

Zeleni marketing na primjeru hotela Villa Dvor - Eko hotela

Gerbec, Patricija

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:332486>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-22**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE

ZAGREB

PATRICIJA GERBEC

ZAVRŠNI RAD

**ZELENI MARKETING NA PRIMJERU HOTELA
VILLA DVOR – EKO HOTELA**

Zagreb, rujan 2018.

LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE

ZAGREB

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ

Turistički i hotelski menadžment

Završni rad

**ZELENI MARKETING NA PRIMJERU
HOTELA VILLA DVOR – EKO HOTELA**

KANDIDAT: Patricija Gerbec
KOLEGIJ: Ekologija u turizmu
MENTOR: mr.sc. Mahira Tanković

Zagreb, rujan 2018.

SADRŽAJ

UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	2
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	2
1.3. Struktura i sadržaj rada.....	2
2. POJMOVNO ODREĐENJE ZELENOG MARKETINGA	4
2.1. Ciljevi zelenog marketinga.....	6
2.2. Primjeri zelenog marketinga.....	7
2.3. Ekološki znak za kvalitetu.....	8
2.4. Sustav upravljanja okolišem - EMAS.....	9
3. ZELENO HOTELIJERSTVO	12
3.1. Projekt „Zeleno poslovanje u hotelijerstvu“.....	13
3.2. Održivi hotel Crowne Plaza Copenhagen Towers.....	14
3.3. Znak zaštite okoliša – Prijatelj okoliša.....	15
4. HOTEL VILLA DVOR	17
4.1. Turistička ponuda grada Omiša.....	17
4.1.1. Kulturno povijesna ponuda grada.....	19
4.1.2. Aktivni odmor.....	21
4.1.3. Gastronomija.....	22
4.1.4. Smještajni kapacitet.....	22
4.1.5. Događanja i manifestacije.....	23
4.2. Hotel Villa Dvor – Eko hotel	23
4.3. Zeleni marketing hotela Villa Dvor.....	24
4.3.1. Kompostiranje i proizvodnja humusa.....	25
4.3.2. Toplinska energija iz rijeke Cetine.....	26
4.3.3. Potrošnja pitke vode.....	26

4.3.4. Ušteda električne energije	27
4.3.5. Rezultati uštede i isplativost zelenog koncepta poslovanja	27
5. PERSPEKTIVA ZELENOG MARKETINGA U RH	29
6. ZAKLJUČAK	32
7. POPIS LITERATURE	33
8. POPIS SLIKA	36
9. POPIS TABLICA.....	37
10. POPIS PRILOGA	38

UVOD

Zeleni marketing oblik je društvenoga marketinga u kojem se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti oblikuju i provode uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini. Ono što je najviše utjecalo na razvoj koncept zelenog marketinga i njegove primjene u praksi je društvena i okolišna odgovornost. Iako nedovoljno prepoznat, zeleni marketing u Hrvatskoj traži svoje mjesto. Jedan od pozitivnih primjera zelenog marketinga upravo je hotel Villa Dvor. Hotel Villa Dvor eko je hotel koji se nalazi u gradu Omišu te je kategoriziran s 3 zvjezdice. Jedan je od rijetkih hotela u Hrvatskoj koji bazira svoje poslovanje na održivom konceptu. Villa Dvor raspolaže s 24 smještajne jedinice koje su opremljene suvremenom tehnologijom. Kada je riječ o zelenom marketingu ovog hotela, Villa Dvor provodi ga u cijelosti: od uzgoja voća i povrća u vlastitom vrtu, uštede električne energije i vode, do web stranice koja je svoj sadržaj prilagodila ovakvom načinu poslovanja. Osim standardnih informacija i mogućnosti rezervacije soba, web stranica pruža informacije bazirane na činjenici kako hotel funkcionira, odnosno pojašnjava se njegovo zeleno poslovanje, educira čitatelja kako on može svojim aktivnim sudjelovanjem doprinijeti očuvanju okoliša i sl. Ovakvom web stranicom hotel se diferencira u odnosu na konkurenciju. Hotel Villa Dvor uključuje lokalnu zajednicu u poslovanje te je dobitnik nekoliko vrijednih nagrada vezanih uz očuvanje okoliša i primjenu održivog koncepta poslovanja.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je zeleni marketing na primjeru hotela Villa Dvor. Svrha je definirati glavne pojmove vezane uz zeleni marketing te predstaviti ekološki i održivi pristup poslovanju hotela Villa Dvor u gradu Omišu. Hotel predstavlja pozitivan primjer zelenog hotelijerstva u Hrvatskoj. Osim stvaranja kompleksnije i kvalitetnije ponude, u prvom planu bi se našao i okoliš o kojem bi se počela intenzivnije voditi briga te bi se spriječila daljnja devastacija uzrokovana turističkom valorizacijom.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za izradu završnog rada korišteni su sekundarni izvori podataka. Za izradu teorijskog dijela rada korišteni su sekundarni izvori poput knjiga, prezentacija te internetskih stranica.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Završni rad je strukturiran kroz 10 glavnih točaka: uvod, pojmovno određenje zelenog marketinga, zeleno hotelijerstvo, hotel Villa Dvor, perspektiva zelenog turizma u Republici Hrvatskoj, zaključak te popisi literature, slika, tablica i priloga.

U prvoj točki je uvodna riječ te tema i cilj rada, struktura i metoda prikupljanja podataka.

Druga točka obuhvaća pojmovno određenje zelenog marketinga, njegove ciljeve i primjere istog. Kao bitan element ovog koncepta, objašnjava se i ekološki znak za kvalitetu.

Treća točka uključuje definiranje zelenog hotelijerstva. Kroz ovu točku predstavljen je međunarodni certifikat za održivi turizam pod nazivom Green Globe 21 te znak zaštite okoliša – Prijatelj okoliša. Ova točka obuhvaća i jedan od najodrživijih hotela na svijetu, hotel Crowne Plaza Copenhagen Towers.

Nadalje, u četvrtoj točki je eko hotel Villa Dvor te su prikazaniu primjeri zelenog hotelijerstva počevši od kompostiranja i proizvodnje humusa, pa sve do korištenja toplinske energije iz rijeke Cetine, potrošnje pitke vode i uštede električne energije. Tu je turistička ponuda grada Omiša.

Peta točka se odnosi na perspektivu zelenog turizma u RH. Postoje li i ako postoje, koje su to strategije održivog turizma izdane od strane Ministarstva turizma. Isto tako, ima li Hrvatska

šanse u kraćoj budućnosti način na koji turizam danas funkcioniira u regiji ili smo osuđeni na besciljni odmorišni turizam kojeg predvode nedovoljno stručni i educirani kadrovi.

U šestoj točki dati će se zaključno, odnosno završno razmišljanje kandidata na rad te će se u posljednjim točkama nalaze popisi literature, slika, tablica i priloga.

2. POJMOVNO ODREĐENJE ZELENOG MARKETINGA

U posljednjih stotinjak godina svijet u kojem živimo značajno se promijenio. Snažan znanstveni i tehnološki napredak ljudima donosi ogromne promjene u načinu života i porast životnog standarda. Pojavom i razvitkom suvremenog marketinga koji postaje snažan čimbenik ostvarenja i ubrzanja masovne proizvodnje i potrošnje dolazi do aktualizacije potrošačkog društva. Marketing danas ima brojna negativna obilježja u pobuđivanju potreba i pretežito materijalističkih usmjerenih želja potrošača koje potiču sve intenzivniju potrošnju dovodeći do korištenja ograničenih prirodnih resursa.¹ Kao takav, marketing u trgovini proces je stvaranja i posredovanja u sustavnoj razmjeni vrijednosti trgovinskih organizacija sa svojim potrošačima.² Pojam zelenog marketinga proizašao je iz glavne definicije marketinga, s naglaskom na preinaku kompletnog proizvoda i usluge po pitanju njegove štetnosti na okoliš.

Američka marketinška asocijacija (AMA) zelenim marketingom naziva oglašavanje proizvoda koji se smatraju okolišno sigurni. Prema toj definiciji, zeleni marketing ima široku paletu aktivnosti uključujući modifikaciju proizvoda, promjene u proizvodnom procesu, promjene u ambalaži te oglašavanju.³ Vezano uz pojam zeleni marketing javlja se više srodnih pojmova pa se može govoriti npr. o ekološkom marketingu okruženja ili održivom marketingu. Ekološki se marketing javlja 1970-ih godina vezano uz negativne posljedice ekonomskih aktivnosti na okoliš, slijedi marketing okruženja i zeleni marketing koji se usmjerava na segment zelenih potrošača koji počinju izražavati snažniju potražnju. Zeleni marketing ulazi u fokus zanimanja znanstvenika i praktičara 1980-ih i ranih 1990-ih da bi tijekom 1990-ih doživio snažan uzlet. Posljednja faza koja se javlja oko 2000-te godine je održivi marketing koji uključuje ekološke i društvene implikacije, za razliku od zelenog marketinga koji se usmjerava na probleme okoliša.⁴

Vrlo bitan element koji je također jedan od pokretačkih snaga zelenog oblika marketinga jest marketinška etika. Marketinška etika oblik je primijenjene etike koji se bavi moralnim principima koji rukovode aktivnosti i regulativu marketinga.

¹ A. Nefat, Zeleni marketing; Sveučilište Jurja Dobrile u Puli; Pula 2015.; str. 1

² D. Perkov, D. Pavlović, Trgovinsko poslovanje u teoriji i praksi; Libertas međunarodno sveučilište; Zagreb 2018., str. 198

³ D. Bačun, M. Matešić, M.A. Omazić, Leksikon održivog razvoja; Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj; Zagreb 2012., str. 318.

⁴ A. Nefat, Zeleni marketing; Sveučilište Jurja Dobrile u Puli; Pula 2015.; str. 5

Neka su područja marketinške etike etika oglašavanja i promocije, a ona se također preklapaju s etikom medija. Mogući okviri marketinške etike jesu:

- vrijednosti; analiziranje problema s aspekta vrijednosti koja se opisuje kao iskrenost, autonomnost, privatnost, transparentnost
- orijentacija na dionike, analiza etičkih problema s aspekta na koga utječe (potrošači, konkurencija, društvo u cjelini)
- proces, analiza etičkih problema s aspekta kategorija kojima se služe marketinški stručnjaci (istraživanje, cijena, promocija, pozicioniranje).

Suprotno važećem mišljenju, nije sam marketing štetan i nije sam okrenut isključivoj koristi organizacije koja ga primjenjuje. U marketingu, odnosno proizvođač/potrošač ili kupac/prodavač može biti štetan ili kooperativan. Obično se polazi od toga da marketing šteti osobnoj autonomiji, konkurentima ili da manipulira društvenim vrijednostima.

Američka marketinška asocijacija navodi etičke norme koje treba poštovati u marketingu:

1. Ne čini štetu svjesno izbjegavajući štetne aktivnosti i držeći se etičkih standarda.
2. Promicati izgradnju povjerenja u marketing transparentnošću i točnim informiranje.
3. Prihvatiti etičke vrijednosti kao što su iskrenost, odgovornost, pravednost, poštovanje, transparentnost i sudjelovanje u razvoju društva i zajednice.

