Društveno odgovorno poslovanje u sektoru turizma

Mladina, Marina

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:712880

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U SEKTORU TURIZMA

Mentor: **Student:**

Prof.dr.sc. Dejan Kružić **Marina Mladina**

Split, rujan 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD 4

1.1. Problem istraživanja 4

1.2. Predmet istraživanja 6

1.3. Istraživačke hipoteze 8

1.4. Ciljevi rada 9

1.5. Metode istraživanja 10

1.6. Doprinos istraživanja 10

1.7. Struktura rada 11

2. TEORIJSKE ODREDNICE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA 12

2.1. Definicija društvene odgovornosti 12

2.2. Razvoj koncepta kroz povijest 14

2.3. Dimenzije društvene odgovornosti 16

2.3.1. Interna i eksterna dimenzija društveno odgovornog poslovanja 18

2.4. Pozitivni učinci i trendovi DOP-a 19

2.5. Ključni akteri DOP-a 22

3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U TURIZMU 24

3.1. Definiranje pojma turizam 24

3.2. Temeljne karakteristike DOP-a u turizmu 25

3.3.Područja djelovanja 26

3.3.1. Odgovornost prema zaposlenicima 28

3.3.2. Odnos s lokalnom zajednicom 28

3.3.3. Područje zaštite okoliša i prirodnih resursa 29

3.4. Standardi DOP-a u turizmu 30

3.4.1. ISO standardi 33

3.4.2. EMAS 35

3.4.3. Eko oznake 36

4. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA 37

4.1. Metodologija i podaci 37

4.2. Rezultati istraživanja 39

4.3. Testiranje hipoteza 47

5. ZAKLJUČAK 58

SAŽETAK **60**
SUMMARY **61**
LITERATURA: **62**
POPIS TABLICA: **66**
POPIS SLIKA I GRAFOVA: **67**
PRILOG: Anketni upitnik **68**

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Tijekom godina globalna ekonomija je pretrpjela mnogo kriznih razdoblja te se pokazalo kako dotadašnji koncepti poslovanja nisu održivi, stoga je potrebno pronaći i uvrstiti nove načine poslovanja i vrednovanja resursa za ostvarivanje pozitivnih ishoda.

Društveno odgovorno poslovanje poduzeća označava obvezu menadžmenta da poduzme aktivnosti koje će unaprijediti dobrobit cjelokupnog društva kao i samog poslovnog sistema. Ona predstavlja poslovni imperativ i globalnu ideju koju je nemoguće zanemariti.

Može se reći da je uspješna ona tvrtka koja ujednačeno vodi računa o svom ekonomskom, društvenom i ekološkom utjecaju, a društveno odgovorno poslovanje (DOP) predstavlja poslovni model i način upravljanja u kojem se profit ostvaruje na društveno odgovoran način.[1]

Pitanje poslovanja na društveno odgovoran način postaje ključna tema u tvrtkama koje tržišno posluju, a društvena odgovornost postaje poželjan oblik poslovne strategije u razvoju tvrtke. Osim doprinosa poboljšanju kvalitete življenja dionika, društvena odgovornost doprinosi i održivom gospodarskom razvoju.

Problem istraživanja ovog rada odnosi se na utjecaj društveno odgovornog poslovanja u sektoru turizma te na njegovu implementiranost u cjelokupan poslovni sustav. Koncept društveno odgovornog poslovanja predstavlja preduvjet za razvoj i opstanak tvrtke te stoga ima veoma značajnu ulogu u najbrže rastućem sektoru u Republici Hrvatskoj - turizmu.

Turizam predstavlja jednu od najprofitabilnijih i najvažnijih gospodarskih grana kako u svijetu tako i u Republici Hrvatskoj. Kao izuzetno složena gospodarska djelatnost koja je okarakterizira brzim oporavkom iz krize, sezonskim zapošljavanjem, niskim plaćama, potrebno je obratiti povećanu pozornost na društveno odgovorno poslovanje i posljedice na društvo, ljude i okoliš.

Hrvatska je međunarodno percipirana kao turistička destinacija, ponajviše za ljetni odmor, čije su reference povećane članstvom u Europskoj uniji. Iako je karakterizira stalni rast prihoda od turizma i porast broja posjetitelja, postoji niz problema s kojima se susreće:

[1]Društveno odgovorno poslovanje. Dop.hgk.hr. Dostupno na: https://dop.hgk.hr/ (06.04.2017)

ponuda se većinom svodi na obalni dio, a manje na kontinentalni, kapaciteti koje ima nedovoljno su iskorišteni, većina posjeta koncentrirana je u sezoni te je niska razina primjene načela održivog razvoja u poslovanju organizacija u turizmu.[2]

Sustavni pristup razvoju društveno odgovornog poslovanja u sektoru turizma javlja se 1990-ih godina, naročito u hotelskoj djelatnosti, te kao takav ima veliki potencijal ako se koncept sagleda kroz prizmu društvenog, ekonomskog i okolišnog utjecaja.

Najčešći problem koji se javlja prilikom primjene ove strategije očituje se u situacijama koje zahtijevaju detaljno restrukturiranje organizacije i samoga poslovanja te izdvajanje značajnih resursa vezanih uz provođenje strategije.

Biti društveno odgovoran ne znači samo ispunjavati zakonske obaveze, već i preko toga, investirati u ljudski kapital, okoliš i odnose sa dionicima. [3]

Danas, sve veći broj poduzeća počinje primjenjivati koncept društveno odgovornog poslovanja zbog mnogobrojnih pozitivnih učinaka koji nadilaze glavni cilj poslovanja- profit. Pozornost se usmjerava na dugoročne koristi kroz brigu za lokalnu zajednicu, očuvanje okoliša, stvaranje pozitivne radne okoline, što je često prepoznato od samih klijenata/kupaca pa i šire javnosti.

Politika provođenja društvene odgovornosti ovisi o samom pristupu koji može biti usmjeren s ciljem minimiziranja izlaganja riziku ili optimiziranja koristi od društvenog utjecaja i utjecaja na okoliš. Prije samog definiranja društvene dogovornosti poduzeća potrebno je postaviti pitanja kao što su: Kakvi su odnosi na radnom mjestu? Postoji li etički kodeks? Utječe li naše poslovanje na razvoj lokalne ekonomije?

Dobro postavljena strategija društvene odgovornosti poduzeća donosi prepoznatljivost, besplatnu reklamu te veći interes drugih poduzeća za stvaranje partnerskih odnosa. Sudjelovanje u projektima poput dobrotvornih i humanitarnih donacija, sponzoriranje zajednice, te volonterizam zaposlenika, doprinosi nebrojenim sinergijskim učincima za cjelokupno poslovanje.

[2] Petričević T. Društveno odgovorno poslovanje i društveno poduzetnički pothvati u turizmu. British Council Hrvatska, Preuzeto sa: http://www.mint.hr/UserDocsImages/prirucnik_dop_i_dpp_u_turizmu.pdf (07.04.2017)
[3] Pavić-Rogošić L. Društveno odgovorno poslovanje. Preuzeto sa: http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf (07.04.2017)

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je primjena društveno odgovornog poslovanja u sektoru turizma. Navedeni koncept predstavlja dobrovoljan način poslovanja, bez ikakve zakonske prisile koji rezultira unaprjeđenjem cjelokupne dobrobiti društva i poslovnog sistema.

Riječ je o praksi koja nadilazi zakonske zahtjeve, a svako poduzeće odlučuje o tome kojim će područjima obratiti više pozornosti, u skladu s vlastitim strateškim ciljevima, izvorima rizika i poslovnim mogućnostima. To pridonosi osnaživanju vlastite konkurentnosti povećanjem reputacije, smanjivanjem troškova poslovanja, praćenjem industrijskih trendova, zadovoljavanjem potreba kupaca, motivacijom i privlačenjem najboljih zaposlenika, smanjenjem rizika od tužbi, pristupom jeftinijem kapitalu i upravljanjem rizicima.[4]

Sredina 20.-og stoljeća označila je početak primjene društveno odgovorne poslovne prakse koju poduzeća uključuju u svoje poslovne i marketinške aktivnosti kako bi diferencirali svoju ponudu od ponude brojnih konkurenata. Također, pojava gospodarstva koje se ravna prema potrošaču značajno utječe na razvoj društvene odgovornosti poduzeća.

Potrošači u današnje vrijeme mogu birati između široke palete proizvoda različite kvalitete i cijene, ali cijena više nije presudan element koji ih potiče na kupnju. Sve je više onih potrošača koji teže većoj vrijednosti ne samo individualnoj, već i za cijelu društvenu zajednicu. Povećana društvena osjetljivost zajednice pred poduzeća i organizacije postavlja brojne izazove prema kojima poduzeća moraju poslovati uspješno, a da se pritom obrati pozornost na dobrobit zajednice te da se sve štetne i negativne aktivnosti svedu na minimum.[5]

Razvoj koncepta javlja se kao nov način poslovanja u multinacionalnim kompanijama koje su bile izložene rizicima zbog ne provođenja politike zaštite okoliša i zaposlenika. Tako se trend provođenja koncepta društveno odgovornog poslovanja nastavio kroz mnogobrojna poduzeća koja su gradila svoju reputaciju na lokalnoj i globalnoj razini.

Sve je više poduzeća koja primjenjuju koncept društveno odgovornog poslovanja jer u njemu vide djelotvorno sredstvo za stjecanje konkurentnih prednosti. Pred potrošače se danas stvara

[4] Društvena odgovornost poduzeća (DOP). Dostupno na: http://www.dop.hr/?p=646 (06.04.2017)
[5] Glavočević A., Peša A.R. (2013). Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti. Oeconomica Jadertina 2/2013. str. 33. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/114924 (06.04.2017)

velik izbor između proizvoda i usluga različite kvalitete i cijene, ali cijena više nije presudan element koji potiče na kupnju.

Sve je više onih potrošača koji žele dobiti i veću vrijednost ne samo za sebe već i za cijelu zajednicu. Stoga dolazi do odabira onih poduzeća i/ili organizacija koje nude koristi za sve uključene strane. Potrošači postaju privrženiji onim poduzećima i organizacijama koji pokazuju zabrinutost za zajednicu i doprinose razvoju i dobru društvene zajednice.[6]

Danas u okvirima Europske unije su vidljivi značajni pomaci i napori koji se ulažu kako bi koncept koji je prije 40-ak godina bio nepoznanica postao svakidašnji termin u poslovanju. Također, sve je više stručnih časopisa i znanstvene literature koja se bavi problemom društveno odgovornog poslovanja i njegovim učincima na ekonomskom, ekološkom i društvenom planu.

U Republici Hrvatskoj postoje različiti formalizirani instrumenti u mjerenju DOP-a: ISO standard 14001 i ISO 26000, zatim EMAS (III) – Shema upravljanja okolišem i njegova ocjenjivanja ili pak marke kvalitete ili oznake okolišnog i društveno odgovornog poslovanja turističkih organizacija (npr. Plava zastava). Osim formaliziranih instrumenata, postoji cijeli niz neformalnih shema, kodeksa i organizacija koje postavljaju standarde DOP-a u turizmu.[7]

Turizam kao globalni fenomen prvenstveno se svodi na pružanje usluga u specifičnom okruženju, stoga se koncept društveno odgovornog poslovanja mora sagledati unutar same zajednice, okoliša, zaposlenika i kupaca.

Pozitivni učinci koji proizlaze iz primjene ovoga koncepta očituju se u poboljšanju uvjeta rada i dostupnosti turizma, povećanju gospodarske koristi za lokalno stanovništvo, očuvanju prirode i kulturne baštine, umanjenje negativnih učinaka na okoliš, uključivanje lokalnog stanovništva u donošenje odluka te privlačenje i zadržavanje zaposlenika.

[6] Glavočević A., Peša A.R. (2013). Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti. Oeconomica Jadertina 2/2013. str. 33. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/114924 (06.04.2017)

[7] Petričević T. Društveno odgovorno poslovanje i društveno poduzetnički pothvati u turizmu. British Council Hrvatska, Preuzeto sa: http://www.mint.hr/UserDocsImages/prirucnik_dop_i_dpp_u_turizmu.pdf (07.04.2017)

Kao predmet istraživanja obradit će se pojmovi društveno odgovornog poslovanja, važnost te pozitivni učinci njegove primjene u turizmu te različiti standardi i programi koji omogućuju poduzećima primjenu i područje društvenog djelovanja.

1.3. Istraživačke hipoteze

U skladu s problemom i predmetom ovog istraživanja postavljaju se sljedeće hipoteze:

H1: *Postoji pozitivna veza između primjene koncepta društveno odgovornog poslovanja i konkurentske prednosti poduzeća u sektoru turizma*

Konkurentska prednost poduzeća predstavlja jednu od najvažnijih stavki strateškog djelovanja poduzeća te način na koji stvoriti i održati tržišnu prednost svojih proizvoda i usluga. Ona predstavlja sposobnost kompanije da djeluje na jedan ili više načina koje konkurencija ne može ili neće pratiti. Upravo posjedovanje konkurentske prednosti stvara razliku između uspješnih i neuspješnih poduzeća.

Kod ispitivanja ove temeljne hipoteze, potrebno je utvrditi je li primjena i provođenje društveno odgovornog poslovanja u sektoru turizma uistinu utječe na konkurentsku prednost poduzeća, odnosno je li primjena društveno odgovornog poslovanja stvara jedinstvenu vrijednost poduzeću koja ga čini različitim i uspješnijim od konkurencije.

Poduzeća koja djeluju u sektoru turizma s ugrađenim vrijednostima i normama društveno odgovornog poslovanja pružaju kvalitetnije usluge svojim klijentima/kupcima te je vidljiv integritet sa svim zainteresiranim stranama.

Pomoćne hipoteze su:

H1.1.: *Postoji veza između primjene koncepta DOP-a u području odnosa s lokalnom zajednicom i konkurentskom prednosti poduzeća u sektoru turizma.*

Primjena koncepta utječe i na cjelokupnu zajednicu kroz osiguravanje radnih mjesta te njihovu stabilnost i sigurnost. Bit turizma nije samo u trošenju resursa i iskorištavanju istih na najbolji mogući način, već je bit u tome da se prirodi vraća 'iskorišteni' dio, kako bi se očuvala za stvaranje novih resursa i zadovoljavanje budućih generacija turista[8]

[8] Čurila M., (2016). Važnost održivog razvoja turizma i njegova uloga u poslovanju turoperatora. Varaždin, str.10

H1.2.: *Postoji veza između primjene koncepta DOP-a u području zaposlenika i kupaca i konkurentske prednosti poduzeća u sektoru turizma.*

Organizacije koje primjenjuju strategiju DOP-a u turističkim djelatnostima trebaju voditi računa o svojim zaposlenicima, zaštiti ljudskih prava, uvjetima rada, te o svojim kupcima kojima nastoje plasirati usluge i na taj način postati uspješni. Danas konkurentnost poduzeća sve više proizlazi iz njegovih zaposlenika, korporativne kulture, sustava koji potiče inovacije te poslovnog vodstva koje potiče i podržava stalne promjene.

Različitim metodama istraživanja ove hipoteze će biti potvrđene ili negirane.

1.4. Ciljevi rada

Nakon definiranja problema i predmeta istraživanja te postavljanja hipoteza prikupljaju se teorijska i praktična saznanja.

Jedan od glavnih ciljeva ovoga istraživanja je uvidjeti u kojoj se mjeri društveno odgovorno poslovanje primjenjuje u sektoru turizma i utjecaj koncepta na konkurentnu prednost poduzeća u navedenom sektoru.

Glavne ciljeve rada možemo razvrstati u nekoliko kategorija:

- Definirati koncept društvene odgovornosti
- Utvrditi prednosti primjene DOP-a
- Utvrditi stupanj primjene koncepta DOP-a u turizmu
- Istražiti utjecaj primjene koncepta na konkurentnost poduzeća u turizmu
- Istražiti utjecaj provođenja koncepta DOP-a u turizmu na lokalnu zajednicu, zaposlenike, kupce usluga, korištenje prirodnih i kulturnih dobara te okoliš.

Također jedan od ciljeva bio bi istražiti kako primjena društveno odgovornog poslovanja utječe na kupce usluga u sektoru turizma te koji su glavni kriteriji koje poduzeća u toj djelatnosti trebaju ispunjavati. U cilju realizacije navedenih ciljeva primijeniti će se adekvatne metode istraživanja.

1.5. Metode istraživanja

Za izradu ovog rada koristiti će se različite metode i načini istraživanja kako u njegovom teoretskom tako i u empirijskom dijelu kako bi se postigli cilj i svrha istraživanja te prikupile sve relevantne informacije.

Osnovne metode koje će se koristiti prilikom istraživanja su:

- Metoda analize
- Induktivna metoda
- Deduktivna metoda
- Metoda deskripcije
- Komparativna metoda
- Statistička metoda

Osim navedenih metoda u okviru istraživanja koristit će se metoda anketiranja, putem koje će se prikupiti primarni podatci i informacije, stavovi i mišljenja o samom predmetu istraživanja.

Istraživanje će se provesti putem anketnog upitnika koji će biti podijeljen zaposlenicima nekoliko poduzeća koji djeluju u sektoru turizma. U svrhu njihovih stavova izraženih u anketnom upitniku, prikupljeni podatci će se obraditi u statističkom programu SPSS 21 Statistica kao i testiranje navedenih istraživačkih hipoteza.

Korištenjem ovih metoda dobiveni podatci koristit će u svrhu izražavanja stavova diplomskoga rada, odnosno utjecaja društveno odgovornog poslovanja u sektoru turizma.

1.6. Doprinos istraživanja

Temeljni doprinos istraživanja očituje se u empirijskoj provjeri postavljenih hipoteza uz pomoć kojih se nastoji utvrditi pozitivni utjecaj između koncepta društveno odgovornog poslovanja i konkurentske prednosti poduzeća u turizmu.

Na temelju prikupljenih podataka formirat će se odgovori na istraživačka pitanja kako bi se donio zaključak. Analizirati će se doprinos društveno odgovornog poslovanja u očuvanju okoliša i šire zajednice, motiviranost zaposlenika te postizanje konkurentske prednosti.

