

Društveno odgovorno poslovanje turističkih agencija

Rajić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:348491>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-28**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Ana Rajić

**DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE
TURISTIČKIH AGENCIJA**

ZAVRŠNI RAD

Ana Rajić

**DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE
TURISTIČKIH AGENCIJA**

ZAVRŠNI RAD

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet – Zagreb

Kolegij : Poslovanje turističkih agencija

Mentor : prof.dr.sc. Nevenka Čavlek

Broj indeksa autora: P5034R16

Zagreb, rujan, 2019.

ANA RAJIĆ

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad

(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, 30.9.2019.

Ana Rajić

(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	1
2. Društveno odgovorno poslovanje	2
2.1. Pojam društveno odgovornog poslovanja.....	2
2.2. Razvoj koncepta društveno odgovornog poslovanja.....	3
2.3. Definiranje politike društvene odgovornosti	7
2.4. Održivi razvoj	9
2.5. Organizacije vezane za društvenu odgovornost.....	11
3. Turističke agencije.....	13
3.1. Pojam i obilježja turističkih agencija	13
3.2. Povijesni razvoj turističkih agencija.....	15
3.3. Uloga turističkih agencija danas	16
3.4. Poslovanje turističkih agencija.....	19
3.4.1. Područja primjene društveno odgovornog poslovanja u poslovanju turističkih agencija	20
4. Primjena koncepta društvene odgovornosti u poslovanju turističkih agencija	21
4.1. Prednosti implementacije društvene odgovornosti	21
4.2. Interesni dionici.....	26
4.3. Standardi društvene odgovornosti u turizmu	28
4.3.1. ISO standardi	28
4.3.2. GRI standardi (Global Reporting Initiative).....	33
4.3.3. EOS Code	36
4.3.4. EMAS III	37

4.3.5. UNEP.....	39
4.3.6. GSTC.....	39
4.3.7. OECD	40
4.3.8. Travelife.....	40
4.4. Trendovi vezani za društvenu odgovornost u turizmu	42
5. Primjeri primjene koncepta društveno odgovornog poslovanja turističkih agencija	44
5.1. TUI	44
5.2. Kuoni	46
5.3. Thomas Cook	47
5.4. Globaltour event.....	48
5.5. Gulliver travel	49
7. Zaključak.....	51
POPIS ILUSTRACIJA	52

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

U ovom radu se analizira koncept društveno odgovornog poslovanja turističkih agencija što je u posljednje vrijeme sve zastupljenije područje interesa svih dionika turizma. Cilj je ukazati na područja primjene koncepta društveno odgovornog poslovanja te istaknuti mogućnosti njegove primjene kroz prikazane primjere. Također se žele istaknuti promjene koje se događaju na tržištu te ukazati na smjer kretanja tih promjena.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za pisanje ovog rada korištena je domaća i strana literatura. Omjer domaće i strane literature je podjednak budući da je većina teoretskog dijela temeljena na domaćoj literaturi, dok su se za drugi dio rada koji je vezan za primjere i standarde pretežno koristili pretežno *online* izvori budući da se njihov sadržaj mijenja i ne podliježe često objavljivanju u knjigama.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je strukturiran u šest glavnih cjelina. U drugoj cjelini razrađuje se pojam društvene odgovornosti, njegov povijesni razvoj, načini definiranja politike društvene odgovornosti, objašnjava se pojam održivog razvoja i njegova povezanost s konceptom društvene odgovornosti te se definiraju organizacije vezane za koncept društvene odgovornosti. U trećoj se cjelini govori o turističkim agencijama, njihovom pojmu i obilježjima, povijesnom razvoju, poslovanju i vrstama. Četvrta cjelina bavi se primjenom koncepta društvene odgovornosti u poslovanju turističkih agencija te se iznose prednosti implementacije društvene odgovornosti, objašnjava se pojam interesnih dionika te standardi društvene odgovornosti i trendovi vezani za društvenu odgovornost u turizmu. U šestoj se cjelini iznose primjeri primjene koncepta društveno odgovornog poslovanja na primjerima turističkih agencija kao što je TUI, Kuoni, Thomas Cook i Gulliver travel. Za kraj je ponuđen zaključak koji nudi kratki osvrt na rad.

2. Društveno odgovorno poslovanje

2.1. Pojam društveno odgovornog poslovanja

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) ili na engleskom Corporate social responsibility (CSR) koncept je kojim kroz primjenu određenih principa poslovanja poduzeće održava bolje odnose sa zaposlenicima, poslovnim partnerima i lokalnom zajednicom te u konačnici i čitavom javnošću.

“Svjetski poslovni savjet za održivi razvoj (WBCSD) definira društveno odgovorno poslovanje kao kontinuiranu predanost poduzeća etičkom ponašanju i doprinosu ekonomskom razvoju kroz unaprjeđenje kvalitete života zaposlenika i njihova obitelj kao i lokalnih zajednica i društva općenito.”¹

Društvena odgovornost koncept je koji se pojavljuje krajem 20. stoljeća te sama njegova ideja premašuje rukovođenje zaposlenika, etičkih načela poslovanja i odnose između pojedinih poduzeća ili sektora. Upravo iz tog razloga teško je ponuditi jedinstvenu definiciju, prijevod ili značenje pojma društveno odgovornog poslovanja. Društveno odgovornim poslovanjem ne smatra se poslovanje sukladno zakonu poput urednog podmirivanja troškova nastalih prema zaposlenicima, dobavljačima ili državi, ali i ispunjavanje obveza koje se nameću zakonom, uredbama, propisima ili sklopljenim ugovorima. Prema tome društvenom odgovornosti smatra se samoinicijativno, odnosno dobrovoljno postupanje poduzetnika koje pokazuje empatiju i brigu o zaposlenicima, okolišu, lokalnoj zajednici, marginaliziranim skupinama poput: nacionalnih manjina, bolesnih i ekonomski ugroženih skupina ljudi.²

Koncept društveno odgovornog poslovanja nudi niz praktičnih rješenja, principa poslovanja pomoću kojih poduzeće može dodatno izgraditi svoj ugled. Zahvaljujući boljem ugledu ostvarenom na temelju prepoznatljivosti poduzeća ostvarenog primjenom koncepta društveno odgovornog poslovanja poduzeće može dobiti podršku u svom djelovanju od strane državne vlasti i organa civilnog društva. Područja primjene koncepta društveno

¹World Business Council for Sustainable Development (1998.) Corporate Social Responsibility. Meeting Changing Expectations. Concheces - Geneva: WBCSD, str 3 Citirano prema: Golja Tea, Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2017.,

² Prema: Čorić G., Društvena odgovornost poduzeća, Urednik: Krkač K., Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Zagreb, MATE i ZSEM, 2007.

odgovornog poslovanja prilagođavaju se potrebama civilnog društva i nevladinih organizacija te dodjela sredstava ide u smjeru umjetnosti, kulture, obrazovanja, dobrotvornih svrha i društvenih potreba.³

Poduzeće mora zadovoljiti neke kriterije kako bi se s pravom nazivalo društveno odgovorno, a ti kriteriji su:

- snošenje ekonomske odgovornosti odnosno stvaranje profita
- društvena osjetljivost u vidu senzibiliteta kod promjena vrijednosti društva
- ekološka odgovornost podrazumijeva unaprjeđenje trenutne situacije i koncept poslovanja kojim se stvara minimalni ekološki otisak⁴

2.2. Razvoj koncepta društveno odgovornog poslovanja

Društvena odgovornost kakvu danas poznajemo rezultat je brojnih promjena na svjetskom tržištu te promjena uloga koja poduzeća imaju u današnjem društvu i njihovih odgovornosti prema istom. Moguće je vidjeti kako se pogled na društvenu odgovornost mijenjao kroz godine zahvaljujući napretku društva. U nastavku je prikazan kronološki slijed promjena i utjecaja na društvenu odgovornost.

1930-e Chester Bernard objavljuje djelo „The function of Executives“ (1938.) u kojem ističe se da je uloga izvršnih direktora pronaći rješenje kako uravnotežiti poslovanje i moguće sukobe s interesnim dionicima te tako što bolje upravljati istima.

1950-e Harold Bowen, u svom djelu *Social Responsibility of Businessman* (1953.) ističe važnost donošenja odluka koje se ne fokusiraju samo na ekonomsku stranu i generiranje dobiti, nego i na društvene posljedice poslovanja i načine stvaranja tog istog profita.

³Prema: Young B. Stephen, *Moralni kapitalizam II: načela društveno odgovornog poslovanja 21. stoljeća*, Zagreb, Biblioteka Kaleidoskop, 2014. str 44

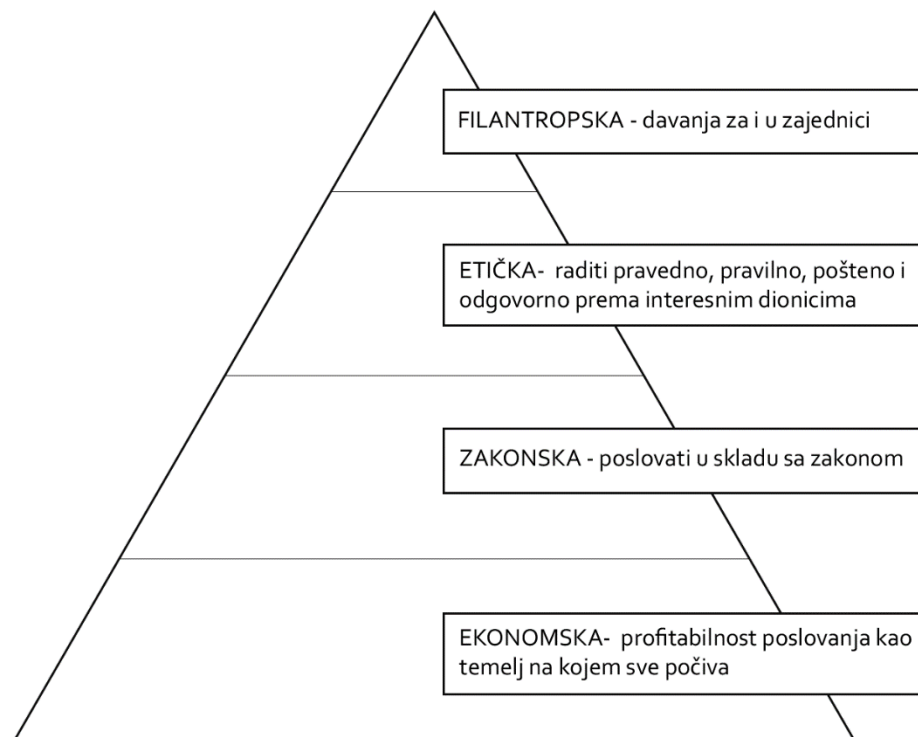
⁴Prema: Golja Tea, *Op. cit.* str 223

1960. Keith Davis pod pojmom društvene odgovornosti smatra odluke i aktivnosti menadžera koje se ne donose isključivo na temelju razmatranja direktnog ekonomskog ili tehničkog procesa.⁵

1970. Milton Friedman zagovara teoriju u kojoj ističe da poduzeća prema društvu samo i isključivo snose odgovornost maksimalizacije dobiti što dovodi do otvorenog i slobodnog tržišnog nadmetanja, neuključujući obmanu i prijevaru.⁶

Archie Carroll formirao je Carrollovu piramidu u kojoj prikazuje četiri fundamentalne obveze koje poduzeće ima spram društva i ambicija istog.

SLIKA1 Carrollova piramida



(Izvor: Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu, Tea Golja, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2017.)

⁵Prema: Davis K. Can Business Afford to Ignore Social responsibilities? 1960 Citirano prema: Golja Tea, Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2017

⁶Prema: Dražić - Lutinsky, I. i sur (2010.) Treće izmijenjeno izdanje Zagreb: HZRIFD Citirano prema: Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu, Tea Golja, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2017

Iz piramide je moguće vidjeti da se kao temeljna obveza poduzeća uzima ekonomska obveza, zatim ju slijedi zakonska obveza te nakon toga etička što dovodi do samog vrha piramide na kojem se nalazi filantropska obveza poduzeća.

1980-e Osamdesetih se razvila teorija interesnih dionika i poslovne etike te se prema njoj interesnim dionicima smatraju sve osobe koje dijele bilo kakav interes za poslovanje poduzeća kao što su pojedinci, interesne grupe i vlada, odnosno svi oni koji osjećaju posljedice poslovanja poduzeća.⁷

1987. oformljena je Earth Check, svjetska organizacija čiji je zadatak pomoći poduzećima, zajednici i vladama prilikom osiguravanja čistih, sigurnih i održivih destinacija za turiste i lokalno stanovništvo.⁸

1990-e Utemeljena je organizacija Business for Social Responsibility čiji je primarni cilj pružanje konzultantskih usluga i pomoći u poslovanju radi primjene koncepta društvene odgovornosti, odnosno stvaranja i uvažavanja vrijednosti za koje se koncept zalaže.⁹

1992. osnovana je Međunarodna hotelska inicijativa za okoliš (IHEI - International Hotels Environment Initiative) koja pomoću smjernica nastoji podići standarde zaštite okoliša u hotelima.¹⁰

1999. na općoj skupštini Svjetske turističke organizacije u Santiagu donesen je Globalni etički kodeks za turizam koji obuhvaća deset poglavlja vezanih za etičko poslovanje u turizmu.¹¹

200-e Schwartz i Carroll pretvaraju četverodijelnu piramidu u Vennerov dijagram

⁷ Prema: Golja Tea, op. cit. str. 219

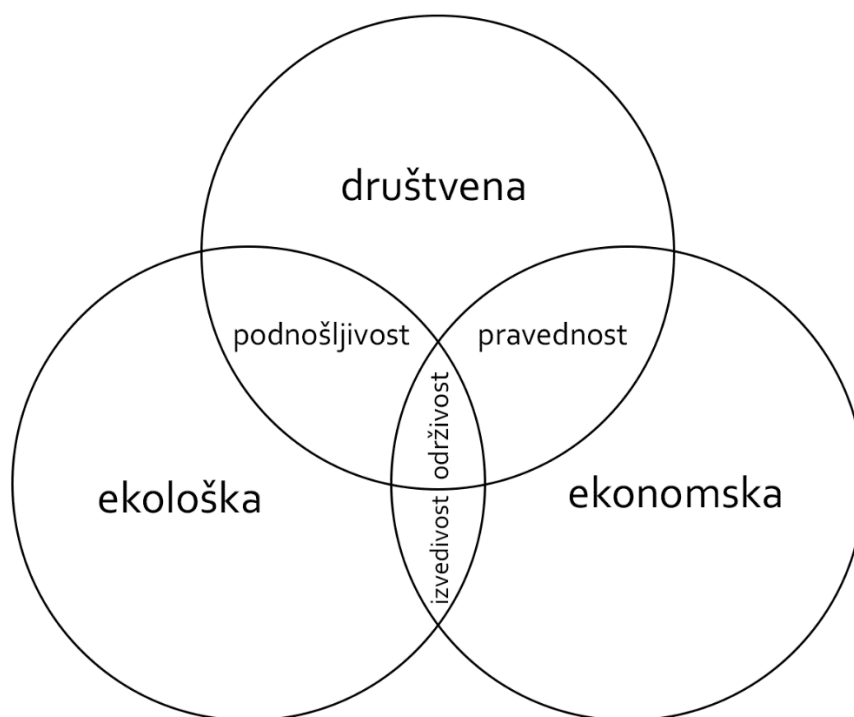
⁸ Prema: About, <https://earthcheck.org/about/> (5.9.2019.)