Ima poduzeća koja ne poštuju marketinšku etiku i time mogu ugroziti svoj ugled. Primjeri su oglašavanje proizvoda koje govori da proizvod ne utječe negativno na okoliš, ljudsko zdravlje i sigurnost iako se ne iznose cjelovite informacije.⁵

Prema American Marketing Association-u, zeleni marketing se može definirati s tri gledišta:

1. (definicija s gledišta maloprodaje) Marketing proizvoda za koje se smatra da su sigurni za okoliš.
2. (definicija s gledišta društvenog marketinga) Razvoj i marketing proizvoda dizajniranih da na najmanju mjeru svode negativne učinke na fizičko okruženje ili poboljšanje njegove kvalitete.
3. (definicija s gledišta okoliša) Napori organizacije da proizvede, promovira, upakira i

⁵ D. Bačun, M. Matešić, M.A. Omazić, Leksikon održivog razvoja; Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj; Zagreb 2012., str. 156

provodi povrat proizvoda na način koji uvažava ekološka pitanja.⁶

Sažeta definicija ova tri gledišta bi bila da je zeleni marketing proces u kojem su uključeni svi poslovni subjekti s ciljem dugoročnog zadovoljenja potreba turista kroz održivi razvoj.

2.1. Ciljevi zelenog marketinga

Zeleni marketing temelji se na prihvaćenoj 3R formuli (reduce – reuse – recycle), te se na taj način kroz tri koraka značajno pridonosi očuvanju okoliša:

- SMANJITI (reduce) - smanjeno iskorištavanje prirodnih resursa (zamjena prirodnih resursa umjetno proizvedenim i/ili neobnovljivih obnovljivim izvorima) te smanjenje potrošnje energije u procesu proizvodnje i ostalim poslovnim procesima
- PONOVRNO UPOTRIJEBITI (reuse) – ponovno upotrebljavanje ambalaže ili njezinih dijelova (umjesto drvenih paleta za transport uvode se plastične palete koje se koriste duže vrijeme; ponovno punjenje spremnika za boju za fotokopirne uređaje itd.)
- RECIKLIRATI (recycle) – proizvođači organizirano prikupljaju iskorištene proizvode i/ili njihovu ambalažu za postupak reciklaže; recikliranje otpada koji nastaje u procesu proizvodnje⁷

Ciljevi zelenog marketinga trebaju biti sastavni dio strategijskog plana poduzeća i pratiti poslovanje u svim njegovim segmentima s osobitim naglaskom na proizvodnju, promoviranje i propagiranje ekološki prihvatljivih proizvoda i usluga. Također, jedan od glavnih ciljeva zelenog marketinga je podizanje svijesti potrošačima o tome kako njihovo potrošačko ponašanje može utjecati na okoliš i korištenje prirodnih resursa. **Eko marketing podrazumijeva suradnju s dobavljačima i trgovcima, partnerima pa i konkurentima kako bi se ostvario ekološki održivi razvoj u čitavom vrijednosnom lancu.** Isto tako, ovaj oblik marketinga zahtjeva suradnju svih poslovnih funkcija za najbolja rješenja koja imaju dva cilja: profit i dugoročni pozitivni doprinos okruženju.⁸ Također, cilj zelenog marketinga treba biti i osmišljavanje dizajna prihvatljivog za okoliš. Dizajn prihvatljiv za okoliš pristup je osmišljavanju proizvoda tijekom kojeg se ocjenjuje utjecaj proizvoda na okoliš u njegovu

⁶ American Marketing Association; Dictionary; Green marketing; dostupno na <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>, posjećeno 14. rujna 2018.

⁷ Hrčak Portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske; Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing; dostupno na: [file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/4%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/4%20(1).pdf), posjećeno 14. rujna 2018.

⁸ M. Tanković, Libertas – THM – Akademska godina 2016./2017. – Nastavni tekst

životnom ciklusu. Osim utjecaja na okoliš, procjenjuje se i utjecaj na zdravlje i sigurnost svih dionika, posebno potrošača. Dizajn prihvatljiv za okoliš odnosi se na proizvode za svakodnevnu upotrebu i na gradnju zgrada (na primjer pasivne kuće), dizajn infrastrukture gradova, prostorno planiranje, unutrašnje uređenje prostora, modu i ostala područja. Dizajn prihvatljiv za okoliš jedan je od odgovora na globalnu krizu okoliša, povećanje broja stanovnika i crpljenje prirodnih resursa, posebno neobnovljivih. Dizajn prihvatljiv za okoliš regulira europsko zakonodavstvo jer je prema europskoj direktivi (Directive 2005/32/EC), dizajn prihvatljiv za okoliš ključan čimbenik u strategiji Europske unije prema Integriranoj politici proizvoda (engl. Integrated Product Policy – IPP).⁹

2.2. Primjeri zelenog marketinga

Zeleni marketing manifestira se kroz nekoliko elemenata noseći uz sebe naziv „zeleni“: zeleni proizvodi i usluge (označavanje zelenih proizvoda), zelena ambalaža, zelena cijena i zelena komunikacija.

Zeleni proizvodi i usluge važni su za postizanje pametnoga održivog rasta. Oni bi trebali pomoći očuvati energiju, biti bez toksičnih spojeva, biti napravljeni od recikliranih i ponovno upotrebljivih materijala, biti trajni i lako popravljivi te svesti utjecaj na okoliš na minimum tijekom cijelog vijeka trajanja.¹⁰

Zeleni proizvodi su proizvodi koji ne štete okolišu, bilo što se tiče proizvodnje, potrošnje ili otpada. Neki od tih zelenih proizvoda tijekom svoje konzumacije pomažu pri uštedi energije, smanjenju emisije ugljičnog dioksida te stakleničkih plinova.¹¹

Zelena ili održiva ambalaža predstavlja ambalažu koja je nastala posebnom metodom proizvodnje te uporabom materijala koji je imao minimalnu potrošnju energije kao i minimalni utjecaj na okoliš. Ova vrsta ambalaže stvorena je na ekološki osviješten način, koristeći biorazgradive i reciklirane materijale.¹²

⁹ D. Bačun, M. Matešić, M.A. Omazić, Leksikon održivog razvoja; Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj; Zagreb 2012., str. 43

¹⁰ Zeleni proizvodi i usluge – EU Law and Publications – Europa EU; Zeleni proizvodi i usluge; dostupno na: http://publications.europa.eu/resource/cellar/374659df-f866-44f8-a55b-a058aeda4d7c.0022.03/DOC_1, posjećeno 15. rujna 2018.

¹¹ Ekologija; Što su to zapravo eko proizvodi; dostupno na: <https://www.ekologija.com.hr/eko-proizvodi/>, posjećeno 15. rujna 2018.

¹² PlushBeds Green Sleep Blog; What is green packing; dostupno na:

Zelena marketinška komunikacija obuhvaća sve uobičajene načine komunikacije koji su usmjereni prema pitanjima okoliša. U tom je smislu promicanje zelenih vrijednosti u funkciji održivog razvoja. Zelena marketinška komunikacija treba biti usmjerena prema odrasloj populaciji, ali i djeci i mladima koji time rano usvajaju vrijednost održivog razvoja. Budući da ljudi često nisu dovoljno upoznati s problemima okoliša, zelena komunikacija treba biti i obrazovnog karaktera. S obzirom na učinke proizvoda na potrošače i okoliš, s potrošačima je važno komunicirati prije i tijekom kupnje te tijekom i nakon uporabe proizvoda.¹³

2.3. Ekološki znak za kvalitetu

Turistička branša i organizacije za zaštitu okoliša već dulje vrijeme nastoje pronaći oznake za oblike turizma odgovorne prema okolišu. Takozvani znakovi za kvalitetu omiljeni su i rasprostranjeni. Na početku su imali maštovita imena kao zeleni kovčeg, zeleno drvo, srebrni čičak, plavi anđeo ili plava zastavica. Oni bi trebali potvrditi ekološku neupitnost pojedinih plaža, hotela, turističkih krajeva, turoperatora ili paket aranžmana.

Ideja na prvi pogled oduševljava: pomoću oznaka za ekološku kvalitetu ekološki osviještenom turistu se pokazuje put prema godišnjem odmoru uz odgovornost prema okolišu. Organizacije za zaštitu okoliša nadaju se dodatnim poticajima za što više ekološke neškodljivosti kod ponuđača turističkih usluga. Turistički radnici vide veću mogućnost marketinškog profiliranja pomoću ekoloških znakova za kvalitetu. Napredni investitori i osiguratelji vjeruju da će pomoću ovih etiketa dobiti kriterij za vrednovanje, a političari na temelju njih očekuju subvencije.

Glavna poteškoća za općenito priznate i izražajne ekološke oznake kvalitete, posebice za čitave destinacije ili programe putovanja počiva u heterogenosti turističke ponude.¹⁴

<https://www.plushbeds.com/blog/green/what-is-green-packaging/> , posjećeno 15. rujna 2018.

¹³ A. Nefat; Zeleni marketing; Sveučilište Jurja Dobrile u Puli; Pula 2015.; str.75-77

¹⁴ H. Müller; Turizam i ekologija; MASMEDIA; Zagreb 2004.; str. 181-183

Tablica 1 Primjeri poteškoća za općenito priznate i izražajne ekološke oznake kvalitete

Primjeri poteškoća za općenito priznate i izražajne ekološke oznake kvalitete	
<i>Gubitak informacija</i>	Sadržaj informacija na ovakvoj naljepnici relativno je malen. Prisutnost ekoloških oznaka znači samo da je određena turistička usluga u odnosu na štetni utjecaj na okoliš ispod neke, najčešće proizvoljno određene, granice.
<i>Tutorski odnos</i>	U vezi s oznakom ekološke kvalitete može se govoriti o tutorskom odnosu prema gostima, ako neka, gostu često nepoznata institucija, govori što jest, a što nije ekološki prihvatljivo.
<i>Društvena snošljivost</i>	Pri traženju, po mogućnosti, objektivnih, odnosno mjerljivih, ekoloških kriterija društvena snošljivost često se ne uzima u obzir.
<i>Ekološki imperijalizam</i>	Postoji velika opasnost da se europocentričnim vrednovanjem zaštite okoliša zapravo provodi ekoimperijalizam. Ignoriraju se lokalne zadatosti, pretpostavke, mogućnosti i naponi.
<i>Etiketa</i>	Ekološke oznake kvalitete slične su nekoj vrsti objave stečaja osobne etike. Ako je u prošlosti bilo moguće ljude potaknuti na određene postupke pomoću propisa i apeliranja na moral, u vremenu liberalizacije se čini da sva nada počiva u tržišnim mehanizmima.

Izvor: Izrada autora prema H. Müller; Turizam i ekologija; MASMEDIA; Zagreb 2004.; str.182

2.4. Sustav upravljanja okolišem - EMAS

EMAS (Eco – Management and Audit Scheme) sustav je upravljanja okolišem propisan europskim pravilnikom (EC/122172009).

