etični utjecaj na marketinški sustav i njegove aktivnosti.



Slika 2: Dvije vrste analize veze između društva i marketinga

Agregatni marketinški sustav karakterizira moćan ali kompleksan sustav čija je svrha zadovoljenje potreba društva. Razlikuje se za svako pojedino društvo zbog prilagodljivosti ljudske i tehnološke institucije koja prikazuje individualne osobine ljudi i njihovih kultura [6].

4. ZELENI MARKETING

Kada je riječ o zelenom marketingu, pod istim pojmom se tretira i ekološki marketing, marketing okruženje i održivi marketing. Neki autori između prethodno navedenih pojmova rade razliku, dok se inače smatraju sinonimima. Prema Peattie prethodno navedeni pojmovi predstavljaju razvojna razdoblja zelenog marketinga. Godine 1970. se javlja ekološki marketing kao rezultat negativnih posljedica na okoliš prouzrokovane ekonomskim aktivnostima, nakon čega se javljaju marketing okruženja te zeleni marketing koji je usmjeren na zelene potrošače koji izražavaju snažniju potražnju. Krajem 1980-tih te početkom 1990-tih zeleni marketing ulazi u središte zanimanja znanstvenika i doživljava snažan uzlet. Godine 2000. se javlja održivi marketing koji predstavlja posljednju fazu razvoja te uključuje društvene i ekološke implikacije, dok se zeleni marketing usmjerava na ekološke probleme [7].

4.1. Pojam zelenog marketinga

Definicija zelenog marketinga se može pojaviti u tri oblika [8]:

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

Prema Lackoviću i Andriću oblik društvenog marketinga u kojem se sve marketinške usluge, proizvodi i usluge planiraju i provode uz praćenje utjecaja koji stvaraju na okoliš i društva u cjelini je zeleni marketing [9].

Zeleni marketing se temelji na slijedeća dva cilja [10]:

1. Razvoju proizvoda koji pridonose ravnoteži između potrošačevih potreba za kvalitetnim, praktičnim proizvodom, prihvatljivim cijenama te minimalnim utjecajem na okoliš koji predstavlja ekološku prihvatljivost.
2. Stvaranje imidža visokokvalitetnog proizvoda ili usluge koja uključuje ekološku svjesnost koja uključuje osobinu proizvoda i postignuća poduzeća na području okolišne zaštite.

Zeleni marketing se očituje u procesu planiranja kao i izvedbe marketinškog miksa čiji je cilj olakšanje potrošnje, poboljšanje proizvoda, proizvodnje istog, njegove promocije i distribucije te pakiranja proizvoda ili usluge na osjetljiv i reaktivan način na pitanje ekološkog stanja. Zeleni marketing se ne orijentira na cjelokupno uklanjanje negativnih utjecaja na okoliš, već se orijentira na ostvarivanje najmanje mjere štetnog utjecaja proizvodnje, korištenja i odlaganja proizvoda. Po pitanju zelenog marketinga postoji 3R's formula pomoću koje poduzeće značajno doprinosi u čuvanju okoliša [11]:

- *Reduce* (smanjiti)
 - smanjivanje ili reduciranje iskorištavanja prirodnih resursa njihovom zamjenom sa umjetno proizvedenim odnosno neobnovljivim izvorima,
 - smanjivanje ili reduciranje korištenje energije kod procesa proizvodnje te ostalih poslovnih procesa.
- *Reuse* (ponovno upotrijebiti)
 - ponovna upotreba ambalaže i njenih dijelova poput uvođenja plastičnih paleta u toku transporta vode umjesto drvenih paleta jer imaju duži vijek trajanja.
- *Recycle* (reciklirati)
 - organizirano prikupljanje iskorištenih proizvoda i njihove ambalaže (najčešće papir, staklo, plastika i lim) u svrhu pokretanja postupka reciklaže,
 - postupak recikliranja otpada iz procesa proizvodnje.

Zeleni marketing se temelji na postojanju „zelene vrijednosti“ koja motivira na djelovanje u poduzeću od najviših do najnižih razina organizacije, koje se pretvaraju u misiju i ciljeve poduzeća. Za uspješno provođenje zelenog marketinga u poduzeću je potrebna jasna komunikacija ciljeva te strateških izbora poduzeća kao i dodatnog obrazovanja zaposlenika i poticajima u obliku javnih nagrada i priznanja u svrhu boljeg razumijevanja ekoloških pitanja.

4.2. Temeljna načela zelenog marketinga

Usvajanje zelenog marketinga se odvija u različitim stupnju i kroz različite aktivnosti od strane poduzeća, koje je također nužno voditi se slijedećim načelima zelenog marketinga koji se orijentiraju na zaštitu okoliša [8]:

- usvajanje čiste tehnologije koja sadrži manji štetni učinak na okoliš,
- uspostavljanje sustava upravljanja i kontrole koji dovodi do slijeđenja ekoloških sigurnosnih normi,
- korištenje materijala u proizvodnji koji imaju minimalni negativni učinak na okoliš,
- istraživanje mogućnosti reciklaže korištenih proizvoda u svrhu njihovog korištenja za ponudu neke slične namjene ili koristi koja podrazumijeva manje otpadnog materijala.

Odnos prema kupcima od strane poduzeća podrazumijeva više pravila zelenog marketinga [8]:

- upoznavanje kupca i spoznavanje njegove svjesnosti i brige po pitanju okoliša,
- osnaživanje potrošača o tome da svako djelovanje i ponašanje nešto mijenja,
- transparentnost po pitanju legitimnih proizvoda i komunikacija,
- ponuđeni proizvod mora ispunjavati funkciju za koju je namijenjen,
- postavljanje pitanja mogu li potrošači platiti zelenu cijenu,
- poštenost i poštivanje dogovora, ostatak posla se mora temeljiti na zelenoj praksi,
- komunikacija s potrošačima, obrazovanje o tome zašto se poduzimaju određene mjere,
- proizvodnja boljih proizvoda od alternative,
- ponuda mora sadržavati više kako bi potrošači uvidjeli svrhu ulaganja u zelene proizvode,
- omogućiti dostupnost proizvoda potrošačima.

Obje perspektive ukazuju na uspješno poslovanje poduzeća ukoliko provode cijeli proces upravljanja marketingom od istraživanja i spoznaje potreba potrošača koje se ispunjava putem razvoja novih tehnologija koje pomažu u stvaranju novih zelenih proizvoda koje sadrže prepoznatljivu marku i prihvatljivu cijenu. Proces se odvija do komunikacije vrijednosti proizvoda i osiguranom dostupnošću te razmatranja rješenja kod ponuđenih proizvoda [8].

4.3. Zeleni marketinški miks

Zeleni marketinški splet se prema sastoji od:

1. Zelenog proizvoda ili usluge;
2. Zelene cijene;
3. Zelene distribucije;
4. Zelene promocije.

4.3.1. Zeleni proizvod

Zeleni proizvodi predstavljaju proizvode koje karakterizira slabiji negativni utjecaj na okoliš ili manja štetnost za ljudsko zdravlje od uobičajenih proizvoda. Ostale karakteristike proizvoda je njihov sastav koji je djelomično ili potpuno sastavljen od recikliranih komponenti, proizvodnja se odvija s ciljem čuvanja energije te se isporučuje na tržište u obliku manjeg pakiranja. Zeleni proizvodi jesu proizvodi koji imaju manji štetni utjecaj na okoliš tijekom same proizvodnje, njegovog korištenja i odlaganja. Neki od primjera najrasprostranjenijih zelenih proizvoda jesu [8]:

- hibridna vozila (slika 3),
- ekološka hrana,
- higijenski proizvodi,
- štedne led žarulje,
- uređaji napravljeni za štednju energije,
- zeleni proizvodi za čišćenje,
- zeleni modni proizvodi,
- sunčani kolektori na kućama i zgradama,
- ekoturizam,
- zelena maloprodaja.



Slika 3: Hibridna vozila

Na slici 3 je prikazano hibridno vozilo, koje je najveći izum zelenog proizvoda. Automobili se koriste svaki dan, gužve u gradu se događaju konstantno te se isto tako ispuštaju štetne emisije ispušnih plinova iz motora sa unutarnjim izgaranjem i zagađuje se zrak. Kako bi se to spriječilo odnosno smanjio negativan utjecaj na okoliš dizajnirana su hibridna vozila, koje imaju pokretanje motora na električni pogon. Međutim, zeleni proizvod se smatra relativnim pojmom jer ne postoji zeleni proizvod koji u potpunosti ne iskorištava resurse i energiju te stvara emisije tijekom životnog odnosno radnog ciklusa.

Ostale karakteristike zelenog proizvoda jesu [8]:

- ekološki i funkcionalni učinak,
- zelena marka,
- zeleno pakiranje,
- ekološke oznake.

Karakteristika zelenog proizvoda se očituju u svojstvima koja se razlikuju od svojstva uobičajenih proizvoda. Uz pozitivne učinke koje pruža zeleni proizvod se mogu spomenuti ostale prednosti poput poboljšanih svojstva proizvoda i njegove kvalitete i pružanje većeg zadovoljstva u usporedbi s ostalim običnim proizvodima. Ukoliko proizvod zadovolji ekološke potrebe ali ne i potrebe potrošača, poduzeće ulazi u zelenu marketinšku kratkovidnost koja se također pojavljuje i onda kada je situacija obrnuta.

Zelena marka (slika 4) proizvođača komunicira brigu poduzeća o održivosti. Zelena marka predstavlja proizvod koji ne šteti okolišu, odnosno ima mali negativni učinak na okoliš, pod čime se podrazumijeva ekološki proizvod ili proizvod koji ne uključuje umjetne komponente. Marke predstavljaju percepcijsku tvorevinu koja postoji u umu kupca odnosno potrošača i vežu se uz koristi koje nude potrošačima. Zelene marke potrošačima nude sljedeće koristi:

- Funkcionalna korist – predstavljaju performanse proizvoda.
- Iskustvena korist – predstavljaju kako se potrošač osjeća prilikom uporabe proizvoda.
- Simbolička korist – predstavlja predodžbu potrošača o zelenom proizvodu.



Slika 4: Zelena marka proizvoda

Zelena pakiranje proizvoda (slika 5) sadrži zaštitnu i promotivnu funkciju. S obzirom da pakiranje proizvoda ima mogućnost ispuštanja otrovnih sastojaka u proizvod, potrebno je koristiti odgovarajuće materijale kako bi se to izbjeglo. U svrhu zelenog marketinga, zeleno pakiranje mora biti što manje, odnosno poželjno je smanjeno pakiranje kako bi se smanjila količina za odlaganje. Pri tome se treba pripaziti kako se ne bi smanjila funkcija proizvoda.



Slika 5: Zeleno pakiranje proizvoda

Slika 5 prikazuje zeleno pakiranje proizvoda na primjeru Green Cell Foam koji je ekološki najprikladniji i najfunkcionalniji materijal za pakiranje na tržištu. Odlaganje se vrši ekološki prihvatljiv način jer je izrađena od američkog kukuruza te je certificirana za kompostiranje u dvorištima i industrijskim objektima, može se spaliti u kaminu, kompostirati ili otopiti u vodi i baciti u odvod. Budući da je napravljen od 100% materijala na biološkoj osnovi, također čini izvrsnu biljnu hranu [12].

