

Zeleno poslovanje u turizmu - ZAROW studija slučaja

Mofardin, Nensi

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:686060>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-04**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Diplomski studij Poduzetništvo u kulturi i turizmu



Zadar, 2023.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Diplomski studij Poduzetništvo u kulturi i turizmu

Zeleno poslovanje u turizmu – ZAROW studija slučaja

Diplomski rad

Student/ica:

Nensi Mofardin

Mentor/ica:

Dr. sc. Gabrijela Vidić

Zadar, 2023.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Nensi Mofardin**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Zeleno poslovanje u turizmu – ZAROW studija slučaja** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 11. srpnja 2023.

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1 Problem i predmet istraživanja | 1 |
| 1.2 Ciljevi istraživanja | 3 |
| 1.3 Istraživačka pitanja | 3 |
| 1.4 Korištene znanstvene metode | 4 |
| 2. ZELENO POSLOVANJE | 5 |
| 2.1 Definiranje zelenog poslovanja | 5 |
| 2.2 Obilježja zelenog poslovanja | 6 |
| 2.3 Implementacija zelenog poslovanja u turizmu | 8 |
| 2.4 Implementacija zelenog poslovanja u ugostiteljstvu | 12 |
| 3. ZERO WASTE KONCEPT | 17 |
| 3.1 Definiranje zero waste koncepta | 17 |
| 3.2 Karakteristike zero waste koncepta | 20 |
| 3.3 Zero waste u turizmu | 22 |
| 3.3.1 Prednosti zero waste koncepta za poduzeće | 25 |
| 3.3.2 Prednosti zero waste koncepta za destinaciju | 28 |
| 3.4 Implementacija načela zero waste-a u ugostiteljstvu | 31 |
| 4. PRIMJERI DOBRE PRAKSE PRIMJENE ZELENOG POSLOVANJA | 34 |
| 4.1 Silo London | 34 |
| 4.2 Rhodora wine bar Brooklyn | 36 |
| 4.3 Frea Berlin | 37 |
| 5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE - ZAROW STUDIJA SLUČAJA | 39 |
| 5.1 Metodologija istraživanja | 39 |

| | |
|--|----|
| 5.2 Studija slučaja ZAROW | 40 |
| 5.2.1 Podatci o poduzetniku i opis djelatnosti poslovanja | 42 |
| 5.2.2 Polazište | 44 |
| 5.2.2.1 Nastanak poduzetničke ideje | 44 |
| 5.2.2.2 Vizija i zadaća poduzetničkog pothvata | 45 |
| 5.2.2.3 Predmet poslovanja..... | 45 |
| 5.2.3 Lokacija | 47 |
| 5.2.3.1 Opis postojeće lokacije poduzeća | 47 |
| 5.2.3.2 Opis zaštite i utjecaja okoline | 51 |
| 5.2.4 Dinamika i struktura zaposlenih | 53 |
| 5.2.4.1 Analiza potrebnih kadrova..... | 53 |
| 5.2.4.2 Proračun godišnjih bruto plaća | 56 |
| 5.2.5. Opis strukture ulaganja | 57 |
| 5.2.6. Analiza tržišta | 61 |
| 5.2.6.1 Tržište nabave | 61 |
| 5.2.6.2 Tržište prodaje i konkurencije..... | 62 |
| 5.2.7. Ekonomsko – financijska analiza | 67 |
| 5.2.8 Društveni utjecaj projekta | 73 |
| 5.2.9. Marketinška strategija | 75 |
| 5.3 Ograničenja i preporuke | 79 |
| 6. ZAKLJUČAK | 80 |
| SAŽETAK | 83 |
| SUMMARY | 85 |
| LITERATURA | 87 |
| POPIS SLIKA | 97 |
| POPIS TABLICA | 98 |

| | |
|------------------------|-----|
| PRILOZI | 99 |
| ŽIVOTOPIS | 102 |

1. UVOD

U uvodu diplomskog rada definirani su elementi poput problema i predmeta istraživanja, ciljeva i svrhe istraživanja, formulirana su istraživačka pitanja na koja rad treba dati odgovor te se pojašnjavaju korištene znanstvene metode.

1.1 Problem i predmet istraživanja

Posljednjih godina na globalnoj razini održivost poslovnih procesa dobiva na važnosti iz razloga što uspjeh organizacija na tržištu sve više ovisi o uspješnom upravljanju troškovima (troškovima odgovornosti za štetu u okolišu, troškovima gospodarenja otpadom, troškovima energije, vode i drugih prirodnih resursa, troškovima emisija u zrak, vodu i tlo), pa način na koji se organizacija prema takvim troškovima postavlja u jednu ruku definira uspješnost njezinih rezultata. Održivi razvoj omogućuje nam udovoljavanje vlastitim potrebama bez ugrožavanja potreba budućih generacija.¹ Ključan uzrok raznih ekoloških opasnosti, kao što su klimatske promjene, gubitak bioraznolikosti, krčenje šuma i slabljenje usluga ekosustava, je neodrživo visoka upotreba resursa. Kvaliteta života i poslovanja diljem svijeta trajno će biti narušena zbog toga. Europa se danas, više nego bilo koja druga regija u svijetu, oslanja na uvozne resurse, pa bi mnogi od tih resursa mogli biti iscrpljeni u relativno kratkom vremenskom razdoblju, s obzirom na ovaj negativan trend. Za globalnu proizvodnju i apsorpciju otpada, svjetsko gospodarstvo trenutno koristi resurse ekvivalentne količini jedne i pol planete. Međutim, procjenjuje se da će do 2030. ta brojka doseći količinu od dvije planete.² Resursi su dakle ograničeni, troškovi visoki i rastu, a promjene u načinu poslovanja i više nego potrebne. Europska strategija EUROPA 2020 definira održiv rast kao promicanje konkurentnijeg, zelenijeg gospodarstva koje učinkovitije koristi vlastite resurse.³ Osim financijske održivosti, koja je poduzećima do sada bila jedini prioritet, tendencija je integriranja iskoristivosti resursa i inovativnih rješenja u zeleno poslovanje, odnosno postojanje zelenih

¹ LORBER, T.: **Zeleno poslovanje v turizmu in odgovorno ravnanje z odpadki**, Univerza v Mariboru, 2013, <https://dk.um.si/Dokument.php?id=59781> (19.1.2021.)

² RICOV, E.: **Analiza prijelaza malih i srednjih poduzeća na zeleni rast**, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet – Zagreb, 2020, <https://repositorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A4810/datastream/PDF/view> (21.1.2021.)

³ PETRIČEVIĆ, T.: **Priručnik za brzi početak: Društveno odgovorno poslovanje i društvenopoduzetnički pothvati u turizmu**, British Council Hrvatska, 2020

poduzeća. Zeleno poslovanje zasnovano je na održivom razvoju i uključuje promjene u sklopu okoliša, društva, gospodarstva i klime.⁴ S obzirom da je turizam visokosofisticiran, integralni, globalni sustav čije djelovanje nadilazi ekonomske kategorije sektora, industrije, grane te djelatnosti, jasno je da njegov razvoj na brojne načine direktno i indirektno utječe na okoliš i kvalitetu života destinacije. Masovnošću turističkih dolazaka stvara se i nebrojeno puta veća količina otpada, koju nakon određene granice neće biti moguće kontrolirati, niti pravilno zbrinuti. Prema podacima UNWTO-a, zadnje pretpandemijske 2019. godine svijetom je putovao rekordan broj od 1,5 milijardi turista⁵, a ukoliko svaki turist u prosjeku dnevno proizvede između 1,1 i 1,4 kg otpada⁶, dolazi se do alarmantne količine krutog otpada koja ima velike posljedice na zdravlje i okoliš. Količina turističkog komunalnog otpada u Hrvatskoj iznosila je 98.960 tona, što je činilo oko 6% ukupne godišnje količine izvaganog komunalnog otpada još 2015. godine.⁷ 2021. godine količina komunalnog otpada u turizmu iznosila je 136.512 tona, odnosno 7,7% u ukupno prikupljenom komunalnom otpadu, dok najviše poražavajući podatci sežu u rekordnu i pretpandemijsku 2019. godinu gdje je količina komunalnog otpada iz turizma iznosila 171.505 tona ili 9,5% ukupnog godišnjeg komunalnog otpada u Hrvatskoj. Ukoliko problem spustimo i na jedinice lokalne samouprave, u prilog ne ide ni činjenica da od ukupno preuzetog komunalnog otpada Zadarska županija oporabljuje samo 2% otpada u okviru javne usluge, dok je Međimurska županija lider sa 40% oporabljivosti otpada.⁸ Trend koji je prisutan na tržištu, kao jedan od primjenjivih rješenja zelenog poslovanja u turizmu svakako je *zero waste* način poslovanja, odnosno poslovanje uz nula proizvedenog otpada. *Zero waste* načela djelovanja temelje se na tzv. „5R“ – a čine ih engleske riječi refuse (odbiti), reduce (smanjiti), reuse (ponovno iskoristiti), recycle (reciklirati) i rot (kompostirati).⁹ Ta se zapravo filozofija življenja oslanja na odbijanje

⁴ LORBER, T.: Ibid

⁵ **International Tourism Highlights 2020 Edition**, UNWTO, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456> (21.1.2021.)

⁶ **Prijedlozi za uspostavljanje učinkovitijeg i pravednijeg sustava gospodarenja otpadom u Istarskoj županiji**, Zelena Istra, <https://www.zelena-istra.hr/hr/articles/novosti/654/prijedlozi-za-uspostavljanje-ucinkovitijeg-i-prave/> (21.1.2021)

⁷ **Plan gospodarenja otpadom republike hrvatske za razdoblje 2017.-2022. godine**, Vlada Republike Hrvatske, Zagreb, 2017, <https://vlada.gov.hr/UserDocsImages//2016/Sjednice/2017/01%20siječanj/15%20sjednica%2014%20VRH//15%20-%202.pdf> (21.1.2021)

⁸ **Izvešće o komunalnom otpadu za 2021. godinu**, Republika Hrvatska – Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, https://www.haop.hr/sites/default/files/uploads/inline-files/OTP_Izvešće%20o%20komunalnom%20otpadu%20za%202021.%20godinu_V3_5.pdf (20.05.2023.)

⁹ **Is Zero Waste and Plastic Free the same thing?**, Thoroughly Modern Grandma, <https://thoroughlymoderngrandma.com/is-zero-waste-and-plastic-free-the-same-thing/> (21.1.2021)

kupovine i konzumacije plastičnih i drugih nerazgradivih materijala i svih nepotrebnih stvari, smanjenje količine onoga što se inače koristi, prenamjenu i ponovno korištenje, recikliranje i na kraju kompostiranje biorazgradivih materijala kako bi se stvorilo što manje krupnog otpada. Takav se način odnosa prema otpadu može primijeniti na gradove, poduzeća ili kao način života individue, a *zero waste* je uobičajen i internacionalni termin koji će se koristiti u nastavku kroz rad.

Predmet istraživanja ovog rada predstavlja studiju slučaja *zero waste* poduzeća, konceptualiziranu od strane autorice, kao ponuđeni poslovni plan primjenjivih rješenja te pozitivan primjer budućeg zelenog turističkog poslovanja u Hrvatskoj. *Zero waste* filozofija kao hrvatsku inačicu naziva koristi „kružno/cirkularno upravljanje otpadom“, no autorica se u radu odlučuje za korištenje izvorne engleske inačice, s obzirom da smatra kako hrvatski prijevod nedovoljno obuhvaća suštinu proučavanog pojma.

1.2 Ciljevi istraživanja

Promatrajući problem zagađenja i zbrinjavanja otpada u sklopu turističkih kretanja, ali i osvještenost novijih generacija o tome, te apele UN-a, UNWTO-a i brojnih drugih organizacija o štetnosti krutog, posebice plastičnog otpada, ovim se radom želi dodatno doprinijeti analizi gorućeg problema, te predstaviti moguće rješenje. Ciljevi ovog istraživanja odnose se na definiranje temeljnih pojmova i primjera zelenog poslovanja u turizmu kao i karakteristika *zero waste* poduzeća i objekata. Glavni cilj istraživanja obuhvaća primjer implementacije *zero waste* koncepcije poslovanja u turizmu kroz poslovni slučaj ZAROW.

1.3 Istraživačka pitanja

Ovim radom nastoji se odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

- Što sve obuhvaća zeleno poslovanje i kakva je njegova zastupljenost u turizmu?

- Sa kojim se problemima zbrinjavanja otpada susreću ugostiteljski objekti?
- Koje su karakteristike *zero waste* koncepta i kako ih implementirati u poslovanje?
- Koje prednosti ostvaruje poduzetnik od implementacije *zero waste* poslovanja?

1.4 Korištene znanstvene metode

Kako bi se dobilo odgovore na postavljena istraživačka pitanja, u empirijskom dijelu rada provesti će se kvalitativno istraživanje u obliku studije slučaja. Studija slučaja kao tip istraživanja u suštini proučava vrlo mali broja slučajeva, ponekad čak samo jedan, ali to čini na intenzivan i produbljen način. Predmet studije slučaja u ovome je radu ZAROW - *zero waste* poduzeće, koje se prema nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (NKD) svrstava u objekte ugostiteljske djelatnosti. Poslovni plan konceptualiziran je od strane autorice te je oblikovan prema zadanoj metodologiji i sukladno uputama prilagođenim sa HAMAG-BICRO uputstava za poslovno planiranje. Predstavljene elementi poslovnog plana obuhvaćaju sažetak poslovne ideje, podatke o poduzetniku i opis djelatnosti poslovanja, polazište ideje, lokacijsku analizu, analizu strukture zaposlenih, opis strukture ulaganja, tržišnu analizu, ekonomsko-financijsku analizu, analizu društvenog utjecaja projekta, te razrađenu marketinšku strategiju poslovanja. Ponuđeni poslovni plan sadrži primjenjiva rješenja *zero waste* koncepta dobivena brojnim benchmark analizama postojećih sličnih poduzeća te predstavlja pozitivan primjer budućeg zelenog turističkog poslovanja u Hrvatskoj. Kroz čitav rad koriste se kombinirani kvalitativni i kvantitativni podaci različitih relevantnih izvora.

2. ZELENO POSLOVANJE

Ovo poglavlje definira pojam zelenog poslovanja, kao jednog od sve učestalijeg načina poslovanja danas. Obrazlažu se problemi po pitanju ekologije i održivosti zbog kojih je došlo do potrebe za distinkcijom i isticanjem zelenog od regularnog načina poslovanja. Opisuju se trendovi na turističkom tržištu i pojašnjavaju načini na koje kompanije mogu zeleno djelovati u kontekstu turizma, te posebice ugostiteljskog sektora. Razmatraju se ciljevi i preporuke koje UNWTO ima po pitanju budućnosti turizma s tendencijom zelenog poslovanja.

2.1 Definiranje zelenog poslovanja

U kontekstu općenitog poslovanja današnjice, uključujući sve gospodarske grane i sektore, može se reći kako zeleno poslovanje ili drugim riječima održivo poslovanje obuhvaća održive operativne postupke, nabavu proizvoda i materijala, radne prakse te metode dostave. Cilj zelenog poslovanja prema tome je eliminirati svaki negativan utjecaj na okoliš, prvenstveno na lokalnoj, ali i na globalnoj razini. Svaka tvrtka koja se smatra zelenom, od mikroprodužuća do velikih korporacija dijeli zajednički proaktivan pristup prema minimiziranju otpada, smanjenju udjela proizvodnje CO₂ i izbjegavanju bilo kakvih postupaka štetnih za okoliš i buduće generacije. Takva poduzeća razumiju učinke uzročno-posljedične veze gdje svaka njihova poslovna odluka ili politika može pozitivno ili negativno djelovati na okoliš,¹⁰ te da oni sami odlučuju u kojem će pravcu ići. S obzirom da je zeleno poslovanje dio društveno odgovornog poslovanja koje se bazira na brizi za okoliš, još je 2000. godine Svjetski sporazum Ujedinjenih naroda definirao primjenjiva načela koja ističu akcije:

1. podupiranja predostrožnosti pristupa izazovima iz područja okoliša
2. stvaranja inicijativa i promicanja snažnije odgovornosti prema okolišu, te
3. pokretanja, razvijanja i širenja tehnologija koje nisu škodljive za okoliš.¹¹

¹⁰ **What is Green Business?**, QuickBooks, <https://quickbooks.intuit.com/ca/resources/business/going-green/what-is-green-business/> (07.01.2022.)

¹¹ PETRIČEVIĆ, T.: **Priručnik za brzi početak: Društveno odgovorno poslovanje i društvenopoduzetnički pothvati u turizmu**, op.cit.

Svaka investicija s posebnim naglaskom na očuvanje okoliša dugoročno je isplativa i hvalevrijedna, neovisno radi li se o tehnološkom poboljšanju dosadašnjih proizvodnih procesa, eliminaciji štetnih operativnih procedura ili širenju svjesnosti o očuvanju okoliša te pokretanju sve većeg broja udruga, zaklada i građanskih pokreta za zelenu tranziciju i zdravije društvo u cjelini. Zeleno poslovanje i način života nešto je čemu svako društvo treba stremiti u korist budućih naraštaja.

2.2 Obilježja zelenog poslovanja

Postavlja se pitanje zbog čega je došlo do distinkcije regularnog od zelenog načina poslovanja te koja to obilježja razlikuju navedene pojmove?

Promjene koje su vrlo očito pogodile sva svjetska gospodarstva i navela ih na promišljanje o načinu poslovanja su prije svega klimatske promjene te kriza ere korištenja fosilnih goriva. Prema Briški, „prve štete u okolišu nastale su već 1913. godine, a od 50ih godina 20. stoljeća, sve češće dolazi do onečišćenja tla, vode ili zraka otpadnim tokovima iz različitih industrija, pri transportu nafte, proizvodnji električne energije, ispuštanju neobrađenih otpadnih voda u prijemnike, a industrijske nesreće ugrožavaju ljudske živote.“¹² Navedeni su faktori doveli do toga da se sve ekonomije zapitaju što je zapravo razvoj – utrka za neprestanim rastom BDP-a uz savladavanje prirode pod svaku cijenu ili rast uz kvalitetnije održivo korištenje preostalih resursa planete uz poštivanje načela cirkularne ekonomije. Danas neka od temeljnih obilježja zelenih gospodarstava u svijetu čine:

- energetske infrastrukture sa nultom emisijom ugljikova dioksida,
- projektiranje sustava vode, otpada i otpadne infrastrukture temeljeni na dugoročnoj održivosti,
- zaštita šuma, ekosustava i biološke raznolikosti stvaranjem metoda upravljanja i poslovnih modela koji su održivi uz istovremeno privikavanje na klimatske promjene.¹³

¹² BRIŠKI, F.: **Zaštita okoliša**, Element, Zagreb, 2016., p. 23.

¹³ **Zeleno gospodarstvo kao optimalni pravac razvoja Hrvatske (s naglaskom na Istru)**, Zelena Knjižnica, <https://zk.dbi.hr/zeleno-gospodarstvo-kao-optimalni-pravac-razvoja-hrvatske-s-naglaskom-na-istru/> (12.01.2022.)

Zbog ograničenih budžeta i prioriteta ulaganja, rasta i razvoja, svako gospodarstvo i dalje samo bira u koje će zelene procese i infrastrukturu uložiti više, a u koje manje sredstava i vremena. Primjerice, zemlja koja ima bogate i zaštićene ekosustave, više će pažnje posvetiti razvoju npr. otpadne infrastrukture, dok zemlje u tranziciji još uvijek često nemaju razvijene održive strategije upravljanja vlastitim resursima. Zbog nereguliranih procesa i samih zakona unutar raznih ekonomija, poduzetnici su često ti koji zbog vlastite osviještenosti i želje pridonose u očuvanju okoliša i resursa kroz vlastite inovacije i način rada.

Zelena poduzeća usredotočena su na ljude na koje imaju najviše utjecaja, pritom ne misleći samo na svoje zaposlenike, već i na korisnike usluga te zajednicu u cjelini. Takav široki spektar publike posvećen je etičkom konzumerizmu, što kružnim efektom potiče daljnji razvoj poslovanja zelenih kompanija.¹⁴ No, kako bi ideja jednog takvog poduzeća zaživjela, potrebno je imati zeleni poslovni plan. On, osim klasičnih odrednica poslovnog plana koje diktiraju opis poduzeća, proizvoda, podatke o tržištu i strategije poslovanja; sadrži i elemente utjecaja na okoliš i društvene pravednosti. Pitanja koja se svaki zeleni poduzetnik prilikom planiranja svog poslovanja treba zapitati unutar sljedećih kategorija su:

- **Proizvod** – mogu li se za njegovu izradu koristiti lokalni, održivi ili reciklirani materijali, kako minimizirati otpad i štetu za okoliš te zaposliti radnike u nepovoljnom položaju (npr. rizične mlade ili bivše zatvorenike) tijekom proizvodnje?
- **Usluga** – hoće li planirana usluga smanjiti emisije stakleničkih plinova, pružiti prilike osposobljavanja za zeleno radno mjesto, educirati potrošače o zaštiti okoliša ili socijalnoj pravdi te pružiti im priliku da smanje svoj utjecaj na okoliš?
- **Interne operacije** - kako minimizirati otpad, smanjiti emisije stakleničkih plinova, očuvati prirodne resurse, štedjeti energiju, stvoriti zeleni opskrbeni lanac, usredotočiti se na stvaranje zelenih poslova, zapošljavati iz nepovoljnih populacija, educirati zaposlenike o svojim zelenim inicijativama, pratiti i izvještavati o napretku, te osigurati sigurno radno okruženje za svoje zaposlenike?
- **Lokalna zajednica i gospodarstvo** - kako će tvrtka utjecati na ostala lokalna poduzeća i neprofitne organizacije, hoće li nuditi usluge osposobljavanja za posao, vratiti zajednici

¹⁴ **What is Green Business?**, QuickBooks, op.cit.

kroz usluge, donirati postotak ili proizvode i usluge, hoće li tvrtka pridonijeti ponovnom razvoju ugroženih zajednica ili urbanih područja, te potaknuti gospodarski rast zajednice u cjelini?¹⁵

Rijetko će koje poduzeće imati spreman odgovor na sva navedena pitanja i operativne procese, no zeleno će se poduzeće maksimalno približiti rješenju što većeg dijela navedenih problematika prilikom uspostave svog poslovanja. Ista se pitanja svako postojeće poduzeće ili institucija može zapitati i prilikom promjene politike poslovanja i prelaska na održiviju budućnost, neovisno o sektoru u kojem se nalazi.

2.3 Implementacija zelenog poslovanja u turizmu

Turizam je uzrok najvećih svjetskih kretanja stanovništva, a time i velike potrošnje te razmjene dobara i usluga. Gledano u brojkama u pretpandemijskoj 2019. godini turizam je bio uzrok svakog četvrtog novo stvorenog radnog mjesta, uključivao je 334 milijuna ljudi zaposlenih diljem svijeta, a potrošnja turista te godine u svijetu iznosila je preko 1,7 milijardi američkih dolara.¹⁶ Istraživanje UN-a pokazalo je da upotreba ključnih resursa, poput energije i vode u turizmu raste proporcionalno sa stvaranjem krutog otpada, uključujući zagađenje mora plastikom, kanalizacijskim otpadom, gubitkom biološke raznolikosti i emisijom stakleničkih plinova. Svjetski fond za divlje životinje također je u lipnju 2018. izvijestio da više od 200 milijuna turista koji svakog ljeta posjećuju Mediteran uzrokuju porast onečišćenja od gotovo 40% plastike koja ulazi u more. Budući da se 80% cjelokupnog svjetskog turizma odvija u raznim obalnim područjima, ovaj se destruktivni obrazac ponavlja i drugdje.¹⁷

Kako bi se smanjio negativni utjecaj zagađenja i manjka resursa u sektorima turističkog poslovanja, UNWTO je 2005. godine definirao što je i kakav bi trebao biti održivi turizam.

¹⁵ **The green business plan guide**, Green for all, <https://d3n8a8pro7vhmx.cloudfront.net/greenforall/pages/5054/attachments/original/1430257488/Green-Business-Plan-Guide.pdf?1430257488> (22.02.2022.)

¹⁶ **Economic Impact Reports**, World travel & tourism council, <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (28.02.2022.)

¹⁷ **Paradise lost? Travel and tourism industry takes aim at plastic pollution but more action needed**, UN environment programme, <https://www.unep.org/news-and-stories/story/paradise-lost-travel-and-tourism-industry-takes-aim-plastic-pollution-more> (28.02.2022.)

Različite turističke niše i masovni turizam, uključujući sve vrste destinacija, mogu primijeniti smjernice o održivom razvoju turizma i praksama upravljanja destinacijama. Potrebno je uspostaviti prikladnu ravnotežu između ekoloških, ekonomskih i socio-kulturnih aspekata turističkog razvoja kako bi se osigurala dugoročna održivost.¹⁸ Održivi turizam stoga bi trebao:

1. „Optimalno koristiti resurse okoliša koji čine ključan element razvoja turizma, održavati bitne ekološke procese i pomagati u očuvanju prirodnih resursa i bioraznolikosti.
2. Poštivati socio-kulturnu autentičnost zajednica domaćina, očuvati njihovu izgrađenu i živuću kulturnu baštinu i tradicijske vrijednosti, te doprinijeti međukulturnom razumijevanju i toleranciji.
3. Osigurati održivo, dugoročno gospodarsko poslovanje, pružajući društveno-ekonomske koristi koje su pravedno raspoređene svim dionicima, uključujući stabilno zaposlenje i mogućnost ostvarivanja prihoda i socijalnih usluga za zajednice domaćina, te doprinos smanjenju siromaštva.“¹⁹

Destinacija u kojoj je razvijen masovni turizam svakako ima najveći izazov prelaska na održivi razvoj kroz sva navedena načela, dok je adaptacija drugih vrsta i oblika turizma nešto jednostavnija u procesu ili bolje prihvaćena unutar zajednice.

Da bi polučio rezultate, „održivi razvoj turizma zahtijeva informirano sudjelovanje svih relevantnih dionika, kao i snažno političko vodstvo kako bi se osiguralo široko sudjelovanje i izgradnja konsenzusa. Postizanje održivog turizma je kontinuiran proces i zahtijeva stalno praćenje utjecaja, uvođenje potrebnih preventivnih i/ili korektivnih mjera kad god je to potrebno. Održivi turizam također bi trebao održavati visoku razinu zadovoljstva turista i osigurati smisljeno iskustvo turistima, podižući njihovu svijest o pitanjima održivosti i promičući održive turističke prakse među njima.“²⁰ Preventivne i korektivne zakonski propisane mjere posebno se trebaju razmotriti i koristiti unutar zajednica ili čitavih gospodarstava gdje se turistički dionici oglašuju na poštivanje

¹⁸ **Statistical Framework for Measuring the Sustainability of Tourism**, UNWTO, <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-09/2ndsf-mstcommentsaustria.pdf>, (28.02.2022.)

¹⁹ **Statistical Framework for Measuring the Sustainability of Tourism**, UNWTO, Ibid

²⁰ **Statistical Framework for Measuring the Sustainability of Tourism**, UNWTO, Ibid

održivih strategija i planova razvoja za zeleniji turizam dok su edukacije i informiranje dionika najbolji način za postizanje suradnje i konsenzusa.

U zelene oblike turizma, osim održivog pojavljuju se često i drugi oblici poput odgovornog turizma i ekoturizma. Odgovorni turizam se u najkraćim crtama odnosi na stvaranje kvalitetnijih mjesta za život lokalnog stanovništva i boljih destinacija koje drugi mogu posjetiti, dok se ekoturizam može definirati kao: „odgovorna putovanja u prirodna područja koja čuvaju okoliš, održavaju dobrobit lokalnog stanovništva i uključuju interpretaciju i obrazovanje.“²¹ Suštinski sličnim područjima turizma zajednički je cilj očuvanje resursa kako bi se mjesta zaštitila i dalje ekonomski razvijala za generacije budućih posjetitelja i lokalnog stanovništva.

Neke od najnovijih zelenih preporuka i akcija UNWTO-a za turizam dotiču se smanjenja korištenja plastike zbog velike količine krutog plastičnog otpada koje završava u morima brojnih destinacija. Kroz Svjetsku turističku inicijativu protiv plastike postavili su brojne konkretne i obvezujuće korake do 2025. godine kojima svi zainteresirani sudionici trebaju stremiti, a to su ukratko: ukloniti problematičnu ili nepotrebnu plastičnu ambalažu i predmete; prijeći na model ponovne upotrebe ili alternative za višekratnu upotrebu; krenuti prema cilju da se 100% plastične ambalaže može ponovno koristiti, reciklirati ili kompostirati; povećati količinu recikliranog sadržaja u svim plastičnim predmetima; surađivati i ulagati u veće stope recikliranja plastike; te javno i godišnje izvještavati o napretku postignutom prema ovim ciljevima. Potpisnici Inicijative mogu biti razni dionici od destinacija (nacionalnih i lokalnih samouprava), poduzeća (pružatelji smještaja, turoperatori, dobavljači) do pratećih organizacija poput poslovnih udruženja ili akademskih zajednica.²²

I dok tako zeleni oblici poslovanja u turizmu imaju mnogo pozitivnih ciljeva, mora postojati konkretan sustav mjerenja koji poduzećima omogućuje odrediti njihov napredak prema održivosti. Za mjerenje rezultata i napretka koriste se razna mjerila, a uspoređuju se benchmarkingom u određenom području. Neka od uobičajenih mjerila u turističkom sektoru su: potrošnja električne energije u kilovat satima (kWh) po kvadratnom metru korištenog prostora, potrošnja pitke vode u

²¹ **Sustainable tourism**, Green Ideas For Tourism, <http://www.greentourism.eu/en/Post/Name/SustainableTourism> (28.02.2022.)

²² **Global Tourism Plastic Initiative**, UNWTO, <https://www.unwto.org/sustainable-development/global-tourism-plastics-initiative> (28.02.2022.)

litrama ili kubičnim metrima (m³) po gostu na noć, te proizvodnja otpada u kg ili litrama po gostu na noć.²³ Hrvatski opservatorij održivog razvoja turizma primjerice provodi mjerenja i na razini destinacija, te kroz 4 ključna (ekonomska, socijalna, okolišna i prostorna) područja mjerenja donosi uvid o stanju pokazatelja unutar destinacija. Istražuju se bazni održivi pokazatelji poput: broja turističkih noćenja na sto stanovnika; udjela zadovoljstva turizmom među stalnim stanovništvom; udjela turista zadovoljnih iskustvom u destinaciji; postotka turista koji se vraćaju u destinaciju; broja noćenja u komercijalnom tipu smještaja; udjela izravne zaposlenosti u turizmu unutar ukupnog zaposlenja stanovništva; postotka godišnje bruto popunjenosti komercijalnih tipova smještajnih kapaciteta; prosječne dnevne potrošnje turista; potrošnje energije turista u odnosu na stalno stanovništvo; potrošnje vode turista u odnosu na stalno stanovništvo; proizvodnje komunalnog otpada među turistima u odnosu na stalno stanovništvo; postotka otpadnih voda u destinaciji koje se tretiraju minimalno do sekundarne razine prije no što se ispuštaju; udjela poduzeća u turizmu koja koriste certifikaciju ili označavanje svog ekološkog načina poslovanja; udjela destinacijskog područja van građevinskog područja naselja na kojima postoje objekti turističko-ugostiteljske namjene, te broja ležajeva po domaćinstvu unutar km² cjelokupne građevinske površine naselja.²⁴ Ove kategorije omogućuju da postizanje održivosti u turizmu ne bude samo retorički cilj, već osjetno rješenje koje omogućuje mjerljive koristi i ekonomske uštede onim poduzećima i destinacijama koji teže poboljšanju svojih svakodnevnih rezultata na dugoročnom putu poslovanja.

S obzirom da je vrlo teško definirati zastupljenost zelenih poduzeća koja svojim doprinosom sudjeluju u ukupnom svjetskom turizmu, moguće je pratiti potražnju za održivom ponudom unutar turističkih kretanja. Tako su kroz najnoviji Booking.com Izvještaj o održivom turizmu 2022. godine vidljiva nastojanja turista gdje 71% ispitanih izjavljuje kako se u idućoj godini žele više potruditi putovati održivo te 53% njih već sada radi zelenije izbore prilikom putovanja nego prije godinu dana. Osim toga, od 46% putnika koji su prošle godine već odsjeli u nekom obliku održivog smještajnog objekta 41% njih je to učinilo iz razloga što žele smanjiti svoj štetan utjecaj na okoliš, 33% njih zbog autentičnijeg lokalnog doživljaja destinacije te 31% ispitanih iz razloga što se takvi

²³ **Sustainable tourism**, Green Ideas For Tourism, op.cit.