EMAS je upravljački alat za poduzeća i druge organizacije, koji služi vrednovanju, izvještavanju i unapređivanju pokazatelja okoliša.

EMAS se temelji na sustavu upravljanja okolišem prema normi ISO 14001 (EMAS Annex II), a dopunjen je tako da se od poduzeća traži da:

- pojačaju mehanizam sukladnosti; EMAS poduzeća moraju pokazati sukladnost s propisima koji se odnose na njihovu djelatnost prije prve registracije. Potiče se dijalog između poduzeća i zakonodavne vlasti
- pojačaju izvještavanje o okolišu; za EMAS poduzeća obvezno je izvještavanje o okolišu koje obuhvaćaju ključne pokazatelje i njihove rezultate. Pokazatelji su određeni za sljedeća područja okoliša: energetska djelotvornost, djelotvorna uporaba materijala i resursa, otpad, emisije, biološka raznolikost i uporaba zemljišta (EMAS, Aneks I)
- primijene najbolju praksu upravljanja okolišem. Dokumenti obrađuju pojedine sektore (na primjer proizvodnja cementa, farme, rafinerije) i okrenuti su aspektima okoliša proizvodnih procesa kao što su dizajn proizvoda, utjecaj na okoliš prije i poslije određenog dijela proizvodnog procesa. Poduzeća koja moraju ishoditi objedinjene uvjete zaštite okoliša (IPPC) već se koriste navedenim smjernicama.

Sudjelovanje u EMAS – shemi dobrovoljno je i prošireno na sve javne i privatne organizacije u EU, ali i u Europskoj ekonomskoj zoni (European Economic Area – EEA) Island, Lihtenštajn i Norveška. Svako poduzeće koje zadovolji zahtjeve direktive EMAS i poslije neovisne provjere ima pravo upotrijebiti EMAS – ov logo.¹⁵

Slika 1 Znak da je poduzeće usklađeno sa zahtjevima EMAS-a



Izvor: Comune di Spoleto; <http://www.comunespoleto.gov.it/affidamento-servizio-integrazione-avanzata-sistema-emas-nei-processi-gestionali/emas-logo/> , posjećeno 28. rujna 2018.

¹⁵ D. Bačun, M. Matešić, M.A. Omazić, Leksikon održivog razvoja; Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj; Zagreb 2012., str. 272-273

Također, postoje i instrumenti politike zaštite okoliša čiji je cilj provedba zakona i odredaba vezanih za očuvanje okoliša. Prema organizaciji za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD), postoje tri skupine instrumenata politike zaštite okoliša:

- naredbodavni i nadzorni instrumenti.
- ekonomski instrumenti.
- ostali instrumenti.

Naredbodavni i nadzorni instrumenti izravno uređuju ponašanje proizvođača, na primjer u korištenju materijala za proizvodnju ili obvezi ishođenju dozvole za ispuštanje onečišćujućih tvari u okoliš i slično. Primjer takvih instrumenata može biti ograničenje, odnosno zabrana, uporabe štetnih i opasnih tvari kako je to propisano Direktivom o ograničenju upotrebe štetnih tvari (RoHS direktiva).

Ekonomski instrumenti su oni koji novčanim poticajima i opterećenjima potiču promjenu ponašanja proizvođača i potrošača prema smanjenju onečišćavanja okoliša. Zatim pridonose prikupljanju sredstava za ulaganja u zaštitu okoliša, kao i podržavaju načela održivog razvoja jer mijenjaju relativne cijene dobara i usluga koje mogu negativno utjecati na okoliš. Na važnost ekonomskih instrumenata ukazuje šesnaesto načelo Deklaracije o okolišu i razvoju koje kazuje da državna tijela trebaju raditi na promicanju internalizacije troškova okoliša i uporabe ekonomskih instrumenata, vodeći računa o pristupu prema kojem onečišćivač treba, u načelu, snositi troškove onečišćenja, s dužnim obzirom prema javnom interesu i bez narušavanja međunarodne trgovine i ulaganja. Ekonomski instrumenti podrazumijevaju: naknade, depozite (pologe), pristojbe, poreze, darovnice, subvencije, poticaje, utržive dozvole za onečišćavanje, kazne zbog nepridržavanja propisa i ostale slične mjere.¹⁶

¹⁶ D. Bačun, Priručnik o znakovima na proizvodima i ambalaži; Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj; Zagreb 2009.; str. 183-184

3. ZELENO HOTELIJERSTVO

Cilj zelenog hotelijerstva je zapravo očuvanje i zaštita prirode i okoliša. U Europskoj strategiji održivog razvoja od 2005. do 2010. godine zaštita okoliša istaknuta je zbog svoje važnosti, a odnosi se na očuvanje Zemljinih kapaciteta (prirodnih resursa, zajedničkih dobara) kako bi se podržao život u svojoj raznolikosti, poštujući ograničenost prirodnih resursa i osiguravajući visoku razinu zaštite i unapređivanja kvalitete okoliša. Isto tako, to znači spriječiti i smanjiti zagađenje okoliša te poticati održive obrasce proizvodnje i potrošnje kako bi se prekinula veza ekonomskog rasta i degradacija okoliša. Kada je riječ o zaštiti prirode, ona podrazumijeva bar tri aspekta: dužnosni, odnosno moralni (pojedinaac, udruge), institucionalni (uprave, ministarstva) i znanstveni (istraživanje zaštite prirode, metode i kriteriji za oblikovanje politike zaštite zahtijevane u prethodna dva aspekta). **Čovjek mora sve više štititi prirodu da bi štitio sebe.**¹⁷ Upravo je to jedno od polazišta ka zelenom hotelijerstvu.

Korištenje prostora u turizmu za izgradnju različitih receptivnih kapaciteta, prometne infrastrukture te naročito resursa u okolišu koji su ne samo utjecali na privlačenje turista već i zadovoljavanje njihovih rekreativnih ili kulturnih potreba, zapravo je izravan ili neposredan kontakt i djelovanje turizma i turista na promjene u okolišu (krajoliku).¹⁸

Do prekomjernog negativnog utjecaja hotela na okoliš dolazi kada je broj posjetitelja veći od mogućnosti da okoliš svojim kapacitetom prihvata podnese takvo opterećenje. Nekontrolirani konvencionalni turizam ima potencijalnu opasnost na mnoga područja poput: gubitka prirodnog zemljišta, erozije zemljišta, povećanog pritiska na ugrožene vrste, povećane podložnosti šumskim požarima, otpuštanja otpadnih tvari i voda u more te povećanje zagađenja.

Tijekom posljednjeg desetljeća pažnja posjetitelja sve više se prebacivala s onečišćivača iz okoliša na one u samom objektu.

¹⁷ D. Bačun, M. Matešić, M.A. Omazić, Leksikon održivog razvoja; Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj; Zagreb 2012., str. 316

¹⁸ M. Bilen; Turizam i okoliš; Mikrorad; Zagreb 2011.; str. 19

Najčešći onečišćivači u hotelu su:¹⁹

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

Zelena hotelijerstvo teži ka tome da sve odrednice poslovanja budu usmjerene prema zaštiti okoliša te promicanju održivog razvoja. Današnji turist "bježi" u destinacije koje raspolažu očuvanim prirodnim resursima, nastoji se hraniti zdravo (oznaka "green" na ambalažama ima veliki utjecaj pri kupovini namirnica) i postaju sve svjesniji utjecaja turizma na okoliš, pa tako i hotelske industrije. Može se slobodno reći kako se smještajni kapaciteti s oznakom zelenog drugačije, odnosno pozitivnije percipira u odnosu na smještajne kapacitete koje ne ulažu napore i brigu za okoliš. Općenito, bilo kakav poslovni subjekt u turizmu, a i u široj gospodarskoj grani, dobiva dodatnu vrijednost ako počne razvijati poslovni plan u skladu s društveno odgovorim poslovanjem i brigom za okoliš.

3.1. Projekt „Zelena poslovanje u hotelijerstvu“

Zelena ili održivo poslovanje je ono koje obuhvaća ekonomsku dobit, brigu za okoliš te brigu o ljudima. Kao takvo, nova je paradigma uspješnog poslovanja, posebice u hotelijerstvu, gdje su gosti postali svjesni dodane vrijednosti koja se nudi kroz brigu o okolišu, primjeni mjera energetske učinkovitosti i sl. Udruga poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske (UPUHH) je 2013. pokrenula pilot-projekt „Zelena poslovanje u hotelijerstvu“, u sklopu kojega se hrvatskim hotelima dodjeljivao certifikat Green Hotel (zeleni hotel). Hoteli su certifikate zaslužili poslovnim upravljanjem i primjenom standarda održivog i zelenog poslovanja. Projekat se pokazao uspješni te je cilj da do kraja 2018. koncept zelenog poslovanja usvoje i ostali hoteli u članstvu UPUHH-a, njih približno 200 koji čine oko 80 posto u ukupnom hotelijerstvu Hrvatske, ali i da se projektu pridruže ostale strukovne udruge – kampinga, nautičkog turizma i drugih segmenata turističke ponude.²⁰

¹⁹ T. Radić, Ž. Lambaša Belak; Uloga odjela održavanja hotela u sustavu upravljanja okolišem; Zbornik radova 12. Međunarodnog savjetovanja *Održavanje 2006.*; Rovinj 2006.; str 247-254

²⁰ Održivi turizam Hrvatska; UPUHH PROJEKTI; dostupno na: <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=93>, posjećeno 15. rujna 2018.

3.2. Održivi hotel Crowne Plaza Copenhagen Towers

Jedan od najodrživijih hotela u svijetu nosi naziv Crowne Plaza Copenhagen Towers koji je u 2010. godini okrunjen prestižnom titulom "The world's greenest hotel". Izgrađen u predgrađu Copenhagena, hotel svjedoči kako se i takva gradnja, ali i upravljanje potpuno opremljenog međunarodnog hotela, može vršiti bez negativnog utjecaja na okoliš.

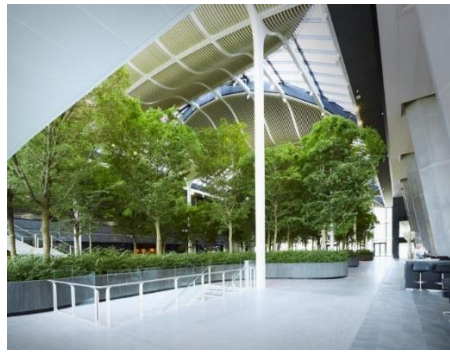
S godišnjom potrošnjom energije od svega 190 kwh/m², pri čemu 100% energije dolazi iz održivih izvora. Prvi put je u Danskoj primijenjen sustav hlađenja vodom iz tla uz redukcije troškova grijanja i hlađenja zgrade i do 90%, a postavljeni sustav solarnih panela najveći je u Sjevernoj Europi s godišnjom proizvodnjom struje većom od 200.000 kwh, što je otprilike jednako potrošnji i više od 60 danskih domaćinstava.

