DRUŠTVENO ODGOVORAN MARKETING U TURIZMU NA PRIMJERU TUI-A

Gudelj, Petar

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:124:501001

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

ZAVRŠNI RAD

DRUŠTVENO ODGOVORAN MARKETING U TURIZMU NA PRIMJERU TUI-A

Mentor:

prof. dr. sc. Biljana Crnjak-Karanović

Student:

Petar Gudelj

Broj indeksa:

1152971

Split, Rujan 2018

SADRŽAJ

1. UVOD 4
1.1. Predmet rada 4
1.2. Cilj rada 4
1.3. Metodologija rada 4
1.4. Struktura rada 5
2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE 6
2.1. Definiranje društveno odgovornog poslovanja 7
2.2. Koristi društveno odgovornog poslovanja 8
2.3. Vrste društvene odgovornosti 9
3. PRIMJENA DRUŠTVENO ODGOVORNOG MARKETINGA U TURIZMU 10
3.1. Veza marketinga i društvene odgovornosti 11
3.2. Integracija društveno odgovornog poslovanja u marketing 12
3.3. Strategije i vrste marketinga opće dobrobiti 14
3.4. Društveni marketing 15
3.5. Podvrste društvenog marketinga 16
3.6. Tipične kampanje u području društvenog marketinga 17
3.7. Izrada plana za kampanju društveno odgovornog marketinga 18
3.8. Utjecaj prirodnog okruženja na marketinške aktivnosti 19
3.9. Međunarodne organizacije na području održivog turizma 21
4. ANALIZA STAVOVA I MIŠLJENJA PUTNIKA O ODRŽIVOM TURIZMU I DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU PODUZEĆA 24
4.1. Metodologija i uzorak prvobitnog istraživanja 24
4.2. Rezultati ankete 25
5. ANALIZA PRIMJERA U PRAKSI - TUI 33
5.1. Definicija turoperatora 33
5.2. Uloga turoperatora u stvaranju pozitivnih promjena 34
5.3. Općenito o TUI-u 35
5.4. Društveno odgovoran marketing kompanije 35
5.5. Strategija održivosti 2015-2020 36
5.5.1. 'Step lightly' 36
5.5.2. 'Make a difference' 39

5.5.3. 'Lead the way' 41
5.5.4. 'Care more' 42
6. ZAKLJUČAK 47
LITERATURA 49
PRILOZI 51
SAŽETAK 52
ABSTRACT 52

1. UVOD

1.1. Predmet rada

Predmet ovog rada je obrada teme društveno odgovornog marketinga u turizmu na primjeru kompanije TUI. Društvena odgovornost se zasniva na dobrobiti društva i poduzeća, odnosno održivomu razvoju. Turističko tržište danas karakterizira velik broj proizvoda slične kvalitete i cijene. Ovaj rad pokušava odgovoriti na pitanje može li marketing na temelju društveno odgovornog poslovanja (DOP) biti sredstvo diferencijacije poduzeća i time poboljšati njegovu poziciju na tržištu.

1.2. Cilj rada

Opći ciljevi ovog rada su:

- Definirati pojam društveno odgovornog poslovanja te navesti koristi i izazove koje ono sa sobom nosi.
- Analizirati primjenu društveno odgovornog marketinga u turizmu.
- Analizirati stavove i mišljenja putnika o održivom turizmu i društveno odgovornom poslovanju poduzeća.

Specifični ciljevi ovog rada su:

- Analizirati primjenu društveno odgovornog marketinga od strane TUI-a.
- Analizirati ulogu turoperatora kao pokretača pozitivnih promjena u turističkom lancu.

1.3. Metodologija rada

U radu će biti korištena povijesna metoda i metoda analize. Koristit će se stručna literatura iz istraživane tematike i službeni izvori objavljeni od strane TUI-a i ostalih izvora. U prikupljanju podataka koristit će se metoda istraživanja za stolom.

1.4. Struktura rada

Rad sačinjava 6 cjelina uključujući uvod i zaključak:

- Prvo poglavlje odnosi se na društveno odgovorno poslovanje općenito i navodi oblike u kojima se pojavljuje. Potom se analizira marketinška dimenzija DOP-a.
- Drugo poglavlje bavi se primjenom društveno odgovornog marketinga u turizmu.
- Treće poglavlje bavi se analizom stavova i mišljenja putnika o održivom turizmu i društveno odgovornom poslovanju poduzeća.
- Četvrto poglavlje bavi se analizom primjera u praksi.

2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

Prema Kotleru (1967;5) "marketing je društveni i upravljački proces u kojemu, putem stvaranja ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele". Dakle, marketing ima za cilj zadovoljenje potreba potrošača, ali i gospodarskih subjekata.

U koncepciji marketinga polazi se od ideje da tvrtka treba:

a) težiti zadovoljavanju potreba potrošača
b) ostvariti ciljeve poduzeća.

Prodaja je samo jedan od elemenata marketinga. Marketinške aktivnosti stoga trebaju započeti ne od trenutka kada proizvod kreće u proizvodnju, već i prije samog dizajniranja proizvoda, kako bi potrebe potrošača bile maksimalno zadovoljene. Iz toga slijedi da marketinška koncepcija predstavlja fokusiranje na potrošača. Ipak, implementacija koncepcije marketinga u praksi se pokazala teško izvedivom, iako su mnoge tvrtke prihvatile ovu koncepciju i definirale svrhu svoga rada kao stvaranje i zadržavanje zadovoljnih kupaca. Zbog toga je prihvaćena tržišna orijentacija u kojoj su mnogi problemi implementacije marketinga obuhvaćeni primjenom koncepcije cjelovitog upravljanja kvalitetom (TQM - *Total Quality Management*). Prihvaćajući, dakle, koncept tržišne orijentacije, poduzeće svoje napore usmjerava na (Kotler, 2009;24):

a) stalno prikupljanje informacija o kupčevim potrebama i mogućnostima konkurenata;
b) distribuiranje tih informacija kroz sve odjele tvrtke;
c) korištenje informacija kako bi se kreirala vrijednost za kupca.

S promjenom orijentacije tvrtke mijenjala su se i društvena očekivanja od marketinških stručnjaka, tako da su se standardi marketinške prakse u današnjoj tržišnoj orijentaciji pomaknuli od interesa proizvođača do interesa potrošača, a dodatno još i do razmatranja društvenih i ekoloških posljedica aktivnosti te prakse. U takvoj situaciji treba pronaći rješenja u skladu s etičkim i društveno odgovornim ponašanjem. Zbog toga se i pojavila koncepcija društvenoga marketinga. Ona je izravno povezana s makromarketingom, koji polazi od agregatnih tokova nacionalnih roba i usluga i njihove korisnosti za društvo (Kotler, 2009;25).

2.1. Definiranje društveno odgovornog poslovanja

Brojne su definicije društveno odgovornog poslovanja, no može se istaknuti kako je to način inteligentne i objektivne brige za dobrobit društva kako bi se ograničilo ponašanje pojedinaca i korporacije od izuzetno destruktivnih aktivnosti. Društveno odgovorno poslovanje se može primijeniti na mnogo načina te svakako pomaže poduzećima da postanu konkurentniji na tržištu, no svrha ovog koncepta je stvaranje veće vrijednosti za interesno-utjecajne skupine uz istovremeno smanjenje nepoželjnih aktivnosti. što u konačnici rezultira zadovoljstvom svih uključenih strana (Kotler, 2009;26).

Društveno odgovorno poslovanje (eng. *Corporate Social Responsibility-CSR*) je suvremena poslovna praksa koju primjenjuje sve veći broj poduzeća kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Učinkovitu primjenu ovakve poslovne prakse osigurava dobra i etički prihvatljiva komunikacija sa svim interesno utjecajnim skupinama pri čemu je značajna uloga marketinga kao komunikacijskog kanala. Postoji širok izbor između alternativa prema kojima poduzeća mogu poslovati društveno odgovorno, a svaka od tih alternativa nudi brojne koristi za sve uključene strane (Kotler 2009;26).

U posljednjih nekoliko godina "društvena osjetljivost" sve više dolazi do izražaja, a upravo to je pogodovalo pojavi i sve većoj primjeni marketinga opće dobrobiti (eng. *Cause Related Marketing-CRM*). Tvrtke koje pokažu da posluju tako da ne samo što zadovoljavaju propisane zahtjeve, već čine i više od toga, uživaju veću slobodu i manje podliježu kontroli od strane državnih i lokalnih organa vlasti (Kotler 2009;26). Sudjelovanje neke tvrtke u društvenim inicijativama može pozitivno utjecati na zaposlenike, odnosno na one što će se tek zaposliti, a li i na građane općenito kao i na rukovoditelje.

2.2. Koristi društveno odgovornog poslovanja

Sudjelovanjem u društveno odgovornim aktivnostima poduzeća mogu ostvariti velike koristi ne samo za društvo već i za čitavu organizaciju kao cjelinu. Na slici br. 1. prikazane su neke od koristi koje ima organizacija koja primjenjuje društveno odgovorno poslovanje.

Slika 1. Prednosti društveno odgovornog poslovanja



Izvor: samostalna izrada prema: Kotler P. i Lee N. (2009), DOP - Društveno odgovorno poslovanje, Zagreb, M.E.P. CONSULT d.o.o.

"Društveno odgovorno poslovanje je poslovna praksa koju primjenjuje sve više suvremenih poduzeća u svrhu stjecanja konkurentskih prednosti. Ovakvom poslovnom praksom, poduzeća smanjuju sve štetne aktivnosti koje njihovo poslovanje ima na društvenu zajednicu i teže k pružanju više vrijednosti za društvo, pokazujući brigu za dobrobit čitave zajednice. Kvaliteta i cijene dobara prestaju biti presudan element koji potiče potrošače na kupnju. Potrošači nagrađuju poduzeća i organizacije koje posluju po načelima društveno odgovornog poslovanja, oni postaju privrženiji njihovih proizvodima i uslugama za razliku od onih poduzeća i organizacija koji ne koriste ovu poslovnu praksu. Marketing, kao komunikacijski kanal, ovdje je jako bitan element jer upravo preko njega poduzeća ostvaruju

komunikaciju prema interesno-utjecajnim skupinama čije zahtjeve žele zadovoljiti. Marketing opće dobrobiti predstavlja odličnu marketinšku strategiju koja povezuje društveno odgovorno poslovanje sa klasičnim marketinškim aktivnostima". (Glavočević, Radman Peša, 2013;29).

2.3. Vrste društvene odgovornosti

Buble (2000;102) ističe nekoliko vrsta društvene odgovornosti:

- Ekonomska odgovornosti je odgovornosti tvrtke da proizvodi dobra i usluge koje društvo želi i da povećava profit za svoje vlasnike i dioničare.
- Zakonska odgovornost je ono što je važno s obzirom na primjerena ponašanja tvrtki. od tvrtke se očekuje ispunjavanje ekonomskih ciljeva unutar zakona.
- Etičke odgovornosti se odnose na ponašanje koje nije neophodno kodificirano u zakonu te ne smije služiti izravnim ekonomskim interesima tvrtke.
- Diskrecijska odgovornost je dobrovoljna i vodi se željama tvrtke u davanju društvenih doprinosa bez obveza u odnosu prema ekonomiji, pravu ili etici.

„U svakoj organizaciji koja je usvojila društvenu odgovornost u svoje poslovanje podrazumijeva se da ima svoju hijerarhiju koja je suprotna onoj gdje je profit na prvom mjestu. Na najnižoj razini je ekonomska odgovornost tj. ostvarenje profita, zatim ide poštivanje zakona, etika i doprinos tvrtke društvu“ (Buble, 2000:104).

3. PRIMJENA DRUŠTVENO ODGOVORNOG MARKETINGA U TURIZMU

U suvremenom svijetu velikih poslovnih subjekata, operativnih centara svjetskih razmjera i visoke tehnologije, marketinški orijentirana organizacija osigurava implementaciju marketinga u svakom segmentu poslovanja, od razvoja i proizvodnje proizvoda do njegove prodaje klijentu (Lickorish, Jenkic, 2006;179). Zadatak marketinga je osigurati pravi proizvod, po pravoj cijeni u pravo vrijeme. Koncept marketinga je ključ postizanja organizacijskih ciljeva, kroz definiranje potrebe i želja ciljanog tržišta, te osiguranje njihovog zadovoljenja efektivnije i učinkovitije od konkurencije (Kotler, 1967;12).

Društveno odgovorno poslovanje u turizmu bavi se načinom na koji se koriste prirodna i kulturna dobra, štiti okoliš, radi na očuvanju krajolika, bioraznolikosti i kulturnog nasljeđa. U odnosu prema zaposlenicima potiče se pravednost i odgovornost, jednako kao i u odnosu prema dobavljačima i gostima. Potiče se pravedno korištenje lokalnih proizvoda i usluga, kao i što veća suradnja s lokalnom zajednicom u svrhu poboljšanja kvalitete života lokalnog stanovništva. Što se tiče marketinga u turizmu konkretno se može reći kako je marketing u osnovi prvo potraga za potražnjom, a potom razvoj proizvoda ili uslužne djelatnosti koja će zadovoljiti potražnju. Prodaja je pak obrnuti proces proizvodnja proizvoda ili usluge za koju potom tražimo odgovarajuće tržište. (Lickorish, Jenkic, 2006;179).

Društveni marketing je sredstvo pomoću kojeg korporacija podržava razvoj i/ili provođenje kampanja za promjenu ponašanja čiji je cilj unaprjeđenje javnog zdravlja, sigurnost životne okoline i dobrobiti društva. Fokus je uvijek na promjeni ponašanja kao željenom ishodu. Uspješne kampanje primjenjuju pristup strateškog marketinškog planiranja analizu situacije, izbor ciljnih grupa, utvrđivanje ciljeva u vezi s ponašanjem identificiranje prepreka i koristi od promjene ponašanja, a zatim i razvoj strategije marketing miksa, koja će pomoći da se prevladaju pretpostavljene prepreke i maksimaliziraju potencijalne koristi. Ona se oslanja na iste principe i tehnike koji se koriste u razvoju i provođenju marketinških strategija za korporativnu robu i uslugu. Marketinške aktivnosti povezane s nekim društvenim ciljem imaju najjači utjecaj na ljude s višim obrazovanjem i višim prihodima (Kotler, 2009;115).

