

# Ekološki aspekti održivog razvoja turizma u turoperatorskom poslovanju

---

Vukelja, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:148:569334>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

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



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Preddiplomski stručni studij**

**Poslovna ekonomija – smjer Turističko poslovanje**

**Ak. godina 2022./23.**

**EKOLOŠKI ASPEKTI ODRŽIVOG RAZVOJA TURIZMA U  
TUROPERATORSKOM POSLOVANJU**

**Završni rad**

**Ime i prezime studentice: Lucija Vukelja**

**JMBAG studentice: 0067633578**

**Mentor: doc. ddr. sc. Ingeborg Matečić**

**Zagreb, srpanj 2023.**

**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Preddiplomski stručni studij**  
**Poslovna ekonomija – smjer Turističko poslovanje**  
**Ak. godina 2022./23.**

**EKOLOŠKI ASPEKTI ODRŽIVOG RAZVOJA TURIZMA U  
TUROPERATORSKOM POSLOVANJU**  
**ECOLOGICAL ASPECTS OF SUSTAINABLE TOURISM  
DEVELOPMENT IN TOUR OPERATORS BUSINESS**

**Završni rad**

**Ime i prezime studentice: Lucija Vukelja**

**JMBAG studentice: 0067633578**

**Mentor: doc. ddr. sc. Ingeborg Matečić**

**Zagreb, srpanj 2023.**

---

Ime i prezime studenta/ice

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je \_\_\_\_\_

(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, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(potpis)

# Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja .....	1
1.3. Struktura rada.....	1
2. Turoperatori u suvremenom turizmu .....	2
2.1. Pojmovno određenje turoperatora.....	3
2.2. Funkcije turoperatora na suvremenom turističkom tržištu .....	5
2.3. Uloga turoperatora u razvoju turizma.....	9
3. Održivi razvoj turizma.....	12
3.1. Koncept održivog razvoja turizma.....	14
3.2. Principi i načela održivog razvoja turizma .....	17
3.3. Ekološka politika i ekološki aspekti održivog razvoja turizma .....	22
3.4. Europska agencija za okoliš.....	25
4. Održivi razvoj turizma u poslovanju turoperatora .....	28
4.1. Odgovorni turizam u poslovanju turoperatora.....	30
4.2. Koraci održivosti za turooperatore .....	33
4.3. Turoperatori kao dionici održivog lanca distribucije.....	37
4.4. TOI – Inicijativa turoperatora za održivi razvoj turizma .....	40
5. Ekološki aspekti održivog razvoja turizma u poslovanju TUI grupe .....	43
5.1. Prikaz poslovnog profila turoperatora .....	44
5.2. Tržišna orijentacija turoperatora TUI .....	48
5.3. Ekološki aspekti i agenda održivosti TUI-a.....	51
6. Zaključak.....	56
POPIS LITERATURE.....	58
POPIS SLIKA I TABLICA .....	60

# 1. Uvod

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je tema ekološki aspekti održivog razvoja turizma u turoperatorskom poslovanju koja će u radu biti obrađena. Dakle, iz samog naziva teme vidljivo je kako će glavni fokus biti na održivom poslovanju turoperatora, odnosno isticat će se upravo ti ekološki aspekti takvog poslovanja. Cilj ovog rada je točno i precizno iskazati važnost održivog razvoja u turizmu, ali i održivog razvoja u globalu. Ekološki aspekti se stavljaju u fokus kao jedni od važnijih za turizam i njegov održivi razvoj.

## 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za pisanje ovog rada korišteni su sekundarni izvori podataka, odnosno oni podaci koji su već prikupljeni u cilju prijašnjih istraživanja. Podaci su prikupljeni iz različitih vrsta izvora. Prvenstveno su korišteni podaci iz knjiga koje su vezane uz ovu temu. Knjige su posuđene iz knjižnice te su neke pronađene na mrežnim stranicama. Nadalje, podaci su prikupljeni i sa različitih internetskih stranica i članaka. Svi izvori podataka su citirani u popisu literature na kraju ovog rada.

## 1.3. Struktura rada

Struktura ovog rada započinje prvenstveno uvodnim dijelom kojim se navodi predmet i cilj rada, prikazuju izvori podataka i metode prikupljanja te objašnjena je sama struktura rada. Druga cjelina ovog rada pojašnjava poslovanje turoperatora u suvremenom turizmu te se njome pojmovno određuje pojam turoperatora, zatim navode se funkcije turoperatora na suvremenom turističkom tržištu te prikazuje se uloga turoperatora u razvoju turizma. Treća cjelina ovog rada objašnjava održivi razvoj turizma odnosno koncept održivog razvoja turizma, ističu se principi i načela održivog razvoja turizma, pojašnjava se pojam ekološke politike i ekoloških aspekata u održivom razvoju turizma te se još dodatno spominje i objašnjava Europska agencija za okoliš. Četvrta cjelina ovog rada govori o održivom razvoju turizma u poslovanju turoperatora gdje se pojašnjava odgovorni turizam u poslovanju turoperatora, prikazuju se koraci održivosti

za tuoperatore, ističu se tuoperatori kao dionici održivog lanca distribucije te se spominje i objašnjava TOI, odnosno Inicijativa tuoperatora za održivi razvoj turizma. Peta cjelina ovog rada koncentrira se na ekološke aspekte održivog razvoja turizma u poslovanju TUI grupe te se njome prikazuje prvenstveno poslovni profil ovog tuoperatora, objašnjava se njegova tržišna orijentacija te navode se ekološki aspekti i agenda održivosti TUI-a. Posljednja cjelina ovog rada je zaključak gdje se zaključuju sve prethodno navedene cjeline.

## **2. Tuoperatori u suvremenom turizmu**

Druga cjelina ovog rada govorit će o poslovanju tuoperatora u suvremenom turizmu, odnosno objasniti će se pojam, funkcije te uloga tuoperatora. Definicija posredovanja prema Vukonić glasi „Posredovanje označuje zapravo pravni odnos koji nastaje kada se jedna strana (posrednik, agent ili mešetar) obvezuje da drugu stranu (komitenta) dovede u odgovarajuću poslovnu vezu s nekom trećom osobom, s kojom je komitent spreman, ili bi tek takvu spremnost trebao iskazati, zaključiti kupoprodajni ili drugi ugovor robnog prometa.“ (Vukonić, 2003: 39)

Vrlo bitna stavka s ekonomskog stajališta za posrednika, ali i zastupnika jest da komitent plati naknadu posredniku i zastupniku za obavljeni rad i trud, odnosno da plati proviziju koja je osnovni izvor financiranja posrednika i zastupnika. Posredovanje u turizmu polazi iz pojmova posredovanja i zastupanja u području trgovine. Postupak posrednika jest dovođenje komitenta u vezu te se upravo taj oblik posredovanja pojavio prvi u području turizma. Kasnije se takvi poslovi šire te posrednici preuzimaju i funkciju i poslove zastupnika. (Vukonić, 2003:39)

Predstavnici posredovanja u turizmu su turističke agencije te tuoperatori. Zbog velike masovnosti turističkih kretanja, upravo su turističke agencije te tuoperatori vrlo potrebni zbog svoje posredničke funkcije. Svojim poslovima koordinacije i organizacije uvelike olakšavaju proticanje turističkih tokova i provođenja turističkih putovanja. Može se reći kako postoje razlike u poslovanju turističkih agencija i tuoperatora te jedna od glavnih razlika jest upravo u tome da su turističke agencije zapravo „trgovci na malo“ dok su tuoperatori zapravo „trgovci na veliko“. (Vukonić, 2003:40)

Tuoperatori su dakako proizvođači posebnog turističkog proizvoda te tuoperatori svoje poslovanje temelje na organizaciji turističkih putovanja, odnosno na organizatorskoj funkciji. No bez obzira na ostale funkcije tuoperatora, oni su i dalje zadržali svoj posrednički položaj

na turističkom tržištu. Iako na turističkom tržištu turoperator nastupaju i kao svojevrsni „turistički proizvođači“, ekonomska bit njihova poslovanja je ostala i dalje ista, odnosno temelji se na posredništvu na turističkom tržištu. (Vukonić, 2003:121)

Turoperator u isto vrijeme djeluju kao organizatori, proizvođači te kao nositelji cjelokupnih programa, te na turističkom tržištu nude stotine i tisuće turističkih destinacija po cijelom svijetu. Turoperator upravo tako organiziranom djelatnošću privlače veliku masu turista koji prije nisu ni pomišljali na putovanja, odnosno nisu bili u mogućnosti sami se baviti organizacijom turističkog putovanja. Turoperator zasniva svoje poslovanje upravo na masovnosti turističkog tržišta te mu je od iznimne važnosti dobro poznavanje turističkog tržišta, odnosno praćenju i istraživanju turističkog tržišta. (Vukonić, 2003:122)

## 2.1. Pojmovno određenje turoperatora

Pojava termina turoperator do danas nije utvrđena, odnosno tko je i kada točno prvi puta upotrijebio izraz turoperator. Međutim, sa sigurnošću se može reći kako se pojam turoperator veže uz fazu suvremenog turizma, odnosno uz fazu razvoja međunarodnog turizma. Također, može se istaknuti kako se pojam turoperator veže uz pojavu avionskih paušalnih putovanja jer se tada na tržištu stvarala potreba za imenovanjem posebnih turističkih agencija koje su se bavile organizacijom masovnih turističkih aranžmana za još nepozante kupce. (Čavlek, 1998:49)

Prvim turoperatorom u svijetu može se smatrati britanski turoperator „Horizon Holidays“ koji je organizirao prvo paušalno putovanje prema unaprijed uređenom turističkom aranžmanu koji se bazirao na zrakoplovnom prijevozu. Pojam „wholesaler“, odnosno „trgovac na veliko“ često se poistuvjeđuje s pojmom turoperator što nije najispravnije rečeno jer ti pojmovi ne podrazumijevaju uvijek isto. „Wholesaler“ je širi pojam od turoperatora jer je to trgovac na veliko koji se može baviti poslovima organizacije paušalnih putovanja, ali mu to nije glavna djelatnost, dok je u slučaju turoperatora upravo to primarna djelatnost. Također, turoperatorima je glavni izvor prihoda upravo organizacija i prodaja paušalnih putovanja, dok u slučaju wholesalera to ne predstavlja primarni izvor prihoda. (Čavlek, 1998:52)

Što se tiče samog značenja termina turoperator ono potječe od engleske riječi tour, što znači kružno putovanje, te od riječi operator, što znači djelatnik ili poduzetnik. Prema tome, turoperator označava fizičku ili pravnu osobu koja kreira ture, odnosno kružna putovanja.



Upravo su to glavne osnovice koje se koriste u definicijama pojma turoperator. Kod definiranja pojma turoperator, neki autori daju prednost njihovoj „proizvodnji“, odnosno načinu na koji turoperator stvara svoje proizvode te ih se definira prvenstveno kao trgovce turama na veliko. Drugi autori kod definiranja pojma turoperatora se orijentiraju na pravni status turoperatora prema posrednicima i poduzećima od kojih kupuju usluge te prema kupcima svog proizvoda. No prava definicija turoperatora prema Čavlek, glasi „turoperator je gospodarski subjekt koji objedinjavajući usluge različitih ponuđača kreira i organizira paušalna putovanja na veliko u svoje ime i za svoj račun za još nepozante kupce te na toj osnovi kontinuirano ostvaruje glavni izvor svojih prihoda.“ (Čavlek, 1998:53)

Turistička teorija, ali i turistička praksa razlikuju turooperatore od turističkih agencija stoga se stvara potreba za terminološkim razgraničenjem tih dvaju pojmova. Kao što je već navedeno, turooperatori se nazivaju „wholesalerima“, što znači trgovcima na veliko, dok se turističke agencije nazivaju „retailerima“, odnosno trgovcima na malo. Dakle, već u samim tim nazivima proizlaze glavne različitosti u poslovanju turoperatora i turističkih agencija, a to je da turooperatori kupuju usluge od različitih dobavljača te kreiraju i organiziraju paušalna putovanja, odnosno turističke aranžane, dok turističke agencije ne kreiraju svoj vlastiti proizvod, već posreduju u prodaji tuđih proizvoda, pa tako i proizvoda turoperatora. (Čavlek, 1998:54)

Nastanak turoperatora najčešće se veže upravo uz postojanje turističkih agencija, odnosno da su turooperatori derivat turističkih agencija uslijed potrebe za razvojem turističkih agencija. Naime, razvojem turizma zahtjevao se i razvoj turističkih agencija stoga su one mijenjale svoju organizaciju strukturu te više u prvom planu nije bilo posredstvo već organizatorska funkcija pa se iz tog razloga veže nastanak turoperatora uz turističke agencije. Međutim, dolazilo je i do raznih osporavanja takve teorije od strane drugih teoretičara, gdje su oni smatrali kako nastanak turoperatora nije u svezi s turističkim agencijama osporavajući posredničku funkciju turoperatora. Iako je organizatorska funkcija prevladavajuća kod turoperatora, no oni i dalje posjeduju također posredničku funkciju koja je upravo zbog te prevladavajuće organizatorske funkcije prividno izgubljena. Turooperatori dakako posjeduju posredničku funkciju na tržištu koja se prepoznaje u tome što turooperatori kupuju usluge drugih organizacija. Postoje turooperatori koji u svojem vlasništvu posjeduju zrakoplovne kompanije, hotele i razne druge kompanije za pružanje usluga, međutim u tom poslovanju su turooperatori i dalje posrednici jer te usluge izravno vrše navedene kompanije, a ne turooperator. (Čavlek, 1998:55)

Nužno je razlikovati poslovanje turoperatora i turističkih agencija jer se njihovo poslovanje razlikuje u funkcijama na tržištu, ali i u samome sadržaju njihova poslovanja. Najizraženija

razlika u njihovom poslovanju je u tome što turoperatori na tržištu djeluju kao trgovci na veliko, a turističke agencije djeluju kao trgovci na malo. U svojoj poslovnoj biti turoperatori su prvenstveno poduzetnici, ali i posrednici, dok su turističke agencije prvenstveno posrednici. Zatim jedna od ključnih razlika u njihovom poslovanju je još i ta što turoperatori kreiraju svoj vlastiti proizvod, dok s druge strane turističke agencije plasiraju tuđe proizvode na tržištu. Nadalje, gledajući glavni izvor prihoda koje ostvaruju, kod turoperatora je to od prodaje vlastitih proizvoda na tržištu, dok je kod turističkih agencija to provizija koju dobiju za posredništvo. Što se tiče kontakta s klijentima, u slučaju turoperatora oni vrlo često nemaju izravan kontakt s klijentima, a u slučaju turističkih agencija one uvijek imaju izravan kontakt s klijentima. Kada se gleda lokacija na kojoj su smješteni, turoperatorima za uspješnost poslovanja lokacija nije bitna upravo zbog one prethodne stavke gdje oni nemaju izravan kontakt s klijentima stoga im lokacija nije od presudnog značaja, dok je turističkim agencijama u drugu ruku lokacija izuzetno važna u uspješnosti njihovog poslovanja također zbog prethodno navedene stavke, a to je izravan kontakt s klijentima gdje je bitno da poslovnice turističkih agencija budu locirane na pogodnim mjestima gdje će moći klijenti jednostavno doći do nje. Dakle, navodeći sve razlike u poslovanjima turoperatora i turističkih agencija, želi se istaknuti potreba da se ta dva pojma moraju razlikovati jedan od drugog, odnosno da je vrlo bitno znati i uvažiti tu razliku između turoperatora i turističkih agencija. (Čavlek, 1998:58)

## 2.2. Funkcije turoperatora na suvremenom turističkom tržištu

Smisao i zadaća poslovanja turoperatora na turističkom tržištu ogleda se upravo u funkcijama koje oni imaju. Tu njihovu smisao i zadaću najbolje će se prikazati analiziranjem osnovnih funkcija koje turoperatori na tržištu obavljaju, a to su:

- Formiranje turističkog aranžmana
  - Promocija turističkog aranžmana
  - Prodaja turističkog aranžmana
  - Zaštita turističkih potrošača
  - Uloga koordinatora i realizatora interesa ponuđača te korisnika turističkog proizvoda.
- (Čavlek, 1998:61)

Dakle, prva od navedenih funkcija turoperatora na turističkom tržištu je upravo formiranje turističkog paket aranžmana. Često se koriste i drugi izrazi za turistički aranžman poput

„paušalno putovanje“ ili „paušalni aranžman“, no svi ti nazivi imaju isto značenje. Dakle, proizvod turoperatora nije novi proizvod kreiran od turoperatora, već oni od drugih proizvođača uzimaju i slažu njihove proizvode i usluge te stvaraju jedinstven turistički proizvod koji nude turistima na tržištu kao turistički aranžman. Svojim proizvodom turooperatori olakšavaju turistima tako da oni ne moraju ići od proizvođača do proizvođača kako bi si organizirali putovanje, već im turooperatori omoguće sve u jednom proizvodu te im uštede vrijeme i novac. (Čavlek, 1998:62)

Što se tiče samog pojma turističkog aranžmana, on se pojašnjava kao unaprijed aranžirana kombinacija koja se mora sastojati od najmanje dva elementa, a to mogu biti prijevoz, smještaj i ostale usluge koje su nevezane uz prijevoz i smještaj, mora biti ponuđena ili prodana po jedinstvenoj paušalnoj cijeni na tržištu te usluge moraju trajati duže od 24 sata ili uključivati barem jedno noćenje. Dakle, glavne komponente turističkog aranžmana su usluge prijevoza, usluge smještaja i ostale usluge poput rekreativnih usluga, kulturnih, trgovačkih usluga i drugih, no još jedna bitna stavka turističkog aranžmana koja se često ne spominje je upravo prostorna komponenta, a to je komponenta koja je zapravo polazišna točka za formiranje ostalih komponenti i čini jezgru turističkog aranžmana. Turooperatori prvenstveno biraju prostor u kojem bi se putovanje realiziralo tako da prema tom određenom prostoru biraju i formiraju ostale komponente poput smještaja i prijevoza. S obzirom da su turistički aranžmani namijenjeni velikom broju kupaca turooperatori zakupljuju velik broj različitih kapaciteta koji će biti sastavni dio njihovog paket aranžmana. Zakupljanjem kapaciteta turooperator ulazi u rizik, odnosno ne zna hoće li uspijati popuniti zakupljene kapacitete svojim klijentima, međutim zakupljanjem kapaciteta turooperatori su uspjeli dobiti nižu nabavnu cijenu od dobavljača što im omogućuje da svoje turističke aranžmane prodaju po nižim cijenama od onih koje su standardno postavljene, odnosno kada turisti sami plaćaju te usluge. Osim nižom i pristupačnijom cijenom, za klijente turistički aranžman predstavlja i uštedu vremena obzirom da oni ne moraju sami tražiti i organizirati komponente potrebne za realizaciju putovanja. Kod izrade paket aranžmana postoje određene faze kroz koje je potrebno proći do njegove realizacije. Postoje tri glavne faze izrade turističkog paket aranžmana, a to su:

1. Faza pripreme
2. Faza odluke
3. Faza kreacije. (Čavlek, 1998:64)

U prvoj fazi, fazi pripreme, turooperatori moraju istražiti tržišta potencijalnih potrošača, potencijalnih ponuđača usluga te tržište konkurencije te nakon što obave istraživanje potrebno

je da turoperatori odrede svoje ciljano tržište koje može biti domaće ili strano tržište. Prođovši kroz navedene korake, završava se prva faza te turoperatori prelaze na drugu fazu, fazu odluke. U ovoj fazi turoperatori moraju donjeti odluku od samome sadržaju aranžmana, a zatim postavljaju preliminaran program i donose grubu kalkulaciju cijene turističkog aranžmana. Nakon što izvrše i te navedene korake, konačno dolaze i do zadnje faze, a to je faza kreacije. U ovoj zadnjoj fazi, turoperatori prvenstveno biraju s kojim ponuđačima usluga će poslovati. Kada izaberu određenog ponuđača trebaju krenuti u pregovore s njima, a potom ugovoriti usluge s njima. Nadalje, turoperatori moraju kreirati jezgru aranžmana, odnosno temelj aranžmana prema kojemu će slagati ostale komponente aranžmana. Kada kreiraju jezgru aranžmana, turoperatori moraju definirati cijeli sadržaj turističkog aranžmana. Zatim turoperatori su dužni izračunati cijenu turističkog aranžmana po kojoj će ga prodavati na turističkom tržištu. U konačnici turoperatorima još preostaje samo pripremiti tiskanje kataloga aranžmana i time su realizirali kreaciju turističkog aranžmana. Što se tiče cijene turističkog aranžmana, ona se formira gledajući prema ponudi, potražnji, prema konkurenciji, ali i prema imidžu proizvoda na tržištu. (Čavlek, 1998:64)

