Klimatske promjene kao determinante oblikovanja turističke ponude

Racz, Aleksandar

Doctoral thesis / Disertacija

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:770153

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT
U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA, HRVATSKA

Repository / Repozitorij:

Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management

DIGITALNA KNJIŽNICA

Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE U RIJECI

FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU

Aleksandar Racz

KLIMATSKE PROMJENE KAO DETERMINANTE OBLIKOVANJA TURISTIČKE PONUDE - STAVOVI MENADŽMENTA

DOKTORSKA DISERTACIJA

Rijeka, 2019.

SVEUČILIŠTE U RIJECI

FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU

Aleksandar Racz

KLIMATSKE PROMJENE KAO DETERMINANTE OBLIKOVANJA TURISTIČKE PONUDE - STAVOVI MENADŽMENTA

DOKTORSKA DISERTACIJA

Mentor: prof. dr. Dora Smolčić Jurdana

Rijeka, 2019.

UNIVERSITY OF RIJEKA

FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT

Aleksandar Racz

CLIMATE CHANGES AS DETERMINANTS IN SHAPING TOURISM SUPPLY - ATTITUDES OF MANAGEMENT

DOCTORAL THESIS

Mentor: Dora Smolčić Jurdana, Ph.D., Full Professor

Rijeka, 2019.

Mentor rada: prof. dr. Dora Smolčić Jurdana

Doktorska disertacija obranjena je dana 30.9.2019. godine u Opatiji, na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu pred povjerenstvom u sastavu:

1) Izv. prof. dr. Zvonimira Šverko Grdić, predsjednica
2) Prof. dr. Jasmina Gržinić, članica
3) Doc. dr. Danijela Frleta Soldić, članica

Posebno se zahvaljujem mentorici prof. dr. Dori Smolčić Jurdana koja mi je svojom neupitnom i trajnom podrškom tijekom cijelog trajanja studija i kao profesorica i kao mentorica bila svjetionik na plovidbi na koju sam krenuo.

Zahvaljujem se svim nastavnicima koji su nam predavali na doktorskom studiju nesebično dijelivši svoje znanje i iskustvo, a među njima posebnu zahvalnost dugujem pok. prof. dr. Nadi Bodiroga Vukobrat koja je usprkos teškoj bolesti s kojom se borila održala izuzetno nadahnuta i inspirativna predavanja šireći optimizam i vjeru u pravdu i pravičnost.

Zahvaljujem vrlo vrijednim osobama iz tajništva Fakulteta, posebice gđi Nadi Bogojević, dipl. iur. kao i prof. dr. Eleni Rudan, voditeljici doktorskog studija koji su nam u svakom trenu bili voljni pomoći, a svojom susretljivošću olakšali i omogućili nesmetan tijek studija.

Zahvaljujem se dekanu Zdravstvenog veleučilišta prof. dr. Krešimiru Rotimu koji mi je omogućio pohađanje doktorskog studija Menadžment održivog razvoja, a time i nastavak profesionalnog usavršavanja i znanstvenog akademskog razvoja.

Konačno zahvaljujem se i svim *Izbjeglicama iz besmisla* zbog kojih sve skupa na kraju ipak ima smisla.

Budite dobri ***„jer jedina važna stvar, kada budemo odlazili, bit će tragovi ljubavi što ćemo ih ostaviti za sobom kroz život“.***

SAŽETAK

Između turizma i klimatskih promjena postoji dvosmjerna međusobna vezi budući da s jedne strane turizam uvelike ovisi o klimi i pod utjecajem je klimatskih promjena koje se upravo događaju u realnom vremenu, a s druge strane procjenjuje se da je turizam odgovoran za najmanje 8% globalnih emisija CO_2 zbog čega se ulažu veliki napori na globalnoj i nacionalnoj razini u cilju ublažavanja posljedica klimatskih promjena te planiranja i poduzimanja mjera za sprječavanje daljnjih negativnih posljedica koje bi u budućnosti mogle biti nepopravljive.

Polazeći od pretpostavke o dvosmjernoj vezi između klimatskih promjena i turizma, poglavito turističkog smještaja te važnosti poznavanja uvjerenja i stavova menadžera u kompletnom turističkom smještaju kao ključnih osoba u turističkom manadžmentu kao donositeljima odluka i nositeljima provedbe i implementacija razvojnih i poslovnih politika na području održivog razvoja, dio kojih je neodvojiv od utjecaja na klimatske promjene, glavni cilj istraživanja bio bi ispitati i analizirati uvjerenja i stavove o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja te o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude, kao i razlike među njima kod menadžera u različitim turističkim smještajnim objektima.

Istraživanje je bilo usmjereno na 1084 objekata što predstavlja ukupnu populaciju svih kategoriziranih objekata na području Republike Hrvatske po tipu hotela i aparthotela, zatim turističkog naselja i turističkih apartmana kao i prema kampovima i marinama obuhvaćenih zadnjim dostupnim Popisom kategoriziranih objekata na dan 7.3.2019. godine. Za utvrđivanje uvjerenja i stavova o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja korišten je anketni upitnik dizajniran za ovo istraživanje.

Od ukupnog broja poslanih anketnih upitnika, tijekom travnja i svibnja 2019. godine uredno je bilo ispunjeno 283 upitnika što predstavlja odaziv od 26,1%, a među kojima je bilo 4,60% članova Uprave ili Nadzornog tijela, 46,65% direktora ili voditelja objekta ili članova operativnog upravljačkog menadžmenta, 15,19% menadžera za kvalitetu te 33,56% ispitanika zaposlenih na srednjoj razina menadžmenta.

Priprema podataka izvršena je pomoću računalnog tabličnog kalkulatora Microsoft Office Excel. Kolmogorov-Smirnovljevim testom analizirana je raspodjela kontinuiranih numeričkih vrijednosti te su se shodno dobivenim podacima primijenili odgovarajući neparametrijski testovi. Kategorijske i nominalne vrijednosti su tablično prikazane kroz odgovarajuće frekvencije i udjele. Kontinuirane vrijednosti prikazane su kroz medijane i interkvartilne

raspone, a razlike između njih analizirane su Kruskal-Wallis, odnosno post-hoc Mann-Whitney U testom te prikazane grafikonima u Box i Whisker plotu unutar kojeg su prikazane vrijednosti medijana, interkvartilnih raspona, minimalnih i maksimalnih vrijednosti te ekstremnih vrijednosti koje se od medijana razlikuju za više od 1,5 interkvartilnih raspona. Načinjena je konfirmatorna faktorska analiza s Varimax rotacijom u kojoj su izračunate komponente matriksa i faktorska zasićenja za tri faktora (kognitivna ili spoznajna, emocionalna ili afektivna, te konativna ili ponašajna domena) te je za svaki faktor izračunat koeficijent unutarnje konzistencije Cronbach alfa koji je bio zadovoljavajuće jačine (>0,700).

Rezultati su pokazali da su istraživanjem dokazane sve postavljene hipoteze i ostvareni svi postavljeni ciljevi. Potvrđene su hipoteze da su uvjerenja i stavovi menadžera u smještajnoj turističkoj industriji funkcija raznih karakteristika smještajnog objekta (kategorija, poslovna orijentacija prema određenom tipu gostiju, lokacija, kontinuitet poslovanja tijekom godine, razvijanje SPA i wellness ponude, posjedovanje pisane politike kvalitete). Dokazano je da snažnije proekološke stavove i veću razinu ekološke svijesti o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja pokazuju menadžeri zaposleni u: objektima sa višom kategorijom (većim brojem zvjezdica), smještenim u primorskim županijama, koji rade tijekom cijele godine, koji imaju snažnu orijentaciju prema SPA i wellness ponudi i sadržajima, koji imaju jasno definiranu pisanu politiku kvalitete i zaštite okoliša, te su usmjereni prema organiziranim grupama i obiteljskim gostima. Isto je potvrđeno i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude.

Također najveću razinu ekološke svijesti o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude pokazuju menadžeri koji rade na pozicijama top menadžmenta, imaju završenu najmanje visoku stručnu spremu, članovi su ekoloških nevladinih organizacija i sebe smatraju aktivistima, ženskog su spola i imaju više od 15 godina radnog staža.

KLJUČNE RIJEČI: uvjerenja, stavovi, klimatske promjene, menadžment, turizam, destinacije

SUMMARY

Between tourism and climate change there is a two-way relationship as tourism is largely dependent on climate and is influenced by climate change which happens in real time. On the other hand it is estimated that tourism is responsible for at least 8% of global CO_2 emissions which is why great efforts are being made at the global and national level to mitigate the consequences of climate change and to plan and take measures to prevent further negative consequences that could be irreversible in the future.

Starting from the assumption of a two-way relationship between climate change and tourism, especially tourist accommodation, and the importance of knowing the beliefs and attitudes of managers in entire tourist accommodation offer as key persons in tourism management as decision-makers and key actors in the implementation of development and business policies in the area of sustainable development which is inseparable from the impact on climate change, the main objective of the research would be to examine and analyze the beliefs and attitudes about the climate change and the interinfluence of climate change and tourist accommodation, and climate changes as determinants in creating tourist offer, as well as the differences between managers in different tourist accommodation facilities.

The research was focused on 1084 facilities, representing the total number of all categorized facilities by type as hotels and aparthotels, then tourist resorts and tourist apartments as well as camps, and marinas in the Republic of Croatia covered by the latest available List of categorized facilities on 7 March 2019.

For the purpose of determining the beliefs and attitudes on climate change and the interinfluence of climate change and tourist accommodation, a questionnaire designed for this research was used. Out of the total number of questionnaires submitted, 283 questionnaires had been duly completed, representing 26.1% of respondents, including 4.60% of the members of the Management Board or the Supervisory Body, 46.65% of the Directors or Heads of the Facility or members of the Operational Management, 19% quality managers and 33.56% of middle management staff.

Data processing was performed using the Microsoft Excel spreadsheet software. Kolmogorov-Smirnov's test analyzed the distribution of continuous numerical values and according to to the obtained data corresponding non-parametric tests were applied. Categorical and nominal values are shown using corresponding frequencies and shares. Continuous values are shown using medians and interquartile ranges, and the differences between them are analyzed by Kruskal-

Wallis's, that is post-hoc Mann-Whitney U test, and presented in Box and Whisker's plot in which shows median values, interquartile ranges, minimum and maximum values, and extreme values which differ from the medians by more than 1.5 interquartile ranges. Confirmatory factor analysis with Varimax rotation was performed in which matrix and factor saturation were calculated for three factors (cognitive, emotional and behavioral domain) and for each factor the coefficient of the internal consistency of Cronbach alpha was satisfactory (> 0.700).

The results showed that all hypotheses of research were proven in the paper. The hypotheses that the beliefs and attitudes of managers in the tourist industry are the functions of the various characteristics of the accommodation facility (category, business orientation according to the type of guests, location, continuity of business during the year, development of SPA and wellness offer, possession of written quality policy). It has been shown that stronger proecological attitudes and higher levels of ecological awareness of climate change and the interinfluence of climate change and tourist accommodation are shown by managers employed in: higher category facilities (higher number of stars) located in coastal counties, which are open all year round, have a strong orientation towards SPA/wellness offer and amenities, have a clearly defined written policy of quality and environmental protection, and are oriented towards organized groups and family guests.

The same has been confirmed about climate changes as determinants of creating the tourist offer.

Also, the highest level of ecological awareness of climate change and the interinfluence of climate change and tourist accommodation, as well as climate changes as the determinants of tourist offer is shown by managers who work in top management positions, have at least completed a tertiary level of education, are members of ecological NGOs, and consider themselves activists, are of female gender and have more than 15 years of service.

KEY WORDS: attitudes, beliefs, climate change, management, tourism, destinations

EXTENDED SUMMARY

Introduction: Tourism is one of the fastest growing global industries and plays a significant role in national and local economies. Global climate change, as well as sustainable development, especially from the point of view of research of beliefs and attitudes on climate change, is the current area of research by only a small number of scientists around the world, even though an expert group gathered at the Intergovernmental Panel on Climate Change in the middle of the second decade of the 20th century has confirmed *"with almost complete assurance that human activities are the dominant cause of global warming, leading to multiple manifestations of climate change"*. and thus climate change is only the subject of academic research. Taking into account all other environmental problems, climate change has become the biggest challenge and threat to the survival of human civilization, with many consequences and a very wide influence on virtually every aspect of human life, and undoubtedly on tourism as an activity.

Between tourism and climate change there is a two-way relationship as tourism is largely dependent on the climate and is influenced by climate change that happens in real time. On the other hand it is estimated that tourism is responsible for at least 8 of global CO_2 emissions. which is why great efforts are being made at the global and national level in order to mitigate the consequences of climate change and to plan and take measures to prevent further negative consequences that might be irreversible in the future.

Tourism as a whole, especially transport related to arrivals and departures of tourists to destinations, and tourism accommodation *per se*, significantly contribute to global warming through greenhouse gas emissions and a significant carbon footprint of tourism. Given that the consequences of climate change lead, inter alia, to the increased risk of flooding and drought, melting glaciers, rising sea levels, loss of biodiversity, various human health threats and damage to all sectors of the economy, while at the same time having an extremely high contribution to tourism and the total gross domestic product (GDP) of national economies, any impact of climate change on tourism can have very important economic and development implications, especially in Croatia where tourism is the backbone of the economy.

Aim and goals: Starting from the assumption of a two-way relationship between climate change and tourism, as well as the importance of knowing the beliefs and attitudes of managers in entire tourist accommodation industry as key persons in tourism management as decision-makers and key actors in implementation of environmental protection and implementation of development and business policies in the area of sustainable development which is inseparable from climate

change impacts, the main objective of the research would be to examine and analyze the beliefs and attitudes about climate change and the interinfluence of climate change and tourist accommodation and climate changes as the determinants of tourism offer, as well as the differences between managers in different tourist accommodation facilities.

From the aforementioned, it is also the subject of scientific research that deals with analyzing, elaborating, researching and consistently determining the relevant features of tourist accommodation management beliefs and attitudes between climate change and tourism influence, as well as climate changes as the determinants of tourist offer. Knowledge of managers' attitudes and beliefs is extremely important in order to anticipate, plan and direct the use of mitigation measures and the prevention of negative impacts of climate change and the tourist accommodation industry, so that all subjects directly or indirectly linked to tourism can adapt in a suitable way to the new situation and minimize as far as possible the more negative consequences of climate change.

The scientific problem or the subject of this scientific research is related to three primary objects of scientific research that are linked to a logical entity: climate change, tourism and design of tourist offer in the Republic of Croatia, attitudes and beliefs of managers about the impact of climate change and tourism in Croatia, as well as on climate changes as the determinants of tourist offer.

In addition to the main goal, the research has also focused on several auxiliary/specific objectives that sought to determine whether certain characteristics of accommodation such as type of accommodation, type of guests, business orientation through wellness and SPA services, i.e. sports and fitness offer, accommodation locations in the coastal or continental counties, the seasonality of the business, as well as the possession of a clearly defined environmental policy, and an analysis of the influence of certain socio-demographic characteristics of respondents on the beliefs and attitudes of managers on climate change issues and the impact of climate change and tourist accommodation.

The theoretical part of the doctoral thesis was based on the available scientific and professional literature results that were collected and analyzed using the historical method. Although limited by scope, the introductory part provides an overview showing the degree of development of this problem. Historical method illustrates the historical development and interrelationship of tourism and climate change with an emphasis on recent data on causes and proportions of climate events, scenarios of changes in the future, all in the context of tourism impact. The

historical method analyzes collected data on the impact of climate change on individual destinations in Europe and the world, and predictions of future changes, as well as data on the attitudes of the general population, especially the stakeholders in tourism, about the impact of climate change and tourism. By studying related research, the abstraction and concretization methods extracted from the multitude of data are those relevant to the research. By the method of analysis and synthesis, a whole is studied by studying the components and by combining some elements of the research. In this scientific study a combination of scientific methods, such as inductive and deductive methods, was used, with logical, methodological and scientific empirical approaches to specific knowledge. The transition from individual and special characteristics to general characteristics was done by using generalization and specialization methods. Determining the legality of a court or claim was made by using evidence and denial methods. The comparative method was used to compare certain properties. Statistical methods in the area of descriptive statistics and difference statistics, and selected multivariate analysis methods (conformational factor analysis) were used to describe certain properties and their comparison.

Methodology: The survey was focused on 1084 facilities, representing the total population of all categorized facilities by type as hotels and aparthotels, then tourist resorts and tourist apartments as well as camps, and marinas in the Republic of Croatia covered by the latest available List of categorized facilities on 7 March 2019 officially issued by the Croatian Ministry of Tourism.

For the purpose of determining the beliefs and attitudes on climate change and the interinfluence of climate change and tourist accommodation, a questionnaire originally designed for this research was used. Out of the total number of questionnaires submitted, 283 questionnaires had been duly completed, representing 26.1% of respondents, including 4.60% of the members of the Management Board or the Supervisory Body, 46.65% of the Directors or Heads of the Facility or members of the Operational Management, 19% quality managers and 33.56% of middle management staff.

Data processing was performed using the Microsoft Excel spreadsheet software. Kolmogorov-Smirnov's test analyzed the distribution of continuous numerical values and according to to the obtained data corresponding non-parametric tests were applied. Categorical and nominal values are shown using corresponding frequencies and shares. Continuous values are shown using medians and interquartile ranges, and the differences between them are analyzed by Kruskal-Wallis's, that is post-hoc Mann-Whitney U test, and presented in Box and Whisker's plot in

which shows median values, interquartile ranges, minimum and maximum values, and extreme values which differ from the medians by more than 1.5 interquartile ranges. Confirmatory factor analysis with Varimax rotation was performed in which matrix and factor saturation were calculated for three factors (cognitive, behavioral and emotional domain) and for each factor the coefficient of the internal consistency of Cronbach alpha was satisfactory (> 0.700).

Findings: After the statistical analysis of the collected results it can be concluded that the main hypothesis of the survey was confirmed that managers in tourist accommodation facilities have established beliefs and attitudes about climate change and the interinfluence of climate change and tourist accommodation. When comparing the three components that are constituents of attitudes in accordance with the theory of the threefold structure of the stand, it has been shown that in the managers the most powerful and positively oriented was the behavioral component, then the cognitive and finally equally positively oriented emotional component.

In the case of auxiliary hypotheses from the results obtained it can be concluded that all the auxiliary hypotheses of the research were confirmed. It has been established that there are significant differences in the attitudes of managers who manage different categories of tourist accommodation facilities for all 36 statements from the basic questionnaire according to which they expressed their degree of acceptance, i.e. their beliefs and attitudes. It was demonstrated that there is a statistically significant difference in all three components of the attitude about climate change and the interinfluence of climate change and tourist accommodation are of managers that manage different categories of tourist accommodation facilities

There have been significant differences in the attitudes of managers managing tourist accommodation facilities of different categorization or different number of awarded stars in all the statements for which they expressed their position in all three components of the attitude.

There are significant differences in the attitude of managers who manage tourist accommodation facilities that have ecological facilities and a SPA/wellness offer, or fitness offer, in relation to managers in tourist accommodation facilities where there is no SPA/wellness offer or fitness content offers in all the statements for which they expressed their attitude in all three components of the attitude, except in the emotional component associated with the sense of fear experienced by the respondents when contemplating climate change, irrespective of the observed characteristic of the accommodation.

There have been significant differences in the attitudes of managers who manage tourist accommodation facilities that are open year-round in relation to managers in tourist

accommodation facilities that are seasonal, in most of the statements they expressed their attitude about in all three components of the attitude. Statistically significant differences were observed in 18 of the 22 statements in the cognitive component of the attitude, in 3 of the 6 statements related to the emotional component of the attitude, and in 5 of the 8 claims related to the behavioral component of the attitude.

There are significant differences in beliefs and attitudes about climate change and the interinfluence of climate change and tourist accommodation, as well as about climate changes as determinants of the creating tourist offer between managers in tourist accommodation facilities given the type and manner of guest arrival or between managers in tourist accommodation facilities which are oriented towards accommodation of individual guests in relation to managers in tourist accommodation facilities that are family-oriented or oriented towards organized groups. The differences were observed in 11 of 22 staements in the cognitive component of the attitude, in 5 of the 6 statements in the emotional component of the attitude, and in 6 of the 8 statements in the behavioral component of the attitude.

There have been significant differences between the attitudes of managers who manage tourist accommodation facilities who have and those who do not have a clearly defined environmental and quality policy or environmental protection policy contained in any of the valid quality certificates in all the staements they have expressed their attitude about, in all three components of the attitude, except in the emotional component associated with the sense of fear experienced by the respondents when contemplating climate change.

There are significant differences in attitudes between managers in tourist accommodation facilities located in coastal or continental counties, in all three components all the statements except in the statement which claims that the national government should set national targets for increasing the use of renewable energy, such as wind energy or solar energy.

There are significant differences between attitudes about climate change and the interinfluence of climate change and tourist accommodation as well as about climate changes as the determinants of creating tourism offer among managers whose sphere of responsibility is quality policy in relation to managers who are focused on strategic management or in relation to managers that are part of the ownership structure, as there are also significant differences in the beliefs and attitudes between managers at the middle management level compared to managers in top management positions.

There have been significant differences in the beliefs and attitudes about climate change and the interinfluence of climate change and tourist accommodation, as well as about climate changes as the determinants of tourism offer, depending on certain sociodemographic characteristics of respondents, especially their gender, level of education, length of service in the tourism sector, membership in ecological NGOs or activism in ecological actions and initiatives.

Conclusion: Consequently, the beliefs and attitudes of managers in the tourist industry are the function of various characteristics of the accommodation facility, where stronger proecological attitudes and higher levels of ecological awareness about climate change and the interinfluence of climate change and tourist accommodation, as well as climate changes as the determinants of tourism offer are shown by managers working in: in categorized tourist accommodation facilities of higher category (higher number of stars); categorized tourist accommodation facilities located in coastal counties; categorized tourist accommodation facilities that work all year round; categorized tourist accommodation facilities that have a strong orientation towards the SPA/wellness offer and amenities; categorized tourist accommodation facilities that have a clearly defined written quality policy and environmental protection and categorized tourist accommodation facilities aimed at organized groups and family guests who come for holiday.

Also, stronger proecological attitudes and higher levels of ecological awareness of climate change and the interinfluence of climate change and tourist accommodation, as well as of climate changes as the determinants of creating tourist offer are shown by managers working in categorized tourist accommodation facilities in top management positions, by managers who have completed tertiary level of education, who are members of ecological NGOs and consider themselves activists, who are of female gender and those who have more years of work experience.

The results of this paper provide a series of insights that may be relevant for the development of sustainable practices in the tourism sector and in particular hotel industry in general, as they contribute to understanding of the attitudes of key decision-makers and can provide the basis for predicting their behavior in relation to the application of environmental protection measures against the negative impact of tourism which is unambiguous.

.

SADRŽAJ

1. UVOD ... 1
1.1.Problem, predmet i objekt istraživanja ... 1
1.2.Glavna znanstvena i pomoćne hipoteze ... 3
1.3. Svrha i ciljevi istraživanja ... 5
1.3.1. Svrha istraživanja ... 5
1.3.2. Ciljevi istraživanja ... 6
1.4. Područje istraživanja i obuhvaćena populacija ... 8
1.5. Pregled korištenih znanstvenih metoda ... 10
1.5.1. Mjerni instrument ... 11
1.5.2. Operacionalizacija istraživanja ... 13
1.5.3. Metoda obrade rezultata ... 14
1.6. Ocjena dosadašnjih istraživanja ... 15
1.7. Znanstveni doprinos ... 16
1.7.1. Doprinos u konceptualnom dijelu ... 16
1.7.2. Doprinos u empirijskom dijelu ... 16
1.7.3. Doprinos u aplikativnom dijelu ... 17
1.8. Kompozicija disertacije ... 17
2. KLIMA I KLIMATSKE PROMJENE ... 20
2.1.Klima - definicije i temeljni pojmovi ... 20
2.2. Klimatske varijacije ... 23
2.3. Klimatske promjene ... 24
2.4. Globalno zatopljenje ... 25
2.5. Efekt staklenika ... 31
2.5.1. Trendovi u budućnosti - svijet ... 33
2.5.2. Trendovi u budućnosti - Hrvatska ... 38
3. TURIZAM GLOBALNO I LOKALNO ... 40
3.1. Turizam - temeljni pojmovi ... 40
3.2. Turizam globalno ... 41
3.3. Turizam lokalno ... 42
4. MEĐUUTJECAJ KLIMATSKIH PROMJENA I TURIZMA ... 46
4.1. Klima i turizam ... 46
4.2. Utjecaj klimatskih promjena na turizam ... 48
4.3. Utjecaj turizma na klimatske promjene ... 52
4.4. Klimatske promjene i turističke destinacije ... 54
4.4.1. Destinacije vezane uz planine, snijeg i Alpska područja ... 56

4.4.2. Destinacije vezane uz priobalna područja, otoke i more ... 59
4.5. Međuodnos klime i turizma u Hrvatskoj ... 60
5. MJERE PRILAGODBE TURIZMA I UBLAŽAVANJA KLIMATSKIH PROMJENAMA ... 62
6. MENADŽMENT, ODRŽIVI RAZVOJ I DRUŠTVENO I EKOLOŠKI ODGOVORNO PONAŠANJE ... 67
6.1. Menadžment - definicije i temeljni pojmovi ... 67
6.2. Menadžment u hotelijerstvu i destinacijski menadžment ... 69
6.3. Društvena i ekološka odgovornost poslovanja u turizmu ... 72
6.4. Održiv razvoj i turizam ... 74
7. UVJERENJA I STAVOVI ... 81
7.1. Važnost istraživanja uvjerenja i stavova o klimatskim promjenama ... 81
7.2. Uvjerenja i stavovi - definicije i temeljni pojmovi ... 82
7.3. Mjerne tehnike mjerenja stavova ... 90
8. UVJERENJA I STAVOVI O KLIMATSKIM PROMJENAMA I MEĐUDJELOVANJU KLIMATSKIM PROMJENA I TURIZMA - PREGLED RELEVANTNIH ISTRAŽIVANJA ... 92
8.1. Uvjerenja i stavovi o klimatskim promjena kod opće populacije na globalnoj razini ... 92
8.2. Uvjerenja i stavovi o klimatskim promjenama kod opće populacije na razini Hrvatske ... 105
8.3. Istraživanja uvjerenja i stavova o klimatskim promjenama među dionicima u turizmu ... 110
8.3.1.Istraživanja uvjerenja i stavova o klimatskim promjenama među dionicima u turizmu u Hrvatskoj ... 111
8.3.2. Istraživanja uvjerenja i stavova o klimatskim promjenama među dionicima u turizmu u Europi i svijetu ... 112
9. REZULTATI ... 127
9.1. Sociodemografski status ispitanika ... 127
9.2. Karakteristike turističkih objekta ... 129
9.3. Uvjerenja i stavovi ispitanika - trokomponentna struktura stavova ... 131
9.3.1. Rezultati vezani uz kognitivnu ili spoznajnu komponentu stava ... 131
9.3.2. Rezultati vezani uz afektivnu ili emocionalnu komponentu stava ... 139
9.3.3. Rezultati vezani uz konativnu ili ponašajnu komponentu stava ... 141
9.4. Analiza utjecaja karakteristika smještajnog objekta i sociodemografskih osobina ispitanika na iskazana uvjerenja i stavove ... 147
9.4.1. Povezanost uvjerenja i stavova menadžera sa vrstama i kategorijama turističkih smještajnih objekata ... 148
9.4.2. Povezanost uvjerenja i stavova menadžera sa orijentacijom turističkih smještajnih objekata prema SPA i wellness sadržajima ... 151
9.4.3. Povezanost uvjerenja i stavova menadžera sa sezonalnošću poslovanja turističkih smještajnih objekata ... 153
9.4.4. Povezanost uvjerenja i stavova menadžera sa vrstom gostiju u turističkim smještajnim objektima ... 156

9.4.5. Povezanost uvjerenja i stavova menadžera sa postojanjem definirane politike zaštite kvalitete u turističkim smještajnim objektima ... 159
9.4.6. Povezanost uvjerenja i stavova menadžera sa regionalnom lokacijom turističkih smještajnih objekata ... 161
9.4.7. Povezanost uvjerenja i stavova menadžera s pozicijom u menadžerskoj hijerarhiji i područjem odgovornosti u turističkim smještajnim objektima ... 163
9.4.8. Povezanost uvjerenja i stavova menadžera sa vrstom gostiju u turističkim smještajnim objektima s pojedinim sociodemografskim karakteristikama menadžera ... 163
9.5. Testiranje pouzdanosti i dimenzionalnosti mjernog instrumenta-upitnika za mjerenje stavova menadžera u turizmu o međuutjecaja klimatskih promjena i turizma ... 164
9.6. Rezultati dobiveni korištenjem multifaktorijalne analize rezultata ... 169
9.6.1. Kognitivna ili spoznajna domena stava ... 169
9.6.2. Afektivna ili emocionalna domena stava ... 183
9.6.3. Konativna ili ponašajna domena stava ... 196
10. RASPRAVA ... 209
10.1. Važnost istraživanja uvjerenja i stavova menadžera o međudjelovanju turizma i klimatskih promjena ... 209
10.2. Uvjerenja i stavovi menadžera o klimatskim promjenama ... 211
10.2.1. Pitanje odaziva na sudjelovanju u on line istraživanjima ... 211
10.2.2. Svijest o ozbiljnosti problema klimatskih promjena ... 213
10.2.3. Klimatske promjene u odnosu na druge ekološke i globalne probleme ... 214
10.2.4. Antropogeni i prirodni uzroci nastanka klimatskih promjena ... 217
10.3. Uvjerenja i stavovi menadžera o turizmu, okolišu i održivom razvoju ... 223
10.4. Uvjerenja i stavovi o utjecaju klimatskih promjena na oblikovanje destinacija ... 232
10.5. Analiza trokomponentne dimenzije stavova: afektivna i konativna komponenta ... 235
10.5.1. Afektivna ili emocionalna komponenta stava ... 235
10.5.2. Konativna ili ponašajna komponenta stava ... 237
10.6. Klimatske promjene i odgovornost za promjene ... 241
10.7. Analiza utjecaja karakteristika hotela i osobina ispitanika na stavove menadžera o klimatskim promjenama ... 244
10.8. Analiza utjecaja pojedinih sociodemografskih obilježja ispitanika na uvjerenja i stavove menadžera ... 249
10.9. Putovi mogućih promjena prema održivom razvoju ... 251
10.10. Ograničenja istraživanja ... 258
11. ZAKLJUČAK ... 260
12. LITERATURA ... 264
13. PRILOZI ... 314
13.1. Popis tabela ... 314
13.2. Popis grafikona ... 316

1. UVOD

1.1.Problem, predmet i objekt istraživanja

Turizam je jedna od najbrže rastućih globalnih gospodarskih aktivnosti, te ima značajnu ulogu u nacionalnim i lokalnim gospodarstvima. Globalne klimatske promjene, kao i održivi razvoj kroz društveno i ekološki odgovorno poslovanje u turizmu, a posebice sa aspekta istraživanja uvjerenja i stavova o klimatskim promjenama kao objektu stava, aktualno je područje istraživanja tek manjeg broja znanstvenika diljem svijeta. Nedostatak šireg interesa izostaje iako je ekspertna grupa okupljena oko Međunarodnog panela za klimatske promjene (IPCC) još sredinom drugog desetljeća 20. stoljeća potvrdila „*s gotovo punom sigurnošću da ljudske djelatnosti dominantno uzrokuju globalno zatopljenje, koje dovodi do višestrukih manifestacija klimatskih promjena*“ (IPCC, 2014, 45) te na taj način klimatske promjene prestaju biti tek predmet akademskog istraživanja, već su u ovom trenutku, uvažavajući i sve druge ekološke probleme, klimatske promjene postale najveći izazov i prijetnja opstanku ljudske civilizacije, sa brojnim posljedicama i vrlo širokim utjecajem na gotovo sve aspekte ljudskoga života, pri čemu nedvojbeno utječu i na turizam. Između turizma i klimatskih promjena postoji dvosmjerna međusobna vezi budući da, s jedne strane turizam uvelike ovisi o klimatskim elementima na primjer temperaturi, padalinama i satima insolacije u danu, odnosno o klimi u cjelini kao važnom čimbeniku, a s druge strane turizam u cjelini, a posebice transport vezan uz dolaske i odlaske turista na destinacije, te turistički smještaj *per se* značajno doprinose globalnom zatopljenju kroz emisije stakleničkih plinova i značajni ugljični otisak turističke djelatnosti. S obzirom da posljedice klimatskih promjena dovode između ostalog do povećanog rizika od poplava i suša, topljenja ledenjaka, povećanja razine mora, gubitka bioraznolikosti, raznih prijetnji ljudskom zdravlju, kao i s obzirom da nanose značajne štete svim ekonomskim djelatnostima, a uvažavajući istovremeno izuzetno visok doprinos turizma ukupnom bruto domaćem proizvodu nacionalnih ekonomija, svaki utjecaj klimatskih promjena na turizam može imati vrlo važne ekonomske i razvojne implikacije, posebice u Hrvatskoj u kojoj turizam čini okosnicu gospodarstva. Ulažu se veliki napori na globalnoj i nacionalnoj razini u cilju ublažavanja posljedica klimatskih promjena te planiranju i poduzimanju mjera za sprječavanje daljnjih negativnih posljedica koje bi u budućnosti mogle biti nepopravljive. Ublažavanje međuutjecaja turizma i klimatskih promjena samo naizgled ovisi ponajprije o tehnološkim promjenama, već ponajprije ono značajno ovisi i o ekonomskim, političkim i strukturnim

promjenama. Poseban izazov se sastoji u potrebi da dođe do psiholoških, socijalnih i ponašajnih promjena svih dionika. Međutim s obzirom da učinkovitost implementacija politika i strategija, te provođenja konkretnih mjera i akcija ovisi između ostalog i o razvijenosti ekološke svijesti, odnosno o uvjerenjima i stavovima ključnih donositelja odluka u samom turizmu, a budući da je strateško planiranje i implementacija ekoloških politika i mjera u nadležnosti top menadžmenta, upravo zbog povezanosti stavova i ponašanja važno je njihovo poznavanje upravo u populaciji vodećih menadžera u turizmu. Polazeći od trojedne strukture stavova, poznavanje sve tri dimenzije stavova može biti od prvorazrednog značenja prilikom implementiranja planiranih mjera ublažavanja i sprečavanja utjecaja turizma na klimatske promjene kao i prilagođavanja destinacija na neminovne i neizbježne učinke klimatskih promjena. Stoga su objekt ovog istraživanja uvjerenja i stavovi menadžmenta, odnosno top menadžera u turizmu o međudjelovanju klimatskih promjena i turizma kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude.

Iz navedenog određen je i predmet znanstvenoga istraživanja koje se odnosi na analiziranje, elaboriranje, istraživanje i konzistentno utvrđivanje relevantnih značajki uvjerenja i stavova turističkog smještajnog menadžmenta o međuutjecaju klimatskih promjena i turizma, kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude, a s obzirom na sva tri elementa stavova - kognitivnoj, afektivnoj i konativnoj komponenti. Poznavanje stavova menadžera je izuzetno važno kako bi se moglo predvidjeti, planirati i usmjeravati primjenu mjera ublažavanja i sprečavanja negativnih međuutjecaja klimatskih promjena i turističke smještajne industrije, a sve kako bi se svi subjekti koji su direktno ili indirektno povezani s turizmom mogli na primjereni način prilagoditi novoj situaciji i što je moguće više minimizirati negativne posljedice klimatskih promjena.

Znanstveni problem odnosno predmet ovog znanstvenoga istraživanja odnosi se na tri primarna objekta znanstvenoga istraživanja, a koji su povezani u logičnu cjelinu naslovljenu kao *„stavovi menadžmenta o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude“*:

1. klimatske promjene,

2. turizam i oblikovanje turističke ponude u Republici Hrvatskoj,

3. uvjerenja i stavove menadžera o međuutjecaju klimatskih promjena i turizma u Hrvatskoj, kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude.

1.2.Glavna znanstvena i pomoćne hipoteze

Sukladno determiniranom znanstvenom problemu istraživanja, te predmetu i objektu znanstvenoga istraživanja postavljena je i **glavna znanstvena hipoteza** vezana uz glavni cilj istraživanja (GC):

Glavna hipoteza (GH) vezana uz glavni cilj (GC): Menadžeri u različitim turističkim smještajnim objektima imaju različito izgrađena uvjerenja i stavove o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja, te o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude.

Tako postavljena temeljna znanstvena hipoteza, implicira više **pomoćnih hipoteza (PH)** vezanih uz pomoćne ciljeve (PC) istraživanja i to:

Hipoteza PH1 vezana uz pomoćni/specifični cilj PC1: postoje značajne razlike u uvjerenjima i stavovima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude između menadžera u različitim kategorijama (2-5 zvjezdica) različitih vrsta turističkih smještajnih kapaciteta (hoteli, aparthoteli, turistička naselja, kampovi ili marine).

Hipoteza PH2 vezana uz pomoćni/specifični cilj PC2: postoje značajne razlike u uvjerenjima i stavovima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude između menadžera u turističkim smještajnim objektima s obzirom na raspoloživost SPA i wellness odnosno sportske i fitness ponude, odnosno između menadžere u turističkim smještajnim objektima koji imaju SPA i wellness ponudu u odnosu na menadžere u turističkim smještajnim objektima u kojima nema SPA i wellness ponude odnosno sportske i fitness ponude.

Hipoteza PH3 vezana uz pomoćni/specifični cilj PC3: postoje značajne razlike u uvjerenjima i stavovima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude između menadžera u turističkim smještajnim objektima s obzirom na sezonalnost poslovanja odnosno između menadžera u turističkim smještajnim objektima koji su otvoreni cijele godine u odnosu na menadžere u turističkim smještajnim objektima u kojima se radi sezonalno.

Hipoteza PH4 vezana uz pomoćni/specifični cilj PC4: postoje značajne razlike u uvjerenjima i stavovima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude između menadžera u turističkim smještajnim objektima s obzirom na tip gostiju odnosno između menadžera u turističkim smještajnim objektima koji su orijentirani na smještaj individualnih gostiju u odnosu na menadžere u turističkim smještajnim objektima koji su orijentirani na obiteljske goste ili organizirane grupe.

Hipoteza PH5 uz pomoćni/specifični cilj SC5: postoje značajne razlike u uvjerenjima i stavovima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude između menadžera u turističkim objektima s obzirom na postojanje definirane politike zaštite okoliša**,** odnosno između menadžera u turističkim smještajnim objektima koji posjeduju jasno definiranu politiku zaštite okoliša u odnosu na menadžere u turističkim smještajnim objektima u kojima nije definirana politika zaštite kvalitete neovisno radi li se o samostalnom dokumentu ili je politika zaštite okoliša sadržana u nekom od važećih certifikata kvalitete.

Hipoteza PH6 uz pomoćni/specifični cilj PC6: postoje značajne razlike u uvjerenjima i stavovima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude između menadžera u turističkim smještajnim objektima s obzirom na lokaciju objekta, odnosno između menadžera u turističkim smještajnim objektima koji su smješteni u priobalnim županijama u odnosnu na one smještene u kontinentalnim županijama.

Hipoteza PH7 uz pomoćni/specifični cilj PC7: postoje značajne razlike u uvjerenjima i stavovima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude između menadžera čija je sfera odgovornosti područje politike kvalitete u odnosu na menadžere koji su usmjereni na strateško upravljanje ili u odnosu na menadžere koji su dio vlasničke strukture, kao što postoje značajne razlike u uvjerenjima i stavovima između osoba na razini srednjeg menadžmenta u odnosu na osobe na pozicijama top menadžmenta.

Hipoteza PH8 uz pomoćni/specifični cilj PC8: razlike u uvjerenjima i stavovima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude statistički su značajne ovisno o određenim sociodemografskim karakteristikama ispitanika, posebice vezane uz spol, razinu

obrazovanja, duljinu rada u turizmu, te članstvu u ekološkim nevladinim udrugama ili aktivizmu u ekološkim akcijama i inicijativama.

1.3. Svrha i ciljevi istraživanja

U izravnoj vezi s znanstvenim problemom, predmetom i objektom znanstvenoga istraživanja i postavljenom znanstvenom hipotezom determinirani su **svrha i ciljevi istraživanja**.

1.3.1. Svrha istraživanja

S obzirom na značaj turizma u Hrvatskoj za ostvarivanje i rast kako bruto domaćeg proizvoda (BDP-a), tako i zaposlenosti, te utjecaja na platnu bilancu i druge sastavnice svekolikog društvenog razvoja Hrvatske od izuzetnoga je značaja propitivati sve moguće utjecaje na učinkovitu implementaciju mjera prilagodbe i mjera za ublažavanje i smanjivanje posljedica klimatskih promjena. Nadalje, polazeći od nekoliko koncepata stavova iz devedesetih godina 20. stoljeća (Fazio, 1986) ili iz početka 21. stoljeća (Ajzen, 2008; Fazio & Petty, 2008) važno je analizirati stavove menadžera o međuutjecaju klimatskih promjena i turizma s obzirom da poduzimanje mjera prilagodbe i mjera za ublažavanje klimatskih promjena, a što podrazumijeva i promjene u ponašanju i gospodarenju samih tvrtki i turističkog gospodarstva i promjenu načina upravljanja samim poslovnim subjektima, odnosno promjene na području dosadašnjeg menadžmenta destinacija. Svrha istraživanja je dakle istražiti i analizirati dostupne postojeće radove o međudjelovanju turizma i klimatskih promjena te na temelju objektivnih znanstvenih činjenica proizišlih iz istraživanja uvjerenja i stavova menadžera u turizmu objasniti rezultate provedenog terenskog empirijskog istraživanja i kontekstualizirati ih u svjetlu rezultata i zaključaka dosad provedenih istraživanja i aktualnih znanstvenih spoznaja. Pritom se u uvodnom dijelu objašnjava zašto je uopće potrebno istraživanje i razumijevanje stavova o međuutjecaja klimatskih promjena i turizma i zašto je potrebno istraživati upravo stavove menadžmenta i top menadžera u svim kategoriziranim turističkim smještajnim objektima u Hrvatskoj, a u kontekstu dosadašnjih spoznaja o tome kako turizam utječe na klimatske promjene i kako klimatske promjene utječu na turizam, sve uz polazišnu analizu suvremenih istraživanja razmjera, razloga nastanka i posljedica klimatskih promjena. U istraživačkom dijelu analizirana su uvjerenja i stavovi menadžera i dan doprinos razumijevanju mogućih

implikacija utvrđenih znanstvenih činjenica na planiranje i implementaciju mjera ublažavanja i umanjivanja međuutjecaja klimatskih promjena i turizma.

1.3.2. Ciljevi istraživanja

Polazeći od pretpostavke o dvosmjernoj vezi između klimatskih promjena i turizma, poglavito turističkog smještaja te važnosti poznavanja uvjerenja i stavova menadžera kao ključnih osoba u turističkom menadžmentu kao donositeljima odluka i nositeljima provedbe i implementacija razvojnih i poslovnih politika na području održivog razvoja, dio kojih je neodvojiv od utjecaja na klimatske promjene, glavni cilj istraživanja (GC) bio je ispitati i analizirati uvjerenja i stavove menadžera o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja te o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude, kao i razlike među njima kod menadžera u različitim turističkim smještajnim objektima.

Uz glavni, istraživanje je bilo usmjereno i prema više pomoćnih/specifičnih ciljeva kojima se pokušalo utvrditi utječu li pojedine karakteristike smještaja poput vrste smještaja, vrste i tipa gostiju, poslovne orijentiranosti kroz wellness i SPA usluge odnosno sportsku i fitnes ponudu, lokacije smještaja na području primorske ili kontinentalne županije, sezonalnosti poslovanja, kao i posjedovanja jasno definirane politike zaštite okoliša, te analiza utjecaja određenih sociodemografskih karakteristika ispitanika na uvjerenja i stavove menadžera o pitanjima klimatskih promjena i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja.

Sukladno navedenom formulirano je 8 pomoćnih/specifičnih ciljeva:

- prvi pomoćni/specifični cilj (PC1) istraživanja bio je utvrditi utječu li kategorija (2-5 zvjezdica) različitih turističkih smještajnih kapaciteta (hoteli, aparthoteli, turistička naselja, kampovi ili marine) na uvjerenja i stavove menadžera prema pitanjima klimatskih promjena i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja, kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude,
- drugi pomoćni/specifični cilj (PC2) istraživanja bio je utvrditi utječe li poslovna orijentacija prema wellness i SPA segmentima odnosno sportskim i fitness segmentima i sadržajima ponude turističkog smještajnog objekta na uvjerenja i stavove menadžera prema pitanjima klimatskih promjena i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja, kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude,
- treći pomoćni/specifični cilj (PC3) istraživanja bio je utvrditi utječe li sezonalnost poslovanja turističkog smještajnog objekta na uvjerenja i stavove menadžera prema

pitanjima klimatskih promjena i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja, kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude,

- četvrti pomoćni/specifični cilj (PC4) istraživanja bio je utvrditi utječe li poslovna orijentacija turističkog smještajnog objekta prema određenom tipu i načinu organizacije dolaska gostiju (individualni gosti, obiteljski gosti, organizirane grupe…) na uvjerenja i stavove menadžera prema pitanjima klimatskih promjena i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja, kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude,
- peti pomoćni/specifični cilj (PC5) istraživanja bio je utvrditi utječu li posjedovanje jasno definirane politike zaštite okoliša ili posjedovanje važećih certifikata kvalitete u kojima je definirana politika zaštite okoliša na uvjerenja i stavove menadžera prema pitanjima klimatskih promjena i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja, kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude,
- šesti pomoćni/specifični cilj (PC6) istraživanja bio je utvrditi postoje li razlike u uvjerenjima i stavovima prema pitanjima klimatskih promjena i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja, kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude u turističkim smještajnim objektima između menadžera u turističkim smještajnim objektima lociranim u priobalnim županijama u odnosu na one locirane u kontinentalnim županijama,
- sedmi pomoćni/specifični cilj (PC7) istraživanja bio je utvrditi postoje li razlike u uvjerenjima i stavovima prema pitanjima klimatskih promjena kao i prema klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude između menadžera čija je sfera odgovornosti područje politike kvalitete u odnosu na menadžere koji su usmjereni na strateško upravljanje ili one koji su dio vlasničke strukture, kao i postoje li razlike u uvjerenjima i stavovima između osoba na razini srednjeg menadžmenta u odnosu na osobe na pozicijama top menadžmenta,
- osmi pomoćni/specifični cilj (PC8) istraživanja bio je utvrditi postoje li razlike u uvjerenjima i stavovima menadžera o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja, kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude, ovisno o određenim različitim sociodemografskim karakteristikama ispitanika, posebice razlikama vezanim uz spol,

razinu obrazovanja, duljinu rada u turizmu, te članstvu u ekološkim nevladinim udrugama ili aktivizmom u ekološkim akcijama i inicijativama.

1.4. Područje istraživanja i obuhvaćena populacija

Područje provođenja istraživanja bilo je prostorno određeno na cijelom području Republike Hrvatske i na ukupnoj populaciji svih kategoriziranih turističkih smještajnih objekata po tipu hotela i aparthotela, zatim turističkog naselja i turističkih apartmana kao i kampovima i marinama na području Republike Hrvatske obuhvaćenih zadnjim dostupnim Popisom kategoriziranih objekata na dan 7.3.2019. godine (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2019).

Istraživanje je bilo usmjereno na 1084 objekata što predstavlja ukupnu populaciju svih gore navedenih tipova kategoriziranih objekata u Republici Hrvatskoj.

Na području Republike Hrvatske prema popisu iz 2019. godine kategorizirano je u kategoriji hotela ukupno 705 objekata sa 59.386 smještajnih jedinica i ukupno 116.009 raspoloživih stalnih kreveta od kojih sa:

- 2 zvjezdice-53 hotela sa ukupno 4.352 smještajnih jedinica i ukupno 8.845 raspoloživih stalnih kreveta,
- 3 zvjezdice-305 hotela sa ukupno 19.420 smještajnih jedinica i sa ukupno 38.201 raspoloživih stalnih kreveta,
- 4 zvjezdice-308 hotela sa ukupno 28.223 smještajnih jedinica i sa ukupno 54.779 raspoloživih stalnih kreveta,
- 5 zvjezdica-39 hotela sa ukupno 5.687 smještajnih jedinica i sa ukupno 11.091 raspoloživih stalnih kreveta.

U kategoriji hotela u Republici Hrvatskoj kategoriziran je i 41 objekt od kojih:

- 21 hotel baština (Heritage) sa ukupno 391 smještajnih jedinica i ukupno 682 raspoloživih stalnih kreveta,
- 1 difuzni hotel sa ukupno 3 smještaje jedinice i sa ukupno 8 raspoloživih stalnih kreveta,
- 15 integralnih hotela sa ukupno 300 smještajnih jedinica i sa ukupno 653 raspoloživih stalnih kreveta,

- 4 hotela posebnog standarda sa ukupno 1.010 smještajnih jedinica i sa ukupno 1.840 raspoloživih stalnih kreveta.

Na području Republike Hrvatske prema popisu iz 2019. godine kategorizirano je u kategoriji aparthotela ukupno 22 objekata sa ukupno 550 smještajnih jedinica i sa ukupno 1.364 raspoloživih stalnih kreveta od kojih sa:

- 3 zvjezdice-9 aparthotela sa ukupno 171 smještajnih jedinica i sa ukupno 396 raspoloživih stalnih kreveta,
- 4 zvjezdice-13 apart hotela sa ukupno 379 smještajnih jedinica i sa ukupno 968 raspoloživih stalnih kreveta,

Na području Republike Hrvatske prema popisu iz 2019. godine kategorizirano je u kategoriji turističkih naselja ukupno 51 turističko naselje sa 9.131 smještajnih jedinica i sa ukupno 21.917 raspoloživih stalnih kreveta od kojih sa:

- 2 zvjezdice-9 objekata sa ukupno 1.651 smještajnih jedinica i sa ukupno 4.131 raspoloživih stalnih kreveta,
- 3 zvjezdice-22 objekata sa ukupno 4.456 smještajnih jedinica i sa ukupno 9.741 raspoloživih stalnih kreveta,
- 4 zvjezdice - 17 objekata sa ukupno 2.562 smještajnih jedinica i sa ukupno 6.429 raspoloživih stalnih kreveta,
- 5 zvjezdica - 3 objekata sa ukupno 462 smještajnih jedinica i sa ukupno 1.616 raspoloživih stalnih kreveta.

Na području Republike Hrvatske prema popisu iz 2019. godine kategorizirano je u kategoriji turističkih apartmana ukupno 47 apartmanskih naselje sa ukupno 3.565 smještajnih jedinica i ukupno 11.012 raspoloživih stalnih kreveta od kojih sa:

- 2 zvjezdice - 9 objekata sa ukupno 1.127 smještajnih jedinica i sa ukupno 3.793 raspoloživih stalnih kreveta,
- 3 zvjezdice - 25 objekata sa ukupno 1.674 smještajnih jedinica i sa ukupno 4.917 raspoloživih stalnih kreveta,
- 4 zvjezdice - 13 objekata sa ukupno 764 smještajnih jedinica i sa ukupno raspoloživih 2.302 stalnih kreveta.

Na području Republike Hrvatske prema popisu iz 2019. godine kategorizirano je u kategoriji kampova ukupno 192 kampova sa 74.392 smještajnih jedinica/parcela i sa ukupno 215.337 raspoloživih smještajnih kapaciteta od kojih sa:

- 2 zvjezdice - 64 objekata sa ukupno 15.877 smještajnih jedinica i sa ukupno 43.626 raspoloživih smještajnih kapaciteta,
- 3 zvjezdice - 69 objekata sa ukupno 26.894 smještajnih jedinica i sa ukupno 79.111 raspoloživih smještajnih kapaciteta,
- 4 zvjezdice - 56 objekata sa ukupno 30.703 smještajnih jedinica i sa ukupno 89.846 raspoloživih smještajnih kapaciteta,
- 5 zvjezdica - 3 objekta sa ukupno 918 smještajnih jedinica i sa ukupno 2.754 raspoloživih smještajnih kapaciteta.

Na području Republike Hrvatske prema popisu iz 2019. godine kategorizirano je u kategoriji marina ukupno 26 marina sa 1.582 suhih vezova i sa ukupno 6.823 veza u moru od kojih sa:

- 2 zvjezdice - 7 marina sa ukupno 194 suhih vezova i sa ukupno 858 vezova u moru,
- 3 zvjezdice - 11 marina sa ukupno 750 suhih vezova i sa ukupno 2.863 veza u moru,
- 4 zvjezdice - 7 marina sa ukupno 628 suhih vezova i sa ukupno 2.898 vezova u moru,
- 5 zvjezdice - 1 marina sa ukupno 10 suhih vezova i sa ukupno 204veza u moru.

1.5. Pregled korištenih znanstvenih metoda

U teorijskom dijelu doktorske disertacije polazilo se od dostupnih rezultata znanstvene i stručne literature koji su prikupljeni i analizirani korištenjem povijesne metode. Iako ograničen opsegom, uvodni dio daje pregled u kojem se prikazuje dostignuti stupanj razvoja ove problematike. Povijesnom metodom prikazan je povijesni razvoj i međuodnos turizma i klimatskih promjena s naglaskom na recentne podatke o uzrocima i razmjerima klimatskih pojava, scenarijima promjena u budućnosti, a sve u kontekstu utjecaja na turizam. Povijesnom metodom analizirani su prikupljeni podaci o utjecaju klimatskih promjena na pojedine

destinacije u Europi i svijetu i predviđanjima promjena u budućnosti, te podaci o stavovima kako opće populacije tako posebice i dionika u turizmu o međuutjecaju klimatskih promjena i turizma. Proučavanjem srodnih istraživanja su metodom apstrakcije i konkretizacije iz mnoštva podataka izlučeni oni relevantni za istraživanje. Metodom analize i sinteze sagledana je cjelina proučavanjem sastavnih dijelova te kombinacijom pojedinih elemenata istraživanja. U ovom znanstvenom istraživanju koristila se kombinacija znanstvenih metoda poput induktivne i deduktivne metode, s kojima se na logički, metodološki i znanstveno empirijski način dolazilo do određenih spoznaja. Prijelaz od pojedinačnih i posebnih obilježja k općim i generalnim obilježjima odrađen je korištenjem metoda generalizacije i specijalizacije. Utvrđivanje zakonitosti nekog suda ili tvrdnje provedeno je korištenjem metoda dokazivanja i opovrgavanja. Komparativna metoda koristila se za usporedbu određenih svojstava. Statističke metode iz područje deskriptivne statistike i statistike razlika, te odabranih metoda iz multivarijatne analize (konformatorna faktorska analiza) koristile su se radi opisivanja određenih svojstava i njihovog uspoređivanja.

Informacije, spoznaje i podaci dobiveni korištenjem teorijskog materijala i ostalih izvora obrađeni su primjenom navedenih metoda uz opsežno korištenje i sustavno i korektno citiranje tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja. U disertaciji su za potrebe istraživanja pretraživane baze cjelovitih radova na internetu, primarno WoS baza pod vlasništvom tvrtke Clarivate Analytics te Scopus i EBSCO baza, a značajne spoznaje prikupljene su empirijskim terenskim istraživanjem korištenjem metode e-anketiranja pomoću za ovo istraživanje pripremljenog anketnog upitnika.

1.5.1. Mjerni instrument

Za utvrđivanje uvjerenja i stavova o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja korišten je anketni upitnik pripremljen za ovo istraživanje (Racz, Smolčić Jurdana, 2018) kojem je kao polazište poslužio Euro barometrov upitnik „Special Euro barometar 409 - Climate change 2013“ (EC, 2014) koji je sukladno postavljenim pomoćnim ciljevima modificiran i tek djelomično korišten kao model u manjem segmentu kao dio upitnika za ovo istraživanje. Nadalje u upitnik su uvrštena i odabrana, ali modificirana pitanja korištena u prethodnim istraživanjima međutim ciljano modificirana i usmjerena s obzirom na obuhvaćenu populaciju - top menadžere u turističkim smještajnim objektima u Hrvatskoj (Bohdanowitz, 2006; Leiserowitz et al., 2015). Konačan oblik anketnog upitnika dobiven je uključivanjem niza originalnih pitanja koja su formulirali kandidat i mentor, a

usmjerenih upravo prema ciljevima ovog istraživanja i ciljanoj populaciji čime je napravljen originalan upitnik. Metodom anketiranja prikupljeni su primarni podaci među kojima je bila i afektivna komponenta stava koja je ispitivana originalno dizajniranim dijelom upitnika prema modificiranom modelu semantičkog diferencijala. Jezična i semantička razina upitnika prethodno je ocijenjena od strane dvoje stručnjaka za humanistička i društvena istraživanja, a upitnik je prije korištenja testiran kroz pilot istraživanje.

Kao sekundarni podaci korišteni su podaci o smještajnim objektima, njihovoj raspodjeli po županijama, tipu, kategorizaciji, te broju i raspodjeli smještajnih kapaciteta za svaki od 1.084 kategoriziranih turističkih smještajnih objekata u Republici Hrvatskoj, a sve sukladno popisu kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj na datum 7.3.2019. godine (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2019).

U prvom dijelu upitnika korišten je niz od 30 tvrdnji vezanih uz globalno zatopljenje i klimatske promjene te međuodnos turizma i klimatskih promjena prema kojima su ispitanici trebali izraziti svoj stupanj slaganja sa pojedinom tvrdnjom na Likertovoj skali od 7 stupnjeva (na skali od 1 - 7) na kojoj ocjena 1 znači „u potpunosti se ne slažem“, 4 znači „ niti se slažem niti se ne slažem“, a ocjena 7 „u potpunosti se slažem“ s navedenom tvrdnjom kojima je ispitana kognitivna i konativna, te dijelom afektivna komponenta stava.

U drugom dijelu upitnika ispitanicima je ponuđeno 6 pojmova vezanih uz njima nadređen pojam „klimatske promjene i globalno zatopljenje“ kod kojih su ispitanici na skali od 1-7 trebali označite poziciju koja najbolje odgovara njihovom osjećaju pri pomisli na klimatske promjene i globalno zatopljenje, a kojima je dodatno ispitana afektivna komponenta stavova.

U završnom trećem dijelu originalnog upitnika bila su postavljena pitanja po tipu višestrukog izbora s ponuđenim odgovorima kojim su prikupljeni podaci o karakteristikama smještajnog objekta što uključuje podatke o smještaju objekta prema županijama, kategorizaciji objekata, vrsti gostiju, glavnim razlozima dolaska gostiju, sezonskoj naravi poslovanja objekta, vrsti vlasništva, posjedovanju wellness i SPA sadržaja, posjedovanju pisane izjave politike kvalitete zaštite okoliša ili posjedovanju nekog od važećih certifikata kvalitete. Završno su prikupljeni podaci o socio-demografskom profilu ispitanika uključivo spol, dob, godine radnog iskustva na vodećem mjestu u turizmu, stručna sprema, te područja odgovornosti odnosno položaj u menadžerskoj hijerarhiji: vlasnik ili član uprave, direktor turističkog smještajnog objekta, menadžer zadužen za upravljanje kvalitetom i/ili pitanjima zaštite okoliša, te u odnosu na top

menadžere mogućnost izbora položaja srednjeg menadžera ukoliko je njima dan zadatak da ispune on line anketu.

U četvrtom proširenom dijelu upitnika dodatno je istražen dio uvjerenja vezanih uz percepciju i vrednovanje raznih problema u svijetu, između ostalih i ekoloških problema kroz pitanja višestrukog izbora, pri čemu ispunjavanje ovog dijela upitnika nije bilo vezano uz mogućnost predaje upitnika.

1.5.2. Operacionalizacija istraživanja

Primarni izvor podataka su podaci koji su prikupljeni provođenjem eksplorativnog, ne eksperimentalnog tzv. anketnog *(engl. survey research)* tipa istraživanja provedenog po tipu jednokratnog istraživanja ili tzv. nacrta „poprečnog presjeka“ odnosno istraživanjem u jednoj vremenskoj točki bez podataka o promjenama koje se kroz vrijeme dešavaju.

Sekundarni izvori podataka su bili dostupni objavljeni podaci srodnih istraživanja kao i podaci o kategoriziranim turističkim smještajnim objektima prema popisu kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj na dan 7.3.2019. godine objavljenom javno na stranicama Ministarstva turizma Republike Hrvatske.

Područje provođenja istraživanja je prostorno određeno na područje Republike Hrvatske na ukupnoj populaciji svih 1.084 kategoriziranih turističkih smještajnih objekata (hoteli, aparthoteli, turistička naselja, kampovi ili marine).

Prikupljanje podataka bilo je provedeno metodom e-anketiranja u skladu s prihvaćenim smjernicama za elektronske ankete (Dilman, 2007).

Rok za ispunjavanje upitnika bio je unaprijed određen na 30 dana ali je s ciljem obuhvata što većeg broja ispitanika produljen za još 15 dana. Prije isteka roka svim ispitanicima 25. dan poslana je ponovljena molba za ispunjavanje upitnika odnosno zahvalom onima koji su se istraživanju odazvali, te uz obavijest o produljenju roka. Ukupno su upitnici prikupljani u periodu od 45 dana i to od 15. travnja do 31. svibnja 2019. godine. Kao vrijeme anketiranja izabrano je vrijeme predsezone zbog manje opterećenosti ciljanih ispitanika poslovima u predsezoni, ali i otvorenosti objekata tijekom Uskršnjih i Prvomajskih praznika i nakon njih tijekom mjeseca travnja i svibnja, sve uz pretpostavku da su u periodu provođenja istraživanja, svi ciljani objekti bili u funkciji ili su bili operativno dostupni za komunikaciju e-mail poštom.

Sukladno navedenom na sve e-mail adrese kategoriziranih turističkih smještajnih objekata bio je poslan link na upitnik za samoispunjavanje na hrvatskom jeziku uz e-mail dopis u kojem se

prethodno najavilo istraživanje uz navedeno opseg, narav i vrijeme potrebno za ispunjavanje poslanog upitnika. Korištena su dva komunikacijska kanala: direktno na kontakt adrese poslovnih subjekata i samih smještajnih objekata dostupne na internetu koje je istraživač sustavno aktivno pronašao na službenim web stranicama dostupnim klasičnim pretraživačima, te indirektno preko baza e-mail adresa i newsletter komunikacije usmjerene prema svim članova Udruge UPUHH, Udruženja kampova u Hrvatskoj i Sektora marina pri HGK, odnosno Sektora turizma pri HGK, bez da su adresari smještajnih objekata i članova udruženja stavljeni na raspolaganje istraživaču zbog zaštite osobnih podataka samih članova pojedinih udruga, poštujući odredbe Uredbe GDPR, već su svi uključeni poslovni subjekti bili kontaktirani direktno od strane navedenih Udruga i Udruženja.

Također se odaziv pokušao povećati na način da su u ime glavnog istraživača, anketari volonteri kontaktirali info urede i osobe navedene za kontakt za svaki od pojedinih objekata ili grupaciju uz zamolbu da provjere primitak upitnika i potaknu odgovorne osobe na ispunjavanje upitnika, te je svim uključenim ispitanicima naknadno poslan i podsjetnik s molbom za uključivanje u istraživanje.

1.5.3. Metoda obrade rezultata

Podaci su prikazani tablično i grafički. Priprema podataka izvršena je pomoću računalnog tabličnog kalkulatora Microsoft Office Excel. Kolmogorov-Smirnovljevim testom analizirana je raspodjela kontinuiranih numeričkih vrijednosti te su se shodno dobivenim podacima primijenili odgovarajući neparametrijski testovi. Kategorijske i nominalne vrijednosti su prikazane kroz odgovarajuće frekvencije i udjele. Kontinuirane vrijednosti prikazane su kroz medijane i interkvartilne raspone, a razlike između njih analizirane su Kruskal-Wallis, odnosno post-hoc Mann-Whitney U testom te prikazane u Box i Whiskerovom plotu unutar kojeg su prikazane vrijednosti medijana, interkvartilnih raspona, minimalnih i maksimalnih vrijednosti te ekstremnih vrijednosti koje se od medijana razlikuju za više od 1,5 interkvartilnih raspona. Načinjena je konfirmatorna faktorska analiza s Varimax rotacijom u kojoj su se izračunale komponente matriksa i faktorska zasićenja za tri faktora (kognitivna, afektivna i konativna domena) te je za svaki faktor izračunat koeficijent unutarnje konzistencije Cronbach alfa koji je bio zadovoljavajuće jačine za afektivnu komponentu (>0,700) i vrlo snažan za kognitivnu i konativnu komponentu (>0,900). Pojedini ukupni skorovi faktora (obzirom na različit broj uključenih pitanja) su konvertirani na ljestvici od 0 (najmanje slaganje/nema slaganja s pojedinim faktorom) do 100 (potpuno slaganje s pojedinim faktorom) prema formuli:

Naputak za bodovanje

$$\left(\frac{\text{bodovi ljestvice pojedinog faktora} - \text{najmanji mogući iznos ljestvice faktora}}{\text{mogući raspon ljestvice faktora}}\right) \times 100$$

Kao granična vrijednost pojedinog skoriranja (Allen & Seaman, 2007) koja upućuje na dobre, odnosno loše karakteristike uzeta je vrijednost 60 (Harwell & Gatti, 2001).

P vrijednosti manje od 0,05 su smatrane značajnima.

U analizi se koristila programska podrška IBM SPSS Statistics, verzija 25.0.

1.6. Ocjena dosadašnjih istraživanja

Sustavnom i opsežnom analizom objavljenih radova iz područja istraživanja, može se zaključiti kako je sprega i međuovisnost klimatskih promjena i turizma uslijed nedovoljnog i ograničenog interesa znanstvene zajednice tek nedavno počela biti sustavnije teorijski istraživana i još uvijek je nedovoljno afirmirana u praksi. Međutim analiza uvjerenja i stavova top menadžera u turizmu o međudjelovanju klimatskih promjena i turizma niti na međunarodnoj, a pogotovo ne na domaćoj razini nedovoljno je istražena i potpuno neafirmirana. Iz ovoga se može zaključiti da tematika predložene doktorske disertacija nije bila dovoljno istražena i javnosti prezentirana te slijedom toga postojalo je teorijsko i praktično opravdanje za ovakvo istraživanje. Isto tako, pregledavanjem dosadašnjih istraživanja uz pomoć bibliografskih baza i internet tražilica pronađeno je tek nekoliko manjih segmentiranih istraživanja o stavovima menadžera na prigodnim uzorcima i u krajnje neuobičajenim destinacijama čije rezultate je teško generalizirati na našu populaciju. Na razini Europske unije provodila su se povremeno istraživanja uvjerenja i stavova uglavnom samo opće populacije o općim pitanjima klimatskih promjena, no specifična istraživanja stavova menadžera u turističkoj smještajnoj industriji o istom problemu posebice ona kod kojih bi bio korišten standardiziran ili modificiran Eurobarometrov ili neki drugi upitnik nisu pronađena, što ograničava međusobno uspoređivanje dobivenih rezultata, ali opravdava svrhovitost ovog istraživanja te uočenu potrebu izrade upitnika koji bi bio toliko specifičan i osjetljiv da može mjeriti uvjerenja i stavove menadžera o klimatskim promjenama neovisno o lokalnim specifičnostima i regionalnim razlikama

1.7. Znanstveni doprinos

Rezultati znanstvenog istraživanja ove doktorske disertacije daju znanstveni doprinos znanstvenom području društvenih znanosti, polju ekonomije, grani trgovina i turizam, u konceptualnom, empirijskom i aplikativnom smislu.

1.7.1. Doprinos u konceptualnom dijelu

Znanstveni doprinos **konceptualnog dijela** istraživanja je sljedeći:

a. kritička analiza dosadašnjih teorijskih i empirijskih spoznaja predmeta istraživanja domaćih i stranih autora,

b. doprinos razvoju znanstvene misli o razumijevanju formiranja uvjerenja i stavova i njihovog utjecaja na donošenje odluka i ponašanje menadžera u turističkom smještaju,

c. produbljivanje poznavanja globalnih kretanja s posebnim naglaskom na specifična znanja nužna pri istraživanju i implementaciji održivog razvoja.

1.7.2. Doprinos u empirijskom dijelu

Znanstveni doprinos **empirijskog dijela** istraživanja ogleda se u:

a. testiranju osnovnih paradigmi Faziovog i Myresovog trokomponentnog modela kroz analizu uvjerenja i stavova kao odrednica ponašanja menadžera u turističkoj smještajnoj praksi,

b. evaluaciji primjenjivosti postojećih mjernih ljestvica kojima su se mjerili osnovni konstrukti u modelu,

c. razvoju novog instrumenta za mjerenje uvjerenja i stavova menadžera u turističkim objektima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja primjerene specifičnosti i osjetljivosti,

d. primjeni metoda multivarijatne statističke analize u ocjenjivanju novog mjernog instrumenta, utvrđivanju valjanosti i pouzdanost mjernog instrumenta, te analizi korištenog konceptualnog modela.

1.7.3. Doprinos u aplikativnom dijelu

Znanstveni doprinos **aplikativnog dijela** istraživanja odnosi se na slijedeće:

a. u aplikativnom smislu rezultati ovog znanstvenog istraživanja mogu značajno pomoći razumijevanju uvjerenja i stavova kao osnove predviđanja ponašanja menadžera u turističkim objektima u praksi kod donošenja odluka vezanih uz implementaciju politika, metoda i tehnika koje su povezane sa utjecajem turističkog smještaja na klimatske promjene i obrnuto,

b. u širem aplikativnom smislu razumijevanje ponašanja menadžera u turističkim objektima daje doprinos učinkovitijoj implementaciji politike smanjivanja ekološkog otiska turističkog smještaja na atmosferu i posljedične klimatske promjene kao i prilagođavanju menadžmenta u smještajnoj industriji promjenama koje su vezane uz utjecaj klimatskih promjena na turistički smještaj.

1.8. Kompozicija disertacije

Rezultati istraživanja prezentirani su u doktorskoj disertaciji pod nazivom „Klimatske promjene kao determinante oblikovanja turističke ponude - stavovi menadžmenta“, u jedanaest logički povezanih dijelova.

U prvom, uvodnom dijelu obrazlaže se problem, predmet i objekt istraživanja, postavlja se znanstvena glavna i pomoćne hipoteze, određuju svrha i ciljevi istraživanja, daju se ocjene dosadašnjih istraživanja, navode se korištene metode u istraživanju te se opisuje kompozicija disertacije.

U drugom dijelu disertacije pod nazivom „Klima i klimatske promjene“ daju se osnovne definicije, te objašnjavaju osnovne postavke i saznanja o klimi, njenim elementima i tipovima, donosi distinkcija između klimatskih varijacija i klimatskih promjena, te razlažu uzroci, nastanak i opisuju osnovne posljedice klimatskih promjena na okoliš, zatim se objašnjava nastanak i učinak efekta staklenika, te sumiraju projekcije i scenariji klimatskih promjena, te posljedice u svijetu i u Hrvatskoj.

U trećem dijelu pod nazivom „Turizam globalno i lokalno“ ukratko se navode osnovne definicije iz područja turizma, pregled parametara o turističkim kretanjima u svijetu i u Hrvatskoj, te opisuje važnost i značaj turizma za gospodarski razvoj Hrvatske.

U četvrtom dijelu disertacije pod nazivom „Međuutjecaj klimatskih promjena i turizma“ opisuju se recentna saznanja o utjecaju klimatskih promjena na turizam, kako na strukturu turističke ponude u planinskim, otočnim i prirodno zaštićenim destinacijama, tako i na strukturu i promjene u turističkoj potražnji, a klimatskim promjenama se pristupa kao determinantama oblikovanja turističke ponude. U nastavku poglavlja analizira se i utjecaj turizma na klimatske promjene, te obrnuto, doprinos turizma globalnom zatopljenju i efektu staklenika, te se potom povezuju oba dijela istog poglavlja analizirajući značaj i moguće promjene i posljedice kako klime tako i turizma na okoliš i na buduće trendove u turističkoj potražnji i potrošnji u nas i u svijetu, te na promjenu atraktivnosti i na promjene u upravljanju destinacijama uslijed njihovog međuutjecaja.

U petom dijelu pod nazivom „Mjere ublažavanja i prilagodbe turizma klimatskih promjenama“, istražuju se dva moguća pristupa rješavanja problema klimatskih promjena i to politika prilagođavanja klimatskim promjenama i politika ublažavanja klimatskim promjena pri čemu se naglaske stavlja na politiku prilagodbe s opisom najvažnijih mogućnosti prilagodbe turizma klimatskim promjenama.

U šestom dijelu disertacije pod nazivom „Menadžment, održivi razvoj i društveno i ekološki odgovorno ponašanje“ povezuje se menadžment u turizmu, sa osnovama održivog razvoja u kontekstu društvenog i ekološki odgovornog ponašanja.

U sedmom dijelu disertacije pod nazivom „Uvjerenja i stavovi“ iznose se definicije, teorije formiranja uvjerenja i stavova, uspoređuje jednokomponentni i trokomponentni model stavova te govori o trokomponentnim modelima povezanosti uvjerenja, stavova i postupanja.

U osmom dijelu pod nazivom „Uvjerenja i stavovi o klimatskim promjenama i međudjelovanju klimatskih promjena i turizma“ donosi se pregled rezultata istraživanja uvjerenja i stavova o klimatskim promjenama i stavova o međudjelovanju klimatskih promjena i turizma na primjerima raznih istraživanja iz raznih dijelova svijeta. U zadnjem dijelu poglavlja daje se pregled relevantnih, iako rijetkih istraživanja stavova turističkih radnika, a poglavito menadžera o klimatskim promjenama u svijetu i prikaz nekoliko dostupnih pojedinačnih sporadičnih segmentiranih istraživanja u Hrvatskoj.

U središnjem devetom dijelu pod nazivom „Rezultati“ iznose se rezultati empirijskog istraživanja pri čemu se početno detaljno opisuje metodologija i tijek samog istraživanja, upitnik, uzorak i primijenjene statističke metode. Rezultati su prikazani tabelarno i grafički, te su opisani i izdvojeni najvažniji rezultati istraživanja.

U desetom dijelu pod nazivom „Rasprava“ dobiveni rezultati komentiraju se u svjetlu rezultata srodnih istraživanja, ako postoje, opisuju se ograničenja istraživanja, te moguće preporuke za buduća istraživanja.

U jedanaestom dijelu disertacije pod nazivom „Zaključak“ se na sustavan, koncizan i jezgrovit način sintetiziraju najvažniji rezultati istraživanja koji su opširnije elaborirani u radu u odnosu prema postavljenim glavnoj i pomoćnim hipotezama.

Na kraju disertacije navedeni su korišteni bibliografski izvori, te popis tablica i popis grafikona.

2. KLIMA I KLIMATSKE PROMJENE

2.1.Klima - definicije i temeljni pojmovi

Proučavanje klime i prirodnog okoliša u području ekonomskih znanosti, polju turizma je važno između ostalog i zato jer klima i okoliš temeljni resursi turizma pri čemu su klima, turizam i okoliš neraskidivo povezani i međusobno uvjetovani.

Klima ili podneblje nekog područja u nekom razdoblju definira se kao skup osrednjenih ili očekivanih vrijednosti meteoroloških elemenata (varijabli) i pojava. Branković navodi da je grčki naziv (kasnolat. „*clima*“< grč.“*κλίμα:*“ nagib; strana svijeta) po nastanku riječi povezan sa *„antičkim shvaćanjem načina na koji klima nastaje i razlikuje se od prostora do prostora unutar njima tada poznatog svijeta, a odnosilo se na zapažanje da Sunčeve zrake u različitim dijelovima svijeta upadaju pod različitim kutovima za što su ispravno zaključili da ovisi o geografskoj širini, pri čemu su Grci ispravno prepoznali povezanost zemljopisne širine i kuta upada zraka“* (Branković, 2014, 152).

Suvremeni autori klimu definiraju klasičnom definicijom koja klimu opisuje kao *„prosječni tijek vremena nad nekim mjestom ili područjem Zemljine površine u određenom razdoblju“* (Hrvatska enciklopedija, 2018). Važno je razlučiti da se prilikom definiranja klime nekog područja prate ne samo prosječne nego i krajnje varijacije i to u duljem vremenskom razdoblju koja se vežu na deset, dvadeset, trideset, ali i stotinu godina.

Pod klimom kao meteorološkim pojmom smatra se skup meteoroloških čimbenika i pojava koje u određenom vremenskom periodu čine prosječno stanje atmosfere nad nekim dijelom zemljine površine. Klima pak kao geografski pojam predstavlja skup atmosferskih stanja koja vladaju nad određenim dijelom Zemlje ili se definira i *„prosječnim stanjem atmosfere nad određenim područjem/ima ili mjestom/ima u određenom definiranom vremenskom razdoblju“* (Perić & Šverko Grdić, 2017, 12). Nadalje klima kao biološki pojam smatra se i kompleksom klimatskih uvjeta koji s drugim čimbenicima neke određene sredine određuju postojanje, razvitak, premještanje i razmnožavanje živih organizama (Perić & Šverko Grdić, 2017).

Klima nekog područja obično je dobro poznata i klasificira se *„prema vrijednostima srednjaka i tipičnog raspona vrijednosti klimatskih elemenata“* (Branković, 2017, 3).

Danas je poznato da na klimu utječu brojni faktori među kojima se posebno naglašavaju „*Sunčevo, Zemaljsko i atmosfersko zračenje, sastav atmosfere, oceanske i zračne struje,*

razdioba kopnenog i morskog leda, zemljopisna širina, reljef, razdioba kopna i mora, nadmorska visina, udaljenost od mora ili većih vodenih površina, sastav tla, biljni pokrov i djelovanje čovjeka" (Branković, 2017, 3). Može se također reći da na klimu nekog područja utječe sveukupni klimatski sustav koji je sačinjen od atmosfere, hidrosfere, kriosfere (led), tla i biosfere, a klima se smatra "vanjskom" manifestacijom složenih i nelinearnih procesa unutar klimatskog sustava koji imaju svoju dinamiku i međudjelovanje.

Klima ovisi o klimatskim elementima koji se prema nekim podjelama mogu razvrstati u dvije grupe: prvu čine kozmički elementi, a drugu meteorološki elementi. Prema kozmičkim elementima klima ovisi o izravnom zračenju i to kako nebeskom ili difuznom zračenju, tako i dugovalnom zračenju Zemlje. S druge strane klima ovisi o meteorološkim elementima dakle povezana je sa temperaturom Zemlje, ali i zraka, tlakom zraka, smjerom i brzinom vjetrova, vlagom u zraku koja ovisi i o isparavanju, kao i naoblakom koja direktno utječe i na trajanje sijanja Sunca, te nadalje i sa oborinama i snježnim pokrivačem. Osim o klimatskim elementima, klima ovisi i o klimatskim faktorima koji također mogu biti razvrstani u tri grupe. Prvu skupinu čine astronomski faktori od kojih su najvažnije Zemljina rotacija i revolucija Zemlje. Druga grupa faktora odnosi se na geografske odnosno zemljopisne faktore. Konačno treća grupa faktora naziva se i terestričkim faktorima u koje se ubrajaju još Grcima poznata geografska širina, kao i raspored kopna i mora i tijek kretanja morskih struja. Kroz terestričke faktore klima se povezuje i sa atmosferom, reljefom, vrstama podloge na različitim nadmorskim visinama primarno vodom, snijegom, ledom i kamenom, kao i sa vrstama tla i biljnim pokrovom te dovodi u vezu sa čovjekovom djelatnošću koje osim melioracije i pošumljavanja ima i svoje naličje kroz pustošenje. Budući da klimatski faktori neprekidno djeluju na klimatske elemente, nazivaju se i *„klimatskim modifikatorima"* (Hrvatska enciklopedija, 2018).

U literaturi se navodi (Hrvatska enciklopedija, 2018, 1) da je „*Köppen klimatske tipove odredio u odnosu prema temperaturi, oborini i vegetaciji dok Thornthwait klimatske tipove definira na temelju odnosa oborina i isparavanja*." Između dvije navedene, Köppenova efektivna klasifikacija klime ima prednost zato što se temelji na točno određenim godišnjim i mjesečnim vrijednostima temperature i padalina, te je danas i opće prihvaćena Köppenova podjela svih klima svijeta na pet klimatskih razreda koji se označavaju velikim slovima A, B, C, D i E. Klime B nazivaju se zajednički suhim klimama, jer u prosjeku nedostaje vlage za uspješniji rast biljaka. Klime A, C i D zajednički se nazivaju šumskim klimama ili klimama drveća.

Niža klimatska kategorija dobiva se dodavanjem slova sa slijedećim značenjima:

- f = nema sušnog razdoblja, tj. svi su mjeseci vlažni;
- s = sušno je razdoblje ljeti,
- w = sušno je razdoblje zimi (Šegota & Filipčić, 2003).

Klimu Hrvatske karakteriziraju klimatske prilike koje su vrlo povoljne i umjerene bez ikakvih temperaturnih ekstrema, uz pravilnu izmjenu četiriju godišnjih doba. Na klimu u Hrvatskoj utječe cijeli niz čimbenika od kojih je izuzetno važan njen položaj na globusu na kojem je Hrvatska smještena cijelim svojim teritorijem po sredini sjeverne polutke, u potpunosti unutar umjerene geografske širine, na i oko 45° paralele, te također što je pod utjecajem zapadnih vlažnih oceanskih masa s područja Atlantskog oceana. Klimu Hrvatske definira i položaj uz toplo Jadransko more koje je dio Sredozemnog mora, te blizina velikih kopnenih površina poput zapadnog dijela Euroazije na sjeveroistoku i sjeverne Afrike na jugu. Značajan je utjecaj i otvorenosti kontinentalnog dijela Hrvatske prema sjeveru i relativno visoka planinska gorja koja su dio Dinarida duž većeg dijela obale (Hrvatska enciklopedija, 2018).

Sukladno navedenom, u literaturi se uobičajeno navodi da se u Hrvatskoj mogu jasno razlikovati nekoliko klimatskih područja od kojih dominiraju krenuvši od sjevera kontinentalno-panonsko područje na koje se nadovezuje planinsko-kotlinsko područje da bi na jugu prešlo u jadransko ili sredozemno područje pri kojima se u panonskom dijelu kontinentalnost povećava od zapada prema istoku, dok su u planinsko-kotlinskom području razlike posljedica različitih nadmorskih visina, a u primorskom području presudna je blizina mora (Hrvatska enciklopedija, 2018).

Prema tipu klime samo mali dijelovi Hrvatske ostaju izvan umjereno tople kišne klime (C) a to se odnosi samo na najviše planinske krajeve za koje je tipična snježno šumska klima (D). Umjereno topla kišna klima (C) ima niz tipova od kojih je za dalmatinsko priobalje i otoke karakterističan tip sredozemne klime (Cs), dok u ostalim dijelovima zemlje prevladava umjereno topla i vlažna klima (Cf) (Hrvatska enciklopedija, 2018).

Sredozemna klima sa suhim i vrućim ljetom (Csa) prevladava u uskom priobalnom pojasu Dalmacije i na svim dalmatinskim otocima, a karakterizirana je kasno jesenskim maksimumom padalina uz vrlo suha ljeta, pri čemu je prosječna temperatura najtoplijeg mjeseca viša od +22°C, a najhladnijeg mjeseca viša od +4°C (Hrvatska enciklopedija, 2018).

Priobalne dijelove Istre, Kvarnersko primorje s otocima i unutrašnjost Dalmacije karakterizira umjereno topla vlažna klima s vrućim ljetom (Cfa) kod koje su, za razliku od sredozemne klime, padaline obilnije te ravnomjerno raspoređene tijekom godine.

U krajevima u kojima prevladava umjereno topla vlažna klima s toplim ljetom (Cfb) obilježje klime se veže uz nešto niže temperature zraka u hladnijem dijelu godine, a tijekom cijele godine nema izrazito suhog razdoblja. Prosječna temperatura u najtoplijem mjesecu je uvijek toplija od +20°C, a najhladnijeg mjereno u unutrašnjosti Istre je preko +2°C, dok je u panonskom dijelu Hrvatske između 0 i -2°C (Hrvatska enciklopedija, 2018).

Dijelovi Hrvatske koje karakterizira brdsko-kotlinski i nešto niži planinski dijelovi Gorskog kotara i Like imaju umjereno toplu vlažnu klimu sa svježim ljetom (Cfc) kod koje su padaline prilično ravnomjerno raspoređene tijekom godine, uz nešto veću količinu u hladnijoj polovici godine, te obilne snježne padaline u zimskim mjesecima. Prosječna temperatura zraka u najtoplijem mjesecu je ispod +20°C, a u najhladnijem mjesecu između 0 i -3°C (Hrvatska enciklopedija, 2018).

Samo u najvišim krajevima Gorskog kotara, Like, na Dinari i najvišem hrptu Žumberačke gore prevladava vlažna snježno-šumska klima sa svježim ljetom (Dfc) koju karakterizira velika količina padalina prilično ravnomjerno raspoređenih tijekom godine. Prosječna temperatura najtoplijeg mjeseca ne prelazi +18°C, a najhladnijeg je ispod -3°C, pri čemu zime imaju obilne snježne padaline (Hrvatska enciklopedija, 2018).

2.2. Klimatske varijacije

Ugrožavanje ravnoteže globalnog ekološkog sustava i sve intenzivnije klimatske promjene jedne su od najvažnijih obilježja 20. stoljeća i prijelaza dvaju tisućljeća. Važno je pritom naglasiti da promjenu klime nekog područja treba jasno razlikovati od varijacija unutar nekog klimatskog razdoblja koje se događaju unutar vrlo kratkih vremenskih razdoblja, a posljedica su prirođene varijabilnosti i kaotičnih svojstava atmosfere (Branković, 2014). O trajnoj promjeni klime govori se kada nastupi značajna i trajna promjena u statističkoj razdiobi klimatskih elemenata i u razdoblju od nekoliko desetljeća (Branković, 2014).

Klima dakle nije statična pojava i ona se kroz vrijeme mijenja o čemu postoje brojni dokazi kroz dugu povijest postojanja Zemlje uz dokazano izmjenjivanje ledenih i među ledenih doba. Posljednje ledeno doba bilo je u razdoblju pleistocena, trajalo je tisućama godina, a završilo je prije oko 13.000 godina. Za vrijeme toga ledenog doba, oko 30% površine Zemlje bilo je prekriveno ledom.

Klima i klimatološki parametri i u Hrvatskoj variraju od godine do godine, ali kroz 20. stoljeće može se uočiti trend smanjenja padalina i trend porasta temperature na većini meteoroloških postaja u Hrvatskoj i tijekom većine godine.

Razdoblje od 1999. do 2000. godine bilo je najtoplije razdoblje u Hrvatskoj u 20. stoljeću. Također je i relativno osunčavanje u razdoblju od 1971. godine do 2000. godine bilo uglavnom od 0,5% do 2,1% veće nego u razdoblju od 1961. godine do 1999. godine (Klimatski atlas Hrvatske, 2008). Međutim daljnja mjerenja u prvoj dekadi 21. stoljeća su pokazala da su devet od deset godina u toj dekadi bile ujedno i najtoplije godine ukoliko se do te točke promatrao cjelokupni period praćenja (DHMZ, 2018). Međutim podaci za drugu dekadu 21. stoljeća pokazali su daljnje zatopljenje te je četverogodišnje razdoblje od 2015. godine do 2018. godine ujedno i najtoplije četverogodišnje razdoblje od početka mjerenja.

S obzirom da trend promjena klima traje kroz cijelo 20. stoljeće, uočene klimatske promjene u drugom desetljeću 21. stoljeća predstavljaju jedan od najvećih izazova za čovječanstvo, te su postale jedna od najozbiljnijih posljedica globalne okolišne krize i jedna od najvećih prijetnji opstanku života na zemlji.

2.3. Klimatske promjene

Znanstvena identifikacija antropogenih klimatskih promjena i procjene potencijalnih posljedica datiraju od prije nepunih 200 godina kada je učinak zagrijavanja zbog pojačanog efekta staklenika opisao Fourier 1827. godine.

Prije 120 godina, konkretno 1896. godine je Arrhenius prvi izračunao učinak povećanja koncentracije ugljičnog dioksida (CO_2) u atmosferi i predvidio da će udvostručenje CO_2 dovesti do povećanja prosječnih globalnih temperatura od 5°C do 6°C, što je prilično blisko trenutnim projekcijama, međutim, procijenio je *„da će trebati još tri tisuće godina izgaranja fosilnih goriva kako bi se postiglo udvostručenje CO_2 “* i u tome nije vidio ništa loše (Leiserovitz, 2007, 2).

Brojni autori se slažu da klimatske promjene potječu iz prirode, *„ali svoje uzroke imaju u ekonomskom, kulturnom i političkom sustavu koji se širi svijetom“* (Ančić et al., 2016, 28). Većina vlada i znanstvenika diljem svijeta prepoznaje klimatske promjene *„kao značajan*

društveni i ekološki problem s kojim se suočava globalna populacija i njezini resursi" (Amelung, Nicholls & Viner, 2007, 285).

Sa stajališta fizike uzroke promjene klime dijelimo na prirodne i antropogene, pri čemu su prirodni uzroci varijacije u Sunčevom zračenju, orbiti Zemlje (astronomski uzroci), vulkanske erupcije i tektonski poremećaji, a antropogene se vežu uz deforestaciju, potrošnju fosilnih goriva i posljedično ispuštanje CO_2 i ostalih plinova u atmosferu što dovodi do efekta staklenika i globalnog zatopljenja. Danas se razumije i zašto oblaci imaju velik utjecaj na klimu, budući da reflektiraju velik dio Sunčevog zračenja, a bez njih bi na Zemlji prosječna temperatura bila i za deset stupnjeva viša od sadašnje. Dugoročne promjene nagiba osi Zemljine rotacije, te promjene njenih orbitalnih parametara također dugoročno mogu uzrokovati globalne klimatske promjene, ali se radi o izuzetno sporim procesima.

Promjene globalne klime u zadnjih stotinjak godina vežu se uz promjene više elemenata klimatskog sustava, a prvenstveno uz promjene površinske temperature, visine razine mora i pokrivenost sjeverne hemisfere snijegom. Od 80-ih godina prošlog stoljeća prikuplja se sve više dokaza da ljudsko društvo utječe na globalni okoliš uslijed čega globalna temperatura raste te da se kao posljedica antropogenog učinka klima na planetu mijenja. Navedeno se uglavnom povezuje sa značajnim antropogenim doprinosim vezanim uz intenzivno sagorijevanje fosilnih goriva nakon 1. industrijske revolucije i otkrića parnog stroja, te ulaskom rasta broja stanovnika na Zemlji u eksponencijalni dio krivulje. Širenje potrošnje materijala na bazi fosilnih goriva i promjena životnog stila glavni je pokretač globalnog korištenja resursa, te glavni doprinos povećanju emisija stakleničkih plinova (Fleurbaey et al., 2014).

2.4. Globalno zatopljenje

Prema IPCC (2018), globalno zatopljenje definirano je kao povećanje kombinirane temperature zraka na površini tla i površini mora i tijekom 30-godišnjeg razdoblja pri čemu se zatopljenje izražava u odnosu na razdoblje od 1850. godine do 1900. godine, koje se koristi kao približna predindustrijska temperatura. Sukladno tome, zatopljenje od predindustrijskih razina do perioda između 2006. godine i 2015. godine procjenjuje se na +0,87°C (vjerojatno između +0,75°C i +0,99°C). Međutim iz perspektive kraja drugog desetljeća 21. stolijeća znanstvenici pretpostavljaju da je već u 2017. godini zatopljenje uzrokovano ljudskim djelovanjem dostiglo približno 1°C (vjerojatno između +0,8°C i +1,2°C) iznad predindustrijskih razina uz vrlo

zabrinjavajući rast za još 0,2°C (vjerojatno između +0,1°C i +0,3°C) po desetljeću. Zatopljenje veće od globalnog prosjeka već se dogodilo u mnogim regijama i sezonama, te 20%-40% globalnog stanovništva živi u regijama koje su već u periodu između 2006. godine i 2015. godine doživjele zatopljenje više od +1,5°C iznad predindustrijske razine, a kroz najmanje jednu sezonu. Zatopljenje veće od globalnog godišnjeg prosjeka doživljava se u mnogim kopnenim regijama i godišnjim dobima, uključujući dva do tri puta više na Arktiku (IPCC, 2018). Ljudi najviše pogođeni klimatskim promjenama i globalnim zatopljenjem žive u zemljama niskog i srednjeg dohotka, od kojih su neke doživjele dodatan pad u npr. sigurnosti hrane, što je tek djelomično povezano s rastom migracija i siromaštva. Mali otoci, mega gradovi, obalna područja i visoki planinski lanci također su među najugroženijima zbog posljedica globalnog zatopljenja (Albert et al., 2017).

U sedmom nacionalnom izvješću kojeg Hrvatska podnosi sukladno odredbama i obavezama koje proizlaze iz Okvirne konvencije Ujedinjenih naroda o promjeni klime (DHMZ, 2018) navodi se da je 2017. godina imala srednju globalnu godišnju temperaturu, po vrijednosti rangiranu na trećem mjestu u kontinuitetu praćenja od predindustrijskog razdoblja, uz odstupanje od +1,2°C od prosjeka ukoliko se usporedbe vrše u odnosu na predindustrijsko razdoblje kojim smatramo periodom od 1881. godine do 1910. godine. Od deset najtoplijih godina od početka sustavnih meteoroloških mjerenja, njih 9, osim 1998. godine, su iz 21. stoljeća (DHMZ, 2018). Zadnje tri godine, dakle period između 2015. godine i 2017. godine bile su 3 najtoplije godine s srednjom globalnom temperaturom za +1,1°C do +1,2°C iznad predindustrijskog razdoblja. U potpunosti se također 2018. godina uklopila u opisani trend. Posebno je zabrinjavajuće što je 2017. godina usprkos tome što je bila godina bez utjecaja El Nina, bila godina jakog utjecaja ekstremnog vremena.

Također su i proučavanja Svjetske meteorološke organizacije pokazala da se znakovit porast globalne temperature zraka pojavio od 1981. do 2010. godine. Porast globalne temperature u prosjeku je iznosio +0,17°C po dekadi za vrijeme navedenog razdoblja dok je za čitavo promatrano razdoblje 1880.-2010. godine prosječan porast iznosio +0,062°C po dekadi (DHMZ, 2018). U prvoj dekadi 21. stoljeća praćenih devet od deset godina u toj dekadi bile su najtoplije godine ukoliko se promatra čitav period praćenja (DHMZ, 2018). Podaci za drugu dekadu 21. stoljeća pokazali su da je daljnje zatopljenje i te kako moguće i realno.

Ne vjeruju međutim svi u postojanje trenda globalnog zatopljenja. Ekološki skepticizam, definiran kao sumnja u autentičnost ili ozbiljnost degradacije okoliša, uobičajen je za širu javnost. Međutim, u znanstvenoj literaturi postoji cijeli krug znanstvenika i radova u kojima se

poriče postojanje klimatskih promjena ili se poriče antropogeni utjecaj na globalno zatopljenje i posljedične klimatske promjene. Bjonberg i suradnici (2017) su objavili pregled od preko 5.000 objavljenih članaka i analizu 161 znanstvenog rada objavljenih u više desetaka znanstvena časopisa indeksiranih u bazama Philosopher's Indeks, WoS i Scopus tijekom posljednjih 25 godina s ciljem identificiranja nedostataka u tim istraživanjima i omogućavanja učenja na tom fenomenu poricanja koje se najviše usmjeravalo u odnosu na klimatske promjene, s naglaskom na anglo-američke zemlje, gdje je ovaj oblik poricanja najčešći. Ostala pitanja zaštite okoliša i druga zemljopisna područja dobila su mnogo manje znanstvene pozornosti u znanstvenim člancima. Brojnost radova koji objavljuju znanstvene podatke kao i raspon i visoka razina časopisa u kojima se objavljuju takvi radovi izaziva bojazan da će se potaknuti organizirani napori za širenje sumnje u pouzdanost znanstvenih podataka i poljedično značajno odgoditi procese implementacije politike zaštite okoliša. Taj strah nije neosnovan budući da empirijske studije iz drugih političkih polja potvrđuju da organizirano poricanje znanosti koje su počinili akteri sa značajnim političkim ili ekonomskim kapitalom može utjecati na to kako društvo reagira na ozbiljne prijetnje ili probleme. Zbog toga je i analiza relevantnih radova važna radi pružanja odgovora na poricanje znanosti i stavljanje točke na njezin utjecaj na donošenje politike zaštite okoliša. Od ukupno analiziranih, oko 48% članaka ima anglo-američku perspektivu i usredotočuje se na poricanje znanosti o okolišu i klimi u Njemačkoj (Engels et al., 2013), Australiji (Leviston & Walker, 2012), Britaniji (Poortinga et al., 2011) i Sjedinjenim Državama (McCright & Dunlap, 2011).

Druga grupa radova objavljena je u skandinavskim zemljama i odnose se na istraživanja provedena u Švedskoj (Ojala, 2015), Finskoj (Sarkki & Karjalainen, 2015), te Švicarskoj (Shi, Visschers & Siegrist, 2015), Njemačkoj (Stoll-Kleemann, 2001) i Rusiji (Poberezhskaya, 2015) ili u potpuno netipičnim zemljama poput Japana (Asayama & Ishii, 2014), Hong Konga (Lo, 2015) ili Srbije (Zivojinovic & Wolfslehner, 2015). Oko četiri petine članaka odnose se na klimu dok se ostali članci odnose na poricanje znanosti u drugim pitanjima okoliša ili na općenitijoj razini (Diethelm & McKee, 2009; Kraft, Lodge & Taber, 2015; Zhou, 2015). Poricanje znanosti o klimi je daleko najrasprostranjeniji oblik poricanja znanosti, što predstavlja okosnicu opozicije prema ekologiji i znanosti o okolišu, posebno u Sjedinjenim Američkim Državama, ali i u određenoj mjeri u Velikoj Britaniji i Australiji. Nekoliko je skupina poricatelja znanstvenih činjenica o klimatskim promjenama, pri čemu jedna grupacija osporava da je došlo do značajnijeg zagrijavanja, a drugi dovode u pitanje njegovu antropogenu prirodu, često je pripisujući sunčevim aktivnostima, dok treća grupa skeptika prihvaća

antropogene klimatske promjene, ali poriče da će imati značajne (negativne) utjecaje na ljude ili okoliš, uz negiranje ili sumnju u postojeći konsenzus među klimatolozima o antropogenim uzrocima klimatskih promjena (Bjorberg et al., 2017).

Istraživanje na sličnu temu provela je i Whitmarsh (2011) polazeći od pretpostavke da, iako se konsenzus znanstvene zajednice i političkih i medijskih poruka vezanih uz realnost globalnog zatopljenja i antropogeni doprinos kroz stakleničke plinove čine sve sigurnijima, stavovi i djelovanje javnosti prema tom pitanju ne slijede stavove većine znanstvene zajednice. Naime većina akademske zajednice, a to potvrđuje i istraživanje Dorana i Zimmermana (2009) pokazalo je da se 97% klimatologa slaže da ljudska aktivnost pridonosi klimatskim promjenama. Prihvaćajući mišljenje znanstvenika, kreatori politike odgovorili su provedbom politika za suzbijanje emisija stakleničkih plinova, posebno u Velikoj Britaniji, gdje Zakon o klimatskim promjenama zakonski regulira potrebu za 80% smanjenjem emisija do 2050. godine (HM Government, 2008).

Popularna i akademska rasprava često pretpostavlja da do negiranja dolazi zbog neznanja ili nerazumijevanja javnosti, ali neke studije sugeriraju da politička uvjerenja i vrijednosti mogu igrati važniju ulogu u određivanju vjerovanja u odnosu na skepticizam vezan uz klimatske promjene.

U kontekstu klimatskih promjena, na javni skepticizam i neizvjesnost mogu utjecati neslaganja stručnjaka, nesigurnost i vjerojatnosti temeljene na modelu (Patt, 2007). Rezultati su pokazali da je negiranje klimatskih promjena manje uobičajeno od percepcije da je to pitanje pretjerano, a utvrđeno je i da je skepticizam snažno određen ekološkim i političkim vrijednostima pojedinaca (posredno i po dobi, spolu, mjestu i načinu života), a ne obrazovanjem ili znanjem.

Naime, rezultati su pokazali da oni ispitanici koji imaju politička stajališta desnog centra i niske proekološke vrijednosti imaju tendenciju biti najviše skeptični prema stvarnosti i ozbiljnosti klimatskih promjena. Drugim riječima, uvjerenja o klimatskim promjenama temeljno su povezana s postojećim vrijednostima i svjetonazorima. Više od toga, međutim, rezultati pokazuju da su percepcije vjerodostojnosti i značenja dokaza i pouzdanosti komunikatora informacija o klimatskim promjenama određene načinom na koji pojedinci gledaju na svijet i vrijednostima koje pridaju različitim ciljevima. Potvrđena je također teza koju je iznio Hulme (2009) da mnoga neslaganja o pitanju razmjera i uzroka klimatskih promjena odražavaju temeljne ideološke razlike u svjetonazoru, i kao takve, idu mnogo dalje od jednostavnog

propitivanja znanstvene izvjesnosti ili dokaza. Također nekoliko studija sugerira da su percepcije rizika više određene ideološkim varijacijama nego stručnosti (Sjöberg, 2003).

Zbog toga ne iznenađuju rezultati istraživanja prema kojima je tek samo manjina ispitanika u Velikoj Britaniji smatrala da klimatske promjene nisu antropogeno uzrokovane, ali i daleko više ispitanika izrazilo određenu razinu sumnje u stvarnost ili ozbiljnost problema (Downing & Ballantyne, 2007). Na primjer, prema istom istraživanju u 2006. godini 40% ispitanika je iskazalo stav da su klimatske promjene suviše složene i nesigurne za znanstvenike kako bi koristile prognoze, te je čak 56% ispitanika smatralo da se mnogi vodeći stručnjaci još uvijek pitaju pridonosi li ljudska aktivnost klimatskim promjenama (Downing & Ballantyne, 2007).

U usporedbi s većinom drugih zemalja, čini se da je Velika Britanija posebno podijeljena u vezi s gore navedenim pitanjem (Euro barometar, 2009), ali je i u SAD-u sumnja u stvarnost i ozbiljnost klimatskih promjena viša nego u Europi (Lorenzoni & Pidgeon, 2006) i povećavala se kroz vrijeme (Pew Research Center, 2009). Dio uočenog skepticizma mogao se objasniti postojanjem kognitivne disonance, psihološke pojave pri kojoj pojedinci teže prevladavanju nekonzistentnih stavova i ponašanja mijenjajući jedno ili drugo ili negirajući bilo kakav sukob (Festinger, 1957). U vezi s klimatskim promjenama, skeptičniji su načelno oni pojedinci koji bi trebali promijeniti svoj stil života kako bi pomogli u borbi protiv klimatskih promjena, ali pri tome doživljavaju znatne otpore (Lorenzoni, Nicholson-Cole & Whitmarsh, 2007). Sukladno tome dio skepticizma izražen o klimatskim promjenama može se protumačiti kao mehanizam poricanja ispitanika da se nose s unutarnjim neskladom na individualnoj razini između zahtjeva za uključivanjem u klimatske promjene i stvarnog osobnog ponašanja (Stoll-Kleemann, O'Riordan & Jaeger, 2001). Važno je međutim jasno naglasiti da znanstvena zajednica hitno mora povećati svoje napore u demantiranju lažnih tvrdnji, otkrivanju shema kojom se služe osporavatelji i razvijanju djelotvornih i učinkovitih strategija za suzbijanje poricanja znanosti na svim razinama.

Globalno zatopljenje ima dugoročne kumulativne uzroke u odnosu modernog društva prema prirodi, a posljedice globalnog zatopljenja poput topljenja ledenjaka, podizanja razine mora i ekstremnih promjene vremena imaju ogroman utjecaj na čovječanstvo, okoliš te globalne i nacionalne ekonomije (Stern & Stern, 2007), koje je turizam i u svijetu, a posebice u Hrvatskoj, važan sastavni dio.

Međutim, pored degradacije okoliša i zagađenje, mnoge regije i dalje karakterizira značajno siromaštvo i ozbiljna nejednakost u raspodjeli dohotka i pristup resursima, što sve povećava

osjetljivost na klimatske promjene. Neki bioetičari smatraju da je upravo zbog izrazitog antropogenog doprinosa globalnom zatopljenju i svim posljedicama kojeg izaziva, nastanak čovjeka najveća greška evolucije.

Porast i povećanje globalnih temperatura od +0,5°C, koji je Zemlja iskusila kroz proteklih 50 godina, pridonio je pomacima u distribuciji biljnih i životinjskih vrsta, smanjenju prinosa i češćih požara. Slične se promjene mogu očekivati s daljnjim porastom globalne temperature. Pretpostavka je da što je niži porast globalne temperature iznad predindustrijskih razina, to su manji rizici za ljude, društva i prirodne ekosustave. Drugim riječima, ograničavanje zagrijavanja na +1,5°C može se razumjeti u smislu tzv. „izbjegnutih utjecaja“ u usporedbi s višim razinama zagrijavanja (IPCC, 2018).

Međunarodni panel za klimatske promjene 2014. godine iznio je stav da se „*s gotovo punom sigurnošću potvrđuje da ljudske djelatnosti dominantno uzrokuju globalno zatopljenje, koje dovodi do višestrukih manifestacija klimatskih promjena“* (IPCC, 2014, 45).

Dakle, danas uglavnom vlada suglasje u stavovima znanstvenika da su stakleničkі plinovi glavni antropogeni uzročnici klimatskih promjena povezanih sa globalnim porastom temperature i globalnim zatopljenjem (Tucker, 2012), iako pojedini skeptici i dalje dvoje oko uzroka globalnog zatopljenja, tvrdeći da je to *„kombinacija periodičnih varijacija orbite Zemlje i njezine osi rotacije kao i drugih prirodnih procesa“* (Bonacci, 2013, 587). Većina znanstvenika polazi od činjenice da su se povećale globalne atmosferske koncentracije ugljičnog dioksida (CO_2), metana i dušičnog oksida izrazito kao rezultat ljudskih aktivnosti od 1750. godine i sada daleko premašuju predindustrijske vrijednosti. Sadašnje koncentracije stakleničkih plinova u atmosferi nezabilježene su u zadnjih 800.000 godina (Allen et al., 2014). Globalno povećanje koncentracije CO_2 prvenstveno je posljedica korištenja fosilnih goriva i promjene u korištenju zemljišta, dok je povećanje koncentracija metana i dušikovog oksida prvenstveno posljedica poljoprivrede. Globalna koncentracija CO_2 u atmosferi porasla je s predindustrijske vrijednosti od oko 280 ppm na 379 ppm u 2005. godini temeljem određivanja vrijednosti iz jezgre leda. Godišnja stopa rasta koncentracije CO_2 bila je veća tijekom 10 godina na prijelazu tisućlijeća (prosjek za period od 1995.godine do 2005.godine - 1,9 ppm godišnje), nego što je bila od početka kontinuiranih izravnih atmosferskih mjerenja (prosječno 1960.-2005. godine:-1,4 ppm godišnje), iako nedvojbeno postoji godišnja varijabilnost stope rasta. Globalna koncentracija metana u atmosferi povećala se s predindustrijske vrijednosti od oko 715 ppm na 1.732 ppm početkom 1990 - ih, te na 1774 ppb u 2005. godini. Atmosferska koncentracija metana u 2005. godini daleko je nadmašivala prirodni raspon posljednjih 650.000

godina (320-790 ppb). Globalna koncentracija dušikovog oksida u atmosferi povećala se s predindustrijske vrijednosti od oko 270 ppm na 319 ppm u 2005. godini. Stopa rasta je približno konstantna od 1980. godine. Više od trećine svih emisija dušičnih oksida su antropogene i prvenstveno su posljedica poljoprivrede (Salomon et al., 2007). I drugi znanstvenici ističu da su od početka industrijske revolucije do danas *„koncentracija ugljičnog dioksida u atmosferi porasla za 32%, metana za 10% dušikovog dioksida za 15%“* (Perić & Šverko Grdić, 2017, 28), te se danas smatra da će se do 2100. godine koncentracija CO_2 u atmosferi povećati u rasponu između 50% i 300%, a koliko će biti stvarni porast ovisit će naravno o stopi gospodarskog rasta, o ponudi i potražnji za energijom iz fosilnih goriva i uspješnosti poduzetih mjera.

Skeptici naglašavaju da je doprinos antropogenih aktivnosti ukupnoj emisiji stakleničkih plinova malen i iznosi samo 0,1%, međutim sve više znanstvenika upozorava da je *„upravo ta količina presudna“* (Lay et al., 2007, 12). Navedenih 0,1% je višestruko manje od doprinosa vulkana i raspada biomase (1,45%), biološke aktivnosti oceana (1,45%), te doprinosa vodene pare (97%), ali upravo *„trajni porast uzrokovan antropogenom aktivnošću dovodi do poremećaja u uspostavljenoj ravnoteži“* (Lay et al., 2007, 12). Zbog povećanog stvaranja CO_2 učinak staklenika povećava se i dovodi do općeg zagrijavanja atmosfere budući da planet ne uspijeva održati ravnotežu između energije prikupljene sa Sunca i topline odašiljane u svemir. Klimatske promjene zapravo su pokušaj uspostavljanja nove ravnoteže. Sličan proces odvija se u stakleniku, što je dovelo do naziva efekt staklenika (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2009).

2.5. Efekt staklenika

Globalno zatopljenje direktno je povezano sa efektom staklenika koji je posljedica povećane količine stakleničkih plinova u atmosferi. Efekt staklenika nastaje zbog svojstva atmosfere da propušta velik postotak vidljive Sunčeve svjetlosti koja zagrijava Zemlju, od čega se dio re-emitira u obliku dugovalnoga toplinskog zračenja natrag u atmosferu, a najveći dio te energije apsorbira se u atmosferi molekulama vodene pare, ugljikovog dioksida, te u manjoj mjeri nekih drugih plinova (klorofluorougljici, metan i drugi) i reflektira natrag prema Zemlji. Plinovi čija je koncentracija porasla zagađenjem atmosfere odbijaju dio topline natrag na Zemlju, što izaziva podizanje temperature atmosfere ne bi li se uspostavila nova ravnoteža. Radi se o

plinovima koji se nazivaju zajedničkim nazivom stakleničkі a to su vodena para (H_2O), ugljikov dioksid (CO_2), metan (CH_4), dušikov oksid (N_2O), klorofluorougljici (freoni - CFC, freon 11-CCl_3F, freon 12-CCl_2F_2), ozon (O_3) u troposferi, sumporni dioksid (SO_2), drugi oksidi dušika, ugljični monoksid (CO) itd. Svi stakleničkі plinovi u atmosferi se pojavljuju u vrlo malim udjelima. Otprilike 60% do 70% efekta staklenika odnosi se na vodenu paru, 25% na CO_2, 5% na CH_4, 2% na N_2O i 1% na freon, a ostali plinovi imaju pojedinačno manje od 1% ukupnog efekta staklenika (Krželj, 2010).

Za većinu znanstvenika danas je vrlo vjerojatno da je praćenje porasta stakleničkih plinova praćeno porastom srednje globalne temperature Zemlje koja raste od početka 20. stoljeća za oko +0,3°C do +0,6°C kontinuirano u posljednjih 80-100 godina. U desetogodišnjem razdoblju od 2001. do 2010. godine globalna temperatura je bila za +0,46°C viša od prosjeka za razdoblje 1961.-1990. godine (Perić & Šverko Grdić, 2017). Autori iznose podatak i da je između 1906. i 2006. godine, prosječna temperatura porasla za +0,6°C do +0,9°C, a brzina porasta temperature se gotovo udvostručila u posljednjih 50 godina.

Prema DHMZ (2013) koji se poziva na proučavanja Svjetske meteorološke organizacije tijekom zadnje četiri dekade, to jest od 1971. godine do 2010. godine pokazuje se znakovit porast globalne temperature zraka, koji u prosjeku iznosi +0,17°C po dekadi. Nasuprot tome u odnosu na čitavo promatrano razdoblje između 1880. godine i 2010. godine prosječan porast iznosio je samo +0,062°C po dekadi. Upravo pri usporedbi s tim podatkom, uočeni porast od +0,21°C koji se odnosi na srednje dekadne temperature između razdoblja od 1991. godine do 2000. godine kao i uočen daljnji porast tijekom perioda između 2001. godine i 2010. godine pokazuje se kao znatno veći od porasta srednje dekadne temperature između razdoblja od 1981. godine do 1990. godine i između 1991.godine i 2000. godine (+0,14°C) što ujedno predstavlja najveći porast u odnosu na sve sukcesivne dekade od početka instrumentalnih mjerenja (DHMZ, 2013).

Dio znanstvenika upozorava na neke probleme vezane s određivanjem točnih vrijednosti srednjih dnevnih, mjesečnih i godišnjih temperatura zraka. Ti problemi, prema njima, značajno dovode u pitanje mogućnosti pouzdanog zaključivanja o trendovima porasta temperatura zraka na planetu, međutim oni koji zastupaju takve ideje su u manjini (Bonacci et al., 2013).

Neke od mogućih posljedica globalnog zatopljenja su i povećanje broja ekstremnih vremenskih događaja (više oluja, valova vrućina, poplava i slično) kojem svijet svjedoči krajem druge dekade 21. stoljeća širom svijeta.