3.1. Veza marketinga i društvene odgovornosti

Interesno-utjecajne skupine su pod utjecajem marketinga i društvene odgovornosti poduzeća na što istovremeno i utječu. Društvena odgovornost kao koncept i filozofija u svojoj biti ima suradnju i međusobnu razmjenu vrijednosti. Za uočavanje veze između društveno odgovornog poslovanja i marketinga ključno je izdvojiti tri definicije (Previšić, i sur. 2007;15).

1. Hopkinsovu definiciju društveno odgovornog poslovanja kao "pažnje s kojom se na etičan i društveno odgovoran način odnosimo prema interesno-utjecajnim skupinama koje se nalaze izvan, ali i unutar organizacije. Cilj društvene odgovornosti je da uz očuvanje profitabilnosti istovremeno omogući stvaranje visokih standarda života za interesno-utjecajne skupine izvan i unutar poduzeća."
2. Definiciju marketinga koja ističe da je to aktivnost i skup institucija i procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja, isporučivanja i razmjene dobara koja imaju vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini.
3. Koncepciju društvenog marketinga kao posljednju razvojnu etapu marketinga u praksi koja osim razmjene i koristi na relaciji poduzeće-korisnik, obuhvaća i dobrobit društva u cjelini.

Sve tri definicije ističu suradnju kao glavni preduvjet za ostvarivanje koristi za sve sudionike razmjene i ostalih pojedinaca i skupina koji utječu ili mogu utjecati na nju. No, kako bi se uspostavila suradnja i odnos, potrebno je komunicirati te na taj način ostvariti razmjenu i stvaranje vrijednosti (Hubak, 2010;26).

3.2. Integracija društveno odgovornog poslovanja u marketing

Prema Kotleru i Lee (2009;47) šest je načina da organizacija svoje društveno odgovorno djelovanje integrira u marketinške aktivnosti i poslovanje:

- Korporativno promoviranje društvenih ciljeva postiže se osiguranjem sredstava, priloga u naturi ili bilo kojih drugih resursa potrebnih za jačanje svijesti, povećanje interesa ili razumijevanja za neki društveni problem, organizacija nastoji pomoći u prikupljanju priloga i poticanju volonterstva tj. društveno korisnog rada. Organizacije putem korporativnog promoviranja društvenih ciljeva pomoću sugestivne komunikacije nastoje pomoći u rješavanju određenog problema
- Marketing povezan s društvenim ciljem predstavlja direktnu vezu između određenog proizvoda ili proizvodne linije i određenog društvenog cilja. Ovaj pristup najčešće uključuje partnerstvo i zajedničku koordinaciju aktivnosti s nekom neprofitnom organizacijom u određenom vremenskom razdoblju i, iako je svaka pomoć neprofitnim organizacijama važna, poželjno je da one za partnera imaju poduzeća koja imaju veliku bazu kupaca, široke distributivne kanale te masovno tržište robe široke potrošnje.
- Korporativni društveni marketing ima za cilj, pored podizanja svijesti o određenom problemu, i dobrovoljnu promjenu ili modifikaciju ponašanja od strane potrošača i članova društva. Zbog toga što se bave pitanjima od najšireg društvenog interesa poput zdravstva, ekologije i sl., organizacije su vrlo često podržane od strane državnih tijela i institucija. Promjena ponašanja je dug proces tako da su i aktivnosti u sklopu društvenog marketinga dugotrajnije te je upravo iz tih razloga potreban detaljan marketinški plan i plan aktivnosti temeljen na analizi situacije i odabiru ciljnih grupa te unaprijed postavljenim ciljevima.
- Korporativna filantropija je najtradicionalnija društvena inicijativa unutar organizacije, a predstavlja najčešće bespovratni novčani prilog kojim organizacija želi podržati rad neke humanitarne organizacije i njene aktivnosti. Ono što obilježava noviju korporativnu filantropiju je strateški pristup pri izboru društvenih problema prema kojima će resursi biti usmjereni, orijentacija na praćenje i mjerenje rezultata te dugoročne partnerske odnose koji nastaju kroz suradnju.
- Društveno koristan rad predstavlja inicijativu u okviru organizacije u kojoj se zaposlenike i partnere potiče da svoje vrijeme i sposobnosti volonterskim radom posvete lokalnim humanitarnim organizacijama. Iako je volontiranje po svojoj

definiciji "dobrovoljno ulaganje osobnog vremena, truda, znanja i vještina kojima se obavljaju usluge ili aktivnosti za dobrobit druge osobe ili za opću dobrobit bez postojanja uvjeta isplate novčane nagrade ili potraživanja druge imovinske koristi" (Zakon o volonterstvu NN 58/07) , poticaji od strane poduzeća mogu biti u obliku plaćenog izostanka s posla, javne pohvale i priznanja za rad.

- Društveno odgovorna poslovna praksa odnosi se na sve aktivnosti društvene odgovornosti integrirane u marketing. Poslovna praksa nadilazi ne samo svaku od njih, već i marketing kao funkciju u poduzeću. Ovaj koncept podrazumijeva da organizacija i njen menadžment samostalno usvajaju prakse koje nose dobrobit zajednici i zaštiti životne okoline (Kotler, Lee 2009;47).

3.3.Strategije i vrste marketinga opće dobrobiti

Marketing opće dobrobiti očituje se u oblike strateške marketinške aktivnosti koja se sastoji od: prikupljanja donacija za neprofitne organizacije, društveno odgovornog poslovanja i zalaganja poduzeća za opće dobro. Način implementiranja strategija marketinga općeg dobra nije univerzalan te ovisi o programima koji se primjenjuju za ovaj koncept. Izdvajaju se četiri ključne strategije (Prevšić, Ozretić, Došen, 2004;51):

1. Sponzorstvo,
2. Strategija temeljenja na donaciji određenog iznosa od prodaje,
3. Strategija zajedničke promocije,
4. Strategija donacija u naturi.

Kotler i Lee (2009;28) navode tipične korporativne marketinške inicijative povezane s društvenim ciljem:

- Određen novčani iznos za svaki prodani proizvod,
- Određen novčani iznos za svaki upućeni zahtjev ili otvoren račun u banci,
- Određen postotak od prodaje ili transakcije obećava se nekoj humanitarnoj ustanovi,
- Dio od prodaje jednog artikla koji ponekad nije primjetno naznačen, poklanja se humanitarnoj ustanovi,
- Prilog tvrtke u visini priloga koji kupac daje prilikom kupovine određenog proizvoda,
- Obećava se određeni postotak neto dobiti od prodaje jednog ili više proizvoda,
- Ponuda se može odnositi samo na jedan posebno naznačen proizvod, nekoliko proizvoda ili sve proizvode,
- Ponuda može vrijediti samo u određenom razdoblju ili stalno,
- Korporacija može odrediti gornju granicu svojih priloga od prodaje.

Kada se govori o primjeni marketinga općeg dobra unutar poduzeća, razlikujemo njegovu primjenu na strateškoj i taktičkoj razini. Primjena marketinga opće dobrobiti na strateškoj razini podrazumijeva uključenost vrhovnih menadžera, predanost programu na duži vremenski period te sustavno ulaganje u napredak i implementaciju. S druge strane, primjena na taktičkoj razini podrazumijeva efikasniju promociju proizvoda ili usluga kako bi se ostvarila veća prodaja. (Varadarajan, Menon, 1988;64).

3.4.Društveni marketing

Osnovne tendencije u razvoju turizma, posebno u vezi sa njegovom humanizacijom, treba shvatiti kao dugoročni pristup, u kojem se za sada izražavaju pojavni oblici. Usporedno sa promjenama turizma, kao društveno-ekonomske pojave, mijenja se i sam marketing, prilagođavajući svoje karakteristike promjenama u gospodarstvu i društvu. Na tim osnovama je nastala i koncepcija društvenog marketinga, koja uzima u obzir zadovoljenje potreba, zahtjeva i želja potrošača, ostvarenje ciljeva poslovanja, kao i društvene interese i ciljeve. Usklađivanje između navedenih osnova primjene koncepcije društvenog marketinga ima puno opravdanje u okviru turizma zbog višestrukog značaja i efekata ove djelatnosti (Kotler, 2010;81).

Ovisno o aktualnim društvenim vrijednostima, marketing se humanizira, a pridaje se pozornost specifičnostima svake zemlje, pa se tako društvene vrijednosti počinju promatrati posebno za svaku zemlju. To čini suvremeni koncept društvenoga marketinga. Pojavom društvenog marketinga on se širi na sva područja ljudske djelatnosti, umjetnost, kulturu, sport, obrazovanje, religiju i ostalo (Prevšić, Ozretić, Došen, 2004;53).

3.5.Podvrste društvenog marketinga

Društveni marketing može se podijeliti u dvije vrste, a to su zeleni marketing i neprofitni marketing.

"Zeleni marketing (engl. *green marketing*) se u današnje vrijeme sve više i više počeo pojavljivati. U njemu je vrlo važno podizanje ekološke svijesti. Trebamo razvijati ekološku svijest i spoznaju o jedinoj, jedinoj nam Zemlji. To područje marketinga usmjerava marketinške akcije u ekološku zaštitu kvalitete života. Tim akcijama počinje proizvodnja kvalitetnih, trajnijih i ekoloških proizvoda. Potiče se na kupnju ekoloških proizvoda. Pokretač takvog marketinga jest mišljenje da mnogi proizvodi negativno utječu na okoliš, tj. uništavaju ga. Želi se zaštititi okoliš. Dodjeljuje se znak na one proizvode koji su potencijalno izrazito štetni za okoliš. Time se želi poticati proizvodnja alternativnih proizvoda koji su manje štetni za okoliš. Znak zaštite okoliša se nazvao ¨*The European Flower*¨. Cilj mu je unaprijediti proizvodnju, promet i uporabu proizvoda koji imaju smanjeni štetni utjecaj na okoliš. Ti će znakovi možda postati značajna konkurentska prednost tvrtki" (Kotler, Keller, 2009;104).

Neprofitni marketing je jedna od podvrsta društvenog marketinga kojemu nije cilj profit već zadovoljenje potreba članova društva u cjelini ili društvenih skupina. Oni trebaju neki izvor sredstava kako bi zadovoljili te potrebe, no taj izvor sredstava ne dobivaju od svojih klijenata već od sponzora, donatora ili iz proračuna. „Društveni marketing stavlja u prvi plan društvenu brigu marketinga uključujući i brigu za društvene posljedice marketing aktivnosti. Iako se društveni marketing smatra trenutno završnom fazom u evoluciji marketing koncepta on ukazuje na novi pristup za koji se smatra da će obilježiti budući razvoj marketinga“ (Kotler, Keller, 2009;104).

3.6.Tipične kampanje u području društvenog marketinga

Kampanje u području društvenog marketinga najčešće se fokusiraju na promoviranje ponašanja koje može utjecati na (Kotler, 2009;117):

- Zdravstvena pitanja kao što su sprječavanje pušenja i pasivnog pušenja, alkoholizma, poticanje tjelesne aktivnosti i sl.
- Pitanja u vezi sa sprječavanjem nesreća obuhvaćaju sigurnost u prometu, sigurno čuvanje oružja, sprječavanje utapljanja, priprema za nepredviđene situacije.
- Ekološka pitanja podrazumijevaju očuvanje vode, štednja električne energije, korištenje pesticida, zagađenje zraka, očuvanje staništa divljih životinja, sprječavanje bacanja otpadaka.
- Pitanja u vezi s društvenim angažmanom kao što su društveno koristan rad. Izlazak na izbore, zaštita prava životinja, doniranje organa, borba protiv kriminala i dobrovoljno davanje krvi.

U društvenom marketingu sudjeluje veliki broj različitih poduzeća. Glavni elementi kampanja uključuju uspostavljanje partnerskih odnosa, određivanje ciljeva ponašanja, izbor ciljanih grupa i razvoj i provođenje strategije kampanje. Iako kompanije mogu razvijati i same provoditi društveni marketing, korporacije češće uspostavljaju partnerske odnose s javnim sektorom ili neprofitnim organizacijama koje osiguravaju stručno znanje o određenim društvenim problemima. Segmentacija tržišta je poželjna, uz poželjan fokus na ciljane grupe do kojih se lako može doprijeti preko dostupnih medijskih kanala, a koje će imati najviše koristi od promjene ponašanja i najotvorenije su za promjenu stavova. Tipične aktivnosti uključuju tradicionalne promotivne akcije preko različitih medijskih kanala uključujući elektronske medije, tiskani promotivni materijal i posebne manifestacije (Kotler, 2009;118).