Misliti zeleno ne ostaje samo na arhitekturi i onom već izgrađenom, nego mora bit srž poslovanja i održavanja hotela. Zato se u restoranu poslužuje samo lokalno proizvedena organska hranu, i to u tehnološki inovativnoj kuhinji kako bi se minimalizirao gubitak topline, a sav otpad koji tako nastaje melje se i proizvodi bioplin. Ukupno 40% namještaja je proizvedeno od recikliranih materijala, a da su i detalji bitni pokazuje i činjenica da je potrošan materijal u kupaonicama hotelskih soba izrađen od bio razgradivog kukuruznog i krumpirovog škroba. Sva elektronička oprema je također birana prema mogućnostima kasnijeg recikliranja te naravno prema energetske specifikacijama.

Investirajući u inovativnu tehnologiju našli su način kako postići ogromne uštede energije, među ostalom i pomoću sustava elektroničke regulacije klimatizacije po sobama te pametnim sustavom upravljanja rasvjetom u hodnicima koji reagira na zvuk i pokret. Racionalno gospodarenje energijom nije jedini prioritet pa je ušteda vode također postavljena kao bitan zahtjev zelene gradnje. Dakle, radi se o potpunom zelenom načinu razmišljanja, u koji na kraju krajeva mora biti uključena i cijela zajednica.²¹

²¹ Pogledaj.to; Zeleno hotelijerstvo; dostupno na: <http://pogledaj.to/drugestvari/zeleno-hotelijerstvo/> , posjećeno 15. rujna 2018.

Slika 2 Prikaz unutrašnjosti održivog hotela Crowne Plaza Copenhagen Towers



Izvor: Lifestyle Asia; <http://bit.ly/ecofriendlyhotellifestyle> , posjećeno 15. rujna 2018.

3.3. Znak zaštite okoliša – Prijatelj okoliša

Eko-oznake su važne u promicanju međunarodne politike održive proizvodnje i potrošnje kojoj je cilj smanjiti negativan učinak proizvodnje i potrošnje na okoliš, zdravlje, klimu i prirodna dobra te poticati društveno odgovorno poslovanje i održive stilove života.

Eko-oznake nisu namijenjene svima već samo najboljima. Mjerila na temelju kojih se ocjenjuju proizvodi i usluge postavljena su tako da svega 20-30 % proizvoda na tržištu može udovoljiti tim zahtjevima. Eko-oznake ujedno su znakovi izvrsnosti budući da promoviraju one koji u zaštiti okoliša rade više od propisanog zakonskog minimuma.

Eko-oznake su prvenstveno namijenjene tržištu odnosno potrošačima (business to consumer, B2C), a manje za poslovni krug (business to business, B2B). Očekuje se da osviješteni potrošač među mnoštvom proizvoda bira one koji nose eko-oznaku. Stoga važnu ulogu u promicanju ovih eko-oznaka imaju trgovci i udruge potrošača.²²

Program dodjele znaka Prijatelj okoliša provodi se u svrhu promocije proizvoda i usluga koji se u usporedbi sa sličnim proizvodima i uslugama odlikuju manje negativnim utjecajem na okoliš u cjelokupnom životnom ciklusu te time pridonose učinkovitom korištenju sastavnica okoliša i visokom stupnju zaštite okoliša. Program je dio nacionalne politike zaštite okoliša i održivog razvoja čiji je cilj smanjiti negativni utjecaj proizvodnje i potrošnje na okoliš, zdravlje, klimu i prirodne resurse. Dodjela znaka nije stoga zamišljena kao nagrada ili priznanje u smislu

²² Centarnet; Obnovljivi izvori energije; Eko-oznake; dostupno na: <http://eco.centarnet.com/eko-oznake/> , posjećeno 15. rujna 2018.

natjecanja, već je usmjerena k razvoju prepoznatljive kakvoće proizvoda s gledišta zaštite okoliša.

S obzirom da se postupak dodjele znaka Prijatelj okoliša temelji na neovisnoj verifikaciji od strane treće strane (ovlašteni instituti, akreditirani laboratoriji i sl.), znak spada u Tip I eko-oznaka i deklaracija međunarodne norme EN ISO 14024:2000, što ga izdvaja iz sve veće skupine raznih privatnih eko-oznaka i samodeklaracija.²³

²³ Ministarstvo zaštite okoliša i energetike; Eko-oznake; dostupno na: <https://mzoip.hr/hr/okolis/eko-oznake.html>, posjećeno 15. rujna 2018.

4. HOTEL VILLA DVOR

Hotel Villa Dvor smješten je u gradu Omišu te predstavlja pozitivan primjer zelenog marketinga na području Hrvatske. U svojoj ponudi ima 24 smještajnih kapaciteta te su sve sobe opremljene na najsuvremeniji način. Hotel predstavlja pozitivan primjer zelenog marketinga jer je koncept poslovanja hotela baziran na održivom načinu. Od kompostiranja i proizvodnje humusa, do racionalne potrošnje pitke vode, ovaj hotel gostu pruža eko atmosferu i prekrasan pogled na kanjon i rijeku Cetinu.

Slika 3 Hotel Villa Dvor



Izvor: Poslovni turizam: <http://www.poslovniturizam.com/objekt/hotel-villa-dvor/34/> , posjećeno 16. rujan 2018.

4.1. Turistička ponuda grada Omiša

Grad Omiš je jedinica lokalne samouprave na području utvrđenom Zakonom o područjima županija, gradova i općina u Republici Hrvatskoj. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine u Omišu živi ukupno 14. 936 stanovnika. Grad se smjestio na ušću rijeke Cetine, 21 km južnije od grada Splita što mu omogućuje vrlo povoljan položaj.²⁴

Kada govorimo o povijesti grada Omiša, još od antičkih vremena, prije više od 2.000 godina, ušće Cetine trajno je naseljeno, a povjesničari smatraju kako je preteča današnjeg Omiša maleno naselje Oneum koje se nalazilo u samom podnožju velikog brda sjeverno od grada – Omiške Dinare. Čitavo 12. i 13. stoljeće omiški gusari bili su vladari mora od Splita do Dubrovnika, a

²⁴ Grad Omiš; O gradu; Područje i položaj grada; dostupno na: <http://www.omis.hr/OGradu/Povijest/tabid/58/Default.aspx> , posjećeno 15. rujna 2018.

svi brodovi koji su prolazili kraj ovog malenog grada na ušću Cetine morali su plaćati danak za slobodnu plovidbu ili riskirati borbu s nemilosrdnim gusarima iz koje su tek rijetki od njih izlazili kao pobjednici. U 15. stoljeću Omišani su službeno priznali vlast Mletačke republike, a u tom periodu grad je postao i važno administrativno i vojno uporište te je opasan velikim zidinama. Upravo za vrijeme Mletačke republike Omiš dobiva karakteristične obrise koji ga krasi i danas. Budući da se razvijao unutar velikih zidina graditelji na raspolaganju nisu imali prostora za gradnju širokih aleja i raskošnih kuća. Nakon raspada Mletačke republike Omiš početkom 19. stoljeća pada pod vlast Austrije. Zatim 1807. godine zajedno s čitavom Dalmacijom postaje dio Napoleonove Francuske, da bi se već 1813. godine vratio Austriji pod čijom vlašću ostaje sve do kraja Prvog svjetskog rata. Nakon toga, Omiš kao i veći dio Hrvatske prolazi kroz dvije Jugoslavije, a 1991. godine svoju turbulentnu povijest zaključuje postavši dijelom nezavisne i suverene Republike Hrvatske.²⁵

Tablica 2 Ukupan broj dolazaka i noćenja 2016. godine u gradu Omišu

GRAD OMIŠ	dolasci/Arrival	noćenja/Nights
		126 280

Izrada autora prema izvoru: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-02_01_2016.htm

Tablica 3 Ukupan broj dolazaka i noćenja 2017. godine u gradu Omišu

GRAD OMIŠ	dolasci/Arrival	noćenja/Nights
		144 120

Izrada autora prema izvoru: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-02_01_2017.htm

Ukupan broj dolazaka za 2017. godinu iznosi 144 120, što je za 17 840 više u odnosu na prethodnu godinu. Ukupan broj noćenja za 2017. godinu iznosi 943 579, što je za 114 139 više stranih i domaćih noćenja turista u odnosu na prethodnu, odnosno 2016. godinu.

Ove brojke opravdano rastu iz godine u godinu iz vrlo jednostavnog razloga - grad Omiš posjeduje kvalitetnu turističku ponudu, od bogate kulturno povijesne baštine, raznovrsnog

²⁵ Turistička zajednica grada Omiša; Ponosna povijest; dostupno na: <https://www.visitomis.hr/hr/ponosna-povijest>, posjećeno 15. rujna 2018.

aktivnog odmora pa sve do autentične gastronomske ponude.

4.1.1. Kulturno povijesna ponuda grada

Grad Omiš zaljubljenicima u kulturnu i povijesnu baštinu nudi Mirabelu, Forticu, Kuću sretnog čovjeka iz 16. stoljeća, Monumentalni peterostrani bastion (1659.), staro omiško groblje, ali još i mnoge povijesno značajne crkve, ulice i građevine.

TVRĐAVA MIRABELA

Tvrđava Mirabela uzdiže se nad gradom na visini od 245 m. Izgrađena je u 13. stoljeću, a dugo je bila pouzdan štit omiškim gusarima koji bi se u slučaju velike opasnosti sklanjali u sigurnost cetinskog kanjona. Prilikom turskog napada 1537. godine branitelji Omiša su vikom i pucanjem, uz pomoć jeke, toliko bunili napadače, koji su pobjegli misleći kako Omiš brani znatno veća skupina branitelja. Do vrha tvrđave stiže se za oko 15 minuta. ²⁶

Slika 4 Tvrđava Mirabela



Izvor: Solsemestra.com: https://www.solsemestra.com/de/croatia/33/mellersta_dalmatien/omis, posjećeno 16. rujna 2018.

TVRĐAVA FORTICA

Tvrđava Fortica nalazi se na samom vrhu omiške Dinare. Za gusarenje to je bilo jako važno, jer se sa jednog mjesta moglo nadzirati veliko područje i na kopnu i na moru. Naime s kule Fortice pruža se pogled na cijeli grad, kanjon rijeke Cetine na otoke Brač, Hvar i Šoltu. Sama svrha tvrđave bila je obrana od neprijatelja. Fortica je prvenstveno služila za sklonište i u slučaju da je Omiš bio opkoljen s tvrđave bi se bacile velike gromade kamenja koje bi porušile cijeli

²⁶ Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije; Omiš-Tvrđava Mirabela; dostupno na: <https://www.dalmatia.hr/hr/kultura-i-zanimljivosti/omis-tvrđava-mirabela>, posjećeno 16. rujna 2018.

grad, a samim time bi se uništio i neprijatelj.²⁷ Danas se do Fortice može doći pješice iz Omiša, kroz naselje Baučići. Put do tvrđave uređen je i obilježen putokazima.²⁸

KUĆA SRETNOG ČOVJEKA

Kuća sretnog čovjeka dobila je ime po natpisu koji se nalazi iznad ulaznih vrata, a koji glasi "Zahvaljujem ti Gospode, što sam bio na ovom svijetu". Iako ne postoji dovoljno podataka o vlasniku ove renesansne kuće, ono što najviše zabavlja mnoge jest način na koji je kuća uređena. U njenom se prizemlju nalazi radionica i dnevni boravak, na prvom katu spavaonice, a tek na drugom katu se nalazi kuhinja. Tek nakon dosta vremena su tadašnji arhitekti shvatili razlog takvom uređenju – kroz Srednji vijek su mnoge kuće u Omišu bile uništene u požarima te one koje su u prizemlju imale kuhinju bi se pretvorile u prah. Iako je kasnije prihvaćen takav način uređenja, u vrijeme kada je izgrađena ova kuća (16. stoljeće) je takva gradnja bila vrlo inovativna.²⁹

MONUMENTALNI PETEROSTRANI BASTION (1659.)

