Društveno odgovorne marketinške strategije na razini turističke destinacije

Topolnjak, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:765972

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 201/PE/2018

DRUŠTVENO ODGOVORNE MARKETINŠKE STRATEGIJE NA RAZINI TURISTIČKE DESTINACIJE

Ivana Topolnjak

Varaždin, ožujak 2018.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Poslovna ekonomija

DIPLOMSKI RAD br. 201/PE/2018

DRUŠTVENO ODGOVORNE MARKETINŠKE STRATEGIJE NA RAZINI TURISTIČKE DESTINACIJE

Student:

Ivana Topolnjak, mat.br. 0379/336D

Mentor:

izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet

Varaždin, ožujak 2018.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

UNIVERSITY NORTH

Prijava diplomskog rada

studenata IV. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA: Ivana Topolnjak | MATIČNI BROJ: 0379/336D

NASLOV RADA: Društveno odgovorne marketinške strategije na razini turističke destinacije

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Social responsible Marketing strategies with respect to tourist destinations

KOLEGIJ: Strategije marketinga u turizmu

MENTOR: izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet

ČLANOVI POVJERENSTVA:
1. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić, predsjednik
2. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko, član
3. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, mentorica
4. doc. dr. sc. Damira Đukec, zamjenski član

Zadatak diplomskog rada

BROJ: 201/PE/2018

OPIS:

Društvena odgovornost kao pojam postoji gotovo od pojave čovjeka, jer predstavlja svojevrsnu brigu o ostalim članovima zajednice i cjelokupnog okruženja. Društveno odgovorno ponašanje u suštini kada je riječ o turizmu predstavlja svijest o novom položaju i značenju koje turističke destinacije i dionici turizma imaju u suvremenom, globalnom društvu u očima svojih potrošača. U diplomskom radu pod nazivom Društveno odgovorne marketinške strategije na razini turističke destinacije potrebno je:
- definirati suštinski pojam održivog razvoja u turizmu;
- obrazložiti zeleni, etički i osviješteni konzumerizam;
- definirati i pojasniti koncept turističke destinacije;
- sukladno turističkoj destinaciji obrazložiti održive marketinške strategije;
- pojasniti utjecaj interesno utjecajnih sudionika na razini destinacije koji sudjeluju u isporuci integriranog turističkog proizvoda;
- provesti istraživanje na temu „Društveno odgovorne marketinške strategije na razini turističke destinacije"
- definirati zaključak diplomskog rada.

REPUBLIKA HRVATSKA
SVEUČILIŠTE SJEVER

U VARAŽDINU, DANA 6.3.2018.

POTPIS MENTORA A. Hunjet

DIR 01 PE

SAŽETAK

Tema ovog rada je društveno odgovorno poslovanje na razini turističke destinacije. Kroz rad objasniti će se društveno odgovorno poslovanje, na koje sve načine turistička destinacija može promicati društveno odgovorno ponašanje te će se prikazati kako društveno odgovoran turizam funkcionira kroz odabrane primjere dobre prakse.

Društveno odgovorno poslovanje (eng. Social Responsible Marketing) je suvremena poslovna praksa koju primjenjuje sve veći broj poduzeća odnosno turističkih destinacija 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 turističke destinacije mogu poslovati društveno odgovorno, a svaka od tih alternativa nudi brojne koristi za sve uključene strane.[1] Društvena odgovornost podrazumijeva obvezu upravljačkih struktura na praćenje izazova i poduzimanje akcija koje će istodobno pridonijeti dobrobiti turističke destinacije i interesima društva.[2]

Cilj rada je istražiti društveno odgovorno poslovanje na razini turističke destinacije i to prikazati kroz odabrane primjere, te dokazati da je takvo poslovanje moguće postići bez obzira na prepreke u okruženju u kojem živimo te još više osvjestiti okolinu o takvom načinu djelovanja.

Ključne riječi: *društveno odgovorno poslovanje, održivi razvoj u turizmu, turistička destinacija, interesno utjecajni sudionik*

[1] https://hrcak.srce.hr/114924, (02.02.2018.)

[2] Usorac, M. (2010): Turizam - poslovna etika, društvena odgovornost i održivi razvoj, Beretin, Split, str.107

SUMMARY

The topic of this thesis is socially responsible business with respect to tourist destinations. The aim of this work is to discuss socially responsible business, the areas of its application (i.e. the implementation of socially responsible behavior of tourist destinations) and to analyze the functioning of socially responsible tourism on the example of chosen examples of good practice.

Socially responsible business is a contemporary business practice used by more and more companies and tourist destinations in Croatia as well as on a global level. A prerequisite for an efficient application of such practice is an ethical communication of all stakeholders, where marketing plays a crucial role as a communication channel that connects the mentioned stakeholders. There is a wide array of socially responsible business models implemented by tourist destinations, where every business model offers various benefits for all involved parties. Social responsibility entails the obligation of management to tackle all the challenges and take actions that might contribute to the benefit of tourist destination as well as the society in general. This thesis aims to analyze socially responsible business with respect to tourist destinations and to show its implications through selected examples. Furthermore, it will be shown that such a business model can be viable regardless of the obstacles in the social context. Ultimately, the analysis aims to inform the general public about such a business model.

Key words*: socially responsible business, sustainable development in tourism, tourist destination, stakeholder*

Sadržaj

1. UVOD 1

1.1. Predmet i ciljevi rada 3

1.2. Izvori podataka 4

1.3. Struktura i sadržaj rada 4

2. ODRŽIVI RAZVOJ U TURIZMU 6

2.1. Održivi razvoj u turizmu 6

2.2. Etički, zeleni i osviješteni konzumerizam 8

2.3. Odrednice održivog makro-marketinškog sustava 9

3. PRIMJERI TURISTIČKIH DESTINACIJA KOJE POSLUJU NA DRUŠTVENO ODGOVORAN NAČIN 11

3.1. Koncept turističke detinacije 12

3.2. Obilježje turističke destinacije 13

3.3. Temeljna ili unutrašnja obilježja turističke destinacije 17

3.4. Vanjska ili neopipljiva obilježja turističke destinacije 19

4. ODRŽIVE MARKETINŠKE STRATEGIJE NA RAZINI TURISTIČKE DESTINACIJE 21

4.1. Pojmovno određivanje održivog marketinga na razini destinacije 21

4.2. Komponente primjene održivog marketinga 22

4.2.1. Zeleni marketing 22

4.2.2. Društveni marketing 24

4.2.3. Kritički marketing 28

4.2.4. Etički marketing 29

4.3. Strateške implikacije razvoja i primjene održivog marketinga 31

4.4. Održiva marketinška strategija destinacija 32

5. UTJECAJ INTERESNO-UTJECAJNIH SUDIONIKA NA PRIMJENU ODRŽIVOG MARKETINGA I USPJEŠNOST POSLOVANJA TURISTIČKE DESTINACIJE 35

5.1. Teorija interesno utjecajnih sudionika u primjeni 39

5.2. Utjecaj stavova i motiva turista 39

5.3. Utjecaj povezanih turističkih kompanija 42

5.4. Utjecaj domicilnog stanovništva....44
5.5. Utjecaj destinacijskih vrijednosti....46
5.6. Utjecaj menadžmenta destinacija....50
5.7. Djelotvornost, učinkovitost i prilagodljivost turističke destinacije 52
6. PRIMJERI DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA TURISTIČKIH DESTINACIJA....54
6.1. Opći podaci o vodenom parku Aquae Vivae, Krapinske toplice....54
6.1.1. Obilježja vodenog parka Aquae Vivae....56
6.1.2. Održivi turizam u vodenom parku Aquae Vivae, Krapinske toplice....58
6.2. Opći podaci o LifeClass termama Sveti Martin....60
6.2.1. Obilježja LifeClass terma Sveti Martin....64
6.2.2. Održivi turizam LiffeClass terma Sveti Martin....67
7. METODOLOGIJA I ISTRAŽIVANJE....72
7.1. Područja istraživanja....72
7.2. Tema istraživanja....72
7.3. Ciljevi istraživanja....72
7.4. Istraživačko pitanje....73
7.5. Metode istraživanja....73
8. EMPIRIJSKI DIO ISTRAŽIVANJA....74
8.1. Uzorak istraživanja....74
8.2. Kvantitativno istraživanje....74
9. ZAKLJUČAK....92
LITERATURA....98
POPIS ILUSTRACIJA....98

1. UVOD

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) predstavlja opredjeljenje tvrtke za unapređenje dobrobiti zajednice kroz diskrecijsku, dragovoljnu, poslovnu praksu i doprinose na račun vlastitih resursa odgovornog poslovanja.

Unutar poduzeća, socijalno odgovorna praksa uključuje zaposlenike i odnosi se na područja kao što su investiranje u ljudski kapital, zdravlje i sigurnost te upravljanje promjenama. Odgovorna praksa u sferi zaštite okoliša odnosi se uglavnom na upravljanje prirodnim resursima koji se upotrebljavaju u proizvodnji. Odgovornost se može očitati kroz odnos prema zaposlenicima i prema svim ostalima koji su na neki način povezani sa njima. Ovakav način poslovanja podrazumijeva investiranje u ljudski kapital, okoliš i odnose sa svim dionicima. Također, investiranje u tehnologiju koja je prihvatljiva za okoliš doprinosi napretku. Produktivnost se povećava kroz educirane zaposlenike, poboljšane radne uvjete te dobre međuljudske odnose. Zemlje koje nemaju razvijeno zakonodavstvo ovakva praksa može dovesti do velikih pozitivnih pomaka, na kraju i do usvajanja zakonskih okvira za socijalno odgovornu praksu.[3]

DOP u turizmu treba gledati kroz ekonomsku, društvenu i okolišnu komponentu. Drugim riječima organizacije koje obavljaju djelatnosti u turizmu moraju biti svjesne da se njihove odluke tiču ljudi, društva i okoliša te moraju voditi računa o vlastitim odlukama i posljedicama koje imaju na njih. Društveno odgovorno poslovanje u turizmu treba promatrati kroz sljedeća područja: kupci/klijent, zaposlenici, okoliš i zajednica. DOP se u turizmu bavi temama koje se bave načinom na koji se koriste prirodna i kulturna dobra, štiti okoliš, radi na očuvanju okoliša, bioraznolikosti i kulturnog nasljeđa. Osim toga među zaposlenicima se potiče pravednost i odgovornost, također i u odnosu prema dobavljačima i gostima. Nastoji se poticati pravilno korištenje lokalnih proizvoda i usluga, kao i veća suradnja sa lokalnom zajednicom kako bih se poboljšala kvaliteta života lokalnog stanovništva. [4]

[3] http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf, (10.01.2018)

[4] Petričević, T., Društveno odgovorno poslovanje i društveno poduzetnički pothvat u turizmu, British Council Hrvatska, str. 17.,
http://www.britishcouncil.hr/sites/default/files/prirucnik_dop_i_dpp_u_turizmu.pdf, (02.02.2018.)

Tablica br. 1 prikazuje deset načela društveno odgovornog poslovanja, koja se primjeljuju i danas, a to su:

Tablica 1. *Deset načela društveno odgovornog poslovanja*

Ljudska prava	Radna prava	Okoliš	Borba protiv korupcije
1. načelo: Tvrtke bi trebale podupirati i poštivati zaštitu međunarodnih ljudskih prava unutar svog područja utjecaja; i	**2. načelo:** Tvrtke bi trebale podržavati slobodu udruživanja i stvarno priznavanje prava na kolektivno pregovaranje;	**7. načelo:** Tvrtke bi trebale podupirati predostrožan pristup izazovima na području okoliša;	**10. načelo:** Tvrtke bi trebale raditi na suzbijanju korupcije u svim njezinim oblicima, uključujući iznudu i podmićivanje.
3. načelo: pobrinuti se da ne sudjeluju u kršenjima ljudskih prava.	**4. načelo:** dokidanje svih oblika prisilnog rada;	**8. načelo:** pokrenuti inicijative radi promicanja veće odgovornosti prema okolišu; i	
	5. načelo: stvarno ukidanje dječjeg rada;	**9. načelo:** poticati razvoj i širenje tehnologija neškodljivih za okoliš.	
	6. načelo: ukidanje diskriminacije u vezi sa zapošljavanjem i izborom zanimanja.		

Izvor: http://www.britishcouncil.hr/sites/default/files/prirucnik_dop_i_dpp_u_turizmu.pdf, (02.02.2018.)

Šest je načina da organizacija svoje društveno odgovorno djelovanje integrira u

marketinške aktivnosti i poslovanje:

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 povezane 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. [5]

1.1. Predmet i ciljevi rada

Nužnost uvođenja društveno odgovornog poslovanja na razini destinacije, kako bi se adekvatno upravljalo resursima. Cilj ovog rada je objasniti značenje društveno odgovornog poslovanja te osvjestiti ljude da više pozornosti obrate na društveno dogovorno poslovanje, a isto tako da se i sami ponašamo na društveno odgovoran

[5] Kotler P. i Lee N. (2009): DOP - Društveno odgovorno poslovanje, Zagreb, str, 33-35

način u svakodnevici te kod odabira raznih turističkih destinacija. Bitno je da, društveno odgovorno poslovanje ima bitnu ulogu u Našim životima. U radu će se govoriti o društveno odgovornim marketinškim startegijama na temelju primjera. Za primjer će se uzeti dvije turističke destinacije koje posluju na društveno odgovoran način, točnije LifeClass terme Sveti Martin, koje ćemo usporediti s Krapinskim toplicama.

1.2. Izvori podataka

Za izradu ovog rada koristit će se stručni izvori, knjige, članci vezani za društveno odgovorne marketinške strategije, dvije doktorske disertacije te internetske stranice. Metodom primarnog istraživanja, odnosno anketiranjem, prikupljeni su podaci na uzorku od 120 ispitanika. Anketiranje je provedeno na stanovništvu s područja Čakovca, Nedelišća, Svetog Martina na Muri te Varaždina s ciljem da se sazna koliko su ispitanici upoznati samim pojmom društveno odgovornog poslovanja. Neka od pitanja koja su postavljena ispitanicima: "Da li Ste upoznati s pojmom "Društveno odgovorno poslovanje?", "Da li smatrate bitnim društveno odgovorno poslovanje, za Vas i Vašu okolinu?", "Da li Ste čuli za neka od ovih područja primjene društveno odgovornog poslovanja?", "Jeste li posjetili koju turističku destinaciju koja djeluje na društveno odgovoran način?", "Društveno odgovorno poslovanje je uobičajeno u okruženju iz kojega dolazim (obiteljsko, radno, društveno)."

1.3. Struktura i sadržaj rada

Rad je koncipiran u devet međusobno povezanih cjelina. U uvodnom poglavlju definiran je predmet i cilj rada, izvori i metode prikupljanja podataka te sadržaj rada. Nadalje se u poglavlju dva pod nazivom *Održivi razvoj u turizmu* opisuje održivi razvoj u turizmu te se nastavlja s pojmom turističke destinacije na temelju društveno održivog razvoja. Poglavlje nakon toga pod nazviom *Održive marketinške strategije na razini destinacije* bavi se održivim marketinškim strategijama, gdje se opisuju zeleni, društveni, kritički te etički marketing.

Slijedi poglavlje o interesno-utjecajnim sudionicima, gdje se govori o stavovima i motivima turista, povezanim turističkim kompanijama, domicilnom stanovništvu, destinacijskim vrijednostima menadžmenta te učinkovitost i prilagodljivost turističke destinacije pod nazivom *Utjecaj interesno-utjecajnih dionika na primjeru održivog marketinga i uspješnost poslovanja turističke destinacije*.