Ovo istraživanje će ukazati na važnost primjene i implementaciju društveno odgovornog poslovanja u turizmu. Sve više poduzeća hotelskih industrija prepoznaje ovaj koncept kao način stvaranja konkurentske prednosti i smanjenje troškova poslovanja. U teorijskom dijelu rada će se definirati pojam društveno odgovornog poslovanja te sve njegove sastavnice u sektoru turizma.

1.7. Struktura rada

Diplomski rad se sastojati od pet tematskih jedinica:

Prvi dio je uvodni dio; sastoji se od problema i predmeta istraživanja, ciljeva istraživanja, metoda istraživanja te doprinosa istraživanja. Također su definirane istraživačke hipoteze koje su ispitivane.

Drugi dio rada odnosi se na teorijski dio. Definirani su pojmovi društveno odgovornog poslovanja, povijesni razvoj, njegove dimenzije, pozitivni učinci korištenja te trendovi društveno odgovornog poslovanja.

Treći dio odnosi se na definiranje osnovnog pojma turizma te na primjenu koncepta društveno odgovornog poslovanja u navedenom sektoru. Prikazani su različiti standardi i norme mjerenja kao npr. ISO-standardi. Također su prikazana ključna područja djelovanja i interesne skupine.

Četvrta tematska jedinica obuhvaća empirijski dio rada. Prvo su prikazani opći podaci o provođenju DOP-a u turizmu. Zatim su analizirani prikupljeni podatci o DOP-u koji su dali odgovore na istraživačka pitanja.

U petom dijelu rada prikazane su zaključne misli cijeloga istraživanja, koje su dovedene na temelju provedenog istraživanja. Na samom kraju rada nalazi se popisana korištena literatura te popis slika, grafova, tablica i priloga.

2. TEORIJSKE ODREDNICE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

2.1. Definicija društvene odgovornosti

Pojam društveno ili socijalno odgovornih tvrtki ima širok spektar značenja, prijevoda i definicija. Za većinu tvrtki to je relativno nov koncept koji nadilazi područja upravljanja zaposlenicima, etike na radnome mjestu, te odnosa između pojedinih industrija.[9]

Postoji nekoliko ključnih definicija pojma društvene odgovornosti koje nastoje prikazati poslovanje poduzeća na način da pridonose poboljšanju kvalitete življenja i održavanju gospodarskog razvoja. Također postoji niz pojmova koji se koriste kao što su *„održiv razvoj", „društvena odgovornost", korporacijsko građanstvo"* te mnoge druge.

Jedna od definicija koncepta sadrži naglasak na dragovoljnim aktivnostima poduzeća koje premašuju ustaljenu poslovnu praksu te podrazumijeva jednako i uvjete života ljudi i pitanja očuvanja okoliša.

Korporativna društvena odgovornost ili društvena odgovornost poslovanja (DOP) predstavlja opredjeljenje tvrtke za unaprjeđenje dobrobiti zajednice kroz diskrecionu- dragovoljnu poslovnu praksu i doprinose na račun vlastitih resursa.[10]

Nadalje, *Svjetski poslovni savjet za održivi razvoj (World Business Council for Sustainable Development)* definira koncept korporativne društvene odgovornosti kao opredjeljenje poduzeća da pomaže održivom ekonomskom razvoju, te da nastoji unaprijediti kvalitetu života suradnjom sa zaposlenicima, lokalnom zajednicom i društvom uopće.

Društveno odgovorno poslovanje se očituje kroz odnos prema zaposlenicima kao i svim drugim dionicima kao što su pojedinci, zajednice, organizacije na koje aktivnosti poslovanja imaju utjecaj ili koje imaju aktivnosti u poslovanju.

Društveno odgovorno poslovanje je koncept u kojem poslovni subjekt odlučuje na dobrovoljnoj osnovi doprinositi boljem društvu i čišćem okolišu,
u interakciji s ostalim dionicima. [11]

[9] Krkač K., 2007,Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate d.o.o., Zagreb, str.381
[10] Kotler, P., Lee N. (2011). DOP - Društveno odgovorno poslovanje, Zagreb, M.E.P. CONSULT d.o.o., str.14
[11] Pavić-Rogošić L. (2010).Održivi razvoj.Odraz.hr. Dostupno na :http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf (20.08.2017)

Znakovito je spomenuti i definicije različitih političko-ekonomskih organizacija koje nastoje definirati pojam društvene odgovornosti.

Europska komisija u svojim *Smjernicama za politiku društvene odgovornosti poduzeća (EC White Paper on Corporate Social Responsibility, 2003)*, društvenu odgovornost poduzeća definira kao "koncept prema kojem poduzeće na dobrovoljnom principu integrira brigu o društvenim pitanjima i zaštiti okoliša u svoje poslovne aktivnosti i odnose s dionicima (vlasnicima, dioničarima, zaposlenicima, potrošačima, dobavljačima, vladom, medijima i širom javnošću)".

International Business Leaders Forum (IBLF) smatra da je društvena odgovornost "promicanje odgovorne prakse u gospodarstvu koja gospodarstvu i društvu koristi te olakšava ostvarenje društvenog, gospodarskog, ekološki održivog razvoja maksimirajući pozitivan utjecaj gospodarstva na društvo, uz istovremeno svođenje negativnih učinaka na minimum."

Organizacija *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) koncept društvene odgovornosti poduzetnika opisuje kao "opredijeljenost gospodarstva da pridonosi održivom gospodarskom razvoju, radeći sa zaposlenicima, njihovim obiteljima, lokalnom zajednicom i cjelokupnim društvom na unapređenju kvalitete života".[12]

Društveno odgovorno poslovanje predstavlja poseban koncept poslovanja u kojem poduzeća dobrovoljno i bez ikakve zakonske prisile nastoje uskladiti svoje poslovanje s potrebama društva u najširem mogućem smislu. Društvena odgovornost poduzetnika nije samo plaćanje poreza, doprinosa i prijavljivanje radnika, ono uključuje sve dobrovoljne aktivnosti koje on poduzima za dobrobit zaposlenika, mladih, okoliša i lokalne zajednice u kojoj djeluje.

Praksa društvene odgovornosti vrlo je raznolika i uvelike ovisi o kontekstu u kojem se događa, o potrebama poduzeća, o upravljačkoj praksi i korporacijskoj kulturi poduzeća, o tradiciji pojedine zemlje i mnogim drugim čimbenicima[13] Društvena odgovornost je odgovornost cjeline društva prema svojim dijelovima, kako pojedincima i obiteljima, tako i prema npr. obrtnicima i kompanijama i obrnuto, odgovornost dijelova društva prema društvu kao cjelini.[14]

[12] Ćorić G., Što je društvena odgovornost?(2008), raspoloživo na: http://www.pomakonline.com/content/view/100/60/ (18.08.2016)
[13] Vrdoljak-Raguž, I. i Hazdovac, K., (2014): Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa. Oeconomica Jadertina, Dubrovnik.
[14] Jalšenjak B., Krkač K., (2016).Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost. Drugo prepravljeno i prošireno izdanje. MATE d.o.o., Zagreb. Str. 174

Danas koncept društvene odgovornosti predstavlja praksu dragovoljnog i iznadprosječnog pozitivnog djelovanja u društvu i prema društvu. U skladu s time razne zemlje i društva postavljaju standarde i norme putem kojih mogu udovoljiti novim zahtjevima života.

2.2. Razvoj koncepta kroz povijest

Društvena odgovornost je relativno nov pojam koji u stvarnosti postoji već tisućama godina. Kao što Platon u svom djelu Država govori *„Što je bolja glazba, biti će bolja i država“*, gdje već povezuje utjecaj države i njenih čimbenika na glazbu, a samim time na lokalnu zajednicu i utjecaj na društvo u cjelini. Nedavnim stvaranjem pojma CSR *(corporate social responsibility*) ili DOP u znanstvenim krugovima se pojam aktivno istražuje od druge polovice XX. stoljeća do danas.

DOP kao pojam je prisutan više od dvije tisuće godina, npr. u Indiji u periodu Chandrahupta *(Muniapan and Dass (2008)).* U Rimskom Carstvu, vrijednosti koje su danas sastavnice DOP-a su bile vrlo cijenjene. Iako je DOP, kao moderan pojam, predstavljen tijekom 1950-tih (Bowen, 1953), on je tek nedavno prepoznat i podržan od većine poduzeća u svijetu. Multinacionalne kompanije mogu imati značajniji utjecaj na uspjehe održivog razvoja (s obzirom na njihovu veličinu i utjecaj na BDP te zemlje), stoga pridonoseći postignućima Milenijskih Razvojnih Ciljeva, također mala i srednja poduzeća mogu imati pozitivne učinke kroz odgovorno poslovanje.[15]

Međutim, razvoj DOP-a se prema Bakkeru, Groenewegenu i Hondu (2005, 286) može promatrati u sljedećim periodima:

1) začetak i inovacije u 1960-toj godini
2) razvoj i ekspanzija u periodu 1972. - 1979. godine
3) institucionalizacija 1980. - 1987. godine
4) faza sazrijevanja 1988. - 1996. godine.[16]

Friedman (1962) isključivo kao jedinu odgovornost poduzeća vidi stvaranje i maksimiziranje novca za njegove vlasnike, dok njegovi protivnici, poput Davisa (1975) ističu kako poslovne

[15] Golja T., Krstinic-Nizic M.(2010). Corporate Social Responsibility in Tourism-The Most Popular Tourism Destinations in Croatia: Comparative Analysis. str. 107-121..
[16] Stojanović S., Milinković K.,(2014). Društveno odgovorno poslovanje kao oblik poslovanja poduzeća. Prva međunarodna znanstveno - stručna konferencija Fedor Rocco, Zagreb. Str 16.

odluke imaju društvene posljedice. Poslovni ljudi ne mogu donositi odluke koje su isključivo ekonomske odluke, jer su one povezane s cijelim društvenim sustavom.

Kitson i Campbell ističu također kako poduzeća da bi preživjela, moraju stvarati profit; međutim dok to čine, moraju se uskladiti sa zakonom i vrijednostima društva . Shawn ističe da smo posljednjih godina postali sve svjesniji loših strana poslovne aktivnosti, takozvanih eksternalija. Također ističe kako danas društvo ima brige i interese koji nisu isključivo brz gospodarski rast, a to su briga za kvalitetu života i zaštitu okoliša. Upravo se u tome nadzire i svrha društvene odgovornosti poduzeća, a podrazumijeva ekonomsku uspješnost poduzeća uz istodobnu društvenu odgovornost za zaštitu prirodnih i ljudskih potencijala. Društvena odgovornost poduzeća manifestira se putem aktivnih mjera zaštite okoliša, raznih društvenih donacija, razvoja ljudskih potencijala i pružanja jednakih mogućnosti svim zaposlenima, pomoću transfera znanja i tehnologije, zaštite potrošača i mnogih drugih mjera s ciljem odgovornosti prema društvu. [17]

Društveno odgovorno poslovanje kao sustavan razvojni koncept dobrovoljnog poslovanja s razvojem počinje 1983. godine (mnoge poslovne organizacije i poduzetnici djelovali su i ranije po načelima DOP-a) osnivanjem britanske organizacije *Business in the Community*, koja i danas djeluje kao neprofitna organizacija s glavnim ciljem promocije društveno odgovornog poslovanja i korporativne odgovornosti.[18]

Društveno odgovorne poslovne prakse podrazumijevaju da korporacija usvaja i samostalno-diskreciono primjenjuje poslovne prakse i investicije koje podržavaju društvene ciljeve radi unapređenja dobrobiti zajednice i zaštite životne okoline.[19]

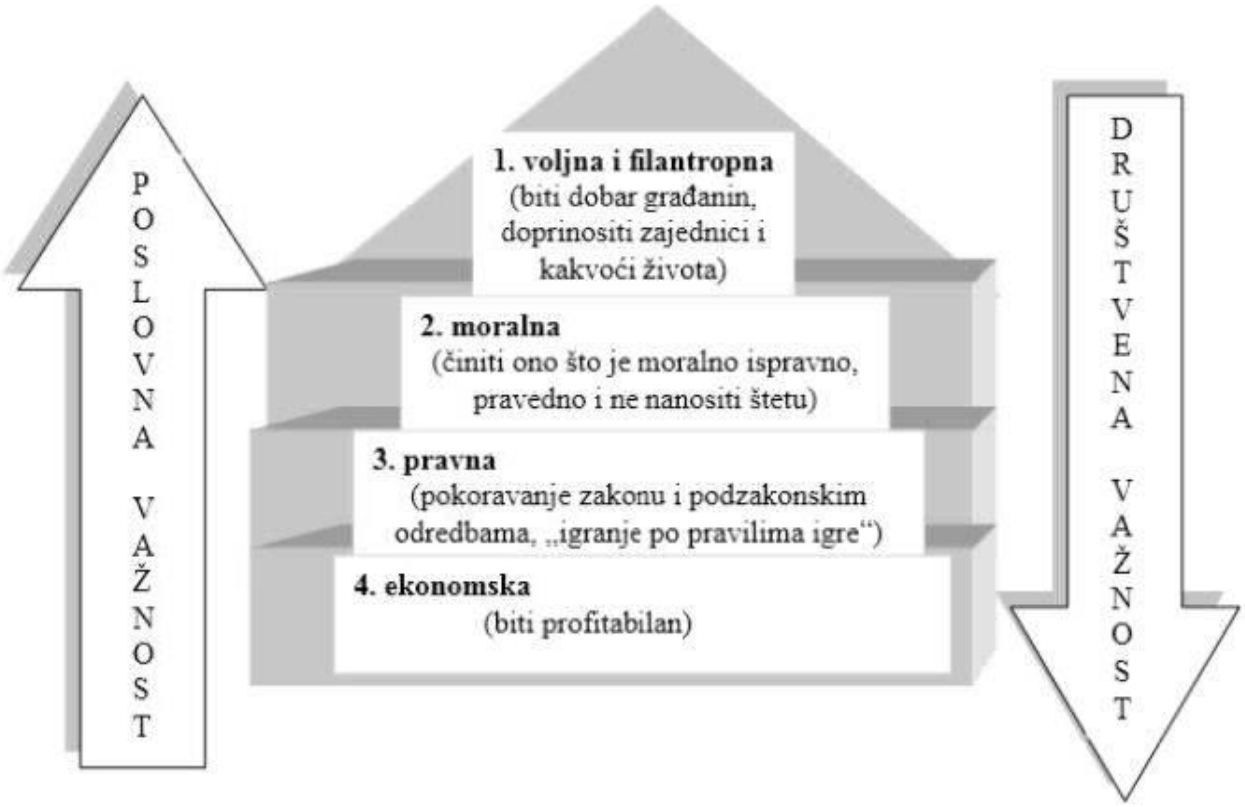
DOP je posebno došao do izražaja s neodgovornim odnosom prema zaposlenicima, zatim prema potrošačima i na koncu prema okolišu. Dakle, 20. stoljeće obilježila je pojava društveno neodgovornog poslovanja multinacionalnih kompanija, na koje se reagiralo na razne načine. Protesti, osnivanje udruga za zaštitu: radnika, potrošača, životinjskih vrsta, okoliša, zatim donošenje i provođenje strogih zakona tijekom posljednjih pedesetak godina promijenilo je društvenu klimu.[20] DOP je u određenoj mjeri ublažavanje razlika između

[17]Aleksić A. (2007). Poslovna etika-element uspješnog poslovanja. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 5(1), 419-429. Preuzeto s: http://hrcak.srce.hr/26144 (18.08.2017)
[18] Petričević T. Društveno odgovorno poslovanje i društveno poduzetnički pothvati u turizmu. British Council Hrvatska, Preuzeto sa: http://www.mint.hr/UserDocsImages/prirucnik_dop_i_dpp_u_turizmu.pdf (07.04.2017)
[19] Kotler, P., Lee N. (2011). DOP - Društveno odgovorno poslovanje, Zagreb, M.E.P. CONSULT d.o.o., str.201
[20] Jalšenjak B., Krkač K., (2014). Društveno odgovorno poslovanje. MATE d.o.o., Zagreb, str.19

manjine koja posjeduje resurse i većine kojima ti resursi trebaju za bolju kvalitetu života. Aktivnosti DOP-a se pokreću kada se značajno naruši ravnoteža u kojoj svi dionici društva imaju dovoljno resursa za normalan život.

2.3. Dimenzije društvene odgovornosti

Postoje četiri dimenzije društvene odgovornosti: (1) ekonomska, (2) pravna, (3) etička i (4) voljna ili filantropna. Hijerarhijski se odnose na sljedeći način:



***Slika 1*: Hijerarhija dimenzija društvene odgovornosti**

Izvor : Krkač K., 2007,Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate d.o.o. Zagreb, str.230

Kao što je prikazano na *Slici 1,* možemo vidjeti da su odgovornosti poredane od najniže prema najvišoj razini, gdje najviša razina društvene odgovornosti- voljna i filantropna predstavlja doprinos poduzeća zajednici i društvu. Imamo primjer najvećih svjetskih bogataša

kao Bill Gates ili Mark Zuckerberg koji svoj vlastiti novac daju u vlastite zaklade te pomažu siromašnim ljudima diljem svijeta. Oni to rade nakon što su praktički došli do vrha bogatstva, te su shvatili da sada trebaju vratiti društvu kroz pomoć ugroženima diljem svijeta. Druga po redu dimenzija predstavlja moralnu odnosno etičku odgovornost koja stavlja naglasak na pravedno, moralno i etičko poslovanje koje zahtijeva prihvaćanje ravnopravnosti spolova, nacija i vjeroispovijesti. Ovakva stepenica iznad one legalne je zahtjevan skok u spoznaji i većini ljudi je nedostižna.

Najbolji primjer takvih sistema i nacija su SAD i Ujedinjeno kraljevstvo koje su različite nacije i kulture ujedinile u ideji izvrsnosti i svjetske dominacije. Pravna dimenzija, kao treća po redu podrazumijeva poslovanje poštivanjem zakonskih propisa i pravila. Pravna dimenzija je osnovna higijena društvenog odgovornog ponašanja, ona funkcionira po sistemu „mrkva-batina“, ukoliko se ne pridržavaš pravila možeš očekivati kaznu. Posljednja, ekonomska odgovornost kao najniže rangirana prema društvenoj važnosti, smatra da poduzeća proizvode proizvode i usluge za društvo kako bi ostvarili profit za svoje vlasnike.