Ekološke oznake (slika 6) su razvijene zbog rastuće brige za zaštitu okoliša od strane javnosti, poduzeća i vlade. Ekološka oznaka predstavlja primjenu metoda proizvodnje od strane poduzeća koja čuva okoliš. Ekološke oznake se mogu podijeliti u obavezne i dobrovoljne oznake. Obavezne oznake su oznake koje su propisane zakonom i odnose se na ponudu koja je određena poput potrošnje vode ili energije. Dobrovoljne oznake se prema Međunarodnoj organizaciji za standardizaciju (ISO) dijele u tri skupine:

1. Dobrovoljna oznaka koja je zasnovana na više kriterija od treće strane koja daje pravo korištenja oznake na proizvodu.
2. Dobrovoljna oznaka koja je informativna samo deklarativna tvrdnja poduzeća.
3. Dobrotvorna oznaka od strane dobrovoljnih programa koji pružaju kvantificirane podatke o utjecaju proizvoda.



Slika 6: Ekološke oznake proizvoda

Ekološke oznake pružaju mogućnost vladinog poticanja ekološki osviještenih praksi, dok za poduzeće pruža mogućnost pronalaženja odgovarajućeg tržišta koje takvu ponudu cijeni i traži.

4.3.2. Zelena usluga

Definicija usluge je teška za utvrditi. Od mnogih pokušaja definicije, jedino se može reći sa kompletnom sigurnošću a to je da usluga predstavlja predmet razmjene koja posjeduje tržišnu vrijednost. Tržišna vrijednost se odnosi na poduzeće koje ju nudi i potrošača koji ju koristi, odnosno korisnika te postaje ostvariva samo uz slijedeće uvjete [13]:

- potrebna materijalna sredstva i osoblje poduzeća koje pruža uslugu korisniku,
- klijenti odnosno korisnici sa vlastitim potrebama i željama koje zadovoljavaju putem kontaktiranja poduzeća koje nudi pružanje usluge.

Usluge poduzeća je moguće definirati kao sustavnu organizaciju koja povezuje sve elemente (fizičke i ljudske) putem interakcije između korisnika i poduzeća koja je usmjerena na pružanje usluga koje posjeduju komercijalne značajke te traženu razinu kvalitete usluge [13].

Elementi sustava usluga jesu:

- Korisnik – osnovni element bez čije prisutnosti usluga ne postoji, već postoji samo potencijal za uslugu.
- Oprema – materijalna sredstva koja se koriste za pružanje usluge: oprema nužna za uslugu te materijalna okolina u kojoj se pruža usluga korisniku.

- Uslužno osoblje – zaposleni u poduzeću koje pruža uslugu koji izravno komuniciraju s korisnikom.
- Usluga – rezultat poduzeća koje pruža uslugu koja nastaje zbog interakcije korisnika, opreme i uslužnog osoblja čija je svrha zadovoljiti potrebu korisnika.
- Sustav unutarnje organizacije – sastoji se od uobičajenih funkcija poduzeća poput financija, marketinga, osoblja i sl.
- Drugi korisnici – rijetko će usluge biti ponuđene samo jednom korisniku ukoliko je riječ o uslugama u kojima može uživati velik broj ljudi.

Zelena usluga predstavlja uslugu koja se isporučuje uz određeni proizvod, pružaju mogućnost zamjene za posjedovanje proizvoda ili predstavljaju samostalnu djelatnost. Zelene usluge se s obzirom na fizički proizvod dijele u tri kategorije [8]:

- Usluge vezane uz proizvod
 - dodatne usluge koje dolaze uz kupnju proizvoda poput garancije i servisiranja,
 - povećavaju korisnost proizvoda i usko su vezane uz njega,
 - produžavaju životni vijek proizvoda i štedi materijal i energiju.
- Usluge korištenja
 - proizvod nije na prodaju već se koristi u obliku iznajmljivanja ili dijeljenja,
 - korisnik ima samo mogućnost korištenja proizvoda u određeno vrijeme,
 - servisiranje i odlaganje su obaveza pružatelja usluge.
- Usluge rezultata
 - pružatelj usluga jamči rezultat koji zadovoljava korisnika,
 - npr. obuka i pomoć poljoprivrednicima u uporabi pesticida kojom se sprječava neodgovarajuća upotreba i šteta za okoliš.

Usluge koje podrazumijevaju dijeljenje usluga imaju prednosti i nedostatke. Neke prednosti jesu značajno smanjenje pritiska na okoliš, snižavanje troškova na najmanju moguću mjeru, smanjivanje broja proizvedenih proizvoda i sl. Nedostatci navedene usluge jesu neraspoloživost proizvoda onda kada je tražen i potreban, potrebno povjerenje u korisnike i nedjeljivost svih proizvoda poput kosilica ili automobila.

4.3.3. Zelena cijena

Cijena je u zelenom marketinškom miksu važan i ključan faktor, jer ukoliko potrošači steknu dojam da je sam proizvod vrijedan, biti će spremni platiti veću cijenu kako bi ga kupili. Vrijednost proizvoda se očituje u poboljšanoj funkciji, dizajnu, vizualnoj privlačnosti ili ukusu. Prethodno navedeni čimbenici su ključni kod određivanja veće cijene zelenog proizvoda [14]. cijena predstavlja glavni uzrok ograničenja masovnog prihvaćanja zelenog proizvoda s čime se ograničava i rast zelenog tržišta. Razlog prethodno navedenome prethodi veća cijena zelenog proizvoda u usporedbi sa konvencionalnim proizvodima, jer izrada zelenih proizvoda zahtijeva više resursa nego proizvodnja konvencionalnih proizvoda. Ukoliko potrošači nisu u financijskoj mogućnosti kupovati zelene proizvode, a imaju želju, cijena predstavlja veliku prepreku [15].

Na oblikovanje zelene cijene utječu sljedeći čimbenici [8]:

- Trošak
 - eksterni troškovi predstavljaju troškove većine proizvoda koji nisu plaćeni a proizvod je na tržištu,
 - eksternalizacija troškova se odvija kada troškove proizvodnje i potrošnje padaju na treću stranu,
 - cijena mora pokriti sve troškove proizvoda (proizvodnja, distribucija i prodaja),
 - pri kupnji proizvoda nastaju troškovi kupnje, troškovi nabavke i troškovi uporabe proizvoda.
- Percipirana vrijednost proizvoda
 - premijska cijena se obračunava u svrhu održavanja profitabilnosti,
 - uz visoku zelenu cijenu zelenog proizvoda je potrebno naglasiti prednosti zelenog proizvoda snažne marke od strane poduzeća,
 - ljudi većinom nemaju problem za višom cijenom zelenog proizvoda.
- Konkurencija
 - vrijednosti proizvoda pruža komparativnu mjeru,
 - stjecanje konkurentske prednosti omogućuju ekološka obilježja proizvoda,
 - konkurencijska prednost se stječe putem diferenciranja obilježja zelenih proizvoda i izgradnjom marke.

Zeleni proizvodi obično imaju veću cijenu nego konvencionalni proizvodi zbog društveno odgovornog poslovanja koje potražuje više troškova za zeleni proizvod nego za konvencionalni. Cijena zelenih proizvoda predstavlja glavni kriterij kupnje proizvoda kupcima, koja otežava

mijenjanje kupčevih navika, zbog čega je potrebno smanjenje jaza između zelenih i konvencionalnih proizvoda.

4.3.4. Zelena distribucija

Razvoj tehnologije se razvijao zajedno sa razvojem kanala distribucije. Zelena distribucija kreće od mijenjanja načina distribucijskih centara u organizaciji te biranja prihvatljivih sredstava za okoliš u vezi distribucije proizvoda. Zelena distribucija predstavlja način prijevoza proizvoda od dobavljača do kupca koja se sastoji od skladištenja proizvoda, njegovog naručivanja, pakiranja proizvoda i njegovog transporta te isporuke i vraćanje ambalaže čime pruža najmanji mogući utjecaj na okoliš i životno okruženje [16]. U vezi skladištenja postoji metoda *Just in time* ili „točno na vrijeme“ koja označava jedan od održivih trendova isporuke proizvoda bez skladištenja, već direktno od dobavljača do proizvođača [17].

U kanalima distribucije odnosno na svakoj razini kanala se stvara otpad koji predstavlja najveće troškove poduzeća u procesu proizvodnje proizvoda jer njegovo odlaganje šteti okolišu i izrazito je skupo. Preporučljivo je smanjenje broja posrednika kao i isključivanje onih koji pridonose stvaranju otpada umjesto vrijednosti [8].

Povezanost zelenog marketinga i distribucijskih kanala predstavlja stalna reverzibilna distribucija koja odnosno kontinuirani povrat ambalaže od proizvoda ili samog proizvoda koji ima prednosti ali i nedostatke. Prednosti jesu bolja kontrola funkcije distribucije, smanjivanje troškova ambalaže kao i unaprjeđenje slike poduzeća. Nedostaci su visoki troškovi distribucije, proizvodnje i recikliranja [18].

4.3.5. Zelena promocija

Zelena promocija proizvoda i usluga zelenog marketinga educira potrošače o proizvodu ili usluzi koju prodaju te o njenom učinku na okoliš kod upotrebe i odlaganja proizvoda. Potrebno je pronaći odgovarajuću poruku kako bi obavijestili potrošače o željenoj informaciji i kako bi ta informacija došla do ciljane skupine ljudi te kako bi dobili povratnu informaciju na poruku [19].

Promocija ima bitnu ulogu kod potražnje zelenih proizvoda jer ona potrošača informira, podsjeća i uvjerava u kupnju zelenih proizvoda. Zelena promocija predstavlja oglašavanje koje ukazuje kako proizvodi koje oglašava nemaju negativan učinak na okoliš te kako njihova proizvodnja pridonosi čuvanju resursa i energije. Shodno tome se primjenjuju sljedeća načela kod oblikovanja poruke [8]:

- proučavanje drugih poduzeća koja su oglašavala uspješne ekološke poruke,
- proučavanje vlastitog poslovanja i ukoliko ih ima, uklanjanje svih praksi koje ne zagovaraju održivi razvoj ili nisu usklađene sa željenom porukom,
- komunikacija sa potrošačima putem poruka o vrijednosti poduzeća,
- uspostavljanje kredibiliteta sa pozadinskim aktivnostima,
- eksperimentiranje s javnim pojavljivanjem.

U svrhu kreiranja uspješne marketinške kampanje je prijeko potrebno razumijevanje obilježja pojedinih segmenata tržišta te pažljiv odabir ciljne publike kako bi se poruka adekvatno usmjerila.

5. ZELENI MARKETING U TURIZMU

Svako djelovanje marketinga je vezano uz tržište i usmjerava se na zadovoljavanje želja i potreba potrošača koja se na tržištu pojavljuju. Shodno tome se i usmjeravanje svodi na proučavanje turističkog tržišta. Turističko tržište se smatra sinonimom za tržište usluga i robe čija je svrha podmirivanje turističkih potreba odnosno turističke potražnje. Turističko tržište se smatra dijelom općeg tržišta robe i usluga koje se prema nekim obilježjima razlikuje od ostalih dijelova tržišta [20].

