

## Mediteran kakav je nekada bio treba ponovno stvoriti: Istraživanje<sup>1</sup> stavova i odluka turista u području ekološki odgovornog turizma

**Pozadina:** Terra Hub, vodeća nevladina organizacija u inovacijama i podršci budućnosti bez plastike, provodi višegodišnji program podrške za pionire lokalnih promjena na hrvatskoj obali Jadranskog mora usredotočenih na smanjenje plastičnog otpada. S obzirom da je “zelena” turistička ponuda kao primjerice *plastic-free* ili *zero waste* smještaj na samom početku, Terra Hub je identificirao potrebu za mapiranjem iskustava prve generacije turističkih djelatnika koji nude usluge bez plastike ili bez otpada, kao i potrebu za istraživanjem, analizom i sakupljanjem podataka i preporuka za promišljanje idućih koraka u ponudi ekološko odgovornog turizma.

**Nacrt istraživanja:** Korištena je kombinacija kvantitativnog (online anketa) i kvalitativnog istraživanja (tri studije slučaja provedena u Zlarinu, Rovinju i Zagrebu). Prikupljeni su podatci o sociodemografskim karakteristikama, podatci o planiranju odmora (poput trajanja, cijena, očekivanja) te vrijednosti, očekivanja i svijest turista o ekološkim turističkim zahtjevima i ponašanju kod kuće i na odmoru koji utječu na turističku destinaciju.

### Rezultati istraživanja:

#### Većina turista

- smatra da je ekologija važna tema kako u njihovom svakodnevnom životu, tako i na odmoru; te
- tvrdi da cijeni okoliš bez plastike i ekološki osvještenu sredinu, navodeći čistoću kao glavni faktor u odabiru lokacije.

Najvažniji čimbenici pri odabiru destinacije su čistoća, odgovornost prema okolišu i cijena. Međutim, što se tiče odlučivanja, **ekonomija ipak ima prednost i zeleni turizam je za većinu još uvijek dodana vrijednost**, a ne odlučujući faktor.

Ukoliko im se pruži izbor ekološkog smještaja ili usluge, **velika većina turista spremna je dodatno platiti** za okolišnu opciju.

---

<sup>1</sup> Istraživanje je napravljeno u okviru projekta Bl.EU (Plastic Pollution Prevention in South European Waters) Europske zajednice za klimatske inovacije EIT Climate-KIC. Autori: dizajn istraživanja by doc.dr.sc.Sven Marčelić, viši istraživač sa Sveučilišta u Zadru, Odjel za sociologiju; i Tamara Puhovski, konzultantska tvrtka ProPuh (sada Impact House Consulting) – terenski rad, transkripcija intervjuja, analiza društvenog utjecaja, mapiranje i hakiranje društvenog utjecaja, inovacija i preporuke.

**Ponašanje turista** kod kuće i na odmoru uglavnom se (nažalost) oslanja na recikliranje, ali se preusmjerava na poznatu postavku „odbij, ponovo upotrebi, smanji“, jer **60% turista ne koristi plastične vrećice.**

Kada je riječ o zamjeni plastičnih proizvoda, **turisti bi se najlakše odrekli plastičnih boca, tanjura i pribora za jelo.** Činjenica da bi turisti bili spremni ne koristiti **plastične boce je važna, budući da je to plastični predmet koji najviše koriste.** Iako ekologija nije najvažniji faktor pri odabiru mjesta za godišnji odmor, **turisti su spremni podržati, promovirati i preporučiti objekte bez plastike.** Zaključno, utemeljeno na vrijednostima, ponašanju i očekivanjima ispitanih turista, možemo reći da će u Hrvatskoj vrlo vjerojatno rasti turistička potražnja za smještajem i uslugama koje ne koriste jednokratnu plastiku, smanjuju otpad i ekološki su odgovorne.

#### **Preporuke:**

##### **1. Ključna je platforma za razmjenu informacija i podršku osobama koje su pioniri u smještaju i turističkim uslugama bez plastike i sa smanjenim otpadom.**

- Oni koji na terenu pokreću i nude ovakve usluge nemaju kapacitet, vrijeme niti doseg koji je potrebni stoga bi nevladine organizacije poput Terra Hub-a i drugih trebale nastaviti svoju ulogu **platforme za podršku, promicanje najboljih praksi, pružanje informacija i zagovaranje, kao i širenje ponude i pružanje podrške** za sljedeća generacija izmjenjivača.
- Terra Hub u suradnji s drugim organizacijama također može upotrijebiti svoj položaj za **stvaranje liste jedinstvenog niza koraka koje bi trebala poduzeti lokalna zajednica, kao i sustava prepoznavanja postizanja različitih razina lokalne zajednice bez plastike ili ekološki odgovorne lokalne zajednice.**