⁹ Prema: Golja Tea, op.cit. str. 220

¹⁰ Prema: Društveno odgovorno poslovanje (DOP) u turizmu, <https://www.volonturizam.info/hr/volonturizam/item/68-drustveno-odgovorno-poslovanje-dop-u-turizmu?fbclid=IwAR2DUqqKjkBDION8eZor0xNpyQ0gvyymFbFrW6UzwnexcU6wlOWd6CzZ0Cob> (5.9.2019.)

¹¹ UNWTO, Globalni etički kodeks za turizam, 1999.

SLIKA 2: Vennerov dijagram



Izvor: Golja Tea, Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2017.

Iz dijagrama je moguće iščitati 3 temeljne odgovornosti društvenu, ekološku i ekonomsku čije preklapanje nameće održivosti i izvedivost, dok preklapanje društvene i ekološke odgovornosti rezultira podnošljivošću, a do pravednosti dolazimo preklapanjem društvene i ekonomske odgovornosti.¹²

2000. je osnovana Inicijativa turoperatora za održivi razvoj turizma (Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development – TOI) kojom se turooperatori obvezuju na poslovanje u skladu sa standardima održivog razvoja.¹³

¹² Prema: Golja Tea, op. cit. str. 221

¹³ Prema: Društveno odgovorno poslovanje (DOP) u turizmu, <https://www.volonturizam.info/hr/volonturizam/item/68-drustveno-odgovorno-poslovanje-dop-u-turizmu?fbclid=IwAR2DUqqKjkBDION8eZor0xNpyQ0gvyymFbFrW6UzwnexcU6wlOWd6CzZ0Cob> (5.9.2019.)

2002. na konferenciji o „Odgovornom turizmu u destinaciji“ donesena je deklaracija u Cape Townu koja definira i potiče odgovorni turizam.¹⁴

2007. osnovano je Globalno vijeće za održivi turizam (GSTC) koje postavlja osnovne standarde u održivom turističkom poslovanju.¹⁵

2.3. Definiranje politike društvene odgovornosti

Svako poduzeće primjenom koncepta društveno odgovornog poslovanja samo određuje smjer i principe svog poslovanja, odnosno dobrovoljno odabire ciljeve koje želi ostvariti uvođenjem spomenutog koncepta. Također načini ostvarenja zadanih ciljeva individualni su i prilagodljivi svakom poduzeću što otvara širok dijapazon mogućnosti i područja za usmjeravanje vlastitih napora i sredstava kako bi se doprinijelo zajednici. Smjernice za donošenje odluke o području primjene društvene odgovornosti mogu biti osobne preferencije rukovodećih ili istaknute potrebe zajednice. Područja kojima je potrebno pridonijeti dodatnu pažnju i čiji problemi su pogodni za uključivanje društveno odgovornih poduzeća povećavaju se zahvaljujući globalnim promjenama te se područje djelovanja društveno odgovornog poslovanja samim time ne može „zapuniti“. Samim time poduzeća ne moraju brinuti da neće moći pronaći područje primjene društveno odgovornog poslovanja jer tada bismo govorili o utopiji.

Inicijativa za područje i ideju o primjeni koncepta društveno odgovornog poslovanja može doći od strane:

- a) osnivači poduzeća ili kasnije pridruženo vodstvo (leadership inspired)

Poduzetnik ili menadžer odabire područje primjene DOP-a temeljem osobnih vrijednosti i preferencija.

- b) motivirano dozvolom za rad od strane dioničara ili lokalne zajednice (action and partical necessity)

¹⁴ Prema: Odgovorni turizam, <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=12> (6.9.2019.)

¹⁵ Prema: What is GSTC?, <https://www.gstcouncil.org/about/about-us/> (6.9.2019.)

Inicirano najčešće zbog mogućih sankcija zbog nepoštivanja odredbi o zaštiti okoliša i prijetnji ometanju daljnjeg poslovanja ako se iste ne poštuju.

- c) temeljem zaključaka strateške analize poslovne okoline (included by the business environment)

Primjena potpuno novih ekološki i/ili etičkih prihvatljivih djelatnosti zbog straha od zatvaranja postojećih djelatnosti uslijed promjena u današnjem društvu i zahtjeva tržišta.¹⁶

Dobro definiranje politike društvene odgovornosti svakako je jedan od faktora uspješnosti primjene društveno odgovornog poslovanja, a samim time i stvaranje slike o poduzeću u javnosti. Posebnu pažnju potrebno je obratiti prilikom odabira područja društvene odgovornosti budući da samim time i profiliramo ciljno tržište, odnosno odabirom određene skupine ili područja privlačimo pažnju određenog dijela populacije, dok neka naša zalaganja mogu biti faktor koji će odbiti potencijalne potrošače. Upravo iz tog razloga definiranje politike društvene odgovornosti može biti zahtjevno, ali uz dobro poznavanje potrošača i njihovog načina razmišljanja lako je doći do zaključka na koje se skupine, odnosno područja funkcionirati kako bi primjena koncepta društvene odgovornosti dala željene rezultate.

Stoga je najvažnije kod odabira poslovne politike definirati jasnu misiju i širu društvenu odgovornosti. Mnoge kompanije društvenu odgovornost drže za novitet što im stvara probleme prilikom definiranja ciljeva tvrtke te žele izbjeći negativne posljedice koje bi forsiranje spomenutih ciljeva moglo uzrokovati. Mogućnosti primjene društvene kroz projekte su razne, a neke od njih su:

1. Volontiranje zaposlenika odnosno rad *pro bono* kako bi se pomoglo zajednici npr. pravni savjeti za ugrožene skupine, izrada web sadržaja potrebitim udrugama, edukacija mladih i sl.
2. Sponzorstvo kako na području sporta, znanosti u vidu stipendija darovitih učenika ili financijska podrška projektima u školstvu, udruga osoba s invaliditetom, sponzorstva manifestacija organiziranih od strane udruga koje djeluju u lokalnoj zajednici i sl.

¹⁶ Prema: Ćorić G., Društvena odgovornost poduzeća, Urednik: Krkač K., Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Zagreb, MATE i ZSEM, 2007.

3. Donacije u humanitarne i dobrotvorne svrhe primjerice donacija novčanih sredstava, umjetnina ili uređaja bolnicama, kulturnim ustanovama, zakladama koje prikupljaju novac za potrebite.
4. Ostali oblici pomoći zajednici¹⁷

Važno je napomenuti da svaka aktivnost na području društveno odgovornog poslovanja donosi publicitet koji se smatra vidom besplatne promocije jer kompanija ulaganjem u društvenu odgovornost dobiva medijski prostor u kojem se piše o njihovoj društvenoj odgovornosti što samim time pomaže u stvaranju imidža i u konačnici dopire do potencijalnih potrošača. Zahvaljujući publicitetu odnosno medijskom prostoru koji dobiju temeljem društvene odgovornosti vrši se promocija cilja zbog kojeg je pokrenut određeni projekt, ali je prisutna i promocija kompanije koja svojim trudom pomaže u ostvarenju cilja. Publicitet se kao takav smatra izuzetno bitnim što su prepoznali i marketinški stručnjaci koji organiziraju različite konferencije koje upravo donose spomenutu promociju i projektu, odnosno cilju i poduzeću.

2.4. Održivi razvoj

Pojam društveno odgovornog poslovanja često se isprepliće s pojmom održivog razvoja što dovodi do promišljanja je li održivi razvoj dio društveno odgovornog poslovanja ili je društveno odgovorno poslovanje vid održivog razvoja.

Moguće je uvidjeti da se koncept održivog razvoja uvelike preklapa s konceptom društveno odgovornog poslovanja. Održivi razvoj smatra se rezultatom djelovanja UN-a koji nastoji utjecati na ekonomski i socijalni razvoj, ali i na zaštitu okoliša kako bi se budućim generacijama osigurala jednaka kvaliteta života. UN-ov doprinos razvoju društveno odgovornog poslovanja i održivom razvoju moguće gledati kroz nekoliko ključnih etapa:

1972. Održana je prva UN-ova konferencija o okolišu i razvoju u Stockholmu

¹⁷ Prema: Ćorić G., Društvena odgovornost poduzeća, Urednik: Krkač K., Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Zagreb, MATE i ZSEM, 2007.

- 1987.** Komisija za okoliš i razvoj donijela je izvješće pod nazivom „Naša zajednička budućnost“ u kojem se ističu tri važna elementa održivog razvoja: socijalna ravnopravnost, ekonomski razvoj i zaštita okoliša.
- 1992.** Održana je konferencija „Agenda 21“ u Rio de Janeiru koja je donijela plan akcija kojim se regulira razvoj i odnos prema okolišu. Kritika je upućena vladama zemalja članica da brigu o okolišu prebacuju na poslovni sektor koji o tome previše ne brine i nastavlja svoje poslovanje na štetu prirodi.
- 1995.** Osniva se CRS Europe.
- 1996.** Postavlja se standard ISO 14000 te se u sklopu Svjetskog gospodarskog foruma otvara Odjela za korporacijsko građanstvo.
- 1997.** Održana je konferencija „Rio+5“ u New Yorku s obzirom na to da rezultati „Agende 21“ nisu bili zadovoljavajući.
- 1998.** Izabran je prvi ministar za društvenu odgovornost u Ujedinjenom Kraljevstvu
- 2000.** Članice UN-a donose Globalni sporazum.
- 2001.** Europska unija objavljuje Zelenu knjigu.
- 2002.** Održan je svjetski samit o održivom razvoju „Rio + 10“ u Johannesburgu rezultirajući preseljenjem industrije i zagađenja u slabije razvijene zemlje.¹⁸

Održivi razvoj u turizmu temelji se na načelima i postupcima kojima se nastoji postići bolja kvaliteta života domicilnog stanovništva, veće zadovoljstvo turista, očuvanje okoliša,

¹⁸Prema: Mušura A., Korporacijska društvena odgovornost i održivi razvoj, Urednik: Krkač K., Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Zagreb, MATE i ZSEM, 2007.

afirmacija turističkog naselja u destinaciji i gospodarski razvoj te postupno stvaranje većeg zapošljavanja stanovništva.¹⁹

Prema navedenom moguće je vidjeti da održivi razvoj i njegova primjena idu podjednako u korist turista kao i lokalne zajednice. Zahvaljujući upravo održivom razvoju destinacije osiguravaju opstanak na tržištu koji im osigurava očuvan okoliš i dobra suradnja lokalne zajednice i pružatelja usluga u turizmu te u konačnici i dobri odnosi s turistima.

2.5. Organizacije vezane za društvenu odgovornost

Postoje brojne organizacije koje svojim djelovanjem promiču društvenu odgovornost i tako poduzećima daju smjernice kako primijeniti koncept društvene odgovornosti s obzirom na njihovu brojnost u nastavku će biti istaknute samo neke od njih.

World Association for Sustainable Development (WASD) u prijevodu Svjetsko udruženje za održivi razvoj spaja stručnjake iz cijelog svijeta kako bi raspravljali o problemima vezanim za održivi razvoj, znanost i tehnologiju. Cilj WASD-a je poticati razmjenu znanja, iskustva i ideja svih ljudi koji mogu doprinijeti primjeni održivog razvoja u svijetu.²⁰

CRS Europe osnovan je 1995. godine, dvije godine nakon poziva predsjednika Europske komisije Jacques Delors poduzećima na borbu protiv socijalne isključenosti i nezaposlenosti. Dvadeset lidera poslovnog svijeta potpisalo je deklaraciju protiv socijalne isključenosti pod nazivom „European Business Declaration against Social Exclusion“. Godinu kasnije oformljena je Europska poslovna mreža za socijalnu koheziju (European Business Network for Social Cohesion) koja je kasnije preimenovana u CRS Europe. Njihov je cilj pospješiti integraciju koncepta održivosti u poslovne modele i upravljanje poduzećima čime žele osigurati održivo i uključivo društvo u Europi i šire.²¹

Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (HR PSOR) osnovan je 1997. od strane predstavnika hrvatskog gospodarstva. Danas broji četrdeset članova koji žele uskladiti

¹⁹ Prema: Bilan Miljenko, Turizam i okoliš (Ekonomsko – geografski pristup izučavanju problematike), Zagreb, Mikrorad, 2011.

²⁰ Prema: Home – about WASD, <https://www.wasd.org.uk/about-wasd/> (1.8.2019.)

²¹ Prema: About us: History, Mission, <https://www.csreurope.org/about-us>, (1.8.2019.)

poslovnu dobit, zaštitu okoliša i društvenu dobrobit. Svojim djelovanjem žele osvijestiti poduzetnike i potaknuti primjenu društvene odgovornosti i održivog razvoja te poticati nova partnerstva radi ostvarenja veće konkurentnosti i stvaranja inovacija.²² Važno je spomenuti i projekt Indeks DOP-a osnovan od strane HR PSOR-a i HGK-a kojim se ocjenjuje uspješnost primjene odgovornih praksi u poslovanju hrvatskih poduzeća. Svake godine dodjeljuju se i nagrade za primjenu društvene odgovornosti u kategoriji malih, srednjih, velikih i javnih poduzeća.²³

UHPA, odnosno punim nazivom udruga hrvatskih putničkih agencija je osnovana 1992. godine posjeduje 227 redovnih članova to jest turističkih agencija i turoperatora te 100 pridruženih članova iz hotelijerstva, prijevoza, strukovnog obrazovanja.

UHPA zastupa interese svojih članova te surađuje s Ministarstvom turizma i Hrvatskom turističkom zajednicom provođenjem raznih projekata. Ti projekti pretežno su fokusirani na održivi razvoj i unaprjeđenje turističke ponude.