5.1. Turizam

Turizam se smatra aktivnošću koja se nalazi u svim konvencionalnim sektorima gospodarstva, društvenim, kulturalnim, ambijentalnim i prirodnim sadržajima pa se zove i višeslojnom djelatnošću [21].

Turističko tržište se može podijeliti u tri slijedeće kategorije [20]:

1. Prema svrsi

- osnovni motiv turističkog putovanja turista odnosno potrošača odnosno kupca,
- odnosi se na tržište odmarališnog turizma, tržište kulturalnog turizma te tržište kongresa i skupova.

2. Prema životnoj dobi potrošača

- o dobi variraju razlike u potrošnji, izboru prijevoznih sredstava, načinu korištenja usluga, načinu putovanja, korištenju namještaja, oblicima razonode, aktivnosti i dr.,
- odnosi se na tržište za različitu kategoriju kupaca.

3. Prema kretanjima u međunarodnom turizmu

- temelji se na odnosu lokacije prethodno navedenih tržišta prema potencijalnim odredištima,
- odnosi se na primarno, sekundarno i potencijalno tržište.

Marketing promatra turističko tržište na ovaj način jer ukazuje na pravce i potreban intenzitet marketinških akcija.

Turistička potražnja predstavlja rezultat napora zadovoljenja turističke potrebe odnosno ljudske potrebe za turističkim putovanjima u zemlji i inozemstvu koju omogućuje kupovna moć pojedinca

ili obitelji turističkih potreba. Turistička potražnja, prema definiciji, podrazumijeva onu količinu dobara, usluga i robe koje su potrebne kako bi se zadovoljile potrebe i želje potrošača uz određenu cijenu, odnosno uz određeni devizni tečaj ukoliko je riječ o inozemstvu. Shodno tome se može reći da se turistička potražnja ograničava ekonomskom moći potrošača bez obzira na intenzitet potrebe [20,21].

Turistička ponuda predstavlja dobra i usluge koje stoje na raspolaganju turistima od strane poduzeća na određenom tržištu te posjeduje vlastiti institucionalni oblik i obuhvaća sve one koji nude takvu ponudu i njihovu organizaciju. Turistička ponuda se može definirati kao količina turističkih dobara koja se plasira uz određene cijene kako bi ju potrošači s turističkom potražnjom kupili i zadovoljili svoje potrebe [20,21].

5.2. Usvajanje zelenog marketinga u turizmu

Turizam karakteriziraju uslužne djelatnosti, stoga usvajanje i primjena zelenog marketinga od strane poduzeća rezultira pridonosenjem zaštite okoliša s čime ostvaruje svoj temeljni cilj poslovanja. Usvajanjem zelenog poslovanja u poduzeće ostvaruje ravnotežu između ekološkog i ekonomskog učinka koje može dovesti do povećanja prihoda [8]:

- bolji pristup pojedinim segmentima tržišta koja valoriziraju zelene proizvode na tržištima poslovne potrošnje i kod vladine nabave,
- diferencijacija proizvoda je usmjerena prema ekološki usmjerenim potrošačima npr. hrana,
- prodaja tehnologije koja minimalno zagađuje okoliš koja je dostupna samo znanstveno-tehnološkim snažnim poduzećima.

Također, ekonomski učinci poslovanja dovode do smanjenja troškova putem [8]:

- upravljanja rizikom i odnosima s vanjskim dionicima koji pridonose odnosima s dionicima poput smanjivanja rizika bojkota na području lokalne zajednice,
- snižavanja troškova materijala, energije i usluga koje je obično teško usklađivati s mjerama minimalnog zagađenja okoliša koju lakše primjenjuju poduzeća koja posjeduju fleksibilnu proizvodnju,
- troškova kapitala jer ekološki odgovorna poduzeća imaju mogućnost lakšeg pristupa financijskim sredstvima za ulaganje,
- troškova rada jer zaposlenici poduzeća koje usvaja zeleni marketing imaju bolji radni elan i produktivnost te šire pozitivne komunikacije u poduzeću koja pridonosi manjoj fluktuaciji zaposlenih.

Usmjerenje poduzeća na zeleno poslovanje rezultira putem [8]:

- snažnog uklanjanja gubitka energije, vode i materijala koji imaju minimalni negativni učinak na okoliš i štede novac,
- stvaranja prihoda putem spoznaje, izlaženja u susret i anticipacijom kupčevih očekivanja za bolje, sigurnije i manje štetne proizvode i usluge,
- smanjenja rizika putem uklanjanja opasnosti za radnike, kupce i ostale prije nego što je to definirano zakonom ili prije konkurencije.

Poduzeća imaju mogućnost znatno boljeg prepoznavanja neposrednih učinaka primjene zelenog marketinga u poduzeću s obzirom na očuvanje okoliša. Stoga, poslovanje poduzeća prema načelima održivosti uslužne djelatnosti rezultira čuvanjem okoliša. Bez obzira što je uslužna djelatnost nematerijalna, njen učinak na okoliš imaju materijali koji su prisutni tijekom samog pružanja usluge.

Zelene uslužne djelatnosti na okoliš djeluju izgradnjom i uporabom zgrada, njihovog okoliša ili rada opreme koji trebaju biti oblikovani i namijenjeni poslovanju tako da štedi energiju i materijal koji ima minimalan negativan učinak na okoliš. Zgrada predstavlja čimbenik koji je prisutan pri pružanju usluga jedne uslužne djelatnosti poduzeća jer se tamo najčešće odvija većina usluga, te je potrebna suradnja arhitekata i dizajnera koji su upoznati sa održivim načinom poslovanja putem najnovijih tehnologija procesu izgradnje zgrada zajedno sa vlasnikom. Izgradnja zgrada uključuje uporabu prirodnih i recikliranih materijala (aluminija, stakla, željeza, čelika i cigli) koje ne dovode u pitanje njenu sigurnost. Nakon izgradnje je potrebno provesti ispitivanje zgrade odnosno njen pregled i ukoliko se ustanove nedostatci potrebno ih je ukloniti. Kod korištenja zgrade je potrebno pripaziti na čimbenike poput osvijetljena, mogućim gubitcima kod grijanja, hlađenja, ventiliranja te raspodjeli zraka i vode. Također je kod izgradnje potrebno primjenjivati održive energetske izvore. Uporaba prirodnih materijala, kombinacijom boja od prirode (plava, zelena) omogućuje ugodnu atmosferu [8].

Kod pružanja zelene usluge je potrebno pridržavanje načela zelenog marketinga te prilagođavanje usluge tim načelima. Zaposlenicima u poduzeću je potrebna obuka kako bi omogućavali pružanje usluge uz održavanje visoke kvalitete koja ima minimalni negativan učinak na okoliš, dok se korisnici osvještavaju putem promocije ideja zaštite okoliša te brošura [8]. Usluga koju pružaju zaposlenici koji nisu upoznati sa zelenim poslovanjem nije potpuna te vrlo vjerojatno neće zadovoljavati tražene potrebe i želje zelenog potrošača koji je u hotel došao kako bi zadovoljio svoje potrebe.

Zeleni hoteli predstavljaju objekte koji su prema svom djelovanju prijateljski okolišu čiji poduzetnici primjenjuju programe štednje vode i energije, smanjuju otpad i samim time štede

novac kako bi zaštitili okoliš od nepovoljnih utjecaja poslovanja i pružanja usluga. Poslovanje poduzeća prema načelima zelenog poslovanja je moguće vidjeti u [8]:

- korištenju grijanja bazena putem sunčeve energije i njegovo čišćenje pomoću mikroorganizama i vodenih bilja koje omogućavaju filtriranje i regeneriranje vode,
- manjoj potrošnji ručnika u sobama hotela s ciljem manje potrošnje vode,
- primjeni recikliranih materijala poput recikliranih salveta, toaletnog papira,
- korištenju ekološkog pamuka za posteljinu,
- instaliranju sustava provjetravanja bez kemikalija,
- korištenje ekoloških sredstava za održavanje prostora.

Zelena ponuda hotela sadrži zeleni smještaj, zelene susrete i događaje, zelenu kuhinju koja uključuje kupnju lokalnih proizvoda i prirodne hrane kao i zelene usluge i programe od kojih svaki može biti preferiran ovisno o željama pojedinog tržišnog segmenta [8]. Hoteli odnosno poduzeća koji provode zeleno poslovanje privlače klijente odnosno potrošače kojima su zelena svojstva hotela od iznimne važnosti.

S obzirom na sve veću ekološku svijest u hotelijerstvu, razvijen je koncept zelenih ili eko hotela koji zagovaraju učinkovito korištenje energije, vode i materijala i pružaju jednaku, ako ne i bolju uslugu. Suvremeni turisti, posebno oni s većom kupovnom moći, izuzetno su ekološki osviješteni i spremni su platiti više da bi dobili uslugu / proizvod koji doprinosi očuvanju i zaštiti okoliša. Upravo zbog toga, projekt eko hotela utjecat će na izgradnju pozitivne slike hotela, ali i destinacije u kojoj se nalazi.

6. PRIMJENA ZELENOG MARKETINGA U TURIZMU: EKO HOTELI

Eko ili zeleni hoteli postaju sve popularniji koncept diljem svijeta što zbog njihov dugoročne isplativosti što zbog njihovog pozitivnog utjecaja na okoliš. Eko hoteli učinkovitije raspolažu dostupnim energentima te iskorištavaju i recikliraju obnovljive izvore energije. Samim time potencijalnom investitoru mogu dugoročno donijeti brojne uštede, a osim toga pogodno djeluju i na okoliš kojeg manje zagađuju. Primjene obnovljivih izvora energije u eko hotelima su brojne, no isto tako je ulaganje u opremu za iskorištavanje iste financijski opterećujuće. Upravo zbog toga mnogi investitori brzo odustaju od ideje izgradnje eko hotela, iako dugoročno njime mogu ostvariti značajne uštede.

S obzirom na sve veću zagađenost eko sustava, postaje sve jasnije kako će odgovornost prema okolišu te životi i poslovanje u skladu s prirodom i njenim resursima biti vodeći izazov ne samo hotelijerstva, već svjetskih industrija.

O tome koliko se svijest o važnosti očuvanja eko sustava širi, moguće je vidjeti i u samoj hotelijerskoj praksi unutar koje je moguće primijetiti sve više programa edukacije vezanih uz zeleno poslovanje, zatim sve više kreiranja različitih eko standarda i izdavanja eko certifikata, dijeljenja nagrada za eko poslovanje i sl. [22]. Tako recimo, hoteli koji poštuju određene eko standarde, i uz pomoć raznih organizacija i udruga koje potiču zeleno poslovanje, postaju povezani na globalnoj razini i vidljivi onim gostima kojima je važno da mjesto u kojem odsjedaju brine o okolišu i energetskej učinkovitosti.