U poglavlju šest obrađuju se dva primjera, tj. turističke destinacije koje posluju na društveno odgovoran način, a to su: LifeClass terme Sveti Martin te Krapinske toplice. Istraživački dio predočen je u sedmom poglavlju.

2. ODRŽIVI RAZVOJ U TURIZMU

Održivi turizam je profitabilno poslovanje u okvirima za sve sudionike, koji ulažu u kvalitetu, a ne u kvantitetu. Surađujući s lokalnom zajednicom dolazi se do cilja zajedničkog razvoja destinacije, uz očuvanje prirodnih i neobnovljivih izvora. Zapošljavanje tijekom cijele godine, zaštita okoliša i očuvanje prostora, očuvanje tradicije i načina života te osiguranje gospodarskog razvoja lokalnog stanovništva glavne su pretpostavke održivosti razvoja turizma. [6]

Za održivi razvoj se može reći da je proces promjena u kojem su iskorištavanje resursa, smjer ulaganja, orijentacija tehničkog razvoja i institucionalne promjene u međusobnom skladu i omogućavaju ispunjavanje potreba i očekivanja sadašnjih i budućih naraštaja. Cilj održivog razvoja je trojak: gospodarska učinkovitost koja se očituje kroz gospodarski rast i razvoj, socijalni napredak kao društvenu održivost koja se postiže ostvarivanjem zadovoljavanja stupnja životnog standarda i odgovornost prema okolišu što podrazumijeva razvoj koji poštuje prihvatni kapacitet okoliša tj. sposobnost okoliša da podnese onečišćenje i iscrpljivanje prirodnih izvora. [7]

2.1. Održivi razvoj u turizmu

Održivi razvoj se definira kao odnos između dinamičnih gospodarskih sustava koje osmišljava čovjek i većih dinamičnih ekoloških sustava koji se sporo mijenjaju i koji moraju biti u ekološkoj ravnoteži. Održivi razvoj ima tri glavne razine:

- gospodarska
- društvena i
- ekološka[8]

Slika 1. prikazuje tri glavne razine održivog razvoja u turizmu, a to su: gospodarska,

[6] Bilen M. (2010): Turizam i okoliš, Veleučilište u Karlovcu, str. 18
[7] Herceg N. (2013): Okoliš i održivi razvoj, Synopsis d.o.o., Zagreb, str. 256.
[8] Črnjar M. (2002): Ekonomika i politika zaštite okoliša, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci i Glosa, Rijeka, str. 189

društvena i ekološka razina. Nadalje se nalazi opis tih razina.



Slika 1. *Razine održivog razvoja*
Izvor: Črnjar M. (2002): Ekonomika i politika zaštite okoliša, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci i Glosa Rijeka, str. 189

1. Gospodarska razina odnosi se na efikasnost gospodarstva, povećanje potrošnje dobara, konkurentniji i isplativiji način poslovanja, efikasniju proizvodnju i slično.
2. Društvena razina obuhvaća očuvanje kulturne baštine, turizam koji unaprjeđuje kvalitetu života lokalne zajednice, te potporu društvenim institucijama.
3. Ekološka razina vodi brigu za čist okoliš, smanjivanje negativnog utjecaja na okoliš, očuvanje prirodnih resursa, te poticanje biološke proizvodnje.[9]

Najpoznatija definicija održivog razvoja je, da je to onaj razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjih generacija ne ugrožavajući sposobnost idućih generacija da zadovolje vlastite potrebe. U samoj srži suvremenog koncepta održivosti nalaze se tri spomenuta pitanja: ekologija, ekonomija i društvena održivost.
Na planu ekološke održivosti postoje tri ključna pitanja:
1) kratkoročna perspektiva nasuprot dugoročne perspektive
2) parcijalno razumijevanje nasuprot sustavnom cjelovitom razumijevanju nužnosti ekosustava za ljudsku sposobnost preživljavanja
3) koncept ograničenja ljudskog utjecaja na ekosustave do razine do koje oni to mogu podnijeti.

[9] Črnjar M. (2002): Ekonomika i politika zaštite okoliša, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci i Glosa Rijeka, str. 189

Na planu ekonomske održivosti prirodni kapital koji čine izvori, živi sustavi i ekosustavi, upravo su toliko važni za gospodarski razvoj. Treći aspekt održivosti dodaje društvenu zajednicu kao jednakopravnu sastavnicu ravnoteže, socijalne kohezije i tolerancije nužnu za održivi razvoj koja na razini nacionalne države znači pravednu distribuciju izvora kao što su hrana, zdravstvena zaštita, zapošljavanje i slično.[10]

2.2. Etički, zeleni i osviješteni konzumerizam

Konzumerizam, u najširem smislu, predstavlja pojam kojim se označava pojava prekomjerne i objektivno nepotrebne potrošnje i opisuje stav da sreća pojedinaca (potrošača) zavisi od potrošnje dobara i usluga, odnosno posjedovanja materijalnih dobara. U ekonomiji, konzumerizam predstavlja ekonomsku politiku kojoj je cilj podsticanje potrošnje i prema kojoj slobodan izbor potrošača treba da diktira ekonomsku strukturu društva. Sredinom 60-ih godina 20. stoljeća strategija velikih multinacionalnih kompanija postaje: ne proizvoditi više za zadovoljavanje potreba potrošača, već proizvoditi same potrebe i njihovu nužnost. Pojmom konzumerizam označava se i pokret za zaštitu prava potrošača. Ovaj organizirani pokret građana i vladinih agencija, koji se bavi zaštitom prava i moći kupaca nastao je početkom 20. stoljeća u SAD-u.[11]

Adam Smith u svojoj znamenitoj studiji Istraživanje prirode i uzroka bogatstva naroda iz 1776. godine, zapisao je da je konzumerizam jedini cilj i svrha proizvodnje. Za dobro poznavanje konzumerizma, potrebno je proučiti pitanje značaja šoping centra, mallova, potrošačkih teritorija koji predstavljaju ultimativna mjesta realizacije potrošačkih praksi i ritual kupovanja, zatim socijalni, kulturni i gospodarski aspekti konzumerizma te promišljanja suvremenih antipotrošačkih taktika i praksi koje se većinom artikuliraju unutar aktualnih alterglobalizacijskih pokreta.[12]

---

[10]Tafra-Vlahović M. (2011): Održivo poslovanje. Visoka škla za poslvoanje i upravljanje ”Baltazar Adam Krčelić” Zaprešić, str. 79-80

[11] Trandafilović I. (2013): Principi marketinga, Fakultet za menadžment Zaječar, http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-4457/2015/1452-44571501079T.pdf, (02.02.2018.)

[12] Hromadžić H. (2008): Konzumerizam-potreba, životni stil, ideologija, str.7-8

2.3. Odrednice održivog makro-marketinškog sustava

Marketing se u zapadnim tržišnim ekonomijama u svojem začetku zasnivao na konceptu koji je ipak, prvenstveno bio usmjeren na ostvarenje profita. Kasnije, sedamdesetih godina, marketing se gotovo isključivo usmjerava na potrošača i zadovoljenje njegovih potreba, a od tog vremena marketing se usmjerava na društvo i dobrobit čovjeka.

Makrosustav marketinga ili kako se također naziva, makromarketing, sastoji se od dva segmenta:

a) Poslovnog marketinga (marketing gospodarskih djelatnosti)
b) Neposlovnog, odnosno društvenog marketinga (područje djelovanja marketinga je čitavo gospodarstvo, kao kompleks čisto gospodarskih i društvenih djelatnosti).[13]

Makrosustav marketinga predstavlja međusobno povezan sustav aktivnosti pojedinih institucija, koje sa svojim mikrosustavima marketinga trebaju osigurati efikasno zadovoljenje individualnih i društvenih potreba i efikasno i efektivno korištenje raspoloživih resursa, a procesi makrosustava marketinga dovode do raspodjele stvorenih i društveno priznatih vrijednosti između sudionika sustava. Makrosustav marketinga predstavlja i sustavni pristup marketing na razini društva kao cjeline. Input ovog sustava su subjekti gospodarskih i društvenih djelatnosti sa sovjim mikrosustavima marketinga, koji su međusobno interaktivno povezani i uvjetovani. Input makrosustava marketinga je agregat output mikrosustava marketinga, što znači da se on odnosi na zadovoljenje potreba društva kao cjeline.[14]

Marketinški sustav održive turističke destinacije programski i prostorno strukturiran obuhvaća sljedeće elemente:

1. Prostornu koncepciju turističkog razvoja – temelji se na turističkim potencijalima - realnim i potencijalnim turističkim atrakcijama. Zato je potrebno identificirati, evidentirati i sistematizirati sve realne, potencijalne

[13] Meler. M. (1994): Društveni marketing, Ekonomski fakultet Osijek, str. 26-27
[14] Meler. M. (1994): Društveni marketing, Ekonomski fakultet Osijek, str. 27

turističke atrakcije koje se moraju evaluirati i kategorizirati prema turističkoj važnosti.

2. Programsku koncepciju turističkog razvoja – integrirani turistički proizvod sačinjen je od različitih parcijalnih turističkih proizvoda, funkcionalnih cjelina koje moraju potrošaču u turizmu ponuditi sklop sadržaja koji će zadovoljiti potrebe potrošača u turizmu. Programska koncepcija polazi od sljedećih elemenata:
    - prostorne organizacije turističkih atrakcija koja diktira međuovisnost ključnih turističkih atrakcija,
    - viziji i misiji koja ističe destinacijsku vrijednost,
    - valorizaciji atrakcijske osnove koja omogućava grupiranje turističkih atrakcija po vrsti, važnosti i stupnju tržišne spremnosti,
    - prilagodbi tržišnim trendovima koje obilježava pomak k doživljaju,
    - suvremenog pristupa integriranoj marketinškoj komunikaciji.[15]

[15] Vuković D. (2017): Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete, Doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, str. 213

3. PRIMJERI TURISTIČKIH DESTINACIJA KOJE POSLUJU NA DRUŠTVENO ODGOVORAN NAČIN

Turistička destinacija je geografski prostor koji se razlikuje od boravišnog mjesta putnika, a u kojoj se provodi turistička aktivnost i konzumiraju turistički proizvodi, tj može se definirati kao lokacija turističke potrošnje.[16] U širem smislu, turistička destinacija može se definirati kao svako odredište turističkog putovanja, od samostalnog turističkog objekta, do turističkog mjesta, regije i turističke zemlje. Turistička destinacija je širi, integrirani prostor, koji gradi svoj turistički identitet na koncepciji kumulativnih atrakcija, koje omogućuju doživljaj i s dodatnom turističkom infrastrukturom predstavlja prostor okupljanja turista. Turistička destinacija je uvjetovana željama, sklonostima, interesima i potrebama turista. [17]

Održiva turistička destinacija suptilno povezuje ekološka i društvena pitanja s ekonomskim rastom i uzajamno ih čini ovisnima. Za održivu turističku destinaciju vežu se pojmovi ravnoteža i transparentnost. Ravnoteža podrazumijeva sposobnost održive turističke destinacije da izbalansira ekonomske, društvene i ekološke zahtjeve koji se predstavljaju u fazi planiranja s provođenjem strategije održivosti. Transparentnost, također ima iznimno veliku ulogu, obzirom da u stvaranju doživljaja potrošačima u turizmu uključeno veliki broj različitih dionika te je otvoreno i jasno izvještavanje, te planiranje poslovnih aktivnosti dionika ključno pitanje društveno odgovornog poslovanja. Svako obilježje održive turističke destinacije mora biti pažljivo stvarano unaprijed prije početka sezone. Kombinacija kapaciteta i usluga u održivoj turističkoj destinaciji poznata je kao spoj koji mora biti uspostavljen i pomno planiran kako bi kompletna turistička ponuda bila uspješna. Kvaliteta svakog obilježja održive turističke destinacije mora biti ujednačena s ostalim obilježjima održive turističke destinacije. Samo skup različitih, dobro ukomponiranih obilježja svojim zajedničkim djelovanjem osiguravaju zadovoljenje potreba današnjih potrošača u turizmu.[18]

---

[16] Bartoluci M. (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga d.d. Zagreb, str. 158

[17] Bartoluci M. (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga d.d. Zagreb, str. 159

[18] Vuković D. (2017): Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete, Doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, str. 143

3.1. Koncept turističke detinacije

Koncept društvene odgovornosti može se opisati kroz više pojmova: održivi razvoj, etičko poslovanje, korporacijsko građanstvo, korporacijska održivost, trobilančni koncept.[19] Koncept održivosti mora biti bitna odlika turizma danas, ali i turizma u budućnosti, ukoliko se od turizma dugoročno očekuju pozitivni rezultati. To iziskuje potrebu prepoznavanja prihvatljivih i neprihvatljivih oblika turizma i granica njihovog razvoja u određenoj turističkoj destinaciji, uvažavajući potrebe lokalnog stanovništva te zaštitu životne sredine. Postizanje zadovoljavajuće interakcije između potencijalno konfliktnih očekivanja i aspiracija potrošača u turizmu i turističke destinacije, predstavlja poprilično veliki izazov.

Definicije održivosti i održivog turizma su mnogobrojne, a najčešće citirana je definicija održivog turizma Svjetske turističke organizacije UNWTO: „Održivi turizam je ona vrsta turizma koji u obzir uzima svoje sadašnje i buduće ekonomske, društvene i ekološke utjecaje, ispunjavajući potrebe potrošača u turizmu, turističke industrije, životne sredine i domaće zajednice“. Održivi turizam u turističkoj destinaciji trebao bi:

- osigurati održivo dugoročno poslovanje stvarajući društveno-ekonomske koristi;
- stečene društveno-ekonomske koristi ravnomjerno se raspoređuju na sve interesne skupine, uključujući stabilno zaposlenje, mogućnosti za stjecanje prihoda u cilju smanjenja siromaštva;
- poštivati socio-kulturne autentičnosti turističke destinacije;
- zaštiti izgrađeno kulturno nasljeđe, prirodnu baštinu i tradicionalne vrijednosti doprinoseći razumijevanju i toleranciju među kulturama;
- učiniti optimalnim korištenje *environmentalnih* resursa koji čine ključni element razvoja održivog turizma, održavajući bitne ekološke procese i pomažući u očuvanju prirodne i kulturne baštine;
- održati visoku razinu zadovoljstva potrošača u turizmu i osigurati značajno iskustvo potrošačima u turizmu, podižući njihovu svijest o pitanjima održivosti, odgovornom

[19] Krkač K. (2007): Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate d.o.o./ZŠEM, str. 437

ponašanju i promociji održivog turizma. [20]

Primjena koncepcije održivog turističkog razvoja u regijama sociopolitički je izazov u kojem različiti interesi i vreijednosti određuju važnost održivog razvoja i stvaraju put provedbi kriterija održivog razvoja. Stoga se i turistička politika koja uređuje održivi razvoj u turizmu provodi na svim razinama turističkog razvoja. Na razini turističke destinacije bitno je provođenje kompletnih mjera i instrumenata ekološke politike kojima bi se zaštitili gospodarski resursi i omogućilo korištenje njima u skladu s načelima održivog razvoja.[21]

3.2. Obilježje turističke destinacije

Destinacija može biti mjesto za odmor ili poslovni centar koji turisti posjećuju i gdje borave. To može biti jedna oblast ili čak zemlja u okviru koje oni putuju. Najispravnije je pod destinacijom podrazumjevati jedno ili više mjesta u koja turisti dolaze i borave, a koja predstavljaju osnovni cilj njihovih kretanja. Turistička destinacija je uža ili šira turistički organizirana i tržišno prepoznatljiva prostorna jedinica, čiji turistički proizvod, kao rezultat izvorne i izvedene turističke ponude imaju potencijalnu ili stvarnu utrživost na turističkom tržištu. [22]

Znanost o turizmu pridaje veliko značenje destinaciji, bez obzira na njen obuhvat. Destinacija je bitan činitelj u turističkom razvoju, turističkim kretanjima i u ekonomiji turizma općenito. Značaj destinacije proizlazi iz činjenice da se u njoj stvaraju uvjeti za razvoj prijemnog turizma, a taj turizam, s ponudom koja mu služi, postaje pokretačem gospodarskog života i svekolikog razvoja nekih prostornih jedinica.