3.7.Izrada plana za kampanju društveno odgovornog marketinga

Planiranje je od presudnog značaja za uspjeh i zato se za razvoj strateškog plana društvenog marketinga preporučuje osam koraka i principa (Kotler, 2009;139):

1. Obaviti analizu situacije. Ovaj korak započinje izjavom o cilju i fokusu kampanje kao i analizom internih prednosti i nedostataka, odnosno eksternih mogućnosti i opasnosti (SWOT). Prilikom ovog koraka poseban trud treba se uložiti u preispitivanje prethodnih ili sličnih kampanja i pouka koje su one pružile, kako bi se vidjelo mogu li se iste ponoviti.
2. Odabrati ciljanu grupu. Započinje s onima čija je potreba najveća, do kojih se najlakše može doprijeti i koje najbolje odgovaraju relevantnim organizacijama a i najspremnije su za akciju.
3. Odrediti ciljeve ponašanja i ciljeve promjene ponašanja. Jedan od ključeva uspjeha u ovoj fazi je utvrđivanje ciljeva ponašanja koji moraju biti konkretni jednostavni i izvodljivi i da kao takvi postanu okosnica kampanje.
4. Utvrđivanje prepreka i motiva za promjenu ponašanja te utvrđivanje pretpostavljenih troškova i koristi željenog ponašanja. Pored toga, upravo u ovoj fazi treba identificirati i konkurenciju, naime ponašanje kojem je ciljana grupa trenutno sklonija.
5. Razvijanje marketing miksa, uključujući proizvod, cijenu, mjesto i promotivne strategije koje će se jedinstveno i strateški pozabaviti preprekama motivacije ciljanih grupa u vezi sa željenim ponašanjem.
6. Plan za procjenu i praćenje. Procjena bi se trebala zasnivati na mjerenju stupnja u kojem je ostvareno primjereno ponašanju u skladu s ciljevima utvrđenim u trećem koraku, što osigurava realno mjerenje rezultata.
7. Utvrditi budžet i pronaći izvor financiranja. Treba ispitati mogućnosti za uspostavljanje partnerskih odnosa korporacije sa svim sektorima – javnim agencijama, neprofitnim organizacijama, zakladama i posebnim interesnim grupama.
8. Izraditi plan primjene. Idealan bi bio trogodišnji plan, jer do promjena u ponašanju dolazi sporo i zato što je često potrebno vrijeme za edukaciju, promjenu stavova i osiguranje infrastrukture potrebne za podršku promjeni ponašanja.

3.8. Utjecaj prirodnog okruženja na marketinške aktivnosti

Primjena marketinga u turizmu na svim razinama mora biti društveno odgovorna. Prirodno okruženje je prirodni izvor koji je potreban u procesu proizvodnje ili na koje utječu marketing aktivnosti. Osnovni utjecaj prirodnog okruženja na poslovanje turističkog objekta izražava se kroz (Kotler, 2009;139):

- nestašicu sirovina,
- povećane troškove energije,
- porast zagađenja i
- intervenciju države u upravljanje prirodnim resursima

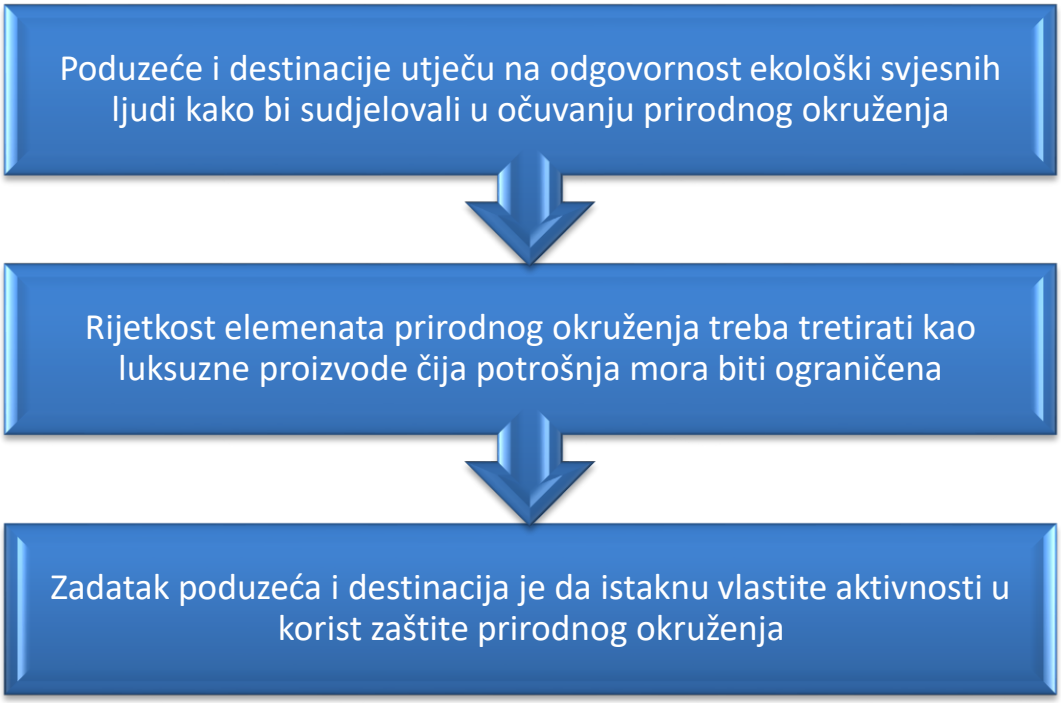
Pitanje odnosa između razvoja turizma i prirodne sredine je jedno od osnovnih, koje će bitno utjecati na sve dimenzije razvoja turizma. Turizam predstavlja jedan od oblika iskorištavanja prirode. Razvoj turizma i zaštita i obogaćivanje prirodnih resursa su u osnovi komplementarni. Međutim, turizam predstavlja faktor koji, na osnovu svojih efekata, preoblikuje prostor. Oblici djelovanja turizma na prostor, odnosno prirodno okruženje (Kotler, 2009;139):

- degradiranje,
- čuvanje,
- kreiranje,
- banalizacija
- valorizacija.

U posljednjim godinama je često isticana teza o destruktivnom utjecaju razvoja turizma na prirodno okruženje. Pronalaženje odgovarajuće ravnoteže između razvoja turizma i zaštite te unapređenja prirodnog okruženja je pristup koji odgovara razvoju turizma. Samo na taj način mogu biti unaprjeđeni turistički proizvod i prirodno okruženje u kojem se formira. Rješavanje pitanja odnosa između razvoja turizma i prirodnog okruženja bitno ovisi od određivanja maksimalnog broja turista u jednoj destinaciji u odnosu na mogućnosti cjelokupne prirodne sredine (Kotler, Bowen, Makens 2010;16).

Jedan od osnovnih oblika društvene odgovornosti odnosi se na prirodno okruženje i njegovu zaštitu i unapređenje. Sve veći značaj svijesti o potrebi za očuvanjem prirodne sredine i pojava pokreta koji se time aktivno bavi zahtjeva i nov – ekološki pristup primjeni marketinga u tvrtkama turističkog sektora na nivou turističke destinacije, kao i samom korištenju i kombiniranju instrumenata marketing miksa. U današnje vrijeme društvena zajednica pokazuje sve veću brigu za ekološke i društvene probleme te sukladno tome raste njihova spremnost da sudjeluju u programima koji će pomoći čitavom društvu (Sinčić-Čorić, Kurnoga-Živadinović 2009;12).

Slika 2. Ekološki pristup primjeni društveno odgovornog marketinga



Izvor: Samostalna izrada prema: Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb, 2010. str. 148.

Ekološki pristup primjeni marketinga, kao dio društvene odgovornosti poduzeća turističke tvrtke i turističkih destinacija, posebno u okviru koncepta održivog razvoja neposredno utječe i na korištenje instrumenata marketing miksa. Odnosno, turistički proizvod, koji sadrži prirodne resurse koji su očuvani i vrijedni biti će bolje pozicioniran na turističkom tržištu.

"Dugoročno gledano, ekološki pristup korištenju instrumenata marketing miksa predstavlja najbolji način za strateško prilagođavanje poduzeća i turističkih destinacija promjenama na tržištu" (Kotler, 2010;151).

Prema Kotleru (2010;150) apsolutna usmjerenost turističke tvrtke i turističkih destinacija prema ljudima i značaj njihovih aktivnosti u svim fazama odlučivanja i realiziranja turističkih putovanja, čini da njihovo poslovanje, posebno marketing aktivnosti, moraju biti društveno odgovorni. Poštena i društveno odgovorna primjena marketinga u turizmu je jedna od bitnih osnova za takvu preorijentaciju. Ključ za humanizaciju putovanja je postojanje novog, suverenog i cjelovitog čovjeka – koji poznaje sebe, svoje motive i želje, koji je naučio kritički gledati na samoga sebe, koji je završio neku vrstu unutrašnjeg putovanja i zbog toga postao skroman i svjestan.

Ukupne težnje za promjenom pristupa razvoju turizma, odnosno za formuliranjem osnova razvoja koji uključuje respektiranje društvenih potreba sadašnjih i budućih generacija, uobličene su kroz koncept održivog razvoja, odnosno kroz građenje održivog svijeta i uz pomoć razvoja turizma. Očuvanje osnove razvoja turizma i potpunije zadovoljavanje potreba potrošača, u skladu sa povećanjem stupnja njihove samosvijesti, upućuju na potrebu za primjenom koncepta društvenog marketinga u turizmu, prilagođenog karakteristikama turističke destinacije i turističkog poduzeća (Kotler, 2010;151).

3.9. Međunarodne organizacije na području održivog turizma

Svrha organizacija na području održivog turizma je prije svega promicanje održivog i društveno odgovornog turizma te pružanje smjernica subjektima u turizmu kod postizanja ovih ciljeva.

UNWTO

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) djeluje kao ogranak Ujedinjenih naroda (UN) zadužen za promicanje odgovornog, održivog te univerzalno dostupnog turizma. U okviru svog Programa za održivi razvoj turizma bavi se čitavim nizom povezanih tema, uključujući: politike, smjernice i alate, posebne aktivnosti vezane uz razne oblike turizma u destinacijama, kulturnim aspektom održivosti turizma, umanjivanjem siromaštva, a aktivna je i u mnogim globalnim inicijativama koje se bave održivim razvojem turizma (www.odrzivi.turizam.hr).

Sustainable Travel International

Svjetska ekološka organizacija Sustainable Travel International, osnovana 2002. godine, bavi se razvojem novog smjera kretanja turizma i putovanja. Razvijaju održive sustave upravljanja te strateška partnerstva s upraviteljima destinacija i poduzetnicima, fokusirajući se na putnike, zajednice i lokalne poduzetnike, kao i na očuvanje njihovog prirodnog i kulturnog naslijeđa.

Sustainable Travel International savjetuje kako najbolje doprinijeti ekonomiji te prirodnim i kulturnim bogatstvima destinacija te daje pet preporuka kojih bi se turisti trebali pridržavati (www.odrzivi.turizam.hr):

1. jedi lokalno,
2. kupuj lokalno,
3. doniraj projektima /programima lokalnom stanovništvu,
4. podijeli iskustvo,
5. podrži lokalne djelatnosti.

GSTC

Globalno vijeće za održivi turizam (GSTC) međunarodno je tijelo kojemu je uloga davanje poticaja porastu znanja i razumijevanja bavljenja održivim turizmom, promicanje prihvaćanja univerzalnih principa održivosti za turizam i stvaranje potražnje za održivim putovanjima. Kako bi se postiglo željeno, Vijeće provodi brojne programe: razvoj međunarodnih standarda ,promicanje održivosti destinacija, obrazovanje i obuku za održivost, pristup tržištu i GSTC akreditiranje. Najvažniji dio rada GSTC-a su Globalni kriteriji za održivi turizam, kao i razvoj GSTC kriterija za destinacije. Oni predstavljaju vodeće principe i minimalne zahtjeve kojima bilo koja turistička tvrtka odnosno destinacija treba težiti (www.odrzivi.turizam.hr).

Travelife

Utemeljen 2007, Travelife sustav održivosti je inicijativa posvećena promoviranju održive prakse unutar putničke i turističke industrije. Travelife je sustav koji pomaže turoperatorima i turističkim agencijama u upravljanju i unapređivanju društvenih i okolišnih utjecaja u skladu s međunarodnim standardima održivog razvoja turizma kao što su EU oznaka za hotele i kampove te Globalni kriteriji održivog turizma. U konačnici, Travelife dodijeljuje certifikat svim tvrtkama koje ispune sve zahtjeve (Travelife brošura,

https://www.travelife.info/uploads/leaflets/?file=Travelife%20brochure%20-%20HR.pdf).

EOS CODE (A Code of Practice on Environment Oriented Sustainability).

Ova incijativa je zapravo kodeks održivog poslovanja s ciljem (EOS CODE brošura, http://www.uhpa.hr/docs/files/Brosura%20-%20EOS%20CODE%202.pdf):

- Povećanja konkurentnosti europskih poduzeća,
- Dobrovoljne implemetacije održivog (odgovornog) poslovanja, te prihvaćanje koncepta održivog razvoja,
- Jačanja konkurentnosti manjih turističkih agencija i turoperatora,
- Unaprijeđenja kvalitete proizvoda i usluga.

4. ANALIZA STAVOVA I MIŠLJENJA PUTNIKA O ODRŽIVOM TURIZMU I DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU PODUZEĆA

Kao jedan od ključnih koraka kod izrade plana za kampanju društveno odgovornog marketinga ističe se istraživanje i analiza tržišta.

"Istraživanjem i analizom tržišta osluškuju se potrebe i želje kupaca. Ta su istraživanja posebno važna jer poduzeću daju bitne smjernice u razvoju proizvoda. Na suvremenom dinamičnom tržištu, na kojem se trendovi mijenjaju gotovo svakodnevno, vrlo je teško održati tržišnu poziciju. Stoga je osobito važno kontinuirano osluškivati tržište kako bi proizvod stigao u najpovoljnije vrijeme. Prilikom istraživanja podaci se crpe iz različitih izvora. Dva su osnovna tipa podataka: primarni i sekundarni". (Maričić, Ikonić, Mikac, 2008;60).

U primarne podatke spadaju podaci prikupljeni sljedećim postupcima:

- Istraživanje zapažanjem
- Istraživanje pomoću ankete
- Eksperimentalno istraživanje

U sekundarne podatke spadaju podaci prikupljeni sljedećim postupcima:

- Interni izvori (izvještaji o ranijim istraživanjima i sl.)
- Eksterni izvori (publikacije, stručni časopisi, knjige i sl.)
- Komercijalni podaci (nabavljeni od specijaliziranih dobavljača)

U ovom poglavlju rada koristit će se eksterni izvori podataka. Preciznije, izvor podataka koji će se u ovom poglavlju analizirati je istraživanje provedeno od strane najvećeg svjetskog turoperatora i istoimene grupacije pod nazivom "TUI Group: Sustainability Survey". U prvobitnom slučaju korištena je metoda istraživanja pomoću ankete s ciljem prikupljanja informacija o stavovima i mišljenjima putnika o održivom turizmu te društveno odgovornom poslovanju. Rezultati ankete potom su objavljeni na mrežnoj stranici turoperatora i dani na uvid široj javnosti.