Među brojnim certifikatima priznatima na međunarodnoj razini, a koji se dodjeljuju objektima koji su izgrađeni u skladu s načelima tzv. zelene gradnje, najpoznatiji je LEED (*Leadership in Energy and Environmental*) certifikat. Kako bi neki hotel dobio ovaj certifikat ocjenjuju se brojne kategorije poput [23]:

- održivosti lokacije,
- energije i atmosfere,
- inovacije u operacijama,
- kvalitete unutrašnjih prostora,
- materijala i resursa
- učinkovite upotreba vode.

Iako je gradnja hotela koji bi zadovoljio dobivanje ovakvog certifikata u pravilu nešto skuplja, ukoliko se pri gradnji pridržava određenih principa, razlika u cijeni ne mora biti značajno skuplja od gradnje klasičnog hotela, a ulaganja će se zbog brojnih ušteda brzo vratiti.

Standardizacija za eko hotele postoji i u Hrvatskoj, koja se ogleda u dodjeljivanju certifikata pod imenom *Sustainable hotel*. Ovu standardizaciju pokrenula je UPUHH-a (Udruga poslodavaca/poduzetnika u hotelijerstvu Hrvatske) 2014. godine, a njome su definirani i zeleni kriteriji za hotele. Ti kriteriji podijeljeni su u devet skupina, a odnose se na: upravljanje održivošću, nabavu, prodaju, marketing i PR, okoliš, energetska učinkovitost i ljudske potencijale [24].

Osim uvođenja novih ekoloških standarda u sklopu zelenog poslovanja, budućnost hotelijerstva obilježit će i uvođenje novih informacijskih tehnologija te sve veće personalizacija usluga koja će biti odgovor na sve obrazovanije, informiranije i time zahtjevnije goste.

6.1. Prednosti eko hotela

Eko hoteli, kao što je već i prije rečeno, više nisu izazov u poslovanju već postaju nužna potreba koja se javlja iz neracionalnog trošenja energije različitih djelatnosti, pa tako i one turističke, a i zbog loše ekološke svijesti stanovnika Zemlje. Iako ih se može iskorištavati još dugo, jednom će doći kraj neobnovljivim izvorima energije, pa je ulaganje u OIE ujedno i dugoročni plan ulaganja u budućnost. Iako Hrvatska nije u potpunosti energetska ovisna država, prijelazom s konvencionalnih izvora energije na nekonvencionalne mogla bi si osigurati veću energetska neovisnost. Nažalost hotelska industrija jedna je od najvećih potrošača energije u turističkoj industriji, samim time je i najveći zagađivač. Najčešći onečišćivači u hotelu su [25]:

- onečišćenje vode i proizvodnja otpadnih voda,
- proizvodnja krutog otpada,
- onečišćenje zraka i
- potrošnja energije.

Osim navedenog u kontekstu brige o okolišu hotelska industrija trebala bi ujedno i [26]:

- Voditi računa o manjem utjecaju turističke djelatnosti na klimatske promjene.
- Provoditi mjere energetske učinkovitosti u gradnji.
- Usustaviti cjeloviti sustav gospodarenja otpadom – *zero waste* poslovanje.

- Uvesti praksu recikliranja i ponovnog korištenja.
- Kontinuirano educirati zaposlenike, njihove obitelji, djecu i mlade iz zajednice o potrebi i načinima zaštite okoliša.
- U ponudu uvrstiti lokalno proizvedene namirnice, iz organske i pravedne (*fair trade*) proizvodnje.
- Izbaciti iz ponude vodu u bocama, koristiti vodu iz slavine koja je za goste besplatna (puniti je u vlastite staklene boce).
- Poticati korištenje javnog prijevoza kako bi se smanjila emisija štetnih plinova.

Uvođenjem ekoloških standarda u svoje poslovanjem, klasični hotel može višestruko profitirati i to kroz [27]:

- smanjenje troškova poslovanja (jer više koristi vlastita sredstva),
- smanjenje troškova odlaganja otpadnih materijala (jer koristi biorazgradivu ambalažu i ambalažu za reciklažu),
- privlačenje novih, ekološki orijentiranih gostiju, koji su često gosti bolje platežne moći,
- izgradnju sigurnijeg i zdravijeg radno mjesto za zaposlenike i
- izgradnju kvalitetnijeg i produktivnijeg odnosa s lokalnom zajednicom.

U općem smislu moguće je reći kako se prednosti izgradnje eko hotela očituju kroz tri kategorije, a to su: očuvanje okoliša, društveno odgovorno poslovanje i gradnja u skladu s prirodom, odnosno zeleno graditeljstvo. Takav oblik izgradnje uključuje brojne prednosti koje se ogledaju prije svega u smanjenju gubitaka topline iz objekta, poboljšanju toplinske zaštite vanjskih elemenata, povećanju toplinskih dobitaka u zgradi povoljnom orijentacijom zgrade i korištenjem Sunčeve energije, korištenju obnovljivih izvora energije u zgradama (biomasa, sunce, vjetar i dr.) i povećanju energetske efikasnosti termoenergetskih sustava [28].

Osim navedenog, ekološka izgradnja uključuje uporabu OIE pri čemu se mogu koristiti autohtoni materijali određene lokacije te se na taj način izbjegava uporaba sredstava za transport, energetski intenzivnih sustava i izbjegava se stvaranje veće količine otpada. Izgradnja eko hotela ujedno je i u skladu s društveno odgovornim poslovanjem, čime hotel dodatno može dobiti na vrijednosti i to način da zbog toga što djeluje kroz koncept društveno odgovornog poslovanja privlači nove korisnike, učvršćuje lojalnost svojih gostiju, privlači kvalitetne zaposlenike, poboljšava odnos s lokalnom zajednicom i dr. [26].

Zaključno moguće je reći kako je zapravo hotelska industrija možda najbolji primjer iz kojeg se mogu vidjeti brojni koristi ekološkog poslovanja, pa samim time i koristi izgradnje jednog eko hotela. Naime, izgradnja takvog hotela utjecala bi značajno na gospodarstvo jedne turističke destinacije prije svega jer bi se uglavnom zapošljavalo lokalno stanovništvo. Osim toga, utjecalo bi značajno i na razvoj poljoprivrede jer bi se recimo u hotelu upotrebljavali isključivo lokalni proizvodi i sl.

6.2. Eko hoteli u Hrvatskoj

Hoteli koji sadrže eko oznaku „Srce sa listom“ (slika 7) jesu slijedeći hoteli [29]:

1. Hotel Korana Srakovčić
2. Hotel Vicko
3. Hotel Savus.



Slika 7: "Srce sa listom" oznaka eko hotela

Hoteli s ekološkim znakom s logotipom "srce s lišćem" prepoznati su kao ekološki najprihvatljiviji objekti na svom području. Hrvatska ekološka oznaka za smještaj u turizmu za male i obiteljske hotele slijedi strukturu europske ekološke oznake Eco-flower. Eko-certifikat potvrđuje da se u objektu racionalno koriste izvori energije i sredstva za rad te da se njihova provjera vrši prema točno utvrđenim postupcima. Izgradnja samog objekta mora imati sve potrebne kontrolne točke i sredstva za sprečavanje gubitka energije. Isto tako, certifikat se odnosi na sortiranje, razvrstavanje i selektivno prikupljanje otpada koji nastaje kao nusproizvodi u hotelskom proizvodnom procesu. U eko hotelima jela od OMH-a pripremaju se prema tradicionalnim receptima, od domaćih

proizvoda s područja iz kojeg potječe ili gdje se hotel nalazi. Širenje ekološke svijesti među osobljem, gostima hotela i svima koji dođu u kontakt s njihovim uslugama cilj je svih OMH eko hotela [30].

Eko hotel Korana Srakovčić (slika 8) je hotel smješten u Karlovcu te je jedan od hotela na kontinentalnoj Hrvatskoj koji je proglašen najboljim hotelom i koji je osvojio najviše nagrada. Struktura gostiju hotela Korana Srakovčić predstavlja kombinaciju poslovnih gostiju i turista koji putuju kroz Hrvatsku, također hotel posluje kao kongresni hotel koji ima mogućnost organiziranja poslovnih skupova do 200 gostiju. Smatraju eko certifikat važnim za poslovanje jer smatraju zeleno poslovanje dobrim i efikasnim poslovanjem bez obzira što je to trenutno veliki trend u svijetu. Sve više gostiju je privlači sama činjenica da hotel primjenjuje zeleno poslovanje jer im je izrazito važna oznaka za očuvanje okoliša koju posjeduje hotel jer ta oznaka predstavlja društveno odgovornog vlasnika hotela. Isto tako, gosti imaju osjećaj kako samim boravkom u hotelu pridonose manjem zagađenju okoliša i očuvanju prirodnih ljepota u svijetu. Gastronomska ponuda hotela se sastoji od lokalno uzgojenih namirnica, hrvatskih proizvoda i vina, ekoloških voćnih sokova iz Karlovca te lokalnih suvenira u suvenirnici. Uključeni su u raznim projektima kako bi što više pridonijeli održivom razvoju, smatraju da njihovo poslovanje na društveno odgovoran način privlači nove goste i navodi stare goste da se vraćaju [31].



Slika 8: Hotel Korana

Eko hotel Vicko (slika 9) je hotel koji je smješten u Starigradu, „na mjestu gdje Velebit grli more“ koji posluje od 1990. godine. Godine 2007. su primili nagradu Adrian, a godine 2013. su dobili

oznaku eko hotela. Bez obzira na oznaku eko hotela, oni otpad odvajaju još od 2000. godine u šest kontejnera, kupuju namirnice u velikim pakiranjima kako bi smanjili količinu otpada. Pored toga zbrinjavaju ulje koje koriste za kuhanje tako da ga odvoze tvrtkama koje se bave proizvodnjom biodizela. Grijanje hotela se provodi putem solarnih panela, na slavinama su postavljeni „ušparivači“ vode te oko hotela održavaju autohono dalmatinsko bilje. Gastronomija je većinski domaća, samostalno proizvode džemove, rakije, likere, ocat i sl., riba je uvijek friška sa lokalnih tržišta [32].