Pojam destinacije u izvornom značenju sinonim je za odredište, cilj, ali i za sudbinu (usud). U turizam je ušao posredstvom zračnog prometa. Tako shvaćeni, uži, pojam destinacije počeo se prije četvrt stoljeća, dakle početkom sedamdesetih godina, postupno proširivati i na istraživanja turizma, poglavito njegovih tokova između emitivnih i receptivnih područja. Destinacija je postajala sve više istoznačnica za

[20] Vuković, D. (2017): Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete, doktorska disertacija, str. 144-145
[21] Bartoluci M. (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga d.d. Zagreb, str. 141
[22] https://bs.wikipedia.org/wiki/Turisti%C4%8Dka_destinacija, (17.02.2018.)

turistički lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja, pa čak i kontinent. Iz toga doba datiraju i prve definicije destinacije koje se u suštini svode na određenu prostornu cjelinu ili jedinicu. Pritom se traži njihova dovoljna privlačna snaga i odgovarajuća opremljenost za dolazak i boravak turista. Taj prostor, dakle, mora raspolagati ponudom koja će zadovoljavati zahtjeve posjetitelja, u pravilu toliko heterogenih koliko i njihova dob, nacionalni, socijalni ili profesionalni sastav. [23]

Dva čimbenika doprinose privlačnosti turističke destinacije. Primarni elementi uključuju njezinu klimu, ekologiju, kulturnu tradiciju, tradicionalnu arhitekturu i pejzaž. Sekundarni element je razvoj koji je iniciran posebno za turiste (hoteli, ugostiteljske usluge, prijevoz, aktivnosti i zabava). Razlika između primarnih i sekundarnih turističkih resursa upućuje na glavne karakteristike mnogih turističkih destinacija. Turisti obično uživaju u primarnim elementima destinacije (npr. plaže, katedrale i sl.) bez da ih direktno plaćaju iako postoje troškovi vezani za njihovo održavanje. Međutim, razvoj turističke industrije nekog područja ovisi o sekundarnim pogodnostima dostupnim u tom području čija je cijena, zbog komercijalnih organizacija koje je pružaju, izuzetno visoka. Svaka se turistička destinacija razlikuje od druge po istraživanju raznovrsnosti, kvalitete i obima aktivnosti te pogodnostima koje se nude posjetiteljima. Traže se dva koraka:

1. istraživač odlučuje o bitnim elementima istraživanja, primjerice plaže, smještaja i restorana. U nekim destinacijama su bitni muzeji, specijalizirane trgovine, najam automobila i sl.;

2. revizija se provodi za svaku kategoriju turističkih objekata kako bi se utvrdio broj i kvaliteta dostupnih resursa, njihov kapacitet, radno vrijeme, pristup za invalide ili starije korisnike te politika formiranja cijena.[24]

Turističke destinacije razlikuju se i prema atraktivnosti i razvijenosti ukupnih receptivnih kapaciteta. Također se razlikuju prema vrsti, a mogu se kvalificirati kao primorska, planinska mjesta, toplička, županijska središta, ostale turističke i neturističke destinacije. Da bi turistička ponuda bila konkurentna, treba oblikovati

[23] Weber S., Mikačić, V. (1994): Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, str. 32
[24]Alkier Radnić R (2003): Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, str. 239, pdf dokument, (20.02.2018.)

široku paletu komulativnih atrakcija u turističkoj destinaciji. Sa stajališta budućeg razvoja turizma, određenom je prostoru u interesu formiranje i uređenje veće prostorne jedinice od turističke destinacije jer osigurava:

- njegovo bolje iskorištavanje
- mogućnosti valorizacije i manje kvalitetnih turističkih resursa
- kompleksniju ponudu za potencijalne turiste putem više različitih turističkih atrakcija
- bolje mogućnosti za stvaranje turističkog identiteta i prepoznatljivosti na turističkom tržištu
- bolje mogućnosti za prezentaciju i plasman na turističkom tržištu
- jamstvo turistima da će naći sadržajan boravak, što je važan kriterij za donošenje odluke o posjeti neke turističke destinacije[25]

Najvažnija obilježja turističke destinacije na temelju različitih definicija su:

- da čini prostornu cjelinu
- da raspolaže odgovarajućim elementima ponude
- da je orijentirana prema turističkom tržištu
- da je neovisna o administrativnim granicama
- da se njome može upravljati [26]

UNWTO je definirao turističku destinaciju kao značajno mjesto koje se posjećuje tijekom putovanja te razlikuje tri vrste destinacija: udaljenu destinaciju, glavnu destinaciju i motivirajuću destinaciju. Nadalje, tablica br. 2 prikazuje vrstu destinacije, te navodi da postoji udaljena, glavna i motivirajuća destinacija.

Tablica 2. *Vrsta destinacija*

Udaljena destinacija	Najudaljenija je od domicile turista
Glavna destinacija	Mjesto je na kojem turisti provedu

[25] Bartoluci M. (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga d.d. Zagreb, str. 158
[26] Bartoluci M. (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga d.d. Zagreb, str. 160-162

	najviše vremena na putovanju
Motivirajuća detinacija	Mjesto ili područje koje turist bira kao primarno odredište svojeg putovanja

Izvor: vlastita izrada prema literaturi Bartoluci, M., Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, školska knjiga d.d. Zagreb, 2013, str. 160

Turistička destinacija nema čvrste granice jer ona može biti bilo koje odredište od polaska do povratka turista u mjesto svojeg stalnog boravka. Na turističkom su tržištu turističke destinacije determinirane određenim uvjetima: geografskim, prometnim, atrakcijskim. U geografskom smislu destinacija može imati makroobilježje ili mikroobilježje, a to je prikazano u tablici br. 3 koja slijedi.

Tablica 3. *Makro i mikro obilježje turističke destinacije*

makrorazina	Može biti Hrvatska kao turistička destinacija na Sredozemlju, Istra kao turistička destinacija
mikrorazina	Ulogu destinacije mogu imati gradovi i mjesta prepoznatljiva po određenim obilježjima: Dubrovnik, Opatija, Zagreb, Varaždin i dr.

Izvor: vlastita izrada prema literaturi Bartoluci, M., Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, školska knjiga d.d. Zagreb, 2013, str. 161

Turistička destinacija ima neku atrakciju koja pridonosi njenoj privlačnosti. Atrakcije se definiraju kao područje rekreacije i obrazovne aktivnosti izletnika i turista koje oni dijele s domaćim stanovnštvom. Postoje 2 vrste atrakcija, koje smo prikazali u tablici br. 4, koja slijedi u nastavku.[27]

[27] Bartoluci M. (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga d.d. Zagreb, str. 160-162

Tablica 4. *Vrste atrakcija*

Prirodne atrakcije	Tu spadaju klima, planine, rijeke, jezera, flora i fauna, pejsaž, rezervati životinja.
Atrakcije koje je stvorio čovjek	One obuhvaćaju kulturno-povijesnu baštinu, etnosocijalne i umjetničke atrakcije, atrakcije poput tematskih parkova, zabavnih parkova, kazališta, glazbenih priredbi.

Izvor: vlastita izrada prema literaturi Bartoluci, M., Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, školska knjiga d.d. Zagreb, 2013, str. 162

3.3. Temeljna ili unutrašnja obilježja turističke destinacije

Glavna karakteristika turističke destinacije je mobilnost samih turista i može postojati na različitim razinama, od nacionalne, regionalne do subregionalne. Turistička destinacija je sustav koji sadržava raznovrsne elemente te je uvjetovana željama i potrebama turista. Ona je fleksibilan, dinamičan proctor, čije granice određuje samo tržište, neovisno o administrativnim granicama. Također je bitno to što destinacija ima kognitivnu dimenziju i može biti definirana turističkom percepcijom o tome što čini nju, njezine granice i interakciju s uslugama smještaja i postojećih aktivnosti. [28]
Privlačnost, atraktivnost i autohtonost održive turističke destinacije omogućuju doživljaj i uz dodatnu infrastrukturu, predstavljaju prostor intenzivnog okupljanja potrošača u turizmu koji ne devastira prirodne vrijednosti, kulturno-povijesne spomenike i ostale atraktivnosti koji su primarni motiv odabira turističke destinacije.[29]
Sklonost potrošača prema određenim destinacijama pozitivno utječe na odluku o izboru destinacije za putovanje i odmor. Za to je presudna atraktivnost destinacije. Elementi atraktivnosti koji se posebno ističu su:

- klima i prirodne ljepote

[28] Bartoluci M. (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga d.d. Zagreb, str. 158-159
[29] Vuković D. (2017): Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete, Doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, str. 197

- kulturna i društvena obilježja
- dostupnost odnosa prema turistima
- infrastruktura
- razina cijena
- mogućnost za kupnju
- sadržaji za sport, rekreaciju i edukaciju

Svi elementi atraktivnosti nisu za sve destinacije podjednako važni, a za atraktivnost različitih destinacija u Hrvatskoj to su klima, prirodne ljepote i cijene.[30] Tablica br. 5 prikazuje vrstu turističkih destinacija koje se mogu promatrati sa stajališta privlačnih elemenata i to kao monovalentne, bivalentne te polivalentne destinacije

Tablica br. 5 *Turističke destinacije prema broju privlačnih elemenata*

Monovalentne turističke destinacije	Imaju jednu glavnu privlačnost (npr. more)
Bivalentne turističke destinacije	Destinacije koje imaju dvije sezone
Polivalentne turističke destinacije	Destinacije s većim brojem atrakcija

Izvor: vlastita izrada prema literaturi Bartoluci, M., Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, školska knjiga d.d. Zagreb, 2013, str. 162

Temeljna, osnovna ili unutarnja obilježja turističke destinacije mogu biti grupirana u 6A:

- *Attractions* – atraktivnost održive turističke destinacije;
- *Amenities* – pogodnosti održive turističke destinacije – smještaj, restorani, zabava, *shopping* i ostalo;
- *Access* – dostupnost održive turističke destinacije – lokalni promet, transportni terminali i sl.;
- *Available packages* – dostupni paketi, unaprijed dogovoreni putem posrednika;

[30] Bartoluci M. (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga d.d. Zagreb, str. 162

- *Activities* – aktivnosti koje su na raspolaganju potrošačima u turizmu, odnosno sve što mogu raditi tijekom svog boravka u destinaciji;
- *Ancillary services* – pomoćne usluge.[31]

Temeljna, osnovna i unutarnja obilježja održive turističke destinacije mogu se svrstati u sljedeće elemente:

- proizvodne elemente (geografski položaj, klima, vegetacija)
- način života, egzistencija i ponašanje domicilnog stanovništva (jezik, mentalitet, gostoljubivost, folklor, kultura)
- opća infrastruktura (prometni položaj, povezanost, struktura naselja, komunalna opremljenost).[32]

3.4. Vanjska ili neopipljiva obilježja turističke destinacije

U turizmu destinacija označava lokalitet, mjesto, regiju, zemlju, skupinu zemalja, pa čak i kontinent kao odredište turističkog putovanja. Destinacija predstavlja kombinaciju fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja, neovisno o administrativnim granicama. Fiksni su čimbenici/faktori oni koji se ne mogu mijenjati ili se mijenjaju dugoročno. Kao primjer za to mogu se uzeti slike krajolika, znamenitosti, atraktivnosti i slično. Među iste treba ubrojiti i one proizvedene koji se mogu poistovjetiti s turističkom infrastrukturom, suprastrukturom (hoteli, sportski sadržaji, kulturni objekti itd.).
Varijabilni su faktori turističke robe i ulaganja rada potrebnog za odgovarajuće povezivanje tih roba i njihovo plasiranje na tržište. Obično se analiziraju i mjere glede stupnja atraktivnosti, zadovoljstva gostiju, upravljanja tokovima posjetitelja i managementa destinacije, no najčešće ipak s obzirom na mogućnosti njenog komercijalnog plasmana na tržištu. [33]

Leiper's Model System je fleksibilan model za interdisciplinarno promatranje

[31] Vuković D. (2017): Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete, Doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, str 198
[32] Vuković D. (2017): Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete, Doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, str. 198
[33] Petrić L.: Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, knjiga u pdf-u, str 49-50, (10.02.2018.)

destinacije turističkog sustava jer se može koristiti za bilo koju razinu generalizacije, dopušta promatranje različitih turističkih selektivnih oblika (seoski turizam, eko turizam, zeleni turizam, ruralni turizam) i demonstrira načelo prema kojem su svi elementi turizma povezani. Unutar toga turizam je pojava na koju utječu ljudski, socio-kulturni, ekonomski, tehnološki, psihološki, politički i pravni makroelementi iz okruženja, a turistička destinacija bilo koje odredište od polaska do povratka potrošača u turizmu iz mjesta stalnog boravka.

Ključni elementi tog sustava su:

1) *Tourists* (Turisti),
2) *Geographical Elements* (Zemljopisni elementi);
    a) *Traveller-Generation Region* (TGR) – regije koje generiraju turista (putnika)
    b) *Tourist Destination Region* (TDR) – regije koje su turistička odredišta (destinacije)
    c) *Transit Route Region* (TRR) – regije kroz koje su turisti u tranzitu
3) *Tourism Industries* (turističko tržište) [34]

Svaka turistička destinacija treba raspolagati kvalitetnim elementima koji omogućuju razvoj turizma. To su dostupnost, atraktivnost, smještajni i ostali kapaciteti. Ti elementi zajednički ukazuju na međuovisnost elemenata u sustavima destinacija koji čine temelj turističkog doživljaja. Osim toga, dva važna čimbenika koja doprinose privlačnosti destinacije su primarni ili prirodni i sekundarni ili društveni elementi. Primarni elementi su klimatski, hidrografski, reljefni, flora, fauna, kulturna baština i tradicija, a sekundarni su hoteli, ugostiteljske usluge, prijevoz, aktivnosti i zabava. Potrošači u turizmu obično uživaju u primarnim elementima destinacije, koje ne plaćaju izravno iako postoje troškovi vezani za njihovo održavanje. Međutim, turizam ovisi o sekundarnim pogodnostima dostupnim u toj destinaciji čija je cijena izuzetno visoka zbog komercijalnih organizacija koje je pružaju.[35]

[34] Vuković D. (2017): Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete, Doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, str.199
[35] Vuković D. (2017): Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete, Doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, str. 200

4. ODRŽIVE MARKETINŠKE STRATEGIJE NA RAZINI TURISTIČKE DESTINACIJE

U ovom poglavlju najprije će se definirati održivi marketing na razini turističke destinacije. Zatim slijede komponente primjene održivog marketinga, u koje spada zeleni, društveni, kritički i etički marketing. Nadalje slijedi primjena odživog marketinga te nakon toga održiva marketinška strategija destinacija.

4.1. Pojmovno određivanje održivog marketinga na razini destinacije

Održivi marketing je relativno novi koncept u marketingu i poslovanju, ali se već pokazuje kao svojevrsni *game changer*. Utemeljen na načelima ekološke i socijalne/društvene održivosti, održivi marketing nastoji zadovoljiti potrebe sadašnje generacije, a da pri tome ne ugrozi njihovu budućnost. Obuhvaća veoma široko područje poslovnog sektora, odnosno praktički je primjenjiv na sve oblike i sektore poslovanja. Održivi marketing odnosi se na onaj tip marketinga koji promišlja i dugoročno obuhvaća potrebe kupaca, organizacije/tvrtke i društva u cjelini.