Druga funkcija poslovanja turoperatora na turističkom tržištu je upravo promocija turističkog paket aranžmana. Uspješnost prodaje turističkog aranžmana ovisi upravo o tome koliko će biti uspješna sama promocija paket aranžmana. Što se tiče zadataka promocije turističkog aranžmana, oni se orijentiraju na informiranje, uvjeravanje, odnosno motiviranje potencijalnog klijenta na kretanje u određenom smjeru te stvaranje i održavanje pozitivnog imidža na tržištu. Nadalje, što se tiče ciljeva promocije turističkog aranžmana, krajnji i najveći cilj je svakako prodaja paket aranžmana, a u pokušaju da prodaju svoje aranžmane, turoperatori se koriste pomocijskim miksom. Pomoću promocijskog miska, turoperatori upozoravaju potencijalne klijente na uopće postojanje njihovog proizvoda na tržištu, zatim kako bi predstavili i detaljnije prikazali komponente svojeg proizvoda, potom i prikazali prednosti svojeg proizvoda te na kraju kako bi i potaknuli potražnju za svojim proizvodom. (Čavlek, 1998:72)

Treća funkcija poslovanja turoperatora na turističkom tržištu je prodaja paket aranžmana. Osnovna karakteristika prodaje turističkog aranžmana je ta da se kupnja proizvoda obavlja u mjestu boravka klijenta, a kupljeni proizvod se konzumira u nekom drugom mjestu i u neko drugo vrijeme. Druge karakteristike turističkog aranžmana po kojima se on zapravo razlikuje od robe široke potrošnje su prvenstveno u neopipljivosti proizvoda, nedjeljivosti proizvodnje od potrošnje, neuskладиštivost i heterogenost proizvoda. Što se tiče načina distribucije, odnosno prodaje turističkog aranžmana, turoperatori koriste dva načina, a to su izravna prodaja i

neizravna prodaja. Kod izravne prodaje je riječ o vlastitoj prodaji, odnosno turoperatori direktno prodaju svoje proizvode klijentima, a takvu prodaju mogu vršiti putem vlastitih prodajnih punktova, putem interneta, telefona, putem vlastitog prodajnog osoblja te kombinacijom navedenih stavki. Kod neizravne prodaje riječ je o prodaji proizvoda putem posrednika, što su najčešće turističke agencije. Neizravna prodaja je način prodaje koju turoperatori najviše preferiraju s obzirom da su oni trgovci na veliko. (Čavlek, 1998:85)

Sljedeća funkcija poslovanja turoperatora na turističkom tržištu je zaštita turističkih potrošača. Ova funkcija je vrlo bitna stavka u poslovanju turoperatora obzirom da su oni dužni štitići interese i prava klijenata. Klijenti kupujući proizvod određenog turoperatora daju svoje povjerenje u taj proizvod i rad turoperatora stoga turoperatori moraju brinuti da ispune očekivanja klijenata. Ovu funkciju turoperator ispunjava u trenutku kada je klijent nakon konzumacije proizvoda zadovoljan dobivenim proizvodom. Također, zadovoljstvo kupaca se može i izmjeriti određenim stupnjem zadovoljstva koji predstavlja razliku između očekivanog i ostvarenog. Dakle, ukoliko je zadovoljstvo klijenta jednako ili veće od stupnja zadovoljstva u tom slučaju je turoperator ispunio njihova očekivanja, a sve ispod stupnja zadovoljstva znači da turoperator nije ispunio očekivanja kupaca. Vrlo je bitno da turoperatori ispune očekivanja klijenata jer će u suprotnom izgubiti klijenta i štoviše klijent će širiti loš glas o tom određenom proizvodu te se to može odraziti na uspjeh poslovanja turoperatora. Turoperatori su dužni zaštititi svoje klijente u dvije razine, a to su:

1. Nakon kupovine aranžmana do početka korištenja aranžmana
2. U tijeku korištenja aranžmana (Čavlek, 1998:97)

U prvoj razini zaštite potrošača, turoperatori moraju zaštititi uplaćeni novac klijenata koji su im uplatili nakon kupovine aranžmana sve do početka trajanja putovanja. U drugoj razini zaštite, turoperatori moraju zaštititi klijente od neispunjenja usluga i manjkavog ispunjenja usluga čime bi uskratili zadovoljstvo klijenata njihovim proizvodom. Također ih moraju i zaštititi u slučaju bankrota poduzeća. Prema Smjernicama EU o putovanjima u paket aranžmanima obvezale su sve turoperatore da implementiraju njihove odrednice u svoje poslovanje. Tako se turoperatori smatraju odgovornima za manjkav odmor klijenata, fizičke ozlijede klijenata koje su nastale na putovanju te za oštećenje imovine klijenata. No ipak, turoperatori se mogu osloboditi navedenih odgovornosti u slučaju ako su one nastale višom silom ili ako se nikako ne mogu dovesti u vezu sa turoperatorom. (Čavlek, 1998:97)

Na kraju dolazi se do zadnje funkcije turoperatora, a to je uloga koordinatora i realizatora interesa ponuđača i korisnika turističkog proizvoda. Ovom ulogom turoperatora na turističkom tržištu potvrđuju svoju dvostruku posredničku funkciju. Ova uloga turoperatora podjednako je važna i turističkim potrošačima i turističkim ponuđačima. Turističkim potrošačima su turoperatora uvelike od koristi u štednji vremena i novca. Naime, turoperatora organiziranjem putovanja štede klijentima vrijeme, a niskim nabavnim cijenama od dobavljača kreiraju izrazito povoljne turističke aranžmane čime se klijentima štedi novac. Turističkim ponuđačima su turoperatora također bitni jer svoje usluge mogu prodati turoperatorima koji će se pobrinuti da ispoštuju ugovorene obveze prema njima. Također, turoperatora imaju mogućnosti potaknuti potražnju za određenom turističkom ponudom te imaju vrlo dobro razvijene kanale distribucije. Turoperatora svojim klijentima jamče sigurnosti i kvalitetu stoga moraju konstantno pooštravati zahtjeve za sigurnost klijenata kod svojih poslovnih partnera. Smještajni objekti moraju udovoljavati nekim određenim zahtjevima kako bi ih uopće turoperatora uvrstili u svoj program poslovanja, a neki od tih zahtjeva su zahtjevi vezani uz požar, vezani uz sigurnost plinskih instalacija, higijenski zahtjevi te zahtjevi za opću sigurnost. Tim zahtjevima turoperatora mogu dodati još neke svoje, sve u cilju kako bi svojim klijentima garantirali kvalitetu i sigurnost. (Čavlek, 1998:107)

Prema svim navedenim funkcijama vidljiva je vrlo bitna uloga turoperatora koju oni na suvremenom tržištu imaju te da je njihovo poslovanje na tržištu od iznimne važnosti za turizam.

### 2.3. Uloga turoperatora u razvoju turizma

Turizam je vrlo pokretljiv te on raste usporedno s rastom prilika i mogućnosti korisnika, ali i s razvojem ponude. Razvoj turizma podrazumijeva podizanje kvalitete u područjima sigurnosti i uvažavanja klijenata, otklanjanje ekoloških kriza te poboljšanje ljudskih prava u turizmu. Turizma je također vrlo osjetljiv stoga treba konstantno raditi na njegovu razvoju. Međutim, turizam je sposoban opstati i u vrlo neizglednim uvjetima te oporaviti se kao što je to slučaj nakon aktualne pandemije zvane COVID-19 koja je jako pogodila područje turizma, no turizam se danas uspješno oporavlja i nastavlja se razvijati.

Što se tiče turoperatora, njihova uloga u razvoju turizma je neupitno velika. Naime, turoperatora kao posrednici su ključna poveznica između turista i odredišta. Kao što je već spomenuto,

turoperatori kreiraju svoj turistički proizvod poznat kao turistički paket aranžman, proizvod koji nastaje spajanjem usluga prijevoza, smještaja te ostalih usluga. Pritom, treba napomenuti kako turoperatori ne prodaju samo svoj proizvod već time osiguravaju nesmetano odvijanje turizma. Inicijativa turoperatora za održivi razvoj turizma (TOI) je prikaz još jedne uloge turoperatora u razvoju turizma, a to je da turoperatori svojim djelovanjem u turizmu pokušavaju zaštititi okoliš i promicati upravo održivi razvoj u turizmu.

<sup>1</sup>Turoperatori upoznaju turiste s novim odredištima što može biti od značaja za lokacije u razvoju gdje ih turoperatori promiču i pomažu u njihovu razvoju. Također, turoperatori turistima pružaju detaljne informacije o destinacijama, predstavljajući njihovu kulturu, povijest, ali i same atrakcije. Oni uvelike pomažu razvoju turizma tako što surađuju s Vladom. Naime, turoperatori daju prijedloge vladi kako poboljšati postojeću infrastrukturu u destinacijama te surađuju u poboljšanju lokacija u razvoju, ali i grade nove turističke destinacije. Oni su također dužni brinuti se i o sigurnosti svojih klijenata te o kvaliteti usluga koje pružaju njihovi poslovni partneri poput hotelijera ili prijevoznika.

Turoperatori su oduvijek imali dominantan utjecaj na turističku potražnju gdje su oni mogli utjecati na njenu strukturu, kretanja i usmjeravanja prema određenim destinacijama, međutim danas je taj odnos ponešto drugačiji, odnosno njihov utjecaj na turističku potražnju nije više toliko dominantan. Ta razlika u odnosu vidljiva je u tome što se turoperatori sve više prilagođavaju željama i interesima svojih klijenata i tako kreiraju svoje proizvode. Prema tome dolazi zapravo do međusobnog utjecaja turoperatora na potražnju i potražnje na turoperatora. Turisti danas najviše zahtjevaju čistoću i ljubaznost, a u okruženju im je bitan krajolik i očuvana priroda. Dakle, navedene stavke turoperatori uvažavaju te ih koriste kako bi kreirali proizvode koje će klijenti više kupovati i cijiniti. Oni moraju nastaviti kontinuirano pratiti trendove na tržištu i ponašanje potrošača, no i prilagođavanjem svoje ponude doprinose razvoju turističkog tržišta. (Čavlek, 1998:206)

Uloga turoperatora u razvoju turizma također se može vidjeti i u tome što turoperatori utječu na usmjeravanje tokova turističke potražnje. Taj utjecaj prikazuje turoperatore kao jaku ulogu u razvoju turizma, obzirom da mogu turističku potražnju pomicati u određenom smjeru. Kretanje međunarodne turističke potražnje s bitnih emitivnih tržišta prema određenim receptivnim tržištima je upravo povezano sa vodećim turoperatorima i njihovim paket

---

<sup>1</sup> Lim bd org, Role of Tour Operators towards development of tourism, dostupno na <https://limbd.org/role-of-tour-operators-towards-development-of-tourism/>

aranžmanima. Turoperatori usmjeravaju turističke tokove prema onim destinacijama koje su im interesantne za kapital koji ih podržava. Turisti u današnje vrijeme imaju tendenciju vraćati se ponovo na mjesta koja su već prije posjetili, a tu tendenciju turista možemo pripisati upravo turoperatorima. Naime, turoperatori su stvorili takozvanu generaciju iskusnih turista koji će se odlučiti na individualna putovanja i tražiti fleksibilnije paket aranžmane. Organizatori putovanja objavljivanjem svojih turističkih programa u paket aranžmanima stvorili su kod turista neki privid kako putovanje treba izgledati stoga turisti u svojim individualnim putovanjima kreiraju program temeljen na programu turoperatora. Također, turisti danas osim standardnog 3S (Sun, Sea & Sand) traže i neke aktivnosti kojima će se baviti na svome odmoru te turoperatori kako bi zadržali svoju potražnju kreiraju paket aranžmane koji se sastoje od raznih aktivnosti ponuđenih za turiste. Osim toga, turisti žele putovati i u neke daleke destinacije, što prije nije bio slučaj, stoga turoperatori sve više stvaraju turističkih aranžmana koji se baziraju na dalekim destinacijama i tako populariziraju putovanja u daleke destinacije. (Čavlek, 1998:210)

Obzirom da turoperatori mogu utjecati na usmjeravanje turističkih tokova, neosporno je utvrditi kako turoperatori utječu i na samo ponašanje turističke potražnje. Promjene i trendovi u turističkoj potražnji turoperatori pomno prate, a nekim dijelom i sami utječu na njih. Najistaknutija promjena u turističkom ponašanju je ona koja se temelji na vremenskoj komponenti turističkih putovanja. Dakle, tijekom ljetnih mjeseci turisti putuju na obalna područja gdje prevladava već spomenuti 3S (Sun, Sea & Sand), te su tako turoperatori usmjerili ponašanje turista prema tome da tijekom ljetnih mjeseci, svoj odmor provode na plažama uz sunce i more, a ta područja bi tijekom zimskih mjeseci bila prazna i turiste nebi zanimala u tom periodu. Kako bi se kapaciteti ugostitelja popunili i u periodu izvan sezone, turoperatori su počeli stvarati paket aranžmane po izrazito povoljnim cijenama kako bi privukli turiste da putuju i izvan sezone, gdje opet vidimo utjecaj turoperatora na ponašanje turista. Organizacija putovanja koja je nametnuta od strane turoperatora, nagnala je turiste i na promjene ponašanja kako tijekom samog putovanja tako i tijekom vremena korištenja odmora. Naime, turisti počinju koristiti usluge koje prije nikada nisu, poput turističkog predstavnika, usluge transfera, turističkog voditelja i slično. Međutim, upravo te promjene ponašanja turista dovele su i do promjene organizacije poslovnih partnera te u konačnici i do promjene turističke ponude. Takve promjene ponašanja turista dovode destinacije u položaj u kojima se njihova ponuda mijenja i širi u drugačijem obliku, primjerice turistima će biti ponuđene razne aktivnosti koje će ih možda potaknuti da se njima bave i u mjestu svojeg boravišta. Pretpostavlja se da je vrlo velika



moгуćnost da će se turistićka potrošnja povećati usporedno sa sve većom ponudom raznih aktivnosti u destinaciji. (Čavlek, 1998:216)

Jedna od vrlo bitnih uloga turoperatora je sama sigurnost turista u destinaciji i na putovanju. Dakle, turooperatori u svoja paušalna putovanja uvrštavaju samo provjerene destinacije u kojima su sigurni da turisti neće biti ugroženi, primjerice od terorizma i slično, što znači da organizatori putovanja signaliziraju turistima da svaka destinacija koja nije uvrštena u njihov program znači da nije sigurna za putovanje. Osim sigurnosti same destinacije, turooperatori se brinu i za sigurnost prijevoza turista, stoga turooperatori posluju samo sa provjerenim prijevoznim poduzećima za koja mogu garantirati siguran prijevoz bilo kojim prijevoznim sredstvom do bilo koje destinacije. U konačnici, turooperatori se moraju brinuti i za sigurnost samog smještaja turista, gdje turooperatori posluju samo sa provjerenim smještajnim objektima za koje će također moći garantirati turistima sigurnost, ali i neke druge aspekte poput udobnosti i čistoće no to su već samo neki standardi kojima se biraju smještajni objekti. (Čavlek, 1998:220)

Sve u svemu, uloga turoperatora u razvoju turizma je neupitno velika. Turooperatori kontinuirano doprinose razvoju turistićke ponude, inzistiraju na kvaliteti i sigurnosti ponude te znaju ponuditi pravi proizvod koji će zadovoljiti određene turistićke potrebe.

### **3. Održivi razvoj turizma**

Treća cjelina ovog rada bazirat će se na objašnjavanju pojma održivog razvoja turizma te će se detaljno prikazati njegov koncept te njegovi principi i načela. Također u cjelini će se pojasniti ekološka politika i ekološki aspekti održivog razvoja turizma te će se spomenuti i Europska agencija za okoliš kao primjer djelovanja održivog razvoja.

Definicija održivog razvoja koju su zajednički donijeli Svjetska unija za zaštitu prirode (IUCN), UN-ov program za okoliš (UNEP) i Svjetski fond za prirodu (WWF) glasi „Održivi razvoj je proces unaprjeđivanja kvalitete ljudskog života koji se odvija u okvirima tzv. nosivog kapaciteta održivih ekosustava“ te se ova definicija smatra najprimjerenijom od raznih drugih definicija. (Herceg, 2013:263)

Dakle, postoji još čitav niz definicija održivog razvoja, no najbitnije za održivi razvoj je reći kako je to jedan oblik razvoja društva prema svijesti o okruženju u kojemu živimo i da je važno

pobrinuti se u očuvanju tog našeg okruženja kako bi generacije u budućnosti mogle uživati u njemu kako uživamo i mi danas. Također može se reći kako je to u suštini jedan proces promjena unutar kojeg se poslovanje poduzeća, poglavito proizvodnih poduzeća, usmjerava prema racionalnom korištenju resursa te se potiče korištenje obnovljivih izvora energije. (Herceg, 2013:263)

Održivi razvoj obuhvaća ekonomski, društveni, kulturni ali i politički napredak kojima se želi steći što veća kvaliteta života ljudi kako za sadašnje generacije tako i za buduće generacije. Može se reći kako je održivi razvoj zapravo društveni napredak koji zadovoljava potrebe svakog pojedinca te učinkovito čuva okoliš i racionalno troši prirodne resurse. Održivi razvoj se sastoji od glavna tri načela:

- Načelo okolišne održivosti
- Načelo socijalne i kulturne održivosti
- Načelo gospodarske održivosti. (Herceg, 2013:264)

Prvo načelo, načelo okolišne održivosti se temelji na očuvanju okoliša te osigurava razvoj i očuvanje bioloških resursa. Drugo načelo, načelo socijalne i kulturne održivosti se temelji na očuvanju kulture i tradicije, odnosno osiguravaju razvoj i očuvanje kulturnih i tradicionalnih vrijednosti društva. Na kraju, načelo gospodarske održivosti se temelji na očuvanju gospodarstva, odnosno osigurava razvoj gospodarstva koji će djelotvorno upravljati resursima i jamčiti jednakost korištenja resursa. Sve smjernice i načela održivog razvoja su primjenjive u turizmu, odnosno na sve oblike turizma, u svim vrstama destinacija i u svim segmentima turizma.

<sup>2</sup>Održivi razvoj u turizmu se odnosi na ekonomske, ekološke i sociokulturne aspekte razvoja turizma, gdje se navedeni aspekti moraju dovesti u ravnotežu kako bi održivi razvoj u turizmu bio što uspješniji. Jedan od zadataka tzv. održivog turizma jest da se pobrine za očuvanje ključnog elementa, a to je upravo okoliš. U turizmu bi se trebali optimalno koristiti prirodni resursi okoliša te bi turizam trebao pomagati u očuvanju prirodne baštine i bioraznolikosti. Osim toga, turizam bi trebao štiti kulturu i tradiciju lokalnih zajednica, odnosno čuvati njihovu izgrađenu kulturnu baštinu i tradicijske vrijednosti. Na kraju, turizam bi trebao i osigurati održive gospodarske operacije, gdje će se pružati socioekonomske koristi svim dionicima uz stabilno zapošljavanje i prilike za zaradu stanovništva.

---

<sup>2</sup> UNWTO, Sustainable development, dostupno na <https://www.unwto.org/sustainable-development>

Održivi razvoj turizma zahtjeva aktivno i informirano sudjelovanje svih dionika te stabilno političko vodstvo koje će doprinjeti izgradnji konsenzusa. Postizanje što boljeg održivog turizma je kontinuirani proces koji zahtjeva stalno praćenje njegovog razvoja i uvođenje promjena kada je to potrebno. Dakle, glavna zadaća održivog turizma je održati visoko zadovoljstvo dionika turizma te podizanje svijesti o važnosti samog održivog razvoja i njegovih načela.

### 3.1. Koncept održivog razvoja turizma

Ovim potpoglavljem fokus se stavlja na sami koncept održivog razvoja turizma te će se definirati pojam turizma, njegovi učinci kao i što je održivi turizam.