4.1 Metodologija i uzorak prvobitnog istraživanja

Istraživanje pod nazivom "TUI Group: Sustainability Survey" provedeno je 2017. godine putem online ankete. Anketa je provedena među članovima populacije u dobi od 18 do 70 godina starosti pod uvjetom da su putovali zračnim prijevozom u protekle dvije godine.

Postavljena pitanja zatvorenog su tipa. Anketa je provedena u sljedećim europskim zemljama s navedenim brojem ispitanika po zemlji: Ujedinjeno Kraljevstvo (505 ispitanika), Njemačka (564 ispitanika), Francuska (500 ispitanika), Švedska (501 ispitanik), Belgija (500 ispitanika i Nizozemska (500 ispitanika). Ukupna veličina uzorka iznosila je 3070 (N=3070).

4.2 Rezultati ankete

Ispitanicima su prvo postavljena pitanja o njihovoj vlastitoj uključenosti u društveno odgovorne i ekološki održive prakse s ciljem da se odredi stupanj njihove vlastite angažiranosti.

Tablica 1. Društveno odgovorne i ekološki prihvatljive prakse koje ispitanici sami prakticiraju

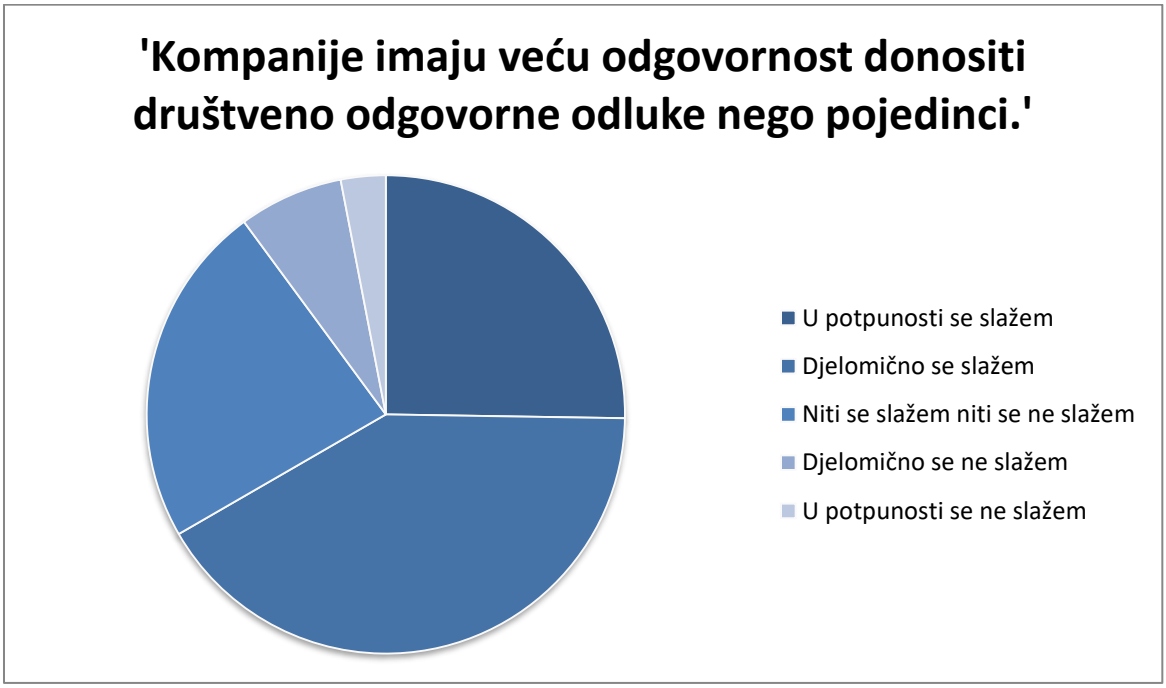
Izbjegavam nepotrebno bacati hranu	80%
Odvajam otpad za recikliranje	78%
Trudim se smanjiti potrošnju energije u domaćinstvu	73%
Nosim platnetnu vrećicu sa sobom kad idem u kupovinu	70%
Trudim se smanjiti potrošnju vode u domaćinstvu	56%
Kupujem energetski-učinkovite kućanske aparate	49%
Kupujem domaću, sezonsku hranu	46%
Kada mogu, koristim bicikl ili javni prijevoz umjesto automobila	33%
Kupujem proizvode označene kao ekološki prihvatljive	31%
Kupujem organsku hranu kada sam u mogućnosti	30%
Preferiram 'Fairtrade' proizvode kada idem u kupovinu	22%
Trudim se podržati akcije koje pridonose zajednici	20%
Želio bih kupiti/kupio sam električni automobil	17%
Želio bih postaviti/postavio sam solarne panele na kući	15%
Često doniram humanitarnim organizacijama	11%
Rezerviram ekološki prihvatljive/društveno odgovorna putovanja	11%
Ništa od navedenog	1%

Izvor: samostalna izrada prema : TUI Group: Sustainability Survey, 2017;6

Kao odgovor na pitanje što ih prvenstveno motivira na održivo ponašanje, 68% ispitanika odgovorilo je da ih motivira činjenica da čine dobro za okoliš te da su u tu svrhu spremni žrtvovati vlastitu udobnost. S druge strane, 44% ispitanika odgovorilo je da ih motivira većinom ekonomska ušteda koju ostvaruju prakticirajući takve prakse.

U sljedećem pitanju, od ispitanika se tražilo da iskažu svoj stupanj slaganja sa tvrdnjom: "Kompanije imaju veću odgovornost donositi društveno odgovorne odluke nego pojedinci."

Grafikon 1. Odgovornost kod donošenja društveno odgovornih odluka



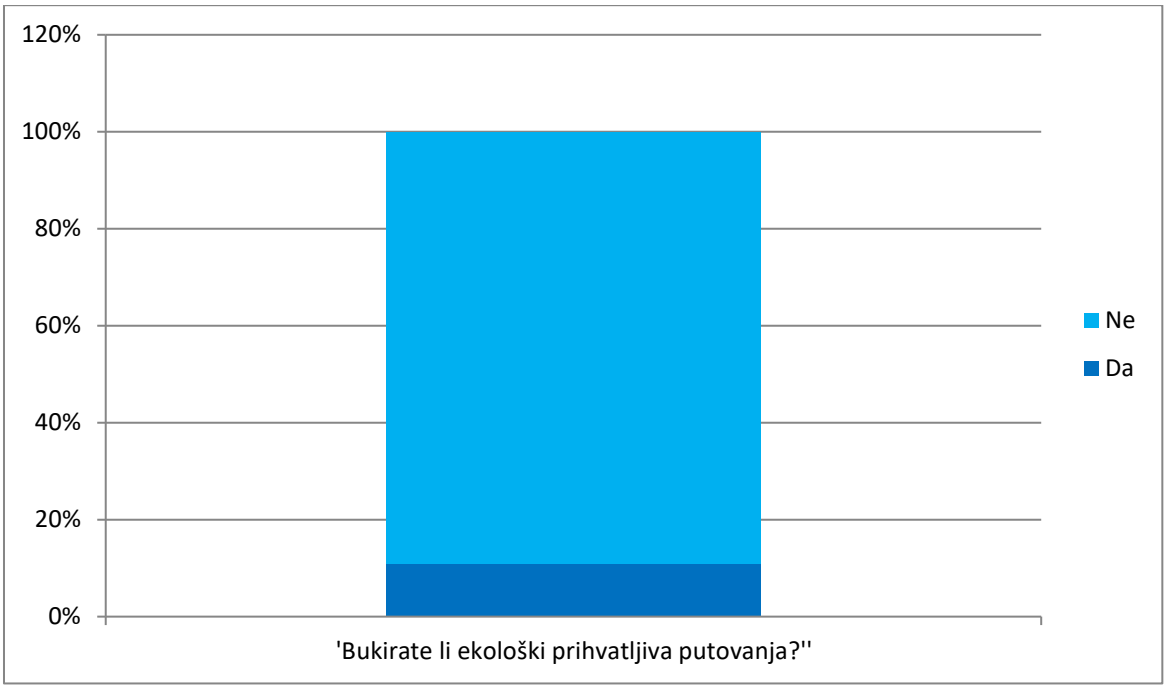
Izvor: samostalna izrada prema : TUI Group: Sustainability Survey, 2017;14

Najviše ispitanika, njih 41% djelomično se slaže s navedenom tvrdnjom, 25% u potpunosti se slaže, 23% se niti slaže niti ne slaže, 8% ih se djelomično slaže i samo 3% se u potpunosti ne slaže.

Sljedeća pitanja postavljena ispitanicima vezana su za percepciju održivosti unutar putne industrije.

Ispitanici su upitani i o njihovoj sklonosti bukiranja ekološki prihvatljivih putovanja.

Grafikon 2. Bukiranje ekološki prihvatljivih putovanja



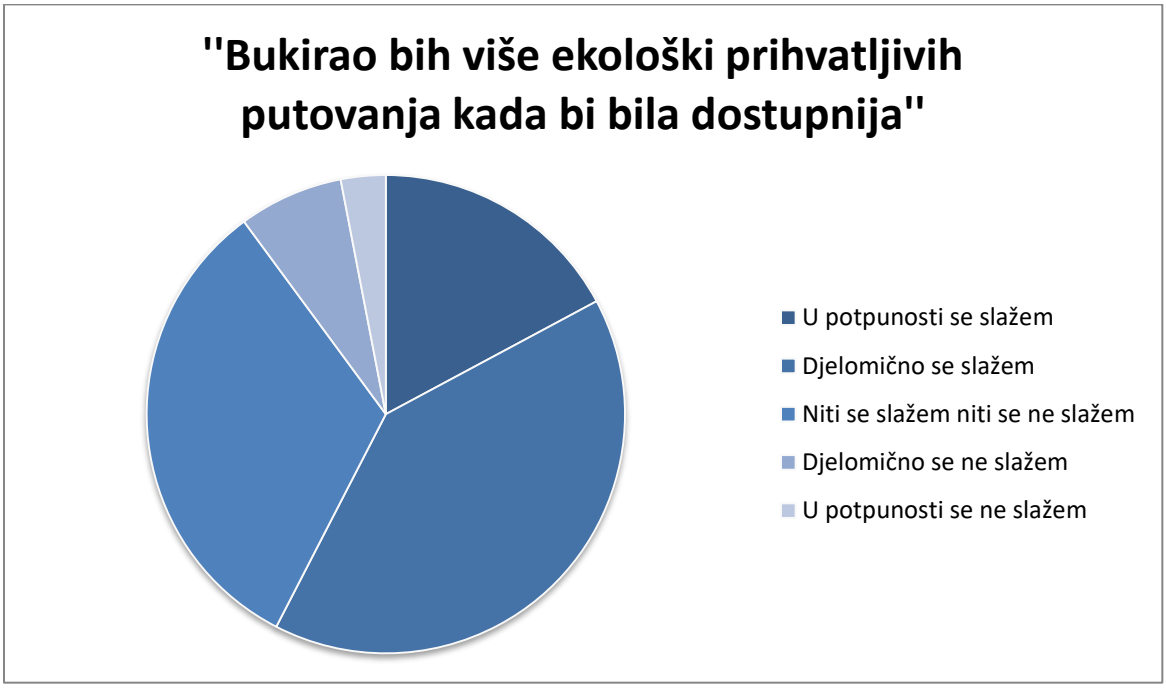
Izvor: samostalna izrada prema : TUI Group: Sustainability Survey, 2017;17

Na pitanje bukiraju li ekološki prihvatljiva putovanja, čak 89% ispitanika odgovorilo je s 'Ne', dok je samo 11% njih odgovorilo s 'Da'.

Analizirajući odgovore iz perspektive svake ispitane zemlje zasebno, dobiveni su sljedeći podaci: postotak ispitanika koji je na pitanje odgovorio s 'da' u UK iznosi 9%, u Njemačkoj 17%, u Francuskoj 18%, u Švedskoj 6%, u Belgiji 5% te u Nizozemskoj 5%.

U sljedećem pitanju, od ispitanika se tražilo da iskažu svoj stupanj slaganja sa tvrdnjom: "Bukirao bih više ekološki prihvatljivih putovanja kada bi bila dostupnija".

Grafikon 3. Dostupnost ekološki prihvatljivih putovanja

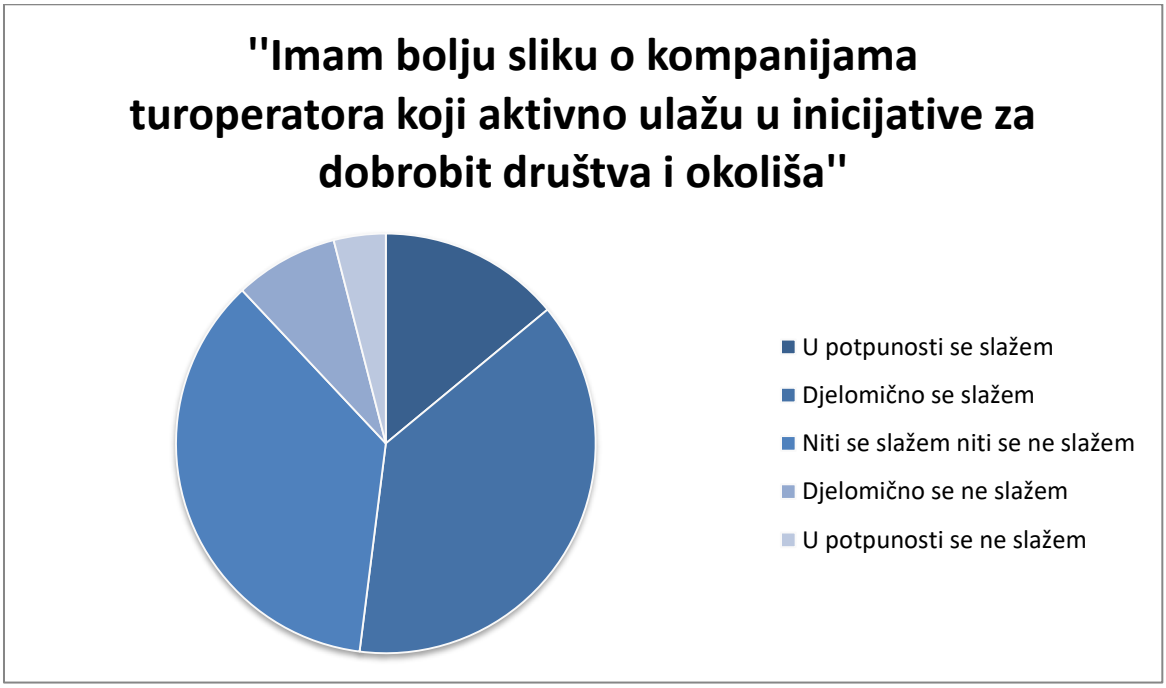


Izvor: samostalna izrada prema : TUI Group: Sustainability Survey, 2017;21

Najviše ispitanika, njih 40% djelomično se slaže s navedenom tvrdnjom, 32% se niti slaže niti ne slaže, 17% u potpunosti se slaže, 7% djelomično se ne slaže, a njih samo 3% u potpunosti se ne slaže.