Muller (2004) navodi da su neke od već prisutnih posljedica globalnog zatopljenja vidljive pri promjenama u vodnom sustavu na Zemlji, zatim u obliku pojačanih ekstremnih događaja, te kroz zatopljenje oceana koje značajno utječe i na proizvodnju planktona koji apsorbiraju CO_2 iz gornjih razina mora i prenose ga zajedno s hranjivim tvarima u dubine (Muller, 2004).

Zbog otapanja leda, razina mora polako raste. U 20. stoljeću razina mora povisila se za +17 centimetara. Površina ledenjaka (glečera) diljem svijeta smanjuje se, baš kao i površina arktičkog ledenog pokrova za -2,7% godišnje, od 1978. godine. Drugi autori govore o podizanje razine mora koja je u posljednjih stotinu godina rasla za +1 do +2 mm godišnje. Becken (2010) donosi podatak da je globalna prosječna razina mora od 1961. godine narasla za +1,8 mm po godini, a od 1993. godine razina je povećana za +3,1 mm po godini (Becken, 2010), uz bojazan da bi do 2100. godine mogla porasti za 15-90 cm.

Led na Grenlandu se u posljednja dva desetljeća počeo ubrzano otapati nakon što je bio relativno stabilan do početka industrijske revolucije sredinom 19. stoljeća. Znanstvenici su utvrdili da se grenlandska ledena ploča topi 50% brže nego u predindustrijsko doba i 33% brže nego tijekom 20. stoljeća. Tijekom 5 godina u razdoblju između 2001. godine i 2011. godine arktički ledeni pokrov bio je znatno ispod razine višegodišnjeg prosjeka iz razdoblja između 1979. godine i 2000. godine (DHMZ, 2013). Znanstvenici i najbolji mladi doktorandi iz cijelog svijeta okupljeni oko Schoofa i suradnika, pri Sveučilištu UBC u Kanadi, prikupljaju tisuće parametara mjerenjima na ledenjacima, pokušavaju razumjeti uzroke ubrzanog otapanja ledenjaka na Arktiku, te objasniti razloge klizanja ledenjaka po podlozi simulirajući izgled i karakteristike površine na spoju leda i čvrste stijene, čime bi se možda moglo i predvidjeti buduće otapanje velikih površina ledenjaka (Schoof et al., 2018). Radi se o jednom od najvažnijih istraživanja koje se trenutno provodi u svijetu, sa mogućim dalekosežnim posljedicama po razumijevanje načina otapanja ledenjaka.

2.5.1. Trendovi u budućnosti - svijet

Sva predviđanja za budućnost vezana uz postupke modeliranja klime i klimatskih promjena treba uzimati kritički i s rezervom budući da je osnovno obilježje modeliranja tzv. neizvjesnost (*engl. uncertainties*).

Znanstvenici dijele izvore neizvjesnosti u tri grupe: na unutarnju (prirodnu) varijabilnost klimatskog sustava koja se veže uz prirodne varijacije unutar klimatskog sustav, zatim na nesavršenost klimatskih modela koja se veže uz činjenicu da su znanstvene spoznaje i

razumijevanje klimatskog sustava zasad ograničene budući da postoji mnoštvo procesa u atmosferi, oceanima i ostalim komponentama klimatskog sustava koji još nisu dobro objašnjeni ili su zasad nedovoljno poznati, te na treću grupu vezanu uz nepoznavanje buduće koncentracije stakleničkih plinova što je možda i najveća nepoznanica u klimatskom modeliranju budući da doista nitko ne može sa sigurnošću predvidjeti veličinu buduće populacije na Zemlji, način života te budući stupanj industrijskog i tehnološkog razvitka (Hawkins & Sutton, 2009, prema Branković, 2014). Međutim, čak i u slučaju nulte stope daljnjeg ispuštanja CO_2 i ostalih stakleničkih plinova u atmosferu i dalje bi dolazilo do zagrijavanja zbog životnog vijeka stakleničkih plinova. Naime, Zemlja je u ovom trenutku toplija za najmanje +0,7°C u odnosu prema 1900. godini i čak i uz nultu stopu daljnjeg rasta koncentracije stakleničkih plinova Zemlja bi se u idućem desetljeću zagrijala za daljnjih +0,5 ºC do +1ºC (Perić & Šverko Grdić, 2017; Latif, 2008). Na temelju dosadašnjih trendova može se predvidjeti da će porast temperature do 2100. godine na planeti iznositi između +1,4 ºC i +5,8ºC, a u Europi u rasponu od +2,0ºC do +6,3ºC, pri čemu bi se temperatura povećavala od sjevera prema jugu Europe. Nadalje predviđa se da će srednja i sjeverna Europa primati više kiše, a u južnoj Europi prevladavat će više suha klima. Sušne i jake olujne oborine i poplave mogle bi postati učestalije, a broj jako hladnih dana će se smanjiti (Lay et al., 2007).

Posebno izvješće o globalnom zatopljenju od +1,5 °C (IPCC, 2018) naglašava da će zatopljenje od antropogenih emisija iz predindustrijskog razdoblja do danas i dalje postojati stoljećima te će i uzrokovati daljnje dugoročne promjene u klimatskom sustavu, kao što je porast razine mora, uz povezane učinke. Izvječće donosi predviđanja prema kojem je malo vjerojatno da će postojeće emisije izazvati globalno zatopljenje od +1,5°C, već se optimistički predviđa da antropogene emisije (uključujući stakleničke plinove, aerosole i njihove prekursore) vjerojatno neće uzrokovati daljnje zatopljenje za više od +0,5°C tijekom sljedeća dva do tri desetljeća ili na vremenskoj skali od jednog stoljeća. Optimistično je i poticajno predviđanje da bi postizanje i održavanje neto nulte globalne antropogene emisije CO_2 i opadanje neto zračenja koje nije CO_2, zaustavilo antropogeno globalno zatopljenje na višedesetljetnim vremenskim skalama (IPCC, 2018).

Međutim, usprkos najavama, globalne emisije su trenutno u porastu uz objektivnu opasnost da bi uz nastavak sadašnjih stopa emisija došlo do ukupnog zatopljenje od +1,5°C već u razdoblju između 2030. i 2052. godine (IPCC, 2018). Zbog toga se kao cilj postavlja zadržavanje globalnog zatopljenja unutar +1,5°C kako bi se smanjile ili izbjegle moguće posljedice. Kako bi se sve to ostvarilo potrebno je postići da globalne emisije CO_2 do 2030. godine padnu za

barem 35% u odnosu na razinu iz 2010. godine s ciljem dostizanja „*neto nule*“ oko 2050. godine. Istovremeno bi sve preostale emisije morale uravnotežiti uklanjanjem CO_2 iz atmosfere. EU, kao jedna od klimatski najprogresivnijih ekonomija trenutno cilja na smanjivanje emisija od 30% do 2030. godine u usporedbi s 2010. godinom, te od 77% do 94% do 2050. godine (Hoegh-Guldberg et al., 2018).

Rizici povezani s klimom za prirodne i ljudske sustave, uz visoku pouzdanost, su veći uz globalno zatopljenje od +1,5°C nego trenutno, ali niži nego uz globalno zatopljenje od +2°C. Ti rizici ovise o veličini i stopi zagrijavanja, zemljopisnom položaju, razini razvoja i ranjivosti, te izboru i provedbi mogućnosti prilagodbe i ublažavanja. Budući rizici povezani s klimom ovise o stopi i trajanju zatopljenja. Oni su veći ako globalno zatopljenje prelazi +1,5°C nego ako se globalno zatopljenje postupno stabilizira na +1,5°C, posebno ako je vršna temperatura visoka (npr. oko +2°C). Neki utjecaji, uz veliku pouzdanost, mogu biti dugotrajni ili nepovratni, kao što je gubitak nekih ekosustava (Hoegh-Guldberg et al., 2018).

Porast razine mora će se nastaviti i nakon 2100. godine, čak i ako je globalno zatopljenje ograničeno na +1,5°C u 21. stoljeću. Ledene plohe na temeljima ispod morske razine mogu imati ključnu ulogu u klimatskom sustavu Zemlje. Oni nisu samo velika tijela smrznute slatke vode čije bi oslobađanje utjecalo na cirkulaciju oceana i razinu mora, već one osjetljivo reagiraju na promjene u okolnim oceanima. Zatopljenje u moru Amundsen i kolaps ledenih polica na Antarktičkom poluotoku doveli su do *„značajnih promjena u protoku uzemljenog leda u Zapadnom Antarktiku“*, gdje je velik dio ledene plohe ispod razine mora (Schoof, 2007, 2).

Nestabilnost ledenih ploča na Antarktiku i/ili nepovratni gubitak ledene ploče Grenlanda može dovesti do višekratnog povećanja razine mora tijekom stotina do tisuća godina. Te nestabilnosti mogu se pokrenuti na oko +1,5°C do +2°C globalnog zatopljenja. Međutim, i uz porast temperature niže od +1,5°C, globalno podizanje razine mora do 2100. godine moglo bi biti za 26 cm do 77 cm više nego u polaznom razdoblju između 1986. i 2005. godine (Hoegh-Guldberg et al., 2018).

Vjerojatnost pojavljivanja Arktičkog oceana bez leda tijekom ljeta znatno je niža pri globalnom zagrijavanju od +1,5°C u usporedbi s globalnim zatopljenjem od +2 °C. Uz zatopljenje od + 1,5°C globalnog zatopljenja projicira se jedno arktičko ljeto bez leda na stoljeće, međutim ta je vjerojatnost povećana na barem jedno arktičko ljeto bez leda po desetljeću uz globalno

zatopljenje od +2°C. Srećom, učinci prekoračenja temperature su reverzibilni za arktički ledeni pokrov na dekadnim vremenskim skalama.

Širok raspon literature raspravlja o odnosima između klimatskih promjena i biološke raznolikosti, kako općenito (Taylor & Figgis, 2007), tako i specifično u odnosu na turizam (Tratalos et al., 2005).

Na kopnu se predviđa da bi utjecaj na biološku raznolikost i ekosustave, uključujući gubitak vrsta i izumiranje, bio manji na +1,5°C globalnog zatopljenja u usporedbi s +2°C globalnog zatopljenja.

Od 105.000 proučavanih vrsta, za 6% insekata, 8% biljaka i 4% kralježnjaka predviđa se da će izgubiti više od polovice svog klimatski određenog zemljopisnog raspona uz globalno zatopljenje od +1,5°C, u usporedbi s 18% insekata, 16% biljaka i 8% kralježnjaka uz globalno zatopljenje od +2°C. Utjecaji povezani s drugim rizicima vezanim za biološku raznolikost kao što su šumski požari i širenje invazivnih vrsta su niži uz globalno zatopljenje od +1,5°C u usporedbi s +2°C globalnog zatopljenja (Hoegh-Guldberg et al., 2017). Kako se sve više Zemlja približava scenariju maksimalnog porasta temperature izumiranje prijeti i za gotovo preko 50% vrsta (Baronsky et al., 2011).

Predviđa se da će oko 4% (interkvartilni raspon 2-7%) globalne kopnene površine proći transformaciju ekosustava iz jednog tipa u drugi uz globalnog zatopljenja od +1°C, u usporedbi s 13% (interkvartilni raspon 8%-20%) uz globalno zatopljenje od +2°C, pri čemu je procijenjeno područje pod rizikom približno 50% niže uz globalno zatopljenje od +1,5°C u usporedbi s područjem pod rizikom uz globalno zatopljenje od +2°C.

Tundra i borealne šume na visokim zemljopisnim širinama posebno su osjetljive na degradaciju i gubitak uzrokovane klimatskim promjenama, a njihovo ugrožavanje će se nastaviti daljnjim zatopljenjem. Ograničavanjem globalnog zatopljenja na +1,5°C, a ne na +2°C, spriječilo bi se tijekom stoljeća odmrzavanje permafrosta u rasponu od 1,5-2,5 milijuna km^2.

Predviđanja pokazuju da se čak i uz porast temperature od +1,5°C očekuje smanjenje koraljnih grebena za 70% do 90%, što je ipak puno optimističnije od scenarija globalnog zatopljenja od +2°C pri kojem bi nestalo više od 99% koraljnih grebena. Jedan globalni model ribarstva, na primjer, predviđa smanjenje globalnog godišnjeg ulova za morski ribolov od oko 1,5 milijuna tona za povećanje temperature za +1,5°C u usporedbi s gubitkom od više od 3 milijuna tona uz globalno zatopljenje od +2°C (Hoegh-Guldberg et al., 2018).

Projekcije studija pokazuju da će rizici od suša i deficita padalina biti veći uz +2°C u usporedbi s +1,5°C globalnog zatopljenja u nekim regijama. Također, predviđa se da će rizici od velikih oborinskih događaja biti veći uz globalno zatopljenje od +2°C u odnosu na +1,5°C globalnog zatopljenja u nekoliko područja sjeverne hemisfere i/ili visokih nadmorskih visina, istočnoj Aziji i istočnoj Sjevernoj Americi.

Studije provedene za Europu, pokazale su da bi uz +2°C globalnog zatopljenja došlo do snažnog povećanja srednje vrijednosti oborina u središnjoj i sjevernoj Europi u zimi, ali samo na području sjeverne Europe ljeti i sa smanjenjem srednje količine padalina u srednjoj i južnoj Europi ljeti (Jacob et al., 2018; Kjellström et al., 2018).

Predviđa se sa srednjom pouzdanošću da će obilne padaline biti povezane s tropskim ciklonima više uz globalno zatopljenje od +2°C u usporedbi s globalnim zatopljenjem od +1,5°C. Kao posljedica obilnih oborina, predviđa se da će udio globalnog kopnenog područja pogođenog opasnostima od poplava biti veći uz globalno zatopljenje od +2°C u odnosu na globalno zatopljenje od +1,5°C (Hoegh-Guldberg et al., 2018).

Populacije s nerazmjerno većim rizikom od štetnih posljedica s globalnim zatopljenjem od +1,5°C i više uključuju neke autohtone narode i lokalne zajednice ovisne o poljoprivrednom ili obalnom životu. Regije s nerazmjerno većim rizikom uključuju arktičke ekosustave, suhe regije, te male otočne države u razvoju.

Predviđa se da će i stoka biti izložena negativnom utjecaju s porastom temperature, uz promjene u kvaliteti hrane, širenju bolesti i dostupnosti vodnih resursa. Ograničavanje zatopljenja na +1,5°C predviđa smanjenje gubitka prinosa kukuruza, riže, pšenice i potencijalno drugih usjeva žitarica, osobito u podsaharskoj Africi, jugoistočnoj Aziji i Srednjoj i Južnoj Americi i u nutritivnoj kvaliteti riže i pšenice ovisne o CO_2. Smanjenje predviđene dostupnosti hrane veće je uz +2°C nego uz +1,5°C globalnog zatopljenja u Sahelu, južnoj Africi, Sredozemlju, Srednjoj Europi i Amazoni (Hoegh-Guldberg et al., 2018).

Predviđa se da će rizici za globalni agregirani gospodarski rast zbog utjecaja klimatskih promjena biti niži uz +1,5°C nego uz +2°C do kraja ovog stoljeća isključujući troškove ublažavanja, ulaganja u prilagodbu i koristi od prilagodbe. Predviđa se da će zemlje u tropskim i južnim hemisferama doživjeti snažan utjecaj na gospodarski rast zbog klimatskih promjena, posebice ako bi globalno zatopljenje poraslo s +1,5°C na +2°C. Izloženost višestrukim i složenim rizicima povezanim s klimom povećava se uz +1,5°C do +2°C globalnog zatopljenja, s većim udjelom ljudi koji su tako izloženi i podložni siromaštvu u Africi i Aziji. Za globalno

zatopljenje od +1,5°C do +2°C, rizici u područjima vezanim uz energiju, hranu i vodu mogli bi se preklapati prostorno i vremenski, stvarajući nove i pogoršavajući trenutne opasnosti, izloženosti i ranjivosti koje bi mogle utjecati na sve veći broj ljudi i regija (Hoegh-Guldberg et al., 2018). Ovisno o budućim socio-ekonomskim uvjetima, ograničavanje globalnog zatopljenja na +1,5°C može smanjiti udio svjetske populacije izložene klimatskim promjenama uzrokovanim povećanjem nestašice vode do -50%, iako postoji značajna varijabilnost između regije (Hoegh-Guldberg et al., 2018).

Znanstvenici predviđaju mogući izlaz iz postojeće situacije naglašavajući da do 2100. godine, treba postići razinu balansiranu „neto nulu“ glede emisija što bi zahtijevalo ukupno uklanjanje između 100 i 1000 Gt CO_2 iz atmosfere pri čemu metode za uklanjanje ugljika variraju od onih prirodnih poput sadnje drveća te primjene poljoprivrednih praksi koje zadržavaju veću količinu CO_2 u tlu, sve do tehnoloških rješenja kojima se hvataju i pohranjuju emisije CO_2 pod zemljom (Hoegh-Guldberg et al., 2018).

2.5.2. Trendovi u budućnosti - Hrvatska

Tijekom 50-godišnjeg razdoblja (1961.- 2010.) došlo je do zatopljenja u cijeloj Hrvatskoj što je dokazano praćenjem trendova srednje, srednje minimalne i srednje maksimalne temperature zraka koje pokazuju da su promjene veće u kontinentalnom dijelu zemlje nego na obali i u dalmatinskoj unutrašnjosti. Posebno zabrinjava podatak da su najveće promjene zabilježene kod parametra praćenja maksimalne temperature zraka i to od +0,3°C do +0,4°C na 10 godina. Uočeno zatopljenje očituje se i u svim indeksima temperaturnih ekstrema, pozitivnim trendovima toplih temperaturnih indeksa (topli dani i noći te trajanje toplih razdoblja) te s negativnim trendovima hladnih temperaturnih indeksa (hladni dani i hladne noći te duljina hladnih razdoblja (DHMZ, 2013). DHMZ predviđa velike promjene do 2040. godine pri čemu se na primjer u zimi očekuje da će temperatura porasti između +1,1°C i +1,2°C. Očekuje se i porast vlažnosti zraka, dok se srednja brzina vjetra neće mijenjati, a sve će biti popraćeno manjim porastom oborina. U proljeće se predviđa da će na otocima Dalmacije temperatura biti viša za +0,7°C te u sjeverozapadnoj Hrvatskoj viša za više od +1°C. Također se očekuje smanjenje sunčevog zračenja najviše na Jadranu i gorskoj Hrvatskoj uz porast vlažnosti zraka i manji porast količina oborine. Tijekom ljeta predviđanja su da će temperatura porasti između +1,1°C i +1,2°C, uz očekivani porast količine sunčevog zračenja. Također se predviđa porast vlažnosti zraka koja bi bila najveća u odnosu prema ostalim godišnjim dobima, posebice na Jadranu, te također i porast srednje brzine vjetra posebice na Jadranu uz smanjenje količina

oborina. Jeseni bi obilježile porast temperature između +0,9°C u istočnoj Slavoniji, te oko +1,2°C na Jadranu, a u zapadnoj Istri i do +1,4°C. Očekuje se također porast količine sunčevog zračenja, porast vlažnosti zraka te porast srednje brzine vjetra što bi bilo posebno izraženo na sjevernom Jadranu i što bi predstavljalo promjenu od oko 20-25% u odnosu prema referentnom razdoblju uz smanjenje količina oborina (DHMZ, 2013, 26-30). Iskazane projekcije, ma koliko mogle biti samo orijentacione i nesigurne, upućuju na važnost ozbiljnog promišljanja budućnosti hrvatskog turizma, ali i s turizmom povezanih gospodarskih aktivnosti poput poljoprivrede, vodoopskrbe, energetike i uslužne djelatnosti (Perić & Šverko Grdić, 2017). Opisana predviđanja prema modelima uz potpunu svijest o neizvjesnosti predviđanja, svakako je potrebno uzeti u obzir kada se planira razvoj hrvatskog turizma u budućnosti.

Sadašnji modeli pokazuju da bi do konca ovog stoljeća moglo doći do osjetnog zatopljenja u Hrvatskoj uz znatno toplije zime tijekom kojih se očekuje porast temperature između +2,5°C i +3°C u kontinentalnoj Hrvatskoj te nešto blaži porast u obalnom području. Ljeti je u središnjoj i južnoj Dalmaciji moguć porast između +3°C i +3,5°C, a u ostalim dijelovima Hrvatske +2,5°C i +3°C, a projekcije upućuju na mogući izrazito visok porast temperature u zadnjih 30 godina 21. stoljeća.

3. TURIZAM GLOBALNO I LOKALNO

3.1. Turizam - temeljni pojmovi

Prostor zauzima posebno mjesto u turističkom razvoju. Iako turizam *„zadire u najljepše predjele koji posjeduju najveću turističku privlačnost, dio ljudskih aktivnosti u prostoru koje se vežu uz turizam odvijao se kroz proteklo razdoblje i na štetu prostora, budući da su aktivnosti bile neracionalne, nerazvijene i štetne“* (Španjol, 1997, 95), Blažević ističe da su prostor i njegova geofizička osnova „sirovine“ na kojima se temelji razvoj turističke ponude određene turističke destinacije jednako kao što industrija ovisi o sirovinama, samo što je prostor u metaforičkom shvaćanju sirovina za turizam (Blažević, 2007). Turizam osim o prostoru, ovisi i o cijelom nizu drugih čimbenika, među kojima važno mjesto zauzimaju i povoljne klimatske prilike, okoliš koji nije devastiran razvojem, te priroda i divljina sa što više očuvane flore i faune.

Turizam višestruko djeluje na okruženje i razvija se u velikoj ovisnosti o promjenama u njegovom okruženju.

Turizam je jedna od najvećih i najbrže rastućih globalnih industrija, s visokim stopama rasta te ima značajnu ulogu u nacionalnim i lokalnim gospodarstvima (Gössling & Hall, 2006), kako u Hrvatskoj (Ružić & Demonja, 2013), tako i diljem svijeta (Amelung, Nicholls & Viner, 2007).

Turizam kao svjetska pojava ima tendenciju stalnog rasta čemu doprinose porast standarda, kupovne moći, višak slobodnog vremena, promjena kulturnih i civilizacijskih normi, ali i povećanje stresa, promjena životnih stilova, zdravstveni razlozi itd. (Španjol, 1997).

U budućnosti se može očekivati da će rasti turistička potražnja, povećavati se putovanja u udaljene krajeve i nastaviti rasti trend frekventnijih putovanja kroz kraće razdoblje, stoga je iznimno važno obratiti pozornost na proučavanje utjecaja klimatskih promjena na turizam. Turizam se ne može promatrati kao jedna aktivnost već se mora gledati kao na skup različitih aktivnosti čija potražnja nije povezana samo s turističkom potražnjom. Identificiranje stvarnog doprinosa turizma u gospodarskom i društvenom razvoju bilo koje regije ili zemlje je izuzetno složen proces koji zahtijeva mnogo mjerenja i procjena. Nedostatak adekvatnih načina mjerenja ekonomskih aspekata turizma često dovodi do podcjenjivanja koristi od turizma, posebno u usporedbi s drugim gospodarskim djelatnostima (Šutalo, Ivančić & Marušić, 2011).

3.2. Turizam globalno

Još u 2007. godini turizam je sudjelovao s oko 3,6% u svjetskom bruto domaćem proizvodu (BDP) i zapošljavao 231 milijuna ljudi što je činilo 8,3% ukupno zaposlenih (Perić & Šverko Grdić, 2009). Deset godina kasnije, u 2016. godini, prema procjenama UNWTO (2017) u svijetu je ostvareno 1,235 milijardi međunarodnih dolazaka, te ostvaren prihod od 1,4 milijarde američkih dolara, te ostvaren udjel u svjetskom BDP od 10% što je trostruko povećanje udjela u BDP-u u odnosu na period prije deset godina. Najviše dolazaka bilježi Europa s udjelom od 51%, zatim Azija i Pacifik sa udjelom od 24% te Amerika sa udjelom od 16%. Podaci govore o najvećem rastu međunarodnih turističkih dolazaka u sedam godina od 2010. godine te upućuju na oporavak odredišta koja su posljednjih godina bila izložena sigurnosnim izazovima (UNWTO, 2018). Ekonomski rast rezultirao je snažnom izlaznom potražnjom na glavnim izvornim tržištima, a zabilježen je snažan oporavak potražnje na tržištima u nastajanju u Brazilu i Ruskoj Federaciji nakon nekoliko godina pada.

Po regijama Europa je zabilježila 672 milijuna dolazaka (+8%) i 519 milijardi USD prihoda, dok je najveći porast broja dolazaka zabilježila Afrika sa 63 milijuna dolazaka (+9%) i 37 milijardi USD prihoda (+8%), a najveći porast prihoda ostavio je Srednji Istok sa 58 milijuna dolazaka (+5%) i 68 milijardi USD prihoda (+13%). Ostale regije, poput Amerike bilježe povećanje broja dolazaka, ali razmjerno manji porast prihoda u odnosu na povećanje broja dolazaka tj. 211 milijuna dolazaka (+9%) i 326 milijardi USD (+1%) prihoda.

Unutar Europe, najveći porast broja dolazaka zabilježila je regija Mediterana sa +13%, prvenstveno zahvaljujući oporavku Turske, uz zabilježen porast od 6 milijuna dolazaka više i u Italiji i u Španjolskoj. Zapadna Europa je zabilježila porast od +5% prvenstveno zahvaljujući oporavku Francuske i Belgije od nesigurnosti zbog terorizma posljednjih godina. Zanimljivo je da na Hrvatsku otpada 2,3% ukupnog prometa međunarodnog turizma ostvarenog u Europi, te 5,8% ukupnog prometa ostvarenog u zemljama južne mediteranske Europe, mjereno brojem dolazaka stranih turista (Rašić-Bakarić, 2018).

Među vodećih deset turističkih receptivnih zemalja svijeta prema broju dolazaka stranih turista u 2017. godini nalazilo se pet europskih zemalja: Francuska sa 86,9 milijuna dolazaka stranih turista, Španjolska sa 81,8 milijuna, Italija sa 58,3 milijuna, Ujedinjeno Kraljevstvo sa 37,7 milijuna te Njemačka sa 37,5 milijuna dolazaka stranih turista.

Prema tipu transporta 57% dolazaka bilo je zrakoplovom, 37% cestovnim prometom, 4% morskim putem i samo 2% željezničkim prometom. Čak 55% turista putovalo je zbog odmora rekreacije i praznika, dok je broj poslovnih putovanja bio 13% (UNWTO, 2018).

Prema podacima EUROSTAT-a za 2017. godinu najpopularnija turistička destinacija za strane turiste bila je Španjolska s ostvarenih 305,9 milijuna noćenja stranih turista u turističkim smještajnim objektima, što je činilo 19,6% ukupnog broja noćenja nerezidenata u EU-28 nakon koje je slijedilo Ujedinjeno Kraljevstvo s 279,5 milijuna noćenja, Italija sa 210,7 milijuna noćenja te Francuska sa 133,5 milijuna noćenja. Tih 4 zemalja ostvarilo je 59,5% ukupnog broja noćenja stranih turista u Europskoj uniji. Najmanju turističku posjećenost zabilježili su Luksemburg i Latvija. Hrvatska se s ostvarenih 80,2 milijuna noćenja stranih turista (udio od 8,2%) u 2017. godini nalazila na osmom mjestu EU zemalja. Najveći međugodišnji rast noćenja stranih turista u 2017. godini među zemljama EU-28 zabilježila je Slovenija sa +16,9% i Finska sa +16,8%, Latvija sa +11,9%, Grčka sa +11,6% te Nizozemska sa +11,5%. Hrvatska se sa međugodišnjom stopom rasta od +11,3% nalazila na šestom mjestu (Rašić-Bakarić, 2018).

Projekcije za 2020. godinu govore o daljnjem povećanju broja međunarodnih dolazaka na 1.561.000.000 dolazaka, odnosno povećanje od +20% u odnosu na 2017. godinu. Prema predviđanjima UNWTO za 2030. godinu najveći rast ostvarit će Azija i Pacifik gdje se predviđa povećanje od +4,9% međunarodnih dolazaka na godinu.

3.3. Turizam lokalno

Hrvatska temelji svoj turistički razvoj na izdašnosti prirodnih i povijesno-kulturnih resursa te blizini emitivnih tržišta, a intenzivnije se uključila u međunarodna turistička kretanja sredinom 1960-ih godina postavši srednje razvijena turistička zemlja europskog Sredozemlja (Mikačić, 1998).

Turizam je jedna od važnijih razvojnih gospodarskih odrednica Republike Hrvatske, ujedno i jedan od ključnih pokretača razvoja zemlje u cjelini.

U 2017. godini Hrvatsku je posjetilo 17,4 milijuna turista koji su ostvarili 86,2 milijuna noćenja u turističkim smještajnim objektima u Hrvatskoj. U odnosu na 2016. godinu ostvareno je +13% više dolazaka i +11% više noćenja turista.

U strukturi ukupno ostvarenih dolazaka turista 89% čine dolasci stranih turista, a 11% dolasci domaćih turista. U 2017. godini u odnosu na 2016. došlo je +5% više domaćih turista, a +14% više stranih. U strukturi ukupno ostvarenih noćenja, 93% ostvarili su strani turisti, a samo 7% domaći. U 2017. godini u odnosu na 2016. godinu domaći turisti ostvarili su +3% više noćenja, a strani +11% više.

Smještajni objekti se razvrstavaju prema Pravilniku o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata (NN 57/95., 110/96., 24/97., 61/98., 137/98., 19/99., 39/99., 52/99., 43/00., 52/00., 57/00., 63/00., 18/01., 33/01., 48/02., 108/02., 132/03., 175/03., 73/04., 106/04., 84/05., 12/06., 67/06., 88/07., 49/08, 58/08., 75/08., 45/09., 62/09., 44/11., 118/11., 33/14., 92/14., 49/15., 63/13., 33/14., 92/14., 54/16. i 56/16.) u slijedeće kategorije: hoteli, hoteli baština, aparthoteli, integralni hoteli, difuzni hoteli, lječilišni hoteli, hoteli posebnog standarda, turistička naselja, turistički apartmani, pansioni, lječilišni pansioni, guest house, moteli, kampovi, kamp-naselja, kampirališta, kamp-odmorišta, sobe za iznajmljivanje, apartmani, studio-apartmani, kuće za odmor, prenoćišta, odmarališta za djecu, hosteli, planinarski domovi, lovački domovi, učenički domovi ili studentski domovi i objekti za robinzonski smještaj.

Broj hotela unazad dvadeset godina sustavno raste što pokazuju podaci da je 2000. godine bilo 446 hotela, 2005. godine 516 hotela, 2010. godine 616 hotela, a 2015. godine 692 hotela. Po kategorijama od ukupno 700 hotela sa smještajnim kapacitetima od 131.152 jedinica, 39 hotela ima 5 zvjezdica sa smještajnim kapacitetima od 12.722, nadalje 290 hotela ima 4 zvjezdice sa smještajnim kapacitetima od 61.415, 306 hotela ima tri zvjezdice sa smještajnim kapacitetima od 43.550 te 65 hotela ima samo dvije zvjezdice sa smještajnim kapacitetima od 13.465 jedinica. U skupini „hoteli i sličan smještaj“ ostvareno je 25 milijuna noćenja, što je 28% od ukupno ostvarenih noćenja. Najviše noćenja ostvarili su turisti iz Njemačke (16%), Austrije (12%), Hrvatske (10%), Ujedinjene Kraljevine (8%), Slovenije (5%), Italije (5%) te Češke (4%). U toj skupini u 2017. godini u odnosu na 2016. godinu dolasci turista veći su bili za +9%, a noćenja turista veći za +6%. U skupini „kampovi i prostori za kampiranje“ ostvareno je 19 milijuna noćenja (22% ukupno ostvarenih noćenja). Najviše noćenja ostvarili su turisti iz Njemačke (35%), Slovenije (15%), Nizozemske i Austrije (svaka po 10%), Italije (7%) i Češke (4%). U toj skupini u 2017. godini u odnosu na 2016. godinu dolasci i noćenja turista bili su veći za +9% (DZS, 2018, 1-2). Prema podacima njemački turisti ostvarili su gotovo 19,6 milijuna noćenja, što je činilo 24,3% ukupno ostvarenih noćenja stranih turista u Hrvatskoj. Drugo najveće emitivno tržište činili su slovenski državljani, koji su u 2017. godini ostvarili

7,1 milijun noćenja odnosno 8,9% ukupnog broja noćenja stranih turista u Hrvatskoj. Najveći međugodišnji porast broja noćenja bilježe gosti iz Poljske (+22%) i Njemačke (+14,3%), iza kojih slijede gosti iz Austrije s rastom broja noćenja od +7,4% te gosti Češke od +6,4% (Rašić-Bakarić, 2018).

Premda je sezonalnost obilježje turizma svih mediteranskih zemalja, u Hrvatskoj je ona znatno izraženija te nije samo posljedica ovisnosti hrvatskog turizma o suncu i moru, već je uvjetovana i strukturom smještajnih kapaciteta koju obilježava dominacija privatnog smještaja. Hrvatski turizam obilježava nizak udio hotelskih smještajnih kapaciteta (16%), dok odmarališta i slični objekti za kraći odmor čine 78% ukupnih smještajnih kapaciteta, a kampovi 5% (Rašić-Bakarić, 2018).

Vodeći razlozi dolaska turista u Hrvatsku su odmor (pasivni) i opuštanje na moru koje motivira više od polovice svih gostiju (55%) i primarni je motiv dolaska na hrvatsku obalu i otoke nakon čega slijede dolasci motivirani novim iskustvima i doživljajima (31%), gastronomijom (29%), upoznavanjem prirodnih ljepota (26%), zabavom (24%), te bavljenjem sportom i rekreacijom (20%) (Institut za turizam, 2018). Na izrazito jačanje aktivnog odmora u odnosu na istraživanje provedeno u 2014. godini ukazuje rast motiva kao što su sport i rekreacija (sa 7% na 26%), kultura (sa 7% na 12%), zdravstveni razlozi i wellness (sa 6% na 15%) i prirodne ljepote (s 20% na 26%). Na izrazitu sezonalnost hrvatskog turizma ukazuje distribucija broja noćenja turista po mjesecima. U 2017. godini se 85,9% ukupnog godišnjeg broja ostvarilo tijekom lipnja, srpnja, kolovoza i rujna, pri čemu su samo srpanj i kolovoz činili 60,5% ukupnih godišnjih noćenja. Ipak, usporedba broja noćenja turista po mjesecima 2017. i 2016. godine, ukazuje na intenzivan međugodišnji rast i u ostalim mjesecima, pri čemu je najsnažniji rast noćenja zabilježen u travnju (52,1%), lipnju (34,2%) i siječnju (11,3%) (Rašić-Bakarić, 2018). Strani turisti činili su 93,1% udjela u ukupnoj strukturi turističkih noćenja u Hrvatskoj u 2017. godini. Strani turisti u prosjeku borave duže, 5,1 noć po dolasku, naspram domaćih turista koji su se u prosjeku zadržavaju 3,3 noći po dolasku. Strani turisti tako u hrvatskim turističkim destinacijama u prosjeku borave dulje nego turisti u Grčkoj (5 noći), Španjolskoj (4,7 noći), Italiji (3,5 noći), Portugalu (3,4 noći) i Francuskoj (2,7 noći).

S obzirom na blizinu emitivnih tržišta, automobilski je prijevoz godinama dominantan način dolaska turista na hrvatsku obalu pri čemu 78% turista dolazi automobilom (uključujući i automobil s kamp-kućicom i kamper). Slijedi zračni prijevoz kojim dolazi 15% turista te autobusni prijevoz (4%). Od gostiju koji su doputovali redovnim letom, 51% je koristilo usluge niskobudžetnih zračnih prijevoznika (Institut za turizam, 2018). Udio dolazaka zrakoplovom

porastao je u 2017. godini u odnosu na 2014. godinu za +4% (s 11% u 2014. na 15% u 2017.), a kontinuirano raste od 2001. godine. Većina gostiju na putovanju ostvaruje do 10 noćenja (68%). Najčešći su boravci na kojima se ostvaruje od 4 do 7 noćenja (39%), a slijede oni s ostvarenih 8 do 10 noćenja (27%). Boravci u jednoj destinaciji su kraći pri čemu su 82% boravci do 10 noćenja. Gosti u prosjeku ostvare 10 noćenja na cijelom putovanju u Hrvatskoj. Dok je prosječna duljina ukupnog putovanja u Hrvatskoj na razini one iz 2014. godine, u 2017. godini se nastavlja trend skraćivanja boravka u turističkom mjestu (s 8,7 noćenja na 8,2 noćenja u prosjeku). Turisti ne skraćuju svoj ukupni boravak u Hrvatskoj, ali u većoj mjeri mijenjaju smještajne objekte pa i destinacije tijekom putovanja. Broj zaposlenih u djelatnosti pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hranom u 2017. godini iznosio je ukupno 99.467 osoba, od toga 61.000 kod pravnih osoba, na ukupnoj razini radi se o 7,2% ukupno zaposlenih. Od navedenog broja sa evidencije HZZ je ukupno bilo zaposlenih 35.515 od toga na određeno 33.885 osoba (HTZ, 2017). Prosječna mjesečna bruto plaća po zaposlenom isplaćena u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane u 2017. godini iznosila je 6.663 kune, što *je za 14,2% niže od prosjeka hrvatskog gospodarstva* (Rašić-Bakarić, 2018).

Kao uobičajena mjera ovisnosti gospodarstva o turizmu koristi se udio prihoda od međunarodnog turizma u ukupnom BDP-u. Gledano po državama članicama EU-a, udio prihoda od putovanja u BDP-u bio je 2016. godine najveći u Hrvatskoj (18,6% naspram 18,1% u 2015. godini), Cipru (13,7%) i Malti (13,2%). U rekordnoj 2017. godini, s više od 15 milijuna turista i sto milijuna noćenja, Hrvatska je ostvarila 9.492 milijuna eura prihoda, stvarajući tako gotovo jednu petinu bruto domaćeg proizvoda (19,4%) što je za 857 milijuna eura (6,4%) više u odnosu na 2016. godinu. U strukturi deviznih prihoda od turizma prevladavaju prihodi ostvareni od privatnih putovanja (97,2%), dok prihodi na temelju poslovnih putovanja stranih gostiju čine tek 2,8% ukupnih deviznih prihoda u turizmu. Prema podacima Hrvatske narodne banke, turizam s deviznim prihodima u visini od 9,5 milijardi eura u 2017. godini čini čak 37,8% ukupnog hrvatskog izvoza (Rašić-Bakarić, 2018). Broj gostiju (+13%) i noćenja (+12%) pritom je rastao nešto brže i od postotnog rasta prihoda.

S obzirom da je Hrvatska prema visini udjela prihoda od međunarodnog turizma u BDP-u od 18,6% vodeća među zemljama članicama Europske unije (Rašić-Bakarić, 2018) turizam je izuzetno važna gospodarska aktivnost i svaka izloženost turizma nepovoljnim trendovima može se znatno odraziti na ukupan BDP zemlje (HTZ, 2017). Prihodi u turizmu u 2018. godini premašili su 12 milijardi eura, što je najviše ikad dosad ostvareno (Vlada Republike Hrvatske, 2019).

4. MEĐUUTJECAJ KLIMATSKIH PROMJENA I TURIZMA

4.1. Klima i turizam

Turizam je jedna od najbrže rastućih ekonomskih djelatnosti i danas ima globalni karakter. Turisti daju vrlo visoke ocjene destinacijama s povoljnim klimatskim uvjetima, te su oni važan čimbenik prilikom donošenja odluka o odabiru destinacije. Istovremeno, klima je *„jedan od važnih činitelja razvoja turizma“,* a slijedom toga djeluje i na učinke koje turizam ostvaruje (Michailidou, Vlachokostas, & Moussiopoulos, 2016, 10). Također s obzirom da je klima jedan od važnijih pokretača turizma, u budućnosti će imati još značajniju ulogu u definiranju privlačnosti pojedine destinacije, kao i odlučivanju turista oko izbora destinacije (Becken, 2010). Pored toga, klimatske promjene će promijeniti uvjete u kojima će djelovati turističke destinacije te značajno utjecati na upravljanje turističkim tokovima i imovinom, te na uspješno poslovanje turističkih poduzeća (Perić &Šverko Grdić, 2017).

Klimatske promjene imale su značajan utjecaj na putovanja i turizam kroz povijest (Wier, 2017). Međutim u novije doba, više nego ranije, klimatske promjene su globalnog karaktera i ozbiljno determiniraju razvoj i budućnost turizma u širem obuhvatu turističkih regija i svijeta u cjelini. Klimatske promjene ne predstavljaju samo jedinstveni izazov za čovječanstvo već utječu na sve aspekte ljudskog života, uključujući turizam, ali i postaju globalni ekološki problem (Scott, Gössling, & Hall, 2012).

Koliko god postoji suglasje u akademskim krugovima o povezanosti klimatskih promjena i turizma, posebice održivog razvoja turizma, ima relativno malo znanstvenih radova objavljenih unazad 20 godina koji bi se bavili proučavanjem međuutjecaja klimatskih promjena i turizma. Farid i suradnici (2016) istražili su sve radove zastupljene u indeksiranim bazama WoS i Scopus za period između 1996. godine i 2016. godine i pronašli su samo 95 radova koji se bave pitanjem povezanosti klimatskih promjena i održivog razvoja od kojih je 80 bilo objavljeno u 43 indeksirana časopisa. Iako je najveći broj, preko 92% bio objavljen na engleskom jeziku, vidljivost tih radova praćena kroz citiranost zapravo je vrlo mala, jer 37,9% radova nije nikad bilo citirano, a samo 14,7% odnosno 14 radova imalo je preko 50 citata što govori o vrlo ograničenom akademskom interesu za navedenu temu. Preko sto citata imala su samo tri rada (Gossling, 2002; Gossling et al., 2005; Gossling & Peeters, 2007), a što je još jedna potvrda

slabog odjeka radova koji se bave klimatskim promjenama i održivim razvojem u akademskoj zajednici.

Brojni autori su pokazali da postoji jaka povezanost između turističkih kretanja i klimatskih prilika (Becken, 2010). Analizom izdvojenih radova se može zaključiti da utjecaj klimatskih promjena neće biti jednako raspoređen po cijelom svijetu, već će biti najviše pogođeni oni dijelovi koji nisu nužno i najviše doprinijeli promjenama klime - male otočke države, priobalna područja, visoka planinska područja i zemlje u razvoju kojima je turizam glavna ekonomska gospodarska aktivnost. Posebno su osjetljive pojedine turističke destinacije budući da klima utječe i na odabir turističke destinacije i turističku potrošnju, te značajno utječe posebice u segmentu duljine trajanja, ali i ukupne kvalitete turističke sezone.

Klima je prepoznata kao ključni pokretač turizma i važan atribut destinacije (Hu & Ritchie, 1993). Klima je vrednovana ili kao glavni turistički resurs, na primjer u slučaju destinacija za plažu (Kozak, Uysal & Birkan, 2008) ili djeluje kao posrednik koji omogućuje turističke aktivnosti i uživanje (Gómez Martin, 2005).

Pojednostavljeno, klimatske promjene mogu imati pozitivan ili negativan utjecaj na turizam (Scott & Lemieux, 2009), ali i turizam pridonosi indirektno postojećim klimatskim promjenama.

Neki autori naglašavaju i važnost klime u mjestima boravka samih turista, koja također može poticati na promjenu mjesta boravka i izbor destinacije u kojoj je klima za turista povoljnija nego kod kuće („push“ faktor). Nepovoljna klima ili loši vremenski uvjeti, bilo u godini putovanja ili prethodne godine (Agnew & Palutikof, 2006), djeluju kao poticajni faktor za turiste da putuju u toplija i suhlja mjesta (Lise & Tol, 2002).

Navedeno potvrđuje da se može jasno naglasiti da je međuodnos turizma i klime višestruk i složen (Agnew & Viner, 2001; Dubois & Ceron, 2006), posebice s obzirom da klima predstavlja ključni iskoristivi resurs, ali također i ograničavajući faktor kad se govori o njenoj ulozi u turizmu (De Freitas, 2005).

Autori su također naglasili da je odnos između klimatskih promjena i turizma dvosmjeran (Buhalis & Costa, 2005), odnosno u literaturi se razrađuje ideja da postoji dvosmjerni međuodnos djelovanja između turizma i klimatskih promjena, a koji ima vrlo važne ekonomske i razvojne implikacije u brojnim dijelovima svijeta. O procesu svojevrsne dvosmjerne ulice promjena u oba pravca djelovanja i dvostrukoj povratnoj sprezi odnosno međuovisnosti uzroka

i posljedica za turizam i za klimatske promjene govore i Perić i Šverko Grdić (2009) koji ideju dodatno razrađuju od prethodnika (Petterson, Bastianoni & Simpson, 2006). Također autori iznose zaključak koji se nameće u odnosu klima - turizam na način da se njihov odnos karakterizira kao uzajaman proces koji će rezultirati nekim od neočekivanih procesa unutar turističkih i klimatskih sistema koji će nadalje utjecati na brojne turističke destinacije u svijetu (Šverko Grdić, 2011).

4.2. Utjecaj klimatskih promjena na turizam

Za malu zemlju kao što je Hrvatska i za njen turizam koji generira značajan dio društvenog proizvoda čini se opravdano propitivati opisano međudjelovanje turizma i klimatskih promjena s ciljem poduzimanja primjerenih radnji i aktivnosti koje će osigurati nesmetan razvoj turizma i u promjenjivim klimatskim uvjetima (Perić & Šverko Grdić, 2009).

Turistička djelatnost je značajno ovisna o aktivnostima koje se odvijaju na otvorenom, a one ovise o klimi. Zbog toga klima postaje najvažniji činitelj kada se definira destinacija za odmor i direktno je povezana sa dokolicom, turističkim doživljajem i zadovoljstvom (Perić & Šverko Grdić) jer je turistima izuzetno važan boravak na otvorenom i uživanje u krajoliku ili suncu (Hamiltom & Tol, 2007).

Također više recentnih studija pokazuje da klima i klimatske varijacije imaju niz utjecaja na turističke destinacije, turistički promet i turizam kao ekonomsku granu (Berrittella et al., 2006; Bigano, Hamilton & Tol, 2007). Klima izravno utječe na širok raspon resursa okoliša koji su kritični za turizam (Pham, 2010). Proizlazi da gotovo svaka klimatska promjena ima poseban značaj za dugoročno pozicioniranje turističkih destinacija na svjetskom tržištu (Scott et al., 2008).

Očekuje se da će turisti iz europskih zemalja koji trenutno dominiraju međunarodnim putovanjima uzeti više domaćih praznika kako bi iskoristili nove klimatske prilike bliže domu. Hamilton tvrdi da, kako se hladna područja Europe bude zagrijavala, ona će privlači više turista, ali kada srednja godišnja temperatura prijeđe 14°C, manje će ih turista posjetiti. Slično tome, dijelovi koji će u početku generirati manje turista, kada temperatura dosegne 18°C, generirat će se više turista jer će ljudi tražiti prilike za putovanja do hladnijih klimatskih uvjeta (Hamilton 2004, prema Becken, 2010).

Nadalje, Pike (2002, 541) naglašava da će *„klimatske promjene imati direktan utjecaj na stvaranje imidža destinacije u skoroj budućnosti“*.

Važno je istaknuti da sve više turista prilikom izbora destinacije traže podatke o klimi i vremenu u mjestu i regiji u koju putuju. Neka provedena istraživanja pokazala su da *„čak 73% ispitanih njemačkih turista, a 42% njih prije rezervacije smještaja potražuju informacije o klimi u svojim destinacijama za odmor“* (Hamilton & Lau, 2005, 229).

Znanstvenici su suglasni da međunarodna turistička kretanja u Europi ovise o brojnim klimatskim elementima, među kojima se posebno izdvajaju temperatura, broj sunčanih dana i sati u odnosu na broj kišnih dana (Joop et al., 2015).

De Freitas (2003) je razvrstao različite aspekte turističke klime u estetsku, fizičku i toplinsku. Termalna komponenta opisuje kako se turist osjeća ugodno. Fizička dimenzija odnosi se na ne-temperaturne klimatske uvjete kao što su vjetar i kiša i važno je ocijeniti je li određena aktivnost moguća ili ne. Estetski aspekt opisuje psihološku perspektivu jer turist uživa u određenim klimatskim uvjetima, primjerice svjetlu ili stvaranju oblaka.

Prilikom samog dolaska na destinaciju turist može prema De Freitasu svoje ponašanje ovisno o klimatskim prilikama usmjeravati na način da izbjegava područja nepovoljnih vremenskih ili klimatskih uvjeta, promijeni aktivnost u skladu s vremenskim uvjetima, koristi strukturna ili mehanička pomagala, podesi toplinsku izolaciju tijela ili usvoji pasivno prihvaćanje (De Freitasu, 2003).

Naime, važno je znati da po definiciji, turizam i rekreacijsko sudjelovanje su rezultat izbora turista i, iako izbori nisu ograničeni, uključena je velika fleksibilnost. Turisti imaju znatan izbor o tome hoće li ili ne odabrati putovanje, kamo ići, koje aktivnosti izabrati i kada putovati. Naime, budući da je proizvod turizma iskustvo, sudionici mogu zamijeniti aktivnosti i lokacije bez velikog gubitka u kvaliteti svoje rekreacije. Uz brojne mogućnosti za turizam i rekreaciju, koje globalizirani svijet danas pruža, većina potencijalnih sudionika vjerojatno će moći zadovoljiti svoje potrebe za slobodnim vremenom i na drugim destinacijama. Važno je razumjeti kako alternativne mogućnosti procjenjuju potencijalni sudionici, budući da izbori nisu ograničeni i, ako su budući izbori ograničeni modificiranom klimom, sudionici mogu zamijeniti jednu aktivnost za drugu ili jednu lokaciju za drugu (Wall, 2007).

Vezano uz navedeno može se zaključiti da je motivacija turista za doživljavanje određene klime vrlo važna prilikom donošenja odluka o izboru mjesta i vremena putovanja, što je potvrđeno u

istraživanjima turističke potražnje, primjerice u Njemačkoj (Lohmann & Kaim, 1999) odnosno Velikoj Britaniji i Kanadi (Scott & Lemieux, 2009). Lohmann i Kaim ističu da turistički tijekovi ovise s jedne strane o sposobnosti za putovanje i motivacije za putovanje na strani potražnje, te atraktivnost, pogodnosti i pristupačnost na strani destinacije, te naglašavaju da što se tiče atraktivnosti odredišta, vremenski faktor i klima su od posebne važnosti (Lohmann i Kaim, 1999).

Izravni učinci klimatskih promjena na turizam opisani su u nizu studija koje pokazuju da će klimatske promjene utjecati na izbor odredišta turista zato što neka odredišta zbog navedenih promjena više neće u potpunosti zadovoljavati potrebe turista. Naime, sve turističke destinacije osjetljive su na vremenske prilike koje klima određenog područja nosi sa sobom, a one uključuju razlike u temperaturama zraka koje variraju od ekstremno vrućih do nepodnošljivo hladnih, kao i sušnih razdoblja, ali i razdoblja oluja i kiša, koje ne utječu samo na udobnost i sigurnost turista već i na krajobraz destinacije, koji može biti privlačan ili odbojan s obzirom na želje i potražnju turista. Kao posljedica klimatskih promjena neke destinacije postati će manje atraktivne, a neke dobiti na atraktivnosti što će dovesti do toga da će neki turistički pravci značajno promijeniti svoje tijekove, pri čemu će rasti interes za neke nove destinacije i aktivnosti, a u isto vrijeme postojeće destinacije će se suočiti s velikim promjenama u kojima će morati prolaziti postupak prilagodbe kako bi održale sadašnju poziciju na tržištu ili se repozicionirale.

Konkretno, prema UNDP (2008) opće promjene klime i vremenskih prilika izravno djeluju na privlačnost određene lokacije za turiste i rekreativce. Opće promjene klime neizravno utječu na specifične značajke okoliša, uključujući vegetaciju, životinjske vrste i krajolik, koji također utječu na turizam i rekreaciju. S klimatskim promjenama su povezane i štete za turističku infrastrukturu zbog ekstremnih vremenskih prilika kao i promjena percepcije sigurnosti odredišta od strane turista (mogući toplinski udari, požari, pijavice, poplave, itd.), uz dodatan utjecaj na pojavu zdravstvenih problema uzrokovane klimatskim promjenama (smrtnost/bolest zbog toplinskih udara, pojava zaraznih bolesti).

Neizravni učinci klimatskih promjena očituju se kroz promjene u okolišu, a vežu se uz činjenicu da prirodni okoliš i pridruženi ekosustavi predstavljaju *„presudan resurs za turizam“* (UNDP, 2009, 52) te će stoga promjene okoliša uzrokovane klimatskim promjenama imati utjecaja na brojna turistička odredišta (Gustetić, 2016). Grupa neizravnih utjecaja klimatskih promjena na turizam veže se uz one promjene u okolišu koje su zbog količine padalina i porasta temperature

vezane uz podizanje razine mora i razine jezera, promjene u režimu i tokovima rijeka i potoka te posljedično uz promjene u raspoloživoj količini, dostupnosti i kakvoći vode za piće.

Na problem utjecaja klimatskih promjena na količinu padalina jasno upozorava Krželj (2010) koja navodi da je fenomen globalnog zatopljenja povezan s promjenama u oborinama, primijećenih u količini, intenzitetu, učestalosti i tipu oborina, zajedno sa značajnim smanjenjem volumena i rasprostranjenosti količina i površina pokrivenih snijegom i ledom, a čije otapanje direktno determinira količinu vode u vodenim tokovima koji se direktno pune iz prinosa vezanih na planinska područja. Kao direktna posljedica klimatskih promjena u raznim dijelovima svijeta može se uočiti porast udjela velikih količina oborina posebice u kratkim vremenskim razdobljima što zbog prirodnih karakteristika okoliša, riječnih korita ili popratne infrastrukture vrlo često dovodi do poplava u nekim dijelovima svijeta, dok je istovremeno, kao potvrda anomalija i ekstrema, u drugim dijelovima Zemlje zabilježeno udvostručenje sušnih područja. Ukoliko se ostvare procjene o nastavku porasta globalne temperature u budućnosti procjenjuje se da će se i dalje povećavati učestalost velikih oborina u kratkim vremenskim razdobljima što će dovoditi do daljnjih porasta poplava u jednim dijelovima svijeta, te istodobno povećanja broja sušnih područja uz evidentne promjene u riječnim dotocima uzrokovanim prije svega promjenama u količini i vrsti oborina. Posebno je izložena Južna Europa, a time i dalmatinski dio Hrvatske gdje se može očekivati značajno smanjenje dotoka rijeka koje se ulijevaju u Jadransko more, sa značajnim promjenama u sezonskim dotocima. Krželj također ističe (2010) da se u područjima gdje su u zimskom razdoblju uobičajene snježne padaline mogu uočiti promjene u vidu smanjenja proljetnog riječnog dotoka što se objašnjava manjim količinama snježnih padalina zimi, što ukazuje na promjene u vrsti padalina u tim godišnjim dobima. Posljedično, anomalije riječnih dotoka povezane su sa variranjima u količini otopljene soli u morskoj vodi, tj. salinitetu morskog područja, čime se mijenjanju i čitav niz fizikalnih, kemijskih i bioloških karakteristika morskog ekosustava, koje zajedno s promjenom temperature mogu utjecati kako na promjene u morskim strujanjima, tako i na rasprostranjenost morskih organizama što ima direktne posljedica ne samo za ribarstvo i gospodarstvo krajeva orijentiranih na more, već i na atraktivnost turističkih destinacija, orijentaciju hotelske industrije te u konačnici i na mogućnost daljnje orijentacije turizma samo na prodaju koncepta „sunce i more“.

Neizravan utjecaj klimatskih promjena na turizam očituje se kroz utjecaj na promjenu privlačnosti odredišta vezanih uz vodene ekosustave i staništa koji utječu na ponudu turističkih usluga. Neosporno je da promjene temperatura pitke i morske vode zbog globalnog porasta

temperature neizravno utječu na privlačnost odredišta zbog pojačanog cvjetanje mora te porast stranih vrsta koje uništavaju vodeni ekosustav. Budući da se 90% turističkih kapaciteta Hrvatske nalazi na moru, utjecaj klimatskih promjena na morski okoliš su od izuzetnog značaja.

Konačno promjene i degradacija rijetkih ekosustava uz smanjenje bioraznolikosti izravno utječu na turizam u nacionalnim parkovima i razvoj ekoturizma (otežano promatranje ptica, nefunkcionalne ekološke staze, itd.), a neizravno utječu na turizam povezan s prirodom budući da krajobrazni ekosustavi gube vrijednost (UNDP, 2008).

4.3. Utjecaj turizma na klimatske promjene

Prepoznate su i opisane brojne, kako pozitivne, tako i negativne posljedice turizma na okoliš i lokalnu zajednicu što je posljedica činjenice da je turizam izuzetno velik potrošač i korisnik prostora. Aktivnost turističkih objekata i infrastrukture ugrožavaju kvalitetu okoliša onečišćavanjem voda zbog visoke koncentracije turista u kraćem razdoblju, degradacijom prirodnog krajolika, štetom na flori i fauni, povijesnim spomenicima, zakrčenošću i neodgovarajućom infrastrukturom, bacanjem otpada i velikom potrošnjom energije. Na taj način će turizam tijekom ovog stoljeća ozbiljno ugrožavati prirodne turističke činitelje i utjecati na promjene kretanja i ponašanja turista s moguće nepoželjnim ekonomskim učincima na nacionalna gospodarstva (Perić & Šverko Grdić, 2009).

Posebno je zabrinjavajuće što turizam značajno doprinosi klimatskim promjenama budući da transport, smještaj i ostale aktivnosti značajno doprinose povećanoj emisiji stakleničkih plinova koja će se osloboditi, a što ovisi o odabiru načina putovanja, udaljenosti između zemlje stanovanja i željene turističke destinacije, te danima boravka u izabranoj destinaciji. Emisije od turizma, uključujući s jedne strane transport, a s druge smještaj i aktivnosti, iznose najmanje 5% globalnih CO_2 emisija (Simpson et al., 2008, 15), dok se danas većina autora slaže o oko 8% globalnih CO_2 emisija. Procjene o najmanje *„5% globalnih emisija CO_2 vezanih uz turizam“* potvrđuju i drugi autori (Dweyer, Forsyth & Dwyer, 2010, 721). Osim značajnog doprinosa ukupnoj količini ispuštenog CO_2, turizam doprinosi emisijama i niza drugih plinova, koji također zagađuju zrak, no one nisu u tolikoj mjeri u fokusu interesa istraživača, iako također doprinose klimatskim promjenama.

U radovima od prije nekoliko godina autori su iznosili podatak da u *„oko 5% globalnih emisija CO_2 koje se vežu uz turizam, promet ima udio od 4%, 1% otpada na smještaj, a mali dio na ostale turističke aktivnosti“* (UNWTO, 2016, 2), pri čemu se danas govori o 8% globalnih emisija koje se vežu uz turizam. Udio turizma u emisiji CO_2 približno je jednak udjelu kemijske industrije, a kad bi turizam bio država, *„bio bi peti na listi najvećih zagađivača“* i to iza SAD-a, Kine, Rusije i Indije, a ispred velikih zagađivača kao što su Japan i Njemačka (Šverko Grdić, 2012, 369). Podatak o udjelu turizma od 5% u globalnim emisija CO_2 treba doista uzeti s rezervom, budući da se izvori referiraju na reference koje se vežu na 2005. godinu, a prema istraživanju UNWTO „Tourism 2020 Vision“ predviđa se da će 2020. godine biti 1,6 milijardi dolazaka, od čega skoro 400 milijuna udaljenih destinacija (Lopesi, Boubeta & Jesus, 2009, 492), što znači povećanje za oko 100% u odnosu na 2005. godinu, što će neminovno dovoditi i do dodatnog opterećenja biosfere sa većim količinama CO_2 iz turizma, a što se iskazuje podatkom o 8% globalnih emisija koje se danas vežu uz turizam.

Navedeno je da najveći udio u globalnim emisija CO_2 ima transport, i to sa čak 94%, pri čemu je najveći zagađivač avionski prekooceanski promet (Hall & Highham, 2005). Takav podatak uz predviđanja za budućnost dodatno zabrinjava, budući da postoje predviđanja *„porasta udjela prekooceanskih avioputovanja za 2020. godinu, a u odnosu na baznu 1995. godinu, sa 18% na 24%“* (Šverko Grdić, 2012, 38).

Udio emisija u Europi povezanih s turističkom djelatnošću nešto je niži od globalnih 5% i iznose oko 3,1% od ukupnih antropogenih CO_2 emisija prouzrokovanih izgaranjem fosilnih goriva i industrijskim procesima, djelomično i zato jer je unutar Europe automobil, a ne avion, najčešće sredstvo koje se koristi za odlazak u neku turističku destinaciju (Šverko Grdić, 2012).

U drugim dijelovima svijeta, poput SAD znatno je veći postotak emisija CO_2 vezanih uz transport pa se iznosi podatak da je čak *„76,5% CO_2 turističkih emisija uzrokovano transportom dok je 15% uzrokovano odmorom, 2,7% emisija dolazi iz restorana, 1% od prodaje i 4,8% od ostalih aktivnosti“* (Dubois & Ceron, 2006, 138).

Očekuje se da će emisije stakleničkih plinova kako vrijeme odmiče biti još i veće (Perić & Šverko Grdić, 2017). Neke procjene za razdoblje do 2035. godine iznose da bi utjecaj turizma na klimatske promjene mogao značajno rasti budući da se predviđa da će globalni turizam porasti za 179%, dok će noćenja porasti za 156%, a istovremeno kilometri koje će proći turisti povećat će se za 222%, dok će se CO_2 emisije povećati za 152% (Simpson et al., 2008). Šverko Grdić (2012) također prenosi podatak da avio turisti imaju udio od 17% ukupnog broja turista,

ali da uzrokuju oko 40% CO_2 emisija od turizma. Prenosi i podatak prema kojem iako interkontinentalna putovanja predstavljaju samo udio od samo 2,2%, njihov doprinos CO_2 emisijama predstavlja 16% od ukupnih turističkih emisija. Sistematizirajući opterećenje po okoliš kroz procjenu prosječne potrošnje energije Šverko Grdić, (2012, 42) donosi podatak o *„potrošnji od oko 170 MJ po međunarodnom putovanju uz emitiranje oko 27 kg CO_2, što je više nego dvostruko od emisija koja se vežu uz domaća putovanja u razvijenim ekonomijama koja emitiraju u atmosferu oko 11 kg CO_2, te desetorostruko više nego u ekonomijama u razvoju gdje se emitira oko 2,7 kg CO_2 po putovanju“*.

Doprinos smještaja u ukupnoj potrošnji energije a time i posljedičnom zagađenju u stalnom je porastu i daleko danas premašuje podatke koji se odnose na početak 21. stoljeća, a prema kojima je u 2001. godini na globalnoj razini bilo zabilježeno 5,2 milijardi noćenja u različitim vrstama smještaja s prosječnom potrošnjom energije po krevetu (za smještaj i dodatne aktivnosti) od 97,5 MJ, što je bio *„ekvivalent ukupno potrošenih 508 PJ, odnosno ispuštenih 81 Mt CO_2 emisija u atmosferu“* (Hall & Higham, 2005, 288).

Upravo Perić i Šverko Grdić (2009) ukazuju na paradoks prema kojem turizam, na više načina, ugrožava kvalitetu okoliša, a istovremeno ovisi upravo o održavanju visoke kvalitete okoliša, koji je njegov osnovni preduvjet i resurs budućeg razvoja. Tragom navedenog autori dalje naglašavaju da se međuodnos klimatskih promjena i turizma i obratno može sagledavati kroz dva konceptualna modela pri čemu prvi model klimatske promjene promatra u smislu ublažavanja i prilagodbe, a drugi konceptualni model govori da je povezanost između turizma i klimatskog sistema dinamična, ima više razina i povratnih veza koje se mogu analizirati s ciljem poduzimanja odgovarajućih mjera. Takav pristup je na tragu Dweyerovih razmatranja da su klimatske promjene globalni izazov koji zahtijeva dugoročne mjere prilagodbe u cilju izbjegavanja okolišnih, socijalnih i ekonomskih posljedica (Perić & Šverko Grdić, 2017).

4.4. Klimatske promjene i turističke destinacije

Iako je u samom početku riječ destinacija imala suženo značenje kao sinonim za odredište, danas se pod pojmom destinacije *„shvaća integralni prostor koji svoj turistički identitet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija koje su zbog doživljaja što ga omogućuju i s dodatnom turističkom infrastrukturom prostor intenzivnog okupljanja turista“* (Rječnik turizma, 2001, 389).

Uz brojne druge učinke, *„klimatske promjene mogu bitno promijeniti dugoročne izglede razvoja turizma i njegovih ekonomskih impulsa za pojedine zemlje, regije i svijet u cjelini“* (Perić & Šverko Grdić, 2009, 200). Klima postaje osnovni činitelj kada se definira destinacija za odmor, a povezana je sa dokolicom, utjecajem na zdravlje i turističkim doživljajem i zadovoljstvom. Zbog tih razloga klima je stavljena na mjesto koje značajno definira atraktivnost destinacije. Tradicionalno u literaturi se navodilo da je turističku destinaciju moguće promatrati kroz njene sastavne elemente i fiksne i varijabilne čimbenike. Kao fiksne čimbenike navodilo se slike krajolika, znamenitosti, turističku suprastrukturu i sl., hotele, objekte za zabavu, kulturne objekte, turističke urede itd. Unutar njih govorilo se o razlikovanju prema lokalno internim mogućnostima u koje se ubrajala i klima i prema lokalno eksternim mogućnostima u koje su se ubrajale npr. manifestacije. Međutim, danas je sve više upitna opravdanost uvrštavanja klime u grupu fiksnih elemenata, budući da su klimatske promjene izuzetno brze i donose izazove u relativno kratkim razdobljima (Šverko Grdić, 2012).

Brojne su promjene koje će klimatske promjene izazvati na određenim destinacijama, a izvrsno su sažete kroz prikaz utjecaja promjene klimatskih parametara na turističku destinaciju gdje se vrlo pregledno u tablici navodi da će povećanje temperature dovesti do promjene sezonalnosti što može biti i prednost u nekim krajevima zbog produljenja sezone ili razvoja turizma u krajevima i destinacijama u kojima turizam nije bilo moguće razvijati zbog nepovoljne klime. Međutim povećanje temperature može dovesti i do ekonomskih opterećenja vezano uz povećane troškove hlađenja i klimatizacije, ali i zbog promjena atraktivnosti lokacije uslijed promjena flore i faune ili promjena klime u kojoj postane otežani boravak ljudi. Nadalje porast razine temperature mora može dovesti do smanjenja atraktivnosti zbog pojačanog cvjetanja, ali i smanjenja raznolikosti morske flore i faune, što može dovesti i do otežanog ili smanjenog interesa za ronilački turizam. Porast razine mora zbog porasta temperature vode ali i globalnog topljenja ledenjaka dovodi do smanjenja atraktivnosti destinacije zbog gubitka plažnih prostora i erozije obalne infrastrukture. Smanjenje padalina u pojedinim destinacijama može dovesti do poremećaja u opskrbi vodom ili problema s održavanjem ozelenjenih površina ili usporavati ili potpuno onemogućiti razvoj golf turizma. Navedene erozije mogu dovesti i do gubitka arheološke imovine čime se smanjuje atraktivnost prostora. Pojava temperaturnih ekstrema vodi i u klimatološke ekstreme koji mogu rezultirati pojačanjem frekvencija i intenziteta ekstremnih oluja koje dovode do uništavanja turističke infrastrukture, mogućih poplava i požara s istim posljedicama - degradacijom atraktivnih krajolika i smanjenja dolaska gostiju budući da se gubi atraktivnost destinacija kojoj su upravo prirodne ljepote, bioraznolikost flore i faune i

atraktivnost kulturne baštine bili pokretač i atraktant (Becken, 2010, prema Šverko Grdić, 2017).

Utjecaj klimatskih uvjeta na turističku ponudu kroz atraktivnost destinacija, utjecaj poglavito na njen operativni dio, bio je predmet istraživanja u nizu zemalja i različitim tipovima destinacija. Dominantna su istraživanja vezana uz najvulnerabilnija područja, a to su otoci i otočja, obalni prostori i planinski predjeli pod snijegom.

4.4.1. Destinacije vezane uz planine, snijeg i Alpska područja

Vrijeme i klima su sastavni dio turističkog iskustva, te utječu na turističku potražnju, udobnost i zadovoljstvo, kao i na vodoopskrbu, troškove energije, troškove osiguranja, ali i na ekološke resurse koji su kritični za industriju (npr. ledenjaci, bioraznolikost, vodostaj, snijeg). Promjena klime ima potencijal značajno utjecati na ovu gospodarski važnu i klimatski osjetljivu gospodarsku aktivnost. Značajan učinak klimatskih promjena očekuje se u planinskim destinacijama koje su važne za globalni turizam. Segment zimskog turizma, a posebno skijaška industrija, određen je kao jedna od najranjivijih industrija za klimatske promjene. Snježni pokrivač i planinski krajobrazi su atrakcije za turizam u tim regijama, ali su ujedno i veoma osjetljive na klimatske promjene.

Turizam je ključni stup gospodarstva u alpskim zemljama, koji godišnje generira oko 50 milijardi eura u alpskoj regiji i pruža 10%-12% radnih mjesta (Bonzanigo, Giupponi & Balbi, 2016). Prema Becken i Hay (2007), europske Alpe stvaraju oko 10% godišnjeg globalnog prihoda od cjelogodišnjeg turizma, a oko 100 milijuna turista godišnje posjeti Alpe. Mnoge planinske i zimske turističke destinacije u Europskim Alpama su među najčešće posjećivanim regijama na svijetu. Mnogi oblici alpskog zimskog turizma ovise o aktivnostima na snijegu. U mnogim ruralnim područjima zimski turizam je postao primarni izvor prihoda (Abegg et al., 2007). Usredotočenost na aktivnosti ovisne o snijegu čini alpski zimski turizam vrlo osjetljivim na učinke tekućeg trenda zagrijavanja (Scott, 2011; Scott, Gössling & Hall, 2012).

Zimska turistička djelatnost identificirana je kao rizična zbog jasne povezanosti između klimatskih uvjeta i raspoloživosti prirodnoga snijega kao i uvjeta za stvaranje umjetnoga snijega koji je ne samo upitno atraktivan već i neupitno ne-ekološki budući da je koncept umjetnog snijega značajan potrošač energije i time dodatno doprinosi povećanju ugljičnog otiska od strane turizma. Zbog toga su regionalne projekcije klimatskih promjena za Europu i Alpe ključne za procjenu budućnosti turizma temeljenog na snijegu. Istraživanja pokazuju da klima

već sada utječe na atraktivnost planinskog okoliša u raznim zimskim turističkim destinacijama, a projekcije za budućnost govore da će ona imati značajan utjecaj na skijališni turizam, ali i na turizam baziran na prirodnim ljepotama prvenstveno zbog smanjenja njihove atraktivnosti. (Šverko Grdić, 2012).

Posebno su osjetljive Europske Alpe koje se *„smatraju jednim od najranjivijih područja s obzirom na klimatske promjene“* (Bonzanigo, Giupponi & Balbi, 2006, 645) Srednja temperatura ove regije porasla je do +2ºC za neka mjesta na visokoj nadmorskoj visini u razdoblju od 1900. do 1990. godine u odnosu na porast od +0,78ºC u posljednjih 100 godina na globalnoj razini. S određenim stupnjem lokalne varijabilnosti, glečeri su izgubili 50% svog volumena od 1850. godine, a snježni pokrivač se smanjuje, osobito na najnižim visinama te u jesen i proljeće. Očekuju se značajne promjene u planinskim destinacijama zbog pomicanja snježne granice prema većim visinama. Ukoliko dođe do predviđenog pomicanja granice snijega za 300 m, visinska granica sigurnog snijega bila bi pomaknuta na 1500 m, te time došlo do skraćenja sezone za mjesec dana u sadašnjim destinacijama. Za svako povećanje temperature od +1ºC procjenjuje se da će biti oko 14 dana skijanja manje. Pomicanje granice dovelo bi do *„smanjenja sadašnjih 85% skijališta sa sigurnim snijegom na samo 63% u budućnosti, a nakon 2020. godine“* (Elsaser & Burki, 2003, 253). Sezonski pad potražnje zbog nepovoljnih uvjeta ima *„ozbiljne ekonomske posljedice za skijaška područja i povezana naselja, uključujući smještaj poduzeća i druge prateće usluge“* (Elsasser & Buerki, 2002, 255).

Pojedine studije predviđaju da će u Kanadi i Rusiji doći i do +30% povećanja turizma ukoliko se temperatura poveća za samo +1°C, dok će se planinske regije kao što su npr. Alpe, koje se oslanjaju na snijeg za zimsku rekreaciju, suočiti sa znatnim padom dohotka (Stern & Stern, 2007).

Empirijska istraživanja u Sjevernoj Americi potvrdila su da *„minimalna i maksimalna temperatura, dubina snijega i hladnoća vjetra su statistički povezani sa prodajom karata za ski liftove“* (Shih, Nicholls & Holecek, 2009, 359). Istraživanja u Finskoj pokazala su da je *„vjetar bio najčešći razlog zatvaranje skijaških terena, dok su motorne sanjke i skijaško trčanje najviše ometali ledeni uvjeti“* (Tervo, 2008, 317). Loše vrijeme kao važan izvor nezadovoljstva identificirano je u istraživanju posjetitelja Škotske (Smith, 1993; Varley & Medway, 2011). U Australiji skijaška sezona traje tek 60-70 dana, što se smatra minimumom za održivost (Galloway, 1988), a ako se ostvare scenariji s visokim emisijama, očekuje se da će temperature u australskim Alpama do 2020. porasti za +1ºC što bi rezultiralo *„smanjenjem trajanja skijaške sezone za -60%“* (Hennessy et al., 2008, 255). Fukushima (2002, 173) je predviđao da *„kada*

bi došlo do povećanja temperature u Japanu za +3ºC došlo bi do smanjenja posjetitelja motiviranih skijanjem za -30%.“

McBoyle i Wall koristili su scenarij podvostručenja količine atmosferskog CO_2 kako bi modelirali smanjenje duljine skijaške sezone u Kanadi (McBoyle i Wall, 1987, prema Dawson & Scott, 2013). Neki autori su prognozirali pad između 30% i 40% za područje na sjeveru obale jezera Superior, zatim pad između 80 i 100% za južnu regiju Velikih jezera u blizini zaljeva Georgian, a koristeći istu metodologiju, procjenjuju se da će skijaški dani smanjiti npr. za između 30% i 100% u Michiganu, SAD (Lipski & McBoyle, 1991), ali i u mnogim drugim dijelovima američkog kontinenta poput Vermonta (Dawson & Scott, 2007).

Težina učinaka u pojedinim turističkim regijama i destinacijama uvelike će ovisiti o njihovoj individualnoj sposobnosti prilagodbe na klimatske promjene. Promjena klime ima i indirektan učinak na destinacije budući da vremenski uvjeti posebice zimi mogu biti povezani s kašnjenjima u prijevozu, otkazima i nesreća posebice tijekom zime. Također hladne zime su povezane s većim prometnim nezgodama, dok zime toplije nego inače smanjuju vjerojatnost nezgoda (Koetse & Rietveld, 2009).

Među mnogim važnim poslovnim, strukturnim i tehnološkim prilagodbama, široko prihvaćanje proizvodnje snijega, prema Steiger i Mayer (2008) bilo je jedno od najvažnijih ulaganja u skijališta koja su napravljena u cilju osiguravanja njihove ekonomske održivosti. Brojne druge strategije prilagodbe postale su popularne, uključujući i izgradnju skijališta na višim visinama, ulaganja u smještaj prilagođen aktivnostima za sva godišnja doba, pružanje aktivnosti koje nisu bazirane na snijegu i pružanje atmosfere za druženje nakon skijanja. Unatoč tehnološkom napretku u strojevima i primjeni u proizvodnji snijega te modernizaciji poslovnih planova, čak i najsofisticiranije strategije prilagodbe još uvijek ne mogu pružiti zaštitu skijalištima od trenutnih i očekivanih utjecaja klimatskih promjena.

Pojedini autori, poput Varlay & Medway, (2011, 902) analizom destinacije Cairngorm se zalažu za *„redefiniranje alpskog skijaškog turizma i preorijentiranje na ekoturizam“* i primjenu ekozofije u turizmu po načelima filozofa i bioetičara Arne Naessa (Naess, 1973). Iako su autori svjesni da je zasad malo vjerojatno da će se čisti ekozofski turizam dogoditi u bliskoj budućnosti zbog promjene u načinu razmišljanja i pristupa koji će zahtijevati turistička djelatnost, sam Næss je tvrdio da je, *„iako je pesimističan za 21. stoljeće u kojem se tiče njegove ekozofije, ostao optimist 22. stoljeća“* (Dewall, 2001, 33).

4.4.2. Destinacije vezane uz priobalna područja, otoke i more

U priobalnim i otočkim destinacijama klimatske promjene dovodit će do gubljenja atraktivnosti tih prostora, između ostalog i zbog povećanja intenziteta i frekvencije ekstremnih događaja poput povećanja razine mora, promjena u strujama oceana i promjenama u prirodnim ekosustavima, zatim pojavama ekstremnih zračnih struja, pogoršanja UV indeksa, povećanja temperature, nestanka određene turističke infrastrukture, nedostatka pitke vode i slično (Šverko Grdić, 2012).

Utjecaj klimatskih promjena na bioraznolikost i prirodni okoliš može negativno djelovati na njegovu vrijednost za turiste. Sve ove promjene u ekosistemu indirektno mogu djelovati na turizam, posebno na one destinacije gdje je priroda glavna atrakcija za turiste. Tako će gradovi sa bogatom prirodnom baštinom u budućnosti biti jako osjetljivi što će negativno utjecati na turizam. Prirodno zaštićen okoliš je često veoma važan za turizam budući da turiste privlače nacionalni parkovi i rezervati netaknute divljine koji nas povezuju sa našim iskonskim porijeklom uz koji nas veže naš „pleistoceni gen“. Antropogeni utjecaj doveo je do početka šestog velikog izumiranja tako je od 1500. godine do 2014. godine zabilježeno 279 izumrlih vrsta sisavaca, od čega ih je 198 izumrlo od 1900. godine do 2014. godine što predstavlja gubitak od skoro dvije vrste godišnje.

Prema IUCN-u glavni uzroci ugroženosti bioraznolikosti su nestanak i degradacija staništa, unošenje invazivnih vrsta, prekomjerna eksploatacija prirodnih resursa, onečišćenje i bolesti te antropogeno uzrokovane klimatske promjene (IUCN, 2109). Smanjenju bioraznolikosti značajno doprinose siromaštvo i nedostatak obradivih površina u zemljama u razvoju koje često vode prema krčenju tropskih šuma. Kako ljudska populacija na tim područjima raste, potrebe za hranom su sve veće, a time i potrebe za novim obradivim površinama što za posljedicu ima daljnje uništavanje i degradaciju staništa. Deforestacija utječe na vrijeme i klimu na lokalnoj, regionalnoj i globalnoj razini, dok antropogena aktivnost mijenja i kemiju okoliša.

4.5. Međuodnos klime i turizma u Hrvatskoj

Promjene klimatskih parametara donijet će nove uvjete u poslovanju turističkih subjekata pa je potrebno širiti saznanja o ublažavanju, a posebice o prilagodbi turizma tim promjenama.

U budućim turističkim pravcima bilo kakve klimatski uvjetovane promjene, imat će značajne implikacije na receptivne destinacije, pa time i Hrvatsku. Tako se za turiste iz sjeverne i srednje Europe, koji su sada glavni međunarodni turisti, a pripadaju i najbrojnijoj skupini turista koji posjećuju Hrvatsku, očekuje da će trošiti više slobodnog vremena u svojoj zemlji ili u susjedstvu i na taj način prilagođavati svoje putničke modele na destinacije bliže svojim kućama (Šestan Kučić, 2018). Radova koji bi se bavili proučavanjem međuodnosa klime i turizma u Hrvatskoj je vrlo malo i uglavnom su vezani uz istraživanja manje grupe autora (Šverko Grdić & Krstinić Nižić, 2016; Petak, 2016; Mohorović, 2017; Šverko Grdić & Špoljarić, 2018).

Republika Hrvatska je zemlja osjetljiva na klimatske promjene, osobito zbog duljine obalne linije od 5.800 km, s 1.185 otoka, važnosti poljoprivrede, šumarstva i njihovog socio-gospodarskog značenja, te mogućeg utjecaja na hidrologiju, vodna bogatstva, kopneni i obalni ekosustav. Učinci klimatskih promjena, kao što su povišene temperature, porast razine mora, veći slučajevi olujnog vremena i promjene obrasca bolesti sigurno će utjecati na posebnost hrvatskog turizma, međutim, razmjeri učinaka ovisit će o budućem porastu temperature.

Model koji su razvili Šverko Grdić i Krstinić Nižić pokazuje da *„temperatura utječe na broj turista u priobalnom i planinskom dijelu Hrvatske, dok u kontinentalnom dijelu (Zagreb) temperatura ne utječe na turistički tijek“* (Šverko Grdić & Krstinić Nižić, 2016, 40). Iz tih rezultata može se zaključiti da će u ljetnim mjesecima klimatske promjene smanjiti potražnju u priobalnom dijelu i povećati potražnju u sjevernim dijelovima (planinskim područjima) Hrvatske. Isto tako, zbog istih razloga, klimatske promjene poboljšat će predsezonu i post sezonu u priobalnom dijelu. Turistička ponuda na obalnom području područja otoka, planine i kontinentalna Hrvatska morat će se prilagoditi klimatskim promjenama i uvesti nove turističke proizvode. Očekuje se da će hrvatski turizam značajno povećati svoju raznolikost, ponuditi novi asortiman proizvoda i usluga te poboljšati kvalitetu svoje turističke ponude i prepoznati nove trendove u ponašanju suvremenih turista što uključuje veće zanimanje za bližu i sigurniju destinaciju, povećanje kraćih i češćih putovanja, sve veći interes za kulturna događanja i aktivna putovanja (Šverko Grdić & Krstinić Nižić, 2016).

Europski parlament je objavio info grafiku o okolišnim, ekonomskim i zdravstvenim učincima klimatskih promjena na europski kontinent ovisno o pojedinoj regiji, a budući da Republika Hrvatska se zbog svoje geografske raznolikosti i slojevitosti proteže preko čak tri regije: mediteranske, planinske i kontinentalne očekivani učenici klimatskih promjena u svakoj pojedinoj regiji zahvatit će i Hrvatsku.

U mediteranskoj regiji okolišne posljedice bit će vezane uz toplinske ekstreme. Očekuje se smanjen vodostaj rijeka i smanjene padaline, uz povećani rizik od ugroze bioraznolikosti, učestaliju pojavu suša i požara. Navedene promjene dovest će do povećane tržišne kompetitivnosti oko izvora pitke vode. Naime povećana količina vode potrebne za poljoprivredu će se natjecati sa povećanim potrebama za vodom u turizmu. Zbog nedostatka vode urod će biti smanjen, a uzgoj životinja postaje otežan. Cijela regija će ovisiti o dovoljnoj količini i proizvodnji energije od koje će se sve više trošiti na povećane potrebe u rashlađivanju.

U planinskoj regiji temperature će se dizati iznad vrijednosti europskog prosjeka, flora i fauna će se pomicati prema višim predjelima uz visok rizik od izumiranja vrsta, povećat će se opasnost za opstanak šuma, deforestaciju će pratiti veći rizik od odrona kamenja i klizišta tla.

Konačno u kontinentalnoj regiji temperaturni valovi postat će ekstremniji, kiše će biti manje ljeti a rizik od šumskih požara i poplava postat će izuzetno visok (Europski parlament, 2018).

5. MJERE PRILAGODBE TURIZMA I UBLAŽAVANJA KLIMATSKIH PROMJENAMA

Posljedice klimatskih promjena različito će se manifestirati u različitim područjima, a razmjeri ovise o primijenjenim strategijama borbe protiv klimatskih promjena od kojih su najvažnije ublažavanje i prilagođavanje (Wall, 2006).

Ublažavanje klimatskih promjena i sprječavanje negativnih utjecaja na okoliš jedan su od najvažnijih zadataka čovječanstva.

Ulažu se veliki napori na globalnoj razini u cilju ublažavanja posljedica klimatskih promjena te poduzimanja mjera u sprječavanju daljnjih negativnih posljedica koje bi u budućnosti mogle biti nepopravljive (UNWTO, 2016).

Strategija ublažavanja ima za cilj smanjenje štetnih emisija u atmosferu te na taj način ublažavanje efekta staklenika. Mjere ublažavanja posljedice klimatskih promjena rjeđe su dobrovoljne. a učinkovitije su ukoliko budu potaknute ekonomskim i regulatornim instrumentima (Wall, 2006).

Iako ublažavanje ovisi o tehnološkim, ekonomskih i socijalnim promjenama, izazov se sastoji u potrebi da dođe do promjene ponašanja i strukturnih promjena (Perić & Šverko Grdić, 2017). Konačni cilj je smanjenje potrošnje dobara koja svojim izgaranjem uzrokuju intenzivno ispuštanje CO_2 u atmosferu.

Najvažnije strategije vežu se na smanjenje korištenja energije, poboljšanje energetske efikasnosti, povećanje korištenja obnovljivih izvora energije i smanjenje emisija CO_2 kroz ugljične ispuste.

Ublažavanje posljedice klimatskih promjena podrazumijeva sve napore zajednice na smanjivanju stvaranja efekta staklenika u nadi da će na taj način biti reducirana količina i brzina klimatskih promjena. Radi se o cijelom spektru mjera koje uključuju poboljšanu učinkovitost opskrbe i distribucije energije, promjene na zeleniji izvor goriva, promjene načina transporta, izgradnju biciklističkih staza, elektro vozila u prijevozu unutar resorta, korištenje vozila s manjim emisijama, zahvate na građevinama koji uključuju učinkovitije uređaje za grijanje i hlađenje, povećanje energetske učinkovitosti, smanjenje toplinskih gubitaka, bolju izolaciju, korištenje danjeg i sunčevog svjetla, obnovu topline i energije, korištenje biomase kao

energenta, povećanje energetske učinkovitosti, raznovrsne promjene u načinu proizvodnje i distribucije hrane, orijentaciju na organski uzgoj i slično.

Potrošači mogu doprinijeti ublažavanju štetnog utjecaja turizma na klimu kroz promjenu ponašanja koja uključuje promjene sadašnjeg trenda češćeg putovanja sa kraćim ostancima u destinaciji prema rjeđim putovanjima sa duljim trajanjima, minimalizaciju korištenja zračnog avioprijevoza, favoriziranje pro ekoloških operatera i agencija, davanje prednosti certificiranim i ekološki prijateljskim destinacijama.

Mjere prilagodba su vrlo značajne u smanjivanju ranjivosti na klimatske promjene i one su važan način rješavanja problema negativnih utjecaja klimatskih promjena u sljedećih nekoliko desetljeća (Perić & Šverko Grdić, 2017). Mjerama prilagodbe pokušava se identificirati korake koji se mogu poduzeti kako bi se ograničile nepovoljne posljedice, a kako bi se društvo u cjelini, a onda i turizam koji je vrlo značajna gospodarska aktivnost, na vrijeme i što uspješnije pripremili za nove uvjete poslovanja i u najvećoj mogućoj mjeri izbjegli mogući negativni učinci klimatskih promjena, te što je više moguće iskoristili oni pozitivni koje će se u budućnosti događati.

Prilagođavanje je praktičan način navikavanja na trenutne klimatske promjene i ekstremne događaje kao i prilagodba na dugotrajnije klimatske promjene.

Pod prilagodbom se može smatrati prilagodba prirodnog ili ljudskog sistema na sadašnje ili očekivane klimatske promjene, a koja je motivirana ekonomskim, socijalnim ili okolišnim činiteljima (Scott et al., 2008).

Ozbiljnost učinaka u pojedinim turističkim regijama i odredištima će uvelike ovisiti o njihovoj individualnoj sposobnosti prilagodbe na klimatske promjene. Adaptacija u kontekstu klimatskih promjena odnosi se na prilagodbe u ekološko-socio-ekonomskim sustavima kao odgovor na stvarne ili očekivane klimatske podražaje, njihove učinke ili utjecaje (Smit et al., 2000). Prilagodbe mogu biti anticipatorne (uzete proaktivno prije klimatskog poticaja), istodobne (tijekom) ili reaktivne (kao odgovor). Na temelju njihovog stupnja svrhovitosti, Smit i suradnici (2000, 226) razlikuju *„autonomne (spontane) i planirane (namjerne) adaptivne odgovore“* na stvarni ili očekivani poticaj. Prilagodbe u društveno-ekonomskim sustavima često su reaktivne prirode pri čemu postoji mnogo različitih oblika prilagodljivih odgovora na klimatske promjene. Autori razlikuju primarno tehnološke, ponašajne, financijske, institucionalne i informacijske prilagodbe (Smit et al., 2000), dok drugi daju klasifikaciju tehničkih, ekonomskih, političkih, institucionalnih, upravljačkih, planskih, pravnih i

bihevioralnih klimatskih prilagodbi (Scott et al., 2012). Učinkovita prilagodba smanjuje osjetljivost regije na klimatske promjene. Na lokalnoj ili regionalnoj razini, potencijal prilagodbe sustava nije određen samo ekonomskim i tehničkim resursima, već i čimbenicima kao što su menadžerske sposobnosti ili pristup informacijskim resursima (Smit & Wandel, 2006). Jedan od čimbenika koji će utjecati na prilagodbu turističkih uvjeta klimatskim promjenama je fleksibilnost institucija čije odluke utječu na turizam. Vrijeme održavanja državnih praznika, školskih praznika, lovnog i ribolovnog razdoblja, datumi otvaranja i zatvaranja parkova i drugih turističkih atrakcija mogu se promijeniti u novim klimatskim okolnostima (Wall, 2007). Opažanja dionika su još jedan ključni aspekt u smanjenju ranjivosti na klimatske promjene. Osviještenost ključnih igrača o klimatskim promjenama određuje poduzima li se djelotvorna akcija (Belle & Bramwell, 2005; Klint et al., 2012). Procjene dionika o mogućem opsegu i učincima prijetnje su odlučujuće za shvaćenu potrebu prilagodbe u regiji. Prema Belle i Bramwellu (2005), percepcije pojedinaca i interesnih skupina također su ključne za razvoj javnih politika i prihvaćanje predloženih mjera politike. Sukladno tome, učenje kako živjeti s promjenama i neizvjesnosti je posljedica svega toga koliko dobro dionici u regiji vide potencijalne izazove. U kontekstu istraživanja klimatskih promjena, studije percepcije rizika među dionicima od vitalnog su značaja za procjenu ranjivosti regije na klimatske promjene. Možda upravo zbog nedovoljne percepcije rizika identificirano je samo 2% turističkih tvrtki na globalnoj razini koje sudjeluju u inicijativama odgovornog turizma kao način odgovora na prijetnju klimatskih promjena (Frey & George, 2010).

Uspješnost prilagodbi ovisi također i o potencijalnoj mogućnosti i kapacitetu prilagodbe. Nedvojbeno je da će implementacija prilagodbe biti moguća tek uz znatna financijska sredstva, međutim njezin cilj je smanjiti osjetljivost i negativne efekte klimatskih promjena (Šverko Grdić, Krstinić Nižić & Mamula, 2017).

U poslijednjih nekoliko godina je započelo i sustavno znanstveno proučavanje i vrednovanje mjera prilagodbe uz povećanje svijesti o važnosti njihovog osmišljavanja te utvrđivanja koje su mjere najpogodnije i najefikasnije za primjenu s ciljem što bržeg ostvarenja procesa prilagodbe i umanjivanja mogućih negativnih učinaka. U tom nastojanju od presudne je važnosti donošenje Strategije prilagodbe klimatskim promjenama s akcijskim planom što je propisano Zakonom o zaštiti zraka (Narodne novine, 130/11, 47/14, 61/17 i 118/18). Izrada Strategije prilagodbe s ciljem postizanja dugoročnih ciljeva temeljni je preduvjet i odgovarajući instrument uspješne provedbe procesa prilagodbe klimatskim promjenama. S obzirom na svoju narav Strategija prilagodbe spada u skupinu tzv. horizontalnih strategija odnosno strategija koje imaju

međusektorski karakter pa Zakon o zaštiti zraka propisuje usklađivanje svih razvojnih strategija sa Strategijom prilagodbe odnosno cilj Strategije je integracija postupka prilagodbe, uključivo i provedbu mjera, u postojeće i nove politike, programe, planove i ostale aktivnosti koje se provode na svim razinama upravljanja. Postavljena je vizija „Republika Hrvatska otporna na klimatske promjene“ koja u sebi sadrži glavni dugoročni cilj smanjiti ranjivosti prirodnih sustava i društva na negativne utjecaje klimatskih promjena, odnosno jačanje otpornosti i sposobnosti oporavka od tih utjecaja.

Za potrebe Strategije prilagodbe klimatskim promjenama Republike Hrvatske do 2040. godine s pogledom na 2070. godinu prilagodba klimatskim promjenama definirana je kao proces koji *”… podrazumijeva procjenu štetnih utjecaja klimatskih promjena i poduzimanje primjerenih mjera s ciljem sprječavanja ili smanjenja potencijalne štete koje one mogu uzrokovati*.” (MZOE, 2019).

Svrha Strategije prilagodbe je okupiti sve relevantne institucionalne, političke, gospodarske i društvene dionike radi stvaranja dovoljno jake potpore provedbi zajedničkih akcija u provedbi mjera prilagodbe. Strategija prilagodbe ima za cilj potaknuti, odnosno pojačati znanstvena istraživanja kako bi se bolje shvatila kompleksnost utjecaja klimatskih promjena i smanjio stupanj neizvjesnosti vezan uz učinke klimatskih promjena. Strategija prilagodbe ima za cilj podići razinu svijesti o važnosti klimatskih promjena i neizostavnosti pokretanja postupka prilagodbe u svim društvenim segmentima, koji su i glavni korisnici pozitivnih učinaka procesa prilagodbe klimatskim promjenama i u tom smislu je i ova disertacija doprinos ostvarivanju navedenog dijela Strategije (MZOE, 2019).

Zakon o zaštiti zraka člancima 118. i 118.a regulira pitanje prilagodbe klimatskim promjenama te navodi sektore koji su očekivano najviše izloženi utjecaju klimatskih promjena: hidrologija i vodni resursi, poljoprivreda, šumarstvo, biološka raznolikost i prirodni kopneni ekosustavi, biološka raznolikost i morski ekosustavi, upravljanje obalom i obalnim područjem, turizam i ljudsko zdravlje (MZOE, 2019). U području turizma dio mjera je usmjeren na prilagodbu turističke infrastrukture kao odgovor na klimatske promjene, a koje obuhvaćaju *„povećanje mjera energetske efikasnosti i korištenja obnovljivih izvora energije učinkovitosti sustava grijanja i sl., provedbu održivog upravljanja vodenim resursima na lokalnoj razini kroz izgradnju samostalnih akumulacija vode i sl., izgradnju valobrana u cilju zaštite turističke infrastrukture, provedbu prilagodne infrastrukture na porast razine mora, sadnju zelene infrastrukture u svrhu stvaranja prirodnog hlada i smanjenja koncentracije* CO_2*, izradu planova za obranu i jačanje otpornosti turističke infrastrukture od raznih vremenskih ekstrema,*

promociju koncepta prilagodbe klimatskim promjenama u području upravljanja rizicima na regionalnoj lokalnoj i sektorskoj razini" (Šverko Grdić, Krstinić Nižić & Mamula, 2017, 172). Strategija navodi i moguće odgovore na smanjenje visoke ranjivosti djelatnosti turizma te su posebno istaknuti prilagodba turističkog sektora na izmijenjene uvjete poslovanja uslijed utjecaja klimatskih promjena, usklađivanje turističkih aktivnosti s prognoziranim klimatskim promjenama, jačanje kompetencije vezano uz prilagodbu klimatskim promjenama svih osoba direktno vezanih uz turistički sektor, uključivanje mjere prilagodbe klimatskim promjenama u sve segmente održivog hrvatskog turizma te revitalizacija turističke ponude na cijelom teritoriju Republike Hrvatske kao i iskorištavanje do sada nedovoljno ili nikako iskorištenih potencijala. (MZOE, 2019).

Vezano uz mjere ublažavanja u izradi je Niskougljična strategija razvoja Republike Hrvatske, temeljni dokument kojim će se obveze smanjenja emisije stakleničkih plinova prenijeti u određene sektorske politike. Radi se o temeljnom dokumentu u području ublažavanja klimatskih promjena, ali i krovnoj gospodarskoj, razvojnoj i okolišnoj strategija čiji je cilj postizanje konkurentnog niskougljičnog gospodarstva do 2050. godine, u skladu s Europskim strateškim smjernicama i sukladno obvezama iz Okvirne konvencije Ujedinjenih naroda o promjeni klime (UNFCCC). Niskougljična strategija također daje osnovu za političke odluke i smjernice koje će morati provoditi svi sektori kako bi se značajno smanjile emisije stakleničkih plinova i trebala bi omogućiti tranziciju prema niskougljičnom i konkurentnijem gospodarstvu čiji se rast temelji na održivom razvoju uključujući i djelatnost turizma (MZOE, 2019).

6. MENADŽMENT, ODRŽIVI RAZVOJ I DRUŠTVENO I EKOLOŠKI ODGOVORNO PONAŠANJE

6.1. Menadžment - definicije i temeljni pojmovi

Menedžment je prema Weihrich i Koontzovoj definiciji *„proces oblikovanja i održavanja okruženja u kojem pojedinci, radeći zajedno u skupinama, efikasno ostvaruju odabrane ciljeve“* (Weihrich & Koontz, 1994, 4). Menadžment je i *„proces koordinacije ljudskih, tehničkih i financijskih resursa potrebnih za ostvarenje organizacijskih ciljeva“* (Hess & Siciliano, 1996, 7), a tijekom kojeg menadžeri obnašaju neke specifične funkcije kao što su planiranje, organiziranje, vođenje i motiviranje, kontrola i upravljanje ljudskim resursima (Buble, 1993).

Sukladno temeljnim postavkama struke, menadžer je osoba kojoj je primarni zadatak planirati i donositi odluke, organizirati rad i poslovanje, kroz angažiranje i vođenje ljude kako one nad kojima ima direktnu nadležnost tako i onih nad kojima nema direktnu nadležnost, te kontroliranje ljudskih, financijskih, fizičkih i informacijskih resursa (Buble, 1993).

Pod pojmom menadžer podrazumijevaju se *„osobe koje rukovode različito velikim tvrtkama, od menadžera malih i srednjih poduzeća do CEO multinacionalnih korporacije, menadžeri u nevladinom sektoru i neprofitnim organizacijama, ali i menadžeri trgovačkih udruženja i dobrovoljačkih službi“* (Buble, 1993, 57).

Iako menadžeri ostvaruju iste funkcije ovisno o razini i funkciji menadžera te se funkcije ostvaruju na različite načine. Prema Buble (2006, 9) menadžerski poslovi ovise *„o razini na kojoj se nalazi menadžer u hijerarhiji“* u kojem radi pa se sukladno tome razlikuje menadžment s aspekta hijerarhijskih razina i tipovi menadžmenta s aspekta djelokruga odgovornosti.

Potreba za definiranjem većeg broja slojeva u menadžmentu najčešće raste sukladno rastu organizacije, odnosno broja djelatnika, broja proizvoda/usluga, te broja tržišta koje organizacija opslužuje. Menadžment s aspekta hijerarhijskih razina promatra se po vertikalnoj diferencijaciji menadžera u kojoj najčešće prema razini odgovornosti razlikujemo *„tri hijerarhijske razine menadžmenta“* (Buble, 1993, 10):

1. Vrhovni ili „top“ menadžment podrazumijeva menadžere na najvišoj razini (predsjednik, predsjedavajući, izvršni direktor i izvršni predsjednik, član upravnog ili član nadzornog odbora) a koji *„odgovaraju za poduzeće kao cjelinu, kreiraju strategije, vizije i misije skrbeći na taj*

način o budućnosti poduzeća", a među njihove najvažnije aktivnosti spadaju *„komuniciranje zajedničke vizije, oblikovanje korporacijske kulture i razvoj poduzetničkog duha".* Nemaju nadređene, već samo podređene menadžere, a definiranu viziju, misiju, strategije prenose na razinu srednjeg menadžmenta, a o ostvarenim rezultatima izvještavaju vlasnike, javnost ili ukoliko je riječ o društvima kapitala-dioničare (Pfeiffer, 2012, 8).

2. Srednji ili „middle" menadžment podrazumijeva menadžere na srednjoj razini (šef odjela, šef sektora, rukovoditelj odjela za razvoj, rukovoditelj odjela za financije itd.), a koji odgovaraju za implementaciju cjelokupne strategije i politike koju definira vrhovni menadžment. Ovu razinu čine operativni menadžeri koji *„upravljaju operativnim zadacima na kojima je da osiguraju da menadžeri prve linije rade u skladu sa poslovnim ciljevima i politikama poslovnog subjekta"*, te dugoročne ciljeve i strategije pretvaraju u operativne zadatke i posreduju između vizija vrhovnog menadžmenta i operativne realnosti. Velik dio njihovog posla je upravo komunikacija odnosno *„prenošenje očekivanja vrhovnog menadžmenta i izvješćivanje vrhovnog menadžmenta o tekućim rezultatima i stanju"*. (Pfeiffer, 2012, 7).

3. Niži ili „lower" line menadžment podrazumijeva menadžera na prvoj razini koji je *„odgovoran na razini proizvodnju dobara i usluga, a čiji zadaci su vezani i propisani uz primjenu pravila i procedura za ostvarenje efikasne proizvodnje, motiviranje podređenih i osiguranje tehničke asistencije na razini ostvarivanje dnevnih zadataka"* (Puharić, 2017, 16). Radi se o onoj razina menadžmenta koja ispod sebe kao podređene ima djelatnike, a koja uključuje nadglednike, predradnike, tim lidere odnosno sve one rukovodne pozicije u kojima jedna osoba ima određene izvršne radnje, ali i niz nedoglednih funkcija.

Menadžere je također moguće kategorizirati i prema obuhvatu odnosno širini posla pri čemu najčešće se razlikuju generalni i funkcionalni menadžeri. Dok su generalni odgovorni za cjelokupni poslovni subjekt, funkcionalni menadžeri su odgovorni za uži i fokusirani sektor, segment, tržište, tip aktivnosti i sl. Takve su menadžerske pozicije službenih, linijskih ili projektnih menadžera. Među navedenima, službeni menadžeri su specijalizirani za vođenje službi koje najčešće nemaju eksterne klijente i rade najčešće kao voditelji osiguranja kvalitete, pravne službe, računovodstva i sl. Nasuprot njima, *„linijske menadžere predstavljaju voditelji organizacijskih dijelova koji imaju eksterne klijente i ostvaruju s njima određene prihode"* (Pfeifer, 2016, 7).

Horizontalno diferenciranje menadžera veže se uz tipove menadžmenta s aspekta djelokruga njihove odgovornosti i prema kojoj se menadžeri dijele na funkcijske, linijske generalne i projektne. Prema Buble funkcijski menadžeri su odgovorni za odjele koji neposredno rješavaju pojedine funkcijske zadatke, linijski menadžeri su odgovorni za odjele koji neposredno izvršavaju temeljne zadatke poduzeća, štabni menadžeri su odgovorni za one organizacione razine koje daju potporu linijskim odjelima, a menadžeri koji su na razini generalnih su ona razina upravljanja koja je odgovorna za niz odjela koji ne izvršavaju iste, već različite funkcije, dok *„projektni menadžeri koordiniraju ljude koji rade na određenom projektu iako isti mogu dolaziti iz nekoliko odjela"* (Buble, 2006, 11).

Buble naglašava da se funkcije menadžmenta mogu sistematizirati u pet glavnih međusobno povezanih funkcija koje počinju sa *„planiranjem, vežu se na organiziranje i kadroviranje te završavaju vođenjem i kontroliranjem"* (Buble, 2006, 13). Radi se dakle o nizu funkcija vezanih uz određivanje položaja poduzeća, pravca djelovanja, ciljeva koji se žele ostvariti te odabiru strategija kako bi se ti ciljevi ostvarili (planiranje), postavljanje i odabir najbolje organizacijske strukture i resursa kojima se mogu najuspješnije ostvariti zacrtani ciljevi (organiziranje), prepoznavanje, selekcija i profesionalna orijentacija, promocija, kompenzacija, osposobljavanje i usavršavanje postojećeg kadra unutar poduzeća, te traženje novih kadrova koji će najbolje popuniti predviđenu organizacijsku strukturu (kadroviranje), usmjeravanje svih kadrova prema istom cilju uz zadovoljenje potreba i želja sudionika (vođenje), utvrđivanja ostvarenih ciljeva s postavljenim te poduzimanje korektivne akcije kako bi se ti ciljevi ostvarili (kontroliranje) (Buble, 1993).

6.2. Menadžment u hotelijerstvu i destinacijski menadžment

Menadžment u hotelijerstvu može se definirati kao sustav stvaranja, usmjeravanja i usklađivanja svih činitelja koji utječu na oblikovanje hotelske ponude. Menadžment u hotelijerstvu ima za cilj usmjeriti svoju aktivnost prema ostvarenju što učinkovitijeg poslovanja hotela, odnosno turističkih poduzeća, te oblikovati hotelsku ponudu koja će postići i održati konkurentnost na turističkom tržištu (Pavia, 2006). Funkcija menadžmenta, odnosno funkcija upravljanja, u turizmu se javlja kao neminovan pratilac tehničke podjele rada svugdje gdje dvije ili više osoba izvode pojedine operacije radnog procesa (Pavia, 2006), a funkcija upravljanja osigurava jedinstvo akcija u izvršenju ciljeva i zadataka. Hotelski menadžment kao specifičan

oblik menadžmenta u turizmu zadržava sve nabrojane funkcije menadžmenta uz uvažavanje svih specifičnosti koje imaju turizam kao djelatnost i hotelijerstvo kao njegov segment. Sukladno kao i kod općeg menadžmenta i hotelski menadžment je moguće podijeliti na menadžment hotela top (najviše) razine, menadžment hotela srednje razine i menadžment hotela niže razine pri čemu je ovo istraživanje bilo usmjereno prema istraživanju uvjerenja i stavova upravo navedene grupe top menadžera.

Menadžment hotela najviše razine bilo kao tim ili kao jedna osoba predstavlja hotel i sastavni je dio njegovog imidža po kojem ga klijenti prepoznaju. Ukoliko se radi o menadžerskom timu turističkog objekta koji pripadaju menadžmentu najviše razine u tim su obično uključeni izvršni direktor, direktor prodaje, direktor hrane i pića, direktor banketnog dijela turističkog objekta i direktor kongresnog dijela turističkog objekta koji su svi zajedno odgovorni za poslovanje cijelog turističkog objekta a da bi mogli obavljati svoj posao uspješno i kvalitetno moraju imati posebne vještine i konceptualna znanja te vještine oblikovanja za vođenje više timova kojima su nadređeni.

Menadžment turističkog objekta srednje razine predstavlja srednju razinu menadžmenta, odnosno funkcionalni menadžment je odgovoran za svoj rad menadžmentu najviše razine, ali je nadređen menadžmentu najniže razine (Cerović, 2003; Puharić, 2017).

Menadžment turističkog objekta najniže razine, odnosno operacijski menadžment se nalazi u svim organizacijskim strukturama bez obzira na veličinu i karakter turističkog objekta a zadužen je za osiguravanjem izvršenja poslova i operacija u procesu kreacije, stvaranja i pružanja usluga. Radi se o razini menadžera koji vode postupke, procese i operacije, koju izvode radnici, ali ponekad i sami moraju postati i sami izvršitelji operacija. Odluke koje donosi najniža razina menadžmenta su obično rutinskog karaktera. U hotelskom sektoru srednja razina menadžmenta je u stalnom odnosu s gostom, a prema Ceroviću radi se o pozicijama koje se odnose na šefove smjene u kuhinji, šefove sektora u blagovaonici, šefove skladišta, kao i šefove pojedinih objekta (bara, restorana, snack bara, bazena, SPA i wellness prostora, sportskih sadržaja itd. (Cerović, 2003).

Pored menadžmenta u hotelijerstvu u kontekstu suvremenog turizma se sve češće koristi i pojam destinacijski menadžment koji je, prema Rudančić (2018), moguće definirati kao poslovnu aktivnost koja spaja i koordinira rad različitih poslovnih i drugih subjekata u kreiranju i realizaciji turističkog proizvoda u cilju ostvarenja njegove optimalne kvalitete, konkurentnosti i postizanja optimalnih ekonomskih učinaka na turističkom tržištu.

Destinacijski menadžment se sastoji od destinacijskih menadžment kompanija kao i od destinacijskih menadžment organizacija. Pri tome su destinacijske menadžment organizacije nositelji i voditelji turističkog razvoja u destinaciji, što se događa kroz realizaciju i poticanje suradnje među ključnim dionicima u destinaciji.

Za razliku od destinacijskih menadžment organizacija čija je osnovna funkcija briga o ukupnom razvoju turizma u destinaciji, destinacijske menadžment kompanije neposredno pružaju usluge korisnicima i na tržištima nude „doživljaje“ temeljene na jedinstvenim resursima i atrakcijama same destinacije (Čorak i Trezner, 2014). Destinacijska menadžment kompanija je poduzeće koje koristi svoje opsežno poznavanje lokalnih turističkih resursa, posjeduje stručno osoblje i ima dostupne druge potrebne resurse za osmišljavanje i realizaciju usluga vezanih uz putovanje, boravak i različite aktivnosti u turističkoj destinaciji (Čorak i Trezner, 2014).

Destinacijske menadžment kompanije usmjerene su dakle na razvoj destinacijskog proizvoda uz funkciju prodaje turističkih aranžmana na tržištima (Čorak i Trezner, 2014). Zadaci destinacijskih menadžment kompanija odnose se na organizaciju složenih turističkih proizvoda u destinaciji, a za što je potrebno dobro poznavanje turističkih resursa u destinaciji, a sve kako bi se uspješno dovelo do stimulacije razvoja neposrednih pružatelja usluga i njihove prilagodbe potrebama tržišta (Čorak & Trezner, 2014).

Zbog toga su destinacijske menadžment kompanije u 21. stoljeću pokretači gospodarskog razvoja, koje nisu samo puki koordinatori turističke industrije ili marketinški promotori određene destinacije, već su i aktivni kreatori spoznaje o jedinstvenosti i atraktivnosti destinacije, te javni predstavnici turizma koji pomažu ostvarivanju želja i interesa kako posjetiteljima, tako i svim dionicima u stvaranju jedinstvenog turističkog proizvoda destinacije (Milošević, 2018).

Uspješnost poslovanja destinacijske menadžment kompanije povezana je s prepoznavanjem ključnih činitelja uspjeha u poslovnom okruženju. Uspjeh razvoja turizma destinacije je funkcija više međuzavisnih komponenti, iz čega proizlazi potreba za kontinuiranim i integriranim pristupom upravljanju kvalitetom turističke destinacije (Blažević, 2007). Kontinuirani integralni pristup podrazumijeva uključivanje četiri ključna čimbenika od kojih je jedan upravo kvaliteta okoliša (Magaš, 2008).

I Rudan ističe da će razvoj turističke destinacije biti uspješan ako se kombiniraju svi čimbenici važni za unapređenje razvoja, a to su ne samo nositelji ponude, lokalno stanovništvo i turisti, već i kvaliteta okoliša. Samo zajedničkim integriranjem ponude, lokalnog stanovništva i turista

u kvalitetnom očuvanom okolišu moguće je stvoriti konkurentan turistički proizvod destinacije na zahtjevnom turističkom tržištu (Rudan, 2012) uz poštivanje načela održivog razvoja turizma.

Vezano uz kvalitetu okoliša i menadžment destinacija, a u kontekstu ovog istraživanja važno je još jednom istaknuti da će klimatske promjene značajno utjecati na povećani rizik od poplava i suša, otapanje ledenjaka, porast razine mora, gubitak biološke raznolikosti, ljudsko zdravlje, šume, poljoprivredu, turizam i dr. Prema Perić i sur. (2010), sve nabrojane promjene *„neminovno će ostaviti trag na turističku destinaciju“* pa je važno pratiti i analizirati i učinkovitost menadžmenta turističke destinacije u postojećim i novim uvjetima uzrokovanim klimatskim promjenama, što može biti polazna točka za kasnija proširenja ovog istraživanja.

6.3. Društvena i ekološka odgovornost poslovanja u turizmu

Sve razine menadžmenta odgovorne su *„za sustavno provođenje načela društveno odgovornog ponašanja“* što se u konačnici odnosi na odgovornost ekonomske djelatnosti za aktivnosti koje nadilaze stvaranje profita (Krkač, 2007, 437). U svom najširem smislu, društvena odgovornost poduzeća (DOP) *„odnosi se na utjecaj poduzeća na društvo te ulogu gospodarstva u održivom razvoju“* (Bagić, Škrabalo & Narančić, 2006, 15), pri čemu se radi o vrlo širokom konceptu čija definicija se razlikuju ovisno o pojedinačnom kontekstu (zemlja, gospodarska djelatnost, vrsta i veličina tvrtke te njena vlasnička struktura), ali u načelu se radi o tome da poduzeće preuzima odgovornost za svoje aktivnosti koje nadilaze sferu isključivo komercijalnih interesa. DOP svoje mjesto nalazi tamo gdje se susreću gospodarska korist i korist za društvo u širem smislu.