Općeprihvaćena definicija turizma koju su oblikovali Hunziker i Krapf glasi „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost“. (Herceg, 2013:293)

Turizam je danas postao najbrže rastuća gospodarska grana u svijetu i glavni je razlog razvoja mnogih država. Turizam ima mnogo pozitivnih učinaka, no postoje i oni negativni učinci. Najveći negativni učinak turizma je negativan utjecaj na okoliš i prirodu. Najveći razlog tomu je koncentracija turizma u ograničenom vremenu i prostoru, odnosno veliki problem se stvara kod turističke sezone gdje se u pojedinim destinacijama nalazi prevelik broj ljudi. Upravo zbog tog negativnog učinka turizma na okoliš, potrebno je uvesti promjene kako bi se zaštitio okoliš i prirodni resursi. Rješenje navedenom problemu može se naći u zahtjevu za upravljanje turističkim resursima na način da se osigura razvoj unutar nosivog kapaciteta destinacije koji će zatim osiguravati očuvanje biološkog sustava i kulturološkog integriteta. Ovakav turizam predstavljen je kao održivi turizam. UNWTO objašnjava održivi turizam na sljedeći način „održivi turistički razvoj zadovoljava potrebe turista i njihovih domaćina štiteći i unaprjeđujući razvojne mogućnosti. Želi ostvariti upravljanje resursima na način da ekonomske, socijalne i estetske potrebe budu ostvarene tako da se održi kulturološki integritet, osnovni ekološki procesi, biološka raznolikost te sustavi na kojima počiva život.“ (Herceg, 2013:297)

Postoji još puno varijacija objašnjenja održivog turizma no ova se smatra kao najprihvatljivijom. Održivi turizam se karakterizira kao informativan turizam, obzirom da

informira i stvara, odnosno povećava svijest ljudi o važnosti očuvanja prirode i okoliša. Također, održivi turizam donosi korist i samome lokalnom stanovništvu jer se tako štiti okoliš i prirodni resursi tog lokalnog stanovništva, što znači da lokalni stanovnici mogu puno kvalitetnije živjeti u svome prebivalištu. Osim toga, održivi turizam i poštuje lokalnu kulturu i zajednicu, odnosno bori se za zaštitu i kulturoloških vrijednosti i tradicija nekog lokalnog stanovništva, čime se opet može izraziti korist održivog razvoja za lokalno stanovništvo. Održivi razvoj turizma dio je novog promatranja ukupnih društvenih odnosa prema okolišu i cjelokupnom okruženju. Njime se promiču ekonomski, ekološki i socijalni aspekti turizma. U gotovo svakoj turističkoj destinaciji prioritet postaje upravljanje održivim razvojem gdje se u tim destinacijama promiču sve vrijednosti i stavke održivog razvoja turizma. (Herceg, 2013:294)

Menadžment održivog razvoja postaje sastavni dio poslovne strategije svih dionika turističke ponude. U takvom menadžmentu provodi se sustav „zelene politike“ i izgrađuju se sustavi za uvođenje ekoloških standarda u svim aspektima poslovanja kao i nadzor nad njihovim provođenjem. Održivi razvoj turizma želi stvoriti ravnotežu između potrošnje resursa i sposobnosti prirodnih sustava da zadovolje potrebe ljudi i budućih generacija. Dakle, održivi turizam želi spriječiti propadanje i iscrpljivanje prirodnih resursa koji su potrebni ne samo području turizma, već i u raznim drugim područjima. Menadžment održivog razvoja turizma postaje kao jedan od najvažnijih čimbenika za svaku turističku destinaciju. Dionici turističke ponude koji posluju sa održivim razvojem imaju bolju poziciju na tržištu jer potrošači više cijene i očekuju bolji odnos prema okolišu. Kroz koncept održivog razvoja turizma dolazi se do potrebne simbioze turizma i okoliša, odnosno stvara se određena ravnoteža između tih dvaju stavki i međusobno se razvijaju u dobrom smjeru. (Vujić, 2005:60)

Neki od ciljeva održivog razvoja turizma koje je moguće izdvojiti su sljedeći:

- Održivi turizam mora zadovoljiti potrebe lokalnog stanovništva te podići kvalitetu života lokalnog stanovništva
- Održivi turizam mora očuvati okoliš, kulturu te cjelokupan identitet lokalne zajednice
- Održivi turizam mora stvoriti visokokvalitetan turistički proizvod na tržištu
- Održivi turizam mora sačuvati i zaštititi prirodne resurse na najbolji način, kako bi oni opstali za buduće generacije. (Herceg, 2013:259)

Navedeni ciljevi su sažeti u najbitnije ciljeve održivog turizma u kojima je vidljivo koji je zapravo smisao održivog razvoja u turizmu i koliko on zapravo znači za dobrobit društva i

gospodarstva. Održivi turizam u sebi sadrži ekološku, ekonomsku, kulturološku, ali i socijalnu komponentu koja podrazumijeva dugoročan rast i razvoj. Može se reći kako je održivi turizam do vrlo velike važnosti za destinacije masovnog turizma, obzirom da je takva vrsta turizma najveći zagađivač, stoga se u takvim destinacijama stvara najveća potreba za održivim turizmom jer bi bez njega takve destinacije u budućnosti propale, odnosno masovni turizam bi se značajno odrazio na njihovu budućnost. Kako bi se održivi turizam u nekoj destinaciji mogao provoditi nužno je prvenstveno definirati prihvatni kapacitet turističke destinacije. Definiranjem toga, moguće je stvoriti i održati ravnotežu između interesa turista i turističke ponude te lokalnog prirodnog i sociokulturnog okruženja. Prihvatni kapacitet neke turističke destinacije može se definirati kao maksimalni broj turista koji neće imati negativne učinke na okoliš, kao ni na pripadajuće lokalno stanovništvo i njihovu dobrobit. (Herceg, 2013:264)

Kao primjer djelovanja održivog razvoja u turizmu najbolje je navesti ekoturizam. Ekoturizam je oblik turizma u kojem ekološki osvješteni turisti podupiru očuvanje okoliša i kulturnog nasljeđa te putuju u destinacije koje su ekološki očuvane i u kojima u suradnji s lokalnom zajednicom provodi odgovorni turizam. U pravilu, ekoturisti putuju u zaštićena prirodna područja s ciljem istraživanja, uživanja u okolišu te u cilju obrazovanja. Ekoturizam podržava koncept i načela održivog razvoja te je usmjeren prema poštivanju ekologije i kulturnih vrijednosti lokalne zajednice. Ekoturizam se razlikuje po tome što se on fokusira na edukaciju turista o ekološkoj odgovornosti, dok se u drugim vrstama turizma fokus stavlja na doživljaj prirode i avanturu. Ekoturizam predstavlja prvenstveno održivu verziju turizma zasnovanog na prirodi, a temelji se na četiri načela:

1. Okruženje – ekoturizam uključuje prirodna zaštićena područja, ili mjesta koja izazivaju interes u ekološkom ili kulturološkom smislu
2. Koristi od očuvanja resursa – turizam koji ne donosi neku određenu korist u očuvanju resursa ne može se smatrati ekoturizmom
3. Koristi za lokalno stanovništvo – ekoturizam mora donositi razne koristi za lokalno stanovništvo
4. Turistički doživljaj – ekoturizam mora uključivati obrazovni aspekt, odnosno naučiti turiste o razumijevanju kulture lokalnog stanovništva te o razumijevanju same prirode i okoliša tog područja. (Herceg, 2013:299)

Promatrajući koncept održivog razvoja turizma, može se zaključiti kako je on sintagma za uspostavljanje novog društvenog i prirodnog stanja, odnosno kako se njime stvara sklad između

izvornih prirodnih i kulturnih prostora i utjecaja novih struktura koje bi potencijalno mogle uništiti izvorne prostore.

### 3.2. Principi i načela održivog razvoja turizma

Turizam, kao i cjelokupno gospodarstvo neke zemlje kako bi se nastavilo razvijati i u budućnosti, vrlo je bitno uvažiti načela održivog razvoja koji je namijenjen upravo očuvanju naše budućnosti. U praksi je potrebno u nacionalne dokumente uvesti principe i načela održivog razvoja te prilagoditi svoju organizaciju prema provođenju tih načela i principa održivog razvoja. (Smolčić Jurdana, 2005:15)

Održivi razvoj se temelji na četiri glavna aspekta, a to su ekološka održivost, sociokulturna održivost, ekonomska održivost te tehnološka održivost. Iz navedenih načela održivog razvoja moguće je izvući i specifična načela održivog turizma. Često se koncept održivog razvoja podrazumjeva kao zaštita okoliša, što jest dio održivog razvoja, ali ne čini njegovu cjelinu. Ekološki aspekt je dakako najveći i najbitniji u konceptu održivog razvoja, no smiju se ni zanemariti ostali aspekti koji također pomažu u očuvanju naše budućnosti. Ostvarenje održivog razvoja ne bi bilo potpuno bez poštivanja sociokulturnih, ekonomskih i tehnoloških održivosti. (Smolčić Jurdana, 2005:15)

U realizaciji održivog razvoja vrlo je bitna pravna regulativa u kojoj će se pravno moći nadzirati odluke, odnosno nametnut će se načela održivog razvoja kao obveza za svakog dionika gospodarstva te će se svako eventualno nepoštivanje moći pravodobno kažnjavati. Najpraktičniji način uvođenja održivog razvoja u standarde poslovanja je upravo donošenje temeljnog nacionalnog dokumenta kojim će biti propisana pravila vezana za poslovanje uz održivi razvoj, na primjer Nacionalna strategija održivog razvoja. Dakle, na taj način ekonomska i ekološka politika bi se povezale u smislu da načela održivog razvoja postanu temeljni instrument ekonomske politike te da se tim putem uvažavaju i realiziraju načela održivog razvoja. Skupina stručnjaka izradila je dokument zvan „Strategija djelovanja za postizanje održivog razvoja turizma (An Action Strategy for Sustainable Tourism Development)“. Navedeni dokument je iznijet u Kanadi, na konferenciji „Globe '90“, na temelju kojeg su kasnije druge zemlje donosile svoje temeljne dokumente vezane uz razvoj turizma. Nadalje, u navedenom dokumentu prikazani su sljedećih sedam osnovnih načela održivog razvoja turizma:

1. Ograničiti ljudske učinke na globalnoj i lokalnoj razini gdje će oni biti svedeni na minimum, odnosno biti će u okvirima nosivih kapaciteta različitih turističkih destinacija
2. Zadržati prirodno bogatstvo i bioraznolikost regije, odnosno prilagoditi iskorištavanje prirodnih resursa prema broju turista, tako da se resursi mogu nesmetano obnavljati
3. Minimizirati korištenje nerazgradljivih materijala, odnosno upotrebu plastike, kemikalija i sličnih nerazgradljivih materijala svesti na minimum te reciklirati što je više moguće
4. Promovirati dugoročni ekonomski razvoj kojemu je cilj povećati koristi postojećih resursa, odnosno turizam zadržava prirodno bogatstvo na sljedeće načine: prvenstveno promoviranjem novih tehnologija koje koriste obnovljive izvore energije, primjerice solarni paneli koji proizvode električnu energiju prikupljajući energiju od sunčevog svjetla. Zatim uvođenjem „zelenih poreza“, odnosno u cijenu svakog turističkog aranžmana biti će uračunat dio koji će se izdvojiti za zaštitu okoliša. Nadalje, uvođenje instrumenata kojima će svako poduzeće biti kažnjeno ukoliko na neki način ošteti neki prirodni resurs. Također, organiziranjem turističke ponude koja će promovirati one oblike putovanja gdje će se iskorištavati prirodno i kulturno nasljeđe područja, a da se pritom ne oštećuje prostor i da nema velikih intervencija u prostoru, kao primjer toga naveden je ekoturizam.
5. Osiguranjem pravedne raspodjele troškova i dobiti od upotrebe prirodnih resursa te upravljanje prirodnim okolišem. Dakle, svi dionici turizma bi trebali biti uključeni u taj proces, odnosno da vode računa o tome kako na najbolji način iskorištavati prirodne resurse u službi turizma te bi dionici ravnopravno trebali snositi troškove, ali i ravnopravno dijeliti koristi od turističkog razvoja.
6. Osiguranje efikasne participacije svih skupina društva u odlukama koje se odnose na njih, odnosno svi pojedinci bi trebali jednako i aktivno sudjelovati u svim odlukama koje su vezane uz koncept održivog razvoja turizma.
7. Promoviranje vrijednosti načela održivog razvoja turizma, odnosno razvijanje svijesti o važnosti održivog turizma te poticanje svakog subjekta u području turizma da također promoviraju važnost načela održivog razvoja turizma. (Smolčić Jurdana, 2005:21)

Dakle, kroz ovih sedam navedenih načela vidljiva je srž održivog razvoja u turizmu, ali i održivog razvoja općenito. Iz navedenih načela mogu se također analizirati i istaknuti načela održivog razvoja kako slijedi:

- Menadžment i planiranje usmjereno k adekvatnom korištenju resursa

- Konceptija održivog razvoja i granice razvoja
- Dugoročno promišljanje razvoja
- Integralni pristup – zaštita okoliša, ekonomija, društvo, kultura, politika, menadžment
- Zadovoljenje ljudskih potreba, jednakost i pravda
- Informiranje i uključenje u proces donošenja odluka zainteresiranih subjekata iz okruženja (stakeholders)
- Procjena mogućnosti primjene održivog razvoja i mogućih dosega
- Tržišne prednosti primjene koncepcije za poslovne subjekte
- Nužnost kompromisnih rješenja i ustupaka
- Adekvatna distribucija koristi i troškova. (Smolčić Jurdana, 2005:22)

Što se tiče prvog navedenog načela, vrlo je bitno istaknuti kako ono govori o optimalnom korištenju resursa, dakle, menadžment mora biti zadužen da svoje odluke provodi u skladu sa time. Kako je prirodni okoliš najveći resurs za turizam, tako je vrlo bitno držati se ovog načela, naime ovo načelo treba uvažiti svaki menadžment u svojem poslovanju te je potrebno minimizirati sve negativne učinke na prirodni okoliš. Neke resurse je teže zaštititi od drugih, odnosno postoje određeni resursi sa slobodnim pristupom. Kao primjer moguće je navesti upravo more i morsku obalu. Dakle, svatko može doći na more i okupati se u njemu, a što više ljudi koristi taj resurs veća je opasnost zagađenja. Međutim, i u takvim slučajevima postoji određeno rješenje, a to bi u ovom primjeru bila kvalitetna zakonska regulativa te kontrola regulativa i eventualne sankcije za nepoštivanje pravila. (Smolčić Jurdana, 2005:22)

Kod drugog navedenog načela, bitno je prikazati koncept održivog razvoja turizma i granice njegovog razvoja. Naime, koncept održivog razvoja nije „anti-razvojan“, već ističe određene granice koje moraju postojati kako bi se u skladu s njima razvijao turizam. Razlog tomu je strah od iscrpljivanja raspoloživih resursa. Obzirom da održivi razvoj polazi od pretpostavke da su resursi ograničeni, tako se i postavljaju određene granice razvoja turizma, međutim pri tome pojavljuju se neki određeni problemi. Prvenstveno, nije moguće precizno predvidjeti posljedice ljudskih učinaka te također nije moguće niti precizno odrediti vrijednosti pojedinih resursa za buduće generacije. Dakle, iako je teško odrediti te granice razvoja turizma, ipak ih je vrlo bitno odrediti upravo zbog onih negativnih i nepopravljivih posljedica koje se neće kasnije moći tako lako ispraviti. (Smolčić Jurdana, 2005:23)

Kod trećeg navedenog načela, najbitnije za prikazati je taj dugoročan razvoj turizma. Dakle, može se reći kako se iskorištavanje resursa smatra apsolutno neprihvatljivim, odnosno



ostvarivati profit na račun i štetu budućih naraštaja. Upravo zbog tih neprihvatljivih stavki bitno je dugoročno promišljati o razvoju turizma te spriječiti trajne posljedice na okoliš i drušvo, a u končanici spriječiti i propadanje turističke destinacije. Teza kojom bi se razvoj turizma trebao voditi je ona koja se zalaže za buduće generacije, odnosno da je budućim generacijama potrebno ostaviti barem onoliko koliko smo i mi naslijedili od prošlih. Moguće je reći kako je ovo jedno od najvažnijih načela održivog razvoja turizma, obzirom da se predviđa razvoj turizma. (Smolčić Jurdana, 2005:23)

Četvrto navedeno načelo se spominje kao integralni pristup, odnosno zaštita okoliša, ekonomije, društva, menadžmenta, politike te kulture. Prema ovom načelu prikazano je kako se održivi razvoj ne bavi samo politikom zaštite okoliša već se bavi društvenim, ekonomskim, političkim i drugim pitanjima. Vrlo često se održivi razvoj veže samo uz očuvanje okoliša, no on ima mnogo šire značenje. Održivi razvoj nastoji uravnotežiti razvoj svih djelatnosti u svrhu poboljšanja kvalitete življenja lokalnog stanovništva. Integralno planiranje znači zapravo planiranje kojim se omogućuje razvoj turizma zajedno sa svim njegovim granama, odnosno sve djelatnosti koje djeluju u turizmu kojima se ispunjavaju turističke potrebe. Integralni razvitak podrazumijeva razvoj turizma u prostornom smislu, odnosno napredak turizma iz turističkog mjesta do cijele jedne turističke destinacije u kojoj su pružene razne turističke aktivnosti u skladu sa drugim gospodarskim aktivnostima. (Smolčić Jurdana, 2005:24)

Slijedi peto navedeno načelo u kojem se ističe zadovoljenje ljudskih potreba. Prema ovome načelu, koje je često zanemarivo, prikazuje se važnost pravde i jednakosti, što bi trebalo biti od izuzetne važnosti za razvoj turizma, ali i za društvo općenito. Svaka osoba, turist, ima pravo na zadovoljenje svojih potreba, naravno da pri tome ne nanose štetu okolini. Suština je unaprijediti kvalitetu života ljudi u sadašnjosti, ali i u budućnosti. Potrošnja resursa sa svrhom zadovoljenja ljudskih potreba mora biti u skladu sa koncepcijom održivog razvoja. (Smolčić Jurdana, 2005:25)

Šesto navedeno načelo govori o procesu donošenja odluka subjekata iz okruženja. Dakle, ovim načelom ističe se kako je iznimno bitno da svi subjekti iz okruženja turizma, bilo da su uključeni izravno ili neizravno u razvoj turizma, sudjeluju u donošenju odluka vezanih uz održivi razvoj turizma. Vrlo je važno postojanje komunikacije između svih dionika turizma, odnosno lokalne zajednice, turista, svih zaposlenih u turizmu i slično. Osim toga, bitno je održavati i komunikaciju sa ostalim gospodarskim subjektima koji nisu vezani za turizam, ali se nalaze na istom teritorijalnom području te se turistički subjekti moraju konzultirati i sa tim gospodarskim subjektima u donošenju odluka. (Smolčić Jurdana, 2005:25)

Sedmo navedeno načelo govori o procjeni mogućnosti održivog razvoja i njegovih dosega. Nužno je dobro procijeniti mogućnosti razvoja održivog turizma i odrediti do gdje on može sezati. Za dobru procjenu može se koristiti primjer nekih situacija gdje je održivi turizam zaživio, a u drugu ruku mogu se iskoristiti situacije gdje su se javile određene prepreke kod održivog razvoja turizma. U ovoj procjeni javljaju se razni čimbenici koji utječu na donošenje odluka, a koji u isto vrijeme utječu i na ekonomski sustav, društvene odnose te sustav vrijednosti i ponašanja. Navedeni čimbenici upućuju kako je potrebno pratiti ostvarenje konačnih ciljeva, ali i učinke koji nastaju ostvarenjem tih ciljeva. Jedna od većih prepreka u samom ostvarenju održivog razvoja je upravo u svijesti ljudi, odnosno mnogo ljudi ne shvaća ozbiljno važnost održivog razvoja stoga ne ulažu trud i zalaganje u ostvarenju ciljeva održivog razvoja turizma. (Smolčić Jurdana, 2005:25)

Osmo navedeno načelo prikazuje tržišne prednosti subjekata koji koriste koncept održivog razvoja u poslovanju. Menadžment poduzeća vrlo često prilagođava svoje poslovanje konceptu održivog razvoja iz zakonskih razloga ili u tome pronade komercijalni interes no menadžment mora uvidjeti primjenu tog koncepta kao tržišnu prednost. Prema tome, poduzeća moraju investirati u postupke kojima se smanjuje potrošnja energije, čime će se smanjiti i sami troškovi poduzeća. Također, ulaganjem u zaštitu okoliša, poduzeća pridonose i vlastitom imidžu te stvaraju određenu konkurentsku prednost na tržištu. (Smolčić Jurdana, 2005:26)

Deveto navedeno načelo ističe nužnost kompromisnih rješenja i ustupaka u održivom turizmu. Postoji mogućnost sukoba različitih interesnih skupina oko korištenja resursa stoga je nužno doći do kompromisa između sukobljenih strana. Imajući u vidu dobre i loše aktivnosti sukobljenih strana, potrebno je pronaći zajedničko rješenje koje se postiže zajedničkom komunikacijom. (Smolčić Jurdana, 2005:26)

Na kraju, zadnje navedeno načelo govori o adekvatnom provođenju distribucije koristi i troškova održivog turizma. Vrlo je važno pri procjeni adekvatne distribucije koristi i troškova odgovornog turizma uvažiti svakog pojedinca i svaku skupinu na koje održivi razvoj ima određeni utjecaj. Odluke o razvoju održivog turizma ne mogu jednako utjecati na svakog pojedinca ili skupinu što predstavlja određeni problem u distribuciji koristi između pojedinaca. Upravo iz tog razloga važno je obuhvatiti svakog pojedinca pri stvaranju adekvatne distribucije koristi i troškova odgovornog turizma. (Smolčić Jurdana, 2005:27)

U konačnici sva navedena načela održivog razvoja turizma predstavljaju temelj za razvoj turizma u budućnosti. Minimiziranje negativnih učinaka turizma dovelo bi do pozitivnog

učinka razvoja turizma za sve buduće generacije. Postojanje strateškog dokumenta, ali i zakonskih akata, pružali bi podlogu za ostvarivanje načela održivog turizma.

### 3.3. Ekološka politika i ekološki aspekti održivog razvoja turizma

Razvoj turizma uvelike ovisi o mogućnosti okoliša da osigura trajnu razvojnu osnovu. No s druge strane neadekvatna potrošnja i raspodijela prirodnih resursa dovelo je do opće krize okoliša. Znatno veći utjecaj na okoliš imaju one razvijene zemlje u odnosu na one nerazvijene, no pritisak je na svakom društvu da podjednako sačuva svoj okoliš. Upravo zbog velike važnosti okoliša za razvoj turizma, značajno je baviti se njegovim očuvanjem i provoditi koncept održivog razvoja turizma u svim zemljama i područjima na svijetu.