Ovo je polazna točka poduzetništva i zbog profita velika većina ljudi kreće u poslovne poduhvate. Poduzeće koje ne ostvaruje profit nije sposobno za širenje i pokretanje društveno odgovornog ponašanja.

Postoji pet vrsta odnosa kojima firme ostvaruju ili ne ostvaruju društveno odgovorno djelovanje ili isto takve učinke svog djelovanja:

(1) Odnos prema vlasnicima (donositi profit)
(2) Odnos među zaposlenicima (jednakost mogućnosti, sigurnost radnog mjesta)
(3) Odnos prema kupcima i klijentima (sigurnost proizvoda, prava potrošača),
(4) Odnos prema okolišu (ne štetiti cjelovitosti, ravnoteži i ljepoti okoliša, pravima životinja, proizvoditi onečišćenje) i
(5) Odnos prema zajednici (pomaganje lokalnoj zajednici ili svjetskoj zajednici u sferi svoje proizvodnje ili pružanja usluga).[21]

Konačno, postoje različite vrste odnosa kojim se može mjeriti ostvarenje društvene odgovornog poslovanja. Smatra se ako je strategija DOP-a dobro provedena da će rezultirati povećanjem konkurentnosti kroz veću prepoznatljivost poduzeća, stvaranju besplatne reklame te stvaranjem povećanog interesa drugih kompanija za partnerskim odnosima. Sudjelovanje u

[21] Krkač K., 2007,Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate d.o.o., Zagreb, str.230

projektima poput dobrotvornih i humanitarnih donacija, sponzoriranje zajednice, te voluntarizam zaposlenika, doprinosi nebrojenim sinergijskim učincima za cjelokupno poslovanje koje nije lako izmjeriti. S druge strane, ukoliko poduzeće konstantno stvara profit i služi zajednici kroz DOP, to poduzeće sigurno uviđa koristi od takvog ponašanja.

2.3.1. Interna i eksterna dimenzija društveno odgovornog poslovanja

Dimenzije društveno odgovornog poslovanja su:[22]

• interna dimenzija DOP-a

• eksterna dimenzija DOP-a

Društveno odgovorno poslovanje provodi se na internoj i eksternoj razini. Interna razina obuhvaća unutarnje organizacijske procese poput upravljanja ljudskim resursima, briga o sigurnosti i zdravlju na poslu, prilagođavanje promjenama u okruženju, poslovanje na društveno odgovoran način, upravljanje utjecajima na okoliš i prirodne resurse.

Eksterna razina društveno odgovornog poslovanja opisuje vanjske elemente poslovanja organizacije poput utjecaja na lokalnu zajednicu i ključne dionike te poštivanje ljudskih prava i globalna briga za okoliš. Uz dioničare i zaposlenike, u ključne dionike ubrajamo i dobavljače, poslovne partnere, javnu upravu, lokalne udruge, potrošače i sl.

Dakle, kada govorimo o DOP-u prvenstveno govorimo o trobilančnom modelu poslovanja u kojem je važno prepoznati dvije dimenzije – internu i eksternu. Uzimajući u obzir navedene dimenzije, možemo prepoznati nekoliko ključnih segmenata društveno odgovornog poslovanja:

– briga za društvo/zajednicu u kojoj organizacija djeluje

– briga za vlastite zaposlenike

– briga za dobavljače, klijente, partnere/suradnike

– sponzorstva i donacije

[22] Pavić-Rogošić L. (2010).Održivi razvoj.Odraz.hr. Dostupno na: http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf (20.08.2017), str.1

– zaštita zdravlja i okoliša[23]

U ključnim segmentima se isprepleću interna i eksterna dimenzija DOP-a, na način da briga o zaposlenicima može imati višestruke dimenzije. Ukoliko poduzeće shvaća svoje zaposlenike kao konkurentsku prednost, ono njih potiče da budu bolji građani u svojoj zajednici. Na taj način interni DOP se prelijeva na eksternu zajednicu u kojoj zaposlenici žive. Poduzeća također mogu poticati svoje zaposlenike na aktivnosti koje su vezane uz DOP van poduzeća, te na taj način nagraditi njihov trud i zalaganje, te promicati svoju odlučnost u povećanju dobrobiti zajednice.

2.4. Pozitivni učinci i trendovi DOP-a

Novo vrijeme u kojem živimo nas tjera na sve veće promjene u pogledu poslovanja poduzeća posebno sa stajališta etičkog i neetičnog ponašanja. Mediji kao jedni od ključnih aktera DOP-a i jedini izvor informacija tjeraju organizacije da implementiraju filozofiju društveno odgovornog ponašanja, kako ne bi ugrozili reputaciju i image poduzeća.

Etičnost u poslovanju dugoročno je isplativa jer daje osjećaj sigurnosti i stvara priliku za razvoj. Poslovna etika i društveno odgovorno poslovanje imaju brojne prednosti u odnosu na kratkoročni uspjeh. One se posebno odnose na stvaranje pozitivne slike u javnosti i društvu, stvaranje pozitivnog ozračja unutar poduzeća te jačanje povjerenja i lojalnosti među zaposlenicima i potrošačima. To je dugoročna vrijednost koja se naposljetku uvijek isplati. [24]

Stvara se novi koncept poslovanja koji nije usmjeren na kratkoročnu zaradu i pozitivne poslovne rezultate, nego na suradnju i održivi razvoj koji stvara pozitivne učinke za sve sudionike na tržištu. On se ostvaruje jedino uz primjenu i provođenje etičkih standarda. Same etičke vrijednosti moraju biti sastavni dio proizvoda ili usluge, cijene, prodaje i distribucije te cjelokupnu marketing komunikaciju.

Postoji nekoliko pozitivnih učinaka društveno odgovornog poslovanja, a neki od njih su povećanje prodaje i udjela na tržištu, jačanje pozicije marke, jačanje korporativnog imidža i

[23] Petričević T. Društveno odgovorno poslovanje i društveno poduzetnički pothvati u turizmu. British Council Hrvatska, Preuzeto sa: http://www.mint.hr/UserDocsImages/prirucnik_dop_i_dpp_u_turizmu.pdf (07.04.2017)
[24] Odgovorno poslovanje nema alternativu (2012), Dostupno na: http://www.jatrgovac.com/2012/10/odgovorno-poslovanje-nema-alternativu/(05.07.2017)

utjecaja, jačanje mogućnosti za privlačenje, motiviranje i zadržavanje zaposlenika, smanjenje troškova poslovanja, te povećanje privlačnosti za investitore i financijske analitičare.

Šest je temeljnih načina na koji tvrtke čine dobro i putem kojih će doći do pozitivnih učinaka.

1. Korporativno društveno promoviranje (eng. Corporate Cause Promotion)- korporacija osigurava financijska sredstva, priloge u naturi ili druge korporativne resurse, kako bi se razvila svijest o nekom društvenom cilju,

2. Korporativni društveni marketing (eng. Social Marketing) – korporacija potpomaže razvoj i/ili provođenje kampanje u cilju promjene ponašanja kako bi se unaprijedili zdravlje, sigurnost, životna okolina ili blagostanje zajednice,

3. Marketing tvrtke povezan s društvenim ciljevima (eng. Cause Related Marketing - CRM)- korporacije se obvezuje da će određeni postotak od prihoda ostvarenog od prodaje proizvoda priložiti za određeni društveni cilj,

4. Korporativna filantropija (eng. Corporate Philantrophy) - korporacija neprestano daje priloge za neku dobrotvornu li društvenu akciju, najčešće kao bespovratnu pomoć u gotovom novcu ili kroz donacije i/ili u naturi,

5. Društveno koristan rad (eng. Employee Volunteerism) - korporacija podržava i potiče zaposlenike, partnere iz sektora trgovine na malo i/ili primatelje povlastica da dobrotvornim radom pomognu lokalne društvene organizacije i akcije,

6. Društveno odgovorna poslovna praksa (eng. Socially Responsible Business Practices) - korporacija po vlastitom nahođenju usvaja i primjenjuje poslovnu praksu koja podržava neki društveni cilj, koji treba unaprijediti život u zajednici i zaštititi životnu okolinu tj. ulagati u takav cilj.[25]

Korporativno promoviranje društvenih ciljeva potiče rast brige svijesti i stanja u društvu na način da korporacije izdvajaju novčana sredstva i druge oblike resursa kako bi se potaknulo razmišljanje i djelovanje. Podizanje svijesti društva i stvaranje interesa za ostvarenje društvenog cilja kompanije mogu ostvariti samostalno, partnerstvom ili sponzorstvom s drugim kompanijama. U konačnici svi imaju zajednički društveni cilj.

[25] Kotler, P., Lee N. (2011). DOP - Društveno odgovorno poslovanje, Zagreb, M.E.P. CONSULT d.o.o., str.33

Korporativni društveni marketing u najvećoj mjeri nastoji promijeniti ponašanje društva. Tako primjerice korporacije stvaraju kampanje kojima nastoje poboljšati zdravlje, sigurnost i blagostanje zajednice.

Marketing tvrtke povezan s društvenim ciljevima najčešće se vezuje uz poslovanje korporacija na način da dio svojih prihoda od prodaje doniraju za određeni društveni cilj. U većini slučajeva korporacije surađuju sa neprofitnim organizacijama putem kojih prodaju proizvode i prikupljaju humanitarna sredstva. Ovaj način poslovanja donosi obostranu korist poduzeću i društvu.

Pojam korporativne filantropije definira se još i kao dobročinstvo prema drugima u zajednici. Smatra se jednim od najstarijih društvenih inicijativa a čine ih donacije i druga dobrovoljna bespovratna sredstva.

Društveno koristan rad ili voluntarizam predstavlja dobrovoljan rad organiziran od samih zaposlenika ili poduzeća s ciljem pomoći zajednice i zaštite životnog okruženja. Pozitivni učinci koji proizlaze iz voluntarizma očituju se u razvijanju timskog duha i podizanju razine svijesti o potrebama društva van poduzeća. Također, Ministarstvo zaštite okoliša i prirode Republike Hrvatske je pokrenulo akcije i programe volontiranja kojima se nastoje sačuvati prirodne ljepote kroz angažiranje mladih ljudi. [26]

Društveno odgovorna poslovna praksa je standardan način poslovanja poduzeća u kojemu poduzeće usvaja prakse koje su društveno korisne. Primjer takvog ponašanja jest ugrađivanje posebnih filtera u teškoj industriji, smanjivanje razine šećera u bezalkoholnim pićima ili smanjivanje količine soli u hrani. Takva praksa pokazuje da poduzeće mari za širu društvenu korist i promiče pozitivne promjene u društvu.

[26] Volontiranje u hrvatskim parkovima. Dnevnik.hr. 2017.Dostupno na: https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/volontiranje-u-hrvatskim-parkovima-zaprimljeno-preko-250-prijava---423109.html (18.08.2017)

2.5. Ključni akteri DOP-a

Društveno odgovorno poslovanje zahtjeva preobrazbu u cjelokupnom društvu, na svim razinama. [27]

Ono zahtjeva uključenost svih sudionika u poslovnom sektoru kao što su vladine i nevladine organizacije, poslovne organizacije, obrazovne institucije, medije, te ostale stručne organizacije. Sve veća medijska pozornost prisiljava poduzeća da revidiraju svoje politike i prakse usmjerene na društveno odgovorno poslovanje. Uspješnost DOP-a ovisi o dobrovoljnim aktivnostima koje poduzeća poduzimaju slijedeći svoje etičke norme i pravila.

Slika 2. nam prikazuje sve aktere unutar DOP-a. U sredini se nalazi poslovni sektor koji je okružen ostalim čimbenicima od koji su neki savjetodavni a neki nalogodavni.

Od poslovnog sektora se očekuje da potiče i financira društveno odgovorno poslovanje dok se od vlade očekuju povoljni zakoni koji će poticati DOP. Mediji su zaduženi za komunikaciju DOP-a široj javnosti i time stvaraju pozitivne poslovne klime za poslovni sektor. Stručne organizacije umrežavaju, savjetuju i koordiniraju aktivnosti prema potrebi, u cilju kvalitetne realizacije DOP-a.

Obrazovne institucije imaju zadatak da educiraju polaznice o obvezi DOP-a i da time osiguraju društveno osviješteno društvo. Poslovne organizacije pomažu poslovnom sektoru u cilju da poslovni sektor ima dodatne koristi od DOP-a . Nevladine organizacije također trebaju poticati na DOP ali iz šire perspektive nego poslovni sektor koji je usmjeren na DOP koji pretežno potpomaže koristi poslovnog sektora.

[27] Bagić A., Škrabalo M., Narančić L., Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj, 2006, AED, Zagreb



Slika 2: Ključni akteri DOP-a

Izvor: Bagić A., Škrabalo M., Narančić L., Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj, 2006, AED, Zagreb

Očito je kako postoji veliki broj strana na kojima poduzeća moraju djelovati, no važno je napomenuti kako uz svoj utjecaj prema organizaciji sve skupine utječu i međusobno unutar skupina, ali i među skupinama. Time se dobiva nevjerojatno složena mreža međusobno povezanih odnosa koje je nemoguće izolirati od ostalih.[28]

[28] Hubak M., Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja, 2010, Zagreb, Dostupno na: http://web.efzg.hr/RePEc/pdf/Clanak%2010-10.pdf (04.09.2016)

3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U TURIZMU

3.1. Definiranje pojma turizam

Turizam je relativno mlada gospodarska grana, koja se vrlo intenzivno počela razvijati sredinom 20. stoljeća, da bi od polovice 80-ih godina zauzela stalno treće mjesto u međunarodnoj trgovinskoj razmjeni, a prema informacijama WTO-a, odnosno, Svjetske turističke organizacije (Tourism 1998) i danas je to na toj poziciji (iza automobilske i telekomunikacijske industrije). [29]

Ono predstavlja složenu društveno-ekonomsku pojavu na čiji razvoj uvelike utječu političke, ekonomske i socijalne pojave i promjene. Može se reći da je on fenomen modernog društva jer još prije stotinjak godina države uopće nisu pridavale važnost turizmu niti ga uključivali u svoje politike.

Postoje mnogobrojne definicije koje nastoje pojam turizama što bolje i sažetije predočiti, a jednu od njih definira Pirjevec: *„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 se s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.“*[30]

Turizam je usporedno s društvenim promjenama koje su nastupile prelaskom iz modernističke u postmodernističku kulturu prošao brojne transformacije u prostoru i vremenu. Moderna društva koja karakterizira masovna proizvodnja, masovni potrošači, veliki gradovi, materijalni i tehnički napredak, diferencijacija, urbanizacija, industrijalizacija, racionalizacija, standardizacija proizvodnje, centralizacija i birokratizacija propadaju, a fleksibilnost, raznolikost, mobilnost, komunikacija, decentralizacija i internacionalizacija su u usponu.[31]

U suštini turizam predstavlja izraz prirodnog ljudskog instinkta za iskustvo, obrazovanje i zabavu. Motivacija za turizam uključuje socijalne, religijske i poslovne interese. Ekonomske posljedice ovog fenomena su širokog razmjera i sposobne su utjecati na proces razvoja naroda, regija, društava i u velikoj mjeri pojedinaca. Potrebno je sve više istražiti ljudske, društvene, gospodarske i kulturne vrijednosti turizma.[32]

[29] Kušen E., (2002). Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam , Zagreb, str.1
[30] Pirjevec B., (1998). Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, str. 19
[31] Bevanda V., Grižnić J., (2014). Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str.6
[32] Mishra K.S., (2013). Ethical, legal and social responsibility in tourism business, Volume No. 4, Issue No.7, str.19

Bitno je naglasiti kako se u posljednje vrijeme stvaraju različiti programi za poticanje inovacija u turizmu, kojima bi se potaknuo razvoj u samom sektoru turizma te u cjelokupnom gospodarstvu. Danas, turizam je postao jedan od najznačajnijih faktora nacionalne privrede.

3.2. Temeljne karakteristike DOP-a u turizmu

Turizam kao jedan od brzorastućih ekonomskih sektora svakodnevno se susreće s brojim ekonomskim, tehnološkim, informacijskim, socio-kulturološkim i drugim promjenama.

Kako bi se prilagodio promjenama i udovoljio ciljnom tržištu- turistima, potrebno je razvijati i poticati koncept društveno odgovornog poslovanja te pratiti nove trendove na tržištu.

S obzirom na rasprostranjenost i masivnost turizma u svijetu i velike učinke na gospodarstvo te s obzirom na interakciju između turizma i prostor, korištenje prostora kao dijela temeljnog turističkog resursa sve više dobiva na važnosti u okviru održivog razvoja ukupnog gospodarstva, prostornog uređenja i zaštite okoliša.[33]

Može se kazati da *„Dolazi do pojave novog održivog, ekološkog i društveno odgovornog turizma, koje karakterizira fleksibilnost i izbor iz kojeg se pokreće nova vrsta turista"*[34].

Sustavni pristup razvoju DOP-a u turizmu nalazimo u hotelskoj djelatnosti, kasnih 1990-ih godina. Veliki međunarodni hotelski lanci pokrenuli su različite programe koji su im poslužili kao temelj za predstavljanje odgovornog poslovanja.[35]

Primjerice jedan od načina primjene društveno odgovornog poslovanja jest inicijativa *„Zelenih hotela"* kojim se nastoji ukazati na utjecaje turizma. Princip upravljanja se temelji na odgovornom poslovanju u smislu smanjenja potrošnje električne energije i vode, smanjenje zagađenja životnog okruženja, očuvanje lokalne bio-raznolikosti te općenito smanjenju negativnih učinaka na društvo i okoliš.