Europska komisija definira DOP kao *„koncept prema kojem poduzeće na dobrovoljnom principu integrira brigu o društvenim pitanjima i zaštiti okoliša u svoje poslovne aktivnosti i odnose s dionicima“* (Bagić, Škrabalo & Narančić, 2006, 15).

Kotler i Lee smatraju da je društveno odgovorno poslovanje predanost poboljšanju dobrobiti zajednice kroz diskretne poslovne prakse i pružanje korporativnih resursa, a korporativne društvene inicijative su glavne aktivnosti kojima se daje potpora i podrška socijalnim ciljevima i ispunjenje obveza prema društveno odgovornom poslovanju (Puharić, 2017). Dakle koncept društveno odgovornog poslovanja stavlja u fokus širu zajednicu poduzeća s kojom se povezuje i koji utječu jedni na druge.

Odgovorno poslovanje rezultira pozitivnim javnim mnijenjem, zaštitom robne marke i lojalnošću, te višim statusom tvrtke. Tvrtke koje provode DOP imaju predane zaposlenike, veću proizvodnost, smanjene troškove vezane uz fluktuaciju radne snage, kao i smanjene troškove zapošljavanja novih ljudi i obuke. Unapređenje upravljanja okolišem donosi smanjenje troškova i rezultira stvaranjem novih proizvoda. Tvrtkama koje snažno primjenjuju načela DOP-a omogućena je veća dostupnost kapitala koji im inače ne bi bio stavljen na raspolaganje. Bagić također ističe da tvrtke čije se poslovanje temelji na vrijednostima ostvaruju najvišu razinu održivosti i uspješnosti, jer ovaj pristup omogućuje fleksibilnost, sposobnost brzog reagiranja i odgovarajuću razinu osposobljenosti zaposlenika na svim razinama i lokacijama (Bagić, Škrabalo & Narančić, 2006).

Vodstvo je od središnje važnosti za promicanje DOP-a unutar tvrtke i šire zajednice. Bagić i suradnici s pravom ističu da je vodstvo tvrtke (upravni odbor, generalni direktori i timovi viših rukovoditelja) u središtu pozornosti više nego ikada budući da kretanja koja mijenjanju svijet dramatično mijenjaju ulogu i odgovornosti gospodarstva i njegovih lidera. Odgovornost top menadžmenta danas se, kako navode Bagić i suradnici, sve više odnosi na:

> *"postizanje konkurentnosti ne samo osnovne djelatnosti tvrtke nego isto tako i njenih društvenih ulaganja i intelektualnog kapitala; sudjelovanje u transparentnoj i odgovornoj dvosmjernoj komunikaciji sa širim krugom dionika; suradnju s netradicionalnim partnerima iz različitih sektora; djelovanje u skladu sa skupinom zajedničkih temeljnih vrijednosti koje su bitne za poslovno povjerenje, ugled i stvaranje trajne vrijednosti za dioničare i društvo; razumijevanje tržišnih, tehničkih, društvenih i ekoloških uzroka promjena te reagiranje na njih tako da se zadovolje i komercijalne i društvene potrebe"*(Bagić, Škrabalo & Narančić, 2006, 23).

Osnovni izazovi menadžmenta današnjih organizacija ogledaju se u postizanju i održavanju konkurentnosti i preuzimanju odgovornosti za „globalno" angažiranje u razvijanju potrebnih znanja i vještina neophodnih za profesionalno djelovanje i poslovni uspjeh na globalnom tržištu. Prema Bedeković & Golub (2011, 61) uspjeh menadžera u uvjetima globalnog poslovanja u uvjetima suvremenog poslovanja *„ovisi o njihovoj prilagodljivosti i otvorenosti prema vrijednostima, ponašanju, mišljenjima i stavovima kulturno različitih poslovnih partnera, a učinkovitost poslovnih procesa na globalnom tržištu ovisi o znanjima, sposobnostima, vještinama i stečenim inter kulturalnim kompetencijama menadžera",* koji se u današnje vrijeme smatraju najdragocjenijim potencijalom i najvažnijim izvorom konkurentske sposobnosti. Turbulentnost, nepredvidivost i kulturna pluralnost međunarodnog globalnog

tržišta zahtijeva nove vođe 21. stoljeća koji će učinkovitom kombinacijom različitih teorija i stilova vodstva zamijeniti menadžere industrijskog doba (Bedeković & Golub, 2011).

6.4. Održiv razvoj i turizam

Iako se koncept DOP-a može opisati kroz više pojmova poput održivog razvoja, etičnog poslovanja, "korporativnog građanstva", "trobilančnog" koncepta, kod svakog od ovih pojmova temeljna načela su ista (Bagić, Škrabalo & Narančić, 2006).

Koncept DOP-a tako je neodvojiv od koncepta odgovornosti prema okolišu i održivog razvoja koji je postao prioritet gospodarstva kroz zadnjih nekoliko desetljeća budući da je sazrjela svijest da poslovanje na ekološki odgovoran način donosi konkretne poslovne koristi koje mogu biti značajne.

Održivi razvoj sintagma koja je nastala u 19. stoljeću u svezi gospodarenja šumama koje je trebalo biti održivo. Sa semantičke strane, radi se o pojmu koji u sebi sadrži unutarnja proturječnost koja se ogleda kroz sjedinjenje naizgled suprotnih pojmova: održivost koja je temeljno statična i razvoj koji je u svojoj biti dinamičan.

Postoje mnoge definicije održivog razvoja, a jedna od najpoznatijih i najčešće korištenih je ona dana u izvješću *Naša zajednička budućnost* (*Our common future*) tzv. „Bruntland reportu", Svjetske komisije za okoliš i razvoj 1987. godine održiv razvoj je „*razvoj koji udovoljava potrebama sadašnjice pri tom ne ugrožavajući mogućnosti budućih generacija da udovolje svojim potrebama"*(WCED, 1987, 44).

Prema Starcu (1994) razvoj je održiv ako se prirodni ekosustavi koriste kao resursi rasta proizvodnje i potrošnje, ali se slijedećim generacijama ostavljaju neumanjene kakvoće i iskoristivosti.

Iako je održivi razvoj globalni politički dogovor kojeg čini ravnoteža između socijalnog, ekonomskog i ekološkog aspekta razvoja, postao je dio modernog razmišljanja cijelog globalnog društva na svim razinama od lokalne do globalne. Prema Smolčić Jurdana (2003, 13) održivi razvoj *„zasnovan je na četiri glavna načela: ekološkoj održivosti, socio-kulturnoj održivosti, ekonomskoj održivosti i tehnološkoj održivosti."* Pojam održivog razvoja puno je kompleksniji od pojma zaštite okoliša, a time niti koncepcija održivog razvoja se ne smije svoditi samo na zaštitu okoliša, jer bi time došlo do samo ograničavanja isključivo na načelo

ekološke održivosti. Ekološka održivost jamči kompatibilnost razvoja s očuvanjem i održanjem osnovnih ekoloških procesa, biološke raznolikosti i bioloških resursa. Međutim, stvarno ostvarenje održivog razvoja *„nije moguće bez poštivanja socio-kulturnih specifičnosti, ekonomske održivosti i tehnološke održivosti“* (Smolčić Jurdana, 2003, 13). Nadalje, Smolčić Jurdana (2003, 13) ispravno definira da „*socio-kulturna održivost jamči kompatibilnost razvoja s očuvanjem kulture i sustava vrijednosti ljudi na koje taj razvoj utječe“,* a time omogućuje i trajno održanje i isticanje identiteta lokalne zajednice. Socio-kulturna održivost odnosi se na sposobnost zajednice, bilo lokalne ili nacionalne, da prihvati nove inpute, u slučaju turizma to su turisti, na kraći ili duži period vremena, te da usprkos tome nastavi funkcionirati bez društvene disharmonije do koje mogu dovesti ti inputi, ukoliko razvoj nije pažljivo planiran. Ekonomska održivost jamči da je razvoj ekonomski efikasan i da je upravljanje resursima takvo da će se njima moći koristiti i generacijama koje dolaze. Tehnološka održivost zahtijeva razvoj i primjenu tehnologije *„na način da se u proizvodnji koristi tehnologija koja uz ekonomske učinke ima i elemente kojima se štiti okoliš“* (Smolčić Jurdana, 2003, 13).

Temeljni dokument održivog razvoja u Hrvatskoj je Strategija održivog razvitka Republike Hrvatske. Strateški okvir za razvoj navodi da se skrb o okolišu, zaštita biološke i krajobrazne raznolikosti moraju integrirati u sve oblike političkog, gospodarskog, turističkog i drugog djelovanja. To znači da zaštita okoliša treba biti *„integralna dimenzija razvoja infrastrukture, energetike, poljoprivrede, industrije, oblikovanja turističkog proizvoda, isto kao i očuvanja i razvoja obale, mora i otoka“* (Matešić, 2009, 336).

Posljednjih desetljeća održivi turizam bio je jedan od najznačajnijih tema u akademskim krugovima i praktičarima.

Pojam održivog turizma nastao je s ciljem smanjenja negativnih učinaka turističkih aktivnosti, koji je postao univerzalno prihvaćen kao poželjan i politički prikladan pristup razvoju turizma (Sharpley, 2003). Održivi turizam se dijelom pojavio kao reaktivan koncept na mnoga turistička pitanja, kao što su šteta u okolišu i ozbiljni utjecaji na društvo i tradicionalne kulture (Bramwell & Lane, 1993). Dvadeset godina kasnije isti autori ističu da se razvoj turizma doživljavao kao rješenje koje može stvoriti pozitivne promjene kroz ideje održivog turizma koji je igrao važnu ulogu u identificiranju načina osiguranja pozitivnih koristi, kao i uspostavljenih pristupa regulacije i kontrole razvoja. Autori navode da postoje značajni dokazi da turizam postaje sve manje održiv, prvenstveno kao posljedica brzog rasta djelatnosti i ograničenog napretka u provedbi ekološki prihvatljivijih operacija na globalnoj razini (Bramwell & Lane, 2012).

Održiv turizam općenito se definira kao svi oblici turizma koji nastoje stvoriti korisne odnose razmjene i pružiti stvarno pozitivna iskustva za sve zainteresirane strane. Održiv je turizam koji, sukladno definiciji UNWTO (2005, 10-11):

> „*udovoljava potrebama prisutnih turista i domicilnog stanovništva istodobno čuvajući resurse budućeg razvitka te podrazumijeva upravljanje resursima na način da se udovolje osnovni ekonomski, socijalni i estetski zahtjevi uz istodobno očuvanje kulturnog integriteta, osnovnih ekoloških procesa i biološke raznolikosti*".

Korištenje termina održivog turizma upotrebljavalo se kroz vrijeme uz ili umjesto pojmova ekoturizam, etički turizam ili odgovorni turizam (Cater, Garrod & Low, 2015). Smjernice za održivi razvoj turizma i prakse upravljanja primjenjuju se na sve oblike turizma u svim vrstama destinacija, uključujući masovni turizam i različite segmente nišnog turizma. Kada se turističkim destinacijama dobro upravlja, one mogu pružiti važne prednosti lokalnim zajednicama i doprinijeti izravno ili neizravno očuvanju prirode. Međutim, kada su destinacije loše upravljane, turizam može imati ozbiljan utjecaj na ekosustave i doprinijeti gubitku kulturnog integriteta i identiteta destinacije. Načela održivosti odnose se na ekološke, ekonomske i socio-kulturne aspekte razvoja turizma, a potrebno je uspostaviti odgovarajuću ravnotežu između ove tri dimenzije kako bi se zajamčila njegova dugoročna održivost. Održivi turizam zahtijeva i održivi rast doprinosa turizma gospodarstvu i društvu i održivo korištenje resursa i okoliša, što se može postići dubokim razumijevanjem i pravilnim upravljanjem turističkom potražnjom.

Ponekad se primjena koncepta održivog razvoja u turizmu, poglavito u hotelima, naziva i „zelenim konceptom", iako je on puno više od toga. Izraz „zeleni" koristi se za označavanje „ekološki prihvatljivog". Gupta je s ekonomskog stajališta definirao „zeleno", kroz termin „ozelenjivanje" kao korporativni učinak na okoliš u skladu s očekivanjima dioničara, a Gupta i Sharma (2002) definiraju „zelene prakse" kao ekološki prihvatljive principe upravljanja u kojima izvršne razine pretvaraju prirodne resurse u bolje rezultate ili proizvode. Neki su znanstvenici definirali *„zeleni hotel kao ekološki osjetljiv hotel djeluje na način koji minimalizira degradaciju okoliša"* (Iwanowski & Rushmore, 2003, 34). Manaktola i Jauhari (2007) definiraju „zeleni" hotel kao smještajni objekt predan ekološkim praksama kao što su ušteda vode, energije i otpada.

Razvoj „zelenih" hotela je izuzetno važan s obzirom na to da je turizam velik korisnik prostora, a turističke aktivnosti *„onečišćavanjem voda zbog visoke koncentracije turista u kraćem*

razdoblju, degradacijom prirodnog krajolika, štetom na flori i fauni, povijesnim spomenicima, bacanjem otpada i velikom potrošnjom energije negativno djeluju na okoliš" (Golja, 2009, 7).

Hoteli se ujedno smatraju najvećim potrošačima energije u turizmu budući da je izračunato da prosječan hotel opterećuje okoliš sa 160 i 200 kg CO_2 po kvadratnom metru hotelske sobe. Istovremeno potrošnja gostiju takvog hotela iznosi *„između 170 i 360 litara vode na noć, a kao rezultat jednodnevna smještaja baci se po gostu i 1 kg otpada"* (Bohdanovicz, 2005, 190). Procijenjeno je da u SAD-u turizam i rekreacija troše 946 milijuna kubičnih milimetara vode godišnje, od čega je 60% vezano za smještaj koji se uglavnom troši na potrošnju gostiju, upravljanje krajolikom i upravljanjem nekretninama te pranje rublja, a ostalih 13% za usluge prehrane.

Istovremeno (Bohdanovicz & Martinac, 2003, 5) navode da europski hoteli *„u prosjeku troše 72-519 kWh energije po kvadratnom metru površine, ovisno o lokaciji i uslugama, što ukupno iznosi 39 TWh godišnje"*. Pri tome ovisno o izvoru energije (hidro, vjetar, nuklearna, naftna, hoteli ili ugljen) mogu biti odgovorni za godišnju proizvodnju do 160 kg CO_2 po kvadratnom metru površine, što je ekvivalentno 10 tona CO_2 po spavaćoj sobi. Što se tiče potrošnje vode, procjenjuje se da, ovisno o hotelskom standardu, gosti obično koriste između 90 i 150 litara vode na noć, s time što jedan lanac daje prosječnu brojku od 440 litara na noć, dok drugi lanac navodi prosječnu brojku od 224 litara na noć. Nastajanje otpada vjerojatno je najvidljiviji utjecaj koji hoteli imaju na okoliš pa tipični gost hotela dnevno proizvede 1 kg otpada, što mjesečno dovodi do tone otpada koji se odlaže u hotele. Hotelski otpad prema navodima sastoji se uobičajeno od *„46% otpada od hrane, 25,3% papira, 11,7% kartona, 6,7% plastike, 5,6% stakla i 4,5% metala"* (Zengeni, Zengeni & Muzambi, 2013, 65). Velike količine (50%-60%) ovog otpada mogu se reciklirati ili ponovno upotrijebiti.

Održivi turizam uvjetuje takvo upravljanje resursima da se zadovolje ekonomske, socijalne i zaštitarske potrebe, te očuvaju kulturne, ekološke i biološke raznolikosti. Blažević ističe da:

> *„nije moguće razviti turizam bez utjecaja na okolinu, kulturu, socijalnu strukturu, ali je zato moguće planiranjem, a poglavito urbanim planiranjem destinacije, menadžmenta u turizmu i općeg razvoja, svesti negativne utjecaje na minimum i maksimalizirati pozitivne utjecaje turizma na okolinu"* (Blažević, 1998, 265).

Drugim riječima, autori ističu da je svrha održivog turizma postići ravnotežu između zaštite okoliša, očuvanja kulturnog integriteta, uspostavljanja socijalne pravde i promicanja ekonomskih koristi, zadovoljavanja potreba populacije domaćina u smislu poboljšanja životnog

standarda u kratkoročnom i dugoročnom razdoblju u razvijenim i zemljama u nastajanju istodobno ističući i međugeneracijsku jednakost i unutar generacijsku jednakost i u obliku koji može održati svoju održivost u području na neodređeno vrijeme (Zolfani et al., 2017).

Međuzavisnost turizma i okoliša u postizanju održivog razvoja, uključuje integriranje razvojnih politika s upravljanjem prirodnim resursima na temelju projekata, planova i programa, razvoj upravljanja prirodnim resursima na regionalnoj razini, koji će osigurati *„okvir za programe upravljanja prirodnim resursima na lokalnoj razini, integraciju razvoja turizma i politiku upravljanja prirodnim resursima na lokalnoj, regionalnoj i državnoj razini"* (Peršić & Smolčić Jurdana, 2006, 12).

Peršić i Smolčić Jurdana (2006, 1-2) ističu da održivi razvoj turizma mora *„koordinirati gospodarske, sociološke, kulturne i političke aspekte s aspektima zaštite okoliša, društvenim i kulturnim identitetom i kvalitetom života lokalnog stanovništva"*, a da bi destinacija bila dugoročno ekonomski održiva, mora provoditi različite metode eko-upravljanja. Tako shvaćeno, i DOP i održivi razvoj su proces promjena s ciljem povećanja sposobnosti zadovoljavanja potreba i težnji, i danas i sutra, kroz međusobnu koordinaciju iskorištavanja resursa, ulaganja, tehnološki razvoj i institucionalne promjene. U turizmu posebice, koncept održivog razvoja potiče kontrolirani rast i razvoj turizma kroz maksimalno očuvanje i racionalno iskorištavanje resursa, a time se osigurava dugoročni gospodarski i društveni razvoj.

Zbog toga se kao tema sve više nameće pitanje eko-upravljanja ili upravljanja okolišem kao glavna tema poslovanja mnogih organizacija budući da i sa ekonomske strane poslovanja postaje jasno da kroz minimiziranje količine proizvedenog otpada, smanjenje potrošnje energije i učinkovitije korištenje resursa je moguće postići uštedu u financijskim troškovima, a pritom dati i doprinos u zaštiti i poboljšanju okoliša. Sve više organizacija u hotelskoj industriji implementira kao dio cjelokupnog sustava upravljanja u "Sustav upravljanja okolišem" koji uključuje aktivnosti planiranja organizacijske strukture, odgovornosti, prakse, postupke, procese i resurse za razvoj, implementaciju, postizanje, pregled i održavanje politike zaštite okoliša. EMS je sustav upravljanja koji osigurava mehanizam za upravljanje hotelima i destinacijama da djeluju na ekološki odgovoran način, predviđaju i zadovoljavaju rastuća očekivanja vezana uz okoliš i osiguravaju stalnu usklađenost s regulatornim i zakonodavnim zahtjevima. Pitanje ekološkog upravljanja otvara i nužnost razvoja menadžmenta ekoloških destinacija. Eko-destinacijski menadžment nadzire aspekte koji su zajednički svim uspješnim turističkim destinacijama (buka, voda za kupanje, kvaliteta prirode, kulturna baština, itd.). Važna područja za praktično djelovanje eko-menadžera u turizmu su razvoj politike zaštite

okoliša i cjelokupne strategije, te razvoj hotelske ekološke kulture, uspostavljanje sustava gospodarenja otpadom, sustava očuvanja energije i vode, kvalitete vode, kupnja ekoloških proizvoda, održavanja kvalitete zraka u zatvorenom prostoru, minimalizirana vanjskih emisija u atmosferu, redukcija buke, na ekološki siguran način uskladišteno gorivo, trajna skrb o potencijalnim polutanima kao što su poli klorirani bifenil (PCB), pesticidi i herbicidi, opasni materijali te azbest.

Turistička djelatnost mora poboljšati obrazovanje za upravljanje okolišem, što zahtijeva interdisciplinarni pristup i blisku suradnju društvenih i prirodnih znanosti i stručnjaka. Dobar program obrazovanja i osposobljavanja je od značajne koristi za menadžere eko hotela u procesu uvođenja, praćenja i evaluacije ekološki usmjerenih procesa upravljanja. Njih treba provoditi s predanošću i osjetljivošću što će vjerojatno dovesti i do drugih značajnih promjena u cjelokupnoj poslovnoj kulturi organizacije, uz povećanje svijesti o okolišu i razumijevanja. Navedeno se može postići na razne načine, od kojih neki hoteli i korporacije podržavaju zaposlenike (nagrade i poticajne sheme) pri uvođenju i vođenju politike zaštite okoliša, osmišljavaju komunikaciju putem biltena i letaka sa gostima, redizajniraju sobe i uvode alternativni smještaj, organiziraju posebne eko-programe za djecu, pozivaju goste na ponovnu uporabu ručnika i posteljine, štednju vode i energije te pružaju potpore lokalnim programima zaštite okoliša i podržavaju i implementiraju tradicionalne arhitektonske stilova.

Ekološki usmjereno upravljanje hotelima pridaje značajnu pažnju korištenju organskih i recikliranih proizvoda, biorazgradivih materijala i spremnika koji se mogu ponovno puniti, smanjenju emisije u zrak (smanjenjem emisija dimnih plinova iz kotlovnice, emisija ispušnih plinova iz kuhinje, minimaliziranje mogućeg curenje rashladnog sredstva u atmosferu, kontroli potencijalnog istjecanja hlapljivih kemikalija, te nepotrebne emisije topline. Posebna pažnja pridaje se korištenju vode i ispuštanju otpadnih voda, postupcima čišćenja u odjelima za održavanje, radu strojeva za pranje rublja, svim aspektima kuhinjske djelatnosti, održavanju zgrada, a posebice potrošnji vode u sobama za goste, javnim toaletima i svlačionicama osoblja. Važno je biti obazriv pri korištenju energije vezane uz rasvjetu i HVAC sustav, radu pumpe za vodu i postrojenja za rad u bazenima, ekonomičnom radu strojeva za pranje suđa i strojeva za pranje rublja, nadzoru rada kotlovnice i ostale energetski intenzivne opreme. Važan aspekt odnosi se i na opći čvrsti otpad što uključuje otpadni papir, prazne kontejnere, otpad od hrane, ambalažni otpad, otpad od drva, slomljenu opremu i pribor, građevinski otpad i ostali potrošni materijali, a što sve može biti povezano s kontaminacijom zemljišta i korištenjem prostora za odlaganje otpada iz prostorija, ureda, poslovnica, kuhinja, trgovina. Treba voditi računa i o

redukcijama emisija buke (HVAC sustav, barovi i saloni, aktivnosti održavanja građevina, potencijalne emisije buke alarmnim sustavima), te upravljanju zdravstvenim rizicima, posebice od kemikalija i rukovanja opasnim tvarima u odjelima za održavanje, pranju rublja, odlaganju i inženjering, neispravnosti opreme ili požarima u hotelu (Peršić & Smolčić Jurdana, 2006).

Unapređenje brige o svim navedenim elementima i sastavnicama okoliša znatno će doprinijeti poboljšanju ukupne kvalitete života u destinaciji. Uspješan menadžer destinacije mora biti u stanju koordinirati između turista, lokalnog stanovništva, stručnjaka iz turističke industrije i javnog tijela o turizmu razini odredišta. Da bi bio uspješan u eko-aktivnostima, destinacijski menadžment mora imati kvalificirane zaposlenike, lokalne vlasti i resurse potrebne za aktivnu ulogu u planiranju razvoja turizma, što je nova dimenzija u razvoju menadžmenta u turizmu (Peršić & Smolčić Jurdana, 2006).

7. UVJERENJA I STAVOVI

7.1. Važnost istraživanja uvjerenja i stavova o klimatskim promjenama

Zbog kompleksnosti razumijevanja globalnog zatopljenja i klimatskih promjena, a s time povezanog i međudjelovanja turizma i klimatskih promjena, generirana kompleksnost ne zadržava se samo na području prirodnih znanosti poglavito području fizike ili meteorologije, već uključuje i biomedicinske znanosti, ali poglavito društvene znanosti, poglavito geografiju, ekonomiju i polje turizma uz snažnu poveznicu prema psihologiji i sociologiji.

Razvoj turizma temeljen na načelima održivog razvoja mora prihvatiti različite interese i stavove svih drugih dionika koji utječu na razvoj turizma na različiti, bilo izravan ili češće teže zamjetljiv neizravan način. Stoga je potrebno upoznati njihove stavove, jer u suprotnom nije moguće razviti pozitivnu komunikaciju i partnerstvo koje je nužno u procesu provedbe održivog razvoja turizma (Peršić & Smolčić Jurdana, 2006).

Naime, stavovi brojnih uključenih društvenih dionika (uključujući i djelatnike u hotelijerstvu i turizmu) izuzetno su važni u implementaciji načela održivog razvoja i mjera prilagodbe i smanjivanja negativnog utjecaja klimatskih promjena, a sve u cilju izbjegavanja katastrofalnih predviđanja posljedica klimatskih promjena u ovom i slijedećem desetljeću.

Kada se sastavljaju strateški dokumenti za razvoj turizma, pitanja održivosti trebaju prožeti cijelu analizu, a ne ograničiti se na njihov vlastiti (izolirani) dio teksta. Svi glavni dionici moraju prihvatiti glavna načela kako bi održiva strategija bila moguća. Niz studija potvrdio je da je odabir strategije razvoja održivog razvoja turizma, a posebice njegova implementacija usko povezana sa stavovima ključnih donositelja odluka o kojima ovisi uspjeh provođenja odabranih strategija (Doran & Zimmermann, 2017; Schliephack & Dickinson, 2017).

Upravo zbog toga je potrebno ukazivati na važnost istraživanja stavova koji mogu biti koristan alat za stvaranje učinkovite klimatske politike, otkrivajući donosiocima odluka razinu informiranosti, personalnu relevantnost stavova, vezu sa osobnim interesima i društvenom identifikacijom, te moguću procjenu utjecaja na ponašanje osoba i spremnost na provođenje konkretnih mjera što je posebno važno ukoliko su te osobe donositelji odluka, odnosno uključene u upravljačke strukture koje osmišljavaju politiku i donose odluke, te usmjeravaju

razvoj pojedinog segmenta ekonomskog razvoja, uključivo i turizam i hotelijerstvo kao njegov najvažniji dio u Hrvatskoj (Ančić, Puđak & Domazet, 2016).

7.2. Uvjerenja i stavovi - definicije i temeljni pojmovi

Najjednostavnije je stav definirati kao *„vrednovanje ljudi, objekata i ideja“* (Aronson, Wilson & Akert, 2005, 217). Prema Kotleru i suradnicima *„stav opisuje relativno trajne procjene, osjećaje i tendencije djelovanja pojedinca prema nekom određenom objektu stavljajući pojedince u određeni okvir mišljenja“* (Kotler, Keller & Martinović, 2014, 168). Pregled koncepata i modela formiranja uvjerenja i stavova povijesno započinje s Allportom koji definira stav kao *„mentalno stanje spremnosti, organizirano u iskustvu, te koje ima direktan i dinamičan utjecaj na reakcije individuuma prema svim objektima i situacijama na koje se odnosi“* (Allport, 1972, 52). Allport naglašava četiri obilježja stava: neuralnu i mentalnu spremnost pojedinca da reagira u određenim situacijama, zatim naučenost stavova, a ne njihovu urođenost, potom relativnu trajnu predispoziciju, te izravno i dinamičko svojstvo pri čemu se *„izravno svojstvo odnosi na statički odnos pojedinca prema objektu ili situaciji,* a *dinamičko se svojstvo odnosi na napor pojedinca da održi stvoreni stav u duljem vremenskom razdoblju“* (Penava Brekalo, 2010, 244).

Morgan (1956, prema Zvonarević, 1985, 124) smatra da su stavovi nastojanje da se *„reagira bilo pozitivno, bilo negativno prema osobama, objektima ili situacijama“*

Zvonarević stav definira kao *„stečenu tendenciju da se reagira bilo pozitivno ili negativno bilo prema osobama, objektima ili situacijama izvan nas, bilo prema vlastitim osobinama, idejama ili postupcima“*(Zvonarević, 1985, 124).

Eagly i Chaiken (1998) stav definiraju kao psihološku tendenciju vrednovanja nekog objekta.

Smith (1993, 297) navodi da je *„stav kognitivna reprezentacija koja sažima vrednovanje određene osobe, grupe, ideje ili akcije.“*

Prema Rotu (1975, 281) *„stavovi predstavljaju trajnu tendenciju da se prema nekom objektu reagira na određeni, pozitivan ili negativan način.“*

Petz (1992, 462) stav opisuje kao *„relativno trajnu, stečenu i stabilnu organizaciju pozitivnih i negativnih emocija, vrednovanja i reagiranja prema nekom objektu, odnosno raznim pojavama iz psihološkog i socijalnog svijeta pojedinca.“*

Stavovima se može pristupiti i kao prema trajnoj sklonosti prema stalnom reagiranju na određeni način glede različitih podražaja iz svijeta (Marušić & Vranešević, 2001).

I recentnija literatura iz područja socijalne psihologije stav definira kao *„vrednovanje ljudi, predmeta ili ideja“* (Ajduković, Sladović Franz & Kamenov, 2005, 42), odnosno kao psihološku tendenciju koja se izražava vrednovanjem nekog objekta uz određeni stupanj sklonosti ili nesklonosti (Ajduković, Sladović Franz & Kamenov, 2005). Navedeni, ali i niz drugih autora, u većoj ili manjoj mjeri, zagovaraju određenje po kojem je stav *„jednodimenzionalni konstrukt utemeljen na vrednovanju različitih pojava i objekata“* (Milas, 2004, 11-12).

Međutim, teorijski koncept na koji se naslanja ovo istraživanje uvjerenja i stavova je teorija MODE modela koju razvijaju Fazio (1993) i Myers (2016) a koja proširuje jednodimenzionalni pristup stavovima naglašavajući nedvojbenu povezanost uvjerenja, stavova i ponašanja, pri čemu je Myers svjestan pritom da *„odnos pojedinih komponenti stava nije jednostavan i jednoznačan“* (Ajduković, Sladović Franz & Kamenov 2005, 42). Naime, MODE model *(„motivacija i mogućnosti kao odrednice“),* pretpostavlja da stavovi mogu utjecati na ponašanje ili preko svjesnih implikacija koje imaju na ponašanje ili automatskim selektivnim procesiranjem za stav značajnih informacija. Naime, konkretnije MODE model baziran je na pretpostavci da stavovi osim što se odnose na neke objekte, imaju i svoju "snagu" te ga sukladno tome možemo locirati na tzv. „skali snage“, kod koje je nulta točka potpuna ravnodušnost prema objektu stava. Samo jaki stavovi su stabilni i pouzdani u predviđanju ponašanja. Stavovi također predstavljaju vezu između samog objekta stava i pojedinčeve evaluacije tog objekta. Stavovi su temeljeni na iskustvu koja u ovom slučaju predstavljaju temelj evaluacije. U MODE modelu autori naglašavaju važnost tzv. *„pojma aktivacije“* spomenute veze objekta i postojeće evaluacije i povezuju to sa skalom snage kod koje se na donjem dijelu skale snage nalazi relativna ravnodušnost. Da bi došlo do aktivacije procesa stav-ponašanje mora postojati vanjski utjecaj koji može predstavljati i obično pitanje postavljeno o samom objektu. Na suprotnom kraju skale gdje su stavovi jaki, do ove aktivacije može dolaziti i automatski bez vanjskog podražaja već je dovoljna percepcija objekta da se pokrene proces stav-ponašanje. Drugim riječima, kako bi pojedinac bio u stanju iskazati stav koji onda može biti i izmjeren, proces stav-

ponašanje mora biti aktiviran, a sama aktivacije se može dešavati spontano ili namjerno, pri čemu su glavni faktori utjecaja na vrstu aktivacije motivacija i mogućnost. Što je stav snažniji to je veća vjerojatnost da će biti automatski aktiviran i time stalno dostupan. Ukoliko nije automatski aktiviran i time stalno dostupan onda će njegova dostupnost ovisiti o motivaciji i mogućnosti, otuda i naziv-MODE model („motivacija i mogućnosti kao odrednice"). Ponašanje prema MODE modelu ovisi o mogućnosti automatske aktivacije procesa nasuprot potrebi za namjernom aktivacijom s jedne strane i motivaciji i mogućnosti s druge strane.

Badurina (2010, 35) navodi da Fisbein i Ajzen pojam mogućnosti iz MODE modela još nazivaju i *„kognitivnim kapacitetom za procesuiranje informacija"*, te razlaže da ukoliko postoji visoka motivacija i visok kognitivni kapacitet stavovi ne moraju biti stalno dostupni jer su zbog motivacije i mogućnosti dostupni na zahtjev. Nadalje, stavovi su u stanju utjecati na ponašanje ukoliko su dostupni, pri tome bez obzira jesu li stalno dostupni zbog automatske aktivacije ili postoji motivacija koja ih čini dostupnom kada je to potrebno. Oni stavovi koji su dovoljno snažni da budu automatski aktivirani bit će time i stalno dostupni kao aktivatori procesa stav-ponašanje. S druge strane ukoliko stav nije dovoljno snažan da bude automatski aktiviran, ali postoji dovoljno snažna motivacija i dovoljno snažan kognitivni kapacitet pri pojavi objekta stava proces stav-ponašanje će se aktivirati budući da postoji mogućnost da motivacija izvrši dovoljno snažan utjecaj kako bi učinila stav dostupnim, a čim se aktivira proces stav-ponašanje stav ima mogućnost vršiti utjecaj na ponašanje odnosno opći stav postaje *„dobar prediktor specifičnog ponašanja"* (Badurina, 2010, 35).

Iako su stavovi samo jedna od odrednica ponašanja, oni na individualnoj razini *„utječu na sve faze u slijedu obrade informacija-na percepciju, pažnju, pamćenje, dosjećanje i mišljenje i time određuju i ponašanje"* (Ajduković, Sladović Franz & Kamenov, 2005, 42). Budući da stavovi odražavaju povoljno ili nepovoljno vrednovanje objekta stava oni mogu osobu potaknuti na određeno ponašanje ili ju od njega odvratiti te je proučavanje stavova način kako se može predvidjeti ili razumjeti ponašanje (Strahinja, 2016).

Međutim važno je također naglasiti povezanost uvjerenja, stavova i ponašanja budući da kognitivni dio ne vodi uvijek nužno i u proaktivno ponašanje. Naime, Christensen i Knezek (2015) naglašavaju da građani koji su upoznati s pitanjima vezanim uz energiju ne mijenjaju nužno svoje ponašanje ili čak namjeravaju promijeniti svoje ponašanje u nastojanju da očuvaju energiju i okoliš (DeWaters & Powers, 2013). Znanje je preteča vjerovanjima koja mogu ili ne moraju dovesti do radnji. Stavovi o okolišu sastoje se od vjerovanja, utjecaja i namjera

ponašanja koji se kombiniraju kako bi ilustrirali stavove prema aktivnostima ili pitanjima vezanim za okoliš (Schultz et al., 2005; DeWaters & Powers, 2013).

Upravo zbog naglaska na povezanost uvjerenja, stavova i ponašanja, MODE model se ne ograničava na jednodimenzionalnost stava, već je blizak Rosenbergovoj trokomponentnoj strukturi prema kojoj je stav cjelina sačinjena od kognitivne (što pojedinac misli o objektu stava), emocionalne ili afektivne (što pojedinac osjeća prema objektu stava) i konativne ili ponašajne sastavnice (kako se pojedinac ponaša prema objektu stava). Takav se model strukture stava naziva i ABC model (*engl. affect, behavior, cognition*) (Jain, 2010).

Sukladno trokomponentnoj strukturi kognitivnu sastavnicu čine uvjerenja/vjerovanja i mišljenja, tj. znanje u vezi s nekim objektom stava, a zasniva se na informacijama koje netko ima te na interpretaciji i razumijevanju tih informacija. Uvjerenja su dakle s obzirom na svoju psihološku strukturu, sadržajni dio stava te čine njegovu kognitivnu strukturu koja pored ostalog sadrži određena znanja, shvaćanja i informacije kao pretpostavke za vrednovanje objekta stava. Istovremeno znanje može biti skromno i ponekad jedva dozvoljava razlikovanje jedne pojave od drugih, a ponekad se radi o cijelom sustavu znanja i informacija temeljem kojih se prema objektu stava pripisuju pozitivne ili negativne osobine.

Druga, emocionalna ili afektivna komponenta odnosi se na evaluaciju (dobro ili loše) objekta stava, a odnosi se na emocionalne reakcije prema njima. Ako se objekt stava doživljava kao ugodan i privlačan, formirat će se pozitivan emocionalni odnos, a ako se objekt stava doživljava kao neugodan i odbojan, emocionalni odnos bit će negativan. O ovoj afektivnoj komponenti ovisi kakvu će stavovi imati čvrstoću, nadalje upornost i konačno motivacijsku dimenziju, a emocionalno zasićenje daje stavu snagu i stabilnost.

Treća, konativna komponenta obuhvaća namjeru ponašanja, odnosno *„spremnost neke osobe da se ponaša na određeni način, u skladu sa svojim stavovima“* (Pennington, 1997, prema Kolak, 2004, 77). Valjanost trokomponentnog modela stava dokazana je (Breckler 1984, prema Jonjić, 2017, 6) ispitujući *„kognitivne, emocionalne ili afektivne te konativne ili ponašajne aspekte stava studenata prema zmijama“* pri čemu je autor koristeći konfirmatornu faktorsku analizu dokazao da trokomponentni model bolje tumači koaliranje mjera od jednofaktorskog rješenja.

Sve tri komponente stava mogu biti više ili manje ekstremne, ali postoji povezanost između stupnjeva razvijenosti pojedinih komponenti, pa ako je jedna komponenta stava izrazitije

pozitivna, vjerojatno će biti i druge dvije komponente, a ako je jedna komponenta izrazitije negativna, vjerojatno će biti negativne i preostale komponente stava. Rosenberg naglašava da veliki utjecaj na ponašanje neke osobe ima konzistentnost između kognitivne i afektivne komponente stava, jer jačina osjećaja ima visok stupanj korelacije sa stavom o nekom objektu. Ako postoji usklađenost afektivne i kognitivne komponente u odnosu na neku situaciju ili objekt, onda osoba ima određeni stav prema tom objektu ili situaciji (Penava Brekalo, 2010).

Stavovi različitih pojedinaca o različitim objektima međusobno se razlikuju prema kvalitativnim i kvantitativnim karakteristikama, odnosno dimenzijama. Sukladno Myersovoj (Myers & Twengle, 2016) teoriji stavova potrebno je razlikovati i poznavati glavne dimenzije stavova, a to su složenost, valencija ili smjer, doslijednost, snaga i otvorenost koja označava spremnost da se on javno izrazi.

Glavna kvalitativna dimenzija stava jest valencija, odnosno smjer ili predznak, dok je glavna kvantitativna dimenzija stava stupanj pozitivnosti ili negativnosti, odnosno stupanj ekstremnosti (intenziteta) stava.

Penava Brekalo (2010, 245) jasno naglašava važnost razumijevanja četiri osnovne funkcije stavova za razumijevanje ponašanja pojedinca, a koje su kako navodi:

a. *„funkcija korisnosti ili funkcija prilagodbe koja usmjerava osobu prema izboru ponašanja s krajnjim ciljem povećanje zadovoljstva i izbjegavanje kazne ili boli. Odnosi se na mjeru u kojoj stavovi omogućuju pojedincu postizanje željenog cilja ili izbjegavanje nelagode;*
b. *funkcija obrane ega obuhvaća zaštitnu i samo zaštitnu funkciju stavova, a koja oblikuje ponašanje na način da se ego neke osobe uvijek nastoji zaštiti, odnosno izbjegavati ponašanja koja nisu u skladu s percipiranim egom;*
c. *funkcija (samo) izražavanja vrijednosti obuhvaća zadovoljavanje pojedinčeve potrebe da drugim ljudima priča o sebi i da ti drugi ljudi budu svjesni njegovih osjećaja, uvjerenja i vrijednosti i koja time omogućuje osobi isticanje centralnih vrijednosti koje ta osoba posjeduje;*
d. *funkcija znanja/spoznajna funkcija odnosi se na informacije koje pojedinac ima o svijetu, a koje mu omogućuju brže i lakše snalaženje te djelovanje koja vodi prema stjecanju novih spoznaja, a koje u konačnici mogu dovesti do promjene postojećih ponašanja odnosno razvijanja novih obrazaca ponašanja u odnosu na neki objekt ili situaciju što može biti važno promjeni ponašanja osoba poput npr. usmjeravanju prema*

ponašanju koje podupire održivi razvoj i smanjenju antropogenog utjecaja na globalno zatopljenje i klimatske promjene".

Struktura stava može se analizirati s obzirom na unutrašnju strukturu stava te s obzirom na strukturu stava prema različitim objektima.

Unutrašnja struktura stava obuhvaća aspekte reprezentacije stava u pamćenju, poput polarnosti, dimenzionalnosti i stupnja konzistentnosti između tri komponente stava (kognitivne, emocionalne ili afektivne i konativne ili ponašajne komponente). Polarnost se odnosi na činjenicu da su stavovi uglavnom predstavljeni kao bipolarni kontinuum, posebice kod kontroverznih društvenih pitanja, dok kod manje kontroverznih pitanja reprezentacija stavova zauzima unipolarnu strukturu. Konzistentnost se odnosi na odnos ukupnog stava i njegovih komponenti. Stavovi visoke evaluativno-kognitivne konzistencije ili visoke evaluativno-konativne konzistencije su *„visoko dostupni u pamćenju i stabilni tijekom vremena"*, dok su stavovi niske konzistentnosti oba tipa *„niske dostupnosti i stabilnosti"* (Jonjić, 2017, 10).

Promatrajući strukturu stava prema različitim objektima proučava se na koji su način stavovi prema različitim objektima povezani jedni s drugima u ljudskom pamćenju, te se kao moguće objašnjenje traži kroz Haiderovu teoriju ravnoteže ili teorija balansa prema kojoj pojedinac teži konzistentnosti između svojih kognicija.

Sistematizirajući karakteristike stavova, autori naglašavaju 4 karakteristike stavova: *„imaju dispozitivni karakter, formiraju se na osnovu iskustva, bitne su determinante ponašanja ljudi te su direktivno i dinamički određene kategorije"* (Gutić & Barbor 2009, 131).

Od pojma stava, potrebno je razlikovati vrijednosti koje su, prema Schwartzu i Bilsky (1990) ideje ili vjerovanja o poželjnim ciljevima ili ponašanjima koja nadilaze specifične situacije, usmjeravaju odabir i procjenu ponašanja te su hijerarhijski organizirani u sustave vrijednosti s obzirom na njihovu relativnu težinu za pojedinca. Vrijednosti se mogu prihvatiti kao uvjerenje da je nešto dobro i poželjno, što je važno, dostojno truda i vrijedno zalaganja.

Nasuprot vrijednostima stoje stereotipi, predrasude i diskriminacije koje predstavljaju unaprijed donesen sud ili mišljenje o nečemu što se dovoljno ne poznaje niti se temeljito i kritički proučilo. Stereotipi čine osnovu kognitivne komponente stava, predrasude imaju izraženu emocionalnu komponentu, dok je diskriminacija konativna ili ponašajna komponenta stava. Predrasuda je proširen i ustaljen, unaprijed postavljen stav, zasnovan na nedokazivim tvrdnjama, donesen unaprijed, prije nego što osoba ima dovoljno informacija o predmetu stava.

Najčešće se radi o negativnom odnosu prema nekoj skupini ili pojavi, kao i neopravdanim ili pretjeranim generalizacijama u vezi tih skupina ili pojava.

Na formiranje stavova značajno utječu okruženje i kultura, a stječu se kroz proces učenja i razmjerno ih je teško mijenjati posebice u kratkom vremenskom razdoblju što se veže uz snagu stava i njegovu dosljednost. Stav jest dugotrajan, ali je i promjenjiv tijekom vremena. Promjena se može događati kroz mijenjanje njegovog intenziteta i smjera, a promjena je to lakša što značenje koju stav ima za cjelokupnu ličnost manja. Promjena stava veže se i uz određena obilježja ličnosti kao što su *„inteligencija, zatima potrebe za kognitivnom jasnoćom i persuazivnosti“* (Jonjić, 2017, 13). Persuazija se veže uz formiranje stavova ili njihovu promjenu koja obično nastaje kao rezultat reakcije na poruke o objektu stava, odnosno kao rezultat odgovora na argumente i/ili druge informacije o objektu stava. Persuazija je širi pojam od uvjeravanja i odnosi se na cjelokupni proces mijenjanja stava, dok se uvjeravanje odnosi samo na pokušaj djelovanja na nečiji stav izlaganjem argumenata.

Teorije persuazije uobičajeno se sistematiziraju s obzirom na *„količinu kognitivnog napora koji je uključen u procese promjene na koje se one usmjeravaju“* te se mogu razlikovati procesi persuazije koji zahtijevaju malo kognitivnog napora, persuazija putem kognitivne obrade te dvoprocesni modeli persuazije (Jonjić, 2017, 13).

Stavovi dovode do selektivne pažnje i selektivnog izlaganja budući da postoji sklonost selektivnom traženju informacije koje podupiru postojeće stavove i aktivnog izbjegavanja informacija koje nisu u skladu s postojećim stavovima što se još naziva i kognitivna konzistencija. Stavovi dovode i do selektivnosti percepcije i prosuđivanja budući da u uvjetima *„prisilne izloženosti“* informacijama pojedinac percipira na iskrivljeni način informacije koje su suprotne u odnosu na njegove postojeće stavove, a točnije percipira informacije koje su u skladu s njegovim stavovima. Stavovi utječu i na selektivnu elaboraciju i pamćenje (Jonjić, 2017).

Također je za razumijevanje povezanosti komponenti stava važno razumjeti Ajzenovu (1985) teoriju planiranog ponašanja prema kojoj je namjera ponašanja glavni prediktor ponašanja, a utjecaj stava na ponašanje posredovan je putem namjere. Ajzen (2002) definira bihevioralne namjere kao pokazatelje spremnosti pojedinca za obavljanje određenog ponašanja, temeljenog na uvjerenjima i percipiranoj kontroli ponašanja. Naime, prema Ajzenu, na intenciju ponašanja osim stavova o ponašanju i subjektivnih normi utječe i percepcija pojedinca i jednostavnost upuštanja u ponašanje. Ajzen dodatno uvodi i pojam percepcija kontrole ponašanja koja u

kombinaciji s intencijom ponašanja može biti izravni prediktor postignuća ponašanja. Teorija planiranog ponašanja razvijena je iz tzv. *„expectancy value model“* (Ajzen & Fishbein, 1980), prema kojoj ako ljudi procjenjuju predloženo ponašanje kao pozitivno (stav), postoji veća namjera (motivacija) za obavljanje ponašanja. Najbolji prediktor ponašanja jest namjera ponašanja. Pokazatelji namjere su stavovi pojedinca prema ponašanju, zatim društvene norme, tj. norme društveno prihvatljivog ponašanja vezane uz to kako će druge osobe gledati na određeno ponašanje kao i motivacija pojedinca da tim normama udovolji te se govori pritom o subjektivnim normama. Konačno treća grupa pokazatelja namjere je percipirana kontrola ponašanja kod koje se radi o percepciji pojedinca o tome koliko se lako ili teško upustiti u određeno ponašanje. Prije odluke o ponašanju osoba razmatra svoje stavove o ponašanju, i normativna vjerovanja, a tek onda odlučuje o namjeri hoće li, ili neće, manifestirati određeno ponašanje. Konativna ili ponašajna namjera se odnosi na samo ponašanje, a ne na objekt ponašanja. Ona je funkcija dviju vrsta vjerovanja, jedna su vezana uz komponentu stava, a druga uz komponentu subjektivne norme, odnosno normativna vjerovanja. Kod stava postoje vjerovanja da će ponašanje dovesti do određenih posljedica, a kod subjektivne norme ona se odnose na očekivanja osobe o tome što drugi važni ljudi iz njihova života misle da bi oni trebali učiniti u pogledu akcije, izvesti je ili ne (Prišlin, 1991). Kasnije Ajzen dopunjuje model i razrađuje tzv. „dopunjenu teoriju planiranog ponašanja“ dodajući element „stvarne kontrole ponašanja“, odnosno uvodi tzv. „pozadinske elemente“ koji se dijele na individualne (osobnost, emocije, inteligencija, vrijednosti, iskustvo), socijalne (edukacija dob, spol, prihodi, religija, rasa, etnička pripadnost, kultura) i informacijske (znanje, mediji).

Badurina (2010, 40) zaokružuje cijelu teoriju sumirajući kako:

> *„stavovi o ponašanju proizlaze iz osobnih vjerovanja, subjektivne norme proizlaze iz društvenih normi, percepcija kontrole ponašanja iz uvjerenja o postojanju olakšavajućih ili otežavajućih faktora, a na sve tri dimenzije utječu pozadinski faktori koji predstavljaju sociodemografski položaj pojedinca u društvu.“*

Mnoge studije potvrdile su visoku korelaciju stavova prema namjerama ponašanja, a potom i ponašanju (Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988). Jedna studija koja mjeri stavove prema klimatskim promjenama uzrokovanim ljudskim djelovanjem otkrila je da ispitanici koji imaju više prihvaćen stav prema klimatskim promjenama vjerojatnije će izraziti spremnost na djelovanje (Sinatra et al., 2012).

Snažna povezanost stava i ponašanja nije dovoljna da se zaključi da stavovi uzrokuju ponašanje budući da se snažna povezanost stavova i ponašanja pojavljuje samo ako se stavovi i ponašanje podudaraju u stupnju njihove specifičnosti (načelo podudarnosti).

7.3. Mjerne tehnike mjerenja stavova

Prema Vraneševiću, (2014, 278)., mjerenje je postupak kojim se nastoje odrediti kvantitativni pokazatelji. Mjerenje je *„standardizirani proces dodjeljivanja brojeva, oznaka određenim značajkama objekata, pojava ili situacija od interesa, prema unaprijed određenim pravilima, proceduri i instrumentu“*.

Mjerenje stavova podrazumijeva prikazivanje izražavanja stavova ispitanika u istraživanju Njime se prikazuje proces izražavanja stavova ispitanika različitim mjernim ljestvicama kojima se nastoji istražiti i spoznati afektivna, kognitivna i bihevioristička komponenta stava.

Mjerenje društvenih stavova inicijalno su opisali Bogardus (1925), Thutsone (1928), Thutsone (1931) i Likert (1932). Sukladno navedenom postoji niz metoda za mjerenje stavova koje se mogu podijeliti na izravne (direktne) i neizravne (indirektne) metode pri čemu se češće koriste, a korištene su i u ovom istraživanju, izravne mjerne tehnike (Milas, 2004).

Među izravnim mjernim tehnikama najčešće se koriste skale za mjerenje stavova, te se koristi i semantički diferencijal. Na skali stavova, uz kognitivnu, spoznajnu metrijski treba biti zahvaćena i afektivna, emocionalna komponenta stava te konativna, ponašajna komponenta.

Skalu za mjerenje stavova predstavlja niz tvrdnji o određenim objektima, pri čemu se ispitanikov stav određuje na osnovi izražavanja stupnja slaganja uz sve tvrdnje koristeći standardizirani način ocjenjivanja. Važno je prilikom sastavljanja skale da odabrane tvrdnje koje su uvrštene u skalu za mjerenje stavova doista budu*“ jasne, jednostavne, jednoznačne i relevantne za stav koji se skalom želi utvrditi“* (Rovis, 2017, 13).

Mogu se razlikovati osnovne vrste generičkih ljestvica za mjerenje stavova i to nominalne ili razlikovne ljestvice te ordinalne ili redne (redoslijedne) ljestvice (Rovis, 2017).

Valjanost i pouzdanost smatraju se najvažnijim metrijskim karakteristikama mjernih instrumenata. Pouzdanost ljestvice je osobina testa koja nam govori o konzistentnosti,

stabilnosti, točnosti i preciznosti postupka mjerenja. Procjena pouzdanosti ljestvice u ovom istraživanju provedena je procjenom interne konzistentnosti zbirnih ljestvica kroz računanje alfa-koeficijenta (Cronbachovog alpha-testa) *„kod kojeg vrijednosti veće od 0,6 upućuju na zadovoljavajuću internu konzistentnost“* (Rovis, 2017, 22).

Valjanost ljestvice je onaj testa za kojega možemo dokazati da porast u izmjerenim veličinama odgovara porastu mjerene pojave. Valjanost ljestvice moguće je mjeriti *„kroz valjanost sadržaja valjanost kriterija i valjanost konstrukta“* (Rovis, 2017, 22).

8. UVJERENJA I STAVOVI O KLIMATSKIM PROMJENAMA I MEĐUDJELOVANJU KLIMATSKIM PROMJENA I TURIZMA - PREGLED RELEVANTNIH ISTRAŽIVANJA

Unatoč znanstvenim upozorenjima iz prethodnih desetljeća, globalno zatopljenje nije postalo značajno javno pitanje sve do 1988. godine koja je u to vrijeme bila najtoplija godine od sredine 19. stoljeća. Leisserowitz je istaknuo da su nakon 1988. godine provedena brojna istraživanja javnog mnijenja koja su pokazala da Amerikanci, Europljani i Japanci sve više svjesni globalnih klimatskih promjena i brinu se zbog njih te podupiru širok raspon politika ublažavanja i prilagodbe (Leisserowitz, 2007). Do danas, međutim, bilo je provedeno samo nekoliko studija percepcije rizika od klimatskih promjena (Bostrom et al., 1994; Kempton, Boster & Hartley, 1996; Bord, Fisher & Robert, 1998; Poortinga et al., 2011; Leiserowitz, 2006), kao i što se još uvijek nedovoljno znano o javnom mišljenju ili ponašanju u vezi s klimatskim promjenama, velikim dijelom zato što je samo nekoliko multinacionalnih istraživanja uključivalo makar i jedno pitanje o tom pitanju (Leiserowitz, Kates & Parris, 2005; Brechin et al., 2003).

Studije percepcije rizika od klimatskih promjena ispituju svijest sudionika o mogućim učincima klimatskih promjena. Ono je vrlo važno budući da je javno mnijenje ključna komponenta društveno-političkog konteksta u kojem djeluju kreatori politike. Javno mnijenje može temeljno prisiliti ili ograničiti političko, gospodarsko i društveno djelovanje u cilju rješavanja određenih rizika. Na primjer, potpora javnosti ili protivljenje klimatskim politikama uvelike je pod utjecajem percepcije javnosti o rizicima i opasnostima zgog klimatskih promjena. Nadalje, za uspješno ublažavanje ili prilagođavanje globalnom zatopljenju potrebno su promjene u ponašanju milijardi ljudi, koji svakodnevno donose individualne odluke koje zajedno imaju ogroman utjecaj na klimu na Zemlji.

8.1. Uvjerenja i stavovi o klimatskim promjena kod opće populacije na globalnoj razini

Pitanje razvijenosti svijesti o ekološkim problemima ispituje se između ostalog i analizom uvjerenja i stavova te se naknadno iz izmjerenih stavova konstruiraju raznovrsne ekološke ideologije i konstrukti.

Vrlo relevantnim za razumijevanje uvjerenja i stavova smatraju se Euro barometrova istraživanja pod naslovom Euro barometar 300 (European Commission, 2009), te Special Euro barometar 409-Climate change (European Commission, 2014) koje je bilo provedenoo i na općoj populaciji u Hrvatskoj kao zemlji tada u procesu pridruživanja EU27, a potom i kao punopravnoj članici EU28. Pod nazivom Euro baromatar svrstavaju se vrlo opsežna i multinacionalna istraživanja Europske komisije o raznim uvjerenjima i stavovima građana EU.

Eurobarometar 300 (2008) donosio je rezultate istraživanja stavova stanovnika EU o klimatskim promjenama. Istraživanje je provedeno na preko 30.000 ispitanika u 27 zemalja tadašnjih članica EU, te Hrvatskoj i Makedoniji i Turskoj, te Cipru. Fokus istraživanja bio je na mjerenju utjecaja terminoloških razlika između globalnog zatopljenja i klimatskih promjena na percepciju građana, nadalje na percepciju građana o ozbiljnosti klimatskih promjena, kao i traženje odgovora na pitanje u kojoj se mjeri građani osjećaju informirani o klimatskim promjenama. Također, istraživanjem su bili obuhvaćeni stavovi građana o klimatskim promjenama i načini borbe protiv njih, akcije usmjerene na borbu protiv klimatskih promjena te ciljevi za smanjenje emisija i povećanje udjela obnovljive energije.

Promatrajući sociodemografske karakteristike ispitanika i njihovu povezanost sa iskazanim stavovima rezultati navedenog istraživanja su pokazali da se ispitanici s duljim obrazovanjem osjećaju dobro informiranim o klimatskim promjenama (njegovim uzrocima, posljedicama i načinima borbe) ili više smatraju da je fenomen klimatskih promjena vrlo ozbiljan problem, da se proces može zaustaviti, kao i da se za borbu protiv njega koriste alternativna goriva i da će se borba protiv klimatskih promjena pozitivno odraziti na europsko gospodarstvo nego ispitanici koji provode kraće vrijeme u obrazovanju, a osjećaju se loše informirani o klimatskim promjenama ili ne misle da su klimatske promjene ozbiljan problem (Eurobarometar, 2008, 39).

U sažetku istraživanja se ponavlja da su klimatske promjene pitanje od najveće važnosti za Europljane. Osim činjenice da se smatra jednim od najozbiljnijih problema u svijetu s kojima se trenutno suočavaju, tri četvrtine građana također potvrđuju da problem shvaćaju vrlo ozbiljno. Iako se više od polovice Europljana osjeća informiranim o uzrocima (56%) i posljedicama (56%) klimatskih promjena i načinima borbe protiv njih (52%), udio građana koji se osjećaju loše informirani o toj temi ostao je značajan. Pomalo je bio iznenađujući podatak da je čak 30% Europljana smatralo da emisije CO_2 imaju samo mali utjecaj na klimatske promjene i da 15% ispitanika o tome nije imalo stav.

Ne samo da su u tom istraživanju Europljani općenito prepoznali ozbiljnost klimatskih promjena, već su njihovi stavovi uglavnom bili optimistični glede evolucije problema budući da je većina građana smatrala da taj proces nije nezaustavljiv.

Većina ispitanika (61%) je potvrdila da su poduzeli neku vrstu akcije protiv klimatskih promjena. Čini se da je poduzimanje radnji u borbi protiv klimatskih promjena mnogo raširenije bilo među ispitanicima koji su se osjećali informirani o klimatskim promjenama nego među onim ispitanicima koji su se loše osjećali informiranima o toj temi. To se još više naglašavalo kada se uzelo u obzir da se nedostatak informacija spominjao kao važan razlog za nepoduzimanje mjera protiv klimatskih promjena.

Europljani su u tom istraživanju iskazali mišljenje da korporacije i industrija, sami građani, nacionalne vlade i Europska unija ne čine dovoljno u borbi protiv klimatskih promjena te da zbog toga što ne poduzimaju mjere protiv klimatskih promjena, većina ispitanika je smatrala da vlade, tvrtke i industrije su trebale promijeniti svoje ponašanje. U svojoj borbi protiv klimatskih promjena, Europljani su uglavnom poduzimali mjere koje su zahtijevale relativno malo osobnih ili financijskih napora, kao što je odvajanje otpada i smanjenje potrošnje energije, vode i jednokratnih stavki. Kao glavnu motivaciju za poduzimanje klimatskih promjena, manji dio ispitanika naveo je da su to bili troškovi i koristi od poduzimanja akcija. Načelo zajedničkog napora (ako bi svi promijenili svoje ponašanje, to bi doista napravilo razliku) i uvjerenje da je njihova dužnost kao građanina da štite okoliš, navedeni su kao glavni razlozi većine ispitanika za poduzimanje mjera protiv klimatskih promjena (Euro baromatar, 2008).

Slijedeće veliko istraživanje Europske komisije na temu klimatskih promjena predstavljalo je istraživanje iz 2013. godine (EU, Special Eurobarometar 409 - Climate Change, 2013) koje je potvrdilo da većina Europljana prepoznaje klimatske promjene kao ozbiljan problem. Međutim, u kontekstu svih problema s kojima se svijet suočavao, klimatske promjene su bile rangirane iza siromaštva, gladi i nedostatka pitke vode, te recesije kao izvora zabrinutosti zbog ekonomske situacije.

Iako je od prethodno provedenog Eurobarometrovog istraživanja iz 2008. godine bio zabilježen samo mali pad udjela Europljana koji su mislili da su klimatske promjene najteži problem ili jedan od najozbiljnijih problema na svijetu, zabilježeno je bilo značajno povećanje broja Europljana koji su prepoznali kao najteže probleme siromaštvo, glad i nedostatak pitke vode, te ozbiljnu ekonomsku situaciju. Povećana zabrinutost javnosti zbog ekonomske situacije dovela je do pada ranga značajnosti kojeg Europljani pridaju klimatskim promjenama.

Očigledno se fokus političke retorike i medijske pozornosti prebacio s dugoročnijeg pitanja klimatskih promjena na neposrednije gospodarske brige. Istraživanje je pokazalo da je četiri od pet Europljana vjerovalo da napori u borbi protiv klimatskih promjena mogu pomoći u poticanju rasta i radnih mjesta u EU. Drugim riječima, građani EU jasno su prepoznali da rješavanje klimatskih pitanja, smanjenje uvoza fosilnih goriva i poboljšanje energetske učinkovitosti mogu donijeti važne gospodarske koristi. Među zemljama u kojima je to stajalište osobito snažno naglašeno bile su Španjolska, Švedska, Malta, Irska, Cipar i Grčka, od kojih su neke bile snažno pogođene gospodarskom krizom.

Relativno slabljenje u mjeri u kojoj Europljani vide klimatske promjene kao globalni problem u odnosu na eksplicitnije ekonomske probleme ne moraju biti razlog za zabrinutost ako promjenu takvog stava ne prati i pad posvećenost obvezama da se poduzmu osobne mjere za ublažavanje utjecaja klimatskih promjena. Iako je Eurobarometrova anketa sama po sebi mogla pružiti samo indikativni pogled na aktivnosti koje ljudi poduzimaju, rezultati su pokazali da postoji mali pad postotka u odnosu na Europljane koji su 2011. godine rekli da su u proteklih šest mjeseci poduzeli neku vrstu akcije u borbi protiv klimatskih promjena. Međutim, kada su Europljani pitani o konkretnim akcijama koje su poduzeli, udio Europljana koji su izjavili da su poduzeli neki oblik djelovanja uglavnom je ostalo na istoj razini kao u prethodnim istraživanjima. I dok su Europljani percipirali klimatske promjene kao bitno pitanje, naglašeno su smatrali kako odgovornost za rješavanje problema leži s nacionalnim vladama, poslovnim sektorom i industrijom, pri čemu se osobno nisu držali izrazito odgovornim. Polovina (50%) svih ispitanika na razini Europe smatrala je da su klimatske promjene jedan od najozbiljnijih problema na svijetu, a jedan od šest Europljana (16%) smatrao je da su klimatske promjene ujedno i najteži problem. Udio ispitanika koji su u istraživanju iskazali da su klimatske promjene jedan od najozbiljnijih problema kretao se od 81% u Švedskoj do 28% u Estoniji. Klimatske promjene smatrane su trećim najozbiljnijim pitanjem s koje se suočava tada svijet, iza siromaštva, gladi i nedostatka pitke vode, te ekonomske situacije. Većina Europljana prepoznala je klimatske promjene kao ozbiljan problem. Na ljestvici od 1 do 10, gdje je 10 značilo *"iznimno ozbiljan problem"* i 1 predstavljalo *"uopće nije ozbiljan problem"*, ukupna prosječna ocjena za EU28 iznosila je 7,3 za klimatske promjene. To je značilo da je 90% Europljana smatralo da su klimatske promjene vrlo ozbiljan ili ozbiljan problem, 69% ih je na skali 1-10 odgovorilo sa ocjenama 7-10, a 21% ih se na skali opredijelilo za ocjenu 5-6. Samo je manjina ispitanika, njih 9% bila uvjerena da klimatske promjene nisu ozbiljan problem. Nadalje u istom istraživanju dobiven je podatak da se četiri od pet Europljana (80%) slagalo da

borba protiv klimatskih promjena i učinkovitije korištenje energije mogu potaknuti gospodarstvo i radna mjesta u EU-u, a od svih uključenih njih 31% se sa navedenim "u potpunosti slagalo". Europljani su u tom istraživanju naveli da odgovornost za rješavanje problema klimatskih promjena leže na nacionalnim vladama (48%), zatim na poslovanju i industriji (41%) i na trećem mjestu na EU kao tijelu (39%). Tek svaki četvrti Europljanin (25%) prepoznao je da ima i osobnu odgovornost za borbu protiv klimatskih promjena. Polovina (50%) svih Europljana iskazala je da su u proteklih šest mjeseci poduzeli neki oblik djelovanja kako bi se uhvatili u koštac s klimatskim promjenama.

Ispitanici u Švedskoj istaknuli su u vrlo visokom postotku da su poduzeli neki oblik osobnog djelovanja (80%), u usporedbi s četvrtinom ili manje ispitanika koji su to iskazali u Estoniji (25%) ili Rumunjskoj (23%). Među akcijama koje Europljani najčešće poduzimaju je smanjenje otpada i njegovo redovito recikliranje (69%). Ostale mjere koje su najčešće navođene da se provode uključivale su pokušaj smanjenja potrošnje jednokratnih predmeta (51%) kao i usmjerenje na kupovanje lokalnih proizvoda i sezonskih proizvode kad god je to moguće (36%). Na odabir novih kućanskih aparata uglavnom zbog toga što su energetski učinkovitiji odlučivalo se tek 34% ispitanika, a na redovito korištenje ekološki prihvatljivih oblika prijevoza kao alternative vlastitom automobilu samo 28% ispitanika, odnosno na poboljšanje izolacije kuće kako bi se smanjila potrošnja energije bilo je spremno tek 21% ispitanika.

Tražeći odgovornost političkih struktura, devet od deset Europljana (92%) smatralo je da je za njihovu vladu bilo važno pružiti potporu za poboljšanje energetske učinkovitosti do 2030. godine, s time da ih je oko polovice (51%) izjavilo kako je "vrlo važno" da njihova vlada to učini. Također, devet od deset Europljana (90%) smatralo je da je važno da njihova vlada postavi ciljeve za povećanje količine obnovljive energije koja se koristi do 2030. godine, pri čemu oko polovice (49%) tvrdilo da je to „vrlo važno“.

Čak sedam od deset Europljana (70%) složilo se da bi smanjenje uvoza fosilnih goriva iz zemalja izvan EU moglo pružiti ekonomsku korist EU-u, s tim da je jedan od četiri ispitanika (26%) iskazao da se s navedenim "potpuno slaže" (Eurobarometar Climate Change 409, 2013,.

Istraživanje Europskog projekta percepcije klimatskih promjena (European Perceptions of Climate Change, EPCC) predstavilo je glavne rezultate EPCC studije koja je nastojala dati uvid u percepciju javnosti o klimatskim promjenama u četiri glavne europske zemlje-Francuskoj, Njemačkoj, Norveškoj i Ujedinjenoj Kraljevini izabranih za istraživanje budući da svaka od njih je imala svoje energetske specifičnosti i različit doprinos globalnom zatopljenju i

emisijama stakleničkih plinova. Za Norvešku kao nordijsku zemlju nafta i hidroelektrana niz desetljeća igraju važnu ulogu u gospodarstvu i cjelokupnom društvu budući da je energetski sektor ključan pri zapošljavanju i značajan izvor prihoda i energije za pet milijuna stanovnika zemlje. Dok su norveške emisije stakleničkih plinova blizu europskog prosjeka od oko 11 tona CO_2 po glavi stanovnika godišnje, njegov profil emisija je neobičan, s gotovo nultim emisijama iz proizvodnje električne energije, ali visokim emisijama zbog vađenja nafte i plina u Sjevernom moru. Gotovo svi ključni dionici, počevši od nacionalnih i međunarodnih tvrtki, administracije središnje države, do poslovnih tvrtki i NGO sektora nastoje utjecati na debate o budućnosti izvoza fosilnih goriva u odnosu na obnovljivu energiju i zaštitu klime pri čemu se u norveškom društvu pojavila kognitivna disonanca jer zemlja pokušava njegovati *„climate friendly“* imidž u zemlji i inozemstvu, dok istovremeno nije u stanju obuzdati svoje domaće emisije i održava izvoz fosilnih goriva na relativno visokim razinama. Njemačka za razliku od Norveške oslanja se na smeđi i crni ugljen koji su i dalje važni izvori energije, a rudarska djelatnost ne služi samo kao važan poslodavac u Njemačkoj, već je i dio regionalnih identiteta. Politički gledano, klimatska i ekološka pitanja usko su povezana s namjeravanom tranzicijom energetskog sustava u Njemačkoj s ciljem osiguravanja najmanje 60% obnovljive energije do 2050. godine koja bi pokrivala sva tri sektora (tj. energiju, grijanje, mobilnost). Francuska uglavnom zbog činjenice da je u njoj proizvodnja električne energije uglavnom nuklearna, zbog proizvodnje energije iz nuklearnih postrojenja ima relativno niske emisije stakleničkih plinova po stanovniku u usporedbi s drugim europskim i razvijenim zemljama. Protom se planiralo smanjiti oslanjanje Francuske na nuklearnu energiju od sadašnjih 75% do 50% ukupnih izvora električne energije u 2025. godini, kao i smanjiti ukupnu potrošnju energije za 50% do 2050. godine. Konačno, Velika Britanija bila je prva zapadna zemlja koja je intenzivno iskorištavala fosilna goriva tijekom prve industrijske revolucije. Međutim, otkrivanje i eksploatacija nafte i plina u Sjevernom moru 1970-ih i ambivalentan odnos prema nuklearnoj energiji obilježili su energetsku politiku Ujedinjenog Kraljevstva.

Istraživački timovi iz svake od navedenih zemalja i Međunarodna savjetodavna skupina zainteresiranih strana zajednički su osmislili teorijski utemeljenu međudržavnu anketu koja je trebala pružiti izravno usporedive podatke, jedinstvene po svom dizajnu i složenosti. Razlike u proizvodnji energije, ranjivost na utjecaje klimatskih promjena i pozadinski društveno-politički konteksti mogli su djelomično pomoći u objašnjavanju varijacija u javnim uvjerenjima i percepcijama.

Cilj istraživanja je bio utvrditi strukturu percepcije klimatskih promjena u Francuskoj, Njemačkoj, Norveškoj i Ujedinjenim narodima Kraljevstvo te pružiti uvid u sudjelovanje javnosti u odgovorima i politikama klimatskih promjena, uključujući pitanjima mogućnosti generiranja energije, identificiranja uloge pojedinih društveno-političkih vrijednosti i drugih čimbenika na razini pojedinca i završno utvrditi ulogu kontekstualnih nacionalnih društveno-političkih čimbenika u objašnjavanju percepcije javnosti i uključivanje u klimatske promjene (EPCC, 2016).

Rezultati istraživanja provedenog 2016. godine (EPCC, 2016) pokazali su da tada klimatske promjene i pitanja okoliša nisu bili prioritetna pitanja u javnosti u Francuskoj, Njemačkoj ili Ujedinjenoj Kraljevini. U odnosu na klimatske promjene u javnosti su dominirali problemi imigracije, nezaposlenosti i ekonomske situacije kao razlozi za zabrinutost za pojedine zemlje. U Norveškoj nije bilo utvrđeno da je određeno suvremeno pitanje dominiralo pažnjom javnosti, dok su klimatske promjene i okoliš (rangirani na 2. i 4. mjestu) imali veći prioritet kao nacionalna pitanja u usporedbi s drugim zemljama. Kao dominantan problem u svijetu klimatske promjene je izdvojilo samo 2% ispitanika u UK, 3% ispitanika u Njemačkoj, 6% u Francuskoj i 10% u Norveškoj. Kao vodeći problemi izdvojeni su bili nezaposlenost sa 36% u Francuskoj i 17% u Norveškoj, te u Njemačkoj izbjeglička kriza (14%), odnosno imigracija u UK (26%), dok je teška ekonomska situacija prepoznata kao drugi najveći problem u Francuskoj (9%) i UK kod 11% ispitanika, te je siromaštvo bilo prepoznato kao treći najveći problem u Njemačkoj kod 9% ispitanika.

S obzirom na osnovne stavove javnosti o klimatskim promjenama, istraživanje je pokazalo da skepticizam u pogledu stvarnosti postojanja klimatskih promjena nije jako raširen u zemljama obuhvaćenim istraživanjem (koji je činio najviše 16% u sva četiri uzorka), te da je velika većina ispitanika mislila da su klimatske promjene barem djelomično uzrokovana ljudskom aktivnošću. EPCC istraživanje je kroz faktorsku analizu ukazalo na tri vrste skeptika: skeptici koji negiraju uopće postojanje klimatskih promjena, zatim oni koji priznaju njihovo postojanje ali negiraju antropogeni utjecaj, te treća grupa koja priznaje postojanje i antropogeni utjecaj ali sumnjaju da klimatske promjene mogu dovesti do ozbiljnijih posljedica.

U Francuskoj 92% ispitanika je iskazalo stav da se klimatske promjene doista događaju, u Norveškoj njih 93%, u UK nešto manje tj. 86% te u Njemačkoj približno isto kao i u UK, dakle njih 83%. Nasuprot njima u Francuskoj je 6% ispitanika tvrdilo da se klimatske promjene ne događaju, u Norveškoj je takav skepticizam iskazalo 4%, u UK 12% te u Njemačkoj 16% ispitanika.

Glede prirode uzroka nastanka klimatskih promjena, prema EPCC istraživanju (Steentjes et al, 2017) manjina ispitanika je sumnjala da su klimatske promjene uzrokovane ljudskim utjecajem i više su se priklanjali prirodnim utjecajima pri čemu je takvih ispitanika u Njemačkoj bilo 16%, a u UK njih 14%. Velika većina ispitanika potvrdila je da vjeruje da su klimatske promjene dominantno uzrokovane ljudskim aktivnostima i to u Francuskoj njih 36%, Njemačkoj 34% Norveškoj 57% i UK 41%.

Pitanje stupnja zabrinutost zbog klimatskim promjenama rutinski se postavlja u brojnim istraživanjima (Lorenzoni & Pidgeon, 2006; Tvinnereim & Fløttum, 2015) i konstrukt je koji određeni istraživački timovi prati nekoliko godina u ponovljenim nacionalnim istraživanjima u Velikoj Britaniji i UK (Capstick et al., 2015). Rezultati niza istraživanja ukazali su na postojanje tek umjerene razina zabrinutosti zbog klimatskih promjena, zajedno s rasprostranjenim stajalištem da su klimatske promjene relativno bliska prijetnja, ali i koja je vjerojatno veća prijetnja za druge zemlje, tako da istraživači govore o informiranoj, ali ne i alarmiranoj europskoj javnosti. U Francuskoj je 41% ispitanika istaknulo da su vrlo ili izrazito zabrinuti zbog klimatskih promjena u usporedbi sa samo 5% koji su istaknuli da nisu zabrinuti. U UK je 20% ispitanika istaknulo da su vrlo ili izrazito zabrinuti zbog klimatskih promjena u usporedbi sa čak 38% koji su istaknuli da nisu zabrinuti. Nadalje u Njemačkoj je 39% ispitanika, a u Norveškoj 38% istaknulo da su vrlo ili izrazito zabrinuti zbog klimatskih promjena (Steentjes et al., 2017).

Prema EPCC (2016) istraživanju negiranje postojanja klimatskih promjena povezano je i sa činjenicom da se klimatske promjene često doživljavaju kao udaljena (a ne bliska) prijetnja (Lorenzoni & Pidgeon, 2006; Pidgeon, 2012). Naglašava se postojanje psihološke udaljenosti (Spence, Poortinga & Pidgeon, 2012) koja obuhvaća zemljopisne (prijetnja ljudima u udaljenim zemljama ili zemljama u razvoju), vremenske (prijetnja budućim generacijama) i socijalne (prijetnje ljudima za razliku od mene) komponente. Isto istraživanje je pokazalo da se alternativne, zelene energije poput solarne energije, hidroenergije, energije biomase i vjetroelektrana na kopnu i na moru vrlo pozitivno promatrane u sve četiri zemlje, dok se nafta i osobito ugljen percipirani najmanje pozitivno, a mišljenja o nuklearnoj energiji su bila podijeljena, iako se stekao dojam da su Britanci bili više pozitivni prema korištenju nuklearne energije u usporedbi s Njemačkom, Norveškom, pa čak i Francuskom.

Rezultati istraživanja također su pokazali snažnu potporu u sve četiri zemlje politikama koje se bave klimatskim promjenama ili rješavanjem njihovih učinaka, uključujući subvencije za obnovljive izvore energije ili izolaciju kuće, te trošenje novca na nacionalne strategije

prilagodbe. Slično tome, pronađena je visoka razina potpore za Pariški sporazum iz 2015. godine, kao i za sankcije za zemlje koje odbijaju biti dio ovog međunarodnog sporazuma o klimatskim promjenama. Nekoliko nižih razina potpore pronađeno je za davanje novca zemljama u razvoju kako bi im se pomoglo da se nose s posljedicama klimatskih promjena (Steentjes et al., 2017).

Općenito istraživanje EPCC (Steentjes et al, 2017) je pokazalo da načelno velik dio ispitanika sebe voli prikazati kao „ekološki prijateljski“ orijentirane osobe. A takvom samopercepcijom samog sebe bilo je vrlo suglasno 43% ispitanika u Francuskoj, 16% ispitanika u Njemačkoj, 24% ispitanika UK i 36% ispitanika u Norveškoj, a sklono suglasnosti daljnjih 46% ispitanika u Francuskoj, 38% ispitanika u Njemačkoj, 40% ispitanika UK i 41% ispitanika u Norveškoj. Istovremeno, spremnost na recikliranje je potvrdilo 80% ispitanika u Francuskoj, 69% ispitanika u Norveškoj, 53% u Njemačkoj i 59% u UK.

Proveden je cijeli niz istraživanja percepcije klimatskih promjena od strane američkog stanovništva kroz proteklih desetak godina od strane Yale Project on Climate Change Communication i George Mason University Center for Climate Change Communication. (Leiserowitz, Maibach & Roser-Renouf, 2009; Leiserowitz, 2005; Leiserowitz et al., 2013; Leiserowitz et al., 2015), odnosno rezultati su korišteni pri pisanju studija o pojedinim aspektima ekološke svijesti Amerikanaca npr. studiji o političkim konotacijama ekoloških promjena (Leiserowitz et al., 2010 ili povezanosti sa ekstremnim vremenskim uvjetima (Leiserowitz et al., 2013).

Leiserowitz (2007) sažima međunarodno javno mišljenje, percepciju i razumijevanje globalne klimatske promjene i izvješća koja proizlaze iz dubinske analize percepcija rizika klimatskih promjena, političkih preferencija i ponašanja pojedinaca u raznim dijelovima svijeta uključujući u Sjedinjenim Američkim Državama zaključujući da većina ljudi u svijetu vjeruju da su klimatske promjene vrlo ozbiljan problem i da ih sve više zabrinjava te da postoji znatno veća zabrinutost zbog klimatskih promjena u Europskoj uniji, pa čak i u nekim većim zemljama u razvoju (npr. Brazilu, Indiji), nego u Kini ili Sjedinjenim Državama.

Takvo razmišljanje navedeno je donekle potvrdilo rezultate godinu dana ranije provedenog Pew-ovo globalnog istraživanje stavova (Pew Global Attitudes Project, 2006) koje je pokazalo da je velika većina ispitanika iz razvijenih zemalja tek čula za globalno zatopljenje, dok je svijest o globalnom zatopljenju u nekoliko zemalja u razvoju ostala prilično niska budući da velika većina ispitanika nikada nije čula za globalno zatopljenje u Pakistanu, Indoneziji,

Nigeriji i Egiptu. Ovi rezultati sugeriraju da mnogi stanovnici svijeta nikada nisu čuli za globalno zatopljenje te da ovaj nedostatak temeljne svijesti o problemu ima mnoge važne implikacije, počevši od nedostatka političkog pritiska na lokalne i nacionalne vlade da djeluju, do potencijalno veće dugoročne ranjivosti budući da takvi pojedinci i zajednice donose odluke o urbanim i obalni razvoj, poljoprivredne i egzistencijske prakse, upravljanje vodama itd.

U nacionalno istraživanju iz 2002. godine (Leiserowitz, 2003) se tražilo od Amerikanaca da identificiraju glavni uzrok globalnog zatopljenja. Velika većina ispitanika (47%) izjavila je da je šteta za ozonski omotač primarni uzrok, potvrđujući da mnogi Amerikanci (i drugi širom svijeta) su u to vrijeme brkali i spajali ova dva različita ekološka pitanja. Nasuprot tome, samo je 23% Amerikanaca ispravno identificiralo spaljivanje fosilnih goriva kao glavni uzrok globalnog zatopljenja. Ovo istraživanje također je tražilo od Amerikanaca da identificiraju najučinkovitije rješenje globalnog zatopljenja te je pokazano da su obnovljiva energija za 33% ispitanika, te povećanje energetske učinkovitosti za 17% ispitanika bila najpreciznija rješenja, što sugerira da unatoč širokom nesporazumu oko uzroka globalnog zatopljenja, mnogi Amerikanci ispravno vjeruju da su alternativna energija (sunce, vjetar, biomasa itd.) i poboljšana učinkovitost važna rješenja globalnog zatopljenja. Studija potvrđuje uvjerenje da još uvijek imamo vrlo ograničene podatke o tome kako se klimatske promjene rangiraju u usporedbi s drugim pitanjima i citira se istraživanje iz 2005. godine provedeno u 22 zemlje koje je proveo GlobeScan u kojem su ispitanici bili upitani što je najvažniji problem s kojim se svijet danas suočava. Rezultati su pokazali da su rat i sukob percipirani kao najvažniji problemi, zatim je slijedilo siromaštvo, ekonomska pitanja, terorizam, nezaposlenost i opće brige o okolišu. U prosjeku, samo 1% ispitanika posebno je spomenulo klimatske promjene, globalno zatopljenje ili efekt staklenika kao najvažniji problem na svijetu što je pokazalo da klimatske promjene nisu problem koji se lako ili odmah zapamti i snažno sugerira da on ostaje relativno nizak globalni prioritet u odnosu na mnoge druge pitanja. Mnogi ispitanici također su smatrali globalno zatopljenje prijetnjom vitalnim interesima svoje zemlje, međutim, pojedinci u zemljama u razvoju više su bili uvjereni da su klimatske promjene izravna prijetnja njima i njihovim obiteljima nego pojedincima u razvijenim zemljama. Diljem svijeta ispitanici su bili najviše zabrinuti zbog mogućih utjecaja na ljudsko zdravlje, nakon čega slijedi nestašica voda, gubitak vrsta ili ekstremni vremenski događaji. Pokazano je i da većina ispitanika diljem svijeta vjeruju da su ljudske aktivnosti značajan uzrok klimatskih promjena, no mnogi i dalje brkaju i povezuju zatopljenje s iscrpljenjem ozonskog sloja, što pak dovodi mnoge do neučinkovitih rješenja, kao što je zabrana limenki aerosolnih sprejeva. Konkretno rezultati su pokazali da

ispitanici iz Europe, Indije, Kine i mnogih zemalja u razvoju su znatno više bili uvjereni da ljudske aktivnosti uzrokuju klimatske promjene nego ispitanici iz Sjedinjenih Država. S druge strane, velike svjetske populacije preferiraju pristup predostrožnosti, slažući se da je sada potrebno poduzeti mjere, čak i ako postoje veliki ekonomski troškovi. Konačno, zaključak je studije bio da usprkos kritičnoj potrebi za široko rasprostranjenim promjenama u potrošačkom i političkom ponašanju vezanoj za klimatske promjene širom svijeta, još uvijek se vrlo malo znalo o tome što su pojedinci voljni ili sposobni učiniti, koje su prepreke akcijama ili koji čimbenici motiviraju na ponašanje koje vodi u promjene.

Utvrdilo se da vrlo ograničeni podaci sugeriraju spremnost mnogih ispitanika diljem svijeta da plaćaju veće cijene goriva ako se prikupljeni novac posveti smanjenju onečišćenja zraka i višim cijenama električne energije proizvedene iz obnovljivih izvora energije. Stoga sveukupno, svijest, briga i podrška za značajne akcije za rješavanje problema globalnog zatopljenja čini se da dobivaju na zamahu u svjetskoj javnosti, iako postoje mnoge prepreke, uključujući ograničeno razumijevanje trenutnog stanja globalnog javnog mnijenja i nepoznatog potencijala za brze društvene promjene kako bi se dramatično smanjila globalna emisija stakleničkih plinova brzinom koja je dovoljno brza da spriječiti velike klimatske poremećaje (Leiserowitz, 2007).

Posljednji rad u nizu (Leiserowitz et al., 2018) donosi rezultate istraživanja koji pokazuje uzlazni trend zabrinutosti Amerikanaca o globalnom zatopljenju, što se odražava u nekoliko ključnih pokazatelja koji se prate od 2008. godine. Oni uključuju značajno povećanje sigurnosti Amerikanaca da se globalno zatopljenje događa i šteti ljudima u Sjedinjenim Državama upravo sada. Udio Amerikanaca koji su vrlo zabrinuti zbog globalnog zatopljenja više je nego udvostručen od svoje najniže točke u 2011, godini, a sve je veći broj Amerikanaca koji kažu da su osobno doživjeli globalno zatopljenje i da im je to pitanje osobno važno.

U recentnom istraživanju iz 2018. godine dobiveni su rezultati koji ukazuju da 70% Amerikanaca smatra da se globalno zatopljenje događa, dok samo 14% Amerikanaca smatra da se globalno zatopljenje ne događa Amerikanci također postaju sve sigurniji da se globalno zatopljenje događa budući da je 49% onih koji su "iznimno" ili "vrlo" sigurni da se to događa, nasuprot daleko manjeg broja od samo 7% onih koji su "iznimno" ili "vrlo sigurni" da se globalno zatopljenje ne događa. Pri tome 58% Amerikanaca shvaća da je globalno zatopljenje uglavnom uzrokovano ljudskim djelovanjem dok njih 28% smatra da je to uglavnom posljedica prirodnih promjena u okolišu. Glede konsenzusa znanstvenika, 15% Amerikanaca shvaća da je

više od 90% znanstvenika u području klime uvjereno u zaključak da se događa globalno zatopljenje uzrokovano ljudskim djelovanjem, zbog čega je 62% Amerikanaca "pomalo zabrinuto" a dodatnih 21% ih je "vrlo zabrinuto" (Leiserowitz et al., 2018)..

U afektivnom dijelu stava, 62% Amerikanaca je bilo “zainteresirano” za globalno zatopljenje međutim 47% ih se osjećalo "odvratno" ili "bespomoćno" (45%), a najmanje je bilo onih “punih nade” (41%). Bojazan zbog mogućnosti vlastite izloženosti ugrozi proizlazi iz podatka da 61% Amerikanaca smatralo je da globalno zatopljenje utječe na vremenske prilike u Sjedinjenim Državama, dok ih je 29% smatralo da je vrijeme “puno” pod utjecajem globalnog zatopljenja. Vezano uz navedeno, 41% Amerikanaca je kazalo da su osobno iskusili učinke globalnog zatopljenja, dok 39% Amerikanaca je mislilo da su ljudi u Sjedinjenim Američkim Državama na udaru globalnog zatopljenja "upravo sada" te se time postotak onih koji su vjerovali da su ljudi sada oštećeni povećao za 7% u odnosu na rezultate istraživanja provedenog u ožujku 2015. godine. Vrlo je visok postotak onih koji su smatrali da će globalno zatopljenje štetiti ljudima u SAD-u (58%), ljudima u zemljama u razvoju (62%), siromašnima u svijetu (63%), budućim generacijama ljudi (71%) i biljnim i životinjskim vrstama (71%), dok 42% Amerikanaca je mislilo da će oni ili njihova obitelj (47%) biti oštećena globalnim zatopljenjem. Zbog toga 63% Amerikanaca je smatralo da je pitanje globalnog zatopljenja ili "iznimno" (10%), "vrlo" (18%), ili "donekle" (35%) važno za njih osobno, dok više od 1 u 3 (37%) ispitanika ljudi to smatralo “ne previše” (22%) ili “uopće” (15%) ne osobno važnim pitanjem. Samo 35% Amerikanca je označilo da o globalnom zatopljenju razgovaraju s obitelji i prijateljima „često“ ili „povremeno” što je povećanje od 9% od rezultata istraživanja provedenog u ožujku 2015. godine. Međutim, znatno je više onih (65%) koji su istaknuli da „rijetko“ ili „nikada“ ne razgovaraju o tome s obitelji. Amerikanci su istaknuli da postoji mnogo razloga zašto ne razgovaraju o globalnom zatopljenju sa svojom obitelji i prijateljima. Od 1 od 3 osobe su kazali da o tome ne razgovaraju, jer se nikada ne pojavljuje u razgovoru (35%) ili zato što se već svi slažu oko globalnog zatopljenja (33%). Manje ljudi je kazalo da ne znaju dovoljno o tome (28%), njihova obitelj i prijatelji nisu zainteresirani (27%), previše je politički (26%) ili im nikada nije palo na pamet razgovarati o tome (25%). Na prisutnost problema klimatskih promjena u medijskom prostoru ukazalo je 43% Amerikanaca koji su istaknuli da čuju o globalnom zatopljenju u medijima barem jednom mjesečno, a 20% je kazalo da čuju ljude koje znaju da govore o globalnom zatopljenju najmanje jednom mjesečno. Polovica Amerikanaca (50%) je navela da su razmišljaju o globalnom zatopljenju dok druga polovica je navela da o globalnom zatopljenju misli samo “malo” (34%) ili “uopće ne” (16%). Malo je Amerikanaca bilo uvjereno da će ljudi

smanjiti globalno zatopljenje budući da 49% ispitanika je smatralo da bi ljudi mogli smanjiti globalno zatopljenje, ali u ovom trenutku nije bilo jasno hoće li učiniti ono što je potrebno. Istovremeno 22% ispitaniak je navelo da neće doći do smanjenja globalno zatopljenje jer ljudi nisu spremni promijeniti svoje ponašanje, pri čemu ostaje samo 6% onih koji su kazali da ljudi mogu i hoće uspješno smanjiti globalno zatopljenje. Kao najčešći razlog zbog kojeg Amerikanci žele smanjiti globalno zatopljenje bilo je navedeno da žele pružiti bolji život svojoj djeci i unucima (24%) zatim radi sprječavanja uništenja većine života na planeti (16%) i radi zaštite Božjega stvaranja (12%). Velika većina Amerikanaca globalno zatopljenje prema tom istraživanju je navela da smatra ekološkim (74%), znanstvenim (68%), poljoprivrednim (62%), meteorološkim (61%), zdravstvenim (60%), političkim (58%) i/ili gospodarskim pitanjem (57%), dok ih je manje od polovine mislilo da to moralno pitanje (41%), pitanje socijalne pravde (29%), siromaštva (28%), nacionalne sigurnosti (25%) i/ili vjersko pitanje (13%). Većina Amerikanaca iskazala je zabrinutost zbog štete od ekstremnih događaja u svom lokalnom području, uključujući ekstremnu toplinu (64%), suše (61%), poplave (60%) ili nestašice vode (52%).

Važna su istraživanja provođena i na mlađim generacijama jer su upravo oni ti koji će u budućnosti biti donositelji odluka. Christensen i Knezek, (2015) su opisale istraživanje stavova o klimatskim promjenama korištenjem 15 tvrdnji sa Likertovom skalom odabranih za mjerenje uvjerenja i namjera učenika prema okolišu s naglaskom na klimatske promjene korištenjem autorskog Upitnika The Climate Change Attitude Survey koji se pokazao korisnim alatom za mjerenje prije-poslije (pre-post) promjena u srednjoškolaca, kao i za usporedbu podskupina populacije kao što su muškarci i žene ili vrste škola kao što su urbana i ruralna. Polazna osnova za dizajniranje upitnika bilo je uvjerenje da je motivacija za djelovanje prema vlastitim uvjerenjima važan korak u provođenju promjena (Sinatra et al., 2012) te da je jedan od ciljeva obrazovanja studenata o klimatskim promjenama i ljudskom utjecaju na okoliš stvaranje odgovornih odraslih osoba koje će donositi informirane odluke o okolišu u budućnosti. Isto je moguće postići kroz obrazovanje budući da su istraživanja pokazala da su učenici koji imaju pozitivniji stav prema ideji klimatskih promjena izazvanih ljudskim djelovanjem češće spremni poduzimati akcije (Sinatra et al., 2012).

8.2. Uvjerenja i stavovi o klimatskim promjenama kod opće populacije na razini Hrvatske

Istraživanja uvjerenja i stavova o klimatskim promjenama u Hrvatskoj su malobrojna te ili ograničenog opsega ili provedena na ograničenom uzorku, te je i mogućnost izvođenja zaključaka i generalizacije ograničena.

Prvo sveobuhvatno istraživanje pod naslovom *Dobra klima za promjene* provela je organizacija UNDP Hrvatska na nacionalnom uzorku 2008. godine (Landau, Legro & Vlašić, 2008) kao pandan šireg istraživanja provedenog na razini članica EU27 (Eurobaromatar, 2008).

Istraživanje je bilo usmjereno na procjenu informiranosti javnosti o globalnom zatopljavanju i klimatskim promjenama, zabrinutosti zbog klimatskih promjena, uloge relevantnih aktera u društvu te sa konativnog aspekta stava na procjenu spremnosti na djelovanje s ciljem smanjenja emisija stakleničkih plinova.

Autori su zaključili da su ispitanici pokazali vrlo pozitivan stav prema zaštiti okoliša, s malim brojem ispitanika u ukupnom uzorku, čak manje od 2% onih koji zaštitu okoliša smatraju "nevažnom". U usporedbi sa zemljama članicama EU27, čak se 96% ispitanika složilo da klimatske promjene predstavljaju problem ili vrlo ozbiljan problem. Unutar EU27 po pitanju zabrinutosti za okoliš Hrvatska bi te 2009. godine zauzela deseto mjesto. Od osobnih sociodemografskih karakteristika ispitanika stupanj obrazovanja pokazao se kao signifikantan nezavisni čimbenik budući da rezultati ukazuju da kako se stupanj obrazovanja smanjuje, pada i stupanj zabrinutosti za okoliš. Istraživanje je također pokazalo da građani Hrvatske izražavaju visok stupanj potpore politici smanjenja emisija stakleničkih plinova i u načelu smatraju da se u tom segmentu može i mora učiniti više. Naime, gotovo polovica ispitanika je smatrala da Hrvatska čini manje od zemalja članica EU-a i drugih razvijenih zemalja kako bi smanjila emisije stakleničkih plinova.

Ispitanici su upravo u industriji vidjeli najvećeg zagađivača, dok pojedinačni doprinos pojedine osobe svrstavaju po značaju iza industrije i proizvođača. Istovremeno, ispitanici u Hrvatskoj su iskazali spremnost na povećanje osobnog aktivnog doprinosa smanjenju globalnog zatopljenja kroz korekciju ili znatniju promjenu ponašanja u svakodnevnom životu prihvaćajući kao ekološki opravdane aktivnosti usmjerene na manju potrošnju energije, manju potrošnju vode i manju upotrebu automobila ili na promjenu navika u vožnji koje bi povećale učinkovitost.

Deklarativno je samo 0,4% ispitanika izjavilo da nisu spremni promijeniti svoje ponašanje, iako se čini da se radi o socijalno nepoželjnom odgovoru.

Kad se iz istraživanja Eurobarometar (Special Eurobarometar 409-Climate change, 2013) provedenog na razini EU28 izdvoje podaci koje su iskazali građani Hrvatske, uočeno je da su klimatske promjene na trećem mjestu najvažnijih problema među hrvatskim građanima. Ukupno 16% ispitanika je odgovorilo da klimatske promjene smatraju najvažnijim problemom s kojim se svijet suočava što je postotak u razinu EU prosjeka. Prilikom iskazivanja ocjene ozbiljnosti problema klimatske promjene iskazani rezultat od 7,4 bio je na razini EU prosjeka.

Čak 39% građana smatralo je da su nacionalne vlade najodgovornije za smanjenje emisija stakleničkih plinova što je bilo manje nego prosjek za EU gdje je vlade najodgovornijima smatralo 48% ispitanika. Također građani EU veću odgovornost pridaju privatnom sektoru-EU28 prosjek od 41%, nego građani Hrvatske-36%. Iako je većina građana, čak njih 55%, odgovorila kako osobno ne poduzimaju ništa kako bi smanjili emisije stakleničkih plinova, utvrđen je ipak relativno visok postotak građana Hrvatske koji aktivno doprinose smanjenju globalnog zatopljenja jer npr. recikliraju otpad (46%), kupuju lokalno proizvedenu hranu (40%) te koriste javni prijevoz (24%). Uvjerenje u odgovornost Vlade dodatno je pojačavao podatak da čak 84% građana Hrvatske vjeruje da učinkovita klimatska politika može doprinijeti razvoju gospodarstva pri čemu očekuju od Vlade da postavi jasne ciljeve povećanja proizvodnje energije iz obnovljivih izvora do 2030. godine-njih čak 92% je to smatralo potrebnim.

Brojna istraživanja ekološke svijesti provodili su utemeljitelji socijalne ekologije okupljeni oko akademika Cifrića koji je utemeljitelj socijalne ekologije u hrvatskoj znanosti. Radovi iz tog područja se kreću u rasponu od prvih istraživanja o ekološkoj svijesti mladih osamdesetih godina 20. stoljeća (Cifrić & Čulig, 1987), do recentnijih radova Cifrića (2005) ili Cifrićevih najbližih suradnika (Afrić, 2002; Kufrin, 2005), a doprinos su svatko u svojem polju dali i kroz radove njegovi učenici i istomišljenici (Racz, 1992; Kalambura et al., 2017).

U istraživanju o problemu ekološke zabrinutosti (Cifrić, 2005, 23) mladi ispitanici su na listi od deset ekoloških problema, među kojima su bile i klimatske promjene, iskazali veliku ili vrlo veliku zabrinutost za četiri problema: neadekvatno zbrinjavanje komunalnog otpada (77,7%), gomilanje opasnog otpada (66,9%), zagađenost hrane - pesticidima i konzervansima (61,9%) te ugroženost okoliša i zdravlja ljudi od industrijskih postrojenja (61,2%). Vrlo malo ili malo zabrinjavajući prepoznati su slijedeći problemi: neodgovarajuće zbrinjavanje komunalnog otpada (7,4%), opasnost za okoliš i zdravlje ljudi od industrijskih postrojenja (12,5%) te

problem opasnog otpada (13,6%). Problem klimatskih promjena bio je zabrinjavajući za 54,8% ispitanika, ali njih 20,4% bilo je malo ili vrlo malo zabrinuto zbog njih. Zaključak je istraživanja bio da su ekološki problemi koji se odnose na prirodni okoliš *„znatno manje zabrinjavajući od problema s kojima se čovjek neposredno susreće u životu i koje sam proizvodi (komunalni i opasni otpad te zagađenosti hrane)“* (Cifrić, 2005, 8).

Pitanja o klimi sporadično su bila istraživana u sklopu prigodnih manjih i ograničenih istraživanja na srednjoškolskoj (Hadžiselimović, 2012) i studenskoj populaciji (Hadžiselimović, 2013) ili istraživanjima o razvijenosti ekološke svijesti na malim prigodnim uzorcima i bez povezivanja sa turizmom (Smolak, & Kemeter, 2017).

Hadžiselimović (2012) je proveo istraživanje stavova među pulskim učenicima na malom i prigodnom uzorku i dobio je na razini kognitivnog elementa stava da ispitanici znaju ponešto o klimatskim promjenama. Na emocionalnoj razini iskazali su zabrinutost jer klimatske promjene smatraju vrlo ozbiljnim problemom, ali na ponašajnooj razini nisu pokazali osobitu spremnost na veće napore u očuvanju klime, budući da su svoje strahove i zabrinutost od negativnih učinaka klimatskih promjena više projicirali u dalju nego bližu budućnost.

Hadžiselimović (2012) je također istraživao stavove na prigodnom uzorku 169 studenata u nekoliko studijskih grupa na Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, a na kojem je dobio stav čak 44% ispitanika koji su manje ili više uvjereni da *„još imamo dovoljno vremena za očuvanje povoljne klime“,* dok ih 18% nje vjereovalo u to. Na grupu pitanja o tome u kojoj su mjeri vjerojatnim u narednih 50 godina neki rizici i posljedice klimatskih promjena ispitanici u Puli i Istri su procijenili da najmanje vjerojatnim drže probleme u opskrbi energijom. Kad su u pitanju bili interesi za klimatske promjene anketirani studenti su općenito pokazali veći interes i motivaciju za promjenom nepovoljnog stanje kad su aktivnosti koje bi trebalo poduzeti bile jednostavnije i konkretnije. Većina ispitanika (63%) su pokazali svjesnost da je za promjenu nepovoljnog stanja važna promjena rastrošnog životnog stila najvećeg broja ljudi na Zemlji.

Smolak & Kemeter (2017) proveli su dvije ankete o ekološkoj svijesti na prigodnom i relativno malom uzorku građana Republike Hrvatske, nažalost neadekvatnom za šire generalizacije o ekološkoj svijesti svih građana Republike Hrvatske. Također autori su uvodno naglasili važnost turizma koji doprinosi globalnom zatopljenju, ali u radu se nije spominjao turizam kao bitna sastavnica gospodarske, trgovačke, ugostiteljske i uslužne djelatnosti, što se iznosi i kao ograničenje istraživanja. U prvoj anketi sudjelovalo je 340 ispitanika od kojih su 275 (81%) bile žene i 65 (19%) muškarci različitih dobnih skupina. Obuhvaćena je bila cijela Republika

Hrvatska, za potrebe istraživanja podijeljena u pet regija gdje su iz sjeverozapadne Hrvatske bila uključena 179 građana (52,6%), iz središnje Hrvatske 79 (23,2%) građana, iz istočne Hrvatske 21 (6,2%) građanin, s područja sjevernoga Jadrana 22 (6,5%) građana i iz područja srednjega i južnoga Jadrana njih 40 (11,8%). Rezultati su pokazali da je 89,1% ispitanika same sebe smatralo ekološki osviještenim osobama, ali ih 44,1% nije znalo gdje završi otpad koji odvajaju za recikliranje. Također 78,2% ispitanika je smatralo da je Vlada Republike Hrvatske odgovorna za današnje stanje okoliša. Potrebu za više informacija i edukacija o zaštiti okoliša iskazalo je 95,9% ispitanika. U drugoj anketi sudjelovalo je 130 pojedinaca koji su na Likertovoj skali morali odrediti vlastitu zabrinutost za okoliš, mišljenje o činiteljima zagađenja i zaštite okoliša te izabrati važan čimbenik za zdravi i visoki standard življenja. Rezultati su pokazali da je dvostruko više ispitanika bilo zabrinutije zbog onečišćenja okoliša za biljke i životinje kao i buduće generacije nego za sebe u mjestu u kojem žive, dok su ostali podaci prikazali koliko su građani zapravo upoznati s mogućim zagađenjima te jesu li prepoznali što je važno za zdrav i kvalitetan okoliš.

Ančić i suradnici (2016) su u preglednom radu sumirali rezultate najznačajnijih prethodnih istraživanja stavova građana u Hrvatskoj (UNDP, 2008) i Europskoj uniji (Eurobarometar, 2008; Eurobarometar, 2013) (Ančić, Puđak & Domazet, 2016). Cilj rada bio je prikazati stavove građana Hrvatske o klimatskim promjenama i to kroz procjenu koliko Hrvatska čini u borbi protiv klimatskih promjena, koliko čini Europska unija te hoće li Hrvatska činiti više s obzirom da je postala članica Europske unije. Pokušalo se procijeniti u kojoj mjeri građani Hrvatske procjenjuju klimatske promjene ozbiljnim problemom, prepoznaju li da je porast temperature uzrokovan klimatskim promjenama opasan po okoliš, te smatraju li da treba dati prioritet zadržavanju postojećeg klimatskog stanja pred gospodarskim razvojem. Dobiveni rezultati su pokazali da je na krajnjim polovima skale od 1-10, s jedne strane 4,1% ispitanika smatralo da klimatske promjene uopće nisu ozbiljan problem dok ih je s druge strane 18,1% smatralo da je to izrazito ozbiljan problem. Aritmetička sredina je na ovom pitanju iznosila 6,9, dok je prosjek EU bio 7,4. Gledano kumulativno, oko 70% ispitanika je u određenoj mjeri prepoznalo klimatske promjene kao ozbiljan problem, no distribucija odgovora pokazivala je kako je samo manje od petine ispitanika prepoznalo klimatske promjene kao izrazito ozbiljan problem. Nadalje, ispitanici su bili upitani da procijene koliko Hrvatska i Europska unija čine u borbi protiv klimatskih promjena, te su građani u najvećoj mjeri smatrali kako Hrvatska čini premalo (blizu 60% ispitanika), dok ih je tek oko 26% mislilo kako čini koliko treba, te je izrazito nizak postotak ispitanika smatrao da čini više nego dovoljno. Pri procjeni opasnosti po okoliš zbog

porasta temperature u svijetu uzrokovanog klimatskim promjenama samo 0,4% ispitanika je smatralo da porast temperature uopće nije opasan po okoliš, dok je 36% ispitanika navedeno smatralo vrlo opasnim, te daljnjih 35,7% ispitanika navedeno smatralo izrazito opasnim po okoliš. Iako se veliki dio ispitanika (40,3%) složio s navedenom tvrdnjom, značajan je bio udio onih kojih ipak nisu mislili da bi zaštita postojećeg klimatskog stanja trebala imati prioritet pred gospodarskim razvojem. Individualna spremnost na materijalno odricanje, odnosno na plaćanje viših cijena i poreza te smanjivanja osobnog životnog standarda s ciljem zaštite okoliša očekivano može ovisiti o financijskim predispozicijama ispitanika, što se u analizi i pokazalo budući da ukoliko se radilo o kućanstvu u kojem su bili viši financijski prihodi po ukućaninu, onda je postojala i nešto veća spremnost na materijalno odricanje. Ukoliko je osoba više bila zabrinuta i spremna se aktivirati oko zaštite okoliša bila je spremnija i više se materijalno odricati zbog istog cilja. Pokazalo se da su osobe koje su prepoznale okolišne opasnosti porasta temperature uzrokovane klimatskim promjenama, istovremeno bile spremnije i na materijalno odricanje, odnosno spremnije na plaćanje većih cijena i poreza te na smanjivanje osobnog životnog standarda radi zaštite okoliša. Osobna procjena okolišne opasnosti porasta temperature uzrokovane klimatskim promjenama pokazala se kao najrobusniji prediktor proaktivnog ponašanja osobe budući da je potvrđeno da osobe koje su zabrinutije zbog okolišnih opasnosti češće same djeluju u cilju zaštite okoliša, a to pogotovo vrijedi ako su i same svjesne okolišnih opasnosti zbog klimatskih promjena (Ančić, Puđak & Domazet, 2006).

Petak (2016) je istražila stupanj opće informiranosti o promjeni klime i njezinim uzrocima i posljedicama među općom populacijom u Hrvatskoj.

Klimatske promjene izvan konteksta turizma ispitivale su i Tafra-Vlahović i Pletikosić (2015) u sklopu istraživanja stavova na ciljanom uzorku metodom dubinskog intervjua i sudjelujućeg promatranja o prilagodbi kompanija klimatskim promjenama. Istraživanje je pokazalo da je 61% ispitanika bilo svjesno potrebe smanjenja emisija CO_2 potrebnog u gospodarstvu kako bi se prilagodili klimatskim promjenama, te su autori zaključili da je *„potrebno pronaći nove tehnologije i načine korištenja energije bez prijetnji klimatskim promjenama“* (Tafra-Vlahović & Pletikosić, 2015, 135).

8.3. Istraživanja uvjerenja i stavova o klimatskim promjenama među dionicima u turizmu

U zadnjih dvadesetak godina raste broj istraživanja o povezanosti vremena i klimatskih promjena i turizma i turističkih tijekova, međutim znatno je manje istraživanja usmjerenih prema razumijevanju uvjerenja i stavova o utjecaju klimatskih promjena na turizam, a pogotovo istraživanja uvjerenja i stavova o međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja.

Naime, usprkos dokazanoj povezanosti i postojanju međuutjecaja turizma i klimatskih promjena, istraživanja uvjerenja i stavova djelatnika u turizmu (turistički djelatnici, turoperatori) o međuutjecaju klimatskih promjena i turizma ili jednosmjernog utjecaja klimatskih promjena na turizam ili obratno, iako su češća, no i nadalje predstavljaju prazninu u znanstvenoj i akademskoj literaturi. Pogotovo nedostaju istraživanja uvjerenja i stavova menadžera u turističkim objektima kao dijela vodećeg menadžmenta i time ključnih donositelja odluka i nositelja provedbe i implementacije razvojnih i poslovnih politika dio kojih je neodvojiv od utjecaja na klimatske promjene, posebice zbog dugoročne važnosti i osjetljivosti utjecaja turizma na klimatske promjene (i *vice versa*).

Na važnost istraživanja stavova top menadžera u turističkoj industriji upozoravano je u rijetkim istraživanjima usmjerenim na taj segment dionika u turizmu budući da su rijetki autori ispravno prepoznali da su upravo zaposlenici važni organizacijski dionici u turizmu (Bohdanowicz, Zientara & Novotna, 2011) te da su zaposlenici funkcionalno središte turističkih tvrtki u provedbi ekoloških inicijativa (Chan & Hawkins, 2010).

Istovremeno, iako se općenito priznaje da su uvjerenja top menadžera o prirodnom okolišu među glavnim pokretačima korporativnog odgovornog okolišnog ponašanja (Bansal & Roth, 2000), empirijski dokazi o utjecaju stavova vrhunskih menadžera na zaštitu okoliša su vrlo rijetki. Argumentiranje važnosti istraživanja uvjerenja i stavova top menadžera pronalazi se u radovima koji zaključuju da je segment upravljanja okolišem uvelike određen interpretacijama pitanja okoliša od strane viših rukovoditelja (Banerjee, 2001; Sharma, 2000), a na koju utječu i lokalni činitelji poput pravnih propisa lokalne uprave, postojanja ekoloških poticaja, lokalne okolišne infrastrukture (npr. postrojenja za recikliranje ili kompostiranje), dob i veličina objekta odnosno imovine, te količine raspoloživih resursa (Rivera, 2004). Nadalje (Sampaio, Thomas & Font, 2012) navode važnost postojanja želja vrhunskih menadžera za učenje, njihovu razinu uvjerenja o samoučinkovitosti i pozitivnih kontekstnih uvjerenja kao važnih prediktora dobre uključenosti malih poduzeća u turizmu u pitanja o okolišu.

8.3.1.Istraživanja uvjerenja i stavova o klimatskim promjenama među dionicima u turizmu u Hrvatskoj

Perić i Šverko Grdić (2017, 57) su istaknuli da je *„u posljednje vrijeme svijest sudionika u turističkoj industriji o utjecaju turizma na klimatske promjene ali i o utjecaju klimatskih promjena na turizam sve veća“*, iako je zapravo vrlo malo radova koji bi omogućili jaču potkrjepu takvog uvjerenja ili njegovu generalizaciju, usprkos izuzetnoj atraktivnosti i važnosti teme za održivost razvoja turizma. U Hrvatskoj je provedeno tek nekoliko istraživanja usmjerenih na stavove i uvjerenja o ekološkoj svijesti koje se u jednom segmentu odnosilo i na stavove o klimatskim promjenama, a u uzorku je bio zahvaćen i dio menadžera u turističkim objektima. Izdvaja se istraživanje ekološke svijesti u smještajnoj djelatnosti u Hrvatskoj (Petrić & Pranić, 2010) koje je provedeno na uzorku koji je obuhvatio ukupno 310 objekata, uključujući 210 hotela, 11 aparthotela, 46 turističkih naselja i 52 turistička apartmana. Odaziv na anketu iznosio je 26% ispravno popunjenih upitnika što je bilo više od očekivanog za takav oblik istraživanja i s obzirom na ciljanu populaciju. Istraživači su krenuli od pretpostavke da, iako se stavovi hotelijera prema pitanjima zaštite okoliša smatraju važnima, moguće odrednice stavova hotelijera prema pitanjima zaštite okoliša nisu toliko jasne, te su se u radu referirali na rezultate do sada provedenih istraživanja koja nisu dala jasne odgovore jesu li ili nisu stavovi hotelijera prema pitanjima zaštite okoliša funkcija raznih karakteristika smještajnog objekta, kao što je njegova veličina, kategorija, lokacija, namjena, sezonsko obilježje, godine poslovanja i vrsta vlasništva. Pozivali su se i na rezultate vlastitog prethodnog istraživanja iz 2009. godine prema kojem je izgledalo da u Hrvatskoj postoji veza između stavova i uvjerenja i postojanja pismene politike za zaštitu okoliša i nekih karakteristika hotela, poput veličine, kategorije i vrste vlasništva što je pak bilo u suprotnosti s nalazima istraživanja stavova hotelijera provedenih u Kanadi (Deng, Ryan & Moutinho, 1992) i Škotskoj (Kirk, 1998). Ispitanici su morali ocijeniti 8 izjava koje su se odnosile na slijedeće tematske cjeline: potrebu za učinkovitim korištenjem prirodnih izvora, potrebu za očuvanjem kulturne baštine, potrebu za očuvanjem stila arhitekture, potrebu za većom kontrolom izgradnje, potrebu za očuvanjem lokalnih krajobraza, stavove o prenapučenosti lokalnog okoliša, potrebu za boljom provedbom mjera i politika vezanih za očuvanje i zaštitu okoliša i stavove o tome ograničavaju li politike za zaštitu okoliša razvoj poduzetništva. Stavovi su bili iskazani na Likertovoj ljestvici od 5 točaka, a u radu autori su zaključili da rezultati nisu potvrdili niti jednu od postavljenih hipoteza o postojanju povezanosti između stavova hotelijera prema odabranim pitanjima zaštite okoliša i karakteristika samog hotela odnosno iznesen je zaključak da karakteristike hotela, poput vrste smještaja, veličine, kategorije, vrste gostiju, sezonskog obilježja, vlasništva i duljine poslovanja

hotela nisu značajno promijenile snagu sklonosti prema zaštiti okoliša, iako su rezultati ranijih europskih ili istraživanja na razini svijeta (Deng, Ryan & Moutinho, 1992; Kirk, 1998; Bohdanowicz, 2005) ostavljali mogućnost postavljanja takve hipoteza da određene karakteristike hotela mogu značajno promijeniti snagu sklonosti prema zaštiti okoliša kod menadžera u turizmu.