Monumentalni peterostrani bastion – barokni baluard na jugoistoku grada, izgrađen je tijekom Kandijskog rata (1645. – 1669.) između Mletačke Republike i Osmanlijskog carstva, a za vrijeme uprave generalnog providura Antonija Bernarda. Obuhvaćao je kulu Turjun (Torre di terraferma) i „Vrata od vrtova” koja su vodila do polja i vrtova na pješčanom poluotoku Puntić. Strateški je onemogućavao pristup napadačima do široke južne fronte uz jarak (današnji Fošal). Za izgradnju je bila potrebna velika količina kamene građe, šute i zemlje, stoga je grad očišćen od ruševina i zapuštenih kuća. Srušen je 1862. godine kad i preostale zidine, pri širenju grada i izgradnji novih prometnica.³⁰

STARO OMIŠKO GROBLJE

Staro omiško groblje nalazi se istočno od centra grada. Grobnice se nižu zgusnuto oko Gospine crkve. Dio njih ima natpise s naznakom vlasnika i godine gradnje, a poneka i grb obitelji. Starije grobnice nalaze se bliže crkvi. Najstarija grobnica datira iz 1515. godine. Osim spomenutih

²⁷ Planinarenje.hr; Omiš-Tvrđava Fortica (Ferata) – Omiška Dinara (Vrh Kula); dostupno na: <http://planinarenje.hr/kt/gorja/hrvatsko/dalmacija/omiska-dinara-vrh-kula/omis-tvrava-fortica-ferata-omiska-dinara-vrh-kula/>, posjećeno 16. rujna 2018.

²⁸ Putovnica.net; Što posjetiti (znamenitosti) u Omišu; dostupno na: <https://www.putovnica.net/odredista/hrvatska/omis/sto-posjetiti-znamenitosti-u-omisu>, posjećeno 16. rujna 2018.

²⁹ Croatia Excursions; Omiš Kuća sretnog čovjeka; dostupno na: <https://www.croatia-excursions.hr/hr/atrakcije/kuca-sretnog-covjeka-62>, posjećeno 16. rujna 2018.

³⁰ Turistička zajednica grada Omiša; Kulturna i povijesna baština; dostupno na: <https://www.visitomis.hr/hr/kulturna-i-povijesna-bastina>, posjećeno 16. rujna 2018.

grobnica postoji 6 sarkofaga iz rimskog vremena od kojih dva imaju poklopac s kosim stranama, dva obla i dva ravna.³¹

4.1.2. Aktivni odmor

Kako za kulturnog turista, tako i za avanturista Omiš nudi bezbroj aktivnosti. Nema mnogo gradova u svijetu koji nudi takav splet aktivnosti koje se mogu odraditi kroz jedan dan: turist jutro može započeti vožnjom po riječnim brzacima, oko podneva visjeti na 100 metara visokoj žici usred kanjona Cetine, predvečer se uz pomoć profesionalnih instruktora popeti na planinski vrh i zatim paraglideom skočiti do prekrasne pješčane plaže gdje se prije kraja dana stigne i okupati.

ZIPLINE

Zipline je jedan od najnovijih dodataka u turističkoj ponudi grada i, reći će mnogi, jedan od najspektakularnijih. Tijekom trosatne zipline avanture na uistinu jedinstven način turist može iskusiti prekrasni kanjon rijeke Cetine. Zipline Omiš nudi više od tri sata jurnjave na 2 kilometra dugačkim žicama od kojih se neke nalaze na visini većoj od 100 metara.

HIKING I TREKING

Grad Omiš okružen je strmim brdima. Omiška Dinara, Komorjak i Mosor stoljećima su služili kao prirodna zaštita od neprijatelja, dok su danas ova brda idealne lokacije za planinarske izlete. Osim dobro označenih tematskih staza namijenjenih rekreativcima koje su pogodne za izlete tokom čitave godine, na brdima uz Omiš svakog se proljeća održava i Proljetni trekking kup - skup planinarskih maratona na kojima se, osim izdržljivosti, testira i snalažljivost te orijentacija u prirodi. Kup svake godine u Omiš i okolicu privuče na stotine profesionalnih sportaša, ali i rekreativaca koji se natječu na nešto kraćim i lakšim dionicama.

RAFTING

Rafting na rijeci Cetini više od dva desetljeća omiljena je aktivnost brojnih turista koji borave u Omišu. Ova riječna avantura posebno je privlačna jer se po potrebi može prilagoditi svima. Obitelji s djecom i starije osobe uživat će u laganom veslanju kroz netaknutu prirodu, dok će ljubitelji adrenalina krenuti drugom rutom na kojoj ih čeka odmjeravanje snaga s mnogobrojnim

³¹ Villa Brigita; Staro omiško groblje; dostupno na: http://www.villabrigita.com/hr/29/omisko_groblje , posjećeno 16. rujna 2018.

riječnim brzacima. Rafting na Cetini idiličan je i miran izlet u prirodu koji se, ako turist to poželi, u času pretvara u prvoklasnu adrenalinsku avanturu.³²

Uz nabrojane aktivnosti, turist može uživati i u tematskim stazama, posjetiti slapove Velika i Mala Gubavica, iskusiti čari kayakinga i canyoninga, jedriti na dasci i roniti te se iskušati u slobodnom penjanju. Snaga grada Omiša je u tome što ima raznovrsnu i diferenciranu ponudu koja će zadovoljiti i onog najzahtjevnijeg turista.

4.1.3. Gastronomija

Omiš je zbog svoje specifične lokacije mjesto u kojem su se stoljećima miješali raznovrsni gastronomski utjecaji. Dobra vina, riba i maslinovo ulje čine okosnicu mediteranske gastronomije kakva dominira u primorju, dok iz poljičkog zaleđa pristižu čuvene delicatose poput poljičkog soparnika ili dalmatinskog pršuta. Sol i maslinovo ulje nutritivna su osnova dalmatinske kuhinje. Danas na području grada posluje na desetke konoba i restorana u kojima turist može iskusiti šaroliku gastronomsku ponudu ovih krajeva. Lokalni specijaliteti su svakako poljički soparnik, dalmatinski pršut, riba s gradela i jelo ispod peke. Svako od ovih jela posebna je delicija, a o tome koliko je kvalitetna gastronomija omiškog kraja najbolje svjedoči podatak da je poljički soparnik jedno od rijetkih jela službeno uvrštenih u popis hrvatske nematerijalne kulturne baštine.³³

4.1.4. Smještajni kapacitet

Od smještajnih kapaciteta, grad Omiš u ponudi ima privatni smještaj koji je najzastupljeniji, hotelski smještaj te kampove.

Tablica 4 Dolasci i noćenja po grupama naplatitelja u gradu Omišu 2014. i 2015. godine

	Dolasci		Noćenja	
	2014.	2015.	2014.	2015.
Hoteli	24.419	27.287	111.779	123.888
Kampovi	22.660	24.659	112.543	124.675
Privatan smještaj	53.661	57.947	395.230	427.539
UKUPNO	100.740	109.893	619.552	676.102

Izrada autora prema izvoru: <http://www.omis.hr/2017pdf/SRGO/Strategija.pdf>

³² Turistička zajednica grada Omiša; Aktivni odmor; dostupno na: <https://www.visitomis.hr/hr/aktivni-odmor>, posjećeno 16. rujna 2018.

³³ Turistička zajednica grada Omiša; Gastronomija; dostupno na: <https://www.visitomis.hr/hr/gastronomija>, posjećeno 16. rujna 2018.

Dolasci i noćenja u ovim oblicima smještaja povećava se iz godine u godinu. Uspoređujući 2014. i 2015. godinu, najmanje dolazaka ostvarili su turisti u kategoriji hoteli (24.419) za 2014. godinu, dok je najviše dolazaka ostvareno u kategoriji privatni smještaj 2015. godine (57.947). Najmanje noćenja ostvarili su turisti 2014. godine u kategoriji hoteli (111.779), dok su 2015. godine najviše noćenja ostvarili turisti u kategoriji privatni smještaj (427.539).

4.1.5. Događanja i manifestacije

Događanja i manifestacije grada Omiša i dalje su bazirane samo na turističku sezonu, odnosno ljetni period. Iako je Omiš izradio strategiju razvoja grada do 2020. u kojoj je uključena i točka turizma, realizacija iste ne ide u korist poboljšanja turističke ponude upravo iz razloga nedostatka konkretnih primjera rješenja postojećih problema.

Jedna od zasigurno najpoznatijih manifestacija grada je svakako Omiš summer treat festival. Omiš Summer Treat Festival dvotjedna je manifestacija koju organizira TZG Omiš i Festival dalmatinskih klapa Omiš na kojoj posjetitelji Omiša imaju priliku uživati u lokalnim specijalitetima, a nezaboravnom ugođaju doprinosi i glazba, opuštenu atmosferu te jedinstveni ambijent uz more. Omiš nije samo destinacija prekrasnih pješčanih i šljunčanih plaža, nego i vrlo gostoljubiv dalmatinski grad, bogate kulture i jedinstvenih gastro priča. OST FEST je prilika da za ljetnih večeri posjetitelji upoznaju Omišane, njihove gastronomske specijalitete, autentične proizvode i kulturu.³⁴

4.2. Hotel Villa Dvor – Eko hotel

Luksuzno opremljen boutique hotel sa 3 zvjezdice, spoj je netaknute prirode i stoljetne arhitekture. Hotel Villa Dvor podignut je nad Omišem, na kamenoj uzvisini planina Mosora i omiške Dinare, uz rijeku Cetinu. Zbog jedinstvenog položaja i stoljetne arhitekture drže ga jednim od najljepših na Mediteranu. Svježi zrak što struji kanjonom Cetine s obližnjih planinskih vrhova i topli zrak što stiže s morskih površina čine hotel idealnim mjestom za osobe koje žele udahnuti novu vitalnost svojem tijelu.³⁵

Hotel raspolaže sa 24 smještajnih jedinica te u ponudi ima: dvokrevetnu sobu s pogledom na

³⁴ Turistička zajednica grada Omiša; Događanja; dostupno na: <https://www.visitomis.hr/hr/dogadanja>, posjećeno 16. Rujna 2018.