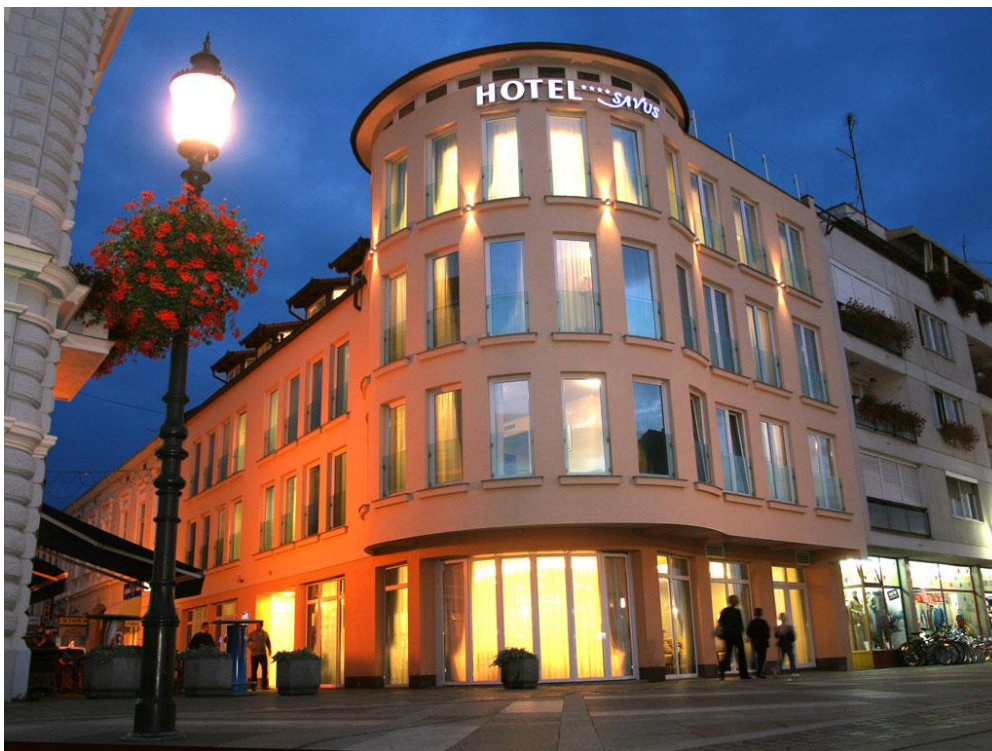


Slika 9: Hotel Vicko

Eko etno hotel Salaš Savus (slika 10) je smješten na istočnom dijelu grada Slavonskog Broda koji se proteže kroz deset hektara šume. Posluje od 2006. godine, te je bio prvi hotel u tom gradu nakon više od sedamdeset godina nakon otvaranja prijašnjeg hotela. Pored usluga smještaja i *cateringa*, priprema domaće ekološke proizvode za potrebe restorana te organizira lovni turizam. Pripremaju specijalitete koji se temelje na tradicionalnim jelima koja su pripremljena po suvremenim tehnologijama u skladu sa HACCP-om. Godine 2009. su odlučili razvijati eko etno turizam na salašu i temeljem toga predstaviti tradiciju Slavonije. Kao što je spomenuto, prostire se na deset hektara zemlje na kojem se nalaze više sportskih terena poput nogometnih, odbojkaških, teren za golf, boćalište ili uređene šetnice i staze za rekreaciju i ostale sportske aktivnosti te bazen.

Hotel se sastoji od trinaest soba, dva apartmana, restorana, kavane i kongresne dvorane gdje organiziraju kongrese, konferencije, prezentacije te predavanja, to su usluge namijenjene

poslovnem sektoru. Suradnja s poslovnim sektorom je hotelu omogućila poticaj razvoja eko etno turizma s ciljem zadovoljenja potreba gostiju koji dolaze na kongresne sastanke [33, 34].



Slika 10: Hotel Savus

7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA ANKETE NA TEMU „ZELENI MARKETING U TURIZMU“

Današnje generacije budućim generacijama ostavljaju svijet u lošem stanju zbog zadovoljenja vlastitih potreba. Umjesto pitanja da li je potrebna promjena i kada se nameće odgovor da je promjena potrebna sada i odmah. Dosadašnji način života je doveo okoliš u krizno stanje zbog čega je potrebna primjena održivog načina te zelenog poslovanja u poduzećima ali i ostalim segmentima života. Smanjenje potrošnje te više iskorištavanje recikliranih i ekoloških materijala je prvi korak prema promjeni. Održiva potrošnja predstavlja mogućnost poslovanja poduzeća kroz razvoj novih tržišta koje nude ekološku hranu, održivu gradnju objekata, poštnu trgovinu, održive izvore energije kao i održivi prijevoz i turizam. Međutim, za širenje zelenog načina poslovanja kao i održivog razvoja, potrebno je ljudima pružiti informacije odnosno educirati ih. Stoga je provedeno ovo istraživanje, kako bi se ustanovilo koliko je ljudi upoznato sa samim pojmom „Zeleni marketing“.

Budući da je u svijetu zeleni marketing sve poznatiji pojam koji se lagano širi u Hrvatskoj, provedena je anketa u kojoj su postavljena slijedeća pitanja:

1. Iz kojeg ste mjesta?
2. Spol?
3. Jeste li upoznati sa pojmom zeleni marketing?
4. Što mislite o zelenom marketingu?
5. Definiirate li sebe kao zelenog potrošača?
6. Koliko često konzumirate zelene proizvode?
7. Da li bi platili veću cijenu za zeleni proizvod?
8. Smatrate li da zeleni marketing pridonosi okolišu kao i ljudskom zdravlju?
9. Da li se zeleni marketing dovoljno reklamira putem eko usluga i proizvoda?
10. Putem čega ste primili promocijsku poruku vezanu uz zeleni marketing i ekološke proizvode?
11. Tražite smještaj za odmor, i imate dvije ponuđene opcije, koju ćete izabrati?

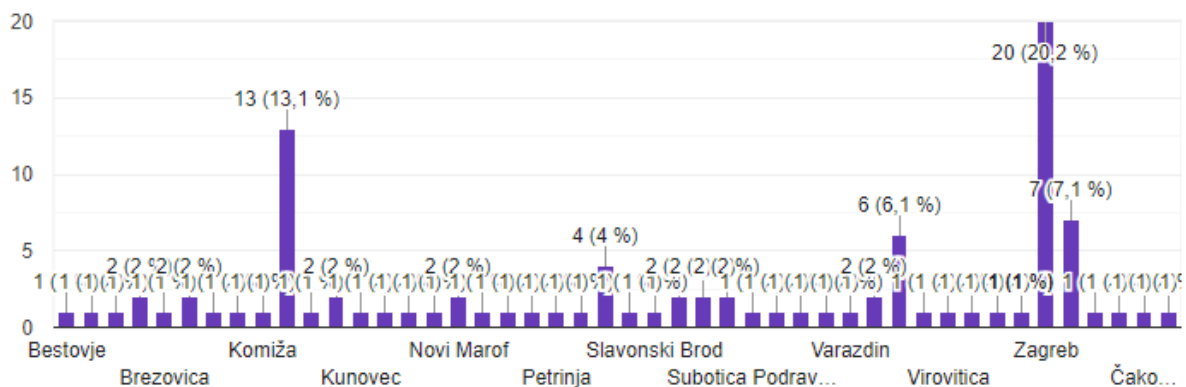
Odgovori su bili postavljeni u obliku višestrukog odgovora ili odabira između dvije ili više opcija.

7.1. Ispitanici

Anketu je ispuno 102 ljudi. Prebivališta od ljudi koji su ispunili anketu jesu:

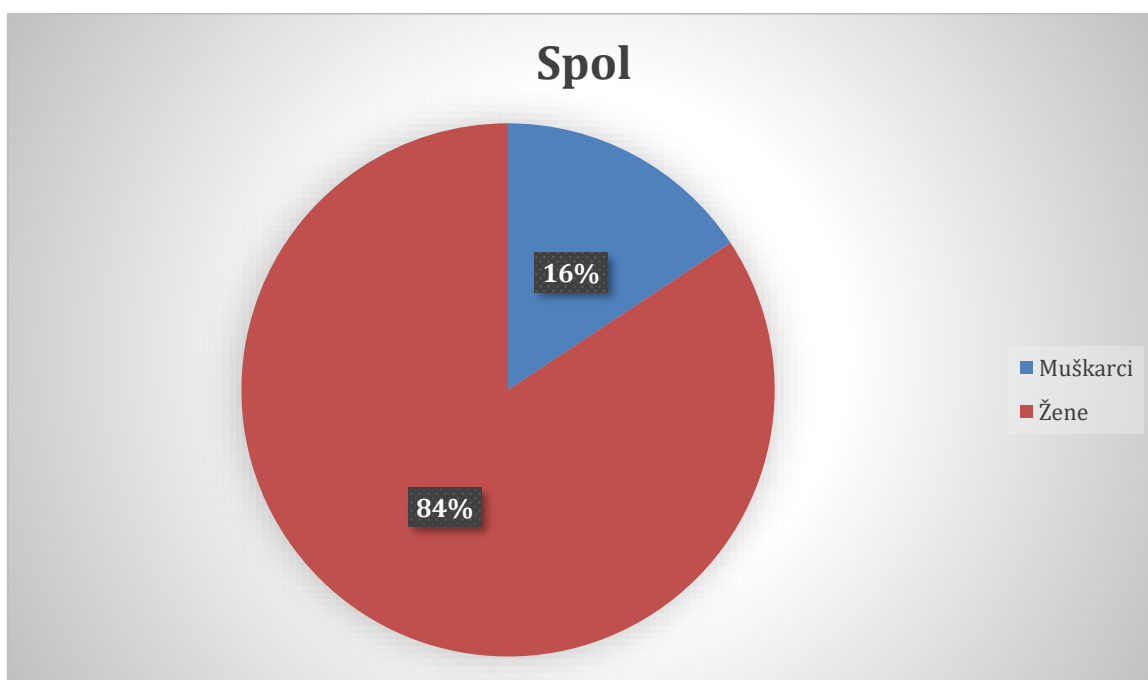
- Bestovje
- Brezovica
- Koprivnica
- Samobor
- Biograd na Moru
- Dugo Selo
- Bjelovar
- Komiža
- Novi Marof
- Petrinja
- Slavonski Brod
- Subotica Podravska
- Varaždin
- Virovitica
- Zagreb
- Čakovec
- Velika Gorica.

S time da je najviše ispitanika bilo iz Koprivnice 13% , Samobora 4%, Velike Gorice 6% i Zagreba 27%.



Slika 11: Graf prebivališta ispitanika

Spol ispitanika od 102 ljudi je činilo 84.3% žena i 15.7% muškaraca.



Slika 12: Grafikon spola ispitanika

7.2. Upoznatost sa pojmom zeleni marketing

Na pitanje „Koliko ste upoznati sa pojmom zeleni marketing?“ uz definiciju obrazloženja „Zeleni marketing je oblik društvenog marketinga u kojemu se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti planiraju i implementiraju uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini.“ su bili ponuđeni slijedeći odgovori:

1. Da
2. Ne



Slika 13: Graf koji prikazuje upoznatost ispitanika sa pojmom "Zeleni marketing"

Sudeći po slici 13, od 120 ispitanika, 80.4% ispitanika je upoznato sa pojmom „Zeleni marketing“ dok njih 19.6% nije upoznato sa navedenim pojmom. Moguće je da se zeleni marketing ne promovira dovoljno, ili ispitanici sa potvrdnim odgovorom “Ne“ nisu ekološki osviješteni, odnosno ne koriste zelene proizvode i usluge.