Posljedice koje donosi uništavanje prirode i okoliša su već sada izražene i očite, na primjer globalno zatopljenje koje se već sada pojavljuje kao veliki problem, no postoje i druge posljedice kao što su povećanje ozonskih rupa, zagađenje zraka, istrebljivanje životinjskih i biljnih vrsta, sve veći nedostatak pitke vode i slično. Navedenim posljedicama može se također istaknuti upravo ta važnost održivog razvoja kako u turizmu tako i u ostalim područjima. Učinci koji bi nastali provođenjem održivog razvoja u turizmu očitovali bi se u optimizaciji prihvatljivog korištenja prirodnih resursa te smanjenje otpada. (Herceg, 2013:343)

Klima i klimatske pogodnosti imaju ključnu ulogu u pozicioniranju neke države na turističkom tržištu. Što je klima povoljnija to je destinacija poželjnija turistima. Međutim, klima se uvelike promijenila te su temperature u ljetnim mjesecima postale ekstremnije što izaziva ozbiljne probleme u turizmu, ali i u svakodnevnicu općenito. Kako bi se zaustavilo daljnje mijenjanje klime i globalno zagrijavanje potrebno je osvijestiti društvo o važnosti očuvanja okoliša te posebice u turizmu provoditi koncept održivog razvoja. (Herceg, 2013:343)

Politika zaštite okoliša se pojavljuje kao jedna vrsta zaštite okoliša u društvu. Ova politika obuhvaća prvenstveno temeljne ciljeve i načela, a čine ih konsenzusi ekonomskog razvoja i zaštite okoliša, zatim obuhvaća nositelje usvojene politike, ali i objekte na koje ta politika djeluje. Glavni ciljevi ove politike su cjelokupni gospodarski i društveni razvoj, te zaštita cijelog ekosustava. Načela politike zaštite okoliša su načelo preventivnosti (preventivne mjere zaštite okoliša), načelo opreza (nadzor štetnih posljedica određenih djelatnosti), načelo uzročnosti (troškovi onečišćenja okoliša), načelo integralnosti, stručnosti i selektivnosti (prednost za najugroženije ekosustave), načelo kooperacije (suradnja svih subjekata u zaštiti

okoliša), načelo realnosti i operativnosti (rješenja zaštite okoliša moraju biti realna i provediva) te načelo opće naknade (ulaganja sredstava države u zaštitu okoliša). (Herceg, 2013:344)

U provođenju ove politike sudjeluju i poznate međunarodne organizacije kao što su UN, EU i slično. Međutim najvažniji nositelj ove politike mora biti država jer ona određuje norme i zakone navedene politike. (Herceg, 2013:345)

Očuvanje prirode i okoliša predstavlja uvjet za kvalitetan život ljudi, a turistima predstavlja mogućnost za ispunjavanje njihovih turističkih potreba. U upravljanju kvalitetom turističkog proizvoda važno je prepoznavanje i provođenje ekoloških standarda. Ovim standardima se uspostavlja određena ravnoteža između ekonomije i ekologije u turizmu. Ekološki standardi se definiraju kao numerička vrijednost koja se kreira zbog očuvanja okoliša, odnosno to je vrijednost koja se ne smije prijeći. Takvi standardi imaju i propisanu zakonsku snagu te im je glavna svrha sprječavanje ekološke štete. (Herceg, 2013:346)

Turizam ima utjecaj na okoliš, gospodarstvo i društvo, gdje je utjecaj na okoliš negativan, utjecaj na gospodarstvo pozitivan, a utjecaj na društvo kombiniran. <sup>3</sup>Jasno je vidljivo kako postoje tri aspekta održivog turizma koji su međusobno povezani a to su:

- Ekonomski aspekti
- Ekološki aspekti
- Društveni aspekti

Ekološki aspekti održivog razvoja turizma temelje se na predanosti zaštite okoliša te mjerenjem utjecaja turističkih poduzeća na okoliš. Izazovi s kojima se susreću poduzeća u ovom aspektu su prvenstveno očuvanje i racionalno korištenje prirodnih resursa. Zatim usmjeriti aktivnosti prema smanjenju ispuštanja stakleničkih plinova kao i prema smanjenju komunalnog otpada. Potrebno je i također da poduzeća smanje potrošnju vode. Ekološki aspekt je imperativ jer se njime potiče stvaranje održivog svijeta za buduće generacije te pomaže u ublažavanju klimatskih promjena. Održivost se često povezuje isključivo uz fizički okoliš, međutim okoliš je puno više od samog krajolika.

<sup>4</sup>Okoliš možemo podijeliti na njegovih pet aspekata:

## 1. Prirodni resursi

---

<sup>3</sup> Tourism Notes, Sustainable tourism, dostupno na [https://tourismnotes.com/sustainable-tourism/?utm\\_content=cmp-true](https://tourismnotes.com/sustainable-tourism/?utm_content=cmp-true)

<sup>4</sup> Tourism Notes, Sustainable tourism, dostupno na [https://tourismnotes.com/sustainable-tourism/?utm\\_content=cmp-true](https://tourismnotes.com/sustainable-tourism/?utm_content=cmp-true)

2. Prirodno okruženje
3. Uzgajeno okruženje
4. Divlje životinje
5. Izgrađeno okruženje

<sup>5</sup>Prvi aspekt okoliša predstavljaju prirodni resursi, a oni su definirani kao svi prirodni elementi visokog stupnja privlačnosti koji se mogu turistički valorizirati. Prirodni resursi se nalaze u raznim oblicima, a to mogu biti geomorfolški resursi (raširenost i dinamika reljefa nekog područja), klimatski resursi (elementi pojedinih tipova klime nekog područja), hidrogeografski resursi (vodoopskrbljenost turističkih destinacija) te biogeografski resursi (prirodni procesi proizvodnje hrane te odnos čovjeka prema prirodi). Također i kao oblik prirodnih resursa pojavljuju se i zaštićena prirodna baština, poput nacionalnih parkova, parkova prirode, stroge rezervate i slično. Drugi aspekt okoliša predstavlja prirodno okruženje, odnosno prirodni krajolik ili područja divljine. Kroz povijest ljudski faktor je oduvijek utjecao na promjenu krajolika, a turizam je samo jedno područje koje je također utjecalo te koje i danas utječe na izmjene prirodnog krajolika. Prirodno okruženje predstavlja temelj turističkog proizvoda u mnogim turističkim destinacijama, uključujući šume, planine, rijeke i jezera. Treći aspekt okoliša prikazuje uzgajeno okruženje, a kao što nam sam naziv govori to je okoliš koji se uzgaja. Ovakvo okruženje pokriva veliki raspon poljoprivrednih sustava, uključujući poljoprivredne površine, umjetno stvorene šume i ribogojilišta. Kao četvrti aspekt okoliša prikazane su divlje životinje. Divljih životinja ima brojnih vrsta, a one su također pod utjecajem turizma. Taj utjecaj je vrlo često negativan jer se uništavaju staništa tih divljih životinja, nastaju požari u šumama, ljudi ubiru zaštićene biljke i slično. Na kraju, peti aspekt okoliša predstavlja izgrađeno okruženje. Potrebno je prepoznati i izgrađeni okoliš u korist turizma, a to mogu biti zgrade i strukture, brane, mostovi, akumulacije i slično.

U konačnici može se zaključiti kako turizam ima složen odnos sa okolišem. <sup>6</sup>Kvaliteta okoliša, kako prirodnog tako i umjetnog, ključne je važnosti za turizam, dok s druge strane aktivnosti povezane uz turizam vrlo često imaju negativne učinke upravo na taj okoliš. Mnogi od tih negativnih učinaka turizma povezani su sa izgradnjom infrastrukture područja, odnosno izgradnjom cesta, zračnih luka, te raznih turističkih objekata poput hotela, restorana, golf terena i slično. Međutim, turizam posjeduje i potencijal za stvaranje pozitivnih učinaka na okoliš

---

<sup>5</sup> Tourism Notes, Sustainable tourism, dostupno na [https://tourismnotes.com/sustainable-tourism/?utm\\_content=cmp-true](https://tourismnotes.com/sustainable-tourism/?utm_content=cmp-true)

<sup>6</sup> Green Tourism, Sustainable Tourism, dostupno na <http://www.greentourism.eu/en/Post/Name/SustainableTourism>

provodeći održivi razvoj i zaštitu okoliša. Na taj način podiže se svijest o vrijednosti okoliša. Turizam može pomagati financiranju zaštite prirodnih područja kao i povećanju njihove gospodarske važnosti. Razvoj turizma može staviti veliki pritisak na okoliš, a to se očituje u povećanom onečišćenju, eroziji tla, gubitak prirodnih staništa, povećana osjetljivost na požare te povećani pritisak na ugrožene vrste.

### 3. 4. Europska agencija za okoliš

Države članice EU, donijele su zajedničke institucije, kao i agencije, s ciljem donošenja odluka o zajedničkom interesu članica. Temeljne institucije djelovanja EU su Europski parlament, Vijeće Europske unije i Europska komisija. Sve navedene institucije zajednički djeluju u ostvarivanju zajedničkih ciljeva, koji se također dotiču i ekoloških pitanja. (Herceg, 2013:388)

Pri Parlamentu djeluje Odbor za okoliš, javno zdravlje i sigurnost hrane (engl. Committee on Environment, Public Health and Food Safety) kao jedan od dvadeset stalnih odbora Europskog parlamenta. Mjerodavnost ovog odbora obuhvaća politiku okoliša i mjere zaštite. Ova politika i mjere obuhvaćaju zagađivanje zraka, upravljanje otpadom, recikliranje, klimatske promjene, održivi razvoj, civilnu zaštitu te Europsku agenciju za okoliš i Europsku agenciju za kemikalije. Europske agencije nisu formalno institucije, već su to tijela utemeljena posebnim zakonima Europske Unije s ciljem provođenja određenih zadataka. Što je veći broj agencija tako je i veći značaj za područje zaštite okoliša, a najznančajnije Europske agencije su Europska agencija za okoliš i Europska agencija za kemikalije. (Herceg, 2013:392)

Europska agencija za okoliš (engl. European Environment Agency – EEA), ima za svrhu očuvanje i zaštitu okoliša. Također pomaže unaprjeđenju kakvoće okoliša i zaštite zdravlja ljudi. Uz to, agencija osigurava i racionalno korištenje prirodnih resursa. Agencija je otvorena i prema državama koje nisu članice EU, ali su zainteresirane za područje zaštite okoliša.<sup>7</sup> Jedna od glavnih zadaća Europske agencije za okoliš je pružanje pouzdanih i neovisnih informacija o okolišu. EEA pružanjem relevantnih, pravovremenih i pouzdanih informacija pomaže u postizanju značajnog poboljšanja europskog okoliša. Dakle, Europska agencija za okoliš predstavlja glavni izvor informacija za one koji su uključeni u politiku zaštite okoliša, kao i za širu javnost.<sup>8</sup> EEA se trenutno sastoji od 33 zemlje članice. Glavni klijenti agencije su upravo

---

<sup>7</sup> EEA, About us, dostupno na <https://www.eea.europa.eu/hr/about-us>

<sup>8</sup> UN-SPIDER, EEA, dostupno na <https://www.un-spider.org/european-environment-agency-eea>

institucije Europske unije, odnosno Europski parlament, Europska komisija i Europsko vijeće, te zemlje članice EU. Osim navedenih institucija, EEA služi i drugim akterima Europske unije kao što su Gospodarski i socijalni odbor te Odbor regija. Mandat Europske agencije za okoliš je prvenstveno pomoći EU i zemljama članicama u donošenju odluka o poboljšanju kvalitete okoliša, integraciji ekoloških pitanja u gospodarstvo i politiku te kretanje društva prema održivosti, odnosno konceptu održivog razvoja.

<sup>9</sup>EEA mora koordinirati Europsku informacijsku i promatračku mrežu za okoliš (EIONET). Putem Europske informacijske i promatračke mreže, EEA još od 1994. godine pruža pouzdane informacije i podatke o stanju europskog okoliša i klime svim građanima EU kao i kreatorima politike. EIONET je poveznica stotina institucija i oko 2 000 stručnjaka iz zemalja članica EU, kao i ostalih zemalja koje surađuju u politici zaštite okoliša. Dakle, funkcija EIONET-a je da EEA preko njega objedini sve prikupljene podatke o okolišu iz različitih država te da ih pravovremeno dostavi. Podaci koje EEA prikupi moraju biti validirani na nacionalnoj razini. Putem internetskih stranica EIONET-a dostupni su svi prikupljeni podaci koji su dakle dostupni široj javnosti. Takvi podaci čine temelj za integrirane procjene utjecaja na okoliš. Dostupne informacije u glavnini služe kao potpora za strategije upravljanja okolišem, za donošenje politika zaštite okoliša te također i za sudjelovanje građana u donošenju odluka.

<sup>10</sup>EEA blisko surađuje sa nacionalnim kontaktnim točkama u EIONET-u. Nacionalne kontaktne točke (NPF) obično imaju sjedište u nacionalnoj agenciji za okoliš ili ministarstvu okoliša. NFP imenuje njihova zemlja članica Europske agencije za okoliš. Uloga Nacionalnih kontaktnih točaka je u održavanju i razvijanju nacionalne mreže. Nadalje, NFP olakšava te koordinira kontakte, zahtjeve i isporuke između zemalja članica i Europske unije. Kao potporu europskim okolišnim i klimatskim ambicijama, EEA distribuira ključne podatke i znanje, a kako bi EEA uspjela u toj misiji vrlo je važno da ona pruža visokokvalitetne podatke putem EIONET-a. Podaci se dostavljaju u raznim područjima, što uključuje kvalitetu zraka, bioranolikost te ublažavanje klimatskih promjena i onečišćenje vode.

EEA i EIONET su objavili svoju strategiju koja se tiče razdoblja između 2021. i 2030. godine. Vizija ove strategije EEA i EIONET-a je da će oni omogućiti održivu Europu kroz pouzdano i

---

<sup>9</sup> EPA, EEA and EIONET, dostupno na <https://www.epa.ie/our-services/monitoring--assessment/assessment/eea-and-eionet/>

<sup>10</sup> EPA, EEA and EIONET, dostupno na <https://www.epa.ie/our-services/monitoring--assessment/assessment/eea-and-eionet/>

djelotvorno znanje za donošenje odluka o prioritetima i rješenja u skladu sa europskim ambicijama. Ova strategija obuhvaća 5 stavki kojima će se voditi, a to su:

1. Podržavanje politike i tranzicije održivosti
2. Pružanje pravodobnih rješenja za probleme održivosti
3. Izgradnja snažnijih mreža i partnerstava
4. Potpuno iskorištavanje potencijala podataka, tehnologije i digitalizacije
5. Financiranje zajedničkih ambicija (EEA-EIONET Strategy 2021-2030, [file:///C:/Users/x/Downloads/EEA%20Eionet%20Strategy\\_EN\\_january%202021\\_doublespread.pdf](file:///C:/Users/x/Downloads/EEA%20Eionet%20Strategy_EN_january%202021_doublespread.pdf) )

U prvoj stavci ove strategije iskazuje se potreba za proizvodnjom znanja temeljenog na dokazima za potporu provedbe politke i razvoja nove politike, a sve u svrhu ubrzanja i povećanja prijelaza na održivost. Ovom strategijom ističe se kako će ona pomoći EU i njezinim zemljama članicama da ostvare političke ciljeve, uključujući i one definirane EGP-om (European Green Deal), koji predstavlja osmi akcijski program za okoliš i globalne obveze. Druga stavka ove strategije govori o važnosti pružanja podataka za informiranje o politici i javnim raspravama, organiziranjem i prenošenjem znanja o odgovorima, uključujući inovativna rješenja za društvene izazove. Učinak i utjecaj EEA i EIONET znanja ovisit će o njihovoj sposobnosti da to iznesu u relevantne javne i političke rasprave u pravo vrijeme i u pravom formatu. Trećom stavkom ove strategije ističe se kako EEA i EIONET moraju težiti ka ojačanju njihove mreže kroz aktivniji angažman u zemlji te raditi s drugim vodećim organizacijama kako bi se olakšalo dijeljenje znanja i stručnosti. Agencija i EIONET zajedno povezuju stotine europskih organizacija poput europskih institucija, javnih tijela i istraživačkih organizacija diljem Europe. Njihova mreža obuhvaća sve članice EU, kao i one zemlje koje nisu članice EU ili su u procesu pristupanja članstvu EU. Četvrta stavka prikazuje ulogu strategije u podržavanju razvoja europske agende, prihvaćanje europske podatkovne strategije i digitalne agende, potencijal podataka, umjetnu inteligenciju i promatranje Zemlje za poboljšanu dostavu informacija. Digitalne tehnologije, podaci iz novih izvora i računalne mogućnosti razvijaju se nepredviđenom brzinom u zadnjem desetljeću. Takav razvoj tehnologije može predstavljati i prednost, ali i određeni izazov za ovu strategiju. Novi tokovi podataka na više prostornih razina mogu se povezati s utvrđenim izvorima podataka, sa socio-ekonomskim varijablama te se mogu povezati s podacima u gotovo stvarnom vremenu putem satelita i promatranja na licu mjesta. Na kraju, zadnja stavka ove strategije govori o razvitku strukture i kapaciteta u mreži EEA i EIONET za znanjem, osiguranjem i diverzifikacijom resursa potrebnih za postizanje zajednice.



[file:///C:/Users/x/Downloads/EEA%20Eionet%20Strategy\\_EN\\_january%202021\\_doublespread.pdf](file:///C:/Users/x/Downloads/EEA%20Eionet%20Strategy_EN_january%202021_doublespread.pdf))

Kontinuirani razvoj u znanju, tehnologiji i komunikaciji zahtijeva od organizacija i mreža da prilagode i inoviraju već postojeće strukture i alate te da ulažu i u nova područja. U globalu, kako bi se ovom strategijom postigao što veći učinak, potrebno je dodatno usmjeriti se na ciljano i pravovremeno komuniciranje kako bi se osiguralo široko prihvaćanje od strane donositelja odluka i šire javnosti.

#### **4. Održivi razvoj turizma u poslovanju turoperatora**

Suvremeni trendovi u turizmu, ali i stvarna potreba, doveli su turooperatore u poziciju za nužnom implementacijom održivog načina poslovanja u vlastito poslovanje. Dakle, održivi razvoj se nameće kao neizostavan koncept poslovanja koje svi postojeći subjekti na tržištu turizma moraju imati, ukoliko postoji izostanak tog koncepta upitno je hoće li takav subjekt uopće opstati na konkurentskom tržištu.

Turooperatori itekako mogu doprinjeti održivom razvoju te kao smjernica njihovog djelovanja u održivom razvoju predstavlja se TOI, odnosno Inicijativa turoperatora za održivi razvoj turizma, koji odgovara na pitanja kako i u kojoj mjeri turooperatori sudjeluju u održivom razvoju. TOI je organizacija turoperatora koja kontinuirano i uspješno objavljuje i predstavlja implementacije vlastitih strategija i planova koji se vežu uz održivi razvoj u poslovanju turoperatora. Priručnik koji je izrađen od strane TOI-a, glavni je voditelj turooperatorima koji žele implementirati održivi razvoj u svoje poslovanje. Glavni cilj ovog priručnika je osigurati izgradnju partnerstva između turoperatora i svih dobavljača u svrhu razvoja zajedničke održive politike. (Florinčić i Gržinić, 2015:38)

Obzirom da su proizvodi i usluge predstavljene u turističkim aranžmanima osigurane od strane poslovnih partnera turoperatora, tako turooperatori ne mogu uvijek imati utjecaj na okolišne i socijalne utjecaje takvih proizvoda. Međutim, turistički potrošači od turoperatora očekuju neku vrstu osiguranja da proizvodi koje od njih kupuju nisu samo kvalitetni, već da su i ekološki održivi. Stoga bi turooperatori trebali preuzeti odgovornost za osiguranje održivosti svih njihovih proizvoda i usluge koje koriste u turističkim aranžmanima, a kako bi to postigli

potrebno im je da stvore i održavaju blisku suradnju s dobavljačima u svrhu provođenja politike održivog razvoja. Uočava se velika važnost u razvoju odnosa prema klijentima i okolini što postaje trend u poslovanju velikih svjetskih turoperatora. Kao primjer korištenja principa održivog poslovanja može se navesti poslovanje turoperatora Club Med. Club Med provodi svoju poslovnu misiju poštujući prirodu i njezinih prednosti. Njihova politika zaštite okoliša se temelji na principima zelene gradnje, upravljanje okolišem te podizanje svijesti o GM (Gentle Member), GO (Gentle Organizer) i GE (Gentle Employee). (Florinčić i Gržinić, 2015:39)

Turooperatori imaju sposobnost da pomognu i onim područjima koja su ekonomski siromašnija na način da omoguće turističku pratnju svojih poljoprivreda/gospodarstava, gradova, naselja, prikazujući proizvodnju obrta, pripremanje hrane i pića tijekom izleta, prodaja voća i domaćih sokova i slično. Prednost takvog poslovanja turoperatora očitava se u stjecanju konkurentske prednosti, jer turooperatori koji ulažu u lokalnu zajednicu postižu prednost u konkurenciji sa drugima. Zatim, važna stavka je u tome što se stvara podrška lokalne zajednice koja može biti značajna za osiguranje licence za vlastiti rad. Također stvara se bolja radna atmosfera u poduzeću, odnosno osoblje je sretnije jer pruža bolje usluge kupcima i time postižu veće zadovoljstvo klijenata. Suradujući s lokalnim stanovništvom, turooperatori također mogu svojim klijentima pružiti jedinstvena i nezaboravna iskustva obzirom da je lokalno stanovništvo često čuvar znanja o njihovoj prirodnoj i kulturnoj baštini. Takve vrste iskustva turista sa lokalnim stanovništvom podižu njihov turistički doživljaj na jedan veći nivo. (Florinčić i Gržinić, 2015:40)

Brojne zemlje u razvoju se nalaze u tropskim ili suptropskim krajevima gdje turiste privlače uglavnom svojom prirodnom ljepotom, klimom, plažama i krajolikom. Upravo iz tog razloga također možemo vidjeti važnost održivog razvoja i njegove politike zaštite okoliša. Za takve krajeve vrlo je bitno očuvati tu prirodnu ljepotu i pridržavati se imperativa očuvanja prirode i okoliša. (Florinčić i Gržinić, 2015:41)

Zbog svojeg pozitivnog učinka na ekonomiju, zaposlenost i priljeva stranih sredstava, turizam je često jedini izlaz zemalja u razvoju, a kako bi turizam bio što bolji i uspješniji nužno je da se vodi principom održivog razvoja.