8.3.2. Istraživanja uvjerenja i stavova o klimatskim promjenama među dionicima u turizmu u Europi i svijetu

Ciljana istraživanja uvjerenja i stavova o međudjelovanju klimatskih promjena i turizma ili samo istraživanja jednog aspekta te dvosmjerne ceste provode se najčešće ili vezano uz pojedinu zemlju ili destinaciju ili prema određenom tipu destinacija. Trawoger (2014, 340) analizira niz radova u kojima je istraživana percepcija klimatskih promjena u turističkim i interesnim skupinama u različitim vrstama turističkih destinacija te, iako se ne radi o sistemskom pregledu literature, upućuje na važnije radove koji su svoja istraživanja vezali uz područje obalnog turizma sjeverne Njemačke i Baltičkog mora (Braun et al., 1999), područje Byron Bay u Australiji (Buckley, 2008; Buzinde et al., 2010), sjeverozapadnog područja Engleske (McEvoy et al., 2008), otočja Sjeverne Norveške (Rauken et al., 2010), područja Mediterana (Valls & Sardá, 2009), plaže Studland na jugu Engleske (Schliephack, & Dickinson, 2017), Fiji otočja (Becken, 2005), otoka Barbados (Belle & Bramwell, 2005) područje Zanizibara (Gössling et al., 2006), otoka Martinique (Hübner & Gössling, 2012), grada Luganville na području Vanatua (Klint et al., 2012), otoka Bonaire (Uyarra et al., 2005) i turizma u planinskim regijama Quennsland u Australiji (Prideaux, Coghlan & McNamara, 2010), gorja Rocky Mountain u Kanadi (Scott, Jones & Konopek, 2008), a posebice na niz destinacija u kojima se turistička ponuda temelji na snijegu.

Relevantne studije percepcije klimatskih promjena i njihova utjecaja na turističku ponudu, odnosno segment turizma na strani potražnje provedene su u Australiji za područje Mt Baw (König, 1998) na skijalištima Australije (Pickering, Castley & Burtt, 2010), skijalištima u Sjevernoj Americi (Dawson, Havitz & Scott, 2011), u Europi u cjelini (Behringer, Buerki & Fuhrer, 2000; Unbehaun, Pröbstl & Haider, 2008) ili u pojedinim europskim centrima vezanim uz skijaške destinaciji u Švicarskoj (Bürki, 2000; Abegg et al. 2008), Finskoj (Saarinen & Tervo, 2010; Tervo-Kankare, 2011), Švedskoj (Brouder & Lundmark, 2011) i Austriji (Wolfsegger, Gössling & Scott, 2008) itd.

Sustavni pregled stavova, ponašanja i prakse potrošača i pružatelja usluga turističkog smještaja vezanih uz održivost, održivi razvoj i klimatske promjene prikazali su Hall i suradnici (2016) u radu u kojem su pošli od pretpostavke da je smještaj sastavni dio turističke i ugostiteljske industrije, kao i s obzirom na sve veći doprinos hotelskog smještaja potrošnji resursa i nastanku otpada, postoji interes akademske zajednice prema istraživanju stavova, ponašanja i prakse potrošača, menadžera, osoblja i vlasnika hotela vezano uz razne aspekte održivog razvoja. U radu su prikazani rezultati sustavne analize objavljenih radova o stavovima, ponašanju i praksi kako potrošača tako i pružatelja usluga smještaja. Od ukupno pronađenih 109 studija, analizirano ih je 93, od kojih su 44 prvenstveno bile povezane s potrošačima, odnosno s glavnim fokusom na turiste i posjetitelje. Preostale studije bile su povezane s davateljima usluga usmjerene na specifične hotele, njihove menadžere i zaposlenike. Među opisana 93 rada, samo je jedan bio longitudinalna studija s obzirom na promjene u ponašanju tijekom vremena (Hall, 2006). Prema regionalnoj pripadnosti najviše je studija bilo iz Azije (36,1%), zatim Europe (19,6%), a najmanje iz Afrike (5,2%), Bliskog Istoka (3,1%) i Južne Amerike (2,1%). Glavni oblik prikupljanja podataka bila je metoda anketiranja, pri čemu ne postoji univerzalno ili šire prihvaćen standardiziran upitnik, te je svako istraživanje uglavnom koristilo svoje mjerne instrumente što otežava usporedbu rezultata između radova. Zaključeno je da, iako se čini da postoje poboljšanja u potencijalnoj održivosti u odnosu na tehnološke pristupe, nedostatak sustavnih dugoročnih studija o intervencijama u ponašanju predstavlja značajan izazov za smanjenje apsolutnih emisija u ovoj gospodarskoj aktivnosti, kao i smanjenje u korištenju energije i vode i proizvodnji otpada, a s obzirom na nedostatak longitudinalnih studija, nije poznato jesu li promatrane promjene ponašanja zadržane tijekom vremena. U recentnom sustavnom pregledu (Hall, 2016) ukazano je da turisti koji su već sudjelovali u nekim ekološkim akcijama ili proekološkoj potrošačkoj praksi vjerojatnije će izabrati tzv. „zelene“ hotele, u odnosu na one koji nisu sudjelovali u navedenoj praksi (Baker et al., 2014 ; Noor & Kumar, 2014), te je proekološko ponašanje shvaćeno kao ključni medijator u odabiru zelenih lokacija (Sirakaya-Turk, Baloglu & Mercado, 2014). Turisti sa visokim prihodima radije će odabrati smještaj u „zelenom“ hotelu i spremni su platiti 1,5%-6% višu cijenu za takve objekte (Chan & Baum, 2007; Nepal, 2007; Chen & Peng, 2012) kao i što turisti sa većim znanjem o ekološkoj praksi u „zelenim“ hotelima radije odabiru takve objekte za smještaj (Bastić & Gojčić, 2012). Uočeno je postojanje jaza između namjera turista da odsjednu u „zelenim“ hotelima i konačne odluke i prakse da isto i realiziraju (Goldstein, Cialdini & Griskevicius, 2008). Turisti najviše prepoznaju i vrednuju održivo ponašanje u hotelima koje je vezano uz reciklažu i odvojeno sakupljanje otpada, te ponovnu upotrebu ručnika i posteljine (Chen & Baum, 2007; Han & Kim,

2010; Millar, Mayer & Baloglu, 2013), a neugodnosti koje potrošači mogu imati u vezi primjene ekološke prakse su prepoznate kao snažne prepreke u usvajanju proekološkog ponašanja (Baker, Davis & Weaver, 2014). Nisu nađeni uvjerljivi dokazi da se ekološka praksa snažnije implementira ukoliko je područje pogođeno nekom ekološkom katastrofom ili nepogodom (Kim, Palakurthi & Hancer, 2012). Kao prepreke implementaciji ekološke prakse najčešće su se navodili nedovoljni resursi, nedostatak svijesti među ključnim donositeljima odluka, pritisak maksimalnog i brzog povrata investicije (Graci, 2009).

Do Paço i suradnici (2012) su krenuli od stajališta da su koncepti kao što su održivi turizam, ekoturizam i „zeleni“ turizam rastući trendovi što ukazuje na zabrinutost turista zbog klimatskih promjena i na očekivanja javnosti da se razvijaju destinacije koje imaju za cilj očuvanje fizičkog i društveno-kulturnog okruženja. U istraživanju su utvrdili da su hotelijeri pokazali zabrinutost zbog ekoloških problema, ali vrlo mali broj ih je imao akreditacije vezane uz zaštitu okoliša. Drugi zaključak je bio da većina hotela uobičajeno nije provodila tržišno istraživanje s ciljem produbljivanja znanje o svojim kupcima, što prema autorima može predstavljati ozbiljnu prepreku za postizanje stvarno održive akcije (Do Paço, Alves & Nunes, 2012).

Bohdanowicz & Martinac (2003) su u istraživanju stavova hotelijera o održivom razvoju krenuli od premise da su usluge koje pružaju hoteli gostima izrazito intenzivne u potrošnji resursa što se posebno odnosi na potrošnju energije, vode, hrane i netrajnih dobara. Utvrđeno je da hoteli imaju najveći negativan utjecaj na okoliš između svih komercijalnih, odnosno uslužnih zgrada, izuzevši bolnice. Nadalje, uočeno je da uspješna primjena održivih praksi u hotelskoj industriji uvelike ovisi o aktivnoj podršci svih uključenih dionika. Stoga je od presudne važnosti prepoznata spremnost i sposobnost hotelijera da zagovaraju i provode najsuvremenije okolišno odgovorno ponašanje i praksu. Uočeno je da je najveća prepreka koja sprečava hotelijere da postanu „zeleniji“ široko rasprostranjeno uvjerenje da su mjere zaštite okoliša pretjerano skupe, iako se međutim pokazalo da su, neovisno što potrebne promjene u tehnologiji, upravljanju i ponašanju mogu zahtijevati početna ulaganja, takva ulaganja dugoročno profitabilna perspektiva. Naglašena je i važnost ulaganja u ljude budući da samo sposobni profesionalci mogu donijeti potrebne promjene. Istraživanje je provedeno na uzorku europskih hotelskih lanaca koji su bili cilj ovog istraživanja između ostalog i zato jer hotelska djelatnost predstavlja jedan od najvažnijih dijelova turističke industrije, a u vrijeme provođenja istraživanja europsko hotelsko tržište bilo je procijenjeno na razini od 205.200 objekata i gotovo osam milijuna kreveta, što je predstavljalo polovicu globalnog tržišta. Istraživanje je provedeno na 4 lanaca hotela (Accor, Best Western, Radisson SAS i Scandic Hotels AB) pri čemu je odaziv

na e-mail anketiranje bio između 10,3%-43,9% što je znatno više od uobičajeno niskog odaziva koji se prema drugim autorima (Medina-Munoz & Garcia-Falcon, 2000) kreće od 10,5% do 30,7%. Istraživači su pretpostavili da službeni korporativni stav ima značajan utjecaj na ekološku svijest turističkih djelatnika, kao i na postojanje ekoloških inicijativa među članovima lanca poduzeća. Nadalje, pretpostavili su da na stavove utječe i pripadnost turističkim lancima budući da vjeruju da hotelijersko-turističke udruge, uključujući hotelske korporacije imaju vrlo važnu ulogu u podizanju svijesti o okolišu i promicanju održivih praksi među predstavnicima smještajnih djelatnosti. Većina takvih organizacija razvila je pojedinačne ekološke politike i akcijske planove, te su dalje bile u mogućnosti savjetovati i pomoći hotelijerima u izradi ispravne odluke kroz tehničke usluge koje često nude svojim članovima kroz obuku i konzultantske usluge te objavljivanjem različitih vrste smjernica i studija slučaja najbolje prakse. Također pretpostavljena je važnost tipa gostiju na koje je hotel orijentiran. Naime, više od dvije trećine ispitanika iz svakog lanca naznačilo je da poslovni gosti predstavljaju više od polovice gostiju u njihovom objektu, a pretpostavka je da profil kupca definira obrasce popunjenosti i radnih uvjeta u objektu i obično utječe na stavove dionika prema zaštiti okoliša što utječe i na posebna obilježja ustanove koja bivaju istaknuta u svrhu promocije i marketinga. Ovo istraživanje je nadalje pokazalo da promicanjem hotela kao "zelenog" obično se ne smatra dovoljno snažnim poticajem za poticanje ekološke akcije. Iako se ovo može tumačiti kao pokazatelj nedostatka dovoljnog broja "zelenih kupaca", nedavna su istraživanja pokazala da briga za okoliš sve više utječe na ponašanje kupaca u Europi, te da to uskoro može bitno utjecati na izbor smještaja. Rezultati istraživanja su također pokazali da su hotelijeri obično svjesni da njihovi objekti utječu na prirodno okruženje, iako je veličina utjecaja često podcijenjena. Hotelijeri imaju određenu (iako različitu) razinu znanja o okolišu i općenito su svjesni mjera koje se mogu poduzeti prema većoj ekološkoj odgovornosti. Međutim, ispitanici su često izražavali nevoljkost prema uključivanju u ekološke inicijative, jer su se bojali da bi takvo djelovanje moglo negativno utjecati na udobnost i zadovoljstvo kupaca. Uz rastuću svijest o činjenici da kupci sami sve više traže "zelene alternative", hotelijeri postaju sve više motivirani i voljni poduzeti korake prema većoj ekološkoj odgovornosti. Upravo zbog navedenog, paralelno sa svojim značajnim utjecajem na okoliš, turistička djelatnost, zbog svoje veličine i globalne prisutnosti, istodobno ima značajan potencijal za promicanje i podupiranje korporativne odgovornosti. Taj se potencijal treba mudro koristiti, budući da budućnost turističke djelatnosti uvelike ovisi o kontinuiranoj dostupnosti atraktivnog i tržišnog okruženja. Konkretno istraživaći (Bohdanowicz & Martinac, 2003) su utvrdili da većina ispitanika, njih 76,2%-100%, vjeruju da je zaštita okoliša ključna za uspješnost i daljnji razvoj turističke

djelatnosti. Istovremeno pretežita većina hotelijera izrazila je ozbiljnu brigu za okoliš pri čemu se opseg pozitivnih odgovora kretao od 74,2%-100%, te je također većina ispitanika, njih 77,3%-96,7%, smatralo da su utjecaji na okoliš uzrokovani hotelima srednji do značajni. Glede proaktivnog postupanja prema implementaciji mjera smanjivanja negativnog utjecaja hotela na okoliš, postotak pozitivnih odgovora relevantnih za posjedovanje informacija o tome kako umanjiti negativne učinke hotelskog poslovanja bio je između 51,5%-96,8%. Većina hotelijera izjavila je da su bili uključeni u neku vrstu aktivnosti usmjerenih na okoliš i to u rasponu od 68%-100%, nadalje da ih je više od 70% izjavilo da je bilo uključeno u mjere uštede energije i vode, kao i da je 62,5%-93% njih uključeno u neki oblik gospodarenja otpadom. Za predstavnike dvaju lanaca mogućnost smanjenja operativnih troškova bila je daleko najjači poticaj, dok je za predstavnike hotelijera u druga dva lanca korporativna odgovornost bila dovoljan razlog za poduzimanje mjera, što odražava rastući međunarodni trend u poslovanju te upućuje da paralelno s aktivnostima koje poduzima turistička djelatnost, odgovarajuće mjere zaštite okoliša i dalje će zahtijevati sve strože zakone i propise o zaštiti okoliša.

U prethodnom istraživanju objavljenom 2006. godine, autorica je krenula od pretpostavke da hotelska djelatnost predstavlja jedan od glavnih stupova putovanja i turizma, te da je ključno potaknuti razvoj, rad i učinkovitost u ovoj gospodarskoj djelatnosti koji su ekološki prihvatljiviji (Bohdanowicz, 2006). Također je naglasila da uspješna primjena održivijih praksi u hotelijerstvu, uvelike ovisi o aktivnoj podršci svih uključenih dionika te da je imperativ održivog razvoja spremnost i sposobnost hotelijerstva da zagovara i provodi najsuvremenije ekološki odgovorno ponašanje i praksu. Slično tome, ustvrdila je da su interes za ekološka pitanja izražen od strane gostiju, te njihovo aktivno sudjelovanje u proekološkim aktivnostima, ne samo nužni nego i vrlo cijenjeni. Prvi korak u stvaranju ekološki prihvatljivije hotelske djelatnosti trebao bi biti analiza uspješnosti hotelskog sektora iz ekološke perspektive koji uključuje mjerenje razine ekološke svijesti hotelijera i njihove spremnosti i sposobnosti za korporativnu odgovornost prema okolišu kako bi se otkrile prednosti i nedostaci odnosa hotel-okoliš. U opisanom istraživanju bilo je uključeno 1.923 hotela, od kojih 946 u Švedskoj, 942 u Poljskoj i 35 u Hrvatskoj, što je tada predstavljalo 61%, 97,5% odnosno 27,1% postojećih hotela u pojedinoj zemlji. Prikupljeno je bilo 379 ispravno i potpuno popunjenih obrazaca, što je rezultiralo učinkovitom stopom odgovora od 25,5% za Švedsku, 16,5% za Poljsku i 85,7% za Hrvatsku. Visok odaziv u Hrvatskoj bio je vezan uz metodu prikupljanja koja se izvodila metodom direktnog provođenja intervjua na terenu, a ne slanjem ankete e-mailom kao u druge dvije zemlje, što dovodi u pitanje i usporedivost prikupljenih rezultata u različitim zemljama.

Istraživači su zaključili da su švedski hotelijeri općenito pokazali višu ekološku svijest, sveobuhvatnije znanje koje je bilo relevantno za zaštitu okoliša i dobro uspostavljene pro-ekološke programe i inicijative. Poljski hotelijeri su procijenjeni svoju poziciju svrstavanje msebe u fazu prepoznavanja važnosti okoliša i pokretanja različitih aktivnosti, a većina mjera koje je u Poljskoj bila poduzeta imala je za cilj postizanje neposrednih ekonomskih koristi ili ispunjavanje minimuma obaveza koje zahtijeva zakon. Hrvatski hotelijeri pokazali su da uglavnom imaju visoku razinu znanja o okolišu i stupanj brige za pitanja okoliša, ali u ovom istraživanju utvrđeno je da je u Hrvatskoj najmanje vjerojatno da u praksi budu i provedene konkretne proekološke inicijative (Bohdanowicz, 2006). Rezultati istraživanja su pokazali (Bohdanowicz, 2006) da je većina ispitanika, njih 81,5% u Poljskoj, 82,7% u Švedskoj i 100% u Hrvatskoj, smatrala da je zaštita okoliša ključna za uspješnost i daljnji razvoj turističke industrije. Nadalje većina ispitanika, njih 69,3% u Poljskoj, 83,3% u Hrvatskoj i 87,6% u Švedskoj, je smatrala da su utjecaji na okoliš uzrokovani hotelima umjereni do značajni (Bohdanowicz, 2006). Nasuprot tome, u sličnoj studiji provedenoj u Guernseyu na Kanalskim otocima, samo 38%, ispitanika je iskazalo stav prema kojem vjeruju da ugostiteljstvo ili turizam imaju umjeren do značajan utjecaj na okoliš (Stabler & Goodall, 1997). Dominantna većina hotelijera u opisanom tronacionalnom istraživanju izrazila je ozbiljnu brigu za okoliš, pri čemu se opseg pozitivnih odgovora kretao od 82,3% na poljskom uzorku, do 94,7% za švedske i 100% za hrvatske ispitanike (Bohdanowicz, 2006).

U svojem radu o stavovima europskih hotelijera i ozelenjivanju poslovanja Bohdanowicz (2005, 188) je uvodno problematizirala pretpostavku da*“ iako se mnogi hoteli oslanjaju na prirodno okruženje kako bi privukli goste, upravljanje okolišem u mnogim slučajevima u hotelima je od drugorazrednog interesa u odnosu na druge operativne probleme“* neovisno što zagađivanje prirodnog okoliša na mnogim mjestima ugrožava dobrobit hotelskog i turističkog poduzeća. Također, na temelju ranijih radova pretpostavila je da se politike i inicijative za zaštitu okoliša često razvijaju na korporativnoj razini i stoga su vjerojatno relativno slične za sve ustanove koje pripadaju lancu te je u radu pretpostavila da su stavovi koje zastupaju menadžeri lanaca i pridruženi hoteli u Europi usporedivi s onima na drugim kontinentima. Nasuprot njima, menadžeri hotela koji su u neovisnom vlasništvu i upravljanju, imaju puno veću slobodu u upravljanju svojim objektima, ali budući da su ciljevi hotelijera širom svijeta slični (ostvarivanje profita i osiguravanje visoke kvalitete usluga za klijente), stavovi neovisnih operatera prema okolišu također mogu biti usporedivi. Istraživanje je provedeno slanjem

upitnika na e-mail s ukupno 4.049 europskih hotela, od kojih je prikupljeno 16,6% anketa sa značajno većim odazivom hotela u lancima (70,2%) nego individualnih hotela (29,8%).

Rezultati su pokazali da su anketirani hotelijeri prepoznali da bi za hotelijerstvo bilo dobro da bude ekološki svjesnije. Nadalje, menadžeri u hotelima povezanima unutar vlasničke strukture kompanije bili su uglavnom skloniji obratiti pozornost na pitanja zaštite okoliša nego što su to bili neovisni operateri, od kojih mnogi upravljaju malim nekretninama. Istovremeno, ispitanici su primijetili da malo gostiju zahtijeva da hoteli održavaju programe zaštite okoliša. Očuvanje visoke kakvoće okoliša, što se zagovara zelenom inovacijom, trebalo bi stoga biti jedno od prioritetnih područja na poslovnom planu, a da bi se postiglo vidljivo poboljšanje, turistički menadžeri moraju biti spremni djelovati na način koji je prijateljski prema okolišu. Oni također trebaju imati dovoljno znanja i financijskih sredstava za provedbu najsuvremenijeg ekološki odgovornog ponašanja i praksi. Studija je pokazala da, ako bi kupci tražili ekološki zdraviji učinak od hotelske industrije, to bi vjerojatno utjecalo na značajnu promjenu, međutim zbog uočene indiferentnosti posjetitelja prema ekološki osviještenim i prijateljskim akcijama i hotelijeri su iste relativno nisko vrednovali u marketinškom promicanju tvrtke. Uštede koje se odnose na inicijative usmjerene na okoliš moraju biti široko prikazane unutar gospodarke djelatnosti, a istovremeno je utvrđeno da postoji potreba za podizanjem svijesti i pokretanjem ili stvaranjem potražnje za „zelenim“ alternativama među korisnicima. Hotelijeri također mogu i moraju sudjelovati u procesu prosvjećivanja kupaca, podizanja njihove ekološke svijesti i stvaranja potražnje za „zelenim“ alternativama, a jedan od načina da se to postigne je promicanje i oglašavanje hotelske obveze prema okolišu. Aktivnosti koje se poduzimaju u objektima moraju biti jasno vidljive kupcu. Osim toga, gost bi trebao biti pozvan da sudjeluje u njima jer se pretpostavlja da bi to moglo *„stvoriti svijest o postojećim alternativama i vjerojatno rezultirati većom potražnjom za takvim rješenjima“* (Bohdanowicz, 2005, 200).

Hotelijeri koji su sudjelovali u istraživanju (Bohdanowicz, 2005) bili su upitani jesu li im važna pitanja zaštite okoliša za uspješnost i razvoj turizma na što je osam od deset ispitanika odgovorilo da smatra da su ova pitanja važna (85,7% među lancima hotela i 78,6% među samostalnim hotelima). Gotovo svi ispitanici su odgovorili da su svjesni da turistički objekti negativno utječu na prirodni okoliš te su većinom procijenili da je utjecaj hotela srednji do znatan (98,2% među lancima hotela i 97,3% među samostalnim hotelima). Na pitanje da li je njihov osnivač ili vlasnik zabrinut zbog pitanja zagađenja okoliša, većina hotelijera (86,6%) odgovorila je potvrdno. Istovremeno poznavanje aktivnosti za pokretanje „zelenijih“ hotela činilo se nešto raširenije među hotelijerima koji su predstavljali lanac (63,3% pozitivnih

odgovora u usporedbi s 56,1% iz samostalnih hotela). Unatoč postojećim ograničenjima, osam od deset hotelijera u objema skupinama (85,7% među lancima hotela i 81,9% među samostalnim hotelima) izjavilo je da su uključeni u neku vrstu aktivnosti usmjerenih na okoliš. Više od 40% menadžera u lancima hotela je izjavilo da hotel posjeduje izjavu o politici zaštite okoliša, dok je među samostalno upravljanim objektima samo 18% pozitivno odgovorilo da ima izjavu o politici zaštite okoliša. Više od 70% ispitanika u obje skupine izjavilo je da je provodilo aktivnosti uštede energije i vode, kao i da se provodi odgovorno upravljanje otpadom. Unatoč percepciji da ekološke zabrinutosti potiču akcije kupaca, ovo istraživanje je otkrilo da hotelijeri ne smatraju da je predanost zaštiti okoliša glavni marketinški čimbenik.

U drugom radu Bohdanowitz (2006) je konstatirala da unatoč važnosti, upravljanje okolišem nije uvijek prioritet u hotelskoj djelatnosti u Europi, iako turistička djelatnost, zbog svoje vrlo specifične funkcije, operativnih karakteristika i pruženih usluga, troši značajne količine energije, vode i netrajnih proizvoda, a posljedice utjecaja ugostiteljskih objekata na okoliš su stoga karakteristično veće od onih koje uzrokuju druge vrste zgrada slične veličine. Postavljena je bila hipoteza da će se stavovi hotelijera o zaštiti okoliša u različitim geopolitičkim mjestima razlikovati, odnosno da se u regijama u kojima je očuvanje visoke kvalitete okoliša odavno dobilo značajnu političku i financijsku potporu, kao što su skandinavske zemlje, od javnosti i predstavnika industrije očekuje značajno veće uključivanje u praksu zaštite okoliša. Nasuprot tome, u zemljama bivšeg istočnog bloka (Središnja i Istočna Europa), koje su se suočavale s mnogim ekonomskim i društveno-političkim problemima nakon promjene sustava, pitanja zaštite okoliša tek su nedavno bila privukla pozornost vlasti i pretpostavka je bila da su hotelijeri iz ove regije vjerojatno trebali pokazivati manju zabrinut za zaštitu prirode, osim nužnog postupanja iz ekonomskih ili pravnih razloga. Ova studija je istraživala utjecaj geopolitičkog, ekonomskog i sociokulturnog konteksta zemlje na stavove o okolišu i proekološke inicijative uključene u djelatnost. Studija je bila provedena slanjem upitnika na e-mail na ukupno 1.888 hotela u Poljskoj (942) i Švedskoj (946) pri čemu su uključeni objekti činili 97,5% i 61,0% ukupnog hotelskog fonda u Poljskoj i Švedskoj, a bila je zabilježena stopa odgovora od 14,52% i 12,84% za Švedsku i Poljsku. Studija je pokazala da turistički operateri u pravilu prepoznaju potrebu za zaštitom okoliša i doista jesu uključeni u niz aktivnosti, a dodatni utjecaj na određene aspekte stavova i djelovanja hotelijera imala je i ekonomska situacija i proekološki napori koje je bila pokrenula vlada. Istraživanje je dalje ukazalo na dva glavna pravca koja se moraju slijediti pri uvođenju ekološke održivosti u hotelsku industriju, a odnose se na važnost uključivanja proekoloških, tehničkih i bihevioralnih praksi u djelatnosti i potrebu pokretanja

veće potražnje za „zelenim“ praksama od kupaca. Također upravitelji hotela i operatori trebali bi biti spremni djelovati na ekološki odgovoran način, za što je potrebno da imaju odgovarajuće znanje o pitanjima okoliša koja se odnose na njihove aktivnosti, kao i dovoljna sredstva za provedbu najsuvremenije ekološki prihvatljive prakse. Stvaranje ekološki održivog „zelenog“ hotelskog tržišta je naglašeno kao jedan od izazova današnjice. Autorica, međutim, je izrazila vjerovanje da će se priznavanje koristi poveze s upravljanjem ekološki prihvatljivim turističkim objektima proširiti diljem svijeta, te ga s vremenom učiniti uobičajenom praksom. Također je izrazila vjerovanje da će se potražnja za "zelenim" turističkim poslovanjem povećati među korisnicima. U istraživanju (Bohdanowicz, 2006) je utvrđeno da je većina turističkih predstavnika koji su sudjelovali u istraživanju prepoznala da su turistički objekti utjecali na prirodni okoliš, a veličinu utjecaja su procijenili kao srednje do značajan (64% i 23,6% ispitanika iz Švedske, odnosno 52,4% i 16,9% ispitanika iz Poljske). Ozbiljnu brigu za okoliš izrazila je većina hotelijera (njih 94,7% u Švedskoj i nešto manje njih - 82,3% u Poljskoj). Više od 75% ispitanika u obje regije potvrdilo je svoje sudjelovanje u aktivnostima relevantnim za očuvanje energije i vode, kao i odgovorno upravljanje otpadom. Potvrđeno je očekivanje da će, zbog veće uključenosti vlade u ekološko obrazovanje u Švedskoj, hotelijeri iz ove regije imati više znanja o aktivnostima koje pokreću više "zelenih" hotela što je dokazano činjenicom da su prikupljeni odgovori ukazali na razliku između dviju zemalja (u Švedskoj je bilo 66,2% pozitivnih odgovora, dok je u Poljskoj bilo 56,5% pozitivnih odgovora). Više od polovice (56,9%) švedskih hotelskih menadžera navelo je da u svom poslovnom planu imaju izjavu o politici zaštite okoliša, dok je u Poljskoj samo 4% ispitanika navelo posjedovanje takve politike. Poruke i letci koje potiču hotelske goste na uštedu energije češće se nalaze u prostorijama švedskih hotela (40,4%), nego u poljskim hotelima (22,6%). Istovremeno poruke i letci koje potiču hotelske goste na očuvanje vode pokazale su se nešto manje popularnima od letaka orijentiranih na uštedu energije (36,9% u Švedskoj i 18,5% u Poljskoj). Nadalje, 50,8% ispitanika u Poljskoj i 60% u Švedskoj su smatrali da se rabljeni tekstil i namještaj trebaju zbrinjavati putem donacija ili prodajom lokalnim dobrotvornim organizacijama kao uobičajenom praksom pogotovo jer je veći dio tih predmeta još uvijek u prilično dobrom stanju. Pitanje darivanja hrane vrlo je kontroverzno i često je zabranjeno lokalnim sanitarnim zakonom, što objašnjava njegovu nisku popularnost (32,3% u Poljskoj i 17,4% u Švedskoj). Švedski ispitanici (njih 46,2%) češće spominju jelovnike restorana koji sadrže ekološku i često certificiranu hranu, nego njihovi poljski kolege (njih 15,3%). Postojanje namjenske specijalizirane osobe za zaštitu okoliša češće se nalazi među švedskim hotelskim osobljem što

je potvrdilo 27,6% od ukupnog broja ispitanika, dok je isto potvrdilo samo 14,5% ispitanika iz Poljske.

Izdvaja se po važnosti za ovo istraživanje i rad grupe autora (Park, Jeong Kim & McCleary, 2014) koji pretpostavljaju da stavovi menadžera o okolišu imaju pozitivan učinak na implementacije ekološkog programa, što zauzvrat dovodi do uključivanja turističkih tvrtki u upravljanje okolišem. Zaključke izvode temeljem rezultata dobivenih online anketom od 206 vrhunskih menadžera (npr. upravitelja, vlasnika, izvršnih direktora, predsjednika itd.) u hotelima u SAD-u. Polazna pretpostavka je bila da stavovi rukovoditelja o okolišu pozitivno utječu na uočene prednosti ekološkog programa, što zauzvrat dovodi do uključivanja turističkih tvrtki u upravljanje okolišem. Naime, rezultati modeliranja strukturnih jednadžbi ukazuju na to da stavovi rukovoditelja o okolišu utječu na aktivnosti upravljanja okolišem u hotelima kroz uočene koristi od programa zaštite okoliša.

U Krakowu je 2010. godine provedeno istraživanje s ciljem istraživanja svijesti o klimatskim promjenama i njene implikacije za turističko ponašanje (Dickinson et al., 2013). Upitnik je sadržavao stavke o općoj svijesti i razumijevanju klimatskih promjena, turističko-specifično razumijevanje klimatskih promjena, turističkom ponašanju u odnosu na klimatske promjene; i preprekama za promjenu ponašanja. Odgovori na izjave koje istražuju svijest i razumijevanje klimatskih promjena otkrili su mješovite nalaze. Naime, pokazalo se da je vožnja automobilom glavna stavka koja doprinosi klimatskim promjenama. S druge strane, doprinos zračnog prometa relativno je bio neprepoznat. Studija je pokazala da poljsko stanovništvo ima razvijenu svijest o klimatskim promjenama i da je postojala određena zabrinutost među stanovništvom, iako je to bilo daleko od univerzalnog. S druge strane, razumijevanje uzroka relativno je bilo slabo kao i poznavanje utjecaje koje klimatske promjene imaju na turizam. Rezultati slični poljskoj studiji (Dickinson et al., 2013) dobiveni su među turistima i u studijama provedenim u Velikoj Britaniji, Norveškoj, Novom Zelandu, Tanzaniji i slično (Gössling et al., 2006; Shaw & Thomas, 2006; Becken, 2007; Randles & Mander, 2009; Miller et al., 2010;).

McDonagh i suradnici (1992) su proveli istraživanje stavova hotelijera o pitanjima zaštite okoliša na uzorku malih i srednjih hotela u Škotskoj, Engleskoj, Walesu, Sjevernoj Irskoj, Republici Irskoj, Španjolskoj, Portugalu i Kanadi. Upitnici su bili poslani imenovanim turističkim menadžerima uz relativno mali odaziv, budući da je od 600 upućenih upitnika u kojem su ispitanici bili zamoljeni da razmisle o budućem utjecaju različitih pitanja okoliša u kontekstu njihovog hotelskog poslovanja, te da navedu stupanj njihove suglasnosti s izjavama o veličini problema međuutjecaja hotelske industrije i turizma, među ispitanicima u Velikoj

Britaniji odgovorilo je 27% a od 363 upućenih anketnih obrazaca u Irskoj je odgovorilo nešto manje, dakle 23% ispitanika (McDonagh et al., 1992).

Legrand i suradnici (2012) pošli su od pretpostavke da je sektor hotela tada bio odgovoran za najmanje 5% svih emisija CO_2, te da su neki od menadžera ugostiteljske industrije shvatili da je smisleno mijenjati operacije i ostvarivati ekonomske koristi od dobre prakse zaštite okoliša. Na uzorku menadžera privatnih hotela i hotela u korporativnim lancima proveli su istraživanje o tome koje su prepreke i motivatori za poduzimanje ulaganja potrebnih za ublažavanje utjecaja hotelske industrije na okoliš. Naime, potaknuti povećanim troškovima energije, javnim nadzorom i regulatornim ograničenjima, veliki, srednji i mali hoteli skloni su „poliranju“ svoje slike tako da rade nešto dobro za planetu posebice budući da zbog intenzivnog korištenja resursa poput energije, vode i potrošnog materijala u turističkim objektima, otisak okoliša u hotelima je obično veći od utjecaja zgrada slične veličine, a različite namjene. Većina hotela prepoznala je važnost uključivanja načela održivosti u svoje poslovanje koje su posljednjih godina dovele do zelenih ulaganja. Ta se ulaganja razlikuju od ugradnje LED rasvjete ili senzora pokreta povezanih s intenzitetom svjetlosti do kogeneracijskih postrojenja za potrebe grijanja.

Istovremeno ideja da je “održivost skupa” je duboko usidrena u društvu i postala je rasprostranjena zabluda. Post i Altman (1994) klasificirali su prepreke za prilagodbu okolišu u dvije grupe-grupu industrijskih i grupu organizacijskih prepreka. Na industrijsku dimenziju prema njihovim postavkama utječu aktivnosti koje poduzeće provodi, a organizacijska dimenzija se odnosila na poslovanje u koje su uključili kapitalne troškove, konkurenciju, regulatorna ograničenja, te nedostatak informacija i tehničkog znanja. S druge strane, u unutarnja ograničenja klasificirali su stavove zaposlenika, nedovoljan angažman menadžmenta, nedostatak komunikacije i probleme obrasca ponašanja koji su proizlazili iz prošlih praksi i ta grupa prepreka bila je prema njima na vrhu korporativnih prepreka, uz vrijeme i novac kojeg treba ulagati u ozelenjivanje poslovanja. Kao motivatori s druge strane istaknuti su bili dugoročna mogućnost financijskog benefita kroz ulaganje u novu ekološki prihvatljiviju infrastrukturu, zatim promjena imidža tvrtke i smještavanje u nišu ekološki prijateljskih hotela što donosi komparativnu prednost pred konkurencijom. Istraživanje je pokazalo da je za 93% menadžera sveukupno smanjenje troškova bilo navedeno kao ključni motiv da poduzmu ulaganja koja poboljšavaju učinak održivosti njihovih hotela. Drugo rangiran motivator odnosio se na poboljšanja u području energetske učinkovitosti, kao i sveukupno povećanje ugleda hotela koji se bave održivošću, dok je 76% ispitanika navelo društvenu odgovornost kao motivator, a samo 62% ispitanika je smatralo smanjenje emisije CO_2 ključnim pokretačem održivih

ulaganja. Kao glavne prepreke, njih 71% od ukupnog broja ispitanika menadžera, su najviše navodili nedostatak financijskih sredstava, dok je 60% menadžera i dalje dovodilo u pitanje profitabilnost ulaganja u održivost, što je češća prepreka nego npr. složenost primjene pristupa održivosti što je bila prepreka za 45% ispitanika ili nedostatak kadrova na koji se pozivalo 29% menadžera. Budući da je velika većina ispitanika navodila da je nedostatak financijskih sredstava dominantna prepreka ulaganjima u održivost, istraživanje je ukazalo da *„postoji potreba za jasnijim informacijama o povratu ulaganja svake opcije povezane s održivošću kako bi hotelijeri mogli donositi informirane odluke"* (Legrand et al., 2012, 123).

Rad Zengeni i suradnika polazio je od pretpostavke da je turizam jedna od vodećih gospodarskih djelatnosti u globalnom gospodarstvu, ali i da je rast turizma kroz godine stvorio sve veći stres za okoliš što je dovelo do pojave koncepta „zelenog turizma" koji se uvodi u gradske hotelske objekte (Zengeni, Zengeni & Muzambi, 2013).

Gupta i Sharma (2002) definirali su „zelene" prakse kao ekološki prihvatljive principe upravljanja u kojima izvršne razine pretvaraju prirodne resurse u bolje rezultate ili proizvode. Svrha njihove studije bila je utvrditi mogući odnos „zelene" gostoljubivosti i operativnih troškova u hotelima Zimbabvea. Rezultati istraživanja su pokazali da je svijest zaposlenika o „zelenim" praksama bila važan čimbenik u smanjenju troškova i doista su se zaposlenici složili da bi većina istaknutih „zelenih" praksi mogla smanjiti operativne troškove što je pokazalo da zaposlenici imaju opće znanje o praksama koje mogu smanjiti troškove, ali da nisu svjesni da su to zapravo „zelene" prakse, pa ih je potrebno u tom smjeru bilo i dodatno obrazovati. Rezultati su također pokazali da većina zaposlenika nije mogla objasniti „zeleni" turizam i kako ga je moguće ugraditi u odjele u kojima su ispitanici radili. A dio onih menadžera koji su imali opće razumijevanje koncepta „zelenog" turizma, ipak nisu mogli sintetizirati kako bi se „zelene" prakse moglo ugraditi u njihove odjele. S druge strane, intervjui su pokazali da su svi supervizori imali opće razumijevanje „zelenog" koncept, budući da su istaknuli neka važna pitanja recikliranja, smanjenja izvora i ponovnog korištenja. Rezultati ovog istraživanja ukazali su na to da je uprava više osviještena o „zelenim" praksama nego osoblje na nižoj razini kao i da postoji odnos između obrazovanja i razumijevanja koncepta „zelenog" turizma među zaposlenicima. Analiza sociodemografskih karakteristika ispitanika i iskazanih stavova pokazala je da je mlađa i obrazovana generacija više bila svjesna zelenog turizma nego starije generacije. Zaključak koji su autori izveli bio je opće primjenjiv u smislu da bi se postigle prednosti prakse „zelenog" turizma, hoteli trebaju potrošiti više vremena i truda u komunikaciji svoje vizije „zelene" prakse zaposlenicima kroz obuku za poboljšanje „zelene" prakse i

motiviranje zaposlenika na implementaciju „zelene“ prakse. Rezultati su također pokazali da zaposlenici nisu bili voljni sudjelovati u praksama koje podrazumijevaju promjenu ponašanja ili koje mogu ugroziti kvalitetu finalnog proizvoda, poput prakse kompostiranja i recikliranja na koje se u Zimbamveu i dalje sumnjivo promatra jer navodno mogu ugroziti kvalitetu. Analiza stavova o programima recikliranja i kompostiranja pokazala je da se 53% ispitanika složilo da to smanjuje uspješnost poslovanja, nasuprot 36% ispitanika koji su bili neutralni, dok se 11% nije složilo sa takvom predrasudom. Sukladno tadašnjim predrasudama i u praksi su uglavnom postojale dvije metode u zbrinjavanju otpada - otpad se ili spaljivao (25%) ili odlagao na odlagalište (75%) bez odvajanja ili recikliranja (Gupta & Sharma, 2002).

Lorenzoni i Pidgeon (2006) ukazali su na rezultate istraživanja iz 2004. prema kojem je jedva polovica ispitanika (54%) smatrala da bi bila spremna unijeti promjene u osobnom ponašanju kako bi se smanjio utjecaj klimatskih promjena (Kirby, 2004, prema Lorenzoni i Pidgeon, 2006), iako su se na kontrolnom pitanju čak njih 85% izjasnili da bi bili spremni promijeniti svoj životni stil u tu svrhu. Od onih koji bi bili spremni promijeniti svoj način života, većina (92%-96%) je preferirala opcije koje bi se mogle lako poduzeti u kući, a to bi koštalo gotovo ništa, poput recikliranja i korištenja manje energije. Manje ispitanika je bilo spremno smanjiti njihov privatni prijevoz (68% bi manje koristilo automobil, 62% bi imalo manje letova), dok je samo 37% ispitanika izjavilo da bi bili spremni platiti više za benzin i 51% njih bilo bi spremno platiti skuplje avio karte. Također 79% ispitanika složilo se da bi smanjenje učestalosti zamjene posteljine i ručnika moglo smanjiti operativne troškove, daljnjih 21% je bilo neutralno o tom pitanju, a 0%, odnosno niti jedan ispitanik se nije slagalo s tom tvrdnjom. Po pitanju nabave hrane i namirnica od lokalnih proizvođača, čak 50% ispitanika se nije složilo s tvrdnjom da nabava od lokalnih dobavljača može smanjiti operativne troškove, dok se njih 32% sa takvom tvrdnjom složilo uz 18% onih koji su ostati neutralni ili su bili sigurni može li takva mjera smanjiti troškove. Studija je također utvrdila da su zaposlenici „zelenu“ praksu u Africi doživljavali negativno uglavnom zbog toga što im nije pripadala korist od programa.

Deng i suradnici (1992) u svojem istraživanju pošli su od pretpostavke da su hoteli ključni za razvoj turizma u cjelini, a posebno u kontekstu ekonomski marginalnih područja u Kanadi koja su se devedesetih godina 20. stoljeća okretala turizmu kao generatoru gospodarske aktivnosti. Hotelijeri su se pozicionirali kao važni dionici prilikom donošenja odluka o politikama zaštite okoliša koje utječu na turizam. Istraživanje je bilo provedeno s ciljem utvrđivanja stavova kanadskih hotelijera o pitanjima zaštite okoliša, te se ispitalo nekoliko hipoteza uključujući i to da li su trenutna profitabilnost, veličina hotela ili razlike kod drugih strukturnih komponenti

odlučujući čimbenici formiranja i nastanka razlika u stavovima. Pretpostavka je autora bila da su hoteli u ruralnim područjima više bili orijentirani na prihode pa su otpori ekološkom i održivom ponašanju bili veći. Također, hoteli koji su postojali već dulje godina na tržištu mogli su biti osjetljiviji na pitanja okoliša kako bi zaštitili svoju investiciju. Nadalje polazilo se od pretpostavke da mali hoteli u borbi za opstankom i profitom mogu biti otporniji prema uvođenju prakse zaštite okoliša. Također profitabilniji hoteli mogli su biti spremniji izdvajati za zaštitu okoliša od onih koji su tek ulazili na tržište ili su imali problema s prihodima. U radu se zaključilo da se hotelijeri slažu s politikama zaštite okoliša te da su iskazani stavovi uglavnom bili neovisni o profitabilnosti, poziciji u ruralnim krajevima, veličini hotela, vlasništvu nad hotelom i godinama rada. Najveći stupanj slaganja bio je postignut sa tvrdnjom da postoji potreba za zaštitom i očuvanjem okoliša u cjelini, kao i sa tvrdnjom da postoji potreba za zaštitom krajolika, zatim povijesnog nasljeđa, a tek potom zbog arhitekture. Tvrdnje da politika koči razvoj turizma dobile su najmanju potporu ispitanika.

Trawöger (2014, 339) je istraživala percepciju klimatskih promjena među dionicima zimskog turizma u Tirolu (Austrija), te je u svojem radu ukazala da *„isključiva usredotočenost na aktivnosti ovisne o snijegu čini alpski zimski turizam posebno osjetljivim na klimatske promjene“*. Istraživanje je dalo doprinos otkrivanju razine svijesti o klimatskim promjenama i uključenosti u problem u jednoj od najboljih alpskih turističkih regija, nadalje identificiralo je ulogu klimatskih promjena u regionalnom i destinacijskom upravljanju rizikom, elaboriralo je značenje proizvodnje snijega za skijašku industriju i tako dalo doprinos literaturi o percepciji turističke ponude u kontekstu klimatskih promjena i snježnog zimskog turizma. Autorica je naglasila da je percepcija rizika interesnih skupina ključni čimbenik u prilagodbi klimatskim promjenama jer u osnovi pokreću ili ograničavaju djelovanje dionika. U radu je identificirala četiri tipa menadžera sa 4 kategorije mišljenja koja su odražavala različite stavove prema pitanjima klimatskih promjena: „uvjereni planeri“, „uznemireni poricatelji“, „ambivalentni optimisti“ i „uvjereni čekatelji i promatrači“. Rezultati su pokazali da iako su rezultati općenito ukazivali na rastuću svijest o klimatskim promjenama, ta je svijest uglavnom bila ograničena na sagledavanje problema kao globalnog fenomena, dok se nije identificirala svijest o regionalnim specifičnim posljedicama klimatskih promjena koje dovode do zahtjeva za djelovanjem. Istraživanje je pokazalo da je većina (83%) ispitanika vjerovala da je trend globalnog zatopljenja barem bio u tijeku, ali čak njih 79% je navelo da klimatske promjene nisu i neće biti prioritet upravljanja rizicima u nadolazećim godinama. Takvo proturječje između opće rastuće svijesti o klimatskim promjenama i nepostojanja konkretnog djelovanja

identificirano je i u drugim studijama u kojima također suočavanje s klimatskim promjenama nije bilo prepoznato kao prioritet za upravljanje rizicima. Tehničke strategije, kao što je zasnježivanje, nisu prvenstveno bile uzrokovane adaptacijom na klimatske promjene nego primarno željom za produljenjem sezone ili većom kvalitetom usluge te je zbog toga i ovo istraživanje ukazalo na važnost stjecanja i prijenosa znanja o regionalnim specifičnim posljedicama klimatskih promjena kako bi se potaknulo djelovanje na razini odredišta.

Su i suradnici (2013) su krenuli od pretpostavke da su hoteli najosjetljiviji na klimatske promjene zbog svojih osnovnih sredstava. U radu su prikazali rezultate istraživanja svijesti, stavova i ponašanja tajvanskih turističkih hotela s obzirom na klimatske promjene i njihove potencijalne utjecaje, kao i na njihovu ukupnu ekološku praksu. Istraživanjem je bilo obuhvaćeno 104 hotela uz visoku stopu odgovora od 43,3%. Rezultati su pokazali da su hoteli u prosjeku poslovali sa 80% učinkovitosti, a u uvjetima konkurentnog tržišta. Učinkovitost hotela koji su bili dio nekog korporativnog lanca bila je viša od učinkovitosti neovisnih hotela, što je dokazalo da korporativni sustav upravljanja može pozitivno utjecati na učinkovitost hotela u prosjeku. Međutim, nisu dobiveni u istraživanju značajniji dokazi da na učinkovitost hotela utječe lokacija ili veličina hotela.

Pored navedenih radova, uvjerenjima i stavovima dionika u turizmu bavili su se i manje citirani ili rjeđe izdvajani drugi radovi uglavnom već spomenutih autora, a objavljeni unazad desetak godina donoseći rezultate istraživanja provedenih u raznim dijelovima svijeta i provedenim na različitim uzorcima povezanim sa različitim vrstama i tipovima smještaja čije podrobnije prikazivanje prelazi okvire uvodne rasprave za potrebe ove disertacije. U toj grupi literature izdvajaju se radovi koji su bili usmjereni na sistemski pregled literature o istraživanjima ekološke svijesti i percepcije postojanja, uzroka i posljedica klimatskih promjena kroz posljednjih 25 godina na razini globale populacije (Capstick et al., 2015), odnosno na razini populacije u UK (Pidgeon, 2012) i SAD (Kempton, 1996), analizu percepcije rizika komparativno na populaciji SAD i Francuske (Slovic et al., 2000), analizu pojavu skepticizma prema postojanju klimatskih promjena (Huether, Schaefer & Held, 2013) odnosno konsenzusa znanstvenika o postojanju klimatskih promjena (Van der Linden, 2015), proučavanju prediktora općeg proekološkog ponašanja (Lee et al., 2015) ili znanja kao prediktora (Tasquier & Pongiglione, 2017), jaza između stavova i ponašanja (Juvan & Dolnicar, 2014; Antimova, Nawijn & Peeters, 2012), te niz radova šire povezanih sa percepcijom raznih segmenata utjecaja klimatskih promjena na turizam (Tvinnereim & Austgulen, 2014; Tvinnereim & Ivarsflaten, 2016; Bostrom et al., 2012; Ménioux & Zumsteeg, 2012).

9. REZULTATI

Istraživanje je bilo usmjereno na 1084 objekta što predstavlja ukupnu populaciju svih kategoriziranih objekata po tipu hotela i aparthotela, zatim turističkih naselja i turističkih apartmana te kampova i marina na području Republike Hrvatske obuhvaćenih zadnjim dostupnim Popisom kategoriziranih objekata na dan 7.3.2019. godine (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2019).

Prema Popisu iz 2019. godine u kategoriji hotela bilo je kategorizirano ukupno 705 hotela te izdvojeni još i 21 hotel baština, 1 difuzni hotel, 15 integralnih hotela, te 4 hotela posebnog standarda, kao i 22 objekata u kategoriji aparthotela odnosno ukupno 768 smještajnih objekata. U kategoriji turističkih naselja ukupno je bilo kategorizirano 51 turističko naselje te 47 apartmansko naselje, odnosno ukupno 98 smještajnih objekata. U kategoriji kampova bilo je ukupno 192 kampova te u kategoriji marina 33 marine, odnosno sveukupno 218 smještajnih objekata

Od ukupnog broja poslanih anketnih upitnika, uredno je bilo ispunjeno 283 upitnika što predstavlja odaziv od 26,1%.

Kategorijske i nominalne vrijednosti su prikazane kroz odgovarajuće frekvencije i udjele. Kolmogorov-Smirnovljevim testom analizirana je raspodjela kontinuiranih numeričkih vrijednosti te su se shodno dobivenim podacima primijenili odgovarajući neparametrijski testovi. Vrijednosti su prikazane kroz medijane i interkvartilne raspone, a razlike između njih analizirane su Kruskal-Wallis, odnosno post-hoc Mann-Whitney U testom te prikazane u Box i Whiskerovom plotu unutar kojeg su prikazane vrijednosti medijana, interkvartilnih raspona, minimalnih i maksimalnih vrijednosti te ekstremnih vrijednosti koje se od medijana razlikuju za više od 1,5 interkvartilnih raspona.

9.1. Sociodemografski status ispitanika

Istraživanjem je bilo obuhvaćeno 283 ispitanika od kojih je bilo 168 (59,36%) muških i 115 (40,64%) ženskih. S obzirom da je istraživanje bilo usmjereno prema istraživanju uvjerenja i stavova menadžera, dobiven omjer muških u odnosu na ženske ispitanike u omjeru 3:2 može sugerirati da su i u ovoj djelatnosti na rukovodećim pozicijama u više slučajeva muškarci u

odnosu na žene što je sukladno postojećim trendovima u hrvatskom društvu. Međutim, objašnjenje može biti i u raspodjeli poslova unutar timova na razini smještajnih objekata, kao i u nizu drugih čimbenika o čemu je bez detaljne analize nemoguće izvoditi zaključke, kao i bez poznavanja omjera raspodjele po spolovima u kategoriji menadžera u svim objektima, ali uočeni trend upućuje na potrebu osnaživanja položaja žena na menadžerskim funkcijama kako bi se postigla potpuna rodna i radna ravnopravnost i na rukovodećim položajima.

Istraživanjem su prikupljeni podaci o razini najvišeg završenog obrazovanja među menadžerima koji su u njemu sudjelovali, te je uočeno da je u istraživanju sudjelovalo 77 (27,20%) ispitanika sa najviše završenom srednjom školom (SSS), zatim 66 (23,32%) ispitanika sa završenom višom školskom spremom, nadalje 124 (43,81%) ispitanika sa završenom visokom spremom, te najmanji udio onih ispitanika 16 (5,67%) sa završenim poslijediplomskim znanstvenim obrazovanjem (mr. sc., dr. sc.). S obzirom da je istraživanje bilo usmjereno prema menadžerima, nije iznenađujuće da je najviše ispitanika bilo iz grupe sa visokom stručnom spremom. Međutim, iz dobivenih podataka nije moguće izvesti generalizacije o stručnoj spremi menadžera u turizmu na razini cijele Hrvatske, no ipak relativno veći odaziv ispitanika sa višom i visokom stručnom spremom u odnosu na druge razine stručne spreme, može sugerirati da su osobe sa višim stupnjem obrazovanja obnašaju menadžerske pozicije, ali i da su osobe sa višom završenom razinom obrazovanja bile sklonije sudjelovanju u istraživanju, iako za to nema jasnih dokaza.

Analiza radnog staža u turizmu pokazala je da 65 (22,97%) ispitanika radi u turizmu manje od 5 godina, najviše njih 133 (46,99%) radi između 5-15 godina, te je u istraživanju sudjelovalo i 85 (30,04%) onih koji su u turizmu proveli preko 15 godina, što sve potvrđuje očekivanu pretpostavku da je menadžerska pozicija vezana uz višegodišnje radno iskustvo u turizmu.

S obzirom da je istraživanje bilo usmjereno na stavove vodećih menadžera, zamoljeno je bilo da anketni upitnik bude ispunjen od osobe koja obnaša menadžersku funkciju (vlasnik ili član upravljačkog ili nadzornog tijela, direktor, voditelj sektora zaštite okoliša, voditelj sektora kvalitete i sl.). Analiza dobivenih odgovora pokazala je da je među ispitanicima koji su ispunili upitnike najmanje bilo članova Uprave ili Nadzornog tijela odnosno članova strateškog menadžmenta ili vlasničke grupacije, budući da je takvih u istraživanju sudjelovalo od ukupnog broja ispitanika njih 13 (4,60%). Zatim je zabilježen značajan broj sudionika, njih 132 (46,65%) iz redova direktora ili voditelja objekta ili članova operativnog upravljačkog menadžmenta, te

relativno značajan broj menadžera za kvalitetu ili članova menadžmenta zaduženih za upravljanje kvalitetom i/ili zaštitom okoliša, njih 43 (15,19%). U istraživanju je zabilježeno i sudjelovanje čak 95 (33,56%) osoba zaposlenih na srednjoj razina menadžmenta, a koji su bez značajnijeg utjecaja na donošenje strateških i razvojnih odluka, a koji nisu bili primarna ciljana grupa ovog istraživanja. Međutim kroz istraživanje se pokazalo da se na terenu događa da osobama na srednjoj razini menadžmenta bude povjeren zadatak da ispune anketu ili su ankete samoinicijativno ispunjavali budući da su istima imali pristup prilikom primanja molbe za sudjelovanje u istraživanju na zajedničku e-mail adresu smještajnog objekta.
Analizirano je članstvo ispitanika u ekološkoj udruzi ili samoodređenje bavljenja ekološkim aktivizmom, te je među ispitanicima zabilježeno 39 (13,78%) aktivnih članova u odnosu na 244 (86,22%) onih koji nisu izrazili članstvo ili aktivistički angažman u nekoj od udruga ili pokreta, što govori o vrlo malom broju menadžera koji su i osobno angažirani u nekoj od ekoloških nevladinih organizacija ili prihvaćaju ekološki aktivizam kao svoje opredjeljenje, usprkos snažnoj povezanosti turizma i djelatnosti i ekologije.

Iako bi mogle biti zanimljive kao odrednice formiranja uvjerenja i stavova, poštujući integritet ispitanika, nisu bila namjerno postavljana pitanja o političkoj i vjerskoj opredijeljenosti ispitanika, imovinskom statusu ili roditeljskom statusu ispitanika.

9.2. Karakteristike turističkih objekta

Ostvarivanjem ciljeva istraživanja željelo se dati doprinos traženju odgovoru na zasad nerasvijetljene pretpostavke iznesene u nekolicini ranije provedenih istraživanja (npr. Deng, 1992; Kirk, 1998; Petrić & Pranić, 2010) o tome utječu li pojedine karakteristike smještajnih objekata na iznesena uvjerenja i stavove menadžera u turizmu o međuutjecaju klimatskih promjena i turizma i utjecaju klimatskih promjena na oblikovanje turističke ponude. U tu svrhu analizirane su slijedeće karakteristike smještajnih objekata: kategorizacija smještajnih objekata, vrsta smještajnih objekta, veličina i broj smještajnih jedinica, geografska lokacija objekata po županijama i prema položaju u primorskom ili kontinentalnom dijelu Hrvatske, sezonalnost poslovanja smještajnih objekata, tip gostiju, razlozi dolaska gostiju, vrsta vlasništva u odnosu na pripadnost korporativnim lancima smještajnih objekata ili samostalnost poslovanja, posjedovanje wellness i SPA ponude te posjedovanje pisane izjavu o politici kvalitete zaštite

okoliša bilo kao samostalni dokument ili na način da je politika kvalitete zaštite okoliša sadržana u nekom od važećih poslovnih certifikata kvalitete.

Svi uključeni objekti su prošli kategorizaciju pri Ministarstvu turizma Republike Hrvatske i u istraživanju su ispunjeni anketni upitnici na način da ih je bilo ispunjeno 39 (13,78%) iz objekata sa 2 zvjezdice, 111 (39,22%) iz objekata sa 3 zvjezdice, 112 (39,58%) iz objekata sa 4 zvjezdice i 21 (7,42%) iz objekata sa 5 zvjezdica. Uočeno je da su više popunjenih anketnih upitnika vratili objekti sa višom kategorizacijom, što se može povezati sa uređenijim kolanjem dokumenata, raspodjelom poslova i odgovornosti, željom za PR aktivnostima i sl.

Analizirano je u ponudi objekta i postojanje mogućnosti korištenja bazena, fitness kabineta, SPA i wellness sadržaja te je dobiven da je u istraživanju sudjelovalo 138 (48,76%) ispitanika iz objekta u kojima su takvi sadržaji dostupni, u odnosu na 145 (51,24%) onih koji SPA i wellness, te razne oblike sportskih ili fitnes sadržaja nemaju u ponudi.

Po tipu poslovanja prema sezonalnosti u istraživanju su sudjelovali ispitanici iz objekata koji rade samo u sezoni, njih 178 (62,90%), odnosno 105 (37,10%) ispitanika iz objekata koji posluju po modelu cjelogodišnjeg poslovanja. Dobiveni omjer još jednom potvrđuje sezonalnost poslovanja koja prevladava nad cjelogodišnjim poslovanjem u Hrvatskoj, ali i na relativno velik odaziv ispitanika iz objekata koji posluju cjelogodišnje.

Prema tipu gostiju zabilježeno je sudjelovanje 71 (25,09%) ispitanika iz objekata koji su primarno usmjereni na individualnog gosta, 126 (44,52%) ispitanika iz objekata primarno usmjerenih prema obiteljskim gostima, 65 (22,97%) ispitanika iz objekata primarno usmjerenih usmjerenih prema organiziranim grupama, te 21 (7,42%) ispitanika iz objekata primarno usmjerenih prema „ostalih“ tipovima gostiju ili su pod ostalim podrazumijevali nemogućnost opredjeljenja prema jednom od 3 ponuđena odgovora.

Konačno željelo se usporediti uvjerenja i stavove ispitanika ovisno o tome upravljaju li objektima koji posjeduju pisanu izjavu o politici kvalitete zaštite okoliša bilo kao samostalni dokument ili je politika kvalitete zaštite okoliša sadržana u nekom od važećih poslovnih certifikata kvalitete u odnosu na one koji isto nemaju, te je dobiveno da je u istraživanju sudjelovalo 120 (42,40%) ispitanika iz grupe objekata koji imaju pisanu izjavu u odnosu na 163 (57,60%) ispitanika iz druge grupe objekata koji takav dokument nemaju.

Zaključno, prema geografskoj lokaciji objekta veći dio ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju bili su vezani uz objekte, njih 244 (86,22%) smještene na području primorske

Hrvatske, dok ih je manji dio, njih 39 (13,78%), bio vezan uz objekte smještene na području kontinentalne Hrvatske. Uočeno odgovara raspodjeli smještajnih objekata u ukupnoj raspodjeli smještajnih turističkih objekata na razini Hrvatske prema kojoj se 90% smještajnih turističkih kategoriziranih objekata nalazi na području primorskih županija.

9.3. Uvjerenja i stavovi ispitanika - trokomponentna struktura stavova

Istraživanje je bilo usmjereno prema uvjerenjima i stavovima menadžera u turizmu o međuutjecaju klimatskih promjena i turizma i utjecaju klimatskih promjena na oblikovanje turističke ponude. Sukladno teoriji stavova oni se oblikuju u procesima socijalizacije i stječu na osnovi izravnog iskustva s objektom stava ili posredno, u interakciji s društvenom okolinom. Složenu psihološku strukturu stava čine znanja o objektu stava (*kognitivna* komponenta), osjećaji (*afektivna* ili *emocionalna* komponenta) i spremnost na djelovanje prema objektu stava (*konativna, ponašajna* ili *akcijska* komponenta). Polazeći od shvaćanja stava kao relativno trajnog odnosa prema nekomu ili nečemu koji se očituje kao tendencija da se misli, osjeća i ponaša na određeni način, stavovi su istraženi korištenjem skale za mjerenje stavova koju je predstavljao niz tvrdnji o objektima stava, pri čemu se na osnovi izražavanja stupnja slaganja na predložene tvrdnje, te standardiziranog načina ocjenjivanja, određivao ispitanikov stav.

9.3.1. Rezultati vezani uz kognitivnu ili spoznajnu komponentu stava

Spoznajna komponenta stava odnosi se na poimanje zbilje koja se zasniva na ispitanikovu iskustvu i mišljenju. Glavni dio upitnika činio je niz od 30 tvrdnji vezanih uz klimatske promjene, globalno zatopljenje i međuodnos turizma i klimatskih promjena, pri čemu je njih 22 bilo vezano uz spoznajnu, kognitivnu komponentu stava. Ispitanici su trebali izrazite svoj stupanj slaganja sa pojedinom tvrdnjom na Likertovoj skali od 1-7 gdje je ocjena 1 značila „u potpunosti se ne slažem“, 4 značilo „niti se slažem niti se ne slažem“, a ocjena 7 značila „u potpunosti se slažem“ s ponuđenom tvrdnjom.

Tabela 1 Stupanj slaganja ispitanika sa tvrdnjama vezanim uz kognitivnu, spoznajnu komponentu stava

	N	SV	SD	Minimum	Maksimum	Percentili		
						25.	50. (Median)	75.
Klimatske promjene su ozbiljan problem u svijetu	283	5,70	1,40	2,00	7,00	5,00	6,00	7,00
Borbom protiv klimatskih promjena i efikasnijom upotrebom energije može se osnažiti ekonomija i turizam te povećati zapošljavanje	283	5,60	1,41	1,00	7,00	5,00	6,00	7,00
Utjecaj turističkog smještaja na zagađenje okoliša nije zanemariv u usporedbi sa dobrobiti koju turizam donosi lokalnoj zajednici	283	3,60	1,88	1,00	7,00	2,00	4,00	5,00
Klimatske promjene u skoroj budućnosti imat će značajan utjecaj na oblikovanje i razvoj turističke ponude u Hrvatskoj	283	5,58	1,49	1,00	7,00	5,00	6,00	7,00
Globalno zatopljenje uzrokovano je dominantno ljudskim aktivnostima	283	5,34	1,52	1,00	7,00	4,00	6,00	6,00
Globalno zatopljenje nije dominantno uzrokovano aktivnostima vezanim uz prirodne uzroke i varijacije klime i ovisno je o ljudskom djelovanju	283	4,50	1,83	1,00	7,00	3,00	5,00	6,00
Ukupni utjecaj turizma na globalno zatopljenje i klimatske promjene je znatno veći od utjecaja drugih uslužnih djelatnosti	283	3,22	1,75	1,00	7,00	2,00	3,00	5,00
Klimatske promjene i globalno zatopljenje će ugroziti buduće generacije koje dolaze iza nas	283	5,55	1,55	1,00	7,00	5,00	6,00	7,00
Klimatsko zatopljenje se zapravo događa	283	5,06	1,82	1,00	7,00	3,00	6,00	6,00
Turistička djelatnost je velik potrošač energije, značajan korisnik prostora i ostalih resursa	283	4,37	1,56	1,00	7,00	3,00	5,00	5,00
Turistička djelatnost ovisi o očuvanom okolišu kao resursu, ali, paradoksalno, istovremeno negativno utječe na okoliš	283	4,80	1,69	1,00	7,00	4,00	5,00	6,00
Zaštita okoliša u smislu smanjivanja globalnog zatopljenja ključna je za održivi razvoj turizma	283	5,53	1,52	1,00	7,00	5,00	6,00	7,00
Važno je da Vlada na nacionalnoj razini postavi nacionalne ciljeve za povećanje upotrebe obnovljive energije, kao što je energija vjetra ili solarna energija	283	6,17	0,99	1,00	7,00	6,00	6,00	7,00
Primjena načela održivog razvoja u poslovnoj praksi važan je izvor konkurentske prednosti	283	6,02	0,98	1,00	7,00	5,00	6,00	7,00

Znanstvenici imaju jasan odgovor čime je uzrokovano globalno zatopljenje	283	4,13	1,65	1,00	7,00	2,00	5,00	6,00
Važno da Vlada na nacionalnoj razini kontinuirano osigurava materijalne potpore programima poboljšanje energetske učinkovitosti	283	6,20	0,92	1,00	7,00	6,00	6,00	7,00
Klimatske promjene već danas značajno definiraju i mijenjanju razvoj turističke ponude u svijetu	283	5,60	1,24	1,00	7,00	5,00	6,00	7,00
Klimatske promjene mogle bi ugroziti mene osobno ili moju obitelj	283	5,51	1,46	1,00	7,00	5,00	6,00	7,00
Klimatske promjene izazivaju nesigurnosti glede uspješnog poslovanja u turizmu	283	5,18	1,35	1,00	7,00	4,00	5,00	6,00
Pojedinac nije nemoćan i bespomoćan u borbi protiv klimatskih promjena	283	3,47	1,83	1,00	7,00	2,00	4,00	5,00
Zagađivanja okoliša nije neizbježna posljedica razvoja	283	3,22	1,83	1,00	7,00	1,00	3,00	5,00
Promjene u okolišu poput porasta prosječne temperature ili porasta razine mora nisu toliko spore i zbog toga treba biti uznemiren	283	4,44	1,78	1,00	7,00	3,00	5,00	6,00

Pri tvrdnji da se **„klimatske promjene ozbiljan problem u svijetu“** u istraživanju je utvrđena prosječna vrijednost od 5,70, uz standardnu devijaciju od 1,40 i zabilježene minimume i maksimume između 2,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 6,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 5,00 i 7,00.

Suprotno onim ispitanicima koji su prepoznali ozbiljnosti klimatskih promjena, nalaze se tzv. skeptici koji smatraju da se **„klimatsko zatopljenje zapravo uopće ne događa“**. Navedena tvrdnja prilikom obrade je postavljena inverzno i ušla u obradu kao tvrdnja **„klimatske promjene se zapravo događaju“**. Rezultati su pokazali da je utvrđena prosječna vrijednost od 5,06, uz standardnu devijaciju od 1,82 i zabilježene minimume i maksimume između 1,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 6,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 3,00 i 6,00.

Ispitanicima su bile u upitniku ponuđene tri tvrdnje vezane uz moguće uzroke globalnog zatopljenja. Pri tvrdnji da je **„globalno zatopljenje uzrokovano dominantno ljudskim aktivnostima“** utvrđena je prosječna vrijednost od 5,34, uz standardnu devijaciju od 1,52 i zabilježene minimume i maksimume između 1,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 6,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 4,00 i 6,00.

Suprotno navedenoj tvrdnji dio znanstvenika, iako u manjini, zagovara tvrdnju da je globalno zatopljenje uzrokovano aktivnostima vezanim uz prirodne uzroke i varijacije klime neovisne o ljudskom djelovanju. Prilikom obrade tvrdnja je invertirana u tvrdnju da **„globalno zatopljenje nije dominantno uzrokovano aktivnostima vezanim uz prirodne uzroke i varijacije klime i ovisno je o ljudskom djelovanju“,** a za koju je utvrđena prosječna vrijednost od 4,50, uz standardnu devijaciju od 1,83 i zabilježene minimume i maksimume između 1,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 6,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 3,00 i 6,00.

Skeptici svoje nevjerovanje u postojanje klimatskih promjena pronalaze i u predrasudi da znanstvenici nemaju jasan odgovor čime je uzrokovano globalno zatopljenje. Prilikom obrade tvrdnja je invertirana u tvrdnju da **„znanstvenici imaju jasan odgovor čime je uzrokovano globalno zatopljenje“,** a za koju je utvrđena prosječna vrijednost od 4,13, uz standardnu devijaciju od 1,65 i zabilježene minimume i maksimume između 1,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 5,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 2,00 i 6,00.

Percepcija utjecaja turističkog smještaja na degradaciju i zagađivanje okoliša, kao i svijest o značajnom doprinosu turizma globalnom zatopljenju i klimatskim promjenama istražena je kroz grupu od četiri tvrdnje. Pri prvoj tvrdnji iz ovog niza da **„turistička djelatnost ovisi o očuvanom okolišu kao resursu, ali paradoksalno istovremeno negativno utječe na okoliš“** zabilježena je prosječna vrijednost od 4,80, uz standardnu devijaciju od 1,69 i zabilježene minimume i maksimume između 1,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 5,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 4,00 i 6,00.

Također pri tvrdnji da je **„turistička djelatnost velik potrošač energije, korisnik prostora i ostalih resursa“** zabilježena je prosječna vrijednost od 4,37, uz standardnu devijaciju od 1,56 i zabilježene minimume i maksimume između 1,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 5,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 3,00 i 5,00.

Na gore opisanu tvrdnju koja je vezana uz prepoznavanje značajnog utjecaja turističke djelatnosti prema zagađenju okoliša kroz potrošnju energije, prostora i resursa veže se i u obradi invertirana tvrdnja da **„zagađivanja okoliša nije neizbježna posljedica razvoja“,** budući da dionici u turizmu mogu biti skloni prihvaćanju navedene tvrdnje kao oblika iskupljivanja od vlastite odgovornosti za zagađivanje okoliša. Navedena tvrdnja imala je vrlo nisku prosječnu vrijednost od 3,22, uz standardnu devijaciju od 1,83 i zabilježene minimume i maksimume

između 1,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 3,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 1,00 i 5,00.

Nadalje, željelo se utvrditi stav ispitanika prema tvrdnji da je **„utjecaj turističkog smještaja na zagađenje okoliša zanemariv u usporedbi sa dobrobiti koju donosi lokalnoj zajednici“.** Navedena tvrdnja postavljena u upitniku prilikom obrade je postavljena inverzno i ušla u obradu kao tvrdnja da **„utjecaj turističkog smještaja na zagađenje okoliša nije zanemariv u usporedbi sa dobrobiti koju turizam donosi lokalnoj zajednici“,** a za koju je utvrđena prosječna vrijednost od 3,6, uz standardnu devijaciju od 1,88 i zabilježene minimume i maksimume između 1,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 4,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 2,00 i 5,00.

Zabrinjavaju stavovi zabilježeni u onom dijela ispitanika kod kojeg ispitanici smatraju da je **„ukupni utjecaj turizma na globalno zatopljenje i klimatske promjene znatno manji od utjecaja drugih uslužnih djelatnosti“.** Navedena tvrdnja postavljena u upitniku prilikom obrade je postavljena inverzno i ušla u obradu kao tvrdnja da je **„ukupni utjecaj turizma na globalno zatopljenje i klimatske promjene znatno veći od utjecaja drugih uslužnih djelatnosti“,** a za koju je utvrđena prosječna vrijednost od 3,22, uz standardnu devijaciju od 1,75 i zabilježene minimume i maksimume između 1,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 3,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 2,00 i 5,00.

Percepcija mogućeg utjecaja klimatskih promjena na oblikovanje i razvoj turističke ponude bila je sadržane u tvrdnji da će **„klimatske promjene u skoroj budućnosti imati značajan utjecaj na oblikovanje i razvoj turističke ponude“** a za koju je utvrđena prosječna vrijednost od 5,58, uz standardnu devijaciju od 1,49 i zabilježene minimume i maksimume između 1,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 6,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 5,00 i 7,00.

Važnim je bio razmotriti stavove menadžera i prema vrlo srodnoj tvrdnji da **„klimatske promjene već danas značajno definiraju i mijenjanju razvoj turističke ponude u svijetu“**, a za koju je utvrđena gotovo identična prosječna vrijednost od 5,60, uz standardnu devijaciju od 1,24 i zabilježene minimume i maksimume između 1,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 6,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 5,00 i 7,00.

Poveznicu zaštite okoliša i održivog razvoja turizma sadržanu u tvrdnji da je **„zaštita okoliša u smislu smanjivanja globalnog zatopljenja ključna za održivi razvoj turizma“** prepoznao je i odnosno s istom se složio vrlo visok postotak ispitanika, te je zabilježena prosječna

vrijednost od 5,53, uz standardnu devijaciju od 1,52 i zabilježene minimume i maksimume između 1,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 6,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 5,00 i 7,00.

Tvrdnja da je **„primjena načela održivog razvoja u poslovnoj praksi važan izvor konkurentske prednosti“** također je bila vrlo visoko prihvaćena kod ispitanika i kod nje je zabilježena prosječna vrijednost od 6,02, uz standardnu devijaciju od 0,98 i zabilježene minimume i maksimume između 1,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 6,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 5,00 i 7,00.

Veza borbe protiv klimatskih promjena putem efikasnije uporabe energije te mogućeg osnaživanja gospodarstva formulirana je kroz tvrdnju da se **„borbom protiv klimatskih promjena i efikasnijom upotrebom energije može osnažiti ekonomija i turizam i povećati zapošljavanje“.** Prihvaćenost navedene tvrdnje može se promotriti kroz zabilježenu prosječnu vrijednost od 5,60, uz standardnu devijaciju od 1,41 i zabilježene minimume i maksimume između 1,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 6,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 5,00 i 7,00.

Sa dvije tvrdnje iz ove grupe koje su bile usmjerene prema prepoznavanju aktivnosti i vrednovanju doprinosa Vlada na nacionalnoj razini prema smanjenju globalnog zatopljenja kroz donošenje strateških smjernica i nacionalnih ciljeva, a formulirane u obliku tvrdnje da je **„važno da Vlada na nacionalnoj razini postavi nacionalne ciljeve za povećanje upotrebe obnovljive energije, kao što je energija vjetra ili solarna energija“** odnosno sa tvrdnjom da je **„važno da Vlada na nacionalnoj razini kontinuirano osigurava materijalne potpore programima poboljšanje energetske učinkovitosti“** ispitanici su pokazali izrazito visoku razinu prihvaćanja. Kod tvrdnje da je **„važno da Vlada na nacionalnoj razini postavi nacionalne ciljeve za povećanje upotrebe obnovljive energije, kao što je energija vjetra ili solarna energija“** je zabilježena prosječna vrijednost od 6,17, uz standardnu devijaciju od 0,99 i zabilježene minimume i maksimume između 1,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 6,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 6,00 i 7,00. slično tome i kod tvrdnje da je „**važno da Vlada na nacionalnoj razini kontinuirano osigurava materijalne potpore programima poboljšanje energetske učinkovitosti“** zabilježena je izrazito visoka i među svim ponuđenim tvrdnjama ujedno i najviša prosječna vrijednost od 6,20 uz standardnu devijaciju od 0,92 i zabilježene minimume i maksimume između 1,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 6,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 6,00 i 7,00.

Uočeno izuzetno visoko očekivanje i oslanjanje na doprinos Vlade kroz materijalu potporu programima poboljšanje energetske učinkovitosti, odnosno traženje rješenja od tzv. „ treće strane“ može se povezati i kroz zabilježeno vrlo nisko prihvaćanje tvrdnje da **„pojedinac nije nemoćan i bespomoćan u borbi protiv klimatskih promjena“** kod koje je zabilježena prosječna vrijednost od samo 3,47 uz standardnu devijaciju od 1,83 i zabilježene minimume i maksimume između 1,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 4,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 2,00 i 5,00.

Strah od posljedica klimatskih promjena uočljiv je i prilikom iskazivanja stupnja prihvaćanja sa tvrdnjom da **„klimatske promjene izazivaju nesigurnosti glede uspješnog poslovanja u turizmu“.** Tako formulirana tvrdnja kod ispitanika je ocijenjena sa visokom prosječnom vrijednošću od 5,18, uz standardnu devijaciju od 1,35 i zabilježene minimume i maksimume između 1,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 5,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 4,00 i 6,00.

Uočena nesigurnost glede uspješnog poslovanja mogla bi imati relativno visoku prihvaćenost kod ispitanika uz pretpostavku da nesigurnost i strah od mogućih posljedica proizlaze iz svijesti da **„promjene u okolišu poput porasta prosječne temperature ili porasta razine mora nisu toliko spore i zbog toga treba biti uznemiren“.** Navedena tvrdnja ispitanika je ocijenjena sa nešto nižom prosječnom vrijednošću od 4,44, uz standardnu devijaciju od 1,78 i zabilježene minimume i maksimume između 1,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 5,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 3,00 i 6,00.

Strah da će **„klimatske promjene i globalno zatopljenje ugroziti buduće generacije koje dolaze iza nas“** kod ispitanika je ocijenjena sa visokom prosječnom vrijednošću od 5,55, uz standardnu devijaciju od 1,55 i zabilježene minimume i maksimume između 1,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 6,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 5,00 i 7,00.

Kada se usporedi stupanj prihvaćanja svih ponuđenih tvrdnji iz ove grupe može se uočiti da stupanj prihvaćanja sa prosječnom vrijednosti preko 6,00 imaju slijedeće tvrdnje:

I.	Važno da Vlada na nacionalnoj razini kontinuirano osigurava materijalne potpore programima poboljšanje energetske učinkovitosti	6,20

II.	Važno je da Vlada na nacionalnoj razini postavi nacionalne ciljeve za povećanje upotrebe obnovljive energije, kao što je energija vjetra ili solarna energija	6,17
III.	Primjena načela održivog razvoja u poslovnoj praksi važan je izvor konkurentske prednosti	6,02

Nasuprot tome, tvrdnje sa najnižom prosječnom vrijednošću prihvaćanja ispod 3,5 su slijedeće;

I.	Ukupni utjecaj turizma na globalno zatopljenje i klimatske promjene je znatno veći od utjecaja drugih uslužnih djelatnosti	3,22
II.	Zagađivanja okoliša nije neizbježna posljedica razvoja	3,22
III.	Pojedinac nije nemoćan i bespomoćan u borbi protiv klimatskih promjena	3,47

Iz navedenog se može uočiti da s jedne strane ispitanici najveći stupanj prihvaćanja iskazuju prema tvrdnji da je primjena načela održivog razvoja u poslovnoj praksi važan izvor konkurentske prednosti, ali značajan doprinos ostvarivanju tako shvaćene konkurentske prednosti se traži u Vladi od koje se očekuje kako donošenje Strategija i postavljanje nacionalnih ciljeva za povećanje upotrebe obnovljive energije, tako i konkretna materijalna podrška i potpora kroz sufinanciranje programa poboljšanja energentske učinkovitosti. Zanimljivo je i da su sve tri najprihvaćenije tvrdnje one koje nisu direktno povezane sa klimatskim promjenama, već sa konkurentnošću i korištenjem kohezivnih fondova.

Nasuprot navedenom, najmanje prihvaćene tvrdnje su one kojima se ispitivala svijest o utjecaju turizma na globalno zatopljenje i procjena veličine negativnog utjecaja u usporedbi sa drugim uslužnim djelatnostima, što se pokazalo kao najmanje prihvaćena tvrdnja. Također, većina ispitanika na zagađivanje okoliša gleda kao na neizbježnu posljedicu razvoja, a na pojedinca kao na bespomoćnog i nemoćnog u borbi protiv klimatskih promjena, što nedvojbeno ima reperkusije i na djelatnu komponentu stava. Uočeno nedvojbeno ima poslijedice i općenito na odnos prema ekološki prijateljskim akcijama i mjerama u kojima upravo pojedinac svojim djelovanjem može pozitivno djelovati na smanjenje antropogenog utjecaja na povećanje globalnog zatopljenja i na nastanak klimatskih promjena.

9.3.2. Rezultati vezani uz afektivnu ili emocionalnu komponentu stava

Afektivna ili emocionalna komponenta stava sadrži osjećajni odnos prema objektu stava, doživljaj da je ugodan i privlačan ili neugodan i odbojan. Emocionalno zasićenje daje stavu posebnu snagu i stabilnost. Pozitivan stav očituje se u težnji da se objekt stava podrži, pomogne i zaštiti, a negativan stav u tome da se objekt izbjegava, onemogući ili napadne.

Emocionalna komponenta stava ispitivana je kroz ponuđenih 6 pojmova vezanih uz njima nadređen pojam „klimatske promjene i globalno zatopljenje“ kod kojih su ispitanici na skali od 1-7 trebali označite poziciju koja najbolje odgovara njihovom osjećaju pri pomisli na klimatske promjene i globalno zatopljenje. Radilo se o modificiranom Osgoodovom semantičkom diferencijalu kojim je ispitana emocionalna komponenta stavova. U ovom dijelu anketnog upitnika dobiveni su slijedeći rezultati prikazani Tabelom 2.

Tabela 2 Stupanj slaganja ispitanika sa tvrdnjama vezanim uz afektivnu, emocionalnu komponentu stava

	N	**SV**	**SD**	**Minimum**	**Maksimum**	**Percentili**		
						25.	**50.(Median)**	**75**
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: strah	283	4,86	1,58	1,00	7,00	4,00	5,00	6,00
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: ljutnju	283	4,61	1,97	1,00	7,00	3,00	5,00	6,00
Pri pomisli na klimatske promjene ne osjećam: bespomoćnost	283	3,41	1,54	1,00	7,00	2,00	3,00	5,00
Pri pomisli na klimatske promjene ne osjećam: ravnodušnost	283	5,20	2,03	1,00	7,00	4,00	6,00	7,00
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: uznemirenost	283	5,19	1,95	1,00	7,00	3,00	6,00	7,00
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: osobnu krivnju	283	2,05	1,10	1,00	6,00	1,00	2,00	3,00

Tvrdnja vezana uz set onih koje su ispitivale kognitivni aspekt stava o tome da ispitanici osjećaju „**strah da će klimatske promjene i globalno zatopljenje ugroziti buduće generacije koje dolaze iza nas“** već je u prvom dijelu upitnika bila ocijenjena sa visokom prosječnom vrijednošću od 5,55 što je povezano s navedenom tvrdnjom da je „**strah emocija koju**

ispitanici osjećaju pri pomisli na klimatske promjene“. Ista je od strane ispitanika ocijenjena sa prosječnom vrijednošću od 4,86, uz standardnu devijaciju od 1,58 i zabilježene minimume i maksimume između 1,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 5,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 4,00 i 6,00.

Prilikom vrednovanja osjećaja ravnodušnosti kojeg iskazuju pri pomisli na klimatske promjene, a vezano uz invertiranu tvrdnju da **„pri pomisli na klimatske promjene ne osjećam: ravnodušnost“** dobivena je ocijena sa prosječnom vrijednošću od 5,20, uz standardnu devijaciju od 2,03 i zabilježene minimume i maksimume između 1,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 6,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 4,00 i 7,00.

Tvrdnja da **„pri pomisli na klimatske promjene osjećam: uznemirenost“** je ocijenjena kao druga najprihvaćenija tvrdnja, budući da je ocijenjena sa prosječnom vrijednošću od 5,19 uz standardnu devijaciju od 1,95 i zabilježene minimume i maksimume između 1,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 6,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 3,00 i 7,00.

Uz već opisan stupanj prihvaćanja kognitivne tvrdnju da pojedinac nije nemoćan u borbi protiv klimatskih promjena direktno se veže iskazana prihvaćenost tvrdnje da **„pri pomisli na klimatske promjene ne osjećam: bespomoćnost“** koja je ocijenjena sa prosječnom vrijednošću od 3,41, uz standardnu devijaciju od 1,54 i zabilježene minimume i maksimume između 1,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 3,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 2,00 i 5,00.

U grupi od šest snažnih emocija koje se očekuju kod pojedinca pri pomisli na klimatske promjene, ljutnja kao emocija bi bila vezana uz snažno prepoznavanje kako ozbiljnosti problema, moguće ugroze po čovjeka i pojedinca, te svijest o antropogenom utjecaju čovjeka na nastanak i razvoj klimatskih promjena jer su uzrokovane ljudskim ponašanjem koje dovodi u pitanje i opstanak samog čovječanstva.

Međutim, prihvaćanje tvrdnje da osjećaju **„ljutnju kao emociju pri pomisli na klimatske promjene“** ocijenjena je sa prosječnom vrijednošću od 4,61, uz standardnu devijaciju od 1,97 i zabilježene minimume i maksimume između 1,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 5,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 3,00 i 6,00.

Vrlo je zabrinjavajuće da je „**osjećaj osobne krivnje pri pomisli na klimatske promjene“** dobio izrazito najnižu razinu prihvaćenosti uz prosječnu vrijednost od samo 2,05, te uz standardnu devijaciju od 1,10 i zabilježene minimume i maksimume između 1,00 i 6,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 2,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 1,00 i 3,00.

Kad se analiziraju iskazane emocije koje ispitanici vežu uz nadređeni pojam klimatskih promjena, vidi se da dominira osjećaj uznemirenosti, a izostaje osjećaj osobne krivnje što potvrđuje posvemašnju nekritičnost prema osobnom, time i općenitom antropogenom, a onda i profesionalnom doprinosu klimatskim promjenama, pri čemu je i ljutnja kao moguća snažna emocija koja može potaknuti na reakciju i učinkovitu akciju relativno slabo naglašena kod ispitanika.

Rezultati ukazuju na osjećaje bespomoćnosti na uštrb krivnje i proaktivne ljutnje.

9.3.3. Rezultati vezani uz konativnu ili ponašajnu komponentu stava

Konativna, ponašajna komponenta nekog stava odnosi se na namjeru da se osoba ponaša na stanovit način prema nekome ili nečemu. Stav zasnovan na ponašanju proizašao je iz opažanja vlastitog ponašanja prema objektu stava.

Djelatnu komponentu stava ispitalo se kroz niz od 8 tvrdnji od kojih je svaka bila vezana uz pojedinačno osobno sudjelovanje ili namjeru sudjelovanja u nekoj od navedenih mjera adaptacije ili mjera smanjenja negativnog utjecaja na globalno zatopljenje putem osobnih postupaka.

Tabela 3 Stupanj slaganja ispitanika sa tvrdnjama vezanim uz konativnu, ponašajnu komponentu stava

	N	SV	SD	Minimum	Maksimum	Percentili		
						25.	50. (Median)	75.
U proteklih šest mjeseci trudio sam se osobno podržavati i sudjelovati u akcijama usmjerenim smanjivanju klimatskih promjena	283	5,60	1,25	1,00	7,00	5,00	6,00	7,00
Prilikom nabave novog vozila niska potrošnja goriva i ekološki parametri važniji su mi od cijene vozila prilikom donošenja odabira o izboru	283	5,16	1,49	1,00	7,00	4,00	6,00	6,00
Prilikom izgradnje novog ili adaptacije postojećeg objekata važno mi je voditi se konceptom niskoenergetske potrošnje, neovisno što su početna ulaganja veća nego kod klasične gradnje	283	4,65	1,55	2,00	7,00	3,00	4,00	6,00
Prilikom odabira dobavljača energije, ako bi imao mogućnost izbora, odabrao bi onoga tko nudi veći udio energije iz obnovljivih izvora, neovisno o većoj cijeni	283	4,95	1,60	1,00	7,00	4,00	5,00	6,00
Pokušavam smanjiti količinu ambalažnog otpada kupovinom proizvoda s minimalnom ili ambalažom koja se reciklira	283	5,53	1,46	1,00	7,00	4,00	6,00	7,00
Trudim se kupovati lokalne prehrambene proizvode od lokalnih proizvođača iako na tržištu mogu naći i jeftinije proizvode od udaljenijih proizvođača ili uvoza	283	5,71	1,37	1,00	7,00	5,00	6,00	7,00
Prilikom kupnje novog elektroničkog ili kućanskog aparata, npr. bijele tehnike ili elektroničkih uređaja, odabirem ih prvenstveno prema kriterijima energetske učinkovitosti i najpovoljnijeg odabira energetskog razreda	283	5,51	1,41	2,00	7,00	4,00	6,00	7,00
Svakodnevno nastojim smanjiti potrošnju vode i energije	283	6,18	1,05	3,00	7,00	6,00	6,00	7,00

Osobna orijentacija prema sudjelovanju u ekološkim akcijama povezanim uz smanjivanje doprinosa globalnom zatopljavanju formulirana je kroz tvrdnju da je ispitanik **„u proteklih šest mjeseci osobno poduzeo ili sudjelovao u najmanje jednoj akciji usmjerenoj smanjivanju klimatskih promjena“** s čime su ispitanici izrazili vrlo visok stupanj slaganja. Naime, u istraživanju je zabilježena prihvaćenost uz prosječnu vrijednost od 5,60, te uz standardnu devijaciju od 1,25 i zabilježene minimume i maksimume između 1,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 6,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 5,00 i 7,00.

U konkretnim akcijama usmjerenih na smanjenje ekološkog otiska poput popunjavanja voznog parka novim vozilima moguće je postići značajno smanjenje ugljičnog otiska budući da vozila sa najnovijom tehnologijom nude mogućnost značajnijeg smanjenja potrošnje goriva, uz mogućnost alternativnih izvora energije poput hibridnih ili elektromobila, koji su u startu skuplji u nabavi, ali dugoročno donose uštede kroz smanjenje potrošnje ili zbog korištenja struje kao pogonskog goriva i time ostavljaju manje zagađenja u okolišu. Opisano proekološko ponašanje sadržano je u tvrdnji da **„prilikom nabave novog vozila niska potrošnja goriva i ekološki parametri su ispitaniku važniji od cijene vozila prilikom donošenja odabira o izboru“,** a koja je dobila visoko ocijenjenu prihvaćenost uz prosječnu vrijednost od 5,16, te uz standardnu devijaciju od 1,49 i zabilježene minimume i maksimume između 1,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 6,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 4,00 i 6,00.

Nadalje, tvrdnja da je **„prilikom izgradnje novog ili adaptacije postojećeg objekata važno voditi se konceptom nisko energetske potrošnje, neovisno što su početna ulaganja veća nego kod klasične gradnje“** zabilježila je najnižu prihvaćenost uz prosječnu vrijednost od 4,65, te uz standardnu devijaciju od 1,55 i zabilježene minimume i maksimume između 2,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 4,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 3,00 i 6,00.

Blisko povezana s prethodnom je i tvrdnja da bi **„prilikom odabira dobavljača energije, ako bi imao mogućnost izbora, ispitanik odabrao onoga tko nudi veći udio energije iz obnovljivih izvora, neovisno o većoj cijeni“** kod koje se pretpostavlja da bi ispitanici bili spremni svjesno uložiti veća materijalna sredstva prilikom izbora „zelenije“ tehnologije ili „ekološki prijateljskog“ izvora energenta, odnosno da bi bili spremni „platiti više za čistiju tehnologiju“. I kod ove tvrdnje zabilježen je relativno manji stupanj slaganja uz nižu prosječnu vrijednost u odnosu na druge postavljene tvrdnje, a koja je iznosila 4,95, te uz standardnu devijaciju od 1,60 i zabilježene minimume i maksimume između 1,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 5,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 4,00 i 6,00.

Proekološko ponašanje kroz iskazivanje prihvaćanja potrebe smanjenja količine ambalažnog otpada ispitano je i kroz tvrdnju da menadžeri **„pokušavaju smanjiti količinu ambalažnog otpada kupovinom proizvoda s minimalnom ili ambalažom koja se reciklira“** što je bilo prihvaćeno sa prosječnom vrijednošću od 5,53, uz standardnu devijaciju od 1,46 i zabilježene

minimume i maksimume između 1,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 6,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 4,00 i 7,00.

Orijentacija prema svjesnom odabiru lokalnih prehrambenih proizvoda, kojima se kupuje roba koja ima znatno manji ugljični otisak nego roba koja dolazi iz udaljenih krajeva, a uz to se potiče i lokalno gospodarstvo, bila je ispitana kroz tvrdnju da ispitanik radije **„kupuje lokalne prehrambene proizvode od lokalnih proizvođača iako se na tržištu mogu naći i jeftiniji proizvodi od udaljenijih proizvođača ili uvoza“.** Navedena tvrdnja bila je prihvaćena sa visokom prosječnom vrijednošću od 5,71, uz standardnu devijaciju od 1,37 i zabilježene minimume i maksimume između 1,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 6,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 5,00 i 7,00.

Davanje visoke važnosti odabiru proizvoda iz kategorije najpovoljnijeg energetskog razreda prilikom kupnje novog elektroničkog ili kućanskog aparata ispitana je kroz tvrdnju da **„prilikom kupnje novog elektroničkog ili kućanskog aparata, npr. bijele tehnike ili elektroničkih uređaja, ispitanik odabire iste prvenstveno prema kriterijima energetske učinkovitosti i najpovoljnijeg odabira energetskog razreda“.** Navedena tvrdnja bila je prihvaćena sa visokom prosječnom vrijednošću od 5,51, uz standardnu devijaciju od 1,41 i zabilježene minimume i maksimume između 2,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 6,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 4,00 i 7,00.

Direktne uštede koje su lako mjerljive i čiji učinak se neposredno može pratiti na mjesečnom obračunu potrošnje vežu se uz smanjenje potrošnje vode što ispitanici mogu postići tako da **„svakodnevno nastoje smanjiti potrošnju vode i energije.“** Ovaj oblik proekološkog ponašanja bio je vrlo visoko prihvaćen sa visokom prosječnom vrijednošću od 6,18, uz standardnu devijaciju od 1,05 i zabilježene minimume i maksimume između 3,00 i 7,00. Zabilježene vrijednosti na medijanu su iznosile 6,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 6,00 i 7,00.

U grupi od 8 tvrdnji vezanih uz ponašajnu komponentu stava ispitanici su iskazali najveći stupanj slaganja sa tvrdnjom da **„svakodnevno nastoje smanjiti potrošnju vode i energije“,** što je vjerojatno potaknuto neposredno opipljivim i mjerljivim benefitom, ali i činjenicom da se tijekom glavne turističke sezone dio smještajnih turističkih objekata u nizu priobalnih i otočkih destinacija suočava sa problemima u vodoopskrbi, te su problemu ispitanici direktno i neposredno izloženi, a takvi problemi se i najviše percipiraju, za razlike od problema koji imaju odloženi vremenski učinak ili su posljedice globalnog karaktera. Slično objašnjenje može s

primijeniti i na iskazan visok stupnja prihvaćanja tvrdnje da se **„ispitanici trude kupovati lokalne prehrambene proizvode od lokalnih proizvođača iako na tržištu mogu naći i jeftinije proizvode od udaljenijih proizvođača ili uvoza“,** pri čemu je važno da sve više turističkih objekata pokušava djelovati proaktivno i prema lokalnoj zajednici, a i gosti sve više traže autohtone domaće proizvode u svakodnevnoj ponudi u smještajnom objektu. Jedine dvije tvrdnje kod kojih je zabilježena prosječna ocjena prihvaćanja ispod 5,00 bile su tvrdnje vezane uz potrebu da se za odgođenu korist u budućnosti ulože značajnija materijalna sredstva odmah kao na primjer prilikom izgradnje novih objekata niskoenergetske potrošnje, neovisno što su početna ulaganja veća nego kod klasične gradnje, kao i odabirom onoga distribuira koji nudi veći udio energije iz obnovljivih izvora, neovisno o većoj cijeni. Relativno niska prihvaćenost navedene tvrdnje vjerojatno se može objasniti kako apstraktno formuliranom ekološkom akcijom tako i odgođenom koristi. Vjerojatno je važna i činjenica da je u Hrvatskoj mogućnost odabira između različitih distributera energenata tek u povoju, a kao glavni argument promocije mogućnosti odabira u marketinškim akcijama navodi se isključivo cijena, bez bilo kakve informacije o eventualnom udjelu energije iz obnovljivih izvora.

Dodatno pitanje postavljeno u četvrtom dijelu upitnika vezalo se na istraživanje koje je provela Bohdanowitz, (2006) tijekom komparativnog istraživanja ponašanja hotelijera u tri EU zemlje, među njima i u Hrvatskoj, oko procjene u kojoj mjeri se u pojedinoj zemlji u praksi provode određene mjere prilagodbe turističke industrije na klimatske promjene. Polazeći od rezultata njenog istraživanja ispitanicima je bila ponuđena mogućnost izbora jedne ili više njih između 17 konkretnih mjera koje su zastupljene u praksi smještajnih objekata u kojima su ispitanici sami menadžeri. Konkretno ispitalo se koje mjere menadžeri najčešće provode u praksi ili iste planiraju uvesti u najskorije vrijeme budući da ih smatraju korisnim kako za sam objekt, tako i za okoliš. Između mjera koje su im bile ponuđene ispitanici su odgovorili da se:

1. primara selekcija i odvojeno prikupljanje otpadnog materijala u nekom obliku provodi u objektu kod 204 ili 76,4% ispitanika;
2. automatska kontrola klimatizacije u smještajnoj jedinici bilo preko senzora (prilikom otvaranja prozora ili umetanjem ključa kartice ili na neki drugi način) provodi u objektu kod 73 ili 27,3% ispitanika;
3. automatska kontrola dnevne ili noćne temperature zraka u smještajnim jedinicama provodi u objektu kod 73 ili 27,3% ispitanika;
4. smanjenje vanjske ili ambijentalne rasvjete u kasnim noćnim satima provodi u objektu kod 64 ili 24% ispitanika;

5. redukcija potrošnje energije u wellness i spa zoni ili u sportskim sadržajima u vrijeme kada u istima boravi manji broj gostiju provodi u objektu kod 50 ili 18,7% ispitanika;
6. korištenje vozila novije generacije pogonskih agregata ili na obnovljive izvore energije, a za prijevoz gostiju ili robe unutar smještajnog kompleksa provodi u objektu kod 60 ili 22,5% ispitanika;
7. dostupnost gostima bicikla (besplatno ili u najam) ili sličnog prijevoznog sredstva kako bi se smanjila upotreba automobila u mjestu boravka je osigurana kod 130 ili 48,7% ispitanika;
8. ograničavanje korištenja kemijskih sredstava prilikom održavanja okoliša se provodi u objektu kod 102 ili 38,2% ispitanika;
9. program ponovne upotrebe posteljine i ručnika prema odluci gosta se provodi u objektu 77 ili 28,8% ispitanika;
10. ugradnja redukcijskih ventila, slavina, tuševa koji štede vrijeme i količinu upotrijebljene vode ili neki drugi oblik štednje vode uvedena je u objektima kod 101 ili 37,8% ispitanika;
11. osiguravanje dijela energije iz vlastitih izvora (solarni paneli, agregati i sl) se provodi u objektu kod 98 ili 36,7% ispitanika;
12. poticanje gostiju na smanjenje otpada i ostataka neiskorištene hrane prilikom konzumacije obroka provodi se kod 29 ili 10,9% ispitanika;
13. recikliranje i ponovna uporaba otpada kad god je to moguće provodi se kod 124 ili 46,4% ispitanika;
14. nabavljanje prehrambenih proizvoda od lokalnih dobavljača kad god je to moguće provodi se kod 74 ili 26,2% ispitanika;
15. doniranje rashodovane opreme, tehnike, namještaja i potrošnog materijala (poput posteljine, ručnika i sl.) lokalnoj zajednici provodi se kod 34 ili 12,7% ispitanika;
16. doniranje viška hrane zaposlenicima ili lokalnoj zajednici provodi se kod 38 ili 14,2% ispitanika;
17. postojanje letaka kojima se goste pozivana na odgovorno korištenje resursa (energija, hrana, voda i sl.) osigurano je u objektima kod 64 ili 24,0% ispitanika.

Ništa od ponuđenog odabralo je kao odgovor 20 ili 7,5%, a nešto drugo navelo je 76 ili 28,5% ispitanika.

Iz iskazanih odgovora može se zaključiti da je u praksi najšire implementirana primarna selekcija i odvojeno prikupljanje otpadnog materijala u nekom obliku koja se provodi prema navodima 76,4% ispitanika, a što je vezano i uz zakonske obaveze koje je Hrvatska preuzela prilikom pristupa Europskoj uniji. Iako je odvojeno prikupljanje otpada vrlo ekološki prihvatljivo radi organizacije konačnog zbrinjavanja pojedinih vrsta otpada, primarnu reciklažu kao i ponovnu uporabu otpada kad god je to moguće provodi nešto manji broj ispitanika, njih 46,4%.

Gotovo polovina, odnosno 48,7% ispitanika, navela je da u njihovim objektima postoji dostupnost gostima bicikla (besplatno ili u najam) ili sličnog prijevoznog sredstva pri čemu ostaje za razmatranje radi li se o sadržaju koji je potaknut ekološkim motivima kako bi se smanjila upotreba automobila ili se radi o komercijalnim sportskim sadržajima, budući da cijena dnevnog najma u većini objekata u razinama komercijalnih cijena kojima se ostvaruje i dodatni prihod, a ne samo pokrivaju troškovi nabave i održavanja ponuđenih prijevoznih sredstava.

Slično kao i kod tvrdnje iz prvog dijela upitnika vezane uz pitanje osobnog angažmana oko štednje potrošnje vode 37,8% ispitanika navelo je da u objektu je uveden neki oblik redukcije potrošnje vode bilo preko ugradnje redukcijskih ventila, slavina, tuševa koji štede vrijeme i količinu upotrijebljene vode ili neki drugi oblik štednje vode.

Nasuprot ovim vrlo raširenim metodama smanjenja utjecaja hotela ili smještajnog objekta na okoliš, među najmanje prihvaćenim su istaknute metode doniranje rashodovane opreme, tehnike, namještaja i potrošnog materijala (poput posteljine, ručnika i sl.) lokalnoj zajednici koja se provodi prema navodima 12,7% ispitanika ili postupci doniranje viška hrane zaposlenicima ili lokalnoj zajednici što se provodi se prema navodima 14,2% ispitanika. Izostanak doniranja vjerojatno je vezan uz vrlo stroge propise kojima se distribucija i doniranje hrane kontrolira pod nadzorom sanitarne inspekcije, kao i uslijed zaziranja šire javnosti od korištenja uporabljenih i rashodovanih predmeta, a pogotovo hrane.

9.4. Analiza utjecaja karakteristika smještajnog objekta i sociodemografskih osobina ispitanika na iskazana uvjerenja i stavove

Ovo istraživanje doprinos je pokušaju razumijevanju rezultata ranijih istraživanja koja su ukazivala da se u stavovima hotelijera i turističkih djelatnika, te posebice menadžera u turizmu pitanja klimatskih promjena i globalnog zatopljenja smatraju važnim i zabrinjavajućim, ali nisu pružila jasna razjašnjenja istraživačkog pitanja o tome da li su pojedini elementi uvjerenja

stavova menadžera u turizmu prema pitanjima zaštite okoliša i međuutjecaju turizma i klimatskih promjena funkcija pojedinih karakteristika smještajnog objekta, kao što je njegova veličina, kategorija, lokacija, namjena, sezonsko obilježje, godine poslovanja i vrsta vlasništva. Naime, pojedina prethodna istraživanja s jedne strane ukazivala su na statistički značajne razlike u stavovima između ispitanika koji su bili menadžeri u hotelima sa različitim karakteristikama (Kirk, 1998; Deng, Ryan & Moutinho, 1992; Park, Jeong Kim & McCleary, 2014), dok su druga istraživanja takvu vezu u potpunosti odbacila (Petrić & Pranjić, 2010).

U tu svrhu provedena je složenija statistička analiza dobivenih podataka korištenjem Kruskal-Wallisov testa jednosmjerne analize varijance više nezavisnih uzoraka koji je neparametrijski test koji se koristi kada imamo 3 ili više nezavisnih uzoraka, umjesto analize varijance ukoliko njezini uvjeti nisu ispunjeni, a što je bio slučaj i kod ovih podataka. Test se temelji na rangiranju, stoga su podaci u uzorku numerički.

9.4.1. Povezanost uvjerenja i stavova menadžera sa vrstama i kategorijama turističkih smještajnih objekata

U istraživanju postavljena je pomoćna hipoteza PH1 vezana uz pomoćni/specifični cilj PC1 prema kojoj postoje značajne razlike u uvjerenjima i stavovima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude između menadžera u različitim kategorijama (2-5 zvjezdica) turističkih smještajnih kapaciteta (hoteli, aparthoteli, turistička naselja, kampovi ili marine).

Tabela 4 Prikaz značajnosti razlike u uvjerenjima i stavovima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja između menadžera u različitim kategorijama turističkih smještajnih kapaciteta dobiven primjenom Kruskal Wallis testa

	Kruskal-Wallis H	**df**	**P**
Klimatske promjene su ozbiljan problem u svijetu	70,922	3	<0,001
Borbom protiv klimatskih promjena i efikasnijom upotrebom energije može se osnažiti ekonomija i turizam te povećati zapošljavanje	70,089	3	<0,001
Utjecaj turističkog smještaja na zagađenje okoliša nije zanemariv u usporedbi sa dobrobiti koju turizam donosi lokalnoj zajednici	43,135	3	<0,001
Klimatske promjene u skoroj budućnosti imat će značajan utjecaj na oblikovanje i razvoj turističke ponude u Hrvatskoj	55,507	3	<0,001
Globalno zatopljenje uzrokovano je dominantno ljudskim aktivnostima	73,546	3	<0,001
Globalno zatopljenje nije dominantno uzrokovano aktivnostima vezanim uz prirodne uzroke i varijacije klime i ovisno je o ljudskom djelovanju	28,373	3	<0,001
Ukupni utjecaj turizma na globalno zatopljenje i klimatske promjene je znatno veći od utjecaja drugih uslužnih djelatnosti	47,302	3	<0,001
Klimatske promjene i globalno zatopljenje će ugroziti buduće generacije koje dolaze iza nas	25,279	3	<0,001
Klimatsko zatopljenje se zapravo događa	38,695	3	<0,001
Turistička djelatnost je velik potrošač energije, značajan korisnik prostora i ostalih resursa	76,096	3	<0,001
Turistička djelatnost ovisi o očuvanom okolišu kao resursu, ali, paradoksalno, istovremeno negativno utječe na okoliš	77,673	3	<0,001
Zaštita okoliša u smislu smanjivanja globalnog zatopljenja ključna je za održivi razvoj turizma	87,556	3	<0,001
Važno je da Vlada na nacionalnoj razini postavi nacionalne ciljeve za povećanje upotrebe obnovljive energije, kao što je energija vjetra ili solarna energija	31,697	3	<0,001
Primjena načela održivog razvoja u poslovnoj praksi važan je izvor konkurentske prednosti	73,434	3	<0,001
Znanstvenici imaju jasan odgovor čime je uzrokovano globalno zatopljenje	32,241	3	<0,001
Važno da Vlada na nacionalnoj razini kontinuirano osigurava materijalne potpore programima poboljšanje energetske učinkovitosti	22,877	3	<0,001

Klimatske promjene već danas značajno definiraju i mijenjanju razvoj turističke ponude u svijetu	63,055	3	<0,001
Klimatske promjene mogle bi ugroziti mene osobno ili moju obitelj	17,751	3	<0,001
Klimatske promjene izazivaju nesigurnosti glede uspješnog poslovanja u turizmu	21,186	3	<0,001
Pojedinac nije nemoćan i bespomoćan u borbi protiv klimatskih promjena	65,846	3	<0,001
Zagađivanja okoliša nije neizbježna posljedica razvoja	76,311	3	<0,001
Promjene u okolišu poput porasta prosječne temperature ili porasta razine mora nisu toliko spore i zbog toga treba biti uznemiren	45,837	3	<0,001
U proteklih šest mjeseci trudio sam se osobno podržavati i sudjelovati u akcijama usmjerenim smanjivanju klimatskih promjena	69,528	3	<0,001
Prilikom nabave novog vozila niska potrošnja goriva i ekološki parametri važniji su mi od cijene vozila prilikom donošenja odabira o izboru	50,564	3	<0,001
Prilikom izgradnje novog ili adaptacije postojećeg objekata važno mi je voditi se konceptom niskoenergetske potrošnje, neovisno što su početna ulaganja veća nego kod klasične gradnje	65,633	3	<0,001
Prilikom odabira dobavljača energije, ako bi imao mogućnost izbora, odabrao bi onoga tko nudi veći udio energije iz obnovljivih izvora, neovisno o većoj cijeni	56,503	3	<0,001
Pokušavam smanjiti količinu ambalažnog otpada kupovinom proizvoda s minimalnom ili ambalažom koja se reciklira	72,006	3	<0,001
Trudim se kupovati lokalne prehrambene proizvode od lokalnih proizvođača iako na tržištu mogu naći i jeftinije proizvode od udaljenijih proizvođača ili uvoza	51,245	3	<0,001
Prilikom kupnje novog elektroničkog ili kućanskog aparata, npr. bijele tehnike ili elektroničkih uređaja, odabirem ih prvenstveno prema kriterijima energetske učinkovitosti i najpovoljnijeg odabira energetskog razreda	77,236	3	<0,001
Svakodnevno nastojim smanjiti potrošnju vode i energije	26,973	3	<0,001
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: strah	13,067	3	0,004
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: ljutnju	98,684	3	<0,001
Pri pomisli na klimatske promjene ne osjećam: bespomoćnost	67,003	3	<0,001
Pri pomisli na klimatske promjene ne osjećam: ravnodušnost	25,763	3	<0,001
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: uznemirenost	24,192	3	<0,001
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: osobnu krivnju	44,059	3	<0,001

Dobiveni rezultati potvrdili su da postoje značajne razlike u stavovima menadžera koji upravljaju različitim kategorijama turističkih smještajnih objekata za svih 36 tvrdnji iz osnovnog upitnika prema kojima su izrazili svoj stav, čime je dokazano da se stavovi menadžera o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja koji upravljaju različitim kategorijama turističkih smještajnih objekata statistički značajno razlikuju i to u sve tri komponente stava.

9.4.2. Povezanost uvjerenja i stavova menadžera sa orijentacijom turističkih smještajnih objekata prema SPA i wellness sadržajima

U istraživanju postavljena je pomoćna hipoteza PH2 vezana uz pomoćni/specifični cilj PC2 prema kojoj postoje značajne razlike u uvjerenjima i stavovima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude između menadžera u turističkim smještajnim objektima s različitom orijentacijom objekata prema SPA i wellness, te sportskim i fitness sadržajima.

