

Dr. sc. DORA SMOLČIĆ JURDANA, viši asistent  
Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Hrvatska

## TRŽIŠNA UVJETOVANOST MENADŽMENTA OKOLIŠA U TURIZMU

*UDK 338.48:504  
Primljeno: 05.11.2003.  
Prethodno priopćenje*

U radu se u kontekstu uvjeta na globalnom svjetskom turističkom tržištu obrađuje i definira značaj i uloga menadžmenta okoliša u turizmu. Upravo u turizmu menadžment okoliša ima najistaknutiju ulogu u odnosu na ostale gospodarske djelatnosti, te upravo je u turizmu najizraženija međusobna uvjetovanost između dobrog menadžmenta okoliša i uspjeha na tržištu.

U radu se u obrazlaže i problematika eko-marki, njihov značaj, ali i problemi utvrđivanja njihove pouzdanosti i vjerodostojnosti.

Ključne riječi: menadžment okoliša, turističko tržište, eko-marke, turistička potražnja.

### 1. UVOD

Prostor, odnosno prirodni okoliš jedan je od najdragocjenijih resursa za mogući budući turistički razvoj. Stoga se posebna pozornost znanstvenika u posljednjih nekoliko godina posvećuje menadžmentu okoliša kao novoj disciplini, čija je uloga neizostavna pri usmjeravanju razvoja svake turističke destinacije.

### 2. MENADŽMENT OKOLIŠA U FUNKCIJI OSTVARENJA KONKURENTNE PREDNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE

Za buduću uspješnost turističkih destinacija od ključne će važnosti biti kvaliteta okoliša. Turistički menadžeri u pravilu prihvaćaju potrebu uvođenja menadžmenta okoliša u strategije, pri tom računajući da će one dugoročno dovesti do smanjenja troškova i/ili viših profita.

Sve veća svijest o značaju zaštite okoliša, zahtjevima turista za višom kvalitetom i rastućom konkurencijom među turističkim destinacijama dovela je do promjene situacije: kvaliteta okoliša postala je istaknuta tema, preduvjet uspješnog nastupa na turističkom tržištu.

Kvaliteta okoliša turističke destinacije je jedan od najznačajnijih kriterija pri donošenju odluke o turističkom putovanju. Ona je konkurentski faktor između različitih turističkih destinacija različitih stanja okoliša. Kvaliteta okoliša bitan je element koji doprinosi:

- kvaliteti turističkog proizvoda turističke destinacije
- kvaliteti doživljaja turista
- dugoročnom opstanku turističke destinacije na turističkom tržištu.

Kvaliteta okoliša i njeno održavanje uključuje ne samo kontrolu utjecaja turizma na okoliš, već istodobno minimiziranje svih ekoloških utjecaja i problema, te s druge strane investiranje u zaštitu okoliša i obnovu već oštećenog okoliša.

Dio odnosa prema okolišu odnosi se na racionalizaciju potrošnje vode, energije i drugih resursa, što u načelu dovodi do smanjenja troškova, te je stoga ekonomski prihvatljiv i podržavaju ga poslovni subjekti. No, kad je riječ o investiranju u zaštitu okoliša i sanaciju učinjenih šteta potrebni su mnogo veći naponi da bi se donijela odluka o takvim aktivnostima; za to je potrebna vrlo visoka ekološka svijest, potrebne su detaljne informacije o aktivnostima i njihovim učincima, te koordinacija svih interesnih skupina, uz potrebna financijska sredstva. Ove mjere znače značajne troškove danas s ciljem ostvarenja koristi u budućnosti.

Razrađujući okvir za analizu različitih aspekata menadžmenta okoliša turističke destinacije Mihalič razlikuje (Mihalič, 2000, p. 68):

- Menadžment okoliša, kojeg dovodi u vezu s utjecajima turizma i turističke (i ostale) industrije, posjetilaca i lokalnog stanovništva na okoliš (menadžment utjecaja na okoliš – *engl. environmental impact management EI*); aktivnosti su potrebne i čine osnovu za kreiranje imidža brige za okoliš i odgovornog ponašanja.
- Menadžment okoliša i kvaliteta okoliša destinacije (menadžment kvalitete okoliša – *engl. environmental quality management EQ*) predstavlja osnovu za kreiranje imidža ekološki osviještene destinacije i uključuje obnovu/revitalizaciju već narušenog okoliša.