Održivi marketing baziran je na tri temeljna načela:

- Smanjenje otpada i društveni angažman: Pod terminom otpad možemo smatrati različite stvari, ovisno o djelatnosti tvrtke. Primjeri mogu ići od smanjenja otpada prilikom pakiranja proizvoda (primjerice bez omota ili upotreba jednostavne biorazgradive ambalaže), pa sve do optimizacije web stranica.
- Razmjena vs. kupovina: Suvremeni oblici i sve češći primjeri razmjene dobara/usluga umjesto njihove kupovine koriste široku dostupnost društvenih mreža i mogućnost povezivanja s ljudima/tvrtkama sličnih stavova, otvorenih za uzajamnu promociju i razmjenu informacija.
- Dugovječnost: Prevladati "tiraniju hitnog" planiranjem dugovječnosti u marketinškim aktivnostima. Ona će štititi brand od dugoročnih fluktuacija

cijena oglašavanja te će iznijedriti kampanje koje će ciljati optimizaciju dugoročnog povrata investicije i dugoročnog društvenoga angažmana.[36]

4.2. Komponente primjene održivog marketinga

Neki autori izjednačuju održivi marketing s pojmovima kao što su društveno odgovorni marketing**,** humanistički marketing**,** ekološki marketing ili zeleni marketing**.** Ovi koncepti temelje se na ideji da je zadatak turističke destinacije utvrditi potrebe, želje i interese ciljanih tržišta i isporučiti željene produkte/zadovoljstvo na učinkovitiji i efikasniji način od konkurenata, ali istovremeno i na način koji čuva ili povećava blagostanje potrošača ili društva općenito. Takav pristup izravne isporuke dobara i usluga koje su im potrebne dovodi do boljeg odnosa s kupcem, a također doprinosi očuvanje i promicanju dobrobiti cijelog društva.[37]

U nastavku objasniti će se sve četiri komponente održivog marketinga, a to su:

1. Zeleni marketing
2. Društveni marketing
3. Kritički marketing
4. Etički marketing

4.2.1. Zeleni marketing

Prva definicija zelenog marketinga dolazi 1975. godine od strane udruženja The American Marketing Association, prema kojoj je zeleni marketing izučavanje pozitivnih i negativnih aspekata marketinških aktivnosti na onečišćavanje, iscrpljivanje energije i iscrpljivanje neenergetskih resursa. Zeleni marketing je oblik društvenog marketinga u kojemu se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti planiraju i implementiraju uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini. Odnosno, zeleni marketing je vrsta društvenog marketinga koji podrazumijeva suradnju s dobavljačima, trgovcima, partnerima i konkurentima

[36] http://pokreninestosvoje.hr/odrzivi-marketing-trenutacni-hir-ili-dugorocna-nuznost/, Održivi marketing, (12.02.2018.)
[37] http://pokreninestosvoje.hr/odrzivi-marketing-trenutacni-hir-ili-dugorocna-nuznost/, Komponente održivog marketinga, (12.02.2018.)

kako bi se ostvario ekološki održiv razvoj u cijelom vrijednosnom lancu te suradnju svih poslovnih funkcija kako bi se ostvarila najbolja rješenja koja vode ostvarenju profita te pozitivnom doprinosu okruženju.

Program Ujedinjenih naroda za okoliš definira zeleni marketing kao marketing koji obuhvaća sve komunikacijske radnje poduzete za promoviranje proizvoda na temelju njegovih ekoloških svojstava i društvenih osobina. Riječ je o prodaji proizvoda na etički način. Istaknute karakteristike zelenog marketinga su njegova komercijalna dimenzija zajedno sa referiranjem na potrošače koji prilikom kupovine žele djelovati na ekološki osviješten i društveno odgovoran način.

Evolucija zelenog marketinga može se podijeliti u tri faze:

1. Faza – "ekološki" zeleni marketing, koji je stvoren kako bi se riješili ekološki problemi pomoću lijekova.
2. Faza –"okolišni" zeleni marketing sa fokusom na čistu tehnologiju koja uključuje dizajn inovativnih proizvoda i brine o zagađivanju i zbrinjavanju otpada.
3. Faza – "održiv" zeleni marketing kada tvrtkama postaje neophodno proizvoditi ekološki prihvatljive proizvode, jer je svijest o takvim proizvodima u porastu, te potrošači zahtijevaju ekološki prihvatljive proizvode i tehnologije.

Obzirom na navedeno, zeleni marketing je kompleksniji od koncepta klasičnog marketinga koji podrazumijeva razvijanje proizvoda koji zadovoljavaju potrebe potrošača, po prihvatljivoj cijeni te komuniciranje prednosti tih proizvoda na uvjerljiv način.

Zeleni marketing može se definirati i kao skup aktivnosti oblikovanih da stvaraju i olakšavaju svaku razmjenu namijenjenu zadovoljenju ljudskih potreba ili želja, na način da zadovoljavanje tih potreba i želja uzrokuje minimalni negativni učinak na prirodni okoliš. Iz navedenenih definicija može se zaključiti kako je zeleni marketing kompleksan i služi dvama ciljevima:

1) Razviti proizvode koji uravnotežuju potrebe potrošača za kvalitetom, praktičnošću, performansama i prihvatljivom cijenom, s ekološkom prihvatljivošću u smislu minimalnog utjecaja na okoliš

2) Stvoriti imidž visoke kvalitete, uključujući ekološku obazrivost koja se odnosi kako

na osobine proizvoda tako i na proizvođača i njegova postignuća na području zaštite okoliša[38]

Zeleni marketing temelji se na prihvaćenoj 3R formuli (reduce – reuse – recycle), te se na taj način kroz tri koraka značajno pridonosi očuvanju okoliša:

- smanjiti (reduce) - smanjeno iskorištavanje prirodnih resursa (zamjena prirodnih resursa umjetno proizvedenim i/ili neobnovljivih obnovljivim izvorima) te smanjenje potrošnje energije u procesu proizvodnje i ostalim poslovnim procesima
- ponovno upotrijebiti (reuse) – ponovno upotrebljavanje ambalaže ili njezinih dijelova (umjesto drvenih paleta za transport uvode se plastične palete koje se koriste duže vrijeme; ponovno punjenje spremnika za boju za fotokopirne uređaje itd.)
- reciklirati (recycle) – proizvođači organizirano prikupljaju iskorištene proizvode i/ili njihovu ambalažu za postupak reciklaže; recikliranje otpada koji nastaje u procesu proizvodnje. "[39]

4.2.2. Društveni marketing

Riječ je o području koje se bavi primjenom marketinga u neprofitnom, pa i u državnom sektoru, a pojmovi koji se djelomično ili čak posve preklapaju s njime su: marketing neprofitnih organizacija, marketing društvenih promjena, marketing javnih institucija. [40]

Društveni marketing je dizajniranje, primjena i kontrola programa koji rade na povećanju prihvaćenosti društvene ideje ili prakse u ciljnoj skupini potrošača. Može se definirati i kao primjena marketinga u procesu realizacije društvenih ciljeva koji kao ishodište nemaju prvenstveno dobit nego zadovoljenje potreba koje imaju općedruštveni/socijalni karakter. [41]

---

[38] Tolušić Z., Dumančić E., Bogdan K.: Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, Agroeconomia Croatica 4:2014, str. 26-27, (13.02.2018.)

[39] Herceg N. (2013): Okoliš i održivi razvoj, Synopsis d.o.o., Zagreb, str. 587-588

[40] Pavičić J. i suradnici (2014): Osnove strateškog marketinga, Školska knjiga d.d. Zagreb i institut za inovacije, str. 22

[41] Meler M. (1994): Društveni Marketing, Osijek, str. 25

Osnovne razlike između poslovnog i društvenog marketinga mogu se sažeti u slijedećem:

- poslovnim marketingom pokušavaju se zadovoljiti identificirane potrebe i želje ciljnog tržišta, a društveni marketing nastoji promijeniti stavove i ponašanje ciljnog tržišta
- poslovni marketing svojim glavnim ciljem smatra stvaranje dobiti kroz zadovoljenje interesa ciljnog tržišta ili društva općenito, a društveni marketing ima za cilj služiti interesima ciljnog tržišta ili društva bez ostvarenja dobiti
- poslovni marketing prodaje proizvode i usluge uz pomoć ideja, a društveni marketing prodaje same ideje
- razmjena se u poslovnom marketingu odvija posredstvom novca, dok to kod društvenog marketinga ne mora biti slučaj
- poslovni marketing je isključivo u službi profitabilnih tržišnih segmenata, a društveni marketing često u službi neproduktivnih tržišnih segmenata[42]

Temeljni razlog nastanka društvenog marketinga bila je neučinkovitost pod patronatom države što je rezultiralo djelomičnom privatizacijom i uvođenjem tržišnih odnosa kroz razvoj konkurencije što je u konačnici dovelo do razvoja (društvenog) marketinga i menadžmenta.

Svrha društvenog marketinga je potaknuti društvene promjene u ciljnoj skupini potrošača/korisnika, i to):

- spoznajne promjene
- promjene koje potiču na poduzimanje akcije
- promjene u ponašanju
- promjene u vrednovanju programa "indoktrinacija" [43]

Navedene promjene, odnosno utjecaj na ostvarenje nekog društvenog cilja vrši se kroz

[42] Meler M. (1994): Društveni Marketing, Osijek, str. 56
[43] Meler M. (1994): Društveni Marketing, Osijek, str. 57

razne aktivnosti kao što su:

- promocijske aktivnosti
- javna okupljanja
- potpisivanje peticija
- postavljanje konkretnih zahtjeva nadležnim organima ili institucijama
- lobiranje [44]

Društveni marketing obuhvaća marketing društvenih djelatnosti te ostala područja:

- Marketing društvenih djelatnosti:
  - prosvjeta, znanstveno-istraživačka djelatnost, kultura, umjetnost, informacije
  - zdravstvena i socijalna zaštita [45]
- Ostala područja:
  - Politički marketing
  - Socijalni marketing
  - Marketing vjerskih institucija
  - Marketing ideja
  - Osobni marketing[46]

U nastavku tablica br. 6 prikazuje neke od oblika društvenog marketinga.

Tablica br. 6 *Specifični tipovi društvenog marketinga*

TIP	PRIMJER	MARKETING CILJ	CILJNO TRŽIŠTE
Marketing ideja	"recikliranje"	Informiranje ljudi o prednostima recikliranja i potrebi zaštite okoliša	Svi kupci proizvoda koji se mogu reciklirati

[44] Meler M. (1994): Društveni Marketing, Osijek, str. 58
[45] Meler M. (1994): Društveni Marketing, Osijek, str. 40
[46] Meler M. (1994): Društveni Marketing, Osijek, str. 40

Osobni marketing	"glasujte za XY"	Ohrabriti i potaknuti glasače da glasuju za XY	Članovi drugih stranki i neopredjeljeni glasači
Marketing mjesta	"mala zemlja za veliki odmor"	Stimulirati turiste da odmor provedu u RH	Inozemni i domaći turisti
Marketing organizacije	"postani hrvatski vojnik"	Privući mlade u profesionalni sastav HV	Mladići 19-25 god.

Izvor: Meler, M. (1994), Društveni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 25

Društveni marketing potiče promjene te uključuje i promovira različite vrijednosti, kao što su:

- Vrijednost dobrovoljnih akcija
- Stajalište o rješavanju problema isključivo ljudskim naporima
- Osjećaj učinkovitosti
- Važnost pružanja informacija o proizvodima i uslugama

Područje primjene društvenog amrketinga složeno je okruženje s mnoštvo ciljeva i vrijednosti. U svakom području potrebno je identificirati kriterije mjerenja etičnosti marketinških aktivnosti. Marketinškim menadžerima to omogućava optimalno balansiranje etičnosti, učinkovitosti i djelotvornosti. [47]

Koncepcija društvenog marketinga u turizmu nastala je na osnovama uravnoteženja potreba i zahtjeva potrošača u turizmu, ostvarivanju ciljeva turističke djelatnosti u odabranoj održivoj turističkoj destinaciji i društvenih interesa i ciljeva i u potpunosti se razlikuje od marketinške strategije koje su se do danas stvarale, a uvjetovane su:

- želje su prirodne i neograničene te je neograničeno poticanje potrošnje dobro,
- resursi na Zemlji su neograničeni,
- kapacitet zemlje (tla) vezano za apsorpciju otpada i zagađenja je neograničeno,

[47] Usorac M. (2010): Turizam: poslovna etika & društvena odogovornost & održivi razvoj, Split, str. 106

- kvaliteta života i osobna sreća rastu s rastom potrošnje i zadovoljenjem potreba.[48]

4.2.3. Kritički marketing

Marketing je meta mnogobrojnih kritika. Neke od tih kritika su opravdane, a neke nisu. Društveni kritičari tvrde da određeni oblici marketinške prakse štete potrošačima, društvu kao cjelini, te i drugim poslovnim destinacijama. Također kritičari tvrde da marketinška praksa podiže cijenu robe i čini cijene višima nego što bi bile u razumnijim sustavima. S obzirom na to, ukazuju na tri čimbenika:

- visoke troškove distribucije
- visoke troškove oglašavanja i promidžbe
- pretjeran rast osnovne cijene[49]

Visoki troškovi distribucije

Duže vrijeme se optužuje pohlepne posrednike da podižu cijene iznad vrijednosti svojih usluga. Optužba kritičara odnosi se ili na velik broj posrednika, ili na njihovu neučinkovitost te lošu upravu ili pak na pružanje nepotrebne ili suvišne usluge. Preprodavači tvrde da posrednici obavljaju posao koji bi inače trebali obaviti proizvođači ili potrošači. Povišenja cijena odražavaju usluge koji potrošači sami žele, veću praktičnost, veće trgovine i asortiman, duže radon vrijeme trgovina, mogućnost vraćanja proizvoda i druge.

Visoki troškovi oglašavanja i promidžbe

Suvremeni marketing također optužuju da podiže cijene intenzivnim oglašavanjem i promidžbom.

Kritičari optužuju da glavnina pakiranja i promidžbe dodaje samo psihološku vrijednost proizvodu, a ne stvara funkcionalnu vrijednost.

Pretjeran rast osnovne cijene

Smatra se da neke tvrtke pretjeraju u povišenju osnovne cijene robe. Kritičari upiru

[48] Vuković D. (2017): Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete, Doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, str. 144-145
[49] Kotler P. i sur. (2006): Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb, str. 170-171

prstom u industriju lijekova gdje za tabletu čija je proizvodnja koštala 10 centi, potrošač mora platiti 4 eura. Također propzivaju proizvođače parfema i njihove taktike određivanja cijena, kojim aiskorištavaju činjenicu da klijenti ne znaju koja je stvarna vrijednost bočice. [50]

Marketing je društveno-ekonomski fenomen koji treba stalno kritički preispitivati i unapređivati. Konstruktivna kritika doprinosi unapređenju misli o marketingu i poboljšanju aktivnosti marketinga. Osnova za ocjenu sistema marketinga treba da bude: da li on zadovoljava potrebe i želje potrošača onako kako ih oni sami izražavaju. Kada se razmatraju kritike na račun marketinga, trebalo bi biti obazriv u uočavanju razlika u prirodi samih nedostataka. Treba shvatiti što se u osnovi kritizira. Treba znati raliku između dva nivoa marketinga: mikro (kako posluju individualne firme) i makro kako funkcionira čitav sistem). [51]

4.2.4. Etički marketing

U današnje vrijeme ubrzanog razvoja, te velike i jake konkurencije uspješne kompanije se svakodnevno susreću sa izborom između poštenog i nepoštenog, etičnog i neetičnog pristupa svojim klijentima i potencijalnim kupcima ili možda bolje reći odabiru pristup prema nama, „malim ljudima". Poslovne situacije često dovode u pitanje moralne dvojbe, a neizbježna pitanja sa kojima se susrećemo su: trebamo li primjenjivati taktike koje vrše pritisak na kupca ili narušavaju njegovu privatnost, trebamo li se pretjerano hvaliti ili skrenuti pažnju na loše strane naših najvećih konkurenata.