U sljedećem pitanju, od ispitanika se tražilo da iskažu svoj stupanj slaganja sa tvrdnjom: 'Imam bolju sliku o kompanijama turoperatora koji aktivno ulažu u inicijative za dobrobit društva i okoliša.

Grafikon 4. Slika društveno odgovornih kompanija u javnosti

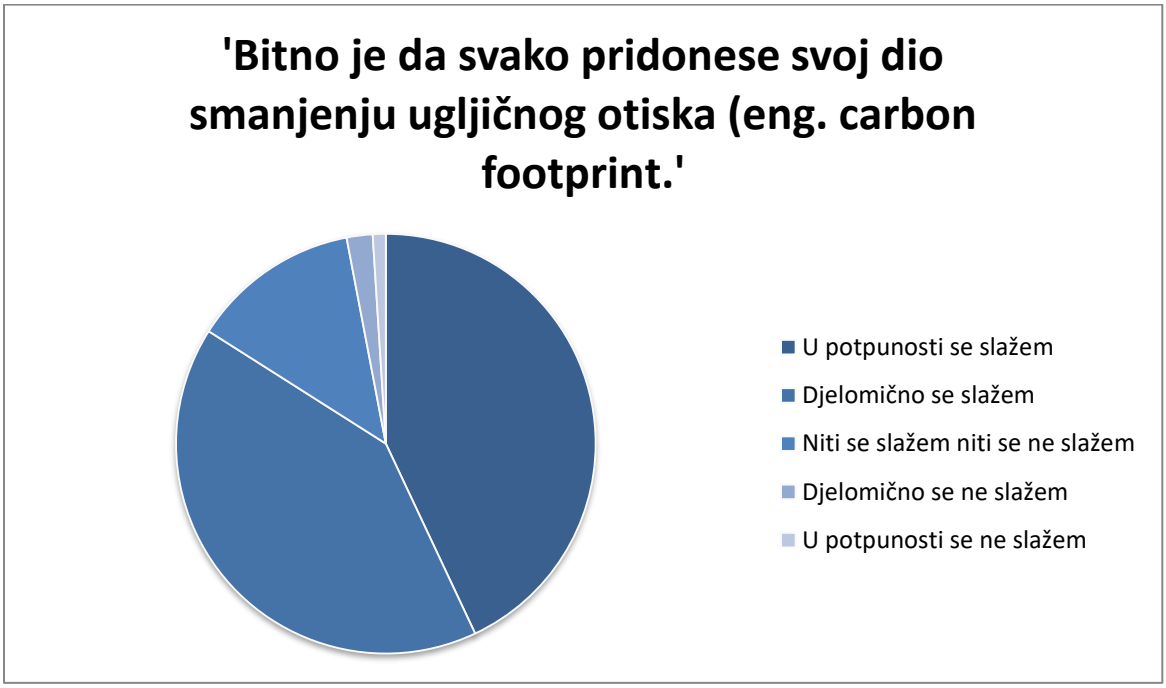


Izvor: samostalna izrada prema : TUI Group: Sustainability Survey, 2017;20

Najviše ispitanika, njih 38% djelomično se slaže s navedenom tvrdnjom, 36% se niti slaže niti ne slaže, 14% se u potpunosti slaže, 8% se djelomično ne slaže, a njih samo 4% u potpunosti se ne slaže.

U sljedećem pitanju, od ispitanika se tražilo da iskažu svoj stupanj slaganja sa tvrdnjom: "Bitno je da svako pridonese svoj dio smanjenju ugljičnog otiska (eng. carbon footprint."

Grafikon 5. Važnost doprinosa smanjenju ugljičnog otiska



Izvor: samostalna izrada prema : TUI Group: Sustainability Survey, 2017;22

Najviše ispitanika, njih 43% u potpunosti se slaže, njih 41% djelomično se slaže, 13% se niti slaže niti ne slaže, dok se zanemariv postotak djelomično i u potpunosti ne slaže.

Tablica 2. Stavovi ispitanika o ekološkim proizvodima i proizvođačima

Uvijek bi se odlučio za kupnju ekološki prihvatljivog proizvoda kada bi si to mogao priuštiti	73%
Preferiram kupnju proizvoda čiji proizvođači imaju pozitivan učinkan na svijet	67%
Bitno mi je kako se kompanije od kojih kupujem odnose prema svom osoblju	67%
Smatram da velike multinacionalne kompanije čine štetu lokalnim poduzećima i okolišu	61%
Smatram da su ekološki prihvatljiva putovanja samo izlika za povećanje cijena	40%
Vjerujem samo stručnjacima kada je u pitanju održivost	39%

Izvor: samostalna izrada prema : TUI Group: Sustainability Survey, 2017;19

Zadnji dio ankete kojeg su ispitanici trebali ispuniti nije sastavljen u obliku pitanja. Naime, ispitanicima je prezentirano deset poslovnih inicijativa putem kojih hoteli mogu biti odgovorniji prema lokalnoj zajednici i okolišu. Potom im je dodijeljeno 100 bodova koje su trebali rasporediti po ponuđenim inicijativima koje su za njih najpoželjnije. Konačan rezultat raspodjele bodova daje se u tablici 3.

Tablica 3. Bodovanje održivih poslovnih inicijativa u hotelima

Ponuda namirnica lokalnog podrijetla	14
Odgovorno gospodarenje hranom/doniranje ostataka lokalnoj zajednici	13
Korištenje obnovljivih izvora energije	12
Mjere štednje energije i vode	12
Korištenje ekološki prihvatljivih kemikalija i sredstava za čišćenje	9
Obučavanje i obrazovanje lokalnog stanovništva	9
Pružanje potpore lokalnim poduzećima i dobrotvornim organizacijama	9
Adaptiranje i gradnja u skladu s održivim razvojem, koristeći lokalne materijale	8
Zahtijevanje ekološki prihvatljivog ponašanja od strane gosta	8
Osiguravanje prodajnih štandova ili radionica za lokalno stanovništvo	6

Izvor: samostalna izrada prema : TUI Group: Sustainability Survey, 2017;24

Analizom eksternih izvora podataka, točnije ankete provedene od strane TUI-a dobiven je uvid u stavove i mišljenja putnika o društvenoj odgovornosti i održivosti općenito te primjeni društveno odgovornog poslovanja od strane turoperatora.

Analizirajući navike samih ispitanika vidljivo je da velik broj njih prakticira društveno odgovorne prakse u svakodnevnom životu. Najpopularnije prakse odnose se na smanjenje potrošnje energije, vode, hrane i otpada. Ispitanike prije svega motivira činjenica da čine dobro za okoliš i zajednicu iako to podrazumijeva i odricanje od vlastite udobnosti a tek na drugom mjestu im je ušteda koju ostvaruju takvim ponašanjem. Ovakvo ponašanje ukazuje na prisutnu svijest o društvenoj odgovornosti među samim putnicima.

Istraživanje pokazuje da samo jedna desetina ispitanika kupuje ekološki prihvatljive paket aranžmane. Analizirajući rezultate svake zemlje posebno vidljivo je veliko odstupanje na Francuskom i Njemačkom tržištu gdje je broj ispitanika koji kupuju ekološki prihvatljive aranžmane otprilike duplo veći nego među ostalim zemljama pa se tako 1 od 5 stanovnika Francuske i Njemačke odlučuje na ovu vrstu aranžmana.

Koji je razlog slabe zastupljenosti ekološki prihvatljivih aranžmana? Čak polovica ispitanika koji ne kupuju ovu vrstu aranžmana izjavilo je da bi to učinili kada bi bili dostupniji. Osim nedostupnosti, problem leži i u cijeni (ili krivoj percepciji cijene) pa tako 73% ispitanika tvrdi da bi se uvijek odlučili na ekološki prihvatljiv proizvod kada bi si to mogli priuštiti. Ne može se zanemariti mogućnost da problem zapravo ne leži u cijeni, već u

krivoj percepciji cijene ekološki prihvatljivih proizvoda od strane potrošača. Tu se pojavljuje uloga marketinga kod određivanja cijene i promocije.

Među ispitanicima prevladava mišljenje da velike kompanije loše utječu na lokalna poduzeća i okoliš. Putnici smatraju da velike kompanije poput TUI-a imaju veću odgovornost donositi održive odluke od njih samih što ukazuje na to da društveno odgovorno poslovanje nije samo izbor kompanije kao alat diferencijacije već se to od njih sve više i očekuje. To nas dovodi do zaključka da kompanije moraju dodatno ulagati u društveno odgovorno poslovanje kako bi se izdigli iznad granice onog što se od njih već očekuje i ostvarili konkurentsku prednost na temelju dodatnog ulaganja. Otprilike polovica ispitanih izjavilo je da ima bolju sliku o kompanijama koje ulažu u inicijative za dobrobit okoliša i društva. Razlog podijeljenosti među putnicima vjerojatno leži u činjenici da postoji znatna nepovjerljivost prema motivima tih ulaganja jer čak 40% njih smatra da su ekološki prihvatljivi proizvodi samo izlika za povećanje cijena a njih 39% vjeruje samo stručnjacima kada je u pitanju održivost. S druge strane, ako proizvođač po njihovom mišljenju zbilja ima pozitivan utjecaj na svijet, 67% ispitanih preferira njihov proizvod u odnosu na ostale. To ukazuje na važnost kvalitetnog maretinškog plana i promocije kako bi se društveno odgovorno poslovanje kompanije na najbolji mogući način prezentiralo svom ciljnom tržištu.

5. ANALIZA PRIMJERA U PRAKSI - TUI

Nakon analize istraživanja provedenog od strane TUI-a i dobivenog uvida u stavove i mišljenja putnika o društveno odgovornom poslovanju i održivosti slijedi analiza primjera u praksi. U ovom poglavlju analizirat će se kompanija TUI kao pozitivan primjer društveno odgovornog poslovanja te korištenja mogućnosti koje takvo poslovanje pruža za stvaranje dobrog marketinga. Analizirati će se društveno odgovorne poslovne prakse koje ova kompanija prakticira i definirati uloga velikih turoperatora kod pokretanja pozitivnih promjena.

5.1 Definicija turoperatora

Posrednici u turizmu se dijele na dvije osnovne skupine; turoperatore i turističke agencije. Turoperatori se bave proizvodnjom tj. kreiranjem putovanja. To podrazumijeva sastavljanje i kombiniranje usluga prijevoza, smještaja i ostalih usluga u gotov proizvod ili paket aranžman. S druge strane, turistička agencija predstavlja posrednika između proizvođača (turoperatora) i krajnjeg potrošača.

Funkcije turoperatora koje se pojavljuju na tržištu uz paket aranžman su (Čavlek,1998;62):

- Formiranje turističkog paket-aranžmana
- Promocija paket-aranžmana na tržištu
- Prodaja paket-aranžmana
- Zaštita turističkih potrošača
- Uloga koordinatora i realizatora interesa ponuđača te korisnika turističkog proizvoda.

Poslovanje turoperatora temelji se na ekonomiji obujma koju ostvaruje kroz zakup velikog broja smještajnih i prijevozničkih jedinica što mu omogućuje prodaju izrazito velikog broja aranžmana. Iz navedenog načina poslovanja proizlaze koristi i nedostaci za društvo i okoliš koji se u nastavku navode i pojašnjavaju.

Ekonomske koristi poslovanja posrednika su: (Gržinić 2014;34.)

- povezivanje udaljenih krajeva i popunjenost zakupljenih kapaciteta,
- povećanje platne bilance država u kojima se nalaze i s kojima posluju,
- zapošljavanje lokalnog stanovništva kroz kupovnu moć turoperatora,
- organiziranje letova u udaljena i neistražena mjesta i tržišta,

- osiguranje, sigurnost i certifikacija putovanja,
- razvoj i povećanje kvalitete života u destinacijama.

Ekonomski nedostaci poslovanja posrednika su: (Gržinić 2014;35.)

- demografski efekt (neravnomjernost razvoja, pro-poor turizam),
- devastacija pojedinih destinacija, tj. problemi održivosti zbog masovnog pristupa,
- poslovanje u zatvorenim sustavima (getoizirane zone),
- podčinjeni položaj lokalnog stanovništva (niže zarade, odvajanja i dr.).

5.2 Uloga turoperatora u stvaranju pozitivnih promjena

Turoperatori i turistički agenti imaju centralnu ulogu u turističkom lancu ponude. Jedinstven položaj između dobavljača i kupaca omogućuje im utjecaj na potražnju kupaca, politiku nabave i na razvoj destinacija. To im omogućuje da znatno pridonose održivom razvoju, zaštiti okoliša i očuvanje kulture u destinacijama.