Tabela 5 Prikaz značajnosti razlike u uvjerenjima i stavovima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja između menadžera u turističkih smještajnih kapaciteta s različitom orijentacijom objekata prema SPA i wellness sadržajima, te sportskim i fitness sadržajima dobiven primjenom Kruskal Wallis testa

	Mann-Whitney U	**Z**	**P**
Klimatske promjene su ozbiljan problem u svijetu	5181,000	-7,363	<0,001
Borbom protiv klimatskih promjena i efikasnijom upotrebom energije može se osnažiti ekonomija i turizam te povećati zapošljavanje	5515,000	-6,780	<0,001
Utjecaj turističkog smještaja na zagađenje okoliša nije zanemariv u usporedbi sa dobrobiti koju turizam donosi lokalnoj zajednici	5782,000	-6,223	<0,001
Klimatske promjene u skoroj budućnosti imat će značajan utjecaj na oblikovanje i razvoj turističke ponude u Hrvatskoj	5491,000	-6,802	<0,001
Globalno zatopljenje uzrokovano je dominantno ljudskim aktivnostima	5233,500	-7,203	<0,001
Globalno zatopljenje nije dominantno uzrokovano aktivnostima vezanim uz prirodne uzroke i varijacije klime i ovisno je o ljudskom djelovanju	6508,500	-5,215	<0,001
Ukupni utjecaj turizma na globalno zatopljenje i klimatske promjene je znatno veći od utjecaja drugih uslužnih djelatnosti	5381,000	-6,829	<0,001
Klimatske promjene i globalno zatopljenje će ugroziti buduće generacije koje dolaze iza nas	7268,500	-4,127	<0,001

Klimatsko zatopljenje se zapravo događa	6138,500	-5,800	<0,001
Turistička djelatnost je velik potrošač energije, značajan korisnik prostora i ostalih resursa	4883,500	-7,593	<0,001
Turistička djelatnost ovisi o očuvanom okolišu kao resursu, ali, paradoksalno, istovremeno negativno utječe na okoliš	4793,500	-7,705	<0,001
Zaštita okoliša u smislu smanjivanja globalnog zatopljenja ključna je za održivi razvoj turizma	4695,500	-7,980	<0,001
Važno je da Vlada na nacionalnoj razini postavi nacionalne ciljeve za povećanje upotrebe obnovljive energije, kao što je energija vjetra ili solarna energija	7587,000	-3,787	<0,001
Primjena načela održivog razvoja u poslovnoj praksi važan je izvor konkurentske prednosti	5112,500	-7,520	<0,001
Znanstvenici imaju jasan odgovor čime je uzrokovano globalno zatopljenje	7010,500	-4,447	<0,001
Važno da Vlada na nacionalnoj razini kontinuirano osigurava materijalne potpore programima poboljšanje energetske učinkovitosti	7850,001	-3,436	0,001
Klimatske promjene već danas značajno definiraju i mijenjanju razvoj turističke ponude u svijetu	5936,500	-6,117	<0,001
Klimatske promjene mogle bi ugroziti mene osobno ili moju obitelj	7427,500	-3,863	<0,001
Klimatske promjene izazivaju nesigurnosti glede uspješnog poslovanja u turizmu	7420,500	-3,858	<0,001
Pojedinac nije nemoćan i bespomoćan u borbi protiv klimatskih promjena	5006,000	-7,374	<0,001
Zagađivanja okoliša nije neizbježna posljedica razvoja	4783,500	-7,723	<0,001
Promjene u okolišu poput porasta prosječne temperature ili porasta razine mora nisu toliko spore i zbog toga treba biti uznemiren	6038,500	-5,886	<0,001
U proteklih šest mjeseci trudio sam se osobno podržavati i sudjelovati u akcijama usmjerenim smanjivanju klimatskih promjena	5817,500	-6,314	<0,001
Prilikom nabave novog vozila niska potrošnja goriva i ekološki parametri važniji su mi od cijene vozila prilikom donošenja odabira o izboru	5546,500	-6,639	<0,001
Prilikom izgradnje novog ili adaptacije postojećeg objekata važno mi je voditi se konceptom niskoenergetske potrošnje, neovisno što su početna ulaganja veća nego kod klasične gradnje	4774,000	-7,734	<0,001
Prilikom odabira dobavljača energije, ako bi imao mogućnost izbora, odabrao bi onoga tko nudi veći udio energije iz obnovljivih izvora, neovisno o većoj cijeni	5107,500	-7,247	<0,001
Pokušavam smanjiti količinu ambalažnog otpada kupovinom proizvoda s minimalnom ili ambalažom koja se reciklira	4558,000	-8,206	<0,001
Trudim se kupovati lokalne prehrambene proizvode od lokalnih proizvođača iako na tržištu mogu naći i jeftinije proizvode od udaljenijih proizvođača ili uvoza	5113,000	-7,412	<0,001
Prilikom kupnje novog elektroničkog ili kućanskog aparata, npr. bijele tehnike ili elektroničkih uređaja, odabirem ih prvenstveno prema kriterijima energetske učinkovitosti i najpovoljnijeg odabira energetskog razreda	4176,500	-8,761	<0,001
Svakodnevno nastojim smanjiti potrošnju vode i energije	6456,500	-5,607	<0,001
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: strah	8781,000	-1,811	0,070
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: ljutnju	4313,000	-8,394	<0,001
Pri pomisli na klimatske promjene ne osjećam: bespomoćnost	6018,500	-5,899	<0,001
Pri pomisli na klimatske promjene ne osjećam: ravnodušnost	7041,500	-4,456	<0,001
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: uznemirenost	7690,001	-3,493	<0,001
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: osobnu krivnju	6122,500	-5,946	<0,001

Dobiveni rezultati potvrdili su da postoje značajne razlike u stavovima menadžera koji upravljaju turističkim smještajnim objektima koji imaju ekološke sadržaje i SPA i wellness ponudu, te ponudu fitness sadržaja u odnosu na menadžere u turističkim smještajnim objektima u kojima nema SPA i wellness ponude kao ni ponude fitness sadržaja i to po svim tvrdnji o kojima su izrazili svoj stav, u sve tri komponente stava, osim u komponenti vezanoj uz izražen osjećaj straha koji se kod ispitanika javlja pri pomisli na klimatske promjene.

9.4.3. Povezanost uvjerenja i stavova menadžera sa sezonalnošću poslovanja turističkih smještajnih objekata

U istraživanju postavljena je pomoćna hipoteza PH3 vezana uz pomoćni/specifični cilj PC3 prema kojoj postoje značajne razlike u uvjerenjima i stavovima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude između menadžera u turističkim smještajnim objektima s obzirom na razlike u sezonalnosti poslovanja.

Tabela 6 Prikaz značajnosti razlike u uvjerenjima i stavovima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja između menadžera u turističkih smještajnih kapaciteta s različitom vremenskom dinamikom rada (sezonalnošću) dobiven primjenom Kruskal Wallis testa

	Mann-Whitney U	**Z**	**P**
Klimatske promjene su ozbiljan problem u svijetu	7397,500	-3,076	0,002
Borbom protiv klimatskih promjena i efikasnijom upotrebom energije može se osnažiti ekonomija i turizam te povećati zapošljavanje	8507,000	-1,309	0,190
Utjecaj turističkog smještaja na zagađenje okoliša nije zanemariv u usporedbi sa dobrobiti koju turizam donosi lokalnoj zajednici	7537,000	-2,757	0,006
Klimatske promjene u skoroj budućnosti imat će značajan utjecaj na oblikovanje i razvoj turističke ponude u Hrvatskoj	8211,000	-1,768	0,077
Globalno zatopljenje uzrokovano je dominantno ljudskim aktivnostima	7649,000	-2,649	0,008
Globalno zatopljenje nije dominantno uzrokovano aktivnostima vezanim uz prirodne uzroke i varijacije klime i ovisno je o ljudskom djelovanju	7713,500	-2,518	0,012
Ukupni utjecaj turizma na globalno zatopljenje i klimatske promjene je znatno veći od utjecaja drugih uslužnih djelatnosti	7753,500	-2,432	0,015
Klimatske promjene i globalno zatopljenje će ugroziti buduće generacije koje dolaze iza nas	7540,500	-2,816	0,005
Klimatsko zatopljenje se zapravo događa	7603,000	-2,704	0,007

Turistička djelatnost je velik potrošač energije, značajan korisnik prostora i ostalih resursa	6786,000	-3,925	<0,001
Turistička djelatnost ovisi o očuvanom okolišu kao resursu, ali, paradoksalno, istovremeno negativno utječe na okoliš	7091,000	-3,448	0,001
Zaštita okoliša u smislu smanjivanja globalnog zatopljenja ključna je za održivi razvoj turizma	6764,000	-4,014	<0,001
Važno je da Vlada na nacionalnoj razini postavi nacionalne ciljeve za povećanje upotrebe obnovljive energije, kao što je energija vjetra ili solarna energija	7482,000	-3,019	0,003
Primjena načela održivog razvoja u poslovnoj praksi važan je izvor konkurentske prednosti	6548,000	-4,448	<0,001
Znanstvenici imaju jasan odgovor čime je uzrokovano globalno zatopljenje	8471,000	-1,343	0,179
Važno da Vlada na nacionalnoj razini kontinuirano osigurava materijalne potpore programima poboljšanje energetske učinkovitosti	7882,000	-2,414	0,016
Klimatske promjene već danas značajno definiraju i mijenjanju razvoj turističke ponude u svijetu	7898,000	-2,251	0,024
Klimatske promjene mogle bi ugroziti mene osobno ili moju obitelj	8776,500	-0,882	0,378
Klimatske promjene izazivaju nesigurnosti glede uspješnog poslovanja u turizmu	8519,500	-1,275	0,202
Pojedinac nije nemoćan i bespomoćan u borbi protiv klimatskih promjena	7303,500	-3,116	0,002
Zagađivanja okoliša nije neizbježna posljedica razvoja	7164,500	-3,337	0,001
Promjene u okolišu poput porasta prosječne temperature ili porasta razine mora nisu toliko spore i zbog toga treba biti uznemiren	8649,000	-1,069	0,285
U proteklih šest mjeseci trudio sam se osobno podržavati i sudjelovati u akcijama usmjerenim smanjivanju klimatskih promjena	8627,500	-1,119	0,263
Prilikom nabave novog vozila niska potrošnja goriva i ekološki parametri važniji su mi od cijene vozila prilikom donošenja odabira o izboru	9042,500	-0,466	0,641
Prilikom izgradnje novog ili adaptacije postojećeg objekata važno mi je voditi se konceptom niskoenergetske potrošnje, neovisno što su početna ulaganja veća nego kod klasične gradnje	7592,000	-2,682	0,007
Prilikom odabira dobavljača energije, ako bi imao mogućnost izbora, odabrao bi onoga tko nudi veći udio energije iz obnovljivih izvora, neovisno o većoj cijeni	8889,000	-0,698	0,485
Pokušavam smanjiti količinu ambalažnog otpada kupovinom proizvoda s minimalnom ili ambalažom koja se reciklira	7362,000	-3,091	0,002
Trudim se kupovati lokalne prehrambene proizvode od lokalnih proizvođača iako na tržištu mogu naći i jeftinije proizvode od udaljenijih proizvođača ili uvoza	7953,500	-2,181	0,029
Prilikom kupnje novog elektroničkog ili kućanskog aparata, npr. bijele tehnike ili elektroničkih uređaja, odabirem ih prvenstveno prema kriterijima energetske učinkovitosti i najpovoljnijeg odabira energetskog razreda	8390,500	-1,485	0,138
Svakodnevno nastojim smanjiti potrošnju vode i energije	8622,000	-1,182	0,237
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: strah	7695,500	-2,525	0,012
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: ljutnju	7127,000	-3,384	0,001
Pri pomisli na klimatske promjene ne osjećam: bespomoćnost	7926,000	-2,173	0,030
Pri pomisli na klimatske promjene ne osjećam: ravnodušnost	8509,500	-1,300	0,194
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: uznemirenost	9252,000	-0,145	0,885
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: osobnu krivnju	8372,500	-1,541	0,123

Dobiveni rezultati potvrdili su da postoje značajne razlike u stavovima menadžera koji upravljaju turističkim smještajnim objektima koji su otvoreni cijele godine u odnosu na menadžere u turističkim smještajnim objektima u kojima se radi sezonalno i to po većini tvrdnji o kojima su izrazili svoj stav, u sve tri komponente stava. Razlike su uočene kod 18 od 22 tvrdnje u kognitivnoj,spoznajnoj komponenti stava, kod 3 od 6 tvrdnji vezanih uz afektivnu, emocionalnu komponentu stava, te kod 5 od 8 tvrdnji vezanih uz konativnu, ponašajnu komponentu stava.

U kognitivnoj komponenti vezano uz sezonalnost poslovanja nisu nađene razlike kod tvrdnji vezanih uz stav da se borbom protiv klimatskih promjena i efikasnijom upotrebom energije može osnažiti ekonomija i turizam te povećati zapošljavanje, da će klimatske promjene u skoroj budućnosti imati značajan utjecaj na oblikovanje i razvoj turističke ponude u Hrvatskoj, da znanstvenici imaju jasan odgovor čime je uzrokovano globalno zatopljenje, te da bi klimatske promjene mogle ugroziti ispitanika osobno ili njegovu obitelj kao i da klimatske promjene mogu izazivati nesigurnosti glede uspješnog poslovanja u turizmu. Uočeno govori u prilog objašnjenju da je stav o nesigurnosti poslovanja ili opasnosti od direktne ugroze poslovanja neovisan o činjenici rade li ispitanici u objektu koji je otvoren cijelu godinu ili samo tijekom sezone. Isto vrijedi i za tvrdnju o borbi protiv klimatskih promjena kao pokretaču gospodarskog razvoja, što je drugačije iz perspektive objekta koji posluje cijele godine, a drugačije iz perspektive menadžera u objektima koji osiguravaju sezonske radnike za nekoliko mjeseci poslovanja. U osjećajnoj komponenti stava nisu uočene razlike vezane uz uznemirenost zbog klimatskih promjena ili uz iskazivanje osjećaja osobne krivnje zbog globalnog zatopljenja, odnosno podaci pokazuju da su obje grupe menadžera jednako nekritične prema mogućem osobnom doprinosu klimatskim promjenama ili doprinosu s pozicije menadžerske funkcije a njihova procjena osobnog doprinosa ne ovisi o duljini poslovanja objekta nego o percepciji samog biti koncepta poslovanja, odnosno vide li ga menadžeri kao izvor onečišćenja okoliša ili ne vide.

U ponašajnoj komponenti razlike su uočene vezano uz tvrdnju oko odabira koncepta niskoenergetske potrošnje kod izgradnje ili rekonstrukcije objekata, budući da su kod tog oblika gradnje početna ulaganja veća nego kod klasične gradnje i kod menadžera koji rade samo sezonalno upitno je isplati li im se ulaganje s obzirom na povrat uloženih sredstava i uštede koje mogu ostvariti. Također razlike su statistički značajne i kod tvrdnje vezane uz kupovanje lokalnih prehrambenih proizvoda od lokalnih proizvođača iako se na tržištu mogu

naći i jeftinije proizvode od udaljenijih proizvođača ili uvoza, što je također objašnjivo potrebom da menadžeri u objektima koji rade cjelogodišnje tijekom cijelog vremena poslovanja osiguraju kontinuitet izbora i nabave proizvoda pri čemu ne mogu dominantno ovisiti o ponudi lokalnih proizvođača.

9.4.4. Povezanost uvjerenja i stavova menadžera sa vrstom gostiju u turističkim smještajnim objektima

U istraživanju postavljena je pomoćna hipoteza PH4 vezana uz pomoćni/specifični cilj PC4 prema kojoj postoje značajne razlike u uvjerenjima i stavovima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude između menadžera u turističkim smještajnim objektima s obzirom na tip i način dolaska gostiju

Tabela 7 Prikaz značajnosti razlike u uvjerenjima i stavovima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja između menadžera u turističkih smještajnih kapaciteta s različitom orijentacijom prema različitim tipovima i načinom dolaska gostiju, dobiven primjenom Kruskal Wallis testa

	Kruskal-Wallis H	**df**	**P**
Klimatske promjene su ozbiljan problem u svijetu	6,493	3	0,090
Borbom protiv klimatskih promjena i efikasnijom upotrebom energije može se osnažiti ekonomija i turizam te povećati zapošljavanje	2,674	3	0,445
Utjecaj turističkog smještaja na zagađenje okoliša nije zanemariv u usporedbi sa dobrobiti koju turizam donosi lokalnoj zajednici	17,699	3	0,001
Klimatske promjene u skoroj budućnosti imat će značajan utjecaj na oblikovanje i razvoj turističke ponude u Hrvatskoj	5,778	3	0,123
Globalno zatopljenje uzrokovano je dominantno ljudskim aktivnostima	3,589	3	0,309
Globalno zatopljenje nije dominantno uzrokovano aktivnostima vezanim uz prirodne uzroke i varijacije klime i ovisno je o ljudskom djelovanju	7,946	3	0,047
Ukupni utjecaj turizma na globalno zatopljenje i klimatske promjene je znatno veći od utjecaja drugih uslužnih djelatnosti	3,542	3	0,315
Klimatske promjene i globalno zatopljenje će ugroziti buduće generacije koje dolaze iza nas	20,425	3	<0,001
Klimatsko zatopljenje se zapravo događa	10,015	3	0,018
Turistička djelatnost je velik potrošač energije, značajan korisnik prostora i ostalih resursa	8,531	3	0,036

Turistička djelatnost ovisi o očuvanom okolišu kao resursu, ali, paradoksalno, istovremeno negativno utječe na okoliš	3,623	3	0,305
Zaštita okoliša u smislu smanjivanja globalnog zatopljenja ključna je za održivi razvoj turizma	6,968	3	0,073
Važno je da Vlada na nacionalnoj razini postavi nacionalne ciljeve za povećanje upotrebe obnovljive energije, kao što je energija vjetra ili solarna energija	3,887	3	0,274
Primjena načela održivog razvoja u poslovnoj praksi važan je izvor konkurentske prednosti	24,665	3	<0,001
Znanstvenici imaju jasan odgovor čime je uzrokovano globalno zatopljenje	9,664	3	0,022
Važno da Vlada na nacionalnoj razini kontinuirano osigurava materijalne potpore programima poboljšanje energetske učinkovitosti	16,891	3	0,001
Klimatske promjene već danas značajno definiraju i mijenjanju razvoj turističke ponude u svijetu	20,582	3	<0,001
Klimatske promjene mogle bi ugroziti mene osobno ili moju obitelj	12,919	3	0,005
Klimatske promjene izazivaju nesigurnosti glede uspješnog poslovanja u turizmu	8,763	3	0,033
Pojedinac nije nemoćan i bespomoćan u borbi protiv klimatskih promjena	2,021	3	0,568
Zagađivanja okoliša nije neizbježna posljedica razvoja	6,877	3	0,076
Promjene u okolišu poput porasta prosječne temperature ili porasta razine mora nisu toliko spore i zbog toga treba biti uznemiren	4,573	3	0,206
U proteklih šest mjeseci trudio sam se osobno podržavati i sudjelovati u akcijama usmjerenim smanjivanju klimatskih promjena	27,523	3	<0,001
Prilikom nabave novog vozila niska potrošnja goriva i ekološki parametri važniji su mi od cijene vozila prilikom donošenja odabira o izboru	25,603	3	<0,001
Prilikom izgradnje novog ili adaptacije postojećeg objekata važno mi je voditi se konceptom niskoenergetske potrošnje, neovisno što su početna ulaganja veća nego kod klasične gradnje	20,306	3	<0,001
Prilikom odabira dobavljača energije, ako bi imao mogućnost izbora, odabrao bi onoga tko nudi veći udio energije iz obnovljivih izvora, neovisno o većoj cijeni	12,108	3	0,007
Pokušavam smanjiti količinu ambalažnog otpada kupovinom proizvoda s minimalnom ili ambalažom koja se reciklira	8,933	3	0,030
Trudim se kupovati lokalne prehrambene proizvode od lokalnih proizvođača iako na tržištu mogu naći i jeftinije proizvode od udaljenijih proizvođača ili uvoza	7,174	3	0,067
Prilikom kupnje novog elektroničkog ili kućanskog aparata, npr. bijele tehnike ili elektroničkih uređaja, odabirem ih prvenstveno prema kriterijima energetske učinkovitosti i najpovoljnijeg odabira energetskog razreda	2,593	3	0,459
Svakodnevno nastojim smanjiti potrošnju vode i energije	33,960	3	<0,001
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: strah	11,191	3	0,011
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: ljutnju	21,416	3	<0,001
Pri pomisli na klimatske promjene ne osjećam: bespomoćnost	12,073	3	0,007
Pri pomisli na klimatske promjene ne osjećam: ravnodušnost	16,882	3	<0,001
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: uznemirenost	27,186	3	<0,001
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: osobnu krivnju	2,813	3	0,421

Razlike su uočene kod 11 od 22 tvrdnje u kognitivnoj, spoznajnoj komponenti stava, kod 5 od 6 tvrdnji vezanih uz afektivnu, emocionalnu komponentu stava, te kod 6 od 8 tvrdnji vezanih uz konativnu, ponašajnu komponentu stava. Razlike nisu uočene u afektivnoj komponenti stava kod tvrdnje o osjećaju osobne krivnje budući da sve promatrane grupe menadžera jednako ne osjećaju osobnu krivnju u segmentu osobnog ili korporativnog doprinosa globalnom zagrijavanju kao obliku zagađenja koje vodi prema klimatskim promjenama. U ponašajnoj komponenti statistički značajne razlike nisu uočene kod tvrdnji vezanih uz kupovanje lokalnih prehrambenih proizvoda od lokalnih proizvođača iako na tržištu mogu naći i jeftinije proizvode od udaljenijih proizvođača ili uvoza, te tvrdnji veznoj uz kupnju novog elektroničkog ili kućanskog aparata, npr. bijele tehnike ili elektroničkih uređaja, prvenstveno prema kriterijima energetske učinkovitosti i najpovoljnijeg odabira energetskog razreda. U kognitivnoj komponenti stava razlike nisu pronađene vezano uz tvrdnju o ozbiljnosti klimatskih promjena, ali i nekoliko tvrdnji vezanih uz procjenu doprinosa utjecaja turizma na klimatske promjene poput tvrdnje o ukupnom utjecaju turizma na globalno zatopljenje i klimatske promjene u odnosu na utjecaj drugih uslužnih djelatnost, odnosno tvrdnju da turistička djelatnost ovisi o očuvanom okolišu kao resursu, ali, paradoksalno, istovremeno negativno utječe na okoliš i da je zaštita okoliša u smislu smanjivanja globalnog zatopljenja ključna za održivi razvoj turizma. Razlika nije uočena ni kod stavova vezanih uz tvrdnju o neizbježnosti zagađivanja okoliša kao posljedice razvoja.

Ukupno gledano dobiveni rezultati potvrdili su da postoje značajne razlike u stavovima menadžera u turističkim smještajnim objektima koji su orijentirani na smještaj individualnih gostiju u odnosu na menadžere u turističkim smještajnim objektima koji su orijentirani na obiteljske goste ili organizirane grupe i to po većini tvrdnji o kojima su izrazili svoj stav u sve tri komponente stava, ali i da su te razlike kod većine tvrdnji u afektivnoj i ponašajnoj komponenti stava nego u kognitivnoj, gdje su razlike uočene kod stavova o polovini iznesenih tvrdnji.

9.4.5. Povezanost uvjerenja i stavova menadžera sa postojanjem definirane politike zaštite kvalitete u turističkim smještajnim objektima

U istraživanju postavljena je pomoćna hipoteza PH5 vezana uz pomoćni/specifični cilj PC5 prema kojoj postoje značajne razlike u uvjerenjima i stavovima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude između menadžera u turističkim smještajnim objektima koji posjeduju jasno definiranu politiku zaštite okoliša i kvalitete u odnosu na menadžere u turističkim smještajnim objektima u kojima nije definirana politika zaštite okoliša i kvalitete.

Tabela 8 Prikaz značajnosti razlike u uvjerenjima i stavovima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja između menadžera u turističkih smještajnih kapaciteta ovisno o posjedovanju jasno definirane politike zaštite okoliša i kvalitete, dobiven primjenom Mann-Whitney U testa

	Mann-Whitney U	**Z**	**P**
Klimatske promjene su ozbiljan problem u svijetu	4377,000	-8,341	<0,001
Borbom protiv klimatskih promjena i efikasnijom upotrebom energije može se osnažiti ekonomija i turizam te povećati zapošljavanje	4866,000	-7,505	<0,001
Utjecaj turističkog smještaja na zagađenje okoliša nije zanemariv u usporedbi sa dobrobiti koju turizam donosi lokalnoj zajednici	6100,001	-5,485	<0,001
Klimatske promjene u skoroj budućnosti imat će značajan utjecaj na oblikovanje i razvoj turističke ponude u Hrvatskoj	5600,500	-6,370	<0,001
Globalno zatopljenje uzrokovano je dominantno ljudskim aktivnostima	4626,500	-7,868	<0,001
Globalno zatopljenje nije dominantno uzrokovano aktivnostima vezanim uz prirodne uzroke i varijacije klime i ovisno je o ljudskom djelovanju	6006,000	-5,694	<0,001
Ukupni utjecaj turizma na globalno zatopljenje i klimatske promjene je znatno veći od utjecaja drugih uslužnih djelatnosti	6137,000	-5,442	<0,001
Klimatske promjene i globalno zatopljenje će ugroziti buduće generacije koje dolaze iza nas	6846,000	-4,475	<0,001
Klimatsko zatopljenje se zapravo događa	5361,000	-6,704	<0,001
Turistička djelatnost je velik potrošač energije, značajan korisnik prostora i ostalih resursa	5068,000	-7,065	<0,001
Turistička djelatnost ovisi o očuvanom okolišu kao resursu, ali, paradoksalno, istovremeno negativno utječe na okoliš	4063,000	-8,549	<0,001
Zaštita okoliša u smislu smanjivanja globalnog zatopljenja ključna je za održivi razvoj turizma	4530,001	-7,981	<0,001
Važno je da Vlada na nacionalnoj razini postavi nacionalne ciljeve za povećanje upotrebe obnovljive energije, kao što je energija vjetra ili solarna energija	6148,000	-5,754	<0,001

Primjena načela održivog razvoja u poslovnoj praksi važan je izvor konkurentske prednosti	4411,000	-8,346	<0,001
Znanstvenici imaju jasan odgovor čime je uzrokovano globalno zatopljenje	6377,000	-5,111	<0,001
Važno da Vlada na nacionalnoj razini kontinuirano osigurava materijalne potpore programima poboljšanje energetske učinkovitosti	6905,000	-4,636	<0,001
Klimatske promjene već danas značajno definiraju i mijenjanju razvoj turističke ponude u svijetu	6195,000	-5,452	<0,001
Klimatske promjene mogle bi ugroziti mene osobno ili moju obitelj	7323,000	-3,725	<0,001
Klimatske promjene izazivaju nesigurnosti glede uspješnog poslovanja u turizmu	7390,001	-3,609	<0,001
Pojedinac nije nemoćan i bespomoćan u borbi protiv klimatskih promjena	4460,500	-7,936	<0,001
Zagađivanja okoliša nije neizbježna posljedica razvoja	4080,500	-8,526	<0,001
Promjene u okolišu poput porasta prosječne temperature ili porasta razine mora nisu toliko spore i zbog toga treba biti uznemiren	6306,000	-5,215	<0,001
U proteklih šest mjeseci trudio sam se osobno podržavati i sudjelovati u akcijama usmjerenim smanjivanju klimatskih promjena	6417,000	-5,129	<0,001
Prilikom nabave novog vozila niska potrošnja goriva i ekološki parametri važniji su mi od cijene vozila prilikom donošenja odabira o izboru	5650,500	-6,219	<0,001
Prilikom izgradnje novog ili adaptacije postojećeg objekata važno mi je voditi se konceptom niskoenergetske potrošnje, neovisno što su početna ulaganja veća nego kod klasične gradnje	3461,000	-9,449	<0,001
Prilikom odabira dobavljača energije, ako bi imao mogućnost izbora, odabrao bi onoga tko nudi veći udio energije iz obnovljivih izvora, neovisno o većoj cijeni	4600,001	-7,753	<0,001
Pokušavam smanjiti količinu ambalažnog otpada kupovinom proizvoda s minimalnom ili ambalažom koja se reciklira	4146,500	-8,584	<0,001
Trudim se kupovati lokalne prehrambene proizvode od lokalnih proizvođača iako na tržištu mogu naći i jeftinije proizvode od udaljenijih proizvođača ili uvoza	4254,500	-8,467	<0,001
Prilikom kupnje novog elektroničkog ili kućanskog aparata, npr. bijele tehnike ili elektroničkih uređaja, odabirem ih prvenstveno prema kriterijima energetske učinkovitosti i najpovoljnijeg odabira energetskog razreda	4346,000	-8,261	<0,001
Svakodnevno nastojim smanjiti potrošnju vode i energije	6846,000	-4,689	<0,001
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: strah	9455,000	-0,486	0,627
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: ljutnju	4418,000	-7,998	<0,001
Pri pomisli na klimatske promjene ne osjećam: bespomoćnost	6168,000	-5,406	<0,001
Pri pomisli na klimatske promjene ne osjećam: ravnodušnost	6878,000	-4,413	<0,001
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: uznemirenost	7698,500	-3,176	0,001
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: osobnu krivnju	5578,000	-6,509	<0,001

Dobiveni rezultati potvrdili su da postoje značajne razlike u stavovima menadžera koji upravljaju turističkim smještajnim objektima koji imaju u odnosu na one koji nemaju jasno definiranu politiku zaštite okoliša i kvalitete ili je politika zaštite okoliša sadržanu u nekom od važećih certifikata kvalitete i to po svim tvrdnji o kojima su izrazili svoj stav, u sve tri komponente

stava, osim u afektivnoj, emocionalnog komponenti vezanoj uz osjećaj straha koji se kod ispitanika javlja pri pomisli na klimatske promjene.

9.4.6. Povezanost uvjerenja i stavova menadžera sa regionalnom lokacijom turističkih smještajnih objekata

U istraživanju postavljena je pomoćna hipoteza PH6 vezana uz pomoćni/specifični cilj PC6 prema kojoj postoje značajne razlike u uvjerenjima i stavovima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude između menadžera u turističkim smještajnim objektima s obzirom na lokaciju objekta na području primorske ili kontinentalne Hrvatske.

Tabela 9 Prikaz značajnosti razlike u uvjerenjima i stavovima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja između menadžera u turističkih smještajnih kapaciteta ovisno o lokaciji objekta na području primorske ili kontinentalne Hrvatske, dobiven primjenom Mann-Whitney U testa

	Mann-Whitney U	**Z**	**P**
Klimatske promjene su ozbiljan problem u svijetu	2757,000	-4,429	<0,001
Borbom protiv klimatskih promjena i efikasnijom upotrebom energije može se osnažiti ekonomija i turizam te povećati zapošljavanje	2772,500	-4,348	<0,001
Utjecaj turističkog smještaja na zagađenje okoliša nije zanemariv u usporedbi sa dobrobiti koju turizam donosi lokalnoj zajednici	3253,000	-3,216	0,001
Klimatske promjene u skoroj budućnosti imat će značajan utjecaj na oblikovanje i razvoj turističke ponude u Hrvatskoj	3062,500	-3,705	<0,001
Globalno zatopljenje uzrokovano je dominantno ljudskim aktivnostima	3217,500	-3,372	0,001
Globalno zatopljenje nije dominantno uzrokovano aktivnostima vezanim uz prirodne uzroke i varijacije klime i ovisno je o ljudskom djelovanju	3065,500	-3,661	<0,001
Ukupni utjecaj turizma na globalno zatopljenje i klimatske promjene je znatno veći od utjecaja drugih uslužnih djelatnosti	3484,500	-2,727	0,006
Klimatske promjene i globalno zatopljenje će ugroziti buduće generacije koje dolaze iza nas	3193,500	-3,421	0,001
Klimatsko zatopljenje se zapravo događa	2859,000	-4,131	<0,001
Turistička djelatnost je velik potrošač energije, značajan korisnik prostora i ostalih resursa	3824,000	-2,008	0,045
Turistička djelatnost ovisi o očuvanom okolišu kao resursu, ali, paradoksalno, istovremeno negativno utječe na okoliš	3307,000	-3,111	0,002

Zaštita okoliša u smislu smanjivanja globalnog zatopljenja ključna je za održivi razvoj turizma	3584,000	-2,559	0,011
Važno je da Vlada na nacionalnoj razini postavi nacionalne ciljeve za povećanje upotrebe obnovljive energije, kao što je energija vjetra ili solarna energija	412<0,001	-1,449	0,147
Primjena načela održivog razvoja u poslovnoj praksi važan je izvor konkurentske prednosti	2816,500	-4,327	<0,001
Znanstvenici imaju jasan odgovor čime je uzrokovano globalno zatopljenje	3045,000	-3,689	<0,001
Važno da Vlada na nacionalnoj razini kontinuirano osigurava materijalne potpore programima poboljšanje energetske učinkovitosti	3658,000	-2,543	0,011
Klimatske promjene već danas značajno definiraju i mijenjanju razvoj turističke ponude u svijetu	2669,000	-4,555	<0,001
Klimatske promjene mogle bi ugroziti mene osobno ili moju obitelj	2895,000	-4,049	<0,001
Klimatske promjene izazivaju nesigurnosti glede uspješnog poslovanja u turizmu	3316,500	-3,121	0,002
Pojedinac nije nemoćan i bespomoćan u borbi protiv klimatskih promjena	3143,000	-3,454	0,001
Zagađivanja okoliša nije neizbježna posljedica razvoja	2978,000	-3,818	<0,001
Promjene u okolišu poput porasta prosječne temperature ili porasta razine mora nisu toliko spore i zbog toga treba biti uznemiren	2566,500	-4,716	<0,001
U proteklih šest mjeseci trudio sam se osobno podržavati i sudjelovati u akcijama usmjerenim smanjivanju klimatskih promjena	3679,000	-2,359	0,018
Prilikom nabave novog vozila niska potrošnja goriva i ekološki parametri važniji su mi od cijene vozila prilikom donošenja odabira o izboru	3558,500	-2,590	0,010
Prilikom izgradnje novog ili adaptacije postojećeg objekata važno mi je voditi se konceptom niskoenergetske potrošnje, neovisno što su početna ulaganja veća nego kod klasične gradnje	3435,000	-2,836	0,005
Prilikom odabira dobavljača energije, ako bi imao mogućnost izbora, odabrao bi onoga tko nudi veći udio energije iz obnovljivih izvora, neovisno o većoj cijeni	3142,000	-3,467	0,001
Pokušavam smanjiti količinu ambalažnog otpada kupovinom proizvoda s minimalnom ili ambalažom koja se reciklira	2560,500	-4,801	<0,001
Trudim se kupovati lokalne prehrambene proizvode od lokalnih proizvođača iako na tržištu mogu naći i jeftinije proizvode od udaljenijih proizvođača ili uvoza	2668,000	-4,592	<0,001
Prilikom kupnje novog elektroničkog ili kućanskog aparata, npr. bijele tehnike ili elektroničkih uređaja, odabirem ih prvenstveno prema kriterijima energetske učinkovitosti i najpovoljnijeg odabira energetskog razreda	2614,000	-4,673	<0,001
Svakodnevno nastojim smanjiti potrošnju vode i energije	3085,500	-3,832	<0,001
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: strah	3305,500	-3,116	0,002
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: ljutnju	3606,500	-2,462	0,014
Pri pomisli na klimatske promjene ne osjećam: bespomoćnost	3793,000	-2,071	0,038
Pri pomisli na klimatske promjene ne osjećam: ravnodušnost	2579,000	-4,751	<0,001
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: uznemirenost	3422,000	-2,923	0,003
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: osobnu krivnju	3750,500	-2,237	0,025

Dobiveni rezultati potvrdili su da postoje značajne razlike u stavovima između menadžera u turističkim smještajnim objektima koji su smješteni u priobalnim u odnosu na one smještene u kontinentalnim županijama, u sve tri komponente stava po svim tvrdnjama osim kod tvrdnje da je važno da „Vlada na nacionalnoj razini postavi nacionalne ciljeve za povećanje upotrebe obnovljive energije, kao što je energija vjetra ili solarna energija“. Uočeno se može protumačiti na način da su obje grupe menadžera osobnu odgovornost za smanjenje doprinosa povećanju globalnog zatopljenja i klimatskim promjenama prebacili na imaginarno političko tijelo poput Vlade i na donošenje dokumenata poput planova i strategija, a koji su bez konkretne implementacije na terenu potpuno bezvrijedni.

9.4.7. Povezanost uvjerenja i stavova menadžera s pozicijom u menadžerskoj hijerarhiji i područjem odgovornosti u turističkim smještajnim objektima

U istraživanju postavljena je pomoćna hipoteza PH7 vezana uz pomoćni/specifični cilj PC7 prema kojoj postoje značajne razlike u uvjerenjima i stavovima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude između menadžera sa različitim područjima i razinama odgovornosti.

Dobiveni rezultati potvrdili su da postoje značajne razlike u stavovima između menadžera u turističkim smještajnim objektima čija je sfera odgovornosti područje politike kvalitete u odnosu na menadžere koji su usmjereni na strateško upravljanje ili u odnosu na menadžere koji su dio vlasničke strukture, kao što postoje i značajne razlike u uvjerenjima i stavovima između menadžera na različitom razinama menadžmenta, u sve tri komponente stava uz dobivenu vrijednost $p < 0{,}001$.

9.4.8. Povezanost uvjerenja i stavova menadžera sa vrstom gostiju u turističkim smještajnim objektima s pojedinim sociodemografskim karakteristikama menadžera

U ovom istraživanju postavljena je pomoćna hipoteza PH8 vezana uz pomoćni/specifični cilj PC8 prema kojoj razlike u uvjerenjima i stavovima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja kao i o klimatskim promjenama kao

determinantama oblikovanja turističke ponude su statistički značajne ovisno o određenim sociodemografskim karakteristikama ispitanika, posebice vezanim uz spol, razinu obrazovanja, duljinu rada u turizmu, te članstvo u ekološkim nevladinim udrugama ili aktivizmu u ekološkim akcijama i inicijativama.

Dobiveni rezultati potvrdili su da:

a) postoje značajne razlike u stavovima između menadžera u turističkim smještajnim objektima ovisno o spolu, u sve tri komponente stava uz dobivenu vrijednost p <0,001;
b) postoje značajne razlike u stavovima između menadžera u turističkim smještajnim objektima ovisno duljini radnog staža provedenog u turizmu (<5 godina, 5-15 godina, >15 godina), u sve tri komponente stava, uz dobivenu vrijednost p <0,001;
c) postoje značajne razlike u stavovima između menadžera u turističkim smještajnim objektima ovisno o najvišoj završenoj razini obrazovanja (SSS, VŠS, VSS, poslijediplomski doktorski ili magistarski studij), u sve tri komponente stava, uz dobivenu vrijednost p <0,001;
d) postoje značajne razlike u stavovima između menadžera u turističkim smještajnim objektima ovisno o članstvu u nevladinim ekološkim udrugama ili vlastitom angažmanom u ekološkom aktivizmu, u sve tri komponente stava, uz dobivenu vrijednost p <0,001.

9.5. Testiranje pouzdanosti i dimenzionalnosti mjernog instrumenta-upitnika za mjerenje stavova menadžera u turizmu o međuutjecaja klimatskih promjena i turizma

Znanstveni doprinos disertacije sadrži i izradu mjernog instrumenta odnosno upitnika za mjerenje stavova menadžera u turizmu o međuutjecaja klimatskih promjena i turizma. Analizirana je pouzdanost mjerne ljestvice i njezina dimenzionalnost. Pouzdanost mjerne ljestvice analizirana je Cronbach alpha koeficijentom, a dimenzionalnost mjerne ljestvice ispitana je konfirmativnom faktorskom analizom.

Tabela 10 Prikaz pouzdanosti i dimenzionalnosti mjernog instrumenta - upitnika za mjerenje stavova menadžera u turizmu o međuutjecaja klimatskih promjena i turizma

	Kognitivna komponenta	**Konativna komponenta**	**Afektivna komponenta**
Klimatske promjene su ozbiljan problem u svijetu	0,858		
Globalno zatopljenje uzrokovano je dominantno ljudskim aktivnostima	0,853		
Borbom protiv klimatskih promjena i efikasnijom upotrebom energije može se osnažiti ekonomija i turizam te povećati zapošljavanje	0,830		
Klimatske promjene u skoroj budućnosti imat će značajan utjecaj na oblikovanje i razvoj turističke ponude u Hrvatskoj	0,813		
Zaštita okoliša u smislu smanjivanja globalnog zatopljenja ključna je za održivi razvoj turizma	0,797		
Klimatske promjene već danas značajno definiraju i mijenjanju razvoj turističke ponude u svijetu	0,796		
Klimatsko zatopljenje se zapravo događa	0,786		
Promjene u okolišu poput porasta prosječne temperature ili porasta razine mora nisu toliko spore i zbog toga treba biti uznemiren	0,777		
Turistička djelatnost ovisi o očuvanom okolišu kao resursu, ali, paradoksalno, istovremeno negativno utječe na okoliš	0,757		
Globalno zatopljenje nije dominantno uzrokovano aktivnostima vezanim uz prirodne uzroke i varijacije klime i ovisno je o ljudskom djelovanju	0,752		
Znanstvenici imaju jasan odgovor čime je uzrokovano globalno zatopljenje	0,740		
Zagađivanja okoliša nije neizbježna posljedica razvoja	0,704		
Klimatske promjene mogle bi ugroziti mene osobno ili moju obitelj	0,703		
Utjecaj turističkog smještaja na zagađenje okoliša nije zanemariv u usporedbi sa dobrobiti koju turizam donosi lokalnoj zajednici	0,681		
Primjena načela održivog razvoja u poslovnoj praksi važan je izvor konkurentske prednosti	0,662		
Pojedinac nije nemoćan i bespomoćan u borbi protiv klimatskih promjena	0,658		
Klimatske promjene i globalno zatopljenje će ugroziti buduće generacije koje dolaze iza nas	0,642		
Ukupni utjecaj turizma na globalno zatopljenje i klimatske promjene je znatno veći od utjecaja drugih uslužnih djelatnosti	0,612		
Turistička djelatnost je velik potrošač energije, značajan korisnik prostora i ostalih resursa	0,605		
Klimatske promjene izazivaju nesigurnosti glede uspješnog poslovanja u turizmu	0,603		

Važno je da Vlada na nacionalnoj razini postavi nacionalne ciljeve za povećanje upotrebe obnovljive energije, kao što je energija vjetra ili solarna energija	0,476		
Važno da Vlada na nacionalnoj razini kontinuirano osigurava materijalne potpore programima poboljšanje energetske učinkovitosti	0,324		
Pokušavam smanjiti količinu ambalažnog otpada kupovinom proizvoda s minimalnom ili ambalažom koja se reciklira		0,857	
Trudim se kupovati lokalne prehrambene proizvode od lokalnih proizvođača iako na tržištu mogu naći i jeftinije proizvode od udaljenijih proizvođača ili uvoza		0,852	
Prilikom kupnje novog elektroničkog odabirem ih prvenstveno prema kriterijima energetske učinkovitosti i najpovoljnijeg odabira energetskog razreda		0,849	
Prilikom odabira dobavljača energije odabrao bi onoga tko nudi veći udio energije iz obnovljivih izvora, neovisno o većoj cijeni		0,823	
Prilikom nabave novog vozila niska potrošnja goriva i ekološki parametri važniji su mi od cijene vozila prilikom donošenja odabira o izboru		0,792	
Prilikom izgradnje novog ili adaptacije postojećeg objekata važno mi je voditi se konceptom niskoenergetske potrošnje		0,729	
Svakodnevno nastojim smanjiti potrošnju vode i energije		0,729	
U proteklih šest mjeseci trudio sam se osobno podržavati i sudjelovati u akcijama usmjerenim smanjivanju klimatskih promjena		0,656	
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: uznemirenost			0,871
Pri pomisli na klimatske promjene ne osjećam: ravnodušnost			0,843
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: ljutnju			0,787
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: strah			0,708
Pri pomisli na klimatske promjene osjećam: osobnu krivnju			0,627
Pri pomisli na klimatske promjene ne osjećam: bespomoćnost			0,286
Cronbach alfa koeficijent	**0,951**	**0,911**	**0,793**

Provedena je konfirmatorna faktorska analiza s Varimax rotacijom u kojoj su izračunate komponente matriksa i faktorska zasićenja za tri faktora (kognitivna, konativna i afektivna domena) te je za svaki faktor izračunat koeficijent unutarnje konzistencije Cronbach alfa koji je bio vrlo zadovoljavajuće jačine (>0,700).

Rezultati provedenih analiza nedvojbeno upućuju na zaključak da analizirana mjerna ljestvica posjeduje zadovoljavajuće psihometrijske karakteristike i da predstavlja odgovarajući mjerni instrument za mjerenje i istraživanje stavova menadžera u turizmu o međuutjecaja klimatskih promjena i turizma, s obzirom da su utvrđeni vrlo snažni Cronbach alpha koeficijenti i to za

kognitivnu komponentu stava 0,951, za Afektivnu komponentu stava 0,911, te za konativnu komponentu stava 0,793. Visoka vrijednost Cronbach α koeficijenta ukazuje na visoku pouzdanost, odnosno pokazuje da atributi istog faktora mjere uistinu istu pojavu.

Pojedini ukupni skorovi faktora (obzirom na različit broj uključenih pitanja) su konvertirani na ljestvicu od 0 (najmanje slaganje/nema slaganja s pojedinim faktorom) do 100 (potpuno slaganje s pojedinim faktorom) prema formuli u kojoj *„u brojnik ide razlika bodova ljestvice pojedinog faktora umanjena za najmanji mogući iznos ljestvice faktora, a u nazivnik se stavlja mogući raspod ljestvice faktora, te se rezultat množi sa sto“*. (Milošević, 2011, 39)

Kao granična vrijednost pojedinog skoriranja (koja upućuje na dobre, odnosno loše karakteristike) uzeta je vrijednost 60 sukladno zaključcima ranije objavljenih radova (Harwell & Gatti, 2001; Allen & Seaman, 2007). S obzirom da su sve tvrdnje u svrhu obrade bile jednako usmjerene pri čemu orijentacija u desno (veći skor) predstavlja proekološki prijateljsko ponašanje ili razumijevanje uzorka, posljedica i povezanosti pojava sa globalnim zatopljenjem i klimatskim promjenama može se uvjetno govoriti da su ispitanici sa većim postignutim skorom pokazali veću razinu razvijenosti ekološke svijesti po pojedinim segmentima, domenama ili u cjelini, odnosno skorove omogućuju uspoređivanje između pojedinih grupa ispitanika, ovisno o postavljenim pomoćnim hipotezama i pomoćnim specifičnim ciljevima.

Tabela 11a Usporedba ukupnih skorova nakon pretvaranja faktorskih ljestvica na svakoj od tri komponente stava

	N	**SV**	**SD**	**Minimum**	**Maximum**	**Percentili**		
						25th	**50th (Median)**	**75th**
Kognitivna komponenta	283	65,75	18,06	19,70	95,45	52,27	71,21	81,06
Konativna komponenta	283	73,54	18,40	33,33	100,00	58,33	79,17	87,50
aa komponenta	283	53,67	20,18	8,33	86,11	38,89	58,33	69,44

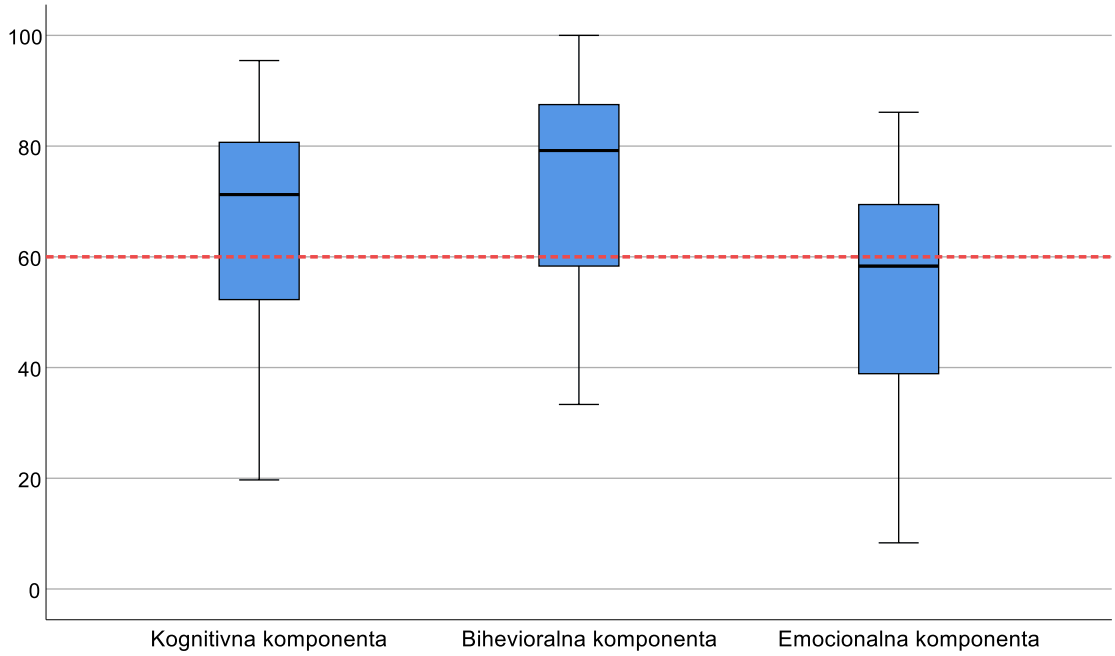
Tabela 11b Prikaz rezultata dobivenih pomoću Kolmogorov Smirnovog testa

Kolmogorov-Smirnov Test

		Kognitivna komponenta	**Konativna komponenta**	**Afektivnaa komponenta**
N		283	283	283
Normal Paramet.[a,b]	SV	65,7485	73,5424	53,6710
	SD	18,06386	18,39761	20,18036
Ekstremne vrijednosti	Absolut.	0,133	0,139	0,150
	Positiv.	0,071	0,080	0,090
	Negativ.	-0,133	-0,139	-0,150
Test Stat.		0,133	0,139	0,150
P		<0,001[c]	<0,001[c]	<0,001[c]

a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.

Priprema podataka izvršena je pomoću računalnog tabličnog kalkulatora Microsoft Office Excel. Kolmogorov-Smirnovljevim testom analizirana je raspodjela kontinuiranih numeričkih vrijednosti te su se shodno dobivenim podacima primijenili odgovarajući neparametrijski testovi. Kontinuirane vrijednosti prikazane su kroz medijane i interkvartilne raspone, a razlike između njih analizirane su Kruskal-Wallis, odnosno post-hoc Mann-Whitney U testom, a dobiveni rezultati prikazani na niže prikazanim Grafikonima 1-35 u Box i Whiskerovom plotu unutar kojeg su prikazane vrijednosti medijana, interkvartilnih raspona, minimalnih i maksimalnih vrijednosti te ekstremnih vrijednosti koje se od medijana razlikuju za više od 1,5 interkvartilnih raspona.



Grafikon 1 Prikaz rezultati u Box i Whiskerovom plotu unutar kojeg su prikazane vrijednosti medijana, interkvartilnih raspona, minimalnih i maksimalnih vrijednosti te ekstremnih vrijednosti koje se od medijana razlikuju za više od 1,5 interkvartilnih raspona za svaku analiziranu domenu

Iz Grafikona 1 se vidi da je ukupno promatrano najveći stupanj prihvaćanja/slaganja sa ponuđenim tvrdnjama iskazan u konativnoj komponenti, nešto niži i kognitivnoj komponenti, dok je najniži stupanj prihvaćanja/slaganja s ponuđenim tvrdnjama iskazan na afektivnoj komponenti. Ukupni skor na cijeloj ljestivici je 60/100 što je ukupno gledano ohrabrujući rezultat na razini svih ispitanika.

9.6. Rezultati dobiveni korištenjem multifaktorijalne analize rezultata

U radu je provedena konfirmatorna faktorska analiza koja je jedan od dva oblika faktorske analize koja predstavlja skup statističko-matematičkih postupaka koji omogućuju da se iz većeg broja manifesnih varijabli među kojima postoji povezanost utvrdi manji broj temeljnih, odnosno latentnih varijabli koje objašnjavaju takvu međusobnu povezanost na način da su pronađene neke hipotetičke varijable, koje su zapravo ponderirane sume promatranih varijabli i koje mogu zamijeniti te promatrane varijable.

U svakoj od izdvojene tri domene komponente (kognitivnoj, afektivnoj i konativnoj) provedene su post hoc usporedbe p vrijednosti za svako od promatranih radnih (položaj u menadžerskoj hijerarhiji, odnosno razina odgovornosti) i socio demografskih svojstava ispitanika (spol, najviše završena razina obrazovanja, članstvu u nevladinoj udruzi, godine rada u turizmu) odnosno za svaku od promatranih karakteristika smještajnog turističkog objekta (kategorizacija smještajnog turističkog objekata, ponuda SPA i wellness sadržaja, sezonalnost poslovanja, tip gostiju prema kojem su smještajni turistički objekti orijentirani, posjedovanje politike kvalitete i zaštite okoliša, te lokacija smještajnog turističkog objekta unutar Hrvatske u odnosu između primorskih ili kontinentalnih županija). Dobiveni rezultati su prikazani tabelarno i grafički.

9.6.1. Kognitivna ili spoznajna domena stava

Provedeno je testiranje statističke značajnosti razlika u stavovima ispitanika prema pomoćnim ciljevima istraživanja za kognitivnu komponentu stava, kao i post hoc usporedbe p vrijednosti za kognitivnu komponentu stava, a dobiveni rezultati prikazani su u Tabeli 12 i 13.

Tabela 12 prikazuje rezultate testiranja statističke značajnosti razlika u stavovima ispitanika prema pomoćnim ciljevima istraživanja za kognitivnu, spoznajnu komponentu stava.

Tabela 12 Prikaz testiranja statističke značajnosti razlika u stavovima ispitanika prema pomoćnim ciljevima istraživanja za kognitivnu, spoznajnu komponentu stava

		Kognitivna komponenta								P
		N	**SV**	**SD**	**Minimum**	**Maksimum**	**Percentil 25**	**Median**	**Percentil 75**	
PC1: Kategorizacija objekta	2 zvjezdice	39	51,65	16,95	24,24	90,91	38,64	46,97	59,85	<0,001
	3 zvjezdice	111	57,94	18,84	22,73	95,45	40,15	59,09	73,48	
	4 zvjezdice	112	76,21	8,54	52,27	91,67	70,83	78,03	81,82	
	5 zvjezdica	21	77,42	14,72	19,70	93,18	75,00	80,30	84,09	
PC2: Ponuda i mogućnost korištenja bazena, fitness kabineta, SPA i i wellness sadržaja i slično	Ne	145	56,99	19,23	22,73	95,45	39,39	56,06	72,73	<0,001
	Da	138	74,96	10,78	19,70	93,18	69,70	76,52	81,82	
PC3: Tip poslovanja	Sezonsko poslovanje	178	63,22	17,74	22,73	95,45	50,76	68,18	78,03	<0,001
	Cjelogodišnje poslovanje	105	70,04	17,88	19,70	93,18	59,85	75,00	82,58	
PC4: Tip gostiju	Organizirane skupine	65	70,20	15,87	22,73	90,91	65,15	75,00	81,06	0,013
	Obiteljski gosti	126	65,19	17,69	24,24	95,45	51,52	70,45	79,55	
	Individualni gosti	71	60,97	19,86	19,70	89,39	41,67	64,39	80,30	
	Ostalo (nautičari, kamperi)	21	71,50	16,64	28,79	90,91	59,85	79,55	81,06	
PC5: Politika kvalitete zaštite okoliša bilo kao samostalni dokument	Ne	163	57,82	18,21	22,73	95,45	40,91	58,33	73,48	<0,001
	Da	120	76,52	10,89	19,70	93,18	71,59	80,30	82,95	
PC6: Lokacija objekta	Primorska Hrvatska	244	67,80	16,99	19,70	95,45	57,58	72,73	81,06	<0,001
	Kontinentalna Hrvatska	39	52,89	19,46	28,03	88,64	34,85	46,21	74,24	
PC7: Razina odgovornosti osobe koja je ispunila anketni upitnik	Član Uprave ili Nadzornog tijela	13	68,41	16,81	19,70	87,12	68,18	71,97	72,73	<0,001
	Direktor/voditelj objekta/Član operativnog menadžmenta	132	71,41	15,36	22,73	95,45	65,91	75,76	81,06	
	Menadžer za kvalitetu/menadžer za zaštitu okoliša	43	77,71	11,60	32,58	93,18	74,24	81,06	84,85	
	Srednja razina menadžmenta	95	52,11	15,94	24,24	90,15	38,64	51,52	62,88	
PC8.1: Spol	Muški	168	60,31	19,15	19,70	90,91	42,42	65,15	76,89	<0,001
	Ženski	115	73,70	12,76	32,58	95,45	67,42	76,52	81,82	
PC8.2: Razina obrazovanja	SSS	77	47,58	14,58	22,73	81,82	35,61	46,21	57,58	<0,001
	VŠS	66	63,28	16,73	25,76	91,67	52,27	67,42	74,24	
	VSS	124	77,06	8,85	43,94	95,45	73,11	79,92	82,20	
	Mr.sc.; Dr.sc.	16	75,71	17,84	19,70	90,15	66,67	79,55	88,64	
PC8.3: Članstvo u ekološkoj udruzi, ekološki aktivizam	Ne	244	63,30	18,13	19,70	91,67	50,38	68,18	77,65	<0,001
	Da	39	81,06	6,36	65,91	95,45	76,52	81,06	85,61	
PC8.4: Godine rada u turizmu	<5 godina	65	49,57	16,29	26,52	90,15	34,85	46,97	61,36	<0,001
	5-15 godina	133	68,83	17,45	22,73	91,67	58,33	74,24	81,06	
	>15 godina	85	73,31	11,80	19,70	95,45	65,91	75,00	81,06	

Tabela 13 Post hoc usporedbe p vrijednosti za kognitivnu, spoznajnu komponentu stava

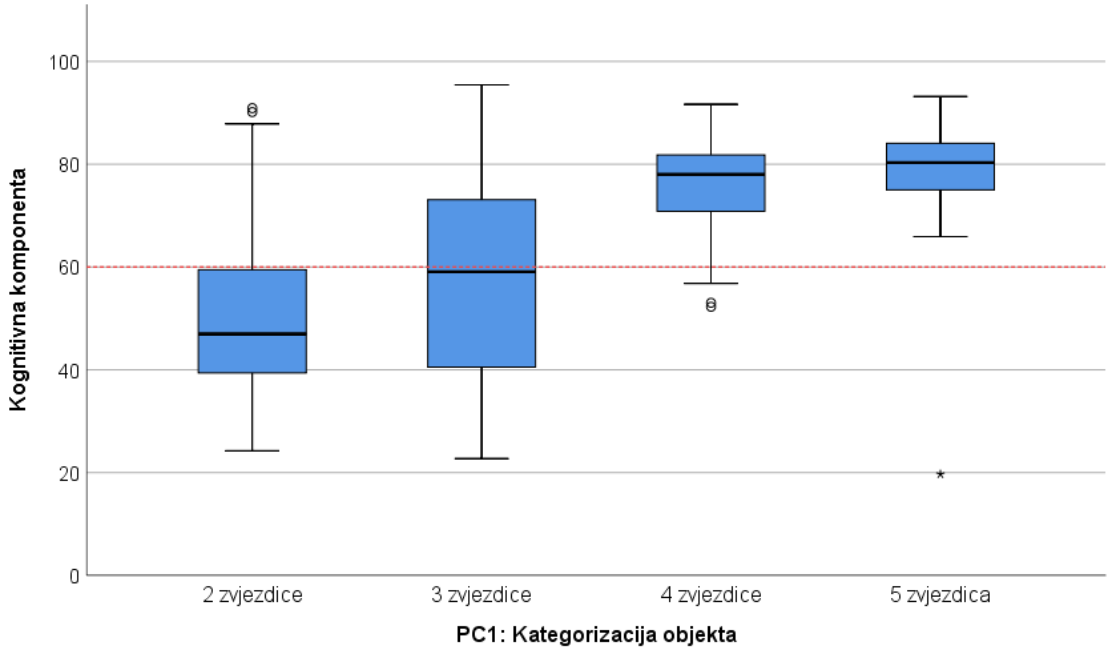
Tabela 13 prikazuje post hoc usporedbe p vrijednosti za kognitivnu, spoznajnu komponentu stava

Post-hoc usporedbe P vrijednosti	**Kognitivna komponenta**
2 vs 3	0,062
2 vs 4	<0,001
2 vs 5	<0,001
3 vs 4	<0,001
3 vs 5	<0,001
4 vs 5	0,165
Organizirane skupine vs. Obiteljski gosti	0,044
Organizirane skupine vs. Individualni gosti	0,006
Organizirane skupine vs. Ostali gosti	0,566
Obiteljski gosti vs Individualni gosti	0,166
Obiteljski gosti vs. Ostali gosti	0,108
Individualni gosti vs. Ostali gosti	0,025
Član Uprave ili Nadzornog tijela vs. Direktor/voditelj objekta/Član operativnog menadžmenta	0,286
Član Uprave ili Nadzornog tijela vs. Menadžer za kvalitetu/menadžer za zaštitu okoliša	0,005
Član Uprave ili Nadzornog tijela vs. Srednja razina menadžmenta	<0,001
Direktor/voditelj objekta/Član operativnog menadžmenta vs. Menadžer za kvalitetu/menadžer za zaštitu okoliša	0,004
Direktor/voditelj objekta/Član operativnog menadžmenta vs. Srednja razina menadžmenta	<0,001
Menadžer za kvalitetu/menadžer za zaštitu okoliša vs. Srednja razina menadžmenta	<0,001
SSS vs. VŠS	<0,001
SSS vs. VSS	<0,001
SSS vs. Mr.sc.;Dr.sc.	<0,001
VŠS vs. VSS	<0,001
VŠS vs. Mr.sc.;Dr.sc.	0,003
VSS vs. Mr.sc.;Dr.sc.	0,475
<5 godina vs. 5-15 godina	<0,001
<5 godina vs. >15 godina	<0,001
5-15 godina vs. >15 godina	0,295

Iz provedenih post hoc usporedbi p vrijednosti može se vidjeti da je u kognitivnoj, spoznajnoj komponenti stava dokazana statistički značajna razlika između stavova menadžera zaposlenih u objektima sa dvije zvjezdice u usporedbi sa stavovima menadžera zaposlenih u objektima sa četiri ili pet zvjezdica. Razlike postoje i prilikom usporedbi stavova menadžera prema svakoj od kombinacije usporedbi različitih kategorizacija objekata osim kod usporedbe stavova menadžera zaposlenih u objektima sa 4 zvjezdice u usporedbi sa onima zaposlenim u objektima sa 5 zvjezdica, kao i između onih zaposlenih u objektima sa 2 zvjezdice u usporedbi sa stavovima onih zaposlenih u objektima sa 3 zvjezdice, a što je i razumljivo s obzirom da su

razlike između tih dvije kategorije relativno manje nego razlike između ostalih ispitivanih kategorija u rasponu od više od jedne zvjezdice.

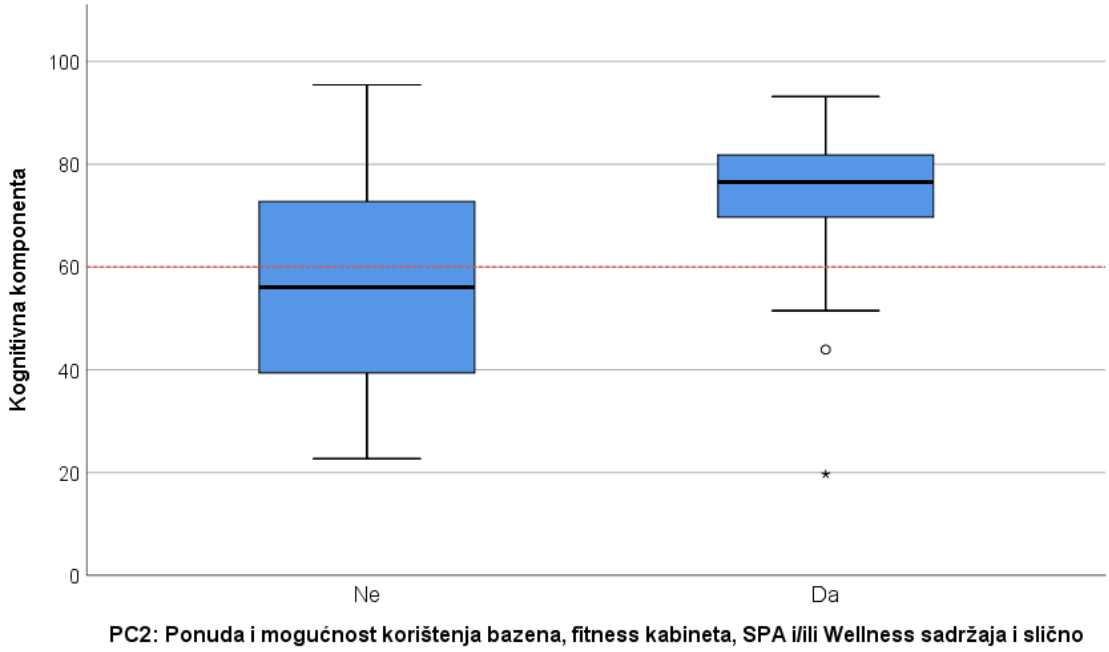
Grafikon 2 pokazuje da su kod kognitivne, spoznajne komponente stavova ekološki najsvjesniji menadžeri oni koji su zaposleni u objektima sa 5 zvjezdica, odnosno iz podataka se može zaključiti da što je viša kategorija objekta utvrđuje se i veća razina razvijenosti ekološke svijesti u segmentu kognitivne, spoznajne komponente.



Grafikon 2 Usporedba razlika u stavovima ispitanika s obzirom na kategorizaciju objekta za kognitivnu, spoznajnu komponentu stava

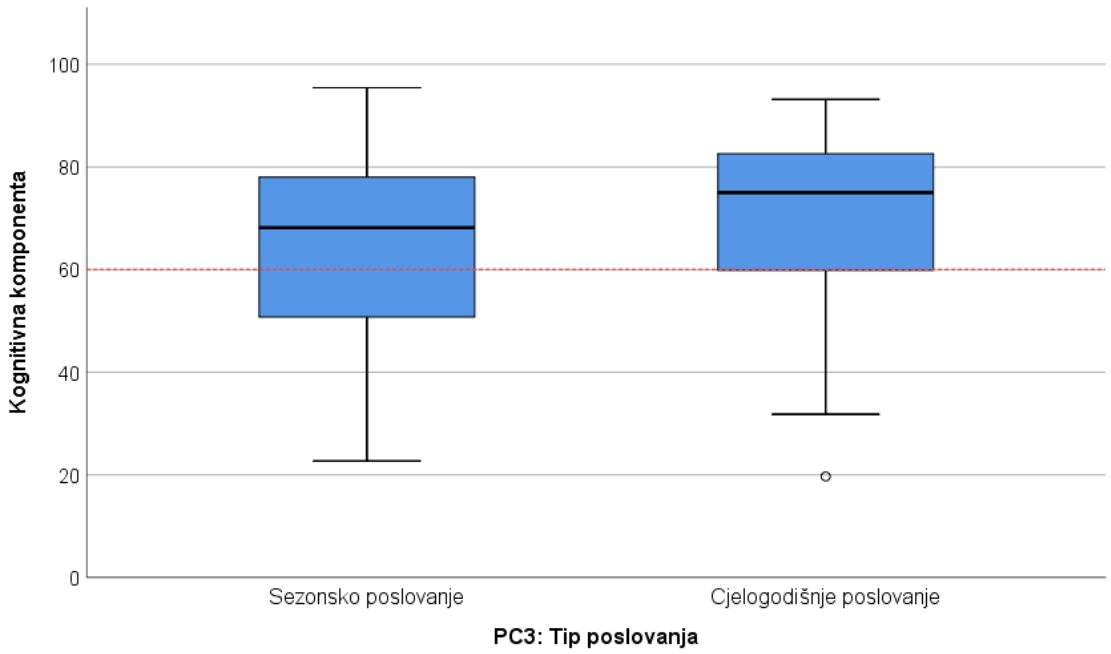
U kognitivnoj , spoznajnoj komponenti stava vidjivo je da je dokazana statistički značajna razlika u stavovima menadžera zaposlenih u turističkim smještajnim objektima koji su usmjereni prema wellness i SPA ponudi, te ponudi sportskih i fitness sadržaja u odnosu na stavove menadžera koji rade u turističkim smještajnim objektima koji nemaju takve sadržaje u ponudi.

Rezultati pokazuju da su ekološki svjesniji menadžeri zaposleni u turističkim smještajnim objektima koji su orijentirani prema wellness, SPA i sportskim sadržajima, a što se može povezati sa znanjima stečenim kroz dodatne edukacije vezane uz razvoj wellness i SPA ponude, kao i s obzirom na cjelokupno usmjerenje objekata koji svoju ponudu grade ili obogaćuju wellness i SPA sadržajima koji se vežu uz ekologiju, zdrave stilove života, usklađenost s prirodom i slično (vidi Grafikon 3).



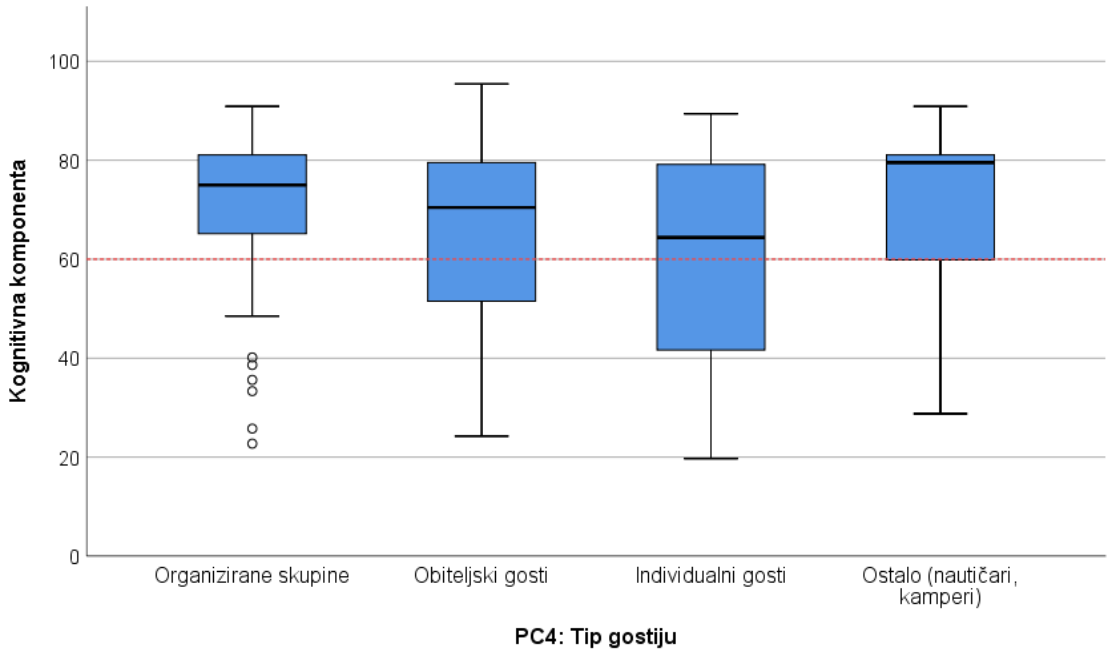
Grafikon 3 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na orijentaciju objekta prema SPA i wellness ponudi za kognitivnu, spoznajnu komponentu stava

U kognitivnoj, spoznajnoj komponenti stava dokazana je statistički značajna razlika u stavovima između menadžera zaposlenih u objektima koji su otvoreni tijekom cijele godine, u odnosu na one koji rade sezonalno pri čemu su ekološki svjesniji menadžeri koji rade u objektima koji posluju cjelogodišnje u usporedbi sa menadžerima koji rade u objektima koji posluju sezonski. Uočeno je djelomično moguće objasniti time da su oni menadžeri u objektima koji su otvoreni tijekom cijele godine svjesniji da će njihovo poslovanje u novonastalim klimatskim okolnostima biti otežano, a s obzirom da moraju poslovati tijekom cijele godine znaju da klimatske promjene mogu imati negativne posljedice na njihovo poslovanje kroz dulji period poslovanja, te više pažnje i interesa pridaju tim temama (vidi Grafikon 4).



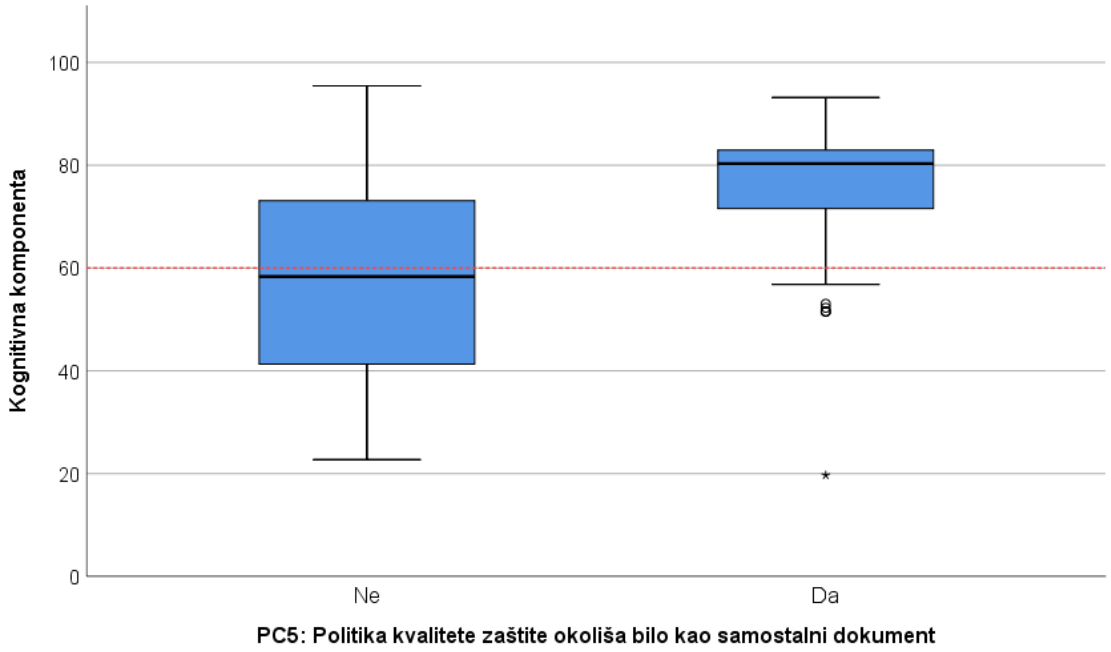
Grafikon 4 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na sezonalnost poslovanja objekta za kognitivnu, spoznajnu komponentu stava

U kognitivnoj, spoznajnoj komponenti stava dokazana je i statistički značajna razlika u stavovima između menadžera zaposlenih u objektima sa različitom orijentacijom prema različitim tipovima gostiju. Naime post hoc usporedbom p vrijednosti pokazane su značajne razlike u stavovima između menadžera u objektima koji su orijentirani prema individualnim gostima u usporedbi sa stavovima menadžerima zaposlenim u objektima orijentiranim prema organiziranim grupama, kao i u prilikom usporedbe sa stavovima menadžera u objektima orijentiranim prema obiteljskim grupnim dolascima. Najveći stupanj ekološke svijesti zabilježen je kod menadžera u objektima orijentiranim prema organiziranim grupama, kao i grupama kampera i nautičara, a najmanji kod menadžera u objektima usmjerenim prema prihvatu individualnih gostiju, što je djelom objašnjivo većim angažmanom menadžera u objektima koji poslovanje uglavnom temelje kroz prihvat organiziranih grupa, a pogotovo prihvat kampera i nautičara koji su grupa gostiju koji ekološku orijentaciju objekta, održivost razvoja i ostale ekološke parametre vrednuju vrlo visoko na ljestvicama prioriteta prilikom odabira destinacije za odmor ili boravak (vidi Grafikon 5).



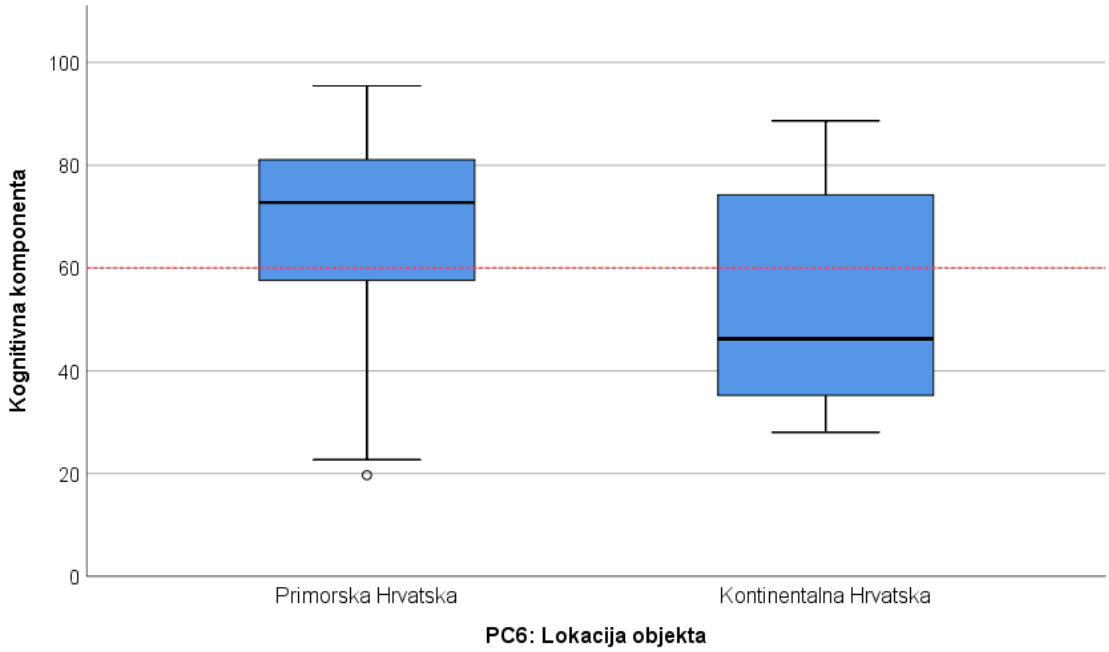
Grafikon 5 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na tip gostiju prema kojima je usmjeren objekt za kognitivnu, spoznajnu komponentu stava

Rezultati analize su potvrdili da u kognitivnoj, spoznajnoj komponenti stava postoje značajne razlike u stavovima između menadžera u objektima koji imaju jasno prihvaćenu politiku kvalitete i zaštite okoliša kao samostalni dokument u odnosu na one menadžere koji vode objekte u kojima takvog dokumenta nema, pri čemu je naravno stupanj prihvaćanja i vrednovanja ponuđenih tvrdnji u upitniku bio značajnije veći, odnosno ekološki svjesniji su se pokazali oni menadžeri koji rade u objektima sa usvojenim dokumentima ili certifikatima vezanim uz politiku kvalitete i zaštite okoliša. Uočeno se dijelom može objasniti i činjenicom da prilikom uvođenja certifikata kvalitete, postupci pretpripreme i samog certificiranja te posebice naknadnog praćenja podrazumijevaju i prethodnu kao i trajnu edukaciju svih dionika uključenih u poslovanje certificiranog subjekta, a poglavito onih na menadžerskim pozicijama kao donositeljima odluka (vidi Grafikon 6).



Grafikon 6 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na posjedovanje jasne politike kvaliteta i zaštite okoliša kao samostalnog dokumenta za kognitivnu, spoznajnu komponentu stava

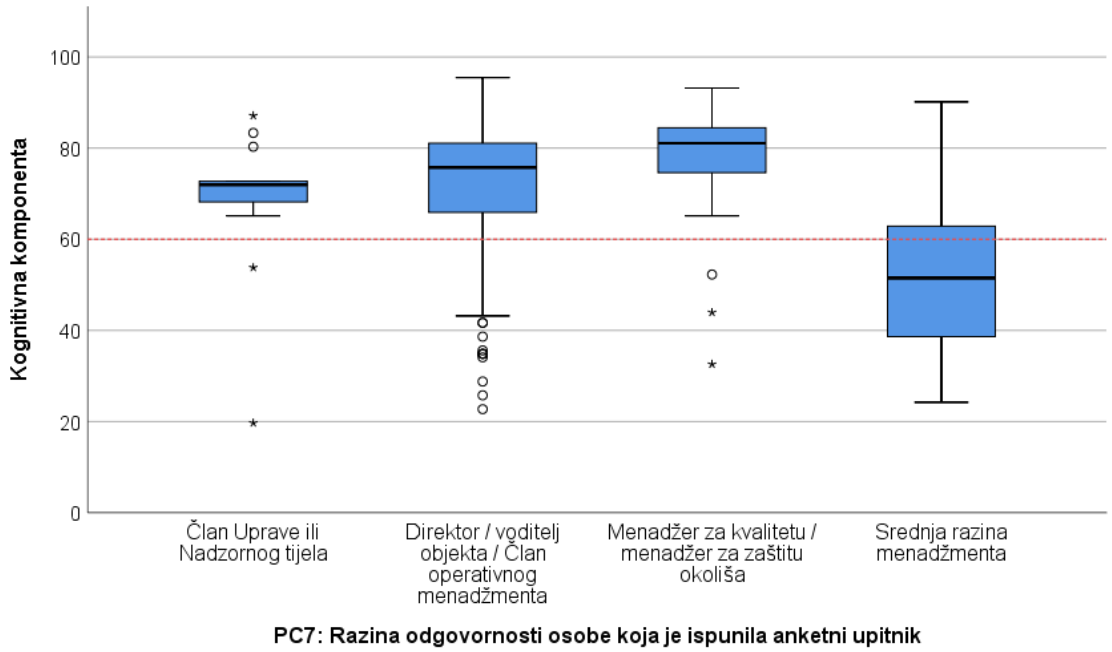
Istraživanjem su zabilježene statistički značajne razlike u stavovima u kognitivnoj, spoznajnoj komponenti stava između menadžera zaposlenih u smještajnim turističkim objektima smještenim u primorskoj Hrvatskoj u odnosu na menadžere u smještajnim turističkim objektima smještenim u kontinentalnoj Hrvatskoj pri čemu su menadžeri u primorskoj Hrvatskoj davali značajno više proekološke odgovore koji sugeriraju da je u toj grupi ispitanika jači stupanj razvijenosti kognitivne, spoznajne komponente ekološke svijesti (vidi Grafikon 7).



Grafikon 7 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom lokaciju objekta za kognitivnu, spoznajnu komponentu stava

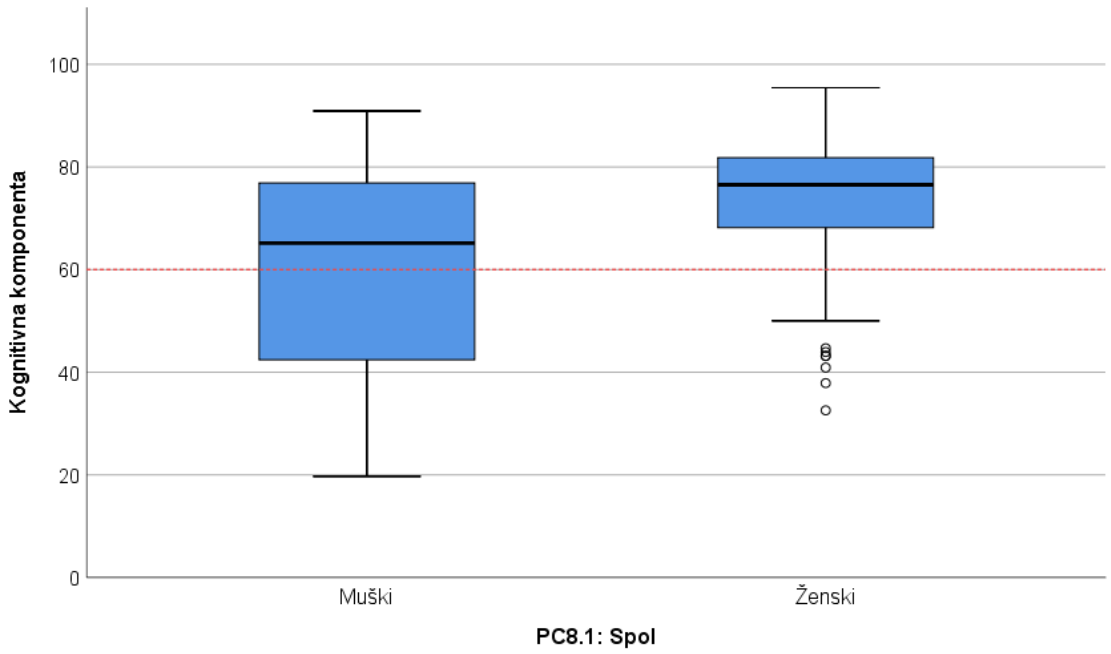
Provedena post hoc usporedba p vrijednosti je pokazala postojanje statistički značajnih razlika u stavovima ispitanika s obzirom na razinu odgovornosti u menadžerskoj hijerarhiji za kognitivnu, spoznajnu komponentu stava pri čemu je pokazano da postoje statistički značajne razlike kad se uspoređuje stavovi menadžera članova Uprave ili Nadzornog tijela sa stavovima menadžera za kvalitetu odnosno menadžera za zaštitu okoliša ili se uspoređuju njihovi stavovi sa stavovima srednjeg menadžmenta kao i stavovi menadžera za zaštitu okoliša sa stavovima ispitanika iz redova srednjeg menadžmenta (vidi Grafikon 8).

Nije zabilježena značajnost razlika jedino prilikom uspoređivanja stavova članova Uprave ili nadzornog tijela sa stavovima direktora samog turističkog smještajnog objekta odnosno između grupa ispitanika koje su obje dio top menadžmenta. Najveći stupanj prihvaćanja ponuđenih tvrdnji i uvjetno rečeno najveći stupanj ekološke svijesti u kognitivnoj, spoznajnoj komponenti pokazali su menadžeri za kvalitetu odnosno menadžeri za zaštitu okoliša, u odnosu na najslabije izražene ekološki osviještene stavove koji su zabilježeni u grupi ispitanika koji pripadaju razini srednjeg menadžmenta.



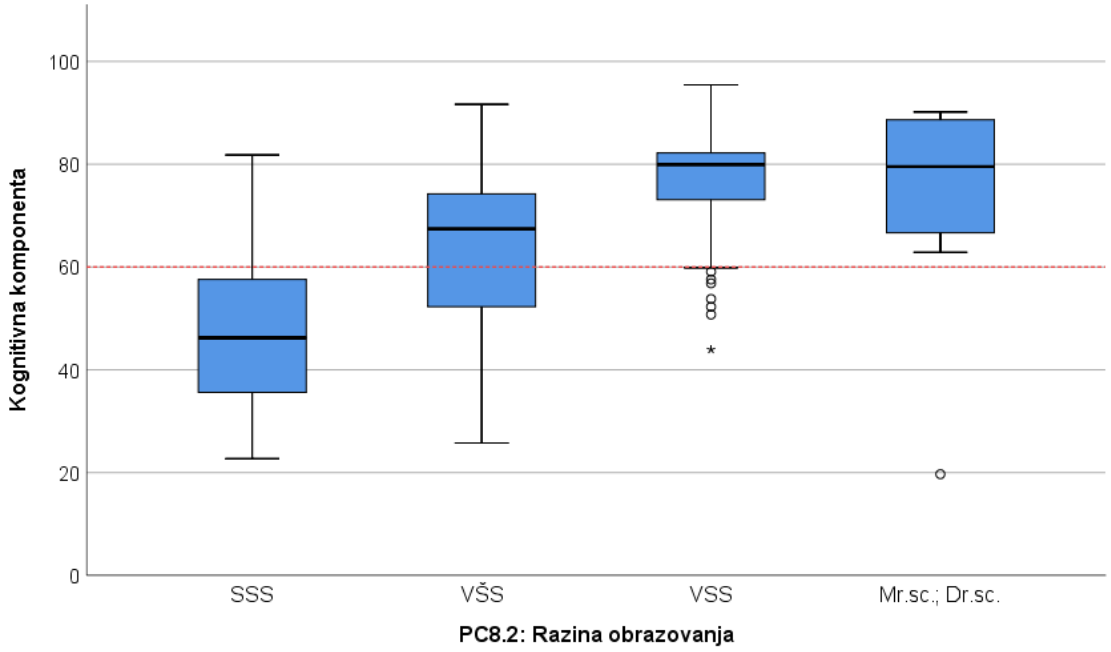
Grafikon 8 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na razinu odgovornosti u menadžerskoj hijerarhiji za kognitivnu, spoznajnu komponentu stava

Istraživanjem su zabilježene statistički značajne razlike u kognitivnoj, spoznajnoj komponenti stava s obzirom na spol menadžera pri čemu su menadžeri ženskog spola pokazivali statistički značajnije veće prihvaćanje ponuđenih proekoloških tvrdnji u odnosu na menadžere muškog spola odnosno veću razinu ekološke svijesti (vidi Grafikon 9).



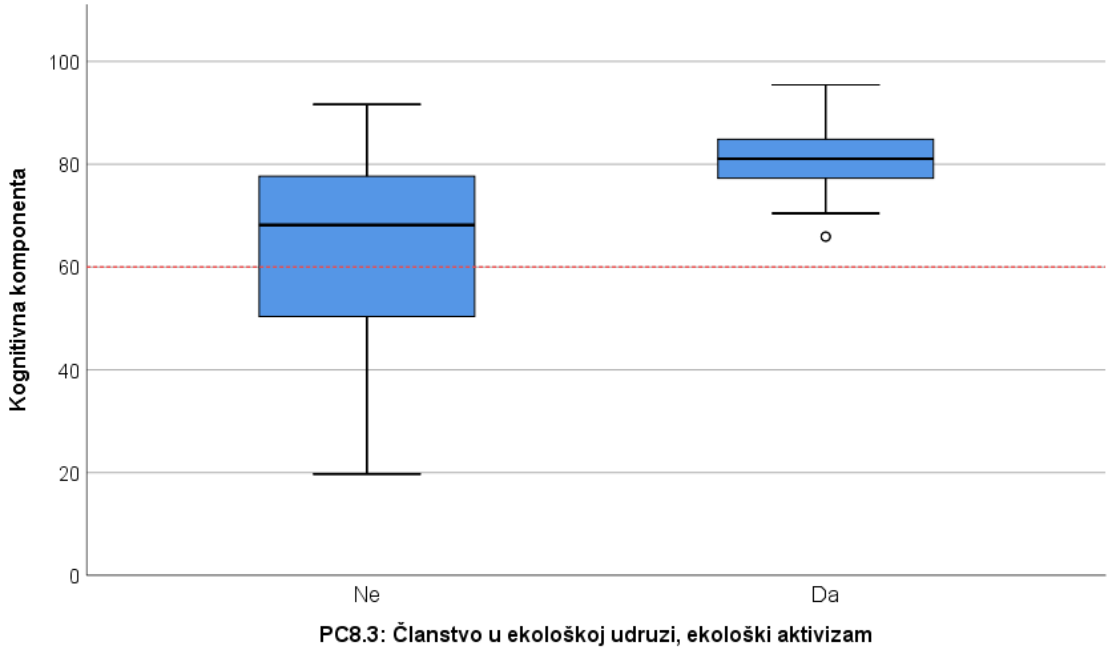
Grafikon 9 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na spol ispitanika za kognitivnu, spoznajnu komponentu stava

Provedene post hoc usporedbe pokazale su da postoji statistički značajna razlika u stavovima menadžera ovisno o razini završenog obrazovanja i to prilikom svake od provedenih usporedbi između uspoređivane 4 grupe, osim kad se uspoređuju stavovi menadžera sa završenom VSS spremom u odnosu na stavove onih sa završenim poslijediplomskom obrazovanjem. Iz podataka prikazanih Grafikonom 10 se može zaključiti da su najveći stupanj prihvaćanja tvrdnji i time najveći stupanj ekološke svijesti u kognitivnoj, spoznajnoj komponenti pokazali menadžeri sa najvišom završenom razinom obrazovanja odnosno VSS stručnom spremom, dok su najniži rezultati zabilježeni u grupi ispitanika sa najviše završenom srednjom stručnom spremom čime je potvrđena važnost prethodne edukacije prilikom formiranja kognitivne, spoznajne komponente stavova (vidi Grafikon 10).



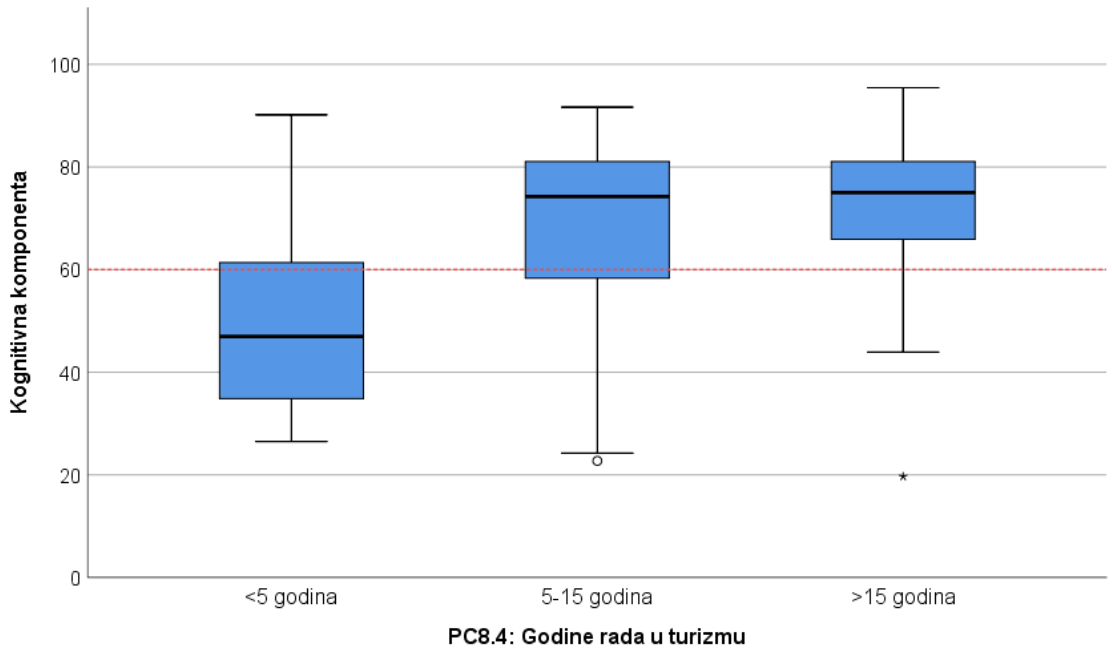
Grafikon 10 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom razinu obrazovanja ispitanika za kognitivnu, spoznajnu komponentu stava

Članstvo ispitanika u nevladinim (NGO) ekološkim udrugama očekivano se pokazalo kao statistički značajan razlikovni čimbenik za kognitivnu, spoznajnu komponentu stava menadžera pri čemu menadžeri uključeni u rad NGO ekoloških udruga očekivano iskazuju značajno više proekološki afirmativne stavove u odnosu na društveno neangažirane ispitanike, odnosne one koji nisu aktivni članovi NGO scene (vidi Grafikon 11).



Grafikon 11 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom članstvo ispitanika u nevladinim ekološkim udrugama za kognitivnu, spoznajnu komponentu stava

Radno iskustvo se pokazalo kroz provedene post hoc usporedbe kao čimbenik koji dovodi do statistički značajne razlike u stavovima kad se uspoređuju tri ponuđene grupe ispitanika, onih sa radnim stažom manjim od pet godina u usporedbi s onima sa 5-15 godina staža ili u usporedbi sa stavovima onih ispitanika sa preko 15 godina staža. Razlike su potvrđene i prilikom usporedbi stavova ispitanika sa 5-15 godina staža u odnosu na one ispitanike sa preko 15 godina staža. Podaci pokazuju da grupa menadžera sa najviše godina staža pokazuje u kognitivnoj, spoznajnoj komponenti stava i najveći stupanj prihvaćanja ili suglasnosti sa ponuđenim tvrdnjama u usporedbi sa druge dvije grupe ispitanika, odnosni najrazvijeniju ekološku svijest (vidi Grafikon 12).



Grafikon 12 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom godine rada ispitanika u turizmu za kognitivnu, spoznajnu komponentu stava

9.6.2. Afektivna ili emocionalna domena stava

Provedeno je testiranje statističke značajnosti razlika u stavovima ispitanika prema pomoćnim ciljevima istraživanja za afektivnu, emocionalnu komponentu stava, a rezultati su prikazani u Tabeli 14.

Tabela 14 Prikaz testiranja statističke značajnosti razlika u stavovima ispitanika prema pomoćnim ciljevima istraživanja za afektivnu, emocionalnu komponentu stava

		Afektivna komponenta								P
		N	**SV**	**SD**	**Minimum**	**Maksimum**	**Percentil 25**	**Median**	**Percentil 75**	
PC1: Kategorizacija objekta	2 zvjezdice	39	33,05	18,06	11,11	69,44	16,67	25,00	52,78	<0,001
	3 zvjezdice	111	48,55	21,09	8,33	83,33	27,78	52,78	66,67	
	4 zvjezdice	112	63,91	12,32	27,78	86,11	58,33	66,67	72,22	
	5 zvjezdica	21	64,42	12,19	30,56	83,33	63,89	66,67	69,44	
PC2: Ponuda i mogućnost korištenja bazena, fitness kabineta, SPA i wellness sadržaja i slično	Ne	145	44,35	21,58	8,33	86,11	22,22	50,00	61,11	<0,001
	Da	138	63,47	12,65	27,78	86,11	58,33	66,67	72,22	
PC3: Tip poslovanja	Sezonsko poslovanje	178	52,22	21,06	8,33	86,11	33,33	58,33	69,44	0,167
	Cjelogodišnje poslovanje	105	56,14	18,42	13,89	86,11	41,67	61,11	69,44	
PC4: Tip gostiju	Organizirane skupine	65	60,09	17,01	13,89	86,11	52,78	66,67	72,22	<0,001
	Obiteljski gosti	126	54,94	21,62	11,11	86,11	38,89	61,11	72,22	
	Individualni gosti	71	45,38	18,45	13,89	80,56	27,78	50,00	61,11	
	Ostalo (nautičari, kamperi)	21	54,23	17,73	8,33	83,33	41,67	58,33	66,67	
PC5: Politika kvalitete zaštite okoliša bilo kao samostalni dokument	Ne	163	46,42	21,54	8,33	83,33	25,00	52,78	66,67	<0,001
	Da	120	63,52	12,79	30,56	86,11	58,33	66,67	72,22	
PC6: Lokacija objekta	Primorska Hrvatska	244	55,83	19,04	11,11	86,11	47,22	61,11	69,44	<0,001
	Kontinentalna Hrvatska	39	40,17	22,06	8,33	83,33	22,22	30,56	61,11	
PC7: Razina odgovornosti osobe koja je ispunila anketni upitnik	Član Uprave ili Nadzornog tijela	13	58,76	11,04	33,33	75,00	50,00	61,11	66,67	<0,001
	Direktor/voditelj objekta/Član operativnog menadžmenta	132	58,27	17,10	8,33	86,11	51,39	61,11	69,44	
	Menadžer za kvalitetu/menadžer za zaštitu okoliša	43	69,44	11,97	16,67	86,11	63,89	69,44	75,00	
	Srednja razina menadžmenta	95	39,44	19,57	11,11	83,33	22,22	38,89	55,56	
PC8.1: Spol	Muški	168	48,58	21,59	8,33	86,11	27,78	52,78	66,67	<0,001
	Ženski	115	61,11	15,19	13,89	83,33	55,56	63,89	72,22	
PC8.2: Razina obrazovanja	SSS	77	34,38	18,15	8,33	86,11	19,44	27,78	50,00	<0,001
	VŠS	66	51,89	18,89	13,89	86,11	38,89	58,33	66,67	
	VSS	124	66,15	11,62	27,78	83,33	61,11	69,44	75,00	
	Mr.sc.; Dr.sc.	16	57,12	10,49	30,56	66,67	55,56	61,11	62,50	

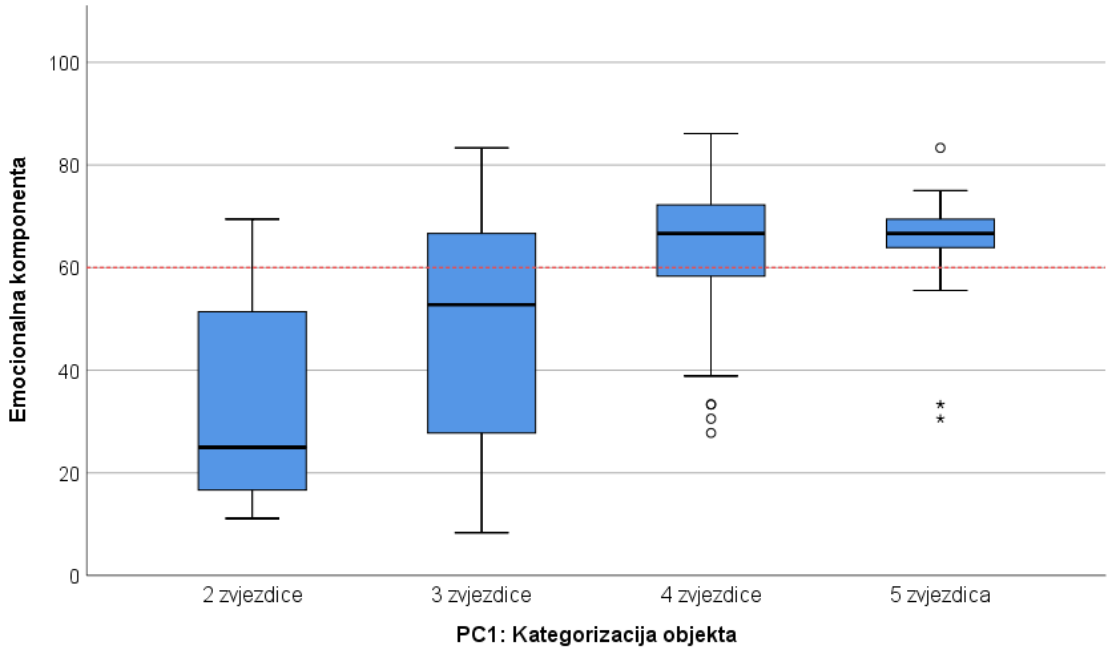
PC8.3: Članstvo u ekološkoj udruzi, ekološki aktivizam	Ne	244	50,94	20,16	8,33	86,11	31,94	55,56	66,67	<0,001
	Da	39	70,73	8,76	38,89	86,11	66,67	72,22	75,00	
PC8.4: Godine rada u turizmu	<5 godina	65	37,39	20,66	8,33	83,33	19,44	30,56	55,56	<0,001
	5-15 godina	133	56,43	18,96	13,89	83,33	44,44	61,11	69,44	
	>15 godina	85	61,80	13,91	27,78	86,11	52,78	66,67	72,22	

Tabela 15 Post hoc usporedbe p vrijednosti za afektivnu, emocionalnu komponentu stava

Post-hoc usporedbe P vrijednosti	**Afektivna komponenta**
2 vs. 3	<0,001
2 vs. 4	<0,001
2 vs. 5	<0,001
3 vs. 4	<0,001
3 vs. 5	0,001
4 vs. 5	0,722
Organizirane skupine vs. Obiteljski gosti	0,188
Organizirane skupine vs. Individualni gosti	<0,001
Organizirane skupine vs. Ostali gosti	0,103
Obiteljski gosti vs. Individualni gosti	<0,001
Obiteljski gosti vs. Ostali gosti	0,502
Individualni gosti vs. Ostali gosti	0,064
Član Uprave ili Nadzornog tijela vs. Direktor/voditelj objekta/Član operativnog menadžmenta	0,569
Član Uprave ili Nadzornog tijela vs. Menadžer za kvalitetu/menadžer za zaštitu okoliša	0,001
Član Uprave ili Nadzornog tijela vs. Srednja razina menadžmenta	0,001
Direktor/voditelj objekta/Član operativnog menadžmenta vs. Menadžer za kvalitetu/menadžer za zaštitu okoliša	<0,001
Direktor/voditelj objekta/Član operativnog menadžmenta vs. Srednja razina menadžmenta	<0,001
Menadžer za kvalitetu/menadžer za zaštitu okoliša vs. Srednja razina menadžmenta	<0,001
SSS vs. VŠS	<0,001
SSS vs. VSS	<0,001
SSS vs. mr.sc.;dr.sc.	<0,001
VŠS vs. VSS	<0,001
VSS vs. mr.sc.;dr.sc.	0,001
<5 godina vs. 5-15 godina	<0,001
<5 godina vs. >15 godina	<0,001
5-15 godina vs. >15 godina	0,138

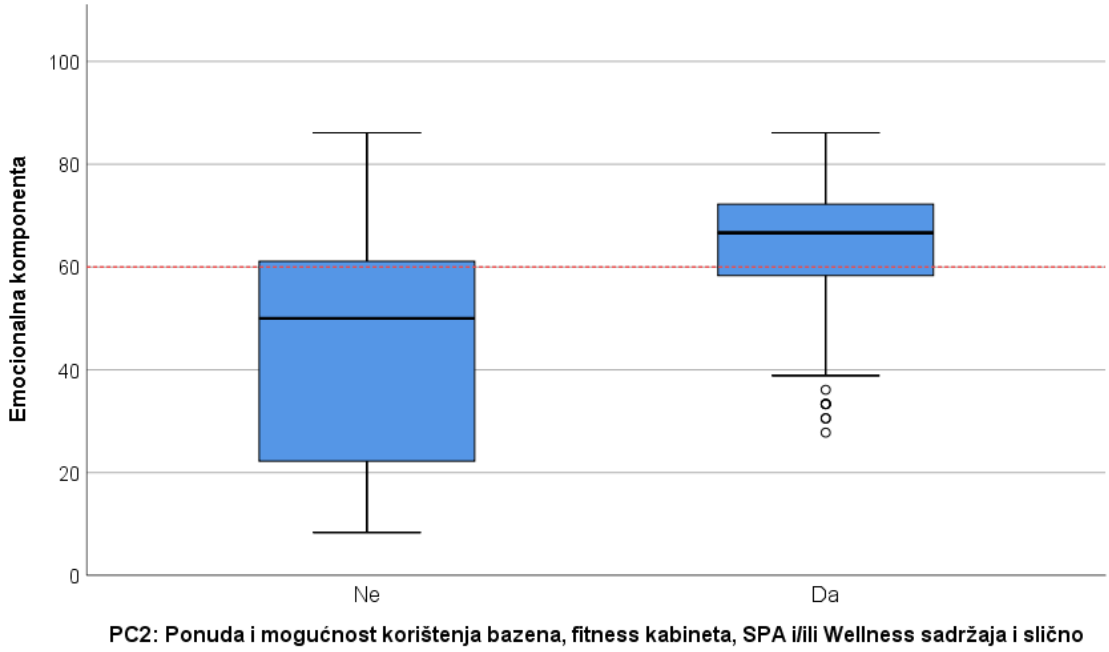
Iz provedenih post hoc usporedbi p vrijednosti prikazanih Tabelom 15 može se vidjeti da je u afektivnoj ili emocionalnoj komponenti stava dokazana statistički značajna razlika u stavovima menadžera zaposlenih u objektima sa dvije zvjezdice u usporedbi sa stavovima menadžera zaposlenih u objektima sa tri, četiri ili pet zvjezdica. Razlike postoje i prilikom usporedbe stavova menadžera kod svake od kombinacije razina kategorizacije objekata osim kod usporedbe stavova menadžera zaposlenih u objektima sa 4 zvjezdice u usporedbi sa onima zaposlenim u objektima sa 5 zvjezdica što je i razumljivo s obzirom da su razlike između tih dvije kategorije relativno manje nego između ostalih ispitivanih kategorija.

Rezultati pokazuju da su kod afektivne komponente stavova ekološki najsvjesniji menadžeri koji su zaposleni u objektima sa 4 i 5 zvjezdica, odnosno da se može zaključiti da što je viša kategorija objekta utvrđuje se i veća razina razvijenosti ekološke svijesti u segmentu afektivne komponente (vidi Grafikon 13).



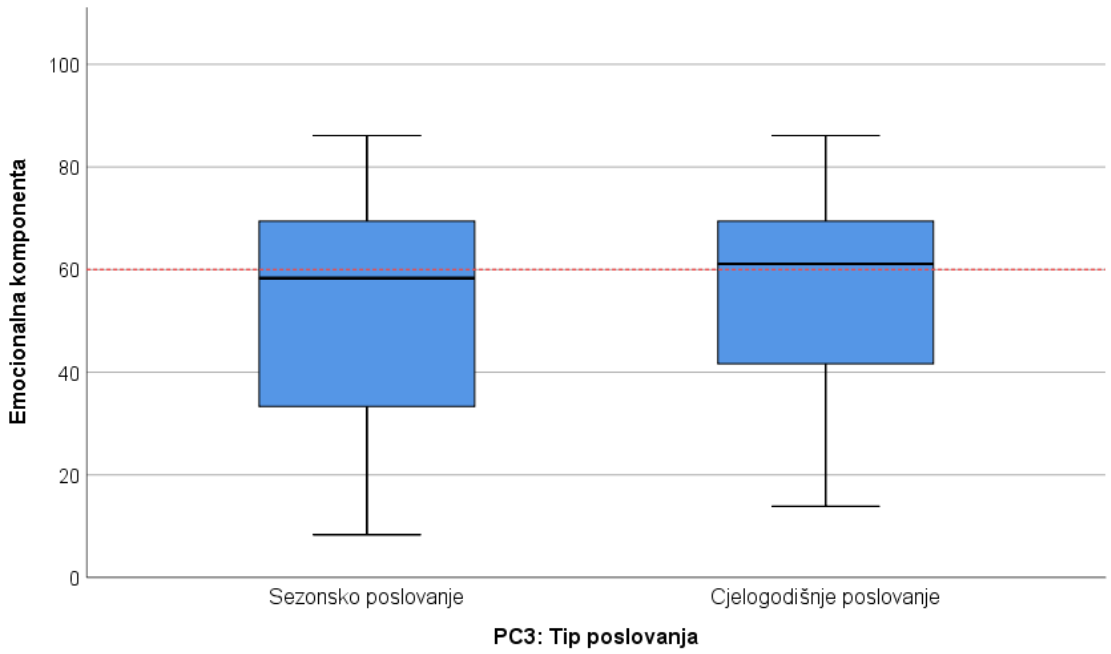
Grafikon 13 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na kategorizaciju objekta za afektivnu, emocionalnu komponentu stava

U afektivnoj, emocionalnoj komponenti stava dokazana je statistički značajna razlika između stavova menadžera zaposlenih u turističkim smještajnim objektima koji su usmjereni prema wellness i SPA ponudi, te ponudi sportskih i fitness sadržaja u odnosu na one koji rade u turističkim smještajnim objektima koji nemaju takve sadržaje u ponudi, pri čemu su ekološki svjesniji menadžeri zaposleni u turističkim smještajnim objektima koji su orijentirani prema wellness i sportskim sadržajima što se može povezati sa emocionalnim stavom koji se veže uz razvoj SPA i wellness ponudu kao i s obzirom na cjelokupno usmjerenje objekata koji svoju ponudu grade ili obogaćuju sadržajima koji se vežu uz ljubav prema ekologiju, poštovanje prirode, harmoniju duha, tijela i okoliša, mir i usklađenost s prirodom i slično (vidi Grafikon 14).



Grafikon 14 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na orijentaciju objekta prema SPA i wellness ponudi za afektivnu, emocionalnu komponentu stava

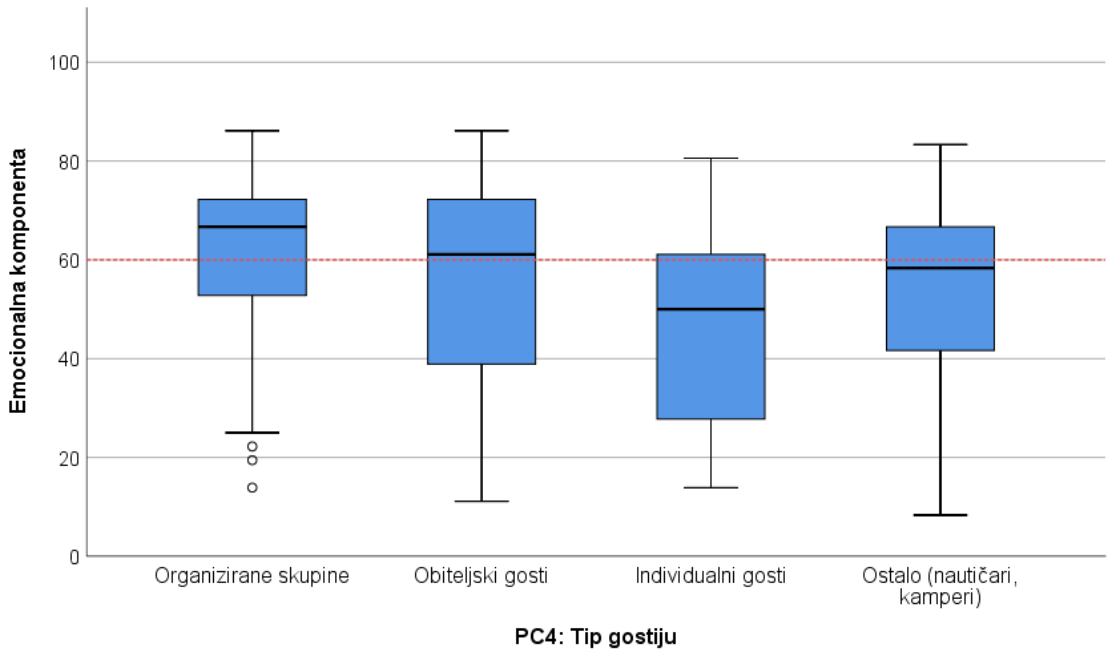
U afektivnoj, emocionalnoj komponenti stava nije dokazana statistički značajna razlika u stavovima između menadžera zaposlenih u turističkim smještajnim objektima koji su otvoreni tijekom cijele godine u odnosu koji su zaposleni u turističkim smještajnim objektima na one koji rade sezonalno (p=.0,167) (vidi Grafikon 15).