S gledišta turističke destinacije ova su dva aspekta međuzavisna. S jedne strane, negativni utjecaji na okoliš turizma utječu na kvalitetu okoliša destinacije, dok s druge strane, menadžment kvalitete okoliša zahtijeva što manji utjecaj na okoliš.

Menadžment utjecaja na okoliš (EI) usmjeren je na proizvod. Stimulira se ponuda proizvoda/usluga koji ostvaruju manji negativni utjecaj na okoliš i primjenu metoda i procesa koji su ekološki prihvatljivi. Aktivnosti uobičajeno uključuju smanjenje ulaznih komponenti i smanjenje otpadnih tvari i zagađenja.

Menadžment kvalitete okoliša (EQ) također stimulira smanjenje negativnih utjecaja. Ujedno se odnosi i na zaštitu okoliša u širem smislu i unapređenje već narušenog okoliša. Zahtijeva financijsku podršku u obliku subvencija, poreznih olakšica i smanjenju kamatnih stopa za investicije.

Menadžment kvalitete okoliša objedinjava funkciju informiranja javnosti o stanju okoliša u turističkoj destinaciji i to iz nekoliko razloga (Mihalič, 2000, p. 68):

- (a) Određene eko-marke propisuju kontinuirano izvješćivanje javnosti o stanju okoliša.
- (b) Prema odredbama zaštite potrošača, potrošač ima pravo dobiti potpunu i objektivnu informaciju o proizvodu/usluzi kojeg kupuje, uključujući ekološki aspekt.
- (c) Suvremeni turisti zahtijevaju ove informacije.
- (d) Ukoliko informacije o stanju okoliša nisu odstupne moguće je da se stvori pogrešan ekološki imidž destinacije, a konkurentna pozicija destinacije može biti oslabljena ukoliko nisu jasno iskazane njene ekološke vrijednosti.

Potrošači (turisti) imaju specifičnost u svom ponašanju. Logična je pretpostavka da se ekološki osviješteni turisti odgovorno ponašaju prema okolišu tijekom svog putovanja i boravka u turističkoj destinaciji. No, ne mora to biti uvijek tako. U potrazi za očuvanim okolišem, za izvornom prirodom kreću danas i mnogobrojni turisti koji nemaju naviku i svijest o odgovornom ponašanju prema okolišu, niti u svojem domicilu, niti na turističkom putovanju. Oni, dakle, traže nešto (očuvanu prirodu) čijem očuvanju i kvaliteti nisu spremni osobno pridonijeti.

Stoga možemo navesti da ekološki očuvane destinacije privlače dvije skupine turista koji se različito ponašaju i odnose prema okolišu:

- (a) one koji visoko vrednuju očuvani okoliš, ponašaju se prema njemu odgovorno i svoje ponašanje/aktivnosti prilagođavaju u svrhu njegova očuvanja,
- (b) one koji visoko vrednuju očuvani okoliš pri odabiru turističke destinacije, ali se ne ponašaju odgovorno prema njemu i svoje ponašanje/aktivnosti nisu spremni prilagoditi njegovom očuvanju.

Nedvojbena je značaj i doprinos očuvanog okoliša poboljšanju konkretne pozicije turističke destinacije na tržištu.

Inicijativa za održivi razvoj treba stići iz lokalnih zajednica koje moraju shvatiti da u turizmu ekonomsku korist donosi ekološka odgovornost. (Bilić, 1995, p. 3)

Da bi bila konkurentna, razvoj turizma destinacije mora biti održiv ne samo ekonomski, ne samo ekološki, već istovremeno društveno, kulturno i politički.<sup>(1)</sup> Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I., 2000, p. 5)

Menadžment turističke destinacija uvidio je da marketingu navedenih vrijednosti okoliša bitno doprinosi isticanje priznatih eko-marki ili nagrada. One simboliziraju razvijenu ekološku svijest i doprinose konkurentnosti objekta/lokacije/destinacije koja je dobiva, a i zemlje u cjelini.

### 3. EKO-MARKE

Eko-marke, certifikati, nagrade koriste se kao instrumenti za poticanje zaštite okoliša o kvaliteti kojeg bitno ovisi turistička industrija.