Kao posljedica trendova u suvremenom turizmu, od turoperatora se očekuje sve šira primjena koncepta održivog razvoja u poslovanju. U tom smislu, predlažu se tri koraka održivosti (FET istraživanja i ekspertize, 2016;53):

- Uspostava održive politike upravljanja sustavom lanca distribucije.

Prioritetne ciljeve i područja djelovanja potrebno je uskladiti sa postupanjima dobavljača. Isto zahtjeva analizu postupaka pružatelja usluga. Potrebno je uspostaviti procedure za praćenje, izvještavanje i kontrolu napretka održivosti u lancu distribucije.

- Podrška dobavljačima radi poticanja/postizanja ciljeva održivosti.

Cilj je poboljšanje ekonomskog, okolišnog i društvenog djelovanja. Turoperatori prenose zahtjeve tržišta za poštivanjem lokalnih zajednica, kvalitetom pružene usluge, pravednijim odnosom kvalitete i cijene te pomažu prikupljanju informacija o najboljim praksama na turističkom tržištu. Uz poštivanje specifičnosti svake turističke tvrtke potrebno je poduzeti mjere kao što su podizanje razine svijesti o održivom razvoju, tehnička podrška i pružanje raznih poticaja hotelijerima.

- Uključivanje kriterija održivosti u ugovore s dobavljačima.

Održivost lanca distribucije zahtjeva promjene u načinu donošenja odluka o kupnji/sklapanju ugovora s participijentima u lancu distribucije. Koncepcija održivog razvoja time dobiva znak jednakosti sa uključivanjem kriterija održivosti u ugovore s dobavljačima te osigurava predočenje „pravila postupanja“ dobavljačima od samog početka.

5.3 Općenito o TUI-u

TUI je najveća svjetska turistička grupacija a ujedno i vodeći svjetski turoperator. Sjedište joj je u njemačkom gradu Hannoveru i zapošljava preko 67 tisuća ljudi. Široki portfolio ove kompanije obuhvaća još devet europskih turoperatora, 1600 putničkih agencija, vodeće turističke internet portale, šest aviokompanija s ukupno 150 aviona, preko 360 hotela te 16 cruiser plovila (https://www.tuigroup.com/en-en/about-us/about-tui-group). S ovako širokom ponudom u svom vlasništvu, TUI pokriva kompletan turistički lanac; od prijevoza do smještaja. Uvidom u portfolio ove grupacije vidljiv je trend okrupnjavanja u suvremenom poslovanju turoperatora. Na ovaj način kompanija preuzima većinu lanca opskrbe i na taj način koncentrira svoje poslovanje.

5.4 Društveno odgovoran marketing kompanije

Većina informacija pomoću kojih je dobiven uvid u društveno odgovorno poslovanje ove kompanije nalazi se na njihovoj mrežnoj stranici gdje su lako dostupne široj javnosti. Prilikom ulaska na njihovu mrežnu stranicu, vidljiv je prozor pod nazivom 'sustainability'. Ovdje su navedene glavne odrednice društveno odgovornog poslovanja ove kompanije:

- Izrada većeg broja održivih putovanja
- Smanjene emisije CO2 iz poslovnica
- Promocija zelenijih i odgovornijih putovanja
- Let najefikasnijim zrakoplovima po pitanju emisije CO2
- Zaštita bioraznolikosti i briga za životinje
- Efikasnija plovidba kruzera
- Ozelenjavanje voznog parka
- Uključivanje putnika u održivi turizam
- Podrška hotelima kod postizanja standarda održivosti
- Investiranje u razvoj vještina i edukaciju
- Omogućivanje zaposlenima da budu ambasadori održivog turizma
- Suradnja s lokalnom zajednicom radi održivog menadžmenta destinacije

- Izrada više održivih ekskurzija
- Omogućivanje lokalnom stanovništvu da profitira od turizma.

5.5 Strategija održivosti 2015-2020

Osim navedenih smjernica kojima se kompanija vodi prilikom svog poslovanja, istaknuta je i strategija održivog razvoja za razdoblje od 2015. do 2020. godine u kojoj su predstavljene ambicije i ciljevi koje se kompanija obvezala ispuniti u tom razdoblju.

Kao rezultat istraživanja provedenog s ciljem definiranja utjecaja turizma na zajednicu i okoliš, pojavljuju se 3 razine unutar kojih TUI može pozitivno djelovati (TUI Group Better Holidays Better World Report, 2017;6):

- 'step lightly' – smanjivanje utjecaja putovanja na okoliš kontrolom nad hotelima, voznim parkom, zračnom i morskom flotom te uredima i poslovnicama u svom vlasništvu.
- 'make a difference' – stvaranje pozitivnih promjena za pojedince i zajednicu nudeći veći broj održivih proizvoda u svom asortimanu.
- 'lead the way' – poticanje svijesti o važnosti održivog turizma. Koristeći svoj utjecaj kao najveća svjetska turistička grupacija, TUI se nameće kao inovator i pokretačka sila pozitivnih promjena. U ovu svrhu, TUI planira uložiti 10 milijuna € godišnje u program 'TUI Care Foundation' koji će podržati ovaj cilj.
- 'care more' – stvaranje ugodne i produktivne radne okoline u kojoj će zaposlenici biti ambasadori održivosti.

U nastavku rada analizirat će se konkretni primjeri iz svake od navedenih razina:

5.5.1 'Step lightly'

Zrakoplovni prijevoz

Step lightly inicijativa odnosi se na smanjivanje ispušnih plinova i ostalih aktivnosti nepogodnih za okoliš. Više od 80% ugljičnog otiska ove kompanije nastaje kao posljedica zrakoplovnog prijevoza. TUI je vlasnik sedme najveće zrakoplovne flote u Europi s brojkom od 150 zrakoplova. U okviru ove inicijative TUI planira postati vlasnik najefikasnije zrakoplovne flote u Europi u pogledu emisije ispušnih plinova. To podrazumijeva smanjenje ispušnih plinova zrakoplova za 10% do 2020. godine. Napredak u smanjenju emisije štetnih ispušnih plinova iznosi 12% u proteklih 9 godina, a 1,3% u odnosu na početnu godinu

primjene strategije održivosti (2014.). Nastavljajući trend smanjivanja ugljičnog otiska, TUI započinje s procesom modernizacije svoje zrakoplovne flote. Prva je turistička grupacija koja je svojoj floti pridodala zrakoplov najnovije generacije. Točnije, radi se o modelu Boeing 787 Dreamliner koji u prosjeku troši 20% manje goriva od prijašnjih modela. Do 2019. godine, TUI planira kupnju 17 zrakoplova ovog tipa. U siječnju 2018. godine započela je isporuka i novih Boeing 737 MAX zrakoplova koji su 14% efikasniji i 40% tiši u odnosu na prijašnju generaciju, a do 2023. se očekuje isporuka još najmanje 72 zrakoplova ovog tipa u sklopu programa obnove zrakoplovne flote (TUI Group Better Holidays Better World Report, 2017;14).

Prema globalnom „Atmosfair Airline Index-u“ koji ocijenjuje i rangira efikasnost 200 najvećih avioprijevoznika u pogledu emisije štetnih plinova, TUI Airways (u UK) je zauzeo prvo mjesto dok je njemačka podružnica TUI fly Germany zauzela treće mjesto na sveukupnom poretku. Također, aviokompanije u vlasništvu TUI-a u prosjeku su 24% efikasnije od 6 najvećih europskih aviokompanija (TUI Group Better Holidays Better World Report, 2017;14). Sve aviokompanije ove grupacije zadovoljavaju ISO 14001 standard kojim se utvrđuju zahtjevi za sustav upravljanja okolišem, što pomaže organizacijama da povećaju svoju uspješnost u upravljanju okolišem kroz učinkovito korištenje resursima te izbjegavanje i smanjivanje nastajanja 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 (Hrvatski zavod za norme)

Kruzeri

TUI grupa u svom vlasništu ima 16 plovila za kružna putovanja (kruzeri). Očito je da flota ove veličine podrazumijeva visok karbonski otisak i ostale negativne efekte na okoliš. Glavni uzročnici zagađenja koji nastaju kao posljedica plovidbe su ugljični dioksid, sumpor i čestice dušika. U 2017. godini ugljični otisak po noćenju putnika smanjen je za 5.5% u odnosu na 2015. godinu dok je emisija sumpora smanjena za 21.3%. Ovo je rezultat kontinuirane provedbe programa s ciljem povećanja učinkovitosti postojećih plovila u floti te nabave novih plovila koje koriste novije tehnologije i manje su štetni po okoliš. Analizirajući istraživanje provedeno među putnicima vidljivo je da su prakse vezane uz odgovornu potrošnju hrane visoko pozicionirane po svojoj važnosti. Sukladno tome, TUI je 2017. godine pokrenuo program koji ima za cilj smanjiti nepotrebno trošenje hrane i potaknuti njeno recikliranje. Ovaj program rezultirao je smanjenjem potrošnje hrane za 17%. Osim odgovornog trošenja hrane, kao vrlo važnu stavku održivog ponašanja navodi se odgovorno

trošenje energije. U skladu s tim, putnicima se uručuje vodič sa savjetima o štednji struje i vode, smanjujući time potrebu za upotrebom jednokratne plastike poput plastičnih boca i slamki (TUI Group Better Holidays Better World Report, 2017;17).

Kako bi osvijestili putnike o važnosti održivog ponašanja, tijekom 2017. godine, preko 40 tisuća putnika informirano je o regionalnim prirodnim i kulturnim bogatstvima, a od svake ostvarene rezervacije, 5 USD donirano je lokalnim organizacijama za zaštitu okoliša i njihovim projektima.

Operacije na tlu

Ova kategorija obuhvaća poslovne prostore, prodajne poslovnice, brošure i vozni park. TUI raspolaže s 50 velikih uredskih prostora i 1600 prodajnih poslovnica, a njegov vozni park broji 300 vozila za cestovni prijevoz. Kao što je i slučaj s zračnim i morskim prijevozom, operacije na tlu podrazumijevaju emisije štetnih plinova koje je nužno regulirati. Samo tijekom 2017. godine, emisije štetnih plinova koji se dovode u vezu s korištenjem poslovnih prostora, prodajnih poslovnica i printanjem brošura smanjene su za 3.1%, dok su emisije štetnih plinova koji se dovode u vezu s cestovnim prijevozom smanjene za 15.9%, ponajviše zahvaljujući smanjenim čimbenicima opterećenja u ključnim destinacijama. Sudeći po rezultatima istraživanja provedenog od strane TUI-a, korištenje obnovljivih izvora energije poslovna je praksa koju potrošači izrazito cjene. Stoga je 35% poslovnih prostora i prodajnih poslovnica u 2017. obskrbljivano energijom iz obnovljivih izvora, s planom da se taj udio poveća na čak 55% u 2018. godini. Prema strategiji održivog razvoja kompanije, plan je energijom iz obnovljivih izvora obskrbljivati sve prodajne poslovnice na području UK-a, Njemačke i Nizozemske. Kao način prezentiranja svojih proizvoda, TUI se kao i ostatak turoperatora koristi tiskanim brošurama koji se dijele u raznim poslovnicama, na štandovima te su distribuirani poštom. Ovaj način promocije proizvoda podrazumijeva potrošnju velike količine papira koja ostavlja velike posljedice na okoliš (sječa šuma, zagađivanje tvornica za proizvodnu papira itd.). Jedno od riješenja ovog problema je promocija putem interneta koja polako zamijenjuje klasične brošure. Prateći ovaj trend, TUI je smanjio broj tiskanih brošura za dvije trećine u odnosu na baznu godinu 2012., a do 2020. godine strategija predviđa potpunu obustavu tiskanja brošura na području UK-a i nordijskih zemalja (TUI Group Better Holidays Better World Report, 2017;20).

5.5.2 'Make a difference'

Ova razina djelovanja ima za cilj osigurati lokalnim zajednicama veću korist od turizma te zaštititi okoliš i ljudska prava u tom procesu. Također, kroz ovu razinu djelovanja nastoji se stimulirati potražnja za održivim putovanjima upoznavajući putnike s prednostima takvog načina putovanja. Dalje se ova razina dijeli na 4 podrazine djelovanja: hoteli, smanjivanje plastičnog otpada, destinacije i kupci (TUI Group Better Holidays Better World Report, 2017;21).

Hoteli

TUI na svojoj stranici navodi kako su hoteli stavljeni u glavni fokus kod poboljšavanja održivosti u odredištima. Od hotela u vlasništvu grupacije, kao i od hotela-partnera, očekuje se da u svoje poslovanje implementiraju certifikate održivosti kojima će demonstrirati brigu o okolišu i zajednici. Naglasak je na zadovoljavanju standarda prepoznatih od strane vijeća za globalni održivi turizam (Global Sustainable Tourism Council – GSTC). Tijekom potpisivanja ugovora u suradnji, određeni su minimalni uvjeti održivosti koje hotel mora zadovoljiti. Hotele se daljnjem poslovanju potiče na dodatne poteze kako bi zadovoljili što više standarde u čemu im pomaže TUI-ev tim za potporu i savjetovanje te razni seminari i radionice s ciljem pružanja informacija hotelijerima. Podaci iz 2017. pokazuju da čak 80% svih hotela u vlasništvu TUI-a ima certifikat održivosti. Hotele koji zadovolje najviše standarde održivosti i ostvare visoku razinu zadovoljstva gostiju, TUI nagrađuje titulom 'TUI enviromental champion' čime se hotelijeri dodatno motiviraju da ulože napor u ostvarivanje napretka na ovom polju. Kako bi ostvarili veću zastupljenost održivih putovanja među kupcima, ključno je osigurati potrebnu infrastrukturu, između ostaloga i u obliku održivih hotela. Veća ponuda održivih putovanja zajedno s snažnijom promocijom dovela je do povećanja broja putnika koji su se odlučili na ovu vrstu putovanja s 5,6 milijuna u 2015. godini do 8,3 milijuna u 2017. godini, što predstavlja povećanje od 2,7 milijuna (TUI Group Better Holidays Better World Report, 2017;23).