## 4.1. Odgovorni turizam u poslovanju turoperatora

Turistička industrija postaje sve svjesnija problema klimatskih promjena u svijetu te postoji vrlo velika mogućnost da će turizam u određenim područjima biti pod štetnim utjecajima klimatskih promjena. Međutim, održivost se ne odnosi samo na klimatske promjene, već održivi turizam u obzir uzima sve ekonomske, ekološke i društvene učinke, obraćajući pažnju na potrebe turista, okoliša i lokalnih zajednica.

Organizatorima putovanja u najboljem interesu je zaštita prirodnog i gospodarskog okoliša u turističkim područjima. Također im je važna i dobrobit lokalne zajednice, jer u mnoštvu slučajeva turizam predstavlja glavni prihod nekih turističkih mjesta.<sup>11</sup> Organizatori putovanja svojim djelovanjem pridonijeli su razvoju izoliranih područja diljem svijeta, dakle udaljena područja su postala sve dostupnija strancima, osnažujući lokalne zajednice da predstavljaju svoju kulturu. Također, oni su pridonijeli i nekim područjima kojima nedostaju resursi donoseći im ekonomsku dobit.

<sup>12</sup>Posljednjih godina, način života i razmišljanje ljudi se sve više okreće prema svijesti o važnosti zaštite okoliša. Turoperatora također ulažu napore u uvođenje održivosti u vlastito poslovanje. Uvode se nove strategije i prakse kako bi se pomoglo u očuvanju okoliša i spašavanju planeta. Odgovorni turizam dio je novih promjena u poslovanju turoperatora. Doprinos odgovornom turizmu ne podrazumijeva samo doprinos očuvanju okoliša, već to može biti velik doprinos brendu i imidžu same tvrtke turoperatora. Upravo zbog sve veće razvijenosti svijesti ljudi o važnosti održivog razvoja, tako je i veća potražnja za organizatorima putovanja koji svoje poslovanje vode u održivom smjeru. Zbog takvog stajališta, pojavljuju se nove generacije turista koji razvijaju mentalitet ekološke svijesti te su podložni platiti višu cijenu za ekološki prihvatljiv smještaj koji koristi obnovljive izvore energije.

<sup>13</sup>Odgovorni turizam je oblik turizma u kojem se sve društvene, ekonomske i kulturne potrebe zadovoljavaju na način koji ne narušava integritet, okoliš, bioraznolikost i prirodu mjesta turističkih lokacija. Turoperatorima je iznimno važno da prvenstveno u postizanju odgovornog turizma imaju razumijevanje osnovnih ciljeva i društvenih odgovornosti koje on

---

<sup>11</sup> Hotelmize, Role of Tour Operators in Sustainable Tourism, dostupno na <https://www.hotelmize.com/blog/role-of-tour-operators-in-sustainable-tourism-challenges-explained-and-solutions-proposed/>

<sup>12</sup> Hotelmize, Role of Tour Operators in Sustainable Tourism, dostupno na <https://www.hotelmize.com/blog/role-of-tour-operators-in-sustainable-tourism-challenges-explained-and-solutions-proposed/>

<sup>13</sup> Hotelmize, Role of Tour Operators in Sustainable Tourism, dostupno na <https://www.hotelmize.com/blog/role-of-tour-operators-in-sustainable-tourism-challenges-explained-and-solutions-proposed/>

podrazumijeva. Zadatak odgovornog turizma je optimizacija pozitivnih utjecaja koje turizam ima na lokalne zajednice. Zadatak mu je također stvarati uzajamo korisne društvene situacije, izbjegavajući nanošenje štete okolišu te pruža pomoći podršku lokalnom stanovništvu. Postoje tri glavna područja zabrinutosti, a to su ekološka, ekonomska i društvena područja. Svatko od navedenih područja ima svoje štetne utjecaje na svijet, stoga nastaju inovativni pristupi tome kako poslovni plan turoperatora može smanjiti te negativne utjecaje. Utjecaji na okoliš su najšire shvaćeni i za njih se najviše bori.

<sup>14</sup>Turooperatori trebaju voditi računa o tome da svojim klijentima obraćaju pozornost na važnost održivog razvoja kao i odgovornog turizma. Veliki problem zagađenja okoliša pronalazimo u neodgovornom odlaganju smeća, gdje se smeće baca u prirodu ili u vodu, gdje ne samo da se onečišćuje okoliš, već se i oduzima ljepota lokacije. Odgovornim turizmom, turisti se potiču na odgovorno odlaganje komunalnog otpada, odnosno da razvrstavaju otpad te da recikliraju otpad. Također još jedan od velikih problema zagađenja okoliša je emisija štetnih plinova prouzrokovani prijevoznim sredstvima. Turooperatori kroz odgovorni turizam moraju promovirati ekološki prihvatljiv prijevoz. Dakle, ako turisti ne moraju letjeti da bi stigli do određenog odredišta onda se u proizvodu ne treba nuditi prijevoz zrakoplovom, već ponuditi prijevoz autobusom ili još prihvatljivije vlakom kao najmanjim zagađivačem. Nadalje, ako turisti doista moraju letjeti da bi stigli do određenog odredišta, turooperatori bi trebali pokušati ograničiti kratke letove te pokušati rezervirati izravan let ako je to u mogućnosti. Nakon toga, problem koji se javlja je kada turisti ometaju divlje životinje, a životinjski svijet je vrlo važan aspekt okoliša. Turisti nikada ne bi smjeli biti dovedeni u situaciju gdje bi se mogli toliko približiti životinjama da bi ugrožavali njihovu dobrobit. Turooperatori bi trebali organizirati ture koje će turistima omogućiti promatranje životinjskih staništa isključivo izdaleka te u sigurnim uvjetima kako za životinje tako i za turiste.

<sup>15</sup>Kao primjer najučinkovitijeg djelovanja turoperatora u održivom turizmu je ponuda održivih putovanja. Naime, organizatori putovanja mogu organizirati takva putovanja koja su ekološki održiva, primjerice putovanje sa svrhom čišćenja plaža. Na taj način ne izbjegava se samo onečišćenje okoliša već se i doprinosi samom zdravlju okoliša. Nadalje, još jedan od načina smanjenja utjecaja turista na okoliš je u promicanju nekih održivih aktivnosti, primjerice

---

<sup>14</sup> Hotelmize, Role of Tour Operators in Sustainable Tourism, dostupno na <https://www.hotelmize.com/blog/role-of-tour-operators-in-sustainable-tourism-challenges-explained-and-solutions-proposed/>

<sup>15</sup> Tour Writer, Sustainable tourism, dostupno na <https://www.tourwriter.com/sustainable-tourism/>

biciklističke ture. Tim slučajem ne potiče se samo svijest o očuvanju okoliša već takva vrsta aktivnosti ima i pozitivan učinak na ljudsko zdravlje.

<sup>16</sup>Što se tiče vlastitog utjecaja turoperatora na okoliš, oni u svojem poslovanju trebaju također provoditi neke određene mjere kako bi zaštitili okoliš. Kao takav primjer može se navesti uvođenje elektroničkog poslovanja, odnosno korištenje elektroničkog sustava za prijavu i upravljanje umjesto tiskanih izvora. Organizatori putovanja se također moraju brinuti i o zaštiti gospodarstva lokalnih zajednica koje njihovi klijenti posjećuju. U tom slučaju turoperator moraju voditi računa da koriste lokalne turističke vodiče, promovirati lokalne restorane i barove te sugerirati klijentima da kupuju lokalno proizvedene proizvode. Zadržavanjem dobiti u lokalnoj zajednici osigurat će se i daljnje postojanje destinacije te napredak lokalne zajednice.

<sup>17</sup>Vijeće za globalni održivi turizam (GSTC) pridonosi uspostavljanju i upravljanju globalnim standardima održivog turizma. Vijeće osigurava certificiranje turoperatora kao i puno vrijednih resursa kada je u pitanju ulaganje u održivi turizam. Njihova globalna konferencija okuplja stručnjake iz raznih sektora kako bi raspravljali o izazovima i prilikama za održivi turizam. Ovaj događaj može se smatrati ključnim za učenje turoperatora posvećenim održivim praksama. Vijeće za globalni održivi turizam iznijelo je određene kriterije i predložene pokazatelje za turooperatore koji su stvoreni u nastojanju da se dođe do zajedničkog razumijevanja održivog turizma i predstavlja minimum koji turoperator treba doseći. Ovi kriteriji su organizirani na temelju četiri glavne teme:

- Učinkovito planiranje održivosti
- Maksimiziranje društvenih i gospodarskih koristi za lokalnu zajednicu
- Unaprjeđenje kulturne baštine
- Smanjenje negativnih utjecaja na okoliš (GSTC Industry Criteria, dostupno na <https://www.gstccouncil.org/wp-content/uploads/GSTC-Industry-Criteria-Tour-Operators-with-SDGs.pdf>)

<sup>18</sup>Kriteriji za turooperatore su isti kao i kriteriji za hotele, međutim pokazatelji uspješnosti razlikuju se između turoperatora i hotela. Do 2016. godine nudili su se kombinirani kriteriji za turooperatore i hotele, no sada su razdvojeni iz nekoliko razloga. Prvi razlog je kako bi se stvorili

---

<sup>16</sup> Tour Writer, Sustainable tourism, dostupno na <https://www.tourwriter.com/sustainable-tourism/>

<sup>17</sup> GSTC Industry Criteria for Tour Operators, dostupno na <https://www.gstccouncil.org/gstc-criteria/gstc-industry-criteria-for-tour-operators/>

<sup>18</sup> GSTC Industry Criteria for Tour Operators, dostupno na <https://www.gstccouncil.org/gstc-criteria/gstc-industry-criteria-for-tour-operators/>

različiti pokazatelji učinaka za svaki, dok je drugi razlog taj da se stvori okvir za buduće dodatne podsektorske kriterije.

Kako bi se turizam održao živim, neophodno je da turopertori ulože napore da turizam bude ekološki, ekonomski i društveno održiv. Organizatori putovanja moraju imati dobro osmišljen plan o tome kako oni mogu biti od koristi svojim klijentima, odredištima na koje putuju i na kraju općoj dobrobiti svijeta.

## 4.2. Koraci održivosti za tuoperatore

Organizatori putovanja imaju značajnu ulogu u tome kako će turizam utjecati na održivi razvoj. Poslovanje turopertora, kao i njihove usluge od velike su važnosti drugim tvrtkama kao što su putničke agencije, također i potrošačima za rad i planiranje itinerera stoga tuoperatori imaju određenu moć utjecati na njihove odluke. Osim navedenih stavki, tuoperatori svojim održivim poslovanjem mogu potaknuti i svoju konkurenciju, odnosno i druge tuoperatore da u svoje poslovanje uvedu održivost.

Pojavom suvremenih trendova u turizmu, tuoperatori su postavljeni u poziciju gdje moraju primijeniti što veću koncepciju održivog razvoja u poslovanju. Prema TOI-u, predlažu se tri koraka održivosti za tuoperatore:

1. Uspostava održive politike upravljanja sustavom lanca distribucije
2. Podrška dobavljačima radi postizanja/poticanja ciljeva održivosti
3. Uključivanje kriterija održivosti u ugovore s dobavljačima. (Florinčić i Gržinić, 2015:46)

U prvom koraku održivosti za tuoperatore, važno je istaknuti kako tuoperatori moraju uskladiti ciljeve održive politike i njeno djelovanje sa postupanjima dobavljača. Zahtjeva se potreba za uspostavom procedura za praćenje, izvještavanje i kontrolu napretka održive politike u sustavu distribucije. U drugom koraku održivosti za tuoperatore, bitno je prikazati kako tuoperatori moraju pružati podršku dobavljačima u cilju poboljšanja ekonomskog, ekološkog i društvenog djelovanja. Tuoperatori svojim dobavljačima prenose zahtjeve tržišta vezanih uz lokalnu zajednicu i kvalitetu usluga te pomažu im u prikupljanju informacija vezanih uz stanje turističkog tržišta i trendova na tržištu. Tuoperatori trebaju težiti ka tome da svojim dobavljačima podižu razinu svijesti o važnosti održivog razvoja, te im pružiti tehničku podršku,

kao i razne poticaje za poboljšanje poslovanja. Na kraju, kod trećeg koraka održivosti za turopereatore, vrlo je bitno istaknuti kako turopereatori moraju uključiti kriterije održivosti u ugovore s dobavljačima, a kriteriji zahtijevaju promjene u načinu donošenja odluka o kupnji, odnosno suradnji sa dobavljačima. Uključivanje ovakvih kriterija osigurava predočenje pravila postupanja dobavljačima od samog početka poslovanja sa turopereatorima. Ova tri osnovna koraka predstavljaju smjernicu turopereatorima kako primjeniti održivost u svoje poslovanje te kako opstati na tržištu u budućem razdoblju. (Florinčić i Gržinić, 2015:46)

Dakle, primjenom koncepcije održivosti, turopereatori si osiguravaju dugoročni opstanak na složenom turističkom tržištu. U smislu poticanja turističkih posrednika na pokretljivost i specijalizaciju pokrenute su razne inicijative za turopereatore. Potiče se online izgradnja turističkih aranžmana, ističe se važnost sadržaja, konteksta, diferencijacije i kooperativnosti. Turopereatori mogu postati agentima promjene u eri koju zovemo sada era posljedica, gdje je njihov zadatak mijenjanje globalne svijesti o održivom razvoju te stvaranje novih lokalnih filozofija. Investicije u održivost mijenjaju turopereatorsko poslovanje u još bolje poslovanje tako što turopereatori postaju čimbenici tržišta koji educiraju turističku potražnju o važnosti održivog razvoja te pokreću manje poslovne subjekte na tržištu na promjenu poslovanja u održivom smjeru. Sustavni pristup na svim razinama destinacije omogućava ostvarenje izvrsnosti turističke destinacije. (Florinčić i Gržinić, 2015:48)

Postoji mnogo načina za uključivanje održivosti u poslovanje turopereatora, no važno je znati da je ugradnja održivosti u poslovanje proces koji potraje dulji vremenski period. Međutim, cilj turopereatora bi trebao biti postizanje što veće razine održivosti u što realnijem vremenskom okviru. Što je viša razina održivosti poslovanja kod turopereatora, time se stvara i veći pozitivni utjecaj na okoliš, veća kvaliteta turističkog proizvoda i bolje iskustvo klijenata.

<sup>19</sup>U turističkom poslovanju postoje određeni elementi kojima se može postići održivost poslovanja. Za početak, u provedbi sljedećih elemenata održivosti poslovanja prvenstveno je potrebno imenovati koordinatora održivog poslovanja koji će biti odgovoran za provedbu i mjerenje tih elemenata održivog poslovanja. Prvi element održivog turističkog poslovanja koje poduzeća mogu koristiti je element koji se bazira na energetskej učinkovitosti poslovanja poduzeća. Korištenjem obnovljivih izvora energije najviše se smanjuje ljudski utjecaj na okoliš. Tako primjerice turopereatori mogu u svojim poduzećima koristiti solarne panele kao izvore

---

<sup>19</sup> CBI, How to be sustainable tourism business, dostupno na <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/how-be-sustainable-tourism-business>

električne energije te također koristiti štedne žarulje u svojim prostorijama. Kod ovog elementa važno je također na mjesečnoj bazi mjeriti potrošnju energije i težiti ka tome da ona bude što manja.

<sup>20</sup>Drugi bitan element ističe važnost očuvanja vode te gospodarenje otpadom. Abnormalna količina potrošnje pitke vode te zagađenje komunalnim otpadom su dva vrlo velika globalna problema i svako poduzeće bi trebalo težiti ka tome da smanji vlastitu potrošnju vode te održava pravilno gospodarenje otpadom. Turoperatori u svojem poduzeću mogu ugraditi slavine sa malim protokom vode ili ugraditi uređaj za prikupljanje kišnice kako bi uštedili vodu. Što se tiče gospodarenja otpadom turoperatori bi svakako trebali u svojim poduzećima razvrstavati otpad te reciklirati sav reciklažni otpad. U ovom navedenom elementu bitno je također mjesečno praćenje potrošnje vode te isto tako težiti ka njenom smanjenju.

<sup>21</sup>Treći element održivog poslovanja u turizmu se bazira na emisiju stakleničkih plinova i kompenzaciju ugljika. Staklenički plinovi su najveći uzročnici klimatskih promjena te je vrlo važno da poduzeća u svojim poslovanjima provode mjere kojima će smanjiti emisiju ugljika. Mnogi turoperatori ulažu doprinose u aktivnosti vezane uz kompenzaciju ugljika zbog štetnih aktivnosti koje donosi turizam. Osim toga, turoperatori mogu pridonijeti tako da izmjere svoj ugljični otisak pomoću raznih programa za mjerenje ugljičnog otiska. Kod ovog elementa važno je i da se poduzeća upoznaju sa učincima klimatskih promjena te da istraže koji programi kompenzacije ugljika postoje u njihovoj zemlji.

<sup>22</sup>Četvrti element održivog poslovanja u turizmu sastoji se od odnosa u lokalnoj zajednici, radne prakse i ljudskih prava. Zapošljavanje lokalnog stanovništva ima pozitivan učinak na održivost turizma. Potrebno je osigurati zadovoljavajuće radne uvjete te da se postupi pravedno prema zaposlenicima. Također je važno izgraditi čvrste odnose sa njima kako bi se ostvario što veći uspjeh na razini zajednice. Turoperatori u slučaju da osnivaju neki određeni projekt turizma u lokalnoj zajednici, vrlo je važno konkretizirati sve dionike i sve pripadajuće uloge, primjerice tko je dobavljač, tko je kupac i slično. Zaposlenici tog projekta bi trebali biti izravni stanovnici lokalne zajednice u kojoj se turoperator nalazi. Isto tako, turoperatori bi se trebali pobrinuti da zapošljavaju turističke vodiče koji su lokalni stanovnici destinacije koju će predstavljati

---

<sup>20</sup> CBI, How to be sustainable tourism business, dostupno na <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/how-be-sustainable-tourism-business>

<sup>21</sup> CBI, How to be sustainable tourism business, dostupno na <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/how-be-sustainable-tourism-business>

<sup>22</sup> CBI, How to be sustainable tourism business, dostupno na <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/how-be-sustainable-tourism-business>



turistima jer će se upravo tako pružiti najkvalitetnija usluga turistima te će se turistička destinacija promovirati u najboljem svijetlu. Kod ovog elementa još je važno napomenuti kodeks ponašanja u poduzećima u turizmu kojim se ističu poslovne prakse poduzeća. Tim kodeksom bi turoperatori trebali navesti na koji način podržavaju ljudska prava, distanciranje od zlostavljanja djece te predanost dobrobiti životinja u turizmu.

<sup>23</sup>Peti element bazira se na stvaranju što većeg pozitivnog utjecaja na lokalne kulture. Održivi turizam temelji se na lokalnom i autentičnom, stoga je bitno stvarati što autentičnija iskustva za posjetitelje kroz interakcije turista sa lokalnom kulturom. Turoperatori mogu pridonijeti na način da organiziraju putovanja koja će biti organizirana na održiv način. Primjeri takvih putovanja su najčešće posjeti lokalnim zajednicama, biciklističke ture, razgledavanje flore i faune, tečajevi tradicionalnog kuhanja, posjeti lokalnim festivalima i mnogi drugi.

<sup>24</sup>Šesti element održivosti poslovanja ističe važnost zdravlja i sigurnosti klijenata. Zdravlje i sigurnost su svakako među najbitnijim elementima svakog poslovanja, pa tako i u turističkim poduzećima. Nakon globalne pandemije COVID-19 još više se stavlja apel na zdravlje i sigurnost obzirom na velike posljedice navedene pandemije. Potrebno je sastaviti striktno protokole o čišćenju i dezinfekciji u svakom poduzeću. Turoperatori moraju od svojih poslovnih partnera zahtijevati predodžbu njihovih kriterija po kojima će oni zaštititi klijente koje će turoperatori njima poslati. Jedan od načina na koji turoperatori mogu pridonijeti ovom aspektu je da uvažavaju shemu <sup>25</sup>SafeTravels, odnosno globalni protokol za zdravlje i sigurnost na putovanjima. Implementacijom ovog protokola poduzeće osigurava pečat SafeTravels po kojem turisti prepoznaju da je poduzeće prihvatilo upravo te protokole i mogu ga smatrati sigurnim.