7.3. Mišljenje o zelenom marketingu

Slijedeće pitanje glasi: „Što mislite o zelenom marketingu?“ sa ponuđenim odgovorima:

1. Nepotreban je i nema nekog velikog učinka na okoliš.
2. Potreban je jer ima veliki učinak na okoliš.



Slika 14: Mišljenje ispitanika o zelenom marketingu

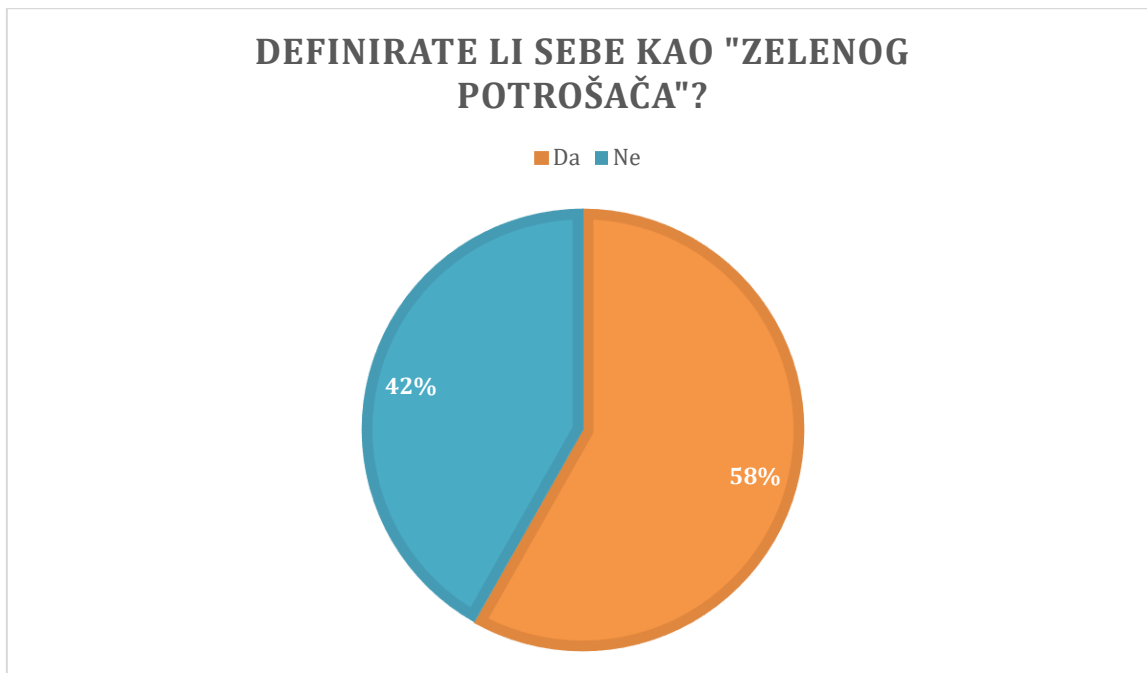
Mišljenje o zelenom marketingu je izrazilo 102 ispitanika, od kojih 94.1% smatra da je zeleni marketing potreban jer ima veliki učinak na okoliš, dok 5.9% ispitanika smatra da nije potreban jer ne pridonosi okolišu.

Ovaj rezultat pokazuje dobru osviještenost ispitanika o zelenom načinu poslovanja poduzeća na tržištu te njegovim pozitivnim učincima na okoliš, odnosno smanjivanju negativnog učinka na okoliš.

7.4. Definicija zelenog potrošača

Slijedeće je pitanje bilo postavljeno ispitanicima: „Definirate li sebe kao "zelenog potrošača?“ uz definiciju „Zeleni potrošač se može identificirati kao potrošač koji u zadovoljavanju svojih potreba i želja traži proizvod koji ima minimalni negativni utjecaj na čovjekovu okolinu.“ sa ponuđenim odgovorima:

1. Da
2. Ne



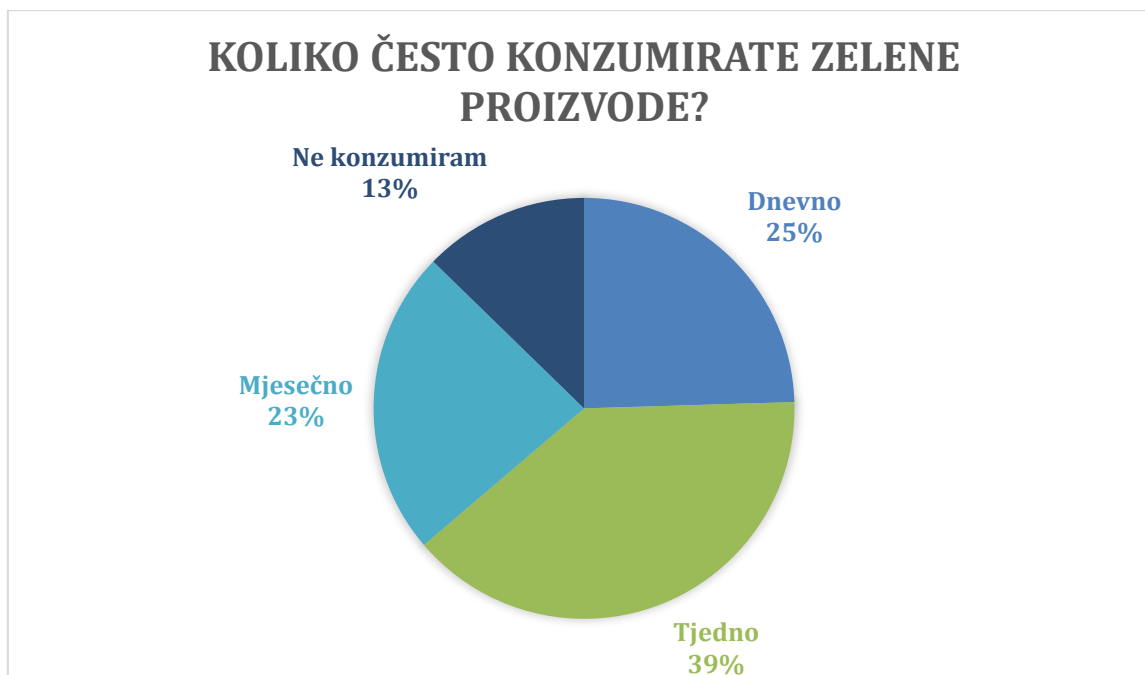
Slika 15: Graf koji prikazuje smatraju li se ispitanici zelenim potrošačem

Od 102 ispitanika, njih 57.8% se smatra zelenim potrošačem, dok se njih 42.2% ne smatra. Pri čemu se može zaključiti kako je više od pola počelo mijenjati svoje životne navike, za koje ima potrebnu količinu novaca, jer kako je ranije navedeno zeleni proizvodi su obično skuplji od konvencionalnih proizvoda na tržištu zbog većeg troška njegove izrade. Dok ostali ispitanici vrlo vjerojatno nisu upoznati sa zelenim proizvodima ili imaju želju ali nemaju financijsku mogućnost pružanja zadovoljstva te potrebe.

7.5. Učestalost konzumiranja zelenih proizvoda

Slijedeće pitanje glasi: „Koliko često konzumirate zelene proizvode?“ uz slijedeće ponuđene odgovore:

1. Dnevno
2. Tjedno
3. Mjesečno
4. Ne konzumiram.



Slika 16: Graf koji prikazuje učestalost konzumiranja ispitanika zelenih proizvoda

Od 102 ispitanika, na dnevnoj bazi zelene proizvode konzumira 24.5% ispitanika. Na tjednoj bazi konzumira 39.2% ispitanika. Na mjesečnoj bazi zelene proizvode konzumira 23.5% ispitanika dok 12.7% ispitanika ne konzumira uopće zelene proizvode.

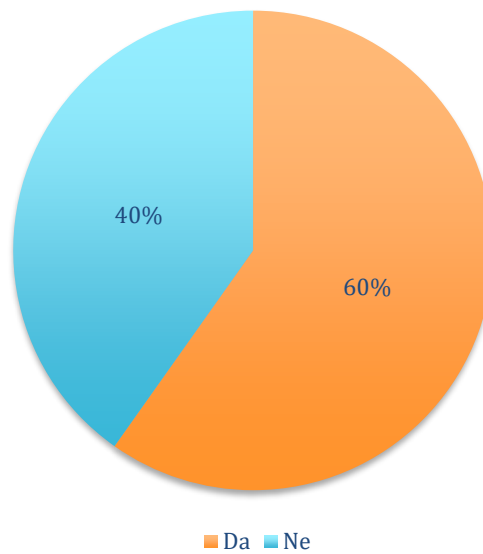
Zaključno se može reći kako ispitanici u ovoj anketi u velikom broju konzumiraju zelene proizvode, najviše na tjednoj bazi, te na dnevnoj bazi i naposljetku na mjesečnoj bazi. Postotci vrlo vjerojatno variraju zbog financijskih mogućnosti ispitanika.

7.6. Spremnost plaćanja veće cijene za zeleni proizvod

Pitanje glasi: „Da li bi platili veću cijenu za zeleni proizvod?“ sa slijedećim ponuđenim odgovorima:

1. Da
2. Ne

Da li bi platili veću cijenu za zeleni proizvod?



Slika 17: Graf koji prikazuje spremnost ispitanika da plate veću cijenu za zeleni proizvod

Od 102 ispitanika, njih 59.8% je spremno platiti veću cijenu za zeleni proizvod, dok je 40.2% izjavilo kako nije spremno platiti višu cijenu za zeleni proizvod već će kupiti konvencionalni proizvod.

Ovdje se opet razmatra činjenica kako dio ispitanika nije u financijskom položaju za zadovoljenje želja i potreba koje bi ispunio zeleni proizvod. Isto tako je potrebno uzeti u obzir dovoljnu neinformiranost u minimalnim negativnim učincima proizvodnje, korištenja i odlaganja zelenog proizvoda na okoliš, odnosno velikim negativnim učincima konvencionalnog proizvoda, njegove proizvode, korištenja i odlaganja.

7.7. Pridonošenje zelenog marketinga okolišu i ljudskom zdravlju

Postavljeno je pitanje ispitanicima „Smatrate li da zeleni marketing pridonosi okolišu kao i ljudskom zdravlju?“ s ponuđenim slijedećim odgovorima:

1. Da
2. Ne



Slika 18: Graf koji prikazuje smatranje ispitanika o pridonosenju zelenog marketinga okolišu i ljudskom zdravlju

Od 102 ispitanika njih 96.1% smatra kako zeleni marketing pridonosi okolišu kao i ljudskome zdravlju, dok mali postotak od 5.9% smatra da ne pridonosi. S obzirom na broj ispitanika te potvrdnog pozitivnog odgovora možemo zaključiti kako su ispitanici donekle upoznati sa djelovanjem zelenog marketinga na poslovanje poduzeća i smanjivanja negativnih učinaka na okoliš.

7.8. Promocija zelenog marketinga

Slijedeće pitanje je postavljeno ispitanicima: „Da li se zeleni marketing dovoljno reklamira putem eko usluga i proizvoda?“ sa slijedećim odgovorima:

1. Ne
2. Možda
3. Nisam siguran/na
4. Vjerojatno
5. Da



Slika 19: Graf koji pokazuje mišljenje potrošača o reklamiranju zelenog marketinga putem eko usluga i proizvoda

Prema grafu je vidljivo kako najviše ispitanika (38) nije sigurno da li se zeleni marketing reklamira dovoljno putem eko usluga i proizvoda. Zatim 36 ispitanika smatra da se zeleni marketing ne reklamira dovoljno, dok njih 28 smatra da je možda dovoljna promocija putem eko proizvoda i usluga. Šestero ispitanika smatra da je vjerojatno dovoljna promocija putem eko proizvoda i usluga dok njih pet zasigurno smatra da je.

