



WE CARE ABOUT  
THE ENVIRONMENT

CITY  
HOTEL  
OASIA



Draženka Birkić, univ.spec.oec.

**The Green Key**

**Zeleni Ključ –ŠTO SE ČEKA?**

Zagreb, prosinac, 2013





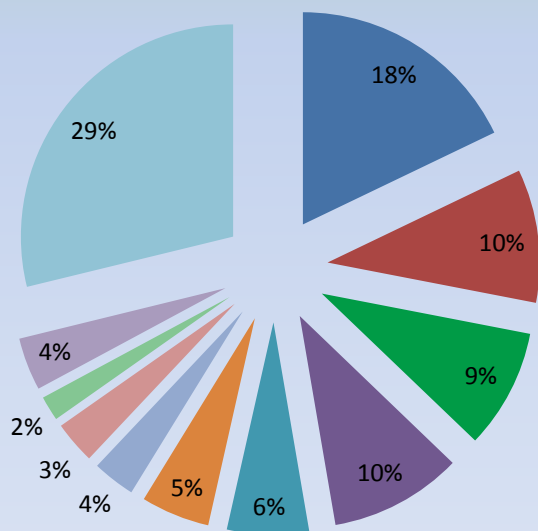
## *Smještajni kapaciteti RH*

- *2 326 smještajnih objekata*
- *880 170 postelja*
- *U 2012.g. 57 522 000 noćenja*
- ✓ *1 hotel po m<sup>4</sup> 160 i 200 kg CO<sub>2</sub>*
- ✓ *Potrošnja vode po jednom noćenju između 170 i 360 l*
- ✓ *1 kg otpada dnevno po gost*

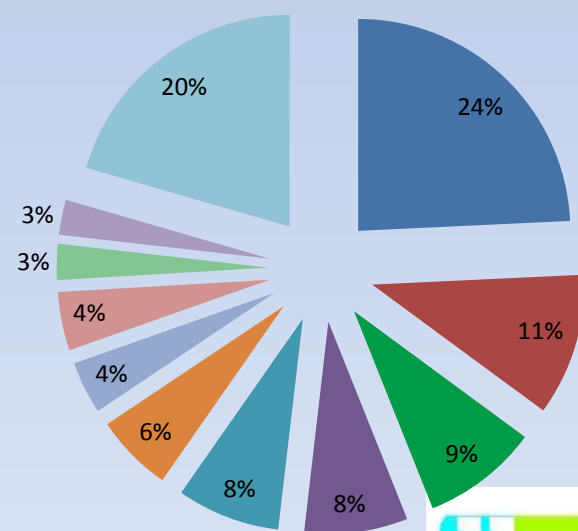
(Bogdanovicz:2005)

# Struktura dolazaka i noćenja stranih turisti u RH u 2012 .g.

## Dolasci strani turisti 2012



## Noćenja strani turisti 2012



# *Ekološka osviještenost*

- *Danas nije primjereno ponašati se ekološki neosviješteno*
- *Ekološki osviještenim ponašanjem stvaramo pozitivnu sliku o sebi prema turoperatorima, putničkim agencijama gostima, lokalnoj zajednici, informativnim medijima*

*Ekonomsku dobit u turizmu donosi prvenstveno i samo ekološki očuvan okoliš !!*

# ***Ekološka održivost u turizmu***

- u Europi je 20-30% turista svjesno potreba i vrijednosti odgovornog turizma,*
- 65% njemačkih turista očekuje očuvan okoliš u destinaciji koju posjećuje.*

*Izvor:*

*TIES-a (engl. The International Ecotourism Society) Međunarodne neprofitne organizacije koja promovira ekoturizam*



# *Ponašanje ekološki osviještenih potrošača*

- *50% svih turista iz Velike Britanije pokušavaju saznati više o socijalnim i ekološkim prilikama destinacije prije nego se odluče na putovanje,*
- *75% Nizozemaca koji putuju izvan Nizozemske na odmor koriste informacije o zaštiti okoliša kod donošenja odluke o odmoru*