Marketinška etika se općenito može promatrati kao pridržavanje principa, vrijednosti i standarda marketinške struke. Ti etički zahtjevi idu dalje od zahtjeva zakonske regulative i tiču se svih poslovnih odluka, postupaka i aktivnosti. Etika zahvaća područja svih marketinških funkcija i svih marketinških aktivnosti. Etički problemi javljaju se u području istraživanja tržišta i oblikovanju svih elemenata marketinškoga

[50] Kotler P. i sur. (2006): Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb, str. 170-171
[51] http://senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-32.pdf, Društvene kritike marketing, (12.02.2018.)

miksa. [52] Oglašavanje i drugi oblici tržišnih komunikacija ključna su aktivnost između proizvođača i kupaca. Oni pomažu u stvaranju učinkovitog tržišta, kako na državnoj, tako i na međunarodnoj razini, te znatno doprinose kupcima i trgovačkim društvima, kao i društvu općenito. Već dugi niz godina traje velika rasprava o etici u oglašavanju, a najveće kontraverze izaziva odabir ciljne skupine. Primjerice, oglašavanje žitarica za doručak posebno je kritizirano zbog svoje usmjerenosti na dječju populaciju. U spotovima se koriste poznati animirani likovi kako bi se djecu potaklo na veću konzumaciju žitarica obogaćenih šećerom. Ponekad se u farmaceutskoj ili prehrambenoj industriji događa etički upitno ponašanje kada neke organizacije plasiraju svoje proizvode isključivo u inozemstvo, i to u zemlje trećeg svijeta, dok je prodaja istih proizvoda u domicilnoj zemlji zabranjena zbog strogih standarda. U tom slučaju organizacije traže tržište u manje razvijenim zemljama gdje su propisi manje rigorozni izbjegavajući isticanje popratnih pojava koje nastaju konzumiranjem proizvoda. Događa se i da velike svjetski poznate organizacije promoviraju etično poslovanje dok u njihovim tvornicama u Kini rade djeca koja u mjesec dana zarade par dolara.[53]

Primjeri obmana koje se koriste u oglašavanju i to s ciljem što veće prodaje:

Primjer 1. Psihologija boja u marketing

Dobri marketinški stručnjaci itekako su upoznati sa činjenicom da ljudima upravljaju brojni podsvjesni motivi koji ih navode na određeno djelovanje ili ponašanje, a vizualni podražaji imaju jedan od najjačih utjecaja. Ljudski um stvara vezu između informacija koje prima putem vida i boja koje pri tome dominiraju, tako na primjer crvena boja simbolizira ljubav, strast, a bijela jednostavnost, čistoću i nevinost.

Iz toga možemo zaključiti kako je izbor boja značajan za kreiranje uspješne reklamne poruke, što će u konačnici imati veliki utjecaj na prodaju određenog proizvoda.

Primjer 2. Zavaravajućeg oglašavanja sa hranom

Zasigurno se svatko od nas susreo sa reklamama za hranu, koja na ambalaži, plakatima

[52] http://senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-32.pdf, Društvene kritike marketing, (12.02.2018.)

[53] Blažon, D. (2015): Poslovna etika kao konkurentska prednost poslovanja, završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec, str. 9

i reklamama izgleda vrlo ukusno i primamljivo. Veliko razočaranje nastaje kada smo zaista kupili taj savršeni proizvod i shvatili kako je kutija bombonijera zapravo jako velika, a broj čokoladica u unutrašnjosti puno manji nego što smo mislili kada smo ju kupili.

Karakterističan je i primjer McDonaldsa, čiji hamburgeri na slikama izgledaju stvarno impresivno, posebice ako bi bili gladni, a kad se spremamo na prvi zalogaj, shvatimo da bismo trebali kupiti najmanje tri da se stvarno najedemo.

Primjer 3. Mobilni uređaji

Mobilni operateri imaju puno načina na koji mogu uljepšati informacije i tako nas potaknuti na kupovinu. Prije svega, možemo zamijetiti kako najvažniji sadržaj naznače na kraju i to vrlo sitnim slovima tako da se prilika čini idealnom sve dok nismo shvatili da su nas opet obmanili.

Primjer je i reklama za mobilne uređaje koje možemo kupiti za 0 kuna, ali uz uvjet da uređaj platimo odmah, a taj novac ćemo koristiti na računu sljedećih 10 mjeseci.

Primjer 4. Automobili

Pri reklamiranju automobila prvo što uočimo je predivan automobil za „ samo“ 700 kuna mjesečne rate sljedećih 7 godina. Oduševljenje naravno nestaje kada vidimo informacije na dnu ponude otisnute mikroskopski malim slovima.[54]

4.3. Strateške implikacije razvoja i primjene održivog marketinga

Održivi marketing se ističe u prepoznavanju i zadovoljavanju potreba potrošača i tvrtke danas, ali i dalje u budućnosti. Nadalje, postaje jasno da su marketinški sustav s potrošačima, tvrtkama i javnom politikom zajedno s društvenom odgovornošću i etikom potrebni za održivi marketing. Održive marketinške funkcije svoje temelje polažu na ekološkim, socijalnim i ekonomskim pitanjima. Imajući to na umu, moglo bi se sažeti da se održivi marketing temelji na trajnome odnosu s kupcima. Održivost marketinga možemo definirati kao izgradnju i održavanje održivih odnosa s kupcima, društvenom okolinom i prirodnim okolišem. Održivi marketing formiran od šest

[54] https://marijarudec.wordpress.com/eticnost-u-marketingu/, (27.11.2017.)

ključnih elemenata, a to su:

- društveno-ekološki problemi;
- ponašanje potrošača;
- vrijednosti i ciljevi održivog marketinga;
- strategija održivog marketinga;
- održivi marketing miks;
- transformacija održivog marketinga.

Društveno-ekološki problemi i ponašanje potrošača pomoći će organizaciji da identificira ključne društveno-ekološke probleme na tržištu i razvije nove marketinške prilike. Sljedeća dva čimbenika, vrijednosti i ciljevi održivog marketinga te strategija održivog marketinga, strateške su marketinške odluke na korporativnoj razini. Oni su dio faze planiranja i postavljaju temelje za održivost marketinškog miksa proizvoda. Transformacija održivog marketinga faza je u kojoj organizacija svjesno pokušava učiniti da njihove tvrtke budu održivije uzimajući u obzir njihove uloge u javnim i političkim poslovima. Održivi marketing otvara prostor za organizaciju i potrošača kako bi zajednički preuzeli obaveze u pogledu socijalnih i ekoloških učinaka proizvodnje i potrošnje. Na taj način, održivi će marketing utjecati na potrošače i smjer organizacije u budućnosti.[55]

4.4. Održiva marketinška strategija destinacija

Marketing na razini održive turističke destinacije ima zadaću povezati integrirani turistički proizvod s tržištem. Sagledavajući održivu turističku destinaciju u kontekstu održivog razvoja, destinacija je mjesto integriranog identiteta i doživljaja koje u svom konceptu sadrži obećanja i nastojanja da se obećanje i doživljaj konceptualno i standardizirano isporuči potrošačima u turizmu. Jedna od temeljnih zadaća marketinga na razini održive turističke destinacije je inovacija destinacijskih vrijednosti koje ne moraju primarno biti zadane veličine već se mogu rekonstruirati radom i uvjerenjima svih dionika turističke ponude.[56]

[55] Matijašić M. (2016): Održivi marketing, Završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu, str. 8

[56] Vuković D. (2017): Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete,

Strategija marketinga treba predstavljati obuhvatan, dovoljno širok i općenit niz prioriteta, vizija i ciljeva, na temelju koje će se oblikovati koordinirani marketinški napori te ostvariti misija. Marketing - strategija je marketing - način mišljenja, prema kojemu se od svake poslovne jedinice očekuje da postigne svoje marketing ciljeve. Marketing-strategiju čini donošenje odluka o izdacima za marketing-poslove, marketing-splet i marketing alokaciju u vezi s očekivanim uvjetima okoline i konkurenata. [57]

Strategije primijenjene na turizam su:

1.) Strategija marketinškog spleta - osnovni marketinški splet u turizmu se sastoji od nekoliko elementa: proizvod, cijena, promocija i distribucija, pružatelji usluga, proces pružanja usluga, doživljaj gosta, atrakcije, odnosi. Konkretna kombinacija instrumenata marketinškog spleta neće biti jednaka kod svih nositelja ponude i za svaki proizvod ili uslugu. Kako se treba s marketinškim spletom prilagoditi turističkom tržištu, a u turizmu to uglavnom znači inozemnim tržištima, nužno je ne samo varirati elemente u spletu nego ih i "dozirati" različito s obzirom na ciljeve marketinške politike.
2.) Strategija profiliranja imidža turističke marke - pod pojmom imidža u stručnoj se literaturi razumijeva skupina zamisli i simbola koje osoba svjesno ili nesvjesno, doživljava u vezi s određenim pojmom. Značenje imidža u turizmu proizlazi iz činjenice što se u fazi prodaje turistički proizvod može prezentirati turističkom korisniku samo pomoću turističke propagande. Turistički imidž je kao reprezent budućeg doživljaja napose važan u predstavljanju turističke destinacije Strategijom profiliranja imidža, turistička destinacija nastoji se što bolje pozicionirati u svijesti potrošača.
3.) Strategija segmentacije turističkog tržišta - strategija segmentacije emitivnog turističkog tržišta vjerojatno je najviše marketinška od svih strategija koje su se upotrebljavale u turizmu. Ta strategija nastoji prilagoditi svoju ponudu potrebama i zahtjevima turista, ali pri tome pokušava preciznije odrediti karakteristike njihovih

Doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, str. 214
[57] Kotler P. (1998): Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, str. 67., 361., 393

potreba. Segmentiranje tržišta predstavlja strategiju raspodjele marketinških resursa prema heterogenoj turističkoj populaciji, znači usmjeravanje usluga, proizvoda, atrakcija, događanja i njihovih kombinacija prema ljudima, potencijalnim gostima čije su potrebe, želje, ukusi, ponašanje što skladnije, kako bi ih ponudom što bolje zadovoljili.

4.) Strategija diversifikacije turističkog proizvoda - identificirane želje, potrebe i očekivanja predstavljaju osnovu za diferencijaciju usluga i specijalizaciju poduzeća, turističkih organizacija i destinaciju za "proizvodnju" i ponudu takvih usluga, proizvoda, atrakcija, događanja i njihovih kombinacija. [58]

[58] Senčić J.; Vukonić B. (1997): Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb, str. 197-199

5. UTJECAJ INTERESNO-UTJECAJNIH SUDIONIKA NA PRIMJENU ODRŽIVOG MARKETINGA I USPJEŠNOST POSLOVANJA TURISTIČKE DESTINACIJE

Interesne skupine, odnosno dionici su pojedinci ili skupine koje mogu izravno ili neizravno ujtecati na poslovanje poduzeća, ili obrnuto poslovne aktivnosti utječu na njih. Koncept interesnog dionika generalizacija je pojma dioničara, koji sami polažu neka posebna prava u firmi. Kao što dioničari imaju pravo tražiti određene aktivnosti od menadžmenta, imaju i interesni dionici pravo polagati zahtjeve.

S obzirom na stupanj povezanosti s poduzećem dionici se dijele u sljedeće dvije skupine:

1. primarni dionici – zaposlenici, dioničari, potrošači i dobavljači, dionici koji su bliski poduzeću i vrlo su važan resurs poduzeća
2. sekundarni dionici – ostale socijalne grupe ne tako bliske poduzeću, ali vrlo aktivne u političkom i društvenom smislu; to su lokalne zajednice, civilne udruge, državna tijela, znanstvene institucije, sindikati, konkurencija, mediji, nevladine organizacije i sl.[59]

Razlikujemo dva značenja interesnog dioništva. Uža definicija uključuje one grupe koje su bitne za opstanak i uspjeh korporacije, dok šira definicija uključuje bilo koje grupe ili pojedince koji mog utjecati ili su pod utjecajem korporacije. Nadalje je objašnjena opća karakteristika svih dionika na temelju uže definicije, s time da su uzete u obzir karakteristike koje su zajedničke mnogim većim korporacijama:

- *Vlasnici ili dioničari* - vlasnici u poduzećima imaju određeni financijski ulog, bilo u obliku dionica, zadužnica ili nečem drugom, i očekuju nekakav financijski povrat. Uloga vlasnika razlikuje se i ovisi o tipu vlasnika, njegovim moralnim i novčanim preferencijama, te o vrsti poduzeća. Poduzeće utječe na njihove živote, odnosno na njihova sredstva za život, te njihovu sposobnost da se brinu za sebe onda kada više ne budu mogli raditi.

[59] Krkač K. (2007): Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, MATE d.o.o., ZŠEM Zagreb, str. 351-355

- *Zaposlenici* – njihova je zadaća da većinu svog vremena provedenog u poduzeću slijede upute menadžmenta, da govore u korist poduzeća i da budu odgovorni građani u lokalnim zajednicama u kojima poduzeće djeluje. Zaposlenici riskiraju svoje poslove, a obično i sredstva za život, jer često imaju specijalizirane vještine za koje ne postoji savršeno elastično tržište. Za uzvrat svog obavljenog posla očekuju sigurnost, plaću, te smisleni posao, dok se od poduzeća očekuje da se brine o njima i u teškim vremenima poput kriznih razdoblja. Kvalitetan odnos zaposlenik-poduzeće vodi ka produktivnosti i obostranom zadovoljstvu.
- *Dobavljači* – važni su za uspjeh poduzeća, jer sirovi materijali određuju kvalitetu i cijenu proizvoda, te se na taj način oblikuje finalni proizvod. Kada poduzeće tretira dobavljača kao vrijednog člana čitave mreže interesnih dionika, dobavljač će to prepoznati i reagirati kada je to poduzeću najpotrebnije. Poduzeća su potrošači dobavljača, što je važno za uspjeh i preživljavanje dobavljača na tržištu.
- *Potrošači* – poduzeću omogućuju preživljavanje u obliku prihoda. Blizak odnos sa potrošačima vodi do uspjeha s ostalim interesnim dionicima. Potrošači razmjenjuju izvore za proizvode poduzeća i zauzvrat dobivaju korist od proizvoda. Menadžment vodi računa o njihovim potrebama i zahtjevima, te se na taj način etičnost usluživanja potrošača prenosi na čitavo društvo, odnosno zajednicu u kojoj poduzeće djeluje. U takvom sustavu poslovanja, poduzeća su na dobrom glasu, a želje potrošača su ispunjene.
- *Lokalna zajednica* – ima korist od porezne osnove, te ekonomskih i društvenih doprinosa poduzeća. Od poduzeća se očekuje da bude dobar građanin, kao i od svake osobe, a od lokalne zajednice opskrba lokalnih usluga. Kada poduzeće pogrešno upravlja svojim odnosom sa lokalnom zajednicom biti će u istom odnosu kao i građanin koji je počinio zločin. Naravno, poduzeće nema savršeno znanje, no ukoliko se otkriju određena odstupanja ili kršenje pravila od strane konkurencije, potrebno je pravovremeno obavijestiti lokalnu zajednicu. Potrebno je surađivanje sa

lokalnom zajednicom, a to podrazumijeva i brigu o okolišu, te smanjenje zagađenja i opasnog otpada.