Grafikon 15 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na sezonalnost poslovanja objekta za afektivnu, emocionalnu komponentu stava

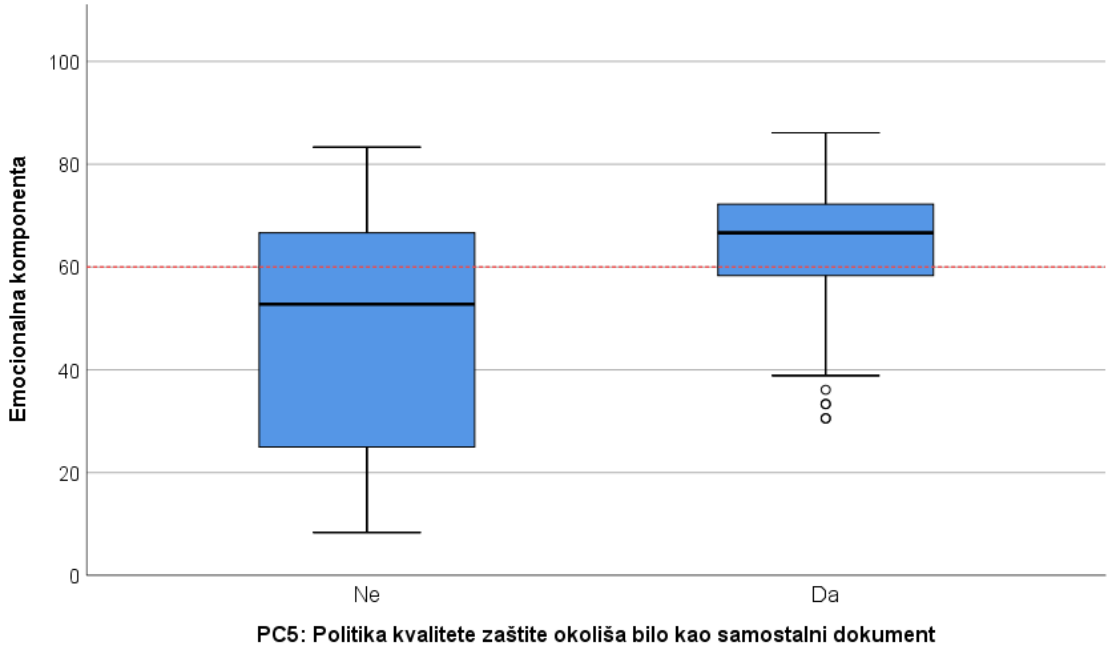
U afektivnoj, emocionalnoj komponenti stava analizom je dokazana statistički značajna razlika u stavovima između menadžera zaposlenih u turističkim smještajnim objektima sa različitom orijentacijom prema različitim tipovima gostiju.

Post hoc usporedbe p vrijednosti između stavova menadžera zaposlenih u turističkim smještajnim objektima koji su orijentirani prema individualnim gostima pokazale su značajne razlike kad se stavovi te grupe uspoređuju sa stavovima menadžera zaposlenim u objektima orijentiranim prema organiziranim grupama, kao i u prilikom usporedbe sa stavova menadžera u turističkim smještajnim objektima orijentiranim prema obiteljskim dolascima. Najveći stupanj ekološke svijesti zabilježen je kod menadžera u turističkim smještajnim objektima orijentiranim prema organiziranim grupama kao i obiteljskim gostima, a najmanji u turističkim smještajnim objektima usmjerenim prema prihvatu individualnih gostiju (vidi Grafikon 16).



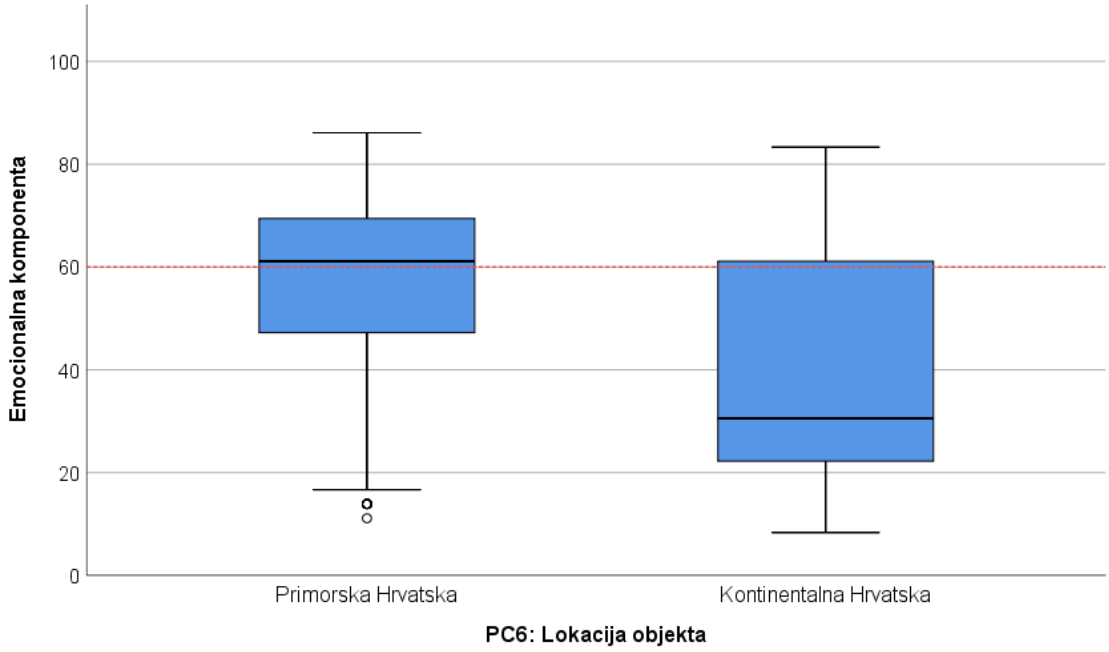
Grafikon 16 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na tip gostiju prema kojima je usmjeren objekt za afektivnu, emocionalnu komponentu stava

Rezultati analize su potvrdili da u afektivnoj komponenti stava postoje značajne razlike u stavovima između menadžera zaposlenih u turističkim smještajnim objektima koji imaju jasno prihvaćenu politiku kvalitete i zaštite okoliša kao samostalni dokument u odnosu na stavove menadžera koji vode turističkim smještajnim objekte u kojima takvog dokumenta nema, pri čemu je naravno stupanj prihvaćanja tvrdnji bio značajnije veći, odnosno ekološki svjesniji bili oni menadžeri koji rade u turističkim smještajnim objektima sa usvojenim dokumentima ili certifikatima vezanim uz politiku kvalitete i zaštite okoliša (vidi Grafikon 17).



Grafikon 17 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na posjedovanje jasne politike kvalitete i zaštite okoliša kao samostalnog dokumenta za afektivnu, emocionalnu komponentu stava

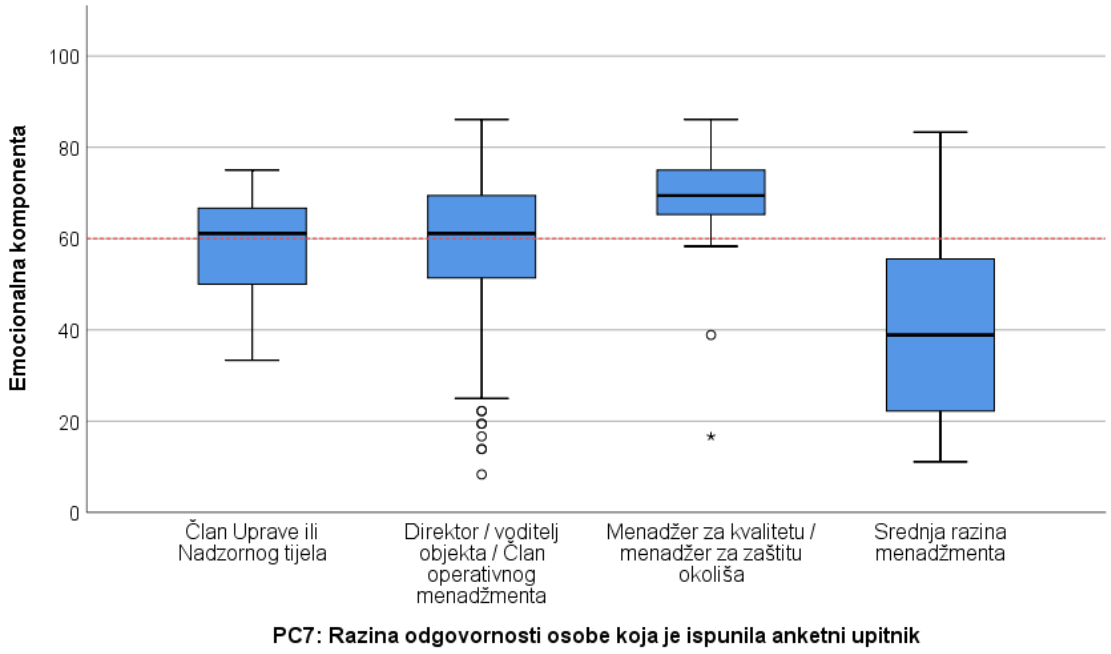
Istraživanjem su zabilježene statistički značajne razlike za afektivnu komponentu stava između menadžera zaposlenih u turističkim smještajnim objektima smještenim u primorskoj Hrvatskoj u odnosu na menadžere zaposlene u turističkim smještajnim objektima smještenim u kontinentalnoj Hrvatskoj pri čemu su menadžeri u primorskoj Hrvatskoj davali značajno više proekološke odgovore (vidi Grafikon 18).



Grafikon 18 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom lokaciju objekta za afektivnu, emocionalnu komponentu stava

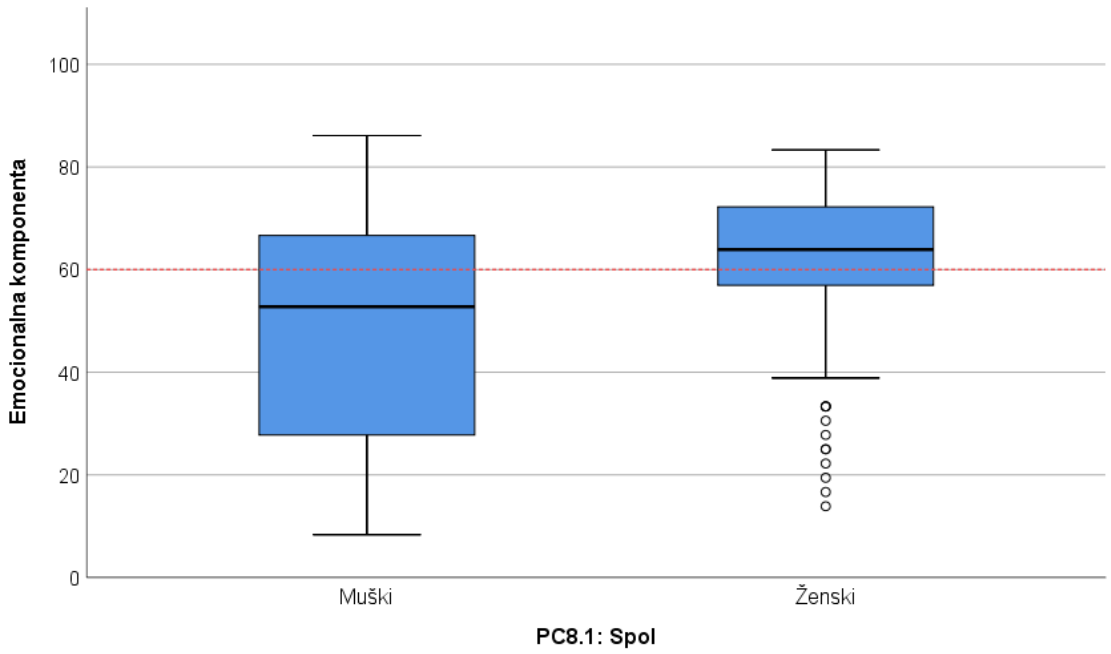
Provedena post hoc usporedba p vrijednosti je pokazala postojanje statistički značajnih razlika u stavovima ispitanika s obzirom na razinu odgovornosti u menadžerskoj hijerarhiji za afektivnu komponentu stava. Rezultati su opažali da postoje statistički značajne razlike kad se uspoređuju stavovi menadžera članova Uprave ili Nadzornog tijela sa stavovima menadžera za kvalitetu odnosno menadžera za zaštitu okoliša ili uspoređuju njihovi stavovi sa stavovima srednjeg menadžmenta kao i uspoređuju stavovi menadžera za zaštitu okoliša sa stavovima ispitanika iz redova srednjeg menadžmenta.

Nije zabilježena značajnost razlika u afektivnoj komponenti stava prilikom uspoređivanja stavova članova Uprave ili nadzornog tijela sa stavovima direktora samog turističkog smještajnog objekta. Očekivano najveći stupanj prihvaćanja ponuđenih tvrdnji i uvjetno rečeno najveći stupanj ekološke svijesti u afektivnoj komponenti pokazali su menadžeri za kvalitetu odnosno menadžeri za zaštitu okoliša, u odnosu na najslabije izražene ekološki osviještene stavove koji su zabilježeni u grupi ispitanika koji pripadaju razini srednjeg menadžmenta (vidi Grafikon 19).



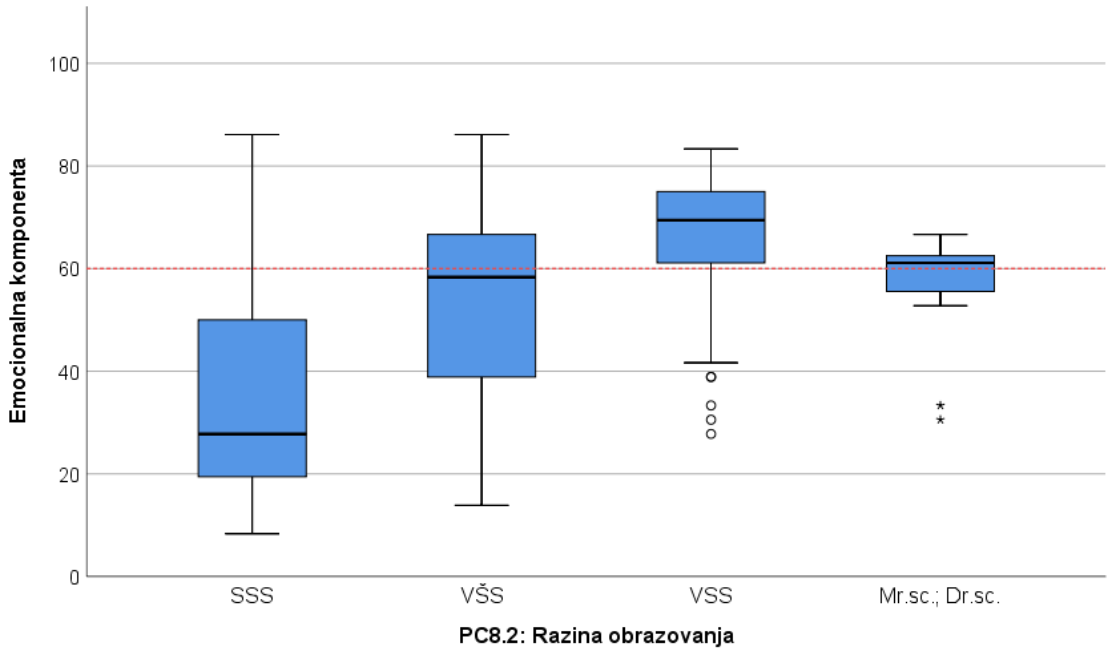
Grafikon 19 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na razinu odgovornosti u menadžerskoj hijerarhiji za afektivnu, emocionalnu komponentu stava

Istraživanjem su zabilježene statistički značajne razlike u afektivnoj, emocionalnoj komponenti stava s obzirom na spol menadžera pri čemu su menadžeri ženskog spola pokazivali statistički značajnije veće prihvaćanje ponuđenih proekoloških tvrdnji u odnosu na menadžere muškog spola (vidi Grafikon 20).



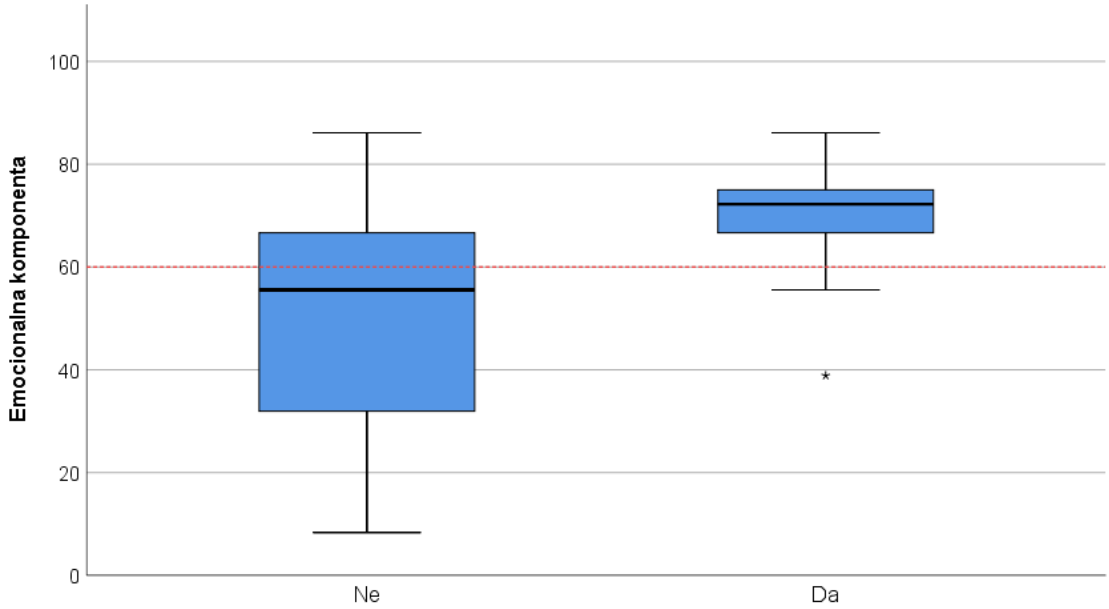
Grafikon 20 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na spol ispitanika za afektivnu, emocionalnu komponentu stava

Provedene post hoc usporedbe pokazale su da postoji statistički značajna razlika u stavovima menadžera ovisno o razini njihovog najvišeg završenog obrazovanja i to prilikom svake od provedenih usporedbi između svake od 4 grupa. Iz podataka prikazanih na Grafikonu 21 se može zaključiti da su najveći stupanj prihvaćanja tvrdnji i time najveći stupanj ekološke svijesti u afektivnoj, emocionalnoj komponenti pokazali menadžeri sa najvišom završenom VSS stručnom spremom, dok su najniži rezultati zabilježeni u grupi ispitanika sa najnižom, tj. srednjom stručnom spremom čime je potvrđena važnost prethodne edukacije prilikom formiranja stavova (vidi Grafikon 21).



Grafikon 21 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom razinu obrazovanja ispitanika za afektivnu, emocionalnu komponentu stava

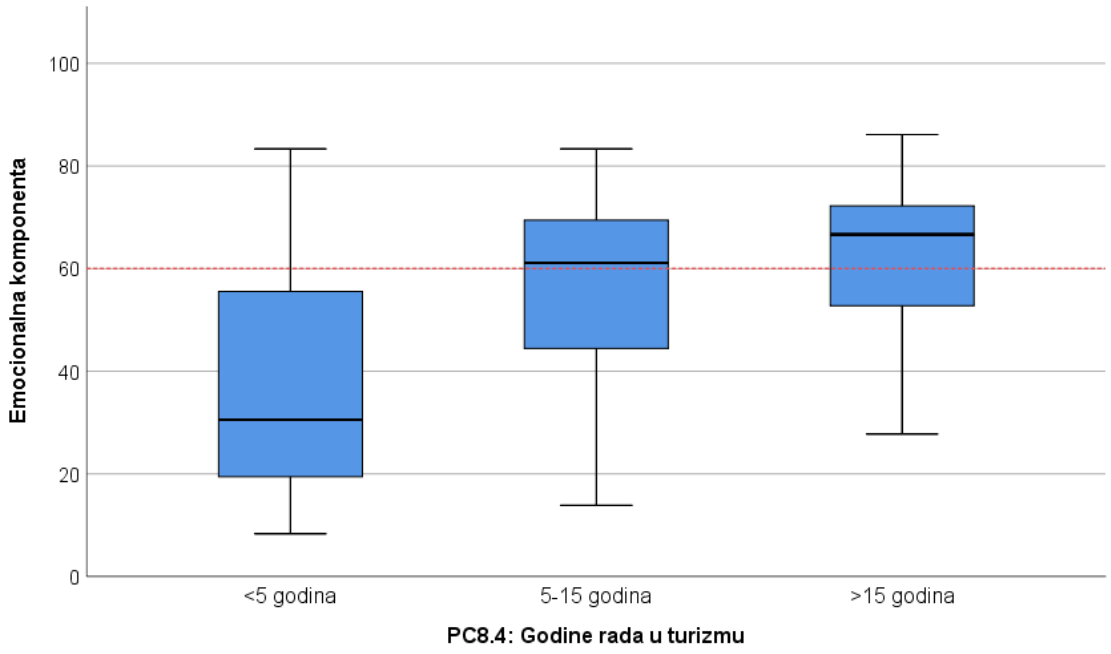
Članstvo ispitanika u nevladinim ekološkim udrugama očekivano se pokazalo kao statistički značajan razlikovni čimbenik za afektivnu komponentu stava menadžera pri čemu menadžeri uključeni u rad NGO ekoloških udruga očekivano iskazuju značajno više proekološki afirmativne stavove u odnosu na ispitanike neangažirane u radu ekoloških udruga (vidi Grafikon 22).



PC8.3: Članstvo u ekološkoj udruzi, ekološki aktivizam

Grafikon 22 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom članstvo ispitanika u nevladinim ekološkim udrugama za afektivnu, emocionalnu komponentu stava

Radno iskustvo se pokazalo kroz provedene post hoc usporedbe kao čimbenik koji dovodi do statistički značajne razlike u stavovima menadžera kad se međusobno uspoređuju stavovi menadžera razvrstanih u tri ponuđene grupe: menadžeri sa radnim stažom manjim od pet godina, menadžeri sa 5-15 godina radnog staža i oni sa preko 15 godina staža. Razlike su potvrđene i prilikom usporedbi stavova ispitanika sa 5-15 godina staža u odnosu na one sa preko 15 godina staža. Podaci pokazuju da grupa menadžera sa najviše godina staža pokazuje u afektivnoj, emocionalnoj komponenti i najveći stupanj prihvaćanja ili suglasnosti sa ponuđenim tvrdnjama u usporedbi sa druge dvije grupe ispitanika (vidi Grafikon 23).



Grafikon 23 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom godine rada ispitanika u turizmu za afektivnu, emocionalnu komponentu stava

9.6.3. Konativna ili ponašajna domena stava

Provedeno je testiranje statističke značajnosti razlika u stavovima ispitanika prema pomoćnim ciljevima istraživanja za konativnu, ponašajnu komponentu stava.

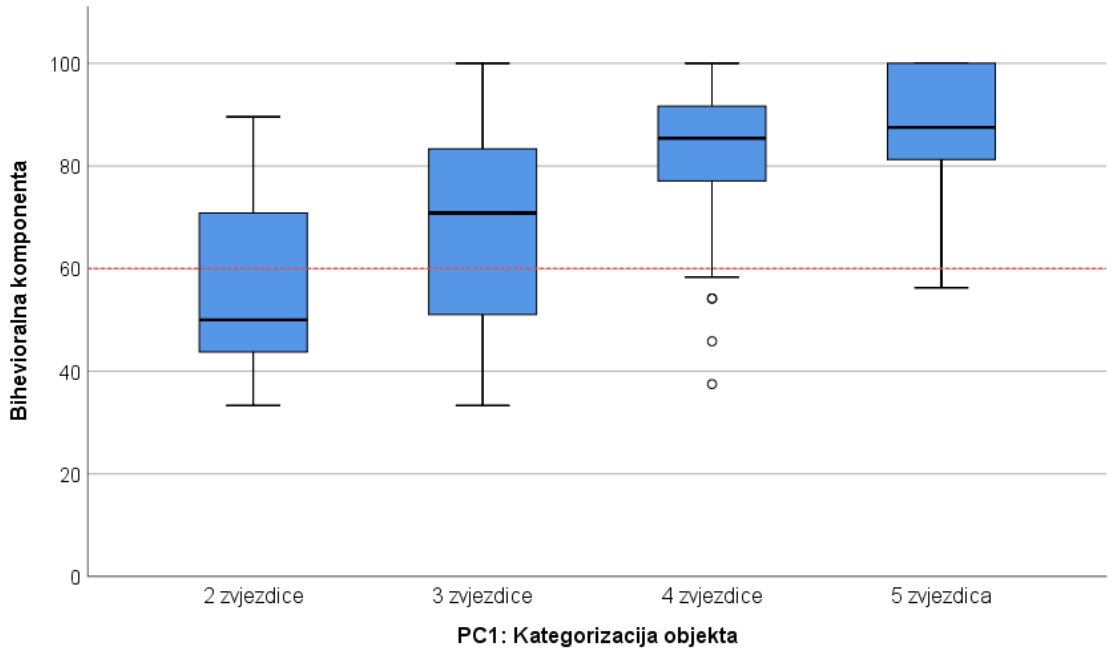
Tabela 16 Prikaz testiranja statističke značajnosti razlika u stavovima ispitanika prema pomoćnim ciljevima istraživanja za konativnu, ponašajnu komponentu stava

		Konativna komponenta								P
		N	**SV**	**SD**	**Minimum**	**Maksimum**	**Percentil 25**	**Median**	**Percentil 75**	
PC1: Kategorizacija objekta	2 zvjezdice	39	56,89	16,46	33,33	89,58	43,75	50,00	70,83	<0,001
	3 zvjezdice	111	67,02	18,15	33,33	100,00	50,00	70,83	83,33	
	4 zvjezdice	112	83,20	11,99	37,50	100,00	77,08	85,42	91,67	
	5 zvjezdica	21	87,40	12,08	56,25	100,00	81,25	87,50	100,00	
PC2: Ponuda i mogućnost korištenja bazena, fitness kabineta, SPA i wellness sadržaja i slično	Ne	145	64,21	17,94	33,33	100,00	50,00	62,50	79,17	<0,001
	Da	138	83,35	13,01	33,33	100,00	77,08	85,42	91,67	
PC3: Tip poslovanja	Sezonsko poslovanje	178	72,20	19,07	33,33	100,00	54,17	77,08	87,50	0,175
	Cjelogodišnje poslovanje	105	75,81	17,04	37,50	100,00	66,67	81,25	87,50	
PC4: Tip gostiju	Organizirane skupine	65	80,71	17,17	39,58	100,00	75,00	85,42	91,67	<0,001
	Obiteljski gosti	126	73,13	18,68	33,33	100,00	54,17	77,08	89,58	
	Individualni gosti	71	67,72	17,72	33,33	95,83	54,17	68,75	81,25	
	Ostalo (nautičari, kamperi)	21	73,51	16,14	37,50	89,58	64,58	75,00	85,42	
PC5: Politika kvalitete zaštite okoliša bilo kao samostalni dokument	Ne	163	65,04	18,16	33,33	97,92	50,00	66,67	81,25	<0,001
	Da	120	85,09	10,94	54,17	100,00	79,17	85,42	93,75	
PC6: Lokacija objekta	Primorska Hrvatska	244	75,45	17,79	33,33	100,00	64,58	79,17	89,58	<0,001
	Kontinentalna Hrvatska	39	61,59	17,84	37,50	100,00	45,83	56,25	79,17	
PC7: Razina odgovornosti osobe koja je ispunila anketni upitnik	Član Uprave ili Nadzornog tijela	13	75,64	14,57	43,75	95,83	72,92	75,00	83,33	<0,001
	Direktor/voditelj objekta/Član operativnog menadžmenta	132	78,60	15,06	37,50	100,00	75,00	82,29	89,58	
	Menadžer za kvalitetu/menadžer za zaštitu okoliša	43	87,40	12,57	43,75	100,00	81,25	87,50	100,00	
	Srednja razina menadžmenta	95	59,96	17,05	33,33	95,83	45,83	56,25	72,92	
PC8.1: Spol	Muški	168	69,95	19,47	33,33	100,00	52,08	77,08	85,42	<0,001
	Ženski	115	78,79	15,34	33,33	100,00	68,75	81,25	89,58	
PC8.2: Razina obrazovanja	SSS	77	57,87	16,20	33,33	100,00	45,83	54,17	66,67	<0,001
	VŠS	66	71,31	16,90	35,42	93,75	62,50	77,08	83,33	
	VSS	124	84,26	12,90	33,33	100,00	80,21	85,42	92,71	
	Mr.sc.; Dr.sc.	16	75,13	14,04	50,00	95,83	68,75	68,75	88,54	
PC8.3: Članstvo u ekološkoj udruzi, ekološki aktivizam	Ne	244	70,77	18,02	33,33	100,00	54,17	75,00	85,42	<0,001
	Da	39	90,92	8,69	70,83	100,00	85,42	91,67	100,00	
PC8.4: Godine rada u turizmu	<5 godina	65	57,85	17,41	33,33	95,83	43,75	52,08	70,83	<0,001
	5-15 godina	133	74,11	16,73	33,33	100,00	60,42	77,08	85,42	
	>15 godina	85	84,66	12,22	37,50	100,00	79,17	87,50	93,75	

Tabela 17 Post hoc usporedbe P vrijednosti za konativnu, ponašajnu komponentu stava

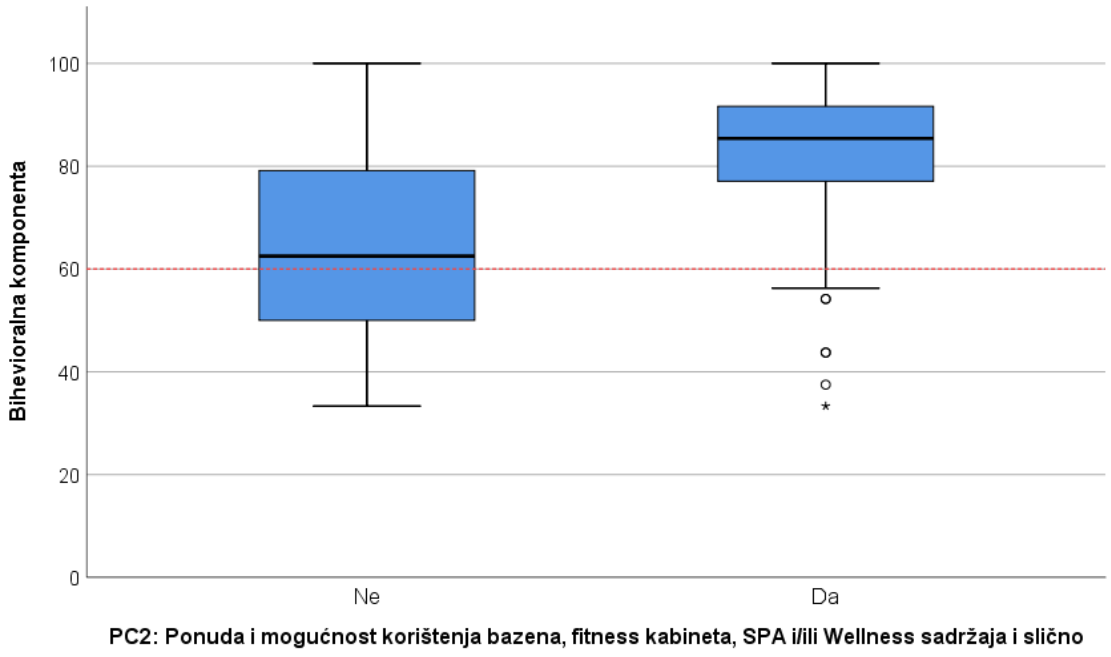
Post-hoc usporedbe P vrijednosti	**Konativna komponenta**
2 vs. 3	0,002
2 vs. 4	<0,001
2 vs. 5	<0,001
3 vs. 4	<0,001
3 vs. 5	<0,001
4 vs. 5	0,108
Organizirane skupine vs. Obiteljski gosti	0,004
Organizirane skupine vs. Individualni gosti	<0,001
Organizirane skupine vs. Ostali gosti	0,058
Obiteljski gosti vs. Individualni gosti	0,035
Obiteljski gosti vs. Ostali gosti	0,809
Individualni gosti vs. Ostali gosti	0,145
Član Uprave ili Nadzornog tijela vs. Direktor/voditelj objekta/Član operativnog menadžmenta	0,269
Član Uprave ili Nadzornog tijela vs. Menadžer za kvalitetu/menadžer za zaštitu okoliša	0,003
Član Uprave ili Nadzornog tijela vs. Srednja razina menadžmenta	0,003
Direktor/voditelj objekta/Član operativnog menadžmenta vs. Menadžer za kvalitetu/menadžer za zaštitu okoliša	<0,001
Direktor/voditelj objekta/Član operativnog menadžmenta vs. Srednja razina menadžmenta	<0,001
Menadžer za kvalitetu/menadžer za zaštitu okoliša vs. Srednja razina menadžmenta	<0,001
SSS vs. VŠS	<0,001
SSS vs. Mr.sc.;Dr.sc.	<0,001
VSS vs. Mr.sc.;Dr.sc.	<0,009
<5 godina vs. 5-15 godina	<0,001
<5 godina vs. >15 godina	<0,001
5-15 godina vs. >15 godina	<0,001

Iz provedenih post hoc usporedbi p vrijednosti može se vidjeti da je u konativnoj, ponašajnoj komponenti stava dokazana statistički značajna razlika između stavova menadžera zaposlenih u turističkim smještajnim objektima sa dvije zvjezdice kada se oni usporede sa stavovima menadžera zaposlenih u turističkim smještajnim objektima sa tri, četiri ili pet zvjezdica. Razlike postoje i prilikom usporedbi menadžera zaposlenih u različito kategoriziranim objektima, osim kod usporedbe stavova menadžera zaposlenih u objektima sa 4 zvjezdice u usporedbi sa stavovima menadžera zaposlenih u turističkim smještajnim objektima sa 5 zvjezdica, što je i razumljivo s obzirom da su razlike između te dvije kategorije relativno manje nego između ostalih kategorija. Grafikon 24 pokazuje da su kod konativne komponente stavova ekološki najsvjesniji oni menadžeri koji su zaposleni u turističkim smještajnim objektima sa 5 zvjezdica, odnosno da se može zaključiti da što je viša kategorija turističkim smještajnim objekta utvrđuje se i veća razina razvijenosti ekološke svijesti u segmentu konativne komponente (vidi Grafikon 24).



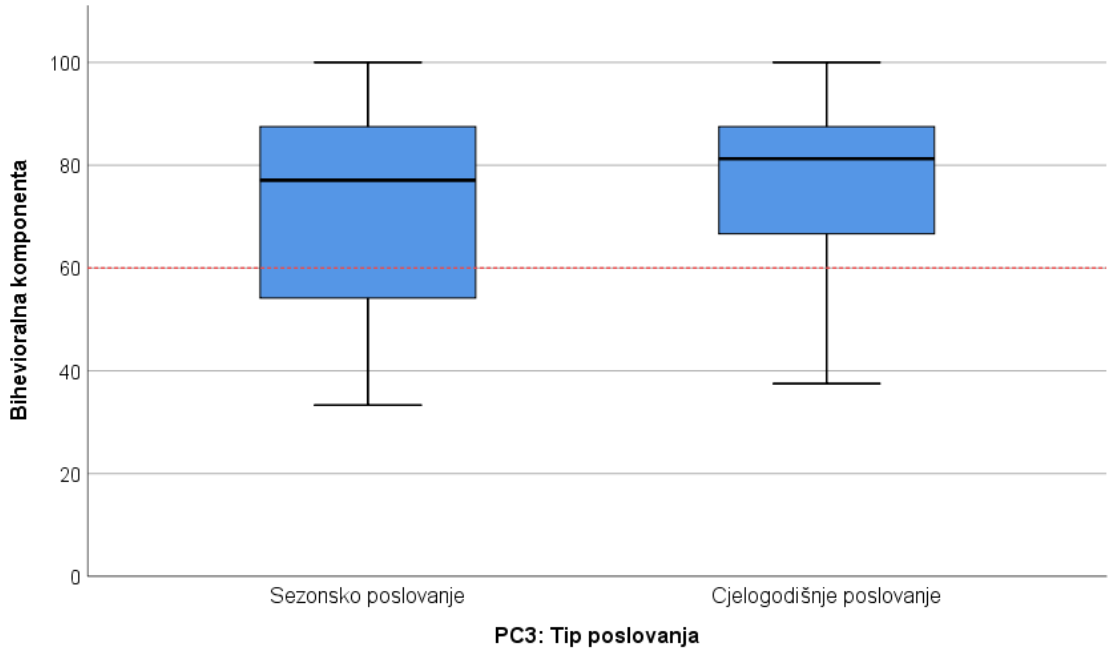
Grafikon 24 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na kategorizaciju objekta za konativnu, ponašajnu komponentu stava

U konativnoj, ponašajnoj komponenti stava dokazana je i statistički značajna razlika u stavovima menadžera zaposlenih u turističkim smještajnim objektima koji su usmjereni prema wellness i SPA ponudi, te ponudi sportskih i fitness sadržaja u odnosu na stavove onih menadžera koji rade u turističkim smještajnim objektima koji nemaju takve sadržaje u ponudi što je vidljivo iz Grafikona 25. Pri tome su ekološki svjesniji menadžeri zaposleni u turističkim smještajnim objektima koji su orijentirani prema wellness i sportskim sadržajima što se može povezati sa filozofskim i ekološkim podlogama koje stoje u podlozi i temeljima SPA i wellness životne filozofije (vidi Grafikon 25).



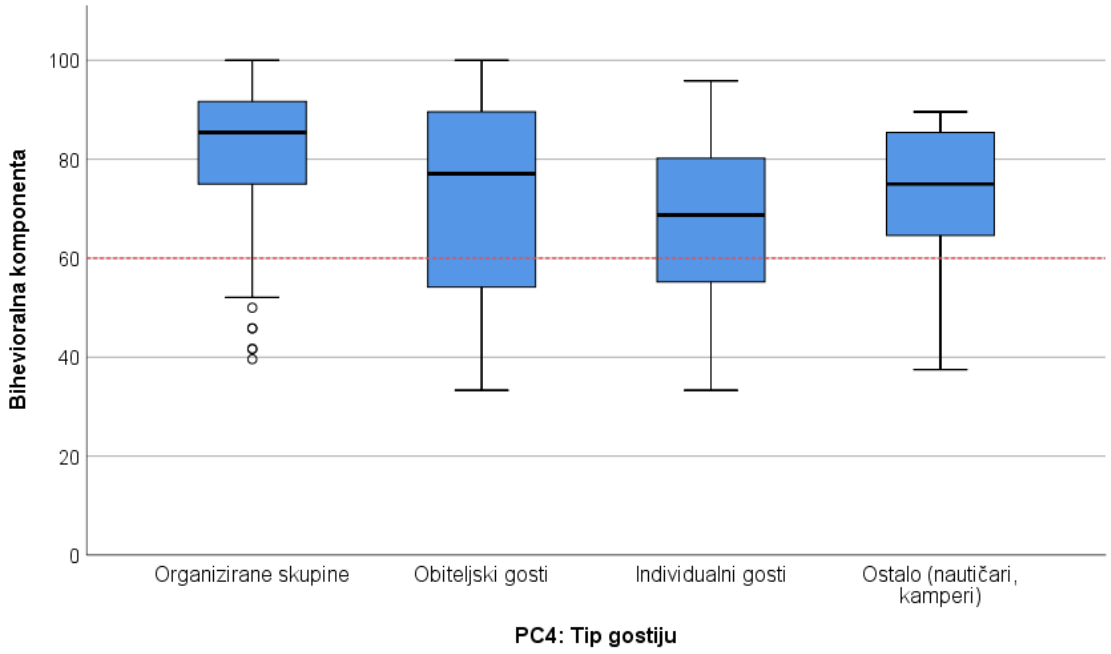
Grafikon 25 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na orijentaciju objekta prema SPA i wellness ponudi za konativnu, ponašajnu komponentu stava

U konativnoj, ponašajnoj komponenti stava dokazana je i statistički značajna razlika između stavova menadžera zaposlenih u turističkim smještajnim objektima koji su otvoreni tijekom cijele godine, u odnosu na stavove one koji rade u objektima koji posluju sezonalno pri čemu je zabilježen veći stupanj proekološkog prihvaćanja ponuđenih tvrdnje među menadžerima koji rade cjelogodišnje u usporedbi sa menadžerima koji rade u turističkim smještajnim objektima koji posluju sezonski, što je moguće objasniti time da oni menadžeri u turističkim smještajnim objektima koji su otvoreni tijekom cijele godine kako bi zadržali i povećali konkurentnost u praksi provode akcije usmjerene prema očuvanju okoliša i smanjenju negativnog utjecaja turizma na okoliš, ali i prilagođavaju se promjenama u svijetu vezanima uz promjenu klime svjesniji da će njihovo poslovanje u novonastalim klimatskim okolnostima možebitno biti otežano (vidi Grafikon 26).



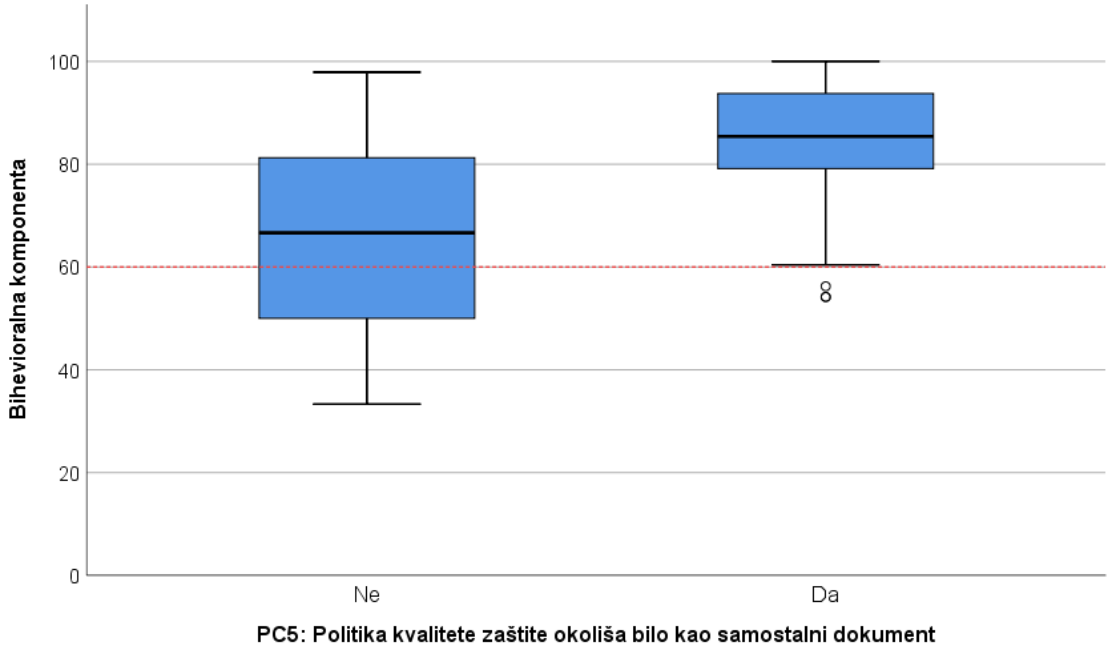
Grafikon 26 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na sezonalnost poslovanja objekta za konativnu, ponašajnu komponentu stava

U konativnoj, ponašajnoj komponenti stava dokazana je i statistički značajna razlika između stavova menadžera zaposlenih u turističkim smještajnim objektima sa različitom orijentacijom prema različitim tipovima gostiju. Post hoc usporedbe p vrijednosti pokazale su statistički značajne razlike između stavova menadžera u objektima koji su orijentirani prema individualnim gostima u usporedbi sa stavovima menadžera zaposlenih u objektima orijentiranim prema organiziranim grupama, kao i u prilikom usporedbe sa stavovima menadžera u turističkim smještajnim objektima orijentiranim prema obiteljskim dolascima, a što je vidljivo iz Grafikona 27. Pronađene su i statistički značajne razlike prilikom usporedbe stavova menadžera zaposlenih u turističkim smještajnim objektima usmjerenim prema organiziranim skupine u usporedbi sa stavovima onima menadžera koji su zaposleni u objektima orijentiranim prema obiteljskim gostima. Najveći stupanje ekološke svijesti zabilježen je kod menadžera u turističkim smještajnim objektima orijentiranim prema organiziranim grupama, a najmanji kod menadžera zaposlenih u turističkim smještajnim objektima usmjerenim prema prihvatu individualnih gostiju, što je i objašnjivo većim angažmanom menadžera u turističkim smještajnim objektima koji poslovanje uglavnom temelje kroz prihvat organiziranih grupa, budući da je danas u praksi proekološko ponašanje izvor prednosti, jer gosti sve više traže i vrednuju ekološke prakse u smještajnim objektima prilikom odabira destinacije svojeg posjeta i planiranja putovanja (vidi Grafikon 27).



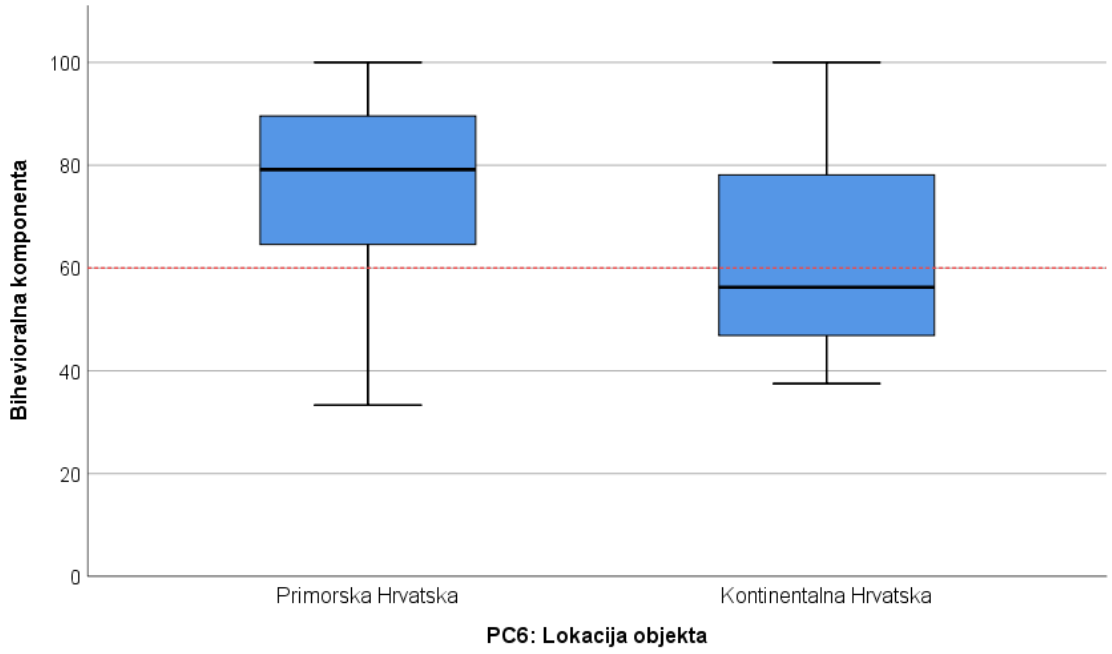
Grafikon 27 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na tip gostiju prema kojima je usmjeren objekt za konativnu, ponašajnu komponentu stava

Očekivano je prikupljenim rezultatima potvrđeno da u konativnoj, ponašajnoj komponenti stava postoje značajne razlike u stavovima menadžera u turističkim smještajnim objektima koji imaju jasno prihvaćenu politiku kvalitete i zaštite okoliša kao samostalni dokument u odnosu na stavove onih menadžera koji vode objekte u kojima takvog dokumenta nema, što je vidljivo iz Grafikona 28. Pri tome je naravno stupanj prihvaćanja tvrdnji bio značajnije veći, odnosno ekološki svjesniji oni menadžeri koji rade u turističkim smještajnim objektima sa usvojenim dokumentima ili certifikatima vezanim uz politiku kvalitete i zaštite okoliša, što se može objasniti i činjenicom da prilikom uvedeni certifikati podrazumijevaju i prethodnu kao i trajnu edukaciju svih dionika, postojanje internog i vanjskog audita, kao i da filozofija politike kvalitete zahvaća sve dionike i sve segmente poslovanja certificiranog subjekta (vidi Grafikon 28).



Grafikon 28 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na posjedovanje jasne politike kvalitete i zaštite okoliša kao samostalnog dokumenta za konativnu, ponašajnu komponentu stava

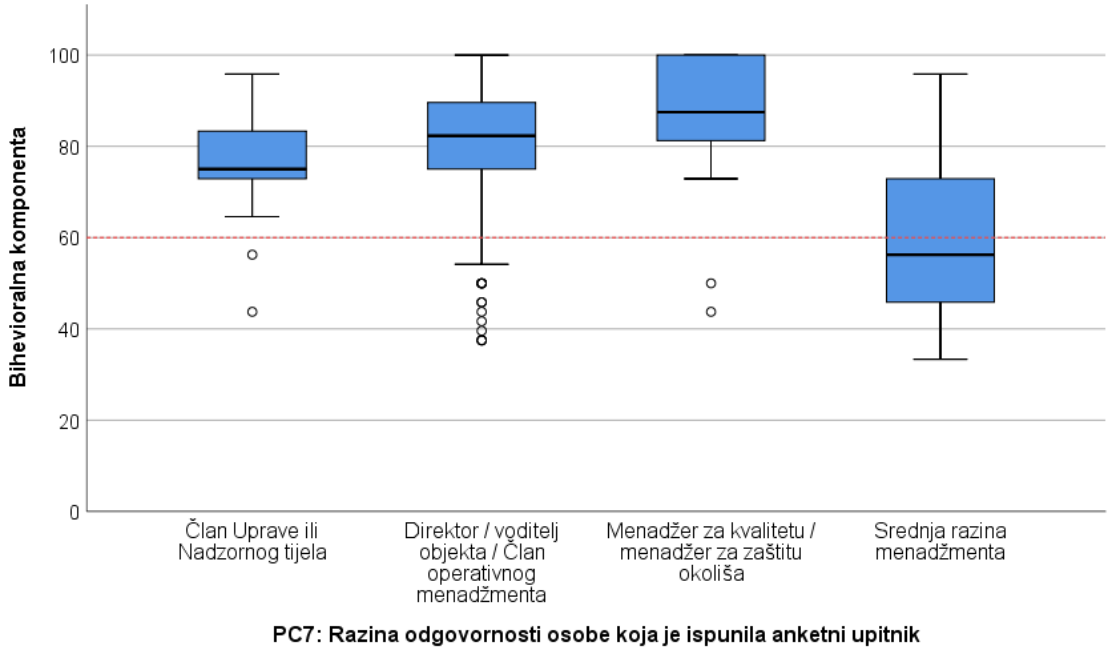
Istraživanjem su zabilježene statistički značajne razlike u konativnoj, ponašajnoj komponenti stava kad se uspoređuju stavovi menadžera zaposlenih u turističkim smještajnim objektima smještenim u primorskoj Hrvatskoj u odnosu na menadžere u turističkim smještajnim objektima smještenim u kontinentalnoj Hrvatskoj pri čemu su menadžeri u primorskoj Hrvatskoj davali značajno više proekološke odgovore. Uočeni podaci prikazani Grafikonom 29 možda se djelomično mogu objasniti činjenicom da su menadžeri u primorskoj Hrvatskoj možebitno svjesniji da njihovo poslovanje ovisi o čistom okolišu, uglavnom i dalje s dominantnom orijentacijom poslovanja na „sunce i more“, odnosno poslovanje im ovisi o održivom razvoju turizma u čistoj ili očuvanoj prirodi kao resursu, za razliku od menadžera u objektima smještenim u kontinentalnoj Hrvatskoj koji poslovanje mogu temeljiti i na povijesnim i kulturnim resursima i vrijednostima (vidi Grafikon 29).



Grafikon 29 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom lokaciju objekta za konativnu, ponašajnu komponentu stava

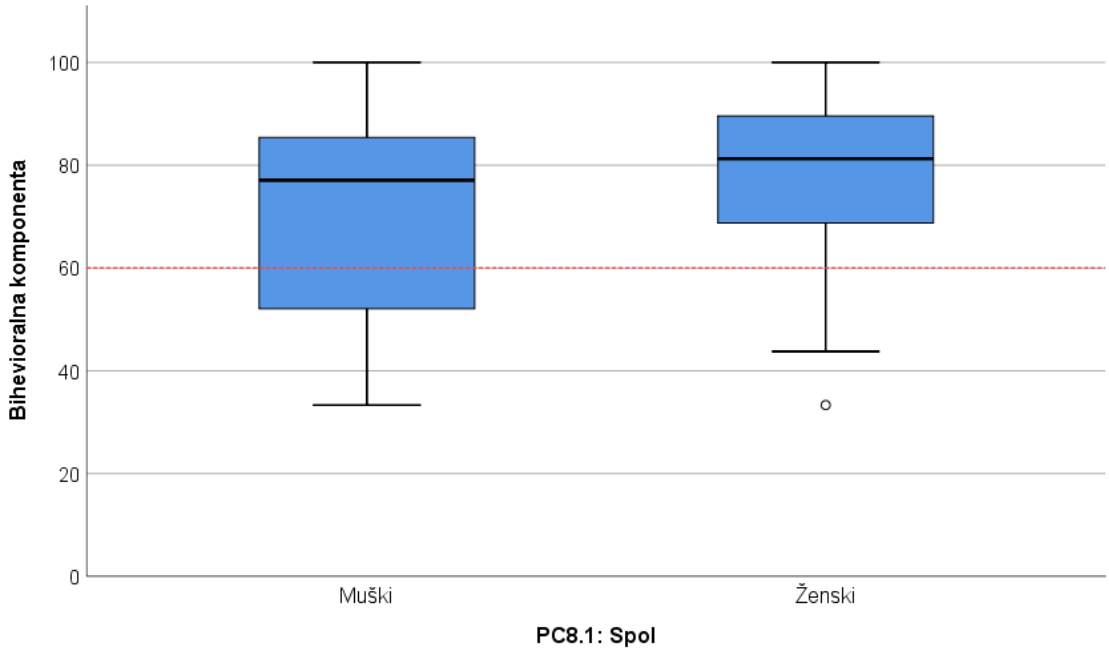
Provedena post hoc usporedba p vrijednosti je pokazala postojanje statistički značajnih razlika u stavovima ispitanika s obzirom na različitu razinu odgovornosti u menadžerskoj hijerarhiji koju obnašaju i to za konativnu, ponašajnu komponentu stava. Grafikonom 30 pokazano je da postoje statistički značajne razlike kad se uspoređuje stavovi menadžera kao članova Uprave ili Nadzornog tijela sa stavovima menadžera za kvalitetu odnosno menadžera za zaštitu okoliša ili uspoređuju njihovi stavovi sa stavovima srednjeg menadžmenta kao i kad se uspoređuju stavovi menadžera za zaštitu okoliša sa stavovima ispitanika iz redova srednjeg menadžmenta.

Jedino nije zabilježena značajnost razlika u stavovima prilikom uspoređivanja stavova članova Uprave ili nadzornog tijela sa stavovima direktora samog turističkog smještajnog objekta. Očekivano najveći stupanj prihvaćanja ponuđenih tvrdnji i uvjetno rečeno najveći stupanj ekološke svijesti u ponašajnoj komponenti pokazali su menadžeri za kvalitetu odnosno menadžeri za zaštitu okoliša, u odnosu na najslabije izražene ekološki osviještene stavove koji su zabilježeni u grupi ispitanika koji pripadaju razini srednjeg menadžmenta (vidi Grafikon 30).



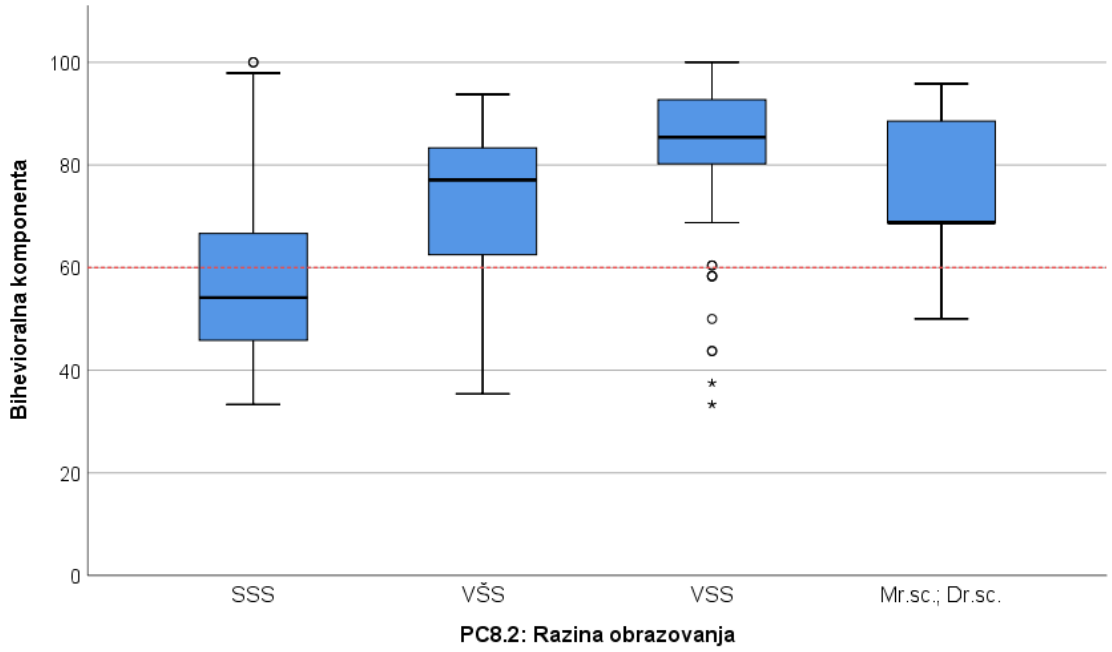
Grafikon 30 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na razinu odgovornosti u menadžerskoj hijerarhiji za konativnu, ponašajnu komponentu stava

Istraživanjem su zabilježene statistički značajne razlike u stavovima za konativnu, ponašajnu komponentu stava s obzirom na spol menadžera grafički prikazene Grafikonom 31 iz kojeg se može zaključiti da su menadžeri ženskog spola pokazivali statistički značajnije veće prihvaćanje ponuđenih proekoloških tvrdnji u odnosu na menadžere muškog spola, što upućuje na zaključak o većoj senzibilnosti žena menadžera na sudjelovanje u ekološkim akcijama i implementaciji ekoloških strategija i planova (vidi Grafikon 31).



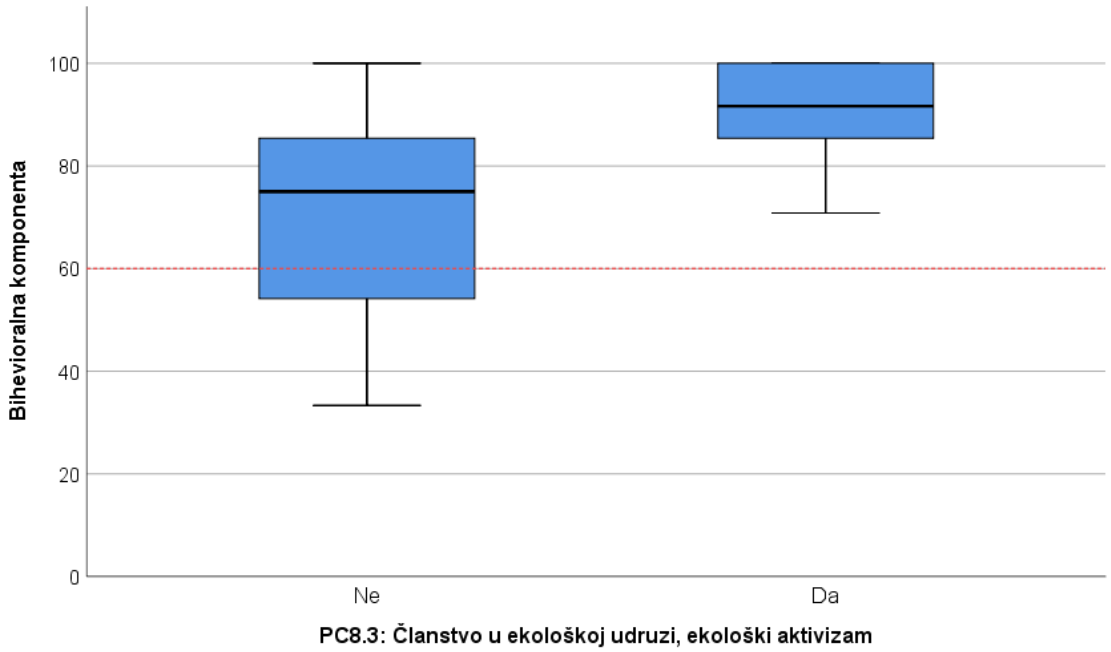
Grafikon 31 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na spol ispitanika za konativnu, ponašajnu komponentu stava

Provedene post hoc usporedbe pokazale su da postoji statistički značajna razlika u stavovima menadžera ovisno o razini završenog obrazovanja i to prilikom svake od provedenih usporedbi između 4 grupe, osim kad se uspoređuju stavovi menadžera sa završenom VSS u odnosu na stavove onih sa završenih poslijediplomskom obrazovanjem. Iz podataka prikazanih Grafikonom 32 se može zaključiti da su najveći stupanj prihvaćanja tvrdnji i time najveći stupanj ekološke svijesti u ponašajnoj komponenti pokazali menadžeri sa najvišom VSS stručnom spremom, dok su najniži rezultati zabilježeni u grupi ispitanika sa najnižom, tj. srednjom stručnom spremom čime je potvrđena važnost prethodne edukacije prilikom formiranja ponašajne komponente stavova (vidi Grafikon 32).



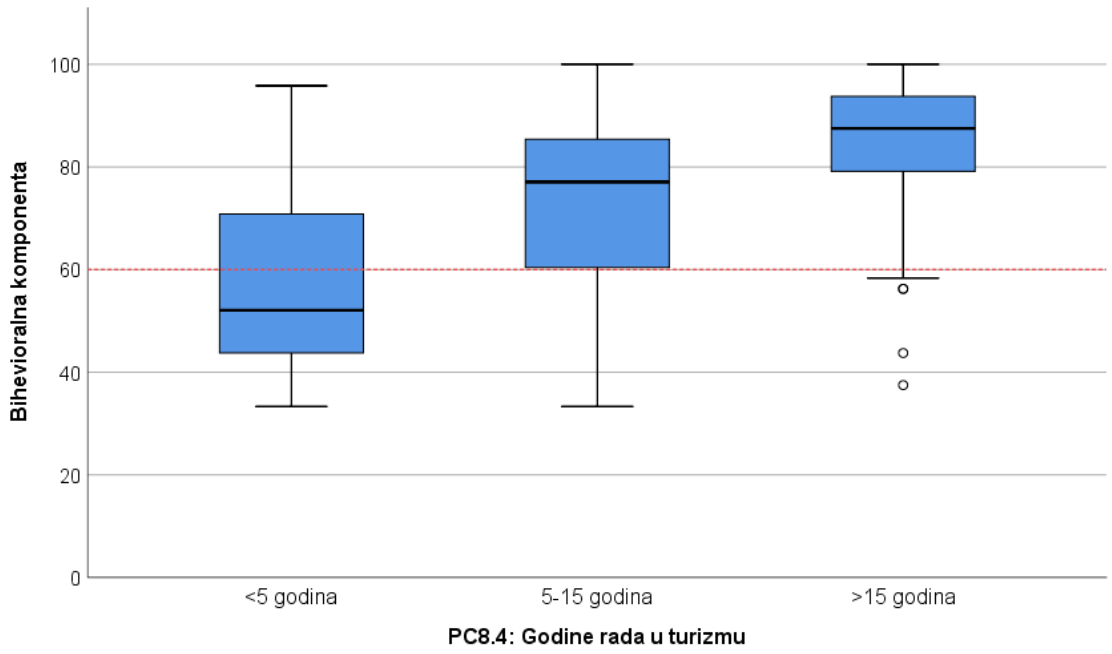
Grafikon 32 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom razinu obrazovanja ispitanika za konativnu, ponašajnu komponentu stava

Članstvo ispitanika u nevladinim ekološkim udrugama pokazalo se kao statistički značajan razlikovni čimbenik za konativnu, ponašajnu komponentu stava menadžera pri čemu su menadžeri uključeni u rad NGO ekoloških udruga očekivano izrazito proekološki aktivniji u praksi, a time i iskazuju značajno više proekološki afirmativne stavove u odnosu na neangažirane ispitanike. Rezultati prikazani Grafikonom 33 možda se mogu objasniti pretpostavkom da postoji pozitivna povratna sprega između angažmana ispitanika na ekološkim akcijama u organizaciji NGO udruga i njihovog proekološkog ponašanja u turističkom poslovnom subjektu u kojem obnašaju menadžersku poziciju (vidi Grafikon 33).



Grafikon 33 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom članstvo ispitanika u nevladinim ekološkim udrugama za konativnu, ponašajnu komponentu stava

Radno iskustvo se pokazalo kroz provedene post hoc usporedbe kao čimbenik koji dovodi do statistički značajne razlike u stavovima kad se uspoređuju tri grupe ispitanika ovisno o duljini radnog staža, odnosno kad se uspoređuju stavovi onih sa radnim stažom manjim od pet godina u usporedbi s stavovima onima sa 5-15 godina ili s stavovima onima preko 15 godina staža. Razlike su potvrđene i prilikom usporedbi stavova ispitanika sa 5-15 godina staža u odnosu na one sa preko 15 godina. Podaci prikazani Grafikonom 34 pokazuju da grupa menadžera sa najviše godina staža pokazuje u ponašajnoj komponenti i najveći stupanj prihvaćanja ili suglasnosti sa ponuđenim tvrdnjama, odnosno može se u praksi očekivati najviše proekološko ponašanje u usporedbi sa druge dvije grupe ispitanika (vidi Grafikon 34).



Grafikon 34 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom godine rada ispitanika u turizmu za konativnu, ponašajnu komponentu stava

10. RASPRAVA

10.1. Važnost istraživanja uvjerenja i stavova menadžera o međudjelovanju turizma i klimatskih promjena

Turizam je jedna od najvećih i najbrže rastućih globalnih djelatnosti, s visokim stopama rasta te ima značajnu ulogu u nacionalnim i lokalnim gospodarstvima (Gössling & Hall, 2006), kako u Hrvatskoj (Ružić & Demonja, 2013), tako i diljem svijeta (Amelung, Nicholls & Viner, 2007).

Klimatske promjene imale su značajan utjecaj na putovanja i turizam kroz povijest (Wier, 2017). Međutim u novije doba, više nego bilo kad ranije, klimatske promjene su globalnog karaktera i ozbiljno determiniraju razvoj i budućnost turizma u širem obuhvatu turističkih regija i svijetu u cjelini. Klimatske promjene ne predstavljaju samo hipotetski akademski izazov za čovječanstvo već direktno utječu na sve aspekte ljudskog života, uključujući turizam, koji i sam postaje globalni ekološki problem (Scott, Gössling & Hall, 2012).

Iako je klima globalni fenomen, ublažavanje klimatskih promjena zahtijeva promjene na individualnoj razini, u ponašanju pojedinaca, te je stoga važno istraživati i prepoznati ulogu uvjerenja i stavova o velikim ekološkim problemima, posebice o klimatskim promjenama jer rezultati pomažu kako donosiocima politika i strategija u turizmu tako i lokalnim političkim vlastima da razviju politike za poticanje svih dionika u turizmu na djelovanje koje je prijateljsko prema klimi *(engl. climate friendly)* (Vainio & Paloniemi, 2011).

Usprkos dokazanoj povezanosti i postojanju međuutjecaja turizma i klimatskih promjena, istraživanja uvjerenja i stavova djelatnika u turizmu o međuutjecaju klimatskih promjena i turizma ili jednosmjernog utjecaja klimatskih promjena na turizam ili obratno, iako su češća, i dalje predstavljaju prazninu u znanstvenoj i akademskoj literaturi.

Pogotovo nedostaju istraživanja uvjerenja i stavova vodećih menadžera u turističkim smještajnim objektima kao dijela vodećeg (top) menadžmenta i time donositelja ključnih odluka kao i nositelja provedbe i implementacije razvojnih i poslovnih politika dio kojih je neodvojiv od utjecaja na klimatske promjene, posebice zbog dugoročne važnosti i osjetljivosti utjecaja turizma na klimatske promjene i *vice versa*). Istraživanja međuutjecaja turizma i klimatskih promjena protežu se unazad kroz razdoblje od preko 30 godina, no iako se interes turizma uvelike povećavao tijekom protekla dva desetljeća, znanstvenih radova o međuutjecaju klimatskih promjena i turizma niti na razini svjetske akademske javnosti nema puno. Scott

(2011) je analizirao bazu podataka CABI Direct i dokazao postojanje brzog povećanja broja akademskih publikacija o klimatskim promjenama i turizmu između 1986. i 2009. godine, ali i postojanje tek ukupno malog broja objavljenih radova. Ukupno je pronašao samo 128 znanstvenih radova, od kojih je 66% bilo tematski okarakterizirano kao istraživanje potencijalnih utjecaja klimatskih promjena na destinacije ili usmjereno prema istraživanju promjena u obrascima posjeta. Pri tome se 40% radova odnosilo na zimski skijaški turizam, te manje od 10% na male otoke ili obalna područja, dok je samo 15% istraživanja bilo usmjereno prema doprinosu turizma klimatskim promjenama kroz emisije stakleničkih plinova. Scott je analizirao i sadržaj radova objavljenih u četiri vodeća turistička časopisa (*Annals of Tourism Research, Journal of Sustainable Tourism, Journal of Tourism Research i Tourism Management*) te pokazao da radovi o klimatskim promjenama predstavljaju samo 1,7% svih radova objavljenih u prvom desetljeću 21. stoljeća (2000.-2009.). Udio radova o klimatskim promjenama bio je najveći u Journal of Sustainable Tourism, ali još uvijek su oni predstavljali samo 6,4% od ukupnog broja objavljenih radova. Međutim, njihovom analizom dolazi se do zaključka da znanstvenici uopće ne spore da su klimatske promjene u najvećoj mjeri izazvane antropogenim utjecajem, budući da svih 128 radova potvrđuju stavove autora da se događaju antropogene klimatske promjene i da će imati ozbiljne štetne učinke na mnoge, ako ne i sve turističke destinacije. Upravo zbog neminovnih prijetnji razvoju turizma i nužnosti mijenjanja modela *„bussiness as usual“* važno je istraživati uvjerenja i stavove o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja, te o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude. Osviještenost ključnih igrača o klimatskim promjenama određuje poduzima li se uspješna i djelotvorna akcija (Belle & Bramwell, 2005; Klint et al., 2012). Procjene dionika o mogućem opsegu i učincima prijetnji su odlučujuće za razumijevanje i provedbu prilagodbe. Prema Belle i Bramwellu (2005), uvjerenja i stavovi pojedinaca i interesnih skupina ključni su za razvoj javnih politika i prihvaćanje predloženih mjera politike. U kontekstu istraživanja klimatskih promjena, studije percepcije rizika među dionicima od vitalnog su značaja za procjenu ranjivosti destinacija na klimatske promjene. Sukladno tome, učenje kako živjeti s promjenama i neizvjesnosti je posljedica toga koliko dobro dionici u regiji vide potencijalne opasnosti. Potrebno je istražiti i poznavati njihove stavove o međuutjecaju klimatskih promjena i turizma, jer *“ u suprotnom nije moguće razviti pozitivnu komunikaciju i partnerstvo koje je nužno u procesu provedbe održivog razvoja turizma“* (Peršić & Smolčić Jurdana, 2006, 3) pri čemu stav presudno utječe na pažnju i izlaganje, percepciju i prosudbe, elaboraciju i pamćenje, te djelomično utječe na ponašanje pojedinca. Stoga je poznavanje stavova ključnih dionika od presudnog značaja prilikom planiranja kao i pri

provođenju određenih politika i akcija, odnosno mjera. Pritom postoji svijest istraživača o ograničenjima svakog istraživanja uvjerenja i stavova koja proizlaze iz činjenice da iskazani stavovi menadžera ne daju nužno uvid u ponašanje u stvarnim situacijama budući da se radi o samoizjavama ispitanika koji su podložni pristranim i socijalno poželjnim odgovorima. Nadalje, većina studija usmjeravana je bila prema analizi uvjerenja i stavova menadžera dok se stavovi zaposlenika rjeđe istražuju, iako u konačnici o njima ovisi direktna implementacija i provedba usvojenih politika u praksi (Chan & Hawkins, 2010; Do Paço, Alves & Nunes, 2012; Chou, 2014; Ferus-Comelo, 2014; Teng et al., 2014).

U pokušaju teorijskog objašnjavanja važnosti uvjerenja i stavova upravo top menadžera neki autori poput Parka se pozivaju na važnost „teorije gornjeg ešalona“ (Park, Jeong Kim & McCleary, 2014) koju su prethodno razradili (Hambrick & Mason, 1984; Hambrick, 2007) prema kojoj način na koji top menadžeri vide pitanja okoliša utječu na proaktivnost poduzeća u ekološkim pitanjima. S druge strane nedostatak dosljedne potpore od strane najvišeg menadžmenta jedna je od glavnih prepreka u usvajanju ekološke prakse (Chan, 2011). Teorija gornjih ešalona pruža teoretski okvir za rješavanje organizacijskih interpretacija i strateškog izbora koje pokreće top menadžment, budući da je temeljna logika te teorije sadržana kroz dvije međusobno povezane točke a to su da rukovoditelji djeluju na temelju svojih personaliziranih interpretacija strateških situacija s kojima se suočavaju, i da su ti personalizirani konstrukti funkcija iskustava, vrijednosti i osobnosti ”(Park, Jeong Kim & McCleary, 2014). To znači da je percepcija poslovnog okruženja vrhunskog menadžera ograničena i protumačena kroz *"filtar utkan u vlastite kognitivne baze i vrijednosti"* (Hambrick & Mason, 1984, 195). Strateške odluke koje donose top menadžeri u ime svoje organizacije odražavaju njihove trajne i unutarnje vrijednosti, uvjerenja i svjetonazor menadžera. Upravo zbog toga je potrebno istraživati uvjerenja i stavove vodećih menadžera kako bi se moglo razumjeti ponašanje u konkretnim situacijama i predvidjeti implementacija proekoloških strategija, politika i praksi u turističkoj industriji.

10.2. Uvjerenja i stavovi menadžera o klimatskim promjenama

10.2.1. Pitanje odaziva na sudjelovanju u on line istraživanjima

Slijedeće važno pitanje je kolika je spremnost i otvorenost menadžera na sudjelovanje u istraživanjima njihovih stavova. Anketni upitnik u ovom istraživanju bio je poslan prema svih

kategoriziranim turističkim smještajnim objektima u Hrvatskoj prema popisu kategoriziranih objekata koje vodi Ministarstvo turizma. Od ukupnog broja poslanih anketnih upitnika, uredno je bilo ispunjeno 283 upitnika što predstavlja odaziv od 26,1%.

U srodnom istraživanju na sličnoj populaciji ispitanika (menadžerska populacija u turizmu) u Hrvatskoj (Petrić & Pranić 2010) provedenom na menadžerima iz 210 hotela, 11 aparthotela, 46 turističkih naselja i 52 turistička apartmana, prikupljeno je također 26% ispravno popunjenih upitnika kao i u ovom istraživanju.

I ovo istraživanje je potvrdilo da nažalost internetska istraživanja dovode do značajnog *„drop out-a"* uslijed pogreške neodaziva. Iako prosječni odaziv prema nekim istraživačima prilikom istraživanja na općoj populaciji može biti u rasponu od 24,8%-42% (FluidSurveys Team, 2014), a Dilman (2014) iznosi i primjere nacionalnih anketiranja u SAD sa odazivom od 38% do 71%, uz prosječni odaziv od 53%, međutim za ovo istraživanje relevantniji su odazivi zabilježeni u istraživanjima na populaciji menadžera u turizmu kod kojih su zabilježeni znatno manji odazivi. Primjerice na istraživanju stavova menadžera u hotelima u Poljskoj dobiveno je 25,5%, a u Švedskoj 16,5% povratno ispravno ispunjenih anketa (Bohdanovicz, 2006), pri čemu je odaziv od 26,1% u ovom istraživanju nešto veći nego navedeni u istraživanju u Poljskoj, a znatno veći nego kod istraživanja u Švedskoj.

Park i suradnici (2014) su pri istraživanju među vodećim menadžerima u turističkoj smještajnoj industriji, od 3.699 poslanih upitnika dobili popunjenost od samo 7,4%. Stopa povratnog odgovora od 14,07% zabilježena u istraživanju stavova menadžera (Han et al., 2011) koja je bila usporediva s rasponom od 10% do 15% odaziva pronađenom u ranijim istraživanjima korištenjem online anketa (Han & Kim, 2009; Han, Hsiu & Lee, 2009; Kim & Ok, 2009), od čega je odaziv u ovom istraživanju bio znatno bolji, pogotovo u usporedbi sa Parkovim istraživanjima, a objašnjenje vjerojatno treba tražiti u sociokulturološkim razlozima i načinu motiviranja sudionika na sudjelovanje u istraživanju.

U istraživanju provedenom u Velikoj Britaniji i Irskoj od 600 upućenih upitnika među ispitanicima u grupi menadžera u turizmu u Velikoj Britaniji odgovorilo ih je 27%, a od 363 upućenih anketnih obrazaca u Irskoj je bilo vraćeno nešto manje, dakle 23% menadžera je ispunilo upitnik (McDonagh et al., 1992), što su visine odaziva vrlo slične odazivu u ovom istraživanju.

Jedno od ponuđenih objašnjenja za relativno nizak postotak odgovora ove specifične populacije ispitanika-menadžeri u tvrtkama je i mogućnost da dio mailova koje dobivaju top menadžeri

koji se odnose na anketiranja odlazi u spam poštu, što je objašnjenje na kojem inzistiraju i neki drugi autori (Sax, Gilmartin & Bryant, 2003). Blair i Zinkham (2006) su naglasili da pogreška vezana uz izostanak odgovora ne mora nužno voditi i u pogrešku vezanu uz uzorak sve dotle dok je zadržana raznolikost zastupljenih kategorija iz uzorka u prispjelim odgovorima. Značajan postotak neodaziva na poziv za uključivanje, uobičajen u ovakvim istraživanjima, predstavlja i moguće ograničenje ovog istraživanja što se pokušalo ispraviti korištenjem metodičkih pristupa opisanih u literaturi (Maliković, 2015). Neki čimbenici koji prema Malikoviću (2015) mogu pozitivno utjecati na ispitanikovo zadržavanje motivacije da sudjeluje u istraživanju, a koji su bili uzeti u obzir na samom početku ovog istraživanja, odnosili su se na isticanje da je riječ o znanstvenom istraživanju, odnosno da su u akademske svrhe potrebni točni i cjeloviti podaci. Zatim, provedena je personalizacija istraživanja s obzirom na objekt (obraćanje ispitaniku po nazivu turističkog objekta, prema kontakt adresi e-pošte, telefonskom broju i sl.), nadalje dana je i potvrda kredibiliteta tako što je jasno rečeno tko su istraživači i mentori i kojoj instituciji pripadaju i sl., dane su jasne informacije koliko traje ispitivanje, te se ispitanicima ponudilo da budu obaviješteni o integriranim rezultatima ispitivanja kad bude završeno ukoliko to zatraže. Vjerojatno je aktivan pristup oko motiviranja ispitanika doprinio relativno većim brojem ispunjenih anketnih upitnika za ovaj tip istraživanja, posebice s obzirom na specifičnost ciljane populacije.

10.2.2. Svijest o ozbiljnosti problema klimatskih promjena

Pitanje klimatskih promjena u posljednje vrijeme postalo je globalno ekološko, ekonomsko i političko pitanje (Bramwell & Lane, 2012) te se klimatske promjene sve više smatraju jednim od najozbiljnijih globalnih problema okoliša današnjice (Scott, Gössling & Hall, 2012). Dokazi o mijenjanju klime kroz 20. stoljeće su brojni. U Hrvatskoj se može uočiti trend smanjenja padalina i trend porasta temperature na većini meteoroloških postaja i tijekom većine godine. Razdoblje od 1999.-2000. godine bilo je najtoplije razdoblje u Hrvatskoj u 20. stoljeću. Također je i relativno osunčavanje u razdoblju od 1971.-2000. godine bilo uglavnom 0,5%-2,1% veće nego u razdoblju 1961.-1999. godine (Klimatski atlas Hrvatske, 2008).

S obzirom da trend promjena klime traje kroz cijelo 20. stoljeće, uočene intenzivirane klimatske promjene u drugom desetljeću 21. stoljeća predstavljaju jedan od **najvećih i najozbiljnijih problema i izazova** za čovječanstvo, te su postale jedna od najozbiljnijih posljedica globalne okolišne krize i jedna od najvećih prijetnji opstanku života na zemlji.

Rezultati ovog istraživanja potvrdili su da i menadžeri u hrvatskoj turističkoj smještajnoj djelatnosti prepoznaju da su klimatske promjene ozbiljan problem u svijetu. To potvrđuje vrlo visok medijan pri analizi iskazanog prihvaćanja odnosno slaganja ispitanika sa navedenom tvrdnjom pri čemu je udio onih koji ne prepoznaju njihovu ozbiljnost još uvijek zabrinjavajuće visok usprkos činjenici da su klimatske promjene, složen, apstraktan, ali možda i najozbiljniji problem okoliša uzrokovan svakodnevnim djelovanjem stotina milijuna ljudi koji može dovesti u opasnost opstanak cijele planete. Naime, pri tvrdnji da su **„klimatske promjene ozbiljan problem u svijetu“** u istraživanju je utvrđena prosječna vrijednost od 5,70 uz vrijednost na medijanu koja je iznosila 6,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 5,00 i 7,00.

Dobiveni rezultati u ovom istraživanju mogu se sagledati iz perspektive rezultata nekih srodnih istraživanja iz ranijih razdoblja provođenih širom svijeta na općoj populaciji. Konkretno, više od 65% ispitanih populacija u 23 od 24 zemlje obuhvaćenih Gallupovim istraživanjem Health of the Planet iz 1992 izjavilo je da smatraju da je globalno zatopljenje kao „ozbiljno“ ili „donekle ozbiljno“ pitanje (Brechin, 2003, 109).

CSIRO (2015) je proveo istraživanje na uzorku od 18.000 Australaca i dobiven je podatak da čak 78% ispitanika smatra da su klimatske promjene ozbiljan problem koji se upravo događa.

Prema istraživanju koje je proveo Pew Research Center (2015) na uzorku svjetske populacije dobiven je podatak da većina ispitanika iz svih 40 anketiranih zemalja smatra kako su klimatske promjene ozbiljan problem, uz 54% onih koji iskazuju da su klimatske promjene doživljene kao vrlo ozbiljan problem.

Na istraživanju provedenom u Hrvatskoj prije deset godina na općoj populaciji čak 96% ispitanika složilo se da klimatske promjene predstavljaju problem ili vrlo ozbiljan problem (Landau, Legro & Vlašić, 2008).

10.2.3. Klimatske promjene u odnosu na druge ekološke i globalne probleme

Neposredna opažanja promjene klime pokazuju da je zatopljenje klimatskog sustava vidljivo iz rasta prosječne temperature zraka i oceana (Salomon et al., 2007). Nedvojbeno je da se klimatske promjene manifestiraju na način da su se atmosfera i ocean zagrijali, količine snijega i leda smanjile, razina mora porasla, a koncentracije stakleničkih plinova povećale, te znanstvena istraživanja pokazuju da će se trend povećanja klimatskih promjena nastaviti i u

budućnosti (Branković, 2014). Međutim, usprkos navedenom, istraživanje u Velikoj Britaniji provedeno 2004. godine pokazalo je da, iako je većina ljudi čula za globalno zatopljenje i uz njega povezane klimatske promjene i ocijenilo ga kao najvažnije ekološko pitanje u trenutku provođenja istraživanja, ispitanici su rangirali terorizam sa oznakom većeg prioriteta (Norton & Leaman, 2004). Ovo istraživanje provedeno 15 godina kasnije također je istaknulo važnost istih globalnih svjetskih problema kojima dio ispitanika daje prednost ispred klimatskih promjena.

Također, važnost klimatskih promjena u više ranije provedenih istraživanja pokazala se sekundarnom u odnosu na druga ekološka, osobna i društvena pitanja. Na primjer, iako je 62% ispitanika iz britanskog istraživanja iz 2002. godine tvrdilo da su prilično zabrinuti zbog klimatskih promjena (Poortinga & Pidgeon, 2003), njihovi glavni prioriteti bili su usmjereni prema pitanjima vezanim uz zdravlje, obitelj, sigurnost i financije. Navedeni rezultati su sukladni s rezultatima istraživanja provedenog 1997. godine na uzorku od 1.225 građana SAD-a, koje je također pokazalo da osobni i društveni ciljevi imaju prioritet u odnosu na druga pitanja, uključujući i ekološka pitanja i pitanja klimatskih promjena (Bord, Fisher & Robert, 1998).

Prema istraživanju European Barometar 58.0 iz 2002. godine, za većinu europskih ispitanika najviše zabrinjavajući ekološki rizici bili su povezani s nuklearnom energijom i radioaktivnim otpadom, te industrijskim aktivnostima, zagađenjem okoliša, prirodnim katastrofama i ozonom, nakon čega su tek slijedile klimatske promjene (vrlo zabrinjavajuće za samo 39% ispitanika u 15 zemalja članica EU).

Prema CSIRO petogodišnjem istraživanju, 81% ispitanika u Australiji se složilo da se klima na Zemlji mijenja, a u odnosu na druge probleme klimatske promjene su bile rangirane na trećem mjestu, odmah iza međunarodnog terorizma i povećanja populacije. Međutim unutar ekoloških problema klimatske promjene su bile na predzadnjem mjestu, tek ispred promjena u salinitetu, a iza nestašice vode, zagađenja okoliša, narušavanja kvalitete vode, suše, deforestacije i kućanskog otpada (Leviston, 2014).

Veliko istraživanje Europske komisije na temu klimatskih promjena iz 2013. godine (EU, Special Eurobarometar 409-Climate Change, 2013) potvrdilo je da većina Europljana prepoznaje klimatske promjene kao ozbiljan problem, ali ih u kontekstu svih problema s kojima se svijet suočava, rangiraju iza siromaštva, gladi i nedostatka pitke vode, te recesije. Rezultati ovog istraživanja usporedivi su sa rezultatima Eurobarometrovog istraživanja iz 2014. godine

koje je detektiralo povećanu zabrinutost javnosti zbog ekonomske situacije koja je dovela do pada značajnosti koju Europljani pridaju klimatskim promjenama, zato i jer se fokus političke retorike i medijske pozornosti prebacio s dugoročnijeg pitanja klimatskih promjena na neposrednije gospodarske brige, primarno ekonomsko iseljavanje, nezaposlenost i recesiju.

Spoznajna komponenta istražila se i kroz postavljanje dodatnog pitanja izvan osnovnog upitnika od 36 pitanja koja su činila mjerni instrument sastavljen za ovo istraživanje, a koje je bilo sastavni dio Euro barometar ispitivanja stavova o klimatskim promjenama (Eurobarometar Climate change) kojima se željelo ispitati u kojoj mjeri ispitanici prepoznaju ozbiljnost klimatskih promjena, te važnost i opasnost od posljedica klimatskih promjena u odnosu na druge važne probleme na globalnoj razini uključujući međunarodni terorizam, siromaštvo, glad i nedostatak pitke vode, širenje zaraznih bolesti, ekonomsku krizu, proliferaciju nuklearnog naoružanja, oružane sukobe i izbjegličku krizu i povećanje globalne svjetske populacije.

Analize odgovora na dodatno postavljeno pitanje su pokazale da je od 269 zabilježenih odgovora ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje njih 54 (20,2%) označio klimatske promjene kao najozbiljniji problem s kojim se svijet danas sučeljava i time ih svrstali na 3. mjesto po percepciji ozbiljnosti između ponuđenih odgovora. Međutim, ispitanici su ozbiljnijim globalnim problemom rangirali još i ekonomsku krizu koja je izdvojena od strane najvećeg broja ispitanika, njih 80 (30%), te zagađivanje okoliša i iscrpljivanje resursa koje je rangirano na drugo mjesto od strane 70 (26,1%) ispitanika kao drugi najozbiljniji problem u svijetu. Iza klimatskih promjena bili su izdvojeni i siromaštvo, glad i nedostatak pitke vode kojeg je označilo 24 (9%) ispitanika, te oružani sukobi i izbjeglička kriza koje je izdvojilo 9 (3,4%) ispitanika, odnosno međunarodni terorizam od strane 8 (3%) ispitanika. Problem povećanja svjetske populacije koji je vrlo povezan sa prekomjernom potrošnjom fosilnih goriva u zadnjih 150 godina prepoznalo je kao najvažniji problem tek 5 (1,9%) ispitanika. Svi ostali ponuđeni odgovori bili su izdvojeni u manje od 2% odgovora.

Svrstavanje ekonomske krize na prvo mjesto u ovom istraživanju treba sagledati u kontekstu prostora i vremena u kojem se istraživanje provelo, dakle hrvatskog društva u kojem je tek počeo izlazak iz dugogodišnje recesije i uočen neznatan ekonomski rast što izaziva i nesigurnost u turizmu.

10.2.4. Antropogeni i prirodni uzroci nastanka klimatskih promjena

Promjena globalne klime u zadnjih stotinjak godina veže se uz promjene više elemenata klimatskog sustava, a prvenstveno uz promjene površinske temperature, visine razine mora i pokrivenosti sjeverne hemisfere snijegom. Promjene nastaju budući da društvo negativno utječe na globalni okoliš kroz velik ugljični otisak uslijed čega globalna temperatura raste, te se kao posljedica antropogenog učinka klima na planetu mijenja. Značajni antropogeni doprinos povezan je sa intenzivnim sagorijevanjem fosilnih goriva nakon 1. industrijske revolucije i otkrića parnog stroja, te ulaskom rasta broja stanovnika na Zemlji u eksponencijalni dio krivulje eksponencijalno raste raste i nezajažljiva pohlepa za energijom (Fleurbaey et al., 2014). Zatopljenje od predindustrijskih razina do perioda između 2006.-2015. godine procjenjuje se na +0,87°C (vjerojatno između +0,75°C i +0,99°C), pri čemu je u 2017. godini zatopljenje uzrokovano ljudskim djelovanjem dostiglo približno 1°C (vjerojatno između +0,8°C i +1,2 °C) iznad predindustrijskih razina uz vrlo zabrinjavajući rast za još +0,2°C (vjerojatno između +0,1°C i +0,3°C) po desetljeću.

Međunarodni panel za klimatske promjene 2014. godine iznio je stav da se „*s gotovo punom sigurnošću potvrđuje da ljudske djelatnosti dominantno uzrokuju globalno zatopljenje, koje dovodi do višestrukih manifestacija klimatskih promjena*“ (IPCC 2014, 45). Sukladno opisanom, postoji gotovo globalni konsenzus i među znanstvenom zajednicom da je globalno zatopljenje uzrokovano dominantno ljudskim aktivnostima, odnosno prevladava suglasje da postoji uzročna veza između ljudskih aktivnosti i klimatskih promjena, s uvjerljivim dokazima da klimatske promjene nije moguće objasniti samo teorijom prirodne varijabilnosti, već da su iste posljedica dominantno ljudskih, antropogenih utjecaja, posebice prekomjerne emisije stakleničkih plinova koji se emitiraju iz uporabe fosilnih goriva i promjena korištenja zemljišta (Houghton et al., 2001).

U ovom istraživanju pri tvrdnji da je **„globalno zatopljenje uzrokovano dominantno ljudskim aktivnostima“** utvrđena je prosječna vrijednost od 5,34, uz zabilježenu vrijednost na medijanu koja je iznosila 6,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 4,00 i 6,00.

U istraživanju koje je proveo Stjeentes sa suradnicima 2017. godine o postojanju konsenzusa unutar znanstvene zajednice u pogledu stvarnosti klimatskih promjena dobiveni su podaci da je tvrdnju o tome da se velika većina, čak 80% znanstvenika, slaže oko uzroka klimatskih promjena podržalo 33% Francuza, 24% Nijemaca, 35% Norvežana i 30% Britanaca. Tvrdnju da konsenzus postoji kod više od 50% znanstvenika podržalo je 33% Francuza, 30% Nijemaca,

29% Norvežana i 28% Britanaca. Tvrdnju da znanstvenici nisu suglasni oko uzroka klimatskih promjena i njenog događanja podržao je tek manji broj ispitanika i to 12% Nijemaca, 10% Francuza, 7% Norvežana i 11% Britanaca (Steentjes et al., 2017).

Međutim, druga istraživanja provedena na općoj populaciji, poput onog provedenog od strane istraživača sa Sveučilišta Yale o poznavanju klimatskih promjena i njegovih potencijalnih rješenja (Leiserowitz, Smith & Marlon, 2010) pokazala su da, iako 63% građana SAD-a vjeruje da se globalno zatopljenje događa, većina ne razumije zašto. Na primjer, samo 57% ispitanika je znalo što je prirodni efekt staklenika, a samo 45% ispitanika je razumjelo da je ugljični dioksid jedan od plinova koji zadržavaju toplinu sa Zemljine površine. Istovremeno je i 49% ispitanika pogrešno mislilo da rupa u ozonskom sloju i aerosol sprej limenke doprinose globalnom zagrijavanju. Isto istraživanje (Leiserowitz, Smith & Marlon, 2010) je donijelo podatak da samo 50% Amerikanaca razumije da je globalno zatopljenje uzrokovano uglavnom ljudskim aktivnostima. Nekoliko godina kasnije provedeno je slično istraživanje od strane CSIRO (2015) koje je pokazalo porast postotka ispitanika u uzorku koji su potvrdili da su klimatske promjene uzrokovane ljudskim aktivnostima, odnosno njih 62% potvrdilo je njihovo postojanje. Scott (2011) ističe da činjenica da se globalna klima mijenja nije sporna u znanstvenoj literaturi i tu je činjenicu IPCC (2007) proglasio "nedvosmislenom" i isto je IPCC kasnije samo dodatno pojačao novijim izvješćima o stanju globalnog klimatskog sustava. Nadalje, da je dominantan pritisak (iako ne i jedini pritisak) na klimatski sustav u posljednjih 50 godina antropogenog porijekla, također se u znanstvenoj literaturi ne dovodi u pitanje (IPCC, 2007). Ne postoji znanstvena osnova za vjerovanje u suprotno, iako nasuprot ispitanicima koji su ispravno prepoznali važnost i razmjere antropogenog utjecaja u nastanku klimatskih promjena, dio ispitanika i u ovom istraživanju je pokazao da je i dalje uvjeren da je globalno zatopljenje dominantno uzrokovano aktivnostima vezanim uz prirodne uzroke i varijaciju klime neovisno o ljudskom djelovanju. Prilikom obrade navedene tvrdnja utvrđena je prosječna vrijednost od 4,50, uz vrijednost na medijanu koja je iznosila 6,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 3,00 i 6,00.

Iako je udio ljudskih aktivnosti koje pridonose emisiji stakleničkih plinova vrlo malen i iznosi samo 0,1%, sve više znanstvenika upozorava da je *„upravo ta količina presudna“* (Lay et al., 2007, 12). Navedenih 0,1% je višestruko manje od doprinosa vulkana i raspada biomase (1,45%), biološke aktivnosti oceana (1,45%), te doprinosa vodene pare (97%), ali upravo trajni porast uzrokovan antropogenom aktivnošću dovodi do poremećaja u uspostavljenoj ravnoteži (Lay et al., 2007). Takve teze o nepostojanju klimatskih promjena i nepovezanosti sa

antropogenim utjecajem, u javnom prostoru uporno promiču i neki hrvatski znanstvenici promičući uz to i tezu o skorom nastupanju novog ledenog doba uz potpuno negiranje postojanja globalnog zatopljenja i klimatskih promjena kao posljedice antropogenog utjecaja (Jarić Dauerhauer, 2014). Međutim, u medijskom prostoru dio znanstvenika uporno brani i tezu da se klimatsko zatopljenje zapravo uopće ne događa. Vezano uz navedeno, objavljena su i druga istraživanja koja pokazuje da tek manjina ljudi u Sjedinjenim Državama vjeruje da se klimatske promjene događaju i da ih uzrokuju ljudi (Guber, 2013; Nisbet & Myers, 2007).

Također percepcija takvih teza u općoj populaciji srećom tek je donekle prihvaćena što potvrđuju rezultati istraživanja koji su objavili podatak da se čak 87 ispitanika u određenoj mjeri složilo da se klimatske promjene događaju (Hope et al., 2016). Bostrom i suradnici (1994) pokazali su da samo 11% ispitanika smatra da se globalno zatopljenje ne događa, te da je njih 24% posve sigurno da je globalno zatopljenje uzrokovano antropogenim utjecajem, a 57% smatra da je antropogeni utjecaj na globalno zatopljenje vrlo vjerojatan.

I u ovom istraživanju za tvrdnju da se **„klimatske promjene zapravo događaju“** rezultati su pokazali da je utvrđena prosječna vrijednost od 5,06 uz vrijednost na medijanu koja je iznosila 6,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 3,00 i 6,00 što govori da postoji svijest ispitanika o događanju klimatskih promjena sada i ovdje usprkos drugačijim tvrdnjama u medijskom prostoru u kojem tzv. skeptici promoviraju teze da se klimatske promjene zapravo uopće ne događaju. Međutim, raspon između 25. i 75. percentila pokazuje da određeni dio ispitanika i dalje nije potpuno siguran da se klimatske promjene doista događaju sa svim posljedicama koje mogu imati i po turističko poslovanje. Srećom, dobiveni rezultati iz ovog istraživanja mogu se usporediti sa rezultatima prethodnih istraživanja koji su pokazali da 78% ispitanika vjeruje da su znanstvenici jedinstveni u tvrdnji da se globalno zatopljenje događa (Bostrom et al., 1994).

I neka druga provedena istraživanja su ukazala na nepodudarnost između stavova znanstvene zajednice i percepcije javnost u pogledu prepoznavanja važnosti izazova koje predstavljaju klimatske promjene (Etkin & Ho, 2007; Lorenzoni & Pidgeon, 2006). Utvrđeno je da složena, sveprisutna i vremenski odložena priroda rizika klimatskih promjena dovodi do ograničenog razumijevanja mogućih posljedica klimatskih promjena ne samo među laicima (Lorenzoni & Pidgeon, 2006; Weber, 2006).

Naime, u kontekstu klimatskih promjena na javni skepticizam i neizvjesnost mogu utjecati stvarna ili navodna neslaganja stručnjaka, kao i potaknuta nesigurnost i vjerojatnost ishoda temeljenim na modelima (Patt, 2007).

Uvjerenja da se globalne klimatske promjene ne događaju i da ih ne uzrokuju ljudi povezane su s apatijom prema zaštiti okoliša potaknutom percepcijom da pojedinačna akcija nema značajnog utjecaja na ishod velikih razmjera. Autori Heath i Gifford smatraju da kada ljudi vjeruju da nemaju kontrolu nad nekim događajem, u ovom slučaju klimatskim promjenama, a to olakšava poricanje (Heath & Gifford, 2006). Također je dokumentirano da iza takve tendencije postoji fenomen koji se zove „opravdanje sustava“, odnosno motivacija da se trenutni sustav i stanje shvati kao pravedan, legitiman, koristan i stabilan, a što dovodi do želje za održavanjem i zaštitom *statusa quo* (Jost & Banaji, 1994). Smatra se i da su takve tendencije opravdanja sustava povezane s većim poricanjem stvarnosti i manjkom predanosti djelovanja u korist okoliša (Feygina, Jost & Goldsmith, 2010), a što je zabilježeno i u ovom istraživanju. Dio razloga nedjelovanja i posljedičnog ograničavanja praktične primjene ublažavanja i prilagodbe na klimatske promjene se može protumačiti i uvjerenjem dijela ispitanika da tehnologija (gotovo) sama može riješiti problem (Gifford, 2011), čime se ekskulpira pojedinca njegove odgovornosti za proaktivno djelovanje.

Dio uočenog skepticizma može se objasniti postojanjem kognitivne disonance, psihološke pojave pri kojoj pojedinci teže prevladavanju nekonzistentnih stavova i ponašanja mijenjajući jedno ili drugo ili negirajući bilo kakav sukob (Festinger, 1957). U vezi s klimatskim promjenama, skeptičniji su oni pojedinci koji bi trebali promijeniti svoj stil života kako bi pomogli u borbi protiv klimatskih promjena, ali pri tome doživljavaju znatne otpore (Lorenzoni, Nicholson-Cole & Whitmarsh, 2007). Sukladno tome dio skepticizma izražen o klimatskim promjenama može se protumačiti i kao mehanizam poricanja da se nosi s unutarnjim neskladom na individualnoj razini između zahtjeva za uključivanjem u klimatske promjene i stvarnog osobnog ponašanja (Stoll-Kleemann, O'Riordan & Jaeger, 2001).

S izloženim je povezana i tvrdnja da je pojedinac nemoćan i bespomoćan u borbi protiv klimatskih promjena koja je bila prihvaćena u ovom istraživanju od strane značajnog dijela ispitanika. Naime, rezultati su pokazali da je iskazana relativno niža prihvaćenost invertirane tvrdnje da **„pri pomisli na klimatske promjene ispitanik ne osjeća bespomoćnost“** koja je ocijenjena sa niskom prosječnom vrijednošću od 3,41, uz vrijednost na medijanu koja je iznosila 3,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 2,00 i 5,00, što pokazuje

da su stav nemoći i bespomoćnosti pojedinca pred klimatskim promjenama zabrinjavajuće ukorijenjeni i u svijesti ispitanika uključenih u ovo istraživanje.

Doista, naizgled je doprinos pojedinaca zanemariv i beznačajan u borbi protiv klimatskih promjena, no usklađenom akcijom stotina milijuna osviještenih pojedinaca moguće je značajno pridonijeti smanjenju negativnog utjecaja čovjeka na klimatske promjene. Štoviše, Leisserowitz i suradnici (Leiserowitz, Kates & Parris, 2005) ukazuju da je u borbi protiv vodećih svjetskih problema potrebna ujedinjena akcija cijele zajednice kako bi se pomoglo i nerazvijenim zemljama koje iako najmanje doprinose globalnom zatopljenju, najviše trpe posljedice od istog. Međutim autor upozorava da iako je 1970. godine Generalna skupština Ujedinjenih naroda odlučila da će svaka ekonomski napredna zemlja sredinom 1970-ih usmjeriti 0,7% BDP službenoj pomoći za razvoj-do 2005. kada je rad napisan samo je pet zemalja postiglo taj cilj, odnosno samo su Danska, Norveška, Nizozemska, Luksemburg i Švedska izdvajale propisani udio. Portugal je bio blizu cilja od 0,63%, ali su se sve ostale zemlje kretale od visokih 0,42% (Francuska) do najniže razine od 0,16% i 0,15% (Sjedinjene Države i Italija). Situacija se nije promijenila niti u posljednjih nekoliko godina što potvrđuje tezu o nužnom usmjerenom djelovanju pojedinaca kao mogućem djelotvornijem pristupu od čekanja na globalne političke akcije.

Uključivanje pojedinca u osobnu akciju i doprinos borbi protiv klimatskih promjena važan je i iz perspektive odgovora na pitanje tko je, prema mišljenju ispitanika, najodgovorniji za borbu protiv klimatskih promjena. U izboru između ponuđenih opcija koje su uključivale niz mogućnosti kao odgovor na dodatno postavljeno pitanje od njih 269 čiji odgovor je zabilježen, najviše ispitanika se odlučilo za „Europsku unija“, njih 87 (32,6%). Nakon Europske unije najviše njih se odlučilo za „globalne korporacije“ njih 41 ili 15,4%, te njih 33 ili 12,4% za „nacionalne vlade“ ili njih 10 tj. 3,7% za „regionalne i lokalne vlasti“. Zanimljivo je da odgovornost na „ekološke grupe i pokrete“ stavlja 19 ili 7,1% ispitanika, a osobnu odgovornost pojedinca prepoznaje tek 5 ili 1,9% ispitanika.
Istraživanja percepcije klimatskih promjena u području turizma naglašavaju prepreke prilagodbi i otkrivaju jazove u znanju, ali također ukazuje na mogućnosti za djelovanje dionika (Klint et al., 2012).

Opisan potpuni izostanak prepoznavanja odgovornosti pojedinca kako za nastanak problema, a još više za njegovu presudnu ulogu u rješavanju problema koji je uzrokovan primarno antropogenim utjecajem, znanstvenici objašnjavaju tvrdnjom da ljudi imaju ograničeno razumijevanje ljudske uloge u ubrzanju globalnog zatopljenja (Lorenzoni & Pidgeon, 2006).

Posljedično, javnost ima tendenciju da se distancira od uzroka, utjecaja i odgovornosti za borbu protiv klimatskih promjena (Whitmarsh, 2009). Jedan od razloga zašto javnost, a i populacija visoko obrazovanih menadžera, ograničeno razumijeva uzroke klimatskih promjena leži u prirodi samog znanstvenog znanja koja se stalno šire, i kao rezultat toga, novo znanje postaje neizvjesno i složeno prosječno obrazovanom pojedincu. Kao rezultat naizgledne proturječnosti i nesigurnosti u znanstvenim spoznajama, povećanje znanja o klimatskim promjenama ne mora nužno dovesti do povećane zabrinutosti za globalno zatopljenje u javnosti (Kellstedt, Zahran & Vedlitz, 2008). Slijedom navedenog, neizvjesnost prema klimatskim promjenama može biti rezultat povećanog znanja, a ne neznanja (Whitmarsh, 2009). Naime, jedan dio dionika jednostavno ne doživljava klimatske promjene kao stvarnu ili neposrednu prijetnju, u mnogim slučajevima čak ni kao rizik za njihovo poslovanje. Dijelom je to vezano i uz opadanje pozornosti i zabrinutosti zbog klimatskih promjena u posljednjih nekoliko godina u mnogim dijelovima svijeta (Ratter, Philipp & Storch, 2012) što se može povezati sa raznim uzrocima uključujući i informacijskim zamorom zbog pretjeranog kataklizmatičnog izvještavanja medija, ali i izvještavanjima o najčešće vrlo negativnim utjecajima regionalnih vremenskih uvjeta, tako da proizlazi zaključak da dugoročna i pretjerana medijska pokrivenost određenog pitanja ne dovodi nužno do povećane zabrinutosti javnosti ili ključnih dionika.

Na tragu navedenog, a kao dodatni pokušaj objašnjenja nesigurnosti ispitanika, posebice visoko obrazovanih menadžera, u pojavu klimatskih pojava i njenih uzroka, kao i mogućih posljedica po poslovanje u turizmu, dio znanstvenika koristi tezu da je javnost prezasićena kontradiktornim izjavama i medijskim raspravama znanstvenika pristaša i protivnika antropogene teorije o nastanku klimatskih promjena koje se često događaju u javnosti budući da su uvjetno pojačane *pro et contra* debate u medijskom prostoru uvijek atraktivnije od izlaganja konsenzusa oko uzroka klimatskih promjena (Zg-magazin, 2016). Kao posljedica navedenog dio ispitanika prihvaća nametnutu neutemeljenu tvrdnju da znanstvenici nemaju jasan odgovor čime je uzrokovano globalno zatopljenje.

Za takvu predrasudu da znanstvenici nemaju jasan odgovor čime je uzrokovano globalno zatopljenje invertiranu prilikom obrade u tvrdnju da **„znanstvenici imaju jasan odgovor čime je uzrokovano globalno zatopljenje“** utvrđena je prosječna vrijednost od 4,13, uz vrijednost na medijanu koja je iznosila 5,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 2,00 i 6,00.

Vjerovanja o stvarnosti i uzrocima klimatskih promjena često su složena, te se oslanjaju na niz uobičajenih društvenih diskursa, a mogu se konceptualno odvojiti u različite komponente, od

kojih je skepticizam jedna od mogućih (Bostrom et al., 2012; Capstick & Pidgeon, 2014; Whitmarsh, 2011).

Skepticizam je prema nekim istraživanjima u porastu. Rezultati praćenja u periodu 2006.-2010. godine govore da i u SAD i u UK broj skeptika prema postojanju klimatskih promjena raste (Pidgeon, 2012; Smith & Leiserowitz, 2012).

Jedno od objašnjenja zbog kojih u našem istraživanju ima određen postotak skeptika može ležati u činjenici da Hrvatska dosad i nije bila izložena ekstremnim vremenskim prilikama koje nastaju kao posljedica klimatski promjena (poplave, ekstremne temperature, suše). Prema EPCC istraživanju pokazuje se da iskustvo s ekstremnim vremenskim prilikama dovodi do povećane važnosti klimatskih promjena i veće percipirane osobne ranjivosti (Demski et al., 2017; Howe et al., 2014; Spence et al., 2011), a što je u našim krajevima izostalo.

Iako potpunu neutemeljenost i neistinitost tvrdnje dokazuje pregled citiranih radova za više od 1000 klimatologa kojeg su proveli Anderegg i suradnici (2010), a koji je pokazao da 97%-98% klimatologa koji najviše objavljuju u svojem području podržavaju načela antropogenih klimatskih promjena opisana u IPCC-u, a radovi onih znanstvenika koji dvoje oko postojanje ili uzroka globalnog zatopljenja su u znatnoj manjini, i u ovom istraživanju zabilježen je skepticizam prema postojanju klimatskih promjena. Također u istraživanju koje su proveli Doran i Zimmerman (2009) o aktivnom objavljivanju radova klimatologa unutar Američke geofizičke unije pokazalo se da 97% istraživača vjeruje da ljudska aktivnost predstavlja značajan doprinos promjeni globalne temperature koja se događa.

10.3. Uvjerenja i stavovi menadžera o turizmu, okolišu i održivom razvoju

Tvrdnja da se borbom protiv klimatskih promjena i efikasnijom upotrebom energije može osnažiti ekonomija i turizam i povećati zapošljavanje zabilježila je u ovom istraživanju prosječnu vrijednost od 5,60 uz vrijednost na medijanu koja je iznosila 6,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 5,00 i 7,00.

Naime, veličina implikacija klimatskih promjena na turizam ovisi i o raspodjeli i važnosti turističkih fenomena i karakteristikama klimatskih promjena. Varijabilnost i promjena klime glavni su pokretači globalnih promjena u okolišu što može rezultirati mogućim dalekosežnim negativnim učincima na regionalnoj ili lokalnoj razini, počevši od problema na primjer

dostupnosti vode zbog suša ili smanjenog dotoka vode sa izvora ili visokih planina, do promjena u kakvoći vode, erozije tla i poplave (Houghton, 2009), a što sve ima direktnih i indirektnih implikacija na turizam.

I u Eurobarometrovom istraživanja na općoj populaciji iz 2014. godine rezultati su pokazali da je četiri od pet Europljana vjerovalo da napori u borbi protiv klimatskih promjena mogu pomoći u poticanju rasta i radnih mjesta u EU te da su građani EU jasno bili prepoznali da rješavanje klimatskih pitanja, smanjenje uvoza fosilnih goriva i poboljšanje energetske učinkovitosti mogu donijeti važne gospodarske koristi.

S druge strane, nedjelovanje i nepoduzimanje akcija protiv klimatskih promjena treba sagledavati i u kontekstu činjenice da mnogi učinci zagrijavanja do i iznad +1,5°C padaju nerazmjerno na siromašne i ranjive, a posebice na zemlje kojima je turizam važan ili dominantan izvor BDP. U takvim okolnostima, a one vrijede dijelom i za Hrvatsku, globalno zatopljenje indirektno može usporiti globalni gospodarski rast koji je u većini zemalja bio popraćen povećanim očekivanim trajanjem života i prihodima, što je također dodatno doprinijelo štetnom utjecaju čovjeka na okoliš, a može imati dalekosežne posljedice za društva i ekosustave koji žive na planeti. Predviđa se da će klimatske promjene biti multiplikator siromaštva, što znači da se očekuje da će njegovi učinci učiniti siromašne još više siromašnima, a ukupan broj ljudi koji žive u siromaštvu veći (IPCC, 2018).