²⁴ **Priručnik za mjerenje i praćenje održivosti turizma destinacije**, Institut za turizam, http://www.crosto.hr/files/file/prirucnik/prirucnik_za_mjerenje_i_pracenje_odrzivosti_turizma_za_destinacije_crosto.pdf (28.01.2023.)

objekti pravednije ponašaju prema društvu i svojoj lokalnoj zajednici. Zbog svjetske klimatske krize, stanja u okolišu te neravnomjerne raspodjele turističkih posjeta koja se očituje masovnim turizmom u određenim destinacijama, 64% ispitanih dogodne želi izbjegavati najpopularnije destinacije i atrakcije, 40% njih će radije putovati u pred- i posezoni, te će 31% putnika pokušati potražiti manje posjećenu alternativu željene destinacije.²⁵ S obzirom na navedene potrošačke navike koje se mijenjaju, za očekivati je i porast broja poduzeća, a posebice smještajnih objekata u turizmu koji posluju shodno zelenim poslovnim politikama.

2.4 Implementacija zelenog poslovanja u ugostiteljstvu

Razlog zbog kojeg se poseban fokus stavlja na zeleno poslovanje unutar ugostiteljstva je taj što je čitava studija slučaja ovog diplomskog rada izrađena na primjeru ugostiteljskog objekta ZAROW. Kako bi vidjeli na koje sve načine neko ugostiteljsko poduzeće može poslovati zeleno i smanjiti svoje troškove te negativni utjecaj na okoliš, a u isto vrijeme pozitivno utjecati i na društvo u zajednici, potrebno je prije svega definirati što je djelatnost ugostiteljstva.

Definirana zakonom o ugostiteljskoj djelatnosti, definicija podrazumijeva „pripremanje i usluživanje jela, pića i napitaka i pružanje usluga smještaja.“ Ugostiteljski se objekti sukladno vrstama usluga koje pružaju mogu razvrstati na: „hotele, kampove, ostale ugostiteljske objekte za smještaj, restorane, barove, catering objekte te objekte jednostavnih usluga.“²⁶ Svim je navedenim vrstama ugostiteljskih objekata zajedničko što najviše prihoda ostvaruju u toplijim mjesecima u godini i to upravo od turizma, odnosno samih turista, posjetitelja, jednodnevnih izletnika ili pak samih radnika u turizmu, bilo stranih ili domaćih. Postavlja se pitanje na koji način ugostitelji mogu povećati svoj profit, a pritom poštujući zelen i održiv način poslovanja? Ključno je dobro upravljanje svim resursima.

Voda, osim što je temelj života na zemlji, također je i nepresušan pokretač i neizostavan resurs poslovanja svih ugostiteljskih objekata. Dok prosječan europski stanovnik dnevno na svoje potrebe

²⁵ Sustainable Travel Report 2022, Booking.com, <https://globalnews.booking.com/download/1161485/booking.comsustainabletravelreport2022final.pdf> (28.01.2023.)

²⁶ Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, Zakon.Hr, <https://www.zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti> (03.03.2022.)

potroši 100 – 200 litara vode, potrošnja prosječnog turista u Europi penje se i do preko 300 litara dnevno, zbog toga što uključuje vodu potrošenu na tuševe i bazene, čišćenja, navodnjavanja objekata, pripremanje hrane, javne toalete. U hotelijerstvu, voda obično zauzima 10% ukupnih troškova poslovanja, no taj postotak može biti i puno veći ovisno o sadržajima i kategorizaciji objekta. Srećom, postoje brojni efikasni načini na koje se potrošnja vode može umanjiti za ukupno preko 50%.²⁷ Neki od njih su sustav sakupljanja kišnice u spremnike sa krovova ili drugih površina te njezino korištenje za ispiranje wc-školjke, perilice rublja, navodnjavanje ili rashladni sustav. Za slične namjene može se implementirati i sustav ponovnog korištenja sive vode, a koja predstavlja ne-industrijsku otpadnu vodu koja otječe iz sudopera, raznih perilica, tuševa, kada i slično.²⁸ Ta voda se nakon filtracije i dezinfekcije uz ugradnju dvostrukog sustava cjevovoda može koristiti za unutarnje ispiranje zahoda, navodnjavanje vrta, pranje rublja, ispiranje površina. Osim što se time postižu uštede pitke vode, produžuje se vijek uporabe i kapacitet komunalnih uređaja zbog smanjenja protoka otpadnih voda.²⁹ Još jedan od faktora koji smanjuje nepotrebnu potrošnju pitke vode je redovan nadzor i brz popravak eventualnih kvarova i curenja cijevi ili slavina. Neispravne slavine koje cure u velikim smještajnim objektima mogu povećati ukupnu potrošnju vode do 5%, a to se stalnim provjerama može spriječiti.³⁰ Da i sama priroda može pomoći, razlog je zbog kojeg se sve više potencira sadnja ukrasnih, začinskih i namjenskih biljaka lokalnog podneblja za oblikovanje okoliša ugostiteljskog objekta. Osim što su takve biljke već otporne na odnosno prilagođene lokalnoj klimi, samim time zahtijevaju minimalno ili nikakvo navodnjavanje, održavanje, gnojenje te su mnogo otpornije na štetnike i bolesti. Ako je moguće, takve biljke treba ujedno iskoristiti i za spremanje jela i pića u samom objektu, koji zbog istih još više dobiva na autentičnosti.³¹

Sljedeći resurs čije se korištenje uz implementaciju zelenijih načela poslovanja može smanjiti je električna energija. U cjelokupnom tercijarnom gospodarskom sektoru, smještajni objekti nalaze

²⁷ **Best Practices – Water**, Green Ideas For Tourism, <http://www.greentourism.eu/en/BestPractice/IndexByCategory/2> (03.03.2022.)

²⁸ **Rainwater and grey water recycling**, Green Ideas For Tourism, <http://www.greentourism.eu/en/BestPractice/Details/28> (03.03.2022.)

²⁹ **Recikliranje sive vode**, AZU voda, <https://www.azuvoda.hr/category/recikliranje-vode/recikliranje-sive-vode/> (03.03.2022.)

³⁰ **Monitoring of water consumption**, Green Ideas For Tourism, <http://www.greentourism.eu/en/BestPractice/Details/8> (03.03.2022.)

³¹ **Selecting native plants for the gardens**, Green Ideas For Tourism, <http://www.greentourism.eu/en/BestPractice/Details/23> (03.03.2022.)

se među top 5 najvećih potrošača energije, koja se najčešće dobiva korištenjem fosilnih goriva. Ugostiteljski objekti time doprinose klimatskim promjenama i globalnom zatopljenju, otpuštajući godišnje 160 – 200 kg CO₂ po kvadratnom metru objekta. Najveći električni potrošači pritom se odnose na uređaje za grijanje, hlađenje, osvjetljenje, grijanje vode i spremanje jela. Ukupno 10 – 15% potrošnje može se smanjiti koristeći razne primjere dobre prakse, dok se taj postotak u južnim dijelovima Europe penje i na 25 – 30% moguće uštede.³² Osvjetljenje je jedno od najjednostavnijih promjena koje se mogu primjeniti. Ukoliko objekt koristi halogene ili žarulje sa žarnom niti, samo se 20% energije pretvara u svjetlost, dok se 80% preostale energije gubi u prostoru u obliku topline. Zamjena običnih sa LED žaruljama dovodi do smanjenja potrošnje energije od 90% za dobivanje iste količine svjetlosti, a uspoređujući sa fluorescentnom rasvjetom – LED lampe traju 3 puta duže. Iako je početna investicija u LED rasvjetu nešto viša, uspoređujući troškove svakako se isplati, a uz to ne sadrži teške metale poput drugih žarulja čime su sigurnije za rukovanje i lakše za recikliranje.³³ Poprilična ušteda energije može se postići i adekvatnom obukom zaposlenika, primjerice domaćinstva u smještajnim objektima, koji bi prilikom ulaska u smještajne jedinice trebali ugastiti sve nepotrebne upaljene uređaje ili podesiti temperature grijanja ili hlađenja na one bazne, adekvatno podesiti zavjese i prozore kako bi se spriječilo pregrijavanje ili jače hlađenje prostorija. Ukoliko se zimi termostat grijanja smanji za samo 1 stupanj, ušteda energije iznosi i do 10%, a slične se uštede mogu postići i ljeti korekcijom sustava hlađenja.³⁴ Znatno smanjenje potrošnje energije, ali i vode može se postići komunikacijom prema gostima kako i sljedeći dan mogu ponovno upotrijebiti iste ručnike/plahte ako žele. Jasne smjernice koje pritom trebaju biti komunicirane kako bi ohrabrine korisnike na takvu akciju trebaju sadržavati: podsjetnik o značaju i potrebi očuvanja resursa, realno smanjenje potrošnje koje se postiže tom akcijom, pozivanje na sudjelovanje u istoj, kratka procedura opisa na koji način se odnositi prema rublju, te informacija o zelenim programima unutar zajednice financiranim omogućenom uštedom ugostiteljskog objekta. Kada se turiste na ovaj način uputi i ohrabri u sudjelovanju pri održivijem načinu poslovanja, čak 70% njih reagira pozitivno i poštuje predložena načela.³⁵ Velika se ulaganja, ali i

³² **Best Practices – Energy**, Green Ideas For Tourism, <http://www.greentourism.eu/en/BestPractice/IndexByCategory/3> (03.03.2022.)

³³ **Light Emitting Diodes (LEDs)**, Green Ideas For Tourism, <http://www.greentourism.eu/en/BestPractice/Details/3> (03.03.2022.)

³⁴ **Train your housekeeping staff on energy maintenance**, Green Ideas For Tourism, <http://www.greentourism.eu/en/BestPractice/Details/15> (04.03.2022.)

³⁵ **Laundry reuse programs and laundry minimisation**, Green Ideas For Tourism, <http://www.greentourism.eu/en/BestPractice/Details/1> (04.03.2022.)

još veće dugoročne uštede energije mogu postići postavljanjem solarnih panela za dobivanje električne energije. Primjerom gdje se na hotel sa 113 soba postavilo 400 solarnih panela sada se dobivaju mjesečne uštede od 1500 američkih dolara. Osim toga, objekt dobiva na reputaciji te dodatno potiče okolinu i konkurenciju na zelene promjene.³⁶

Sustav upravljanja otpadom često predstavlja jedan od najvećih izazova poslovanja ugostiteljskih objekata. Osim što turisti prilikom putovanja i sami stvaraju dva puta više krutog otpada po osobi od prosječnog lokalnog stanovnika, izvješće Eurostata iz 2010. pokazuje kako smještajni objekti te restorani i barovi najviše doprinose stvaranju ambalažnog otpada zbog sirovina koje u svojem poslovanju svakodnevno koriste. To se najviše odnosi na metalni i plastični otpad, koji nerijetko završava u morima i prijeti tamošnjem ekosustavu. Savladavanje problema otpada počinje od samog odjela ili osobe zadužene za nabavu, koja treba imati na umu koliko otpada i koje vrste će se pri tome stvoriti, te težiti smanjenju istoga u startu. Nadalje, dio ambalaže poželjno je ponovno upotrijebiti ukoliko je to moguće, te završno pravilno odvojiti materijale za reciklažu papira i kartona, plastike, stakla te kuhinjskog ulja.³⁷ Svakom gostu, ali i djelatniku trebalo bi biti omogućeno odvajanje svih vrsta otpada poput papira/kartona, plastike i aluminijskog, biootpada, kemijskog otpada i tekućina, te posebnog kontaminiranog otpada ili raznih materijala koji se ne mogu reciklirati. Osim što se odvajanjem povećava mogućnost recikliranja materijala i smanjenja stvaranja krutog i opasnog otpada u okolišu te njegovog zagađenja, također se smanjuju troškovi poslovanja ugostitelja, jer su pristojbe za sakupljanje odvojenog otpada obično puno niže nego trošak odvoza mješovitog otpada.³⁸ Ostatci hrane javljaju se kao poseban ekološki problem zbog velike količine resursa koji su uopće potrebni za njezinu proizvodnju, dok pri truljenju hrana otpušta velike količine metana, jednog od plinova najzaslužnijih za klimatske promjene. Ugostitelji pritom mogu ponuditi nekoliko rješenja poput različitih veličina porcija – čak 41% hrane se ostavi i baci iz razloga jer je porcija bila prevelika. Također se savjetuje pratiti periode veće ili manje

³⁶ **How solar panels generate financial savings**, Hotel Management, <https://www.hotelmanagement.net/tech/how-solar-panels-generate-financial-savings> (04.03.2022.)

³⁷ **Best Practices – Waste**, Green Ideas For Tourism, <http://www.greentourism.eu/en/BestPractice/IndexByCategory/4> (04.03.2022.)

³⁸ **Waste sorting**, Green Ideas For Tourism, <http://www.greentourism.eu/en/BestPractice/Details/20> (04.03.2022.)

potrošnje namirnica po danima kroz tjedan, te praćenje vrsta jela koje kupci najčešće ostavljaju kako bi se uvele alternative ili meni po izboru.³⁹

Ugostiteljski se objekti dakle susreću sa brojim problemima prilikom zbrinjavanja svog otpada, kao i raznim izazovima smanjenja potrošnje najvažnijih resursa – struje i vode, kako bi bili dio zelenopoduzetničkog lanca te smanjili svoje troškove. Zbrinjavanje otpada problematično je jer predstavlja veliku fizičku i volumnu masu koju je potrebno negdje skladištiti. Dok ugostiteljski objekti i sami stvaraju velike količine ambalažnog otpada, uz sav nadodani otpad turista lokalne jedinice zadužene za odvožnju i zbrinjavanje otpada postaju preopterećene, posebice u mjesecima visoke sezone destinacija te ne stižu ukloniti sav stvoreni otpad čime dolazi do prijetnje zagađenjem i lošeg ugleda i izgleda destinacija. Uzimajući u obzir da je i većina zaposlenika u turizmu nedovoljno educirana o tome kako pravilno odvajati otpad na svome radnom mjestu ili za to nemaju osigurane mogućnosti, poduzetnici plaćaju iznimno visoke troškove odvoza svog mješovitog otpada.

Kada bi s druge strane ugostiteljski objekti bili orijentirani na zeleno poslovanje, reducirali bi svoje količine ambalaže prilikom same nabave potrebnih roba za rad, osvijestili zaposlenike kako i zašto je potrebno odvajati preostali otpad te kao i turistima isto i omogućili. Opterećenost javnog sektora za zbrinjavanje time bi bila manja, uz stvaranje više zelenih radnih mjesta pri reciklaži, poboljšanja čistoće destinacije, te nižih troškova za poduzeća.

³⁹ **Reduce food waste and save money**, Green Ideas For Tourism,
<http://www.greentourism.eu/en/BestPractice/Details/29> (04.03.2022.)

3. ZERO WASTE KONCEPT

U ovome se poglavlju definira što je to *zero waste* kao filozofija življenja općenito, te kao koncept modernog poslovanja. Objašnjava se razlika u vrijednostima koje nosi engleska inačica *zero waste*, od hrvatskih naziva kružna/cirkularna ekonomija/gospodarenje otpadom. Detaljno se pojašnjava svaki od 5 načela djelovanja kroz njihove karakteristike. Nadalje, u poglavlju se povezuje način na koji *zero waste* pokret utječe na putovanja i ponašanja turista u destinaciji. Obrazlažu se elementi koncepta koji se mogu implementirati u poslovanje turističkih kompanija, te prednosti koje kompanije, a posljedično i destinacije time ostvaruju.

3.1 Definiranje *zero waste* koncepta

Nakon što je 2002. godine osnovana Zero Waste International Alliance (ZWIA), *zero waste* koncept dobiva na važnosti te prepoznatljivosti u društvu. Službena i svjetski priznata definicija konstituirana je 2004. godine, a potom revidirana 2018. godine te sada glasi da je *zero waste* „očuvanje svih resursa putem odgovorne proizvodnje, konzumacije, ponovnog upotrebljavanja i popravljanja proizvoda, pakiranja i materijala bez paljenja i odbacivanja viškova na zemljane i vodene površine ili u zrak, koje bi bile prijatna okolišu ili ljudskom zdravlju”⁴⁰. Na najosnovnijoj razini, to bi značilo da se želi gospodarstva potaknuti prema cilju da otpad ne završava na odlagalištima, spalionicama niti oceanima. Međutim, dok savjesno gospodarenje otpadom i recikliranje ostaju ključni za postizanje tog cilja, *zero waste* se proteže mnogo dalje od rješavanja otpada koji je na kraju svog životnog vijeka. Dapače, ono ispituje cijeli životni ciklus proizvoda i materijala, ističući neučinkovitosti i neodržive prakse proizvodnje i potrošnje. Od crpljenja resursa preko proizvodnje do potrošnje i upravljanja odbačenim materijalima, cilj je zatvoriti cjelokupni krug, redefinirati koncept otpada i osigurati da su resursi što dulje moguće u upotrebi prije nego se vrata u zemlju s malim ili nikakvim utjecajem na okoliš,⁴¹ za što je potrebno ohrabriti naše gospodarstvo da bude manje rastrošno u proizvodnji i potrošnji.

⁴⁰ **Zero Waste Definition**, Zero Waste International Alliance, <https://zwia.org/zero-waste-definition/> (05.09.2022.)

⁴¹ **What is Zero Waste? – A Guide to Resource Recovery and Conservation**, zerowaste, <https://www.zerowaste.com/blog/what-is-zero-waste-a-guide-to-resource-recovery-and-conservation/> (05.09.2022.)

Joan Marc Simon, izvršni direktor Zero Waste Europe izjavio je kako se „zero waste vizija može i treba primijeniti na većinu trenutnih društvenih izazova – bilo da se radi o klimi, poduzećima, gradovima, našem vlastitom životnom stilu.“⁴² Svakom od područja interesa potrebno je pristupiti ciljanim akcijskim planom koji će postupno dovesti do vidljivih promjena. Također, potrebno je razmotriti kako integrirati *zero waste* vizije i u društvene izazove u skoroj budućnosti, baveći se problemima poput umjetne inteligencije, nestanka i zamjene fosilnih goriva, patentiranja i proizvodnje novih proizvodnih materijala budućnosti.

Kada se radi o klimatskoj krizi, uloga koju smanjenje proizvodnje plastike, gospodarenje otpadom, te sprječavanje spaljivanja imaju u smanjenju globalnih emisija stakleničkih plinova postaje sve važnija. Na nacionalnoj i međunarodnoj razini potrebno je pozabaviti se svim sektorima društva kako bi se globalno zatopljenje zadržalo 2 stupnja niže. Kako takvo razmišljanje postaje sve popularnije, čelnici iz cijelog svijeta shvaćaju savršenu usklađenost između *zero waste* filozofije i poslovne uspješnosti.⁴³ Europska Komisija stoga predlaže uvođenje potpune zabrane odlaganja otpada kojeg je moguće reciklirati ili ponovno koristiti, poput plastike, stakla, metala, kartona, papira, kože i biootpada do 2025. godine, odnosno potpunu eliminaciju odlagališta do 2030. godine. Procjenjuje se da bi takva poboljšanja učinkovitosti gospodarenja otpadom do 2030. smanjila potrebu za materijalnim inputima resursa za 17% - 24%, te omogućila uštede europskoj industriji od oko 630 milijardi eura godišnje. Posljedično, promjene bi rezultirale i rastom EU BDP-a od oko 3,9% stvarajući nove proizvode i podižući vrijednost poduzećima.⁴⁴

Mreža europskih općina usmjerenih na *zero waste* uključuje predvodnike u području resursa i gospodarenja otpadom – poput najuspješnijeg entiteta u Europi, okruga Contarina u talijanskoj

⁴² **Why a zero waste vision?**, Zero Waste Europe, <https://zerowasteurope.eu/about/why-a-zero-waste-vision/> (05.09.2022.)

⁴³ **Why a zero waste vision?** Ibid (05.09.2022.)

⁴⁴ DESELNICU, D. C., et al: **Towards a circular economy – a zero waste programme for Europe**, ICAMS 2018 – 7th International Conference on Advanced Materials and Systems, https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/67924225/icams-2018.xi-libre.pdf?1625768521=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTowards+a+Circular+Economy+a+Zero+Waste.pdf&Expires=1676582366&Signature=JjTEvBBGuf6biHrsLk-HtBz-xKaUT14Qoy~iptkBxS8ogE5lVWM73yGUQNkLyi-GyiMtalt3RjO~HcDK7xLrhQ64xgMOXFyWRPdx34idpxtCXLAZVYGCo8-4pwwUK-z3fM-caMmPFa2boYlOvN9~5wfPh0IrXU8IvwGbwKG82qvuMqxTEoOPhu-4Hd0~L3~BiYiPjJYeNF9rAb1RAdulPVt0~PJNfRWtZp-s2SbVEnNCpUx3CqTLNKWB5IG7g8ls3Zpq3b~ouGKhlZKRHHore0oYKjIhFnMdcyqkEHSas3oaw-Mv43GF7gvK7Lmsq2GYPG7VIONJIVGbEizzlYFA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA (23.02.2023.)

regiji Veneto. Cilj je svakako olakšati i prepoznati predanost onih općina koje su, iako možda trenutačno ostvaruju nezadovoljavajuće rezultate, čvrsto predane dosljednom napredovanju prema daljnjem *zero waste* razvoju svog okruga. Promatrano kao smjer životne filozofije, često se vode žustre rasprave je li *zero waste* stil života i kućanstvo uopće moguće postići i održati? Sve počinje odlukama o kupnji, pravilnim planiranjem i uvođenjem sustava za to koji materijali i kako uopće dopijevaju u vlastiti dom. Na kraju krajeva, glavninu koraka koje treba poduzeti sačinjavaju svjesna kupnja i pravilno odvajanje eventualnog otpada kod kuće.⁴⁵

Kroz rad se konstantno koristi engleska inačica *zero waste* umjesto cirkularna/kružna ekonomija koja bi predstavljala hrvatski ekvivalent izraza. Razlog zašto je to tako je činjenica da cirkularna ekonomija podrazumijeva kružno gospodarenje resursima i materijalima, no ne i postotak njihove ponovne iskoristivosti. Za razliku od toga, *zero waste* unutar poduzetništva podrazumijeva da se minimalno 90% otpada preusmjeri sa odlagališta i spalionica na druge oblike ponovnog iskorištavanja resursa.⁴⁶ Tradicionalno konzumerističko poimanje ekonomije svodilo se na linearni model, odnosno politiku poslovanja unutar koje se resurse uzima, iskorištava i odbacuje. Cirkularni model za razliku od toga daje važnost povratku prirodi i ponovnom iskorištavanju već upotrijebljenog. Obraćanje pažnje na energetske učinkovitost i ekološku održivost temeljno je razmišljanje ovog koncepta, a koji je primjenjiv na sve aspekte ljudskog života. Glavni benefiti cirkularnog modela su nova radna mjesta, ekonomske uštede, uštede resursa i energije te snažan doprinos smanjenja klimatskih promjena.⁴⁷ Na *zero waste* koncept može se stoga gledati kao na nastavak i produbljivanje modela kružnog gospodarenja otpadom.

Jasno je dakle da *zero waste* potiče razmišljanje u kojem otpad ne postoji, već ukoliko se i stvorio od određenih materijala - on ponovno može postati resurs. Da bi se ostvario krajnji cilj nulte stope otpada, primarni zaokret trebala bi biti promjena na razini industrije. Industrija se mijenja kada i kako potrošači to zahtijevaju. Dakle kada svijest u društvu bude tolika da nitko ne želi više kupiti kavu u plastičnoj čaši ili šampon u jednokratnoj boci - tek tada će ih industrija prestati proizvoditi

⁴⁵ **Why a zero waste vision?** Ibid (05.09.2022.)

⁴⁶ **Achieving Zero Waste**, zerowaste, <https://www.zerowaste.com/services/> (05.09.2022.)

⁴⁷ **Što je cirkularna ekonomija i kako utječe na novi svjetski poredak i stvaranje novih radnih mjesta**, Sveučilište Libertas, <https://www.libertas.hr/za-studente/sto-je-cirkularna-ekonomija-i-kako-utjece-na-novi-svjetski-poredak-i-stvaranje-novih-radnih-mjesta/> (05.09.2022.)

iz jednostavnog razloga što im to neće biti profitabilno. Pojedinci dakle mogu i trebaju potaknuti promjene i trendove industrije, na način da prilagode rutinu prema nekoliko *zero waste* pravila.

3.2 Karakteristike *zero waste* koncepta

Najpoznatijih 5 karakteristika *zero waste* pokreta uveliko su se proširile nakon što je Bea Johnson 2013. godine objavila knjigu pod nazivom *Zero Waste Home* u kojoj detaljno opisuje kojih se praksi svi mogu pridržavati kako bi smanjili svoj otpad i utjecaj koji imaju na okoliš na najnižu moguću razinu. Radi se o 5 naizgled jednostavnih radnji, takozvanih 5R koje u originalnoj engleskoj inačici sačinjavaju riječi: refuse (odbiti), reduce (smanjiti), reuse (ponovno upotrijebiti), recycle (reciklirati) te rot (istruliti).⁴⁸ Ono što svaka radnja zapravo podrazumijeva je sljedeće.

1. Odbiti - ono što nije nužno potrebno. Prvi korak podrazumijeva sprječavanje dolaska u doticaj sa jednokratnim otpadom i materijalima koji nisu nužno potrebni. Izbjegava se kupovina svega jednokratnog poput vrećica, čaša, slamki, omota, promotivnih poklona, plastičnih opcija svega sličnog ukoliko se isto neće koristiti duži niz godina. Taj korak je možda i najzahtjevniji od svih jer zahtjeva promjenu razmišljanja i dugoročnog planiranja u svakom pogledu, posebice u trenutno vrlo linearno orijentiranom okruženju.⁴⁹ Kako bi primjerice odbili plastičnu vrećicu u dućanu, potrebno je uvijek sa sobom ponijeti platnenu alternativu.
2. Smanjiti - korak koji predstavlja mogućnost preispitivanja navika pojedinca kao konzumenta i važnosti namjene brojnih stvari koje posjedujemo. Kućanstvo se tako može osloboditi stvari koje nisu više potrebne na način da se doniraju ili prodaju. Raščišćavanje prostora dovodi do boljeg pregleda nad stvarima koje se posjeduju i potrebnim količinama, što je posebice važno prilikom kupovine namirnica ili odjeće. Smanjenja nepotrebnih količina na kraju rezultiraju i uštedama novca.⁵⁰

⁴⁸ **Is Zero Waste and Plastic Free the same thing?**, Thoroughly Modern Grandma, <https://thoroughlymoderngrandma.com/is-zero-waste-and-plastic-free-the-same-thing/>, op.cit.

⁴⁹ **What Are The 5 R's of Zero Waste**, The Eco Hub, <https://theecohub.com/what-are-the-5-rs-of-zero-waste/> (05.09.2022.)

⁵⁰ **The 5 R's of Zero Waste: A Practical Guide**, zerowasteXchange, <https://zerowastexchange.org/551/the-5-rs-of-zero-waste-a-practical-guide> (06.09.2022.)

3. Ponovno upotrijebiti - sve što se može koristeći primarno višekratne alternative. Pod to bi naravno spadale metalne/staklene boce i čaše, višekratne vreće za kupovinu, kupovina već korištene odjeće i obuće, posuđivanje alata i stvari od nekoga tko ih više ne želi i ne treba.⁵¹ No osim toga čak i predmeti koji na prvu djeluju jednokratno ili imaju kratki rok korištenja, mogu dobiti neku višu svrhu ili drugu namjenu. Ovaj korak je zapravo najkreativniji od svih jer se od raznih stvari koje se mogu učiniti kao otpad mogu izraditi korisne stvari sa drugom svrhom, a sve pokvarene uređaje preporuča se popraviti ili također prenamijeniti.⁵² Ponovna upotreba jača kreativni razvoj pojedinca, potiče shvaćanje i poštivanje prijašnjih vremena, generacija pa i rodbinskih odnosa te jača zajednicu koja posuđuje, razmjenjuje, sudjeluje u popravcima gradeći zdrave i čvrste društvene odnose neovisno o socijalnom statusu pojedinca.
4. Reciklirati - što dolazi kao preostala opcija nakon što neki predmet nismo uspjeli odbiti kupiti, smanjiti njegovu konzumaciju ili ponovno iskoristiti u bilo koje svrhe. Tada dakle nastupa reciklaža, koja kao opcija nije toliko idealna koliko se na prvu čini, iz razloga što reciklažna dvorišta ne mogu pratiti svakodnevnu količinu proizvedenog otpada i često nepravilno segmentirane materijale za reciklažu. Tada nažalost većina otpada ipak završava na zemljanim površinama ili u spalionicama, a također treba imati na umu da sam proces reciklaže bilo kojih materijala zahtjeva popriličnu količinu energije. Taj bi korak u *zero waste* konceptu zapravo trebalo spriječiti sa prva 3 koraka, te tek ukoliko se isto ne uspije, onda pravilno reciklirati.⁵³
5. Istruliti - odnosno staviti biorazgradive otpatke na kompostiranje. Brojni su današnji načini kompostiranja unutar i izvan domova. Ukoliko općina nudi opciju zajedničkog kompostiranja trebalo bi ju svakako iskoristiti. Kada to nije slučaj komposter se može instalirati u vrtu, na terasi, unutar kuhinje. Mogućnosti su brojne. Tako primjerice metodom kompostiranja uz pomoć crva ili u vrtu dobiva se savršen humus od raznih kuhinjskih ostataka uključujući ostatke povrća, kore voća koje nije citrusno, sjemenki, orašastog voća, ostataka kave, čaja i ljuski jaja, reciklirani papir, vlasi te pepeo. Bokashi metoda unutarnjeg kompostiranja još je učinkovitija jer uz već navedeno obuhvaća i truljenje ostataka mesa,

⁵¹ **The 5 R's of sustainability and zero-waste management**, Landfillsolutions, <https://landfillsolutions.eu/the-5-rs-of-sustainability-and-zero-waste-management/> (06.09.2022.)

⁵² **The 5 R's of Zero Waste: A Practical Guide**, op.cit (06.09.2022.)

⁵³ **The 5 R's of Zero Waste: A Practical Guide**, Ibid (06.09.2022.)

ribe, mliječnih proizvoda, tjestenine, kruha, citrusa te druge obrađene hrane uz pomoć procesa fermentacije bakterijama.⁵⁴ Fermentacija je zanimljiva i na način da se njome osim truljenja hrane za gnojivo, mogu dobiti i ukusni umaci, dodaci jelima te začini i pića, od odabranih sastojaka i pravilnim periodom fermentiranja.

Svakodnevno striktno primjenjivanje svih 5 *zero waste* koraka nije jednostavno, no osoba koja je dovoljno osviještena s vremenom formira rutinu izvan linearne zone komfora kakva se još uvijek nalazi u našem društvu. Jedna od najpoznatijih *zero waste* aktivistica i pokretačica velikog održivog zamaha u New Yorku i globalno je Lauren Singer – poznata kao djevojka koja je svoju godišnju količinu otpada uspjela svesti u malenu staklenku, nakon što je 2 godine prakticirala *zero waste* načela. Lauren na svom blogu *Trash is For Tossers* od 2014. godine dijeli savjete kako zamijeniti jednokratne navike dugoročnima i održivima kroz razne recepte, videa, upute i savjete. 2017. godine pokrenula je i trgovinu *Package Free* na nekoliko lokacija te nudi prije svega *zero waste* alternative malih proizvođača, sjedinjenih također u online trgovinu sa održivom dostavom proizvoda diljem svijeta. Lauren kroz svoje kanale društvenih mreža i medija potiče zelene navike i *zero waste* tranziciju svojih pratitelja kroz sinergiju sa ostalim aktivistima te brojne kampanje, posebice vezane uz probleme brze mode, rastrošne evente i neodrživa putovanja.