Provođenjem raznih EU projekata koji se tiču društvene odgovornosti UHPA djeluje na svoje članove i njihovo poslovanje te im pomaže kod primjene koncepta društveno odgovornog poslovanja, a neki od tih projekata su:

1. Travelife standard namjenjen poduzećima u turizmu koja primjenjuju društvenu odgovornost
2. Volonturizam koji nastoji promovirati Hrvatsku i Crnu Goru kao cjelovite destinacije
3. Održivi razvoj turizma posebnih interesa koji govori o mogućnostima koje pružaju specifični oblici turizma
4. EOS Code standard društveno odgovornog poslovanja namjenjen isključivo turističkim agencijama i turoperatorima
5. Mobilnost STAND TOUR, Velika Britanija koji potiče suradnju hrvatskih turističkih agencija s poslovnim subjektima iz Velike Britanije²⁴

Iz navedenog se može zaključiti da turističke agencije, prilikom implementacije društvene odgovornosti, imaju potporu udruga i drugih organizacija što služi kao olakotna okolnost turističkim agencijama koje usvajaju koncept društveno odgovornog poslovanja.

²² Prema: O nama, <https://www.hrpsor.hr/o-nama-2-291.html> (1.8.2019.)

²³ Prema: Što je indeks DOP-a?, <https://dop.hgk.hr/> (1.8.2019)

²⁴ Prema: O UHPA-i, <http://www.uhpa.hr/o-nama/o-uhpa-i> (23.8.2019.)

Suradnjom s organizacijama turističke agencije ne dobivaju samo potporu u provođenju društvene odgovornosti, već i svojevrsan publicitet kroz akcije koje provode spomenute organizacije.

3. Turističke agencije

3.1. Pojam i obilježja turističkih agencija

Neporecivo je da se kroz godine i izmijenila uloga turističkih agencija koje su se odmakle od isključivo posredničkog poslovanja te danas diktiraju sadržaj i kapacitet ponude; cijene te imaju snažan utjecaj na definiranje želja, potreba i motiva koji pokreću turiste.²⁵

Iako su mnogi predviđali kraj poslovanja turističkih agencija, upravo one pružaju sigurnost turistima u moru informacija i ponuda koje ih svakodnevno preplavljaju na društvenim mrežama. Popularizaciji korištenja usluga turističkih agencija u današnje vrijeme doprinosi prije svega već spomenut osjećaj sigurnosti, efikasnost, štednja vremena, iskustvo u posredovanju i organizaciji putovanja, garantiranu kvalitetu usluge, mogućnost prikupljanja potrebnih putnih dokumenata. Pojednostavljeno turisti uviđaju komociju putovanja ukoliko koriste usluge turističkih agencija.

Poslovanje turističkih agencija mnogo je složenije od puke prodaje turističkih aranžmana te je spektar usluga koje one nude daleko kompleksniji.

Prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu definirane su usluge turističkih agencija:

- „1. organiziranje, prodaja i provedba paket-aranžmana
2. omogućavanje kupnje putovanja u povezanom putnom aranžmanu
3. organiziranje, prodaja i provedba izleta
4. posredovanje u prodaji paket-aranžmana
5. posredovanje u prodaji izleta
6. prodaja, posredovanje i rezervacija ugostiteljskih usluga

²⁵ Prema: Vukonić B., Turističke agencije, Zagreb, Mikrorad, 2003.

7. prodaja, posredovanje i rezervacija usluga prijevoza
8. organiziranje, prodaja i provedba usluga turističkog transfera
9. prodaja, posredovanje i rezervacija usluga u posebnim oblicima turističke ponude
10. prodaja, posredovanje i rezervacija usluga turističkih vodiča, voditelja putovanja i usluga upravljanja plovnim objektima nautičara (skipera)
11. zastupanje domaćih i stranih putničkih agencija
12. organiziranje, prodaja i provedba turističkih usluga u kongresnom turizmu
13. prihvata i ispraćaj gostiju te ostala asistencija gostima za vrijeme boravka, izdavanje računa, naplata, obračun i uplate boravišne pristojbe i drugih pristojbi, vođenje popisa gostiju, prijava boravka i vođenja drugih evidencija temeljem posebnih propisa, a u ime i za račun pružatelja ugostiteljskih usluga u domaćinstvu i/ili poljoprivrednom gospodarstvu
14. organiziranje i obavljanje usluga vezanih uz održavanje i čišćenje smještajnih objekata pružatelja ugostiteljskih usluga čiju uslugu posreduju
15. posredovanje u sklapanju ugovora o osiguranju putnika i prtljage
16. pomoć u pribavljanju putnih isprava, viza i drugih isprava potrebnih za prijelaz granice i boravak u inozemstvu, isprava za lov, ribolov, ronjenje, plovidbu nautičara te drugih isprava potrebnih za organizaciju i provođenje različitih oblika turističke ponude
17. prodaja, posredovanje i rezervacija ulaznica za sve vrste priredbi, muzeja i dr.
18. prodaja robe vezane za potrebe putovanja (razne putne potrepštine, suveniri, turističke publikacije i slično)
19. pružanje usluga u vezi s poslovanjem karticama i putničkim čekovima te pružanje mjenjačkih usluga sukladno posebnim propisima
20. prodaja, posredovanje i rezervacija usluga iznajmljivanja vozila (*rent-a-car*, *rent-a-scooter* i slično), letjelica i plovnih objekata (*rent-a-boat*)
21. agencijsko-pomorske usluge za prihvata i otpremu jahti i brodica sukladno posebnim propisima.“²⁶

Iz navedenih poslova moguće je prepoznati dvije uloge turističkih agencija, a to su: posrednička i poduzetnička odnosno organizatorska. Posrednička uloga iskazuje se kroz

²⁶ Zakon o pružanju usluga u turizmu, Dio drugi: Usluge turističke agencije (turistička agencija), Glava I. Usluge turističke agencije, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_12_130_2982.html (7.9.2019.)

poslove koje turistička agencija obavlja u svoje ime, ali za tuđi račun kao što je prodaja turističkih aranžmana drugih turističkih agencija ili turoperatora temeljem kojih turistička agencija ostvaruje prihod od provizije, dok se poduzetnička uloga može uvidjeti iz poslova koje turistička agencija obavlja u svoje ime i za svoj račun primjerice kod vlastite organizacije aranžmana.

Prema navedenom turističku agenciju se može „*definirati kao gospodarstveni organizam (organizaciju) čija se osnovna djelatnost sastoji od organiziranja i prodaje putovanja i boravka te pružanju drugih usluga putnicima i sudionicima turističkog prometa.*“²⁷

3.2. Povijesni razvoj turističkih agencija

Svjesni smo činjenice da ljudi putuju od pamtivijeka, no motiv putovanja promjeni se kroz godine stoga i ne čudi da počeci poslovanja turističkih agencija ne sežu u toliko daleko.

1841. godine Thomas Cook je organizirao prvo organizirano putovanje s unaprijed utvrđenim itinerarom na kongres antialkoholičarskih društava, na kongres se putovalo vlakom na kojem je serviran popodnevni čaj. Kasnije Cook organizira niz putovanja te osniva turističku agenciju „Cook“. Po uzoru na poslovanje turističke agencije „Cook“ Karl Stanger osniva prvu putničku agenciju u Njemačkoj, kasnije je se turističke agencije otvaraju i u drugim državama Europe poput Švicarske, Italije i Francuske, ali i u Americi.

Nakon drugog svjetskog rata, odnosno prekidom blokade Zapadnog Berlina prestaje potreba za održavanjem „zračnog mosta“ što rezultira viškom privatnih zrakoplovnih kompanije. One su potaknute promjenama na tržištu počele turističkim agencijama nuditi zrakoplove u najam pod povoljnim uvjetima. Uvođenjem novog oblika poslovanja na tržištu se javljaju turoperator koji za razliku od turističkih agencija organiziraju putovanja te u svoje ime i za svoj račun zakupljuju avione, odnosno njihove kapacitete što zajedno sa smještajem i drugim uslugama čini paket aranžman.²⁸

²⁷ Vukonić B., Turističke agencije, Zgreb, Mikrorad, 2003

²⁸ Prema: Čavlek N., Turoperator i svjetski turizam, Zagreb, Golden marketing i Sveučilište u Zagrebu, 1998.

3.3. Uloga turističkih agencija danas

Funkcije turističkih agencija su:

1. Informativno – savjetodavna funkcija koja označava informiranje javnosti, odnosno potencijalnih turista o destinacijama, prometu, ugostiteljima i svim ostalim događanjima na turističkom tržištu.
2. Propagandna funkcija se manifestira u dva oblika: čista komercijalna propaganda i propaganda turizma kao takvog.
3. Posrednička funkcija koja postavlja turističku agenciju kao posrednika između treće osobe (korisnika usluge) i izvršitelja usluge.
4. Organizatorsku funkciju turistička agencija preuzima kada organizira i prodaje putovanja u svoje ime i za svoj račun.²⁹

Turističke agencije razlikuju se prema:

1. Karakteru poslovanja

- a) **Turističke agencije emitivnog karaktera** su agencije čije se poslovanje temelji na poticanju domicilnog stanovništva u turističke destinacije te pružanje informacija vezanih za putovanje i destinacije, prikupljanje putne dokumentacije i prodaju prijevoznih karata.
- b) **Turističke agencije receptivnog karaktera** fokusirane su na privlačenje inozemnih turista u receptivno turističko područje, odnosno turističku destinaciju te zadovoljavanje potreba turista u destinaciji poput organizacije izleta, razgledavanja i prodaje karata za događanja u destinaciji.

2. Predmetu poslovanja

- a) **Grosističke turističke agencije** nazivaju se još i turoperatorima, oni organiziraju putovanja, kreiraju aranžmane; zakupljuju kapacitete hotelijera i prijevoznika. Koriste usluge turističkih agencija kako bi prodali kreirane aranžmane i za to im

²⁹ Prema: Vukonić B., Turističke agencije, Zagreb, Mikrorad, 2003.

plaćaju proviziju. Često se nazivaju i „wholesaler“ što bi značilo trgovci na veliko.

- b) **Detaljističke turističke agencije** bave se promocijom i prodajom usluga, odnosno aranžmana koje organiziraju turoperatora kao grosističke turističke agencije.
- c) **Grosističko – detaljističke agencije** najčešći su oblici turističkih agencija na europskom tržištu i predstavljaju poslovanje koje sadrži segmente i grosističkih i detaljističkih turističkih agencija.

3. Prostornom obuhvatu

- a) **Turističke agencije regionalnog značaja** svoje poslovanje ograničavaju na područje jedne regije ili grada.
- b) **Turističke agencije nacionalnog značaja** obavljaju poslove na području jedne države.
- c) **Turističke agencije međunarodnog značaja** najčešće su velika poduzeća te obavljaju turistički promet s inozemstvom.

4. Organizacijskom sustavu

- a) **Turističke agencije s razvijenom mrežom poslovnica** ostvaruju kontakt s većim brojem potencijalnih klijenata zahvaljujući upravo razvijenosti mreže poslovnica.
- b) **Turističke agencije bez razvijene mreže poslovnica** svoje usluge pretežno usmjeravaju prema domaćem stanovništvu te uglavnom nude osnovne turističke usluge turističkih agencija. Prilika za rast takvih turističkih agencija leži u orijentaciji ka turističkim savjetnicima što podrazumijeva obilaženje klijenata te obavještanje i savjetovanje vezano za putovanje. Ovakav vid poslovanja namijenjen je klijenteli s višom platežnom moći što podrazumijeva skuplje, ali i kvalitetnije usluge.

5. Načinu djelovanja

- a) **Samostalne turističke agencije** podrazumijevaju turističke agencije koje funkcioniraju kao samostalni gospodarski subjekti koji posluju pod vlastitim imenom i za svoj račun.
- b) **Zavisne turističke agencije** djeluju u sklopu nekog većeg poduzeća.

6. Vlasništvu sredstava poslovanja

- a) **Turističke agencije čija sredstva su u privatnom vlasništvu** odnosno čiji su osnivači poduzetnici.
- b) **Turističke agencije čija sredstva su u državnom vlasništvu** kao što se nekad moglo vidjeti na primjeru socijalističkih država gdje je djelovala jedna državna turistička agencija koja se također bavila i hotelijerstvom, prijevozništvom, ali je i služila kao državni organ za turizam.³⁰

Danas se koristi ICT (information and communication technologies), odnosno informatičke i komunikacijske tehnologije koje spajaju turiste direktno s pružateljima usluga što negativno utječe na poslovanje turističkih agencija. S obzirom na veliku količinu informacija s kojima se turisti susreću prilikom pretraživanja i količinom vremena koju je potrebno utrošiti na organizaciju putovanja, turističke agencije se javljaju kao savjetnici u putovanju, ali i osiguravaju provjerene informacije te jamče kvalitetu pružanih usluga. Važno je da turističke agencije iskoriste svoj položaj na tržištu i istaknu prednosti korištenja usluga turističkih agencija. Agencije posluju na temelju „AAA“ modela što označava (Advice) savjetodavne usluge prije putovanja, (Assistance) asistenciju to jest pomoć prilikom putovanja i (After sale service) usluge koje pružaju nakon izvršenja prodaje aranžmana.³¹

Turističkim agencijama otvara se mogućnost nuđenja individualiziranih putničkih aranžmana koji odgovaraju željama turista koji su takvu uslugu spremni i platiti.³² Stoga je moguće zaključiti da se otvara mogućnost za specijalizaciju u pružanju usluga, odnosno individualizirani pristup klijenata što podrazumijeva kvalitetniju, ali i skuplju uslugu. Tako manji broj klijenata kompenzira s višom cijenom usluga i otvara mogućnost veće zarade turističkih agencija ovakvim načinom poslovanja.

Također je moguće uočiti sve češće suradnje turističkih agencija i ostalih pružatelja usluga kako bi usluge koje pružaju turističke agencije bile u skladu s vremenom i zahtjevima turista.

³⁰ Prema: Vukonić B., Turističke agencije, Zgreb, Mikrorad, 2003.

³¹ Prema: Čavlek Nevenka, Handbook of Tourism Economics, Travel Tourism Intermediaries: Their Changing Role, 2013. str 191.-200. 2013.

³² Prema: Čavlek Nevenka, The SAGE Handbook of Tourism Management, Tourism and Intermediaries, 2018.

Modernizacija poslovanja i inovativnost imperativi su koji se nameću turističkim agencijama alo žele biti konkurentni i ostvariti veći stupanja zadovoljstva klijenata to jest turista.