Prema Middletonu i Hawkinsu turistička industrija koristi eko-marke kao određenu vrstu zaštitnog znaka ili logotipa u komunikaciji s tržištem, u nadi da će to utjecati na pozitivne stavove potrošača prema proizvodima i uslugama koje se nude. Time se, dakle, nastoje steći prednosti pred konkurencijom. (Middleton, V.T., Hawkins, R., 1998, p. 240)

Namjera je uvođenja i korištenja eko-marki da (Sasidharan et al., 2002, p. 163):

- (a) djeluje na smanjenje negativnih utjecaja na prirodnu resursnu osnovu destinacije na način da potiče turistička poduzeća da dostignu visoke ekološke standarde;
- (b) educira turiste u svezi utjecaja njihovih aktivnosti i odluka vezanih uz turizam, te ih time potakne da djeluju u skladu s ekološki prihvatljivim ponašanjem;
- (c) razvijanje standarda za ekološki prihvatljive turističke proizvode i usluge.

Turistička poduzeća koja imaju eko-marku promoviraju svoja dostignuća na području zaštite okoliša u svojim marketinškim kampanjama putem letaka, brošura, konferencija za tisak i uopće odnosa s javnošću, isticanjem logotipa eko-marke u svojim službenim dokumentima. Eko-marka koju posjeduje turističko poduzeće ili destinacija predstavlja jedan od koraka na otvaranje puta prema zahtjevnom, razvijenom, ekološki osviještenom zapadnom tržištu koje se više ne zadovoljava proizvodom "sunca, mora i pijeska", već traži mnogo diverzificiraniji turistički proizvod usklađen s načelima odgovornog odnosa prema prirodi.

Kandidatura i dobivanje određene eko-marke u skladu je s politikom orijentiranom prema zaštiti okoliša, kontroli zagađenja i generalno, razvoju turizma u suglasju s prirodom.

Eko-marke u turizmu dodjeljuju nevladine organizacije, privatne zaklade ili udruženja, strukovna udruženja, javne vlasti. One se mogu dodjeljivati na međunarodnom, regionalnom, nacionalnom i sub-nacionalnom nivou.

Danas u svijetu postoji preko 100 eko-marki za područje turizma, hotelijerstva i ekoturizma; one imaju različite kriterije, kvalitetu, te takvo mnoštvo eko-marki može dovesti do zbunjenosti potrošača (turista). (Font, 2002, p. 197) Na primjer, u 18 zemalja Europske unije danas se dodjeljuje više od 50 raznovrsnih ekoloških oznaka, nacionalnog, regionalnog, te rjeđe međunarodnog značaja. U tablici 1. dan je pregled značajnijih eko-marki u turističkoj industriji i područja za koje se one izdaju.

Tablica 1. Pregled eko-marki u turističkoj industriji

Eko-marka	Dodjeljitelj	Područje
<b>Internacionalne</b>		
Audubon Cooperative Sanctuary System	Nevladina organizacija	Sveobuhvatno
Audubon Cooperative Signature System	Nevladina organizacija	Sveobuhvatno
Ecofriendly Hotels Worldwide	Privatno	Objekti – smještajni
Ecotel	Privatno	Objekti – smještajni
Green Globe	Strukovno udruženje	Sveobuhvatno
<b>Regionalne</b>		
Blue Flag – Plava zastava (Europa)	Nevladina organizacija	Objekti – marine Lokacije – plaže
Committed to Green (Europa)	Strukovno udruženje	Lokacije – golf tereni
European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas (Europa)	Nevladina organizacija	Lokacije – zaštićena područja
Kleinwalser Valley Environmental Award (Njemačka i Austrija)	Javna vlast	Objekti - smještajni
PATA Green Leaf (Azija Pacifik)	Strukovno udruženje	Sveobuhvatno
Tyrolean Environmental Seal of Quality (Austrija i Italija)	Javna vlast	Objekti – smještajni i ugostiteljski
<b>Nacionalne</b>		
Austrian Ecolabel for Tourism (Austrija)	Javna vlast	Objekti – smještajni i ugostiteljski
David Bellamy Award (Velika Britanija)	Privatno strukovno udruženje	Objekti – parkovi, kampovi
Environmental Squirrel (Njemačka)	Strukovno udruženje	Objekti – smještajni, ugostiteljski, benzinske postaje
Gites Panda (Francuska)	Nevladina organizacija i strukovna organizacija	Objekti – smještajni i parkovi
Green Key (Danska)	Nevladina organizacija i strukovna organizacija	Objekti- smještajni
Green Leaf (Tajland)	Strukovno udruženje i javna vlast	Objekti – smještajni
Green Suitcase (Njemačka)	Nevladina organizacija	Objekti, usluge i lokacije – smještajni, prirodne atrakcije, turoperatori
NASC (Irska)	Javna vlast	Lokacije - destinacije
National Ecotourism Accreditation Program (Australija)	Strukovno udruženje	Objekti, usluge i lokacije – Smještajni, prirodne atrakcije, turoperatori
Seaside Award (Velika Britanija)	Nevladina organizacija	Lokacije – plaže
We Are and Environmentally-Friendly Operation (Njemačka)	Strukovno udruženje	Objekti – smještajni i ugostiteljski
<b>Sub-nacionalne</b>		
Distintivo Ecoturistico (Španjolska, Alcedia)	Javna vlast	Objekti – smještajni
Ecotur (Španjolska, Baleari)	Javna vlast	Objekti i lokacije – smještajni i destinacije
Green Tourism Business Scheme (Velika Britanija, Škotska)	Javna vlast	Objekti – smještajni
OKO Grischun (Švicarska)	Nevladina organizacija	Objekti – smještajni i farme
Scottish Golf Course Wildlife Initiative (Velika Britanija, Škotska)	Nevladina organizacija, strukovna organizacija i javna vlast	Lokacije - golf tereni