3.3 *Zero waste* u turizmu

Ponašanje turista unutar destinacije razlikuje se ovisno o potrošačkim i društvenim navikama zemalja iz kojih dolaze te njihovom osobnom životnom odabiru i stilu. 2019. godine provedeno je istraživanje objavljeno unutar 51. Međunarodne znanstvene konferencije ekonomskog i društvenog razvoja gdje su ispitane *zero waste* navike hrvatskih državljana kod kuće i prilikom putovanja. Na pilot uzorku od ukupno 72 pravilno popunjena upitnika mogu se razaznati općeniti obrasci (ne)održivog ponašanja u našem društvu. Prema rezultatima upitnika vidljivo je kako ispitanici obraćaju više pozornosti na uštedu energije i vode kada su kod kuće nego prilikom putovanja, jednako kao i na pravilno sortiranje otpada. Primjerice 52% ispitanika uvijek odvaja plastični otpad kod kuće, 29% odvaja plastiku i prilikom putovanja dok čak 16% ispitanih nikada ne sortira plastični otpad dok putuju, za razliku kada su kod kuće to ne radi samo 3% istih. Ipak,

⁵⁴ **The 5 R's of Zero Waste: A Practical Guide**, Ibid (06.09.2022.)

da hrvatsko društvo ima nade pokazuje podatak da je preko 80% ispitanih voljno sudjelovati u seminarima, projektima i radionicama o održivom razvoju i *zero waste* pokretu kada bi za isto imali priliku.⁵⁵

Na koji način putovanje može biti *zero waste* sa strane iskusnih putnika pokazuju nam mnogi blogovi od kojih za primjer možemo uzeti *Jill on journey* gdje se potanko pojašnjava kako prilikom turističkih kretanja svesti stvaranje otpada na najmanju moguću razinu iz perspektive potrošača.

- Prilikom spremanja stvari za putovanje bilo bi idealno ponijeti višekratne toaletne potrepštine ili one bez ambalaže, primjerice tvrdi šampon i sapun, drvenu četkicu za zube, menstrualnu čašicu, termos boce za vodu ili kavu, a posebice filter bocu kako bi unutar svih destinacija voda bila dostupna za piće i bez kupovine u supermarketima. Platnena torba poslužiti će uvijek za bezbroj namjena, kao i drven ili metalni beštek, slamke ili platneni omot za hranu presvučen prirodnim voskom koji čuva svježinu namirnica.
- Ukoliko se na put nose manji uređaji, uvijek je bolje imati one sa mogućnošću punjenja nego korištenje baterija. Odjeća i oprema se često može kupiti u second-hand dućanima, a u brojnim destinacijama nerijetko i iznajmiti (primjerice šatori, planinarska oprema). Dokumente, ulaznice i karte potrebne za putovanje najbolje je i danas sasvim dovoljno posjedovati u digitalnom obliku na pametnom telefonu. Isto vrijedi i za navigacijske karte i online vodiče, e-knjige, audioknjige, dok je za vrijeme prijevoza najjednostavnije slušati podcast i tako iskoristiti vrijeme. Printane račune i brošure koje se turistima često nude najbolje je izbjegavati. Nošenje svojih grickalica i hrane, ne samo da sprječava gomilanje jednokratne ambalaže za van, već i uvelike štedi novac, dok se pitka voda može nadopuniti u svakom ljubaznijem baru ili hotelu.
- Avioprijevoz je najgora moguća opcija transporta prilikom putovanja jer ispušta najveću emisiju štetnih plinova, stoga se uvijek preporuča putovanje brzim vlakom kao alternativom. Ipak, dolazak do brojnih destinacija zrakoplovom jednostavnija je i brža,

⁵⁵ ZUPAN, D., FRLETA SOLDIC D.: **Zero Waste Concept in Tourism**, objavljeno u: Economic and Social Development, Book of Proceedings, 51st International Scientific Conference on Economic and Social Development, Rabat, 2020., p. 157, Researchgate, https://www.researchgate.net/profile/Venelin-Terziev/publication/340225475_Social_effectiveness_as_meter_in_the_development_of_social_economy/links/5e7dbba8a6fdcc139c08fb74/Social-effectiveness-as-meter-in-the-development-of-social-economy.pdf#page=166 (07.09.2022.)

nekada i jedina opcija, stoga bi bilo dobro odabrati kompaniju koja dokazano brine o okolišu ili prilikom kupnje karata dodati opciju kompenzacije ugljika čime aviokompanije primjerice pošumljavaju stradala zelena područja. Ako je i došlo do stvaranja otpada u samom zrakoplovu, moguće je zamoliti stjuardesu za informaciju odvajaju li i recikliraju taj otpad. Ukoliko je odgovor negativan, ponijeti otpad sa sobom te ga ubaciti u pravu reciklažnu kantu na aerodromu ili određenoj destinaciji.

- Odabir održive smještajne jedinice također pravi razliku unutar turizma. Prije rezervacije smještaja jednostavno je provjeriti posluje li određeni objekt dugoročno održivo, koje su im ekološke prakse, servira li svježju hranu ili hranu produljenog roka trajanja u plastičnim ambalažama za doručak. Opcija apartmana ili kuće za odmor uvijek je isplativija onima koji će više hrane pripremati sami, a lokalne tržnice izvrstan su izvor svježih namirnica bez ambalaže. Izbjegavanje all-inclusive hotela također je jedna od bitnih stavki s obzirom da takve smještajne jedinice generiraju masovne turiste i veliku potrošnju svih resursa, što je suprotno *zero waste* paradigmi.
- Prilikom konzumiranja obroka u destinaciji, uvijek je dobro pronaći eko trgovine ili *zero waste* restorane i barove, no svakako izbjegavati lance brze prehrane koji hranu za van serviraju u pakiranjima plastike i stiropora. Prilikom odabira neke vrste organizirane ture, važno je unaprijed proučiti kako serviraju hranu uključenu u turu, koriste li metalni, keramički pribor, zdjele, pakete te vodu koja se može nadopuniti.
- Kupovanje masovno proizvedenih, često plastičnih suvenira također je nepotrebno. Bolje opcije koje mogu poslužiti kao svojevrsni suvenir obitelji i prijateljima su primjerice tradicionalna hrana, začini i fotografije prezentirane po povratku.
- U brojnim destinacijama danas se može aktivno sudjelovati i u hvalevrijednim akcijama čišćenja plaža, potoka ili šuma. Na taj se način kroz volontiranje može bolje upoznati lokalnu zajednicu i probleme s kojima se zbog otpada suočavaju. Odlični primjeri uključivosti turista u održavanje okoliša dolaze iz Hamburga i Kopenhagena gdje se nakon sudjelovanja u akciji čišćenja stječe pravo besplatnog najma kayaka.⁵⁶

⁵⁶ **Zero waste travel**, Jill on journey, <https://jillonjourney.com/zero-waste-travel/>, (08.09.2022.)

Ovisno o infrastrukturi i ponudi destinacije, neće uvijek sve promjene biti moguće implementirati tijekom putovanja. Društvu također ne ide u prilog to što je tijekom putovanja manje ekološki osviješteno nego kod kuće. Na poslijetku, važno je pokušati i dati sve od sebe pridržavanju 5R pravila neovisno gdje se nalazili kako bi promjena i industrije i potrošača ka *zero waste* zaista uzela maha.

Ponuda prati potražnju, a kako su turisti sve osviješteniji, vrijeme je i za preokret oblika turističke ponude. Sada kada su pojašnjena ponašanja i prakse *zero waste* turista, potrebno je vidjeti kako na to reagiraju turistička poduzeća i destinacije, što se turistima nudi/ne nudi kroz *zero waste* opcije te koje benefite turistička tijela kroz njih ostvaruju.

3.3.1 Prednosti zero waste koncepta za poduzeće

Brojni certifikati *zero waste* poslovanja poduzećima pomažu postići i održavati svoje *zero waste* politike i prakse, a ujedno i utjecati na njihovu prepoznatljivost na tržištu podižući im vrijednost te ostvarujući brojne prednosti.

Kako bi neko poduzeće imalo *zero waste* certifikat, primjerice TRUE certifikat (certifikat ukupne upotrebe i učinkovitosti resursa, eng. *Total Resource Use and Efficiency certificate*), potrebno je između ostalog posvetiti se sprječavanju minimalno 90% otpada koji bi inače završio na odlagalištima. TRUE je „prvi *zero waste* program certificiranja posvećen mjerenju, poboljšanju i prepoznavanju performansi *zero waste* poduzeća, ohrabrujući usvajanje održivog upravljanja materijalima i praksi smanjenja istih, čime se doprinosi pozitivnim ekološkim, zdravstvenim i ekonomskim ishodima za organizaciju.“⁵⁷ Poduzeća koja posjeduju takav certifikat ekološki su odgovorna, učinkovitija u pogledu resursa i pomažu pretvoriti otpad u uštede i dodatne izvore prihoda. Zatvaranjem kruga smanjuju emisije stakleničkih plinova, upravljaju rizikom, smanjuju otpad i onečišćenje, reinvestiraju u lokalne resurse, stvaraju radna mjesta i dodaju višu vrijednost za svoju tvrtku i zajednicu.⁵⁸ TRUE je razvijen 2013. godine od strane *zero waste* poslovnog vijeća SAD-a, 2016. je godine tvrtka GCBI (*Green Business Certification Inc.*) preuzela njegovo

⁵⁷ About TRUE, TRUE, <https://true.gbci.org/about> (10.09.2022.)

⁵⁸ TRUE program for zero waste certification, TRUE, <https://true.gbci.org/true-certification-zero-waste> (10.09.2022.)

kontinuirano upravljanje i razvoj, dok je 2017. godine otvorena podružnica GCBI Europe sa sjedištem u Münchenu. GCBI također pomaže poduzećima pri dobivanju LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*) certifikata, kao i brojnih drugih vezanih uz održivo i *zero waste* poslovanje. 4 razine TRUE certifikacije ostvaruju se ovisno o evaluaciji segmenata poslovanja, a bodovi se dobivaju nakon što je zadovoljeno 7 primarnih uvjeta:

- njegovati zero waste politiku
- spriječiti 90% otpada od odlagališta i spalionica
- poštivati sve lokalne i nacionalne zakone i regulative glede korištenja resursa
- dokumentirati baznu godinu poslovanja i njoj prilagođena mjerenja
- ne prelaziti 10% udjela otpada koje napušta objekt
- dostavljati godišnje podatke GBCI-u kako bi certifikacija bila aktualna
- predati izrađenu studiju slučaja svojih *zero waste* inicijativa⁵⁹

Za postizanje odabranog certifikata i u nastojanju za njegovim dugoročnim posjedom, svaka će tvrtka kontinuirano unaprjeđivati svoje poslovne procese, dok se razvojem tehnologije i uvjeti postrožuju te omogućuju poduzeću da ne stagnira u svojoj namjeri *zero waste* poslovanja.

No, čak i kada poduzeća posluju pod *zero waste* misijom, a nemaju nužno službeni certifikat, i dalje ostvaruju brojne prednosti u odnosu na klasično orijentirana poduzeća. Evo zašto se sve više poslodavaca pridružuje *zero waste* politici poslovanja:

- Otpad predstavlja vrijednost - koju *zero waste* poduzeća ne gube. Primjerice, kartonska ambalaža može predstavljati i do 50% otpada unutar trgovina. Ukoliko se istu ne tretira kao otpad, već preproda kao robu, to dovodi do smanjenja troškova otpada i dodatne zarade za tvrtku. Nepotrebno je reći da što se manje baca, manje se plaća za uklanjanje smeća.
- Prednost nad konkurencijom, dok će ostale tvrtke postepeno zaostati. Izgubiti će vrijednost onoga što šalju na odlagališta, plaćati će veće troškove uklanjanja otpada, snositi veći ugljični otisak i patiti će zbog reputacije društveno odgovornog poslovanja kao i dobre volje zaposlenika/kupaca. Dugoročno će zaostati u operativnoj učinkovitosti i postati manje konkurentne.

⁵⁹ **TRUE Certification: How to Become a Zero Waste Company**, Rubicon, <https://www.rubicon.com/blog/true-certification/> (26.02.2023.)

- Manje opcija odlagališta - veći troškovi. U brojnim zemljama, posebice SAD-u ponestaje prostora za odlagališta. Dok tako Arkansas raspolaže kapacitetom odlagališta za sljedećih 600 godina, New York ovakvim tempom može funkcionirati još samo 25 godina. Što se manje dodatnih odlagališta može stvoriti, naknade za odlaganje i troškovi odvoza će višestruko rasti.
- Troškovi zaštite okoliša. Odlagališta otpada oslobađaju metan i ugljični dioksid koji nastaju razgradnjom organskih materijala, što pridonosi klimatskim promjenama. No čak i prije nego smeće stigne na odlagalište, šteta je već počinjena. Slično tome, čak i recikliranje ima loše ekološke tragove, nastale transportom i preradom. Stoga je ključno za tvrtke koje posluju *zero waste* prije svega raditi na smanjenju i ponovnoj upotrebi.⁶⁰
- Stvaranje novih radnih mjesta. Dokaz pružaju odjeli za recikliranje, kompostiranje i preusmjeravanje otpada u Ontariju koji generiraju 10 puta više radnih mjesta nego odjel zbrinjavanja otpada. Zelena radna mjesta stvaraju se u prikupljanju i rukovanju materijalima koji se mogu reciklirati i obradi u lokalnim reciklažama, odlagalištima otpada i postrojenjima za kompost. Smanjenje i ponovna uporaba materijala stvara još više radnih mjesta u poslovima iznajmljivanja i dijeljenja (npr. dijeljenje automobila, iznajmljivanje alata), popravaka i krojenja te općenitih poslovanja s raznolikom robom ponovne upotrebe.⁶¹

Ukratko, brojni certifikati *zero waste* poslovanja pružaju poduzećima niz prednosti i potiču ih da usvoje održive prakse. Certifikacija poput TRUE certifikata donosi prednosti smanjenja emisije stakleničkih plinova, smanjenje otpada i onečišćenja, stvaranje radnih mjesta te dodavanje više vrijednosti za tvrtku i zajednicu. Čak i bez službenog certifikata, poduzeća koja posluju pod *zero waste* misijom ostvaruju prednosti poput smanjenih troškova otpada, konkurentske prednosti nad drugim tvrtkama, manjih troškova za odlaganje otpada te smanjenja negativnog utjecaja na okoliš. Također, poduzeća koja se usredotoče na smanjenje i ponovnu upotrebu materijala stvaraju nova zelena radna mjesta i doprinose lokalnoj ekonomiji. Sve veći broj poslodavaca pridružuje se *zero waste* politici poslovanja kako bi iskoristili ove prednosti i ostvarili dugoročni uspjeh.

⁶⁰ **Zero Waste Benefits: Why is it Crucial for Businesses**, Great Forest, <https://greatforest.com/sustainability101/zero-waste-benefits/> (10.09.2022.)

⁶¹ **Benefits of Zero Waste**, Toronto Environmental Alliance, https://www.torontoenvironment.org/zerowaste_benefits (10.09.2022.)

3.3.2 Prednosti zero waste koncepta za destinaciju

Praktički sve prednosti koje poduzeće ostvaruje kroz *zero waste* politiku poslovanja, povećanjem obujma istih preslikati će se i na zajednicu odnosno destinaciju i to neovisno radi li se o urbanom ili ruralnom području, njegovom budžetu, gustoći naseljenosti i turističkoj posjećenosti. Kategorije kroz koje se prednosti takve *zero waste* destinacije mogu promatrati su ekonomske, socijalne i ekološke.

Ekonomski aspekti predstavljaju:

- Poslovne prilike za lokalne poduzetnike. Bilo da se radi o razvoju proizvodnih alternativa bez ambalaže ili remodeliranju dosadašnje politike kompanije. Razvoj poduzetništva nove generacije povezuje zajednicu i diverzificira gospodarstvo čineći ga otpornijim za budućnost.
- Uštede općina i gradova. Uz *zero waste* količina otpada je radikalno smanjena što znači da gradovi plaćaju višestruko niže troškove zbrinjavanja, a koji inače iznose preko 100 eura po svakoj zbrinutoj toni unutar EU. To znači da ostaje dostupno puno više sredstava koja se mogu uložiti u javne usluge ili smanjenje poreza stanovnicima.
- Dostupnost više kvalitetnih resursa koji se mogu dalje prodavati. Do kvalitetnijih resursa dolazi se boljom provedbom odvojenog prikupljanja otpada, a vraćanjem istoga na tržište djelom se nadoknađuju početni troškovi prikupljanja.
- Čitava zajednica štedi novac. Kada su i poduzeća i građani financijski potaknuti da proizvode manje otpada, moći će smanjiti troškove usmjerene na cjelokupno gospodarenje otpadom.⁶²

Ekonomski aspekti su posebno važni, jer pružaju niz poslovnih prilika za lokalne poduzetnike i potiču razvoj novih proizvodnih alternativa bez ambalaže. Navedene ekonomske prednosti stvaraju otpornije gospodarstvo i bolju financijsku situaciju za zajednicu kao cjelinu koja time postaje kvalitetnija i poželjnija turistička destinacija.

⁶² **The Zero Waste Masterplan**, Zero Waste Cities, https://zerowastecities.eu/wp-content/uploads/2020/07/2020_07_07_zwe_zero_waste_cities_masterplan.pdf (13.09.2022.)

Socijalne prednosti *zero waste*-a primarno rade u korist zajednice:

- Stvaraju se lokalna radna mjesta koja se ne mogu delokalizirati. *Zero waste* se prvenstveno odnosi na lokalna rješenja upravljanja resursima što uključuje obrazovanje, podizanje svijesti i redizajniranje sustava, a sve kako bi se unaprijedio život lokalne zajednice.
- *Zero waste* tržišta vrlo su uključiva jer mogu integrirati niskokvalificirane radnike i skupine uobičajeno izostavljene iz tradicionalnog gospodarskog i društvenog razvoja. Poduzeća za recikliranje, ponovnu upotrebu i popravak u brojnim cirkularnim europskim gradovima često zapošljavaju, usavršavaju i integriraju marginalizirane radnike koji sada imaju priliku igrati važnu ulogu unutar zajednice.
- Unutar *zero waste* destinacije zapošljava se 10 puta više ljudskog kapitala iz razloga što su povezani procesi radno intenzivni i zahtijevaju dobru koordinaciju zaposlenika. S druge strane odlagališta i spalionice su jednosmjerno tehnološki i kapitalno intenzivni procesi.
- Okuplja se i objedinjuje zajednica. Akcije čišćenja, obrti za popravak, zajedničko kompostiranje, kuhanje sa hranom koje trgovine odbacuju samo su neke od aktivnosti koje zbližuju stanovnike i posjetitelje te izgrađuju otpornost i kolektiv.⁶³
- Hrana i stvari dostavljaju se onima u potrebi. Preraspodjela umjesto odlaganja onoga što nekome više nije potrebno kao i zajedničko dijeljenje stvari ima za cilj pomoći onima koji nisu u mogućnosti isto si priuštiti, čime se smanjuje postotak stanovništva slabijeg socijalnog statusa.⁶⁴

Sve ove socijalne prednosti *zero waste* pristupa stvaraju zajednice koje su povezane, otporne i pružaju podršku svojim članovima, zajednice su to društvenog prosperiteta i inkluzivnosti.

Ekološka i zdravstvena prednost *zero waste* destinacije uključuje:

- Transparentnost procesa. Jamči se sigurnost, podrijetlo i kvaliteta korištenih proizvoda i ambalaže.
- Uvelike se smanjuje plastično zagađenje i s njime povezani utjecaji na zdravlje.

⁶³ **The Zero Waste Masterplan**, Ibid (13.09.2022.)

⁶⁴ **Zero Waste Advantages – How You Can Make a Difference**, zerowaste, <https://www.zerowaste.com/blog/the-benefits-of-zero-waste/> (13.09.2022.)

- Potiče se konzumacija sezonskih i lokalnih namirnica uslijed čega se stvaraju zdravije životne i potrošačke navike.
- Radikalno smanjenje smeća polučuje rezultat čišće prirode i parkova, a takve destinacije u komparativnoj su prednosti pred konkurencijom.
- Postiže se manje onečišćenja i manje emisije stakleničkih plinova iz odlagališta i spalionica. Dokazano je da je stvaranje energije spaljivanjem otpada iznimno energetski intenzivno i neučinkovito, s ozbiljnim negativnim učinkom na klimatske promjene – koje pak imaju razarajući učinak na zajednice.⁶⁵
- Osim smanjenja krutog otpada smanjuje se i iracionalna potrošnja vode. Nestašica vode često pogađa manja ruralna područja i ona sa razvijenom industrijom iz jednostavnog razloga prevelike potrošnje. *Zero waste* koncept uvelike obraća pozornost i na oprezno i odgovorno trošenje ovog važnog resursa.⁶⁶

Zdravstvene i ekološke prednosti *zero waste* destinacija očituju se u stvaranju održivijih i zdravijih okruženja za lokalne zajednice i posjetitelje, čineći ih privlačnim izborom za sve koji žele doprinijeti očuvanju planeta i poboljšanju svojeg zdravlja.

Primjer destinacije koja je odlučila uvesti promjene i potaknuti stanovnike i posjetitelje na *zero waste* način života je njemački grad Tübingen, koji broji oko 90 000 stanovnika od čega trećinu čine mladi i studenti. S obzirom da je uzimanje hrane za van postala česta praksa, gradske vlasti su primijetile kako većinu otpada sa javnih površina čini jednokratni pribor za jelo. Grad je poduzeo pionirski korak uvođenja gradskog poreza na plastične predmete za jednokratnu upotrebu, točnije 20 centi na svaki jednokratni pribor za jelo te 50 centi na jednokratnu ambalažu za hranu i piće, koji su sva poduzeća koja takvu ambalažu koriste obavezna plaćati, neovisno hoće li podmiriti razliku u cijeni o svome trošku ili će podignuti cijene krajnjih proizvoda za svoje kupce. Grad je također dopunio ovu akciju prijelaza poduzeća na alternative za višekratnu upotrebu davanjem subvencija za kupovinu perilica posuđa u omjeru od 50 do 100% troškova peralice i izravnim povezivanjem s tvrtkama koje već imaju opremu i infrastrukturu za višekratnu ambalažu. Već nakon prvih mjesec dana, prikupljenji otpad sa javnih površina uključivao je 15% manje

⁶⁵ **The Zero Waste Masterplan**, Ibid (13.09.2022.)

⁶⁶ **How Does Zero Waste Help The Environment?**, trvst, <https://www.trvst.world/environment/how-does-zero-waste-help-the-environment/> (14.09.2022.)

jednokratne plastične ambalaže te su zelene javne površine bile vidljivo čistije. Ipak, američki div McDonalds tužio je grad Tübingen za neustavnost takvog gradskog poreza te se slučaj sada nalazi na Vrhovnom njemačkom sudu.⁶⁷

Primjer Tübingena kao destinacije pokazuje kako grad može odlučiti pokazati ambiciju i vodstvo ka *zero waste* promjenama ne čekajući da europsko ili nacionalno zakonodavstvo djeluje, već preuzimajući na sebe rješavanje neodržive količine otpada, posebice jednokratnog koji se danas još uvijek neprestano plasira na tržište, te da uvedene nacionalne i europske održive regulative ne polučuju uvijek dovoljno rezultata.

Turistička destinacija koja primjenjuje *zero waste* koncept može surađivati i s lokalnim proizvođačima i umjetnicima kako bi stvorila proizvode od recikliranog materijala. To može uključivati suvenire, umjetničke predmete ili pakiranja za lokalno proizvedene proizvode. Na taj način se podržava lokalna industrija i stvara dodana vrijednost za turiste. Također, destinacija koja promovira *zero waste* koncept može izgraditi pozitivan imidž kao odgovorna i ekološki osviještena destinacija te time privlači upravo turiste koji su motivirani za podršku održivom turizmu i doprinose pozitivnoj reputaciji destinacije. Kumulativno, svakim se malim promjenama pomaže u održavanju prirodnih ljepota turističke destinacije, poticanju lokalnog gospodarstva i stvaranju pozitivnog iskustva za turiste.

3.4 Implementacija načela *zero waste*-a u ugostiteljstvu

S obzirom da je u početnim poglavljima definirano što sve točno ugostiteljstvo sačinjava, ovaj dio rada bazira se na implementaciji raznih mogućnosti kako bi se ostvarile iznad navedene prednosti unutar poduzeća i unutar destinacije. U poglavlju posvećenom zelenom poslovanju spomenuti su razni načini kako objekti mogu poslovati održivije i smanjiti svoje troškove. Kada bi neki ugostiteljski objekt implementirao sve navedene preporuke i držao se 5R načela, zapravo bi poslovao *zero waste*.

⁶⁷ **The Story of Tübingen**, Zero Waste Cities, <file:///C:/Users/nensi/Downloads/Tubingen-Case-Study.pdf> (14.09.2022.)

Da to i nije tako nemoguće dokazuje primjer *zero waste* hotela u Italiji. 2012. godine talijanski hotelski konzultant Antonino Esposito primjećujući veliku količinu otpada koju turizam generira odlučio je pokrenuti koncept *zero waste* hotela pod nazivom Hotel Rifiuti Zero. Uveo je promjene sukladno svakoj od 5R *zero waste* načela.

- Prestanak korištenja - jednokratnih proizvoda i upakiranih jediničnih doza, proizvoda za čišćenje koji su štetni za okoliš.
- Smanjenje - zaostalog otpada, plastičnih elemenata, ambalaže u dogovoru sa dobavljačima, potrošnje vode korištenjem aparata za vodu u prostorijama za zaposlenike te sadjenjem ukrasnog vrta sa kaktusima i sukulentima koji zahtijevaju minimalnu upotrebu vode.
- Ponovno korištenje - povratnih kutija za voće i povrće.
- Recikliranje – preostalog otpada odvojenog u *zero waste* kontejneru, vinskih čepova.
- Kompostiranje – cjelokupnog organskog otpada.⁶⁸

Osim toga, hotelski *zero waste* jelovnik priprema se sa svježim i lokanim namirnicama politike 0 kilometara, implementirana je 'Chef's Garden' opcija, završno čišćenje odrađuje se parnim uređajem, te se radi na informiranju i jačanju uključenosti i svijesti gostiju. Prednosti poslovanja koje su ove promjene polučile vrlo su konkretne a uključuju: 90% propisno odvojenog otpada, smanjenje proizvedenog otpada za 40%, smanjenje potrošnje vode za 20%, smanjena potrošnja energije za 15%, 288 puta manje odvoza otpada godišnje te povećanje broja dolazaka gostiju za 15%.⁶⁹

Uštede i zadovoljstvo dobivene na obostranu korist vlasnika i gostiju važne su kako bi i drugi slični objekti dobili inspiraciju promjene načina poslovanja.

Prema studiji provedenoj 2019. godine istražio se utjecaj zelenih karakteristika hotela na percepciju gostiju. Konkretno, istraživanje otkriva značajan odnos između ekoloških praksi hotela i zadovoljstva gostiju, potvrđujući prethodna istraživanja koja su pokazala da ekološke akcije poboljšavaju zadovoljstvo posjetitelja te da imaju značajan utjecaj na namjeru ponovnog posjeta gostiju i pozitivnu usmenu reklamu. Nadalje, rezultati pokazuju da gosti koji borave u zelenom hotelu razvijaju povoljnu lojalnost prema ovom tipu hotela. Istraživanjem se ispitala i uloga

⁶⁸ **Zero waste concept in tourism**, op.cit (11.09.2022.)

⁶⁹ **Zero waste concept in tourism**, op.cit (11.09.2022.)

zadovoljstva gostiju kao prethodnika lojalnosti te nalazi pokazuju da zadovoljstvo čini određujući faktor za lojalnost gostiju prema hotelu i da je lojalnost gostiju prema zelenim hotelima značajno utjecana razinom zadovoljstva gostiju, potvrđujući tako zaključke i drugih prethodnih istraživanja.⁷⁰

Iako je malo provedenih istraživanja na konkretno *zero waste* benefite nakon implementacije u ugostiteljstvu, istraživanja općenitih zelenih pomaka industrije daju dobar uvid u ponašanje potrošača i njihovo zadovoljstvo.

⁷⁰ MERLI, R., PREZIOSI, M., et al: **Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels**, International Journal of Hospitality Management, Vol 81, 2019, str. 169-179, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431918310235> (20.05.2023.)

4. PRIMJERI DOBRE PRAKSE PRIMJENE ZELENOG POSLOVANJA

Četvrto poglavlje posvećeno je postojećim, svjetski poznatim *zero waste* poduzećima, uz pojašnjenje njihove misije, vizije, razloga i načina postojanja. Što ih je potaknulo na *zero waste* politiku poslovanja, na koji način to ostvaruju te kako su prepoznati od strane gostiju? Poglavlje također služi kao svojevrsna benchmark analiza pri stvaranju poslovnog slučaja ZAROW u sljedećem poglavlju.

4.1 Silo London

Silo je prvi *zero waste* restoran u svijetu, situiran u Londonu. Ideja je dobivena od strane umjetnika Joosta Bakker koji je još 2011. godine prezentirao koncept postojanja bez posjedovanja kante za smeće. Nastavno na tu ideju, vlasnik i glavni šef Douglas McMaster odlučio je hranu budućnosti servirati tehnikama prošlosti, u potpunosti eliminirajući otpad.

Misija Silo restorana potpuno je *zero waste* poslovanje, sačinjeno iz: „želje za inovacijama u prehrambenoj industriji iskazujući poštovanje: poštovanje okoliša, poštovanje načina na koji se proizvodi naša hrana i poštovanje njegovanja naših tijela.“⁷¹

Način na koji Silo to postiže je revolucionaran. Sva jela izrađuju se od cjelovitih sastojaka, odmičući se od prekomjernog transporta i obrade namirnica kako bi se sačuvali nutrijenti. Brašno se dobiva iz vlastitog drvenog mlina koji starinske sorte pšenice prerađuje na izvorni način, suprotstavljajući se tako industrijaliziranoj izradi kruha. Izrađuje se i vlastiti maslac, zobeno mlijeko, prerađuje zob i usvaja politika „od nosa do repa“ - što bi značilo da (iako je meni prvenstveno baziran na biljne opcije) ako životinja umre za hranu, s poštovanjem će se maksimalno iskoristiti svaki njezin dio. Unutar restorana odjel je pivovare gdje proizvode vlastita prirodna fermentirana pića. Namještaj i čitava oprema za restoran stvoreni su od materijala koji bi inače bio bačen, vodeći se načelom ponovne upotrebe, uvijek sa prvenstvom iskorištavanja nego reciklaže. Inovativnim načinima tanjuri su formirani od odbačenih plastičnih vrećica, a stolovi od ambalaže hrane. Sjenila za rasvjetu organski su izrađena od micelija uzgojenog na žitanju za pivo, dok je

⁷¹ **Becoming Zero Waste**, Silo, <https://silolondon.com/story/> (16.09.2022.)

ostatak posuda izrađen od usitnjenih staklenih boca vina koje posebnim tehnikama tvore masu sličnu glini. Kako bi se u nabavi spriječio otpad, sve namirnice se restoranu isporučuju u višekratnim posudama poput kanti, košara, kašeta ili kontejnera. Sav minimalan preostali otpad je organski i može se kompostirati, čime se zatvara savršeni krug.⁷²

Njihova vizija je poslovati na *zero waste* način kako bi pripremali ukusnu hranu i dokazali da je održivo poslovanje isto tako financijski održivo. Na taj način žele potaknuti rast drugih *zero waste* poduzeća kroz suradnju, ali i kroz dokaz da je takvo poslovanje moguće i potrebno.⁷³

Silo uz brojne nagrade i priznanja ima i Michelinovu preporuku te dodijeljen „Michelinov zeleni simbol“. Michelin vodič osim zvjezdica također koristi različite simbole kako bi označio dodatne preporuke i kvalitete restorana. Jedan od takvih simbola je zelena boja, koja se koristi za označavanje restorana koji se ističu u području održivosti i ekološke odgovornosti. Restorani koji dobiju ovu zelenu oznaku su prepoznati po svojim naporima u korištenju lokalno uzgojenih sastojaka, sezonskih namirnica, održivog uzgoja hrane ili praksama koje pridonose zaštiti okoliša. Ta oznaka sugerira da restoran ima poseban interes za očuvanje prirode i primjenu ekoloških načela u svojoj gastronomiji. Zeleni simbol nije jednako cijenjen kao Michelinove zvjezdice, ali označava prepoznavanje restorana u njihovim nastojanjima za održivost i ekološku svijest.⁷⁴ Osim svakodnevnih unaprjeđenja u tehnikama što boljeg iskorištavanja resursa, predstavljanja svojih vrijednih zaposlenika, na Silo instagram profilu također se objavljuju sezonalne promjene menija te posebnih večera poput onih sačinjenih isključivo od invazivnih biljnih i životinjskih vrsta lokalnog područja čime njihova politika poslovanja donosi višu razinu koristi unutar zajednice.