3.4. Poslovanje turističkih agencija

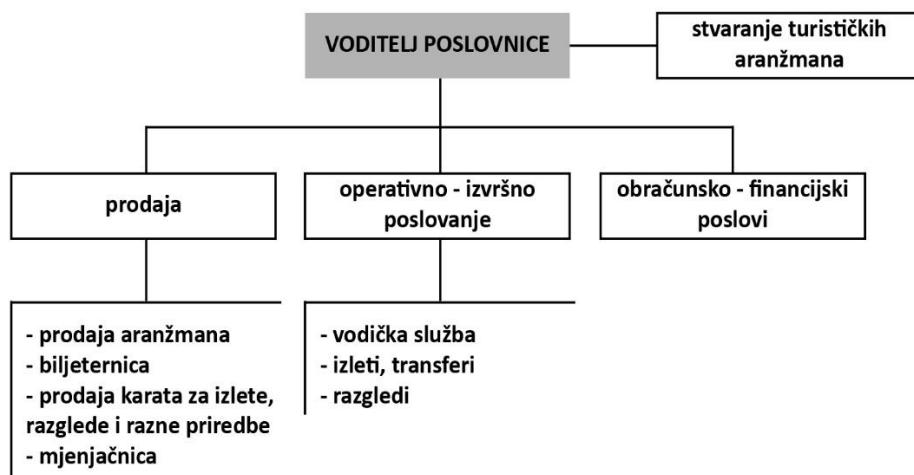
Kada se govori poslovanju turističkih agencija i implementaciji koncepta društvene odgovornosti kod istih važno je napomenuti da se društvena odgovornost može primijeniti u svakom segmentu poslovanja turističke agencije što dovodi do pitanja odnosa s poslovnim partnerima i potrošačima tj. turistima kada pričamo o poslovanju turističkih agencija.

Prema tome valja istaknuti trodimenzionalnost odnosa u poslovanju turističkih agencija koja se ogleda u odnosima turista kao korisnika usluga i turističkih agencija, odnosu dobavljača odnosno izvršitelja usluga i turističke agencije te odnosu pružatelja turističkih usluga i korisnika tih usluga.³³

Kvalitetna podjela poslova temelj je uspješnog poslovanja pošto pomoću nje zaposlenici znaju svoja zaduženja i ovlasti. Također se izbjegava nepotrebno preklapanje poslova te se kvalitetnom organizacijom postiže bolja učinkovitost zaposlenika što svakako utječe u konačnici na bolji poslovni rezultat. U većim poduzećima, odnosno u ovom slučaju turističkim agencijama funkcije se manje preklapaju i svaki zaposlenik zadužen je za točno određeni, manji segment poslovanja. S obzirom na daleko manji obim posla, u manjim turističkim agencijama manje je i zaposlenih te oni preuzimaju više zaduženja što dovodi do pitanja koliko su zapravo vješti u svim zaduženjima koja ti zaposlenici imaju.

³³Prema: Vukonić B., Turističke agencije, Zagreb, Mikrorad, 2003.

SLIKA 3 Shema odjela u poslovnici turističke agencije



Izvor: Vukonić B., Turističke agencije, Zagreb, Mikrorad, 2003.

Iz grafičkog prikaza moguće je vidjeti pretežno oformljene odjele unutar poslovnice turističke agencije, a to su: prodaja, operativno izvršno poslovanje i obračunsko financijski poslovi.

3.4.1. Područja primjene društveno odgovornog poslovanja u poslovanju turističkih agencija

Koncept društveno odgovornog poslovanja moguće je ukopiti u svakodnevno poslovanje turističkih agencija uz odabir područja poslovanja koje se želi promijeniti da ono bude u skladu s društvenom odgovornošću. Neka od konkretnih područja primjene osim lokalne zajednice, donacija i sponzorstava su:

1. Poticanje poslovnih partnera na društvenu odgovornost i njihovo uključivanje u društveno odgovorne akcije
2. Stvaranje boljih uvjeta za trudnice primjerice slobodnim danima prije rođenja djeteta

3. Korištenjem informatičke tehnologije kako bi se smanjila količina papira koji se koristi, ali i otpada kao što su toneri
4. štednja električne energije korištenjem LED žarulja i dnevne svjetlosti
5. Promocijom aranžmana koji koriste željeznički umjesto autobusnog prijevoza što je lako primjenjivo posebice na školskim izletima³⁴

4. Primjena koncepta društvene odgovornosti u poslovanju turističkih agencija

4.1. Prednosti implementacije društvene odgovornosti

Implementacija koncepta društvene odgovornosti može zahtijevati dodatne napore koje menadžment, ali i zaposlenici moraju uložiti kako bi uveli društvenu odgovornost u svoje poslovno okruženje. Svakako da su ti napori isplativi s obzirom na brojne prednosti i beneficije koje dolaze s poslovanjem u skladu s društvenom odgovornosti. Već spomenuta područja društvene odgovornosti mogu biti različita i svako od njih traži različitu vrstu angažmana, ali i publicitet i pogodnosti. Važno je zaposlenike uključiti u proces implementacije društvene odgovornosti te istaknuti važnosti i pogodnosti koje poduzeće, pa u konačnici i zaposlenici imaju od te odgovornosti. Svaki zaposlenik koji je svjestan cilja za koji radi, i ako taj cilj ima svrhu, radije će obavljati dodatne zadatke koji su vezani za primjenu društvene odgovornosti.

Primjenom društveno odgovornog poslovanja i određivanjem ciljeva otvara se mogućnost dodatne edukacije zaposlenika kako bi bili upućeni u područje društvene odgovornosti kojim se poduzeće bavi. Kod takvih slučajeva zaposlenici stvaraju dodatnu korist jer znanje koje steknu mogu koristiti i izvan radnog mjesta te kod budućih novih zaposlenja. Neka znanja i vještine koje zaposlenici steknu primjenom društvene odgovornosti utječu isključivo na njihov osobni razvoj što širi njihove vidike i također doprinosi njima da budu bolje osobe, ali u konačnici i zaposlenici. Navedeno dovodi do zaključka da zahvaljujući primjeni društvene odgovornosti zaposlenici mogu biti

³⁴ Travelife, Best practices from Croatia, Greece, Latvia, Poland, Netherlands and UK, https://www.travelife.info/uploads/csr/1423212993_I1815015%20CSR%20TOUR%20Travelife%20Best%20Practices.pdf (23.9.2019.)

zadovoljniji te se ponositi poslom koji rade jer tako ne doprinose samo poduzeću nego i društvu.

Neke od istaknutih prednosti primjene društveno odgovornog poslovanja su:

1. Povećanje prodaje i udjela na tržištu

Istraživanje iz 2002. godine pokazuje da je većina Amerikanaca, čak 84% njih spremna zamijeniti marku čije proizvode ili usluge trenutno koriste i preorijentirati se na novu koja ima sličnu cijenu i kvalitetu, ali djeluje za društvenu odgovornosti.³⁵

2. Jačanje pozicije marke

Pozitivniji efekt na mišljenje potrošača imaju marketinške kampanje to jest inicijative društvenog sadržaja što bi značilo da potrošačima veću vrijednost predstavlja primjerice odvajanje profita od prodanog, nego pokloni koje dobivaju uz kupovinu.³⁶

3. Jačanje korporativnog imidža i utjecaja

Organizacija Business for Social Responsibility ističe da: „tvrtke koje pokažu da posluju tako da ne samo što zadovoljavaju propisane zahtjeve, već čine i više od toga, uživaju veću slobodu i manje podliježu kontroli od strane državnih i lokalnih organa vlasti.“³⁷

4. Jačanje mogućnosti za privlačenje, motiviranje i zadržavanje zaposlenika

Prema istraživanju iz 2001. godine je 38% više zaposlenika koji se ponose korporativnim vrijednostima poduzeća u kojima se provode marketinški programi vezani za koncept društveno odgovornog poslovanja.³⁸

³⁵ Prema: Cone Inc., „2002 Cone Corporate Citizenship: The Role of Cause Branding: Executive Summary“ 4, http://www.coneinc.com/Pages/pr_13.html (web str. posjećena 2. travnja 2004.) Citirano prema: Kotler P., Lee N., Društveno odgovorno poslovanje: Suvremena teorija i najbolja praksa, Zagreb, MEP Consult, 2009

³⁶ Prema: Bloom, Hoeffler, Keller, and Basurto, „Consumer Responses“ Citirano prema: : Kotler P., Lee N., Društveno odgovorno poslovanje: Suvremena teorija i najbolja praksa, Zagreb, MEP Consult, 2009.

³⁷ Prema: Ibid., Citirano prema: Kotler P., Lee N., Društveno odgovorno poslovanje: Suvremena teorija i najbolja praksa, Zagreb, MEP Consult, 2009.

³⁸ Prema: Ibid., Citirano prema: Kotler P., Lee N., Društveno odgovorno poslovanje: Suvremena teorija i najbolja praksa, Zagreb, MEP Consult, 2009

5. Smanjenje troškova poslovanja

Ova prednosti vidljiva je kod poduzeća koja usvajaju ekološke inicijative, primjerice smanjenje otpada, štednja energije i vode te reciklaža.³⁹

6. Povećanje privlačnosti za investitore i financijske analitičare

Vjeruje se da primjenom koncepta društveno odgovornog poslovanja poduzeća mogu utjecati na povećanje vrijednosti dionica.⁴⁰

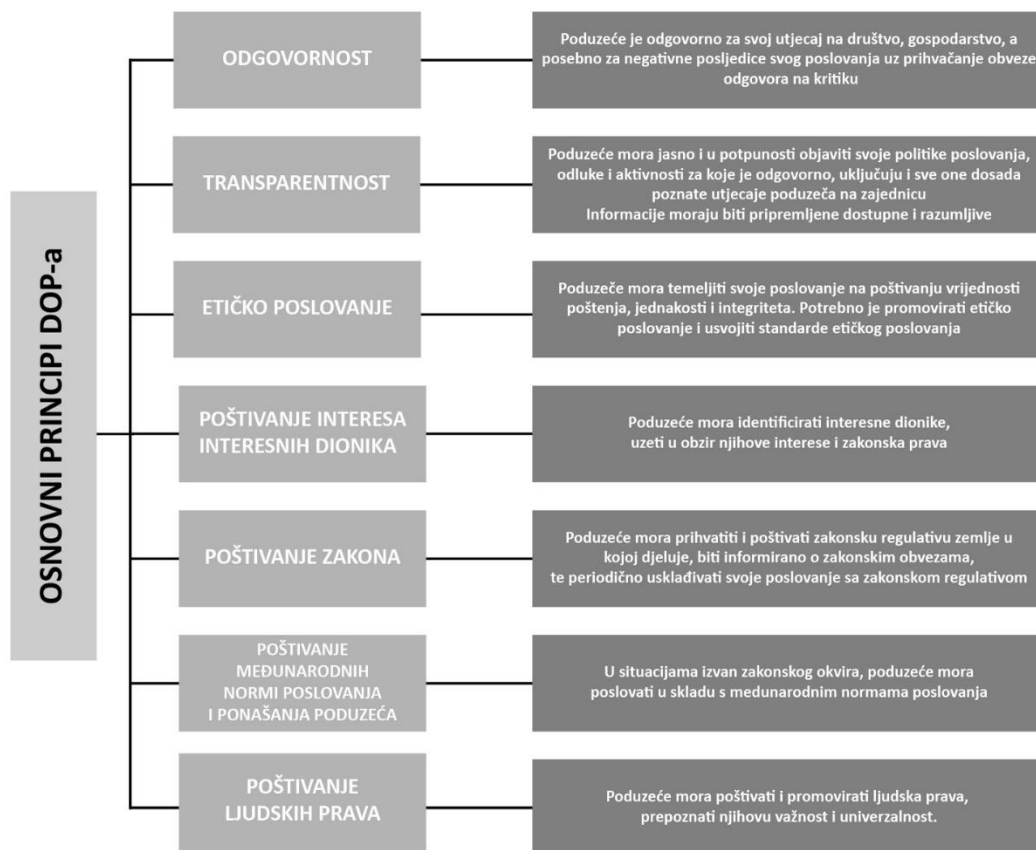
Osim navedenih neke od dodatnih prednosti primjene koncepta društveno odgovornog poslovanja su: „dugoročna održivost poslovanja, lakše dobivanje licenci za rad, stjecanje povjerenja interesnih dionika, lakši pristup kapitalu, bolja mogućnost predviđanja promjena u okruženju, stvaranje bliske veze s potencijalnim klijentima, privlačenje i zadržavanje najboljih zaposlenika, bolje tržišno pozicioniranje, zadržavanje visoke konkurentnosti i bolji financijski rezultat poslovanja.“⁴¹

³⁹ Prema: Kotler P., Lee N., Društveno odgovorno poslovanje: Suvremena teorija i najbolja praksa, Zagreb, MEP Consult, 2009

⁴⁰ Prema: Kotler P., Lee N., Društveno odgovorno poslovanje: Suvremena teorija i najbolja praksa, Zagreb, MEP Consult, 2009

⁴¹ Prema: Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu, Tea Golja, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2017.

SLIKA 4: Osnovni principi društveno odgovornog poslovanja



Izvor: Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu, Tea Golja, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2017.

Na slici su vidljivi osnovni principi koncepta društveno odgovornog poslovanja kao što su: odgovornost, transparentnost, etičko poslovanje, poštivanje interesa interesnih dionika, poštivanje zakona, poštivanje međunarodnih normi i ponašanja poduzeća te poštivanje ljudskih prava.

SLIKA 5 Koraci implementacije koncepta društveno odgovornog poslovanja



Izvor: Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu, Tea Golja, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2017.

Kao što je moguće vidjeti na prethodnoj slici prilikom uvođenja koncepta društveno odgovornog poslovanja potrebno je napraviti procjenu stanja poduzeća što bi značilo da se određuje trenutni stupanj uvedenosti koncepta društvene odgovornosti. Zatim je potrebno provesti razumijevanje koncepta društvene odgovornosti poduzeća što bi značilo upoznavanje zaposlenika s konceptom društveno odgovornog poslovanja. Prepoznavanjem interesnih dionika pridajemo im važnost te omogućujemo proširivanje područja primjene društveno odgovornog poslovanja. U posljednjoj fazi koja predstavlja implementaciju društveno odgovornih aktivnosti u korporativnu strategiju provodi se plan društveno odgovornog poslovanja koji je određen u prethodnim fazama.

Tri temeljne odgovornosti poduzeća moguće je staviti u okvire turističke agencije pri čemu bi ekonomska odgovornost u tom slučaju predstavljala poticanje razvoja gospodarstva kroz suradnju s lokalnim poduzećima odnosno proizvođačima kao što su seoska domaćinstva, obrtnici koji proizvode suvenire i slično.

Ekološka odgovornost turističke agencije obuhvaća podizanje svijesti o očuvanju okoliša kod klijenata koji koriste usluge turističke agencije, poticanje reciklaže na putovanju i

korištenje ekološki prihvatljivih vrsta prijevoza prilikom putovanja primjerice pješaćenje i vožnja biciklom umjesto automobilom za rezgled destinacije.

Društvena odgovornost turističke agencije ogleda se u promociji i poticanju očuvanja tradicije nekog područja. Samim stvaranjem interesa za kulturu stanovništva nekog područja od strane turista stvara se i potreba za njegovanje iste od čega korist imaju obje strane.