<sup>26</sup>Sedmi element održivosti poslovanja u turizmu se uglavnom temelji na zaštiti i dobrobiti životinja i životinjskog svijeta. Neprihvatljivo je promovirati one turističke destinacije koje za svoje atrakcije iskorištavaju divlje životinje. Turoperatori ni u kojem slučaju ne bi smjeli poslovati sa onim dobavljačima koji ne promiču standarde za dobrobit životinja. Dobavljači moraju dokazati da su odgovorni pružatelji usluga u turizmu sa divljim životinjama kako bi

---

<sup>23</sup> CBI, How to be sustainable tourism business, dostupno na <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/how-be-sustainable-tourism-business>

<sup>24</sup> CBI, How to be sustainable tourism business, dostupno na <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/how-be-sustainable-tourism-business>

<sup>25</sup> SafeTravels: global protocols and stamp, dostupno na <https://wtcc.org/initiatives/crisis-preparedness-management-recovery/safetravels-global-protocols-stamp>

<sup>26</sup> CBI, How to be sustainable tourism business, dostupno na <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/how-be-sustainable-tourism-business>

ostvarili šansu za poslovanje sa organizatorima putovanja. Dakle, vrlo je važno da su organizatori putovanja vrlo dobro upoznati sa prihvatljivim praksama u turizmu koje se tiču dobrobiti životinja i životinjskog svijeta.

U konačnici, zadnji element održivosti poslovanja u turizmu se tiče <sup>27</sup>Izjave o odgovornosti poslovanja poduzeća. Ovom Izjavom turoperatori mogu jasno prikazati svoju predanost održivom turizmu. U Izjavi se jasno treba navesti sve aktivnosti kojima se podržava održivi turizam te je vrlo važno da su napisane stavke istinite i točne, u suprotnom turoperatori ozbiljno mogu oštetiti svoj imidž na tržištu.

### 4.3. Turoperatori kao dionici održivog lanca distribucije

Održivi lanac distribucije ili takozvana zelena distribucija odnosi se upravo na one održive prakse koje minimiziraju štetne utjecaje na okoliš. Donose se odluke kojima se stvara veća održivost u aspektima transporta, skladištenja, pakiranja i slično. <sup>28</sup>Zelenom logistikom se služe poduzeća koja žele smanjiti svoj ugljični otisak smanjujući emisije CO<sub>2</sub> u svojem poslovanju. Gledajući širu sliku, odnosno ukupne emisije CO<sub>2</sub> od globalnog turizma te ekološki otisak od turizma, može se uvidjeti kako je vrlo važno uključiti održivost u poslovanje svih turističkih subjekata. Ugljikov dioksid je najznačajniji staklenički plin koji je uzrokovan ljudskim aktivnostima te koji čini najviše štete u zagađenju okoliša i stvaranju klimatskih promjena.

UNWTO u svojoj knjizi „Climate Change and Tourism“ predstavlja svoje izračune emisija ugljikovog dioksida uzrokovane globalnim turizmom bazirane na 2005. godini, a one su prikazane u sljedećoj tablici.

Tablica 1 Izračun emisija ugljikovog dioksida od globalnog turizma u Mt

	CO <sub>2</sub> (Mt)
Zračni prijevoz	515
Prijevoz automobilom	420
Ostali prijevoz	45
Smještaj	274

<sup>27</sup> CBI, How to be sustainable tourism business, dostupno na <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/how-be-sustainable-tourism-business>

<sup>28</sup> Agility, What is green distribution and sustainable logistics, dostupno na <https://www.agility.com/en/blog/what-is-green-distribution-and-sustainable-logistics/>

Ostale aktivnosti	48
UKUPNO	1 320
Svijet	26 400
Udio turizma u %	5 %

Izvor: UNWTO i UNEP, Climate Change and Tourism – Responding to Global Challenges, Madrid, 2008., str. 33., dostupno na <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284412341>

Procjena podataka u tablici uključuje i međunarodna i domaća putovajna, kao i jednodnevna putovanja. Dakle, iz ove tablice vidljivo je kako je zračni prijevoz dakako najveći zagađivač ugljikovim dioksidom te kako turizam ima udio od 5% ukupnog zagađenja svijeta sa CO<sub>2</sub>. U budućnosti se očekuje još veći porast emisija CO<sub>2</sub> uzrokovan zračnim prijevozom. Jedan od razloga tomu povećanju je upravo i povećanje broja putovanja turista u udaljene destinacije. Međutim, postoje mogućnosti smanjenja emisija CO<sub>2</sub> uzrokovanih transportom. Primjer toga može biti povećanje efikasnosti potrošnje goriva, posebice u zrakoplovnom prijevozu gdje mnoge zrakoplovne industrije koriste alternativne izvore poput vodika. Također, može se poticati vrsta prijevoza koja je manji zagađivač, primjerice korištenje željeznica ili javne vrste prijevoza poput autobusa. Prema svim navedenim podacima i stavkama jasno je vidljivo kako je održivi lanac distribucije vrlo važan i kako njegova primjena može učiniti pozitivnu razliku nakon nekog vremena. (UNWTO, UNEP, Climate Change and Tourism, dostupno na <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284412341> )

Održivi lanac distribucije može donijeti brojne koristi turoperatorima kao dionicima tog lanca. Gledajući u financijskom smislu, turoperatorima se u takvom poslovanju smanjuju troškovi, primjerice kroz smanjenje otpada ili smanjenje potrošnje energije potrebne za poslovanje. Također, korist održivih praksi za turooperatore očituje se i u povećanju prihoda i vrijednosti tako što će turooperatori moći ugovarati što veći broj poslova sa onim poslovnim partnerima koji će se također zalagati za održivost u svojem poslovanju. (Florinčić i Gržinić, 2015:42)

Svojim održivim poslovanjem, turooperatori uvelike stvaraju pozitivan imidž na tržištu, a uz to klijenti će biti zadovoljniji i stvoriti će određenu lojalnost prema takvome turoperatoru. Uz to, turooperatori će si osigurati i bolje odnose sa lokalnom zajednicom. Kreiranjem održivih proizvoda te provođenjem održivosti u svojem poslovanju, organizatori putovanja jačaju svoj status respektabilnih poslovnih partnera u raznim turističkim destinacijama. Što se tiče same

kvalitete poslovanja turopatora u održivom razvoju, nju možemo izraziti svrstavajući tuoperatore u tri skupine:

1. Nepovjerljivi tuoperatori
2. Otvoreni, ali ipak skeptični tuoperatori
3. Odani tuoperatori (Florinčić i Gržinić, 2015:43)

Kod prve skupine tuoperatora, navode se oni koji ne prihvaćaju problem zaštite okoliša i održivog razvoja. Takvi tuoperatori su svjesni ekoloških problema, no ne trude se učiniti išta po tom pitanju. Ne poduzimaju nikakve radnje u vezi održivog razvoja te se uopće ne smatraju odgovornim za rješavanje tog problema. Može se reći kako bi takvi tuoperatori trebali dobiti najmanje pažnje na tržištu, odnosno klijenti i poslovni partneri bi trebali uvidjeti kako tuoperatori sa takvim stavom ne mogu biti dobri pružatelji usluga i poslovni partneri. (Florinčić i Gržinić, 2015:43)

Druga skupina tuoperatora tiče se onih tuoperatora koji priznaju problem zaštite okoliša i održivog razvoja. Takvi organizatori putovanja ipak prihvaćaju taj problem te pokušavaju učiniti neke male promjene u poslovanju. Počinju primjenjivati neformalne procedure te se pokušavaju informirati o samome problemu održivosti poslovanja. Kod ovakvih tuoperatora može se reći kako bi se njima već trebalo pridodavati malo više pažnje na tržištu, odnosno klijenti i poslovni partneri svakako moraju uvažiti njihovu dobru volju i trud za postepeno uključivanje održivosti u njihovo poslovanje. (Florinčić i Gržinić, 2015:43)

U trećoj navedenoj skupini tuoperatora, nalaze se takozvani odani tuoperatori koji u potpunosti prihvaćaju problem održivog razvoja i efektivno se zalažu za njega. Primjenjuju mnoge formalne procedure te uvode niz velikih promjena u svoje poslovanje kako bi išli u smjeru održivosti. Dakle, ovoj zadnjoj skupini tuoperatora treba pridavati najviše pažnje na tržištu, odnosno klijenti i poslovni partneri se najprije trebaju odlučiti za ovakav tip tuoperatora i cijiniti sav trud i zalaganje za uvođenje održivosti u svoje poslovanje. (Florinčić i Gržinić, 2015:43)

Shvaćanjem važnosti održivog razvoja, kako u moralnom smislu tako i u poslovnom smislu, tuoperatori mogu kreirati održive proizvode koji će biti upravo ono što potražnja zapravo zahtijeva. Uz to, stvara se jača povezanost među zaposlenicima koji će biti zadovoljniji i sretniji što sudjeluju u održivom razvoju. Nadalje, koristi i troškovi održivog lanca distribucije mogu biti drugačiji za svako poduzeće u turizmu. Različitosti se očituju prvenstveno u tome koliko je svako poduzeće zapravo zainteresirano za samu održivost te koliko su spremni ulagati truda,

vremena i novaca u to. Zatim, na različitosti utječu i sami dobavljači, odnosno pregovori s njima i dostupnost alternativnih dobavljača u pojedinim destinacijama. Razni vanjski utjecaji također mogu utjecati na provođenje koncepcije održivog poslovanja. Utjecati još može i trenutna razina održivosti koju poduzeće ima, ali i potencijal koji uopće ima. Na kraju, čimbenik koji isto tako može utjecati na različitosti u koristima i troškovima održivog lanca distribucije za svako poduzeće je u samoj dostupnosti resursa kojima bi se implementirala i provodila održivost u distribucijskom lancu. (Florinčić i Gržinić, 2015:44)

U suvremenom turizmu održivost poslovanja je postao određeni trend gdje će se svako poduzeće koje provodi takvo poslovanje cijeniti i razvijati u pozitivnom smjeru. Upravo iz tog razloga, vrlo je bitno promicati način održivog razmišljanja kroz cijeli održivi lanac distribucije. Što je više dionika prihvatilo održivo poslovanje to će lanac distribucije biti što uspješniji.

#### 4.4. TOI – Inicijativa turoperatora za održivi razvoj turizma

Pojavom problema održivog razvoja turizma, stvaraju se i izazovi kako promicati ekološke i društvene odgovornosti među turoperatorima. Kao odgovor na te izazove nastaje TOI, odnosno Inicijativa turoperatora za održivi razvoj turizma.

<sup>29</sup>TOI je dobrotvorna i neprofitna inicijativa, otvorena za sve turooperatore koji su željni doprinjeti održivom razvoju turizma. Inicijativa je nastala 2000. godine te su ju razvili turooperatori uz podršku Programa Ujedinjenih naroda za okoliš (UNEP), Organizacije Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu (UNESCO) i Svjetske turističke organizacije (WTO), a oni su također punopravni članovi Inicijative te ju podupiru pružajući im resurse, kao i smjernice i tehničke savjete.

Ovom Inicijativom više od 20 članica su se obvezale na održivost poslovanja, odnosno da im održivi razvoj bude srž njihovog poslovanja te da sudjeluju u aktivnostima za promicanje održivog turizma. Neki od poznatijih članova TOI-a su TUI, Studiosus, Accor, Kuoni i mnogi drugi. Centar za ekološko vodstvo u poslovanju (The Center for Environmental Leadership in Business) je također aktivan član TOI-a te pruža tehničku i financijsku podršku u područjima djelovanja Inicijative. Svi članovi ove inicijative kreću se u smjeru razvijanja i podržavanja

---

<sup>29</sup> UNWTO, UNWTO and TOI renew their commitment toward sustainable business, dostupno na <https://www.unwto.org/archive/global/news/2011-12-20/unwto-and-tour-operators-initiative-renew-their-commitment-toward-sustainable-touris>

održivog turizma obvezujući se na implementaciju održivosti u svoje svakodnevno poslovanje. TOI, odnosno njegovi članovi djeluju na tri glavna područja:

1. Upravljanje lancem distribucije
2. Suradnja s turističkim destinacijama
3. Izvještavanje o održivosti. (UNEP, Intergating Sustainability into Business, dostupno na [https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/integrating\\_sustainability\\_into\\_business\\_management\\_guide\\_for\\_responsible\\_tour\\_operations.pdf](https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/integrating_sustainability_into_business_management_guide_for_responsible_tour_operations.pdf) )

Kod prvog navedenog područja TOI se koncentrira na dobavljače sa kojima turoperatori posluju, odnosno na koji način i kojim alatima će procjenjivati dobavljače. Dakle, za uspješno provođenje održivosti u vlastitom poslovanju, turoperatori također moraju birati i poslovne partnere koji isto tako provode održivost u svojim poslovnim praksama te prema tome donositi odluke. Kod drugog navedenog područja Inicijativa se bazira na suradnji sa destinacijama, odnosno turoperatori će se truditi izvršiti pozitivan utjecaj na destinacije na način da će zajedničkim glasom govoriti o vlastitim održivim akcijama te o akcijama partnera, turističkih zajednica i dobavljača. Ovim načinom se učvršćuje suradnja sa turističkim destinacijama i lokalnim zajednicama. U konačnici, treće područje djelovanja TOI-a je upravo izvještavanje o održivosti. Kako bi iskazali uspješnost i učinke održivog poslovanja, turoperatori moraju razvijati i testirati smjernice, ali i pokazatelje uspješnosti održivog poslovanja. Takvim izvještavanjem turoperatori mogu potaknuti i druge turoperatore da se uključe u inicijativu. (UNEP, Intergating Sustainability into Business, dostupno na [https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/integrating\\_sustainability\\_into\\_business\\_management\\_guide\\_for\\_responsible\\_tour\\_operations.pdf](https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/integrating_sustainability_into_business_management_guide_for_responsible_tour_operations.pdf))

Primjer djelovanja u smjeru održivog razvoja može se prikazati prema djelovanju člana TOI-a, odnosno njemačkog turoperatora Studiosus.<sup>30</sup> Studiosus je 2005. godine osnovao vlastitu zakladu koja se brine za projekte održivog razvoja turizma. Ovaj turoperator se također brine o zaštiti klime stoga financira vjetroelektranu u južnoj Indiji. TOI od početka svojeg djelovanja prikuplja sve pozitivne primjere od svojih članova o tome kako turoperatori mogu implementirati koncepciju održivog razvoja u svoje poslovanje. Primjeri su prikupljeni u izvješću koje se naziva „Održivi turizam, doprinos turoperatora“, a izvješće je dostupno na službenoj internetskoj stranici TOI-a.

---

<sup>30</sup> TOI, službena stranica, dostupno na <https://www.toinitiative.org/>

<sup>31</sup>Članovi Inicijative izabrali su novi Upravni odbor kojim presjeda Michel Lemay, glavni direktor marke Transat AT Inc. Ostali članovi odbora su Andreas Müseler (REWE Touristik), Matthias Leisinger (Kuoni), Antero Kaleva (Aurinkomatkat) i Othmah Cherif Alami (Atlas Voyages). Glavni tajnik UNWTO-a ističe veliku važnost u osnivanju ove inicijative i u načinu na koji ona djeluje. On tvrdi kako je vrlo bitno na suvremenom tržištu turizma promicati i djelovati u području održivog razvoja obzirom da je turizam brzo rastući sektor.

<sup>32</sup>TOI isto tako uspješno provodi aktivnosti usmjerene prema lokalnom stanovništvu kako bi pomogao razvoju turističkih destinacija, odnosno da one ostanu turističke atrakcije kao takve. Uz to, lokalnom stanovništvu osigurava socioekonomske koristi od turizma. Ovom Inicijativom puno se pridonosi ulozi turističkog sektora u multikulturalnom svijetu. Nadalje, pridonosi se očuvanju bioraznolikosti, smanjenju siromaštva te donošenju mjera zaštite klime. UNWTO i TOI posjeduju zajedničku predanost u promicanju održivih praksi u turizmu. Tu zajedničku predanost su obnovili na posljednjem sastanku 2011. godine, održanog u Madridu, odnosno u sjedištu UNWTO-a.

Slika 1 TOI logotip



Izvor: Biodiversity.ru, Tour Operators Initiative, dostupno na [https://www.biodiversity.ru/coastlearn/tourism-eng/boxes/why\\_economicbenefits\\_to.html](https://www.biodiversity.ru/coastlearn/tourism-eng/boxes/why_economicbenefits_to.html)

---

<sup>31</sup> UNWTO, UNWTO and TOI renew their commitment toward sustainable business, dostupno na <https://www.unwto.org/archive/global/news/2011-12-20/unwto-and-tour-operators-initiative-renew-their-commitment-toward-sustainable-touris>

<sup>32</sup> UNWTO, UNWTO and TOI renew their commitment toward sustainable business, dostupno na <https://www.unwto.org/archive/global/news/2011-12-20/unwto-and-tour-operators-initiative-renew-their-commitment-toward-sustainable-touris>

## 5. Ekološki aspekti održivog razvoja turizma u poslovanju TUI grupe

TUI je vodeći svjetski turoperator na turističkom tržištu stoga će se u ovom radu nadalje na njegovom primjeru prikazati kako su oni implementirali koncepciju održivosti u svoje poslovanje te koliko im je takvo poslovanje uspješno.

TUI je grupa koja je nastajala niz godina te koja se kroz vrijeme sve više i više razvijala i probijala na turističkom tržištu. TUI AG i TUI Travel imaju vodeće tržišne marke u turizmu. <sup>33</sup>TUI AG je na turističkom tržištu svoje poslovanje započeo 1997. godine akvizicijom jedne njemačke turističke kompanije koja se naziva Hapag-Lloyd. TUI AG je nastavio kupovati razne turističke kompanije poput vrlo poznatog poduzeća Thomson, zatim Fritidsesor, RIU te mnogi drugi. TUI Travel je na turističkom tržištu počeo poslovati 2007. godine. Iste te godine TUI Travel i TUI AG spojili su se u jedno te je nastao vodeći lider u turoperatorstvu, a to je TUI grupa.

Obzirom na takvu poziciju TUI-a na tržištu, oni u svojem poslovanju vrlo dobro paze na poštivanje zakona te ponašanje s integritetom. Izradili su svojevrsan kodeks ponašanja koji se odnosi na svakog pojedinog zaposlenika u TUI grupaciji. <sup>34</sup>U kodeksu su utvrđeni načini rada i poslovanja u TUI-u te su utvrđene i smjernice o tome kako se nositi s pitanjima integriteta, kao i pravnim temama. TUI također brine o pravilnoj edukaciji i obuci svojih zaposlenika stoga tijekom cijele godine nude obuku i komunikaciju o svim bitnim temama kao što su zaštita podataka, pravo na tržišno natjecanje i slično. Lanac distribucije TUI grupe pokriva tisuće dobavljača u više od 90 zemalja gdje se može vidjeti kolika je zapravo veličina TUI grupe te koju bitnu ulogu na tržištu ona ima. Već spomenuti kodeks i integritet poslovanja TUI grupa želi prenijeti i na sve dionike lanca distribucije. Poslovanjem s integritetom stvorili bi se dublji i kvalitetniji odnosi među svim dionicima lanca distribucije. TUI se također fokusira na osobni razvoj svakog pojedinca koji radi u TUI grupi. Dakle, oni svojim zaposlenicima pružaju razne alate koji će im poslužiti za njegovanje talenata, razvoj profesionalnih vještina. Što je više pojedinaca kvalitetno i zadovoljno u svojem poslovanju tako se stvara i učinkovitija organizacija poslovanja. Također, TUI napore ulaže i u stvaranje inkluzivne radne kulture, gdje

---

<sup>33</sup> TUI, History, dostupno na <https://www.tuigroup.com/en-en/about-us/history>

<sup>34</sup> TUI, Compliance, dostupno na <https://www.tuigroup.com/en-en/about-us/compliance>



se prihvaća svaka različitost pojedinca i njegove kulture i stajališta. Stvaranje upravo te inkluzivne kulture potiče i stvaranje većeg osjećaja zajedništva i pripadnosti u TUI grupi.

Glavna vizija TUI-a je otkrivanje raznolikosti svijeta te upoznavanje stranih zemalja i kultura čime će se proširiti horizont ljudi, a glavna misija im je biti u partnerstvu sa zemljama u kojima je turizam od neupitnog značaja te takvim zemljama žele pomoći oblikovati njihovu budućnost u turizmu.