⁷² **Becoming Zero Waste**, Ibid (16.09.2022.)

⁷³ **Becoming Zero Waste**, Ibid (16.09.2022.)

⁷⁴ **Silo**, Michelin guide, <https://guide.michelin.com/en/greater-london/london/restaurant/silo-1183942> (16.09.2022.)

4.2 Rhodora wine bar Brooklyn

Rhodora je naziv wine bara koji je unutar Booklyna prvi *zero waste*, ugljično neutralan bar sa prirodnim vinima na području čitavog New Yorka.⁷⁵ Koncept hrane i pića inspiriran je popularnim tapas barovima u Portugalu i Barceloni koji služe konzerviranu ribu.

Glavna misija poslovanja Rhodore je održivost i poštivanje ljudi i okoliša, prema čemu se ravna čitav izbor hrane i pića kao i poslovanje ovog jednostavnog restorana u cjelini.⁷⁶

Njegovim otvaranjem vlasnik Henry Rich i voditelj Halley Chambers osmislili su program koji apsolutno ništa neće poslati na odlagalište. Plastični predmeti jednokratne upotrebe ne koriste se niti prihvaćaju u prostor, a nabavlja se i koristi u hrani, piću i operacijama samo one proizvode koji se mogu reciklirati, prenamijeniti ili kompostirati. Sve odluke u vezi namirnica vođene su temeljnim pravilom – predanošću smanjenju otpada gdje i koliko god je to moguće. Koncept jelovnika slavi prirodno vino s niskom razinom intervencije pri stvaranju, s popratnim ribljim konzervama, kamenicama, zaokruženo ponudom povrća za grickanje, sira ili uživanje u punom obroku svih opcija zajedno. Predstavljajući male farme, prirodne vinare, Rhodora je partner proizvođača koji dijele jednako poštovanje prema zemlji i okolišu, boreći se protiv štetnih utjecaja masovne proizvodnje vina. Svi dobavljači namirnica obvezali su se koristiti materijale za pakiranja koji se mogu kompostirati ili reciklirati, a neprestano rade i na stvaranju zatvorenih sustava dostave u kojima se posude za dostavu vraćaju i ponovno koriste. Nudeći konzerviranu ribu, tvrde sireve i ukiseljeno povrće s dugim rokom trajanja, Rhodora nastoji smanjiti količinu otpada koja nastaje u normalnom radu restorana, minimizirati upotrebu proizvoda za čišćenje i izraditi program koji je maksimalno prijateljski nastrojen prema okolišu.⁷⁷

Osim inovativnog odnosa prema okolišu, ošmišljen je i novi način reorganizacije i hijerarhije zaposlenika. Rhodorin model zapošljavanja potiče članove tima da se međusobno obučavaju kako bi se istakli na svakoj poziciji unutar poduzeća. Ukinuta je dakle tradicionalna podjela na one iza - u kuhinji i na one ispred – koji poslužuju goste. Od točenja vina do pripreme jednostavnih porcija,

⁷⁵ **Home**, Rhodora wine bar, <https://www.rhodorabk.com> (17.09.2022.)

⁷⁶ **Our Mission**, Rhodora wine bar, <https://www.rhodorabk.com/new-page-1> (17.09.2022.)

⁷⁷ **Our Mission**, Ibid (17.09.2022.)

jedan stol od početka do kraja uslužuje jedna osoba. Kao dodatni poticaj za rad i međusobno poštovanje, svaki zaposlenik dobiva isplatu od 10% dobiti na tromjesečnoj osnovi.⁷⁸

Rhodora je dio Oberon Grupe čiji vlasnik Henry Rich posjeduje još nekoliko barova i catering kompanija naziva Rucola, June, Purslane čiji je svaki koncept vođen inovativnom predanošću prema okolišu.⁷⁹ S obzirom kako je u ranijem poglavlju spomenuto da savezna država New York ima mjesta za odvoziti otpad na odlagališta za samo još 25 godina, inovatori poput Henry Richa koji unosi promjene unutar čitave svoje grupacije upravo su ono što zajednica treba podržati te poslužiti kao primjer konkurenciji u savladavanju problema s otpadom.

4.3 Frea Berlin

Frea svoj put započinje kao mali *zero waste* kafić, a sada već spada u kategoriju jednostavnih mjesta za pojesti maksimalno održivi veganski obrok u Berlinu. Njihova misija definirana je jedinstavnim riječima „Full taste, *zero waste*“ što bi u prijevodu značilo pun okus uz nula otpada.⁸⁰

Način na koji Frea postiže *zero waste* poslovanje je u njihovoj kuhinji, proizvodima i usluzi. Koriste samo odabrane sastojke i sve što mogu proizvode sami, primjerice domaći kruh od dizanog tijesta, mlijeko od lješnjaka, kombuchu, tamnu čokoladu. Regionalni proizvođači i dobavljači s kojima posluju razumiju njihovu filozofiju poslovanja te pomažu u izbjegavanju plastične ambalaže. Svi ostaci hrane u stroju za kompostiranje temeljem fermentacije unutar 24 sata prerađuju se u hranjivo tlo i vraćaju dobavljačima kako bi na njemu uzgajali svoje namirnice.⁸¹

Vizija kojom se Frea pokreće je održiva i zdrava budućnost za sve, jačanje lokalnih ekoloških poljoprivrednika uz činjenicu da se to postiže zajedništvom.⁸²

⁷⁸ **Our Mission**, Ibid (17.09.2022.)

⁷⁹ **Our Mission**, Ibid (17.09.2022.)

⁸⁰ **Frea**, Visit Berlin, <https://www.visitberlin.de/en/frea> (17.09.2022.)

⁸¹ **Full taste.Zero waste**, Frea, <https://www.frea.de> (17.09.2022.)

⁸² **Full taste.Zero waste**, Ibid (17.09.2022.)

Frea također kao i Silo ima priznatu preporuku Michelinovog vodiča te Michelinov zeleni simbol – znak za izvrsnost u održivoj gastronomiji.⁸³

Poglavlje o primjerima dobre prakse primjene zelenog poslovanja pruža uvid u nekoliko svjetski poznatih *zero waste* poduzeća i njihove uspjehe u ostvarivanju održivog i ekološki odgovornog poslovanja. Svaki od primjera - Silo, Rhodora i Frea - donose inovativne pristupe u smanjenju otpada, korištenju lokalnih i cjelovitih sastojaka te stvaranju održivih poslovnih modela. Kritika koja bi se mogla uputiti je da su to još uvijek jedinstveni i rijetki primjeri u svijetu, te da bi bilo poželjno vidjeti više sličnih restorana i barova diljem svijeta kako bi se zelena gastronomija širila. Također bi bilo korisno da navedena poduzeća prošire svoje poslovanje kroz dodatne objekte, franšize ili da tržištu ponude svoj *know-how*, kako bi došlo do jednostavije ekspanzije ili prenamjene običnih ugostiteljskih objekata u *zero waste* objekte

Nakon cjelokupne teoretske podloge te 3 navedena svjetski poznata i priznata *zero waste* objekta te njihova načina rada, kroz sljedeće se poglavlje proteže studija slučaja *zero waste* ugostiteljskog objekta koji bi se nalazio u Zadru i tako zaintrigirao potrošače na promjene.

⁸³ **Frea**, Michelin guide, <https://guide.michelin.com/en/berlin-region/berlin/restaurant/frea> (17.09.2022.)

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE - ZAROW STUDIJA SLUČAJA

Ovo poglavlje suština je diplomskog rada, s obzirom da se u njemu predstavlja poslovni slučaj zamišljen od strane autorice, a strukturiran u obliku poslovnog plana. Za početak, pojašnjava se korištena metodologija, zatim detaljno razrađuje poslovni plan *zero waste* ugostiteljskog objekta. Elementi koje ZAROW studija slučaja obuhvaća su sažetak poslovne ideje, podaci o poduzetniku i opis djelatnosti poslovanja, polazište ideje, lokacijska analiza, analiza strukture zaposlenih, opis strukture ulaganja, tržišna analiza, ekonomsko-financijska analiza, analiza društvenog utjecaja projekta, te razrađena marketinška strategija poslovanja. Slijedi predstavljanje ograničenja slučaja i preporuke za buduće zelene poduzetnike.

5.1 Metodologija istraživanja

U nastavku je potanko raščlanjeno empirijsko kvalitativno istraživanje u obliku studije slučaja. Metode koje se koriste su metode sinteze i analize, generalizacije i specijalizacije, indukcije i dedukcije, klasifikacije, deskripcije i komparacije.

Analiza predstavlja postupak raščlanjivanja kompleksnih ideja na njihove sastavne elemente uz izvođenje zaključka dok je sinteza obrnuti postupak objedinjavanja jediničnog i apstraktnog do dobivanja cjelovitog tumačenja ili pojave. Generalizacija podrazumijeva prepoznavanje značajki na većem broju slučajeva dok se specijalizacijom dolazi do novog pojma bogatijeg sadržaja uz uži opseg. Indukcija obuhvaća zaključivanje o općim slučajevima uz pomoć pojedinačnih, a dedukcija tvrdi da ako nešto vrijedi uopćeno, tada vrijedi i u svakom posebnom slučaju. Metodom klasifikacije kroz slučaj se uvodi preglednost i red što je preduvjet za uspješnu sintezu i analizu. Deskripcija podrazumijeva opis pojava te njihovih veza i odnosa, dok se komparacijom ističu sličnosti, zajednička obilježja te različitosti proučavanog pojma ili situacije.⁸⁴

Studija slučaja dio je metode promatranja, čime se proučava neko jedinstveno, karakteristično i zanimljivo obilježje ili pojam. Prednosti studije slučaja očituju se utvrđivanjem međusobne

⁸⁴ METZINGER, T., TOTH, M.: **Metodologija istraživačkog rada za stručne studije**, Veleučilište Velika Gorica, Velika Gorica, 2020, <https://www.vvg.hr/app/uploads/2020/03/METODOLOGIJA-ISTRAŽIVAČKOG-RADA-ZA-STRUČNE-STUDIJE.pdf> (20.09.2022.)

povezanosti čimbenika, analizom čitave situacije uz detaljan opis i mnoštvo preciznih podataka. Najveći nedostatak studije slučaja je smanjena objektivnost iznošenja činjenica o predmetu istraživanja.⁸⁵ Studija slučaja kao tip istraživanja proučava vrlo mali broj slučajeva, nekada i samo jedan, ali na način da se analizira produbljeno i intenzivno.

5.2 Studija slučaja ZAROW

Suština ove projektne ideje koja se pomno razrađuje kroz sljedeća poglavlja otvaranje je *zero waste* caffe bara u gradu Zadru. Osim što bi bio *zero waste*, (tj. što više moguće *low waste*), veliki je naglasak stavljen na suradnju s malim lokalnim proizvođačima. Svježe, prirodno i bez ambalaže, s naglaskom da je sve proizvedeno u Hrvatskoj, a poglavito u zadarskoj regiji.

Kako bi uopće trebao funkcionirati *zero waste* bar? Kao što je već pojašnjeno u 3. poglavlju, *zero waste* načela djelovanja temelje se na odbijanju kupovine i konzumacije plastičnih i drugih nerazgradivih materijala i svih nepotrebnih stvari, smanjenju količine onoga što se inače koristi, prenamjeni i ponovnom korištenju resursa, recikliranju i na kraju kompostiranju biorazgradivih materijala kako bi se stvorilo što manje krupnog otpada. Takav se način odnosa prema otpadu može primijeniti na gradove, poduzeća ili kao način života individue. U ovom slučaju primjenjuje se na poduzeće, točnije ugostiteljski objekt u vidu bara. Samim reduciranjem ambalaže i održivim upravljanjem energentima troškovi poslovanja se smanjuju, a prihodi povećaju.

U stvarnosti, to bi izgledalo kao: prostor uređen minimalistički, prirodnim materijalima, staklom i metalom, stolovi kućne izrade, (npr. od drva, nekadašnjeg ogledala ili dijelova drvene palete). Jastuci za sjedenje punjeni izrezanim komadićima odjeće koja se više ne koristi. Meni u obliku QR koda čijim skeniranjem mobilnim telefonom gosti narudžbu mogu obaviti i sami, ali i vidjeti pojašnjenja svakog proizvoda, njegovih sastojaka i dobavljača. Kava koja se koristi je kvalitetna Fairtrade⁸⁶ 100% arabica iz male pržionice Quahwa u Zagrebu. Mlijeko dolazi sa pašnjaka Ravnih

⁸⁵ **Metodologija istraživačkog rada za stručne studije**, Ibid (20.09.2022.)

⁸⁶ **Fairtrade** (hrv. pravedna trgovina) označuje sustav tj. pokret koji povezuje velike konkurentne tvrtke, bogate države i vlade sa poljoprivrednicima i radnicima u zemljama u razvoju na način da se poštuje globalno društveno odgovorno poslovanje. Fairtrade ima za cilj smanjiti broj osiromašenih zemalja u razvoju, te samo globalno siromaštvo, kao i unaprijediti život radnicima i obiteljima u takvim zemljama i stvoriti jednakost u međunarodnoj trgovini. Pokret je započeo sa označavanjem proizvedenih ručnih radova, a danas su u to uključeni razni drugi

kotara i Bukovice, od malih, ali kvalitetnih obiteljskih poljoprivrenih gospodarstava (u nastavku OPG) poput stočara OPG Orlović, u većim metalnim spremnicima koji se iznova koriste. Biljna mlijeka, npr. bademovo ili lješnjakovo su vlastiti produkt, a orašasti plodovi također lokalni. Uz kavu se ne servira zapakirani šećer - ne koristi se jednokratna ambalaža. Na stolu se već nalaze stakleni dozatori sa raznim šećerima i prirodnim sladilima. Talog od kave preprodavao bi se firmi koja od njega radi npr. body scrub. Čajevi su mješavina sušenih biljaka i voća u rinfuzi, karakterističnih za to podneblje, poput majčine dušice, lavande, kadulje, koprive, aronije, naranče i sl. Uz čaj, servira se i mini-staklenka meda lokalnog proizvođača, koja se kasnije ponovo dopunjava medom iz veće bačve. Citrusi za cijedenje dostavljaju se sa Visa gdje se obitelj Rafanelli bavi 100% organskim uzgojem. Nakon cijedenja naranče, kore se ne bacaju već spremaju, ušećeruju i pretvaraju u arancine, koji se ponovno nude i prodaju gostima kao originalne slatke grickalice. Neki od ostalih proizvoda su ledeni čaj od lavande i vina uspješnih lokalnih vinara. U periodu proljeća i ljeta kada ne dominiraju svježi citrusi, izrađivati će se smoothie od sezonskog voća lokalnih voćara (jagode, višnje, borovnice, aronija, lubenice, breskve), i razni kokteli posebno osmišljeni korištenjem likera medice, višnjevače, orahovca također lokalne proizvodnje. Pojedini partneri navedeni su u tabličnom iskazu kasnijeg poglavlja tržišta nabave. Uz razne napitke serviraju se slamke, drvene, metalne ili staklene. Plastika se ni u kojem slučaju ne koristi. Slivna voda korištena za pranje posuđa, ispiru i wc školjku kako bi se dobilo na uštedi vode. Ruke se nakon pranja sustavom elektrolize vode (zbog čega nije potreban sapun) suše električnim sušilom. Plaćanje se preporuča karticom, račun se preuzima digitalno ili ispisuje na recikliranom papiru.

Radno vrijeme objekta predviđa se u terminu 7 - 22h (subotom 8 – 23h) sa radom u dvije smjene. Jutarnju smjenu radili bi barista i konobar, te popodnevnu barmen i konobar, uz povremeni rad vlasnice prema potrebi, ovisno o obujmu posla. Dok tržište nabave čine lokani proizvođači, unutar tržišta prodaje odabrana su ciljna skupina milenijalci, generacija Z, te ekološki osviješteni pojedinci svih dobi uključujući naravno turiste. Društveni utjecaji ovog projekta na lokalnu zajednicu su nebrojeni, stoga se preporučuje detaljno iščitavanje čitavog projektnog rada, kako bi se dobila točna predodžba plana poslovanja i analizirala uspješnost ove inovativne poslovne ideje.

proizvodi, najčešće kava, čaj, kakao, banane. RADONIĆ, T.: **Stavovi i znanje potrošača o konceptu i oznaci pravedne trgovine**, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2022.
<https://zir.nsk.hr/islandora/object/efos%3A4574/datastream/PDF/view> (04.12.2022.)

5.2.1 Podatci o poduzetniku i opis djelatnosti poslovanja

Zbog jednostavnijeg pregleda i lakšeg iščitavanja informacija podaci o poduzetnici i djelatnosti prikazani su tablično u nastavku:

Tablica 1 Podaci o poduzetniku i opis djelatnosti poslovanja

| | |
|--------------------------------------|---|
| Prezime: | Mofardin |
| Ime: | Nensi |
| OIB: | 6775100xxxx |
| Datum rođenja: | 29.9.1997. |
| Mjesto i država rođenja: | Rijeka, Hrvatska |
| Državljanstvo: | Hrvatsko |
| Prebivalište: | Foškići 7, Pazin |
| Zanimanje: | Student |
| Stečeno zvanje: | univ. bacc. turism. cult. |
| Naziv poslovnog subjekta: | THYMUS d.o.o |
| Upisana djelatnost prema NKD: | Djelatnosti pripreme i usluživanja hrane i pića |
| Udio u vlasništvu (%): | 100% |

Izvor: obrada autorice

Poslovanje *zero waste* bara djelovalo bi na način da poduzetnica na sebe preuzme obavezu upravljanja, nabave i marketinga, s povremenim radom uz ostale djelatnike po potrebi. Ostale djelatnike činili bi barista (1), barmen (1) te konobari (2). Od vanjskih suradnika sudjelovali bi dobavljači kave iz Zagreba te programeri za potrebe uspostavljanja i ažuriranja sustava pametnog menija te usluge knjigovodstva. Većina OPG-ova svoje bi poluproizvode dostavljala svježe i osobno.

Potrebno je prije svega vlastite zaposlenike naučiti i naviknuti na *zero waste* tehnike poslovanja koje će u objektu biti korištene. Za potrebe takvog održivog i inovativnog poslovnog procesa svi djelatnici prolaze obuku i radionice načina pripremanja određenih napitaka, razvrstavanja otpada,

štednje energenata te očuvanja okoliša, organiziranih od strane udruge Zero waste Croatia.⁸⁷ Što se tiče samog procesa pripreme raznih napitaka, ona će se razlikovati od pripreme u uobičajenim barovima pridavanjem pozornosti pomnom razvrstavanju i skladištenju određenih vrsta otpada te potrošnji energenata. Stoga će postojati više spremnika u koje će se zasebno odlagati talog od kave, kore cijedenih citrusa, ostali biootpad namijenjen kompostiranju, papir računa i ostali mogući papirnati otpad, staklo, metal. Kao što je predviđeno, neće postojati uobičajeno univerzalno smeće tj. samo jedan spremnik za mješoviti komunalni otpad, kao što je u većini barova najčešći slučaj. Iskorišteni talog kave namijenjen je daljnjoj prodaji, dok se kore citrusa ponovno koriste tako da se ušćeruju i postaju slatke grickalice koje se mogu prodavati ili poklanjati gostima uz veće narudžbe pića. Razlika u poslovnom procesu od ostalih običnih barova biti će naravno i smart meni preko kojih će gosti lakše birati svoje napitke, naručiti željeno te odmah moći dobiti sve relevantne podatke vezane uz određeni proizvod (poput svih sastojaka, proizvođača, poveznicu na njihov kontakt i slično) te ostaviti svoje podatke kako bi račun preuzeli u digitalnom obliku. Osim toga, smart meni biti će povezan i web stranicom ZAROW-a kako bi posjetitelji odmah mogli ostavljati svoje dojmove i recenzije. Inovativan dio procesa poslovanja predstavlja i upravljanje vodom u objektu odnosno mehanizam koji vodu elektrolizom razdvaja na njezin lužnatiji i kiseli dio. Naizmjeničnim tokom tih dviju tekućina, lužnati dio vode čisti i ubija bakterije, a potom kiseli dio djeluje kao antiseptik, čime se prilikom pranja ruku ili stvari dobivaju savršeno čiste površine bez upotrebe ikakvog sapuna ili sredstva za pranje i čišćenje.

U sklop dugotrajne imovine može se uvrstiti softver smart menija, te određena skuplja oprema namijenjena duljem korištenju poput aparata za kavu, šanka i rashladnih pultova te sustava elektrolitskog razdvajanja vode. Predviđeno je da prostor objekta bude u najmu, stoga poduzetnica ne posjeduje nikakvu konkretnu građevinu ili dio građevine. Prije dopremanja samog namještaja, opreme i sitnog inventara biti će svakako potrebni određeni grubi radovi u postoru i postavljanje posebnih instalacija za višestruko korištenje slivnih voda te elektrolitsko razdvajanje vode. Od ostale opreme za poslovanje neophodni su frižideri i ledomat, perilica posuđa, mlinac za kavu, pos, vitrine, police, juiceri, blenderi, rasvjeta, wc oprema, fiskalna kasa i sitni inventar poput čaša, šalica, žlica, slamki, šećernih dozatora i ostalo.

⁸⁷ <https://www.facebook.com/ZeroWasteCroatia/>

5.2.2 Polazište

U ovom se poglavlju pojašnjava nastanak same poslovne ideje, vizija i zadaća poduzetničkog pothvata te se kroz predmet poslovanja поближе prikazuju novi proizvodi i usluge s kojima poduzetnica stupa na tržište.

5.2.2.1 Nastanak poduzetničke ideje

Poduzetnica Nensi Mofardin, još uvijek studentica diplomskog studija Poduzetništva u kulturi i turizmu, sa završenim preddiplomskim studijem Kulture i turizma na Sveučilištu u Zadru, inače je i veliki ljubitelj prirode i ekologije, a posljednjih godina i zero waste načina života. Do sada je, radeći paralelno uz fakultetske obaveze te tijekom turističkih sezona stekla mnoga radna iskustva, a neka od najznačajnijih i najkorisnijih vezana uz ugostiteljstvo dobila je radeći u objektima poput restorana i caffè bara. Ideja otvaranja zero waste caffè bara nastala je uvidjevši količinu krutog otpada koja se svakog dana u takvim objektima stvara i baca, bez da itko razmišlja o njegovu smanjenju, recikliranju i alternativni. Osim toga, niti lokalno stanovništvo koje čini većinu gostiju, ne razmišlja o tome da uz svaku popijenu kavu u smeće baca ambalažu šećera, uz svaki sok plastičnu slamku i staklenu bocu, a time posljedično i čitave ambalažne kutije u kojima svi proizvodi dolaze. Hrpa smeća koju nitko ne razdvaja, ne prenamjenjuje, za koju nikog nije briga. Jer to je samo smeće. Istovareno na odlagalištu izvan grada, daleko od očiju pa tako i od srca.

Ovakvim bi se poduzetničkim pothvatom smanjila količina krutog otpada proizvedena na području grada, a postepeno bi i drugi objekti mogli usvojiti *zero waste* način poslovanja. Lokalnom stanovništvu dokazalo bi se da se prema otpadu može odnositi i na drukčiji način, osvijestilo bi ih se o modernijim i alternativnim načinima iskorištavanja raznih predmeta te bi se potaknuo rast lokalnog gospodarstva, jer bi se za proizvodnju gotovo svih napitaka koristili domaći proizvodi i sirovine. Nadalje, dobili bi uvid u to kako bolje rasporediti i koristiti vodu i ostale neophodne resurse. Sve to uz korištenje modernih tehnologija prilikom narudžbe i ispijajući 100% kvalitetni i domaći proizvod u konačnici.

Dodatni poticaj za ovakvu ideju dobiven je saznanjem da Silo, Frea i Rhodora opisani u 4. poglavlju uspješno posluju na apsolutan *zero waste* način. U Zagrebu je također svojevremeno

pokrenut mali *zero waste* bar Život u sklopu udruge Vestigium, a ovog je ljeta njegova vlasnica Život otvorila u Poreču – čime je on postao prvi *zero waste* veganski caffè bar u Hrvatskoj. Prepoznata prilika dakle ima veliki potencijal za razvoj u Zadru gdje takvih objekata još nema, a njegovo bi postojanje dodatno potaknulo i ubrzalo promjene na tržištu te obilježja i ponašanja potrošača koja se još u pvojojima kreću u pozitivnom i održivom smjeru.

5.2.2.2 Vizija i zadaća poduzetničkog pothvata

Vizija je ovog ambicioznog projekta postati prepoznati *zero waste* caffè bar Hrvatske i šire (što znači imati najmanji mogući negativni utjecaj na okoliš), uz suradnju i prosperitet lokalne zajednice Zadarske regije.

Pothvat je potrebno realizirati u nekoliko faza. Prva uključuje pisanje poslovnog plana i traženje adekvatnih izvora financiranja. U drugoj fazi rješava se osnivanje tvrtke i ishodenje svih potrebnih dokumentacija za izvođenje potrebnih i planiranih radova u objektu. Nakon toga slijede radovi i prilagodba objekta, traženje i obučavanje radne snage. Finalno, marketing i otvaranje objekta.

Nakon određenog vremena poslovanja moguće su dodatne nadogradnje i proširenja djelatnosti poput postavljanja solarnog napajanja, održavanja raznih eko radionica, prodaja određenih artikala poput platnenih torbi, višekratnih slamki i šalica to-go, nadogradnja smart meni softvera ovisno o budućem razvoju tehnologije i slično.

5.2.2.3 Predmet poslovanja

ZAROW se osim održivim načinom poslovanja od konkurencije razlikuje i ponudom pića i napitaka koji će se u njemu posluživati kao i inovativnim načinom njihove narudžbe. Način dopreme, svježina, blizina i transparentnost namirnica i poluproizvoda za izradu napitaka jedan su od najvažnijih faktora uspješnosti *zero waste* poslovanja.

Kava koja se planira koristiti je kvalitetna Fairtrade 100% arabica iz male pržionice Quahwa u Zagrebu. U planu je posluživati sve klasične vrste napitaka od kave koji se najučestalije piju na području Zadra i Hrvatske. To bi bili espresso, mali i veliki macchiato, cappuccino, bijela kava, ledena kava, americano, dalgona kava. Talog od kave namijenjen je preprodaji kako bi neko drugo partnersko poduzeće od njega proizvodilo svoje željene proizvode.

Mlijeka koja bi se koristila za spremanje kava, ali i kao dodatak smoothijima bila bi razna. Kravlje mlijeko dolazilo bi sa pašnjaka Ravnih kotara i Bukovice, od malih, ali kvalitetnih OPG-ova poput stočara OPG Orlović i OPG Darko Šušić, u većim metalnim spremnicima koji se iznova koriste. Ovisno o potražnji, razmotrila bi se i opcija uvođenja ovčjeg ili kozjeg mlijeka. Biljna mlijeka, npr. bademovo ili lješnjakovo proizvodila bi se u objektu, od lokalnih orašastih plodova Poljoprivredne zadruge Vrisak.

Čajevi bi bili razni, od mješavina sušenih biljaka i voća u rinfuzi, karakterističnih za Ravne kotare i Zadar, poput majčine dušice, lavande, kadulje, koprive, borovnice, aronije, naranče i sl. Uz čaj, servira se i mini-staklenka meda lokalnog proizvođača, koja se kasnije ponovo dopunjava medom iz veće bačve. Za nabavku takvih sastojaka predviđen je P.T.O. Nekić koji se bavi proizvodnjom čajeva i biljnih sirupa te pčelari OPG Rajko Marinović i OPG Zelić.

Citrusi za cijedenje dostavljali bi se sa Visa, jer je to najbliže mjesto sa dostatnom količinskom proizvodnjom, gdje se obitelj Rafanelli bavi 100% organskim uzgojem agruma. Važno je da naranče budu organski uzgojene bez pesticida, herbicida i ostalih štetnih dodataka plodovima iz razloga što se nakon cijedenja naranči, kore ne bi bacale već spremale, rezale, ušćerile i pretvorile u arancine, koji bi bili namijenjeni prodaji gostima kao originalne slatke dalmatinske grickalice ili kao dodatak slatke okrijepe uz veću narudžbu pića.

Ponajviše u ljetnim mjesecima planira se proizvodnja ledenog čaja od lavande ili nekog drugog mediteranskog bilja, što bi pogotovo turistima bilo vrlo atraktivno. Za to je potrebno osmisliti originalnu recepturu i određenu dnevnu količinu.

Sljedeći proizvod su vina uspješnih lokalnih vinara, od čega u užu izbor dolaze npr. vinarija Škaulj, vina Figurica, Kraljevski vinogradi i sl. S vinarima se potrebno dogovoriti veličinu boca u kojima svoje vino poslužuju (što manje to bolje) te dogovoriti povrat ambalaže na obostranu korist.

Svoju priliku za prodaju i zaradu dobiti će i lokalni voćari, od čijeg će se sezonskog voća i povrća praviti razni smoothiji i vode s okusima (*fruit infused water*). Najtraženije vrste u proljeće i ljeto svakako bi bile jagode, višnje, borovnice, lubenice, breskve, krastavci, celer, špinat. Većina zadarskog voća dolazi sa Baštice, Smilčića ili Ravnih kotara, a neki od proizvođača su OPG Soldo i OPG Matak. Važno je napitke pripremljati prema dostupnosti voća kroz godišnja doba. Razne su

vrste voća dostupne tijekom cijele godine. Stoga će se u proljeće i ljeto moći posluživati smoothie i cijedeni sokovi upravo nabrojanog bobičastog i lisnatog voća i povrća, dok će jesenski i zimski period zamijeniti sezona cijedenih agruma, ili kombinacija smoothija uz jabuke i aroniju.

U večernjim satima barmen će za goste pripremati posebne koktele, osmišljene uz pomoć regionalnih rakija medice, višnjevače, orahovca a jedan od proizvođača je OPG Brala.

Inovacija se očituje i u načinu narudžbe kroz smart meni u obliku QR koda, gdje gosti imaju dostupan pregled cjenika na više jezika, opcije izbora različitih mlijeka ili dodataka, popis svih sastojaka svakog napitka kako bi se spriječile bilo kakve intolerancije i alergijske reakcije, te poveznice na stranice svakog pojedinog proizvođača. Osim toga moguća je opcija odlaska na www.zarow.hr gdje se može saznati više o *zero waste* misiji poduzeća i ostaviti svoje komentare i recenzije na posjet. Prilikom potvrđivanja narudžbe gosti će u sustav unijeti svoju mail adresu kako bi račun primili automatski i digitalno, bez fizičkog ispisa i trošenja papira.

5.2.3 Lokacija

Lokacija svakom poduzeću predstavlja izrazito važan faktor, najčešće zbog svoje atraktivnosti ili pristupačnosti. Mnogo je i slučajeva u kojima su poduzetnici uvidjeli dobru poslovnu priliku, ali nažalost poslovali neuspješno zbog loše lokacije. U nastavku se opisuje preferirana lokacija poduzeća te utjecaj i zaštita okoline.

5.2.3.1 Opis postojeće lokacije poduzeća

S obzirom da se objekt planira nalaziti u centru grada Zadra ili u blizini poluotoka, u ugodnom ambijentu okruženom prirodom, po mogućnosti morem i većim otvorenim/staklenim površinama, takav je objekt praktički nemoguće pronaći. Neke od opcija pretraživanja građevina za najam svele su se na razne on-line tražilice i agencije za nekretnine. Odabrano je sljedeće:

- Poslovni prostor Zadarsko jedro, Branimirova obala 5

Dugim i detaljnim pretraživanjem slobodnih prostora za najam i prenamjenu u ugostiteljski objekt na području Zadra, pronađena je lokacija koja slovi kao jedan od najatraktivnijih poslovnih prostora na Branimirovoj obali. Riječ je o prostoru koji se nalazi unutar stambeno-

poslovne zgrade Zadarsko jedro (kompleks zgrada TIZ-a) u prvom redu prema moru na etaži "prizemlje 1".