4.2. Interesni dionici

„Interesni dionici su sve one skupine koje imaju interesa u ispravnom poslovanju korporacije. Te skupine čine: **vlasnici, menadžeri, zaposlenici, dobavljači, potrošači, lokalna zajednica, političke i pravne institucije, okoliš i drugi.**“⁴²

Prema navedenom možemo uvidjeti interesne dionike svakog poduzeća, no njihovi se interesi razlikuju, u nastavku se navodi objašnjenje i interesi interesnih dionika kod poslovanja turističke agencije.

Vlasnici bi se mogli smatrati i najvećim interesnim dionicima budući da su investirali financijska sredstva u turističku agenciju i nikako im u interesu nije loše poslovanje turističke agencije jer bi ono za njih predstavljalo lošu investiciju koja ne donosi prihod.

Menadžeri turističke agencije zaposleni su s ciljem da poboljšaju poslovanje turističke agencije i potaknu njen razvoj. Loše poslovanje turističke agencije može se uzeti kao njihov osobni neuspjeh i dokaz nekompetentnosti pri upravljanju turističkom agencijom.

Zaposlenici preuzimaju na sebe odgovornost savjesnog obavljanja poslova koje doprinosi poslovnom rezultatu turističke agencije. Ako poslovanje turističke agencije doživi neuspjeh posljedice toga direktno mogu utjecati na zaposlenike do te mjere da isti ostanu bez posla.

Dakako da pozitivni poslovni rezultati također utječu na zaposlenike, što može dovesti do boljih radnih uvjeta, većih beneficija na radnom mjestu te povećanja plaća zaposlenika.

⁴² Carroll, Buchholtz, 2003., Citirano prema: Mušura A., Korporacijska društvena odgovornost i održivi razvoj, Urednik: Krkač K., Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Zagreb, MATE i ZŠEM, 2007.

Dobavljači u poslovanju turističke agencije predstavljaju sva poduzeća čije usluge su potrebne za poslovanje agencije primjerice: hotelijeri, prijevoznici, turoperatori, ugostitelji te razna poduzeća čije se usluge i proizvodi koriste za općenito poslovanje kao što su tiskarska poduzeća, informatičkog servisa i slično.

Njihov interes ogleda se u njihovu poslovanju, odnosno prihodima koje ostvaruju zahvaljujući suradnji s turističkom agencijom što bi u slučaju prestanka korištenja usluga značilo gubitke za dobavljače. Dok bi uspješno poslovanje i razvoj turističke agencije mogao dovesti do povećanja potražnje za uslugama i proizvodima od strane agencije u korist dobavljača. Nužno je spomenuti i da rezultati suradnje između agencije i dobavljača mogu utjecati na interesne dionike dobavljača što dovodi do spoznaje kompleksnosti i isprepletenosti svih interesnih dionika i poduzeća na tržištu.

Potrošače u ovom slučaju predstavljaju turisti koji koriste usluge turističke agencije. Njihov interes moguće je uvidjeti ako ih promatramo kao skupinu koja potiče stvaranje ponude na tržištu te kao takva ima interesa u raznolikosti spomenute ponude na tržištu. Ukoliko se ponuda na tržištu smanji, a potražnja odnosno broj potrošača ostane isti doći će do rasta cijena putovanja što turistima nije u interesu.

Također se dovodi u pitanje i raznolikost ponude aranžmana ako se broj turističkih agencija smanji. Nije potrebno posebno napominjati da s razvojem turističke agencije dolazi i poboljšanje ponude iste što svakako ide u korist turista, odnosno potrošača.

Lokalna zajednica svoje interese gleda u promociji područja na kojem se nalazi to jest destinacije ako se radi o receptivnoj turističkoj agenciji. Valja istaknuti i povezanost zaposlenika i lokalne zajednice budući da je njihovo zaposlenje u interesu lokalne zajednice kojoj zaposlenici doprinose kroz prireze, ali i potrošnju koju ostvaruju u krugu iste. Otpuštanje zaposlenika turističke agencije također bi imalo utjecaja na lokalnu zajednicu, budući da nezaposlene osobe u neku ruku predstavljaju problem iste.

Političke i pravne institucije svakako imaju interes u poslovanju svih gospodarskih subjekata pa tako i turističke agencije. Osim prihoda koje za njih donosi poslovanje turističkih agencija, one također potiču gospodarski razvoj što je zapravo cilj i ovih dionika te tako agencije pomažu pri ostvarenju njihovih poslovnih rezultata.

Okoliš snosi posljedice svakog ljudskog djelovanja pa tako i poslovanja turističke agencije. Turistička agencija u ovom slučaju sama odabire hoće li njezin utjecaj kakav će

njen utjecaj na okoliš biti. Ukoliko se poslovanje turističke agencije usmjeri ka očuvanju okoliša, primjerice primjenom standarda koji pomažu u očuvanju okoliša tada će okoliš kao interesni dionik poslovanja turističke agencije imati benefite od istog.

Također se interes okoliša ogleda primjerice u kampanjama za promociju očuvanja okoliša pomoću koji je turistička agencija doprinijela stvaranju svijesti i podizanju brige za okoliš. Prestanak poslovanja turističke agencije ili djelovanja na tom području utjecao bi na spuštanje razine brige o okolišu i svijesti društva, dok bi razvoj agencije mogao značiti širenje i jačanje spomenutih kampanja.

4.3. Standardi društvene odgovornosti u turizmu

Standardi turistima ukazuju na kvalitetu usluga te mogu poslužiti kao konkurentska prednost na turističkom tržištu. Turističke agencije mogu same biti nositelji određenih standarda, ali i njihovi poslovni partneri također mogu poslovati u skladu s određenim standardima što u tom slučaju predstavlja garanciju kvalitete kako turističkim agencijama tako i turistima.

4.3.1. ISO standardi

SLIKA 6 Logo ISO organizacije



Izvor: <http://www.sevoi.eu/hrvatska/2019/02/08/iso-standardi/> (13.8.2019.)

ISO, odnosno Inerancionalna organizacija za standarde je samostalna, nevladina organizacija sa sjedištem u Ženevi osnovana 1946. godine. Osnovana je u Londonu od strane dvadeset i pet predstavnika raznih zemalja te od tada pa do danas stvaraju standarde koji specificiraju proizvode, usluge i sisteme garantirajući efikasnost, kvalitetu i sigurnost.

Ukupno je postavljeno 22 754 standarda i dokumenata koji se dotiču gotovo svake grane gospodarstva od tehnologije, preko poljoprivrede do zdravstva. Neki od istaknutih standarda su: ISO 9001, ISO 14000, ISO 14001, ISO 26000, ISO 5001, ISO 20121 te su razvrstani u kategorije, odnosno područja u kojima se primjenjuju.

Danas ISO standardi broje 164 zemlje članice u kojima se primjenjuju standardi te 779 odbora i pododbora čijih 135 zaposlenik brinu za razvoj novih standardi.⁴³

4.3.1.1 ISO 1400

SLIKA 7: Logotip standarda ISO 14001



Izvor: <https://www.king-ict.hr/king-ict-postao-nositelj-certifikata-iso-14001> (14.8.2019.)

ISO 14001 odnosi se na upravljanje okolišem što bi značilo da nudi sistem kojim poduzeća i organizacije povećavaju brigu o okolišu. Ciljevi standarda ISO 14001 su:

1. Zaštita okoliša koja sprječava ili umanjuje zagađenje okoliša.
2. Sprječavanje potencijalnog štetnog utjecaja okoliša, odnosno uvjeta u njemu, na organizaciju.
3. Pomoć organizaciji pri ispunjavanju zakonskih obveza.
4. Poboljšanje ekološke učinkovitosti.
5. Kontrola ili utjecaj na poslovanje poduzeća u području dizajna proizvoda i usluga, njihove proizvodnje, konzumacije i odlaganja gledajući na to kao životni ciklus proizvoda što dovodi do sprječavanja štetnog utjecaja na okoliš jer se proizvodi

⁴³ Prema: Our story, <https://www.iso.org/about-us.html> (13.8.2019.)

prebacuju na drugi kraj životnog ciklusa, odnosno s kraja ciklusa na prethodne stadije.

6. Postizanje financijskih i operativnih pogodnosti nastalih korištenjem ekološki prihvatljivih alternativa koje jačaju položaj poduzeća na tržištu.
7. Dijeljenje informacija o okolišu sa zainteresiranim skupinama.⁴⁴

Primjer primjene standarda ISO 14001 je svakako TUI Nizozemska koji potiče korištenje autobusnog i željezničkog prometa prilikom odlaska na zimovanja u Europi.⁴⁵

4.3.1.2. ISO 26000

SLIKA 8: Logotip standarda ISO26000



Izvor:<https://www.indiamart.com/proddetail/iso-26000-2010-certification-service-16012415591.html>

(16.8.2019.)

ISO standard 26000 odnosi se na društvenu odgovornost te pruža smjernice vezane za:

1. Koncepte i uvjete poslovanja vezane za društvenu odgovornosti poduzeća, odnosno organizacije
2. Potporu, trendove i specifičnosti koncepta društvene odgovornosti
3. Principe i poslovne prakse društvene odgovornosti

⁴⁴ Prema: Environmental management systems — Requirements with guidance for use, Aim of an environmental management system, <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:60857:en> (16.8.2019.)

⁴⁵ Prema: Travelife, Best practices from Croatia, Greece, Latvia, Poland, Netherlands and UK, https://www.travelife.info/uploads/csr/1423212993_I1815015%20CSR%20TOUR%20Travelife%20Best%20Practices.pdf (23.9.2019.)

4. Temeljna područja i probleme društvene odgovornosti
5. Promociju, implementaciju i integraciju koncepta društveno odgovornog poslovanja preko organizacije, politike i poslovne prakse poduzeća
6. Održavanje i poticanje dijaloga s interesnim dionicima
7. Razvoj komunikacije o obvezama, učincima i drugim povezanim područjima društvene odgovornosti.⁴⁶

Logos tours je turistička agencija iz Poljske koja donira 1% iznosa poreza dobrotvornim organizacijama. Također potiču klijente da plate za svaki tjedan trajanja aranžmana 5,50 eura i tako pomognu potrebitima u Africi što je u skladu sa standardom ISO 26000.⁴⁷

4.3.1.2 ISO 20121

ISO standard 20121 odnosi na održive sustave rukovođenja događanjima, namijenjen je implementaciji u cijeli proces organizacije događanja te se njime nastoji:

1. Uspostaviti, implementirati, održavati, ali i poboljšati održivost rukovođenja događaja.
2. Osigurati da se događaj odvija u skladu s politikom održivog razvoja
3. Pokazati sukladnost s ISO standardom 20121 od:
 - a) samih organizatora što podrazumijeva samoodređenje, samopotvrđivanje
 - b) druge strane, odnosno osoba koje imaju intera u održavanju događanja kao što su posjetitelji
 - c) treće strane koja je neovisna, primjerice ovlaštenih certifikatora⁴⁸

Najpoznatiji primjer događanja koje koristi standard ISO 20121 je Eurovizija. 2013. godine Eurovizija je održana u Švedskoj u gradu Malmö te su potaknuti njegovom ljepotom i prekrasnim okolišem organizatori odlučili voditi se standardima ISO 20121. Neka od primjenjenih područja bila su:

⁴⁶ Guidance on social responsibility, <https://www.iso.org/standard/42546.html> (16.8.2019.)

⁴⁷ Prema: Travelife, Best practices from Croatia, Greece, Latvia, Poland, Netherlands and UK, https://www.travelife.info/uploads/csr/1423212993_I1815015%20CSR%20TOUR%20Travelife%20Best%20Practices.pdf (23.9.2019.)

⁴⁸ Prema: Event sustainability management systems — Requirements with guidance for use, <https://www.iso.org/standard/54552.html> (17.8.2019.)

1. Prijevoz: posjetiteljima i novinarima osiguran je besplatan javni prijevoz te ih se poticalo da koriste željeznice od mjesta odsjedanja do arene u kojoj se održavala Eurovizija
2. Hrana: servirana i preporučena hrana bila je iz ekološkog uzgoja, proizvedena od strane lokalnog stanovništva
3. Voda: novinarima su podijeljene boce za vodu koje su punili iz slavina kako ne bi stvarali dodatni otpad
4. Recikliranje: omogućena je reciklaža svim sudionicima događanja
5. Edukacija: volonteri Eurovizije educirani su zaštiti okoliša to jest održivosti te kako postati uzor.⁴⁹

4.3.1.3 ISO 22000

SLIKA 9: Logotip ISO 22000 standarda



Izvor: <https://www.indiamart.com/proddetail/iso-22000-certifications-17338518062.html> (17.8.2019.)

ISO 22000 je standard koji se odnosi na sigurnosti hrane te kao takav zahtjeva:

1. Planiranje, implementaciju, i održavanje sigurnosnog sustava rukovođenja hranom osiguravanjem proizvoda i usluga koje su sigurne u skladu s njihovom namjenom
2. Poštivanje većih zakonskih i regulativnih obveza koje se odnose na sigurnost hrane
3. Poštivanje i izvršavanje obveza nastalih iz međusobno dogovorenih zahtjeva za sigurnost hrane koja se uslužuje te pokazati sukladst s istima

⁴⁹ Prema: Maria Lazarte, ISP 20121 wins at Eurovision, 2.9.2013., <https://www.iso.org/news/2013/09/Ref1789.html> (17.8.2019.)

4. Učinkovito odgovaranje na pitanja koja se pojavljuju vezano uz sigurnost hrane zainteresiranim osobama unutar prehrambenog lanca
5. Osigurati da poduzeće udovoljava navedenoj politici vezanoj za sigurnost hrane
6. Demonstriranje sukladnosti sa standardima zainteresiranim stranama
7. Certificiranje ili registriranje sigurnosnog sustava rukovođenja hranom od strane vanjske organizacije ili izvršiti samoprocjenu kojom se potvrđuje sukladnost sa ISO standardom 22000⁵⁰

Ovaj standard primjenjiv je na hotele i restorane te kao takav garantira kvalitetu rukovođenja hranom što svakako turističke agencije mogu isticati prilikom ponude aranžmana koji uključuju usluge certificiranih ugostiteljskih objekata.

4.3.2. GRI standardi (Global Reporting Initiative)

GRI standardi odnosno u prijevodu Globalna inicijativa izvještavanja osnovana je 1997. godine i svojim djelovanjem nastoji pomoći privatnom sektoru i vladama diljem svijeta u shvaćanju i kritičkom promišljanju o tome kako njihova društvena odgovornost, odnosno održivost može djelovati na klimatske promjene, ljudska prava, društvenu dobrobit. U konačnici primjena društvene odgovornosti omogućuje koristi za društvo, gospodarstvo i okoliš. GRI standardi su standardi izvješćivanja koji pružaju detaljan uvid u poslovanje poduzeća temeljem posebnih standarda, odnosno područja izvješćivanja⁵¹ GRI standardi primjenjivi su u svakom poslovanju pa tako i u poslovanju turističkih agencije što uključuje izvešća o radu turističke agencije.