Zaključno ovim odgovorima se može reći kako je zelenom marketingu potrebna veća reklama, bolja poruka koju će poslati potrošačima da se širi na tržištu. Očito sa trenutnom porukom nisu pogodili ciljno tržište te im je zbog toga loša povratna informacija i reakcija potrošača.

7.9. Promocijska poruka zelenog marketinga

Pitanje glasi: „Putem čega ste primili promocijsku poruku vezanu uz zeleni marketing i ekološke proizvode?“:

1. Televizija
2. Društvene mreže
3. Radio

4. Novine
5. Poznanici
6. Ostalo



Slika 20: Graf koji prikazuje putem čega su ispitanici primili promocijsku poruku vezanu uz zeleni marketing

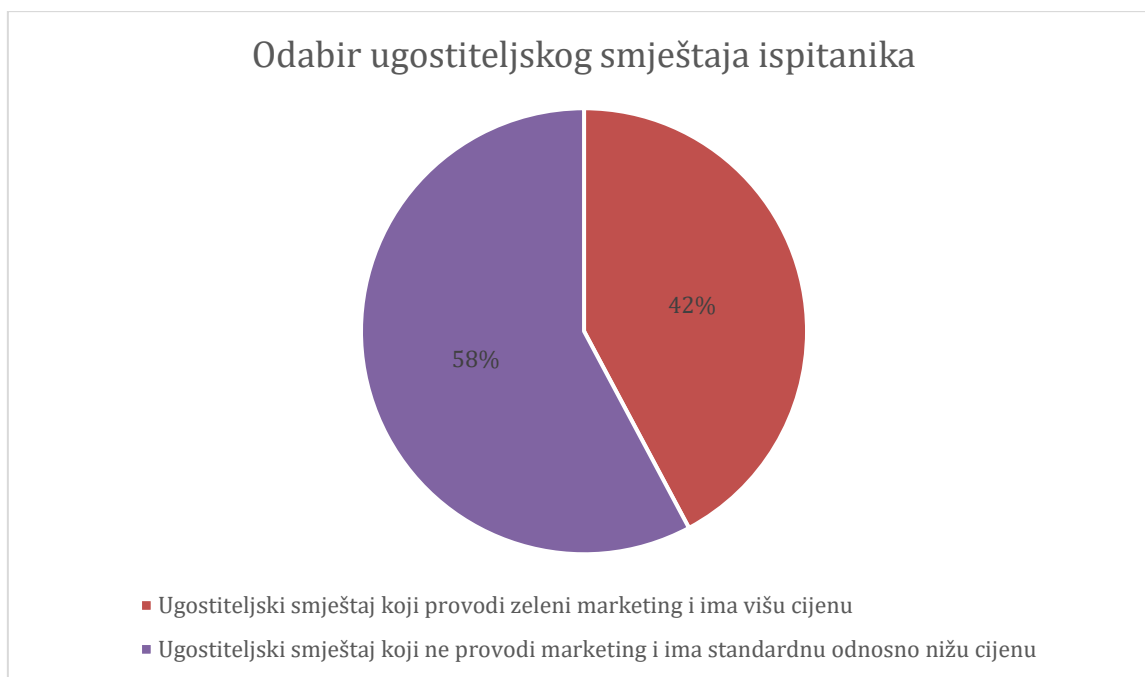
Promocijsku poruku vezanu uz zeleni marketing je najviše odnosno 70 ispitanika primilo preko društvenih mreža. Dok je nakon društvenih mreža 34 ispitanika poruku primilo putem televizije. Zatim je 24 ispitanika navelo ostale izvore. Njih 21 je navelo poznanike, dok je 12 ispitanika navelo radio ili novine.

S obzirom da se tehnologija poboljšava, potrebno je što više se oglašavati putem društvenih mreža jer su one danas najzastupljenije kao izvor svih informacija. To govori i rezultat ovog pitanja u anketi.

7.10. Opcije smještaja za odmor

Pitanje glasi: „Tražite smještaj za odmor, i imate dvije ponuđene opcije, koju ćete izabrati?“ sa ponuđena dva odgovora:

1. Ugostiteljski smještaj, 4 zvjezdice, ne provodi zeleni marketing i ima nižu odnosno standardnu cijenu.
2. Ugostiteljski smještaj, 4 zvjezdice, provodi zeleni marketing i ima višu cijenu.



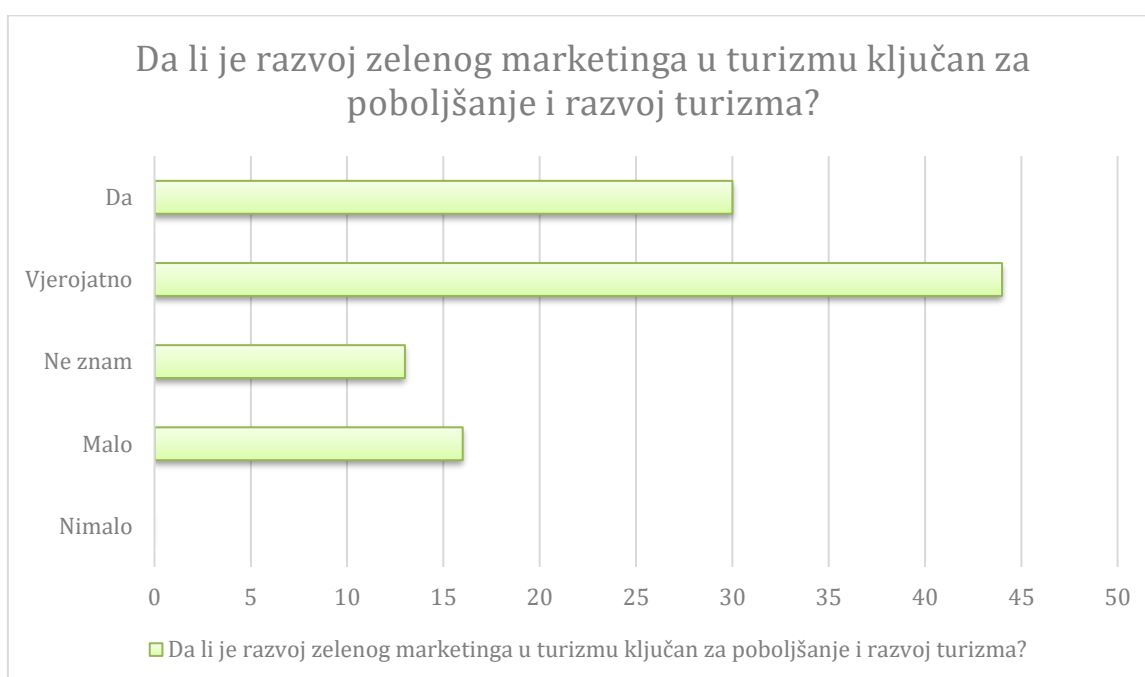
Slika 21: Graf koji prikazuje odabir ugostiteljskog smještaja ispitanika

Na prvi ponuđen odgovor koji uključuje ugostiteljski smještaj, 4 zvjezdice, ne provodi zeleni marketing i ima standardnu cijenu odnosno nižu je odabralo 57,8% ispitanika, dok je 42,2% ispitanika odabralo isti ugostiteljski smještaj koji uključuje zeleni marketing te ima višu tzv. zelenu cijenu. Zaključno razmatranje je da je vjerojatno riječ o financijskim mogućnostima pojedinaca ili nedovoljnoj informiranosti minimalnih negativnih učinaka zelenog marketinga na okoliš odnosno ekološke osviještenosti.

7.11. Razvoj zelenog marketinga

Posljednje pitanje glasi: „Da li je razvoj zelenog marketinga u turizmu ključan za poboljšanje i razvoj turizma?“ s sljedećim ponuđenim odgovorima:

1. Nimalo
2. Malo
3. Ne znam
4. Vjerojatno
5. Da



Slika 22: Graf koji prikazuje mišljenje ispitanika o utjecaju zelenog marketinga na razvoj turizma

Najviše ispitanika odnosno njih 44 smatra kako je razvoj zelenog marketinga vjerojatno ključan za poboljšanje i razvoj turizma, dok njih 28 smatra da je navedena tvrdnja točna. Odgovor „Malo“ je označilo 16 ispitanika dok njih 13 nije sigurno odnosno ne zna. Nijedan ispitanik ne smatra suprotno.

8. ZAKLJUČAK

Zeleni marketing predstavlja proces planiranja i provedbe marketinškog miksa koji se usmjerava na olakšavanje potrošnje, poboljšanje proizvoda, njegovu proizvodnju, promociju i distribuciju te pakiranje proizvoda, pružanje na osjetljiv i reaktivan način po pitanju stanja okoliša. Zeleni marketing nije usredotočen na potpuno uklanjanje negativnih utjecaja na okoliš, već je usmjeren na postizanje najmanje mjere štetnog utjecaja proizvodnje, uporabe i odlaganja proizvoda. Zeleni marketing motivira djelovanje u tvrtki od najviše do najniže razine organizacije, koje se transformiraju u misiju tvrtke te zahtijeva jasnu komunikaciju ciljeva i strateških izbora tvrtke, kao i dodatnu edukaciju zaposlenika i poticaje u obliku javnih nagrada i priznanja radi boljeg razumijevanja problema zaštite okoliša. Usvajanje i primjena zelenog marketinga od strane tvrtki rezultira doprinosom zaštiti okoliša, čime se postiže osnovni poslovni cilj. Usvajanjem zelenog poslovanja u tvrtki postiže ravnotežu između ekološke i ekonomske izvedbe te je potrebno pridržavati se načela zelenog marketinga i prilagoditi uslugu tim načelima. Zaposlenici u tvrtki trebaju obuku kako bi omogućili pružanje usluge uz održavanje visoke kvalitete koja ima minimalan negativan utjecaj na okoliš, dok korisnici postaju svjesni promocijom ekoloških ideja i brošura. Na temelju toga provedeno je istraživanje kako bi se otkrilo koliko su ljudi upoznati sa zelenim marketingom i njihovim stavovima o njemu. Prema interpretaciji rezultata ankete, zeleni marketing se ne promovira dovoljno, no međutim ispitanici su svjesni učinaka zelenog poslovanja na tržištu i njegovim pozitivnim učincima na okoliš. Financijska sposobnost je jedna od glavnih prepreka promjeni načina života ispitanika kao i nedostatak informacija o minimalnim negativnim učincima zelenog marketinga na okoliš. Zeleni marketing treba više oglašavanja, potrebno je poslati glasnjiju poruku ciljnom tržištu kako bi ljudi postali svjesniji nužnosti trenutne promjene djelovanja na okoliš.