Slika 1 Odabrani poslovni prostor za ZAROW



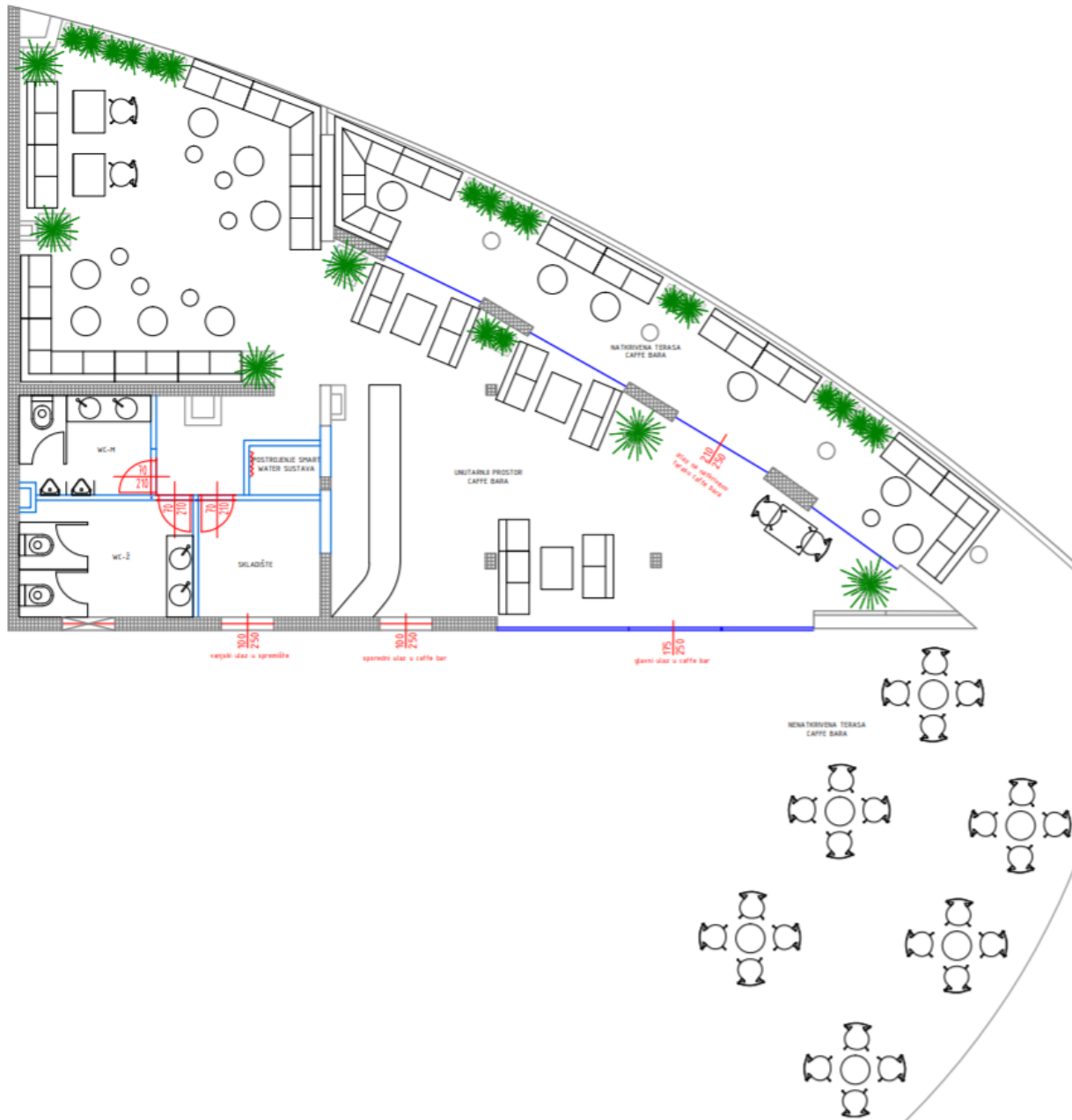
Izvor: Poslovni prostor: Zadar TIZ, njuškalo.hr, <https://www.njuškalo.hr/nekretnine/poslovni-prostor-zadar-tiz-118-m2-savrsena-lokacija-oglas-28835002> (03.05.2020.)

U trenutnom roh-bau stanju, prostor je ukupne površine od 118 m², uz to dolazi i natkrivena terasa od 40 m² te otvorena terasa od 110 m². Prostor se može reorganizirati i podijeliti na dva zasebna prostora. Zbog dobre lokacije s pogledom na staru gradsku jezgru i luku pogodan je upravo za restoran ili caffè bar. U sklopu suterenske garaže na prvoj etaži prostor ima na raspolaganju i parkirno mjesto, parkiralište za goste također je do same zgrade, a time je olakšana i okolnost dostave svih potrebnih sirovina. Zgrada je naravno spojena na sustav javne gradske kanalizacije, a odabrani prostor posjeduje vlasnički list i uporabnu dozvolu. Osim toga,

odlično je što prostor raspolaže energetske razredom A kategorije.⁸⁸ Cijena najma ovog prostora nije javno dostupna, no s obzirom na usporedbu drugih sličnih lokacija predviđa se najamnina u iznosu od oko 200.000,00 kn godišnje. Za potrebe predodžbe kapaciteta, rasporeda prostora, te izgleda i uređenja cjelokupnog interijera, izrađen je nacrt uređenja poslovnog prostora, poštujući sve minimalne uvjete i propise za obavljanje ugostiteljske djelatnosti.

⁸⁸ **Poslovni prostor: Zadar TIZ**, njuškalo.hr, <https://www.njuskalo.hr/nekretnine/poslovni-prostor-zadar-tiz-118-m2-savrsena-lokacija-oglas-28835002> (03.05.2020.)

Slika 2 Nacrt rasporeda sadržaja unutar odabranog prostora



Izvor: obrada autorice kroz AutoCAD program

Prema željenoj projekciji izgleda ZAROW-a može se vidjeti kako bi zatvoreni prostor zajedno s natkrivenom terasom primao oko 80-90 ljudi, dok bi otvorena terasa ukoliko se i za njen najam

poduzetnica odluči primala 24 osobe. Sukladno tome i temeljem Članka 47. Pravilnika o razvrstavanju i minimalnim uvjetima ugostiteljskih objekata, jasno je naznačeno kako za restorane, barove, catering objekte i objekte jednostavnih usluga, količina pisoara te zahodskih kabina treba biti razmjerna broju konzumnih mjesta kojima objekt raspolaže, pa tako na brojku između 80 i 160 gostiju, kao što je u nacrtu i predviđeno - treba osigurati dvije zahodske kabine u ženskom toaletu i jednu zahodsku kabinu u toaletu za muškarce, uključujući predprostor sa dva pisoara. Zbog jednostavnijeg skladištenja, spremištu je prepušten vanjski i unutarnji ulaz, a do njega nalazi se i malo skladište za postrojenje smart cleaning water sustava. Svi su blokovi kaučeva i stolova predstavljeni u omjeru stvarnih proporcija tipičnih drvenih paleta, a raspored stolova i sjedećih mjesta nije previše zgusnut kako bi se zadržala intimna i ugodna atmosfera, te zbog mogućih dugotrajnih posljedica pandemije u vidu pridržavanja propisane distance.

Sama pozicija zgrade i raspored interijera pružaju odličan pogled na poluotok, a dodatna je prednost lokacije blizina mosta koji spaja dvije obale i jednostavnost u vidu pronalaženja samog objekta, što posebice turistima čini olakotnu okolnost.

5.2.3.2 Opis zaštite i utjecaja okoline

Glavni zakon kojemu poslovanje ugostiteljskog objekta podliježe je Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti čiju je odluku o osnivanju donio Hrvatski sabor 20. srpnja 2015. godine, te je posljednje nadopunjen 20. ožujka 2020. godine.⁸⁹ U njemu su detaljno pojašnjeni svi bitni aspekti poslovanja, te se tih donesenih propisa svaki poduzetnik ugostitelj treba pridržavati.

Najčešći tip inspekcija koje posjećuju i provjeravaju poslovanje ugostiteljskih objekata su sanitarna inspekcija, turistička inspekcija te porezna inspekcija za ugostiteljstvo. Iako se elementi koje ispituju određeni inspektori razlikuju, neke će elemente provjeravati nadzori svih inspekcija. To su: 1. Rješenje o registraciji – u ovom slučaju rješenje osnutka i potvrde prijave djelatnosti državnom zavodu za statistiku kojeg izdaje trgovački sud. 2. Rješenje o ispunjenim minimalnim tehničkim uvjetima, kojeg izdaje lokalni ured za gospodarstvo, te se njime dokazuje da lokal

⁸⁹ **Zakon.hr**, 2020, <https://www.zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti> (03.05.2020.)

ispunjava potrebne uvjete za početak rada; te 3. Važeći ugovori o najmu prostora lokala ili njegovu vlasništvu, kojima se dokazuje pravo na raspolaganje prostorom koji se koristi za rad.⁹⁰

No, vratimo se na održivo poslovanje i ZAROW utjecaj na okoliš. Prema Petričeviću i njegovu Priručniku za društveno odgovorno poslovanje i društvenopoduzetničke pothvate u turizmu, mogu se naći brojni primjeri iz prakse te preporuke i upute kako primjeniti načela društveno odgovornijeg poslovanja i praksi povezanih sa društvenim poduzetništvom u turizmu. One su podijeljene u nekoliko kategorija: odgovornost prema zaposlenicima, briga za zajednicu, odgovornost za okoliš, odgovornost prema klijentima i opća odgovornost. Posebno vrijedi istaknuti naputke odgovornosti za okoliš koji uključuju:

1. Voditi računa o manjem utjecaju turističke djelatnosti na klimatske promjene.
2. Provoditi mjere energetske učinkovitosti u gradnji (npr. prenamjenom napuštenih prostora, nekretnina u lokalnoj zajednici), poslovanju (npr. rasvjeta koja reagira na dodir, smanjenje potrošnje pitke vode, energetske učinkovite perilice, specijalni tuševi, kišnica za ispiranje WC školjki), opskrbi energijom (obnovljivi izvori energije – vlastita ili vjetroelektrana, solarna elektrana u vlasništvu zajednice).
3. Usustaviti cjeloviti sustav gospodarenja otpadom – zero waste poslovanje.
4. Uvesti praksu recikliranja i ponovnog korištenja – npr. rabljeni inventar i opremu donirati lokalnim humanitarnim organizacijama, hostelima.
5. Kontinuirano educirati zaposlenike, njihove obitelji, djecu i mlade iz zajednice o potrebi i načinima zaštite okoliša.
6. U ponudu uvrstiti lokalno proizvedene namirnice, iz organske i pravedne (Fair Trade) proizvodnje.
7. Izbaciti iz ponude vodu u bocama, koristiti vodu iz slavine koja je za goste besplatna (puniti je u vlastite staklene boce).

⁹⁰ **Zakon.hr**, Ibid (03.05.2020.)

8. Poticati korištenje javnog prijevoza (popust za dolazak autobusom, vlakom), osigurati prijevoz gostiju s kolodvora/zračne luke do hotela i nazad (postaviti stanice za bike sharing)⁹¹

S obzirom da projektna ideja uključuje doslovno sve naputke može se zaključiti kako će poslovanje na ovakav način biti izrazito društveno odgovorno i ekološki prihvatljivo, što se od jednog *zero waste* poduzeća i očekuje. Dobri poslovni rezultati tako prestaju biti jedino mjerilo za prikaz uspješnosti poduzeća jer važniji pokazatelji postaju oni da se ujednačeno brine o svom društvenom, ekonomskom i okolišnom utjecaju. Uspješno je ono poduzeće koje predstavlja način upravljanja i poslovni model u kojem se na društveno odgovoran način ostvaruje profit.

5.2.4 Dinamika i struktura zaposlenih

Nemoguće je ostvariti ideju *zero waste* bara bez njegovih vrijednih i educiranih zaposlenika. U ovome dijelu analizira se zapošljavanje potrebitih kadrova za obavljanje ovakve vrste ugostiteljske djelatnosti te se predstavlja planirani proračun njihovih godišnjih bruto plaća.

5.2.4.1 Analiza potrebnih kadrova

Prijeko potrebne kadrove za mogućnost neometanog poslovanja ZAROW-a činili bi barista (1), barmen (1), konobari (2), uz mogućnost povremenog zapošljavanja studenata, primjerice u ljetnim mjesecima zbog većeg obujma posla, kao zamjene za godišnji odmor zaposlenika ili jednostavno u slučaju nedostatne radne snage. Osim toga, vlasnica na sebe preuzima posao *content creatora*, vođenja svih društvenih mreža te zapravo cjelokupnog marketinga, uz dostavljanje namirnica i rad u samom objektu po potrebi. Za poslovanje su također neophodni programeri kojima je posao osmisliti i povremeno po potrebi aktualizirati izmjene u smart menu sustavu.

Iako zanimanje barista dolazi od talijanskog naziva za barmena, njegovo se značenje u današnjem svijetu promijenilo. Termin barista koristi se za pojedinca koji priprema i poslužuje napitke na bazi espressa s duhom profesionalizma i svojim bogatim znanjem o kavi i pripremi kave te ukrašavanju i posluživanju napitaka od kave, prvenstveno u kavanama. Barista je također latte umjetnik koji stvara razne ukrasne prikaze u kavi s dodatkom mlijeka. Da bi bio uspješan u svom

⁹¹ PETRIČEVIĆ, T.: **Priručnik za brzi početak: Društveno odgovorno poslovanje i društvenopoduzetnički pothvati u turizmu**, Op.cit

radu, barista treba imati potrebno znanje o različitim mješavinama kave, njenom prženju, upotrebi i održavanju aparata za kavu, pjenjenju mlijeka i još mnogo toga⁹². Za dobivanje takvog znanja potrebno je proći određenu obuku. Edukacija za bariste, škola je za svih koji se žele usavršiti u poznavanju svijeta kave. Kroz određenu teoriju i puno prakse, ona predstavlja tečaj gdje se usvaja ispravan način pripremanja raznih napitaka od kave. Navedena edukacija traje 2 dana po 8 sati u Rijeci, a košta 265,45 EUR za privatne, te 331,81 EUR za pravne osobe + PDV.⁹³ Prilikom zapošljavanja ovakvog potrebnog kadra, bilo bi poželjno pronaći osobu koja već posjeduje certifikat o položenoj edukaciji za bariste, kako bi se uštedjelo na već spomenutom tečaju. Ukoliko to ne bude moguće, s obzirom da na stranicama Hrvatskog zavoda za zapošljavanje unutar Zadarske županije nema niti jedne nezaposlene osobe zanimanja bariste, moguće je zaposliti osobu zanimanja konobar sa već dugogodišnjim iskustvom pripreme kave, te ju naknadno u sklopu poslovne obuke educirati za zanimanje bariste.

Barmen predstavlja jedno od važnijih zanimanja unutar ugostiteljstva, a kvalitetno predznanje struke konobara je neophodno svima koji planiraju postati profesionalci u ovom poslu. Nakon toga, potrebno je posvetiti izučavanju vještina pripremanja barskih mješavina i miješanih pića. Redovito praćenje stručnih radova, smisao za novine i ljepotu te razvijen ukus i okus su aspekti koji se konstantno moraju usavršavati.⁹⁴ Redovito praćenje trendova, modernih barskih kreacija, nužno je za barmena kako bi goste iznenadio novim napitkom, a posebice atraktivnim i drugačijim koktelima kakvi će se posluživati u ZAROW-u. Za to zanimanje potrebno je također završiti određeni program edukacije. Škola za barmene održava se također u Rijeci u trajanju od 22 dana, cijena iznosi 962,24 EUR za privatne i 1028,60 EUR za poslovne subjekte. Svaki barmen trebao bi znati osnove o baznim alkoholnim pićima, pivu, vinu, kavi, te ono najvažnije – pripremanju koktela uz animaciju i show.⁹⁵ S obzirom da na mrežnim stranicama HZZ-a Zadarske županije trenutno postoji 8 nezaposlenih osoba zanimanja barmen/barmenica, taj bi segment potrebnog kadra trebalo biti lakše pronaći, nego profesionalnog baristu.

⁹² **Tko je barista?**, Jura, <https://hr.jura.com/hr-HR/About-Coffee/barista-overview/tko-je-barista,-q->, (05.05.2020.)

⁹³ **Škola za bariste**, barmen.hr, <https://www.barmen.hr/edukacija/tecaj-za-bariste/> (05.05.2020.)

⁹⁴ **Barmen kao zanimanje**, 2015, https://www.turistplus.hr/hr/barmen_kao_zanimanje/2304/ (05.05.2020.)

⁹⁵ **Škola barmena**, barmen.hr, <https://www.barmen.hr/edukacija/skola-barmena/> (05.05.2020.)

Nadalje, za ostatak poslova prilikom izrade i posluživanja napitaka gostima potrebni su konobari. Da bi se obavljali poslovi konobara, potrebno je završiti srednju strukovnu naobrazbu u trajanju od tri godine. Ovisno o mjestu zaposlenja konobara, poslovi se razlikuju. Također, opis poslova konobara na različitim je mjestima drukčiji i ovisi o organizaciji rada te uslugama koje se pružaju u samom ugostiteljskom objektu. S obzirom na način poslovanja zero waste bara, konobari će ondje biti zaduženi za: raspoređivanje i brigu o stolovima i stolnim dekoracijama, upućivanje u ponudu QR narudžbi i iznošenje preporuka, uzimanje narudžbi od gostiju ukoliko ne žele koristiti smart menu sustav, evidentiranje narudžbi, izradu ili pomoć pri izradi napitaka, posluživanje istih, pospremanje stolova, izdavanje računa, zahvale na posjetu, čišćenje i održavanje svih površina unutar objekta. Budući da rade s prehrambenim namirnicama i pićima, svakih šest mjeseci obavezno je obaviti sanitarni i liječnički pregled.⁹⁶ Prema podacima HZZ-a, trenutno je na području Zadarske županije 226 nezaposlenih osoba zanimanja konobar/konobarica, no kvantiteta osoba na burzi rada, ne znači nužno i njihovu kvalitetu, stoga će biti potrebni mnogi preliminarni razgovori zainteresiranog osoblja kako bi se došlo do onih najkompetentnijih i spremnih na drukčiju prirodu poslovanja u zero waste ugostiteljskom objektu.

Osim navedenih osoba zaduženih za pripremu i posluživanje pića, moguće je da će kao ispomoć, zamjenu za slobodne dane, godišnje odmore ili u slučaju velikog obujma posla tijekom sezone zaposleni biti i studenti. U tom slučaju od njih će se tražiti iskustvo rada u turizmu (poglavito ugostiteljstvu), ali dobrodošli će biti i studenti bez iskustva, s izraženom voljom za učenjem i radom u održivom i zero waste okruženju. Osim toga, obavezno moraju posjedovati vlastiti studentski ugovor i biti dostupni za rad minimalno nekoliko dana u tjednu.

Svi navedeni kadrovi zaposlenika moraju raspolagati znanjem barem jednog stranog jezika. Engleski jezik je prioritet, a znanje jezika poput njemačkog, talijanskog, slovenskog ili bilo kojeg stranog jezika iz domene naših najčešćih emitivnih tržišta je i više nego dobrodošlo. Kao što je već rečeno, za potrebe održivog i inovativnog zero waste poslovnog procesa ZAROW-a svi djelatnici proći će neizostavnu obuku i radionice načina pripremanja određenih napitaka,

⁹⁶ **Konobar/konobarica**, e-usmjeravanje, <https://e-usmjeravanje.hzz.hr/konobar> (06.05.2020.)

razvrstavanja otpada, štednje energenata te očuvanja okoliša, organiziranih od strane udruge Zero waste Croatia ili udruge Vestigium iz Zagreba.

Za neometano poslovanje potrebni su i IT stručnjaci, odnosno programeri koji će osmisliti i kreirati službenu web stranicu poduzeća, te još važnije smart meni sustav narudžbi, informacija o proizvodima i digitalnog zaprimanja računa. Nizove naredbi (zване softver tj. program), koje logičkim redosljedom računalo mora izvršiti, pišu, održavaju i dopunjuju programeri. Ovisno o vrsti i težini zadataka koje treba savladati, programer odabire određeni programski jezik unutar kojeg piše program, pri čemu se programski jezici međusobno razlikuju s obzirom na svoju složenost i produktivnost. Neki od programa su: područje umjetne inteligencije - LISP, mrežne aplikacije - PERL, mrežne multimedijske aplikacije - JAVA, programi opće namjene - C++ i još mnogi drugi.⁹⁷ Nakon dogovora te programerovog rada i kreiranja smart menu sustava potrebno ga je pomno testirati i u konačnici uvesti u upotrebu. Nakon toga, programerov će posao biti samo povremen, prilikom nadograđivanja sustava ili ispravljanja eventualnih pogrešaka. Programeri su najčešće inženjeri računarstva ili informacijskih tehnologija, no često ih se može pronaći i kao freelancere ili studente, u Zadru konkretno u prostorima Coin-a ili Code Hub-a, gdje bi se mogla dogovoriti potrebna suradnja, s obzirom da je posao programera vrlo tražen, skupo plaćen, te ih nema na burzi nezaposlenih.

5.2.4.2 Proračun godišnjih bruto plaća

Zahvaljujući web stranici moajplaca.hr moguće je brzo pretraživanje neto plaća u svim sektorima gospodarstva unutar Hrvatske. Tako prosječna mjesečna neto plaća unutar sektora turizma varira između 560,00 EUR i 1229,00 EUR, ovisno o točnom radnom mjestu, a unutar kategorije tehnologija i razvoj između 678,00 EUR i 2483,00 EUR mjesečno. Ipak, programer neće biti stalno zaposleni dio poduzeća, već se planira isplatiti jednokratna naknada prilikom stvaranja smart meni sustava, te kasnije prilikom nadograđivanja i održavanja sustava ovisno o zahtjevnosti i prema dogovoru. Neto plaća konobara i barmena u Hrvatskoj varira između 561,00 EUR i 990,00 EUR mjesečno.⁹⁸ Naravno, mjesečna primanja zaposlenika ZAROW-a biti će veća od prosjeka, što zbog viših cijena proizvoda, zahtjevnosti i odgovornosti *zero waste* procesa poslovanja, te nastojanja da

⁹⁷ Programer/programerka, e-usmjeravnje, <https://e-usmjeravanje.hzz.hr/programer> (06.05.2020.)

⁹⁸ Turizam i ugostiteljstvo, moajplaca.hr, <https://www.moajplaca.hr/placa/turizam-i-ugostiteljstvo> (20.04.2023.)

zaposlenici ne budu samo radnici, već prijateljski kolektiv čiji se rad poštuje i cijeni, shodno tome i zasluženog nagrađuje, kako bi im se pružio dobar život i povećao standard unutar društva. Stalno zaposlenima je predviđen fiksni iznos plaće, dok će se eventualnim studentima računati prema odrađenoj satnici.

Za izradu proračuna godišnjih bruto plaća korišten je kalkulator izračuna plaće (neto u bruto i bruto u neto), sa stranice mojposao.net, koji na neto osnovu dodaje sva potrebna davanja koja je poslodavac dužan isplatiti svojim zaposlenicima. Kriteriji prema kojima su dobiveni određeni iznosi su: mjesto prebivališta Zadar, sa 12% prireza, te zaposlenici bez invaliditeta, bez djece, te bez uzdržavanih osoba, s obzirom da se u timu očekuju mlađe dobne skupine, što zbog prirode potrebnih poslova, što zbog specifičnosti *zero waste* načina poslovanja.⁹⁹

Tablica 2 Prikaz godišnjih neto i bruto plaća u eurima

| Zaposlenik | Mjesečna neto plaća (1.-5., 10.-12.mj) | Mjesečna neto plaća (6.,7.,8.,9.mj) | Mjesečna bruto plaća (1.-5., 10.-12.mj) | Mjesečna bruto plaća (6.,7.,8.,9.mj) | Ukupna godišnja bruto plaća |
|--|--|-------------------------------------|---|--------------------------------------|-----------------------------|
| KONOBAR 1 | 1000,00 | 1100,00 | 1419,27 | 1580,35 | 17675,56 |
| KONOBAR 2 | 1000,00 | 1100,00 | 1419,27 | 1580,35 | 17675,56 |
| BARISTA | 1100,00 | 1200,00 | 1580,35 | 1741,43 | 19608,52 |
| BARMEN(voditelj) | 1200,00 | 1300,00 | 1741,43 | 1902,51 | 21540,48 |
| VLASNIK (marketing, nabava, ispomoć, edukacija) | 1400,00 | 1500,00 | 2063,60 | 2224,68 | 25407,52 |
| UKUPNO: | | | | | 101907,64 |

Izvor: obrada autorice

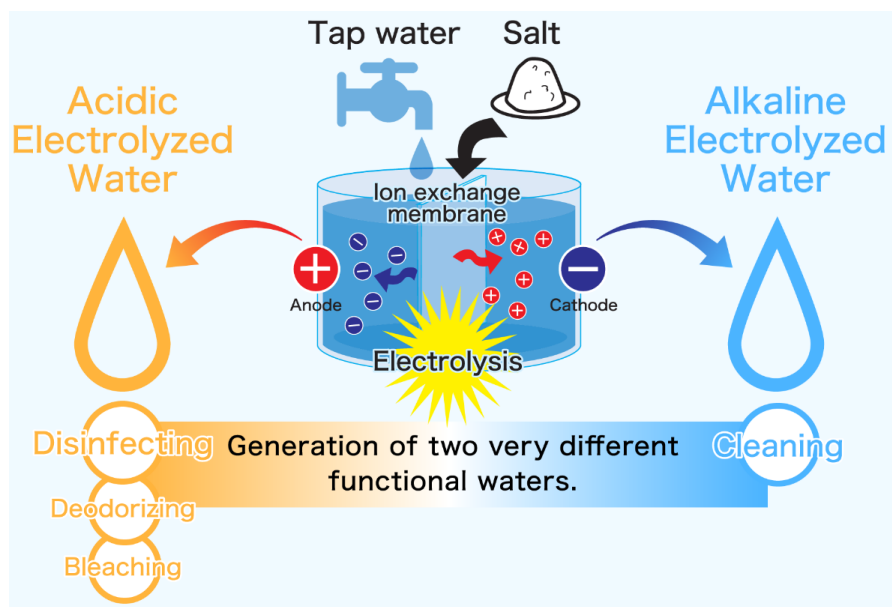
5.2.5. Opis strukture ulaganja

Tehnička i tehnološka struktura i oprema od velike su važnosti kako bi ZAROW uopće funkcionirao na zero waste način. Prije dopremanja samog namještaja, opreme i sitnog inventara potrebno je zaposliti stručnjake kako bi promijenili klasičan sustav cirkuliranja vode unutar objekta. Nazovimo to „grubim radovima“ u postoru. Dakle, prije dopremanja klasične barske opreme, osmišljeno je postavljanje posebnih instalacija za višestruko korištenje slivnih voda ili

⁹⁹ Kalkulator za izračun plaće, mojposao.net, <https://www.moj-posao.net/Kalkulator-Placa/?salary=9000&location=291&children=0&supporting=0&disabilityCoeff=0&type=n2g> (20.04.2023.)

korištenje kišnice za ispiranje sanitarija. Planira se uvođenje i smart cleaning water sistema, odnosno sustava čišćenja temeljem elektrolize vode, što je u Japanu i Rusiji već dobro poznat pojam. Elektrolizirana voda dobiva se primjenom niskonaponskog električnog punjenja na vodu kojoj se dodaje sol (NaCl). Natrijevi ioni tako tvore natrijev hidroksid (NaOH), bazičnu odnosno lužnatu tekućinu koja čisti poput deterdženta. Ioni klora tvore hipoklornu kiselinu (HClO), što je snažan dezinficijens. Takvi dobiveni spojevi potpuno su bezopasni za konzumaciju ili korištenje na površinama bilo koje vrste. U svijetu se takva elektrolizirana voda koristi već 50etak godina unutar velikih kompanija za razne namjene poput pranja, čišćenja i dezinfekcije hrane, radnih površina i prostora poput hotela, restorana, bolnica i slično. Na taj način uvelike se smanjuju troškovi nabave i korištenja raznih opasnih sredstava za čišćenje te je ona potpuno sigurna za okoliš.¹⁰⁰ Problem predstavlja činjenica što nisu posve poznati troškovi ugradnje ovakvog sustava, posebice u Hrvatskoj, no prema pronađenim informacijama, cijene se kreću negdje između 3.000,00 i 10.000,00\$.

Slika 3 Elektrolizirana voda kao sredstvo čišćenja



¹⁰⁰ **Electrolyzed water uses**, ForceofNature, <https://www.forceofnatureclean.com/electrolyzed-water-for-cleaning/> (06.05.2020.)

Izvor: *Electrolyzed water uses*, ForceofNature, <https://www.forceofnatureclean.com/electrolyzed-water-for-cleaning/> (06.05.2020.)

Nakon grubih radova i unaprijeđenja sustava vode unutar ugostiteljskog objekta, postavljanja poda, električnih instalacija, farbanja zidova i sl., treba se pobrinuti za svu opremu koja je potrebna za svakodnevno poslovanje. Osim opipljivih aparata, veliko početno ulaganje čini softver smart menu-a, odnosno aplikacija koja spaja mogućnost samostalne narudžbe u objektu, sa mogućnosti uvida u specifikaciju proizvoda, sastojke, ostavljanje recenzija i primanja digitalnog računa. Predviđeno je da će ulaganje u softver takvih funkcionalnosti biti poprilično veliko, a nakon softvera, potrebno je izraditi QR kodove za svaki stol kako bi se zamišljeni smart menu sustav mogao koristiti.

Slijedi ulaganje u opremu za proizvodnju i skladištenje pića. Za proizvodnju napitaka od kave potreban je aparat za kavu, mlinac za kavu, lončići za zagrijavanje mlijeka i iznova upotrebljivi metalni spremnici za svježe mlijeko i pečenu kavu (moguće da će njih osigurati proizvođači kave i mlijeka). Za proizvodnju čaja potrebni su spremnici ili kutije za skladištenje sušenih biljaka, te francuske preše odnosno inox čajnici u kojima se sam napitak i poslužuje. Nadalje, potrebni su sokovnici, blenderi i cjedila za cijedenje citrusa, proizvodnju smoothija i biljnih mlijeka, te staklene bačve s točionikom za proizvodnju vode s okusom i skladištenje meda. Za izradu koktela koristit će se setovi pribora za koktele, poput mjerica, shakera i ostalog. Strujna ploča za kuhanje nužna je iz više razloga: za izradu turske kave, kuhanje ledenog čaja, te postupak ušćeravanja arancina. Za posluživanje svih napitaka potrebno je uložiti u kvalitetne čaše, šalice, žlice, tanjuriće, slamke, dozatore, staklenke, tacne i sl., gdje će se kombinirati materijali poput stakla, inoxa, keramike i drva. Naravno za izradu svih napitaka potrebna je radna površina i šank, te za očuvanje svježine namirnica rashladni pultevi, frižideri i ledomat. Osim toga potrebne su vitrine i police na kojima će se manje kvarljive namirnice nalaziti.

Veliku pozornost treba dati namještaju, koji će se za razliku od ostale kupljene opreme, isticati po tome što je većinom izrađen ručno, DIY tehnikama višestrukog iskorištavanja raznih materijala. To je vrlo značajno i iz razloga što će se na namještaju i dekoraciji na taj način moći mnogo uštedjeti, a ambijent će biti istinski zero waste i minimalističan. Rasvjeta i dekoracije moraju biti postavljene na način da odaju dojam topline prostora i sklada s prirodom, bez obzira na veličinu objekta. Od

opreme za sjedenje potrebno je izraditi stolove, stolice i kaučeve korištenjem stakla, metala i drvenih paleta. Za veću udobnost i maje grub izgled, od tkanine koja se više ne koristi također je potrebno izraditi jastuke raznih veličina i debljina, a za dekoraciju će biti korišteno i samoniklo mediteransko začinsko bilje.

Osim prostorija za posluživanje napitaka, oprema je potrebna i u sanitarnim prostorima, garderobi i skladištu. Za te su prostore prije svega potrebna vrata. U toaletima biti će potrebne cijevi, wc školjka, pisoar, vodokotlić, umivaonik za pranje ruku, posebna mješalica za vodu za učinkovito korištenje elektrolizirane vode te uređaj za sušenje ruku. U garderobi za zaposlenike potrebni su ormarići, police i vješalice za ostavljanje stvari. Skladišni prostor namijenjen je prihvatu i skladištenju sirovina i namirnica te sadrži metalne ili drvene police, koje kao i oprema za garderobu mogu biti vlastite izrade.