Bitno je i napomenuti da je TUI posvetio pažnju korištenju regionalnih resursa u svojim hotelima, što su i sami putnici u provedenom istraživanju ocijenili kao vrlo poželjnu poslovnu praksu (vidi tablicu 3). Korištenje regionalnih resursa ponajviše se odnosi na uporabu namirnica i zapošljavanje stanovništva.

Tablica 4. Korištenje regionalnih resursa u hotelima

% hrane iz lokalne proizvodnje	44%
% hrane koja dolazi iz ostatka zemlje domaćina	32%
% zaposlenika koji su stanovnici lokalnog područja	62%
% zaposlenika iz ostatka zemlje domaćina	26%

Izvor: samostalna izrada prema : TUI Group Better Holidays Better World Report, 2017;24

Iz tablice je vidljivo kako je 76% korištene hrane podrijetlom iz zemlje u kojoj se hotel nalazi, dok su 88% zaposlenih stanovnici zemlje u kojoj se hotel nalazi.

Smanjenje plastičnog otpada

Plastika je sastavni dio sadašnjice i ne postoji područje ljudskog života u kojem se ne pojavljuje. Svjedoci smo rastućeg problema gomilanja plastičnog otpada, posebice u morima i oceanima. Istraživanja pokazuju da će se u sljedećih dvadeset godina potreba za plastikom udvostručiti, što predstavlja zabrinjavajući podatak s obzirom da se samo 5% plastike efektivno reciklira, dok 40% završava na otpadu, a trećina ukupnog plastičnog otpada završi u morima i oceanima te ostalim osjetljivim ekosistemima (World Economic Forum, Ellen MacArthur Foundation and McKinsey & Company, 2016;26). Ovaj problem negativno utječe na razvoj turizma, koji uvelike ovisi o čistoći i očuvanosti prirodnih dobara. Stoga je za očekivati da poduzeća na strani turističe ponude učine sve što je u njihovoj moći kako bi spriječili daljne negativne posljedice. TUI se u svojoj strategiji održivog razvoja primarno fokusira na smanjenje upotrebe jednokratne plastike. Kao što je već spomenuto, od hotela partnera TUI grupacije traži se da zadovolje određene standarde održivosti. To podrazumijeva vođenje evidencije o plastičnom otpadu, postojanje strategije zbrinjavanja plastičnog otpada, informiranje gostiju o odgovornom korištenju plastičnih proizvoda. Na taj način TUI utječe na smanjenje plastičnog otpada putem hotela-partnera i vlastitih hotela. Na plovilima za kruzing turizam gostima su u sobi osigurane staklene boce i dispenzer za vodu kako bi se smanjila uporaba plastičnih boca. Kompanija Marella Cruises u vlasništvu TUI grupacije vodi politiku 'bez slamki' na svojim brodovima. Slični potezi učinjeni su i na području zrakoplovnog prometa gdje su plastične žlicice zamjenjene drvenima i smanjena je sveukupna uporaba plastičnih proizvoda (TUI Group Better Holidays Better World Report, 2017;26).

Destinacije

Na ovoj podrazini djelovanja, TUI se fokusira na održivost destinacije u kojoj putnik boravi, što podrazumijeva brigu o dobrobiti lokalnog stanovništva i dobrobiti za okoliš. Kako

bi ovo ostvarili, TUI naglašava važnost kvalitetnog obrazovanja zaposlenika koji predstavljaju ambasadore TUI-a u destinacijama u kojima rade. Upoznavanje zaposlenika s načelima održivosti ostvaruje se putem raznih seminara, radionica i predavanja koji su obavezni za sve zaposlene. Drugi način podizanja svijesti o važnosti očuvanja kulturnog i prirodnog bogatstva su inovativne ekskurzije koje stavljaju naglasak na stvarni život destinacije. Na taj način, putnici s poštovanjem i na nenametljiv način upoznavaju vrijednosti koje destinacija nudi. Kako bi osigurali isti tretman za ostala živa bića, TUI od svojih partnera u destinaciji zahtijeva poštivanje uputa o postupanju s životinjama u turizmu pod nazivom 'Global Animal Welfare Guidance for Animals in Tourism' (TUI Group Better Holidays Better World Report 2017;27).

Kupci

Podizanje svijesti o održivom turizmu kod kupaca i stimuliranje potražnje za održivim proizvodima cilj je ove podrazine djelovanja. U ovu svrhu izrađene su 'marketinške smjernice za održivost'. Ove smjernice pružaju primjere kako putem 'storytelling-a' i iskustava TUI može ukomponirati održivost u svoj identitet i na temelju toga graditi povjerenje i poboljšati reputaciju brenda. Smjernice također sadržavaju dvadeset vizualizacija kojima se nastoji pomoći zaposlenicima u odjelima marketinga širom cijele grupacije integrirati održivost u različite marketinške kanale (TUI Group Better Holidays Better World Report 2017;29).

5.5.3 'Lead the way'

Treća razina na kojoj TUI može djelovati u pogledu smanjenja negativnih posljedica turizma zasniva se na njegovoj ulozi najvećeg svjetskog subjekta u turizmu. Ta uloga podrazumijeva i velik utjecaj na ostale subjekte u turizmu što ovoj kompaniji omogućuje poticanje pozitivnih promjena. Istraživanje koje je analizirano u prethodnom poglavlju jasno pokazuje da potrošači smatraju da se od većih poduzeća očekuje veći stupanj društveno odgovornog ponašanja. Analizom strategije održivog razvoja vidljivo je da TUI ide preko granica očekivanog i iskorištava priliku koju mu nudi trend povećanja svjesti o društvenoj odgovornosti i održivosti među potrošačima. Tako se dolazi do naziva ove razine djelovanja u kojoj se tendencija TUI-a da postane vodeći subjekt u turizmu po ovom pitanju i na temelju toga gradi svoj identitet.

Tui Care Foundation

TUI Care Foundation naziv je dobrotvorne zaklade koja djeluje kao inkubator za poticanje pozitivnih promjena. Cilj ove zaklade je podržati pozitivne i inovativne projekte na području turizma, a koji promiču održivost a time i društvenu odgovornost. Zaklada prikuplja financijska sredstva iz tri izvora: donacije od strane TUI-a, donacije partnera i donacije od strane potrošača. Do sada je prikupljeno €7,3 milijuna. Analizom sadržaja na mrežnoj stranici kompanije, vidljiva je promocija zaklade putem promotivnog videa koji se obraća potrošačima, izvještajima o aktivnim projektima, komunikacijom na društvenim mrežama te putem godišnjeg časopisa koji pruža detaljan uvid u sve projekte.

TUI Care Foundation ima tri razine djelovanja (https://www.tuicarefoundation.com/en):

1. Osposobljavanje mladih – djelovanje kroz ovu razinu najviše je usmjereno prema nerazvijenim i siromašnim krajevima u kojima mladi nemaju mogućnost kvalitetnog obrazovanja.
2. Zaštita okoliša – ima za cilj širenje svijesti o ugroženim ekosistemima i aktivan rad za njihovu dobrobit.
3. Uspješne destinacije – putem ove razine djelovanja, TUI želi stvoriti plodno tlo za poduzeća koja djeluju na području destinacija. Identificiranje poduzeća koja donose pozitivne promjene i posluju na društveno odgovoran način te pružanje potpore u njihovom radu predstavlja glavni cilj ovog koncepta.

5.5.4 'Care more'

Putem ove razine djelovanja, koja predstavlja posljednji temelj strategije održivosti, TUI ima za cilj stvoriti što bolje uvjete za svoje zaposlene. Ova se razina dalje dijeli na pet podrazina djelovanja:

Angažman

Kako bi dobili povratnu informaciju od svojih zaposlenika o aktualnim problemima i njihovom sveukupnom raspoloženju, svake godine TUI provodi anketu pod nazivom TUIgether. Na ovaj način ostvaruje se komunikacija između zaposlenika i menadžmenta i na vrijeme se identificiraju snage i slabosti kompanije. U 2017. godini u anketi je sudjelovalo čak 78% zaposlenika. Na osnovu anketnih pitanja izračunava se indeks angažiranosti koji je iste godine iznosio 77%, a s tim se rezultatom, sudeći po kompaniji Kantar TNS koji i provodi anketu, TUI smjestio iznad globalne norme. Kada su zaposlenici upitani smatraju li TUI

ekološki odgovornom organizacijom, njih 74% odgovorilo je s 'Da', što je daleko poviše globalne norme koja iznosi 59% (TUI Group Better Holidays Better World Report 2017;39).

Raznolikost

TUI smatra da je raznolikost među zaposlenima ključna. Time se na kvalitetniji način mogu identificirati i zadovoljiti potrebe potrošača među kojima također vlada velika raznolikost. Provođenje politike raznolikosti na radnom mjestu temelji se na uvjerenju da svaka osoba na svoj način doprinosi poslovanju kompanije, bez obzira na spol, seksualnu orijentaciju, fizički izgled, kulturnu i religijsku pozadinu itd.. S obzirom na rast multikulturalnosti u europskim zemljama, provođenje ovakve politike vodi do stvaranja pozitivnog imidža kompanije kako na europskom tržištu, tako i na udaljenijim tržištima te u destinacijama u kojima kompanija posluje.

TUI navodi da 56,6% svih zaposlenih čine žene, dok je postotak žena na menadžerskim pozicijama samo 34,1% (svake godine se taj udio povećava). Također se navodi podatak da je duž cijele organizacije uočena značajna razlika između plaća koje primaju muškaraci i žene. Ta neravnoteža predstavlja fokus svih daljnjih djelovanja na ovom području.

Razvoj ljudskih potencijala

Na mrežnoj stranici kompanije navode se tri programa pod nazivima: 'Global High Performance Leadership', 'Horizons', i 'Perspectives'. Svi ovi programi imaju za cilj identificirati talentirane pojedince i pružiti im potrebnu menadžersku naobrazbu. 'Graduate Leadership Programme' nudi perpektivnim studentima priliku stažiranja tijekom razdoblja od 18 mjeseci u sklopu kojeg studenti savladavaju pet praktičnih zadataka vezanih za svako područje kompanije. Napominje se i da je velik broj studenata koji su proši kroz ovaj program našlo svoje mjesto u kompaniji nakon završenih studija.

Motiviranje zaposlenih

Zaposlenici koji su motivirani i angažirani na svom radnom mjestu postižu bolje rezultate i stvaraju bolju sliku o kompaniji u očima potrošača. Zaposlenike se raznim radionicama, seminarima i treninzima upoznaje s glavnim ciljevima strategije održivosti i njihovom ulogom u istoj. TUI ističe važnost komunikacije s zaposlenicima pa putem intraneta, zaposleni na dnevnoj bazi primaju najnovije informacije o događajima unutar i van kompanije. Kako bi nagradili menadžere za izuzetan doprinos na polju održivog turizma, na

godišnjoj menadžerskoj konferenciji dodjeljuje se 'Global Sustainability Award'. Za one zaposlenike koji žele pozitivno djelovati i van svog radnog vremena, otvorena je mogućnost volontiranja. Na svojoj mrežnoj stranici, TUI navodi povijest volontiranja svojih zaposlenika koji su na razne načine doprinijeli zajednici: čišćenjem plaža od otpada, podučavanjem izbjeglica jeziku, sudjelovanjem na humanitarnim manifestacijama i slično.

Sigurnost i zdravlje

Kroz ovu razinu djelovanja, TUI želi zaštiti svoje zaposlenike, kupce i treće osobe u mogućim kriznim situacijama i minimizirati opasnosti koje su svakodnevno prisutne. U 2016. godini osnovan je odjel za zajedničku sigurnost čija je svrha upravljanje kriznim situacijama na brz i učinkovit način. Postojanje takvog sistema omogućuje brzu reakciju na neočekivane i iznenadne događaje koji mogu ugroziti sigurnost zaposlenika i potrošača. Ovaj sistem pokazao se izuzetno korisnim za vrijeme uragana 'Irma' koji je 2017. godine pogodio područje otoka St. Martin, Dominikansku Republiku, Kubu i Floridu. Zahvaljujući brzoj i efikasnoj reakciji, tisuće zaposlenika i potrošača su na vrijeme smješteni na sigurno (TUI Group Better Holidays Better World Report 2017;43).

Tjelesno i duševno zdravlje zaposlenika ključni su čimbenici koji utječu na kvalitetu njihovog rada. Mnoge norme i standardi koje se odnose na zdravlje zaposlenika propisani su od strane državnih institucija i međunarodnih konvencija. Nepridržavanje istih zakonski je kažnjivo. Da bi javnost kompaniju prepoznala kao društveno odgovornu na temelju brige za zdravlje zaposlenika, minimalno pridržavanje propisanih normi nije dovoljno, već je nužno napraviti korak dalje u tom pogledu i na taj način ostvariti kompetitivnu prednost nad kompanijama koje zadovoljavaju samo osnovne uvjete ili pak ni to. Analizom strategije održivosti kompanije TUI vidljivo je da se njihovo djelovanje na ovom polju može podijeliti na dvije razine:

1. Pridržavanje zakonom određenih propisa i ulaganje dodatnih napora kako bi se sustav zdravstvene zaštite podigao na novu razinu. To uključuje i dobrovoljno potpisivanje Luksemburške deklaracije.
2. Širok portfolio neobaveznih preventivnih zdravstvenih mjera. Uključuje psihološku pomoć i intervencije, tjelovježbu i sport, potporu stvaranju i održavanju ravnoteže između posla i obitelji.

Njemačka podružnica TUI-a – TUI AG član je Mreže Korporativnog Zdravlja koja okuplja kompanije koje imaju za cilj zajedničkim naporima pronaći bolje metode upravljanja zdravljem radne snage. Navedena organizacija svake godine dodjeljuje priznanje kompanijama koje su najviše doprinijele u njenom radu i pružaju dobar primjer brige za zdravlje svojih zaposlenika. TUI AG bio je dobitnik ovog priznanja 2010. i 2017. godine (TUI Group Better Holidays Better World Report 2017;43).