SLIKA 10: Prikaz GRI standarda

⁵⁰ Prema: Food safety management systems — Requirements for any organization in the food chain, <https://www.iso.org/standard/65464.html> (17.8.2019.)

⁵¹ Prema: About GRI, <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx> (18.8.2019.)



Izvor: <https://nw-consult.eu/tag/standard> (18.8.2019.)

4.3.2.1. GRI 100

Standard GRI 100 uključuje tri standarda GRI 101, GRI 102 i GRI 104.

GRI 101 odnosi se na osnovne principe definiranja sadržaja koji se iznosi u izvješću. Uključuje zahtjeve za pripremu izvješća održivosti te posebne odredbe koje poduzeća moraju poštovati kako bi se putem izvješća došlo do točno određenih podataka.

GRI 102 koristi se kako bi se došlo do općih podataka o poduzeću. Uključuje opće informacije o poduzeću, njegovoj strategiji, integritetu i poslovnoj etici, rukovođenju, interesnim dionicima i procesu izvješćivanja.

GRI 103 odnosi se na pristup poduzeća temama vezanim uz područja poput gospodarstva, okoliša i društva to jest tema koje su pokrivene standardima GRI 200, GRI 300, GRI 400. Uključuje opis vidljivih utjecaja i očekivanja interesnih dionika poduzeća, opis postupaka kojima je poduzeće utvrdilo vlastite utjecaje na spomenuta područja.⁵²

4.3.2.2. GRI 200

GRI 200 odnosi se na gospodarsku djelatnost poduzeća te sadrži šest standarda koji se odnose na:

⁵² Prema: Universal standards, <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/?g=c458a939-fe0c-4741-968e-2aef44702fcb> (19.8.2019.)

1. ekonomsku vrijednost koju je poduzeće stvorilo i distribuiralo, financijsku potporu vlade koju poduzeće uživa, financijske posljedice klimatskih promjena
2. položaj poduzeća na tržištu te njegov doprinos gospodarskom razvoju lokalnom području u vidu zapošljavanja lokalnog stanovništva ili naknada koje plaćaju
3. indirektni utjecaj, financijskih transakcija između poduzeća i interesnih dionika, na gospodarstvo te strukturu ulaganja poduzeća
4. suradnju poduzeća s drugim lokalnim poduzećima, poduzećima kojima upravljaju žene ili članovi ugroženih društvenih skupina
5. suzbijanje korupcije, pranja novca, prijevare i ostalih nepoštenih i ilegalnih postupanja.
6. područja nelojalne konkurencije i monopolskog položaja na tržištu.⁵³

4.3.2.3. GRI 300

Standard GRI 300 odnosi se na izvještaje vezane za utjecaj na okoliš i sadrži šest standardi koji se odnose na:

1. korištenje obnovljivih i recikliranih materijala u proizvodnji što upućuje na ovisnost poduzeća o prirodnim resursima
2. potrošnju energije, odnosno na izvore energije koje poduzeća koriste
3. potrošnju vode i otpadne vode
4. bioraznolikost područja na kojem posluje poduzeće
5. emisiju plinova
6. otpad i smeće
7. prilagođenost poduzeća zakonima i regulacijama vezanim za zaštitu okoliša
8. odabir dobavljača s obzirom na njihov utjecaj na okoliš⁵⁴

4.3.2.4. GRI 400

⁵³ Prema: Topic – specific standards, <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/?g=c458a939-fe0c-4741-968e-2aef44702fcb> (19.8.2019.)

⁵⁴ Prema: Topic – specific standards, <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/?g=c458a939-fe0c-4741-968e-2aef44702fcb> (19.8.2019.)

Standard GRI 400 odnosi se na društvo, odnosno zaposlenike te ima devetnaest standarda koji se odnose na:

1. područje zapošljavanja
2. organizaciju rada
3. zdravlje i sigurnost zaposlenika
4. obuku i edukaciju zaposlenika
5. raznolikost i jednakost pri zapošljavanju
6. suzbijanje diskriminacije
7. slobodu udruživanja zaposlenika i kolektivnog pregovaranja
8. iskorištavanje dječje radne snage
9. nametnut i obvezan rad
10. sigurnost zaposlenika
11. prava ugroženih skupina
12. ljudska prava
13. odnose s lokalnom zajednicom
14. odnose s javnošću
15. sigurnost i zdravlje potrošača
16. marketing i označavanje proizvoda
17. privatnost kupaca
18. socioekonomsku usklađenost ⁵⁵

4.3.3. EOS Code

SLIKA 11: EOS Code



⁵⁵ Prema: Topic – specific standards, <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/?g=c458a939-fe0c-4741-968e-2aef44702fcb> (19.8.2019.)

Izvor: <https://www.zgh.hr/aktualnosti-10/novosti-170/eos-code-u-nazoru-odrzivo-poslovanje-u-turizmu/1496>
(20.8.2019.)

EOS Code principi su koji turoperatorima i turističkim agencijama pomažu kod primjene održivog turizma i unaprjeđenja kvalitete proizvoda i usluga koje nude. Načela EOS Codea su:

1. odgovorno poslovanje
2. edukacija zaposlenika o okolišnim i kulturnim vrijednostima u turizmu, ponudi putovanja i pružateljima usluga koji brinu o očuvanju okoliša
3. praćenje poslovanja i okolišnih, gospodarskih i društvenih učinaka te provođenje godišnjeg plana poslovanja o održivom turizmu
4. osvještavanje klijenata o održivom i odgovornom ponašanju
5. podizanja svijesti o okolišnim, društvenim i kulturnim raznolikostima i bogatstvima uz pomoć marketinga
6. primjena poslovne prakse upravljanja kvalitetom radi unaprjeđenja proizvoda i usluga
7. dodjela odgovornosti vezane za provođenje održivog razvoja turizma
8. razmjena iskustva s drugim potpisnicima EOS Codea⁵⁶.

VNC Asia Travel koristeći svoje brošure potiče klijente na aranžmane koji uključuju putovanje vlakom i tako primjenjuju EOS Code standarde u svom poslovanju te osjvećuju klijente o održivom i odgovornom ponašanju.⁵⁷

4.3.4. EMAS III

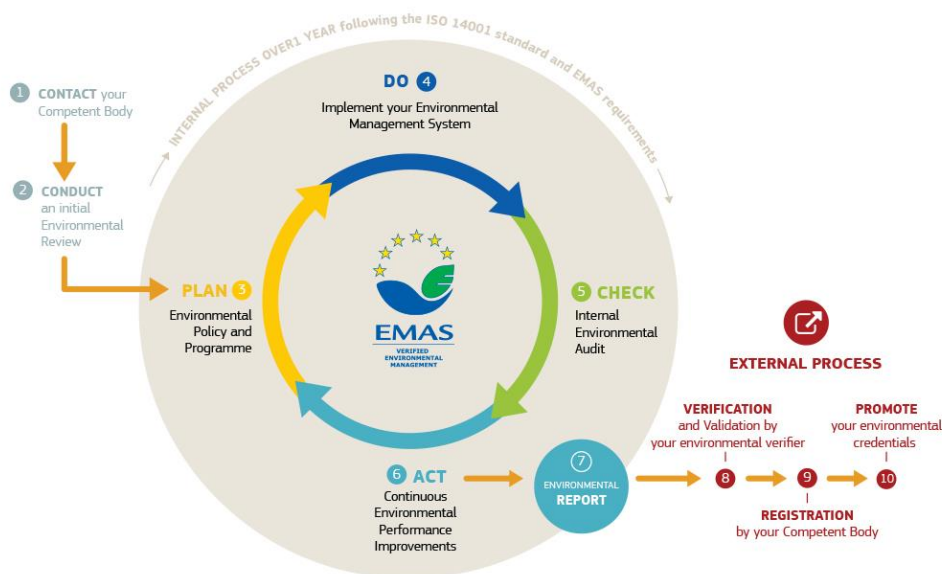
EMAS, odnosno sustav za ekološko upravljanje i neovisno ocjenjivanje je shema Europske unije namijenjena poduzećima koja svoje djelovanje usmjeruju ka zaštiti, procjeni i upravljanju ekološkom učinkovitošću.⁵⁸

SLIKA 12: Koraci kod uvođenja EMAS sustava

⁵⁶ Prema: Principi održivog poslovanja u turizmu, <http://www.uhpa.hr/docs/files/Brosura%20-%20EOS%20CODE%202.pdf> (20.8.2019.)

⁵⁷ Prema: Travelife, Best practices from Croatia, Greece, Latvia, Poland, Netherlands and UK, https://www.travelife.info/uploads/csr/1423212993_I1815015%20CSR%20TOUR%20Travelife%20Best%200Practices.pdf (23.9.2019.)

⁵⁸ Prema: Što je EMAS, <http://emas.azo.hr/media/11345/Letak.pdf> (20.8.2019.)



Izvor: https://ec.europa.eu/environment/emas/join_emas/how_does_it_work_step0_en.htm (20.8.2019.)

Na gornjoj slici možemo vidjeti prikaz koraka prilikom uvođenja EMAS-a koji uključuju:

1. kontaktiranje nadležnog tijela za dodjelu EMAS certifikata
2. sagledavanje utjecaja koji poduzeće ima na okoliš u trenutku pristupanja EMAS sustavu
3. usvajanje politike zaštite okoliša koju nameće EMAS
4. uspostavu EMS, odnosno menadžment sistem koji brine o očuvanju okoliša
5. provesti unutarnju procjenu utjecaja na okoliš nakon uporabe EMS-a
6. djelovati u skladu s pravilima EMAS-a
7. pripremiti izjavu za javnost o svojoj okolišnoj učinkovitosti te istaknuti ciljeve i buduće korake koje poduzeće namjerava poduzeti radi očuvanja okoliša
8. provođenje verifikacije od strane EMAS-a
9. slanje verificirane izjave nadležnim tijelima država članica
10. koristiti certifikat u promociji i poslovanju⁵⁹

EMAS na svojim internetskim stranicama nudi pregled hotela koji koriste EMAS III standard te tako otvaraju mogućnost da turističke agencije osim što same koriste EMAS III standard u svoju ponudu uključe i spomenute hotele što može koristiti kao konkurentska prednost.

⁵⁹ Prema: Provedba EMAS-a, <http://emas.azo.hr/media/11345/Letak.pdf> (20.8.2019.)

4.3.5. UNEP

UNEP (United Nations Environment Programme), odnosno program za očuvanje okoliša koji provode Ujedinjeni narodi zalaže se za očuvanje okoliša informirajući i omogućavajući narodima podizanje kvalitete života bez utjecaja na buduće naraštaje.⁶⁰

Svoje djelovanje podijelili su u 7 područja vezana za:

1. klimatske promjene
2. katastrofe i sukobe
3. ekosustave i upravljanje njima
4. upravljanje okolišem
5. rukovođenje kemikalijama i otpadom
6. raspolaganje resursima
7. utjecaj na okoliš⁶¹

4.3.6. GSTC

GSTC (Global Sustainable Council) to jest Globalno vijeće za održivi turizam postavlja globalne standarde putovanja i turizma u skladu s principima održivog razvoja iz područja. Namijenjeni su ugostiteljima, turoperatorima, destinacijama, organizacijama za certifikaciju i putnicima.⁶²

Standardi GSTC-a temelje se na osnovnim kriterijima održivog menadžmenta, socioekonomskih utjecaja poduzeća, kulturoloških utjecaja i utjecaja poslovanja poduzeća na okoliš koji mogu služiti kao smjernice poduzećima i korisnicima usluga u turizmu, ali i edukaciju zaposlenika u turizmu. Također kriteriji mogu služiti i kao orijentaciju pri prepoznavanju održivih pružatelja turističkih usluga, služiti kao temelj zahtjeva vladinih i nevladinih organizacija pri razvoju programa koji se tiču održivog razvoja u turizmu.⁶³

⁶⁰ Prema: What we do, <https://www.unenvironment.org/about-un-environment/what-we-do> (20.8.2019.)

⁶¹ Prema: What we do, <https://www.unenvironment.org/about-un-environment/what-we-do> (20.8.2019.)

⁶² Prema: What is the GSTC?, <https://www.gstcouncil.org/about/about-us/> (20.8.2019.)

⁶³ Prema: What does the GSTC do?, <https://www.gstcouncil.org/about/about-us/> (20.8.2019.)

4.3.7. OECD

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development), odnosno Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj želi oformiti univerzalne principe poslovanja koji potiču prosperitet, jednakost, mogućnosti i dobrobit za sve.⁶⁴

OECD je postavio preko 450 standarda koji se dotiču gospodarstva, društva i okoliša te se pojavljuju u obliku: odluka, deklaracija, preporuka, internacionalnih sporazuma i tumačenja.⁶⁵

4.3.8. Travelife

Travelife je inicijativa za osposobljavanje, upravljanje i certificiranje turističkih tvrtki koje teže ka održivom razvoju, namijenjen je turističkim agencijama, turoperatorima i hotelijerima.⁶⁶

SLIKA 13: Travelife logotip



Izvor: <https://www.visitljubljana.com/en/ljubljana-convention-bureau/news/eight-hotels-in-sustainable-travelife-certification-process/> (20.8.2019.).

Alati koje omogućuje Travelife radi usvajanja održivosti su:

1. paket obuke koji omogućava online obuku, praktične primjere i sustav ispitivanja koje omogućuje certificiranje

⁶⁴ Prema: How we work, <http://www.oecd.org/about/how-we-work/> (20.8.2019.)

⁶⁵ Prema: Who we are, <http://www.oecd.org/about/> (20.8.2019.)

⁶⁶ Prema: Travelife, https://www.travelife.info/index_new.php?menu=home&lang=hr (20.8.2019.)