DOP je postao relevantan u sektoru turizma zbog činjenice da turizam ovisi o lokalnim zajednicama, ljudskim i prirodnim resursima, kao i o okolišu u kojem se njegove aktivnosti odvijaju. Važnost DOP-a u industriji porasla je posljednjih godina, zajedno s pitanjima koja se tiču okoliša, ljudskih prava i poštene trgovine (Sheldon i Park 2011), a poslovanje prema

[33] Kušen E., (2002). Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam , Zagreb, str.3
[34] Gržinić J. i Bevanda V. (2014.): Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 30
[35] Petričević T. Društveno odgovorno poslovanje i društveno poduzetnički pothvati u turizmu. British Council Hrvatska, Preuzeto sa: http://www.mint.hr/UserDocsImages/prirucnik_dop_i_dpp_u_turizmu.pdf (07.04.2017)

principima održivosti kao važan aspekt za većinu tvrtki u turističkoj industriji njihovih dionika, diljem svijeta.[36] Stvara se potreba za održivim turizmom koji će biti odgovoran prema svim dionicima. Osnivaju se mnoge europske pa i svjetske organizacije koje stvaraju formalne i neformalne standarde te kodekse za provođenje i mjerenje društveno odgovornog poslovanja. Vidljivo je kako se posljednjih godina ulažu znatni napori kako bi se koncept prihvatio kao normalan dio poslovnih ciljeva i strategije.

Jedan od primjera se može navesti *Deklaracija iz Cape Towna* o odgovornom turizmu (2002) koja definira temeljna načela odnosno karakteristike društveno odgovornog poslovanja u turizmu. Temeljne karakteristike DOP-a turizmu :

- umanjuje negativne učinke na gospodarstvo, okoliš i društvo
- ostvaruje veću gospodarsku korist za lokalno stanovništvo i povećava dobrobit zajednica domaćina
- poboljšava uvjete rada i dostupnost turizma
- uključuje lokalno stanovništvo u odlučivanje koje utječe na njihov život i životne prilike
- pozitivno utječe na očuvanje prirodne i kulturne baštine, prihvaćajući raznolikost
- pruža ugodnija iskustva turistima kroz suvislije kontakte s lokalnim stanovništvom, veće razumijevanje lokalne kulture, društva i okoliša
- omogućava pristup osobama s poteškoćama u kretanju
- odgovorni turizam jest kulturološki osjetljiviji, potiče stvaranje poštovanja između turista i domaćina te pomaže jačanju lokalnog ponosa i izgradnji pouzdanja.[37]

3.3.Područja djelovanja

Društvena odgovornost u slučaju poslovanja načelno se sastoji od *poslovne etike* i *društvene odgovornosti poslovanja* kompanije. Poslovna etika ističe stručnost i profesionalizam kao temelj svakog posla i etički kodeks kao prirodni nastavak tih svojstava, ali prije svega predstavlja etički kodeks. Razlog društvene odgovornosti poslovanja kompanije jest taj što se ističe društvena odgovornost samo privatnih kompanija i, još uže, samo multinacionalnih

[36] Danileț M, Mihai O. (2013). CSR Online Discourse Practices in the Romanian Energy Sector. Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics. Str.1-9.
[37] Održivi razvoj turizma u Hrvatskoj - Odgovorni turizam . Odrzivi.turizam.hr. Dostupno na: http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=12 (23.08.2017)

kompanija, koje imaju najveći udio u društvenoj odgovornosti ili društvenoj neodgovornosti.[38]

Društvena poduzeća koja djeluju u turističkom sektoru su sve značajnija u posljednje vrijeme. Turizam je sjajna prilika za razvoj lokalne zajednice – dijeleći lokalne resurse, kulturne i druge sadržaje, istovremeno prosperira u ekonomskom, društvenom i okolišnom kontekstu. Privlačeći više turista razvojem održivog turizma, lokalne zajednice ujedno stvaraju i ugodno mjesto za život za svoje članove. [39]

Organizacije te poduzeća koja djeluju u turizmu imaju izravan utjecaj na lokalnu zajednicu, ljude koji žive unutar nje te na okoliš i resurse koji ih okružuju. Upravo iz tog razloga potrebno je detaljnije analizirati potencijalne prijetnje i probleme i načine rješavanja kako bi se eliminirali negativni utjecaji.

Specifičnost turističkog sektora je u tome što turizam ovisi o netaknutim ekosustavima dok svojim razvojem i pritiskom na prostor na iste snažno utječe.[40]

Konkurentska prednost pojedinog poduzeća koje djeluje u sektoru turizma bi se mogla protumačiti kao učinkovito i efektivno korištenje svih dostupnih resursa u destinaciji u okvirima kapaciteta koji omogućuju održivi razvoj.[41]

Zajedno djelovanje lokalne zajednice i kompanija u sektoru turizma može doprinijeti razvoju zajednice te povećanju zadovoljstva i blagostanja lokalnog stanovništva. Isto tako zajedničkim snagama mogu utjecati na sprječavanje zagađenja okoliša, očuvanje prirodnih i kulturnih ljepota. Suradnja može rezultirati pozitivnim dugoročnim financijskim efektima za obje strane. Dobar image u društvu, zadržavanje kvalitetne radne snage, stvaranje proizvoda dodatne kvalitete, zasigurno nose prepoznatljivost i jedinstvenost.

U sljedećim poglavljima ćemo prikazati područja djelovanja društveno odgovornog poslovanja u turizmu a to su odgovornost prema zaposlenicima, zajednici i okolišu.

[38] Krkač K., Jalšenjak B., (2014). Društveno odgovorno poslovanje. MATE d.o.o., Zagreb, str.19
[39] Petričević T. Društveno odgovorno poslovanje i društveno poduzetnički pothvati u turizmu. British Council Hrvatska, Preuzeto sa: http://www.mint.hr/UserDocsImages/prirucnik_dop_i_dpp_u_turizmu.pdf (14.08.2017)
[40] Petrinović M., Jeličić S., Sunara Ž., (2013). Održivi turizam kao konkurentska prednost Republike Hrvatske. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/104887
[41] Golja T., Krstinic-Nizic M.(2010). Corporate Social Responsibility in Tourism-The Most Popular Tourism Destinations in Croatia: Comparative Analysis. str. 109

3.3.1. Odgovornost prema zaposlenicima

„ Ljudski je potencijal najvrjedniji resurs i zbog toga je nužno u današnjem okruženju pored svijesti o golemim troškovima, maksimalno upotrijebiti taj potencijal.“[42]

Sektor turizma karakterizira pretežito sezonsko zapošljavanje stoga provođenje društveno odgovornog poslovanja na području zaposlenika je veoma važan i zahtjevan dio. Često zaposlenici u sektoru turizma imaju niske plaće, teške uvjete rada kao što su nepravilni rasporedi, rad nedjeljom, blagdanima, neplaćeni prekovremeni rad i slično. Veliki hotelski lanci često „uvoze“ visoko kvalifirane menadžere, dok lokalno stanovništvo većinom radi niže kvalificirane poslove poput kuhara, konobara, vozača autobusa i sl. Upravo se u ovom segmentu ukazuje na važnost provođenja društveno odgovornog poslovanja, kako bi se potaknulo poduzeća da zapošljavaju lokalne ljude te da im pruže adekvatne edukacije i plaće te normalno radno vrijeme .

Turistički djelatnici često ne zarađuju dostatnu plaću i ovise o naknadama za usluge koje pružaju turistima. Mnogi radnici imaju privremeni ugovor ili ga uopće nemaju, rade više sati dnevno nego što je propisano te se zapošljavaju u područjima niske stručnosti kao što su konobari i / ili čišćenje stambenih objekata.[43]

Osmišljavanje metoda za poboljšanje kvalitete, znanja i vještina radnika zasigurno će dovesti do ostvarenja organizacijskih ciljeva te do povećanja konkurentnosti. Za poduzeća koja intenzivno brinu o ljudskim resursima na način da daju jasne smjernice i politike o standardima rada, provode zaštitu na radu, vode brigu o zdravlju svojih zaposlenika, i ulažu u njihovo obrazovanje, zasigurno možemo reći da primjenjuju koncept DOP-a u svojoj poslovnoj strategiji. Samim time, razumno je za očekivati da će navedeno ulaganje u ljudske resurse rezultirati konkurentskim prednostima poduzeća koje ih primjenjuje.
Nažalost , još uvijek veliki broj organizacija smatra da je ulaganje u ljudske resurse trošak, i da nije direktno povezano sa poslovnom uspješnošću.

3.3.2. Odnos s lokalnom zajednicom

[42] Hayes D.K.,Ninemeier J., (2005). Upravljanje hotelskim poslovanjem, M PLUS d.o.o., Zagreb, str.98
[43] Dodds R., Joppe M., (2005). CSR in the Tourism Industry? The Status of and Potential for Certification, Codes of Conduct and Guidelines, str.11

Lokalna zajednica se može promatrati sa dva stajališta i to kao zajednica ljudi koji žive na određenom području u skladu s tradicionalnim i kulturnim vrijednostima , ili kao teritorijalna jedinica na nekom području. Svakako, one imaju ključnu ulogu u svakodnevnom životu i poslovanju kompanija.

Poduzeća doprinose lokalnim zajednicama kroz osiguranje radnih mjesta ili plaćanje poreza. S druge strane, poduzeća ovise o zdravstvenom stanju radne snage, stabilnosti i prosperitetu zajednice u kojima rade. Mnoga poduzeća su stoga uključena u život lokalne zajednice, osiguravajući prekvalifikaciju ili dokvalifikaciju, pomažući u očuvanju okoliša, zapošljavajući ljude s posebnim potrebama, partnerstvom sa zajednicama, sponzoriranjem lokalnih sportskih klubova i kulturnih manifestacija, donacijama u humanitarne svrhe i sl. na taj način raste i socijalni kapital.[44]

Lokalne zajednice trebale bi uključivati mišljenja poduzeća unutar planiranja i donošenja odluka o budućim akcijama i projektima za razvoj turizma. Isto tako poduzeća trebaju surađivati s lokalnim zajednicama kroz osiguranje radnih mjesta za lokalno stanovništvo. Davanje financijskih sredstava u obliku sponzorstva i donacija, investiranje u kulturne i turističke sadržaje su samo neki od načina društvene odgovornosti. Kvalitetna suradnja zajednice i poduzeća može rezultirati socijalnim blagostanjem, novim inovativnim projektima te gospodarskim napretkom.

3.3.3. Područje zaštite okoliša i prirodnih resursa

Pokret očuvanja okoliša *(engl .environmentalism)* je organizirani pokret građana i vladinih agencija u svrhu zaštite i poboljšanja ljudskog životnog okoliša. Pobornici pokreta za očuvanje okoliša nisu protiv marketinga i potrošnje; oni samo žele da ljudi i organizacije djeluju uz veću brigu o okolišu.[45]

Utjecaj na okoliš može biti smanjen racionalnom upotrebom resursa, smanjenjem emisija u zrak, tlo, vode te smanjivanjem količine otpada kroz odvojeno sakupljanje otpada i recikliranje. Takva praksa smanjuje ujedno i troškove poduzeća.[46]

[44] Pavić-Rogošić L. (2010).Održivi razvoj.Odraz.hr. Dostupno na: http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf (20.08.2017), str.1
[45] Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006.). Osnove marketinga, MATE d.o.o., Zagreb, str. 184
[46] Pavić-Rogošić L. (2010). Održivi razvoj. Odraz.hr. Dostupno na: http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf

Valja naglasiti da poduzeća moraju provoditi sustave za izvješćivanje o okolišu, uspostaviti politiku s lokalnim i međunarodnim načelima upravljanja okolišem kako bi sačuvali prirodne resurse u svom okruženju te umanjili negativne utjecaje na ekosustav. Jedan od načina može biti educiranje svojih zaposlenika o zaštiti okoliša , smanjenju otpada, štednji energije koja bi im sigurno donijela pozitivne financijske a i društvene poene. Primjerice hoteli stvaraju značajnu količinu otpada, te troše energiju i vodu. Načini smanjenja ovih utjecaja mogu biti gašenje klima uređaja kada gost nije u prostoriji, mijenjanje ručnika samo kada gost to odredi, recikliranje otpada, korištenje štednih žarulja i slično.

Pored toga, lokaliteti prirode i kulturne baštine često predstavljaju ključne resurse turizma. Jedinstvena kvaliteta lokaliteta i njegove vrijednosti mogu činiti velik dio turističke atrakcije, odnosno biti glavna atrakcijska osnova. Razumijevanje vrijednosti vaših lokaliteta baštine ključno je za uspješan razvoj proizvoda, planiranje, promidžbu, upravljanje i interpretaciju. Također je važno da se uzme u obzir primjerenost uvođenja ili povećanja turističkih aktivnosti na lokalitetu baštine. Razumijevanje navedenog pomaže pri osiguravanju kompatibilnosti budućeg razvoja i stalne brige za vrijednosti baštine.[47]

3.4. Standardi DOP-a u turizmu

U posljednjih nekoliko godina sve je veći broj inicijativa koje su osmišljene kako bi pružile povećanu odgovornost poduzeća u aktivnostima koje se tiču DOP-a. Tako su osmišljene smjernice prema kojima organizacije izvještavaju svoje rezultate na društvenom području te području ekologije i poslovanja. Jedan od modela kojim se mjeri uspješnost poduzeća u ekonomskom, okolišnom te društvenom pristupu naziva se trobilančni model.

Trobilančni model ili model trostruke bilance uvršten je 1996. godine kao ključni element u sustav kvalitete ISO 14001 (Sustav upravljanja okolišem) te godinu dana kasnije i norme SA8000 (Norma za reviziju i certifikaciju sukladnosti za društvenu odgovornost). Danas poslovni sektor model trostruke bilance primjenjuje integracijom društveno odgovornog poslovanja u svoje poslovne procese.[48]

(20.08.2017)

[47] Održivi turizam u 10 koraka. Dostupno na: http://www.odraz.hr/media/152864/odrzivi-turizam-u-deset-koraka-small-file-size.pdf (20.08.2017)

[48] Petričević T. Društveno odgovorno poslovanje i društveno poduzetnički pothvati u turizmu. British Council Hrvatska, Preuzeto sa: http://www.mint.hr/UserDocsImages/prirucnik_dop_i_dpp_u_turizmu.pdf (14.08.2017)

Turizam je globalna pojava, i kao takav je djelomično reguliran od strane državnih ministarstava, regionalnih i međunarodnih organizacija, a kojima je krovna organizacija Svjetska turistička organizacija (World Tourism Organization – WTO). Na razini WTO, a time i na razini svjetskog turizma, moralno djelovanje i poslovanje regulirani su Globalnim etičkim kodeksom za turizam.[49]



Slika 3: Svjetska turistička organizacija

Izvor: http://www.e-unwto.org/ (18.08.2017)

Postoje mnogobrojni formalizirani i neformalizirani instrumenti mjerenja društveno odgovornog poslovanja u turizmu te se stvaraju organizacije koje promiču ovakav način poslovanja. Provode se standardi za upravljanje kvalitetom (ISO, EMAS) te oznake kvalitete putem kojih se informira javnost o primjeni koncepta, te se stvaraju etički kodeksi koji pomažu u stvaranju pozitivne konkurentnosti na turističkom tržištu.

Tako je primjerice znakovito spomenuti „*Globalni etički kodeks za turizam"* koji je donjela *Svjetska turistička organizacija* (WTO) a sastoji se od 10 članka vezanih uz važna područja djelovanja:

I. Doprinos turizma međusobnom razumijevanju i uvažavanju među ljudima i društvima
II. Turizam kao sredstvo za individualno i kolektivno ispunjenje
III. Turizam, faktor održivog razvoja
IV. Turizam- korisnik kulturnog nasljeđa čovječanstva i doprinositelj njegovog unapređenja
V. Turizam- korisna aktivnost za zemlje i zajednice domaćine
VI. Obveze nezavisnih turističkih profesionalaca (stakeholder-a) odgovornih za razvoj
VII. Pravo na turizam

[49] Buzar S., Analiza globalnog etičkog kodeksa za turizam u kontekstu društveno odgovornog poslovanja, Economica Et Turistica, Vol 1 (2015), No. 1, str. 42

VIII. Sloboda turističkih kretanja

IX. Prava radnika i poduzetnika u turističkoj industriji

X. Implementacija principa Globalnog etičkog kodeksa za turizam[50]

Globalni etički kodeks prikazuje glavna područja djelovanja u turizmu koja su namjenjena svim dionicima. Temeljni cilj koji proizlazi iz navedenih načela je smanjenje negativnih utjecaja u turizmu te ostvarenje pozitivnih, ukazivanjem na društvene, kulturne i okolišne vrijednosti. Kako bi se ostvarili pozitivni utjecaji bitna je suradnja lokalne zajednice te vladajućih kako bi se sačuvali turistički resursi za buduće generacije.

Isto tako „*Globalno vijeće za održivi turizam"* (GSTC) predstavlja međunarodno tijelo čiji je glavni zadatak bavljenje održivim turizmom te promicanje prihvaćanja univerzalnih principa održivosti za turizam. Kako bi ostvarilo zadani cilj, razvija međunarodne standarde , promiče održivost destinacija, obrazovanje i obuku za održivost. Vijeće je osnovano 2010. godine, pod pokroviteljstvom je UN-a i aktivno je u svih 156 članica Svjetske turističke organizacije (United Nations World Tourism Organization – UNWTO).[51]



Slika 4: Globalno vijeće za održivi turizam

Izvor: http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=3353 (18.08.2017)

Norme i sustavi koji su uspostavljeni na području DOP-a služe organizacijama kao smjernice za učinkovito poslovanje i upravljanje rizicima koji se javljaju unutar poslovanja.

Početkom 90-ih Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO) razvila je sustav ekološkog menadžmenta. Osnovna struktura i načela za ovaj sustav ekološkog menadžmenta

[50] Avelini Holjevac, I., Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji, Digital point d.o.o., Rijeka,2002. str.497

[51] Petričević T. Društveno odgovorno poslovanje i društveno poduzetnički pothvati u turizmu. British Council Hrvatska, Preuzeto sa: http://www.mint.hr/UserDocsImages/prirucnik_dop_i_dpp_u_turizmu.pdf (21.08.2017)

prema nizu normi ISO potječu iz upravljanja kvalitetom.[52] Tako ćemo u nastavku prikazati ISO standarde, EMAS sustav upravljanja kvalitetom te eko oznake.

3.4.1. ISO standardi



Slika 5: ISO 9001: Sustav upravljanja kvalitetom

Izvor: https://www.kvalitet.org.rs/standardi/iso-9001 (18.08.2017)

ISO (*International Organization for Standardization*) je neovisna, nevladina međunarodna organizacija koja razvija međunarodne standarde koje podržavaju inovacije i pružaju rješenja globalnim izazovima sa kojima se susrećemo. Najzanimljivi standardi koji se vežu uz zadanu temu, razrađeni su u nastavku.