Istovremeno važno je provoditi kontinuirane akcije na smanjenju globalnog zatopljenja budući da Stern (2006) predviđa da će, ako se 1% BDP-a (kasnije povećano na 2%), ne uloži u odgovaranje na klimatske izazove negativne posljedice mogu smanjiti globalno gospodarstvo za 20% do 2035. godine.

Budući da je klima ključni resurs za većinu oblika turizma, klimatske promjene vjerojatno će predstavljati veliki izazov u mnogim turističkim destinacijama (Scott et al., 2008). Budući da je turizam globalni ključni pokretač socio-ekonomskog razvoja i napretka, te važan doprinositelj nacionalnom BDP mnogih zemalja, te budući da ima središnju ulogu u otvaranju radnih mjesta i pružanju usluga infrastruktura, negativne posljedice klimatskih promjena na turizam mogu imati pogubne posljedice pa nacionalne ekonomije, ali i održivost razvoja malih lokalnih sredina.

Održivi razvoj turizma ključni je koncept za turističku industriju od početka 1990-ih (Butler, 1993). Istovremeno, tvrdnja da je zaštita okoliša u smislu smanjivanja globalnog zatopljenja ključna za održivi razvoj turizma. prepoznata je i s istom se složio vrlo visok postotak

ispitanika, te je zabilježena prosječna vrijednost od 5,53, uz vrijednost na medijanu koja je iznosila 6,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 5,00 i 7,00.

U istraživanju provedenom početkom 21. stoljeća dobiven je podatak da se 52% ispitanika diljem svijeta složilo da „zaštiti okoliša treba dati prioritet nad gospodarskim rastom i otvaranjem radnih mjesta", dok 74% ispitanika u zemljama G7 smatra da treba dati prioritet zaštiti okoliša nad ekonomskim rastom, čak i ako to dovede do gubitka nekih poslova (Lesserowitz, Kates & Parris, 2005).

Percepcija utjecaja turističkog smještaja na degradaciju i zagađivanje okoliša, kao i svijest o značajnom doprinosu turizma globalnom zatopljenju i klimatskim promjenama istražena je kroz tvrdnju da **„turistička djelatnost ovisi o očuvanom okolišu kao resursu, ali paradoksalno istovremeno negativno utječe na okoliš"** za koju je zabilježena prosječna vrijednost od 4,80, uz vrijednost na medijanu 5,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 4,00 i 6,00. Ta tvrdnja usko je vezana i sa zaključkom istraživanja Buckley & Shakeela (2013) koji su označili da su klimatske promjene jedan od glavnih rizika s kojima se turizam mora suočiti. Procjenjuje se da u najmanje 5% globalnim emisija CO_2 koje se vežu uz turizam, promet ima udio od 4%, 1% otpada na smještaj, a mali dio na ostale turističke aktivnosti (UNWTO, 2016).

Danas postoje brojni radovi koji potvrđuju tvrdnju da su **„hotelska i turistička djelatnost veliki potrošači energije, korisnici prostora i ostalih resursa"** za što je kao tvrdnju zabilježena prosječna vrijednost od 4,37, uz vrijednost na medijanu koja je iznosila 5,00, pri čemu je raspon između 25. i 75 percentila bio između 3,00 i 5,00.

Neupitno je da znanstveni dokazi danas uvjerljivo potvrđuju da je gospodarski rast stavio neodrživ teret na fizički okoliš u čemu dominiraju prekomjerna potrošnja, neodrživo korištenje resursa, sustavno zagađenje i stvaranje i neplansko odlaganje gomile otpada koji degradiraju ekološke sustave o kojima ljudi izravno i neizravno ovise, pri čemu je doprinos turizma, posebice u segmentu stvaranja ugljičnog otiska velik.

Prirodni resursi (plaže, mora, planine, jezera, rijeke itd.), kao i ljudski resursi (povijesni gradovi, objekti baštine i znamenitosti, spomenici i sl.) primarni su izvor turizma. Svaka degradacija primarnih izvora vjerojatno će dovesti do negativnih posljedica na turizam, stoga je njihova analiza u ekonomiji osobito važna za turizam (Koncul, 2007). Posebice to vrijedi za klimu i klimatske promjene koje čine turizam posebno ranjivim, a ranjivost se odnosi na mjeru u kojoj sustav može biti (štetno) pogođen, poremećen ili premješten vanjskom silom (Wall, 2007).

Gossling (2002) navodi da se globalne posljedice turizma na okoliš mogu podijeliti na fizičke i psihološke. Njihov utjecaj može biti i izravan i neizravan. U konačnici, sve promjene koje inicira turizam javljaju se lokalno ili pojedinačno, ali se zbrajaju s globalnim pojavama. S globalne perspektive, turizam izaziva promjene u zemljišnom pokrovu i korištenju zemljišta, prekomjernim korištenjem energije, doprinosi izumiranju divljih vrsta, razmjeni i disperziji bolesti, te promjenama u percepciji i razumijevanju okoliša.

Becken (2004) je analizirala stavove eksperata u području turizma o tome da li je pitanje klimatskih promjena relevantno za turizam i da li su osobno spremni sudjelovati u ekološkim akcijama sadnje stabala kao oblika poniranja ugljičnog dioksida i smanjivanja utjecaja turizma na globalno zatopljenje. Stručnjaci za turizam vidjeli su promjenu klime kao potencijalnu prijetnju za turizam, ali nisu nužno gledali na potrošnju fosilnih goriva u turizmu i posljedične emisije ugljičnog dioksida iz turističke djelatnosti kao na važan doprinos klimatskim promjenama. Čak 97% ispitanika potvrdno je odgovorilo na pitanje o relevantnosti teme za turizam, ali samo 30% bilo ih je spremno sudjelovati u ekološkim akcijama pošumljavanja. Objašnjavajući uočeni jaz, Becken upozorava i na činjenice da je i u znanstvenoj zajednici do prije desetak godina uloga turizma kao pridonositelja klimatskim promjenama uglavnom bila zanemarena, a samo nekoliko studija je istraživalo korištenje energije i emisije stakleničkih plinova povezanih s turističkim aktivnostima (Becken, 2002; Becken, Frampton & Simmons, 2001; Gössling, 2000; Høyer, 2000).

Iako je razvoj turizma gotovo u potpunosti bio i ostao ovisan o okolišu, neutemeljena je tvrdnja da je **„zagađivanja okoliša (od strane turizma) neizbježna posljedica razvoja“.** Tako formulirana tvrdnju koja je vezana uz prepoznavanje značajnog utjecaja turističke industrije prema zagađenju okoliša kroz potrošnju energije i prostora i resursa veže se i uz činjenicu da dionici u turizmu mogu biti skloni prihvaćanju navedene tvrdnje kao oblika negiranja doprinosa turizma globalnom zatopljivanju i općenito negativnog utjecaja na okoliš, kao i negiranja vlastite odgovornosti kao menadžera koji su donositelji ili implementatori odluka. Invertirana tvrdnja da zagađivanja okoliša (od strane turizma) nije neizbježna posljedica razvoja imala je vrlo nisku prosječnu vrijednost od 3,22, uz vrijednost na medijanu koja je iznosila 3,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 1,00 i 5,00.

Istovremeno, niz znanstvenika, poput Španjola smatra da turizam vulgarno transformira i nepopravljivo oštećuje okoliš te govori o turističkom paradoksu koji u osnovi znači da turizam nastaje kao reakcija na ekološku krizu, ali služeći se modelom industrijskog rasta i sam generira ekološke probleme i potrebu bijega od tih istih ekoloških problema kroz vidove alternativnog

ili eko turizma (Španjol, 1997). Razvoj turizma mora neprekidno balansirati i tražiti optimum u procesu razvoja između potrebe zaštite prirodnih resursa s jedne strane i stvaranja uvjeta za život primjeren čovjeku s druge strane. U tom balansiranju brojni su negativni utjecaju turizma koje Španjol (2007) grupira u 4 grupe među kojima pored socijalno ekonomske degradacije, društveno moralne degradacije te demografske degradacije posebno ističe fizičku ili prostorno ekološku degradaciju krajobraza, prostora i okoliša (Španjol, 1997).

Sala i suradnici (2000) identificirali su negativan doprinos turizma promjenama u korištenju zemljišta, klimatskim promjenama, biotičkoj razmjeni, povećanju atmosferskog ugljičnog dioksida (CO_2) i taloženju dušika kao važnim faktori koji će dovesti do gubitka ekosustava i biološke raznolikosti u budućnosti. Svjetski fond za prirodu (WWF, 2001) još je početkom milenijima istaknuo da je oko 54% mediteranske obale urbanizirano, uglavnom izgradnjom povezanom s turizmom (hoteli, zračne luke, ceste, itd.).

Ukoliko se analiza utjecaj turizma na pojedine elemente može se početi od analize potrebne površine za turizam koja se može izračunati korištenjem korištenja zemljišta po krevetu kao jednom od pokazatelja. Korištenje zemljišta po krevetu mjera je površine potrebne za hotel u prizemlju, uključujući vrtove, parkirališta, bazene i sl., a sve podijeljeno s ukupnim brojem ležaja. Grenon i Batisse (1991) su procijenili da je površina od 25-100 m^2 po krevetu potrebna u hotelima i drugim objektima za smještaj pri čemu prosječna upotreba zemljišta po krevetu varira od 50 m^2 za smještaj za samostalan boravak, 50 m^2 za kampiranje i kamp mjesta (po mjestu), 30 m^2 za hotele i hostele, te 100 m^2 za turistička naselja.

Pored korištenja prostora, važan je utjecaj turizma na prekomjernu potrošnju niza energenata. Potrošnja energije u hotelima varira u pogledu izvora energije koja se koristi, kao i količine utrošene energije. Primjerice, Deng i Burnett (2000) utvrdili su da električna energija čini 73% ukupne potrošnje energije u hotelima. Isti autori na primjeru Hong Konga tvrde da se 32% ukupne energije troši za klimatizaciju, 12% za rasvjetu, 5% za dizala i pokretne stepenice, 23% za ostale sustave ili uređaje i 28% za kuhanje i zagrijavanje vode (Deng & Burnett, 2000). Gossling (2000) je u Zanzibaru, Tanzanija, utvrdio da je potrošnja sirove nafte iznosila od 4,2 kg (221 MJ) po noći/po krevetu za manje hotele, pa sve do 21,5 kg (916 MJ) po noći/po krevetu u novootvorenim resortima s još uvijek niskom stopom popunjenosti. Razuman prosjek za dobro uhodane hotele iznosio je 6,0 kg (256 MJ) po noći/po krevetu. Pretpostavlja se da kampovi imaju najnižu potrošnju energije sa 25 MJ po noći/po krevetu, dok su turistička naselja opterećena sa 90 MJ po noći/po krevetu. Prosječni turist koristi i dodatnih 250 MJ energije za aktivnosti tijekom dužeg razdoblja odmora.

Do sličnih je izračuna došao i Gossling koji navodi da potrošnja energije u hotelima (Gossling et al., 2005) značajno varira ovisno o vrsti hotela, lokaciji, podneblju, opremljenosti međutim procjenjuje da hoteli troše 130 MJ po krevetu/noć, dok hotelska naselja troše oko 90 MJ, samostalne vile oko 100 MJ, dok kampovi troše oko 50 MJ. Gossling procjenjuje na međunarodni turisti na duljem odmoru prosječno troše 250 MJ (odnosno oko 40 kg CO_2) po turistu. Becken & Simmons (2002) iznose primjer potrošnje koja varira od 7 MJ do 1300 MJ po turistu u smještajnim kapacitetima na Novom Zelandu.

Gossling i suradnici navode i podatak da hoteli sa 1-2 zvjezdice troše 40 MJ, sa 3-4 zvjezdice 70 MJ te hoteli sa 5 zvjezdica 110MJ, dok privatni smještaj troši samo 30MJ ili smještaj na brodu 40 MJ (Gössling et al., 2002). Također prilikom procjene okupiranja terena navodi podatak da je po krevetu okupiranost prostora kod hotela sa 1-2 zvjezdice 100 m^2, kod hotela sa 3-4 zvjezdice 300 m^2, a kod hotela sa 5 zvjezdica 1000 m2, dok je u privatnom smještaju oko 50 m^2. U literaturi je objavljena i procjena da za dolazak u destinaciju po putniku treba 2 MJ po prijeđenom kilometru (*engl. pkm-passenger per kilometar*)

Pored energije, vrlo je važna potrošnja vode za koju WWF (2001) navodi da prosječni turist u Španjolskoj troši 440 litara vode dnevno, što je vrijednost koja se povećava na 880 l ako postoje bazeni i golf igrališta. U Zanzibaru je prosječna potrošnja vode po turistu iznosila 685 l po noći po krevetu (Gossling, 2001). Kiriakidis i Felton (2008) ističu da se po tipično popunjenoj hotelskoj sobi svakodnevno troši 218 galona (825 litara) vode, te je stoga dobro upravljanje vodom visoko na popis i može uštedjeti znatne količine. Iznose primjer hotela Hilton Prag, u Češkoj Republici, koji je instalirao inovativni sustav za vraćanje tople vode, koji je smanjio potrebnu energiju za toplom vodom za 40%.

Opterećenje okoliša povezano je i sa dolaskom na destinaciju. Prema Gosslingu (2002) putovanje zrakoplovom treba promatrati kao najproblematičniji globalni utjecaj turizma na okoliš, što potvrđuju i drugi istraživači (Peeters, 2005). Jasno je da su kratke putne udaljenosti preduvjet za održivost budući da su udaljenost i način prijevoza najvažniji čimbenici koji utječu na ekološku učinkovitost, na koju može pozitivno utjecati produljena dužina boravka i veća potrošnja po turistu i po danu.

I drugi autori ističu da su emisije iz međunarodnog i domaćeg turizma predstavljale između 4 i 6% globalnih emisija u promatranoj 2005. godini (Kiriakidis & Felton, 2008). Prema njima promet svih vrsta generirao je najveći udio emisija CO_2 u turizmu - čak 75% svih emisija pri čemu na zračni prijevoz otpada 40%, a automobilski 32%. Također i prema procjenama

UNWTO-a, prosječno turističko putovanje generira 0,25 metričkih tona CO_2, pri čemu najveći doprinos daju dugi letovi. Naime, iako letovi između pet glavnih regija UNWTO-a predstavljaju samo 2,7% svih turističkih putovanja, oni čine 17% od ukupnih emisije CO_2. Nasuprot tome, putovanja autobusom i željeznicom čini 34% svih putovanja, ali doprinose samo sa 13% emisija CO_2. Istovremeno na smještaj otpada 21% svih emisija CO_2, a na ostale aktivnosti samo 4%.

U svjetlu navedenog uočava se da odgovori dobiveni u ovom istraživanju jasno ukazuju da dio ispitanika ne razumije brojnost aspekata kroz koji turizam negativno utječe na okoliša.

Budući da je turizam značajan globalni sustav koji utječe na okoliš i na kojeg okoliš utječe, zaštita okoliša općenito je istaknuta kao temeljno pitanje koje je potrebno uzeti u obzir pri izradi politika i koncepta održivog razvoja turizma. Pritom se podrazumijeva da je važnost upravljanja okolišem neosporiva jer se bavi zaštitom prirode i prostora, temeljnim resursnom osnovom turizma.

Održivost razvoja posebice se odnosi na hotelsku industriju za koju je procijenjeno na preko 1% emisija stakleničkih plinova, od ukupno 5% -8% koliko se pripisuje turizmu, otpada na hotele. Istovremeno, 75% svih utjecaja na okoliš koje stvara turistička djelatnost može se pripisati prekomjernoj potrošnji lokalnih i uvezenih netrajnih dobara, energije i vode, nakon čega slijede emisije u zrak, vodu i tlo.

Kao takva, hotelska djelatnost, a time i turizam moraju rješavati izazove očuvanja okoliša u svim aspektima sustava. Za to je potreban sustavni pristup pitanjima okoliša, temeljen na razumijevanju složenosti sustava turizma i međusobno povezane prirode njegovih sastavnica i međusobnu povezanost sa utjecajem na sastavnice okoliša.

Najpoznatija definicija održivog razvoja je *„razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjosti bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe“* (WCED, 1987). Ograničenost prirodnih resursa i negativni utjecaji na okoliš uzrokovani njihovom potrošnjom zahtijevaju unaprjeđenje postojećih i iznalaženje novih modela za njihovo održivo korištenje. Održivi razvoj je okvir za oblikovanje politika i strategija kontinuiranog gospodarskog i socijalnog napretka, bez štete za okoliš i prirodne izvore bitne za ljudske djelatnosti u budućnosti.

Osnovna je postavka održivoga razvoja povećanje dobrobiti, a mjeri se povećanjem kvalitete života pojedinca i sveukupnog stanovništva, a ne povećanjem količine proizvedenih ili utrošenih materijalnih dobara ili energije.

Osnovni je cilj osigurati održivo korištenje prirodnih izvora na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Koncepcija održivog razvoja odgovor je na probleme koje je donijela rastuća globalna ekonomija. Naime, mobilnost kapitala i rada, otvorenost tržišta, razmjena informacija i dobra ponuda proizvoda i usluga kroz globalizaciju bili su praćeni i porastom nejednakosti između bogatih i siromašnih, kako među državama tako i među stanovništvom tih država, te velikom degradacijom okoliša, budući da je korporativna dobit imala prioritet i prednost nad zaštitom okoliša (Korošec & Smolčić Jurdana, 2013).

Upravo prepoznavanje degradirajućih učinaka turizma dovelo je do koncepta održivog turizma (Michalena & Tripanagnostopoulos, 2010).

Koncept i primjena perspektive održivog razvoja u turizmu razvijaju se u mnogim zemljama. Održivi razvoj turizma mora koordinirati ekonomske, sociološke, kulturne i političke aspekte s aspektima zaštite okoliša, društvenog i kulturnog identiteta i kvalitete života lokalne zajednice. Društvene, ekonomske i ekološke dimenzije vrlo su opsežne i čini se da je održivost u turizmu višedimenzionalna, pri čemu je suština održivosti i održivog razvoja njihova dinamičnost (Zolfani et al., 2017).

Golja (2009) je provela istraživanja na uzorku hotelskih poduzeća u Istri kako bi utvrdila dostignutu razinu društveno odgovornog poslovanja, kroz procjenu koliko menadžeri istih poduzeća vrednuju važnost održivog razvoja. Anketiranje je bilo provedeno na pet velikih hotelskih poduzeća u Istri, uz odaziv od 71%, a rezultati su pokazali da su menadžeri velikih hotelskih poduzeća u Istri bili upoznati s problematikom održivog razvoja, ali se još uvijek nisu dostatno angažirali kako bi i vlastito poslovanje temeljili na načelima održivog razvoja. Većina menadžera velikih hotelskih poduzeća u Istri (80%) smatrala je da aktivnosti hotelskih poduzeća ne utječu negativno na okoliš, dok 20% njih je prihvatilo činjenicu da poslovanje ima i svoj negativan utjecaj. Ni jedno hotelsko poduzeće nije bilo normirano po standardu ISO 14001 niti je imalo uveden sustav upravljanja okolišem, iako je 80% hotelskih menadžera razmišljalo o uvođenju tog standarda u sljedeće tri godine, vjerujući da bi tako smanjili mogućnost nastajanja incidenata, manji troškovi gospodarenja otpadom i stjecanje bolje pozicije na vanjskom tržištu (Golja, 2009).

Rezultati ovog istraživanja mogu se donekle usporediti sa rezultatima istraživanja poslovne izvrsnosti u visokokategoriziranim hotelima u Hrvatskoj. Ispitivana je važnost koju hrvatski hotelijeri daju svakoj od 7 dimenzija poslovne izvrsnosti i rezultati su pokazali da menadžeri u hotelima sa 5 zvjezdica su prosječno najniže ocijenili društvenu odgovornost kao dimenziju

poslovne izvrsnosti (4,29) u odnosu na najbolje ocjenjenu dimenziju - vodstvo hotela (4,74). I hoteli sa 4 zvjezdice su društveno odgovorno ponašanje rangirali na nisko predzadnje mjesto (4,56) u odnosu na najviše istaknuto vodstvo hotela (4,83) (Žilić, 2012).

U tom kontekstu je upitna i utemeljenost teze da je utjecaj turističkog smještaja na zagađenje okoliša zanemariv u usporedbi sa dobrobiti koju donosi lokalnoj zajednici, budući da dobrobit lokalnoj zajednici za koju je u invertiranom obliku tvrdnje „da utjecaj turističkog smještaja na zagađenje okoliša nije zanemariv u usporedbi sa dobrobiti koju donosi lokalnoj zajednici", je utvrđena prosječna vrijednost od 3,6, uz vrijednost na medijanu koja je iznosila 4,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 2,00 i 5,00. Važno je naglasiti i razvijati u svijesti turističkih menadžera da dobrobit lokalnoj zajednici mora biti procjenjivana ne samo ekonomskim nego i brojnim drugim, prije svega ekološkim parametrima.

Bullis i Ie (2007) ukazali su na pet tipičnih ekoloških stavova koje korporacije usvajaju: usklađenost (reagiranje na pritisak), otvorenost (dijeljenje informacija), integracija (pokušaj ostvarivanja pozitivnih dobitaka), suradnju (partnerstvo s vanjskim dionicima) i održivost (provedba etičkog ponašanja) ekološki i sustavni pristup koji ne postavlja financijske interese korporacije na prvo mjesto) (Bullis & Ie 2007).

Drugi istraživači (Begg, van der Woerd & Levy, 2005) u svojem radu su uočili da korporacije koriste obrambene strategije koje idu u smjeru osporavanja znanstvenih dokaza i lobiranja protiv poštivanja propisa tako i korištenje proaktivnih strategije koje idu u smjeru podrške za regulaciju. Potonje strategije, koje uključuju zastupanje zaštite okoliša, sve se više shvaćaju kao način stjecanja legitimnosti i povezane su s programima za korporativnu društvenu odgovornost. Organizacijska teorija pruža snažnu potporu ideji da je legitimnost ključna za opstanak organizacije na duge staze. Osnovna ideja polazi od pretpostavke da, budući da je društvo odlučilo da je potrebna poslovna institucija, društvo također može odlučiti hoće li institucija prestati postojati. Legitimnost u tom smislu može se definirati kao dostatna javna potpora za nastavak postojanja. Legitimnost može zauzvrat dovesti do poboljšanja ugleda i, kroz njega, do povećanja profita, poluge u razvoju politike, smanjenja rizika i tako dalje (May & Roper, 2007). Problemi mogu nastati u slučajevima postojanja jaza legitimnosti odnosno u situacijama kada postoji razlika između uspješnosti korporacije i očekivanja društva od te korporacije. Kao što je Sethi tvrdio, organizacije se mogu odlučiti za tri vrste strategije kako bi se nosile s prazninom u legitimnosti: mogu pokušati promijeniti percepcije društva putem obrazovanja i informacija, mogu promijeniti simbole koje koriste za opisivanje svoje izvedbe ili mogu utjecati na promjene u poslovanju (Sethi, 1977). Razvoj programa korporativne

društvene odgovornosti može se promatrati kao pokušaj sužavanja nedostataka legitimnosti, prevladavanja jaza i suočavanja s istim u sustavnom smislu.

Kolk (2008) je proveo longitudinalnu studiju koja je pokazala da korporacije sve više tvrde da su održive i da pridonose održivom razvoju (Kolk, 2008). Pojmovi održivosti i održivog razvoja zauzimaju istaknuto mjesto u razmišljanju o DOP-u i ključni su za dobivanje legitimnosti. Ganesh (2007) tvrde da je korporativna društvena odgovornost put prema održivosti iako bez održivosti DOP nije više od „ozelenjivanje“ (*engl. „greenwash“)* (Peterson & Norton, 2007). Ihlen ispravno sistematizira mišljenja drugih autora i ispravno zaključuje da bi bio ekološki održiv, sustav ne bi trebao uzrokovati emisije iznad onoga što okoliš može podnijeti i ne bi trebao trošiti resurse *"brzinom koja je niža od prirodne reprodukcije ili brzinom koja je ispod razvoja zamjena"* (Dyllick & Hockerts, 2002, 133).

Vogel (2005) tvrdi da je korporativna društvena odgovornost uz opredijeljenost za održivi razvoj dobra nišna strategija koja za određene korporacije u određenim okolnostima čini dobar poslovni smisao. Međutim postoji mnogo dokaza koji pokazuju da tržište ne mora nužno kazniti korporacije koje ne sudjeluju u korporativnoj društvenoj odgovornosti (Bendell & Bendell, 2007).

Dio autora je u pravu kada ističe da je ekološka održivost marginalizirana i da su ekonomska i tehnološka pitanja privilegirana u korporativnoj retorici (Fergus & Rowny, 2005). To je dovelo do toga da neki promatrači tvrde da je *„održivost i opredijeljenost za održivi razvoj postao koncept bez značenja i da se događaju nedjelotvorne ili izbjegavaju nužne promjene“* (Ihlen, 2009, 247).

10.4. Uvjerenja i stavovi o utjecaju klimatskih promjena na oblikovanje destinacija

Gossling (2011) ističe da postoje značajni dokazi koji pokazuju suštinsku važnost vremena i klime za donošenje turističkih odluka, uključujući motive, izbor odredišta i vrijeme putovanja, kao i iskustvo (Gossling et al., 2011).

Prema Gosslingu klima, prirodni okoliš, prihod i diskrecijsko bogatstvo, osobna sigurnost i putni troškovi ključni su čimbenici u motivaciji putovanja i odabiru destinacije (Gossilin et al., 2011). Budući da se čini da će svi ti čimbenici biti pod utjecajem klimatskih promjena (Scott,

Hall & Gossling, 2012), implikacije za turističko ponašanje i obrasce potražnje na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini mogu biti ozbiljne.

Klima je jedan od važnijih pokretača turizma i u budućnosti će imati još značajniju ulogu u definiranju privlačnosti pojedine destinacije kao i odlučivanju turista oko izbora destinacije (Becken, 2010). Pored toga, klimatske promjene će promijeniti uvjete u kojima će djelovati turističke destinacije te značajno utjecati na upravljanje turističkim tokovima i imovinom, kao i na uspješno poslovanje turističkih poduzeća (Perić &Šverko Grdić, 2017).

Dakle, promjene u prostornoj i vremenskoj raspodjeli klimatskih resursa imat će važne posljedice za turističku potražnju na različitim razinama. Za tezu da će „**klimatske promjene u skoroj budućnosti imat značajan utjecaj na oblikovanje i razvoj turističke ponude u Hrvatskoj“** utvrđena je vrlo visoka prosječna vrijednost od 5,58, uz vrijednost na medijanu koja je iznosila 6,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 5,00 i 7,00. Važnim je bilo razmotriti stavove menadžera i prema vrlo srodnoj tvrdnji da **„klimatske promjene već danas značajno definiraju i mijenjanju razvoj turističke ponude u svijetu“**, a za koju je utvrđena gotovo identična prosječna vrijednost od 5,60, uz standardnu devijaciju od 1,24 i zabilježene minimume i maksimume između 1,00 i 7,00. Zabilježena vrijednost na medijanu je iznosila 6,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 5,00 i 7,00.

Teza iznesena u anketnom upitniku vezana je uz zaključke niza istraživanja koja na pojedinim segmentima turističke ponude i pojedinim destinacijama dokazuju promjene u turističkoj ponudi i potražnji koje su vezane uz klimatske promjene. Amelung i suradnici (2011) problematiziraju mogući utjecaj klime i vremena i kao „pull“ i kao „push“ faktor za dolazak turista i odabir destinacije.

Dio studija usmjeren je na analize promjena u skijalištima kao destinacijama, počevši od prve studije provedene u Australiji (Konig, 1998) preko istraživanja u Švicarskoj (Behringer, Buerki & Fuhrer, 2000) ili austrijskom Tyrolu (Steiger, 2011). Druge studije su proučavale promjene u posjetima nacionalnim parkovima (Yuan et al., 2006), koraljnim grebenima (Kragt, Roebeling & Ruijs, 2009), ronilačkim resortima (Zeppel, 2011) ili plažama meksičkog zaljeva (Purcell, 2012).

Istraživanje Lohmann i Kaim (1999) je pokazalo da njemački turisti vrednuju vrijeme na trećem mjestu pri odabiru destinacije, odmah iza krajolika i cijene.

Scott (2011) je međutim upozorio na niz znanstvenih radova koji pokazuju da će klimatske promjene činjenicom da će utjecati na oblikovanje turističke ponude nekim destinacijama donijeti i komparativne prednosti pred drugima ili pred sadašnjim stanjem te na taj način ne gleda defetistički na klimatske promjene, iako im ne odriče ozbiljnost. Danas preferirana odredišta bi se mogla pomaknuti prema višim geografskim širinama i visinama, a turisti iz umjerenog podneblja provodili bi više odmora u svojim zemljama. Model „sunce i more“ mogao bi biti zamijenjen modelom „kuća i bazen“ sa značajkama boravišnog turizma. Očekuje se pomak u vremenu dolaska u destinaciju s pomicanjem vremena putovanja prema vansezonskoj potražnji. Očekuje se da bi se mogao intenzivirati broj kraćih dolazaka, a mogao bi rasti i broj umirovljenika kao turista zbog njihove veće fleksibilnosti pri izboru vremena putovanja. Kako takvi turisti trenutno dominiraju međunarodnim turističkim tržištem, klimatske promjene smanjile bi svjetski turizam (Hamiltom, Maddison & Tol, 2005).

Scott izdvaja publikacije koje identificiraju mogućnosti za određene turističke segmente poput porasta posjeta nacionalnim parkovima u Kanadi (Jones & Scott, 2006), razvoja golf turizma u Kanadi (Scott & Jones, 2007) ili otvaranje mogućnosti za razvoj krstarenja arktičkim područjem (Stewart et al. 2010). Scott i suradnici (Scot, Gössling & De Freitas, 2009) ukazuju i na niz radova koji identificiraju i "dobitnike i gubitnike" među destinacijama, budući da promjene u klimi ili klimatski osjetljivi resursi okoliša mijenjaju konkurentnost pojedinih destinacija pa ističe radove koji dokazuju kontrakciju i koncentraciju skijaškog turizma na europskim tržištima Alpa i Nove Engleske (Abegg et al., 2007; Scott, Dawson & Jones, 2008) odnosno radove koji ukazuju na preraspodjelu klimatskih resursa važnih za turizam (Amelung, Nicholls & Viner, 2007).

Očekivane promjene u sferi dostupnosti i atraktivnosti turističke destinacije, pod uvjetima klimatskih promjena isto tako mogu utjecati i na turističku mobilnost. Šverko Grdić (2012) naglašava da će se promjene zakonskih propisa u smjeru novih regulacija koje će upravljati utjecajem globalnih klimatskih promjena razvijati i na nacionalnoj i na regionalnoj razini i mnoga od tih pravila će utjecati i na turizam na razini destinacije. Sukladno navedenom, neke destinacije morati će naći mjere prilagodbe za većinu turističke i kapitalne infrastrukture budući da će ista biti pod negativnim utjecajem klimatskih promjena. Perić i Šverko Grdić (2009) ističu da će klimatske promjene u Republici Hrvatskoj povećati potražnju za eko turizmom i turizmom zasnovanom na boravku u prirodno očuvanim destinacijama. Obzirom na trenutni rast po stopi od 10% do 20% očekuje se da će se potražnja za ekoturizmom u sljedećim godinama ubrzano povećavati. Više temperature u obalnim destinacijama Republike Hrvatske

mogle bi utjecati na povećanje broja putovanja izvan (glavne) ljetne turističke sezone čime bi se indirektno popravili negativni učinci izrazite sezonalnosti u hrvatskom turizmu. Također s višim temperaturama će se gosti seliti u gorske krajeve gdje će biti ugodnija klima stoga bi se upravo kontinentalni i gorski krajevi trebali pripremati u tom smjeru za budućnost. Može se zaključiti *„da će osjetljivost turizma i destinacija na klimatske promjene ovisiti o razini izloženosti te o mogućnosti prilagodbe destinacije“* (Schliephack & Dickinson, 2017, 182). Trendovi pokazuju da gosti pri biranju mjesta za odmor sve više uzimaju u obzir ekološku osviještenost destinacija i smještajnih objekata. Pri tome investiranje u obnovljive izvore energije i primjena mjera očuvanja okoliša stvaraju dobru reputaciju destinacija i objekata.

10.5. Analiza trokomponentne dimenzije stavova: afektivna i konativna komponenta

10.5.1. Afektivna ili emocionalna komponenta stava

Sukladno trokomponentnoj strukturi stavova, pored kognitivne ili spoznajne, na ponašajnu ili konativnu komponentu snažno utječe i afektivna ili emocionalna komponenta. Prema Hope (2016) kod 2% ispitanika klimatske promjene izazivaju ljutnju, kod 2% bespomoćnost, kod 6% zbunjenost, a kod 20% strah.

EPCC istraživanje provedeno na općoj populaciji tijekom 2016. godine (Steentjes et al., 2017) je pokazalo da je strah bio naveden kao dominantna emocija vezana uz klimatske promjene, a navelo ju je 2% Francuza i 25% Nijemaca. Druga emocija koja je bila posebno istaknuta bila je bijes kojeg je označilo 42% Francuza i 30% Nijemaca. U Ujedinjenom kraljevstvu strah je navelo 19% ispitanika, a bijes 20% ispitanika. Strah kao emocija bio je usmjeren prema posljedicama klimatskih promjena koje se vide kao neizbježne i u negativnom svjetlu. Nada koju je istaknulo 20% ispitanika u Ujedinjenom Kraljevstvu, 19% Norvežana, 19% Nijemaca i 14% Francuza doživljava se kao pozitivna emocija koja ukazuje da je moguće prevladati posljedice klimatskih promjena u budućnosti. Bijes se doživljavao kao moralna prosudba o krivnji za klimatske promjene pri čemu se krivnja pripisivala drugima i doživjelo ju je 42% Francuza, 30% Njemaca, 20% Britanaca i 10% Norvežana. Ovim istraživanjem je mjerena i krivnja koju je istaknulo 15% Francuza, 14% Nijemaca, 8% Norvežana i 13% stanovnika Ujedinjenog Kraljevstva.

U usporedbi s navedenim, rezultati ovog istraživanja pokazali su značajno viši postotak ispitanika koji su iskazali strah, ljutnju i uznemirenost s jedne strane ili bespomoćnost i ravnodušnost s druge strane.

Naime, tvrdnja da je „**strah emocija koju ispitanici osjećaju pri pomisli na klimatske promjene“** je ocijenjena sa prosječnom vrijednošću od 4,86, uz vrijednost na medijanu koja je iznosila 5,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 4,00 i 6,00.

Postojanje **„ljutnje kao emociju pri pomisli na klimatske promjene“** ocijenjeno je sa nižom prosječnom vrijednošću od 4,61, uz vrijednost na medijanu koja je iznosila 5,00, pri čemu je raspon između 25. i 75 percentila bio između 3,00 i 6,00.

Ponovno je potrebno naglasiti da je zabrinjavajuće da je „**osjećaj osobne krivnje kao emocije pri pomisli na klimatske promjene“** dobio izrazito najnižu prihvaćenost uz prosječnu vrijednost od samo 2,05, te vrijednost na medijanu koja je iznosila 2,00, pri čemu je raspon između 25. i 75. percentila bio između 1,00 i 3,00.

Najviše prethodno provedenih istraživanja bilo je međutim usmjereno ispitivanju osjećaja zabrinutosti zbog klimatskih promjena. Leiserowitz (2006) je među ispitanicima dobio podatak da je njih 68% bilo zabrinuto zbog klimatskih promjena. Istraživanje iz 2000. provedeno u 11 razvijenih zemalja i 23 zemlje u razvoju je pokazalo da je 83% svih ispitanika bilo zabrinuto zbog ekoloških problema i to njih 41% „prilično zabrinuto“, a daljnjih 42% „zabrinuto u velikoj mjeri“ zbog ekoloških problema uključujući i klimatske promjene.

Usporedba Gallupovih anketa s upitom američkoj javnosti koliko su se osobno zabrinuli zbog globalnog zatopljenja (ili efekta staklenika) pokazala je da je između 1989. i 2003. godine 24% do 40% ispitanika bilo "vrlo jako zabrinuto" zbog globalnog zatopljenja (Brechin, 2003).

Prema istraživanju koje je proveo Pew Research Center (2015) na uzorku svjetske populacije dobiven je podatak da većina ispitanika iz svih 40 anketiranih zemalja kaže su „klimatske promjene ozbiljan problem“, ali intenzitet zabrinutosti se znatno razlikovao od regije do regije. Naime, stanovnici Latinske Amerike i podsahaske Afrike su bili posebno zabrinuti zbog klimatskih promjena, dok su ispitanici iz SAD i Kine, čije zemlje imaju najveću ukupnu emisiju ugljičnog dioksida, paradoksalno bili manje zabrinuti. Povezano s tim, ispitanici u zemljama sa visokim razinama emisija ugljika po glavi stanovnika bili su manje zabrinuti zbog klimatskih promjena, pri čemu predjači SAD koja ima najviše emisija ugljika po stanovniku, ali su njeni stanovnici među najmanje zabrinutima zbog klimatskih promjena i njihovog potencijalnog

utjecaja, jednako kao i ispitanici iz Australije, Kanade i Rusije. Istovremeno javnost u Africi i Latinskoj Americi, u zemljama koje imaju vrlo niske emisije po stanovniku, najviše je zabrinuta zbog negativnih učinaka klimatskih promjena. Klimatske promjene također se ne vide kao neposredna prijetnja, budući da tek 51% ispitanika smatra da klimatske promjene već štete ljudima širom svijeta, dok samo 28% vjeruje da će to učiniti u sljedećih nekoliko godina. Istovremeno u svijetu postoje brojne pa i emisijske nejednakosti (Chancel, 2014). U Sjedinjenim Američkim Državama 20% najvećih zagađivača čini 40% ukupnog zagađivanja stakleničkim plinovima, dok je najmanje 40% stanovništva (uglavnom pojedinci s nižim prihodima) odgovorno za samo 20% ukupnog zagađivanja stakleničkim plinovima. Osjećaj zabrinutosti prema citiranim istraživanjima puno je veći među pojedincima čiji je doprinos globalnom zagrijavanju značajno manji od onog dijela populacije koji istome značajnije doprinosi (Boucher, 2016).

Osjećaj zabrinutosti usko je povezan i s osjećajem straha koji se veže uz strah da bi klimatske promjene mogle ugroziti ispitanika osobno ili njegovu obitelj, a što je tvrdnja koja je zabilježena sa prosječnom vrijednošću od 5,51 te medijanom od 6,00.

Leiserowitz (2006) dobila je podatak 13% ispitanika iz istraživanja misli da bi oni mogli biti osobno ugroženi klimatskim promjenama. Pew Research Center (2015) na uzorku svjetske populacije zabilježio je da ispitanici klimatske promjene ne vide kao daleku prijetnju budući da 51% ispitanika smatra da klimatske promjene već štete ljudima širom svijeta, dok 28% vjeruje da će to učiniti u slijedećih nekoliko godina.

U istraživanju iz 1994. godine dobiven je podatak da su na pitanje o efektu staklenika (i posljedičnom zagrijavanju) ispitanici u SAD, njih 75%, odgovorili da je to loša pojava općenito, ali i loša za njih osobno (51% ispitanika) (Bostrom et al., 1994). Nekoliko godina kasnije istraživači su objavili podatak da je efekt staklenika smatran kao direktna prijetnja okolišu za 45% ispitanika, ali i direktna prijetnja njima osobno za 37% ispitanika (Brod, Fisher & Robert, 1998).

10.5.2. Konativna ili ponašajna komponenta stava

Ulažu se veliki napori na globalnoj razini u cilju ublažavanja posljedica klimatskih promjena te poduzimanja mjera u sprječavanju daljnjih negativnih posljedica koje bi u budućnosti mogle biti nepopravljive (UNWTO, 2016).

Analiza ponašajne komponente stava kod menadžera je vrlo važno budući da implementacija politika i strategija zaštite okoliša direktno ovisi o njihovim uvjerenjima i stavovima o klimatskim promjenama.

Strategija ublažavanja ima za cilj smanjenje štetnih emisija u atmosferu te na taj način ublažavanje efekta staklenika. Ublažavanje posljedica klimatskih promjena podrazumijeva sve napore zajednice na smanjivanju stvaranja efekta staklenika u nadi da će na taj način biti reducirana količina i brzina klimatskih promjena. Najvažnije strategije vežu se na smanjenje korištenja energije, poboljšanje energetske efikasnosti, povećanje korištenja obnovljivih izvora energije i smanjenje emisija CO_2 kroz ugljične ispuste.

Iako ublažavanje ovisi o tehnološkim, ekonomski i socijalnim promjenama, *„izazov se sastoji u potrebi da dođe do promjene ponašanja i strukturnih promjena"* (Perić & Šverko Grdić, 2017, 119). Mjere ublažavanja posljedica klimatskih promjena rjeđe su dobrovoljne, a učinkovitije su ukoliko budu potaknute ekonomskim i regulatornim instrumentima (Wall, 2006).

Na deklarativnoj razini ispitanici u općoj populaciji u Hrvatskoj su iskazali spremnost na povećanje osobnog aktivnog doprinosa smanjenju globalnog zatopljenja kroz korekciju ili znatniju promjenu ponašanja u svakodnevnom životu prihvaćajući kao ekološki opravdane aktivnosti usmjerene na manju potrošnju energije, manju potrošnju vode i manju upotreba automobila ili na primjenu navika u vožnji koje bi povećale učinkovitost (Landau, Legro & Vlašić, 2008). U Finskoj, primjerice, poželjnost prijateljskog ponašanja prema klimi je naglašena u mnogim segmentima društva, kao što su poticaji na uštedu energije, promoviranje recikliranja i korištenje javnog prijevoza. Unatoč takvoj ekološki osviještenoj politici, samo vrlo mali postotak Finaca sudjeluje u akcijama prijateljskim za okoliš (Haikkola & Rissotto, 2007).

Razumijevanje djelovanja usmjerenog prema zaštiti klime je posebno izazovno. Čak i ako ljudi promatraju klimatske promjene kao jednu od najvažnijih prijetnji s kojima se suočava naš planet, značajne promjene u individualnom i kolektivnom ponašanju rijetko se opažaju (York & Gossard, 2004). Jedan od mogućih razloga zašto je tako malo učinjeno jest činjenica da su klimatske promjene neizvjestan, a istovremeno za dio javnosti apstraktan i dvosmislen znanstveni fenomen kojeg ljudi ne mogu izravno promatrati, za razliku od gomilanja otpada ili deforestacije. Međutim, ljudi mogu interpretirati određene promjene u okolišu kao pokazatelje klimatskih promjena, a njihovo tumačenje može se potaknuti ili zamagliti, na primjer informacijama koje prikupljaju putem medijskih vijesti (Heath & Gifford, 2006).

Paloniemi i Vainio (2011) iznose ideju da je zbog apstraktne i složene prirode klimatskih promjena, upravo uvjerenje ljudi u ubrzanje klimatskih promjena ključni motiv za njihovu spremnost na djelovanje.

Rezultati ovog istraživanja mogu se usporediti sa rezultatima multinacionalnog istraživanja iz 2007. godine (Bohdanowicz, 2006) provedenog na uzorcima hotela u Poljskoj, Švedskoj i Hrvatskoj. Između ostalog ispitanici su odgovarali na pitanja o provođenju mjera smanjenja utjecaja hotelske industrije na okoliš, te su rezultati pokazali da je svijest zaposlenika o tekućim (internim ili korporativnim) aktivnostima, a kojima se promiče veća odgovornost prema okolišu i opća zabrinutost za ekološka pitanja, bila najveća u Švedskoj (66,2% pozitivnih odgovora, uz njih 60,4% koji su navodili i konkretne proekološke aktivnosti). Na drugom mjestu su bili predstavnici hotela u Hrvatskoj (63,3%, uz 60% onih koji su navodili i konkretne proekološke aktivnosti), a zatim kao su treće rangirani bili predstavnici hotela u Poljskoj (njih 56,5% uz 43,5% onih koji su navodili i konkretne proekološke aktivnosti). Većina hotelijera izjavila je da su bili uključeni u neku vrstu aktivnosti usmjerenih na okoliš (50% u Hrvatskoj, 84,7% u Poljskoj i 93,3% u Švedskoj). Ukupno je više od 77% ispitanika iz Poljske i Švedske, a samo 26% iz Hrvatske izjavilo da su bili uključeni u mjere uštede energije i vode, te neki oblik gospodarenja otpadom (sortiranje, recikliranje). Švedski hotelijeri općenito su pokazali najveći interes za ekološke aktivnosti, dok se u Hrvatskoj nije pokazalo da su proekološke inicijative vrlo česte. Od ponuđenih opcija za uštedu energije najveću je pozornost dobila energetski učinkovita rasvjeta (76% u Švedskoj, 70,2% u Poljskoj, ali samo 23,3% u Hrvatskoj). Među mjerama uštede vode, program ponovne upotrebe ručnika i posteljine se pokazao kao dobro uspostavljena praksa u većini europskih zemalja, sa 71,6% ispitanika iz Švedske, 64,5% iz Poljske i 23,3% iz Hrvatske koji su potvrdili njenu primjenu. Ugradnja redukcijskih vodovodnih elemenata može imati značajan utjecaj na ukupnu količinu upotrijebljene vode, ustanovljeno je da su uređaji za uštedu vode najčešći bili ugrađeni u Švedskoj u više od 60% hotela u istraženom uzorku, zatim u Poljskoj u 44,4% hotela, te najmanje u Hrvatskoj u samo 23,3% hotela uključenih u uzorak. Relativno niska popularnost sortiranja otpada u Poljskoj i Hrvatskoj (30,6% odnosno 30%) može se pripisati nedostatku postrojenja za sortiranje u tim zemljama. Iako je veliki dio namještaja, opreme, tekstila i drugih predmeta koji se nalaze u hotelima još uvijek u prilično dobrom stanju kada se razmjenjuju, donacija ili prodaja lokalnim dobrotvornim organizacijama, a što je uobičajena praksa kod 60% hotela u Švedskoj, 50,8% u hotelima u Poljskoj, bila je rijetka u Hrvatskoj uz zabilježenih tek 16,6% afirmativnih odgovora. Pitanje darivanja hrane izuzetno je kontroverzno i često je zabranjeno lokalnim sanitarnim

zakonima, ćime se može objasniti uočena nisku popularnost i postojanje darivanja hrane tek kod 32,3% hotela u Poljskoj, 17,4% u Švedskoj te nažalost 0% u Hrvatskoj. U prostorima 40,4% švedskih hotela prikazuju se letci kojima se hotelski gosti potiču da štede energiju, a slijede ih upola manje takvih hotela u Poljskoj (22,6%), a samo neznatan broj u Hrvatskoj (6,6%).

Postoje brojni razlozi koji mogu pokušati objasniti uočeni jaz između iskazane načelne zabrinutosti zbog klimatskih promjena i globalnog zatopljenja, te iskazanog znatno manjeg interesa i izostanka praktičnih nastojanja da se provedu prilagodbe klimatskim promjenama. Iako se nedjelovanje pokušava opravdati potrebnim značajnim inicijalnim sredstvima odnosno nedostatkom sredstva kod manjih objekata, odnosno prekratkim ciklusima planiranja u turizmu ili još uvijek u velikoj mjeri niskom razinom ekonomske štete koju trpi turizam zbog klimatskih promjena, rezultati istraživanja pokazali su da se znatan dio objašnjenja može vezati i uz *„razne psihološke obrasce ponašanja ili reagiranja na podražaje, informacije ili prijetnje izvana koji značajno oblikuju ponašanje“* (Trawöger, 2014, 347).

Trawöger jasno ukazuje na činjenici da *„znanje o klimatskim promjenama kao globalnog fenomena ne pokreće automatski akciju na regionalnoj razini, a izostanak regionalnih projekcija i lokalnih studija utjecaja dodatno otežava implementaciju strategija prilagodbe u planiranju aktivnosti u turizmu“* (Trawöger, 2014, 348). Vrlo izazovno Trawoger ukazuje i na postojanje općeg stava dionika u turizmu koji se *„osjećaju dužnima vjerovati u budućnost hotelijerskog turizma i pokazati optimizam u konkurentnom okruženju“* (Trawöger, 2011, 332).

Važnost faktora neizvjesnosti u odlukama o ublažavanju ili prilagodbi klimatskim promjenama je dobro prepoznat izazov (Yohe, Andronova & Schlesinger, 2004). Naime, dio objašnjenja se može naći i u pogrešci koja se u psihologiji zove kognitivna pogreška (engl. *cognitive bias*) koja se još naziva i nerealnim optimizmom, optimističnom sklonošću ili iluzijom neranjivosti, a što je prvi opisao Weinstein (1980). Prema grupi autora čini se da su klimatske promjene posebno pod utjecajem pristranosti optimizma (Costa-Font, Mossialos & Rudisill, 2009). Radi se o pogrešci uslijed uočene tendencije da ispitanici budu nerealno pozitivni prema budućim događajima, odnosno imaju nerealna očekivanja od budućnosti. Pogreška se veže uz krivo prosuđivanje koje dodatno iskrivljuju i percipirana vjerojatnost i osobno iskustvo.

Nadalje, suočeni s neizvjesnošću, ljudi imaju tendenciju gledati na izazove na način koji ih čini najudobnijima (Wagner & Zeckhauser, 2012) što se objašnjava psihološkim fenomenom kojeg se u literaturi naziva kognitivna disonanca, a koja pomaže objasniti stavove dionika prema

klimatskim promjenama i izostanak adekvatnog djelatnog odgovora i promjena ponašanja u vlastitom životu i poslovnom svijetu.

S obzirom da se uz fenomen klimatskih promjena veže i visoki stupanj percipirane kontrole to može dovesti do nižih procjena osobnog rizika i povećanog poricanja rizika (Klein & Helweg-Larsen, 2002). Postoji tendencija da se zadrži *status quo*, a što psiholozi objašnjavaju i psihološkom odbojnošću prema gubitku (Bazerman, 2006; Wagner & Zeckhauser, 2012) kao što postoji i potvrdna pristranost (engl. *confirmation bias*) što je ljudska sklonost pamćenju informacija koji potvrđuje izvorna uvjerenja (Klayman & Ha, 1987).

10.6. Klimatske promjene i odgovornost za promjene

Važno je istaknuti da upravo zbog globalne prirode klimatskih promjena, ljudi imaju jaku tendenciju misliti da društvene i političke vlasti imaju odgovornost riješiti problem (Buckeley, 2000). To je i u ovom istraživanju potvrđeno kroz vrlo visoku prihvatljivost dviju ponuđenih tvrdnji u kojoj se na Vladu odnosno na državu usmjeravaju očekivanja da na nacionalnoj razini postave nacionalne ciljeve za povećanje upotrebe obnovljive energije, kao što je energija vjetra ili solarna energija, te da kontinuirano osiguravaju materijalne potpore programima poboljšanje energetske učinkovitosti.

Objašnjenje djelom leži i u „teoriji opravdanja sustava“ prema kojoj *„ljudi imaju tendenciju vjerovati da društvene strukture reproduciraju pravednost i rješavaju globalne ekološke probleme posebno kada pojedinci ne vide da imaju bilo kakvu kontrolu nad njima, čak i ako u stvarnosti te društvene strukture zadržavaju negativan status quo“* (Vainio, Paloniemi, 2013, 390).

Važno je napomenuti da pretjerano povjerenje u institucije ili strukturu države može imati negativnu, pasivirajuću funkciju u akciji zaštite okoliša. Visoka razina povjerenja može spriječiti osobno djelovanje prenošenjem osjećaja odgovornosti sa sebe na političare i stručnjake. S druge strane, niska razina povjerenja i razočaranje u tvorcima politika i stručnjacima može dovesti do situacije u kojoj ljudi traže alternativne načine utjecaja na status quo ili posve odustaju od bilo kakve akcije. Naime, jedno od objašnjenja zašto se pojedinci ne angažiraju sami po sebi je percipirano (ne) povjerenje u društvene i političke aktere i uočeni nedostatak zajedničke odgovornosti za sudjelovanje u kolektivnom djelovanju. Međutim, neki

autori misle upravo suprotno, budući da se prema nekim istraživanjima pokazalo da nepovjerenje u kreatore politike povećava angažman u izvaninstitucionalnom djelovanju, tako da je odgovor vjerojatno puno složeniji i zahtjeva planirana istraživanja u tom smjeru (Paloniemi & Vainio, 2011).

Scott i suradnici (2009) ukazali su na aspekte koji se moraju sveobuhvatno razmatrati s obzirom na politike povezane s klimatskim promjenama. Oni uključuju prilagodbu ponašanja, tehničku prilagodbu, upravljanje poslovanjem, istraživanje i obrazovanje (Scott, Gössling & De Freitas, 2009). S tim u vezi, tvrde da rješavanje ranjivosti nema izravnu vezu s klimatskim promjenama i da je potrebno osigurati integrirane, sveobuhvatne, provedive i održive turističke politike. Nadalje, politike pogodne za turizam mogu se procijeniti u odnosu na tri faktora: dostupnost resursa, razinu predanosti ključnih dionika politici i postojanje mehanizma koji omogućuje politiku (Kelman & Lewis, 2005).

Treba napomenuti da trenutno ne postoje definitivne smjernice koje bi se mogle primjenjivati sve zemlje i vlade, pa tako i zemlje turističke destinacije moraju interpretirati generičke smjernice i razviti vlastiti kontekstualni odgovor. Bolji napredak u tom pogledu bit će postignut tek kada se identificiraju potrebe, politike i strategije prilagodbe te kada kreatori turističke politike uspješno razviju politike za ublažavanje utjecaja turističkih putovanja, aktivnosti i smještaja na klimatske promjene (Kelman & Lewis, 2005).

U istraživanju provedenom u 40 zemalja dobiven je podatak da je 54% ispitanika smatralo da bogate zemlje poput SAD, Njemačke i Japana trebaju učiniti više na suzbijanju posljedica globalnog zatopljenja od zemalja u razvoju budući i da proizvode više emisija ugljika u atmosferu. Međutim 38% ispitanika je smatralo da zemlje u razvoju moraju učiniti isto koliko i razvijene zemlje budući da će i one u budućnosti proizvoditi također veće količine ugljičnih emisija.

Oslanjanje na pojedinaca i njegovo proekološko ponašanje ne nalazi uporište u rezultatima ranijih istraživanja. Naime, Weaver (2011) primjećuje da se u turističkoj industriji pojavljuju komplikacije u primjeni mjera adaptacije na klimatske promjene kako zbog rudimentarnog stanja znanja o odnosima između turizma i klimatskih promjena, tako i zbog apatične turističke javnosti i uzajamno jednako nedovoljno predane turističke industrije.

Deklarativno postoji načelna usmjerenost zaštiti prirode, što potvrđuju i rezultati istraživanja svjetskih vrijednosti iz 2000. godine koje je otkrilo da 76% ispitanika u 27 zemalja kaže da bi ljudska bića trebala "koegzistirati s prirodom", dok je samo 19% izjavilo da bi trebali "ovladati

prirodom". Također, u istraživanju iz 2005. godine, 46% ispitanika su izvijestili da bi odabrali proizvode za koje su smatrali da su bolji za okoliš, 50% ispitanika reklo je da su pokušali smanjiti vlastitu potrošnju vode, a 48% je izjavilo da su u 12 mjeseci prije istraživanja nešto koristili ili reciklirali umjesto bacili (Leisserowitz, 2005).

Međutim Scott (2011) ističe i drugi problem, odnosno ukazuje i da je malo dokaza da su dionici u turizmu spremni dobrovoljno mijenjati obrasce putovanja (npr. manje putovati avionom, izabrati bliže zamjenske destinacije) unatoč činjenici da načelno izražavaju zabrinutost zbog klimatskih promjena i emisijama stakleničkih plinova koje se stvaraju putovanjima.

Unatoč općenito izraženim proekološkim izjavama, ponašanje svjetske javnosti pokazuje da je manje vjerojatno da će se uključiti u političko djelovanje za okoliš ili rad neke NGO. U ovom istraživanju samo 39 od 283 ispitanika je izjavilo da su članovi neke nevladine ekološke organizacije, odnosno da se smatraju ekološkim aktivistima što odgovara postotku od 13,78%. To je vrlo sličan postotak kao i onaj zabilježen 1995. godine kada je samo 13% ispitanika u svijetu izjavilo da su donirali ekološkoj organizaciji, prisustvovao sastanku ili potpisao peticiju za okoliš u prethodnih 12 mjeseci. Konačno, 2000. godine samo je 18% ispitanika uključenih u istraživanje glasalo o „zelenim“ pitanjima, a samo 11% pripadalo je ili je podržavalo ekološku skupinu (Leisserowitz, 2005).

Wells i suradnici (2011) ističu da postoji mnoštvo potencijalnih utjecaja na ponašanje turista u odnosu na održivost koje su istraživači pokušali identificirati i izmjeriti (Wells, Ponting & Peattie, 2011). Mnoge od njih, kao što su ciljevi, stavovi, društveni identitet, percipirana samoefikasnost i situacijske snage ugrađene su u konvencionalne integrativne modele ponašanja (Bagozzi, 2002). Nadalje, navodi se da su drugi potencijalni utjecaji više karakteristični za modele ponašanja koji su posebno razvijeni kako bi se objasnili ekološki i društveno motivirana ponašanja među kojima se ističe „model ponašanja u okolišu“, koji je povezao znanje o okolišu s osobnim vrijednostima, uočenom kontrolom i emocionalnim odgovorom (Grob, 1995).

Kasnije su drugi autori proširili „model planiranog ponašanja“ (engl. *Theory of Planned Behavior*) s elementima iz drugih modela poput „modela altruističnog ponašanja“, i primijenili na ponašanje u okolišu i brigu odnosno zabrinutosti za okoliš kako bi stvorili sveobuhvatni model ponašanja kojeg zovu „reciklirajuće ponašanje“ (Oom Do Valle et al., 2005).

Istraživanje potrošača usmjereno na održivost obuhvaća različite koncepte održive potrošnje koristeći niz oznaka za potrošače i njihovo ponašanje (uključujući zelene, zelenije, održive,

proekološke, prosocijalne, ekološki svjesne, altruistične, ekološke, etičke ili alternativne (Jackson, 2005).

Više autora razloge propuštanja djelovanja objašnjava nedostatkom povjerenja u znanstvene studije koje dovodi do poricanja rizika (Giffort, 2008; Gifford, 2011; Sjöberg, 2000). Nekoliko je studija otkrilo da je „učinak kašnjenja“ glavna prepreka prilagodbi klimatskim promjenama (Etkin & Ho, 2007; Heath & Gifford, 2006; Leiserowitz, 2005; Leiserowitz, 2006). Nedostatak povjerenja pojačava se očekivanjima ljudi da će se klimatske promjene dogoditi u budućnosti i da će utjecati na geografski udaljene regije. Prema Sunstein (2006) ozbiljne štete uzrokovane klimatskim promjenama nisu kognitivno dostupne ljudima što ih sprečava da poduzmu mjere.

Blisko navedenom, Weber (2006) smatra da nedovoljna povratna informacija iz svakodnevnog ili godišnjeg osobnog iskustva može spriječiti ljude da reagiraju na globalno zatopljenje. Zanimljivo je i objašnjenje koje iznosi Bazerman (2006) koje naziva „nedostatak živosti“, a tim izrazom opisuje događaje koji vode ljude i organizacije da reagiraju s iznenađenjem, unatoč općoj svijesti o izazovu i snažnim znanstvenim argumentima za djelovanje. Sve dok posljedice klimatskih promjena ne rezultiraju izravnim posljedicama za turističke operacije ili po dionike osobno, vjerojatno će se strategije prilagodbe klimatskim promjenama usporeno implementirati.

10.7. Analiza utjecaja karakteristika hotela i osobina ispitanika na stavove menadžera o klimatskim promjenama

Ovo istraživanje pošlo je od analize rezultata rijetkih ranijih istraživanja provedenih kod nas (Petrić & Pranjić, 2010) ili u svijetu (Deng, Ryan & Moutinho, 1992) koja su pokazala da se u stavovima turističkih radnika, u njihovom slučaju u stavovima hotelijera, pitanjima zaštite okoliša smatraju važnima. Međutim odrednice uvjerenja i stavova hotelijera prema pitanjima vezanim uz klimatske promjene ostale su nerazjašnjene, budući da rezultati nisu dali jednoznačne odgovore na pitanja da li su stavovi hotelijera prema pitanjima zaštite okoliša funkcija pojedinih karakteristika smještajnog objekta, kao što je njegova veličina, kategorija, lokacija, namjena, sezonsko obilježje, duljina poslovanja, vrsta vlasništva, posjedovanje pisanih politika zaštite okoliša i slično. Naime, nekoliko pretnognih istraživanja u svjetu ukazalo je da postoje statistički značajne razlike u stavovima ispitanika koji rade ili upravljaju u objektima različitih karakteristika ili orijentacija (Deng, Ryan & Moutinho, 1992), dok jedino

nacionalno istraživanje iz 2010. godine nije pokazalo postojanje bilo kakvih razlike u stavovima turističkih menadžera ovisno o promatranim karakteristikama turističkog smještajnog objekta (Petrić & Pranjić, 2010). Također izostala je jednoznačnost odgovora i prilikom usporedbe rezultata istraživanja provedenih u svijetu. Naime, istraživanje Parka i suradnika (2014) pokazalo je da veličina hotela i samostalnost upravljanja i poslovanja, odnosno vezanost uz hotelske lance značajno utječu na iskazane stavove menadžera o angažiranost prema pitanjima okoliša, pri čemu su dobiveni rezultati suprotni od onih u radu Denga i suradnika iz 1992. godine. Naime, u Parkovom istraživanju pokazano je da su su ekološki osvješteniji menadžeri u manjim i individualnim objektima u odnosu na menadžere uključene u veće objekte, kao i objekte koji su uključene u hotelske lance, što je u suprotnosti sa rezultatima Dengova istraživanja.

Važno je istaknuti da su u istraživanju koje su proveli Petrić i Pranjić (2010) ispitanici izrazili snažnu pozitivnu sklonost prema pitanjima zaštite okoliša. Rezultati navedenih istraživanja snažno su upućivali na potrebu provođenja daljnjih istraživanja i bili su snažan poticaj i za ovo istraživanje, a kako bi se pokušale razjasniti nedoumice koje su ranija istraživanja ostavila otvorenima, kao i da bi se istražilo da li su se i kako stavovi turističkih menadžera u Hrvatskoj mijenjali kroz protok vremena. Nakon što je ovo istraživanje provedeno na populaciji menadžera u kategoriziranim smještajnim turističkim objektima u Hrvatskoj, može se zaključiti da je jasno dokazano da su uvjerenja i stavovi menadžera u turizmu funkcija raznih promatranih karakteristika smještajnog objekta. Statističkom analizom je dokazano da snažnije proekološke stavove i veću razinu ekološke svijesti o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude, po sve tri komponente stava; kognitivnoj ili spoznajnoj, nadalje afektivnoj ili emocionalnoj, te konativnoj ili ponašajnoj, pokazuju menadžeri koji su zaposleni u objektima sa višom kategorijom odnosno većim brojem zvjezdica (4 ili 5 zvjezdica) u odnosu na menadžere u objektima sa nižom kategorijom (dvije ili tri zvjezdice), zatim menadžeri zaposleni u objektima smještenim u primorskim županijama u odnosu na one smještene u kontinentalnim županijama, potom menadžeri koji rade u smještajnim turističkim objektima koji posluju tijekom cijele godine u odnosu na menadžere koji vode sezonski otvorene objekte, menadžeri koji upravljaju objektima koji imaju snažnu orijentaciju prema SPA i wellness ponudi i sadržajima, te fitness i sportskim sadržajima u odnosu na one koji taj segment nemaju u ponudi, menadžeri koji rukovode objektima koji imaju jasno definiranu pisanu politiku kvalitete i zaštite okoliša u odnosu na one koji rade u objektima u kojima takvih dokumenata

nema, te konačno oni menadžeri koji rukovode objektima koji su usmjereni prema organiziranim grupama i obiteljskim gostima koji dolaze radi odmora, u odnosu na objekte koji su usmjereni prema individualnim gostima.

Rezultati ovog istraživanja donose nove spoznaje o stavovima menadžera u turizmu i treba ih sagledavati u kontekstu rezultata ranijih istraživanja. Tako u smislu veličine korištenja prostora, a koja je najveća kod visoko kategoriziranih objekata, se pokazalo da menadžeri u velikim visokokategoriziranim objektima su u ponašajnom segmentu stava iskazali izrazito ekološki proaktivnije stavove, što je u suglasju i sa rezultatima koje je dobila Tiley (1999). Autorica je pretpostavila da s obzirom da se manji hoteli obično susreću s većim ograničenjima (npr. niska osviještenost dionika o zaštiti okoliša, ekonomske prepreke, neprimjerena institucionalna podrška, itd.), takvi hoteli su i manje skloni zaštiti okoliša (Tilley, 1999), iako su Park i suradnici (2014) svojim istraživanjem zaključili upravo suprotno.

Jarvis i Ortega (2010) su također istraživali jesu li mali hoteli svjesni problema klimatskih promjena u svakodnevnom poslovanju i kako strateški reagiraju na promjene. Njegovo istraživanje pružilo je uvid u to kako mali hoteli u Granadi reagiraju na izazove klimatskih promjena. Polazište je bila pretpostavka da su niska razina ekološke pismenosti (Tilley, 2000) i nedostaka svijesti o štetnom utjecaju smještajnih objekata na okoliš glavni razlozi za neuspjeh vlasnika malih tvrtki da sami odrede središnju ulogu u provedbi održivog razvoja (Horobin & Long, 1996). Zurburg tvrdi da je manje vjerojatno da će mali poduzetnici u ugostiteljstvu i turizmu, iako su zabrinuti za okoliš, znati koje praktične korake trebaju poduzeti kako bi riješili navedeni problem (Zurburg, Ruff & Ninemeier, 1996). Naime, rezultati istraživanja u Granadi pokazali su da je većina hotelijera pokazala zabrinutost i određenu svijest o utjecajima klimatskih promjena na turizam, ali nisu bili nužno upoznati s širim rasponom pitanja. Dobiveni podaci su pokazali da su hotelijeri bili svjesni utjecaja klimatskih promjena na turizam, no većina njih nije smatrala da će klimatske promjene imati neposredan utjecaj na njihove hotele. Istraživanje je također pokazalo da je među ispitanicima korištenje formalnih alata upravljanja okolišem bilo vrlo nisko, ali unatoč tome ispitanici su smatrali da mogu utjecati na većinu utjecaja na okoliš koji se mogu pripisati turizmu. Najviše razine svijesti i aktivnosti zabilježene su u tradicionalnim područjima upravljanja okolišem i odnosile su se na smanjenje otpada, očuvanje energije i očuvanje vode, a je tek manji dio hotela primijenjivao i neke mjere u drugim područjima. Ispitanici su iskazali stav da iza niza aktivnosti koje su poduzeli kako bi se smanjio utjecaj njihovih hotela na okoliš primarno stoji financijska dobit koju je moguće ostvariti smanjenjem troškova. Za većinu ispitanika nastojanja da se smanji korištenje resursa i količina

otpada koju se proizveli bila su motivirana uštedama u operativnim troškovima, dok se korist za okoliš smatrala tek kao dodatni bonus. Etička ili osobna briga za okoliš smatrana je manje važnim pokretačem promjena. Istraživanje je pokazalo da je usvajanje bilo koje strategije u vezi s pitanjima klimatskih promjena još uvijek ograničeno niskom svijesti o učincima malih, niže kategoriziranih hotela na okoliš, konfuzijom o važnosti održivosti za poslovanje, nepostojanjem aktivne i koordinirane podrške i dominacijom ekonomskih kriterija u donošenju odluka (Jarvis & Ortega, 2010, 296). I ovo istraživanje ponudilo je slične zaključke.

Također se i kroz niz drugih radova pokazalo da su veličina i kategorija hotela značajan čimbenik pri uspješnoj primjeni održivog ponašanja u praksi (Dalton, Lockington & Baldock, 2007; Nichols & Kang, 2012; Chan, 2013; Su, Hall & Ozanne, 2013; Ali et al., 2014) pri čemu veći, više kategorizirani hoteli efikasnije i dugoročnije ulažu u „zelene" inicijatice (McNamarra & Gibson, 2008; Mackenzie & Peters, 2014). Uočeno se veže uz veću količinu raspoloživih sredstva, strogu i razvijenu poslovnu kulturu i pripadnost međunarodnim turističkim lancima u kojima je ekološka održivost poslovanja uključena u temeljne vrijednosti. Najčešće primjenjivane mjere odnosile su se na zaštiti voda, energetsku efikasnost i smanjenje količine otpada (Richins & Scarinci, 2009; Ali et al., 2014), a čiji odabir se veže primarno uz evidentno smanjivanje troškova, reakciju na ekološku zabrinutost javnosti i jednostavnost njihovih primjena (Graci & Dodds, 2008; Fotiadis et al., 2013). I u našem istraživanju kod pitanja važnosti zaštite voda i smanjivanja količina otpada ispitanici su pokazali najveći stupanj suglasnosti i proaktivne osvještenosti, odnosno u praksi prepoznavali najrašireniju primjenu takvih postupaka.

Nadalje, Kirk (1998) je pretpostavio da bi, s obzirom na snažnu vezu između veličine utjecaja na okoliš smještajnog objekta kao i njegove veličine i okupiranosti prostora i njegove kategorije, ispitanici vezani uz hotele visoke kategorije (4 do 5 zvjezdica) trebali jednako tako iskazivati jače osviještene stavove o zaštiti okoliša (Kirk, 1998). Rezultati ovog istraživanja su potvrdili isto ono što je i Kirk potvrdio u svojem istraživanju.

U ovom istraživanju dokazana je i statistički značajna razlika u stavovima menadžera zaposlenih u objektima sa različitom karakteristika i orjentacijom. Dobiveni rezultati mogu se sagledati kroz prizmu nekoliko istraživanja koja su propitivala sličnu povezanost.

Takošer, provedena usporedba stavova menadžera u objektima smještenim u primorskoj u odnosu na stavove onih u objektima smještenim u kontinentalnu Hrvatsku ima smisla s obzirom da je Jadranska Hrvatska i prema dolascima i prema noćenjima najznačajnija hrvatska turistička

regija. Na prostoru sedam obalnih županija 2017. godine ostvareno je 95,1% svih noćenja i 86,8% svih dolazaka turista u Hrvatskoj. Pri tome je čak 66% svih noćenja turista u 2017. godini ostvareno u tri županije, Istarskoj (25,4 milijuna noćenja), Splitsko-dalmatinskoj (16,6 milijuna noćenja) i Primorsko-goranskoj (14,9 milijuna noćenja). Među županijama Jadranske Hrvatske izdvajaju se Ličko-senjska i Dubrovačko-neretvanska županija s međugodišnjim porastom broja noćenja turista od 14% i 13%. Gledano na razini pojedinačnih turističkih destinacija Jadranske Hrvatske, u čak 24 obalne destinacije u 2017. godini ostvareno je više od milijun noćenja turista. U obalnim turističkim destinacijama turisti su u 2017. godini u prosjeku boravili 5,4 noći, dok su u destinacijama kontinentalne Hrvatske boravili znatno kraće, u prosjeku 1,9 noći. Prema podacima za 2017. godinu noćenja stranih turista čine 94,2% svih noćenja turista u Jadranskoj Hrvatskoj te 84% u Gradu Zagrebu. Optimistički su rezultati ovog istraživanja budući da su potvrdili viši stupanj ekološke svijesti i značajno snažnije proekološke stavove menadžera u smještajnim turističkim objektima na području primorskih županija, kako zbog njihov brojnosti, toliko i zbog velike osjetljivosti maritimnog ekosustava.

Važnost uočenog znatno snažnijeg proekološkog djelovanja i osvještenosti u stavovima menadžera u objektima koji imaju jasno donesenu pisanu politiku kvalitete i zaštite okoliša, veže se uz trendove danas vrlo prisutne u turizmu u svijetu prema kojima se u cilju formaliziranja i normiranja ekološki odgovornog ponašanja, donose i implementiraju brojne vanjske norme kojima se utvrđuju mjerila i smjernice na temu upravljanja okolišem. Među važnijima implementiraju se načela sadržana u dokumentima poput Povelji o održivom razvoju za poslovni sektor Međunarodne trgovinske komore, standardima Međunarodne organizacije za normizaciju ISO 14000 i ISO 21000, Programu ekološkog upravljanja i nadzora (EMAS) Europske Unije, CERES-im načelima, UN-ovom Globalnom sporazumu i Globalnoj inicijativi za izvještavanje (GRI) itd. (Bagić, Škrabalo & Narančić, 2006).

Kirk (1998) je objavio rezultate anketiranja turističkih menadžera u Edinburghu koje je bilo provedeno s ciljem utvrđivanja povezanosti između karakteristika hotela (veličina, vlasništvo i klasifikacija) i stavova prema upravljanju okolišem te povezanosti karakteristika hotela sa postojanjem pisane politike zaštite okoliša. Stopa odaziva bila je 60%. Općenito, rad je pokazao postojanje neuspjeha turističkih tvrtki da u svoje sustave upravljanja i izvješćivanja uključe mjere zaštite okoliša budući da je od 85 ispitanika, samo njih 19 potvrdilo postojanje pisane politike zaštite okoliša. Većina analiziranih objekata je pokrenula ovu politiku unazad jedne i tri godine. Nije bilo značajne razlike u raspodjeli odgovora između velikih i malih hotela (manje od 20 soba). Slično tome, nije bilo značajne razlike između odgovora ispitanika vezanih uz

neovisne hotela i onih koji su bili vezani uz hotele kao dijelove lanaca ili konzorcija. Od onih hotela koji su uspostavili pisane politike zaštite okoliša, najčešća poboljšanja su bila uočljiva kroz uštede na grijanju, recikliranju boca i limenki, kupnja biorazgradivih deterdženata, promijenjenu politika pružanja ručnika, ugradnju niskonaponske rasvjete. Oni menadžeri koji su je uveli, smatrali su da su najznačajnije koristi od donošenja pisane politike zaštite okoliša vidljive kroz poboljšane odnose s javnošću i bolje odnose s lokalnom zajednicom. Također su istaknute i konkretne financijske i marketinške pogodnosti, te stvarna komercijalna korist, što je potvrđeno i rezultatima binarne klasterske analize koja je pokazala prisutnost grupiranja hotela s pisanom politikom zaštite okoliša u kojima su ispitanici u većini slučajeva imali pozitivne stavove prema upravljanju okolišem.

Važnost postojanja pisanih politika kvalitete i provođenja certificiranja potvrdio je i Ihlen (2009) koji je donio analizu strateških dokumenata 30 najvećih svjetskih korporacija s ciljem uvida da li je i koliko kao središnje pitanje u njihovim nefinancijskim izvješćima bilo istaknuto pitanje klimatskih promjena i kako se ono retorički tretiralo u njihovim dokumentima. Ustanovio je da su četiri teme bile središnje: stanje okoliša je bilo teško, retorika korporacija je bila u skladu sa znanstvenim konsenzusom i međunarodnim političkim procesom za suzbijanje emisija, korporacija je morala poduzeti mjere za smanjenje vlastitih emisija i klimatski izazov je predstavljao mogućnost za poslovanje. Njegova studija svakako je podupirala argument da je pitanje klimatskih promjena posebno visoko na korporativnom planu, iako je razina pozornosti bila različita (Ihlen, 2009) što je potvrdilo i ovo istraživanje.

10.8. Analiza utjecaja pojedinih sociodemografskih obilježja ispitanika na uvjerenja i stavove menadžera

Ovim istraživanjem je dokazano da snažnije proekološke stavove i veću razinu ekološke svijesti o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja pokazuju oni ispitanici koji rade na pozicijama top menadžmenta, a koji donose odluke vezane uz strateško upravljanje, kao i menadžeri vezani uz provođenje i kontrolu politike kvalitete i zaštite okoliša, zatim oni menadžeri koji imaju završenu visoku stručnu spremu, članovi ekoloških nevladinih organizacija koji sebe smatraju aktivistima, ženskog spola, te oni koji imaju više godina radnog staža.

Važnost više razine završenog obrazovanja za razvoj ekološke svijesti, te povezanost kognitivne s konativnom komponentom, prethodno su pokazali i drugi istraživači (Bradley, Waliczek & Zajicek, 1999) koji su otkrili da povećanje znanja o okolišu kod nekih pojedinaca rezultira pozitivnijim stavovima i odgovornim ponašanjem prema okolišu (McMillan, Wright & Beazley, 2004), a što je direktno potvrdilo i ovo istraživanje.

Rezultatima ovog istraživanja može se u potpunosti podržati zaključak Sloana i suradnika (2009) da se znanje i stavovi zaposlenika i menadžera u hotelima procjenjuju ključnim za uspješnu implementaciju „zelenih“ inicijativa.

Rezultati ovog istraživan suglasni su i sa rezultatima istraživanja provedenog na općoj populaciji u Hrvatskoj koji su pokazali da je stupanj obrazovanja signifikantan nezavisni čimbenik budući da rezultati ukazuju da kako se stupanj obrazovanja smanjuje, pada i stupanj zabrinutosti za okoliš (Landau, Legro & Vlašić, 2008).

Važnost promicanja ekološke prakse kroz razvoj ekološki osviještenog upravljanja u turizmu, pa i kroz razvoj ekoturizma traži i ekološki osviještene menadžere. Usmjerenost prema održivom razvoju turizma koji je osnova strateškog razvoja turizma u Hrvatskoj, potvrđuju i drugi istraživači. Primjera radi, Beaumont (2017) je u svojem recentnom istraživanju pošla od pretpostavke da se ekoturizam može definirati kroz tri osnovna kriterija: prirodu, učenje i održivost, a da je ekoturističko tržište segmentirano samo po kriterijima prirode i kriterijima učenja. Iako se pretpostavlja da su ekoturisti zabrinuti za okoliš i stoga je održivost važan faktor u njihovom donošenju odluka, malo je empirijskih istraživanja potvrdilo takvu pretpostavku. Beaumont (2017) je u svojem istraživanju obuhvatila 243 ispitanika koji su sudjelovali u iskustvu ekoturizma u Australiji među kojima je identificirala ekoturiste prema prirodi i kriterijima učenja. Proekološki stavovi su bili mjerilo odnosno pokazatelj njihove potpore održivosti. Međutim, rezultati nisu otkrili značajne razlike u stavovima koji su se odnosili na okoliš, između onih koji su bili identificirani kao ekoturisti i onih koji se ne nisu smatrali ekoturistima. Odnosno ekoturisti nisu ništa više bili zabrinuti za održivost nego klasični turisti, iako su pokazivali zanimanje za prirodom i učenjem. Drugim riječima, nečije zanimanje za prirodu ne znači nužno i proekološke stavove i proekološko ponašanje, odnosno, iako postoji potražnja za prirodom i iskustvima učenja, čini se da usklađenost s kriterijem održivosti više nije čimbenik u odlučivanju o ekoturizmu.

Upravo zbog toga što i kod potrošača i kod pružatelja usluga treba razvijati proekološke stavove i proekološko ponašanje uloga osviještenih menadžera u turizmu kao lidera promjena vrlo je

važna za daljnji razvoj turizma. Njih empirijskim istraživanjem treba prepoznati, izdvojiti te učiniti nositeljima pozitivnim promjena. Prvi korak je upoznavanje sa njihovim stavovima i uvjerenjima kao i povezivanjem kognitivne, spoznajne i konativne, ponašajne komponente, čemu je ovo istraživanje pružilo određeni doprinos.

Važnost emocionalne komponente treba sagledati i kroz perspektivu ranijih istraživanja u kojima se osobna procjena okolišne opasnosti porasta temperature uzrokovane klimatskim promjenama pokazala kao najrobusniji prediktor proaktivnog ponašanja osobe, budući da je potvrđeno da osobe koje su zabrinutije zbog okolišnih opasnosti će i same češće djelovati u cilju zaštite okoliša, a to pogotovo vrijedi ako su i same svjesne okolišnih opasnosti zbog klimatskih promjena (Ančić, Puđak & Domazet, 2006). I rezultati dobiveni ovim istraživanjem potvrdili su rezultate navedenog istraživanja.

Iako ovo istraživanje nije uključivalo i ispitivanje političkog uvjerenja kao važnog faktora u formiranju uvjerenja i stavova o klimatskim promjenama, istraživanje iz 2015. godine ukazalo je da su u SAD osobe naklonjene demokratima u odnosu na republikance izrazito ekološki osvješteniji po pitanju klimatskih promjena, pri čemu čak 68% demokrata u odnosu na 28% republikanaca smatra da su klimatske promjene vrlo ozbiljan problem. Nadalje 42% demokrata u odnosu na samo 12% republikanaca smatra da klimatske promjene mogu ugroziti njih osobno, te 53% demokrata u odnosu na 24% republikanaca smatra da se klimatske promjene događaju upravo sada (Pew Research Center, 2015). Navedene poveznice ekoloških i političkih stavova i ponašanja mogu biti osnova za proširenje istraživanja u budućnosti.

10.9. Putovi mogućih promjena prema održivom razvoju

Rezultati ove disertacije pružaju niz uvida koji mogu imati važnost za razvoj održivih praksi u turizmu i posebice hotelskoj djelatnosti općenito budući da pružaju doprinos razumijevanju stavova ključnih donositelja odluka i mogu dati osnove za predviđanje njihovog ponašanja u svezi primjene mjera zaštite okoliša od negativnog utjecaja turističke djelatnosti koji je nedvojben. Navedeno je važno budući da razvoj turizma koji dosljedno zanemaruje pitanja okoliša nije vjerojatno da će ostati dugoročno održiv (Pigram, 1990). Održivi turizam trebao bi optimalno iskoristiti resurse okoliša koji predstavljaju ključni element u razvoju turizma,

održavanju bitnih ekoloških procesa i pomažu očuvanju prirodne baštine i biološke raznolikosti (UNWTO, 2005). Nadalje, kako navodi Golja (2009) održivi turizam trebao bi osigurati poštivanje društveno-kulturne autentičnosti zajednica domaćina, čuvati njihovu izgrađenu i živu kulturnu baštinu i tradicionalne vrijednosti te pridonositi međukulturalnom razumijevanju i toleranciji. Konačno, trebao bi osigurati održive, dugoročne gospodarskeaktivnosti, pružajući društveno-ekonomsku korist svim dionicima, uključujući stabilne mogućnosti zapošljavanja i zarade i socijalne usluge za zajednice domaćine, te doprinose smanjenju siromaštva (Golja, 2009).

Prepoznaje se nekoliko smjerova koje bi trebalo slijediti. Prvo, ekološki odgovorne prakse moraju biti uključene u turizam, posebice u njegov smještajni dio. To bi trebalo biti popraćeno demonstracijom uštede troškova povezanih s tehnološkim rješenjima. Hotelijeri, sektorske udruge i predstavnici akademske zajednice trebaju surađivati u razvoju novih i jeftinijih tehnologija, širenju informacija o najboljim praksama i nalazima analiza troškova i koristi. Trebalo bi razviti posebne tečajeve osposobljavanja i potaknuti sudjelovanje svih članova osoblja u pojedinim objektima u čemu vodeću ulogu treba i može zauzeti Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

Rezultati istraživanja daju za pravo već ranije formuliranim idejama koje iznose Peršić i Smolčić Jurdana (2006) objašnjavajući koje sve različite strategije turistička djelatnost može primijeniti kako bi povezala turizam i zaštitu okoliša, posebice u segmentu dokazane važnosti pojedovanja politike zaštite okoliša i povedene certifikacije u pojedinim smještajnim objektima, s naglaskom na eko certifikate i ISO 22000. U analizi autori polaze od dobrovoljnih strategija koje uključuju kodekse ponašanja, licence ili pridružene uvjete. Kodeks ponašanja i smjernice su skup očekivanja, ponašanja ili pravila koje su napisali članovi industrije, vladinih ili nevladinih organizacija, a čiji je cilj utjecati na stavove i ponašanje turista i ostalih dionika turističke industrije. Smjernice se također koriste za usmjeravanje kako se poduzimaju turističke aktivnosti i usmjeravaju u željenom smjeru. Smjernice i etički kodeksi osiguravaju standarde prihvatljive izvedbe, često u pisanom obliku, koji pomažu u uspostavljanju i održavanju profesionalizma. Akreditacija i certifikacija su drugi načini pomoći članovima turističke industrije da djeluju odgovorno, a u njihovo izdavanje su uključene certifikatorske kuće i agencije koje procjenjuju i priznaju ustanovu kroz zadovoljenje određenih unaprijed određenih standarda ili kvalifikacija. Važnost njihovog posjedovanja potvrdilo je i ovo istraživanje.

Konačno ostaje i sustav tzv. najbolje prakse koja također potiče odgovorno ponašanje članova turističke industrije. Programi održivosti u hotelskoj praksi bave se smanjenjem otpada, očuvanjem energije i očuvanjem vode. Zrakoplovna industrija bila je aktivna u programima ozelenjivanja putem rješavanja problema smanjenja buke i emisija te učinkovitosti goriva. Programi restorana usmjereni su na čvrsti otpad i energiju kao i šira pitanja očuvanja zajednice (Peršić & Smolčić Jurdana, 2006).

Razvoj i provedba certificiranja održivog turizma je proces koji može rezultirati važnim dijalogom i procesom donošenja politika o tipu razvoja turizma koji zemlja želi nastaviti, većoj svijesti u poslovnoj zajednici o potrebama i doprinosu lokalnih zajednica, te promjenom stavova po sektorima i generacijama (Bowman, 2011).

Institucionalni pritisci imaju ključnu pokretačku ulogu u poticanju usvajanja okolišnog zakonodavstva prema razmatranju životnog ciklusa radi smanjenja negativnih utjecaja i usvajanja zahtjevnih specifičnih performansi, kao što su uklanjanje toksičnih tvari iz proizvodnje elektroničke robe ili ograničavanje industrijskih ispuštanja i emisija u prirodu. Štoviše, za uspješnu provedbu strategija održivog razvoja, ključna je formalna predanost najvišeg rukovodstva i zrelost međuorganizacijskih odnosa (Adriana, 2009).

Prostori za ozelenjivanje u turističkoj smještajnoj industriji su brojni. Prema Bohdanowitz (2006) prosječni hoteli s 150 soba s aktivnim programom ponovnog korištenja ručnika i posteljine, mogu uštedjeti 22.700 l vode i oko 150 l deterdženta mjesečno. Tekstil koji se nalazi u hotelskim sobama, kao što su tepisi ili draperije, treba mijenjati svakih 5 godina, dok namještaj i većina ostale opreme se mijenja svakih 10 godina. Mnogi od tih predmeta su još uvijek u prilično dobrom stanju, stoga je donacija ili prodaja lokalnim dobrotvornim organizacijama u svijetu uobičajena praksa, a potencijal uštede energije u hotelima u raznim studijama procijenjen je na 10-25%, ovisno o dobi i veličini hotela, kao i o vrsti instalirane opreme i postupcima održavanja i rada. Rasvjeta je tipično područje značajnog potencijala uštede. Ovisno o kategoriji ustanove, rasvjeta može iznositi od 7-20%, a u nekim slučajevima i do 40% od ukupne potrošnje energije hotela.

Kao primjer studije slučaja, opisuje se hotel InterContinental u Hyde Park Corneru, koji je bio u mogućnosti smanjiti potrošnju energije sa 870 kWh/m^2/godišnje na 575 kWh/m^2/godišnje između 1980. i 1992. godine, što je ušteda od 34%. To je učinjeno kroz mješavinu metoda, uključujući mijenjanje rasvjete, povrat topline iz rashladne opreme, upravljanje energijom sustavima sa kotlovima i kampanjama za podizanje svijesti osoblja (Kirk, 1995).

Cilj gospodarenja otpadom je smanjiti obujam i toksičnost krutog otpada koji nastaje iz prostora za goste i hrane i pića stoga su postupci i mjere upravljanja otpadom usmjereni na recikliranje krutog otpada i kompostiranje organskog otpada (Iwanowski & Rushmore, 1994). Niz dosad provedenih istraživanja potvrđuje da je većina hotela uključena u programe razvrstavanja i recikliranja otpada (Mensah, 2006). Prosječni restoran godišnje proizvede 22.727 kilograma smeća. Svake noći, prosječna večera proizvodi oko 1 kilogram otpada, uglavnom sastavljenog od pića i proizvoda od papira, što čini 65% ukupnog hotelskog otpada. Procjenjuje se da bi se 95% toga moglo reciklirati ili kompostirati, ali većina se jednostavno baca (Kyriakidis & Felton, 2008).

Odabir lokalnih, sezonskih proizvoda može pomoći hotelima smanjiti troškove dostave, što će imati posebno dramatičan učinak uz podatak da u Sjedinjenim Američkim Državama prosječna kalorija putuje 1.000 milja između farme i tanjura.

Kada gosti saznaju za ekološke inicijative u hotelu, dio njih se žele pridružiti što potvrđuju podaci koje iznose autori istraživanja iz 2008. godine koje je pokazalo da je 73% gostiju hotela bilo spremno sudjelovati u“zelenom“ programu hotela. Međutim postoje i podaci prema kojima, iako se čini da potrošači žele ostati u ekološki prihvatljivim hotelima, sugeriraju da gotovo 60% čestih putnika priznaje da su ispustili svoje "zelene rutine" kada su bili daleko od kuće. Konkretno u praski to znači da iako 70% ljudi pokušava očuvati vodu kod kuće, samo 18% njih radi isto kada su u hotelu. Isto tako, 63% ispitanika kaže da je vjerojatnije da će ostaviti svjetlo kada napuste sobu, a 70% putnika otvara novu mini bočicu šampona i regeneratora svaki put kad se istuširaju (Kyriakidis & Felton, 2008), što kod kuće ne rade.

Potencijal za očuvanje energije vezan je i uz stav rukovodstva i zaposlenika koji ima odlučujuću ulogu za uspjeh kampanje za uštedu energije. Trenutno su mjere koje za cilj imaju očuvanje energije sve popularnije među turističkim menadžerima. Osnovni koncept bilo kojeg projekta trebao bi biti pravilo 4R: ponovna upotreba-renoviranje-recikliranje-rekonstrukcija, dok bi svi upotrijebljeni materijali i proizvodi trebali biti dobro dokumentirani (Bohdanowitz, Simanic & Martinac, 2004). Nadalje, svi materijali i oprema trebaju biti resursno učinkoviti i održivi u perspektivi životnog ciklusa. Materijali koji sadrže ili emitiraju potencijalno štetne tvari ne smiju se koristiti. S druge strane, materijalima s ekološkim oznakama uvijek treba dati prioritet prilikom kupnje. Konkretnije, u hotelima Scandic ne smije se koristiti PVC, a samo prozori s U-vrijednošću nižom od 1,5 W/m^2K smiju se instalirati tijekom obnove ili nove konstrukcije. Sustavi grijanja, ventilacije i klimatizacije koji se kontroliraju na zahtjev trebaju biti ugrađeni i opremljeni s oporavkom energije u svakoj jedinici za klimatizaciju. Rashladna sredstva na bazi

CFC-a i HCFC-a uopće se ne smiju koristiti. Struja se ne smije koristiti za grijanje, s izuzetkom izravnog električnog podnog grijanja u kupaonicama. Kad god je to moguće, rasvjeta mora biti upravljana potražnjom, dok hotelske sobe moraju biti opremljene glavnim električnim prekidačima ili karticama glavnog ključa. Dopuštena je samo niskoenergetska oprema, uključujući televizore s maksimalnom snagom od 5W i minibarovima s maksimalnom potrošnjom energije jednakom 1,2 kWh/danu. Sintetički podovi, namještaj i tekstil, kao i vrste egzotičnog drva, provjeravaju se, dok se potiče korištenje lokalnog, a po mogućnosti i ekološkog drva, namještaja, tekstila i papira.

Turistički radnici su sve više svjesni mogućnosti smanjenja troškova kroz očuvanje vode. Najveći dio potrošnje vode u hotelu potječe od tuša, toaleta i kuhinja, što čini 85% ukupne potrošnje vode u hotelu (InterContinental Hotel Group, 2009). Razvijene su i implementirane različite prakse očuvanja vode u hotelima. Program ponovne uporabe posteljine i ručnika jedan je od najboljih praksi u hotelima (Erdogan & Baris, 2007). Program pridonosi 11%-17% uštede tople vode (Marriott International, 2009). Konkretnije, prostor od 100 soba s 75% popunjenosti može uštedjeti procijenjenih 25.000 dolara godišnje kroz program ponovnog korištenja posteljine i ručnika (Brodsky, 2005). Naime, troškovi vode obično iznose 15%-20% od ukupnog troška hotela u cjelokupnom računu za komunalne usluge. Gubitak tople vode skuplji je zbog povezanog gubitka energije. Smanjenje gubitka vode ne smije biti na štetu udobnosti gostiju, osim ako se izričito ne dogovore s određenim mjerama. Procjenjuje se da prosječni hotel može smanjiti račun za vodu za 40%. Glavne uštede proizlaze iz upravljanja sustavima za ispiranje vode koji čine 33% ukupne potrošnje vode u usporedbi sa samo 3% za piće ili pripremanje hrane (Kirk, 1998).

Ušteda energije se smatra ključnim područjem u hotelima, jer hoteli općenito troše znatno više energije od prosječnih zgrada i stoga pružaju više mogućnosti za smanjenje operativnih troškova (Bohdanowicz, 2005). Park i suradnici (2014) iznose podatak da prema američkoj Agenciji za zaštitu okoliša, potrošnja energije hotela s ocjenom Energy Star je 35% manja od tradicionalnih hotelskih nekretnina bez takve sheme.

S obzirom da budućnost klimatskih promjena znatnim dijelom počiva na moralnim, etičkim i vrijednosnim stavovima, u kojoj će dionici biti pozvani da odluče i poduzmu mjere, onda je važno prepoznati da će različiti stupnjevi znanja, kulturne preferencije, odgovornost i povjerenje oblikovati stav pojedinaca o tom pitanju. Zbog toga je važno da formalni kurikulum za turizam i hotelsko obrazovanje još više uključuje proširene module posvećene pitanjima okoliša i proekološkim rješenjima.

Vlade i druge institucije koje donose odluke trebale bi se više uključiti osiguravanjem pravnih i ekonomskih poticaja za industriju da usvoji ekološki prihvatljive prakse. To je poželjno ali nije i dovoljno, budući da su Park i suradnici (2014) svojim istraživanjem potvrdili da osobni stavovi rukovoditelja o okolišu utječu na njihove percepcije, te se nameće glavno pitanje kako poticati ili oblikovati stavove o okolišu.

Moguća linija djelovanja odnosi se na stvaranje i poboljšanje svijesti putnika o okolišu u pokušaju da se pokrene njihova potražnja za "zelenim" praksama. To je posebno važno budući da se može pretpostaviti da potražnja za ekološki prihvatljivijim rezultatima iz hotelske djelatnosti vjerojatno utječe na značajnu promjenu. Iako se vjeruje da zabrinutost za okoliš sve više potiče izbor korisnika i odluke u zapadnoj i sjevernoj Europi, to još uvijek nije slučaj u našoj zemlji te je potrebna opsežna proekološka kampanja kako bi se pokrenula promjena društvenih stavova.

Prije trideset godina već je bilo potvrđeno da kritično iskustvo u okolišu može ubrzati promjenu svjetonazora o okolišu pri čemu se nedostatak neposrednog iskustva može nadoknaditi interdisciplinarnim obrazovanjem kroz koje bi hotelijeri trebali postati ekocentričniji i osjetljiviji na prirodni okoliš (Arcury & Christianson, 1990).
Znanje je povezano s višim razinama brige za okoliš i jedno je od najjačih prediktora ponašanja (Mohai, 1985). Lubell i suradnici (2006) su u svojoj studiji pronašli da su ljudi s višim razinama opaženog znanja vjerojatniji sudjelovati u aktivizmu. Ovim istraživanjem se željelo analizirati utjecaj razine postignutog obrazovanja na iskazane stavove i namjeru proekološkog ponašanja. Rezultati upućuju na potrebu dobro strukturiranog interdisciplinarno osmišljenog obrazovanja uz doprinos izradi kurikuluma i od strane hotelskih udruga, lokalne vlasti ili sjedišta hotelskih tvrtki.

Weber (2017) smatra da će možda biti potrebne informativne intervencije koje privlače pozornost i emocionalno angažiraju kako bi se potaknula javna briga potrebna za pojedinačno ili kolektivno djelovanje kao odgovor na globalno zatopljenje. Takve intervencije trebale bi se provoditi s punom sviješću o nenamjernim nuspojavama (poput smanjenja zabrinutosti zbog drugih važnih rizika) i na načine osmišljene da pomognu ljudima da prevladaju kognitivna, spoznajna i afektivna, emocionalna ograničenja kapaciteta (na primjer pristranost pojedinačnih akcija). Vođeni protokoli prema kojima donositelji odluka razmatraju argumente za očuvanje i ublažavanje klimatskih promjena prije nego što im se dozvoli da razmotre argumente protiv takvih postupaka mogu pomoći u poboljšanju ravnoteže između želje za neposrednim zadovoljstvom i cilja održivog razvoja. Bolja (ekološka) znanost i obrazovanje o statistici mogu

povećati razumijevanje znanstvenog predstavljanja informacija i razvoj mentalnih navika koje će stvoriti građane koji pridaju veću težinu rezultatu analitičkog sustava obrade. U nedostatku tih napora, problem koji se razmatra u ovom radu u konačnici je samokorektivan. Povećanje osobnih dokaza globalnog zatopljenja i njegovih potencijalno razornih posljedica nažalost je iznimno učinkovit učitelj i motivator, ali kako ističu znanstvenici takvi porivi mogu doći prekasno za korektivne mjere.

Važno je uočiti da u svijetu postoji sve veći broj turista koji pokazuju povećanu ekološku svijest i sklonost „zelenim“ tvrtkama i njihovim proizvodima, otkrivajući njihovu spremnost na kupnju i plaćanje više za ekološki prihvatljive proizvode/usluge (Manaktola & Jauhari, 2007). Naime, stavovi potrošača prema okolišu čvrsto su povezani s pozitivnim namjerama da se plati više za „zeleni“ proizvod. I u ovom istraživanju posjedovanje pisane izjave o politici kvalitete zaštite okoliša pokazalo se kao faktor koji je povezan sa značajnim razlikama u stavovima menadžera. Posjedovanje certifikata i pisane politike kvalitete zaštite okoliša u konačnici donosi i potencijalno ekonomsku korist – turisti će platiti više za uslugu. Prema istraživanju IHEI-a (Hotel Online, 2002, prema Han et al., 2011) hotel koji uspješno primjenjuje „zelene“ prakse može smanjiti svoju potrošnju vode i energije i na taj način povećati zadovoljstvo gostiju, čime se dobiva koristi od funkcionalnih atributa od „zelenih“ proizvoda. „Zelena“ strategija pozicioniranja koja pojačava emocionalnu korist također je potrebna kako bi se upotpunila funkcionalnost pozicioniranja (Chan, 2005). Klijenti koji imaju povoljan stav prema ekološki prijateljskom ponašanju u svakodnevnom životu i pozitivne slike „zelenih“ hotela spremni su ostati u „zelenom“ hotelu, preporučiti ga i platiti više (Han et al., 2009).

Najvažniji zadatak ekološki opredijeljenih smještajnih turističkih subjekata posebice onih koji imaju implemetirane postavke održivog razvoja je proces uvođenja i razvoja ekološke kulture. Takav proces uključuje ključnu ulogu ekološki osviještenog menadžementa koji demonstrira i implementira predanost odozgo prema dolje, potiče široku komunikaciju i konzultacije, u praksi naglašava važnost razvijanja i primjene internog programa za izgradnju ekološke svijesti u poslovnoj kulturi osoblja, intenzivno radi na podizanju ekološke svijesti kako kod osoblja tako i kod gostiju, izgrađuje predanost, pruža podršku, nagrade i priznanje za poduzete praktične korake i slavi svaki napredak i uspjeh u promicanju održivog razvoja i društveno i ekološki odgovornog ponašanja.

Ovaj rad doprinos je u tom smjeru, poticaj daljnjem istraživanju uvjerenja i stavova svih dionika uključenih u turističku djelatnost. Sukladno trojednoj strukturi stavova implementacija dobre prakse ovisi o prethodno usvojenim stavovima koji se mogu razvijati, mijenjati i graditi s

konačnim ciljem očuvanja i opstanka ljudske civilizacije koja je antropogeno izazvanim klimatskim promjenama dovedena do ruba opstojnosti, posebice u slučaju ostvarenja scenarija od povećanja globalne temeprature za +2 stupnja i više do kraja ovog stoljeća.

10.10. Ograničenja istraživanja

Iako su relativno zadovoljavajuć odaziv na sudjelovanje u istraživanju dobiven u ovom istraživanju zapravo očekivane i tipičan za ankete putem e-pošte (Medina-Munoz & Garcia-Falcon, 2000; Jeong, Oh & Gregoire, 2003), neodaziv menadžera iz preko 70% smještajnih objekata ostavlja prostor za oprez prilikom generalizacije dobivenih rezultata.

Pretpostavlja se da je ograničena stopa odgovora i u ovom istraživanju uzrokovana korištenjem e-pošte za korespondenciju kod koje postoji nedostatak osobnog kontakta i stoga, vjerojatno, se doživljava kao manje obvezujuća. Može se pretpostaviti da je relativno manji odaziv bio dodatno uvjetovan uz kompleksnost teme i složenost pitanja koja posebice u kognitivnoj, spoznajnoj komponenti traže određeno razumijevanje fenomena klimatskih promjena i međuutjecaja turizma i promjena u prirodi s naglaskom na utjecaj na razvoj destinacija i promjene turističkih kretanja i obrazaca u budućnosti.

Dio ispitanika na pozicijama menadžera, posebice oni koji su zaposleni u objektima koji su dio korpoativnih lanaca nema ovlasti samostalno pristupiti istraživanju već se prethodno trebalo dobiti dozvola iz centralne uprave, što je moguće obeshrabrilo dio potencijalnih ispitanika ili zbog složenosti procedura u dijelu objekata i zaustavilo istraživanje.

Ograničenje istraživanja predstavlja i možebitna pogreška selekcije budući da se moglo pretpostaviti da će oni menadžeri koji su aktivno uključeni u ekološke inicijative vjerojatno češće sudjelovati u ekološki orijentiranim anketama od onih koji nisu zainteresirani ili ekološkim temama pretpostavljaju uspješnost poslovanja mjerenu isključivo profitom. Zbog toga je ovo ograničenje možebitno rezultiralo donekle pristranim uzorkom i stopom izvješćivanja. Stoga, iako usporedni podaci predstavljeni u ovom radu mogu biti pouzdani, teško je utvrditi do koje mjere su prikupljeni podaci reprezentativni za ukupnu populaciju menadžera u hrvatskim smještajnim turističkim objektima, te prilikom generalizacija treba biti

oprezan. Ipak, studija je pružila vrijedan uvid u stavove menadžera o međuutjecaju klimatskih promjena i turizma kod menadžera u smještajnim turističkim objektima u našoj zemlji.

Usprkos relativno ne velikom odazivu, mnogi odgovori predstavnika menadžera u hotelijerstvu dopuštaju zaključak da je istraživanje od strane onih koji su pristali sudjelovati bilo shvaćeno vrlo ozbiljno. Istraživanje je provedeno uz minimalna financijska sredstva i samo uz dobronamjernu prijateljsku logističku podršku od strane pojedinaca unutar nekoliko strukovnih udruženja, ali bez formalne podrške i operativne terenske logističke podrške za samo provođenje istraživanja.

Vezano uz pouzdanost odgovora, dio odgovora ukazuju na to da neki pojedini ispitanici možda nemaju odgovarajuće informacije ili znanja kako bi im omogućili da pružaju informirane odgovore na pitanja o aktivnostima u području zaštite okoliša ili drugim relevantnim aktivnostima.

Također podsvjesna nastojanja da se kod etičkih i ekoloških pitanja ispitanici prikažu društveno odgovornim mogu navesti pojedince da ili daju socijalno poželjne odgovore ili precjenjuju svoju ekološku predanost i proekološko ponašanje u kontekstu istraživanja. Stoga rezultate i s tog aspekta treba interpretirati s određenim stupnjem opreza.

11. ZAKLJUČAK

Klimatske promjene imale su značajan utjecaj na putovanja i turizam kroz povijest. Međutim u novije doba, više nego ranije, klimatske promjene su globalnog karaktera i ozbiljno determiniraju razvoj i budućnost turizma u širem obuhvatu turističkih regija i svijeta u cjelini. Klimatske promjene ne predstavljaju samo jedinstveni izazov za čovječanstvo već utječu na sve aspekte ljudskog života, uključujući turizam, ali i postaju globalni ekološki problem. Također s obzirom da je klima jedan od važnijih pokretača turizma, u budućnosti će imati još značajniju ulogu u definiranju privlačnosti pojedine destinacije, kao i odlučivanju turista oko izbora destinacije. Pored toga, klimatske promjene mijenjaju uvjete u kojima već sada posluju, a u kojima će u neposrednoj budućnosti poslovati turističke destinacije te će klimatske promjene značajno utjecati na upravljanje turističkim tokovima i imovinom, te na uspješno poslovanje turističkih poduzeća. Promjene klimatskih parametara donijet će nove uvjete u poslovanju turističkih subjekata pa je potrebno širiti saznanja o ublažavanju, a posebice o prilagodbi turizma tim promjenama. U budućim turističkim pravcima bilo kakve klimatski uvjetovane promjene, imat će značajne implikacije na receptivne destinacije, pa time i Hrvatsku. Istovremeno turizam tijekom 20., a posebice 21. stoljeća ozbiljno ugrožava prirodne turističke činitelje i utječe na promjene kretanja i ponašanja turista s moguće nepoželjnim ekonomskim učincima na nacionalna gospodarstva. Za malu zemlju kao što je Hrvatska i za njen turizam koji generira izuzetno značajan dio društvenog proizvoda, te na neki način o prihodima od turizma ovisi i uobičajeno funkcioniranje države čini se opravdano propitivati opisano međudjelovanje turizma i klimatskih promjena s ciljem razumijevanja i predviđanja ponašanja menadžera prilikom planiranja i poduzimanja primjerenih radnji i aktivnosti koje će osigurati nesmetan razvoj turizma i u promjenjivim klimatskih uvjetima.

Iako postoji suglasje u akademskim krugovima o povezanosti klimatskih promjena i turizma, posebice održivog turizma, ima relativno malo znanstvenih radova objavljenih unazad 20 godina koji su se bavili proučavanjem međuutjecaja klimatskih promjena i turizma. Prethodno provedena analiza javno dostupnih, ali ipak ograničenog broja dosad provedenih empirijskih istraživanja uvjerenja i stavova menadžera u smještajnoj turističkoj djelatnosti o pitanjima međuutjecaja klimatskih promjena i turizma, potvrdila je da menadžeri u turizmu pitanja utjecaja globalnog zatopljenja i klimatskih promjena na turizam i razvoj turističkih destinacije smatraju važnim, ali i da u literaturi nema jednoznačnih odgovora na pitanja da li su uvjerenja i stavovi menadžera u smještajnoj turističkoj industriji funkcija raznih karakteristika smještajnog objekta ili ipak nisu, odnosno koje karakteristike smještajnog objekta ili obilježja

ispitanika se mogu statistički signifikantno povezati sa izraženim uvjerenjima i stavovima menadžera o međuutjecaju turizma i klimatskih promjena, a posebice klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude.

Sukladno determiniranom znanstvenom problemu istraživanja, provedeno je empirijsko istraživanje kojim su testirane postavljene hipoteze i to kako temeljna ili glavna znanstvena hipoteza vezana uz glavni cilj istraživanja, tako i više pomoćnih hipoteza vezanih uz pomoćne ciljeve istraživanja. Nakon provedene statističke obrade prikupljenih rezultata može se zaključiti da je potvrđena glavna hipoteza istraživanja da menadžeri u smještajnim turističkim objektima imaju izgrađena uvjerenja i stavove o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja. Prilikom usporedbe tri komponente koje su sastavnice stavova, a sukladno teoriji o trojednoj strukturi stava, pokazalo se da je kod menadžera bila najsnažnija i pozitivno usmjerena konativna komponenta, zatim kognitivna te konačno jednako pozitivno usmjerena afektivna komponenta.

U slučaju pomoćnih hipoteza iz dobivenih rezultata može se zaključiti da su potvrđene sve pomoćne hipoteze istraživanja odnosno da:

a) dokazano je postojanje značajnih razlika u stavovima menadžera koji upravljaju turističkim smještajnim objektima koji imaju različitu kategorizaciju odnosno različit broj dodijeljenih zvjezdica i to po svim tvrdnjama o kojima su izrazili svoj stav, u sve tri komponente stava;
b) dokazano je postojanje značajnih razlika u stavovima menadžera koji upravljaju turističkim smještajnim objektima koji imaju ekološke sadržaje i SPA i wellness ponudu, te ponudu fitness sadržaja u odnosu na menadžere u turističkim smještajnim objektima u kojima nema SPA i wellness ponude kao i ponude fitness sadržaja i to po svim tvrdnjama o kojima su izrazili svoj stav, u sve tri komponente stava, osim u emocionalnoj komponenti vezanoj uz osjećaj straha koji se kod ispitanika javlja pri pomisli na klimatske promjene, neovisno o promatranom obilježju smještajnog objekta;
c) dokazano je postojanje značajnih razlika u stavovima menadžera koji upravljaju turističkim smještajnim objektima koji su otvoreni cijele godine u odnosu na menadžere u turističkim smještajnim objektima u kojima se radi sezonalno i to prema većini tvrdnji o kojima su izrazili svoj stav, u sve tri komponente stava. Statistički značajne razlike su uočene kod 18 od 22 tvrdnje u kognitivnoj, spoznajnoj komponenti stava, kod 3 od 6 tvrdnji vezanih uz afektivnu, emocionalnu komponentu stava, te kod 5 od 8 tvrdnji vezanih uz konativnu, ponašajnu komponentu stava;

d) dokazano je postojanje značajnih razlika u uvjerenjima i stavovima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude između menadžera u turističkim smještajnim objektima s obzirom na tip i način dolaska gostiju odnosno između menadžera u turističkim smještajnim objektima koji su orijentirani na smještaj individualnih gostiju u odnosu na menadžere u turističkim smještajnim objektima koji su orijentirani na obiteljske goste ili organizirane grupe. Razlike su uočene kod 11 od 22 tvrdnje u kognitivnoj, spoznajnoj komponenti stava, kod 5 od 6 tvrdnji vezanih uz afektivnu, emocionalnu komponentu stava, te kod 6 od 8 tvrdnji vezanih uz konativnu, ponašajnu komponentu stava;
e) dokazano je postojanje značajnih razlika u stavovima menadžera koji upravljaju turističkim smještajnim objektima koji imaju u odnosu na one koji nemaju jasno definiranu politiku zaštite okoliša i kvalitete ili je politika zaštite okoliša sadržana u nekom od važećih certifikata kvalitete i to po svim tvrdnjama o kojima su izrazili svoj stav, u sve tri komponente stava, osim u afektivnoj, emocionalnoj komponenti vezanoj uz osjećaj straha koji se kod ispitanika javlja pri pomisli na klimatske promjene;
f) dokazano je postojanje značajnih razlika u stavovima između menadžera u turističkim smještajnim objektima koji su smješteni u priobalnim odnosno kontinentalnim županijama, u sve tri komponente stava po svim tvrdnjama osim kod tvrdnje da je važno da Vlada na nacionalnoj razini postavi nacionalne ciljeve za povećanje upotrebe obnovljive energije, kao što je energija vjetra ili solarna energija;
g) dokazano je postojanje značajnih razlika u stavovima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude između menadžera čija je sfera odgovornosti područje politike kvalitete u odnosu na menadžere koji su usmjereni na strateško upravljanje ili u odnosu na menadžere koji su dio vlasničke strukture, kao što postoje značajne razlike u uvjerenjima i stavovima između menadžera na razini srednjeg menadžmenta u odnosu na menadžere na pozicijama top menadžmenta.
h) dokazano je postojanje značajnih razlika u uvjerenjima i stavovima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude ovisno o određenim sociodemografskim karakteristikama ispitanika, posebice vezane uz spol,

razinu obrazovanja, duljinu rada u turizmu, te članstvu u ekološkim nevladinim udrugama ili aktivizmom u ekološkim akcijama i inicijativama.

Dakle uvjerenja i stavovi menadžera u smještajnoj turističkoj industriji funkcija su raznih karakteristika smještajnog objekta pri čemu snažnije proekološke stavove i veću razinu ekološke svijesti o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude pokazuju menadžeri zaposleni u:

- smještajnim turističkim kategoriziranim objektima sa višom kategorijom odnosno većim brojem zvjezdica,
- smještajnim turističkim kategoriziranim objektima smještenim u primorskim županijama,
- smještajnim turističkim kategoriziranim objektima koji rade tijekom cijele godine,
- smještajnim turističkim kategoriziranim objektima koji imaju snažnu orijentaciju prema SPA i wellness ponudi i sadržajima,
- smještajnim turističkim kategoriziranim objektima koji imaju jasno definiranu pisanu politiku kvalitete i zaštite okoliša,
- smještajnim turističkim kategoriziranim objektima koji su usmjereni prema organiziranim grupama i obiteljskim gostima koji dolaze radi odmora.