U ostalu opremu za normalno funkcioniranje ZAROW-a treba dodati pos uređaj i fiskalnu kasu, uređaj za kartice, alarmom zaštićena klizna ulazna vrata, videonadzor, uređaj za reproduciranje glazbe, zvučnike, kante za odvajanje raznih vrsta otpada, tepih i stalak za kišobrane pri ulazu u objekt.

Nabava sve navedene potrebne opreme biti će osigurana od raznoraznih profesionalnih ugostiteljskih proizvođača opreme, sve do neprofesionalnih internet trgovina, second hand trgovina i slično, gdje se potrebna oprema može nabaviti ili ponovno iskoristiti.

5.2.6. Analiza tržišta

Kroz poznavanje tržišta i dobrom analizom, istražuju se zakonitosti tržišta, upoznaju se oni koji ga kreiraju, prepoznaje se potencijalna konkurencija te mogući njihovi koraci, što nam pomaže pri stvaranju konkurentne prednosti i privlačenju veće količine željenih gostiju. Također, analizom tržišta upoznaju se i potencijalni korisnici te njihov način razmišljanja, potrebe, odabir usluga i očekivanja od proizvoda na tržištu.

5.2.6.1 Tržište nabave

Sagledavajući tržište nabave, potrebno je na umu imati neke od glavnih odrednica filozofije nabave. To prvenstveno uključuje postizanje ekonomičnosti, a da se ne zanemari sigurnost odvijanja procesa nabave; uspostavljanje trajnih partnerskih odnosa uz poštivanje korektnih konkurentskih odnosa kako bi se troškovi usuglasili sa kvalitetom, količinom i rokom isporuke, te izbjegavanje uvjeta egzistencijalne ovisnosti o nekom dobavljaču.

Iako će unutar ovog planiranog projekta većina proizvođača sirovina direktno dostavljati svoje proizvode, nekada to možda neće biti moguće. U tom slučaju vlasnica na sebe preuzima ulogu dobavljača odnosno dostavljača potrebnih namirnica i sastojaka koji nedostaju. Što se tiče dostave kave, Quahwa vrši dostavu u gradu Zagrebu i okolici, te sjevernoj i istočnoj Hrvatskoj, dok za ostale krajeve RH dostava vrijedi po dogovoru ili putem prodajnih zastupnika. Vrlo je važno sa svim dobavljačima i proizvođačima dogovoriti povrat (npr. staklene) ambalaže koju oni potom mogu ponovno koristiti u svom proizvodnom procesu; za donošenje mlijeka i kave višekratne metalne spremnike, te kutije i košare za dopremanje primjerice voća.

Tržište nabave gotovo svih sastojaka potrebnih za proizvodnju raznih napitaka čine dakle domaći OPG-ovi i certificirani proizvođači zadarske regije i Splitsko-dalmatinske županije (agrumi). Taj je aspekt lokalne proizvodnje izrazito važan i čini samu srž ovakvog načina poslovanja. Biranjem lokalnih i svježih namirnica i politikom poslovanja „od polja do stola“ potiče se rast i razvoj ekoloških proizvođača i lokalne zajednice, ali uz zadržavanje njezine autentičnosti i kulture življenja malog čovjeka. Svjedoci smo da je danas više nego ikad važno razvijati lokalno gospodarstvo i male proizvođače, te će upravo poslovanje ZAROW-a dati zamaha takvom tržištu

domaćih namirnica i proizvoda. Predviđeni proizvođači sa kojima se planira ostvariti suradnja dopremanja pojedinih sirovina i namirnica prikazani su tablično u nastavku.

Tablica 3 Proizvođači i mjesto porijekla pojedinih sirovina

| PROIZVOĐAČ | PROIZVOD | MJESTO |
|----------------------------------|------------------------|-----------------|
| Quahwa d.o.o | kava | Zagreb |
| OPG Orlović | kravlje mlijeko | Stankovci |
| OPG Darko Sušić | kravlje mlijeko | Poličnik |
| Poljoprivredna zadruga Vrisak | orašasti plodovi | Polača |
| P.T.O. Nekić | čajevi i biljni sirupi | Biograd na Moru |
| OPG Rajko Marinović | med | Bruška |
| OPG Zelić | med | Zadar |
| OPG Raffanelli | agrumi | Vis |
| OPG Soldo | sezonsko voće | Posedarje |
| OPG Matak | sezonsko voće | Ražanac |
| Vinarija Škaulj | vina | Nadin |
| Vina Figurica | vina | Smilčić |
| Kraljevski vinogradi | vina | Petrčane |
| OPG Brala | domaća žestoka pića | Posedarje |

Izvor: obrada autorice

5.2.6.2 Tržište prodaje i konkurencije

Proučavanjem karakteristika i ponašanja raznih profila ljudi koji čine tržište prodaje u Zadru i Zadarskoj regiji, odabrane su ciljne skupine potrošača kojima će ZAROW biti namijenjen, to su: generacija Z, generacija Y (milenijalci), ekološki osviješteni pojedinci svih dobnih skupina, te turisti jednakih karakteristika.

Milenijalci su generalno uvriježeno dobna skupina rođena između 1980. i 1996. godine, odrasla usporedno s razvojem tehnologije te bitno drugačijih stavova od prijašnjih generacija. Slijedi ih generacija Z, godišta između 1996. i 2010. koji su u još ranijoj dobi od milenijalaca usvojili korištenje interneta i društvenih mreža, te im je to postao neizostavan dio svakodnevnice. Osim toga te su generacije puno osjetljivije na svoju prehranu, način provođenja slobodnog vremena, kvalitetu namirnica koju konzumiraju i održivost sustava u kojem žive.¹⁰¹ Predviđeno je da ZAROW bude njihova široko prihvaćena oaza mira i druženja uz ispijanje kvalitetnih napitaka,

¹⁰¹ **Generation Z**, Business Insider, <https://www.businessinsider.com/generation-z#gen-z> (10.05.2020)

dok se istovremeno uvažavaju visoki tehnološki i no-waste standardi. No, pogledajmo поближе navike, preferencije i globalne trendove odabranog ciljnog tržišta.

Prema posljednjim istraživanjima Goldman Sachsa, milenijalci čine najveći dio aktivnih sudionika globalnog tržišta, prva su veća digitalna generacija, a prati ih generacija Z koja je u 63% slučajeva svoje prve mobilne telefone počela koristiti prije 13. godine. Takva dostupnost tehnologije te brzih informacija o proizvodu, potiče čak 57% milenijalaca na online uspoređivanje cijena i ostavljanje recenzija i komentara na proizvode i usluge. Nadalje, pobornici su online kupovine, a kada je riječ o lojalnosti određenom brendu – najbitniji faktor predstavlja kvaliteta proizvoda s 55% udjela, ali važna im je i pristupačnost cijene s 33% udjela ispitanih. Dodajući tome mišljenje generacije Z kako će kroz 10 godina najveći utjecaj u društvu imati umjetna inteligencija, te stav kako je više od 50% populacije spremno poduzećima dati neke svoje osobne podatke ukoliko u tome vide određenu korist¹⁰² - za pretpostaviti je kako bi gosti tih karakteristika u kafiću rado koristili planirani smart menu sustav narudžbe i ustupili svoju email adresu za dobivanje digitalnog računa, bili bi zadovoljni i radoznali oko smart cleaning water sustava te bi pratili ZAROW na raznim društvenim mrežama i ostavljali recenzije na službenoj web stranici.

Kako se odabrano tržište ponaša s obzirom na trendove klimatskih promjena, održivosti, odnosa prema otpadu i važnosti porijekla namirnica? Istraživanje Goldman Sachs ponovno pokazuje kako su milenijalci s obzirom na starije generacije svjesniji važnosti svog zdravlja kroz tjelovježbu, zdraviju prehranu i smanjeni postotak pušača. Na svjetskoj razini, od 2016. nadalje raste konzumacija i potražnja za organskim proizvodima, te je čak 63% populacije spremno platiti više, kako bi dobili organske prehrambene proizvode koji ne štete okolišu. 78% potrošača smatra da je realno i ostvarivo poduzećima poslovati održivo i odgovorno, istovremeno zarađujući, te će 59% ispitanika potrošiti više na brend koji dokazano posluje društveno odgovorno.¹⁰³ Jedan od najvažnijih podataka za ostvarenje ove poslovne ideje je taj kako 70% potrošača preferira konzumaciju lokalnih proizvoda.¹⁰⁴ Nadalje, sljedeće istraživanje pokazuje kako je još 2015.

¹⁰² Ipsos global trends, 2020, <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/global-trends-2020-understanding-complexity-ipsos.pdf?fbclid=IwAR1WCu1GFpL-u7HFSTdyD7I4RYXCyQ8yOBDL1ao70T9ZUciqhkoXFDhAUFk> (10.05.2020.)

¹⁰³ Goldman Sachs Intern Survey, 2019, https://www.goldmansachs.com/careers/blog/posts/2019-intern-survey/index.html?fbclid=IwAR39_TBTNNh6bly0w6jwUo3UgCBqJ7HulvOtZ4wVQ--xrxpKv2H5KcrPbIA (10.05.2020.)

¹⁰⁴ Ipsos global trends, Op.cit. (10.05.2020.)

godine 73% milenijalaca bilo spremno skuplje platiti neki održivi proizvod, a prati ih 62% generacije Z ispitanih 2019. godine. To se poskupljenje odnosi na otprilike 10% uvećanu cijenu u odnosu na neko ne-organsko i neodrživo dobro. Većina mlađih generacija - 59% generacije Z i 57% milenijalaca također je sklona kupovini recikliranih i second-hand proizvoda. Ti se proizvodi izrađuju pomoću odbačenih predmeta ili materijala te imaju višu percipiranu vrijednost ili kvalitetu od originala.¹⁰⁵ Osim toga, milenijalcima je vrlo važna i „ekonomija dijeljenja“. Nepobitna je i činjenica da čak 83% Z generacije smatra kako bi vlade trebale uvesti poseban porez na emisiju ugljikovog dioksida i na taj se način boriti protiv klimatskih promjena. 31% njih smatra kako će za 10 godina najveći utjecaj na planetu imati upravo klimatske promjene, dok 9% njih smatra da će to biti nedostatak resursa.¹⁰⁶ 82% svjetske populacije drži da je za globalno zatopljenje kriva upravo ljudska djelatnost i od kompanija traže konkretne mjere, te 80% njih smatra da nam slijedi ekološka katastrofa ukoliko se hitno ne promjene navike života i poslovanja. Ipak, čak 37% ispitanih kaže kako im je dosta pretjerivanja vezanih uz očuvanje okoliša¹⁰⁷, što će biti uzeto u obzir zbog načina izvođenja marketinške strategije, kako ne bi bila previše „ekološki naporna“. Prema Planu gospodarenja otpadom grada Zadra u razdoblju 2018. - 2023. godine, specifična količina komunalnog otpada po glavi stalnog stanovnika Zadra 2016. godine iznosila je 1,63 kg/st/dan, odnosno 596 kg/st/god, dok prosjek obalnog dijela Hrvatske iznosi 572 kg/st/god, a Zadarske županije 632 kg/st/god, te se teži njegovu smanjenju.¹⁰⁸ Kao neke od negativnih utjecaja na svoj boravak u Hrvatskoj, turisti navode neprimjereno odloženo smeće (13%) i nemogućnost razvdavanja otpada (11%).¹⁰⁹ Prema danim podacima može se zaključiti kako je način poslovanja ZAROW-a i više nego dobrodošao na odabrano tržište nulte tolerancije prema svim aspektima zagađenja, neodgovornog i neodrživog poslovanja, te bi takav ugostiteljski objekt postupno doprinio traženoj većoj konzumaciji lokalnih, organskih proizvoda i smanjenju proizvodnje otpada na području grada Zadra.

¹⁰⁵ **Sustainable Retail: How Gen Z Is Leading The Pack**, 2020, <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2020/01/31/sustainable-retail-how-gen-z-is-leading-the-pack/#24d5319f2ca3> (10.05.2020.)

¹⁰⁶ **Goldman Sachs Intern Survey**, Op.cit., (10.05.2020.)

¹⁰⁷ **Ipsos global trends**, Op.cit. (10.05.2020.)

¹⁰⁸ **Plan gospodarenja otpadom grada Zadra za razdoblje od 2018. do 2023. godine**, <https://www.grad-zadar.hr/repos/doc/Plan%20gospodarenja%20otpadom%202018-2023.pdf> (11.05.2020.)

¹⁰⁹ **TOMAS ljetno**, 2017, http://www.iztgg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf (11.05.2020.)

Potrebno je sagledati tržište i sa još jednog aspekta – načini druženja, provođenja slobodnog vremena i kultura ispijanja kave koja se nastavlja baštiniti među lokalnim stanovništvom, ali i prenosi na sve dobrodošle turiste. Iako Hrvatska nije jedna od najvećih konzumenata kave u svijetu, svakako je jedna od zemalja koja se prema kavi odnosi kao prema ritualu, a ne samo kao napitku. Skoro 85% građana Hrvatske kavu pije minimalno jednom dnevno, a više od 60% njih i nekoliko puta kroz dan. Skoro 90% konzumenata kavu pije najčešće ujutro, a blizu 70% ispitanih hrvata i poslijepodne. Da je kod nas kava dio svakodnevnog života pokazuje to da se najviše pije zbog razbuđivanja (37%), zbog druženja (36%) te iz navike (41%), a okus kave važan je razlog za konzumaciju za 29% kavopija. „Idemo na kavu“ najčešći je (87,5%) poziv na neki oblik druženja, a polovici građana razgovor s prijateljima nepotpun je bez mirisne šalice kave.¹¹⁰ Ipak, najviše potrošene kave po stanoviku konzumira se u: Finskoj, Norveškoj, Islandu, Danskoj, Nizozemskoj, Švedskoj, Švicarskoj, Belgiji, Luksemburgu i Kanadi, dok Hrvatska zauzima 19. mjesto u svijetu. Prema potrošnji čaja prednjače Turska, Irska i Velika Britanija.¹¹¹ Ono što je važno obzirom na odabrana tržišta je da 18% generacije Z na globalnoj razini ne može zamisliti dan bez doze kofeina, a 62% njih smatra veoma važnim vrijeme s obitelji i prijateljima koje često provode na kavi ili ispijajući neka druga pića i družeći se u caffè barovima.¹¹² Tome ide u prilog i podatak iz Glavnog plana razvoja turizma Zadarske županije, a gdje se može iščitati kako je odlazak turista u kafiće i slastičarne odmah treća najzastupljenija aktivnost po dolasku turista u Zadarsku županiju sa čak 49,8%. Prosječan turist u Hrvatskoj dnevno potroši oko 13,00 EUR na hranu i piće izvan svog smještajnog objekta.¹¹³ S obzirom na navedeno, pronaći „kavopije“ u Zadru i Hrvatskoj je najmanji problem, a i turisti svoje vrijeme vole provoditi u kvalitetnim ugostiteljskim objektima koji će poput ZAROW-a nuditi izvrsnu vrijednost i autentičnost za novac.

Kada je riječ o tržištu konkurencije, tu možemo svrstati sve mainstream kafiće grada Zadra, s obzirom da u ponudi nema još niti jednog zero waste caffè bara. Neki od primjera jače konkurencije bili bi poznatiji, posjećeniji i moderno/minimalistički uređeni barovi u Zadru, koji u svojoj ponudi imaju neke alternativne ili domaće proizvode ili ih serviraju uz manje otpada, sa

¹¹⁰ **Franck**, 2019, <https://www.franck.eu/hr/novosti/hrvatska-zemlja-kavopija-volimo-je-iz-navike-ali-i-zbog-druzenja/> (11.05.2020.)

¹¹¹ **Pun kufer**, 2017, <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/finci-najveci-kavopije-na-svijetu---491392.html> (11.05.2020.)

¹¹² **Goldman Sachs Intern Survey**, Op.cit., (12.05.2020.)

¹¹³ **TOMAS Ijeto**, Op. cit., (12.05.2020.)

razvijenim marketingom poput vlastite stranice ili raznih društvenih mreža. To bi bili npr. Art Kavana, Guma bar, Coffee&Cake, Beach bar Bamboo, barski dio Almayer Art & Heritage hotela, terasa Downtown Boutique hostela, The Garden Lounge.

5.2.7. *Ekonomsko – financijska analiza*

Ekonomsko–financijskom analizom opisno su obuhvaćeni izvori financiranja. Struktura ulaganja u osnovna i obrtna sredstva, obračun kreditnih obveza, proračun amortizacije, proračun troškova i kalkulacija cijena, te projekcija računa dobiti i gubitka u konačnici predstavljeni su kroz tablične izračune u prilogima rada.

Koliko zapravo novaca treba za pokrenuti ZAROW? Računica je moguća na način da za početak poslovanja treba platiti troškove osnivanja poduzeća, najam prostora za cijelu godinu, godišnju amortizaciju dugoročnih sredstava, ostalu opremu, troškove struje, vode i repromaterijala za prva 2 mjeseca te bruto troškove radne snage za prva 2 mjeseca poslovanja.

Tablica 4 *Troškovi pokretanja poslovanja*

| <i>Troškovi</i> | Iznos (EUR) |
|--|----------------------|
| <i>Troškovi osnivanja poduzeća</i> | 2.653,31 EUR |
| <i>Najam prostora za cijelu godinu</i> | 26.533,05 EUR |
| <i>Godišnja amortizacija dugoročnih sredstava</i> | 2.979,48 EUR |
| <i>Ostala oprema</i> | 3.502,32 EUR |
| <i>Troškovi struje, vode i repromaterijala za prva 2 mjeseca</i> | 5.099,64 EUR |
| <i>Bruto troškovi radne snage za prva 2 mjeseca poslovanja</i> | 16.984,61 EUR |
| <i>Ukupno</i> | 57.752,41 EUR |
| <i>Raspoloživa vlastita sredstva</i> | 36.000,00 EUR |
| <i>Potreban iznos za prikupiti</i> | 21.752,41 EUR |

Za pokretanje ZAROW-a, poduzetnici će trebati prikupiti približno dodatnih 21.752,41 EUR, nakon što su uzeta u obzir raspoloživa vlastita sredstva koja iznose 36.000,00 EUR. Ovaj iznos može se ostvariti kroz razne povratne ili bespovratne izvore financiranja.

Izučavanjem raznoraznih mjera poticaja poduzetnicima, projekt se planira prijaviti na nekoliko natječaja, kako bi se dobio dio sredstava potreban za početak poslovanja ili neke njegove daljnje korake. S obzirom na okolnosti trenutnog studentskog statusa poduzetnice, projekt se planira prijavljivati na natječaje i realizirati po završetku studija. U protivnom nije moguće zadovoljiti odgovarajuće kriterije (nezaposlena osoba/otvoreno vlastito poduzeće) koji čine uvjete u raznim natječajima za bespovratna sredstva:

1.) natječaj „Pokreni nešto svoje“

Svake godine se u Hrvatskoj raspisuju prijave na natječaj za program potpore poduzetničkih projekata pod nazivom "Pokreni nešto svoje". Taj program namijenjen je mikropoduzećima i poduzetnicima na početku svog poslovanja. ACT Grupa tvrtka je koja vodi taj razvojni program te potiče projekte potencijalnih pozitivnih društvenih utjecaja i inovativnosti. Iako inovativnost nije uvjet, jedan je od važnih kriterija pri ocjenjivanju. Inovacija se definira kao nešto originalno čija je upotreba učinkovitija od dosadašnjih praksi. To može uključivati nove tehnologije, nove modele razvoja, nove procese i metode unutar organizacije, nove poslovne modele te nove proizvode i usluge koji bolje zadovoljavaju potrebe korisnika. Posebnu vrijednost nosi inovacija sa potencijalom skaliranja, odnosno održivosti i rasta u vidu broja korisnika, prihoda i slično, kao i inovacija koja se može uspješno replicirati, odnosno transferirati i primijeniti na drugim lokacijama. Prijaviti se može:

- mikropoduzeće koje već postoji ili
- fizička osoba ako prije korištenja dobivene potpore registrira svoje poduzeće

Projekt mora biti proveden u Hrvatskoj, gdje mora imati i najveći utjecaj, te se financiraju sve aktivnosti potrebne za provedbu projekta. Sukladno kriterijima Europske komisije,

korisnik potpore mora biti mikropoduzeće sa sjedištem u Hrvatskoj. Prijave se zaprimaju putem web obrazaca do određenog datuma u veljači tekuće godine. Provedbeno vrijeme projekata je najviše do šest mjeseci, a ocjenjuju se sukladno kriterijima navedenim u uputama za prijavljivanje i to od strane stručne komisije. Dobitnici natječaja dobivaju mentorsku i financiju potporu. ACT Grupa 30 dana prije početka te kroz vrijeme trajanja projekta ugovorenim projektima osigurava besplatno:

- mentorstvo razvoja poduzeća, provedbe projekta i efikasnog korištenja projektnih rezultata
- mjerenje količine društvenog utjecaja projekta uz izradu izvještaja o istom
- promociju projekta uklopljenu u kampanju programa.

Financijska potpora 2023. godine iznosila je 7.000,00 EUR po projektu.¹¹⁴

2.) natječaj „Bespovratne potpore za novoosnovana poduzeća“

Javni natječaj bespovratnih potpora za novoosnovana poduzeća, predstavlja trajno otvoreni poziv za podnošenje projektnih prijedloga za bespovratne potpore novoosnovanim poduzećima, koji je objavljen kroz Nacionalni program oporavka i otpornosti 2021.-2026. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja pokreće ovaj poziv s ciljem poticanja rasta novih manjih i srednjih poduzeća koja razvijaju inovativne procese temeljene na visokim tehnologijama ili znanju. Poduzeća koja su nova ili su postigla značajan napredak na tržištu imat će priliku dobiti podršku za komercijalizaciju i razvoj svojih proizvoda i usluga, tehnologija te za povećanje kapaciteta proizvodnje povezane s projektom, kao i osnaživanje spremnosti na investicije.

Financiranje aktivnosti obuhvaća nadogradnju, osmišljavanje, provjeru izvedbe, validaciju tržišta ili tehnologije, razvoj pilot-projekata, zaštitu intelektualnog vlasništva i vanjskih usluga usmjerenih na razvoj inovativnih ideja (proizvoda, usluga ili tehnologija) te osposobljavanja

¹¹⁴ Pokreni nešto svoje, 2020, <http://pokreninestosvoje.hr/upute-za-prijavitelje/> (03.05.2023.)

korisnika za specifične vještine potrebne start-up tvrtkama, s ciljem izgradnje kapaciteta i povećanja spremnosti investiranja. Raspoloživi iznos sredstava za bespovratne potpore iznosi 18.707.110,57 EUR, a prijaviteljima može biti dodijeljen iznos bespovratnih sredstava u rasponu od najmanje 26.546,19 EUR HRK do najviše 132.730,98 EUR.

Potencijalni prijavitelji su novoosnovana mala i srednja poduzeća (MSP-ovi) koja imaju najviše 5 godina starosti. Projektni prijedlozi mogu se podnositi putem eNPOO sustava započevši od 1. lipnja 2022. godine, sve do iskorištenja sredstava raspoloživih za Poziv, a najkasnije do 30. lipnja 2023. godine.¹¹⁵

Od navedenih natječaja, najviše se nade polaže u dobivanje sredstava i mentorstva iz „Pokreni nešto svoje“ programa, iz nekoliko razloga. Kao prvo, sam društveno odgovoran i iz više aspekata inovativan način poslovanja ZAROW-a bio bi izabran među dobitnicima potpore, sudeći po pročitanim primjerima dobitnika sredstava ove i prošlih godina. Osim toga, taj natječaj osigurava sredstva za pokretanje poduzeća i ne postoji namjena potrošnje koja je izuzeta, što je vrlo važno (u brojnim natječajima bespovratna sredstva se ne smiju koristiti za financiranje radova/opreme/obrtnih sredstava/najma prostora i sl.). Ipak, ZAROW bi za „Bespovratne potpore za novoosnovana poduzeća“ također mogao dobro kotirati među konkurencijom, te bi u tom slučaju bila osigurana dovoljna sredstva za opremanje i početak rada, čak i bez da vlasnica potroši sve svoje resurse. U slučaju da projekt ostvari manja sredstva samo sa prvog natječaja, moguće je dodatno osigurati financije uz pomoć kreditiranja:

1.) nenamjenski kredit u PBZ banci

PBZ banka uz uzimanje nenamjenskog kredita nudi povoljne uvjete, fleksibilnost i posebne pogodnosti. U to bi spadala povoljna kamatna stopa, odabir datuma i način otplate kredita, te mogućnost odgode otplate do 3 mjeseca. U tom slučaju može se podići kredit u iznosu od 15.000,00 EUR – koliko bi primjerice nedostajalo da se osvoje sredstva sa natječaja „Pokreni

¹¹⁵ **Bespovratne potpore za novoosnovana poduzeća**, Republika Hrvatska – Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, <https://mingor.gov.hr/javni-pozivi-i-natjecaji-7371/javni-pozivi-ministarstva-7389/otvoreni-javni-pozivi/1-4-2022-bespovratne-potpore-za-novoosnovana-poduzeca/8697> (06.05.2023.)

nešto svoje“ uz željeno vrijeme otplate od 3 godine. Tada bi fiksna kamatna stopa iznosila 5,78%, a mjesečna rata kredita 454,84 EUR, kao što se može vidjeti na slici.¹¹⁶

Slika 4 Nenamjenski kredit PBZ banke

| Mjesečni anuitet | |
|--------------------------------------|----------------------|
| 454,84 EUR | |
| Iznos kredita | 15.000,00 EUR |
| Ukupan iznos za otplatu | 16.374,10 EUR |
| Rok otplate | 36 mjeseci |
| Kamatna stopa | 5,78 % |
| EKS | 5,94 % |
| Naknada za obradu kreditnog zahtjeva | Bez naknade |

① Izračun je napravljen za otplatu u jednakim mjesečnim anuitetima.

① Visina kamatne stope ovisi o individualnom odnosu klijenta s Bankom. Prikazana je kamatna stopa uz najniži kreditni rizik. EKS i ukupan iznos za otplatu izračunati su na odabrani iznos kredita i rok otplate, bez interkalarne kamate i dodatnih troškova. Za više informacija pogledajte Opće informacije koje su dostupne na www.pbz.hr ili u poslovnici. Izračun je informativan i nije obvezujući za Banku.

Izvor: *Nenamjenski krediti*, PBZ, <https://www.pbz.hr/gradjani/nenamjenski-krediti/nenamjenski-kredit.html#login> (13.05.2023.)

2.) kredit HBOR-a za poduzetništvo mladih, žena i početnika

Ovaj je kredit namijenjen privatnim poslovnim subjektima kao što su – trgovačka društva, obrtnici, fizičke osobe koje samostalno obavljaju djelatnost, OPG-ovi, zadruge i ustanove koje čine poduzetnici početnici (start-up), mladi poduzetnici te žene poduzetnice. Njegova je namjena ulaganje materijalnu i nematerijalnu imovinu osnovnih sredstava za rad s ciljem pokretanja poslovanja, modernizacije, uvođenja raznih tehnologija, povećanja proizvodnih kapaciteta, uključujući i turistički razvoj i uvođenje specifičnih proizvoda ili usluga,

¹¹⁶ *Nenamjenski krediti*, PBZ, <https://www.pbz.hr/gradjani/nenamjenski-krediti/nenamjenski-kredit.html#login> (13.05.2023.)

poticanje novog zapošljavanja, dok udio obrtnih sredstava smije biti do 30% ugovorenog iznosa kredita. Kredit je u eurima, uz način kreditiranja putem suradnje s poslovnim bankama ili izravnim kreditiranjem korisnika kredita – tada korisnik svoj zahtjev i traženu dokumentaciju podnosi HBOR-u. Kamatna stopa je fiksna i iznosi 4%, no u pravilu se ne može podići svota manja od 30.000,00 EUR.¹¹⁷ Kamatna stopa može se smanjiti za do 2 postotna boda u slučaju kada kredit sufinancira grad ili županija, međutim Grad Zadar nažalost nema takvu suradnju potpisanu sa HBOR-om.

Plan otplate kredita izračunat je pomoću Kreditnog kalkulatora, također na stranicama HBOR-a, a detaljno je prikazan u prilogima ovog rada.

Slika 5 Izačun otplate kredita

KREDITNI KALKULATOR

| | |
|------------------------------------|---------------|
| način otplate kredita | iznos kredita |
| Mjesečno | 30.000 |
| kamatna stopa | |
| 4 % | |
| rok otplate u godinama (bez počka) | poček |
| 3 | bez počka |
| IZRAČUNAJ | |

| | |
|------------------------------------|---------------|
| Iznos prve mjesečne rate (poček) | - |
| Iznos prve mjesečne rate (otplata) | 933,33 EUR |
| Ukupan iznos kamata | 1.850,00 EUR |
| Ukupan iznos (glavnica + kamate) | 31.850,00 EUR |

Izvor: HBOR, kreditni kalkulator, <https://www.hbor.hr/kreditni-kalkulator/> (29.06.2023.)

Mogućnosti za financiranje projekta ima, te bi idelana opcija bila pridobiti bespovratna sredstva koja dodjeljuje Ministarstvo održivog razvoja jer tada nebi bilo potrebe za dodatnim kreditiranjem. U slučaju da se osiguraju manja sredstva sa natejčaja „Pokreni nešto svoje“,

¹¹⁷ Poduzetništvo mladih, žena i početnika, HBOR, https://www.hbor.hr/kreditni_program/poduzetnistvo-mladih-zena-i-pocetnika/ (13.05.2023.)

povoljnija je opcija dodatno podignuti nenamjenski kredit PBZ banke zbog manjeg iznosa koji je potrebno vraćati. U krajnjem slučaju da ZAROW projekt ne prođe niti jedno bespovratno sufinanciranje sredstava, tada je bolja odluka sredstva pribaviti preko kredita HBOR-a zbog niže kamatne stope koja se nudi. Osim navednih, na tržištu se nudi još veliki broj natječaja za bespovratna sredstva, međutim često imaju preveliki minimalni iznos koji je potrebno prijaviti, ili su namijenjeni samo određenim sektorima gospodarstva, te u tim slučajevima ZAROW ne zadovoljava tražene uvjete.

5.2.8 Društveni utjecaj projekta

Društveni utjecaj poslovne ideje čini važnu stavku poslovanja, posebice ukoliko je poduzeće primarno usmjereno na rad sa domaćim stanovništvom tijekom čitave godine, a ne isključivo na sezonski rad s turistima. Da bi razumjeli kakav je to uopće društveni utjecaj koji poduzeće može imati na svoju okolinu, potrebno se zapitati kakvu razliku stvara, odnosno što se mijenja njegovim djelovanjem i prisutnošću na tržištu? Pozitivni ili negativni društveni utjecaj se prema tome najčešće sagledava kroz ekonomsko-financijski aspekt, društveni aspekt i okolišni aspekt, a koji nastaju načinom poslovanja i provedbom aktivnosti pojedinog poduzeća ili organizacije.

Ukoliko poslovanje nekog poduzeća ima pozitivni društveni utjecaj, može se još reći da onda to poduzeće posluje društveno odgovorno. Vratimo se na trenutak na već spomenuti Priručnik za društveno odgovorno poslovanje i društvenopoduzetničke pothvate u turizmu, koji odgovorno poslovanje dijeli u nekoliko kategorija: odgovornost prema zaposlenicima, briga za zajednicu, odgovornost za okoliš, odgovornost prema klijentima i opću odgovornost.¹¹⁸

Pojašnjeno je već kako ZAROW pozitivno utječe na okoliš kroz svoju zero waste politiku poslovanja, korištenje organskih i pravedno proizvedenih lokalnih namirnica, smanjenje potrošnje pitke vode, čišćenje bez opasnih sredstava, recikliranje i ponovno korištenje svih višekratnih materijala i slično. Zapravo, sama kategorija zero waste govori o najvećem mogućem stupnju osviještenosti očuvanja okoliša i sprječavanju stvaranja nepotrebnih velikih količina krutog otpada uopće. Kako ne bi stalo samo na krutom otpadu, ZAROW svojim preusmjeravanjem iskorištene vode iz šanka u prostor toaleta i njezinim ispiranjem wc školjke, radi na smanjenju potrošnje pitke

¹¹⁸ PETRIČEVIĆ, T.: **Priručnik za brzi početak: Društveno odgovorno poslovanje i društvenopoduzetnički pothvati u turizmu**, Op.cit

vode, što stvara širu sliku i benefite za čitavu zajednicu, s obzirom da je nestašica pitke vode u svijetu sve veći problem.