ISO 26000 daje smjernice o tome kako tvrtke i organizacije mogu djelovati na *društveno odgovoran* način. To znači djelovanje na etički i transparentan način koji pridonosi zdravlju i dobrobiti društva.[53] Namijenjena je svim vrstama organizacija u javnom i privatnom sektoru u razvijenim zemljama i zemljama u razvoju. Norma predstavlja pomoć u nastojanjima organizacija da posluju na društveno odgovoran način, što društvo u sve većoj mjeri zahtijeva.

ISO 14000 daje smjernice vezane uz upravljanje *okolišem*. Utvrđuju zahtjeve za sustav upravljanja okolišem, što pomaže organizacijama da povećaju svoju uspješnost u upravljanju okolišem kroz učinkovito korištenje resursima te izbjegavanje i smanjivanje nastajanja

[52] Muller H., (2004). Turizam i ekologija- Povezanost i područja djelovanja. MASMEDIA, Zagreb. Str.174
[53] Standards, Iso.org. 2017. Dostupno na: https://www.iso.org/standards.html (21.08.2017)

otpada, a čime se povećava konkurentnost organizacije i povjerenje zainteresiranih strana. Ova je norma namijenjena organizacijama koje nastoje upravljati svojim odgovornostima koje se odnose na okoliš na sustavan način. Predviđeni rezultati sustava upravljanja okolišem uključuju: povećanje uspješnosti upravljanja okolišem, ispunjenje obveza usklađenosti te ostvarenje ciljeva povezanih s okolišem.[54]

ISO 9001 ili *Sustav upravljanja kvalitetom* predstavlja najraširenij u međunarodnu normu koja postavlja zahtjeve za uspostavu i održavanje sustava upravljanja kvalitetom, a primjenjiva je na organizacije svih vrsta (profitne/neprofitne, proizvodne/uslužne, male/srednje/velike).

Obuhvaća osnovne procesa unutar organizacije (prodaja, razvoj, nabava, proizvodnja/pružanje usluga, poboljšavanje) osiguravajući kroz sljedeće radnje da su ovi procesi vođeni u nadziranim uvjetima: opisivanje procesa (ulazne i izlazne vrijednosti, vlasnik procesa, tijek procesa, odgovornosti, zahtjevi za proces, KPI), postavljanje mjerljivih ciljeva procesa na temelju usporedivih podataka i informacija, mjerenje i nadzor procesa preko ključnih pokazatelja izvedbe (KPI) procesa, analiziranje podataka i izvještavanje o uspješnosti procesa, te poboljšavanje procesa.[55]

Kontrola kvalitete proizvoda ili izvođenja usluge samo je jedna od aktivnosti koje moraju biti definirane i adekvatno provođene kako bi sustav upravljanja kvalitetom mogao uspješno funkcionirati.

[54] Hrvatski zavod za norme - HRN EN ISO 14000 - Upravljanje okolišem .Hzn.hr. 2017. Dostupno na: http://www.hzn.hr/default.aspx?id=53 (21.08.2017)
[55] Hrvatski zavod za norme - HRN EN ISO 9001 - Sustavi upravljanja kvalitetom .Hzn.hr. 2017. Dostupno na: http://www.hzn.hr/default.aspx?id=53 (23.08.2017)

3.4.2. EMAS



Slika 6: EMAS(Eco-Management and Auid Scheme)

Izvor: http://en.life-promesse.org/emas (18.08.2017)

EMAS (eng. Eco-Management and Audit Scheme) je sustav ekološkog upravljanja i neovisnog ocjenjivanja namijenjen svim pravnim osobama i fizičkim-osobama-obrtnicima, odnosno svim javnim i privatnim organizacijama koje obavljaju određenu gospodarsku ili uslužnu djelatnost s određenim utjecajem na okoliš kako bi ocijenile utjecaj svoje djelatnosti na okoliš i unaprijedile je.[56]

Na stranicama Europske komisije prikazan je učinak korištenja EMAS-a u nekoliko segmenata. Prvo EMAS podržava organizacije u pronalaženju pravih alata za poboljšanje njihovog učinka na okoliš. Organizacije se dobrovoljno obvezuju na procjenu i smanjenje njihovog utjecaja na okoliš. Pružanje javno dostupnih informacija o učinkovitosti organizacije u okolišu važan je aspekt EMAS-a. Organizacije postižu veću transparentnost i izvana putem izjave o zaštiti okoliša i interno kroz aktivno angažiranje zaposlenika.[57]

EMAS predstavlja dobrovoljan sustav upravljanja okolišem koji nadilazi zakonom propisane zahtjeve, te kojim se upućuje na to da organizacija pruža javno dostupne informacije vezane o zaštiti okoliša.

[56] Eko-oznake | Ministarstvo zaštite okoliša i energetike [Internet]. Mzoip.hr. 2017. Dostupno na: http://www.mzoip.hr/hr/okolis/eko-oznake.html (23.08.2017)
[57] EMAS – Environment - European Commission. Ec.europa.eu. 2017].Dostupno na: http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm (23.08.2017)

3.4.3. Eko oznake

Eko-oznake su dobrovoljni instrumenti *zaštite okoliša* pomoću kojih proizvođači i davatelji usluga pokazuju da poštuju visoke standarde zaštite okoliša tijekom životnog ciklusa proizvoda i pružene usluge. Eko-oznake su važne u promicanju međunarodne politike održive proizvodnje i potrošnje kojoj je cilj smanjiti negativan učinak proizvodnje i potrošnje na okoliš, zdravlje, klimu i prirodna dobra te poticati društveno odgovorno poslovanje i održive stilove života.[58]

Razlikujemo dvije vrste eko oznaka, one koje se dodjeljuju od strane Republike Hrvatske i od strane Europske Unije. Znak *Prijatelj okoliša* program je nacionalne politike zaštite okoliša i održivog razvoja Republike Hrvatske koji se dodjeljuje kompanijama sa smanjenim negativnim utjecajima proizvodnje i potrošnje na okoliš, klimu te prirodne resurse.

Druga eko oznaka od strane Europske Unije naziva se *EU Ecolabel* i temeljenja je na dobrovoljnoj osnovi, a krajnji cilj je jednak kao kod prethodne oznake a to je potaknuti odgovorno ponašanje prema okolišu.

Mjerila izvrsnosti i kvalitete proizvoda i usluga predstavljaju oznake koje su namijenjene osviještenim potrošačima koji će iz mnoštva proizvoda znati prepoznati one najbolje.

[58] Eko-oznake | Ministarstvo zaštite okoliša i energetike [Internet]. Mzoip.hr. 2017 [cited 31 August 2017]. Dostupno na: http://www.mzoip.hr/hr/okolis/eko-oznake.html

4. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

4.1. Metodologija i podaci

Za potrebe testiranja postavljenih hipoteza provedeno je anketno ispitivanje poduzeća koja djeluju u sektoru turizma putem posebno dizajniranog Google anketnog obrasca između 40 ispitanika na području *Republike Hrvatske* u razdoblju od 01.07.2017 do 14.08.2017 godine.

Riječ je o primarnom izvoru podataka. Anketni upitnik sastoji se od 15 pitanja, te je distribuiran putem elektroničke pošte kojim su pristupili zaposlenici društva *Sunčani Hvar d.d.* sa sjedištem u gradu Hvaru, te zaposlenici ureda *Hrvatske turističke zajednice grada Hvara*. Svrha anketnog upitnika je bila dobivanje informacija o primjeni koncepta DOP-a te o utjecaju primjene koncepta na konkurentnost poduzeća koja djeluju u sektoru turizma.
Između ostalog, anketnim upitnikom se ispitivalo poznavanje koncepta DOP-a, njegove sastavnice, te njihovo viđenje promatranog društva u kontekstu društveno odgovornog poslovanja i koristi primjene koncepta u vidu konkurentnosti.

Sunčani Hvar d.d., sa sjedištem na otoku Hvaru, Ive Miličića 3 je dioničko društvo nastalo pretvorbom društvenog hotelskog poduzeća *Sunčani Hvar s.p.o.*, Hvar, 27. prosinca 1994. godine na Trgovačkom sudu u Splitu. Osnovne djelatnosti Društva obuhvaćaju hotelijerstvo, ugostiteljstvo i turizam. *Sunčani Hvar d.d*. djeluje dugi niz godina kao jedna od vodećih tvrtki u hotelskoj industriji koja u sezoni zapošljava preko 700 radnika, a prosječan broj zaposlenih na nivou godine iznosi 325 radnika.

U svom portfelju od 10 hotela i 1 autokamp već duži niz godina primjenjuje koncept DOP-a što dokazuje dobitak priznanja „*Prijatelj okoliša*“ odnosno „*Znak zaštite okoliša*“ u vidu pružanja usluge smještaja u hotelima i kampovima koji su zadovoljili sva mjerila i stekli pravo korištenja znaka.

S druge strane *Hrvatska turistička zajednica grada Hvara* je primjer institucije koja promiče društveno odgovorno poslovanje kroz cjelogodišnje programe i programe usmjerene na poboljšanje i unapređenje kvalitete života kao i projekte od šireg značaja za zajednicu. Prepoznajući potrebe društva, izdvaja novčana sredstva u stvaranje usluga visoke kvalitete, smanjenje onečišćenja okoliša te očuvanje bogatog kulturološkog nasljeđa.

U empirijskom dijelu ovog rada koristeći kvantitativne metode u ekonomiji testiraju se postavljene hipoteze. Za potrebe testiranja postavljenih hipoteza korištene su metode tabelarnog i grafičkog istraživanja, metode deskriptivne statistike, Binomni test, te Wilcoxon signed rank test.

Metodama grafičkog i tabelarnog prikazivanja prikazana je struktura anketnih odgovora ispitanika kako bi se utvrdila zastupljenost odabranih modaliteta.

Binomnim testom je testirana razlika u proporciji, odnosno testirano je jesu li određen odgovor karakterističan za više ili manje od pola ispitanika ($p \neq 0{,}50$).

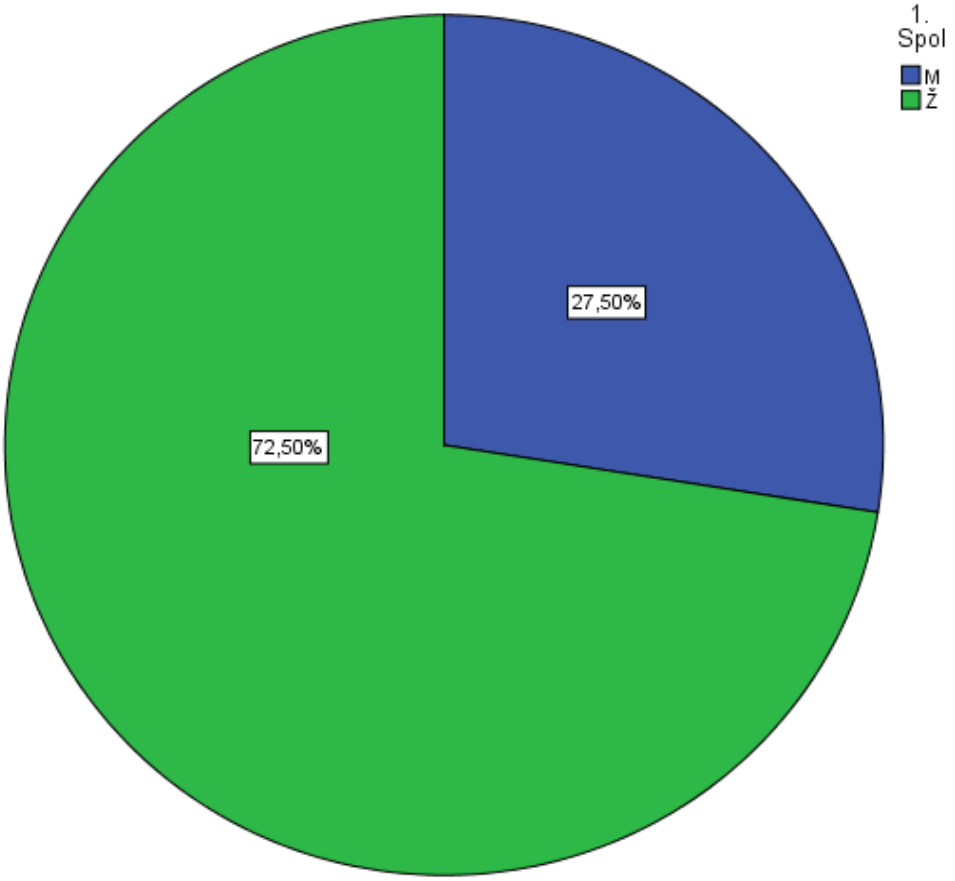
Wilcoxon signed rank testom testira se razina slaganja s ponuđenim izjavama gdje je srednja vrijednost odgovora dobivenog putem Likertove skale testirana u odnosu na indiferentnu vrijednost.

Podaci prikupljeni anketnim istraživanjem analizirati će se pomoću statističkog programa *SPSS 21* (*Statistical Package for the Social Sciencies*). Zaključci su doneseni pri razini signifikantnosti od 5%.

4.2. Rezultati istraživanja

U prvom dijelu empirijskog istraživanja prikazani su rezultati grafičke i tabelarne analize demografskih obilježja ispitanika.

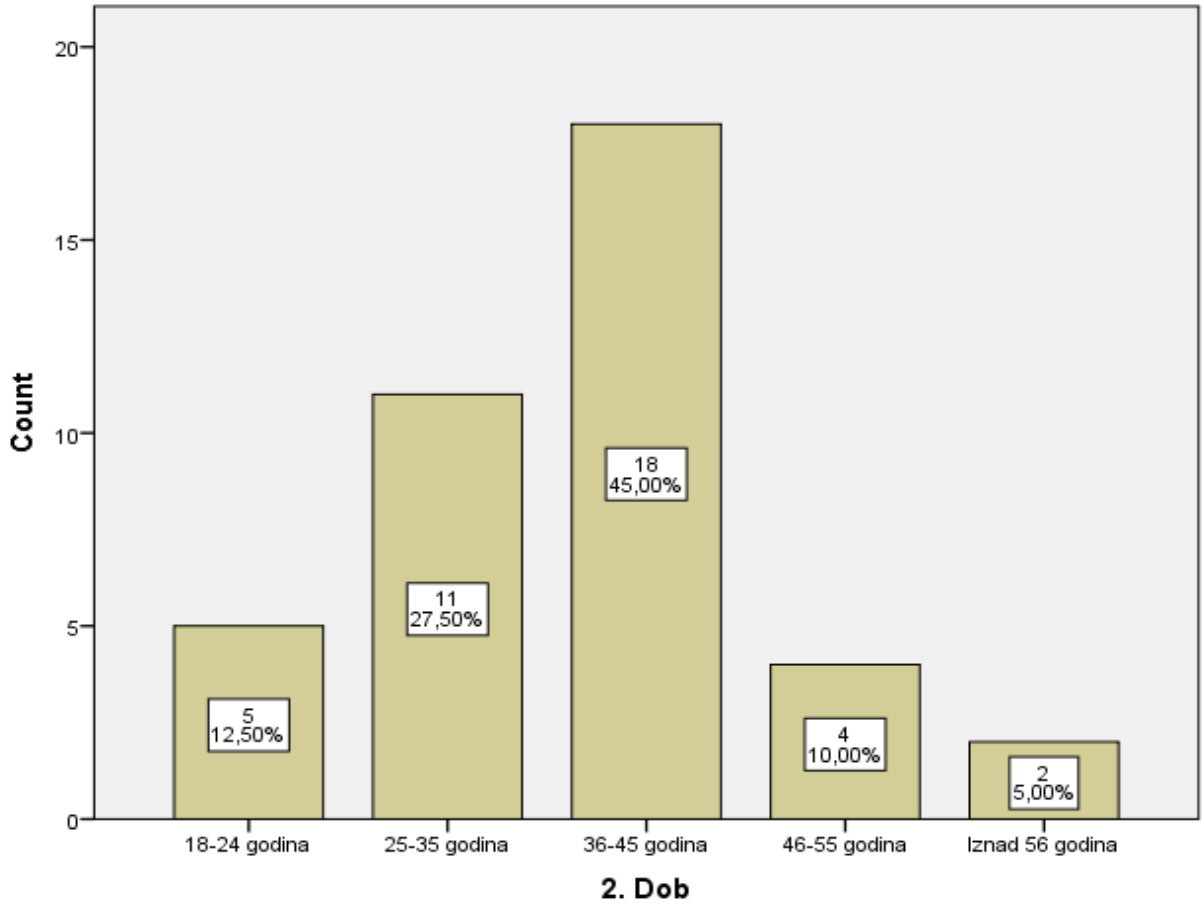
Graf 1 prikazuje strukturu realiziranog uzorka prema spolu. Iz grafa se može uočiti da u realiziranom uzorku prevladavaju ispitanici ženskog spola (72,5%), dok su ispitanici muškog spola zastupljeni sa 27,5%.



***Graf 1*: Struktura ispitanika s obzirom na spol**

Izvor: Izrada autorice

Graf 2 prikazuje strukturu realiziranog uzorka prema dobi. Starosna dob ispitanika kretala se u rasponu od 18 godina, pa sve do dobi veće od 50 godina. Međutim, najveći broj ispitanika je starosne dobi od 36 do 45 godina (45% ispitanika), dok je 5% ispitanika starosne dobi iznad 50 godina, te su zastupljeni u najmanjem broju u uzorku.