2. sustav upravljanja održivošću kroz 6 koraka temeljenim na međunarodnim standardima: angažiranost, osnovna procjena, izjava o politici djelovanja, akcijski plan i implementacija, monitoring i izvještavanje komunikacija
3. akcijski plan organizacije održivog poslovanja
4. online alat za izvještavanje i sustavno vrednovanje poslovanja
5. certifikacija tvrtke koja se temeljena na međunarodnim standardima održivosti
6. B2B usklađivanje usluga kako bi se povezali sa svim poduzećima unutar Travelife zajednice
7. online Sustav Održivosti Hotela
8. suradnja s ostalim organizacijama u destinaciji koje imaju interes u njenom održivom razvoju⁶⁷

Travelife certifikacija provodi se u 3 faze:

1. faza se uključuje uvođenje prikladnih postupaka upravljanja te se primjenjuju osnovni koraci i dobra praksa
2. je faza u kojoj poduzeće postaje Travelife partner i dobiva pravo korištenja Travelife loga kako bi potencijalnim klijentima ili partnerima poduzeće dalo do znanja da se njihovo poslovanje temelji na održivom razvoju
3. faza odnosi se na Travellife certificiranje do kojeg dolazi nakon utvrđivanja poštivanja međunarodnih Travellife standarda

Standardi koji se traže pri Travellife certificiranju su: EMAS III, ISO 140001, UNEP (, GRI, GSTC, OECD, ISO 26000.

⁶⁷ Prema: Alati, https://www.travelife.info/index_new.php?menu=tools&lang=hr (20.8.2019.)

4.4. Trendovi vezani za društvenu odgovornost u turizmu

2019. godine šesnaestogodišnja aktivistica Grete Thunberg koja se protestira protiv klimatskih promjena pokrenula je inicijativu, a ujedno i trend za smanjenje korištenja avionskog prijevoza. Inicijativa se širi putem društvenih mreža uz oznaku #stayontheground (#ostaninatlu), koji objedinjuje mnoge istomišljenike i njihove objave na društvenim mrežama. Trend potiče korištenje željezničkog umjesto avionskog prijevoza što je u Europi lako izvedivo s obzirom na dobru željezničku mrežu.

U prilog tome koliko je inicijativa jaka idu i podaci 64% populacije koja je smanjila učestalost inozemnih putovanja su to učinili zbog brige o klimatskim promjenama. Veća uporaba željezničkog prijevoza vidi se na prihodima nacionalnog prijevoznika SJ AB koji su porasli za 21% u prvom kvartalu 2019.

Uspjeh ove inicijative može se pripisati upravo aktivnostima na društvenim mrežama putem kojih mladi aktivisti promoviraju smanjenje korištenja avionskog prijevoza, ali i putem društvenih mreža provode javnu prozivku poznatih ličnosti koje koriste avionski prijevoz. Potaknuti time švedski glumci potpisali peticiju kojom za smanjenje broja snimanja koja se odvijaju u inozemstvu kako bi se smanjio broj letova iniciranih od strane domaćih produkcija. Sram koji Šveđani osjećaju kada koriste avionski prijevoz dobio je i svoj naziv „flight shame“ što bi u prijevodu značilo sram zbog letenja.⁶⁸

Iz navedenog možemo zaključiti da se svijest o štetnosti korištenja avionskog prijevoza širi Europom, ali i da se stvaraju novi trendovi kojima se subjekti na turističkom tržištu moraju prilagoditi. Za destinacije poput Hrvatske to je prilika za razvoj zbog dostupnosti i relativne blizine koju ona pruža kao destinacija za odmor, ali se u tom slučaju ne smije zanemariti razvoj željeznica koji je potreban za funkcioniranje ovog novog koncepta putovanja.

Uvid u napredak društva na području ekologije, odnosno ekološke svijesti ide i usporedba ovog trenda i istraživanja iz 2006. godine koje proučava razumijevanje pojma održivog razvoja turizma od strane britanske javnosti.

⁶⁸ Prema: #StayOnTheGround: Swedes are opting for trains instead of planes in a new shaming trend, 11.4.2019. <https://m.traveller24.com/Explore/Green/stayontheground-swedes-are-opting-for-trains-instead-of-planes-in-a-new-shaming-trend-20190411> (21.8.2019.)

Sudionicima istraživanja za potrebe istraživanja postavljeni su primjeri putovanja: kušanje vina u Australiji, krstarenje Karibima, odmor uz plažu u Cornwallu, kratki odmor u Edinburhu, EuroDisney, skijanje u Francuskoj, odmor uz plažu u Grčkoj, treking u Nepal, kratki odmor u Parizu, golf u Škotskoj, odmor uz plažu na Tajlandu.

U istraživanju se sudionike tražilo da poredaju odmore prema tome koliko jako žele da se oni ostvare što je omogućio uvid u najprivlačniji tip odmora, a zatim im je dodjeljen zadatak da poredaju odmore prema stupnju zagađenja koje prema njihovom mišljenju isti uzrokuju. Pri tome valja napomenuti kako dio sudionika rekao da brine o očuvanju okoliša motivirani dobrobiti budućih naraštaja, a dio uopće ne vodi brigu o okolišu.

Iz zadanog zadatka utvrđeno je da ispitanici smatraju da putovanja u Pariz ili New York imaju veći utjecaj na okoliš od kušanja vina u Australiji ili trekinga u Nepal, usprkos putovanju koje je potrebno da bi se došlo do navedenih destinacija.

Prema mišljenju većine ispitanika tuzemna putovanja ne mogu nadomjestiti odmore u inozemstvu zbog manjka iskustva, kulturne različitosti, toplije klime i osjećaja da su posjetili novu destinaciju. Odmore u Velikoj Britaniji smatraju ugodnima i ne poriču mogućnost uživanja u takvim odmorima, ali im nedostaje osjećaj stjecanja novih iskustava koji im pružaju inozemna putovanja. U prilog tome, neka od mišljenja ispitanika su da ne žele raditi cijelu godinu da bi na kraju morali razmišljati o zagađenju i zbog istog si uskratiti željeno putovanje u inozemstvo. S druge pak strane, neki ispitanici smatraju da treba dobro promisliti kod odabira destinacije upravo zbog onečišćenja koje stvara avionski prijevoz.

Zaključno ovo istraživanje govori o preferencijama ljudi koji putuju na kraće odmore nekoliko puta godišnje. Ističe se kako jeftiniji avionski prijevoz, koji je ponekad najpovoljnija opcija, utječe na količinu putovanja u inozemstvo.

Korištenje nekoliko kraćih odmora otvara mogućnost da dio tih odmora ispitanici provedu u Velikoj Britaniji s ciljem smanjenja onečišćenja i sticanja navike racionalnog korištenja avionskog prijevoza u budućnosti.⁶⁹

Iz ove usporedbe provedenog istraživanja i ranije navedenog trenda smanjenja korištenja usluga avionskog prijevoza moguće je uvidjeti kako se u periodu od 13 godina može doći do napretka, no ne smije se zanemariti i veliki utjecaj društvenih mreža u posljednjih 10 godina. Svakako da širenju inicijative #stayontheground doprinose objave na društvenim mrežama zahvaljujući kojima je moguće doprijeti do većeg broja ljudi. Postoje i mnoge

⁶⁹ Prema: Miller G., Rathouse K., Holmes K., Tribe J., Public understanding of sustainable tourism, //Annals of Tourism Research, Vol. 37, No 3 (2010.) str. 627-645

druge ekološke inicijative vezane za putovanja poput sakupljanja smeća u destinacijama koje turisti posjećuju i sličnih i sve se one šire pomoću društvenih mreža što dokazuje još jednom njihovu moć. Promjene u vidu veće ekološke osviještenosti sve su izraženije i na turističkim agencijama, pružateljima usluga, ali i destinacijama je da im se prilagode i na taj način doprinesu očuvanju okoliša.

5. Primjeri primjene koncepta društveno odgovornog poslovanja turističkih agencija

5.1. TUI

TUI (Tourism Union International) je osnovan 1923. godine te danas predstavlja jednog od najvećih svjetskih turoperatora. Broji 12 500 zaposlenika, a u svojem vlasništvu ima turističke agencije, avione, hotele i kruzere te je kao takav svjestan svog položaja na tržištu i nastoji odgovoriti na turističku potražnju minimizirajući učinke na okoliš, poštujuću kulture na čije područje dovode turiste te ujedno ostvariti ekonomsku korist za sebe, ali i lokalnu zajednicu.⁷⁰

SLIKA 14: Logotip TUI grupe



Izvor: <https://m.traveller24.com/Explore/Green/stayontheground-swedes-are-opting-for-trains-instead-of-planes-in-a-new-shaming-trend-20190411> (22.8.2019.)

Inicijativa „*Better holiday, better world*“ (Bolji odmor, bolji svijet) koju TUI pokreće s ciljem provedbe društveno odgovornog odnosi se na nekoliko područja, odnosno manjih inicijativa:

1. „*Step lightly*“ (Koračati laganije) odnosi se na smanjenje emisije ugljikovog dioksida od strane avio prijevoznika, kruzera, hotela i kopnenog prijevoza koje u svojim aranžmanima koristi TUI.

⁷⁰ Prema: About TUI, <https://www.tui.co.uk/destinations/info/about-us> (9. 9. 2019.)

2. „*Make a difference*“ (Napraviti razliku) ova inicijativa nastoji pridonijeti razvoju gospodarstva, podići stopu zaposlenja, očuvati bioraznolikost destinacije i potaknuti međusobno razumijevanje i poštivanje kultura koje se susreću prilikom realizacije aranžmana te tako pokazati korisnicima usluga, to jest turistima da je održivi oblik odmora rezultira boljim odmorom. Također ovom inicijativom žele podići razinu podrške za održivim oblicima odmora.
3. „*Lead the way*“ (Voditi) svjestan svojeg položaja na turističkom tržištu TUI nastoji svojim primjerom utjecati na druge te potaknuti primjenu društvene odgovornosti.
4. „*Care more*“ (Brinuti više) je inicijativa koja se odnosi na zaposlenike koji su ambasadori TUI grupe te ujedno i predstavnici svih inicijativa koje grupa provodi.⁷¹

„*TUI Care*“ zaklada potiče mlade ljude na prihvaćanje novih prilika osiguravajući im obuku i edukaciju te na taj način omogućavaju zapošljavanje u turizmu. TUI financijski potpomaže lakne inicijative potrebitih područja. Također su osnovane i TUI akademije za djecu i mlade na području Dominikanske Republike, Tanzanije, Južne Afrike, Tanzanije i Vijetnama.⁷²

U Dominikanskoj Republici TUI akademija ima 150 polaznika kojima nude obuku iz područja turizma te kasnije stažiranje i zaposlenje od 6 mjeseci u sklopu „*Blue Diamond*“ resorta.

U Južnoj Africi TUI svojom zakladom pomaže posjetu školske djece s lokalnog područja nacionalnom parku Kruger u svrhu upoznavanja flore i faune te prepoznavanja njenog značaja.⁷³

Tanzanija, odnosno Zanzibar je destinacija kojoj je potrebno više obrazovanog kadra na području turizma te TUI svojom zakladom ulaže u obrazovanje turističkih vodiča. Program uključuje edukaciju iz područja: engleskog jezika, flore i faune područja, povijesti i ophođenja s turistima.⁷⁴

⁷¹ Prema: Sustainability strategy, <https://www.tuigroup.com/en-en/responsibility/strategy> (22.8.2019.)

⁷² Prema: TUI Care Foundation, <https://www.tuigroup.com/en-en/responsibility/tui-care-foundation> (22.8.2019.)

⁷³ Prema: South Africa, <https://www.tuigroup.com/en-en/responsibility/tui-care-foundation/south-africa> (22.8.2019.)

⁷⁴ Prema: Tanzania, <https://www.tuigroup.com/en-en/responsibility/tui-care-foundation/tanzania> (22.8.2019.)

U Vijetnamu zaklada nastoji pridonijeti zaposlenju i podizanju životnog standarda preko stipendiranja osposobljavanja mladih koje uključuje dva i pola mjeseca edukacije i šest tjedana plaćenog stažiranja i obuke u restoranu.⁷⁵

5.2. Kuoni

Kuoni je turoperator osnovan 1903. godine koji dio svojih usluga fokusira na poslovne klijente. Svojim poslovanjem potiče poslovne partnere, ali i sam nastoji primijeniti koncept društveno odgovornog poslovanja kroz nekoliko točaka:

1. poštivanjem internacionalnih i lokalnih zakona i propisa
2. minimizacijom negativnog utjecaja na okoliš
3. provedbom standardi vezanih za zaštitu bioraznolikosti
4. poslujući u skladu s ljudskim pravima i pravima radnika
5. regulacijom radnih sati zaposlenika
6. suzbijanjem dječje prostitucije
7. implementacijom lokalno proizvedenih dobara u poslovanje kad god je to moguće⁷⁶

SLIKA 15: Logotip Kuoni grupe



**KUONI
GROUP**
Travel Industry Services

Izvor: <https://sustainitsolutions.com/travel/case-study-kuoni/> (23.8.2019.)

⁷⁵ Prema: Vietnam, <https://www.tuigroup.com/en-en/responsibility/tui-care-foundation/vietnam> (22.8.2019.)

⁷⁶ Prema: Responsible travel, <https://www.kuoni.co.uk/responsible-travel#tips> (23.8.2019.)

Svoju društvenu odgovornost primjenjuju u više segmenata poslovanja primjerice u kanalima nabave, pružanju usluga u skladu s održivim razvojem, zaštita ljudskih prava, zaštita djece i zaštita prirodnih resursa o čemu redovno iznose izvješća kako bi bili transparentni.⁷⁷

5.3. Thomas Cook

Najstarija je turistička agencija (za vrijeme pisanja ovog rada Thomas Cook je objavio stečaj) koja je zahvaljujući razvoju svog poslovanja postala vodeća grupacija koja nudi usluge na turističkom tržištu koja se bavi organizacijom putovanja, avionskim prijevozom i hotelijerskim uslugama.

SLIKA 16: Logotip Thomas Cook grupacije



Izvor: <https://www.thomascook.com/flights/> (23.8.2019.)

Thomas Cook grupacija podijelila je svoju društvenu odgovornost na 3 faze: kod kuće, na putovanju i na odmoru.

Kod kuće odnosno u Velikoj Britaniji nastoje pomoći lokalnim zajednicama primjerice 2017. dobrovoljna organizacija Thomas Cook namijenjena djeci pomogla je stradalima prilikom terorističkog napada u Manchesteru. Također su donacijom, gradnjom igrališta i dovođenjem učitelja engleskog pomogli djeci iz Khao Soka na Tajlandu.⁷⁸

⁷⁷ Prema: Corporate Responsibility, <http://cr.kuoni.com/download-center/corporate-responsibility> (23.8.2019.)

⁷⁸ Prema: Sustainability at home, https://www.thomascookgroup.com/sustainability/at_home (23.8.2019.)