Sprječavanje modernog ropstva

U modernom svijetu još su prisutni određeni oblici ropstva. Tu spada dječji rad, neplaćeni rad, rad u teškim uvjetima, prisilni rad, trgovina ljudima te ostali oblici kršenja osnovnih ljudskih prava. Činjenica je da su mnoge turistički privlačne zemlje još u fazi razvoja, kako gospodarskog tako i društvenog. U svrhu identificiranja zemalja s visokim rizikom od ropstva, izrađen je Global Slavery Index. Ovaj alat pomaže turoperatorima i ostalim subjektima u turizmu da prioritiziraju zemlje s najvećim rizikom i prilagode svoj pristup poslovanju u tim destinacijama. Na mrežnoj stranici TUI-a objavljena je izjava o modernom ropstvu u koja sadrži sve mjere koje je ova kompanija poduzela kako bi smanjila rizik od ropstva i kršenja ljudskih prava.

Kodeks ponašanja

Kodeks ponašanja jedan je od načina definiranja organizacijske kulture kompanije. Kodeks utvrđuje principe poslovanja i i pravila ponašanja s ciljem postizanja dosljednosti i profesionalnosti u svakodnevnom radu. Na mrežnoj stranici TUI-a, među objavljenim dokumentima, dostupan je i kodeks ponašanja ove kompanije. Kodeks ponašanja vodi se načelima UN Global Compact inicijative i postavlja minimalne standarde za pet glavnih područja: temeljne vrijednosti TUI-a, poštivanje i poštenje, pridržavanje zakona, etički standardi, metode poslovanja i društvenu odgovornost (TUI Group Code Of Conduct). Iako sva navedena područja zalaze u sferu društvene odgovornosti, u ovom radu analizirat će se samo područje društvene odgovornosti u užem smislu. Dio kodeksa ponašanja koji se odnosi na društvenu odgovornost dijeli se na tri dijela (TUI Group Code Of Conduct):

1. Održivi razvoj – "Svijest o odgovornosti prema društvu i okolišu ključ je trajnog uspjeha poduzeća. Zato smo posvećeni gospodarskom, ekološkom i društvenom razvoju na našoj lokaciji te u odredištima. Naše rad karakteriziraju transparentnost, suradnja i otvorena komunikacija sa svim našim dionicima." (TUI Group Code Of Conduct)

2. Okoliš – "TUI se zalaže za održavanje odgovornog pristupa okolišu i prirodi. Ekološka prihvatljivost proizvoda, usluga i procesa ključna je stavka standarda kvalitete. Posebno želimo doprinijeti zaštiti klime i očuvanju biološke raznolikosti. Ulažemo u učinkovite oblike energije i tehnologije. Pažljiva uporaba prirodnih resursa i smanjenje negativnih posljedica za okoliš osiguravaju kompaniji TUI-u kontinuirani uspjeh. Osim pridržavanja zakonskih propisa o zaštiti okoliša, TUI kontinuirano nastoji poboljšati svoj ekološki učinak. Svi zaposlenici doprinose društvenoj odgovornosti ponašajući se u skladu s pravilima i slijedeći prijedloge za zaštitu okoliša." (TUI Group Code Of Conduct)
3. Donacije – "u skladu s našom društvenom odgovornošću, TUI donira novčana sredstva u svrhu promocije znanosti i istraživanja, umjetnosti, kulture i sporta kao i za društvene i dobrotvorne akcije. Svaka donacija mora biti transparentna na način da se primatelj donacije i njena namjena mogu nedvosmisleno prepoznati." (TUI Group Code Of Conduct)

Kodeks ponašanja za dobavljače

Kodeks ponašanja za dobavljače kreiran je s ciljem stvaranja pozitivnih promjena u nabavnom lancu. Na ovaj način, TUI koristi svoju ulogu najveće turističke kompanije na svijetu kako bi potakao ostala poduzeća na usvajanje društveno odgovornih poslovnih praksi. TUI-ev kodeks ponašanja za dobavljače sastavljen je od smjernica u obliku sažetaka etičkih standarda koje očekuje od svojih poslovnih partnera. Ovaj kodeks pisan je po uzoru na TUI-ev vlastiti kodeks ponašanja i ima za cilj pojasniti dobavljačima što sve uključuje pojam etičkih poslovnih praksi. Kodeks definira pravila ponašanja na sljedećim područjima: korupcija, uvjeti rada, zdravlje i sigurnost, okoliš i zajednica te sigurnost informacija (Code of Conduct for Suppliers).

6. ZAKLJUČAK

Kod definiranja ekonomije, ističe se jedna ključna misao; svijet oko nas oskudan je dobrima, dok su naše želje neograničene. Analizirajući tu misao, može se reći da se sama ekonomija zasniva na principu odgovornog korištenja dobara u svrhu stvaranja novih proizvoda. Uzevši u obzir da mi kao društvo dijelimo ovaj planet, a s njime i sva dobra koja se na njemu nalaze, odgovornost prema dobrima je ujedno i odgovornost prema samome društvu. Turizam je jedna od najbrže rastućih gospodarskih grana u svijetu i samim time uvelike ovisi o promjenama u društvu te oskudnim prirodnim i kulturnim dobrima koje ubrzano troši.

Kao rezultat povećane svijesti o važnosti društveno odgovornog ponašanja kod potrošača i proizvođača, nastaje koncept društveno odgovornog poslovanja u turizmu. Ono podrazumijeva odgovorno trošenje prirodnih i kulturnih dobara, brigu i pravedan odnos prema zaposlenima, dobavljačima i gostima te poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva.

U današnje vrijeme društvena zajednica pokazuje sve veću brigu za ekološke i društvene probleme, pa osim ekonomskih prednosti kao što je smanjenje troškova poslovanja, društvena odgovornost predstavlja sredstvo diferencijacije i primjenjuje je sve više suvremenih poduzeća u svrhu stjecanja konkurentskih prednosti. Marketing, kao komunikacijski kanal, nužan je kako bi se društvena odgovornost poduzeća prezentirala ciljanoj skupini potrošača.

Analiza istraživanja provedenog od strane TUI-a pokazuje kako potrošači nagrađuju poduzeća i organizacije koje posluju po načelima društvene odgovornosti. Čak pola ispitanika izjavilo je kako ima bolju sliku o poduzećima koja ulažu u inicijative za dobrobit okoliša i društva, a njih 67% izjavilo je da preferira proizvode proizvođača koji po njihovom mišljenju imaju pozitivan utjecaj na svijet.

Analizom primjera u praksi zaključuje se kako je TUI primjer poduzeća s razvijenim društveno odgovornim marketingom. Uloga najvećeg svjetskog turoperatora omogućuje mu da znatno pridonese održivom razvoju te zaštiti okoliša i kulture u destinacijama. Proučavanjem informacija objavljenih na njihovoj mrežnoj stranici, vidljivo je da je prisutno svih šest načina integriranja društveno odgovornog djelovanja u marketinške aktivnosti i poslovanje: društveno odgovorna praksa, društveno koristan rad, korporativna filantropija,

korporativni društveni marketing, marketing povezan s društvenim ciljem te korporativno promoviranje društvenih ciljeva.

LITERATURA

1. Buble, M. Menadžment, Ekonomski fakultet Split, 2000.
2. Čavlek N., Turoperatori i svjetski turizam, Golden Marketing, Zagreb, 1998.
3. FET istraživanja i ekspertize, http://www.oet.unipu.hr/index.php?id=1584
4. Glavočević, A., Radman Peša, A. Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti. Oeconomica Jadertina, 3(2), 2013.
5. Gržinić J., Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile : Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Pula, 2014.
6. http://www.uhpa.hr/docs/files/Brosura%20-%20EOS%20CODE%202.pdf
7. https://www.travelife.info/uploads/leaflets/?file=Travelife%20brochure%20-%20HR.pdf
8. https://www.tuicarefoundation.com/en
9. https://www.tuigroup.com/en-en/about-us/about-tui-group
10. Hubak, D. M. Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja. EFZG working paper series, (10),2010.
11. Hubak, D. Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja, EFZG working paper series, (10). 2010.
12. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb, 2010.
13. Kotler, P., Društveno odgovorno poslovanje, Consult d.o.o. Zagreb, 2009.
14. Kotler, P., Keller, K.L., Marketing Management, Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River, 2009.
15. Kotler, P., Lee, N. DOP - društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa, MEP d.o.o., Zagreb. 2009.

16. Kundid A. Društveno odgovorno poslovanje banaka u Republici Hrvatskoj, Ekonomska misao i praksa, No.2, 2012.
17. Lickorish, L.J. Jenkic L.C., Uvod u turizam, Ekokon, Split, 2006.
18. Maričić S., Ikonić M., Mikac T., Marketinška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda, 2008.
19. Previšić J., Ozretić–Došen Đ., Marketing, Zagreb, Adverta, 2004.
20. Previšić, J. i sur. Osnove Marketinga, Adverta, Zagreb, 2007.
21. Sinčić Ćorić D. i Kurnoga Živadinović N. (2009), Utjecaj odabranih elemenata marketinga općeg dobra na odabir marke, [internet], Tržište, Vol.21 No.1 Srpanj 2009.
22. TUI Code of Conduct for Suppliers dostupno na https://www.tuigroup.com/damfiles/default/meta/einkaufsbedingungen/Lieferantenkodex_EN-4d44f88d93289dc24d0cb3b7d559f014.pdf
23. TUI Group Better Holidays Better World Report, 2017. dostupno na https://www.tuigroup.com/damfiles/default/tuigroup-15/de/nachhaltigkeit/berichterstattung-downloads/2018/Better-Holidays-Better-World-2017/TUI-Group-Better-Holidays-Better-World-Report-2017.pdf-9a9a5cc1c2a4e80facfc795574543eb2.pdf
24. TUI Group Code Of Conduct dostupno na https://www.tuigroup.com/damfiles/default/tuigroup-15/en/about-us/code_of_conduct_tui_gb-f255bc004ae7ac526d2ea64e980a948f.pdf
25. TUI Group: Sustainability Survey, 2017.
26. Varadarajan, Menon, Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy, American Marketing Association, 1988.
27. World Economic Forum, Ellen MacArthur Foundation and McKinsey & Company, The New Plastics Economy — Rethinking the future of plastics, 2016.
28. www.odrzivi.turizam.hr
29. www.volonturizam.info

PRILOZI

Popis slika

Slika 3. Prednosti društveno odgovornog poslovanja

Slika 4. Ekološki pristup primjeni društveno odgovornog marketinga

Popis grafikona

Grafikon 1. Odgovornost kod donošenja društveno odgovornih odluka

Grafikon 2. Bukiranje ekološki prihvatljivih putovanja

Grafikon 3. Dostupnost ekološki prihvatljivih putovanja

Grafikon 4. Slika društveno odgovornih kompanija u javnosti

Grafikon 5. Važnost doprinosa smanjenju ugljičnog otiska

Popis tablica

Tablica 1. Društveno odgovorne i ekološki prihvatljive prakse koje ispitanici sami prakticiraju

Tablica 2. Stavovi ispitanika o ekološkim proizvodima i proizvođačima

Tablica 3. Bodovanje održivih poslovnih inicijativa u hotelima

Tablica 4. Korištenje regionalnih resursa u hotelima

SAŽETAK

Rad prikazuje koncept društveno odgovornog poslovanja (DOP), navodi njegove prednosti i oblike u kojima se pojavljuje u turizmu. Objašnjava se veza između društvene odgovornosti, turizma i marketinga te se definira pojam društveno odgovornog marketinga (DOM) u turizmu. Analiziraju se mogući načini implementiranja društveno odgovornog djelovanja u proces planiranja te kampanje društveno odgovornog marketinga.

Istraživanje tržišta neizostavan je čimbenik u procesu planiranja kampanje DOM-a pa se stoga analizira istraživanje provedeno od strane TUI-a s ciljem prikupljanja informacija o stavovima i mišljenjima potrošača o društvenoj odgovornosti te kompanijama koje ga provode. Potom se analizira primjer u praksi, točnije najveća svjetska grupacija i istoimeni turoperator – TUI. Analizira se društveno odgovorno poslovanje ove kompanije te marketing koji primjenjuju na temelju toga. Istraživanje je pokazalo da ispitianici imaju bolju sliku o kompanijama koje brinu za okoliš i zaposlenike, te da proizvodima društveno odgovornih proizvođača daju prednost prilikom kupnje. Analizom primjera u praksi pokazalo se da je TUI svjestan novih trendova u potražnji te predstavlja primjer kompanije s izrazito razvijenim društveno odgovornim marketingom.

Ključne riječi: Društvena odgovornost, marketing, turizam, TUI

ABSTRACT

This paper presents the concept of social responsibility in business, as well as its advantages and forms in which it appears in tourism. It explains the link between social responsibility, tourism and marketing and defines the term of socially responsible marketing in tourism. The paper presents the concept of socially responsible business, as well as the advantages and forms in which it appears in tourism. It explains the link between social responsibility, tourism and marketing, and defines the notion of socially responsible marketing in tourism. The possible ways of implementing socially responsible activities in marketing activities and the process of planning socially responsible marketing campaigns are analyzed.

Market research is an indispensable factor in the socially responsible marketing campaign planning process, so the research conducted by TUI is analyzed to gather

information about consumer attitudes and opinions regarding corporate responsibility and companies that implement it. Then the world's largest touroperator - TUI was analyzed as an example. The socially responsible concept of business of this company and the marketing it creates on that basis was analyzed. The research has shown that respondents have a better image of environmental and employee friendly companies, and that products of socially responsible manufacturers are prefered over the others. Analysis of this example showed that TUI is aware of new trends in demand and is an positive example of a company with highly developed socially responsible marketing.

Key words: social responsibility, marketing, tourism, TUI