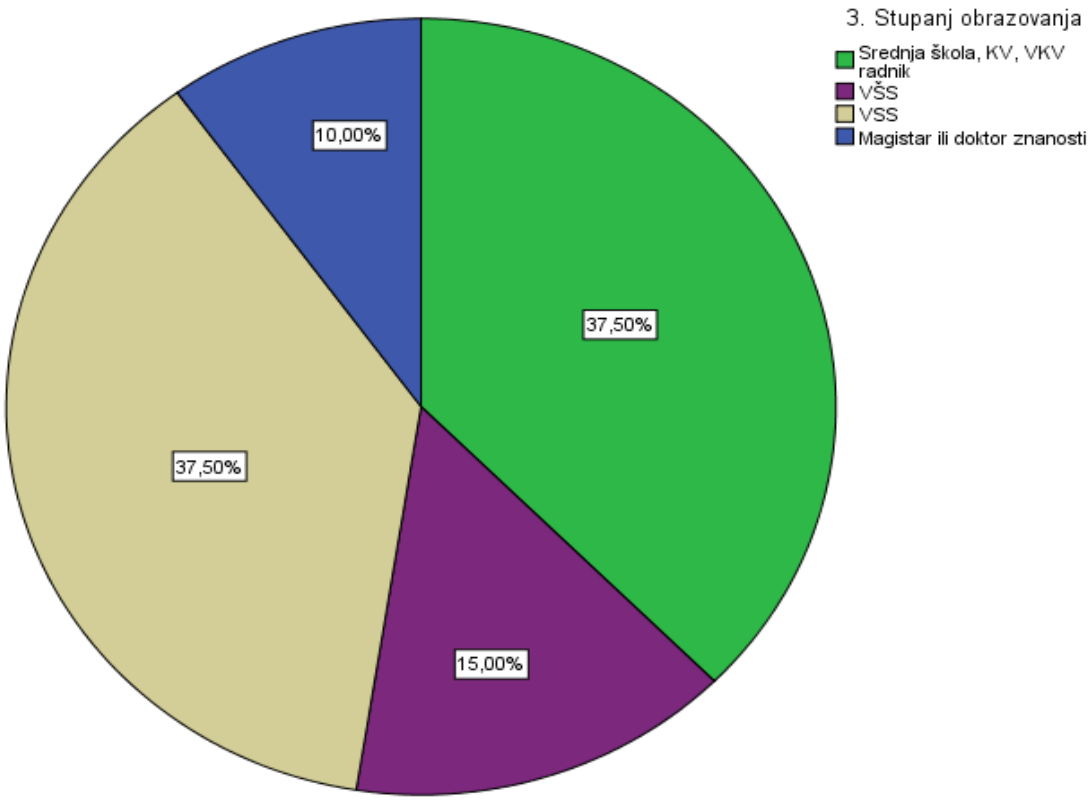


Graf 2: **Struktura ispitanika s obzirom na dob**

Izvor : Izrada autorice

Sljedeći *Graf 3* prezentira strukturu realiziranog uzorka prema stupnju obrazovanja. Promatrajući ispitanike prema navršenom stupnju obrazovanja može se utvrditi da su u najvećem broju, ali podjednako zastupljeni ispitanici sa navršenom SSS, KV, VKV kao i sa navršenom VSS sa po 37,50%(15) svaka od promatranih kategorija.

Najmanji broj ispitanika su magistri i doktori znanosti koji su u uzorku zastupljeni sa 10% odnosno 4 ispitanika.

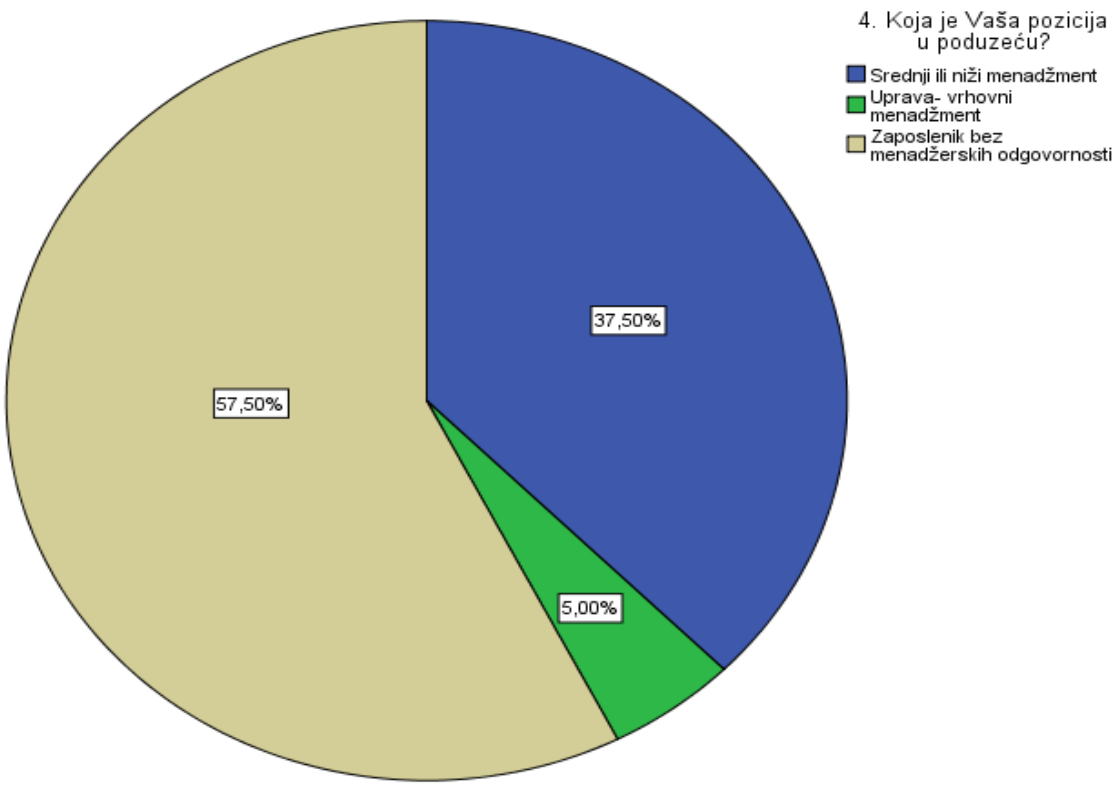


***Graf 3*: Struktura ispitanika s obzirom na stupanj obrazovanja**

Izvor: Izrada autorice

Graf 4 prikazuje strukturu realiziranog uzorka prema poziciji zaposlenika unutar poduzeća.

Prema poziciji u poduzeću turističke djelatnosti najveći broj ispitanika je bez menadžerskih odgovornosti (57,50%), dok je svega 5% odnosno dvoje ispitanika u vrhovnom menadžmentu-upravi. 37,5% ispitanika čini srednji ili niži menadžment.



***Graf 4*: Struktura ispitanika s obzirom na poziciju u poduzeću**

Izvor: Izrada autorice

U nastavku rada su prikazani stavovi i percepcije ispitanika o konceptu društveno odgovornog poslovanja, te njihovo mišljenje i upoznatost s konceptom.

***Tablica 1*: Struktura ispitanika s obzirom na poznavanje koncepta „društveno odgovornog poslovanja“**

5. Poznajete li značenje koncepta "društveno odgovornog poslovanja"?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	33	82,5	82,5	82,5
	Ne	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Izvor : Izrada autorice

Iz *Tablice 1* se može uočiti da najveći broj ispitanika njih (82,5%) poznaje značenje koncepta društveno odgovornog ponašanja dok 7 ispitanika odnosno 17,5% ne poznaje koncept društveno odgovornog poslovanja.

Tablica 2: Percepcija zaposlenika o primjeni koncepta DOP-a u turizmu

7. Koja od niže navedenih tvrdnji odražava Vašu percepciju kod primjene koncepta "društveno odgovornog poslovanja" u turizmu? (više mogućih odgovora)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pravedno korištenje lokalnih proizvoda i usluga, te poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva	20	50,0	50,0	50,0
	Primjena koncepta pozitivno utječe na očuvanje okoliša, kulturnih dobara, bioraznolikosti i krajobraza	5	12,5	12,5	62,5
	Primjena koncepta pozitivno utječe na očuvanje okoliša, kulturnih dobara, bioraznolikosti i krajobraza, Pravedno korištenje lokalnih proizvoda i usluga, te poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autorice

Navedeno pitanje o percepciji zaposlenika kod primjene DOP-a u turizmu nudilo je mogućnost odabira više odgovora. Tvrdnja *„Koncept DOP-a u turizmu je nepoznanica“* nije odabrao niti jedan ispitanik. *Tablica 2* nam prikazuje da je samo 12,5% ispitanika odabralo tvrdnju „Primjena koncepta pozitivno utječe na očuvanje okoliša, kulturnih dobara, bio raznolikosti i krajobraza.“ Kod najvećeg broja ispitanika njih (50%) tvrdnja „Pravedno korištenje lokalnih proizvoda i usluga, te poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva“ odražava percepciju kod primjene koncepta "društveno odgovornog poslovanja" u turizmu.

Tablica 3: **Percepcija zaposlenika o konceptu DOP-a**

Što za Vas predstavlja koncept "društveno odgovornog poslovanja?"	Broj odabira	%
Briga o društvu, zajednici, okolišu	27	67.50
Humanitarne akcije	5	12.50
Odgovoran odnos prema potrošačima te briga o zaposlenicima	20	50.00
Očuvanje prirodnih vrijednosti	14	35.00
Poslovanje u skladu sa zakonom, poštivanje propisa i odgovornost prema državi	24	60.00
Uspješno i profitabilno poslovanje	8	20.00

Izvor: Izrada autorice

Tablica 3 prikazuje percepciju zaposlenika o značenju koncepta društveno odgovornog poslovanja. Na pitanje „Što za Vas predstavlja koncept "društveno odgovornog poslovanja?" gdje su ispitanici odabirali jedan ili više odgovora, najveći broj ispitanika kao odgovor je naveo brigu o društvu, zajednici, okolišu (67,5% ispitanika), dok su u najmanjem broju slučajeva odabrane humanitarne akcije koje su birane 5 puta, odnosno 12,5% ispitanika ih je odabralo.

Može se vidjeti da 20% ispitanika smatra da je koncept društveno odgovornog poslovanja podrazumijeva uspješno i profitabilno poslovanje, što u suštini nije najbolji mogući odgovor za poznavatelja koncepta DOP-a.

***Tablica 4*: Percepcija zaposlenika o donošenju odluka poduzeća u sektoru turizma na lokalnu zajednicu i lokalno stanovništvo**

12. Smatrate li da poduzeća u sektoru turizma pri donošenju odluka uzimaju u obzir njihov utjecaj na lokalnu zajednicu te kvalitetu života lokalnog stanovništva?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	18	45,0	45,0	45,0
	Ne	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 4 prikazuje strukturu realiziranog uzorka prema percepciji zaposlenika o uzimanju u obzir utjecaj donošenja odluka poduzeća u turizmu na lokalnu zajednicu i kvalitetu života lokalnog stanovništva.

Najveći dio ispitanika smatra da poduzeća u sektoru turizma pri donošenju odluka ne uzimaju u obzir njihov utjecaj na lokalnu zajednicu te kvalitetu života lokalnog stanovništva (55% ispitanika), dok pozitivno mišljenje ima 45% ispitanika.

***Tablica 5:* Percepcija zaposlenika o promatranom poduzeću kao društveno odgovornom**

13. Smatrate li Vaše poduzeće društveno odgovornim?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	35	87,5	87,5	87,5
	Ne	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autorice

Iz *tablice 5* može se vidjeti da većina ispitanika smatra da je poduzeće u kojem radi društveno odgovorno (87,5% ispitanika), dok samo pet ispitanika smatra da nije.

Stupanj slaganja s izjavama o primjeni društveno odgovornog ponašanja poduzeća u kojem zaposlenik radi obrađen je metodama deskriptivne analize. Odgovori ispitanika su iskazani kroz Likertovu skalu sa 5 modaliteta gdje vrijednost 1 ukazuje na najmanji stupanj slaganja, dok vrijednost 5 ukazuje na najviši stupanj slaganja.

Tablica 6: **Deskriptivna statistika**

	N	Prosjek	Medijan	Mod	Min	Maks	St. Dev.	Koef. Var. (%)
14. [Poduzeće primjenjuje sustav kontinuiranog informiranja javnosti o DOP-u i društvenom poduzetništvu]	40	3.08	3.00	3	1	5	0.97	31.58
14. [Poduzeće ulaže u obrazovanje i razvoj novih vještina svojih zaposlenika]	40	3.13	3.00	3	1	5	1.02	32.56
14. [Poduzeće racionalno troši ograničene resurse (struju, vodu) te većinom koristi obnovljive izvore energije]	40	2.90	3.00	2	1	5	0.98	33.86
14. [Poduzeće je usmjerilo poslovanje na zaštitu prirodnih i kulturnih resursa te održivi razvoj]	40	2.98	3.00	3	1	5	1.03	34.45
14. [Poduzeće kreira i provodi edukativno-razvojne aktivnosti u zajednicama i inovativne društveno korisne projekte (volontiranje, povezivanje urbanog i ruralnog stanovništva, poticanje lokalnih inicijativa	40	2.48	2.00	2	1	5	1.06	42.90

Izvor: Izrada autorice

Iz *Tablice 6* deskriptivne statistike može se uočiti da u prosjeku poduzeća u kojima ispitanici rade u manjoj mjeri provode koncept društveno odgovornog ponašanja (prosječne vrijednosti se kreću u rasponu od 2,48 do 3,13)., te je varijacija među iskazanim slaganjem s izjavama velika (V > 30% iz čega se može uočiti da poduzeća često ili u visokoj ili u niskoj mjeri provode koncepte društveno odgovornog ponašanja. Zanimljivo je da većina ispitanika (87,5%) smatra da je poduzeće u kojem rade društveno odgovorno, dok s druge strane sa 14. pitanjem to negiraju.

U nastavku se testiraju postavljene hipoteze istraživanja.

4.3. Testiranje hipoteza

Na početku ovog istraživanja, u skladu s problemom i predmetom ovog istraživanja postavljaju se sljedeće istraživačke hipoteze koje će se, na temelju rezultata dobivenih anketnim upitnikom, testirati u ovom dijelu.

Prva istraživačka hipoteza glasi:

H1: *Postoji pozitivna veza između primjene koncepta društveno odgovornog poslovanja i konkurentske prednosti poduzeća u sektoru turizma*

Konkurentska prednost poduzeća predstavlja jednu od najvažnijih stavki strateškog djelovanja poduzeća te način na koji stvoriti i održati tržišnu prednost svojih proizvoda i usluga. Ona predstavlja sposobnost kompanije da djeluje na jedan ili više načina koje konkurencija ne može ili neće pratiti. Upravo posjedovanje konkurentske prednosti stvara razliku između uspješnih i neuspješnih poduzeća.

Kod ispitivanja ove temeljne hipoteze, potrebno je utvrditi je li primjena i provođenje društveno odgovornog poslovanja u sektoru turizma uistinu utječe na konkurentsku prednost poduzeća, odnosno je li primjena društveno odgovornog poslovanja stvara jedinstvenu vrijednost poduzeću koja ga čini različitim i uspješnijim od konkurencije.

Poduzeća koja djeluju u sektoru turizma s ugrađenim vrijednostima i normama društveno odgovornog poslovanja pružaju kvalitetnije usluge svojim klijentima/kupcima te je vidljiv integritet sa svim zainteresiranim stranama.

S obzirom na prirodu prikupljenih podataka, te sam oblik pitanja iz anketnog upitnika, hipoteza će se testirati Binomnim testom.

Tablica 7: Distribucija frekvencija

8. Mislite li da poduzeća koja primjenjuju koncept "društveno odgovornog poslovanja" imaju značajnije konkurentske prednosti u odnosu na druga poduzeća?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	35	87,5	87,5	87,5
	Ne	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autorice

Iz *Tablice 7* distribucije frekvencija se može uočiti da 87,5% ispitanika smatra da poduzeća koja primjenjuju koncept "društveno odgovornog poslovanja" imaju značajnije konkurentske prednosti u odnosu na druga poduzeća. Da je riječ o većini reći će se ukoliko proporcija pozitivnih odgovora se statistički značajno razlikuje od 0,50. Testiranje se provodi Binomnim testom.

Tablica 8: Binomni test

Binomial Test

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Mislite li da poduzeća koja primjenjuju koncept "društveno odgovornog poslovanja" imaju značajnije konkurentske prednosti u odnosu na druga poduzeća?	Group 1	1	35	,875	,50	,000
	Group 2	0	5	,125		
	Total		40	1,00		

Izvor: Izrada autorice

Iz *Tablice 8* se može uočiti da su ispitanici podijeljeni u 2 skupine, i to ispitanike koji se slažu s navedenom izjavom (N= 35; 87,5%) i ispitanike koji se ne slažu s navedenom izjavom (N=5; 12,5%). Je li se proporcija ispitanika koji se slažu s izjavom statistički značajno razlikuje od polovice (0,50) testirano je Binomnim testom.
Empirijska p vrijednost <0,001 upućuje na zaključak da je razlika statistički značajna, odnosno da je riječ o većini.

Na pitanje „Smatrate li da poduzeća koja djeluju u sektoru turizma s ugrađenim vrijednostima i normama društveno odgovornog poslovanja pružaju kvalitetnije usluge svojim kupcima/klijentima?“ 97,5% ispitanika se složilo da poduzeća koja djeluju u sektoru turizma s ugrađenim vrijednostima i normama društveno odgovornog poslovanja pružaju kvalitetnije usluge svojim kupcima/klijentima, dok se 2,5% ispitanika se nije složilo. Utvrđena proporcija je prikazana u tablici.

***Tablica 9*: Percepcija o poduzećima u turizmu koja primjenjuju koncept DOP-a i pružanju kvalitetnijih usluga kupcima/klijentima**

9. Smatrate li da poduzeća koja djeluju u sektoru turizma s ugrađenim vrijednostima i normama društveno odgovornog poslovanja pružaju kvalitetnije usluge svojim kupcima/klijentima?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	39	97,5	97,5	97,5
	Ne	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autorice

Je li više od pola ljudi smatra da poduzeća koja djeluju u sektoru turizma s ugrađenim vrijednostima i normama društveno odgovornog poslovanja pružaju kvalitetnije usluge svojim kupcima/klijentima testira se Binomnim testom.

Tablica 10: **Binomni test**

Binomial Test

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Smatrate li da poduzeća koja djeluju u sektoru turizma s ugrađenim vrijednostima i normama društveno odgovornog poslovanja pružaju kvalitetnije usluge svojim kupcima/klijentima?	Group 1	1	39	,975	,50	,000
	Group 2	0	1	,025		
	Total		40	1,00		

Izvor: Izrada autorice

Empirijska p vrijednost <0,001 upućuje na zaključak da je razlika statistički značajna, odnosno da je riječ o većini koji smatraju da poduzeća koja djeluju u sektoru turizma s ugrađenim vrijednostima i normama društveno odgovornog poslovanja pružaju kvalitetnije usluge svojim kupcima/klijentima.