Na putovanju se Thomas Cook trudi smanjiti emisiju ugljikovog dioksida čiji udio do 2020. žele smanjiti za 12% u odnosu na 2008. godinu, dok su 2017. smanjili 4% u odnosu na 2008.⁷⁹

Na odmoru koncept društveno odgovornog poslovanja primjenjuju kroz suradnju s hotelima koji u ponudi imaju lokalno proizvedene proizvode i usluge te tako pomažu lokalno gospodarstvo. Uviđaju da su upravo hoteli inicijatori provedbe održivog turizma te do 2020. žele da svi hoteli u njihovom hotelskom lancu posluju u skladu s Travelife standardima.⁸⁰

5.4. Globaltour event

Global tour event je hrvatska turistička agencija specijalizirana za poslovne korisnike koja posluje više od 40 godina te se među prvima okrenula primjeni koncepta društveno odgovornog poslovanja. Njihovu društvenu odgovornost dokazuju i certifikati standarda koje posjeduju poput ISO 9001, ISO 140001, Travelife Partner, Eos Code, ECO VADIS, ali i nagrada INDEX DOP 2014. i 2015. godine u kategoriji malih poduzeća.⁸¹

SLIKA 17: Logotip Globaltour event turističke agencije



Izvor: <https://globtour-event.hr/hr/> (23.8.2019.)

⁷⁹ Prema: Sustainability on the journey, https://www.thomascookgroup.com/sustainability/on_the_journey (23.8.2019.)

⁸⁰ Prema: Sustainability on holiday, https://www.thomascookgroup.com/sustainability/on_holiday (23.8.2019.)

⁸¹ Prema: O nama, <https://globtour-event.hr/hr/about-us/> (23.8.2019.)

2018. godine svoju su društvenu odgovornost dokazali doniranjem financijskih sredstava, koja bi inače potrošili na Božićne poklone poslovnim partnerima, udruzi Crveni nosovi koja omogućava lakši boravak djece u bolnici kroz posjete doktora klaunova.⁸²

5.5. Gulliver travel

Gulliver travels je destinacijska menadžment kompanija iz Dubrovnika osnovana 1989. godine dio su TUI grupe. Njihovu društvenu odgovornost dokazuju brojni certifikati, sponzorstva i projekti koji se odnose na lokalnu zajednicu. Svojim žigom Gulliver travel turistima garantira kvalitetu proizvoda i usluga koje koriste što bi značilo da kontroliraju poduzeća s kojima ostvaruju partnerstvo kako bi osigurali svoju reputaciju na tržištu.⁸³

SLIKA 19: Žig Gulliver travel



Izvor: <https://www.gulliver.hr/hr> (23.8.2019.)

Certifikati koje posjeduju su:

1. „ISO 90001

⁸² Prema: 40 godina rada turističke agencije Globtour Event, <http://www.uhpa.hr/clanak/40-godina-rada-turisticke-agencije-globtour-event--34433> (23.8.2019.)

⁸³ Prema: O nama, <https://www.gulliver.hr/about-us-p47> (23.8.2019.)

2. EOS Code
3. Travelife Engaged
4. Simply the best 2012., 2013., 2014., 2015.
5. DMK putnička agencija godine 2015
6. Međunarodna kulturno turistička nagrada Plautilla 2019⁸⁴

Sponzorstva koja Gulliver travela:

1. Dubrovačke ljetne igre
2. Festa sv. Vlaha
3. Udruga Nazbilj - "Djed Mraz na Stradunu"
4. Klub borilačkih sportova Dubrovnik
5. Festival Treće uho
6. Dubrovnik Fashion Week International i mnoga druga
7. Koncertni festival Ana Rucner u gradu
8. Vaterpolo klub CO
9. Bolnica za medvjediće Dubrovnik
10. Dječji dom Maslina

Također provode i eko akcije čišćenja poput čišćenja:

1. Plaže Zlatni rt 2015.
2. Pješačkih i šumskih puteva 2012.
3. Rijeke Ljute u Konavlima 2011.
4. Priobalja i podmorja na otoku Šipanu 2005.

⁸⁴ Prema: Održivost, <https://www.gulliver.hr/hr/odrzivost-p51> (23.8.2019.)

7. Zaključak

Cilj ovog rada bio je ukazati na područja primjene koncepta društveno odgovornog poslovanja te istaknuti mogućnosti njegove primjene kroz prikazane primjere područja društveno odgovornog poslovanja, standarde koji se primjenjuju u provođenju koncepta društvene odgovornosti te primjere primjene koncepta od strane turističkih agencija.

Iz navedenog u radu moguće je zaključiti da se koncept društveno odgovornog poslovanja može prilagoditi svakom poduzeću, odnosno da ga ono može „krojiti“ po svojoj mjeri i samo odrediti ciljeve i područja koja želi zastupati.

Područja društvene odgovornosti mogu ovisiti o preferencijama i područjima interesa zaposlenika, menadžera i li vlasnika. Svakako se i načini provođenja koncepta društvene odgovornosti razlikuju od poduzeća do poduzeća ovisno o njihovim vizijama i interesima.

Kroz primjere je također vidljivo i da su najčešća područja društvene odgovornosti briga o lokalnoj zajednici u kojoj se odvijaju turistički aranžmani i briga o okolišu prilikom organizacije i provedbe aranžmana. Također su vidljivi i novi trendovi, odnosno zahtjevi koje postavlja tržište koji otvaraju mogućnosti kreiranja novih inovativnih aranžmana koji odgovaraju navedenim trendovima. Sve veća upućenost turista i njihova ekološka osjetljivost stavlja ispred turističkih agencija, ali i ostalih ponuđača turističkih usluga, nove zahtjeve i očekivanja koje isti moraju ispuniti kako bi bili konkurenti.

Uviđa se i prilika za napredak razvoja turizma i ponuda hrvatskih turističkih agencija u vidu nuđenja aranžmana čije putovanje uključuje željeznički prijevoz što je uvjetovano poboljšanjem poslovanja željezničkog prijevoza na području Hrvatske od čega bi koristilo i lokalno stanovništvo kako u području turizma tako i razvoja javnog prijevoza. Također se koristi za lokalno stanovništvo ogleda i u očuvanju okoliša jer turisti koji koriste usluge ponuđača koji posluju u skladu s ekološki prihvatljivim uvjetima smanjuju stopu devastacije i ekološkog onečišćenja koje se događa kao posljedica turizma.

Smatram da je koncept društveno odgovornog poslovanja područje koje pruža priliku turističkim agencijama za isticanje na tržištu te kao takvo daje veliku konkurentsku prednost koja posljednjih godina postaje sve prepoznatljivija.

POPIS ILUSTRACIJA

SLIKA 1 Carrollova piramida

SLIKA 2 Vennerovv dijagram

SLIKA 3 Shema odjela u poslovnici turističke agencije

SLIKA 4 Osnovni principi društveno odgovornog poslovanja

SLIKA 5 Koraci implementacije koncepta društveno odgovornog poslovanja

SLIKA 6 Logo ISO organizacije

SLIKA 7 Logotip ISO 14001

SLIKA 8 Logotip ISO 26000

SLIKA 9 Logotip ISO 22000

SLIKA 10 Prikaz GRI standarda

SLIKA 11 EOS Code

SLIKA 12 Koraci kod uvođenja EMAS sustava

SLIKA 13 Travelife logotip

SLIKA 14 Logotip TUI grupe

SLIKA 15 Logotip Kuoni grupe

SLIKA 16 Logotip Thomas Cook grupe

SLIKA 17 Logotip Globartour event turističke agencije

SLIKA 18 Logotip UHPA-e

SLIKA 19 Žig Gulliver travel

LITERATURA

Bilen Miljenko, Turizam i okoliš (Ekonomsko – geografski pristup izučavanju problematike), Zagreb, Mikrorad, 2011.

Čavlek N., Turoperatori i svjetski turizam, Zagreb, Golden marketing i Sveučilište u Zagrebu, 1998.

Čavlek Nevenka, Handbook of Tourism Economics, Travel Tourism Intermediaries: Their Changing Role, 2013. str 191.-200. 2013

Čavlek Nevenka, The SAGE Handbook of Tourism Management, Tourism and Intermediaries, 2018.

Čorić G., Društvena odgovornost poduzeća, Urednik: Krkač K., Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Zagreb, MATE i ZSEM, 2007

Golja Tea, Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2017

Kotler P., Lee N., Društveno odgovorno poslovanje: Suvremena teorija i najbolja praksa, Zagreb, MEP Consult, 2009

Mušura A., Korporacijska društvena odgovornost i održivi razvoj, Urednik: Krkač K., Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Zagreb, MATE i ZSEM, 2007.

UNWTO, Globalni etički kodeks za turizam, 1999

Vukonić B., Turističke agencije, Zagreb, Mikrorad, 2003

Young B. Stephen, Moralni kapitalizam II: načela društveno odgovornog poslovanja 21. stoljeća, Zagreb, Biblioteka Kaleidoskop, 2014.

Online literatura:

About GRI, <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx> (18.8.2019.)

About TUI, <https://www.tui.co.uk/destinations/info/about-us> (9. 9. 2019.)

About us: History, Mission, <https://www.csreurope.org/about-us>, (1.8.2019.)

About, <https://earthcheck.org/about/> (5.9.2019.)

Alati, https://www.travelife.info/index_new.php?menu=tools&lang=hr (20.8.2019.)

Corporate Responsibility, <http://cr.kuoni.com/download-center/corporate-responsibility> (23.8.2019.)

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) u turizmu, <https://www.volonturizam.info/hr/volonturizam/item/68-drustveno-odgovorno-poslovanje-dop-u-turizmu?fbclid=IwAR2DUqqKjkBDION8eZor0xNpyQ0gvyymFbFrW6UzwnexcU6wlOWd6CzZ0Cob> (5.9.2019.)

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) u turizmu, <https://www.volonturizam.info/hr/volonturizam/item/68-drustveno-odgovorno-poslovanje-dop-u-turizmu?fbclid=IwAR2DUqqKjkBDION8eZor0xNpyQ0gvyymFbFrW6UzwnexcU6wlOWd6CzZ0Cob> (5.9.2019.)

Environmental management systems — Requirements with guidance for use, Aim of an environmental management system, <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:60857:en> (16.8.2019.)

Environmental management systems — Requirements with guidance for use, Aim of an environmental management system, <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:60857:en> (16.8.2019.)

Event sustainability management systems — Requirements with guidance for use, <https://www.iso.org/standard/54552.html> (17.8.2019.)

Food safety management systems — Requirements for any organization in the food chain, <https://www.iso.org/standard/65464.html> (17.8.2019.)

Guidance on social responsibility, <https://www.iso.org/standard/42546.html> (16.8.2019.)

Guidance on social responsibility, <https://www.iso.org/standard/42546.html> (16.8.2019.)

Home – about WASD, <https://www.wasd.org.uk/about-wasd/> (1.8.2019.)

How we work, <http://www.oecd.org/about/how-we-work/> (20.8.2019.)

Maria Lazarte, ISP 20121 wins at Eurovision, 2.9.2013.,
<https://www.iso.org/news/2013/09/Ref1789.html> (17.8.2019.)

Miller G., Rathouse K., Holmes K., Tribe J., Public understanding of sustainable tourism, //Annals of Tourism Research, Vol. 37, No 3 (2010.) str. 627-645

O nama, <https://globtour-event.hr/hr/about-us/> (23.8.2019.)

O nama, <https://www.gulliver.hr/about-us-p47> (23.8.2019.)

O nama, <https://www.hrpsor.hr/o-nama-2-291.html> (1.8.2019.)

O UHPA-i, <http://www.uhpa.hr/o-nama/o-uhpa-i> (23.8.2019.)

Odgovorni turizam, <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=12> (6.9.2019.)

Održivost, <https://www.gulliver.hr/hr/odrzivost-p51> (23.8.2019.)

Our story, <https://www.iso.org/about-us.html> (13.8.2019.)

Our story, <https://www.iso.org/about-us.html> (13.8.2019.)

Principi održivog poslovanja u turizmu, <http://www.uhpa.hr/docs/files/Brosura%20-%20EOS%20CODE%202.pdf> (20.8.2019.)

Provedba EMAS-a, <http://emas.azo.hr/media/11345/Letak.pdf> (20.8.2019.)

Provedba EMAS-a, <http://emas.azo.hr/media/11345/Letak.pdf> (20.8.2019.)

Responsible travel, <https://www.kuoni.co.uk/responsible-travel#tips> (23.8.2019.)

South Africa, <https://www.tuigroup.com/en-en/responsibility/tui-care-foundation/south-africa> (22.8.2019.)

Sustainability at home, https://www.thomascookgroup.com/sustainability/at_home (23.8.2019.)

Sustainability on holiday, https://www.thomascookgroup.com/sustainability/on_holiday (23.8.2019.)

Sustainability on the journey, https://www.thomascookgroup.com/sustainability/on_the_journey (23.8.2019.)

Sustainability strategy, <https://www.tuigroup.com/en-en/responsibility/strategy> (22.8.2019.)

Što je EMAS, <http://emas.azo.hr/media/11345/Letak.pdf> (20.8.2019.)

Što je indeks DOP-a?, <https://dop.hgk.hr/> (1.8.2019)

Tanzania, <https://www.tuigroup.com/en-en/responsibility/tui-care-foundation/tanzania> (22.8.2019.)

Topic – specific standards, <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/?g=c458a939-fe0c-4741-968e-2aef44702fcb> (19.8.2019.)

Travelife, https://www.travelife.info/index_new.php?menu=home&lang=hr (20.8.2019.)

Travelife, Best practices from Croatia, Greece, Latvia, Poland, Netherlands and UK, https://www.travelife.info/uploads/csr/1423212993_I1815015%20CSR%20TOUR%20Travelife%20Best%20Practices.pdf (23.9.2019.)

TUI Care Foundation, <https://www.tuigroup.com/en-en/responsibility/tui-care-foundation> (22.8.2019.)

Universal standards, <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/?g=c458a939-fe0c-4741-968e-2aef44702fcb>

Vietnam, <https://www.tuigroup.com/en-en/responsibility/tui-care-foundation/vietnam> (22.8.2019.)

What does the GSTC do?, <https://www.gstcouncil.org/about/about-us/> (20.8.2019.)

What is GSTC?, <https://www.gstcouncil.org/about/about-us/> (6.9.2019.)

What we do, <https://www.unenvironment.org/about-un-environment/what-we-do> (20.8.2019.)

Who we are, <http://www.oecd.org/about/> (20.8.2019.)

Zakon o pružanju usluga u turizmu, Dio drugi: Usluge turističke agencije (turistička agencija), Glava I. Usluge turističke agencije, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_12_130_2982.html (7.9.2019.)

#StayOnTheGround: Swedes are opting for trains instead of planes in a new shaming trend, 11.4.2019. <https://m.traveller24.com/Explore/Green/stayonthe-ground-swedes-are-opting-for-trains-instead-of-planes-in-a-new-shaming-trend-20190411> (21.8.2019.)

40 godina rada turističke agencije Globtour Event, <http://www.uhpa.hr/clanak/40-godina-rada-turisticke-agencije-globtour-event--34433> (23.8.2019.)