³⁵ Poslovni turizam; Kongresni turizam; Hotel Villa Dvor; dostupno na: <http://www.poslovniturizam.com/objekt/hotel-villa-dvor/34/>, posjećeno 16. rujna 2018.

rijeku, dvokrevetnu sobu s balkonom i pogledom na rijeku, dvokrevetnu sobu s pogledom na more, dvokrevetnu sobu s lođom i pogledom na rijeku/more, suite s pogledom na rijeku, executive dvokrevetnu sobu s balkonom i pogledom na more, superior dvokrevetnu sobu s balkonom i pogledom na rijeku i kanjon te superior dvokrevetnu sobu s balkonom i pogledom na more.³⁶

Sobe su opremljene na najsuvremeniji način (LCD televizori, klima, SAT TV, sef, sušilo za kosu, besplatni Internet priključak, direktna telefonska linija itd.). Također hotel raspolaže konferencijskom dvoranom koja može prihvatiti 40 osoba. U ponudi hotela može se pronaći jacuzzi i restoran s panoramskom terasom koji nudi delicije lokalne kuhinje.

Izleti u okolna odredišta plijene prirodnim ljepotama. Hotel za svoje goste organizira sve vrste aktivnog odmora (team bulding, canyoning, rafting, trekking...)³⁷

4.3. Zeleni marketing hotela Villa Dvor

Ovaj eko hotel ima doista posebnu atmosferu, toliko mirnu i opuštajuću da će posjetitelju pomoći da u potpunosti napuni svoje baterije. Hotelu na samom početku u prilog ide njegova lokacija: s jedne strane hotela se pruža pogled na rijeku Cetinu i stjenoviti krajolik, dok druga strana gleda na prekrasno Jadransko more. Villa Dvor hotel vodi obitelj Ćurlin, obitelj koja živi u skladu s načelima održivog razvoja te žele svojim gostima pružiti pravi eko doživljaj. Vlasnik Petar posvetio je svoj život nudeći svojim gostima drugačiji doživljaj. Pod nuđenjem drugačijeg doživljaja ne misli se samo na pružanje kvalitetnog prirodnog mjesta za boravak, nego i pripremanje i posluživanje ukusnog i zdravog jelovnika čije namirnice dolaze iz ekološkog vrta njegova hotela.³⁸

³⁶ Hotel Villa Dvor; Sobe; dostupno na: <http://hotel-villadvor.hr/hr/rooms> , posjećeno 16. Rujna 2018.

³⁷ Poslovni turizam; Kongresni turizam; Hotel Villa Dvor; dostupno na: <http://hotel-villadvor.hr/hr/rooms> , posjećeno 16. rujna 2018.

³⁸ Dalmatia green; Eco hotel Villa Dvor; dostupno na: <http://dalmatia-green.com/project/eco-hotel-villa-dvor/> , posjećeno 16. rujna 2018.

Hotel je uz oznaku "Prijatelja okoliša" dobitnik i Dalmatia green certifikata kojeg je zaslužio zadovoljenjem idućih uvjeta:

ODRŽIVOST HOTELA

Tablica 5 Održivost hotela Villa Dvor

<ul style="list-style-type: none">• Ugrađeni reduktori toka vode• Korištenje štednih žarulja• Recikliranje otpada• Ponovna obrada kišnice• Eko sapuni i šamponi• Goste se potiče da koriste javni prijevoz• Električni bojler visoke djelotvornosti > 90%• Uređaji s energetsom klasom A• Okolišni namještaj	<ul style="list-style-type: none">• Solarni sustav za grijanje vode• Korištenje ekoloških proizvoda za čišćenje• Promicanje eko aktivnosti• Promicanje organske ili lokalne hrane• Promjena ručnika na upit• Podrška lokalnom gospodarstvu• Biološka raznolikost zelenih površina• 100% obnovljive energije
---	--

Izrada autora prema izvoru: <https://ecobnb.de/HR-opcina-omis/hotel/villa-dvor/nsr6H>

4.3.1. Kompostiranje i proizvodnja humusa

Hotel Villa Dvor da bi poboljšao kvalitetu okoliša i smanjio troškove za zbrinjavanje komunalnog i biorazgradivog otpada (zeleni dijelovi biljaka, pokošena trava, lišće, grančice, ambalažni karton, papir, ukupni otpad iz kuhinje) izgradio je vlastitu kompostanu u koju se prirodnim putem kroz suhozid dovodi zrak, a uz pomoć spiralne miješalice smjesa se povremeno miješa radi pravilne fermentacije. Godišnja količina komunalnog otpada koji ide u kompostanu kreće se oko 5000 litara. Sva staklena i pet ambalaža ide u povrat ako je zaračunata povratna naknada, a ostatak ide u reciklažu. Pored toga i otpadno ulje iz kuhinje ide u reciklažu. Dobivena smjesa nakon fermentacije prebacuje se na doradu u glistnjak gdje se uz pomoć kalifornijskih glista kompost prerađuje u vrhunski humus. Ovom operacijom dobiva se oko 2000 litara prvoklasnog humusa. Ovako dobivenim humusom oplemenjuje se tlo i isti se koristi

kao prehrana u vlastitom vrtu kod proizvodnje povrća za potrebe hotela.³⁹

Slika 5 Vrt hotela Villa Dvor



Izvor: Gastronom.hr: <https://www.gastronaut.hr/restorani/splitsko-dalmatinska-zupanija/omis-21310/knez/6012/> , posjećeno 16. rujna 2018.

4.3.2. Toplinska energija iz rijeke Cetine

Za grijanje i hlađenje hotela, te pripremu potrošne tople vode, uz suradnju sa Strojarskim fakultetom u Splitu konstruirana je i izrađena dizalica topline voda – voda. Dizalica topline sastoji se od dva odvojena kruga. Jedan služi za pripremu potrošne tople vode kada ne radi sustav za hlađenje. Drugi krug se koristi za grijanje i hlađenje prostora hotela. Kada radi sustav hlađenja onda se otpadna toplina rekuperira i koristi za zagrijavanje potrošne tople vode. Ovaj sustav autonomno proizvodi svu potrebnu toplinsku energiju za potrebe hotela. Koeficijent utrošene i dobivene energije kreće se oko 1:5. Sve prostorije u hotelu uključujući i hodnike imaju autonomnu regulaciju temperature čime se dodatno racionalizira potrošnja toplinske energije. Sva stakla su termo izvedbe, a fasada terase i krov hotela su dodatno izolirane čime se dodatno smanjuju gubitci energije.

4.3.3. Potrošnja pitke vode

Kako bi se racionalno trošila pitka voda u svim sanitarnim čvorovima ugrađeni su vodokotlići sa dvozonskim ispiranjem 3 ili 6 litara vode u jednom ispiranju. U javnim sanitarnim čvorovima ugrađene su slavine na senzor, a u svim kupatilima ugrađene su termostatske miješalice kojima zadajete temperaturu vode za kupanje. Pored toga sve slavine imaju ugrađene perlatores, odnosno uređaji koji miješaju vodu i zrak, pri čemu se troši do 50% manje pitke vode, a sam

³⁹ Hotel Villa Dvor; Eko hotel; dostupno na: <http://hotel-villadvor.hr/hr/eco-friendly-hotel> , posjećeno 16. rujna 2018.

osjećaj je znatno veći jer se dobiva mekani mlaz i izdašna količina. Šamponi i sapuni u sobama i zajedničkim sanitarijama su pH neutralni te imaju Eco certifikat, a deterdženti koji se koriste u pranju rublja i posuđa biološki su razgradivi. Uštedu pitke vode ostvaruje se i u održavanju okoliša hotela. Sve biljke u okolišu hotela su autohtone biljne vrste (kadulja, vrijesak, lavanda, ružmarin, brnistra, masline, različite vrste trajnica) koje su puno otpornije na lokalne klimatske uvjete (krško područje, nedostatak vode u ljetnim mjesecima, bura u zimskom periodu) te se time znatno smanjuje potrošnja vode za zalijevanje, a prehrana humusom čini ih izdržljivijim i otpornijim.

4.3.4. Ušteda električne energije

Ušteda električne energije osim energije za grijanje povodi se i na rasvjeti. U hotelu su ugrađena sva rasvjetna tijela koja koriste štedne žarulje. U hotelu se koriste led žarulje koje su u potrošnji električne energije i do 7 puta manje od plinskih štednih žarulja. U cilju smanjivanja emisije CO₂ i korištenja obnovljivih izvora energije hotel je realizirao projekt fotonaponske (solarne) elektrane snage 24kW. Uz fotonaponsku elektranu od 24kW hotel je instalirao tri solarna kolektora ukupne snage 5 kW za dogrijavanje tople vode. U hotel je ugrađen prototip dizala koji u režimu rada, kada je razlika težine kabine i utega više od 130 kg ovisno dali se lift spušta ili diže, proizvodi 3,9 kW električne energije koju pušta u mrežu.⁴⁰

4.3.5. Rezultati uštede i isplativost zelenog koncepta poslovanja

ENERGETSKA UČINKOVITOST

Tablica 6 Prikaz financijskog efekta i uštede u emisiji CO₂ hotela Villa Dvor

ENERGETSKA UČINKOVITOST		
	<i>Godišnji financijski efekt</i>	<i>Godišnja ušteda u emisiji CO₂</i>
FOTONAPONSKA ELEKTRANA	83.000 kn	21 t
DIZALO	1.540 kn	1,4 t
SOLARNI KOLEKTORI	3.900 kn	3,6 t
SUSTAV GRIJANJA I HLAĐENJA	1.800 kn	1,7 t

Izrada autora prema izvoru: PowerPoint prezentacija, Eko hotel Villa Dvor, Petar Ćurlin

⁴⁰ Hotel Villa Dvor; Eko hotel; dostupno na: <http://hotel-villadvor.hr/hr/eco-friendly-hotel> , posjećeno 16. rujna 2018.

ZBRINJAVANJE OTPADA

Politika hotela o zbrinjavanju otpada uključuje sljedeće:

- ✓ Odvojeno prikupljanje otpada
- ✓ Kompostiranje bio razgradivog otpada
- ✓ Prerada komposta uz pomoć kalifornijskih glista u humusu

Hotel godišnje na odvozu kućnog smeća uštedi 15.048 kuna.