Slika 2 TUI logotip



Izvor: 1000 logos, TUI logo, dostupno na poveznici <https://1000logos.net/tui-logo/>

### 5.1. Prikaz poslovnog profila turoperatora

Veliki turoperator kao što je TUI, svoj profit ostvaruje velikim pokrivanjem turističkog tržišta, zatim svojom ulogom kao glavnim pregovaračem sa poslovnim partnerima te smanjenjem troškova načinom okrupnjavanja poduzeća. TUI svoje upravljanje brendom obavlja uspješno i pregledno te sa svojim poslovnim partnerima posluje sve intenzivnije i kvalitetnije. (Florinčić i Gržinić, 2015:56)

Ovaj turoperator pokušava usmjeriti svoje poslovanje sa modela u kojem dominira sadržaj i brend na onaj koji ima naglasak na stvaranju vrijednosti u društvu. Takvim stavovima TUI grupa može samo više i više napredovati te stvarati bolji svijet i okruženje. Upravo sadržajem svojeg turističkog proizvoda, što predstavljaju hoteli te linijski brodovi za krstarenje, TUI stvara temelje za diferencijaciju svog proizvoda te stvaranje vrijednosti u budućnosti. Radi postizanja povećanja vrijednosti individualnih poslovnih sektora koji su temeljeni na vezi dionika postojeće strukture poduzeća, kreiran je takozvani oneTUI program. (Florinčić i Gržinić, 2015:57)

OneTUI programom iz 2014. godine, želi se prijeći u novu fazu poslovanja, a to je prelazak sa konsolidacije na rast. Ovim programom postavljene su strategije rasta za daljnje stvaranje vrijednosti, a neke od njih su:

- Vrijednosni porast TUI Travela
- Rast volumena sadržaja
- Veći vrijednosni doprinos po kupcu
- Smanjenje rizika zbog pristupa vlastitom lancu distribucije
- Kontinuirani fokus na financijsku disciplinu i stvaranje novca. (TUI, Status update oneTUI, dostupno na [https://www.tuigroup.com/damfiles/default/konzern/oneTUI/20140516\\_oneTUI\\_status\\_update-5cc08eec60aeceea34645b1fb771bd96.pdf](https://www.tuigroup.com/damfiles/default/konzern/oneTUI/20140516_oneTUI_status_update-5cc08eec60aeceea34645b1fb771bd96.pdf) )

Gledajući sve prikazane stavke primjećuje se kako su se veliki turoperatori poput TUI-a probili kao lideri u lancu distribucije. Samo takvi veliki turoperatori imaju mogućnost stvaranja jake vertikalne integracije, a pri tome posjeduju čimbenike turističke ponude u svom vlasništvu, primjerice TUI Hotels&Resorts, TUI Cruises i drugi. (Florinčić i Gržinić, 2015:58)

Najčešći konflikti na koje turoperatori nailaze su konflikti sa hotelijerima, a najvećim razlogom dolazi do toga zbog cijena koje su hoteli dužni platiti turoperatoru. Također turoperatori vrše pritisak na hotelijere za spuštanje cijena smještaja, što često rezultira spuštanjem kvalitete smještaja hotelijera. Ovakav pristup je najčešći kod malih hotela koji nemaju mjesta za pregovore već se prilagođavaju zahtjevima turoperatora. Turoperatori bi trebali predstavljati realističan imidž turističke destinacije te ugovarati sa hotelijerima usluge u sva razdoblja godine kako bi se postiglo povećanje prodaje neiskorištenih kapaciteta. Bez obzira na nadmoć turoperatora koji imaju na tržištu, oni si ne smiju dopustiti da izgube hotelsku klijentelu jer hotelijeri postaju sve samostalniji. (Florinčić i Gržinić, 2015:59)

Poslovanje TUI-a sastoji se od različitih sektora koji se dijele na specijalnost, tržišta u razvoju te smještaj i destinacije. Ovaj turoperator uključuje poznate hotelske brendove te brojna organizirana krstarenja. Neki od poznatijih hotelskih brendova u ponudi TUI-a su Robinson, RIU, Iberotel, Grupotel i mnogi drugi. Sveukupno TUI posjeduje oko 230 hotela u svojem poslovanju sa otprilike 155 000 kreveta u 24 različite države. Vodeće tvrtke za krstarenja TUI grupe su Hapag-Lloyd cruises i Marella cruises. (Florinčić i Gržinić, 2015:61)

Kao i svako veliko poduzeće tako i TUI posjeduje određene dionice i prodaje ih na tržištu. <sup>35</sup>Dioničarska struktura TUI-a se sastoji od RIU hotela, Alexey A. Modrashov te privatnih investitora. Najveći udio u dioničarskoj strukturi imaju privatni investitori od čak 88%, zatim Modrashov ima udio od 10%, dok RIU hoteli imaju najmanji udio od 1%. <sup>36</sup>TUI je također osmislio program sudjelovanja zaposlenika u kupnji dionica koji se naziva oneShare. Izvršni odbor TUI-a otkupio je skoro 400 000 vlastitih dionica koje će prenijeti na sve zaposlenike koji sudjeluju u tom programu. Takav otkup dionica služi za podmirenje obveza iz opcijskog programa dionica.

Kako bi profil ovog turoperatora bio još prikazan, bitno je i istaknuti njegovo financijsko stanje. Na temelju financijskih izvještaja i godišnjih izvješća biti će prikazano financijsko stanje poslovanja TUI-a. U prvom tabelarnom prikazu, istaknut je promet i profit koji je ostvario ovaj turoperator u 2022. godini, a kao usporedba biti će iskazani podaci i za 2021. godinu. U drugoj tablici prikazat će se koju imovinu i u kojoj vrijednosti ju TUI grupa posjeduje iskazano na dan 31. 3. 2023.

Tablica 2 Godišnje financijsko izvješće TUI grupe

€ Milion	2022.	2021.
Prihod	16 544,9	4 731,6
Temeljni EBIT		
Hotels&Resorts	480,6	(152,7)
Krstarenja	0,8	(277,5)
TUI Musement	23,2	(105,3)
Odmorišna iskustva	504,6	(535,4)
Sjeverna regija	(101,6)	(965,8)
Središnja regija	87,8	(328,6)
Zapadna regija	(31,5)	(176,6)
Tržišta i zrakoplovne kompanije	(45,3)	(1 470,9)
Ostali segmenti	(50,5)	(69,1)
TUI grupa	408,7	(2075,5)

Izvor: TUI 2022 Annual report, Financial highlights, dostupno na poveznici [https://www.tuigroup.com/damfiles/default/tuigroup-15/en/investors/6\\_Reports-and-presentations/Reports/2022/01\\_TUI\\_GB22\\_EN\\_GesamtPdf.pdf-ec3e7ce455de65439a34fac4992252f3.pdf](https://www.tuigroup.com/damfiles/default/tuigroup-15/en/investors/6_Reports-and-presentations/Reports/2022/01_TUI_GB22_EN_GesamtPdf.pdf-ec3e7ce455de65439a34fac4992252f3.pdf)

<sup>35</sup> TUI Shareholder structure, dostupno na <https://www.tuigroup.com/en-en/investors/share/shareholder-structure>

<sup>36</sup> TUI Employee share participation programme, dostupno na <https://www.tuigroup.com/en-en/investors/share/employee-share-participation-programme>

Tablica 3 Vrijednost imovine TUI grupe na dan 31. 3. 2023.

Dugotrajna imovina	Vrijednost dugotrajne imovine (u milijunima €)	Kratkotrajna imovina	Vrijednost kratkotrajne imovine (u milijunima €)
Goodwill	2 945,9	Zalihe	63,5
Ostala nematerijalna imovina	541,7	Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	875,1
Nekretnina, postrojenja i oprema	3 480,0	Izvedeni financijski instrumenti	38,0
Sredstva s pravom korištenja	2 669,7	Ostala financijska imovina	56,3
Ulaganja u zajedničke pothvate i pridružena društva	804,0	Turističke uplate na račun	1071,2
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	119,3	Ostala nefinancijska imovina	145,2
Izvedeni financijski instrumenti	2,9	Imovina poreza na dobit	32,0
Ostala financijska imovina	9,8	Gotovina i gotovinski ekvivalenti	1575,9
Turističke uplate na račun	139,2	Imovina namijenjena prodaji	24,0
Ostala nefinancijska imovina	121,7	/	/
Imovina poreza na dobit	17,2	/	/
Odgođena porezna imovina	351,6	/	/
Ukupna vrijednost dugotrajne imovine	11 212,2	Ukupna kratkotrajna imovina	3881,3

Izvor: TUI Group, Financial Key Figures Q2 and H1 2023, dostupno na poveznici [https://www.tuigroup.com/damfiles/default/tuigroup-15/de/medien/Hauptversammlungen/hauptversammlung-23/en/Halfyear/2023\\_Quartalsbericht-Q2\\_en\\_Key\\_Financials.pdf-2360729b1934db7d5c57295729103007.pdf](https://www.tuigroup.com/damfiles/default/tuigroup-15/de/medien/Hauptversammlungen/hauptversammlung-23/en/Halfyear/2023_Quartalsbericht-Q2_en_Key_Financials.pdf-2360729b1934db7d5c57295729103007.pdf)

Ukupna vrijednost dugotrajne i kratkotrajne imovine TUI grupe iznosi 15 093,4 milijuna €. Dakle, prema svim navedenim podacima vidljivo je kako se ovaj turoperator odlično drži na tržištu te se također može vidjeti i njegova veličina na tržištu.

## 5.2. Tržišna orijentacija turopertora TUI

TUI je vodeći svjetski turopertora na turističkom tržištu te godišnje opslužuje više od 20 milijuna turista. Obzirom da je sektor turizma u konstantom porastu, tako se stvara i mogućnost za još veći napredak i razvoj ovog turopertora.

Što se tiče makro osnova za poslovanje ovog turopertora s hotelima, krstarenjima i destinacijskim iskustvima, pokazatelji su i dalje vrlo povoljni. Temeljem navedenih makro osnova iskazani su rezultati vezani uz globalni obujam prodaje hotelskih usluga i krstarenja koji je na petogodišnjoj bazi bio u porastu od 4%. Zatim rast obujma prodaje destinacijskih iskustava iznosio je 7%. (TUI Group Strategy, dostupno na [file:///C:/Users/x/Downloads/TUI\\_AR\\_2019\\_Strategy\\_EN.pdf](file:///C:/Users/x/Downloads/TUI_AR_2019_Strategy_EN.pdf))

Poslovni model ovog turopertora je jedan ključan faktor uspješnosti strategije poslovanja ovog turopertora te njegove dobre tržišne pozicioniranosti. Pristup do više od 20 milijuna kupaca na glavnim izvornim tržištima Markets&Airlines s jakim tržišnim pozicijama omogućuje TUI-u postizanje vrhunskih povrata u poslovima s Holiday Experiences i pruža veliku osnovu za prodaju digitaliziranih proizvoda. Dakle, TUI pokušava u budućnosti provoditi integrirani model poslovanja gdje će ulagati i u rast kupaca i u rast vlastitih proizvoda. Rast kupaca najviše će se usmjeriti ka digitalnom stjecanju kupaca, odnosno upravo te digitalne platforme TUI grupe omogućit će im ubrzan rast kupaca. Također, digitalizacijom ovaj turopertora isto tako želi postići i kreiranje digitalnog ekosustava kojim će se nadograditi prodaja još većoj grupi kupaca TUI-a. Uz to, postojat će i mogućnost veće ponude individualiziranih putovanja turistima. (TUI Group Strategy, dostupno na [file:///C:/Users/x/Downloads/TUI\\_AR\\_2019\\_Strategy\\_EN.pdf](file:///C:/Users/x/Downloads/TUI_AR_2019_Strategy_EN.pdf))

Strategija TUI grupe se sastoji od četiri određene inicijative a to su:

1. Markets&Airlines: zaštita i razvoj jakih pozicija
2. Hotels&Cruises: širenje i povećanje povrata koristi od vertikalne integracije
3. Gdn-ota platforma: izgradnja razmjera temeljenog na konkurentnim cijenama u cilju privlačenja klijenata da se pridruže TUI ekosustavu
4. Platforma za destinacijska iskustva: izgradnja razmjera na tržištu stvari za rad i privlačenje kupaca da se pridruže TUI ekosustavu. (TUI Group Strategy, dostupno na [file:///C:/Users/x/Downloads/TUI\\_AR\\_2019\\_Strategy\\_EN.pdf](file:///C:/Users/x/Downloads/TUI_AR_2019_Strategy_EN.pdf))

Prva inicijativa veže se uz uspješnost tržišta TUI-a i zračnog prijevoza. Zračni prijevoz se susreće sa određenim cikličnim i strukturnim izazovima koji su se pojavili u obliku prevelikih kapaciteta i pritiska na troškove. TUI će nastaviti ulagati napore u rješavanju strukturnih izazova na način da će poboljšati vlastitu troškovnu poziciju i fleksibilnost. Putem centraliziranog IT-a poticat će se brzina i inovacija, a upravo to su ključne stavke TUI inicijative za transformacijom tržišta i domena. Transformacija tržišta i domena, ovom turopreatoru će pomoći u postizanju daljnjeg proširenja njihove ponude u smislu ponude proizvoda izvan tradicionalnog pakiranja u atraktivne segmente kao što su dinamičke ponude paketa. Cilj toga svega je da TUI ostane konkurentan te vodeći na tržištu, ali uz podršku upravljanja imovinom njihovog zračnog prijevoznika. (TUI Group Strategy, dostupno na [file:///C:/Users/x/Downloads/TUI\\_AR\\_2019\\_Strategy\\_EN.pdf](file:///C:/Users/x/Downloads/TUI_AR_2019_Strategy_EN.pdf))

Sljedeća inicijativa ove strategije TUI-a se bazira na suradnji s hotelskom industrijom i krstarenjima. TUI je sa hotelima izgradio čvrsto i profitabilno poslovanje. Iskorištavajući snagu vlastite distribucije u svojem segmentu tržišta i zračnih prijevoznika, TUI namjerava privući svoje klijente u TUI hotele i krstarenja. Nastavit će sa ulaganjima u portfelj koristeći upravo svoje Joint Venture strukture. Također, turopreator će se koncentrirati i na ubrzanje rasta njihovog brenda TUI Blue koji se sastoji od imovine hotela s ciljem ostvarivanja 100 hotela. Prema geografskom aspektu, najvažnija područja ulaganja TUI-a su Karibi, jugoistočna Azija i Afrika. Što se tiče krstarenja, TUI će također nastaviti ulagati u to područje, odnosno nastaviti će širiti i unaprjeđivati kapacitete, posebice preko zajedničkog ulaganja TUI Cruises. (TUI Group Strategy, dostupno na [file:///C:/Users/x/Downloads/TUI\\_AR\\_2019\\_Strategy\\_EN.pdf](file:///C:/Users/x/Downloads/TUI_AR_2019_Strategy_EN.pdf))

Treća inicijativa ove strategije temelji se na gdn-ota platformi te na privlačenju kupaca da se pridruže TUI ekosustavu. Dakle, TUI je pokrenuo novu online platformu putniče agencije na šest različitih tržišta (Španjolska, Portugal, Indija, Brazil, Kina i Malezija) te se ta platforma trenutno fokusira samo na tržište smještaja, meta-pretraživanje poslovanja i kombinirane ponude letova. Za početak, ova platforma će turopreatoru služiti kao pokretač u privlačenju kupaca s konkurentnim cijenama proizvoda, gdje je turopreator spreman da ova platforma u početku ne postigne profitabilnost, pa čak i umjerene gubitke. CRM sustavi TUI grupe, napravljeni su tako da podržavaju digitalnu i unakrsnu prodaju te će se usredotočiti na zadržavanje kupaca unutar TUI ekosustava. TUI je uspio prikupiti oko 250 000 korisnika ove platforme s time da turopreator predviđa da će u budućnosti prikupiti oko milijun korisnika ove platforme. Turopreator u ovoj platformi vidi priliku da ona postane vodeći distribucijski sustav,

pozicionirajući TUI kao vodećeg pružatelja digitalnih hotelskih usluga. (TUI Group Strategy, dostupno na [file:///C:/Users/x/Downloads/TUI\\_AR\\_2019\\_Strategy\\_EN.pdf](file:///C:/Users/x/Downloads/TUI_AR_2019_Strategy_EN.pdf) )

Naposljetku, zadnja inicijativa ove strategije također se bazira na privlačenju kupaca da se pridruže TUI ekosustavu no drugačijom platformom. Tržište izleta i aktivnih odmora obuhvaća obujam prodaje od otprilike 150 milijardi € i u kontinuiranom je porastu. Upravo na takvom tržištu TUI je kreirao rastuću platformu sa oko 150 tisuća proizvoda. Platforma je dostupna za izravnu rezervaciju, distribucijskim partnerima te odabranim dobavljačima. Kao i kod gdn-ota platforme, CMR sustavi podržavati će digitalnu prodaju kupcima. Turoperator će i dalje nastaviti ulagati u ovu platformu, odnosno ulagati će u dodatne ponude proizvoda kako bi ostvarili viziju koju nazivaju „1 milijun stvari koje treba učiniti“. (TUI Group Strategy, dostupno na [file:///C:/Users/x/Downloads/TUI\\_AR\\_2019\\_Strategy\\_EN.pdf](file:///C:/Users/x/Downloads/TUI_AR_2019_Strategy_EN.pdf) )

Zaključno, može se reći kako ova strategija TUI-a pokušava promicati njihovo poslovanje u još boljem smjeru. Ovom strategijom turoperator se najviše fokusira na privlačenje kupaca i zadržavanje istih u TUI ekosustavu. TUI će nastaviti ulagati u novu ponudu proizvoda koji će postati konkurentni na tržištu. Nadalje, ovaj je turoperator također kreirao još jednu strategiju, a to je strategija segmenta. Ova strategija se bazira na prodaji i marketingu, ali i na destinacijskim iskustvima. (TUI Group Strategy, dostupno na [file:///C:/Users/x/Downloads/TUI\\_AR\\_2019\\_Strategy\\_EN.pdf](file:///C:/Users/x/Downloads/TUI_AR_2019_Strategy_EN.pdf) )

Kao što je već spomenuto, TUI u opsluživanju svojih kupaca koristi moć svojeg distribucijskog lanca te na tržištu djeluju uz maksimalnu fleksibilnost. Za svoje klijente stvaraju personalizirane proizvode te kombiniraju zrakoplovne i hotelske kapacitete trećih strana, ali i onih u njihovom vlasništvu. Služeći se vlastitim kapacitetima letova i vlastitim kapacitetima smještaja, TUI stvara odredišta visokog profila, kao što je to primjer Cape Verde. Na taj način, turoperator svojim klijentima u takvim destinacijama pruža jedinstvena iskustva. (TUI Group Strategy, dostupno na [file:///C:/Users/x/Downloads/TUI\\_AR\\_2019\\_Strategy\\_EN.pdf](file:///C:/Users/x/Downloads/TUI_AR_2019_Strategy_EN.pdf) )

<sup>37</sup>Destination Services, incoming agencija TUI grupe, brine se o njegovim klijentima i pruža im usluge poput hotelskih transfera, ali i izlete u određenim turističkim odredištima. Cilj ove agencije je pružati usluge klijentima na digitalizirani način i širenje njihovog portfelja. Također, 2018. godine došlo je do izmjene naziva agencije te se ona naziva TUI Destination Experiences.

---

<sup>37</sup> TUI Destination Services, dostupno na <https://www.tuigroup.com/en-en/media/press-releases/2018/2018-04-13-tui-destination-experiences>

<sup>38</sup>Ovaj turoperator smatra kako je poznavanje kupaca ključan faktor u stvaranju lojalnosti i zadovoljstva kod kupaca. Pomoću vlastitog sustava one CMR, turoperator prikuplja informacije o klijentima što im omogućuje da sa kupcima izgrade personaliziran odnos. Osim stvaranja personaliziranog odnosa, TUI poboljšava i znanje o istom, a na temelju stječenog znanja razvijaju prijedloge zadržavanja kupaca.

Dakle, TUI je turoperator koji se na tržištu orijentira prema kupcima te njima žele stvoriti najbolju ponudu, stvarajući zadovoljstvo i lojalnost kod kupaca. Također, sve više se orijentiraju prema digitalnom poslovanju i stvaranju ponuda na takav način.

### 5.3. Ekološki aspekti i agenda održivosti TUI-a

Obzirom da je turizam jedan od najvećih industrija u svijetu, tako i ostavlja jedan od većih utisaka na okoliš. TUI grupa zajedno sa svojim partnerima pokušava doprinjeti održivoj transformaciji turizma. Svojim djelovanjem pokušavaju pozitivno pridonositi lokalnim zajednicama, smanjiti svoj negativan učinak na okoliš te stvarati autentična iskustva za turiste. Stoga u ovom poglavlju predstavlja se upravo taj ekološki aspekt u održivom poslovanju TUI grupe te njihov plan održivosti poslovanja.