Izvor: UNEP: Ecolabels in the Tourism Industry, UN Publications, UNEP, Industry and Environment, France, 1998, str. 8-9; preuzeto iz Sasidharan, V., Sirakaya, E., Kerstetter, D.: Developing Countries and Tourism Ecolabels, Tourism Management, Vol. 23, 2002., str.162.

*Green Globe* primjer je međunarodno priznatog certifikata za okoliš za unapređenje ekološke prakse kojeg danas posjeduje preko 500 članova u više od 100 zemalja, a uključuje hotelijere, avio kompanije, rent a car kompanije, turooperatore, putničke agencije i urede. (Mihalič, 2000, p. 72) *Green Globe* logotip prepoznat je u cijelom svijetu kao međunarodni simbol za zaštitu i unapređenje okoliša, kojeg priznaju i subjekti turističke industrije i široka javnost.

Na turističkom sajmu ITB u Berlinu 1999. godine prestižna nagrada Green Globe Commendation Award za najbolji ekološki program dodijeljena je hrvatskom Atlasu.

Plava zastava (*Blue Flag*) dodjeljuje se plažama i marinama prema kriterijima koje je odredila Zaklada za odgoj i obrazovanje za okoliš u Europi (Foundation for Environmental Education in Europe – FEEE).

Glavni kriteriji za plaže mogu se sažeti (Kušen, p. 65):

- Udovoljavanje određenim, visokim standardima kvalitete mora.
- Nikakve se industrijske niti kanalizacijske vode ne ispuštaju u područje plaže.
- Postoje planovi hitnih intervencija u slučajevima onečišćenja.
- Postoje prostorni i razvojni planovi za priobalni pojas lokalne zajednice.
- Nema znakova onečišćenja naftom, kanalizacijom ili drugim izvorima.
- Broj kanta za otpatke postavljenih na plaži dovoljan je da bi se održavao čistom.
- Na plaži su istaknute informacije o kvaliteti mora.
- Na plaži su istaknute informacije o Plavoj zastavi.
- Javnosti se nude aktivnosti odgoja i obrazovanja za okoliš.
- Uz plažu postoji spasiteljska služba ili dovoljna količina opreme za spašavanje za reagiranje na nezgodu na bilo kojem mjestu u sklopu plaže.
- Na plaži je vožnja, osim uz posebnu dozvolu zabranjena.
- Na plaži je zabranjeno logorovanje.
- Postoje ograničenja za pse na plaži.
- Do plaže se može doći sigurno i lako.
- Rekreativne aktivnosti ne ugrožavaju niti jednog posjetitelja plaže.
- Aktivnosti na plaži ne ugrožavaju prirodu.
- Objekti na plaži propisno se održavaju.
- Postoje prilazne rampe i objekti za hendikepirane osobe.
- Dostupan je izvor pitke vode.
- Postoje javne telefonske govornice.