Također snažnije proekološke stavove i veću razinu ekološke svijesti o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja kao i o klimatskim promjenama kao determinantama oblikovanja turističke ponude pokazuju menadžeri koji rade u smještajnim turističkim kategoriziranim objektima:

- na pozicijama top menadžmenta
- imaju završenu visoku stručnu spremu
- članovi su ekoloških nevladinih organizacija i sebe smatraju aktivistima
- ženskog spola
- imaju više godina radnog staža

Rezultati ove disertacije pružaju niz uvida koji mogu imati važnost za razvoj održivih praksi u turizmu i posebice hotelskoj industriji općenito budući da pružaju doprinos razumijevanju stavova ključnih donositelja odluka i mogu dati osnove za predviđanje njihovog ponašanja u svezi primjene mjera zaštite okoliša od negativnog utjecaja turističke djelatnosti koji je nedvojben.

12. LITERATURA

1. Abegg, Bruno, et al. "Climate change impacts and adaptation in winter tourism." *Climate change in the European Alps: Adapting winter tourism and natural hazards management* (2007): 25-58. http://www.oecd.org/env/cc/climatechangeintheeuropeanalpsadaptingwintertourismandnaturalhazardsmanagement.html
2. Abegg, Bruno, et al. "Klimawandel aus der Sicht der Schweizer Seilbahnunternehmer." In *Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2008*. edited by Bieger, Thomas, Christian Laesser and Rico Maggi, 73-83. Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus, 2008. https://www.research-collection.ethz.ch/handle/20.500.11850/12621
3. Allen, I. Elaine, and Christopher A. Seaman. "Likert scales and data analyses." *Quality progress* 40.7 (2007): 64-65. http://rube.asq.org/quality-progress/2007/07/statistics/likert-scales-and-data-analyses.html
4. Afrić, Kristina. "Ekološka svijest-pretpostavka rješavanja ekoloških problema." *Ekonomski pregled* 53.5-6 (2002): 578-594. https://hrcak.srce.hr/file/44505
5. Agnew, Maureen, and Jean Paul Palutikof. "Impacts of short-term climate variability in the UK on demand for domestic and international tourism." *Climate Research* 31.1 (2006): 109-120. https://www.int-res.com/articles/cr2006/31/c031p109.pdf
6. Ajduković, Marina, Branka Sladović Franz, and Željka Kamenov. „Stavovi stručnjaka socijalne skrbi prema izdvajanju djece iz obitelji i udomiteljstvu“. *Ljetopis socijalnog rada* 12.1. (2005): 39-66. https://hrcak.srce.hr/file/4646
7. Ajzen, Icek. *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. *Action control*. Berlin, Heidelberg: Springer, 1985. 11-39. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-69746-3_2
8. Ajzen, Icek. "Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1." *Journal of applied social psychology* 32.4 (2002): 665-683. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x

9. Ajzen, Icek, and Nicole Gilbert Cote. "Attitudes and the prediction of behavior." In *Frontiers of social psychology. Attitudes and attitude change* edited by Wiliam. D. Crano and Radmila Prislin, 289-311. New York, NY, US: Psychology Press, 2008. https://psycnet.apa.org/record/2008-09973-013
10. Ajzen, Icek, and Martin Fishbein. *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Prentice-Hall, 1980.
11. Albert, Simon, et al. "Heading for the hills: climate-driven community relocations in the Solomon Islands and Alaska provide insight for a 1.5 C future." *Regional environmental change* 18.8 (2018): 2261-2272. https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10113-017-1256-8
12. Ali, Yahya, et al. "Energy and environmental performance: Exploratory indicators in the accommodation sector in Jordan." *International Journal of Applied Engineering Research* 9 (2014): 4467-4480.
13. Allport,G. *Introduction to Social Psychology*. New York: Psychological Bulletin, 1972.
14. Amelung, Bas, Sarah Nicholls, and David Viner. "Implications of global climate change for tourism flows and seasonality." *Journal of Travel Research* 45.3 (2007): 285-296. http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287506295937
15. Ančić, Branko, Jelena Puđak, and Mladen Domazet. "Vidimo li klimatske promjene u Hrvatskoj?- istraživanje stavova o nekim od aspekata klimatskih promjena u hrvatskom društvu." *Hrvatski meteorološki časopis* 51.51 (2016): 27-45. http://hrcak.srce.hr/168219
16. Anderegg, William RL, et al. "Expert credibility in climate change." *Proceedings of the National Academy of Sciences* 107.27 (2010): 12107-12109. https://www.pnas.org/content/107/27/12107.short
17. Antimova, Ralitsa, Jeroen Nawijn, and Paul Peeters. "The awareness/attitude-gap in sustainable tourism: A theoretical perspective." *Tourism Review* 67.3 (2012): 7-16. https://www.emeraldinsight.com/doi/pdf/10.1108/16605371211259795
18. Arcury, Thomas A., and Eric H. Christianson. "Environmental worldview in response to environmental problems: Kentucky 1984 and 1988 compared." *Environment and behavior* 22.3 (1990): 387-407. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0013916590223004)
19. Aronson, Elliot, et al. *Socijalna psihologija*. Zagreb: Mate, 2005.

20. Asayama, Shinichiro, and Atsushi Ishii. "Reconstruction of the boundary between climate science and politics: The IPCC in the Japanese mass media, 1988-2007." *Public Understanding of Science* 23.2 (2014): 189-203. https://doi.org/10.1177%2F0963662512450989
21. Bačun, Dubravka, Mirjana, Matešić and Mislav Ante Omazić. Leksikon održivog razvoja, Zagreb: Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, 2012. http://www.dop.hr/?p=700
22. Badurina, Boris. *Technology Acceptance Model for e-learning systems on Croatian universities*. Doctoral PhD Thesis. Zagreb: Filozofski fakultet, Svečilišta u Zagrebu, 2010.
23. Bagić, Aida, Marina Škrabalo, and Lana Narančić. *Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj.* Zagreb: Academy for Educational Development, 2006.
24. Bagozzi, P. Richard, Zynep Gurhan-Canli, and Joseph R. Priester. *The social psychology of consumer behaviour*. Buckingham Philadelphia: Open University Press, 2002.
25. Baker, Melissa A., Eric A. Davis, and Pamela A. Weaver. "Eco-friendly attitudes, barriers to participation, and differences in behavior at green hotels." *Cornell Hospitality Quarterly* 55.1 (2014): 89-99. https://doi.org/10.1177%2F1938965513504483
26. Banerjee, Bobby, and Kim McKeage. "How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism“ *Advances in Consumer Research* 21 (1994):147-52. http://acrwebsite.org/volumes/7575/volumes/v21/NA-21
27. Banerjee, Subhabrata Bobby. "Managerial perceptions of corporate environmentalism: Interpretations from industry and strategic implications for organizations." *Journal of management studies* 38.4 (2001): 489-513. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-6486.00246
28. Bansal, Pratima, and Kendall Roth. "Why companies go green: A model of ecological responsiveness."*Academy of management journal* 43.4 (2000): 717-736. https://doi.org/10.5465/1556363
29. Barnosky, Anthony D., et al. "Has the Earth’s sixth mass extinction already arrived?." *Nature* 471.7336 (2011): 51. https://www.nature.com/articles/nature09678

30. Bastič, Majda, and Slavka Gojčič. "Measurement scale for eco-component of hotel service quality." *International Journal of Hospitality Management* 31.3 (2012): 1012-1020.
https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.12.007
31. Bazerman, Max H. "Climate change as a predictable surprise."*Climatic Change* 77.1-2 (2006): 179-193.
https://link.springer.com/article/10.1007/s10584-006-9058-x
32. Beaumont, Narelle. "The third criterion of ecotourism: are ecotourists more concerned about sustainability than other tourists?." *Journal of Ecotourism* 10.2 (2011): 135-148.
https://doi.org/10.1080/14724049.2011.555554
33. Becken, Susanne. "Analysing international tourist flows to estimate energy use associated with air travel." *Journal of sustainable tourism* 10.2 (2002): 114-131. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669580208667157
34. Becken, Susanne. „How tourists and tourism experts perceive climate change and carbon-offsetting schemes.“ *Journal of Sustainable Tourism*, 12.4 (2004): 332-345. https://doi.org/10.1080/09669580408667241
35. Becken, Susanne. "Harmonising climate change adaptation and mitigation: The case of tourist resorts in Fiji." *Global environmental change* 15.4 (2005): 381-393. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2005.08.001
36. Becken, Susanne. "Tourists' perception of international air travel's impact on the global climate and potential climate change policies." *Journal of sustainable tourism* 15.4 (2007): 351-368.
https://doi.org/10.2167/jost710.0
37. Becken, Susanne. *The importance of climate and weather for tourism: literature review*. Leap, 2010.
38. Becken, Susanne, and John E. Hay. *Tourism and climate change: Risks and opportunities*. Clevedon-Buffalo- Toronto: Channel View Publications, 2007.
39. Becken, Susanne, and David G. Simmons. "Understanding energy consumption patterns of tourist attractions and activities in New Zealand." *Tourism management* 23.4 (2002): 343-354.
https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00091-7
40. Becken, Susanne, Chris Frampton, and David Simmons. "Energy consumption patterns in the accommodation sector—the New Zealand case." *Ecological Economics* 39.3 (2001): 371-386.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800901002294

41. Bedeković, Vesna, and Dinka Golub. "Suvremeni menadžment u uvjetima globalnog poslovanja." *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta* 2.2 (2011): 57-63.
https://hrcak.srce.hr/76453
42. Begg, Kathryn, Frans Van der Woerd, and David Levy, eds. *The business of climate change: Corporate responses to Kyoto*. New York: Routledge, 2017.
43. Behringer, Jeannette, Rolf Buerki, and Jürg Fuhrer. "Participatory integrated assessment of adaptation to climate change in Alpine tourism and mountain agriculture." *Integrated assessment* 1.4 (2000): 331-338.
https://link.springer.com/article/10.1023/A:1018940901744
44. Belle, Nicole, and Bill Bramwell. "Climate change and small island tourism: Policy maker and industry perspectives in Barbados." *Journal of travel research* 44.1 (2005): 32-41.
https://doi.org/10.1177%2F0047287505276589
45. Bendell, Jem, and Mark Bendell. „Facing corporate power“. In: *The debate over corporate social responsibility*, edited by Steve May, George Cheney and Juliet Roper. Oxford: Oxford Press, 2007: 59-73.
46. Berrittella, Maria, et al. "A general equilibrium analysis of climate change impacts on tourism." *Tourism management* 27.5 (2006): 913-924.
https://www.fnu.zmaw.de/fileadmin/fnu-files/publication/tol/RM6918.pdf
47. Bigano, Andrea, Jacqueline M. Hamilton, and Richard SJ Tol. "The impact of climate change on domestic and international tourism: a simulation study." *The Integrated Assessment Journal Bridging Sciences & Policy* 7.1 (2007): 25-49.
https://www.esri.ie/pubs/JACB000029.pdf,
48. Björnberg, Karin Edvardsson, et al. "Climate and environmental science denial: A review of the scientific literature published in 1990-2015." *Journal of Cleaner Production* 167 (2017): 229-241.
https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.066
49. Blair, Edward, and George M. Zinkhan. "From the editor: nonresponse and generalizability in academic research." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34.1 (2006): 4-7.
https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0092070305283778
50. Blažević, Branko. "The strategy of destination development." *Tourism and hospitality management* 4.2 (1998): 263-271.

https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=268340

51. Blažević, Branko. *Turizam u gospodarskom sustavu*, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2007.
52. Bohdanowicz, Paulina. "European hoteliers' environmental attitudes: Greening the business." *Cornell hotel and restaurant administration quarterly* 46.2 (2005): 188-204. http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0010880404273891
53. Bohdanowicz, Paulina. "Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—survey results." *International Journal of Hospitality Management* 25.4 (2006): 662-682. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.06.006
54. Bohdanowicz, Paulina. "European hoteliers' environmental attitudes: Greening the business." *Cornell hotel and restaurant administration quarterly* 46.2 (2005): 188-204.
55. Bohdanowicz, Paulina. "Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—survey results." *International Journal of Hospitality Management* 25.4 (2006): 662-682. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431905000708
56. Bohdanowicz, Paulina, and Ivo Martinac. "Attitudes towards sustainability in chain hotels-Results of a European survey." In: *CIB International Conference on Smart and Sustainable Built Environment*. 2003. http://www.greenthehotels.com/eng/BohdanowiczMartinacSASBE2003.pdf
57. Bohdanowicz, Paulina, Branko Simanic, and Ivo Martinac. "Environmental education at Scandic hotels: approach and results."in: *Regional Central and Eastern European Conference on Sustainable Building (SB04)*. 2004. http://www.irbnet.de/daten/iconda/CIB2787.pdf
58. Bohdanowicz, Paulina, Piotr Zientara, and Emilie Novotna. "International hotel chains and environmental protection: an analysis of Hilton's we care! programme (Europe, 2006-2008)." *Journal of Sustainable Tourism* 19.7 (2011): 797-816. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2010.549566
59. Bonacci, Ognjen. "I do not dispute global warming." *Građevinar: časopis Hrvatskog saveza građevinskih inženjera* 65.6 (2013): 587. https://hrcak.srce.hr/file/42458

60. Bonacci, Ognjen, et al. "Differences between true mean daily, monthly and annual air temperatures and air temperatures calculated with three equations: a case study from three Croatian stations." *Theoretical and applied climatology* 114.1-2 (2013): 271-279.
https://link.springer.com/article/10.1007/s00704-012-0830-8

61. Bonzanigo, Laura, Carlo Giupponi, and Stefano Balbi. "Sustainable tourism planning and climate change adaptation in the Alps: A case study of winter tourism in mountain communities in the Dolomites." *Journal of Sustainable Tourism* 24.4 (2016): 637-652.
https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2015.1122013

62. Bord, Richard J., Ann Fisher, and E. O. Robert. "Public perceptions of global warming: United States and international perspectives.*Climate research* 11.1 (1998): 75-84.
https://www.int-res.com/abstracts/cr/v11/n1/p75-84/

63. Bostrom, Ann, et al. "What do people know about global climate change? 1. Mental models." *Risk Analysis* 14.6 (1994): 959-970.
https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1539-6924.1994.tb00065.x

64. Bostrom, Ann, et al. "Causal thinking and support for climate change policies: International survey findings."*Global Environmental Change* 22.1 (2012): 210-222.
http://dx.doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.09.012

65. Boucher, Jean Leon. "Culture, carbon, and climate change: A class analysis of climate change belief, lifestyle lock-in, and personal carbon footprint." *Social Ecology: Journal for Environmental Thought and Sociological Research* 25 (2016): 53-80.
https://hrcak.srce.hr/178362

66. Bowman, Kirk S. "Sustainable tourism certification and state capacity: Keep it local, simple, and fuzzy." *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 5.3 (2011): 269-281.
https://doi.org/10.1108/17506181111156961

67. Bradley, Jennifer Campbell, Tina M. Waliczek, and Jayne M. Zajicek. "Relationship between environmental knowledge and environmental attitude of high school students." *The Journal of Environmental Education* 30.3 (1999): 17-21.
https://doi.org/10.1080/00958969909601873

68. Bramwell, Bill, and Bernard Lane. "Sustainable tourism: An evolving global approach." *Journal of sustainable tourism* 1.1 (1993): 1-5.

https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669589309450696?journalCode=rsus20

69. Bramwell, Bill, and Bernard Lane. "Towards innovation in sustainable tourism research?." *Journal of Sustainable Tourism*, 20.1 (2012): 1-7. https://doi.org/10.1080/09669582.2011.641559

70. Branković, Čedomir. "Klima i klimatske promjene." *Matematičko-fizički list* 3.255 (2014): 152-162. https://bib.irb.hr/datoteka/696272.brankovic.pdf

71. Braun, Ottmar L., et al. "Potential impact of climate change effects on preferences for tourism destinations. A psychological pilot study." *Climate Research* 11.3 (1999): 247-254. https://www.int-res.com/abstracts/cr/v11/n3/p247-254/

72. Brechin, Stevan. „Comparative public opinion and knowledge on global climatic change and the Kyoto Protocol: The US versus the World?.“ *International Journal of Sociology and Social Policy*, 23.10 (2003): 106-134. https://www.emeraldinsight.com/doi/pdf/10.1108/01443330310790318

73. Brechin, Steven, et al. "Contested nature conservation and development at the turn of the twenty-first century." In: *Contested nature: Promoting international biodiversity conservation with social justice in the twenty-first century*. The SAGE Handbook of Environment and Society. Edited by Jules Pretty, Andrew S. Ball and Ted Benton, 1-22. New York: State University of New York Press, 2003. http://dx.doi.org/10.4135/9781848607873.n38

74. Brodsky, Stuart. "Water conservation crucial to energy savings." *Hotel & Motel Management* 220.13 (2005): 12. https://p2infohouse.org/ref/43/42990.pdf

75. Brouder, Patrick, and Linda Lundmark. "Climate change in Northern Sweden: Intra-regional perceptions of vulnerability among winter-oriented tourism businesses." *Journal of Sustainable Tourism* 19.8 (2011): 919-933. https://doi.org/10.1080/09669582.2011.573073

76. Buble, Mario. *Management.* Split: Ekonomski fakultet, 2006.

77. Buckley, Ralf. "Misperceptions of climate change damage coastal tourism: case study of Byron Bay, Australia." *Tourism Review International* 12.1 (2008): 71-88. https://doi.org/10.3727/154427208785899957

78. Buckley, Ralf, and Aishath. Shakeela. "The vulnerability of tourism and recreation to climate change." In: *Climate Vulnerability: Understanding and Addressing Threats to Essential Resources (Vol.4)* edited by P., Roger A. United Kingdom: Elsevier Inc., 2013. https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/B9780123847034004251
79. Budeanu, Adriana. "Environmental supply chain management in tourism: The case of large tour operators." *Journal of Cleaner Production* 17.16 (2009): 1385-1392. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2009.06.010
80. Buhalis, Dimitrios, and Carlos Costa, eds. *Tourism management dynamics: trends, management and tools*. Oxford: Routledge, 2006.
81. Bürki, Rolf. *Klimaänderung und Anpassungsprozesse im Wintertourismus*. *Publikation der Ostschweizerischen Geographischen Gesellschaft Neue Folge, Heft 6 S*t. Gallen: Ostschweizerische Geographische Gesellschaft, 2000. https://www.researchgate.net/profile/Rolf_Buerki/publication/264843630_Klimaanderung_und_Anpassungsprozesse_im_Wintertourismus/links/562de81308ae04c2aeb4ad0c/Klimaaenderung-und-Anpassungsprozesse-im-Wintertourismus.pdf
82. Butler, Richard. W. Nelson, James Gordon, and Geoffrey Wall, eds. *Tourism and sustainable development: monitoring, planning, managing*. *No. 37*. University of Waterloo: Waterloo Press, 1993.
83. Buzinde, Christine N., et al. "Tourists'perceptions in a climate of change: Eroding Destinations." *Annals of Tourism Research* 37.2 (2010): 333-354. https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.006
84. Capstick, Stuart Bryce, and Nicholas Frank Pidgeon. "What is climate change scepticism? Examination of the concept using a mixed methods study of the UK public." *Global Environmental Change* 24 (2014): 389-401. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.08.012
85. Capstick, Stuart, et al. "International trends in public perceptions of climate change over the past quarter century." *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change* 6.1 (2015): 35-61. https://doi.org/10.1002/wcc.321
86. Cerović, Zdenko. *Hotelski menadžment*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2003.

87. Chan, Eric SW. "Implementing environmental management systems in small-and medium-sized hotels: Obstacles." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 35.1 (2011): 3-23. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1096348010370857

88. Chan, Eric SW. "Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective." *International Journal of Hospitality Management* 34 (2013): 442-461. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.12.007

89. Chan, Eric SW, and Rebecca Hawkins. "Attitude towards EMSs in an international hotel: An exploratory case study." *International Journal of Hospitality Management* 29.4 (2010): 641-651. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.002

90. Chan Kim, Lian, Jennifer, and Tom Baum. "Motivation factors of ecotourists in ecolodge accommodation: The push and pull factors." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 12.4 (2007): 349-364. https://doi.org/10.1080/10941660701761027

91. Chan, Wilco W. "Predicting and saving the consumption of electricity in sub-tropical hotels." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17.3 (2005): 228-237. https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09596110510591918

92. Chancel, Lucas. "Are younger generations higher carbon emitters than their elders?: Inequalities, generations and CO_2 emissions in France and in the USA." *Ecological Economics* 100 (2014): 195-207. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2014.02.009

93. Chen, Annie, and Norman Peng. "Green hotel knowledge and tourists' staying behavior." *Annals of Tourism Research* 39.4 (2012): 2211-2219. https://doi.org/10.1080/10941660701761027

94. Chou, Chia-Jung. "Hotels' environmental policies and employee personal environmental beliefs: Interactions and outcomes. "*Tourism Management* 40 (2014): 436-446. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431909001571

95. Christensen, Rhonda, and Gerald Knezek. "The Climate Change Attitude Survey: Measuring Middle School Student Beliefs and Intentions to Enact Positive Environmental Change." *International Journal of Environmental and Science Education* 10.5 (2015): 773-788.

https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1081857.pdf

96. Cifrić, Ivan. "Ekološka zabrinutost." *Socijalna ekologija* 14.1-2 (2005): 1-28. https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak_download&id_clanak_jezik=13781
97. Cifrić, Ivan, and Benjamin Čulig. *Ekološka svijest mladih*. Zagreb: Radna zajednica Republičke konferencije Saveza socijalističke omladine Hrvatske, 1987.
98. Costa-Font, Joan, Elias Mossialos, and Caroline Rudisill. "Optimism and the perceptions of new risks." *Journal of risk research* 12.1 (2009): 27-41. https://doi.org/10.1080/13669870802445800
99. Čorak, Sandra. *Izazovi destinacijskog menadžmenta [Destination management challenges]. In M. Stanić (ed), Destinacijske menadžment kompanije-Priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing [Destination management companies-Handbook for understanding of business operations and successful marketing]*. Zagreb: Association of Croatian Travel Agencies, 2008.
100. Čorak, Sandra, and Trezner, Željko. *Destinacijske menadžment kompanije DMK: priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa.* Zagreb: Hrvatska turistička zajednica, 2014. https://bib.irb.hr/datoteka/968497.DMK_prirucnik_cjelovita_verzija_studeni_2014.pdf
101. Dalton, Gordon. J., David. A. Lockington, and Tom. E. Baldock. "A survey of tourist operator attitudes to renewable energy supply in Queensland, Australia." *Renewable Energy* 32.4 (2007): 567-586. https://doi.org/10.1016/j.renene.2006.02.006
102. Dawson, Jackie, and Daniel Scott. "Climate change vulnerability of the Vermont ski tourism industry (USA)." *Annals of Leisure Research* 10.3-4 (2007): 550-572. https://doi.org/10.1080/11745398.2007.9686781
103. Dawson, Jacky, and Daniel Scott. "Managing for climate change in the alpine ski sector." *Tourism Management* 35 (2013): 244-254. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.07.009
104. Dawson, Jackie, Mark Havitz, and Daniel Scott. "Behavioral adaptation of alpine skiers to climate change: Examining activity involvement and place loyalty." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 28.4 (2011): 388-404. https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571573
105. De Freitas, Chris R. "The climate-tourism relationship and its relevance to climate change impact assessment." In: *Tourism, Recreation and Climate Change:*

International Perspectives. Edited by CM Hall and J. Higham 29-43. Channelview Press, UK, 2005.
http://www.urbanclimate.net/matzarakis/papers/TAC_2012_Sonnblick.pdf

106. Demski, Christina, et al. "Experience of extreme weather affects climate change mitigation and adaptation responses." *Climatic Change* 140.2 (2017): 149-164. http://dx.doi.org/10.1007/s10584-016-1837-4
107. Deng, Sheng Liang, Chris Ryan, and Luis Moutinho. "Canadian hoteliers and their attitudes towards environmental issues." *International Journal of Hospitality Management* 11.3 (1992): 225-237. https://doi.org/10.1016/0278-4319(92)90020-V
108. Deng, Shi-Ming, and John Burnett. "A study of energy performance of hotel buildings in Hong Kong." *Energy and Buildings* 31.1 (2000): 7-12. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S037877889800067X
109. Devall, Bill. "The Deep, Long-Range Ecology Movement 1960-2000—A Review." *Ethics and the Environment* (2001): 18-41. https://philpapers.org/rec/DEVTDL-8
110. DeWaters, Jan, and Susan Powers. "Establishing measurement criteria for an energy literacy questionnaire." *The Journal of Environmental Education* 44.1 (2013): 38-55. https://doi.org/10.1080/00958964.2012.711378
111. DHMZ. *Šesto nacionalno izvješće Republike Hrvatske prema Okvirnoj konvenciji Ujedinjenih naroda o promjeni klime*. DHMZ: Zagreb, 2013. http://klima.hr/razno/publikacije/NIKP6_DHMZ.pdf
112. DHMZ. *Sedmo nacionalno izvješće Republike Hrvatske prema Okvirnoj konvenciji Ujedinjenih naroda o promjeni klime,* DHMZ: Zagreb, 2018. http://klima.hr/razno/publikacije/NIKP7_DHMZ.pdf
113. Dickinson, Janet E., et al. "Awareness of tourism impacts on climate change and the implications for travel practice: A Polish perspective." *Journal of Travel Research* 52.4 (2013): 506-519. https://doi.org/10.1177%2F0047287513478691
114. Diethelm, Pascal, and Martin McKee. "Denialism: what is it and how should scientists respond?." *The European Journal of Public Health* 19.1 (2009): 2-4. https://doi.org/10.1093/eurpub/ckn139
115. Dillman, Don. A. *Improving Response to Household Surveys Using Mail Contact to Request Responses over the Internet: Results From a Series of Experiments.*

Department of Sociology and the Social and Economic Sciences Research Center, Washington State University: Pullman, 2014. http://kostat.go.kr/iwsm/download/2014/1.%20Don%20A.%20Dillman.pdf

116. Dillman, Don A., Jolene D. Smyth and Leah Melani Christian. *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method 4th Edition* Hobekon, New Jersey: John Wiley & Sons, 2014.
117. do Paço, Arminda, Helena Alves, and Carolina Nunes. "Ecotourism from both hotels and tourists'perspective." *Economics & Sociology* 5.2 (2012): 132. https://search.proquest.com/openview/ae91eb4f4c1fc46e0f687be5889e81ef/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1416337
118. Doran, Peter T., and Maggie Kendall Zimmerman. "Examining the scientific consensus on climate change." *Eos, Transactions American Geophysical Union* 90.3 (2009): 22-23. https://doi.org/10.1029/2009EO030002
119. Downing, Phil, and Joe Ballantyne. "Tipping point or turning point? Ipsos-Mori social research institute." (2007):1-48. http://www.lowcvp.org.uk/assets/reports/IPSOS_MORI_turning-point-or-tipping-point.pdf
120. Dubois, Ghislain, and Jean-Paul Ceron. "Tourism and climate change: Proposals for a research agenda." *Journal of Sustainable Tourism* 14.4 (2006): 399-415. https://www.researchgate.net/publication/249023793_Tourism_and_Climate_Change_Proposals_for_a_Research_Agenda,
121. Dwyer, Larry, Peter Forsyth, and Wayne Dwyer. *Tourism economics and policy*. Vol. 3. Clevedon-Buffalo- Toronto: Channel View Publications, 2010. https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=wv_OBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA17&ots=NcgfG8VhAr&sig=_R--uP1CQPrYXYh8cxDD2onhbDo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
122. Dyllick, Thomas, and Kai Hockerts. "Beyond the business case for corporate sustainability." *Business strategy and the environment* 11.2 (2002): 130-141. https://doi.org/10.1002/bse.323
123. Državni zavod za statistiku „Dolasci i noćenja turista u 2017.“ *Priopćenje* 54.4.3.2. (2018):1-2. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-02_01_2017.htm

124. Eagly, Alice H., and Shelly Chaiken. "Attitude structure and function." In, edited by D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey, 269-322. New York, NY, US: McGraw-Hill, 1998.
125. Europski gospodarski i socijalni odbor EGSO. „Održiv razvoj“ on line. 2018. https://www.eesc.europa.eu/hr/policies/policy-areas/sustainable-development
126. Elsasser, Hans, and Rolf Bürki. "Climate change as a threat to tourism in the Alps." *Climate research* 20.3 (2002): 253-257. https://www.int-res.com/articles/cr2002/20/c020p253.pdf
127. Engels, Anita, et al. "Public climate-change skepticism, energy preferences and political participation." *Global environmental change* 23.5 (2013): 1018-1027. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.05.008
128. Erdogan, Nazmiye, and Emin Baris. "Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey." *Tourism Management* 28.2 (2007): 604-614. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517706001312
129. Etkin, David, and Elise Ho. "Climate change: perceptions and discourses of risk." *Journal of risk research* 10.5 (2007): 623-641. https://doi.org/10.1080/13669870701281462
130. European Commission. *Eurobarometer-Special Eurobarometer 300. Europeans' attitudes towards climate change*. Brussels: European Commission, 2009. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_300_full_en.pdf
131. European Commission. *Eurobarometer-Special Eurobarometer 459. Climate change.* Brussels: European Commission, 2017. https://ec.europa.eu/clima/sites/clima/files/support/docs/report_2017_en.pdf
132. Europski parlamant. *Utjecaj klimatskih promjena na Europu* 2018. https://www.eu-projekti.info/utjecaj-klimatskih-promjena-na-europu/
133. Farid, Hadi, et al. "Trend of research on sustainable tourism and climate change in 21st century." *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 8.5 (2016): 516-533. https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2016-0032
134. Fazio, Russell H. "How do attitudes guide behavior." In: *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* edited by Richard,Sorrentino and Edward Torry Higgins, 204-243. New York: Guilford Press, 1986.
135. Fazio, Russell H., and Richard E. Petty. *Attitudes: Their structure, function, and consequences*. New York, NY, US: Psychology Press, 2008.

136. Fergus, Andrew HT, and Julie IA Rowney. "Sustainable development: lost meaning and opportunity?." *Journal of business ethics* 60.1 (2005): 17-27. https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs10551-005-2927-9.pdf
137. Ferus-Comelo, Anibe. "CSR as corporate self-reporting in India's tourism industry." *Social Responsibility Journal* 10.1 (2014): 53-67. https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/SRJ-11-2012-0144
138. Festinger, Leon. *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford Univ Press, 1957.
139. Feygina, Irina, John T. Jost, and Rachel E. Goldsmith. "System justification, the denial of global warming, and the possibility of "system-sanctioned change"." *Personality and social psychology bulletin* 36.3 (2010): 326-338. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0146167209351435
140. Fleurbaey, Marc, et al. "Sustainable development and equity." In: *Climate change 2014: mitigation of climate change. Working group III contribution to the fifth assessment report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*, edited by: Edenhofer, O. et al., 238-350. New York: Cambridge University Press, 2014.
141. FluidSurveys Team. *Response Rate Statistics for Online Surveys -What Numbers Should You be Aiming For?* FluidSurveys University, 2014. http://fluidsurveys.com/university/response-rate-statistics-online-surveys-aiming/
142. Fotiadis, Anestis K., Chris A. Vassiliadis, and Panayotis D. Rekleitis. "Constraints and benefits of sustainable development: a case study based on the perceptions of small-hotel entrepreneurs in Greece." *Anatolia* 24.2 (2013): 144-161. https://doi.org/10.1080/13032917.2012.741049
143. Frey, Nicole, and Richard George. "Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry." *Tourism management* 31.5 (2010): 621-628. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.017
144. Fukushima, T., et al. "Influences of air temperature change on leisure industries-case study on ski activities-." *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change* 7.2 (2002): 173-189. https://link.springer.com/content/pdf/10.1023%2FA%3A1022803405470.pdf
145. Galloway, R. W. "The potential impact of climate changes on Australian ski fields." In: *Greenhouse: Planning for climate change*, edited by G.I.Pearlman, 428-37. Leiden-New York-Kobenhavn-Koln: Cisro, 1988.

146. Ganesh, Shiv. "Sustainable development discourse and the global economy: Promoting responsibility, containing change." *The debate over corporate social responsibility* (2007): 379-390.
147. Gifford, Robert. "Psychology's essential role in alleviating the impacts of climate change." *Canadian Psychology/psychologie canadienne* 49.4 (2008): 273. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.458.7057&rep=rep1&type=pdf
148. Gifford, Robert. "The dragons of inaction: psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation." *American psychologist* 66.4 (2011): 290. https://psycnet.apa.org/journals/amp/66/4/290.html?uid=2011-09485-005
149. Goldstein, Noah J., Robert B. Cialdini, and Vladas Griskevicius. "A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels." *Journal of consumer Research* 35.3 (2008): 472-482. https://doi.org/10.1086/586910
150. Golja, Tea. "Percepcija menadžera o važnosti implementacije načela održivog razvoja u poslovne strategije hotelskih poduzeća-slučaj velikih hotelskih poduzeća u istri." *Ekonomska misao i praksa* 1 (2009): 3-15. https://hrcak.srce.hr/file/61660
151. Gössling, Stefan. "Sustainable tourism development in developing countries: Some aspects of energy use." *Journal of sustainable tourism* 8.5 (2000): 410-425. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669580008667376
152. Gössling, Stefan. "The consequences of tourism for sustainable water use on a tropical island: Zanzibar, Tanzania." *Journal of environmental management* 61.2 (2001): 179-191. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0301479700904031
153. Gössling, Stefan. "Global environmental consequences of tourism." *Global environmental change* 12.4 (2002): 283-302. https://doi.org/10.1016/S0959-3780(02)00044-4
154. Gössling, Stefan. "Human-environmental relations with tourism." *Annals of tourism research* 29.2 (2002): 539-556. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016073830100069X
155. Gössling, Stefan. "Global environmental consequences of tourism." *Global environmental change* 12.4 (2002): 283-302. https://doi.org/10.1016/S0959-3780(02)00044-4

156. Gössling, Stefan, et al. "Tourist perceptions of climate change: a study of international tourists in Zanzibar." *Current issues in tourism* 9.4-5 (2006): 419-435. https://doi.org/10.2167/cit265.0
157. Gössling, Stefan, and Colin Michael Hall *Tourism and global environmental change: Ecological, social, economic and political interrelationships*. Vol. 4. Taylor & Francis, 2006. https://doi.org/10.1111/j.1745-5871.2007.00438.x
158. Gössling, Stefan, et al. "Ecological footprint analysis as a tool to assess tourism sustainability." *Ecological economics* 43.2-3 (2002): 199-211. https://doi.org/10.1016/S0921-8009(02)00211-2.
159. Gössling, Stefan, and Paul Peeters. "'It does not harm the environment!'An analysis of industry discourses on tourism, air travel and the environment." *Journal of Sustainable Tourism* 15.4 (2007): 402-417. https://doi.org/10.2167/jost672.0
160. Gössling, Stefan, et al. "The eco-efficiency of tourism." *Ecological economics* 54.4 (2005): 417-434. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2004.10.006
161. Gössling, Stefan, et al. "Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change." *Annals of tourism research* 39.1 (2012): 36-58. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.002
162. Gössling, Stefan, Magnus Bredberg, Anna Randow, Elin Sandström, and Patrik Svensson."Tourist Perceptions of Climate Change: A Study of International Tourists in Zanzibar." *Current Issues in Tourism*, 9.4-5. (2006): 419-35. https://doi.org/10.2167/cit265.0
163. Graci, Sonya. "Examining the factors that impede sustainability in China's tourism accommodation industry: A case study of Sanya, Hainan, China." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19.1 (2009): 38-55. https://doi.org/10.1080/19368620903327683
164. Graci, Sonya, and Rachel Dodds. "Why go green? The business case for environmental commitment in the Canadian hotel industry." *Anatolia* 19.2 (2008): 251-270. https://doi.org/10.1080/13032917.2008.9687072
165. Grenon, Michel, and Michel Batisse. "Futures for the Mediterranean basin: the Blue Plan." UNEP-MAP/BP-RAC, 1989.

166. Grob, Alexander. "A structural model of environmental attitudes and behaviour." *Journal of environmental psychology* 15.3 (1995): 209-220. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0272494495900047
167. Guber, Deborah Lynn. "A cooling climate for change? Party polarization and the politics of global warming." *American Behavioral Scientist* 57.1 (2013): 93-115. https://doi.org/10.1177%2F0002764212463361
168. Gupta, Mahesh, and Keshav Sharma. "Environmental operations management: an opportunity for improvement." *Production and Inventory Management Journal* 37 (1996): 40-46. https://www.researchgate.net/profile/Mahesh_Gupta8/publication/286949112_Environmental_operations_management_An_opportunity_for_improvement/links/573e20b808ae298602e6ded2.pdf
169. Gustetić, Ivona. *Klimatske promjene u svijetu i njihov utjecaj na turizam*. Diss. Rijeka: Faculty of Tourism and Hospitality Management, University of Rijeka. 2016. https://repository.fthm.uniri.hr/download-a-copy?download_id=a383f9d10d3b6b322fb63ae3183ae5667e25101f8f3a
170. Gutić, Dragutin, and Vice Barbir. *Ponašanje potrošača*, Makarska: Fortunagraf, 2009.
171. Hadžiselimović, Dževdet. "Klimatske promjene u svijesti studenata u Istri." (2012):1-10. http://dpi.hr/wp-content/uploads/2012/09/Klimatske-promjene-u-svijesti-istarskih-studenata.pdf
172. Hadžiselimović, Dževdet. "Klimatske promjene ili klimatski kolaps?." (2013) :1-10. http://dpi.hr/wp-content/uploads/2013/10/Klimatske-promjene-ili-klimatski-kolaps.pdf
173. Haikkola, Lotta, and Antonella Rissotto. "Legislation, Policy and Participatory Structures as Opportunities for Children's Participation? A Comparison of in Finland and Italy." *Children Youth and Environments* 17.4 (2007): 352-387. https://www.jstor.org/stable/10.7721/chilyoutenvi.17.4.0352
174. Hall, Collin, Michael, and James Higham. *Tourism, recreation and climate change*. Clevedon-Buffalo- Toronto: Channel View Publications, 2005.
175. Hall, Collin, Michael, et al. "Accommodation consumers and providers' attitudes, behaviours and practices for sustainability: A systematic review." *Sustainability* 8.7 (2016): 625. https://doi.org/10.3390/su8070625

176. Hall, Collin, Michael. "New Zealand tourism entrepreneur attitudes and behaviours with respect to climate change adaptation and mitigation." *International Journal of Innovation and Sustainable Development* 1.3 (2006): 229-237. http://www.academia.edu/download/30222330/04_Hall.pdf
177. Hambrick, Donald C. "Upper echelons theory: An update." *Academy of Management Review*. 32.2 (2007): 334-343. https://doi.org/10.5465/amr.2007.24345254
178. Hambrick, Donald C., and Phyllis A. Mason. "Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers." *Academy of management review* 9.2 (1984): 193-206. https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/AMR.1984.4277628
179. Hamilton, Jacqueline M., and Maren A. Lau. " The role of climate information in tourist destination choice decision making. Working Paper FNU-56" *Tourism and global environmental change: Ecological, economic, social and political interrelationships* 229. (2005):1-35. http://epub.sub.uni-hamburg.de/epub/volltexte/2012/16054/pdf/climinfo_FNU_56.pdf
180. Hamilton, Jacqueline M., and Richard SJ Tol. "The impact of climate change on tourism in Germany, the UK and Ireland: a simulation study." *Regional Environmental Change* 7.3 (2007): 161-172. https://kopernio.com/viewer?doi=10.1007/s10113-007-0036-2&route=7
181. Hamilton, Jacqueline M., David J. Maddison, and Richard SJ Tol. "Effects of climate change on international tourism." *Climate research* 29.3 (2005): 245-254. http://sro.sussex.ac.uk/id/eprint/38345/
182. Han, Heesup, and Wansoo Kim. "Outcomes of relational benefits: restaurant customers'perspective." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 26.8 (2009): 820-835. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548400903356236
183. Han, Heesup, Li-Tzang Jane Hsu, and Jin-Soo Lee. "Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process." *International Journal of Hospitality Management* 28.4 (2009): 519-528. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431909000309

184. Han, Heesup, and Yunhi Kim. "An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior." *International Journal of Hospitality Management* 29.4 (2010): 659-668. https://doi.org/10.1080/1331677X.2014.995895
185. Harwell, Michael R., and Guido G. Gatti. "Rescaling ordinal data to interval data in educational research." *Review of Educational Research* 71.1 (2001): 105-131. https://doi.org/10.3102%2F00346543071001105
186. Heath, Yuko, and Robert Gifford. "Free-market ideology and environmental degradation: The case of belief in global climate change." *Environment and behavior* 38.1 (2006): 48-71. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0013916505277998
187. Hennessy, Kevin. J., et al. "Climate change effects on snow conditions in mainland Australia and adaptation at ski resorts through snowmaking." *Climate Research* 35.3 (2008): 255-270. https://www.int-res.com/articles/cr2007/35/c035p255.pdf
188. Hess, Peter and Siciliano, Julie. „Management Responsibility forPerformance". New York: McGraw-Hill, 1996.
189. HM Government. *Climate Change Bill; Commons Amendments at 3rd Reading*, London: 2008.
190. Hoegh-Guldberg, Ove, et al. "Impacts of 1.5 ºC global warming on natural and human systems." (2018). https://www.ipcc.ch/sr15/chapter/chapter-3/
191. Hope, Emily S., et al. "Wildfire suppression costs for Canada under a changing climate." *PloS one* 11.8 (2016): e0157425. https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0157425
192. Hope, Stacy. A.A. "Knowledge, Attitudes & Practices Study On Climate Change Adaptation & Mitigation in Guyana." *Japan caribbean climate change partnership. Caribbean* (2016). https://www.adaptation-undp.org/sites/default/files/resources/climate_change_kap_survey_report_guyana_0.pdf
193. Horobin, Helen, and Jonathan Long. "Sustainable tourism: the role of the small firm." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 8.5 (1996): 15-19. https://doi.org/10.1108/09596119610126103

194. Houghton, John, and John Firor. *Global warming: the complete briefing*. Vol. 2. Cambridge: Cambridge University Press, 1995. https://www.britastro.org/journal_old/pdf/114-6shanklin.pdf
195. Houghton, John Theodore, et al. *Climate change 2001: the scientific basis*. University of Cambridge: The Press Syndicate of the, 2001. https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/WG1_TAR-FRONT.pdf
196. Howe, Peter D., et al. "Mapping the shadow of experience of extreme weather events." *Climatic change* 127.2 (2014): 381-389. http://dx.doi.org/10.1007/s10584-014-1253-6
197. Høyer, Karl G. "Sustainable tourism or sustainable mobility? The Norwegian case." *Journal of Sustainable tourism* 8.2 (2000): 147-160. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669580008667354
198. HTZ. *Turizam u brojkama 2017*, Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2018. https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-8/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf
199. Hu, Yangzhou, and JR Brent Ritchie. "Measuring destination attractiveness: A contextual approach." *Journal of travel research* 32.2 (1993): 25-34. https://doi.org/10.1177%2F004728759303200204
200. Hübner, Anna, and Stefan Gössling. "Tourist perceptions of extreme weather events in Martinique." *Journal of Destination Marketing & Management* 1.1-2 (2012): 47-55. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.09.003
201. Hulme, Mike. *Why we disagree about climate change: Understanding controversy, inaction and opportunity*. Cambridge University Press, 2009. http://www.kvccdocs.com/KVCC/2014-Spring/SOC101/content/L-29/climate-change.pdf
202. Ihlen, Øyvind. "Business and climate change: the climate response of the world's 30 largest corporations." *Environmental Communication* 3.2 (2009): 244-262. https://doi.org/10.1080/17524030902916632
203. Institut za turizam. *Tomas ljeto 2017*. Institut za turizam: Zagreb, 2018. http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf

204. InterContinental Hotel Group. *Corporate responsibility report.* 2012. https://www.ihgplc.com/-/media/18CADA4624B24E9A9915DE5BB8504B23.ashx
205. IPCC, *Summary for Policymakers*. In: Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty edited by V. Masson-Delmotte et al. 1-32. Geneva: World Meteorological Organization, Switzerland, 2018.
206. IPCC. Climate Change 2014: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change edited by Rajendra.K. Pachauri and Leon.A. Meyer, 151., Geneva, Switzerland: IPCC, 2014. https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/SYR_AR5_FINAL_full.pdf
207. IUCN. *Red list of Threathened Speces,* Cambridge, UK: IUCN, 2019. http://www.iucnredlist.org/news/biodiversitycrisis
208. Iwanowski, Kirk, and Cindy Rushmore. "Introducing the Eco-Friendly Hotel: There are lots of reasons to pay attention to eco-tourism and, let's face it, the main ones have to do with money." *Cornell hotel and restaurant administration quarterly* 35.1 (1994): 34-38. https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/001088049403500104
209. Jackson, Tim. "Live better by consuming less?: is there a “double dividend” in sustainable consumption?." *Journal of Industrial Ecology* 9.1-2 (2005): 19-36. https://doi.org/10.1162/1088198054084734
210. Jacob, Daniela, et al. "Climate impacts in Europe under+ 1.5 C global warming." Earth's Future 6.2 (2018):264-285. https://agupubs.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/2017EF000710
211. Jain, Vishal. "3D model of attitude." *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences* 3.3 (2014): 1-12. http://www.academia.edu/download/33468589/1.pdf
212. Jarić Dauerhauer, Nenad. „Cijeli svijet o zatopljenju, Paar i dalje o ledenom dobu“. Večernji list, 24.9.2014. https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/cijeli-svijet-o-zatopljenju-paar-i-dalje-o-ledenom-dobu-20140924

213. Jarvis, Nigel, and Aurora Pulido Ortega. "The impact of climate change on small hotels in Granada, Spain." *Tourism and Hospitality Planning & Development* 7.3 (2010): 283-299. https://doi.org/10.1080/1479053X.2010.502389
214. Jeong, Miyoung, Haemoon Oh, and Mary Gregoire. "Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry." *International Journal of Hospitality Management* 22.2 (2003): 161-175. https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00016-1
215. Jones, Brenda, and Daniel Scott. "Implications of climate change for visitation to Ontario's provincial parks." *Leisure/Loisir* 30.1 (2006): 233-261. https://doi.org/10.1080/14927713.2006.9651350
216. Jonjić, Valentina. *Stavovi i stereotipi*. Doctoral diss. Department of maritime systems and processes, Faculty of Maritime Studies, University of Split, 2017. https://zir.nsk.hr/islandora/object/pfst:293/datastream/PDF/download
217. Jopp, Ryan, et al. "Climate change adaptation: destination management and the green tourist."*Tourism Planning & Development* 12.3 (2015): 300-320. https://doi.org/10.1080/21568316.2014.988879
218. Jost, John T., and Mahzarin R. Banaji. "The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness." *British journal of social psychology* 33.1 (1994): 1-27 https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.2044-8309.1994.tb01008.x
219. Juvan, Emil, and Sara Dolnicar. "The attitude-behaviour gap in sustainable tourism." *Annals of Tourism Research* 48 (2014): 76-95. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738314000668
220. Kalambura, Sanja, et al. "Percepcija problema, mogućnosti i navika odvojenog prikupljanja otpada." *Socijalna Ekologija* 25.3. (2017): 271-287. https://hrcak.srce.hr/file/264699
221. Keany, Francis. „Three quarters of Australians believe climate change is real; views on cause correspond with world view, voting patterns: CSIRO report“ ABC NEWS, 3 Nov 2015. https://www.abc.net.au/news/2015-11-04/majority-of-australians-believe-in-climate-change-csiro-report/6909940

222. Kellstedt, Paul M., Sammy Zahran, and Arnold Vedlitz. "Personal efficacy, the information environment, and attitudes toward global warming and climate change in the United States."*Risk Analysis: An International Journal* 28.1 (2008): 113-126. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1539-6924.2008.01010.x
223. Kelman, Ilan, and James Lewis. "Ecology and vulnerability: islands and sustainable risk management." *Insula-Paris* 14.2 (2005): 5.
224. Kempton, Willett, James S. Boster, and Jennifer A. Hartley. *Environmental values in American culture*. Cambridge Massachusetts: MIT Press, 1996.
225. Kim, Wansoo, and Chihyung Ok. "The effects of relational benefits on customers' perception of favorable inequity, affective commitment, and repurchase intention in full-service restaurants." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 33.2 (2009): 227-244. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1096348008329874
226. Kim, Yong Joong, Radesh Palakurthi, and Murat Hancer. "The environmentally friendly programs in hotels and customers' intention to stay: An online survey approach." *International journal of hospitality & tourism administration* 13.3 (2012): 195-214. https://doi.org/10.1080/15256480.2012.698169
227. Kirk, David. "Environmental management in hotels." *International journal of contemporary hospitality management* 7.6 (1995): 3-8. http://www.academia.edu/download/6785373/environmental_management_in_hotels.pdf
228. Kirk, David. "Attitudes to environmental management held by a group of hotel managers in Edinburgh." *International Journal of Hospitality Management* 17.1 (1998): 33-47. http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S027843199800005X
229. Kjellström, Erik, et al. "European climate change at global mean temperature increases of 1.5 and 2 degrees C above pre-industrial conditions as simulated by the EURO-CORDEX regional climate models." *Earth System Dynamics* 9.2 (2018): 459-478. https://www.earth-syst-dynam.net/9/459/2018/
230. Klayman, Joshua, and Young-Won Ha. "Confirmation, disconfirmation, and information in hypothesis testing." *Psychological review* 94.2 (1987): 211. https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-295X.94.2.211

231. Klein, Cynthia TF, and Marie Helweg-Larsen. "Perceived control and the optimistic bias: A meta-analytic review." *Psychology and health* 17.4 (2002): 437-446. https://doi.org/10.1080/0887044022000004920
232. Klint, Louise Munk, et al. "Dive tourism in Luganville, Vanuatu: Shocks, stressors, and vulnerability to climate change." *Tourism in Marine Environments* 8.1-2 (2012): 91-109. https://doi.org/10.3727/154427312X13262430524225
233. Koetse, Mark J., and Piet Rietveld. "The impact of climate change and weather on transport: An overview of empirical findings."*Transportation Research Part D: Transport and Environment* 14.3 (2009): 205-221. https://doi.org/10.1016/j.trd.2008.12.004
234. Kolak, Ante. *Stavovi roditelja prema suradnji sa školom. Neobjavljen magistarski rad*. Zagreb: Filozofski fakultet, Sveučilišta u Zagrebu, 2004.
235. Kolk, Ans. "Sustainability, accountability and corporate governance: exploring multinationals' reporting practices." *Business strategy and the environment* 17.1 (2008): 1-15. https://pure.uva.nl/ws/files/1064422/63957_301479.pdf
236. Koncul, Niko. "Ekološki problemi i turizam." *Ekonomska misao i praksa* 2 (2007): 157-165. https://hrcak.srce.hr/file/33523
237. König, Urs. *Tourism in a warmer world: implications of climate change due to enhanced greenhouse effect for the ski industry in the Australian Alps*. Zürich: Univ. Zürich-Irchel Geographisches Institut, 1998.
238. König, Urs. "Climate change and snow tourism in Australia." *Geographica Helvetica* 54.3 (1999): 147-157. https://doi.org/10.5194/gh-54-147-1999
239. Korošec, Lorena, and Dora Smolčić Jurdana. "Politika zaštite okoliša-integralni dio koncepcije održivog razvitka Europske unije." *Ekonomski pregled* 64.6 (2013): 605-629. https://hrcak.srce.hr/113000
240. Keller, Kevin Lane, Kotler, Philip and Maja Martinovic. *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate d.o.o., 2014.

241. Kozak, Nazmi, Muzaffer Uysal, and Ibrahim Birkan. "An analysis of cities based on tourism supply and climatic conditions in Turkey." *Tourism Geographies* 10.1 (2008): 81-97. https://doi.org/10.1080/14616680701825230
242. Kraft, Patrick W., Milton Lodge, and Charles S. Taber. "Why people "don't trust the evidence" motivated reasoning and scientific beliefs." *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 658.1 (2015): 121-133. https://doi.org/10.1177/0002716214554758
243. Kragt, Marit E., Peter C. Roebeling, and Arjan Ruijs. "Effects of Great Barrier Reef degradation on recreational reef-trip demand: a contingent behaviour approach." *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics* 53.2 (2009): 213-229. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1467-8489.2007.00444.x
244. Krkač, Kristijan. *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*. Zagreb: Mate, 2007.
245. Krželj, Maja. "Impact of climate change on marine environment." *Paediatria Croatica. Supplement* 54 (2010): 18-23. https://bib.irb.hr/datoteka/488943.Krelj_Maja.pdf
246. Kufrin, Krešimir. „Ekološki stavovi i spremnost za ekološki angažman". *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline*, *5*(1), (1996): 1-20. https://hrcak.srce.hr/file/44505
247. Kyriakidis, Alex, and Julia Felton. *Too hot to handle? The hospitality industry faces up to climate change. The Travel & Tourism Competitiveness Report.* Geneva: World Economic Forum. 2008. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.489.972&rep=rep1&type=pdf
248. Latif, Mojib. *Izazovi klimatskih promjena-što nam je činiti-sada!* Cres: Poduzetništvo Jakić doo, 2008.
249. Lay, Vladimir, Krešimir Kufrin, and Jelena Puđak. "Kap preko ruba čaše-Klimatske promjene: svijet i Hrvatska." Zagreb: Hrvatski centar „Znanje za okoliš", 2007. http://ec.europa.eu/environment/life/project/Projects/index.cfm?fuseaction=home.showFile&rep=file&fil=Kapprekorubacase.pdf
250. Lee, Tien Ming, et al. "Predictors of public climate change awareness and risk perception around the world." *Nature climate change* 5.11 (2015): 1014.

https://sciencepolicy.colorado.edu/students/envs3173/lee2015.pdf

251. Legrand, W., et al. "Making 20 2020 Happen: Is The Hospitality Industry Mitigating Its Environmental Impacts? The Barriers And Motivators That German Hoteliers Have To Invest In Sustainable Management Strategies And Technologies And Their Perceptions Of Online Self Help." *WIT Transactions on Ecology and the Environment* 161 (2012): 115-126. https://www.witpress.com/elibrary/wit-transactions-on-ecology-and-the-environment/161/23428
252. Leiserowitz, Allen. *Global warming in the American mind: The roles of affect, imagery, and worldviews in risk perception, policy preferences and behavior*. Doctoral Diss. USA: University of Oregon, 2003. http://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/22984
253. Leiserowitz, Anthony. "American risk perceptions: Is climate change dangerous?." *Risk Analysis: An International Journal* 25.6 (2005): 1433-1442. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2005.00690.x
254. Leiserowitz, Anthony. "Climate change risk perception and policy preferences: The role of affect, imagery, and values." *Climatic change* 77.1-2 (2006): 45-72. https://link.springer.com/article/10.1007/s10584-006-9059-9
255. Leiserowitz, Anthony. "International public opinion, perception, and understanding of global climate change." *Human development report* 2008 (2007): 1-40. https://core.ac.uk/download/pdf/6248846.pdf
256. Leiserowitz, Anthony A. "American risk perceptions: Is climate change dangerous?."*Risk Analysis: An International Journal* 25.6 (2005): 1433-1442. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1540-6261.2005.00690.x
257. Leiserowitz, Anthony, Robert W. Kates, and Thomas M. Parris. "Do global attitudes and behaviors support sustainable development?." *Environment: Science and Policy for Sustainable Development* 47.9 (2005): 22-38. https://doi.org/10.3200/ENVT.47.9.22-38
258. Leiserowitz, Anthony, Nicholas Smith, and Jennifer R. Marlon. "American teens' knowledge of climate change." *Yale University. New Haven, CT: Yale Project on Climate Change Communication* 5 (2011). http://www.ourenergypolicy.org/wp-content/uploads/2013/05/American-Teens-Knowledge-of-Climate-Change.pdf

259. Leiserowitz, Anthony, Edward W. Maibach, and Connie Roser-Renouf. *Climate change in the American mind: Americans' climate change beliefs, attitudes, policy preferences, and actions.* Yale Project on Climate Change Communication, New Haven, CT: George Mason University Center for Climate Change Communication, 2009. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2667029
260. Leiserowitz, Anthony, et al. *Climate change in the American mind: March, 2015*. Yale Project on Climate Change Communication, New Haven, CT: George Mason University Center for Climate Change Communication, 2015. http://www.globalwarming-sowhat.com/other-/climate-change-in-the-ameri.rtf
261. Leiserowitz, Anthony, Edward W. Maibach, and Connie Roser-Renouf. *Climate Change in the American Mind: Americans' Global Warming Beliefs and Attitudes in January 2010*. Yale Project on Climate Change Communication, New Haven, CT: George Mason University Center for Climate Change Communication, 2010. http://environment.yale.edu/uploads/AmericansGlobalWarmingBeliefs2010.pdf
262. Leiserowitz, Anthony, Edward W. Maibach, and Connie Roser-Renouf. *Climate Change in the American Mind: March 2018* Yale Project on Climate Change Communication, New Haven, CT: George Mason University Center for Climate Change Communication, 2018. http://www.globalwarming-sowhat.com/other-/climate-change-in-the-ameri.rtf
263. Levinston, Zoe. „Most Australians overestimate how 'green' they really are". February 7, 2014. https://blog.csiro.au/most-australians-overestimate-how-green-they-really-are/
264. Leviston, Zoe, and Iain Walker. "Beliefs and denials about climate change: An Australian perspective." *Ecopsychology* 4.4 (2012): 277-285. https://doi.org/10.1089/eco.2012.0051
265. Lipski, Susan, and Geoff McBoyle. "The impact of global warming on downhill skiing in Michigan." *East Lakes Geographer* 26 (1991): 37-51.
266. Lise, Wietze, and Richard SJ Tol. "Impact of climate on tourist demand." *Climatic change* 55.4 (2002): 429-449. https://link.springer.com/content/pdf/10.1023%2FA%3A1020728021446.pdf
267. Lo, Alex Y. "Political ambiguity in Chinese climate change discourses." *Environmental Values* 24.6 (2015): 755-776. https://doi.org/10.3197/096327115X14420732702653

268. Lohmann, Martin, and Eike Kaim. "Weather and holiday destination preferences image, attitude and experience." *The Tourist Review* 54.2 (1999): 54-64. https://doi.org/10.1108/eb058303
269. Lopesi, Sergio DF, Antonio R. Boubeta, and V. Mallou Jesus. "Post hoc tourist segmentation with conjoint and cluster analysis." *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 7.3 (2009): 491-501. http://www.pasosonline.org/Publicados/7309special/PS0309_12.pdf
270. Lorenzoni, Irene, and Nick F. Pidgeon. "Public views on climate change: European and USA perspectives." *Climatic change* 77.1-2 (2006): 73-95. https://link.springer.com/article/10.1007/s10584-006-9072-z
271. Lorenzoni, Irene, Sophie Nicholson-Cole, and Lorraine Whitmarsh. "Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications." *Global environmental change* 17.3-4 (2007): 445-459. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2007.01.004
272. Lubell, Mark, et al. "Collective action, environmental activism, and air quality policy." *Political Research Quarterly* 59.1 (2006): 149-160. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/106591290605900113
273. LZ Miroslav Krleža, *Efekt staklenika*. u: „Hrvatska enciklopedija on line izdanje“. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 1999-2009. http://www.enciklopedija.hr//natuknica.aspx?ID=17109
274. Mackenzie, Murray, and Mike Peters. "Hospitality managers' perception of corporate social responsibility: An explorative study." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 19.3 (2014): 257-272. https://doi.org/10.1080/10941665.2012.742915
275. Magaš, Dragan. *Destinacijski menadžment: modeli i tehnike,* Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2008.
276. Maliković, Marko. *Internetska istraživanja Sveučilišni priručnik,* Rijeka: Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2015. http://www.ffri.uniri.hr/files/izdavacka/M%20Malikovic%20-%20Internetska%20istrazivanja.pdf
277. Manaktola, Kamal, and Vinnie Jauhari. "Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India."*International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19.5 (2007): 364-377. http://www.academia.edu/download/34178539/1615774.pdf

278. Martín, Ma Belén Gómez. "Weather, climate and tourism a geographical perspective." *Annals of tourism research* 32.3 (2005): 571-591. https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.08.004
279. Marušić Mira and Tihomir Vranešević. *Istraživanje tržišta, 5. izmijenjeno i dopunjeno izdanje* Zagreb: Adeco d.o.o., 2001
280. Matešić, Mirjana. "Principi održivog razvoja u strateškim dokumentima Republike Hrvatske."*Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline* 18.3-4 (2009): 323-339. https://hrcak.srce.hr/54112
281. McCright, Aaron M., and Riley E. Dunlap. "Cool dudes: The denial of climate change among conservative white males in the United States."*Global environmental change* 21.4 (2011): 1163-1172. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.06.003
282. McDonagh, Pierre, et al. "Does environmentalism matter to hoteliers? An analysis of managers' opinions in the English, Scottish, Welsh and Irish hotel industries." *Journal of Euromarketing* 1.3 (1992): 51-73. https://doi.org/10.1300/J037v01n03_04
283. McEvoy, Darryn, et al. "Changes to climate and visitor behaviour: implications for vulnerable landscapes in the north west region of England." *Journal of Sustainable Tourism* 16.1 (2008): 101-121. https://doi.org/10.2167/jost676.0
284. McMillan, Emily E., Tarah Wright, and Karen Beazley. "Impact of a university-level environmental studies class on students' values." *The Journal of Environmental Education* 35.3 (2004): 19-27. https://doi.org/10.3200/JOEE.35.3.19-27
285. McNamara, Karen Elizabeth, and Chris Gibson. "Environmental sustainability in practice? A macro-scale profile of tourist accommodation facilities in Australia's coastal zone." *Journal of Sustainable Tourism* 16.1 (2008): 85-100. https://doi.org/10.2167/jost621.0
286. Medina-Muñoz, Diego, and Juan Manuel García-Falcón. "Successful relationships between hotels and agencies." *Annals of Tourism Research* 27.3 (2000): 737-762. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00104-8

287. Mensah, Ishmael. "Environmental management practices among hotels in the greater Accra region." *International Journal of Hospitality Management* 25.3 (2006): 414-431.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431905000198
288. Michailidou, Alexandra V., Christos Vlachokostas, and Nicolas Moussiopoulos. "Interactions between climate change and the tourism sector: Multiple-criteria decision analysis to assess mitigation and adaptation options in tourism areas." *Tourism Management* 55 (2016): 1-12.
https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.010
289. Michalena, Evanthie, and Yiannis Tripanagnostopoulos. "Contribution of the solar energy in the sustainable tourism development of the Mediterranean islands." *Renewable Energy* 35.3 (2010): 667-673.
https://doi.org/10.1016/j.renene.2009.08.016
290. Mikačić, Vesna. "Turizam Hrvatske-stanje i perspektive." *Hrvatski geografski glasnik* 60.1. (1998): 14-16.
https://hrcak.srce.hr/63930
291. Milas, Goran. *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Jastrebarsko: Naklada Slap, 2004.
292. Millar, Michelle, Karl J. Mayer, and Seyhmus Baloglu. "Importance of green hotel attributes to business and leisure travelers." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 21.4 (2012): 395-413.
https://doi.org/10.1080/19368623.2012.624294
293. Miller, Graham, et al. "Public understanding of sustainable tourism." *Annals of tourism research* 37.3 (2010): 627-645.
https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.002
294. Milošević, Davor.Činitelji uspjeha destinacijskih menadžment kompanija u Republici Hrvatskoj. Diss. Zagreb: VERN University of Applied Sciences, 2018. https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:146:524661
295. Milošević, Milan. *Izrada mjernog instrumenta stresa na radnom mjestu bolničkih zdravstvenih djelatnika i procjena njegove uporabne vrijednosti doktorska disertacija*. Zagreb: Medicinski fakultat Sveučilišta u Zagrebu, 2010.
http://medlib.mef.hr/820/1/Milan_Milosevic_disertacija.pdf
296. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. „Kategorizacija smještajnih objekata u Republici Hrvatskoj-2019“. https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512

297. Ministarstvo zaštite okoliša i energetike Republike Hrvatske. Strategija niskougljičnog razvoja Hrvatske. Zagreb: 2019. https://mzoe.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/klima/strategije-planovi-i-programi-1915/strategija-niskougljicnog-razvoja-hrvatske/1930
298. Ministarstvo zaštite okoliša i energetike Republike Hrvatske. Nacrt prijedloga Strategije prilagodbe klimatskim promjenama Republike Hrvatske do 2040. godine s pogledom na 2070. godinu. Zagreb: 2019. https://esavjetovanja.gov.hr/Econ/MainScreen?EntityId=6053
299. Mohai, Paul. "Public concern and elite involvement in environmental-conservation issues." *Social Science Quarterly* 66.4 (1985): 820. http://search.proquest.com/openview/5aab23b4342bfbf4ecf959a0966e8bb6/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1816420
300. Mohorović, Martina. *Utjecaj klime na odvijanje turizma na prostoru Istarske županije*. Diss. Rijeka: Faculty of Tourism and Hospitality Management, University of Rijeka, 2017. https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:847497
301. Müller, Hansruedi. *Turizam i ekologija*. Zagreb: Masmedia, 2004.
302. Myers David and Jean Twenge. *Loose-Leaf for Social Psychology/Edition 12*. USA: McGraw-Hill Education, 2016.
303. Naess, Arne. "The shallow and the deep, long-range ecology movement. A summary." *Inquiry* 16.1-4 (1973): 95-100. https://doi.org/10.1080/00201747308601682
304. Nepal, Sanjay K. "Ecotourists' Importance and Satisfaction Ratings of Accommodation-Related Amenities." *Anatolia* 18.2 (2007): 255-276. https://doi.org/10.1080/13032917.2007.9687205
305. Nicholls, Sarah, and Sanghoon Kang. "Going green: the adoption of environmental initiatives in Michigan's lodging sector." *Journal of Sustainable Tourism* 20.7 (2012): 953-974. https://doi.org/10.1080/09669582.2011.645577
306. Nisbet, Matthew C., and Teresa Myers. "The polls—trends: Twenty years of public opinion about global warming." *Public Opinion Quarterly* 71.3 (2007): 444-470. https://doi.org/10.1093/poq/nfm031

307. Noor, Nor Azila Mohd, and Dileep Kumar. "ECO friendly ‘activities’ VS ECO friendly ‘attitude’: Travelers intention to choose green hotels in Malaysia." *World Applied Sciences Journal* 30.4 (2014): 506-513. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001
308. Norton, Andrew, and John Leaman. "The day after tomorrow: Public opinion on climate change." London: MORI Social Research Institute, 2004. http://www.climateprediction.net/wp-content/schools/mori_poll.pdf
309. Ojala, Maria. "Climate change skepticism among adolescents." *Journal of Youth Studies* 18.9 (2015): 1135-1153. https://doi.org/10.1080/13676261.2015.1020927
310. Paloniemi, Riikka, and Annukka Vainio. "Why do young people participate in environmental political action?." *Environmental Values* 20.3 (2011): 397-416. https://www.ingentaconnect.com/content/whp/ev/2011/00000020/00000003/art00009
311. Park, Jeongdoo, Hyun Jeong Kim, and Ken W. McCleary. "The impact of top management’s environmental attitudes on hotel companies’ environmental management." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 38.1 (2014): 95-115. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1096348012452666
312. Patt, Anthony. "Assessing model-based and conflict-based uncertainty." *Global Environmental Change* 17.1 (2007): 37-46. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2006.10.002
313. Patterson, Trista, Simone Bastianoni, and Murray Simpson. "Tourism and climate change: Two-way street, or vicious/virtuous circle?." *Journal of Sustainable Tourism* 14.4 (2006): 339-348. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.821.1387&rep=rep1&type=pdf
314. Pavia, Nadia. "Organiziranje u hotelijerstvu kao funkcija menadžmenta." *Tourism and hospitality management* 12.1 (2006): 131-136. https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=92898
315. Peeters, Paul. "Climate change, leisure-related tourism and global transport." *Tourism, recreation and climate change* (2005): 247-259. https://pure.buas.nl/en/publications/4829bf8d-5fe4-4a0c-8120-782867e5f906
316. Penava Brekalo, Zvjezdana. "Socijalno-kognitivna teorija ličnosti u kontekstu osobnog marketinga." *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues* 23.1 (2010): 240-246.

https://hrcak.srce.hr/file/89161

317. Perić, Jože, and Zvonimira Šverko Grdić. "Climate change and tourism." Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2017.
318. Perić, Jože, and Zvonimira Šverko Grdić. "Turizam i klimatske promjene-dvosmjerna ulica i hijerarhijski model." *Ekonomska politika Hrvatske u 2009*. Ekonomska politika Hrvatske 2009., 1.1. (2008):199-214.
319. Perić, Jože, Šverko Grdić, Zvonimira and Daniel Dragičević. "Management of destination in terms of climate change." ICTE 2010: International Conference on Tourism and Environment. 2010./Lučić, Blagota ; et al. (ur.). Sarajevo : International University Philip Noel Baker, 2010. https://www.bib.irb.hr/451230?rad=451230
320. Peršić, Milena, and Dora Smolčić-Jurdana. "Greening tourism and hospitality industry." *18th Biennial International Congress" Tourism & Hospitality Industry 2006-New Trends in Tourism and Hospitality Management"*. 2006. https://bib.irb.hr/datoteka/273158.Greening_Tourism_Persic_Smolcic_2006.pdf
321. Petak, Ivana. *Klimatske promjene i njihov utjecaj na turizam Republike Hrvatske*. Diss. Rijeka: Faculty of Tourism and Hospitality Management, University of Rijeka, 2016. https://zir.nsk.hr/islandora/object/fthm%3A120
322. Peterson, Tarla Rai, and Todd Norton. "Discourses of sustainability in today's public sphere." In *The debate over corporate social responsibility edited by* Steve May, George Cheney, and Juliet Roper, 178 Oxford: university Press, 2007. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.468.7584&rep=rep1&type=pdf#page=374
323. Petrić, Lidija, and Ljudevit Pranić. "Ekološka svijest u hrvatskoj smještajnoj industriji." *Acta turistica nova* 4.1 (2010): 5-21. http://hrcak.srce.hr/61460
324. Petz, Boris et al. *Psihologijski rječnik.* Zagreb; Prosvjeta, 1992.
325. Pfeifer, Sanja, and Marina. Jeger. *Interna skripta za kolegij „Menadžment" Faculty of Economics, Osijek; University of Osijek,*2012.
326. Pham, Tien Duc, David Gerard Simmons, and Ray Spurr. "Climate change-induced economic impacts on tourism destinations: the case of Australia." *Journal of Sustainable Tourism* 18.3 (2010): 449-473. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669581003668532

327. Pickering, Chaterine, Castley, Guy, and Burtt, M. Skiing less often in a warmer world: attitudes of tourists to climate change in an Australian ski resort. *Geographical Research*, 48.2 (2010): 137-147. https://doi.org/10.1111/j.1745-5871.2009.00614.x
328. Pidgeon, Nick. "Public understanding of, and attitudes to, climate change: UK and international perspectives and policy." *Climate Policy* 12.sup01 (2012): S85-S106. https://doi.org/10.1080/14693062.2012.702982
329. Pigram, John J. "Sustainable tourism-policy considerations." *Journal of Tourism Studies* 1.2 (1990): 2-9. https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19911896686
330. Pike, Steve. "Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000." *Tourism management* 23.5 (2002): 541-549. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5
331. Poberezhskaya, Marianna. "Media coverage of climate change in Russia: Governmental bias and climate silence." *Public Understanding of Science* 24.1 (2015): 96-111. https://doi.org/10.1177%2F0963662513517848
332. Poortinga, Wouter, and Nick Pidgeon. *Public perceptions of risk, science and governance.* University of East Anglia, Norwich, UK: Centre for Environmental Risk, 2003. http://psych.cf.ac.uk/understandingrisk/docs/survey_2002.pdf
333. Poortinga, Wouter, et al. "Uncertain climate: An investigation into public scepticism about anthropogenic climate change." *Global environmental change* 21.3 (2011): 1015-1024. http://orca.cf.ac.uk/11295/1/Uncertain%20climate%2010.1016j.gloenvcha.2011.03.001.pdf
334. Post, James E., and Barbara W. Altma. "Managing the environmental change process: barriers and opportunities." *Journal of Organizational Change Management* 7.4 (1994): 64-81. https://doi.org/10.1108/09534819410061388
335. Prideaux, Bruce, Alexander Coghlan, and Karen Mcnamara. "Assessing tourists' perceptions of climate change on mountain landscapes."*Tourism Recreation Research* 35.2 (2010): 187-200. https://doi.org/10.1080/02508281.2010.11081633

336. Prišlin, Radmila. "Kada se i kako naše ponašanje slaže s našim stavovima." In *Uvod u psihologiju:* editid by *Kolesarić, Vladimir., Krizmanić, Mirjana and Boris Petz (ur.),* Zagreb: Grafički zavod Hrvatske, 1991.
337. Puharić, Damir. *Stavovi menadžera o utjecaju društveno odgovornog poslovanja na konkurentnost hotela*. Diss. Split: Faculty of economics, University of Split, 2017. https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:1815/datastream/PDF/download
338. Purcell, Jennifer E. "Jellyfish and ctenophore blooms coincide with human proliferations and environmental perturbations." *Annual Review of Marine Science* 4 (2012): 209-235. https://doi.org/10.1146/annurev-marine-120709-142751
339. Racz, Aleksandar. "Percepcija konkretnih oblika ugrožavanja i zagađivanja čovjekove okoline na zagrebačkom području." *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline* 1.2 (1992): 179-188.
340. Randles, Sally, and Sarah Mander. "Aviation, consumption and the climate change debate:'Are you going to tell me off for flying?'." *Technology analysis & strategic management* 21.1 (2009): 93-113. https://doi.org/10.1080/09537320802557350
341. Rašić-Bakarić, Ivana. „Turizam." *Sektorske analize Ekonomski institut Zagreb* 65.7. (2018): 2-31. https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_turizam_studeni_2018.pdf.
342. Ratter, Beate MW, Katharina HI Philipp, and Hans von Storch. "Between hype and decline: recent trends in public perception of climate change." *Environmental Science & Policy* 18 (2012): 3-8. https://doi.org/10.1016/j.envsci.2011.12.007
343. Rauken, Trude, et al. "Who can stop the rain? Perceptions of summer weather effects among small tourism businesses." *Anatolia* 21.2 (2010): 289-304. https://doi.org/10.1080/13032917.2010.9687104
344. Richins, Harold, and Janice Scarinci. "Climate change and sustainable practices: A case study of the resort industry in Florida." *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism* 4. 2 (2009): 107-128. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/25293/

345. Rivera, Jorge. "Institutional pressures and voluntary environmental behavior in developing countries: Evidence from the Costa Rican hotel industry." *Society and Natural Resources* 17.9 (2004): 779-797. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08941920490493783
346. Rot, Nikola. *Osnovi socijalne psihologije*, Beograd: Rad, 1975.
347. Rovis, Petra. *Ljestvice za mjerenje stavova*. Diss. Pula: Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković", University of Pula. 2017. https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2047/datastream/PDF/download
348. Rudan, Elena. "Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije." *Tranzicija* 14.29 (2012): 58-67. https://hrcak.srce.hr/86070
349. Rudančić, Andreja. "Značaj i uloga destinacijskog menadžmenta-Model upravljanja turističkom destinacijom Opatija." *Acta Economica Et Turistica* 4.1 (2018): 97-118. https://hrcak.srce.hr/201215
350. Ružić, Pavlo, and Damir Demonja. "Prirodna i antropogena osnova turizma Hrvatske." *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja* 51.1 (195) (2013): 45-65. http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=150104
351. Saarinen, Jarkko, and Kaarina Tervo. "Sustainability and emerging awareness of a changing climate." In: *Tourism and change in polar regions: Climate, environments and experiences edited* by Hall, Michael and Jarko Sarinen, 147-164.Oxon: Ruthlegde, 2010.
352. Sala, Osvaldo E., et al. "Global biodiversity scenarios for the year 2100." S*cience* 287.5459 (2000): 1770-1774. https://science.sciencemag.org/content/287/5459/1770.short
353. Sampaio, Ana Rita, Rhodri Thomas, and Xavier Font. "Why are some engaged and not others? Explaining environmental engagement among small firms in tourism." *International Journal of Tourism Research* 14.3 (2012): 235-249. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.849
354. Sarkki, Simo, and Timo P. Karjalainen. "Ecosystem service valuation in a governance debate: Practitioners' strategic argumentation on forestry in northern Finland." *Ecosystem services* 16 (2015): 13-22. https://doi.org/10.1080/2154896X.2012.679564

355. Sax, Linda J., Shannon K. Gilmartin, and Alyssa N. Bryant. "Assessing response rates and nonresponse bias in web and paper surveys." *Research in higher education* 44.4 (2003): 409-432. https://link.springer.com/article/10.1023/A:1024232915870
356. Schliephack, Johanna, and Janet E. Dickinson. "Tourists' representations of coastal managed realignment as a climate change adaptation strategy." *Tourism Management* 59 (2017): 182-192. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.004
357. Schoof, Christian. "Ice sheet grounding line dynamics: Steady states, stability, and hysteresis."*Journal of Geophysical Research: Earth Surface* 112.F3 (2007). https://doi.org/10.1029/2006JF000664
358. Schoof, Christian et al. „Hydraulic switches in the subglacial drainage system". In American Geophysical Union, Fall Meeting 2018, abstract #C44A-02. (2018). http://adsabs.harvard.edu/abs/2018AGUFM.C44A.02S
359. Schultz, P. Wesley, et al. "Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior." *Journal of cross-cultural psychology* 36.4 (2005): 457-475. https://doi.org/10.1177%2F0022022105275962
360. Schwartz, Shalom H., and Wolfgang Bilsky. "Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications." *Journal of personality and social psychology* 58.5 (1990): 878. https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.58.5.878
361. Scott, Daniel. "Why sustainable tourism must address climate change." *Journal of Sustainable Tourism* 19.1 (2011): 17-34. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2010.539694
362. Scott, Daniel, and Brenda Jones. "A regional comparison of the implications of climate change for the golf industry in Canada." *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien* 51.2 (2007): 219-232. https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.2007.00175.x
363. Scott, Daniel, and Christopher Lemieux. "United Nations World Tourism Organization." *Procedia Environmental Sciences*, 1.1 (2010):146-183. https://doi.org/10.1016/j.proenv.2010.09.011
364. Scott, Daniel, Jackie Dawson, and Brenda Jones. "Climate change vulnerability of the US Northeast winter recreation-tourism sector." *Mitigation and adaptation strategies for global change* 13.5-6 (2008): 577-596.

365. Scott, Daniel, Stefan Gössling, and Chris R. de Freitas. "Preferred climates for tourism: case studies from Canada, New Zealand and Sweden." *Climate Research* 38.1 (2008): 61-73.
https://www.int-res.com/articles/cr2009/38/c038p061.pdf
366. Scott, Daniel, C. Michael Hall, and Gossling Stefan. *Tourism and climate change: Impacts, adaptation and mitigation.* London-New York: Routledge, 2012.
367. Scott, Daniel, Stefan Gössling, and C. Michael Hall. "International tourism and climate change." *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change* 3.3 (2012): 213-232.
https://doi.org/10.1002/wcc.165
368. Scott, Daniel, Brenda Jones, and Jasmina Konopek. "Exploring potential visitor response to climate-induced environmental changes in Canada's Rocky Mountain national parks." *Tourism Review International* 12.1 (2008): 43-56.
https://doi.org/10.3727/154427208785899939
369. Scott, Daniel, and Christopher Lemieux. *United Nations World Tourism Organization.* 2009.
https://doi.org/10.1016/j.proenv.2010.09.011
370. Sethi, S. Prakash. *Advocacy advertising and large corporations: Social conflict, big business image, the news media, and public policy*. Boston, Massachusetts, United States: Houghton Mifflin Harcourt (HMH), 1977.
371. Sharma, Sanjay. "Managerial interpretations and organizational context as predictors of corporate choice of environmental strategy." *Academy of Management journal* 43.4 (2000): 681-697.
https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/1556361
372. Sharpley, Richard. "Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide." *Journal of Sustainable tourism* 8.1 (2000): 1-19.
373. Shaw, Stephen, and Callum Thomas. "Discussion note: Social and cultural dimensions of air travel demand: Hyper-mobility in the UK?." *Journal of Sustainable Tourism* 14.2 (2006): 209-215.
https://doi.org/10.1080/09669580608669053
374. Sheppard, Blair H., Jon Hartwick, and Paul R. Warshaw. "The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research." *Journal of consumer research* 15.3 (1988): 325-343.
https://doi.org/10.1086/209170

375. Shi, Jing, Vivianne HM Visschers, and Michael Siegrist. "Public perception of climate change: The importance of knowledge and cultural worldviews." *Risk Analysis* 35.12 (2015): 2183-2201. https://doi.org/10.1111/risa.12406
376. Shih, Charles, Sarah Nicholls, and Donald F. Holecek. "Impact of weather on downhill ski lift ticket sales." *Journal of Travel Research* 47.3 (2009): 359-372. https://doi.org/10.1177/0047287508321207
377. Simpson, Murray C., et al. "Climate change adaptation and mitigation in the tourism sector: frameworks, tools and practices." *Climate change adaptation and mitigation in the tourism sector: Frameworks, tools and practices.* Paris, France: UNEP, University of Oxford, UNWTO, WMO, 2008. http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/dtix1047xpa-climatechange.pdf
378. Sinatra, Gale M., et al. "Promoting attitude change and expressed willingness to take action toward climate change in college students." *Instructional Science* 40.1 (2012): 1-17. https://link.springer.com/article/10.1007/s11251-011-9166-5
379. Sirakaya-Turk, E.; Baloglu, S.; Mercado, H.U. The efficacy of sustainability values in predicting travelers' choices for sustainable hospitality businesses. *Cornell Hospitality Quarterly* 55. (2014): 115-126. https://doi.org/10.1177%2F1938965513499822
380. Sjöberg, Lennart. "Factors in risk perception." *Risk analysis* 20.1 (2000): 1-12. https://doi.org/10.1111/0272-4332.00001
381. Sjöberg, Lennart. "Risk perception is not what it seems: The psychometric paradigm revisited." *Valdor conference*. Stockholm: VALDOR, 2003. http://www.dynam-it.com/lennart/pdf/valdor3.pdf
382. Sloan, Philip, et al. "Best practices in sustainability: German and Estonian hotels." in Joseph S. Chen (ed.) Advances in Hospitality and Leisure (Advances in Hospitality and Leisure, Volume 5) Emerald Group Publishing Limited, pp.89-107 in *Advances in hospitality and leisure*. Edited by Joseph, S. Chen, 89-107. Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited, 2009. https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/S1745-3542(2009)0000005009
383. Slovic, Paul, et al. "Nuclear power and the public." Cross-cultural risk perception". In: *Cross-Cultural Risk Perception. Technology, Risk, and Society (An International*

Series in Risk Analysis), vol 13. edited by Renn O., Rohrmann B. Boston, 55-102. MA: Springer, 2000.
https://doi.org/10.1007/978-1-4757-4891-8_2

384. Smit, Barry, and Johanna Wandel. "Adaptation, adaptive capacity and vulnerability." *Global environmental change* 16.3 (2006): 282-292.
https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2006.03.008

385. Smit, Barry, et al. An anatomy of adaptation to climate change and variability." *Climatic Change* 45. (2000):223. https://doi.org/10.1023/A:1005661622966

386. Smith, Eliot R. *Social identity and social emotions: Toward new conceptualizations of prejudice. Affect, cognition and stereotyping*. Academic Press, 1993. 297-315.
http://www.indiana.edu/~smithlab/articles/IETCompass.pdf

387. Smith, Keith. "The influence of weather and climate on recreation and tourism." *Weather* 48.12 (1993): 398-404.
https://doi.org/10.1002/j.1477-8696.1993.tb05828.x

388. Smith, Nicholas, and Anthony Leiserowitz. "The role of emotion in global warming policy support and opposition." *Risk Analysis* 34.5 (2014): 937-948.
https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/risa.12140

389. Smolak, Ivana, and Dragica Kemeter. "Ekološka svijest građana Republike Hrvatske." U: *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu* 73-81. Čakovec: Međimursko veleučilište, 2017.
https://hrcak.srce.hr/file/223115

390. Smolčić Jurdana, Dora. "The principles of sustainable tourism development." u : *Održivi razvoj turizma-problemi i perspektive*. 13-14. Opatija, Hrvatska: Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija i Zavod za održivi razvoj i prostorno planiranje PGŽ, 2003.
https://bib.irb.hr/prikazi-rad?rad=178085

391. Solomon, Susan, et al. *Climate change 2007-the physical science basis: Working group I contribution to the fourth assessment report of the IPCC*. Vol. 4. Cambridge: University press, 2007.
https://www.humphreyfellowship.org/system/files/stern_summary___what_is_the_economics_of_climate_change.pdf

392. Spence, Alexa, Wouter Poortinga, and Nick Pidgeon. "The psychological distance of climate change." *Risk Analysis: An International Journal* 32.6 (2012): 957-972.
https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2011.01695.x

393. Spence, Alexa, et al. "Perceptions of climate change and willingness to save energy related to flood experience." *Nature climate change* 1.1 (2011): 46. https://www.nature.com/articles/nclimate1059
394. Starc, N. "Razvoj, održivost i ocjena ulagačkih pothvata." u: *Zbornik radova Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj,* 67-81. Zagreb, Institut za turizam, 1994.
395. Steentjes, Katharine, et al. European Perceptions of Climate Change: Topline findings of a survey conducted in four European countries in 2016. Cardiff: Cardiff University, 2017. http://orca.cf.ac.uk/98660/7/EPCC.pdf
396. Steiger, Robert. "The impact of snow scarcity on ski tourism: an analysis of the record warm season 2006/2007 in Tyrol (Austria)." *Tourism Review* 66.3 (2011): 4-13. https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/16605371111175285
397. Steiger, Robert, and Marius Mayer. "Snowmaking and climate change." *Mountain Research and Development* 28.3 (2008): 292-299. https://doi.org/10.1659/mrd.0978
398. Stern, Nicholas, and Nicholas Herbert Stern. *The economics of climate change: the Stern review*. Cambridge University press, 2007. http://www.dse.univr.it/documenti/Avviso/all/all479053.pdf
399. Stewart, Emma. J., et al. "Cruise tourism and sea ice in Canada's Hudson Bay region." *Arctic* (2010): 57-66. https://jmss.org/index.php/arctic/article/view/63706
400. Stoll-Kleemann, Susanne. "Reconciling opposition to protected areas management in Europe: the German experience." *Environment: Science and Policy for Sustainable Development* 43.5 (2001): 32-44. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00139150109605145
401. Stoll-Kleemann, Susanne, Tim O'Riordan, and Carlo C. Jaeger. "The psychology of denial concerning climate mitigation measures: evidence from Swiss focus groups." *Global environmental change* 11.2 (2001): 107-117. https://doi.org/10.1016/S0959-3780(00)00061-3
402. Strahija, Nina. *Teachers' attitudes towards regional dialect*. Diss. Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, 2016. http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/8633/1/Stavovi%20u%C4%8Ditelja%20prema%20zavi%C4%8Dajnome%20govoru_zavr%C5%A1na%20verzija.pdf

403. Su, Yi-Ping, C. Michael Hall, and Lucie Ozanne. "Hospitality industry responses to climate change: A benchmark study of Taiwanese tourist hotels." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 18.1-2 (2013): 92-107. https://doi.org/10.1080/10941665.2012.688513
404. Sunstein, Cass R. "The availability heuristic, intuitive cost-benefit analysis, and climate change." *Climatic Change* 77.1-2 (2006): 195-210. https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10584-006-9073-y.pdf
405. Šegota, Tomislav, and Anita Filipčić. "Köppen's classification of climates and the problem of corresponding Croatian terminology." *Geoadria* 8.1 (2003): 17-37. https://hrcak.srce.hr/9626
406. Šestan Kučić Ingrid.“Promjena klime će drastično promijeniti turizam: Sezona će se produljiti, ali će broj gostiju u "špici" biti manji“ Novi list, 15.6.2018. http://novilist.hr:8090/Vijesti/Hrvatska/Promjena-klime-ce-drasticno-promijeniti-turizam-Sezona-ce-se-produljiti-ali-ce-broj-gostiju-u-spici-biti-manji
407. Španjol, Željko. "Turizam i zaštita prirode i čovjekova okoliša." *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline* 6.1-2 (1997): 93-108. https://hrcak.srce.hr/file/208750
408. Šutalo, Ivan, Neven Ivandić, and Zrinka Marušić. "Ukupan doprinos turizma gospodarstvu Hrvatske: Input-Output model i satelitski račun turizma." *Ekonomski pregled* 62.5-6 (2011): 267-285. https://hrcak.srce.hr/71148
409. Šverko Grdić, Zvonimira. „Radionica za službenike na nacionalnoj i lokalnoj razini te za zainteresiranu javnost o utjecaju klimatskih promjena i o mjerama prilagodbe klimatskim promjenama“, Dubrovnik, 03.4.2017. http://prilagodba-klimi.hr/wp-content/uploads/docs/Dubrovnik%20radionica%2003.04.2017.%20-%20TURIZAM%20-%20Sverko%20Grdic.pdf
410. Šverko Grdić, Zvonimira. *Klimatske promjene i razvoj hrvatskoga turizma*. Doktorska disertacija, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučiište u Rijeci, 2012.
411. Šverko Grdić, Zvonimira, and Marinela Krstinić Nižić. "Development of tourist demand in correlation with climate change in the Republic of Croatia." *Ekonomski pregled* 67.1 (2016): 27-44. https://hrcak.srce.hr/154692

412. Šverko Grdić, Zvonimira, and Tatjana Špoljarić. "Utjecaj klimatskih promjena na turističke tijekove-primjer Republike Hrvatske." *Zbornik Veleučilišta u Rijeci* 6.1 (2018): 51-66. https://hrcak.srce.hr/file/294308
413. Šverko Grdić, Zvonimira, Marinela Krstinić Nižić, and Maja Mamula. "Povezanost klimatskih promjena i turizma: multikriterijska analiza ocjenjivanja mjera prilagodbe." *Ekonomska misao i praksa* 1 (2017): 171-185. https://hrcak.srce.hr/file/270632
414. Tafra-Vlahovic, Majda, and Merica Pletikosic. "Public opinion on public opinion on adaptation of companies to climate change/stavovi javnosti o prilagodbi kompanija klimatskim promjenama." *Informatologia* 48.3/4 (2015): 135. https://hrcak.srce.hr/file/223115
415. Tammi, Paula. UN report lays out radical path to combat global warming“ 2019. https://www.politico.eu/article/ipcc-report-lays-out-radical-path-to-combat-global-warming/
416. Tasquier, Giulia, and Francesca Pongiglione. "The influence of causal knowledge on the willingness to change attitude towards climate change: results from an empirical study." *International Journal of Science Education* 39.13 (2017): 1846-1868. https://eric.ed.gov/?id=EJ1155454
417. Taylor, Martin, and Penelope Figgis. "Protected Areas: buffering nature against climate change~ overview and recommendations." *Protected Areas: Buffering nature against climate change* 18 (2007): 1. https://www.preventionweb.net/files/11519_CCreport.pdf#page=6
418. Teng, Chih-Ching, et al. "Exploring the energy and carbon literacy structure for hospitality and tourism practitioners: Evidence from hotel employees in Taiwan." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 19.4 (2014): 451-468. https://doi.org/10.1080/10941665.2013.764336
419. Tervo, Kaarina. "The operational and regional vulnerability of winter tourism to climate variability and change: The case of the Finnish nature-based tourism entrepreneurs." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 8.4 (2008): 317-332. https://doi.org/10.1080/15022250802553696

420. Tervo-Kankare, Kaarina. "The consideration of climate change at the tourism destination level in Finland: Coordinated collaboration or talk about weather?." *Tourism Planning & Development* 8.4 (2011): 399-414. https://doi.org/10.1080/21568316.2011.598180

421. Tilley, Fiona. "The gap between the environmental attitudes and the environmental behaviour of small firms." *Business strategy and the environment* 8.4 (1999): 238-248. https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0836(199907/08)8:4%3C238::AID-BSE197%3E3.0.CO;2-M

422. Tilley, Fiona. "Small firms' environmental ethics: How deep do they go?." In: *Small and Medium-Sized Enterprises and the Environment*. edited by Hillary, Ruth, 35-48. Greenleaf Publishing Limited, Routledge, 2000.

423. Tratalos, Jamie A., et al. *Interactions between tourism, breeding birds and climate change across a regional scale*. Mancheser: Tyndall Centre for Climate Change Research, 2005. https://www.researchgate.net/profile/Ian_Bateman/publication/267990770_Interactions_between_tourism_breeding_birds_and_climate_change_across_a_regional_scale/links/54635f540cf2cb7e9da92ad0.pdf

424. Trawöger, Lisa. *„Climate change and winter tourism-a stakeholders' perspective in the Tyrol Region." IGF-Forschungsberichte 4. (*2011): 332-339. https://www.zobodat.at/pdf/IGF-Forschungsberichte_4_0332-0339.pdf

425. Trawöger, Lisa. "Convinced, ambivalent or annoyed: Tyrolean ski tourism stakeholders and their perceptions of climate change." *Tourism Management* 40.1 (2014): 338-351. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.010

426. Trezner, Željko. „Receptivna turistička agencija kao destinacijska menadžment kompanija (destination management company)-DMC", u: M. Stanić (ur.), Destinacijske menadžment kompanije, priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing (str. 49-62). Zagreb: UHPA, 2008.

427. Tucker, William C. "The Big Lie: Is Climate Change Denial a Crime against Humanity." *Interdisciplinary Journal of Human Rights. L.* 7 (2012): 91. https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/ijhrl7&div=7&id=&page=

428. Tvinnereim, Endre, and Kjersti Fløttum. "Explaining topic prevalence in answers to open-ended survey questions about climate change." *Nature Climate Change* 5.8 (2015): 744. https://www.nature.com/articles/nclimate2663
429. Tvinnereim, Endre, and Elisabeth Ivarsflaten. "Fossil fuels, employment, and support for climate policies." *Energy Policy* 96 (2016): 364-371. http://dx.doi.org/10.1016/j.enpol.2016.05.052
430. Unbehaun, Wiebke, Ulrike Pröbstl, and Wolfgang Haider. "Trends in winter sport tourism: challenges for the future." *Tourism Review* 63.1 (2008): 36-47. https://doi.org/10.1108/16605370810861035
431. UNDP Hrvatska. Dobra klima za promjene-Klimatske promjene i njihove posljedice na drustvo i gospodarstvo u Hrvatskoj. Zagreb: UNDP, 2009. http://www.hr.undp.org/content/dam/croatia/docs/Research%20and%20publications/environment/UNDP_HR_ClimateforChange_HR_2008.pdf
432. UNWTO. *Tourism Highlights 2018 Edition,* Madrid: UNWTO, 2019. https://doi.org/10.18111/9789284419876UNWTO
433. UNWTO. *Tourism and Climate change. Responding to Global Challenges*. Madrid: World Tourism Organization and the United Nations Environment Programme, 2008. https://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/climate2008.pdf
434. UNWTO. „Making Tourism More Sustainable-A Guide for Policy Makers“, UNEP and UNWTO, Madrid, 2005. http://sdt.unwto.org/content/about-us-5
435. Uriely, Natan, Arie Reichel, and Amir Shani. "Ecological orientation of tourists: An empirical investigation." *Tourism and Hospitality Research* 7.3-4 (2007): 161-175. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.823.2099&rep=rep1&type=pdf
436. Uyarra, Maria C., et al. "Island-specific preferences of tourists for environmental features: implications of climate change for tourism-dependent states." *Environmental conservation* 32.1 (2005): 11-19. https://doi.org/10.1017/S0376892904001808
437. Vainio, Annukka, and Riikka Paloniemi. "Does belief matter in climate change action?." *Public Understanding of Science* 22.4 (2013): 382-395. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0963662511410268

438. Valle, Patrícia Oom Do, et al. "Combining behavioral theories to predict recycling involvement." *Environment and behavior* 37.3 (2005): 364-396. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0013916504272563
439. Valls, Josep-Francesc, and Rafael Sarda. "Tourism expert perceptions for evaluating climate change impacts on the Euro-Mediterranean tourism industry." *Tourism Review* 64.2 (2009): 41-51. https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/16605370910963518
440. van der Linden, Sander L., et al. "The scientific consensus on climate change as a gateway belief: Experimental evidence." *PloS one* 10.2 (2015): e0118489. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0118489
441. Varley, Peter, and Dominic Medway. "Ecosophy and tourism: Rethinking a mountain resort." *Tourism Management* 32.4 (2011): 902-911. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.005
442. Vlada Republike Hrvatske. „Prihodi u turizmu u 2018. godini procijenjeni na 12 milijardi eura, što je najviše ikad“ 25.01.2019. https://vlada.gov.hr/vijesti/prihodi-u-turizmu-u-2018-godini-procijenjeni-na-12-milijardi-eura-sto-je-najvise-ikad/25185
443. Vranešević, Tihomir. *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*. *Zagreb:* Accent doo, 2014.
444. Wagner, Gernot, and Richard J. Zeckhauser. "Climate policy: hard problem, soft thinking." *Climatic change* 110.3-4 (2012): 507-521. https://link.springer.com/article/10.1007/s10584-011-0067-z
445. Wall, Geoffrey. "The tourism industry and its adaptability and vulnerability to climate change." *Climate change and tourism-assessment and coping strategies* (2007): 5-18. https://www.researchgate.net/profile/Krzysztof_Blazejczyk/publication/233759121_Climate_Change_and_Tourism_Assessment_and_Coping_Strategies/links/02bfe50e47c21c673a000000.pdf#page=5
446. Wall, Geoffrey. "Turistička industrija: njena ranjivost i prilagodljivost promjeni klime/The tourism industry: its vulnerability and adaptability to climate change." *Acta turistica* (2006): 171-192. https://www.jstor.org/stable/23234122
447. WCED. *„Our common future“.* Oxford: Oxford University Press, 1987. http://www.un-documents.net/ocf-02.htm

448. Weaver, David. "Can sustainable tourism survive climate change?." *Journal of sustainable Tourism* 19.1 (2011): 5-15. https://doi.org/10.1080/09669582.2010.536242
449. Weber, Elke U. "Experience-based and description-based perceptions of long-term risk: Why global warming does not scare us (yet)." *Climatic change* 77.1-2 (2006): 103-120. https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10584-006-9060-3.pdf
450. Heinz Weihrich and Harold Koontz. *Menedžment.* Zagreb: Mate d.o.o., 1994.
451. Weinstein, Neil D. "Unrealistic optimism about future life events." *Journal of personality and social psychology* 39.5 (1980): 806. https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.39.5.806
452. Weir, Brian. "Climate change and tourism-Are we forgetting lessons from the past?." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 32 (2017): 108-114. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.05.002
453. Wells, Victoria K., Cerys A. Ponting, and Ken Peattie. "Behaviour and climate change: Consumer perceptions of responsibility." *Journal of Marketing Management* 27.7-8 (2011): 808-833. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2010.500136)
454. Whitmarsh, Lorraine. "Behavioural responses to climate change: Asymmetry of intentions and impacts." *Journal of environmental psychology* 29.1 (2009): 13-23. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.05.003
455. Whitmarsh, Lorraine. "Scepticism and uncertainty about climate change: Dimensions, determinants and change over time." *Global environmental change* 21.2 (2011): 690-700. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.01.016
456. Wolfe, Kara L., and Carol W. Shanklin. "Environmental practices and management concerns of conference center administrators." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 25.2 (2001): 209-216. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/109634800102500207
457. Wolfsegger, Christoph, Stefan Gössling, and Daniel Scott. "Climate change risk appraisal in the Austrian ski industry." *Tourism Review International* 12.1 (2008): 13-23. https://doi.org/10.3727/154427208785899948

458. World Wide Fund for Nature. 2001. *Tourism threats in the Mediterranean. WWF Background information*. Geneva: WWF Switzerland, 2001.
459. Yohe, Gary, Natasha Andronova, and Michael Schlesinger. "To hedge or not against an uncertain climate future?." *Science* 306. 5695 (2004): 416-417. http://science.sciencemag.org/content/306/5695/416.short
460. York, Richard, and Marcia Hill Gossard. "Cross-national meat and fish consumption: exploring the effects of modernization and ecological context." *Ecological economics* 48.3 (2004): 293-302. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800904000138
461. Yuan, Lingling, et al. "Impacts of Yulong Mountain glacier on tourism in Lijiang." *Journal of Mountain Science* 3.1 (2006): 71-80. http://www.imde.ac.cn/journal
462. Zaninović, Ksenija, et al. *Klimatski atlas Hrvatske* Zagreb: Državni hidrometeorološki zavod, 2008.
463. Zengeni, Nelson, Dorothy Monica Fungai Zengeni, and Shelter Muzambi. "Hoteliers' Perceptions of the Impacts of Green Tourism on Hotel Operating Costs in Zimbabwe: The Case of Selected Harare Hotels." *Australian journal of business and management research* 2.11 (2013): 64. http://ajbmr.com/articlepdf/aus-29-36i11n2a6.pdf
464. Zeppel, Heather. "Climate change and tourism in the Great Barrier Reef Marine Park." *Current Issues in Tourism* 15.3 (2012): 287-292. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2011.556247
465. Zg magazin. „Globalno zatopljenje ili novo ledeno doba?“ 2016. https://zg-magazin.com.hr/globalno-zatopljenje-ili-novo-ledeno-doba/
466. Zhou, Min. "Public environmental skepticism: A cross-national and multilevel analysis." *International Sociology* 30.1 (2015): 61-85. https://doi.org/10.1177/0268580914558285
467. Zurburg, Rick, Debbie Ruff, and Jack Ninemeier. "Environmental action in the United States lodging industry." *Hospitality & Tourism Educator* 7.2 (1995): 45-49. https://doi.org/10.1080/23298758.1995.10685658
468. Zvonarević, Mladen. *Socijalna psihologija*. Zagreb: Školska knjiga, 1985.
469. Žilić, Ivana. "Poslovna izvrsnost u visokokategoriziranim hotelima u Hrvatskoj." *Ekonomska misao i praksa* 1 (2012): 123-142. https://hrcak.srce.hr/83765

470. Živojinović, Ivana, and Bernhard Wolfslehner. "Perceptions of urban forestry stakeholders about climate change adaptation-A Q-method application in Serbia." *Urban forestry & urban greening* 14.4 (2015): 1079-1087. https://doi.org/10.1016/j.ufug.2015.10.007

13. PRILOZI

13.1. Popis tabela

Tabela 1 Stupanj slaganja ispitanika sa tvrdnjama vezanim uz kognitivnu, spoznajnu komponentu stava

Tabela 2 Stupanj slaganja ispitanika sa tvrdnjama vezanim uz afektivnu, emocionalnu komponentu stava

Tabela 3 Stupanj slaganja ispitanika sa tvrdnjama vezanim uz ponašanju, konativnu komponentu stava

Tabela 4 Prikaz značajnosti razlike u uvjerenjima i stavovima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja između menadžera u različitim kategorijama turističkih smještajnih kapaciteta dobiven primjenom Kruskal Wallis testa

Tabela 5 Prikaz značajnosti razlike u uvjerenjima i stavovima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja između menadžera u turističkih smještajnih kapaciteta s različitom orijentacijom objekata prema SPA i wellness, te sportskim i fitness sadržajima dobiven primjenom Kruskal Wallis testa

Tabela 6 Prikaz značajnosti razlike u uvjerenjima i stavovima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja između menadžera u turističkih smještajnih kapaciteta s različitom vremenskom dinamikom rada (sezonalnošću) dobiven primjenom Kruskal Wallis testa

Tabela 7 Prikaz značajnosti razlike u uvjerenjima i stavovima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja između menadžera u turističkih smještajnih kapaciteta s različitom orijentacijom prema različitim tipovima i vrstama dolaska gostiju, dobiven primjenom Kruskal Wallis testa

Tabela 8 Prikaz značajnosti razlike u uvjerenjima i stavovima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja između menadžera u turističkih smještajnih kapaciteta ovisno o koji posjedovanju jasno definirane politike zaštite okoliša i kvalitete, dobiven primjenom Mann-Whitney U testa

Tabela 9 Prikaz značajnosti razlike u uvjerenjima i stavovima o klimatskim promjenama i međuutjecaju klimatskih promjena i turističkog smještaja između menadžera u turističkih

smještajnih kapaciteta ovisno o lokaciji objekta na području primorske ili kontinentalne Hrvatske, dobiven primjenom Mann-Whitney U testa

Tabela 10 Prikaz pouzdanosti i dimenzionalnosti mjernog instrumenta-upitnika za mjerenje stavova menadžera u turizmu o međuutjecaja klimatskih promjena i turizma

Tabela 11 Usporedba ukupnih skorova nakon pretvaranja faktorskih ljestvica na svakoj od tri komponente stava

Tabela 12 Prikaz testiranja statističke značajnosti razlika u stavovima ispitanika prema pomoćnim ciljevima istraživanja za kognitivnu, spoznajnu komponentu stava

Tabela 13 Post hoc usporedbe p vrijednosti za kognitivnu, spoznajnu komponentu stava

Tabela 14 Prikaz testiranja statističke značajnosti razlika u stavovima ispitanika prema pomoćnim ciljevima istraživanja za afektivnu, emocionalnu komponentu stava

Tabela 15 Post hoc usporedbe p vrijednosti za afektivnu, emocionalnu komponentu stava

Tabela 16 Prikaz testiranja statističke značajnosti razlika u stavovima ispitanika prema pomoćnim ciljevima istraživanja za konativnu,ponašajnu komponentu stava

Tabela 17 Post hoc usporedbe p vrijednosti za konativnu, ponašajnu komponentu stava

13.2. Popis grafikona

Grafikon 1 Prikaz rezultati u Box i Whiskerovom plotu unutar kojeg su prikazane vrijednosti medijana, interkvartilnih raspona, minimalnih i maksimalnih vrijednosti te ekstremnih vrijednosti koje se od medijana razlikuju za više od 1,5 interkvartilnih raspona za svaku analiziranu domenu

Grafikon 2 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na kategorizaciju objekta za kognitivnu komponentu stava

Grafikon 3 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na orijentaciju objekta prema SPA i wellness ponudi za kognitivnu komponentu stava

Grafikon 4 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na sezonalnost poslovanja objekta za kognitivnu komponentu stava

Grafikon 5 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na tip gostiju prema kojima je usmjeren objekt za kognitivnu komponentu stava

Grafikon 6 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na posjedovanje jasne politike kvaliteta i zaštite okoliša kao samostalnog dokumenta za kognitivnu komponentu stava

Grafikon 7 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na lokaciju objekta za kognitivnu komponentu stava

Grafikon 8 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na razinu odgovornosti u menadžerskoj hijerarhiji za kognitivnu komponentu stava

Grafikon 9 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na spol ispitanika za kognitivnu komponentu stava

Grafikon 10 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na razinu obrazovanja ispitanika za kognitivnu komponentu stava

Grafikon 11 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na članstvo ispitanika u nevladinim ekološkim udrugama za kognitivnu komponentu stava

Grafikon 12 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na godine rada ispitanika u turizmu za kognitivnu komponentu stava

Grafikon 13 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na kategorizaciju objekta za afektivnu, emocionalnu komponentu stava

Grafikon 14 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na orijentaciju objekta prema SPA i wellness ponudi za afektivnu, emocionalnu komponentu stava

Grafikon 15 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na sezonalnost poslovanja objekta za afektivnu, emocionalnu komponentu stava

Grafikon 16 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na tip gostiju prema kojima je usmjeren objekt za afektivnu, emocionalnu komponentu stava

Grafikon 17 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na posjedovanje jasne politike kvalitete i zaštite okoliša kao samostalnog dokumenta za afektivnu, emocionalnu komponentu stava

Grafikon 18 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na lokaciju objekta za afektivnu, emocionalnu komponentu stava

Grafikon 19 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na razinu odgovornosti u menadžerskoj hijerarhiji za afektivnu, emocionalnu komponentu stava

Grafikon 20 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na spol ispitanika za afektivnu, emocionalnu komponentu stava

Grafikon 21 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na razinu obrazovanja ispitanika za afektivnu, emocionalnu komponentu stava

Grafikon 22 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na članstvo ispitanika u nevladinim ekološkim udrugama za afektivnu, emocionalnu komponentu stava

Grafikon 23 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na godine rada ispitanika u turizmu za afektivnu, emocionalnu komponentu stava

Grafikon 24 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na kategorizaciju objekta za konativnu, ponašajnu komponentu stava

Grafikon 25 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na orijentaciju objekta prema SPA i wellness ponudi za komponentu stava

Grafikon 26 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na sezonalnost poslovanja objekta za konativnu, ponašajnu komponentu stava

Grafikon 27 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na tip gostiju prema kojima je usmjeren objekt za konativnu, ponašajnu komponentu stava

Grafikon 28 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na posjedovanje jasne politike kvalitete i zaštite okoliša kao samostalnog dokumenta za konativnu, ponašajnu komponentu stava

Grafikon 29 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na lokaciju objekta za konativnu, ponašajnu komponentu stava

Grafikon 30 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na razinu odgovornosti u menadžerskoj hijerarhiji za konativnu, ponašajnu komponentu stava

Grafikon 31 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na spol ispitanika za konativnu, ponašajnu komponentu stava

Grafikon 32 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na razinu obrazovanja ispitanika za konativnu, ponašajnu komponentu stava

Grafikon 33 Prikaz razlika u stavovima ispitanika u Box i Whiskerovom plotu s obzirom na članstvo ispitanika u nevladinim ekološkim udrugama za konativnu, ponašajnu komponentu stava

Grafikon 34 Usporedba razlika u stavovima ispitanika s obzirom na godine rada ispitanika u turizmu za konativnu, ponašajnu komponentu stava

ŽIVOTOPIS

Aleksandar Racz rođen je u Zagrebu u obitelji sveučilišnih nastavnika s temeljnim obrazovanjem iz agronomije što je sigurno odredilo njegov kasniji interes za ekologiju i zaštitu prirode. Osnovno i srednjoškolsko obrazovanje završio je u Zagrebu, u kojem je i diplomirao na Medicinskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Tijekom slijedećih godina završio je specijalizaciju iz zdravstvene ekologije, tada samostalnu specijalizaciju, a danas supspecijalizaciju iz javnog zdravstva, te nastavio daljnje školovanje na poslijediplomskoj razini kroz pohađanje dosad pet različitih poslijediplomskih studija i izradu magistarskih radova na slijedećim studijima: studiju Javnog zdravstva, kao i studiju Menadžmenta u zdravstvu pri Medicinskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, te poslijediplomskom studiju Menadžmenta u neprofitnim organizacijama i socijalnog zagovaranja na Katoličko bogoslovnom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Završivši međunarodni studij LMHS (Leadership and Management in Health Services) u organizaciji London School of Economics/ŠNZ Andrija Štampar stekao je diplomu u području upravljanja i rukovođenja zdravstvenim sustavima (LMHS).

Poslijediplomske doktorske studije završio je izradom doktorskih disertacija na Medicinskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru te pri Studijskom Centru za socijalni rad Pravnog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, a na kojima je stekao doktorat znanosti iz područja biomedicinskih znanosti, područje javno zdravstvo i zdravstvena zaštita, grana javno zdravstvo, te doktorat znanosti iz područja društvenih znanosti, polje socijalne djelatnosti, grana teorija socijalnog rada.

Na matičnoj ustanovi Zdravstvenom veleučilištu u Zagrebu izabran je u nastavno zvanje profesora visoke škole u trajnom zvanju, a pri Fakultetu zdravstvenih studija Sveučilišta u Rijeci izabran je u zvanje naslovnog docenta.

Tijekom radnog vijeka radio je u području zdravstva i području socijalne skrbi, pri čemu je obnašao i rukovodeće funkcije u sustavu zdravstva i socijalne skrbi, te visokog obrazovanja u rasponu od voditelja Službe za zdravstvenu ekologiju pri Zavodu za javno zdravstvo grada Zagreba tijekom osamdesetih i ranih devedesetih godina 20. stoljeća, potom je gotovo dvadeset godina bio ravnatelj ustanove Doma za djecu bez roditeljske skrbi, te tijekom rata i poraća koordinator rada španjolske humanitarne organizacije Asociacion Navarra Nuevo Futuro za područje Hrvatske i Bosne i Hercegovine, te konačno od 2006. godine profesor je na Zdravstvenom veleučilištu na kojem je obnašao i funkciju dekana u Zagrebu u periodu od 2013. do 2016. godine, na kojem je sada u funkciji prodekana za znanost i izdavaštvo.

Osnivač je i glavni urednik znanstvenog časopisa Journal of Applied Health Sciences.

Dosad je izdao preko sto znanstvenih i stručnih radova, od kojih tridesetak koji se indeksiraju u bazama WoS i Scopus, te kao sudionik aktivno sa usmenim izlaganjima i integralnim radovima sudjelovao na pedesetak međunarodnih konferencija, te objavio dva udžbenika iz šireg područja ekologije i održivog razvoja u biblioteci „Udžbenici i priručnici Zdravstvenog veleučilišta“.

Područje znanstvenog interesa kreće se u rasponu od globalnog javnog zdravstva, zdravstvene ekologije do održivog razvoja i zdravstvenog turizma, sa kolateralnim interesom za komplementarnu i alternativnu medicinu, te integrativnu bioetiku.