PROIZVODNJA HRANE NA BIO BAZI I BIO VRT

Hotel preradom komposta, godišnje proizvede cca 7 m³ humusa. Primjenom vlastitog proizvedenog u povrtlarstvu, dobivaju se visoko kvalitetni poljoprivredni proizvodi. Kako bi se dodatno uštedjela voda, primjenjuje se navodnjavanje "kap po kap" ispod folije. Nadalje, hotel posjeduje vlastiti vrt u kojem se godišnje na gnojivu uštedi 3.000 kn te na zaštitnim sredstvima 600 kn. **Dobit od proizvodnje povrća iznosi cca 12.800 kn na godišnjoj razini.**

Osim što Hotel Villa Dvor postupa po konceptu zelenog poslovanja, isto tako nastoji ekološki osvijestiti i sve goste koji odsjedaju u istoimenom hotelu. Gosti se nastoje informirati putem letaka u sobama o potrebi racionalnog gospodarenja energijom, racionalnom korištenju vode i odvojenom prikupljanju otpada.⁴¹

⁴¹ P. Ćurlin, PPT Eko hotel Villa Dvor

5. PERSPEKTIVA ZELENOG MARKETINGA U RH

Uspješna i sveobuhvatna primjena zelenog marketinga na razini gospodarskih i izvan gospodarskih subjekata, ali i države, zahtijeva stjecanje određenih unutarnjih i vanjskih preduvjeta koji se ostvaruju na nekoliko razina. Osim gospodarskih, političkih i zakonodavnih preduvjeta značajne su i promjene na razini pojedinca koje osobito dolaze do izražaja u ulozi potrošača. Bez obzira na vrstu ili specifično područje na koje se odnosi, u središtu marketinga je uvijek potrošač.

Za kompletniju primjenu zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj potrebno je stvoriti sveobuhvatnu i dinamičnu bazu znanja o hrvatskim zelenim potrošačima. Tek na temelju tog znanja moguće je razviti strategije razvitka zelenog marketinga na mikro i makro razini u Republici Hrvatskoj. U svijetu, postoji vrlo malo ekoloških oaza, te bi Republika Hrvatska upravo na ovom području, strateškim opredjeljenjem za zeleni marketing na nacionalnoj razini, mogla ostvariti konkurentsku prednost na međunarodnom tržištu. Sustavnim ulaganjem i suradnjom gospodarstva, znanosti i državnih tijela, Republika Hrvatska može stvoriti ono što se naziva jak i uvjerljiv globalni zeleni brand.⁴²

Vrlo je bitno uzeti obzir kreiranje visoke demokratske strategije spašavanja planeta, suprotstavljajući se masovnom potrošačkom društvu industrijaliziranih zemalja.⁴³

Ruralna područja Republike Hrvatske koja su bez industrije, nezagađena i biološki raznolika potencijalne su ekološke oaze za proizvodnju raznovrsnih eko proizvoda, postojeća su prednost pred konkurencijom na međunarodnom tržištem. Sustavnim ulaganjem, dobrim zakonodavstvom te suradnjom gospodarstva i znanosti Republika Hrvatska mogla bi stvoriti prepoznatljivi zeleni brand.

Prihvatanje koncepcije održivog razvitka i novih zelenih marketinških aktivnosti važno je za hrvatsko gospodarstvo i hrvatsko tržište, prije svega zbog dva razloga. Prvi je da na hrvatsko tržište, u sklopu procesa globalizacije, dolaze inozemne kompanije motivirane smanjivanjem troškova poslovanja koji, međutim ne smiju biti na teret zapostavljanja kriterija održivog

⁴² CROSBİ; Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj; dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/454104>, posjećeno 20. rujna 2018.

⁴³ D. Bačun, M. Matešić, M.A. Omazić, Leksikon održivog razvoja; Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj; Zagreb 2012., str. 317.

razvitka, a drugi da bi hrvatski tržišni subjekti napredovali, kao imperativ im se nameće nastup na inozemnim tržištima i uvažavanje ekonomskih i ekoloških kriterija globalizacije. ⁴⁴

Također, Hrvatskoj je za početak potrebna strateška procjena utjecaja na okoliš, koja će dati nužnu podlogu za usmjeravanje dugoročnog i održivog, zelenog razvoja turizma. Osim toga, nužno je obrazovati i educirati kadrove po ekološkim pitanjima kako bi bili stručni voditi "zelene" procese.

Vrlo je bitno da hoteli i ostali oblici turističkog smještaja preuzmu ekološku odgovornost jer takav postupak pridonosi poželjnosti istog u očima turista. Na stranom tržištu u porastu je broj međunarodnih kompanija kojima je održivost preduvjet suradnje s hotelom i apsolutni kriterij kod izbora mjesta odsjedanja svojih članova. ⁴⁵

Kada se govori o zelenom marketingu hotela, vrlo je bitno osvijestiti svoje zaposlenike te kontrolirati komunikaciju koja ima dvije vrste ciljne javnosti: unutarnju i vanjsku.

Ideje na kojima se temelji strategija prema internoj javnosti:

- pitanja okoliša su veoma relevantna za poduzeće
- čine se konkretni naponi da svaki zaposlenik razumije značaj zaštite okoliša
- poduzeće ima jasnu politiku da svjesnost o okolišu ugradi u svako područje djelovanja
- zaštita okoliša je aktivnost visokog prioriteta u poduzeću
- zaštita okoliša je središnja vrijednost u poduzeću

Prema vanjskoj javnosti, komunikacija se temelji na sljedećim idejama:

- okoliš utječe na aktivnosti poduzeća
- financijska dobrobit utječe na aktivnosti poduzeća
- zaštita okoliša je pitanje zadržavanja dobrog javnog imidža
- zaštita okoliša je od vitalnog značaja za preživljavanje poduzeća
- poduzeće teži imidžu odgovornosti prema okolišu

Uspješna zelena marketinška komunikacija treba integrirati bitne subjekte ciljne javnosti. Tako, da bi komunikacija prema vanjskoj javnosti bila uspješna, potrebni su jasno definirani ciljevi

⁴⁴ Primjena zelenog marketinga u Vukovarsko – srijemskoj županiji; dostupno na: file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/PM_br7_cl5.pdf, posjećeno 20. rujan 2018.

⁴⁵ M. Tanković, Libertas – THM – Akademska godina 2016./2017. – Nastavni tekst

komuniciranja i definirana strategija koji, međutim, ne mogu biti uspješni ukoliko se ne razvija odgovarajuća organizacijska kultura i klima unutar poduzeća koja je u duhu zelenog poslovanja.⁴⁶

Primjer zelenog marketinga i dobre komunikacije ima upravo hotel Villa Dvor. Hotel posluje na temeljima održivosti te su zaposlenici osviješteni i educirani. **Također, sama web stranica osim standardnih informacija i mogućnosti bookiranja predstavlja i nudi hotel kao eco friendly hotel. Objašnjavaju se svi procesi, postupci i načini na koji hotel održava svoje zeleno poslovanje.**

Hrvatska treba početi pratiti trendove i usvojiti načela održivog razvoja, a time i koncept zelenog marketinga. Takvim postupkom privući će ciljanu skupinu turista, osigurati svoje resurse i povećati standard svih destinacija.

⁴⁶ A. Nefat; Zeleni marketing; Sveučilište Jurja Dobrile u Puli; Pula 2015.; str.76.-77.

6. ZAKLJUČAK

Zeleni marketing vrsta je društvenog marketinga koji podrazumijeva suradnju s dobavljačima i trgovcima, partnerima i konkurentima kako bi se ostvario ekološki održiv razvoj u cijelom vrijednosnom lancu, što bi značilo da ova vrsta marketinga ne bi funkcionirala ukoliko svi elementi definicije ne surađuju. Zeleni marketing smjer je budućnosti u bilo kojoj gospodarskoj grani, pa tako i turizmu. Čovjek 21. stoljeća želi živjeti duže; njeguje svoje zdravlje, pazi na prehranu, razvrstava otpad, odlazi u "zdrave" zemlje za vrijeme godišnjih odmora i želi vidjeti ponuđača kako poštuje njegovo ponašanje i slijedi njegov primjer.

Drugim riječima, ako hotelijeri žele htjeli uspjeti u budućnosti, morat će početi pratiti trendove zelenog poslovanja i činiti sve u skladu očuvanja okoliša. To znači da takva promjena koncepta poslovanja neće biti prijedlog ili mogućnost, nego obveza.

Takve promjene ne mogu se početi provoditi samo od razine hotelske industrije, nego se srž problema treba rješavati od samog početka. To bi značilo da edukacija o očuvanju okoliša i obrazovanje trebaju početi od najranijeg obrazovanja kako bi istakle vrijednosti i razvila osviještenost, pa sve do kraja akademskog obrazovanja.

Dobar primjer zelenog marketinga u RH svakako predstavlja hotel Villa Dvor koji je spoznao značenje održivog koncepta poslovanja. Osim što posluje po principu zelenog i educira zaposlenike i goste, hotel u cijeli proces uključuje i lokalnu zajednicu. Samim time hotel stvara pozitivnu sliku, ne samo o sebi, nego i o gradu, ali i Hrvatskoj.

Hrvatska, kao zemlja bogatih i visoko očuvanih prirodnih resursa ima prednost pred ostalim zemljama. Dobra i detaljna razrada plana i strategije održivosti koja će uključivati i primjenu zelenog marketinga, omogućit će diferenciranu ponudu zemlje, zeleno poslovanje gospodarskih subjekata uključujući i hotelsku industriju.

Što prije zaživi ovakav način poslovanja te se primjeni koncept zelenog marketinga, to će se prije ubirati plodovi i osigurati zdrava budućnost idućim naraštajima.

7. POPIS LITERATURE

Knjige i zbornici radova:

1. Bačun D., *Priručnik o znakovima na proizvodima i ambalaži*, Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, Zagreb 2009.
2. Bačun D., Matešić M., Omazić M. A., *Leksikon održivog razvoja*, Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, Zagreb 2012.
3. Bilen M., *Turizam i okoliš*, Mikrorad, Zagreb 2011.
4. Müller H., *Turizam i ekologija*, MASMEDIA; Zagreb 2004.
5. Nefat A., *Zeleni marketing*; Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula 2015.
6. Perković D., Pavlović D., *Trgovinsko poslovanje u teoriji i praksi*, Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb 2018.
7. Radić T., Lambaša Belak Ž.; *Uloga odjela održavanja hotela u sustavu upravljanja okolišem*, Rovinj 2006.

Prezentacije:

1. Ćurlin P., PowerPoint prezentacija, Eko hotel Villa Dvor
2. Tanković M., Libertas – THM – Akademska godina 2016./2017. – Nastavni tekst

Web izvori (url):

1. American Marketing Association
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (14.9.2018.)
2. Hrčak Portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske
[file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/4%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/4%20(1).pdf) (14.9.2018.)
3. Zeleni proizvodi i usluge – EU Law and Publications – Europa EU
http://publications.europa.eu/resource/cellar/374659df-f866-44f8-a55b-a058aeda4d7c.0022.03/DOC_1 (15.9.2018.)
4. Ekologija <https://www.ekologija.com.hr/eko-proizvodi/> (15.9.2018.)
5. PlushBeds Green Sleep Blog <https://www.plushbeds.com/blog/green/what-is-green-packaging/> (15.9.2018.)