Glavni kriteriji za marine jesu (Kušen, p. 65):

- More i okolica marina su čiste.
- Nikakva se kanalizacija ne izljujeva u marinu.
- U marini postoje posebni spremnici za otpad, za kućanski otpad, kao i za ulja, boje i drugi opasni otpad.
- Postoje primjereni i čisti sanitarni objekti, uključujući objekte za pranje, kao i pristup pitkoj vodi.
- Postoji oprema za spašavanje, organizirano gašenje požara i druge hitne slučajeve.
- Marina pruža informacije o okolišu.
- Marina pruža informacije o Plavoj zastavi.
- Marina ima sposobnost prihvata otpada iz nužnika i kaljužne vode.
- U marini je uređeno sprečavanje ispuštanja opasnog otpada iz objekata za popravak i pripremu plovila.
- U marini je dostupna javna rasvjeta i napajanje strujom.

Kriteriji se s vremenom mijenjaju i pooštravaju (od 2003. godine stupaju na snagu novi kriteriji za Plavu zastavu za marine).

Dodjela Plave zastave plaži/marini ima veliki turistički značaj s promidžbenog, edukativnog, destinacijskog i financijskog aspekta. Ona pridonosi distribuciji informacija o plaži/marini, edukaciji šireg kruga korisnika vezanih uz rad u turizmu, razvoju turističke destinacije, te opće gospodarskim učincima. (Kušen, p. 65)

Veliki turoperator TUI ima propisanu tzv. *checklistu* koja pokriva menadžment utjecaja na okoliš (EI) i menadžment kvalitete okoliša (EQ). Njihovi partneri moraju udovoljiti propisanim kriterijima, budući je *checklista* sastavni dio njihova ugovora; TUI-eva *checklista* za hotele, resorte i prijevoznike pomaže u kreiranju pozitivnog ekološkog imidža ovog velikog turoperatora.

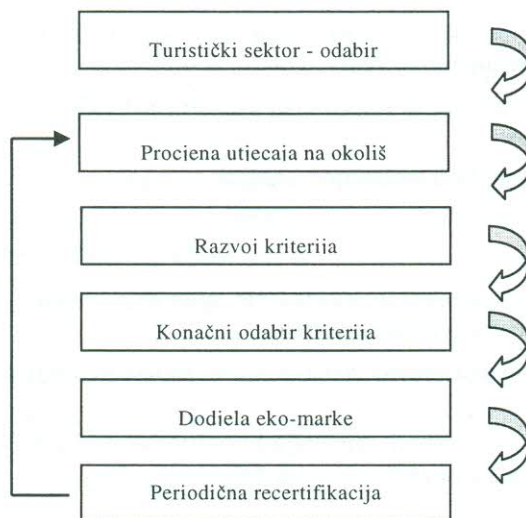
Europska komisija dodjeljuje Europsku nagradu za turizam i okoliš (European Prize for Tourism and Environment) za uspješnu primjenu menadžmenta okoliša u turizmu.

Nedostatak nagrada u odnosu na certifikate i trajne eko-marke je u tome što se one dodjeljuju jednokratno na bazi natječaja, te se stoga intenzivno u marketingu mogu koristiti samo jedne godine. One također ne potiču destinacijski menadžment da očuvaju kvalitetu okoliša kako bi trajno očuvali i eko-marku (što je primjerice slučaj kod Plave zastave).

Turistička se poduzeća, zainteresirana za određenu eko-marku, rukovode u svom poslovanju standardima i pravilima propisanih od strane određene organizacije koja dodjeljuje eko-marku, te kad procjene da su dostigli standarde podnose kandidaturu za njeno dobivanje.

Proces dobivanja eko-marke prikazan je na sljedećoj slici.

Slika 1. Proces dobivanja eko-marke u turizmu



Izvor: Davis, G.: How Green the Label?, Forum for Applied Research and Public Policy, 12, str. 137; preuzeto iz Sasidharan, V., Sirakaya, E., Kerstetter, D.: Developing Countries and Tourism Ecolabels, Tourism Management, Vol. 23, 2002., str.165.

Dodjela eko-marki bitno utječe na smanjenje negativnih utjecaja turizma na okoliš i uvođenje viših ekoloških standarda. Eksperti vrše pritisak na turističku industriju da prihvati načine i tehnike poslovanja i praksu koja će poboljšati performanse prema okolišu koje se nužno javljaju. Kriteriji i norme koje postavljaju eko-marke pomažu poslovnim subjektima i predstavljaju im vodič za praktično uvođenje određenih standarda poslovanja koji su u direktnoj vezi s menadžmentom prirodnih resursa, konzerviranjem i zaštitom okoliša, te kontrolom zagađenja.