# *Ponašanje ekološki osviještenih potrošača*

- *Ekološka prihvatljivost postala je "dodatna kvaliteta" proizvoda.*
- *Eko orijentacija /održivi razvoj postaje sve važniji faktor pri odabiru destinacije kao i ugostiteljskog objekta za smještaj od strane turoperatora, putničkih agencija, turista*

ECO TRANS

**KOJU EKO OZNAKU  
IMPLEMENTIRATI ???!!**

Ecolabels



Turoperatori, putničke agencije , turisti vjeruju učinkovitim , poznatim i priznatim svjetskim ekološkim markama- Ekološke marke na lokalnoj razini to zasigurno nisu. Nemaju svjetsku prepoznatljivost i vjerodostojnost .



# *Zašto zeleni ključ*



- *U svijetu je prepoznata kao vjerodostojna ekološka marka*
- *Svjedoči o visokom stupnju ekološke osviještenosti poslovnog subjekta, vlasnika, zaposlenika, lokane zajednice*
- *Planetarno popularna (Zeleni ključ u 44 zemlje svijeta )*

- *Isto značenje ima i za gosta iz Njemačke, Finske, Turske,...*



# Zašto Zeleni ključ

- *Podržava obrazovanje o zaštiti okoliša*
- *Racionalizacija u potrošnji*
  - *Energije*
  - *Vode*
  - *Smanjenja otpada*
- *Edukacija zaposlenika*
- *Informiranje turista o zaštiti okoliša*
  - *Izravne financijske uštede*
  - *Smanjenje negativnog utjecaja ostvarenog noćenja na okoliš*
  - *Jak marketinški alat*
  - *Jačanje konkurentnosti*
  - *Primjenjiva je na sve vrste ugostiteljskih objekata za smještaj*
  - *Hoteli, moteli, kampovi, hosteli ,...*



# Program Zeleni ključ

- **2012.g.**
  - **36 zemalja i 2 000 dodijeljenih certifikata**
- **2013.g.**
  - **44 zemlje i 2 300 dodijeljenih certifikata**



HOTEL **MISSONI**



# *Program Zeleni ključ*

- *Francuska je 2012 .g. uložila 2 biliona € u podizanje kvalitete francuskih hotela*
- *246 hotela certificirano po ekološkoj marki Green Key*
- *Cilj: podizanja kvalitete, prepoznatljivost i ostvarivanja ušteda na području energije, vode , otpada.*

*Izvor: Sindikat francuskih hotela , restorana*



# *Eko marke u hrvatskom hotelijerstvu*

- Hotelijeri su svjesni pozitivne uloge i značenja uvođenja i primjene ekoloških standarda u hotelskom poslovanju.
- Većina ih smatra da uvođenje ekoloških standarda u njihove hotelske lance može **vrlo značajno** utjecati na:
  - povećanje zadovoljstva kupaca (40%),
  - ostvarenje boljih financijskih rezultata (40%),
  - **poboljšanje kvalitete proizvoda i usluga (46%),**
  - pridobivanje novih gostiju (40%),
  - smanjenje troškova u poslovanju (40%),

*Izvor: Implementacija eko standarda u vodećim hrvatskim hotelskim lancima (Birkić, Vitner 2012),*

# Zaključak



- *Ekološki se osvještavamo*
- *Racionalizacija poslovanja*
- *Štitimo resurs od kojega živimo- okoliš*
- *Cijene nas i poštuju zbog toga*
- *Ostvarujemo izravne financijske uštede*
- *Postajemo konkurentni i u trendu*
- *Imamo jak marketinški instrument*



- **Planetarno popularna , poznata i priznata ekološka marka u smještajnoj industriji**
  - **44 zemlje svijeta**
  - **2 300 certifikata**





# Certificate

The HELLENIC SOCIETY for the PROTECTION of NATURE  
National Operator of THE GREEN KEY Programme  
awards

THE GREEN KEY ECO LABEL

for 2012 to:

**CANDIA MARIS  
RESORT & SPA**

Ammoudara Gazi - Heraklion, Crete

Green Key National Coordinator



**ŽIVIMO STALNO POBOLJŠAVAJUĆI NAŠE VRIJEDNOSTI !**

**HVALA NA PAŽNJI !**