- *Menadžment* – u modernom poduzeću menadžment ima posebnu ulogu. Promatrajući s jedne strane može se reći da je uloga menadžera jednaka ulogama zaposlenika, no menadžeri su ti koji imaju dužnost upravljati poduzećem i štititi interese poduzeća. Menadžeri u većini slučajeva imaju određene menadžerske ugovore o zaposlenju, s kojima su doslovno povezani uz poduzeće, osobito ako se radi o vrhovnom menadžmentu. Vrhovni ili top menadžeri trebali bi držati pod kontrolom odnose sa svih interesnim dionicima, a ukoliko ti odnosi postanu neuravnoteženi, ugrožava se opstanak samog poduzeća. [60]

    - *Vlada, vladine organizacije i javna uprava* - intelektualna, ljudska, financijska i informacijska infrastruktura koja kreira uspješna poduzeća, zajedno s tržištem, produkt je društva i kao takva kreirana je javnom razmjenom te kapacitetom pojedinog društva da izgradi efektivne institucije i procese. Klasični pogled na ulogu vlade i tijela javne uprave jest da oni isključivo nameću i prikupljaju poreze, određuju javni budžet te postavljaju nacionalni i internacionalni zakonski okvir za poslovne operacije. Građani od njih zahtijevaju veći standard i bolju uslugu uz plaćanje jednakih ili manjih poreza. U prošlosti su se javna uprava i vladajuća tijela oslanjali na zakone kroz koje su kontrolirali utjecaj poduzeća na ekološke, socijalne i etičke ciljeve.

- *Nevladine organizacije* - činjenica je kako je poslovni svijet generator razvoja društva. Gotovo simultano poduzeća mogu prouzročiti i neke negativne procese unutar društva poput zagađenja okoliša, otpuštanja zaposlenika, industrijskih nezgoda i drugih štetnih događaja. Kada ti negativni nusproizvodi postanu preteški za društvo, najčešće se pojavljuju neprofitne organizacije kako bi svojim aktivizmom umanjile, odnosno spriječile daljnju štetu. Ovdje treba imati na umu i njihovu (in)direktnu

[60]Krkač K. (2007): Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, MATE d.o.o., ZŠEM Zagreb, str. 351-355

ovisnost o fondovima koji uglavnom dolaze od profitnih i vladinih organizacija te filantropski orijentiranih pojedinaca. Alternativno, reagiraju vladine organizacije kroz uspostavu regulatornog okvira. Međutim, odgovor vladinih tijela kroz promjenu legislative je najčešće spor i nije uvijek efektivan jer do njega najčešće dolazi samo kada se uspostavi politički konsenzus svih zainteresiranih strana. Mnoge vladine i nevladine organizacije poput Aspen Institutea, World Resource Institutea, Ujedinjenih naroda, World Business Council for Sustainable Development, Svjetske banke i mnogih drugih rade zajedno s glavnim financijskim institucijama na prepoznavanju važnosti društveno odgovornog poslovanja i pripadajućih rizika ukoliko se ne ponaša u skladu s tim principima.

- *Mediji* - mediji, posebno oni globalni, postali su neizostavan činitelj u prenošenju ključnih informacija o ulozi poduzeća u društvu, posebno kada pišemo o kreiranju javnog mišljenja. Oni jednako tako djeluju i kao kontrolor odgovornog ponašanja poduzeća. Moć medija uključuje nekoliko elementa, od kojih su ključni način na koji se moć transferira u oblikovanju javnog mišljenja i način na koji se ta moć koristi od strane medija što ima direktan utjecaj na poslovni rezultat poduzeća. Pri tome najčešće prevladava borba oko jednog, pravog mišljenja bez da se u vidu imaju strateške implikacije pojedine odluke kojih bi i mediji trebali biti svjesni.
- *Investitori i investicijske organizacije* - po svojim ključnim karakteristikama društveno odgovorno investiranje je poput tradicionalnog investiranja jer se vodi ekonomskim ciljevima – kapitalnim dobitkom, povećanim prihodima i očuvanjem kapitala za buduće potrebe. Jedina stvar koja razlikuje ovaj oblik investiranja od tradicionalnog jest da se rizik poima drugačije. Ovdje se ne investira u poduzeća i projekte koji imaju moguć negativan utjecaj na društveno i fizičko okruženje. Gotovo 10% svih investicija u SAD-u se klasificira kao društveno odgovorne investicije i ovaj fenomen se rapidno širi u razvijenom svijetu. S druge strane u Europi prema istraživanjima Euronexta 51% fond menadžera i 37% financijskih

analitičara bi platilo premiju na društveno odgovorna poduzeća.[61]

5.1. Teorija interesno utjecajnih sudionika u primjeni

Teorija interesno utjecajnih skupina tj. sudionika ukazuje na potrebu stvaranja internog kontrolnog mehanizma koji je po svojoj prirodi mnogo kompleksniji od onoga sadašnjega u korporaciji koja maksimizira vrijednost i zagovara tu potrebu. Takav se kontrolni mehanizam ne usmjerava samo na kontrolu, nego i na proces učenja, a sve to radi postizanja cilja ponašanja firme ili korporacije, koji je Margaret Blair nazvala maksimizacija sposobnosti stvaranja bogatstva.[62]

Interesno-utjecajne skupine međusobno se ne razlikuju samo zato što postoji razlika u njihovim primarnim interesima i motivima, nego i zbog razlika u razini uključenosti u poduzeće te razini rizika koji je s time povezan.[63]Investitori, zaposlenici, političari i lokalne zajednice, jednostavno vape za novim načinom vođenja velikih poslovnih sustava. Načinom vođenja koji će kombinirati viziju sa sposobnošću, poslovnu čvrstoću s etičnosti, samouvjerenost s osjećajnošću i spremnošću na preuzimanje rizika. [64]

5.2. Utjecaj stavova i motiva turista

Stavovi potrošača su i u teoriji, ali i u praksi marketinga oduvijek zauzimali središnje mjesto. Do sada su u marketing teoriji uglavnom povezivani uz ponašanje potrošača.[65] Stavovi su rezultat socijalizacije pojedinca. Za formiranje stavova važan je društveni sustav u kojemu pojedinac živi, pripadnost kulturi, naciji, vjeri, raznim političkim i stručnim skupinama itd. S druge stane, sam proces socijalizacije i njegovi prihvaćeni

[61] Omazić, M.A. (2007): Društvena odgovornost i strategije hrvatskih poduzeća, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Zagreb, str.193-223
[62] Santini I. (2007): Ugrožava li teorija interesno utjecajnih skupina primat koncepta maksimizacije vrijednosti... Ekonomski pregled, str. 332, (20.02.2018.)
[63] Tipurić D. (2006): Korpotraativno upravljanje, op. cit. pod 452, str. 37, (20.02.2018.)
[64] Omazić, M.A. (2007): Društvena odgovornost i strategije hrvatskih poduzeća, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Zagreb, str.193
[65] Nakić S. (2014): Područja primjene stavova potrošača, Praktički menadžment, No. 1., str. 14-21

oblici ovise i o obilježjima osobnosti pojedinca. [66]

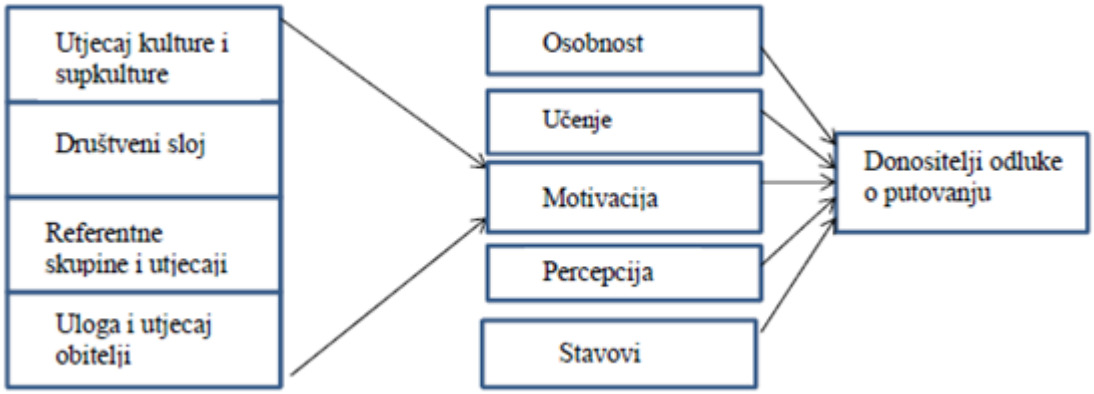
Motivi su ti koji veoma često utječu na potrošača. Svi ljudi imaju osnovne potrebe i one se moraju zadovoljiti. Teško je otkriti motive potrošača, jer su oni često vođeni emocijama, a one su nepredvidive. Turističkim destinacijama je najvažnije zadovoljenje potreba i želja potrošača, a da bi to mogli moraju poznavati njihove navike i motive. Stoga se puno vremena posvećuje motivima kupaca. Svaki potrošač je različit, ali svi imaju nešto zajedičnko, a to su fiziološke potrebe i treba se krenuti od njih. [67]

Budući da se svijet oko nas mijenja, mijenjaju se i postavke motiva u svijesti svakog pojedinca. Motivi u turizmu, mogu se promatrati kao društveno-simbolički motiv, kao što su: primjerice, motiv isticanja, pripadanja, izbjegavanja, odbacivanja. Simbolički motivi koji dolaze do izražaja prilikom odabira ekskluzivnije turističke destinacije definirani su kao motivi koji spadaju u motive postignuća, poziciju uloga.

Međutim, sagledavanje potrošačevog ponašanja i sve veći broj različitih oblika turizma proizlazi iz različitog i potpunijeg sagledavanja turističkih motiva. Možemo zaključiti kako se osobitost promijenjenih turističkih motiva pri odabiru destinacije odražava na promijenjene destinacijske vrijednosti pri odabiru destinacije, na način provođenja odmora i sadržaj turističkog života u odabranoj destinaciji.

Želja za novim destinacijama i autentičnim turističkim proizvodima postaje dio motivacije da bi se donijela odluka o putovanju. Prošlost i sadašnjost destinacije dio su jedinstvenog iskustva za kojim tragaju potrošači u turizmu. Prema slici br. 2 ponašanje potrošača u turizmu stimulirano je i motivirano brojnim internim i eksternim čimbenicima. Slika br. 2 ukazuje da je potrošač u turizmu društveno i kulturno biće, a ujedno i individua za sebe, više ili manje izražene osobnosti, različitih preferencija, stavova i motiva koji prilikom odabira turističke destinacije potrošač u turizmu vrednuje.[68]

[66] Kesić T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco Zagreb, str. 136
[67] Bahtijarević-Šiber F. (1999): Menadžment ljudskog potencijala, Golden marketing Zagreb, str. 557
[68] Vuković D. (2017): Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete, Doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, str. 43-44



Slika br. 2 *Glavni utjecaji na ponašanje pojedinca vezano za putovanje*
Izvor: Vuković D. (2017): Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete, Doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, str. 44

5.2.1. Utjecaj stavova i motiva turista u LifeClass termama Sveti Martin

U LifeClass termama Sveti Martin terme odnosno toplice nisu glavni element kojim se oni žele reklamirati, ne žele da se za njih govori da su samo obične tolice gdje se dolazi na kupanje, već puno više. Ono po čemu se terme Sveti Martin razlikuju od ostalih toplica jest suradnja s lokalnom samoupravom i cijelom Županijom te poseban medicionski dio. Sve druge toplice imaju mogućnost određenih pregleda, a terme Sveti Martin su isključivo turistički objekt. Od turista su dobili povratnu informaciju da im smeta to što nemaju mogućnosti pregleda, fizikalne terapije i sve ostalo što ide uz to, pa su sada uveli 3 poliklinike. Jedna je Lumbalis-centar za kralježnicu, IQ Cure resort za cjeloviti pregled tijela te poliklinika "Med Vital" za osnovne sistematske preglede. Planiraju još otvoriti dvije poliklinike, a to su liječenje industrijskom konopljom te stomatologija. Također su udomili dva psa iz azila "Prijatelji" Čakovec te tom gestom žele i ostalim turističkim objektima poručiti kako je samo malo potrebno da se nekome pomogne, te žele i ostale osvjestiti o brizi o životinjama i cijelom okolišu. U ovoj godini imaju dva Europska i dva svjetska prvenstava u mjestu od 2500 stanovnika. Vele da se dosta teško izdići i biti među boljima, a upravo to žele postići svojom različitošću u odnosu na konkurenciju. Također imaju standard 9000, na temelju kojeg su dobili povelju za biodinamiku te posjeduju i oznaku zelen za struju. Kod njih dolaze

sve sportske ekipe, što i dokazuje njihovu vrhunsku kvalitetu pružanja usluga.[69]

5.3. Utjecaj povezanih turističkih kompanija

Svaki potrošač u turizmu u odabranoj održivoj turističkoj destinaciji na temelju vlastitih želja i potreba sadržajno uobličava vlastiti turistički proizvod. Kao najvažnije elemente integriranog turističkog proizvoda održive turističke destinacije mogu se izdvojiti atraktivnost, pristupačnost i uvjeti za boravak potrošača u turizmu.

Atraktivnost održive turističke destinacije postiže se kroz sljedeće elemente:

- prirodni čimbenici (klima, geografski položaj, flora, fauna i sl.)
- kulturno-povijesni čimbenici (spomenici kulture, muzeji, galerije, dvorci, stari gradovi i sl.)
- antropogeni čimbenici (običaji, folklor, gastronomija i sl.).[70]

Navedeni čimbenici predstavljaju temeljne motive odabira potrošača u turizmu pri donošenju odluke o putovanju u održivu turističku destinaciju. Atraktivnost čini skup onih čimbenika koji su temelj ponude održive turističke destinacije i predstavljaju preduvjet njenog daljnjeg razvoja i održivosti. Kombinacija ovih čimbenika s komunikacijskim i receptivnim čimbenicima čini cjelokupnu ponudu turističke destinacije.