Slijedom rezultata Binomnog testa može se donijeti zaključak da se *hipoteza H1* kojom se pretpostavlja da postoji pozitivna veza između primjene koncepta društveno odgovornog poslovanja i konkurentske prednosti poduzeća u sektoru turizma prihvaća kao *istinita*.

Pomoćne hipoteze su:

H1.1.: *Postoji veza između primjene koncepta DOP-a u području odnosa s lokalnom zajednicom i konkurentskom prednosti poduzeća u sektoru turizma.*

Stupanj slaganja s izjavom "Poduzeća koja vode brigu o očuvanju prirodnih resursa te dobrobiti cjelokupne zajednice posjeduju konkurentske prednosti u odnosu na druga poduzeća." Ispitanici su iskazivali putem bodovne skale u rasponu od 1 do 5 koja je kreirana na sljedeći način:

1 = uopće se ne slažem,

2 = ne slažem se,

3 = niti se slažem niti ne slažem,

4 = slažem se i

5 = apsolutno se slažem.

U distribuciji frekvencija je prikazana struktura odgovora ispitanika.

Tablica 11: **Distribucija frekvencija**

"Poduzeća koja vode brigu o očuvanju prirodnih resursa te dobrobiti cjelokupne zajednice posjeduju konkurentske prednosti u odnosu na druga poduzeća."

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,5	2,5	2,5
	3	5	12,5	12,5	15,0
	4	14	35,0	35,0	50,0
	5	20	50,0	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autorice

Iz distribucije frekvencija se može uočiti da je najveći broj ispitanika iskazao „apsolutno slaganje“ s izjavom (50%) da poduzeća koja vode brigu o očuvanju prirodnih resursa te dobrobiti cjelokupne zajednice posjeduju konkurentske prednosti. Svega 1 ispitanik (2,5%) je iskazao potpuno neslaganje s izjavom. Niti jedan ispitanik se „2- ne slaže“ sa navedenom tvrdnjom.

Tablica 12: **Deskriptivna statistika**

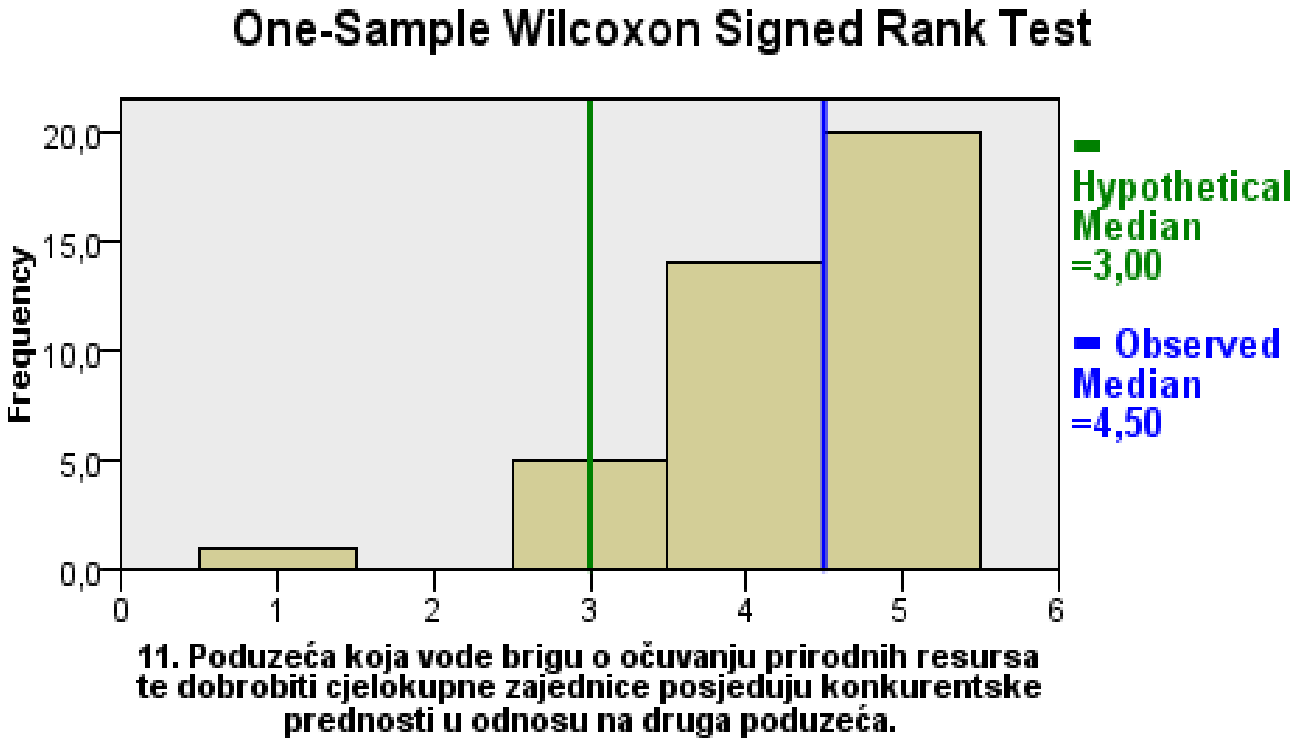
	N	**Prosjek**	**Medijan**	**Mod**	**Min**	**Maks**	**St. Dev.**	**Koef. Var. (%)**
Poduzeća koja vode brigu o očuvanju prirodnih resursa te dobrobiti cjelokupne zajednice posjeduju konkurentske prednosti u odnosu na druga poduzeća.	40	4.30	4.50	5.00	1.00	5.00	0.88	20.53

Izvor: Izrada autorice

Iz tablice deskriptivne statistike može se uočiti da je prosječan iskazan stupanj slaganja s izjavom 4,30 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,88. Riječ je o maloj varijaciji (V = 20,53% < 30%).

Ispitanik koji je indiferentan, odnosno koji nema iskazano mišljenje odabire odgovor „niti se slažem niti ne slažem s izjavom“, što je ekvivalent vrijednost 3. Dakle, vrijednost 3 je indiferencijska vrijednost iz područja ne slaganja s izjavom u područje slaganja s izjavom.

Je li iskazana vrijednost veća od indiferencijske vrijednosti testira se Wilcoxon signed testom za jedan uzorak kojim se testira razlika između srednje vrijednosti uzorka i vrijednosti indiferencije 3.



Graf 5: **Wilcoxon Signed Rank Test**

Izvor: Izrada autorice

Iz grafičkog prikaza se može uočiti da je srednja vrijednost (medijan) u promatranom uzorku jednak 4,5 što je veće od indiferentne vrijednosti 3.

Je li riječ o statistički značajnoj razlici testira se Wilcoxon Signed Rank testom.

Tablica 13: **Wilcoxon Signed Rank Test**

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of 11. Poduzeća koja vode brigu o očuvanju prirodnih resursa te dobrobiti cjelokupne zajednice posjeduju konkurentske prednosti u odnosu na druga poduzeća. equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Izvor: Izrada autorice

Empirijska p vrijednost <0,001 upućuje na zaključak *da postoji statistički značajna razlika* između iskazanog slaganja s izjavom „Poduzeća koja vode brigu o očuvanju prirodnih resursa te dobrobiti cjelokupne zajednice posjeduju konkurentske prednosti u odnosu na druga poduzeća“ i indiferentne vrijednosti, odnosno iskazano je slaganje s navedenom izjavom.

Slijedom rezultata testiranja hipoteza se prihvaća kao *istinita*.

H1.2.: *Postoji veza između primjene koncepta DOP-a u području zaposlenika i kupaca i konkurentske prednosti poduzeća u sektoru turizma.*

Organizacije koje primjenjuju strategiju DOP-a u turističkim djelatnostima trebaju voditi računa o svojim zaposlenicima, zaštiti ljudskih prava, uvjetima rada, te o svojim kupcima kojima nastoje plasirati usluge i na taj način postati uspješni.

Stupanj slaganja s izjavom "Poduzeća koja se brinu o ljudskim resursima, provode zaštitu na radu, vode brigu o zdravlju svojih zaposlenika i ulažu u njihovo obrazovanje i razvoj posjeduju konkurentske prednosti u okviru koncepta DOP-a u odnosu na druga poduzeća." Ispitanici su iskazivali putem bodovne skale u rasponu od 1 do 5 koja je kreirana na sljedeći način:

1 = uopće se ne slažem,

2 = ne slažem se,

3 = niti se slažem niti ne slažem,

4 = slažem se i

5 = apsolutno se slažem.

U distribuciji frekvencija je prikazana struktura odgovora ispitanika.

Tablica 14: **Distribucija frekvencija**

"Poduzeća koja se brinu o ljudskim resursima, provode zaštitu na radu, vode brigu o zdravlju svojih zaposlenika i ulažu u njihovo obrazovanje i razvoj posjeduju konkurentske prednosti u okviru koncepta DOP-a u odnosu na druga poduzeća."

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	5,0	5,0	5,0
	4	12	30,0	30,0	35,0
	5	26	65,0	65,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autorice

Iz *Tablice 15* distribucije frekvencija se može uočiti da je najveći broj ispitanika iskazao potpuno slaganje s izjavom (65% ispitanika) da poduzeća koja se brinu o ljudskim resursima, provode zaštitu na radu, vode brigu o zdravlju svojih zaposlenika posjeduju konkurentske prednosti u odnosu na druga poduzeća. Može se vidjeti da niti jedan ispitanik nije iskazao neslaganje ili potpuno neslaganje s ponuđenom izjavom.

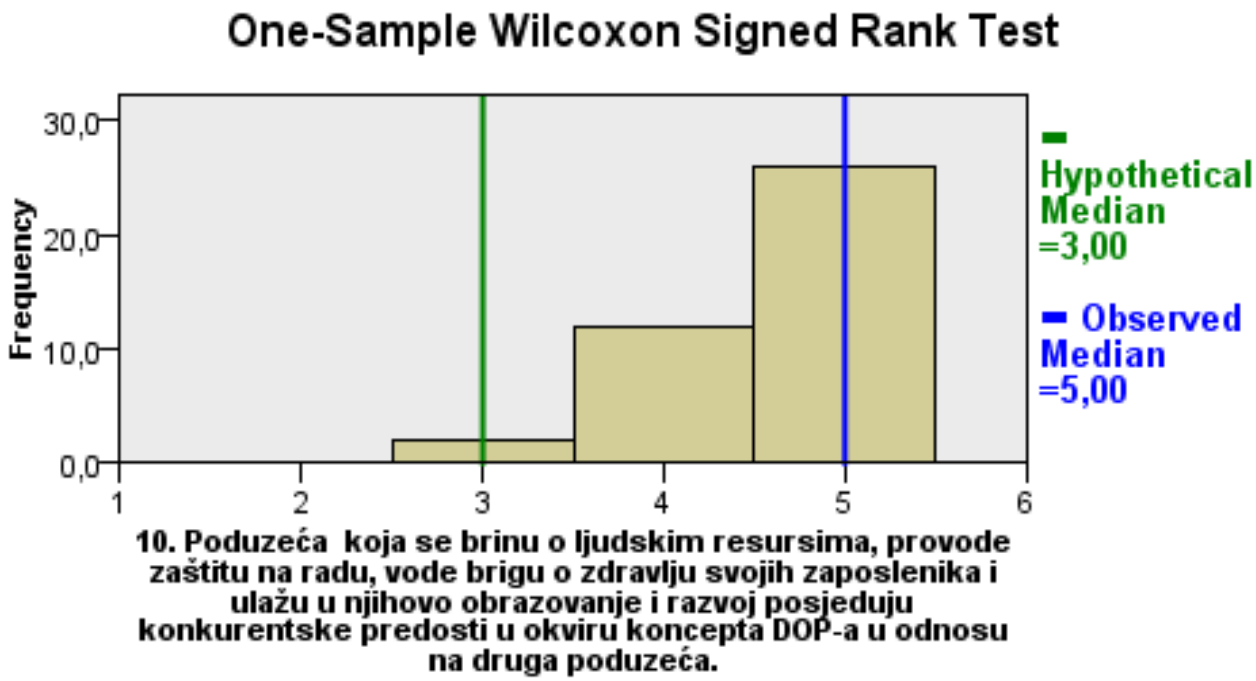
Tablica 15: **Deskriptivna statistika**

	N	Prosjek	Medijan	Mod	Min	Maks	St. Dev.	Koef. Var. (%)
"Poduzeća koja se brinu o ljudskim resursima, provode zaštitu na radu, vode brigu o zdravlju svojih zaposlenika i ulažu u njihovo obrazovanje i razvoj posjeduju konkurentske prednosti u okviru koncepta DOP-a u odnosu na druga poduzeća.“	40	4.60	5.00	5.00	3.00	5.00	0.59	12.84

Izvor: Izrada autorice

Iz tablice deskriptivne statistike može se uočiti da je prosječan iskazan stupanj slaganja s izjavom 4,60 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,59. Riječ je o maloj varijaciji (V = 12,84% < 30%).

Ispitanik koji je indiferentan, odnosno koji nema iskazano mišljenje odabire odgovor „niti se slažem niti ne slažem s izjavom“, što je ekvivalent vrijednost 3. Dakle, vrijednost 3 je indiferencijska vrijednost iz područja ne slaganja s izjavom u područje slaganja s izjavom.
Je li iskazana vrijednost veća od indiferencijske vrijednosti testira se Wilcoxon signed testom za jedan uzorak kojim se testira razlika između srednje vrijednosti uzorka i vrijednosti indiferencije 3.



***Graf 6:*Wilcoxon Signed Rank Test**

Izvor: Izrada autorice

Iz grafičkog prikaza se može uočiti da je srednja vrijednost (medijan) u promatranom uzorku jednak 5 što je veće od indiferentne vrijednosti 3.

Je li riječ o statistički značajnoj razlici testira se Wilcoxon Signed Rank testom.

Tablica 16: **Wilcoxon Signed Rank test**

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of 10. Poduzeća koja se brinu o ljudskim resursima, provode zaštitu na radu, vode brigu o zdravlju svojih zaposlenika i ulažu u njihovo obrazovanje i razvoj posjeduju konkurentske predosti u okviru koncepta DOP-a u odnosu na druga poduzeća. equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Izvor: Izrada autorice

Empirijska p vrijednost <0,001 upućuje na zaključak da postoji statistički značajna razlika između iskazanog slaganja s izjavom „Poduzeća koja se brinu o ljudskim resursima, provode zaštitu na radu, vode brigu o zdravlju svojih zaposlenika i ulažu u njihovo obrazovanje i razvoj posjeduju konkurentske prednosti u okviru koncepta DOP-a u odnosu na druga poduzeća.“ i indiferentne vrijednosti, odnosno iskazano je slaganje s navedenom izjavom.

Slijedom rezultata testiranja hipoteza se prihvaća kao *istinita.*

5. ZAKLJUČAK

Posljednjih godina vidljiv je značajan porast potražnje poduzeća za društveno odgovornim poslovanjem jer dosadašnji načini poslovanja nisu više održivi te je potrebno pronaći nove kako bi i dalje nastavili poslovati u pozitivnom i zdravom okruženju. Stvara se novi koncept poslovanja koji nije usmjeren na kratkoročnu zaradu i pozitivne poslovne rezultate, nego na suradnju i održivi razvoj koji stvara pozitivne učinke za sve sudionike na tržištu. Razvoj koncepta se javlja u multinacionalnim kompanijama koje su bile izložene rizicima zbog ne provođenja politike zaštite okoliša i zaposlenika.

Globalizacija, rast informatičkih tehnologija, sve veći broj stanovništva, borba sa konkurencijom, dinamično okruženje, dovele su do nedostatka jasne vizije poduzeća. Mnogi događaji iz povijesti su doveli do stvaranja koncepta koji će biti odgovoran prema zajednici i okolišu te neće uništavati imovinu niti kvalitetu življenja lokalnog stanovništva. Društveno odgovorno ponašanje je nasušna potreba čovječanstva zbog golog opstanka i odgovornog ponašanja prema prirodi te sadašnjim i budućim stanovnicima naše planete.

Poduzeća i organizacije shvaćaju da kratkoročni ciljevi kao primjerice stvaranje profita, treba zamijeniti dugoročnim ciljevima koji su usmjereni prema očuvanju okoliša, zaposlenicima, zajednici te potrošačima. Koncept DOP-a nije zakonska obveza, već dobrovoljan način poslovanja, te poduzeće samo odlučuje kojem će segmentu pridati veću pozornost te na taj način poboljšati reputaciju, smanjiti troškove i sl. Također, kvalitetna suradnja zajednice i poduzeća može rezultirati socijalnim blagostanjem, novim inovativnim projektima te gospodarskim napretkom. Potrebna je jasna i iskrena namjera za DOP-om, koje poduzeće treba „jasno i glasno“ komunicirati s ciljem konkurentnosti i poticanja korisnika na društvenu odgovornost u svakodnevnom životu..

Turizam kao jedan od brzorastućih ekonomskih sektora ukazuje na nove trendove u turističkoj potražnji /ponudi te u samoj strategiji pružanja proizvoda/usluga krajnjim korisnicima. Koncept DOP-a u turizmu svodi se na poslovanje turističkih poduzeća u skladu sa zahtjevima novih kupaca, koji su ekološki osviješteni, vrednuju proizvode i usluge visoke kvalitete, te poštuju zajednicu u kojoj posluju.

Donacije, sponzorstva, poticanje kulturoloških priredbi mogu potaknuti rast i razvoj lokalnog stanovništva dok s druge strane te akcije mogu stvoriti dobar image i prednosti poduzeća. S

dobrom slikom o poduzeću koje je društveno odgovorno neće biti teško pronaći i zadržati kvalitetnu radnu snagu koja će biti motivirana za rad u sigurnim uvjetima.

U empirijskom dijelu rada ispitan je utjecaj koncepta društveno odgovornog poslovanja u sektoru turizma na konkurentske prednosti poduzeća koja djeluju u pripadajućem sektoru. Istraživanje je obuhvatilo aspekte djelovanja društveno odgovornog poslovanja i to u području odnosa s lokalnom zajednicom te zaposlenika i kupaca. Radom se nastoji istražiti jesu li zaista konkurentnija ona poduzeća u turizmu koja primjenjuju koncept društveno odgovornog poslovanja.