6. Održivi turizam Hrvatska <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=93> (15.9.2018.)
7. Pogledaj.to <http://pogledaj.to/drugestvari/zeleno-hotelijerstvo/> (15.9.2018.)
8. Centarnet <http://eco.centarnet.com/eko-oznake/> (15.9.2018.)
9. Ministarstvo zaštite okoliša i energetike <https://mzoip.hr/hr/okolis/eko-oznake.html> (15.9.2018.)
10. Grad Omiš <http://www.omis.hr/OGradu/Povijest/tabid/58/Default.aspx> (15.9.2018.)
11. Turistička zajednica grada Omiša <https://www.visitomis.hr/hr/ponosna-povijest> (15.9.2018.)
12. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije; <https://www.dalmatia.hr/hr/kultura-i-zanimljivosti/omis-tvrđava-mirabela> (16.9.2018.)
13. Planinarenje.hr <http://planinarenje.hr/kt/gorja/hrvatsko/dalmacija/omiska-dinara-vrh-kula/omis-tvrđava-fortica-ferata-omiska-dinara-vrh-kula/> (16.9.2018.)
14. Putovnica.net <https://www.putovnica.net/odredista/hrvatska/omis/sto-posjetiti-znamenitosti-u-omisu> (16.9.2018.)
15. Croatia Excursions <https://www.croatia-excursions.hr/hr/atrakcije/kuca-sretnog-covjeka-62> (16.9.2018.)
16. Turistička zajednica grada Omiša <https://www.visitomis.hr/hr/kulturna-i-povijesna-bastina> (16. rujna 2018.)
17. Villa Brigita http://www.villabrigita.com/hr/29/omisko_groblje (16.9.2018.)
18. Turistička zajednica grada Omiša <https://www.visitomis.hr/hr/aktivni-odmor> (16.9.2018.)
19. Turistička zajednica grada Omiša <https://www.visitomis.hr/hr/gastronomija> (16.9.2018.)
20. Turistička zajednica grada Omiša <https://www.visitomis.hr/hr/dogadanja> (16.9.2018.)
21. Poslovni turizam <http://www.poslovniturizam.com/objekt/hotel-villa-dvor/34/> (16.9.2018.)
22. Hotel Villa Dvor <http://hotel-villadvor.hr/hr/rooms> (16.9.2018.)
23. Poslovni turizam <http://hotel-villadvor.hr/hr/rooms> (16.9.2018.)
24. Dalmatia green <http://dalmatia-green.com/project/eco-hotel-villa-dvor/> (16.9.2018.)

25. Hotel Villa Dvor <http://hotel-villadvor.hr/hr/eco-friendly-hotel> (16.9.2018.)
26. CROSBİ <https://www.bib.irb.hr/454104> (20.9.2018.)
27. Primjena zelenog marketinga u Vukovarsko – srijemskoj županiji
[file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/PM br7 cl5.pdf](file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/PM_br7_cl5.pdf) (20.9.2018.)

8. POPIS SLIKA

Slika 1 Znak da je poduzeće usklađeno sa zahtjevima EMAS-a 10

Izvor: <http://www.comunespoletto.gov.it/affidamento-servizio-integrazione-avanzata-sistema-emas-nei-processi-gestionali/emas-logo/>

Slika 2 Prikaz unutrašnjosti održivog hotela Crowne Plaza Copenhagen Towers 15

Izvor: <http://www.lifestyleasia.com/548502/stay-eco-friendly-hotels-copenhagen-one-greenest-cities-world/> (15.9.)

Slika 3 Hotel Villa Dvor..... 17

Izvor: <http://www.poslovniturizam.com/objekt/hotel-villa-dvor/34/> (16.9.)

Slika 4 Tvrđava Mirabela 19

Izvor: https://www.solsemestra.com/de/croatia/33/mellersta_dalmatien/omis (16.9.)

Slika 5 Vrt hotela Villa Dvor 26

Izvor: <https://www.gastronaut.hr/restorani/splitsko-dalmatinska-zupanija/omis-21310/knez/6012/> (16.9.)

9. POPIS TABLICA

Tablica 1 Primjeri poteškoća za općenito priznate i izražajne ekološke oznake kvalitete..... 9

Izvor: Izrada autora prema H. Müller; Turizam i ekologija; MASMEDIA; Zagreb 2004.; str.182

Tablica 2 Ukupan broj dolazaka i noćenja 2016. godine u gradu Omišu 18

Izvor: Izrada autora prema https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-02_01_2016.htm (16.9.)

Tablica 3 Ukupan broj dolazaka i noćenja 2017. godine u gradu Omišu 18

Izvor: Izrada autora prema https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-02_01_2017.htm (16.9.)

Tablica 4 Dolasci i noćenja po grupama naplatitelja u gradu Omišu 2014. i 2015. godine..... 22

Izvor: Izrada autora prema <http://www.omis.hr/2017pdf/SRGO/Strategija.pdf> (16.9.)

Tablica 5 Održivost hotela Villa Dvor 25

Izvor: Izrada autora prema <https://ecobnb.de/HR-opcina-omis/hotel/villa-dvor/nsr6H> (16.9.)

Tablica 6 Prikaz financijskog efekta i uštede u emisiji CO2 hotela Villa Dvor 27

Izvor: Izrada autora prema PowerPoint prezentaciji, Čurlin P., Eko hotel Villa Dvor

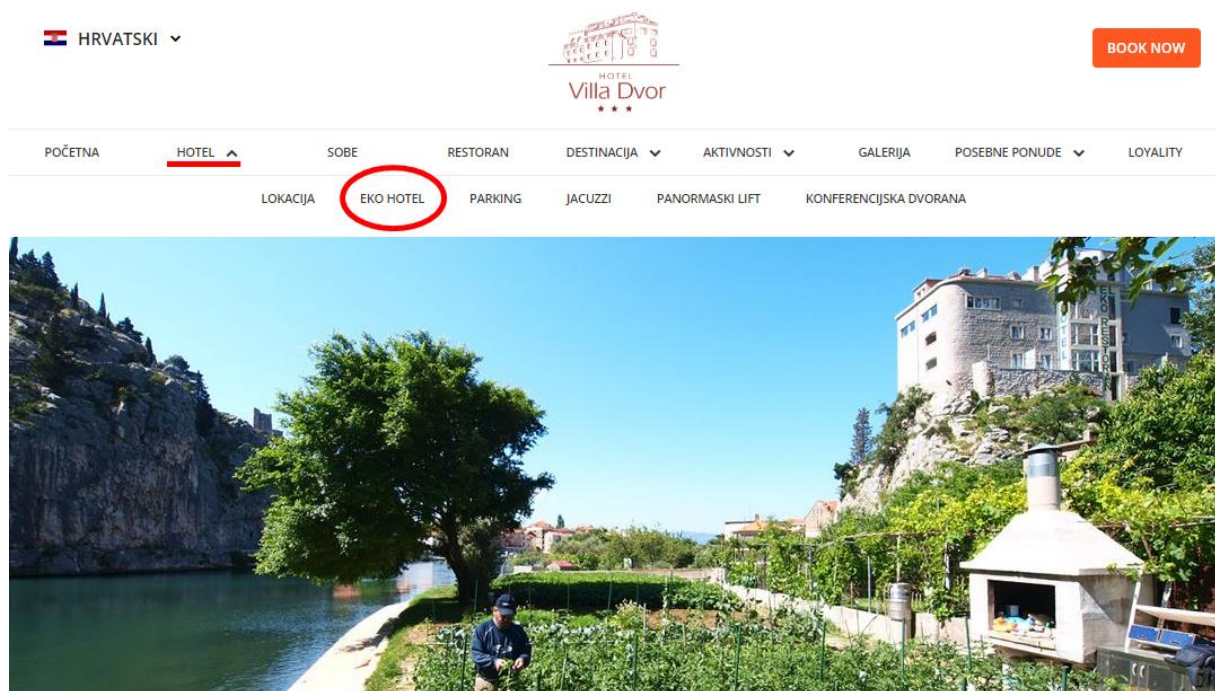
10. POPIS PRILOGA

Prilog 1 Nagrade i priznanja hotela Villa Dvor



Izrada autora prema izvoru: <http://hotel-villadvor.hr/hr/home>

Prilog 2 Prikaz web stranice hotela Villa Dvor



Izvor: Turistička zajednica grada Omiša; Početna; dostupno: <http://www.hotel-villadvor.hr/hr/home>, posjećeno: 20. rujan 2018.

Ekološka osviještenost

- * Ugradnja perlatora na sve slavine u hotelu ušteda cca. 30% potrošnje cca. 7.700 kn
- * Sve slavine su termo regulacijske
- * Instalirane su pametne sobe: kod otvaranja prozora automatski se gasi klima i autonomno podešavanje temperature u svakoj sobi, kod odlaska gosta gase se električni potrošači
- * U cijelom hotelu je postavljena led rasvjeta, ušteda cca. 6.705 kWh, financijska korist cca. 5.050 kn / godišnje
- * Ušteda u emisiji 4,5 t / godišnje

Izrada autora prema izvoru: PowerPoint prezentacija, Eko hotel Villa Dvor, Petar Ćurlin

Energetska učinkovitost

- * Proizvodnja električne energije iz Fotonapske elektrane
- * Instalirana snaga 24 kW
- * Datum instaliranja 04/2014
- * Ukupna proizvodnja 94.670 kWh do danas
- * Ušteda u emisiji CO₂ 64 t cca 21 t / godišnje
- * Financijski efekt 249.000 kn od instaliranja, godišnje cca 83.000 kn



Izrada autora prema izvoru: PowerPoint prezentacija, Eko hotel Villa Dvor, Petar Ćurlin

Energetska učinkovitost

- * Proizvodnja električne energije korištenjem dizala
- * Godišnje cca 1.950 kWh
- * Razlika težine kabine i utega više od 130 kg proizvodi 3,9 kW
- * Financijski efekt 1.540 kn / godišnje
- * Ušteda u emisiji CO₂ 1,4 t / godišnje



Izrada autora prema izvoru: PowerPoint prezentacija, Eko hotel Villa Dvor, Petar Ćurlin















Energetska učinkovitost

- * Priprema potrošne tople vode uz pomoć solarnih kolektora
- * Instalirana snaga 5 kW
- * Ušteda cca 5.400 kWh / godišnje
- * Ušteda cca 3.900 kn / godišnje
- * Ušteda u emisiji CO₂ 3,6 t / godišnje



Izrada autora prema izvoru: PowerPoint prezentacija, Eko hotel Villa Dvor, Petar Ćurlin

Prilog 7 Primjeri organizacija i znakovi za koje su odgovorne

ORGANIZACIJA (PRIMJERI)	ZNAK (PRIMJERI)
Međunarodna razina, propisi Europski parlament i Vijeće Europe	 
Međunarodna razina, norme Međunarodna organizacija za normizaciju (ISO)	 
Međunarodna razina, organizacija za gospodarenje ambalažnim otpadom (Packaging Recovery Organisation Europe), koja je odgovorna za provedbu europske direktive o Ambalaži i ambalažnom otpadu	
Republika Hrvatska, propisi Ministarstvo zaštite okoliša, prostornog uređenja i graditeljstva Fond za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnog gospodarstva	  
Republika Hrvatska, norme Hrvatski zavod za norme	
Republika Hrvatska – razne organizacije, na primjer Hrvatska gospodarska komora	 
Proizvođači koji na proizvod i ambalažu stavljaju vlastite kreacije znakova	  

Izvor: Bačun D., Priručnik o znakovima na proizvodima i ambalaži, str. 44