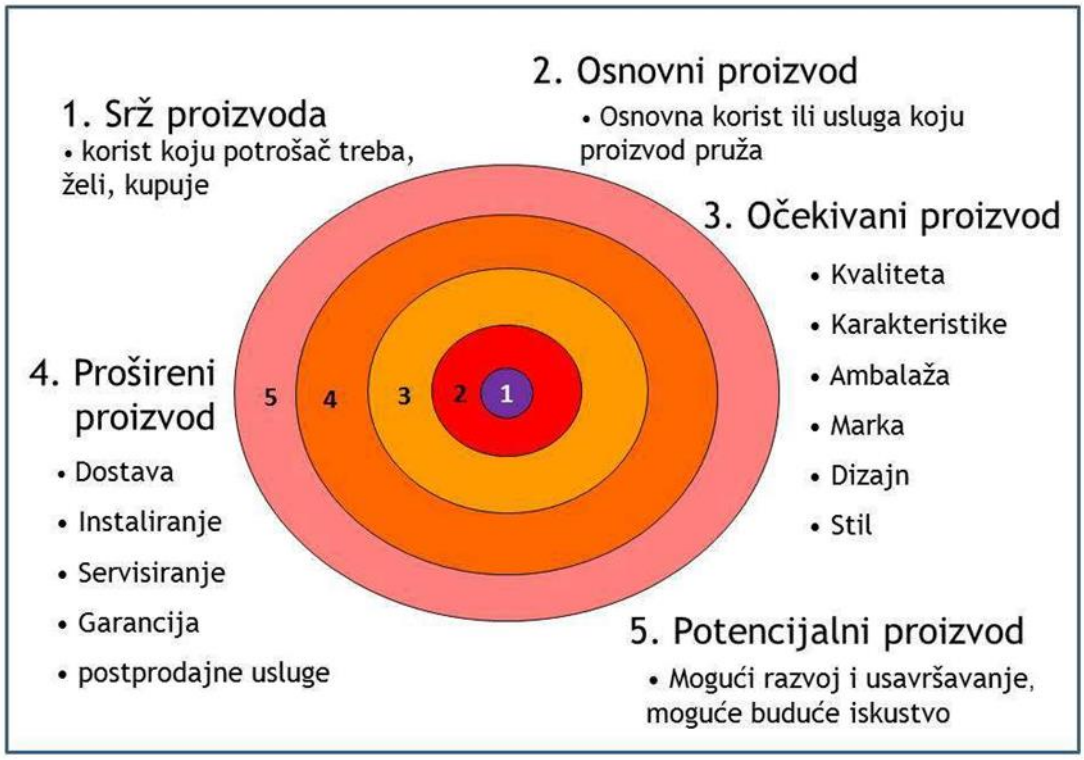
Pristupačnost kao čimbenik integriranog turističkog proizvoda može se promatrati s aspekta zemljopisne distance (izražene kroz udaljenost u kilometrima ili satovima leta) i ekonomske distance (izražene visinom troška puta po održivoj turističkoj destinaciji – potrošač u turizmu povezuje izdvojena novčana sredstva s iskustvom doživljenim u održivoj turističkoj destinaciji i uspoređuje je s ostalim kupljenim integriranim turističkim proizvodima). Pri tomu treba imati na umu i pristupačnost u smislu prometne povezanosti i lokalne prometne infrastrukture, čija razina izgrađenosti utječe na razvoj turizma u održivoj destinaciji.

Uvjeti za boravak u održivoj turističkoj destinaciji podrazumijevaju raspoloživost

[69] Intervju s gospođom Jelenom B. iz LifeClass terma Sveti Martin
[70] Vuković D. (2017): Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete, Doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, str. 202

turističke ponude održive destinacije: kapaciteti smještaja, prehranu i ostali sadržaj (rekreativni, kulturni, zabavni i sl.) neophodan za boravak potrošača u turizmu u destinaciji. U pitanju su čimbenici koje potrošači u turizmu očekuju u odabranoj destinaciji i ukoliko su oni brojniji i raznovrsniji, mogućnost izbora je veća, a time je veća percipirana kvaliteta.[71]

S obzirom na vrijednost koju pruža klijentu, možemo raspoznati tri osnovne razine proizvoda: osnovni, očekivani i prošireni. U nastavku slika br. 3 prikazuje razine proizvoda.



Slika br. 3 *Pet razina proizvoda*

Izvor: http://www.vpsz.hr/media/files/Rocco-S-PROIZVOD-I-DIZAJN-skripta.pdf, (18.02.2018.)

Osnovni ili generički proizvod predstavlja osnovne koristi ili usluge koje potrošač kupuje, njegovu osnovnu namjenu – rješavanje osnovnog problema ili potrebe.

[71] Vuković D. (2017): Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete, Doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, str. 201

Očekivani proizvod predstavlja razna svojstva koja podrazumijevaju ime i znak određene marke, stilska obilježja proizvoda, dizajn i svojstva kvalitete.

Prošireni proizvod predstavlja dodatne usluge ili koristi izgrađene oko osnovnog i očekivanog proizvoda kako bi pružile dodanu vrijednost klijentu odnosno potrošaču (poput dostave, instalacije, garantnog roka, servisiranja ili drugih postprodajnih usluga).

Potencijalni proizvod predstavlja buduće doživljeno pozitivno iskustvo i stalnu potrebu usavršavanja proizvoda. Potencijalni proizvod je iskaz napora turističke destinacije da uvijek razmišlja o slijedećem koraku, da uvijek bude ispred klijentovog očekivanja. Treba istražiti očekivanja potrošača, procijeniti koje vrijednosti su im značajne, a najveći je izazov u razvoju i inoviranju proizvoda unaprijed predvidjeti one želje i potrebe kojih potrošaći nisu svjesni.[72]

5.3.1. Utjecaj povezanih turističkih kompanija u LiffeClass termama Sveti Martin

Toplice puno surađuju s drugim hotelskim kućama, čak i s morskim i to kroz razmjenu određenih informacija ili ustupanje u određene projekte. Također preferiraju razmjenu zaposlenika s morskim dijelom. Preko zime turistički objekti s jadranske obale njima šalju svoje zaposlenike, a u ljetnoj sezoni terme Sveti Martin vraćaju zaposlenike koji su bili privremeno kod njih na ispomoći. Također su u kontaktu s Tuheljskim toplicama, jer struktura tj. postrojenje njihovih toplica kompatibilno je s postrojenjem LifeClass terma Sveti Martin. [73]

5.4. Utjecaj domicilnog stanovništva

Najvažnija stavka u turizmu su međuljudski odnosi, a oni su rezultat međusobne interakcije između dvije osobe ili više ljudi. U ovome slučaju radi se o međusobnoj interakciji domicilnog stanovništva prema gostima turistima, odnosno o tome kako pojedinac doživljava skupinu gostiju i kako njihovi svjetonazori, stavovi i percepcije utječu na njihov odnos prema njima.

[72] ww.vpsz.hr/media/files/Rocco-S-PROIZVOD-I-DIZAJN-skripta.pdf, Rocco S.(2015): Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn, (18.02.2018.)
[73] Intervju s gospođom Jelenom B. iz LifeClass terma Sveti Martin

Domicilno stanovništvo je vrlo važan dionik u razvoju turizma destinacije, a zainteresirano je za njen razvoj jer je svjesno da iskorištavanjem resursa i lošim odlukama menadžmenta može rezultirati uništavanjem postojećih vrijednosti u njihovoj životnoj sredini. Kvaliteta života stanovništva u destinaciji ne smije se narušavati jer njenim uništavanjem i narušavanjem gubi se domicilno stanovništvo, a koje bi trebalo biti jedan od nositelja gospodarskog razvoja. Zadovoljstvo životom u destinaciji je veće i raste tijekom faze zrelosti razvoja turizma jer stanovnici materijalno osjete posljedice turističkog razvoja, ali kad turistički razvoj počinje opadati, opada i kvaliteta života u destinaciji. [74]

Utjecaj turizma na lokalno stanovništvo može biti dvojak:

1. stimulira neke pozitivne osobine lokalnog ponašanja: promiče samosvijest, ponos, samopouzdanje i solidarnost među lokalnim stanovništvom ili;
2. izaziva negodovanje zbog prisutnosti turista: vodi do osjećaja dosade, opozicije pa čak i mržnje prema turistima.[75]

U odvijanju života u turističkoj destinaciji prisutnost turista može izazvati pozitivne utjecaje (npr. budi se ponos o vlastitoj prošlosti, tradiciji, zadovoljstvo napretkom mjesta, stanovništva, podizanje samopouzdanja itd.) i negativne po stanovnike (npr. osjećaj zauzimanja vlastitog prostora, netrpeljivost prema turistima u vlastitom okruženju, prema prometnoj gužvi i buci koja nastaje stalnim turističkim kretanjima itd.). Jačina pojedinog utjecaja može biti vrlo raznolika pa čak se mogu miješati i pozitivni i negativni utjecaji. Stavovima pridonose i prednosti koje nosi turistički razvoj kao npr. povećanje dohotka stanovništva (osiguranje ekonomske neovisnosti i stabilnosti područja), osiguranje izgradnje komunalne infrastrukture, poticanje malog poduzetništva, stvaranje prepoznatljive turističke ponude destinacije i brendiranje autohtone ponude, poticanje povratka stanovništva i sl., ali isto tako i nedostaci koji takav razvoj nosi kao npr. iseljavanje stanovništva, premašivanje prihvatnog potencijala, uništavanje prirodnih i kulturnih resursa, uništavanje autohtonosti,

[74] Cecil, A. K., Yao-Yi, F., Wang, S., Avgoustis, S. (2010): Cultural tourism and quality of life: results of a longitudinal study, European journal of tourism research, vol. 3, broj 1, pp. 54-66, (20.02.2018.).

[75] Jelinčić D. A. (2006): Turizam vs. Identitet: globalizacija i tradicija, Etnološka istraživanja, broj 1, pp. 161-207, (02.02.2018.)

nemogućnost cjelogodišnjeg zapošljavanja u destinacija koje sezonski posluju itd.). [76]

5.4.1. Utjecaj domicilnog stanovništva u LiffeClass termama Sveti Martin

LifeClass Terme Sveti Martin smatraju da, ako ne bi ne surađuvali s lokalnom zajednicom, onda to sve što rade, ne bi urodilo plodom. Žele da lokalno stanovništvo svojim radom doprinese njihovom uspjehu, te uspjehu njih samih. Lokalno stanovništvo ključni su im faktor za uzgoj domaćih namirnica, voća, povrća, sireva, suhog mesa te ostalih Međimurskih delicija. Terme Sveti Martin ne žele da dođe do sukoba s domicilnim stanovništvom, već žele i njih uključiti u njihovvo poslovanje. U početku su izbivale svađe među domaćim stanovništvom, tako dugo dok nisu shvatili bit organizacije, te su se ljudi međusobno dogovorili tko će koju namirnicu proizvoditi i tako postigli međusoban mir i dobru poslovnu suradnju s termamam Sveti Martin. Terme omogućuju lokalnom stanovništvu, da oglase svoje apartmane na njihovoj internet stranici uz minimalne promidžbene troškove, dok s druge strane, ugošćeni turisti odlaze u terme Sveti Martin te koriste njihove bogate usluge.[77]

5.5. Utjecaj destinacijskih vrijednosti

Pojam destinacija potječe od latinske riječi *destinatia,* koja u izvornom obliku znači odredište, pa i cilj. Neke od definicija koje najbliže objašnjavaju pojam turističke destinacije su:

- Određena uža ili šira prostorna cjelina u kojoj se ostvaruje turistički promet, a ta cjelina može biti svako mjesto koje raspolaže turističkim kapacitetima, kao i svaka regija u kojoj je smješteno više turističkih centara
- Kompleks različitih rekreativnih i društvenih sadržaja koji se nalaze na jednom lokalitetu.
- Destinacija također može biti mjesto za odmor ili poslovni centar kojeg turisti posjećuju i gdje borave. To može biti jedna oblast ili čak zemlja u okviru koje

[76] Jelinčić D. A. (2006): Turizam vs. Identitet: globalizacija i tradicija, Etnološka istraživanja, broj 1, pp. 161-207, (02.02.2018.)

[77] Intervju s gospođom Jelenom B. iz LifeClass terma Sveti Martin

> oni putuju. To može biti i brod za kružno putovanje koji posjećuje više detinacija. Najispravnije je pod destinacijom podrazumijevati jedno ili više mjesta u koja turisti dolaze i borave, a koja predstavljaju osnovni cilj njihovih kretanja.[78]

Kotler smatra da su destinacije mjesta s nekim oblikom stvarne ili zamišljene granice. Može se raditi o fizičkoj granici otoka, političkim granicama ili čak granicama koje su stvorene od strane tržišta. Dr.sc. Mili Razović navodi da je destinacija područje s određenim oblikom prirodnih i doživljenih (formalnih) granica kao što su fizičke granice otoka, političke granice ili tržišno kreirane granice od strane turoperatora. [79]

Na destinacijski menadžment treba gledati kao na turističke aktivnosti koje angažiraju lokalne interese unutar svrsishodne poslovne suradnje s nositeljima ponude, u svrhu stvaranja destinacijskog proizvoda. Turisti u destinaciju dolaze iz različitih motiva, poslovnih putovanja, profesionalne edukacije, liječenja ili zadovoljenja vjerske, odnosno duhovne obnove, ali ipak ponajviše zbog odmora, rekreacije, opuštanja i užitka. Od razvijenosti destinacije koja raspolaže svojom materijalnom i nematerijalnom imovinom ovisi u kojoj će mjeri biti zadovoljene turističke potrebe i želje dok stupanj razvijenosti destinacije kao tržišta ovisi o tome koliko su prirodni i kulturni potencijali turistički valorizirani. Sva poduzeća i ustanove koja pružaju usluge u turizmu imaju svoje ponude kojima se stvara određen turistički proizvod destinacije i na taj način upravljaju turističkim vrijednostima. [80]

Faktori atraktivnosti predstavljaju jednu od najvažnijih determinanti stupnja konkurentnosti turističkih destinacija. Mogu se definirati kao ona destinacijska obilježja koja svojim specifičnim svojstvima, privlače ili motiviraju turiste na posjet određenom turističkom području. Atributi turističkih destinacija koje turisti percipiraju kao najvažnije imaju najveći utjecaj na odluke turista o odabiru destinacije. Sve turističke destinacije moraju povećavati razinu svoje atraktivnosti kako bi zadržale postojeće i poboljšale svoje tržišne pozicije, a zbog činjenice da je pojam destinacijske atraktivnosti vrlo apstraktan, to je izrazito teško učiniti. [81]U nastavku u tablici br. 7 biti

[78] https://hr.wikipedia.org/wiki/Turisti%C4%8Dka_destinacija, (08.12.2017.)
[79] Kotler P. i suradnici (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Četvrto izdanje, Zagreb, MATE d.o.o, str. 726
[80]Magaš D. (2008): Destinacijski menadžment-modeli i tehnike, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, str. 2
[81] https://hrcak.srce.hr/76305, Krešić D., Faktori atraktivnost turističkih destinacija u funkciji

će prikazane razne atraktivnosti, izgrađene, povijesne, kultura i etičke atraktivnosti, rekreacije te posebne atraktivnosti.