Čitav aspekt odgovornosti za okoliš usko je povezan sa odgovornosti prema prema klijentima i cjelokupnoj brizi za lokalnu zajednicu. Prožimanje tih elemenata očituje se kroz upoznavanje gostiju s mogućim područjima uštede, educiranjem o pravilnom zbrinjavanju otpada i aktivnom poticanju na isto (primjerice popusti na kave to-go donošenjem vlastite šalice ili mogućnosti kupnje staklene/keramičke višekratne šalice) i izvještavanjem svojih ciljnih tržišta o postignutim rezultatima, a sve putem platformi službene web stranice, smart menu sustava i društvenih mreža. Isti će služiti i za prikupljanje ideja koje osmisle gosti te davanja povratnih informacija u svrhu unaprijeđenja poslovanja. Nadalje, smart menu omogućavati će uvid u specifikaciju svakog napitka i proizvoda, čime se radi na popularizaciji korištenja ekoproizvoda te promociji podataka o ekodobavljačima i partnerima, te se time pomaže malim proizvođačima u povećanju njihovog tržišta, a klijenti tako dobivaju potpunu informaciju o proizvodu. Briga o klijentima izražena je i nepostojanjem barijera u arhitektonskom vidu, kako bi i osobe s poteškoćama mogle uživati u ovom *zero waste* ambijentu.

Zapošljavanje ljudi primarno iz lokalne zajednice također je jedna od stavki kojima se osigurava pozitivni društveni utjecaj projekta. S obzirom na trenutni manjak radne snage na tržištu, moguće je da će dio zaposlenih biti i strani radnici, no u tom će slučaju primati naknade u jednakoj visini kao i lokalni te će im se osigurati potrebni tečajevi i edukacije po pitanju učenja jezika i lakše implementacije u društvo. Čitavom ZAROW timu biti će osigurane edukacije (zero waste poslovanja, gospodarenja otpadom,...) te dodatna stručna osposobljavanja prema potrebi, a u svrhu širenja znanja djelatnika i osiguravanja vrhunske usluge svojim gostima. Ono što će se intenzivno njegovati unutar poduzeća je poštivanje prava svih zaposlenika i njihovo sudjelovanje u procesima donošenja strateških, razvojnih, strateških odluka u poslovanju. Osim brige o svojim zaposlenicima, ZAROW se eksterno planira povezati s brojnim udrugama, obrazovnim institucijama, istraživačkim projektima i sl. kako bi se iskoristila nova znanja za dodatno unaprijeđenje poslovanja ili kako bi se vlastitim primjerom dao vjetar u leđa nekoj drugoj organizaciji ili poduzeću.

Sagledavajući ekonomsko-financijski aspekt društvenog utjecaja, godišnja financijska izvješća biti će reprezentativna i javno dostupna na mrežnim stranicama ZAROW-a. Svaki zaposlenik primati će plaću veću od prosjeka u toj djelatnosti, čime se njihovim kućanstvima automatski omogućuje bolji životni standard unutar društva. Povećanje standarda i poslovanja očekuje se i kod malih proizvođača predviđenih za tržište nabave. Kao posljednji, ali nikako manje važan doprinos društvu u nešto kasnijoj fazi razvoja ZAROW-a, planira se sponzorstvo i partnerstvo lokalnih događaja, investiranje u turističke, kulturne i ostale sadržaje u lokalnoj zajednici, te podržavanje obnove kulturnih znamenitosti grada Zadra i pripadajuće regije.

5.2.9. Marketinška strategija

Kao kanal distribucije proizvoda, s obzirom da se radi o djelatnosti pripreme i usluživanja hrane i pića, odabran je naravno - izravni kanal distribucije. Gledajući s aspekta da je ZAROW zapravo proizvođač raznih napitaka, dolazi se do zaključka kako su to proizvodi krajnje potrošnje, prodaju se izravno potrošačima i oni ih konzumiraju na licu mjesta. Prednost odabranog kanala distribucije je izravan kontakt s kupcima, vlastita kontrola nad proizvodima i mogućnost većih prodajnih cijena. To međutim zahtijeva veća ulaganja u objekt i radnu snagu te pridržavanje mnogobrojnih propisa, za razliku od proizvoda koji su po prirodi takvi da se mogu distribuirati veleprodajom ili maloprodajom.

Oglašavanje predstavlja način komuniciranja sa svrhom privlačenja pažnje ciljnih skupina, pružanja informacija i širenja svijesti o samom brendu. U današnje vrijeme razlikujemo 2 vrste oglašavanja – ono tradicionalno i digitalno. Tradicionalno oglašavanje obuhvaća korištenje medija poput novina, vizit kartica, postera, televizijskih i radio reklama, billboarda itd. Digitalno je ono oglašavanje na Internetu, društvenim platformama, web stranicama i slično.

Za potrebe poslovanja ZAROW-a, odabrana je kombinacija korištenja tradicionalnih i digitalnih medija, i to: web stranica, društvene mreže (Facebook, Instagram, TikTok), radio reklame.

Prilikom programiranja aplikacije smart menu sustava narudžbi, zadatak programera biti će stvoriti funkcionalnu i estetski odgovarajuću službenu web stranicu poduzeća. Njezin će primarni zadatak biti ciljnom tržištu približiti informacije o *zero waste* misiji poduzeća, načinu poslovanja,

izvješćima poslovanja, sadržavati će menu, cjenik i informacije o lokalnim proizvođačima pojedinih sastojaka. Osim toga, sadržavati će i mali blog o savjetima kako pravilno odvajati otpad, štedjeti energente, živjeti *zero waste*, izrađivati DIY projekte kod kuće, a imati će i opciju ostavljanja komentara, pitanja ili recenzija na posjet. Za kreaciju sadržaja web stranice zadužena je vlasnica, dok programeri nekoliko puta godišnje brinu o održavanju sustava. Službeni logo ZAROW-a uz pozadinsku boju web stranice je sljedeći:

Slika 6 Službeni logo poduzeća



Izvor: obrada autorice

Društvene mreže neizostavan su dio svakodnevne komunikacije sa tržištem, a u planu je koristiti Instagram, TikTok te Facebook u nešto manjoj mjeri. Na Instagramu će se objave, priče i reels videouratci bazirati na gotovo svakodnevnoj učestalosti. Važno je biti konstantan zbog instagramovog algoritma koji na taj način prikazuje profil sve većem broju željene publike, bez dodatnih plaćanja. Tik Tok će prednjačiti jednostavnim videima izrade napitaka, estetike prostora, uputama kako smanjiti otpad i potošnju, *zero waste* stilom života unutar ZAROW-a. Naravno, posebice u početku poslovanja određeni iznos uložiti će se i u plaćene oglase kako Instagrama tako i Facebooka, jer je to razdoblje kada treba biti najaktivniji te informirati i zainteresirati za dolazak najveći mogući broj potencijalnih gostiju. Primjeri sadržaja i estetike objava.

Slika 7 Estetika zero waste usluživanja napitaka i objava na društvenim mrežama



Izvor: pinterest

Kako se ne bi zadržali samo na digitalnim vrstama oglašavanja (iako našim ciljanim skupinama i generacijama to izrazito odgovara), uoči otvaranja ZAROW-a snimiti će se i spot/promo poruka koja će u nekoliko navrata biti emitirana na lokalnim radio postajama, poput Antene Zadar ili na Radio057. Svaka radio postaja donosi svoj cjenik oglašavanja, a jedno emitiranje prosječnog singla od oko 15 sekundi u udarnom terminu kroz dan iznosi 12,00 – 19,00 EUR.¹¹⁹ Okvirni godišnji troškovnik marketinških aktivnosti sažet je u tablicu.

Tablica 5 Prikaz troškova marketinga u prvoj godini poslovanja

| <i>Vrsta oglasa</i> | <i>Cijena</i> | <i>Broj korištenja u godini dana</i> | <i>Ukupno</i> |
|---|---------------|--------------------------------------|---------------------|
| <i>Facebook oglasi</i> | 10,00 EUR | 15 | 150,00 EUR |
| <i>Instagram oglasi</i> | 15,00 EUR | 25 | 375,00 EUR kn |
| <i>Radio singl</i> | 19,00 EUR | 16 | 304,00 EUR |
| <i>Tečaj internet marketinga</i> | 50,00 EUR | 1 | 50,00 EUR |
| <i>SEO tečaj</i> | 100,00 EUR | 1 | 100,00 EUR |
| <i>Održavanje weba i smart menu sustava</i> | 150,00 EUR | 2 | 300,00 EUR |
| UKUPNO | | | 1.279,00 EUR |

Izvor: obrada autorice

¹¹⁹ Cjenik oglašavanja, 057info, <http://www.057info.hr/media/pdf/cjenik-Radio-057.pdf> (15.05.2020.)

No, prisjetimo se kako se tijekom istraživanja tržišta došlo do podatka u kojem 37% sudionika naših ciljnih skupina tvrdi kako im je dosta pretjerivanja vezanih uz očuvanje okoliša. Dakle, marketinška strategija i svi oblici pojavljivanja u javnosti ne smiju biti previše naporni kako se nebi dobio dojam greenwashinga. Potrebno je razviti umjeren način na koji će se jasno i nedvosmisleno prenašati marketinške poruke *zero waste* poslovanja, ali ne u isključivoj mjeri da to postane odbojno jednom dijelu tržišta. ZAROW je prije svega *caffè bar*, u kojem se njeguje kultura ispijanja kave, druženja i konzumacije domaćih proizvoda. *Zero waste* proces poslovanja nije još toliko česti slučaj u svijetu, te veliki novitet posebice za područje Zadra i Hrvatske. Upravo iz tog razloga marketingu treba pristupiti strategijski i pažljivo, osluškujući teren oko sebe i prilagođavajući cjelokupni sadržaj lokalnoj zajednici, kako bi takva ideja poslovanja bila što bolje prihvaćena i na kraju polučila uspjeh, kako poslovni, tako i u vidu pozitivnih utjecaja projekta na čitavo društvo.

5.3 Ograničenja i preporuke

S obzirom da studija slučaja iziskuje detaljnu razradu svih komponenti poslovanja, jedno je od ograničenja veliki vremenski period potreban za objedinjavanje čitave ideje i prezentiranje podataka koji su zbog privrženosti samoj temi nekad odviše subjektivni, više nego u drugim tipovima istraživanja. Osim toga svjetsku ekonomiju pa tako i Hrvatsku pogađa velika inflacija, stoga nije moguće znati točne cijene i troškove za pojedine elemente poslovanja. Osim što je Hrvatska promijenila valutu iz HRK u Euro, izmjene cijena i rast cijena su toliko fluidne na tržištu što uistinu otežava prikaz trenutnih relevantnih troškovnika.

Kao moguća manjkavost pri operativi ZAROW-a kao već oformljenog objekta pojavljuje se nedostatak radne snage na tržištu ili neadekvatno osposobljena radna snaga. Osim toga, upitna može biti i isporuka potrebnih namirnica od strane lokalnih OPG-ova u slučaju elementarne nepogode poput velikih suša i poplava, što navodi na implementaciju rezervnih opcija dobavljača iz možda drugih regija Hrvatske.

Ograničenje također predstavlja manjak informacija o ponašanju potrošača sukladno zelenom poslovanju i *zero waste* stilu života konkretno u Hrvatskoj, što je ujedno i dobra preporuka za buduća istraživanja rađena na tu temu – provesti anketni upitnik među hrvatskim državljanima, posebice milenijalcima i generacijom Z kako bi se saznalo koliko brinu o okolišu te koliko im je *zero waste* filozofija poznata, pristupačna i privlačna. Koje korake poduzimaju kako bi bili u trendingu zelenog lifestylea te bi svakako bilo zanimljivo usporediti održive potrošačke navike ispitanika sa navikama njihovih roditelja ili starijih generacija.

Daljnje ograničenje čitavog rada predstavlja manjak informacija o temi preuzetih iz knjiga ili stručnih radova, što evocira na potrebu za više znanstvenih istraživanja na temu *zero waste* i zelenog poslovanja.

Preporuka za sve poduzetnike koji se žele okušati u nekom vidu *zero waste* poslovanja je da prigrlu što više ideja dobivenih iščitavanjem ZAROW studije slučaja te se odvažu na korak u poslovanju koji čini promjene sukladno problemima ukorijenjenih u društvo. Također, kada bi više zelenih poduzeća koja već posluju izdalo upute ili studiju slučaja kako posluju, svakako bi i drugim budućim poduzetnicima olakšali izbor prelaska na zeleno poslovanje.

6. ZAKLJUČAK

Ciljevi ovog istraživanja odnosili su se na definiranje temeljnih pojmova i primjera zelenog poslovanja u turizmu kao i karakteristika *zero waste* poduzeća i ugostiteljskih objekata što je ostvareno razradom teorijske podloge kroz postepeno uvođenje u kompleksnost teme, istovremeno odgovarajući na postavljena istraživačka pitanja koja su prethodila detaljno razrađenoj studiji slučaja.

- Što sve obuhvaća zeleno poslovanje i kakva je njegova zastupljenost u turizmu?

Zeleno poslovanje ili drugim riječima održivo poslovanje obuhvaća održive operativne postupke, nabavu proizvoda i materijala, radne prakse te metode dostave. Cilj zelenog poslovanja prema tome je eliminirati svaki negativan utjecaj na okoliš, prvenstveno na lokalnoj a nakon toga i na globalnoj razini te osigurati resurse i za buduće generacije. Prilikom planiranja zelenog poduzeća, glavna stavka o kojoj se promišlja najčešće nije profit, već se kroz proizvod, uslugu, interne operacije te lokalnu zajednicu prožimlju inovativni elementi očuvanja okoliša i društvene pravednosti. S obzirom da je vrlo teško definirati zastupljenost zelenih poduzeća koja svojim doprinosom sudjeluju u ukupnom svjetskom turizmu, moguće je pratiti potražnju za održivom ponudom unutar turističkih kretanja te prema njoj postupno povećavati ponudu zelenih turističkih usluga.

- Sa kojim se problemima zbrinjavanja otpada susreću ugostiteljski objekti?

Zbrinjavanje otpada problematično je jer predstavlja veliku fizičku i volumnu masu koju je potrebno negdje skladištiti. Dok ugostiteljski objekti i sami stvaraju velike količine ambalažnog otpada, uz sav nadodani otpad turista lokalne jedinice zadužene za odvožnju i zbrinjavanje otpada postaju preopterećene, posebice u mjesecima visoke sezone te ne stižu ukloniti sav stvoreni otpad čime dolazi do prijetnje zagađenjem i lošeg ugleda i izgleda destinacija. Uzimajući u obzir da je i većina zaposlenika u turizmu nedovoljno educirana o tome kako pravilno odvajati otpad na svome radnom mjestu ili za to nemaju osigurane mogućnosti, poduzetnici plaćaju iznimno visoke troškove odvoza svog mješovitog otpada. Osim samih troškova zbrinjavanja otpada, ugostitelje sve više muče troškovi i dostupnost drugih resursa i energenata za rad poput struje i vode te se postepeno prebacuju na održiva rješenja koja smanjuju troškove poslovanja.

- Koje su karakteristike *zero waste* koncepta i kako ih implementirati u poslovanje?

Zero waste potiče razmišljanje u kojem otpad ne postoji, već ukoliko se i stvorio od određenih materijala - on ponovno može postati resurs. Da bi se ostvario krajnji cilj nulte stope otpada, primarni zaokret trebala bi biti promjena na razini industrije kroz poštivanje karakteristika koje čine sljedeće radnje: refuse (odbiti), reduce (smanjiti), reuse (ponovno upotrijebiti), recycle (reciklirati) te rot (istruliti). Kada se tome pridodaju aspekti poslovanja kroz koje je potrebno provlačiti promjene (proizvod, usluga, interne operacije te uključenost lokalne zajednice) dolazi se do zaključka kako najjednostavnija implementacija svih promjena kreće od planiranja nabave unutar poduzeća.

- Koje prednosti ostvaruje poduzetnik od implementacije *zero waste* poslovanja?

Poduzeća koja posluju pod *zero waste* misijom ostvaruju prednosti poput smanjenih troškova otpada, konkurentne prednosti nad drugim tvrtkama, manjih troškova za odlaganje otpada te smanjenja negativnog utjecaja na okoliš. Također, poduzeća koja se usredotoče na smanjenje i ponovnu upotrebu materijala stvaraju nova zelena radna mjesta, doprinose lokalnoj ekonomiji i grade svoj imidž čime nadilaze konkurenciju. Većom količinom zelenih promjena i aktivnih *zero waste* poduzeća, prednosti se preslikavaju i na destinaciju čime se kumulativno, malim promjenama pomaže u održavanju prirodnih ljepota turističke destinacije, poticanju lokalnog gospodarstva i stvaranju pozitivnog iskustva za turiste.

Glavni cilj istraživanja obuhvaća primjer implementacije *zero waste* koncepta poslovanja u turizmu kroz poslovni slučaj ZAROW te je kroz studiju slučaja i ostvaren, a svojim postojanjem u obliku poslovnog plana pruža rješenje na zadani problem neodržive upotrebe resursa, prevelikog korištenja plastičnih predmeta, stvaranja otpada i time povezanih troškova poslovanja jednog ugostiteljskog objekta unutar turističke destinacije Zadar.

Može se zaključiti kako je zeleno poslovanje skoro budućnost svih poslovnih procesa, industrija i grana jer jedino predstavlja dugoročnu održivost poslovanja uz smanjenje troškova. Takvo se poslovanje naročito treba implementirati u turističku ponudu zbog očitog interesa sve osvještenije potražnje mlađih generacija te prijekopotrebne promjene u stvaranju količine zagađenja uzrokovane turističkim kretanjima i rastrošnom ponašanju turista unutar destinacije. *Zero waste*

kao najoštriji oblik zelenog poslovanja zahtjeva pomno planiranje svakog koraka potrošača i proizvođača, no u konačnici se dobivaju zdrave i održive poslovne prakse, zajednice i destinacije koje smanjuju svoje troškove i namete stanovnicima te ostvaruju brojne koristi reduciranjem i kružnim pristupom prema otpadu, višestruko vraćajući prirodi i osiguravajući višu vrijednost posjetiteljima koji u takvu destinaciju putuju.

S obzirom na navedene svjetske primjere *zero waste* ugostiteljskih objekata od kojih ZAROW ima priliku učiti, njegovo bi poslovanje postignuto na način opisan kroz studiju slučaja bilo superiorno u usporedbi s konkurencijom unutar Zadra i čitave Hrvatske. Na vrlo inovativan način postiže se autentičnost namirnica, pripreme i kulture druženja ne ostavljajući nikakav štetan trag za generacije koje dolaze, uz dugoročnu financijsku stabilnost i ekološki prosperitet.

SAŽETAK

Ključan uzrok raznih ekoloških opasnosti, kao što su klimatske promjene, gubitak bioraznolikosti, krčenje šuma i slabljenje usluga ekosustava, je neodrživo visoka upotreba resursa, a kvaliteta života i poslovanja diljem svijeta trajno će biti narušena zbog toga. Za globalnu proizvodnju i apsorpciju otpada, svjetsko gospodarstvo trenutno koristi resurse ekvivalentne količini jedne i pol planete. Međutim, procjenjuje se da će do 2030. ta brojka doseći količinu od dvije planete. Ovim se radom želi dodatno doprinijeti analizi gorućeg problema, te predstaviti moguće rješenje. Ciljevi ovog istraživanja odnose se na definiranje temeljnih pojmova i primjera zelenog poslovanja u turizmu kao i karakteristika *zero waste* poduzeća i objekata.

Svaka tvrtka koja se smatra zelenom, od mikropoduzeća do velikih korporacija dijeli zajednički proaktivan pristup prema minimiziranju otpada, smanjenju udjela proizvodnje CO₂ i izbjegavanju bilo kakvih postupaka štetnih za okoliš i buduće generacije. Takva poduzeća razumiju učinke uzročno-posljedične veze gdje svaka njihova poslovna odluka ili politika može pozitivno ili negativno djelovati na okoliš. Turizam je uzrok najvećih svjetskih kretanja stanovništva iz razonode, a time i velike potrošnje te razmjene dobara i usluga. Kao nositelj promjene, zeleni turizam trebao bi: što optimalnije koristiti resurse okoliša koji čine ključan element razvoja turizma, održavati neophodne ekološke procese i pomagati u očuvanju prirodnih resursa i bioraznolikosti; poštivati socio-kulturnu autentičnost zajednica domaćina; te osigurati dugoročno, održivo, gospodarsko poslovanje, pružajući društveno-ekonomske koristi pravedno raspoređenim među svim dionicima zajednice domaćina.

Zero Waste pokret podrazumijeva očuvanje svih resursa putem odgovorne proizvodnje, konzumacije, ponovnog upotrebljavanja i popravljavanja proizvoda, pakiranja, i materijala bez paljenja i odbacivanja viškova na zemljane i vodene površine ili u zrak, koje bi bile prijatna okolišu ili ljudskom zdravlju. Ono ispituje cijeli životni ciklus proizvoda i materijala, ističući neučinkovitosti i neodržive prakse proizvodnje i potrošnje. Od crpljenja resursa preko proizvodnje do potrošnje i upravljanja odbačenim materijalima - cilj je zatvoriti cjelokupni krug, redefinirati koncept otpada i osigurati ostanak resursa u upotrebi što je dulje moguće prije nego se vrte u zemlju s malim ili nikakvim utjecajem na okoliš. Karakteristike *zero waste* načela se sastoje od

takozvanih 5R koje u originalnoj engleskoj inačici sačinjavaju riječi: refuse (odbiti), reduce (smanjiti), reuse (ponovno upotrijebiti), recycle (reciklirati) te rot (istruliti). Glavni cilj ovog istraživanja obuhvaća primjer implementacije *zero waste* koncepta poslovanja u turizmu kroz poslovni slučaj ZAROW ugostiteljskog objekta.

ZAROW je zeleni, *zero waste* poslovni slučaj zamišljen od strane autorice, a strukturiran u obliku poslovnog plana. Kroz njegovu analizu pojašnjava se korištena metodologija poslovnog plana, poslovna ideja, opis djelatnosti poslovanja, polazište ideje, izrađuje se lokacijska analiza, analiza strukture zaposlenih, opis strukture ulaganja, tržišna analiza, ekonomsko-financijska analiza, analiza društvenog utjecaja projekta, te razrađena marketinška strategija poslovanja uz ograničenja slučaja i preporuke za buduće zelene poduzetnike, zajedno sa brojim tabličnim izračunima financijske analize dodanih u priloge ovog diplomskog rada.

Ključne riječi: *zero waste*, zeleno poslovanje, turizam, studija slučaja

SUMMARY

GREEN BUSINESS IN TOURISM – ZAROW CASE STUDY

The key cause of various environmental hazards, such as climate change, loss of biodiversity, deforestation and weakening of ecosystem services, is the unsustainably high use of resources, and the quality of life and business around the world will be permanently impaired as a result. The world economy currently uses resources equal to the amount of one and a half planets for the global production and absorption of waste, with this figure estimated to reach the amount of two planets by 2030. This thesis aims to further contribute to the analysis of the pressing problem and present a possible solution. The goals of this research refer to the definition of basic terms and examples of green business in tourism as well as the characteristics of zero waste companies and facilities.

Every company that is considered green, from micro-enterprises to large corporations, shares a common proactive approach towards minimizing waste, reducing the share of CO₂ production and avoiding any practices harmful to the environment and future generations. Such companies understand the effects of a cause-and-effect relationship where every business decision or policy they make can have a positive or negative effect on the environment. Tourism is the cause of the world's largest leisure-time population movements, and thus large consumption and exchange of goods and services. As a carrier of change, green tourism should: optimally use environmental resources that are a key element of tourism development, maintain necessary ecological processes and help preserve natural resources and biodiversity; respect the socio-cultural authenticity of the host communities; and ensure long-term, sustainable, economic operations, providing socio-economic benefits equitably distributed among all stakeholders of the host community.

The Zero Waste movement implies the preservation of all resources through responsible production, consumption, reuse and repair of products, packaging, and materials without igniting and discarding surpluses on land and water surfaces or in the air, which would be a threat to the environment or human health. It examines the entire life cycle of products and materials, highlighting inefficiencies and unsustainable production and consumption practices. From resource extraction to production to consumption and waste management, the aim is to close the

entire loop, redefine the concept of waste and ensure that resources remain in use as long as possible before returning to the land with little or no environmental impact. The characteristics of the zero waste principle consist of the so-called 5Rs, which are made up of the words: refuse, reduce, reuse, recycle and rot. The main goal of this research includes an example of the implementation of the zero waste concept of business in tourism through the business case of the ZAROW hospitality facility.

ZAROW is a green, zero waste business case conceived by the author and structured in the form of a business plan. Through its analysis, the used methodology of the business plan, business idea, information about the entrepreneur and description of the business activities, the starting point of the idea, location analysis, employee structure analysis, description of the investment structure, market analysis, economic-financial analysis, analysis of the social impact of the project and business marketing strategy are made. In addition are case limitations and recommendations for future green entrepreneurs, together with numerous tabular financial analysis calculations added to the appendices of this thesis.

Keywords: zero waste, green business, tourism, case study

LITERATURA

KNJIGE

GUNNINGHAM, N. et al: **Shades of Green: Business, Regulation, and Environment**, Stanford University Press, Stanford, California, 2003

ZOKAEI, K. et al: **Creating a Lean and Green Business System: Techniques for Improving Profits and Sustainability**, CRC Press, 2013

BRIŠKI, F.: **Zaštita okoliša**, Element, Zagreb, 2016., p. 23.

ZNANSTVENI RADOVI I ČASOPISI

ZUPAN, D., FRLETA SOLDIC D.: **Zero Waste Concept in Tourism**, objavljeno u: Economic and Social Development, Book of Proceedings, 51st International Scientific Conference on Economic and Social Development, Rabat, 2020., p. 157, Researchgate, https://www.researchgate.net/profile/Venelin-Terziev/publication/340225475_Social_effectiveness_as_meter_in_the_development_of_social_economy/links/5e7dbba8a6fdcc139c08fb74/Social-effectiveness-as-meter-in-the-development-of-social-economy.pdf#page=166 (07.09.2022.)

DESELNICU, D. C., et al: **Towards a circular economy – a zero waste programme for Europe**, ICAMS 2018 – 7th International Conference on Advanced Materials and Systems, https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/67924225/icams-2018.xi-libre.pdf?1625768521=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTowards_a_Circular_Economy_a_Zero_Waste.pdf&Expires=1676582366&Signature=JjTEvBBGuf6biHrsLk-HtBz-xKaUT14Qoy~iptkBxS8ogE5IVWM73yGUQNKLYi-GyiMtalt3RjO~HcDK7xLrhQ64xgMOXFyWRPdx34idpxtCXLAZVYGCo8-4pwwUK-z3fM-caMmPFa2boYILOvN9~5wfPh0IrXU8IvwGbwKG82qvuMqxTEoOPhu-4Hd0~L3~BiYiPjJYeNF9rAb1RAduLPVt0~PJNfRWtZp-s2SbVEnNCpUxC3qTLNKWB51G7g8ls3Zpq3b~ouGKhlZKRHHore0oYKjIhFnMdcqykEHsas

[3oaw-Mv43GF7gvK7Lmsq2GYPG7VIONJIVGbEizzlYFA &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431918310235)

MERLI, R., PREZIOSI, M., et al: **Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels**, International Journal of Hospitality Management, Vol 81, 2019, str. 169-179, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431918310235> (20.05.2023.)

FURQUAN, A. et al.: **Promoting green tourism for future sustainability**, Theoretical and Empirical Researches in Urban Management Number 8(17), ResearchGate, 2010, https://www.researchgate.net/publication/227490449_Promoting_Green_tourism_for_future_sustainability (19.1.2021.)

MAIR, J.: **Emerging green tourists in Australia: Their behaviours and attitudes**, Tourism and Hospitality Research, ResearchGate, 2009, https://www.researchgate.net/publication/237082144_Emerging_Green_Tourists_Their_Behaviours_and_Attitudes (19.1.2021.)

ZAMAN, A.: **Developing a Social Business Model for Zero Waste Management Systems: A Case Study Analysis**, Journal of Environmental Protection, 2012, 3, 1458-1469, https://www.scirp.org/pdf/JEP20121100004_64336335.pdf (19.1.2021.)

DIPLOMSKI I ZAVRŠNI RADOVI, PUBLIKACIJE

BAN, M.: **Trendovi zelenog poslovanja – studija slučaja Dubrovnik**, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2018., <https://zir.nsk.hr/islandora/object/fthm%3A1690> (19.1.2021.)

(23.02.2023.)

LORBER, T.: **Zeleno poslovanje v turizmu in odgovorno ravnanje z odpadki**, Univerza v Mariboru, 2013, <https://dk.um.si/Dokument.php?id=59781> (19.1.2021.)

PETRIČEVIĆ T.: **Priručnik za brzi početak: Društveno odgovorno poslovanje i društvenopoduzetnički pothvati u turizmu**, British Council Hrvatska, 2020

Plan gospodarenja otpadom republike hrvatske za razdoblje 2017.-2022. godine, Vlada Republike Hrvatske, Zagreb, 2017,
<https://vlada.gov.hr/UserDocsImages//2016/Sjednice/2017/01%20siječanj/15%20sjednica%2014%20VRH//15%20-%202.pdf> (21.1.2021.)

Priručnik za mjerenje i praćenje održivosti turizma destinacije, Institut za turizam, http://www.crosto.hr/files/file/prirucnik/prirucnik_za_mjerenje_i_pracenje_odrzivosti_turizma_za_destinacije_crosto.pdf (28.01.2023.)

RADONIĆ, T.: **Stavovi i znanje potrošača o konceptu i oznaci pravedne trgovine**, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2022.
<https://zir.nsk.hr/islandora/object/efos%3A4574/datastream/PDF/view> (04.12.2022.)

RICOV, E.: **Analiza prijelaza malih i srednjih poduzeća na zeleni rast**, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet – Zagreb, 2020,
<https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A4810/datastream/PDF/view> (21.1.2021.)

RITOŠA, S.: **Zeleno poslovanje u turizmu**, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković, Pula, 2019.

ŽUPAN, D.: **Zero Waste - inicijative reduciranja otpada u turizmu i ugostiteljstvu**, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2019.,
<https://zir.nsk.hr/islandora/object/fthm%3A2088> (19.1.2021.)

Economic Impact Reports, World travel & tourism council, <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (28.02.2022.)

Statistical Framework for Measuring the Sustainability of Tourism, UNWTO, <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-09/2ndsf-mstcommentsaustria.pdf>, (28.02.2022.)

The Zero Waste Masterplan, Zero Waste Cities, https://zerowastecities.eu/wp-content/uploads/2020/07/2020_07_07_zwe_zero_waste_cities_masterplan.pdf (13.09.2022.)

The Story of Tübingen, Zero Waste Cities, <file:///C:/Users/nensi/Downloads/Tubingen-Case-Study.pdf> (14.09.2022.)

METZINGER, T., TOTH, M.: **Metodologija istraživačkog rada za stručne studije**, Veleučilište Velika Gorica, Velika Gorica, 2020, <https://www.vvg.hr/app/uploads/2020/03/METODOLOGIJA-ISTRAŽIVAČKOG-RADA-ZA-STRUČNE-STUDIJE.pdf> (20.09.2022.)

TOMAS ljetno, 2017, http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljetno-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf (11.05.2020.)

TEKST S INTERNETA

Bespovratne potpore za novoosnovana poduzeća, Republika Hrvatska – Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, <https://mingor.gov.hr/javni-pozivi-i-natjecaji-7371/javni-pozivi-ministarstva-7389/otvoreni-javni-pozivi/1-4-2022-bespovratne-potpore-za-novoosnovana-poduzeca/8697> (06.05.2023.)

Global Sustainable Tourism Council, <https://www.gstcouncil.org> (19.1.2021.)

Global tourism plastics initiative, UNWTO, <https://www.unwto.org/sustainable-development/global-tourism-plastics-initiative> (19.1.2021.)

Green Tourism, <https://www.green-tourism.com/campaigns> (19.1.2021.)