9. LITERATURA

1. S. Bratko, D. Frajlić, G. Keller, T. Kesić, Đ. Ozretić Došen, S. Piri Rajh: Marketing, 1. izdanje, Sinergija, Zagreb, 2001.
2. J. C. Levinson: Marketing gerila, Naklada Edo, Samobor, 1999.
3. M. Meler: Marketing, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 1999.
4. M. Črnjar, K. Črnjar: Menadžment održivog razvoja, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2009.
5. I. Cifrić: Leksikon socijalne ekologije, Školska knjiga, Zagreb, 2012.
6. A. Lučić: Etika i društvena odgovornost marketinga, Narodne novine, Zagreb, 2020.
7. K. Peattie: Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, Marketing Review 2/2, 2001., 129-146.
8. A. Nefat: Zeleni marketing, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2015.
9. Z. Lacković, B. Andričić: Osnove strateškog marketinga. Sveučilište Genova, 2007.
10. M. Ham, J. Forjan: Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj, Marketing i održivi razvitak, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009.
11. D. Dujak, M. Ham: Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2008.
12. Green.hr: Alternativa stiroporu mogla bi znatno smanjiti nastanak otpada, <https://green.hr/alternativa-stiroporu-mogla-bi-znatno-smanjiti-nastanak-otpada/> (30.05.2021.)
13. P. Eiglier, E. Langeard: Marketing usluga: Strategija i menadžment, Vitagraf, Rijeka, 1999.
14. European Center for Quality Ltd. (2016): Zeleni web marketing, dostupno na: https://saylordotorg.github.io/text_the-sustainable-business-case-book/s10-01-green-marketing-strategy-and-t.html (30.05.2021.)
15. European Center for Quality Ltd.: Prijedlozi i strategije za žene poduzetnice: Zeleni web marketing, Erasmus +, 2016.
16. F. Belz, K. Peattie, K.: Sustainability Marketing: A Global Perspective, 2nd, John Wiley & Sons Ltd., United Kingdom, 2012.
17. P. Kotler: Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb, 1997.
18. Z. Tolušić, E. Dumančić, K. Bogdan, K.: Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, Agroecnomia Croatica 4:14(1), 2014., str. 25-31

19. M. Ham: Environmentally Oriented Marketing Communications As Part Of Green Marketing Strategy, Ekonomski fakultet, Osijek, 2012.
20. A. Kobašić, J. Senečić: Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb, 1989.
21. L. J. Lickorish, C. L. Jenkic: Uvod u turizam, Ekokon, Split, 2006.
22. L. Petrić: "Eko-hotel" – u prilog strategiji održivog razvoja turizma, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 1999.
23. V. Galičić, M. Laškarin: Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Sveučilište u Rijeci, Opatija, 2016.
24. Zeleno održivo poslovanje, Projekti, UPPUH, <https://www.uppuh.hr/hr/projekti/zeleno-odrzivo-poslovanje/odrzivi-hoteli#> (30.05.2021.).
25. I. Čala, I.: Uloga odjela održavanja hotela u sustavu upravljanja okolišem, Rovinj: HDO - Hrvatsko društvo održavatelja, 2006., str. 247-254.
26. T. Petričević: Društveno odgovorno poslovanje i društveno poduzetnički pothvati u turizmu, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/prirucnik_dop_i_dpp_u_turizmu.pdf (30.05.2021.).
27. L. Petrić: "Eko - hotel" - u prilog strategiji održivog razvitka turizma, Tourism and hospitality management, 1999. Vol. 5 No. 1-2, str. 108
28. Vodič kroz energetske efikasne gradnje, Energetski institut Hrvoje Požar, Zagreb, 2005.
29. Održivi turizam Hrvatska, Eko hoteli, <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=257>
30. Eko hoteli, <http://www.hotel-zlatni-lav.com/hotel/eko-hoteli/> (30.05.2021.)
31. Hotel Korana Srakovčić, <https://www.hotelijer.hr/intervju-margarita-maruskic-hotel-korana-srakovcic-karlovac/> (30.05.2021.)
32. Adrian Dalmacija, <http://adrian.slobodnadalmacija.hr/adrian-2018/velebit-grli-more-a-gosti-uzivaju-obiteljskom-ozracju/> (30.05.2021.)
33. Lider Media poslovna scena kompanije, <https://lider.media/poslovna-scena/kompanije/ponudu-svog-hotela-obitelj-bogovic-sjajno-dopunila-salasem-128773> (30.05.2021.)
34. Gastro ponuda Hotela Savus, <https://savus-hotel.com/gastro-ponuda/> (30.05.2021.)

Popis slika

Slika 1: Komponentne održivog razvoja	7
Slika 2: Dvije vrste analize veze između društva i marketinga	12
Slika 3: Hibridna vozila	17
Slika 4: Zelena marka proizvoda	18
Slika 5: Zeleno pakiranje proizvoda	19
Slika 6: Ekološke oznake proizvoda	20
Slika 7: "Srce sa listom" oznaka eko hotela	32
Slika 8: Hotel Korana	33
Slika 9: Hotel Vicko	34
Slika 10: Hotel Savus	35
Slika 11: Graf prebivališta ispitanika	37
Slika 12: Grafikon spola ispitanika	38
Slika 13: Graf koji prikazuje upoznatost ispitanika sa pojmom "Zeleni marketing"	39
Slika 14: Mišljenje ispitanika o zelenom marketingu	40
Slika 15: Graf koji prikazuje smatraju li se ispitanici zelenim potrošačem	41
Slika 16: Graf koji prikazuje učestalost konzumiranja ispitanika zelenih proizvoda	42
Slika 17: Graf koji prikazuje spremnost ispitanika da plate veću cijenu za zeleni proizvod	43
Slika 18: Graf koji prikazuje smatranje ispitanika o pridonosenju zelenog marketinga okolišu i ljudskom zdravlju	44
Slika 19: Graf koji pokazuje mišljenje potrošača o reklamiranju zelenog marketinga putem eko usluga i proizvoda	45
Slika 20: Graf koji prikazuje putem čega su ispitanici primili promocijsku poruku vezanu uz zeleni marketing	46
Slika 21: Graf koji prikazuje odabir ugostiteljskog smještaja ispitanika	47
Slika 22: Graf koji prikazuje mišljenje ispitanika o utjecaju zelenog marketinga na razvoj turizma	48

Prilozi

Zeleni marketing u turizmu

Upitnik na temu "Zeleni marketing u turizmu" se provodi u svrhu istraživanja diplomskog rada.

Iz kojeg ste mjesta? *

Tekst kratkog odgovora

Spol? *

Muško

Žensko

Jeste li upoznati sa pojmom "Zeleni marketing"? Zeleni marketing je oblik društvenog marketinga * u kojemu se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti planiraju i implementiraju uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini.

Da

Ne

Što mislite o zelenom marketingu? *

Nepotreban je i nema nekog velikog učinka na okoliš

Potreban je jer ima veliki učinak na okoliš

Definirate li sebe kao "zelenog potrošača"? Zeleni potrošač se može identificirati kao potrošač * koji u zadovoljavanju svojih potreba i želja traži proizvod koji ima minimalni negativni utjecaj na čovjekovu okolinu.

Da

Ne

Koliko često konzumirate zelene proizvode? *

- Dnevno
- Tjedno
- Mjesečno
- Ne konzumiram



Da li bi platili veću cijenu za zeleni proizvod? *

- Da
- Ne

Smatrate li da zeleni marketing pridonosi okolišu kao i ljudskom zdravlju? *

- Da
- Ne

Da se zeleni marketing dovoljno reklamira putem eko usluga i proizvoda? *

- ne
- možda
- nisam siguran/na
- vjerojatno
- da

...

Putem čega ste primili promocijsku poruku vezanu uz zeleni marketing i ekološke proizvode? *

- Televizija
- Društvene mreže
- Radio
- Novine
- Poznanici
- Ostalo

Tražite smještaj za odmor, i imate dvije ponuđene opcije, koju ćete izabrati? *

- Ugostiteljski smještaj, 4 zvjezdice, ne provodi zeleni marketing i ima nižu cijenu.
- Ugostiteljski smještaj 4 zvjezdice, provodi zeleni marketing i ima višu cijenu.

...

Da li je razvoj zelenog marketinga u turizmu ključan za poboljšanje i razvoj turizma? *

- Nimalo
- Malo
- Ne znam
- Vjerojatno
- Da

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Leo Tkalčić pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom *Zeleni marketing u turizmu* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student: Leo Tkalčić

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Leo Tkalčić neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom *Zeleni marketing u turizmu* čiji sam autor.

Student: Leo Tkalčić

(vlastoručni potpis)

9.3%

PlagScan by Original Results of plagiarism analysis from 04. 06. 2021. 09:32
Diplomski rad-Leo Tkalčić Zeleni marketing u turizmu.docx



Date: 04. 06. 2021. 09:23

All sources 100 Internet sources 54 Organization archive 16 Plagiarism Prevention Pool 30

- [0] zir.nsk.hr/islandora/object/efst:1997/datastream/PDF/download
3.4% 33 matches

- [1] zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:1072/datastream/PDF/view
1.4% 15 matches
 1 documents with identical matches

- r01 zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2622/datastream/PDF/download
1.3% 12 matches

- r41 repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:3678/datastream/PDF/view
0.7% 12 matches

- r51 "zeleni marketing11.docx" dated2020-12-04
1.2% 11 matches

- r51 "-2Seminarski rad-Zeleni marketing među mladim potrošačima-.docx" dated2020-12-04
1.1% 10 matches

- r71 repozitorij.efst.unist.hr/en/islandora/object/efst:3534/datastream/PDF/view
0.5% 8 matches

- r01 repozitorij.fazos.hr/en/islandora/object/pfos:278/datastream/PDF/view
0.6% 13 matches

- r01 repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:2653/preview
0.3% 8 matches

- r4 n1 "BorisJuricDokDis_ver4_17.07.docx" dated2020-07-17
0.4% 8 matches

- r4 11 "Mrzlečki, Valent- Primjena zelenog marketinga na EKO proizvod.docx" dated 2020-01-28
0.6% 8 matches

- r4 11 core.ac.uk/download/pdf/270089873.pdf
0.8% 11 matches

- r4 11 repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:6397/datastream/PDF/view
0.6% 8 matches

- [13] repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:6397/datastream/PDF/view
0.8% 8 matches

- [14] repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1719/datastream/PDF/view
0.5% 6 matches

- [15] mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/prirucnik_dop_i_dpp_u_turizmu.pdf
0.8% 8 matches

- [16] zir.nsk.hr/islandora/object/efos:3660/datastream/PDF/view
0.2% 4 matches

- [17] core.ac.uk/download/pdf/233034069.pdf
0.6% 4 matches

- [18] repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:4248/datastream/PDF/view
0.7% 8 matches

- [19] ["Green management - Ina Polanović, Lana Thavenet, Patrick Burek.docx" dated 2020-05-21](#)
0.6% 7 matches

- [20] ["Seminarski rad_OSJIDOP-VK i SŠ.docx" dated 2021-06-01](#)
0.6% 6 matches
5 documents with identical matches

- [26] core.ac.uk/download/pdf/197589159.pdf
0.5% 5 matches

- [27] green.hr/alternativa-stiroporu-mogla-bi-znatno-smanjiti-nastanak-otpada/
0.4% 4 matches