Eko-marka doprinosi marketingu turističkog poduzeća, s obzirom da predstavlja svojevrstni garant ekološki prihvatljivog ponašanja kojeg danas turisti očekuju. Turisti, stoga, razvijaju pozitivan odnos prema proizvodima i uslugama.

Budući da eko-marke jasno ističu pravila ponašanja i odnosa prema okolišu njihovo korištenje pozitivno utječe i na ponašanje turista tijekom boravka.

Glavna direkcija za okoliš pri Europskoj komisiji dodjeljuje posebne europske eko-markice onim proizvodima koji u najmanjoj mjeri zagađuju okoliš. Do



sada je eko-markica dodijeljena za više od 300 proizvoda u Europskoj Uniji koji su udovoljili određenim ekološkim kriterijima.

Obzirom na važnost očuvanja okoliša za razvitak turizma, pokrenuta je inicijativa za dodjeljivanje europske eko-markice i za smještajne kapacitete u turizmu – hotele, kampove i privatne apartmane s ciljem proširenja na ostale segmente turističke ponude.

Dovršena je studija izvedivosti (*Feasibility and market study for a European Eco-label for tourist accommodations – FEMATOUR*). Osnovna prednost jedinstvene europske eko-marke koja bi trebala vrijediti za različite proizvode i usluge u svim gospodarskim granama, pa i turizmu u Europskoj Uniji, je njena prepoznatljivost u odnosu na druge eko-marke.

### 3. ZAKLJUČAK

Kvaliteta okoliša jedan je od potencijalnih i često najistaknutiji konkurentski čimbenik turističke destinacije. Ona bitno doprinosi kvaliteti turističkog proizvoda turističke destinacije, kvaliteti doživljaja turista, te dugoročnoj uspješnosti turističke destinacije na tržištu.

Iz tog razloga turističke destinacije, te veći gospodarski subjekti nužno moraju uvažavati i inkorporirati u svoj rad menadžment okoliša. Pri tome se javlja niz poteškoća – od zanemarivanja važnosti menadžmenta okoliša, do problema njegove kvalitetne edukacije - budući je riječ o području koje prvenstveno brojne probleme 'na granici' prirodnih i društvenih znanosti.

### LITERATURA

1. Mihalić, T. (2000) Environmental Management of a Tourist Destination: A Factor of Tourism Competitiveness, *Tourism Management*, Vol. 21: 65-78
2. Bilić, S. (1995) Masovni turizam na zalazu, *UT*, br. 1: 3-5
3. Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I. (2000) The Competitive Destination: A Sustainability Perspective, *Tourism Management*, No. 21: 1-7
4. Middleton, V.T., Hawkins, R. (1998) Sustainable Tourism: A Marketing Perspective, Butterworth-Heinemann, Oxford
5. Sasidharan, V., Sirakaya, E., Kerstetter, D. (2002) Developing Countries and Tourism Ecolabels, *Tourism Management*, Vol. 23: 161-174
6. Font, X. (2002) Environmental Certification in Tourism and Hospitality: Progress, Process and Prospects, *Tourism Management*, Vol.23: 197-205
7. Kušen, E.: Važnost Europske Plave zastave za hrvatski turizam, *Turizam*, Vol. 49, No.1: 63-65
8. Aronsson, L. (2000) The Development of Sustainable Tourism, Continuum, London, New York
9. Briassoulis, H., Straaten, J. (ed.) (1992) *Tourism and the Environment: Regional, Economic and Policy Issues*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht
10. Croall, J. (1995) *Preserve or Destroy: Tourism and the Environment*, Calouste Gubenkian Foundation, London

### Summary

## **MARKET CONDITIONALITY FOR ENVIRONMENTAL MANAGEMENT IN TOURISM**

*In the paper are analyzed the meaning, the role and the importance of the environmental management in tourism, in terms of the globalization of the tourist market. In tourism the environmental management has the very important role comparing to the other economics sector, and in tourism is pointed out the interdependence between good environmental management and success on the market. The importance and problems considering eco-labels are analyzed in the paper, too.*

*Key words: environmental management, tourist market, eco-labels, tourist demand.*