Is Zero Waste and Plastic Free the same thing?, Thoroughly Modern Grandma, <https://thoroughlymoderngrandma.com/is-zero-waste-and-plastic-free-the-same-thing/> (21.1.2021)

Izvešće o komunalnom otpadu za 2021. godinu, Republika Hrvatska – Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, https://www.haop.hr/sites/default/files/uploads/inline-files/OTP_Izvešće%20o%20komunalnom%20otpadu%20za%202021.%20godinu_V3_5.pdf (20.05.2023.)

International Tourism Highlights 2020 Edition, UNWTO, <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456> (21.1.2021.)

Prijedlozi za uspostavljanje učinkovitijeg i pravednijeg sustava gospodarenja otpadom u Istarskoj županiji, Zelena Istra, <https://www.zelena-istra.hr/hr/articles/novosti/654/prijedlozi-za-uspostavljanje-ucinkovitijeg-i-prave/> (21.1.2021)

Sustaining Tourism, <https://sustainabletourism.net/case-studies/companies-and-organizations/wineries/> (19.1.2021.)

What is Green Business?, QuickBooks, <https://quickbooks.intuit.com/ca/resources/business/going-green/what-is-green-business/> (07.01.2022.)

Zeleno gospodarstvo kao optimalni pravac razvoja Hrvatske (s naglaskom na Istru), Zelena Knjižnica, <https://zk.dbi.hr/zeleno-gospodarstvo-kao-optimalni-pravac-razvoja-hrvatske-s-naglaskom-na-istru/> (12.01.2022.)

The green business plan guide, Green for all, <https://d3n8a8pro7vhmx.cloudfront.net/greenforall/pages/5054/attachments/original/1430257488/Green-Business-Plan-Guide.pdf?1430257488> (22.02.2022.)

TRUE Certification: How to Become a Zero Waste Company, Rubicon, <https://www.rubicon.com/blog/true-certification/> (26.02.2023.)

Paradise lost? Travel and tourism industry takes aim at plastic pollution but more action needed, UN environment programme, <https://www.unep.org/news-and-stories/story/paradise-lost-travel-and-tourism-industry-takes-aim-plastic-pollution-more> (28.02.2022.)

Sustainable tourism, Green Ideas For Tourism, <http://www.greentourism.eu/en/Post/Name/SustainableTourism> (28.02.2022.)

Sustainable Travel Report 2022, Booking.com, <https://globalnews.booking.com/download/1161485/booking.comsustainabletravelreport2022final.pdf> (28.01.2023.)

Global Tourism Plastic Initiative, UNWTO, <https://www.unwto.org/sustainable-development/global-tourism-plastics-initiative> (28.02.2022.)

Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, Zakon.Hr, <https://www.zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti> (03.03.2022.)

Best Practices – Water, Green Ideas For Tourism, <http://www.greentourism.eu/en/BestPractice/IndexByCategory/2> (03.03.2022.)

Rainwater and grey water recycling, Green Ideas For Tourism, <http://www.greentourism.eu/en/BestPractice/Details/28> (03.03.2022.)

Recikliranje sive vode, AZU voda, <https://www.azuvoda.hr/category/recikliranje-vode/recikliranje-sive-vode/> (03.03.2022.)

Monitoring of water consumption, Green Ideas For Tourism, <http://www.greentourism.eu/en/BestPractice/Details/8> (03.03.2022.)

Selecting native plants for the gardens, Green Ideas For Tourism, <http://www.greentourism.eu/en/BestPractice/Details/23> (03.03.2022.)

Best Practices – Energy, Green Ideas For Tourism, <http://www.greentourism.eu/en/BestPractice/IndexByCategory/3> (03.03.2022.)

Light Emitting Diodes (LEDs), Green Ideas For Tourism, <http://www.greentourism.eu/en/BestPractice/Details/3> (03.03.2022.)

Train your housekeeping staff on energy maintenance, Green Ideas For Tourism, <http://www.greentourism.eu/en/BestPractice/Details/15> (04.03.2022.)

Laundry reuse programs and laundry minimisation, Green Ideas For Tourism, <http://www.greentourism.eu/en/BestPractice/Details/1> (04.03.2022.)

How solar panels generate financial savings, Hotel Management, <https://www.hotelmanagement.net/tech/how-solar-panels-generate-financial-savings> (04.03.2022.)

Best Practices – Waste, Green Ideas For Tourism, <http://www.greentourism.eu/en/BestPractice/IndexByCategory/4> (04.03.2022.)

Waste sorting, Green Ideas For Tourism, <http://www.greentourism.eu/en/BestPractice/Details/20> (04.03.2022.)

Reduce food waste and save money, Green Ideas For Tourism, <http://www.greentourism.eu/en/BestPractice/Details/29> (04.03.2022.)

Zero Waste Definition, Zero Waste International Alliance, <https://zwia.org/zero-waste-definition/> (05.09.2022.)

What is Zero Waste? – A Guide to Resource Recovery and Conservation, zerowaste, <https://www.zerowaste.com/blog/what-is-zero-waste-a-guide-to-resource-recovery-and-conservation/> (05.09.2022.)

Why a zero waste vision?, Zero Waste Europe, <https://zerowasteurope.eu/about/why-a-zero-waste-vision/> (05.09.2022.)

Što je cirkularna ekonomija i kako utječe na novi svjetski poredak i stvaranje novih radnih mjesta, Sveučilište Libertas, <https://www.libertas.hr/za-studente/sto-je-cirkularna-ekonomija-i-kako-utjece-na-novi-svjetski-poredak-i-stvaranje-novih-radnih-mjesta/> (05.09.2022.)

Achieving Zero Waste, zerowaste, <https://www.zerowaste.com/services/> (05.09.2022.)

What Are The 5 R's of Zero Waste, The Eco Hub, <https://theecohub.com/what-are-the-5-rs-of-zero-waste/> (05.09.2022.)

The 5 R's of Zero Waste: A Practical Guide, zerowasteXchange, <https://zerowastexchange.org/551/the-5-rs-of-zero-waste-a-practical-guide> (06.09.2022.)

The 5 R's of sustainability and zero-waste management, Landfillsolutions, <https://landfillsolutions.eu/the-5-rs-of-sustainability-and-zero-waste-management/> (06.09.2022.)

Zero waste travel, Jill on journey, <https://jillonjourney.com/zero-waste-travel/>, (08.09.2022.)

About TRUE, TRUE, <https://true.gbci.org/about> (10.09.2022.)

TRUE program for zero waste certification, TRUE, <https://true.gbci.org/true-certification-zero-waste> (10.09.2022.)

Zero Waste Benefits: Why is it Crucial for Businesses, Great Forest, <https://greatforest.com/sustainability101/zero-waste-benefits/> (10.09.2022.)

Benefits of Zero Waste, Toronto Environmental Alliance, https://www.torontoenvironment.org/zerowaste_benefits (10.09.2022.)

Zero Waste Advantages – How You Can Make a Difference, zerowaste, <https://www.zerowaste.com/blog/the-benefits-of-zero-waste/> (13.09.2022.)

How Does Zero Waste Help The Environment?, trvst, <https://www.trvst.world/environment/how-does-zero-waste-help-the-environment/> (14.09.2022.)

Becoming Zero Waste, Silo, <https://silolondon.com/story/> (16.09.2022.)

Silo, Michelin guide, <https://guide.michelin.com/en/greater-london/london/restaurant/silo-1183942> (16.09.2022.)

Home, Rhodora wine bar, <https://www.rhodorabk.com> (17.09.2022.)

Our Mission, Rhodora wine bar, <https://www.rhodorabk.com/new-page-1> (17.09.2022.)

Frea, Visit Berlin, <https://www.visitberlin.de/en/frea> (17.09.2022.)

Full taste.Zero waste, Frea, <https://www.frea.de> (17.09.2022.)

Frea, Michelin guide, <https://guide.michelin.com/en/berlin-region/berlin/restaurant/frea> (17.09.2022.)

Poslovni prostor: Zadar TIZ, njuškalo.hr, <https://www.njuskalo.hr/nekretnine/poslovni-prostor-zadar-tiz-118-m2-savrsena-lokacija-oglas-28835002> (03.05.2020.)

Zakon.hr, 2020, <https://www.zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti> (03.05.2020.)

Tko je barista?, Jura, <https://hr.jura.com/hr-HR/About-Coffee/barista-overview/tko-je-barista,-q->
_ (05.05.2020.)

Škola za bariste, barmen.hr, <https://www.barmen.hr/edukacija/tecaj-za-bariste/> (05.05.2020.)

Barmen kao zanimanje, 2015, https://www.turistplus.hr/hr/barmen_kao_zanimanje/2304/
(05.05.2020.)

Škola barmena, barmen.hr, <https://www.barmen.hr/edukacija/skola-barmena/> (05.05.2020.)

Konobar/konobarica, e-usmjeravanje, <https://e-usmjeravanje.hzz.hr/konobar> (06.05.2020.)

Programer/programerka, e-usmjeravnje, <https://e-usmjeravanje.hzz.hr/programer> (06.05.2020.)

Turizam i ugostiteljstvo, mojablaca.hr, <https://www.mojablaca.hr/placa/turizam-i-ugostiteljstvo>
(06.05.2020.)

Kalkulator za izračun plaće, mojposao.net, <https://www.moj-posao.net/Kalkulator-Placa/?salary=9000&location=291&children=0&supporting=0&disabilityCoeff=0&type=n2g>
(07.05.2020.)

Electrolyzed water uses, ForceofNature, <https://www.forceofnatureclean.com/electrolyzed-water-for-cleaning/> (06.05.2020.)

Generation Z, Business Insider, <https://www.businessinsider.com/generation-z#gen-z>
(10.05.2020)

Ipsos global trends, 2020, <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/global-trends-2020->

[understanding-complexity-ipsos.pdf?fbclid=IwAR1WCu1GFpL-u7HFSTdyD7I4RYXCYQ8yOBDL1ao70T9ZUciqhkoXFDhAUFk](https://www.ipsos.com/ipsos-media-center/understanding-complexity-ipsos.pdf?fbclid=IwAR1WCu1GFpL-u7HFSTdyD7I4RYXCYQ8yOBDL1ao70T9ZUciqhkoXFDhAUFk) (10.05.2020.)

Goldman Sachs Intern Survey, https://www.goldmansachs.com/careers/blog/posts/2019-intern-survey/index.html?fbclid=IwAR39_TBTNNh6bly0w6jwUo3UgCBqJ7HuIvOtZ4wVQ--rxpKv2H5KcrPblA (10.05.2020.)

Sustainable Retail: How Gen Z Is Leading The Pack, 2020, <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2020/01/31/sustainable-retail-how-gen-z-is-leading-the-pack/#24d5319f2ca3> (10.05.2020.)

Plan gospodarenja otpadom grada Zadra za razdoblje od 2018. do 2023. godine, <https://www.grad-zadar.hr/repos/doc/Plan%20gospodarenja%20otpadom%202018-2023.pdf> (11.05.2020.)

Franck, 2019, <https://www.franck.eu/hr/novosti/hrvatska-zemlja-kavopija-volimo-je-iz-navike-ali-i-zbog-druzenja/> (11.05.2020.)

Pun kufer, 2017, <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/finci-najveci-kavopije-na-svijetu---491392.html> (11.05.2020.)

Pokreni nešto svoje, 2020, <http://pokreninestosvoje.hr/upute-za-prijavitelje/> (12.05.2020.)

Nenamjenski krediti, PBZ, <https://www.pbz.hr/gradjani/nenamjenski-krediti/nenamjenski-kredit.html#login> (13.05.2023.)

Poduzetništvo mladih, žena i početnika, HBOR, https://www.hbor.hr/kreditni_program/poduzetnistvo-mladih-zena-i-pocetnika/ (13.05.2023.)

Cjenik oglašavanja, 057info, <http://www.057info.hr/media/pdf/cjenik-Radio-057.pdf> (15.05.2023.)

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1 Odabrani poslovni prostor za ZAROW | 48 |
| Slika 2 Nacrt rasporeda sadržaja unutar odabranog prostora..... | 50 |
| Slika 3 Elektrolizirana voda kad sredstvo čišćenja | 58 |
| Slika 4 Nenamjenski kredit PBZ banke | 71 |
| Slika 5 Izačun otplate kredita..... | 72 |
| Slika 6 Službeni logo poduzeća | 76 |
| Slika 7 Estetika zero waste usluživanja napitaka i objava na društvenim mrežama..... | 77 |

POPIS TABLICA

| | |
|---|-----------|
| <i>Tablica 1 Podaci o poduzetniku i opis djelatnosti poslovanja.....</i> | <i>42</i> |
| <i>Tablica 2 Prikaz godišnjih neto i bruto plaća u eurima</i> | <i>57</i> |
| <i>Tablica 3 Proizvođači i mjesto porijekla pojedinih sirovina</i> | <i>62</i> |
| <i>Tablica 4 Troškovi pokretanja poslovanja.....</i> | <i>67</i> |
| <i>Tablica 5 Prikaz troškova marketinga u prvoj godini poslovanja</i> | <i>77</i> |

PRILOZI

Ulaganje u osnovna i obrtna sredstva

| OKVIRNI TROŠKOVI SVIH OSNOVNIH I OBRJNIH SREDSTAVA KROZ GODINU DAI | 1. GODINA | 2. GODINA | 3. GODINA | 4. GODINA | 5. GODINA |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| OSNOVNA SREDSTVA (KOJA PODLIJEŽU AMORTIZACIJI) | | | | | |
| RADOVI I INSTALACIJE SMART WATER SUSTAVA | 10.000,00 kn | 10.000,00 kn | 10.000,00 kn | 10.000,00 kn | |
| PROGRAMIRANJE SMART MENU APLIKACIJE | 10.000,00 kn | 10.000,00 kn | | | |
| APARAT ZA KAVU | 2.500,00 kn | 2.500,00 kn | 2.500,00 kn | 2.500,00 kn | |
| OBRJNA SREDSTVA | | | | | |
| MLINAC ZA KAVU | 1.000,00 kn | | 1.500,00 kn | | |
| PERILICA POSUĐA | 2.000,00 kn | | | | |
| LEDOMAT | 1.200,00 kn | | | | |
| RASHLADNI RADNI PULTEVI | 2.500,00 kn | | | | |
| FRIŽIDER | 1.500,00 kn | | | | |
| UKUPNA OPREMA ZA IZRADU NAMJEŠTAJA, ŠANKA I POLICA | 7.000,00 kn | | | | 2.000,00 kn |
| RASVJETA | 700,00 kn | | | | |
| PLOČA ZA KUHANJE | 200,00 kn | | | | |
| SOKOVNIK, BLENDER, CJEDILA | 1.000,00 kn | | 700,00 kn | | |
| FISKALNA BLAGAJNA I POS UREĐAJ | 1.000,00 kn | | | | |
| FRANCUSKE PREŠE, KUTIJE ZA ČAJ | 1.300,00 kn | | 500,00 kn | | |
| UKUPNA OPREMA WC-a | 3.000,00 kn | | | 600,00 kn | |
| SITNI INVENTAR (čaše, šalice, tanjurići, žlice, slamke, krpe, staklenke, tacne..) | 4.000,00 kn | 2.000,00 kn | 1.000,00 kn | 3.000,00 kn | 1.000,00 kn |
| STRUJA | 22.000,00 kn | 24.000,00 kn | 25.000,00 kn | 22.000,00 kn | 20.000,00 kn |
| VODA | 12.000,00 kn | 13.000,00 kn | 13.000,00 kn | 10.000,00 kn | 10.000,00 kn |
| KAVA | 102.600,00 kn | 106.000,00 kn | 108.000,00 kn | 109.000,00 kn | 104.000,00 kn |
| MLIJEKO | 30.000,00 kn | 32.000,00 kn | 34.000,00 kn | 33.000,00 kn | 32.000,00 kn |
| ORAŠASTI PLODOVI | 7.000,00 kn | 7.000,00 kn | 7.000,00 kn | 7.000,00 kn | 7.000,00 kn |
| AGRUMI | 25.000,00 kn | 26.000,00 kn | 27.000,00 kn | 26.000,00 kn | 26.000,00 kn |
| OSTALO SVJEŽE VOĆE | 7.000,00 kn | 9.000,00 kn | 10.000,00 kn | 9.000,00 kn | 9.000,00 kn |
| RAKIJE I LIKERI ZA KOKTELE | 10.000,00 kn | 10.500,00 kn | 12.000,00 kn | 11.000,00 kn | 11.000,00 kn |
| VINA | 9.000,00 kn | 9.000,00 kn | 10.000,00 kn | 9.000,00 kn | 9.000,00 kn |
| ČAJEVI | 2.000,00 kn | 2.500,00 kn | 3.000,00 kn | 3.000,00 kn | 2.500,00 kn |
| MED | 1.500,00 kn | 1.500,00 kn | 1.500,00 kn | 1.500,00 kn | 1.500,00 kn |
| ŠEĆER I OSTALI ZASLAĐIVAČI | 600,00 kn | 600,00 kn | 600,00 kn | 600,00 kn | 600,00 kn |
| DEKORACIJE I OSTALI TROŠKOVI (komunalna naknada, članarine tz, gosp. komore..) | 3.000,00 kn | 2.000,00 kn | 2.000,00 kn | 2.000,00 kn | 2.000,00 kn |
| UKUPNO: | 280.600,00 kn | 267.600,00 kn | 269.300,00 kn | 259.200,00 kn | 237.600,00 kn |

Proračun amortizacije

| RB | PRORAČUN AMORTIZACIJE | IZNOS | SKUPINA | GODIŠNJA AMORTIZACIJSKA STOPA | AMORTIZACIJA |
|-----------|---|---------------------|--------------------|-------------------------------|---------------------|
| 1. | OSNOVNA SREDSTVA (KOJA PODLIJEŽU AMORTIZACIJI) | | | | |
| 1.1. | RADOVI I INSTALACIJE SMART WATER SUSTAVA | 40.000,00 kn | postrojenja | 25% | 10.000,00 kn |
| 1.2. | PROGRAMIRANJE SMART MENU APLIKACIJE | 20.000,00 kn | računalni programi | 50% | 10.000,00 kn |
| 1.3. | APARAT ZA KAVU | 10.000,00 kn | oprema | 25% | 2.500,00 kn |
| 2. | UKUPNO: | 70.000,00 kn | | | 22.500,00 kn |

Proračun troškova

| RB | TROŠKOVI | IZNOS |
|-------|--|----------------------|
| 1. | AMORTIZACIJA | 22.500,00 kn |
| 2. | OBRtnA SREDSTVA | |
| 2.1. | MLINAC ZA KAVU | 1.000,00 kn |
| 2.2. | PERILICA POSUĐA | 2.000,00 kn |
| 2.3. | LEDOMAT | 1.200,00 kn |
| 2.4. | RASHLADNI RADNI PULTEVI | 2.500,00 kn |
| 2.5. | FRIŽIDER | 1.500,00 kn |
| 2.6. | UKUPNA OPREMA ZA IZRADU NAMJEŠTAJA, ŠANKA I POLICA | 7.000,00 kn |
| 2.7. | RASVJETA | 700,00 kn |
| 2.8. | PLOČA ZA KUHANJE | 200,00 kn |
| 2.9. | SOKOVNIK, BLENDER, CJEDILA | 1.000,00 kn |
| 2.10. | FISKALNA BLAGAJNA I POS UREĐAJ | 1.000,00 kn |
| 2.11. | FRANCUSKE PREŠE, KUTIJE ZA ČAJ | 1.300,00 kn |
| 2.12. | UKUPNA OPREMA WC-a | 3.000,00 kn |
| 2.13. | SITNI INVENTAR (čaše, šalice, tanjurići, žlice, slamke, krpe, staklenke..) | 4.000,00 kn |
| 2.14. | STRUJA | 22.000,00 kn |
| 2.15. | VODA | 12.000,00 kn |
| 3. | OSNIVANJE PODUZEĆA | 20.000,00 kn |
| 4. | NAJAM PROSTORA | 200.000,00 kn |
| 5. | TROŠKOVI RADNE SNAGE | 580.361,24 kn |
| 6. | GODIŠNJI SERVISI I ČLANARINE | 3.000,00 kn |
| 7. | USLUGE KNJIGOVODSTVA | 6.000,00 kn |
| 8. | TROŠAK KAMATE | 6.166,67 kn |
| 9. | UKUPNO: | 898.427,91 kn |
| 10. | AFC: | 6,85 kn |

Formiranje cijena

| PROIZVOD | TROŠAK NABAVI | PROIZVODNA CIJENA | PROIZVODNA CIJENA +PDV 25% | PROIZVOLJNA PRODAJNA CIJENA | MARŽ | % MARŽ |
|--------------------------|-----------------|-------------------|----------------------------|-----------------------------|----------|--------|
| ESPRESSO | 0,78 kn | 7,63 kn | 9,53 kn | 12,00 kn | 2,47 kn | 20,55% |
| MALI MACCHIATTO | 0,85 kn | 7,70 kn | 9,62 kn | 13,00 kn | 3,38 kn | 26,01% |
| VELIKI MACCHIATTO | 0,92 kn | 7,76 kn | 9,71 kn | 14,00 kn | 4,29 kn | 30,68% |
| CAPPUCCINO | 0,94 kn | 7,79 kn | 9,73 kn | 15,00 kn | 5,27 kn | 35,11% |
| BIJELA KAVA | 1,01 kn | 7,86 kn | 9,82 kn | 17,00 kn | 7,18 kn | 42,24% |
| KAVA S BILJNIM MLIJEKOM | 0,84 kn | 7,68 kn | 9,60 kn | 20,00 kn | 10,40 kn | 52,00% |
| LEDENA KAVA | 1,01 kn | 7,86 kn | 9,82 kn | 17,00 kn | 7,18 kn | 42,24% |
| AMERICANO | 0,78 kn | 7,63 kn | 9,53 kn | 16,00 kn | 6,47 kn | 40,42% |
| DALGONA KAVA | 1,84 kn | 8,68 kn | 10,85 kn | 20,00 kn | 9,15 kn | 45,73% |
| ČAJ 0,25l | 0,02 kn | 6,86 kn | 8,58 kn | 15,00 kn | 6,42 kn | 42,83% |
| CIJEĐENI SOK 0,3l | 7,50 kn | 14,35 kn | 17,93 kn | 23,00 kn | 5,07 kn | 22,04% |
| ARANCINI 100g | 0,00 kn | 6,85 kn | 8,56 kn | 10,00 kn | 1,44 kn | 14,44% |
| LEDENI ČAJ 0,3l | 0,03 kn | 6,88 kn | 8,59 kn | 17,00 kn | 8,41 kn | 49,44% |
| VINO 0,2l | 7,00 kn | 7,00 kn | 8,75 kn | 18,00 kn | 9,25 kn | 51,39% |
| SMOOTHIE 0,3l | 7,55 kn | 14,40 kn | 18,00 kn | 25,00 kn | 7,00 kn | 28,01% |
| VODA S OKUSOM 0,3l | 0,05 kn | 0,05 kn | 0,07 kn | 12,00 kn | 11,93 kn | 99,44% |
| KOKTEL 0,3l | 0,13 kn | 6,97 kn | 8,72 kn | 32,00 kn | 23,28 kn | 72,76% |
| ORAŠASTE GRICKALICE 100g | 5,00 kn | 5,00 kn | 6,25 kn | 10,00 kn | 3,75 kn | 37,50% |
| | PROSJEK: | PROSJEK: | PROSJEK: | PROSJEK: | | |
| | 2,01 kn | 7,72 kn | 9,65 kn | 17,00 kn | | |

Račun dobiti i gubitka poslovanja

| RAČUN DOBITI I GUBITKA PRVE GODINE POSLOVANJA | |
|--|----------------------|
| KATEGORIJA | IZNOS |
| A) PRIHODI OD PRODAJE (POSLOVNI PRIHODI) | 2.231.250,00 kn |
| B) RASHODI OD PRODAJE | 1.100.673,74 kn |
| 1. RASHODI OD PRODAJE TRGOVAČKE ROBE | 263.812,50 kn |
| 2. TROŠKOVI TRGOVINE | 836.861,24 kn |
| a) najamnina | 200.000,00 kn |
| b) troškovi amortizacije | 22.500,00 kn |
| c) troškovi plaća | 580.361,24 kn |
| d) troškovi energenata | 34.000,00 kn |
| C) DOBIT IZ POSLOVNIH AKTIVNOSTI (A-B) | 1.130.576,26 kn |
| D) FINANCIJSKI RASHODI | 6.166,67 kn |
| 1. RASHODI OD KAMATA | 6.166,67 kn |
| E) IZVANREDNI PRIHODI | 20.000,00 kn |
| 1. PRODAJA TALOGA KAVE | 20.000,00 kn |
| F) UKUPNI PRIHODI | 2.251.250,00 kn |
| G) UKUPNI RASHODI | 1.106.840,41 kn |
| H) UKUPNA BRUTO DOBIT | 1.144.409,59 kn |
| I) PDV 25% | 228.881,92 kn |
| J) UKUPNA NETO DOBIT: | 915.527,67 kn |

ŽIVOTOPIS



Nensi Mofardin

Državljanstvo: hrvatsko Datum rođenja: 29/09/1997 Spol: Žensko

☎ Telefonski broj: (+385) 0913290997 ✉ E-adresa: nensimofardin2@gmail.com

✉ E-adresa: nensi.mofardin@maistra.hr 📱 Whatsapp Messenger: 0913290997

📷 Instagram: <https://www.instagram.com/nensimofardin/?hl=hr>

📍 Kućna: Foškići 7, 52000 Pazin (Hrvatska)

O MENI

Jednostavna, vedra i prilagodljiva okolini. 100% predana zadatku. U procesima pronalazim učinkovitije alternative, a problemima kreativna rješenja.

RADNO ISKUSTVO

Head Concierge manager i stručni suradnik za odnose s gostima

Hotel Lone, Maistra d.o.o. [01/04/2023 – Trenutačno]

Adresa: Luje Adamovića 31, 52210 Rovinj (Hrvatska)

Internetska stranica: [https://www.maistra.com/hr/?gclid=CjwKCAiAioifBhAXEiwApzCztkYEltfQUcrUjtjimsEXMfdLj_DRZeSMILbRgKt4ZA7QF0w1xfExhoChdQQAvD_BwE](https://www.maistra.com/hr/?gclid=CjwKCAiAioifBhAXEiwApzCztkYEltfQUcrUjtjimsEXMfdLj_DRZeSMILbRgKt4ZA7QF0w1xfExhoChdQQAvD_BwE#/)

[#/](https://www.maistra.com/hr/?gclid=CjwKCAiAioifBhAXEiwApzCztkYEltfQUcrUjtjimsEXMfdLj_DRZeSMILbRgKt4ZA7QF0w1xfExhoChdQQAvD_BwE#/)

E-adresa: nensi.mofardin@maistra.hr

Concierge / Recepcionerka

Hotel Lone, Maistra d.o.o. [30/04/2021 – 31/03/2023]

Adresa: Ul. Luje Adamovića 31, 52210 Rovinj (Hrvatska)

Suradnica na istraživačkom projektu

Institut za inovacije [09/02/2021 – 01/04/2021]

Mjesto: Zagreb

Zemlja: Hrvatska

Internetska stranica: <https://istrazivanja.hr>

Code Hub Zadar host i community manager

Sveučilište u Zadru [01/02/2020 – 15/04/2021]

Adresa: Ul. dr. Franje Tuđmana 24d, 23000 Zadar (Hrvatska)

Internetska stranica: <https://www.code-hub.eu/code-hub-zadar>

Konobar - posao uz studij

Coffee&cake [18/04/2018 – 15/04/2021]

Adresa: Ul. Braće Vranjana 14, 23000 Zadar (Hrvatska)

Referent, content creator i community manager turističke agencije

Sabina Travel [01/06/2019 – 20/05/2020]

Adresa: Nikole Tesle 8, 52440 Poreč (Hrvatska)

Internetska stranica: <https://sabinatravel.net>

Terensko provođenje anketa (Zadar)

Institut za turizam [15/03/2017 – 01/05/2017]

Adresa: Vrhovec 5, 10000 Zagreb (Hrvatska)

Konobar u restoranu - sezonski posao (4 sezone)

Ugostiteljski obrt "Ive" - Restaurant Marina [21/05/2016 – 30/09/2019]

Adresa: Ribarska 7, 52452 Funtana (Hrvatska)

Servir

Ugostiteljski obrt "Ive" - Restaurant Marina [01/07/2015 – 25/08/2015]

Adresa: Ribarska 7, 52452 Funtana (Hrvatska)

Pomoćni poslovi u dućanu

Market Sani [01/07/2014 – 31/08/2014]

Adresa: Zelena Laguna, 52440 Poreč (Hrvatska)

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

Diplomski studij Poduzetništvo u kulturi i turizmu

Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti [01/10/2019 – Trenutačno]

Adresa: Dr. Franje Tuđmana 24i, 23000 Zadar (Hrvatska)

Internetska stranica: <https://tikz.unizd.hr>

Prediplomski studij Kulture i turizma

Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti [01/10/2016 – 30/09/2019]

Adresa: Dr. Franje Tuđmana 24i, 23000 Zadar (Hrvatska)

Internetska stranica: www.unizd.hr/tikz

Opća gimnazija

Gimnazija i strukovna škola Jurja Dobriše [01/09/2012 – 15/06/2016]

Mjesto: Pazin

Zemlja: Hrvatska

JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: **hrvatski**

Drugi jezici:

engleski

SLUŠANJE C1 ČITANJE C1 PISANJE C1

GOVORNA PRODUKCIJA B2

GOVORNA INTERAKCIJA C1

talijanski

SLUŠANJE B2 ČITANJE B2 PISANJE B1

GOVORNA PRODUKCIJA B1

GOVORNA INTERAKCIJA B1

njemački

SLUŠANJE B1 ČITANJE B1 PISANJE B1

GOVORNA PRODUKCIJA B2

GOVORNA INTERAKCIJA B2

Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik

DIGITALNE VJEŠTINE

Internet / MS Office (Word Excel PowerPoint) / Windows / Facebook Ads / Komunikacijski programi (Skype Zoom TeamViewer) / Informacije i komunikacija (pretraživanje interneta) / Online alat za grafički dizajn Canva / Društvene mreže / Rad na računalu / Uređivanje web stranice preko Wordpress / Stvaranje sadržaja / Rad u Laserline sustavu / Instagram Reels

VOZAČKA DOZVOLA

Vozačka dozvola: B

ORGANIZACIJSKE VJEŠTINE

Organizacijske vještine

Kreativno rješavanje problema, multitasking, organiziranost, točnost

KOMUNIKACIJSKE I MEĐULJUDSKE VJEŠTINE

Komunikacijske i međuljudske vještine

Izvršna prilagodba u stresnom, multikulturnom i multijezičnom okruženju, prilagodljivost situaciji, improvizacija, izražena komunikativnost i otvorenost, teamwork

POSLOVNE VJEŠTINE

Poslovne vještine

Prezentacija sadržaja, preuzimanje odgovornosti i kontrole, prihvaćanje izazova, prilagodljivost, brzo učenje novih vještina

OSTALE VJEŠTINE

Ostale vještine

Snalažljivost i improvizacija, rad pod pritiskom i stresom, upornost i predanost poslu, diplomatski i osjećaj za pravdu, želja za učenjem i napretkom, poticanje promjena i pronalaženje rješenja za iste.

OBNAŠANE FUNKCIJE, DODATNE AKTIVNOSTI, EDUKACIJE, INTERESI I HOBIJI

Sudjelovanje u 2. i 3. ciklusu snimanja u sklopu Maistrinog projekta s KLIK-on do ZNANJA

Završena ARRFEU 2021. - Akademija regionalnog razvoja i fondova Europske unije

[01/03/2021 – 01/02/2022]

Brzi tečaj njemačkog jezika u sklopu Maistra edukacija

[14/02/2022 – 07/07/2022]

Članica upravnog odbora Code Hub Zadar

[10/01/2020 – 15/04/2021]

Predstavnica Studentskog zbora unutar Senata Sveučilišta u Zadru

[17/11/2020 – 30/09/2021]

Predstavnica Odjela za turizam i komunikacijske znanosti u Studentskom zboru Sveučilišta u Zadru

[15/11/2019 – 30/09/2021]

Predstavnica studenata u Stručnom vijeću Odjela za turizam i komunikacijske znanosti

[15/11/2019 – 30/09/2021]

Područja posebnog interesa: marketing, održivi razvoj, zeleno poslovanje, zero waste poslovanje, izrada projekata i poslovnih planova