TUI je postavio vlastitu agendu održivosti u svrhu poticanja održivosti poslovanja. Agenda je predstavljena sa svojim sloganom koji glasi „turizam: sila za dobro“. Glavni cilj ove agende je ojačati pozitivan utjecaj turizma te smanjiti ekološki otisak turizma. Prethodno navedeni ciljevi TUI-a koji su odobreni od strane SBTi-a su dio ove njihove agende. TUI-jeva agenda pokriva tri glavna područja a to su:

- Društvo
- Planet
- Razvoj. (TUI Sustainability Agenda, dostupno na <file:///C:/Users/x/Downloads/202302%20TUI%20Sustainability%20Agenda%20ENGLISH%20Final.pdf>)

U prvom aspektu, turoperator će se fokusirati na dobrobit društva. Naime, svojim djelovanjem turoperator želi osigurati da lokalna zajednica u kojoj djeluje ostvaruje profit od turizma te od

---

<sup>38</sup> TUI Destination Services, dostupno na <https://www.tuigroup.com/en-en/media/press-releases/2018/2018-04-13-tui-destination-experiences>



njihovog lanca distribucije. Turoperator će pružiti dodatno znanje te osposobljavanje mladih ljudi kako bi im promijenili način razmišljanja tako da oni mogu početi stvarati značajne promjene u budućnosti vezane uz održivi razvoj. U drugom aspektu ove agende, turoperator se koncentrira na zaštitu našeg planeta Zemlje. TUI želi do 2050. godine najkasnije dostići nultu neto emisiju štetnih plinova u svojim operacijama i lancu distribucije. Također, kako bi još pridonijeli ovom aspektu, oni će pokušavati promijeniti način na koji iskorištavaju resurse te će prijeći na kružni model poslovanja. Na kraju, u trećem području koje ova agenda pokriva, TUI grupa se fokusira na razvoj poduzeća u održivom smjeru. Dakle, TUI želi postići da zajedničkim snagama sa svojim poslovnim partnerima kreiraju novu generaciju održivog poslovnog modela za industriju turizma. Uz to, kupcima će biti omogućeno da u svakoj svojoj odluci o odabiru putovanja i usluga, uzimaju u obzir održive stavke toga. (TUI Sustainability Agenda, dostupno na

<file:///C:/Users/x/Downloads/202302%20TUI%20Sustainability%20Agenda%20ENGLISH%20Final.pdf> )

U agendi održivosti TUI-a također je predstavljen i projekt The Rhodes Co-Lab kojeg su kreirali TUI grupa, zaklada TUI Care, grčka vlada te vlada Južne Egeje. Ovim projektom se želi promovirati održivi turizam u svim turističkim destinacijama. Projekt je nastao 2022. godine te je već do sada kreirano 27 individualnih projekata u sklopu tog projekta Rhodes. Uspjesi koji su postignuti ovom agendom su razni te se vežu uz područja TUI hotela, krstarenja, zrakoplovne kompanije te TUI Musement. Što se tiče uspjeha u području hotela, 54 milijuna odmora isporučeno je u hotele koji su neovisno certificirani kao održivi u razdoblju između 2015. i 2022. godine. Četvrtina TUI-jevih hotela koristi obnovljive izvore energije poput solarnih panela kao izvora električne energije te broj takvih hotela je u konstantnom porastu. Što se tiče zrakoplovne kompanije, TUI posjeduje zrakoplove koji imaju najučinkovitije ispuštanje ugljika. U razdoblju između 2008. i 2022. godine, TUI zrakoplovna kompanije smanjila je emisiju ugljika za 18 %. Nadalje, kod TUI krstarenja je došlo do pozitivnih pomaka u smislu smanjenja ispuštanja emisija ugljika za 14 % u razdoblju između 2015. i 2019. godine. Uz to, tri novoizgrađena broda koja su dio flote TUI-a, neće koristiti loživa ulja koja su štetna za okoliš. Što se tiče TUI Musement-a, u njemu se ističe kako je TUI prvo poduzeće u turizmu koje je uvrstilo globalne standarde održivog razvoja u svoj vlastiti portfelj iskustava. (TUI Sustainability Agenda, dostupno na

<file:///C:/Users/x/Downloads/202302%20TUI%20Sustainability%20Agenda%20ENGLISH%20Final.pdf> )

Nadalje, u svrhu smanjenja vlastitog ekološkog otiska te podizanju ekoloških standarda, <sup>39</sup>TUI grupa je odredila neke ciljeve koje pokušavaju ispuniti do određenog vremenskog roka. Prvi cilj koji žele ostvariti se tiče TUI Care zaklade. Naime, oni žele do 2025. godine posaditi 5 milijuna drveća u TUI Trees područjima putem navedene zaklade. Drugi cilj koji također žele ostvariti do 2025. godine jest eliminirati nepotrebne plastične stvari i sve stvari koje su zapakirane u plastičnom pakiranju, a nisu nužne. Nadalje, sljedeći cilj im je smanjiti količinu hrane koja ostane u otpadu za 25 % u svim svojim hotelima, zrakoplovnim kompanijama te na vlastitim krstarenjima. Ovaj cilj planiraju ostvariti do 2030. godine. Do 2030. također planiraju ostvariti sve kratkoročne ciljeve postavljene za razvoj svojih hotela, zrakoplovnih poduzeća te krstarenja u održivom smjeru. Do 2050. godine, postavljeni su najveći ciljevi koje TUI želi ostvariti. Prvi takav cilj je da TUI postane kružno poslovanje. Drugi takav cilj im je da ostvare nultu neto emisiju u svim svojim poslovnim operacijama i distribucijskom lancu. (TUI Sustainability Agenda, dostupno na <file:///C:/Users/x/Downloads/202302%20TUI%20Sustainability%20Agenda%20ENGLISH%20Final.pdf>)

<sup>40</sup>Prema svim navedenim ciljevima ističu se pet glavnih područja na koje se TUI fokusira u ostvarenju održivosti poslovanja, a to su:

1. Karte smanjenja emisija
2. Kružno poslovanje
3. Biološka raznolikost
4. Zeleni i čisti izvor energije
5. Upravljanje vodom

U prvom području, turoperator se koncentrira na ostvarivanje znanstveno utemeljenih ciljeva i implementaciju planova za smanjenje emisija kod vlastitih zračnih prijevoznika, krstarenja te hotela. <sup>41</sup>Njihovi znanstveno utemeljeni ciljevi dobili su potvrdu inicijative Science Based Targets (SBTi), potvrđujući da su u skladu sa najnovijim znanstvenim saznanjima o klimi i klimatskim promjenama. Ciljevi koji su potvrđeni od strane SBTi-a su da TUI do 2030. godine smanji apsolutni CO<sub>2</sub> za 24 % u svojim zrakoplovnim kompanijama, za 27,5 % u svojim krstarenjima te za 46,2 % u svojim hotelima.

---

<sup>39</sup> TUI, Sustainability, dostupno na <https://www.tuigroup.com/en-en/responsibility/sustainability/planet>

<sup>40</sup> TUI, Sustainability, dostupno na <https://www.tuigroup.com/en-en/responsibility/sustainability/planet>

<sup>41</sup> TUI, Emission reduction roadmaps, dostupno na <https://www.tuigroup.com/en-en/responsibility/sustainability/planet/emission-reduction-roadmaps>

Drugo područje na koje se turoperator fokusira je prelazak na kružno poslovanje kroz redizajn proizvoda, usluga i procesa. <sup>42</sup>Kružno poslovanje, odnosno kružna ekonomija je novi način razmišljanja o tome kako se proizvodi i usluge koje proizvodimo trebaju ponovo iskoristiti. Svrha kružnog modela poslovanja je zadržati resurse u uporabi što je duže moguće te dizajnirati otpad i onečišćenje.

<sup>43</sup>Treće područje na koje se turoperator fokusira je očuvanje biološke raznolikosti. U ovom području glavna koncentracija je na zaštiti i obnovi prirode u turističkim područjima te zaštita životinja i njihove dobrobiti.

<sup>44</sup>Kod četvrtog područja fokusa TUI-a, teži se ka čistim i zelenim izvorima energije. Naime, turoperator svojim poslovnim partnerima želi poručiti kako bi trebali u svojem poslovanju povećati proizvodnju održivijih goriva i stvaranje novih pogonskih tehnologija. Hoteli bi trebali upravljati obnovljivim izvorima energije te u odredištima stvarati mogućnosti prijevoza s niskim emisijama.

U konačnici, kod posljednjeg područja fokusa turoperatora, govori se o upravljanju vodom.

<sup>45</sup>Glavni fokus je smanjiti uporabu pitke vode u svakodnevnim radnjama. TUI potiče svoje poslovne partnere da se uključe u njihov lanac vrijednosti kojim se rješavaju problemi nestašice vode i poboljšavaju se učinkovitosti korištenja vode.

Naposlijetku, bitna stavka za istaknuti je i TUI-jeva zaklada TUI Care koja je usko vezana uz njihove napore za održivim poslovanjem. <sup>46</sup>TUI Care je zaklada koja stvara i pokreće razne projekte kojima se stvaraju nove mogućnosti te se doprinosi zajednicama u turističkim destinacijama. Ova zaklada pruža mogućnosti obrazovanja za mlade ljude, podupire zaštitu okoliša i pomaže lokalnim zajednicama da imaju koristi od turizma. Snažna partnerstva upravo sa lokalnim zajednicama, ali i međunarodnim organizacijama, stvaraju temelj za značajan i dugotrajan učinak ove zaklade.

<sup>47</sup>TUI Academy je primjer jednog od programa ove zaklade te se ovim programom pruža mogućnost strukovnog obrazovanja i izgradnju karijera mladima u ranjivijim područjima

---

<sup>42</sup> TUI, Circular Business, dostupno na <https://www.tuigroup.com/en-en/responsibility/sustainability/planet/circular-business>

<sup>43</sup> TUI, Sustainability, dostupno na <https://www.tuigroup.com/en-en/responsibility/sustainability/planet>

<sup>44</sup> TUI, Sustainability, dostupno na <https://www.tuigroup.com/en-en/responsibility/sustainability/planet>

<sup>45</sup> TUI, Sustainability, dostupno na <https://www.tuigroup.com/en-en/responsibility/sustainability/planet>

<sup>46</sup> TUI Care Foundation, About us, dostupno na <https://www.tuicarefoundation.com/en/about-us>

<sup>47</sup> TUI Care Foundation, Programmes, dostupno na <https://www.tuicarefoundation.com/en/programmes>

svijeta. TUI Junior Academy je također primjer jednog takvog programa no ovim programom mladi se potiču na očuvanje prirode i životinja. Pružaju izlete i iskustva temeljena na prirodi te se tako gradi svijest o važnosti očuvanja prirode i okolša. Nadalje, još jedan od programa ove zaklade je <sup>48</sup>TUI šarene kulture (TUI Colorful Cultures) kojim se omogućava umjetnicima i obrtnicima da imaju priliku zarađivati pokazujući svoju kulturnu baštinu kroz turističku ponudu. Program <sup>49</sup>TUI Field to Fork je program kojim se podržavaju lokalni poljoprivrednici i poljoprivredne zajednice u njihovom nastojanju na prijelazak na održive prakse. Pomažu poljoprivrednicima u stvaranju novih prihoda te stvaranju opskrbnih lanaca sa lokalnim turističkim sektorom. <sup>50</sup>TUI Wildlife program se bazira na zaštiti životinja i njihovih prirodnih staništa. Uz to, potiče se lokalno stanovništvo na mogućnost ekonomske zarade od očuvanja i širenja prirodnih zaštićenih područja. Još jedan od projekata naziva se <sup>51</sup>TUI Sea the Change. Ovim programom se aktivnosti usmjeravaju prema morskim i oceanskim područjima. Dakle, nastoje se zaštititi sva obalna područja, more, oceani te sva živa bića koja stanuju u njemu. Također, podržava se i gospodarska dobrobit koju lokalna zajednica stvara od turizma na obalnim područjima.

U TUI Care zakladi postoje još raznorazni projekti no ovdje prethodno su navedeni jedni od najpoznatijih. Svaki program ima svoju pozitivnu svrhu kao i sama ova zaklada čime se može zamijetiti kako TUI grupa doista ulaže velike napore kako bi njihovo poslovanje išlo u održivom smjeru.

---

<sup>48</sup> TUI Care Foundation, Programmes, dostupno na <https://www.tuicarefoundation.com/en/programmes>

<sup>49</sup> TUI Care Foundation, Programmes, dostupno na <https://www.tuicarefoundation.com/en/programmes>

<sup>50</sup> TUI Care Foundation, Programmes, dostupno na <https://www.tuicarefoundation.com/en/programmes>

<sup>51</sup> TUI Care Foundation, Programmes, dostupno na <https://www.tuicarefoundation.com/en/programmes>

## 6. Zaključak

Turizam koji u potpunosti uzima u obzir svoje gospodarske, ekološke i društvene učinke, osvrćući se na potrebe turista, okoliša i lokalnih zajednica je upravo održivi turizam. Održivi razvoj u turizmu ima sve veću i sve važniju ulogu stoga je vrlo bitno isticati sve njegove pozitivne efekte te primjenjivati se svih načela i principa održivog razvoja turizma. Održivi turizam u sebi nosi određeni koncept, a on se sastoji od toga da održivi turizam mora štititi prirodne resurse, pomagati u očuvanju okoliša te štititi kulturnu baštinu lokalnih zajednica. Također vrlo je važno da održivi turizam svojim djelovanjem podiže svijest društva o važnosti samog održivog razvoja kako bi se on kroz budućnost još više jačao i širio. Kako bi održivi turizam bio jasno definiran postavljeni su i određeni principi i načela istog. Principi i načela se uglavnom dotiču ograničavanja ljudskih učinaka na okoliš, adekvatnog iskorištavanja prirodnih resursa, nove tehnologije vezane uz iskorištavanje obnovljivih izvora energije te poticanje svih dionika u turizmu da promoviraju važnost održivog razvoja. Ovim načelima i principima se trebaju voditi svi subjekti koji žele na neki način doprinjeti održivom razvoju. Odgovorni turizam se sastoji od tri glavna aspekta, a to su ekonomski, ekološki i društveni aspekti. Obzirom na temu ovog rada, fokus je na ekološkim aspektima, no ujedno on je i najbitniji u smislu održivosti turizma. Temelj ekoloških aspekata je zaštita okoliša, a upravo to je i sami temelj za opstanak turizma u budućnosti, ali i društva općenito. Posredovanje u turizmu je neizostavna stavka te glavnu funkciju u toj stavci imaju upravo turoperatora. Oni na tržištu djeluju kao organizatori te kao svojevrsni proizvođači vlastitih proizvoda. Turistički aranžmani su proizvodi koje turoperatora na tržištu nude. Međutim, svakako da bit turoperatora na turističkom tržištu ostaje u posredništvu. Postoje određene funkcije koje organizatori putovanja obavljaju na turističkom tržištu, a one se dotiču formiranja, promocije i prodaje turističkog aranžmana, zaštite turističkih potrošača te se spominje uloga turoperatora kao koordinatora i realizatora interesa ponuđača te korisnika turističkog proizvoda. Upravo kroz ove funkcije vidljiva je velika važnost turoperatora u turizmu. Nadalje, u poslovanju turoperatora kao neizostavan koncept pojavljuje se upravo održivi razvoj. Suvremeni trendovi u turizmu su doveli organizatore putovanja u poziciju gdje im je nužno uvesti održivost u svoje poslovanje. Osim što doista postoji velika potreba za održivim razvojem u društvu, turoperatorima je važno uvesti održivost u svoje poslovanje i zbog opstanka na tržištu. Djelovanje turoperatora u području održivog razvoja ogleda se u nastanku njihove inicijative TOI, odnosno Inicijativa turoperatora za održivi razvoj turizma. Tom inicijativom prikazuju se planovi i strategije kojima

organizatori putovanja žele sudjelovati u odgovornom turizmu. Turoperatori utječu na svoje poslovne partnere te od njih moraju zahtjevati također primjenu koncepta održivog poslovanja te tako mogu zajednički kreirati održive proizvode u turizmu. Primjenom koncepcije održivog poslovanja, turoperatori ne pomažu zajednici već pomažu i sami sebi u stvaranju konkurentske prednosti na tržištu. Svaki subjekt na turističkom tržištu koji primjenjuje održivo poslovanje ima prednost nad svakim drugim subjektom koji ne primjenjuje isto. Također, stvara se veća lojalnost kod kupaca te bolji imidž na tržištu. Kao najbolji primjer za primjenu koncepcije održivog poslovanja naveden je jedan od najuspješnijih turoperatora na tržištu, a to je upravo TUI. Dakle, na njegovom primjeru prikazano je na koje sve načine turoperator može doprinjeti održivom razvoju te koliko uspješni u tome mogu biti. Sve u svemu, ovim radom može se uvidjeti koliko je održivi razvoj, ne samo u turizmu, već i općenito u svijetu, vrlo bitna stavka. Koncepcija održivosti postaje sve više neizbježna i nužna za primjenu u svim oblicima poduzeća i u svim vrstama poslovanja. Razlog tome je osiguravanje opstanka resursa za generacije u budućnosti bez kojih oni ne bi mogli preživljavati.

## POPIS LITERATURE

1. Biodirvestiy.ru (b.d.), Inicijativa turoperatora za održivi razvoj turizma, preuzeto 15. ožujka 2023. s [https://www.biodiversity.ru/coastlearn/tourism-eng/boxes/why\\_economicbenefits\\_to.html](https://www.biodiversity.ru/coastlearn/tourism-eng/boxes/why_economicbenefits_to.html)
2. CBI Ministry of foreign affairs (19.1.2022.), How to be a sustainable tourism business, preuzeto 15. ožujka s <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/how-be-sustainable-tourism-business>
3. Čavlek, N. (1998.): Turoperatori i svjetski turizam, Zagreb: Golden marketing.
4. European Environment Agency (1.7. 2022.), službena stranica, preuzeto 15. ožujka 2023. s <https://www.eea.europa.eu/hr/about-us>
5. Global Sustainable Tourism Council (b.d.), GSTC Industry Criteria for Tour Operators, preuzeto 12. svibnja 2023. s <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-industry-criteria-for-tour-operators/>
6. Graham Miller & Anna Torres-Delgado (2023.) Mjerenje održivog turizma: najnoviji pregled indikatora održivog turizma, Journal of Sustainable Tourism, 31:7, 1483-1496, DOI: [10.1080/09669582.2023.2213859](https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2213859)
7. Green ideas for tourism (b.d.), Sustainable tourism, preuzeto 9. svibnja 2023. s <http://www.greentourism.eu/en/Post/Name/SustainableTourism>
8. Grupa autora (2005.), Održivi razvoj turizma, Rijeka: Sveučilište u Rijeci.
9. Gržinić, T. i Floričić, T. (2015.): Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, internetsko izdanje dostupno na poveznici [https://fet.unipu.hr/images/50016021/Turoperatori\\_i\\_hotelijeri\\_u\\_suvremenom\\_turizmu.pdf](https://fet.unipu.hr/images/50016021/Turoperatori_i_hotelijeri_u_suvremenom_turizmu.pdf)
10. Herceg, N. (2013.), Okoliš i održivi razvoj, Zagreb: Synopsis
11. Hotelmize (b.d.), Role of tour operators in sustainable tourism: challenges explained and solutions proposed, preuzeto 15. ožujka 2023. s <https://www.hotelmize.com/blog/role-of-tour-operators-in-sustainable-tourism-challenges-explained-and-solutions-proposed/>
12. Limbd.org (15. 4. 2023.), Role of tour operators towards development of tourism, preuzeto 25. travnja 2023. s <https://limbd.org/role-of-tour-operators-towards-development-of-tourism/>
13. Perić, J. i Šverko Grdić, Z. (2017.), Klimatske promjene i turizam, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
14. Think Tank Europski parlament (13. 3. 2017.), Održivi turizam: dimenzija okoliša, preuzeto 10. ožujka 2023. s [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS\\_BRI\(2017\)599327](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2017)599327)
15. Tourism notes (b.d.), Sustainable tourism, preuzeto 2. svibnja 2023. s [https://tourismnotes.com/sustainable-tourism/?utm\\_content=cmp-true](https://tourismnotes.com/sustainable-tourism/?utm_content=cmp-true)
16. Tour Operators Initiative (12. 12. 2007.), službena stranica, preuzeto 19. svibnja 2023. s <https://www.toinitiative.org/>
17. Tourwriter (b.d.), How can tour operators contribute to sustainable tourism, preuzeto 15. ožujka 2023. s <https://www.tourwriter.com/sustainable-tourism/>
18. TUI Group (2023.), službena stranica, preuzeto 24. svibnja 2023. s <https://www.tuigroup.com/en-en>
19. UNEP (2005.), A Management guide for responsible tour operators, preuzeto 21. svibnja 2023. s

[https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/integrating\\_sustainability\\_into\\_business\\_management\\_guide\\_for\\_responsible\\_tour\\_operations.pdf](https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/integrating_sustainability_into_business_management_guide_for_responsible_tour_operations.pdf)

20. UNWTO (b.d.), Održivi razvoj, preuzeto 10. ožujka 2023. s <https://www.unwto.org/sustainable-development>
21. UNWTO i UNEP (2008.), Climate Change and Tourism – Responding to Global Challenges, Madrid, internetsko izdanje dostupno na poveznici <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284412341>
22. Vukonić, B. (2003.): Turističke agencije, Zagreb: Mikrorad.



## POPIS SLIKA I TABLICA

### Tablice:

Tablica 1 Izračun emisija ugljikovog dioksida od globalnog turizma u Mt.....	37
Tablica 2 Godišnje financijsko izvješće TUI grupe .....	46
Tablica 3 Vrijednost imovine TUI grupe na dan 31. 3. 2023. ....	47

### Slike:

Slika 1 TOI logotip .....	42
Slika 2 TUI logotip.....	44