##### **2. Potrebno je razvijati potražnju za alternativnim proizvodima.**

Istraživanje je pokazalo da, budući da postoji mnogo malih pružatelja turističkih usluga (poput privatnog smještaja, trgovina i restorana) i budući da je Hrvatska pri početku prelaska na ekološki odgovornu turističku uslugu, **oni koji su se spremni prebaciti suočavaju se s velikim troškovima promjena.**

- **Troškovi ljudskih resursa** potrebnih za takvu promjenu **moгу se smanjiti uz pomoć i podršku nevladinih organizacija** poput Terra Hub-a ili drugih aktivnih u području prevencije zagađenja plastikom ili *zero waste*
- Međutim, snižavanje **cijena alternativnih proizvoda** (poput proizvoda bez plastike ili proizvoda za višekratno korištenje) može se postići jedino zajedničkim djelovanjem (segment u kojem turističke zajednice i lokalna uprava mogu pomoći). Naglašena je važnost strateškog razmišljanja o načinima **generiranja objedinjenih većih narudžbi, veće potražnje i samim time nižih cijena i veće dostupnosti** alternativnih proizvoda bez plastike odnosno proizvoda za višekratno korištenje.

### 3. Nužno je da su ove aktivnosti napor čitave zajednice, a lokalna uprava i turističke zajednice su presudne.

- Iz istraživanja je jasno vidljivo da **turisti odredište vide kao cjelinu** i očekuju dosljednost u zaštiti okoliši.
- Stoga **strategije i proračuni lokalne uprave i turističkih zajednica moraju uključivati pomak ka ekološki odgovornim i zelenim turističkim rješenjima i načine kako ih učiniti pristupačnijim** za pružatelje usluga.
- **Marketing i promocija takvih usluga** (odnedavno u nekim zemljama trvtke kao što su *Booking* provjeravaju ekološku prihvatljivost smještaja i zasigurno će tu dimenziju pružiti za opciju pretraživanja) **presudne su jer istraživanje pokazuje da su turisti spremni platiti više za eko odgovoran smještaj.**
- S obzirom na razinu svijesti i vrijednosti koje su turisti pokazali u anketi, **ekološka politika i praksa lokalne uprave ključna je za generiranje turističke potražnje** kao i naravno, za očuvanje prirode obalnog područja kao osnove turističke ponude, ali i života njegovih stanovnika. Slogani poput Mediterana kakav je nekada bio (ali sad ispunjen plastikom) ili prelijepe, čiste prirode i odredišta (ali s otpadom i plastikom za jednokratnu upotrebu) neće više biti mogući bez ozbiljne negativne povratne reakcije ukoliko nisu praćeni politikama, proračunom i djelovanjem lokalne uprave i zajednice.

**Zaključno**, novo doba turističke potražnje kuca na hrvatska vrata i otvaranje tih vrata i adaptacija moraju biti **zajednički napor civilnog sektora, lokalne uprave, turističke zajednice, pružatelja turističkih usluga i nositelja promjena**. Stoga, **lokalne samouprave koje su u partnerstvu s organizacijama kao što je Terra Hub i drugim, mogu biti presudne u pružanju informacija, obrazovanja i podrške potrebne za ovu sljedeću fazu kombiniranog turističkog i okolišnog razvoja**. Lokalne zajednice koje će biti prve u pružanju ove vrste usluga imati će koristi ne samo zdravstvene i ekološke za svoje stanovništvo već i ekonomske s obzirom da ova vrsta ponude ne samo da privlači turiste već i povećava cijenovni razred usluge.

## BI Eu Istraživački projekt



Podaci o planiranju odmora:

- 4.43** razina slaganja - čistoća je najvažnija u izboru destinacije
- 78%** turista dolazi u grupi s 1-4 osoba - parovi i obitelji su najčešći
- 43%** turista ostaje najmanje tjedan dana



% turista koji bi odabrali ekološki odgovornu destinaciju



Koliko su turisti spremni platiti više po noći za ekološki odgovoran smještaj?



2 EUR 5 EUR 10 EUR 20 EUR

Vidljiva razlika s obzirom na ekonomsku moć, jer 33% turista koji sada troše više od 100 EUR po noćenju su spremni platiti 10 EUR više ako je ekološki odgovorni smještaj.



Persona - eko turista

2019

- žena (73% ispitanika)
- visoko obrazovana
- upućena u tematiku
- srednje 30
- reciklira doma
- visoka razina eko svijesti



Alternativni proizvodi

- 12-35%** platili bi više za ne-plastični proizvod (ovisi o vrsti proizvoda)
- 62.1%** turista ne koristi plastične slamčice
- 51.7%** turista ne koristi plastične vrećice



[www.terrahub.eu](http://www.terrahub.eu)