Analiza konkurentnosti poduzeća s obzirom na primjenu DOP-a u sektoru turizma na primjeru izabranih poduzeća u turizmu ukazala je da primjena koncepta zaista utječe na konkurentnost u području odnosa sa lokalnom zajednicom, okolišem i zaposlenicima.

Vidljivo je kako se posljednjih godina ulažu znatni napori kako bi se koncept prihvatio kao normalan dio poslovnih ciljeva i strategije. Stvara se potreba za održivim turizmom koji će biti odgovoran prema svim dionicima. Organizacije i poduzeća koja se bave turističkom djelatnošću trebaju primjenjivati različite programe kako bi smanjile negativne utjecaje na okruženje. Samo neki od načina su: smanjenja potrošnje električne energije i vode, smanjenje zagađenja životnog okruženja, očuvanje lokalne bio-raznolikosti te općenito smanjenju negativnih učinaka na društvo i okoliš.

Za kraj, poticanje primjene DOP-a razvijaju mnoge organizacije koje daju jasne smjernice poduzećima za razvijanje strategije poslovanja u skladu sa zadanim ciljevima. Osnivaju se mnoge europske pa i svjetske organizacije koje stvaraju formalne i neformalne standarde te kodekse za provođenje i mjerenje društveno odgovornog poslovanja. Tako Svjetska turistička organizacija izdaje Globalni etički kodeks za turizam, osniva se Globalno vijeće za održivi turizam, stvaraju se sustavi i standardi upravljanja kao ISO standardi i EMAS sustav za upravljanje okolišem.

Dolazi do novog doba, doba rastuće svijesti o brizi za okruženje, koje je potaknuto nezadovoljstvom okoline.

SAŽETAK

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) u sektoru turizma javlja se kao zahtjev društva za održivim razvojem i dugoročnim koristima njegove primjene. Svjedoci smo da u današnjem svijetu samo borba za profitom ne donosi dugoročno blagostanje poduzeća niti društva. Ključ uspjeha leži u primjeni koncepta društveno odgovornog poslovanja koji je usmjeren na poboljšanje uvjeta rada lokalnog stanovništva, smanjenje negativnih utjecaja na gospodarstvo, odnosno ostvarenje profita na društveno odgovoran način. Sam koncept možemo promatrati kroz internu dimenziju koja se odnosi na uspješno upravljanje ljudskim resursima i okolišem, dok je eksterna dimenzija usmjerena na doprinos zajednici, potrošačima/kupcima. Postavlja se pitanje hoće li poduzeća u sektoru turizma biti konkurentnija ako primjenjuju koncept DOP-a? Hoće li biti konkurentnija ako surađuju s lokalnom zajednicom te vode brigu o zaposlenicima i kupcima? Provedenim ispitivanjem dokazalo se da uistinu postoji veza između koncepta DOP-a u sektoru turizma i konkurentske prednosti poduzeća u području suradnje s lokalnom zajednicom te brige o zaposlenicima i kupcima. Suradnja poduzeća s lokalnom zajednicom, okolišem, te zaposlenicima donosi stabilnost poslovanja te niz drugih koristi poput korporativnog imidža, smanjenja troškova poslovanja, povećanje prodaje te zadržavanje kvalitetnih ljudskih resursa.

Ključne riječi: Društveno odgovorno poslovanje (DOP), turizam, lokalna zajednica, zaposlenici, konkurentska prednost

SUMMARY

Corporate social responsibility in the tourism sector appears as a demand for the society for sustainable development and the long-term benefits of its application.

We are witnesses that in today's world solely struggle for profit does not bring the long-term prosperity into the company or society. The key to success lies in the application of the concept of socially responsible business, which is aimed at improving the life conditions of the local population, reducing the negative impacts on the economy, or achieving profit in a socially responsible manner. The concept itself can be seen through the internal dimension of successful management of human resources and the environment, while the external dimension is aimed at contributing to the community, consumers / customers. The question that is being asked is whether the companies in the tourism sector will be more competitive if they apply the CSR concept? Will they be more competitive if they collaborate with the local community and take care of employees and customers? The study conducted has shown that there is indeed a link between the concept of CSR in the tourism sector and the competitive advantage of the company in the area of cooperation with the local community and concern for employees and customers. Collaboration with local communities, the environment, and employees brings business stability and a range of other benefits such as corporeal image, reduced business costs, increased sales, and retaining high-quality human resources.

Key words: Socially responsible business, CSR, tourism, local population, employees, competition

LITERATURA:

KNJIGE:

1. Avelini-Holjevac I., (2002). *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*. Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija. Digital point d.o.o., Rijeka.
2. Bevanda V., Grižnić J., (2014). Suvremeni trendovi u turizmu. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**,** Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Tiskara Zelina d.d**.** Pula**.**
3. Hayes K.D., Ninemeier D.J., (2005). *Upravljanje hotelskim poslovanjem (Hotel Operations Management).* M PLUS d.o.o., Zagreb.
4. Jalšenjak B., Krkač K., (2014). *Društveno odgovorno poslovanje*. Udžbenik za 2. razred ekonomske škole. MATE d.o.o., Zagreb.
5. Jalšenjak B., Krkač K., (2016).*Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost*. Drugo prepravljeno i prošireno izdanje. MATE d.o.o., Zagreb.
6. Kotler P., Lee N., (2011). *DOP - Društveno odgovorno poslovanje (Corporate social responsibility).* M.E.P. d.o.o. Zagreb.
7. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., (2006). *Osnove marketinga (Principles of marketing).* MATE d.o.o., Zagreb.
8. Krkač K., (2007). *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*. MATE d.o.o., Zagreb.
9. Kušen E., (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Institut za turizam Vrhovec 5, Tiskara KOSMAT, Zagreb.
10. Muller H., (2004). *Turizam i ekologija- Povezanost i područja djelovanja*. MASMEDIA, Zagreb.
11. Pirjevec B., (1998). *Ekonomska obilježja turizma*. Ekonomski fakultet sveučilišta u Zagrebu, Golden marketing, Zagreb.

INTERNET IZVORI:

1. Društveno odgovorno poslovanje. Dop.hgk.hr. Dostupno na: https://dop.hgk.hr/ (06.04.2017)
2. Eko-oznake | Ministarstvo zaštite okoliša i energetike. Mzoip.hr. Dostupno na: http://www.mzoip.hr/hr/okolis/eko-oznake.html (23.08.2017)
3. EMAS – Environment - European Commission. Ec.europa.eu. Dostupno na: http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm (23.08.2017)
4. EMAS(Eco-Management and Auid Scheme). Dostupno na: http://en.life-promesse.org/emas (18.08.2017)
5. Globalno vijeće za održivi turizam. Dostuno na: http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=3353 (18.08.2017)
6. Hrvatski zavod za norme - HRN EN ISO 14000 - Upravljanje okolišem. Hzn.hr. Dostupno na: http://www.hzn.hr/default.aspx?id=53 (21.08.2017)
7. Hrvatski zavod za norme - HRN EN ISO 9001 - Sustavi upravljanja kvalitetom. Hzn.hr. Dostupno na: http://www.hzn.hr/default.aspx?id=53 (23.08.2017)
8. Odgovorno poslovanje nema alternativu (2012). Dostupno na: http://www.jatrgovac.com/2012/10/odgovorno-poslovanje-nema-alternativu/ (05.07.2017)
9. Održivi razvoj turizma u Hrvatskoj - Odgovorni turizam. Preuzeto sa: http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=12 (23.08.2017)
10. Održivi turizam u 10 koraka. Dostupno na:http://www.odraz.hr/media/152864/odrzivi-turizam-u-deset-koraka-small-file-size.pdf (20.08.2017)
11. ISO 9001: Sustav upravljanja kvalitetom. Dostuno na: https://www.kvalitet.org.rs/standardi/iso-9001 (18.08.2017)
12. Standards, Iso.org. Dostupno na: https://www.iso.org/standards.html (21.08.2017)
13. Svjetska turistička organizacija. Dostupno na: http://www.e-unwto.org/ (18.08.2017)
14. Volontiranje u hrvatskim parkovima. Dnevnik.hr. Dostupno na: https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/volontiranje-u-hrvatskim-parkovima-zaprimljeno-preko-250-prijava---423109.html (18.08.2017)

ZNANSTVENI ČLANCI:

1. Aleksić A. (2007). *Poslovna etika-element uspješnog poslovanja*. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 5(1), 419-429. Preuzeto s: http://hrcak.srce.hr/26144 (18.08.2017)
2. Bagić A., Škrabalo M., Narančić L., (2006). *Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj*, AED, Zagreb.
3. Buzar S., (2015). *Analiza globalnog etičkog kodeksa za turizam u kontekstu društveno odgovornog poslovanja*. Economica Et Turistica, Vol 1, No. 1, str. 42
4. Čurila M., (2016). *Važnost održivog razvoja turizma i njegova uloga u poslovanju turoperatora*. Varaždin, str.10
5. Ćorić G., (2008).*Što je društvena odgovornost?* Dostupno na: http://www.pomakonline.com/content/view/100/60/ (18.08.2016)
6. Danileț M, Mihai O. (2013).*CSR Online Discourse Practices in the Romanian Energy Sector.* Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics. str.1-9.
7. Dodds R., Joppe M., (2005). *CSR in the Tourism Industry? The Status of and Potential for Certification, Codes of Conduct and Guidelines*. str.11
8. Glavočević A., Peša A.R. (2013). *Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti.* Oeconomica Jadertina 2/2013. str. 33. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/114924
9. Golja T., Krstinic-Nizic M.(2010). *Corporate Social Responsibility in Tourism-The Most Popular Tourism Destinations in Croatia: Comparative Analysis*. str. 107-121.
10. Hubak M. (2010). *Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja*. Zagreb, Dostupno na: http://web.efzg.hr/RePEc/pdf/Clanak%2010-10.pdf
11. Mishra K.S., (2013). *Ethical, legal and social responsibility in tourism business*. Volume No. 4, Issue No.7. Str.19
12. Pavić-Rogošić L. *Društveno odgovorno poslovanje*. Preuzeto sa: http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf (07.04.2017)
13. Pavić-Rogošić L. (2010).*Održivi razvoj*. Dostupno na : http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf (20.08.2017)
14. Petričević T. *Društveno odgovorno poslovanje i društveno poduzetnički pothvati u turizmu*. British Council Hrvatska, Preuzeto sa:

http://www.mint.hr/UserDocsImages/prirucnik_dop_i_dpp_u_turizmu.pdf (07.04.2017)

15. Petrinović M., Jeličić S., Sunara Ž., (2013). *Održivi turizam kao konkurentska prednost Republike Hrvatske*. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/104887
16. Stojanović S., Milinković K.,(2014). *Društveno odgovorno poslovanje kao oblik poslovanja poduzeća*. Prva međunarodna znanstveno - stručna konferencija Fedor Rocco, Zagreb. Str 16.
17. Vrdoljak-Raguž I., Hazdovac K., (2014). *Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa.* Oeconomica Jadertina, Dubrovnik

POPIS TABLICA:

Tablica 1: Struktura ispitanika s obzirom na poznavanje koncepta 42
Tablica 2: Percepcija zaposlenika o primjeni koncepta DOP-a u turizmu 43
Tablica 3: Percepcija zaposlenika o konceptu DOP-a 44
Tablica 4: Percepcija zaposlenika o donošenju odluka poduzeća u sektoru trizma na lokalnu zajednicu i lokalno stanovništvo 45
Tablica 5: Percepcija zaposlenika o promatranom poduzeću kao društveno odgovornom 45
Tablica 6: Deskriptivna statistika 46
Tablica 7: Distribucija frekvencija 48
Tablica 8: Binomni test 48
Tablica 9: Percepcija o poduzećima u turizmu koja primjenjuju koncept DOP-a i pružanju kvalitetnijih usluga kupcima/klijentima 49
Tablica 10: Binomni test 50
Tablica 11: Distribucija frekvencija 51
Tablica 12: Deskriptivna statistika 51
Tablica 13: Wilcoxon Signed Rank Test 53
Tablica 14: Distribucija frekvencija 54
Tablica 15: Deskriptivna statistika 55
Tablica 16: Wilcoxon Signed Rank test 57

POPIS SLIKA I GRAFOVA:

SLIKE:

Slika 1:Hijerarhija dimenzija društvene odgovornosti 16
Slika 2: Ključni akteri DOP-a 23
Slika 3: „Svjetska turistička organizacija“ 31
Slika 4: Globalno vijeće za održivi turizam 32
Slika 5: ISO 9001: Sustav upravljanja kvalitetom 33
Slika 6: EMAS(Eco-Management and Auid Scheme) 35

GRAFOVI:

Graf 1: Struktura ispitanika s obzirom na spol 39
Graf 2: Struktura ispitanika s obzirom na dob 40
Graf *3*: Struktura ispitanika s obzirom na stupanj obrazovanja 41
Graf 4: Struktura ispitanika s obzirom na poziciju u poduzeću 42
Graf 5: Wilcoxon Signed Rank Test 52
Graf 7:Wilcoxon Signed Rank Test 56

PRILOG:

Anketni upitnik

Anketa o ***"Društveno odgovornom poslovanju u sektoru turizma"***

Poštovani,

ova anketa se provodi za potrebe pisanja diplomskog rada na temu "Društveno odgovorno poslovanje u sektoru turizma". Prije svega, anketa je u potpunosti anonimna i dobrovoljna te rezultati dobiveni anketnim istraživanjem će biti korišteni isključivo u svrhu izrade diplomskog rada na zadanu temu.

Molim Vas da na pitanja odgovorite iskreno, samostalno, uvažavajući prvenstveno vlastitu prosudbu. Zahvaljujem Vam na vremenu koje će te utrošiti za ispunjavanje anketnog upitnika,

S poštovanjem,

OPĆI PODACI

1. Spol
    - Ž
    - M
2. Dob
    - Do 18 godina
    - 18-24 godina
    - 25-35 godina
    - 36-45 godina
    - 46-55 godina
    - Iznad 56 godina

3. Stupanj obrazovanja

    - Srednja škola, KV, VKV radnik
    - VŠS
    - VSS
    - Magistar ili doktor znanosti

4. Koja je Vaša pozicija u poduzeću?
    - Uprava- vrhovni menadžment
    - Srednji ili niži menadžment
    - Zaposlenik bez menadžerskih odgovornosti

KONCEPT DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA (DOP)

5. Poznajete li značenje koncepta "društveno odgovornog poslovanja"?
    - Da
    - Ne

6. Što za Vas predstavlja koncept "društveno odgovornog poslovanja"? (više mogućih odgovora)

    - Briga o društvu, zajednici i okolišu
    - Humanitarne akcije
    - Odgovoran odnos prema potrošačima te briga o zaposlenicima
    - Uspješno i profitabilno poslovanje
    - Očuvanje prirodnih vrijednosti
    - Poslovanje u skladu sa zakonom, poštivanje propisa i odgovornost prema državi

7. Koja od niže navedenih tvrdnji odražava Vašu percepciju kod primjene koncepta "društveno odgovornog poslovanja" u turizmu? (više mogućih odgovora)

    - Primjena koncepta pozitivno utječe na očuvanje okoliša, kulturnih dobara, bio raznolikosti i krajobraza
    - Pravedno korištenje lokalnih proizvoda i usluga, te poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva
    - Koncept društveno odgovornog poslovanja u sektoru turizma je nepoznanica

8. Mislite li da poduzeća koja primjenjuju koncept "društveno odgovornog poslovanja" imaju značajnije konkurentske prednosti u odnosu na druga poduzeća?

    - Da
    - Ne

9. Smatrate li da poduzeća koja djeluju u sektoru turizma s ugrađenim vrijednostima i normama društveno odgovornog poslovanja pružaju kvalitetnije usluge svojim kupcima/klijentima?

    - Da
    - Ne

10. Ocijenite skalom od 1-5 Vaše slaganje sa sljedećom tvrdnjom: "Poduzeća koja se brinu o ljudskim resursima, provode zaštitu na radu, vode brigu o zdravlju svojih zaposlenika i ulažu u njihovo obrazovanje i razvoj posjeduju konkurentske prednosti u okviru koncepta DOP-a u odnosu na druga poduzeća."(1- uopće se ne slažem; 5- apsolutno se slažem)

11. Ocijenite skalom od 1-5 Vaše slaganje sa sljedećom tvrdnjom: "Poduzeća koja vode brigu o očuvanju prirodnih resursa te dobrobiti cjelokupne zajednice posjeduju konkurentske prednosti u odnosu na druga poduzeća."(1- uopće se ne slažem; 5- apsolutno se slažem)

12. Smatrate li da poduzeća u sektoru turizma pri donošenju odluka uzimaju u obzir njihov utjecaj na lokalnu zajednicu te kvalitetu života lokalnog stanovništva?

    - Da
    - Ne

13. Smatrate li Vaše poduzeće društveno odgovornim?
    - Da
    - Ne

14. U kojim područjima Vaše poduzeće primjenjuje koncept DOP i u kojoj mjeri, na skali od 1-5? (1- nikada, 2- rijetko, 3- ponekad, 4- često, 5- vrlo često)

	Nikada(1)	**Rijetko(2)**	**Ponekad (3)**	**Često (4)**	**Vrlo često(5)**
Poduzeće primjenjuje sustav kontinuiranog informiranja javnosti o DOP-u i društvenom poduzetništvu	1	2	3	4	5
Poduzeće ulaže u obrazovanje i razvoj novih vještina svojih zaposlenika	1	2	3	4	5
Poduzeće racionalno troši ograničene resurse (struju, vodu) te većinom koristi obnovljive izvore energije	1	2	3	4	5
Poduzeće je usmjerilo poslovanje na zaštitu prirodnih i kulturnih resursa te održivi razvoj	1	2	3	4	5
Poduzeće kreira i provodi edukativno-razvojne aktivnosti u zajednicama i inovativne društvenokorisne projekate (volonterizam, povezivanje urbanog i ruralnog stanovništva, poticanje lokalnih inicijativa	1	2	3	4	5

15. Smatrate li da dovoljan broj hrvatskih poduzeća provodi koncept "društveno odgovornog poslovanja"?
    - Da
    - Ne
    - Ne mogu procijeniti