Tablica br. 7 *Lista atraktivnosti turističke destinacije*

Razne atraktivnosti	**Izgrađene atraktivnosti**	**Povijesne atraktivnosti**	**Kultura i etičke atraktivnosti**	**Rekreacije**	**Posebne atraktivnosti**
Kupališta	Zračne luke	Mjesta poznatih bitaka	Antika	Plaže	Aero-mitinzi
Botanički vrtovi	Parkovi za zabavu	Mjesto rođenja poznatih ljudi	Arheološka nalazišta	Surfanje	Šou starih automobila
Spilje	Galerije	Čuvene povjesne građevine	Umjetničke galerije	Kuglanje	Umjetničke izložbe
Klime	Sportske sale	Povijesne ture	Folkolor	Kampira-nje	Sajmovi-izleti
Vodopadi	Toplice	Memorijalni centri	Etničke proslave	Kanu	Plesovi
Farme	Zabavni centri	Razni spomenici	Egzibicije	Ribolov	Festivali narodne glazbe
Jezera, rijeke	Mostovi	Muzeji	Muzeji	Golf	Ekskurzije
Mineralna vrela	Tereni	Stare tvrđave	Naivna umjetnost	Paraglajd-ing	Sajmovi
Luke	Parkovi za djecu	Ruševine	Spomenici prapovijes-ti	Planinar-enje	Razni festivali i proslave
Planine	Crkve	Renovirani	Trgovački	Lov	Parade

konkurentnosti, institut za turizam, Zagreb, str.45-48, (09.02.2018.)

		spomenici	centri		
Panorama	Casina			Klizanje	Trke
Parkovi	Luke			Trke konja	Ture razgledanja

Izvor: Vlastita izrada prema knjizi Magaš D.(2008): Destinacijski menadžment-modeli i tehnike, Sveučilište u Rijeci, str. 89-91

5.5.1. Utjecaj destinacijskih vrijednosti u LiffeClass termama Sveti Martin

Kroz raznovrsnu turističku ponudu, izlete i dugogodišnje stručno turističko vodstvo, LifeClass terme Sveti Martin nude mogućnost da doživite raskoš Međimurskog kraja. Svi izleti u ponudi organiziraju se od strane LifeClass termi Sveti Martin, a mogu se rezervirati u "Štacunu Pinklec" koji se nalazi u prizemlju hotela Spa Golfer. Međimurje danas predstavlja top destinaciju kontinentalne Hrvatske, dok najveći značaj turizmu daju prirodne ljepote i okusi rodnih brežuljaka, bogatstvo šuma, biljnog i životinjskog svijeta te zaštićeno područje regionalnog parka Mura-Drava. Na mlinu na Muri otvorio se muzej te su gosti upućeni tamo na razgledavanje, gdje turistička zajednica ima profit od posjeta muzeju. Nedaleko od Termi Sveti Martin, na živopisnim brežuljcima i u prekrasnom okruženju, nalazi se Farma jelena. Možete vidjeti pitome jelene lopatare, muflone i divlje svinje koje će strpljivo čekati da ”okinete” savršeni selfie. Nakon izleta na farmu jelena možete se pridružiti njihovom animacijskom timu u pratnji do vinske kuće Hažić na degustaciju vina i degustirajte, poznato međimursko vino, sokove i čips od jabuke po cijeni od 40 kuna po osobi.[82]

[82] Intervju s gospođom Jelenom B. iz LifeClass terma Sveti Martin

5.6. Utjecaj menadžmenta destinacija

Menadžment – u turističkoj destinaciji menadžment ima posebnu ulogu. Promatrajući s jedne strane može se reći da je uloga menadžera jednaka ulogama zaposlenika, no menadžeri su ti koji imaju dužnost upravljati poduzećem i štititi interese poduzeća. Menadžeri u većini slučajeva imaju određene menadžerske ugovore o zaposlenju, s kojima su doslovno povezani za poduzeće, osobito ako se radi o vrhovnom menadžmentu. Vrhovni ili top menadžeri trebali bi držati pod kontrolom odnose sa svih interesnim dionicima, a ukoliko ti odnosi postanu neuravnoteženi, ugrožava se opstanak samog poduzeća. Menadžeri se posljednih godina suočavaju sa zadovoljavanjem interesa kompleksnih dionika, kao što su udruge za zaštitu okoliša, ali isto tako moraju voditi računa o dioničarima, odnosno vlasnicima, te njihovom interesu. Svaka turistička destinacija ima ključne dionike, međutim ključni dionici nisu isti za sve destinacije. Ključni dionici ovise o grani gospodarstva u kojoj turističkoj destinaciji posluju, te o interesu dionika, odnosno utjecaju na destinaciju. Uključivanje dionika je proces kojim se dionici uključuju u proces odlučivanja ili savjetovanja, što za turističku destinaciju znači prilika za napredovanje i prevladavanje rizika. Odjel za održivost u većini turističkih destinacija upravlja odnosima s dionicima, međutim one destinacije, koje odnose s dionicima ugrade u temeljne procese u destinaciji, kao što je strateško odlučivanje ili upravljanje ljudskim resursima, pokazala su se uspješnija.[83]

Menadžment interesnih dionika – na gotovo svakom tržištu postoji prostor za turističku destinaciju koja promiče društveno odgovorno poslovanje, a isto tako i za one destinacije koje ga ne promoviraju. Na tržištu postoji tržišna niša za manje odgovorne turističke destinacije, i za te bi destinacije bilo najbolje da nastave s manje odgovornom strategijom. Nikako ne znači da će destinacije koja pokušavaju biti odgovornije u budućnosti biti i profitabilnija jer postoji mogućnost da odgovornije ponašanje podrazumijeva i veće troškove. Također, neka poslovna praksa prihvatljivija je u nekim dijelovima svijeta, dok u drugima nije. S druge strane, postoje

[83] Krkač K. (2007): Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, MATE d.o.o., ZŠEM, Zagreb, str. 351-355

štetni događaji do kojih dolazi zbog nenamjernih štetnih aktivnosti koje su poduzete kako bi se ostvarili ciljevi turističke destinacije. U ostvarivanju svojih ciljeva turističke destinacije se susreću s nizom ograničenja na svoje metode rada i rezultate koje žele postići. Efekti tih društvenih pritisaka u pravilu nisu trenutačni i turističke destinacije im ne posvećuju dovoljno pažnje. Turisrička destinacija ne postoji isključivo zbog dioničara, već zbog svih onih koji dodaju vrijednost i svoje resurse kako bi ono moglo funkcionirati na tržištu. Prema tome, destinacija se mora promatrati kao umreženi sustav, a strateške inicijative u takvom sustavu trebale bi prolaziti kroz sljedeće korake:[84]

- identifikacija – identificirati primarne interesno-utjecajne skupine koje su važne za

uspjeh strateških ciljeva poduzeća;

- iniciranje – odlučiti se o prihvatljivim društveno odgovornim inicijativama s aspekta

strateških interesa poduzeća koji su komplementirani s ciljevima projekta;

- centriranje – procijeniti kako će i u kojoj mjeri te aktivnosti pomoći ostvarivanju

strateških ciljeva i riješiti potencijalne probleme;

- specificiranje – procijeniti kako neke od nastalih koristi poslovna organizacija može

zadržati za sebe;

- proaktivnost – anticipirati buduće promjene u okruženju poduzeća, te poduzeti

korektivne akcije koje će zadovoljiti novonastalu situaciju;

- voluntarizam – stalno revidirati zakonom određene i ostale aktivnosti kako bi se mogla

definirati dobrovoljna razina koja je iznad svih;

- vidljivost – identificirati načine za kreiranje pozitivne vidljivosti s ključnim internim i

[84] Omazić, M.A.: Društvena odgovornost i strategije hrvatskih poduzeća, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2007, str 259-268

eksternim interesno-utjecajnim skupinama;

- monitoring – mjeriti i kontinuirano uspoređivati aktualnu i potencijalnu vrijednost

koja se može ostvariti nekom od društveno odgovornih aktivnosti;

- uspješnost – jasno i autentično iskomunicirati ostvareno između partnera i onda rezultate prenijeti na širi kontekst[85]

5.6.1. Utjecaj menadžmenta destinacija LiffeClass terma Sveti Martin

Što se tiče menadžmenta u samoj kući imaju 33 voditelja, 190-200 zaposlenika. 1/3 zaposlenika prijavljena je na neodređeno vrijeme, dok su 2/3 zaposlenika prijavljeni na određeno vrijeme. To stanje se promijenilo unatrag dvije godine, kad su 2/3 zaposlenika bili prijavljeni na neodređeno, a 1/3 na određeno. Profit od broja noćenja im se poduplao s obzirom na prošlu godinu, što je izvrstan pokazatelj uspješnog poslovanja. Za njihov dobar uspjeh, zaslužna je i turistička tajednica općine Sverti Martin na Muri, s kojom surađuju, međusobno se nadopunjuju i jedni drugima pomažu. [86]

5.7. Djelotvornost, učinkovitost i prilagodljivost turističke destinacije

Turistička destinacija je prostorna jedinica koju posjećuje veći broj turista i posjetitelja na jednodnevnim izletima, a to može biti samo stalni turistički objekt, naselje ili grad, regija ili cijela zemlja, a svojom opremljenošću omogućuje prihvat i boravak turista. [87]

Učinkovita i djelotvorna je ona turistička destinacija, koja zadovoljava ove kriterije:

- dostupnost
- visoka razina kvalitete proizvoda i usluga
- dobra infrastruktura

[85]Omazić, M.A.: Društvena odgovornost i strategije hrvatskih poduzeća, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2007, str 259-268

[86] Intervju s gospođom Jelenom B. iz LifeClass terma Sveti Martin

[87] Carić H. (2006): Održivi turizam u deset koraka, Institut za turizam i odraz Zagreb, str. 68

- sigurnost
- stabilna klima
- uslugu in time
- ekonomska ravnoteža te pružanje željenog[88]

Djelotvorno upravljanje turističkim odredištem tj. destinacijom od iznimnog je značenja, pored ostalog i za očuvanje biološke ravnoteže, odnosno zaštitu okoliša. Racionalno upravljanje turističkim odredištem podrazumijeva planirano korištenje zemljišta, oblikovanje i izgradnju turističke ponude koja će osigurati dugoročno održiv razvoj, donošenje odluka, propisa i pravila koji će istodobno omogućiti i turistički razvoj, rast prihoda od turističke potrošnje, zapošljavanje i veće multiplikativne učinke na lokalnu ekonomiju, pri čemu treba voditi računa i o zaštiti prirodne, kulturno-povijesne i stvorene baštine, kao trajnog izvora turističke privlačnosti određenog područja.[89]

5.7.1. Djelotvornost, učinkovitost i prilagodljivost LiffeClass terma Sveti Martin

Kada su krenuli s nekim novim projektom, znala se često dogoditi situacija da su ljudi reagirali na to kao da se to ne može postići. Veliki izazov za njih predstavlja rad s OPG-ima. Smatraju da je još uvijek kod njih nekvo nepovjerenje. Kada dovezu robu odnosno namirnice koje su proizveli na prodaju, na licu mjesta im se plati određena usluga. Na taj način terme Sveti Martin vraćaju povjerenje od strane lokalnog stanovništva. U određenim segmentima još uvijek postoji puno nepovjerenja, ali polako i to rješavaju. OPG-ovci su se s vremenom uspjeli grupirati u određene kategorije proizvodnje, te su na taj način postali djelotvorniji te učinkovitiji.[90]

[88] Pirjevac B. i Kesar O.(2002): Počela turizma, Mikrorad Zagreb, str.67
[89]http://www.effectdubrovnik.com/index.php?option=com_content&view=article&id=396:to-je-management-turistike-destinacije&catid=49:turizam&Itemid=105, (08.12.2017.)
[90] Intervju s gospođom Jelenom B. iz LifeClass terma Sveti Martin

6. PRIMJERI DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA TURISTIČKIH DESTINACIJA

Za primjere koji posluju na društveno odgovoran način uzeti su LifeClass terme Sveti Martin te vodeni park Aqua Vivae, Krapinske toplice. Ove dvije turističke destinacije uzete su iz razloga što se međusobno razlikuju, po tome što Krapinske toplice prvenstveno preferiraju vodeni park kao glavnu atrakciju, dok LiffeClass terme Sveti Martin kao glavnu stavku u konkurentnosti navode prepoznatljivost i različitost od drugih destinacija te navode odličnu suradnju s lokalnom samoupravom i cijelom Županijom.

6.1. Opći podaci o vodenom parku Aquae Vivae, Krapinske toplice

Tvrtka Aquae Vivae d.d. ranije pod nazivom Strahinjčica d.d. osnovana je 1947. godine. Do 2003. godine bavila se trgovinom, a od 2004. godine kupnjom hotela u Krapinskim Toplicama i pripadajućih zemljišta na kojima su bili vanjski bazeni koji su za posjetitelje bili otvoreni samo od svibnja do rujna, započela je projekt izgradnje vodenog parka Aquae Vivae. Vodeni park otvoren je za posjetitelje u ožujku 2015. godine. Financiran je isključivo vlastitim sredstvima i kreditom HBOR-a, a vrijednost investicije bila je 160 milijuna kuna. Smisao izgradnje vodenog parka investitor je našao u jedinstvenoj kvaliteti prirodne, ljekovite, izvorske termomineralne vode koja je jedna od najkvalitetnijih termomineralnih voda Europe te je kapacitetom dostatna za izgradnju ovakvog objekta, ali i mnogih drugih. Cilj investitora bio je izgraditi i ponuditi tržištu kupalište koje će sa svim svojim sadržajima biti u funkcij i cijele godine i na taj način osigurati popunjenost smještajnih kapaciteta hotela i privatnih apartmana i soba u Krapinskim Toplicama i okolici. Također, stvoriti preduvjete za rast u razvoj ponude obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, turističkih sela, obrta i tvrtki u funkciji turizma kako bi se stvarala i jačala destinacija Krapinske Toplice i Hrvatsko zagorje, odnosno kontinentalni turizam koji živi 365 dana u godini. Vodeni park ukupne je površine 18.000 m2. Kapacitet vodenog parka je 1.200 osoba, ima 5 unutarnjih te 1 vanjski bazen ukupne vodene površine 1.500 m2. Svi bazeni punjeni su prirodnom, izvorskom, ljekovitom, termomineralnom vodom. Kupalište ima više

od 170 vodenih atrakcija – slapova, gejzira, podvodnih bočnih masaža i masažnih ležaljki koji su odlična ponuda za sve generacije i unutarnji tobogan duljine staze 60 metara za djecu i mlade.

U nastavku na slici br. 4 prikazana je najveća atrakcija vodenog parka, bazen s valovima koji dosežu visinu od 1,5 metara. Atrakcija se uključuje na svaki puni sat, traje 10 minuta te gosti u to vrijeme nikako ne propuštaju bazen s valovima.



Slika br. 4 *Bazen s umjetnim valovima vodenog parka Aquae Vivae*
Izvor:http://www.krapinsketoplice.com/vodeni-park-aquae-vivae-krapinske-toplice/, (02.02.2018.)

Posebnost u ponudi vodenog parka Aquae Vivae je ronilački bazen dubine 4,5 m koji je prikazan na slici br. 5 s profesionalnom opremom i instruktorima ronjenja.



Slika br. 5 *Ronilački bazen vodenog parka Aquae Vivae*
Izvor:http://www.krapinsketoplice.com/vodeni-park-aquae-vivae-krapinske-toplice/, (02.02.2018.)

Vodeni park ima plivački bazen veličine 25x12,5 metara u kojem se provodi škola plivanja u suradnji sa školama i vrtićima Hrvatskog zagorja. Gostima je na raspolaganju 600 udobnih ležaljki, suncobrani, stolovi s ledom uz ležaljke za ljetno osvježenje. Vodeni park nudi usluge masaže tijela u opuštajuće uređenim prostorijama. Samoposlužni restoran Vivae kapaciteta 120 osoba nudi jela domaće tradicijske kuhinje i jela bez glutena. Poseban doživljaj za goste je Piano bar uz recepciju vodenog parka gdje gosti na odlasku mogu popiti piće i uživati u glazbi. Unutar objekta uređene su dvije igraonice za djecu i tradicijski kutak Hrvatskog zagorja s eksponatima starim i do 150 godina.[91]

6.1.1. Obilježja vodenog parka Aquae Vivae

Vodeni park Aquae Vivae jedini je novoizgrađeni objekt termalnog kupališta u proteklih 10 godina u Republici Hrvatskoj. Aquae Vivae svoje bazene puni prirodnom, ljekovitom termomineralnom vodom čiji je ph faktor između 7,3 i 7,8 čime je voda u Aquae Vivae idealna za uspostavu ravnoteže organizma, voda čuva zdravlje i dokazano usporava starenje. Izvori hipertermalne mineralne vode dar su prirode Krapinskim Toplicama. Temperatura vode je 41°C, kemijski je karakteriziraju kalcij, magnezij i hidrokarbonat, ph je neutralna. Prve kemijske analize vode u Krapinskim Toplicama i usporedbe ove vode s termomineralnim vodama Europe napravljene su 1858 godine. Osim što termalna voda ispunjava svoju osnovnu zadaću, osiguranje dobrobiti ljudskom tijelu, ovdje u Aquae Vivae postavljeni je i projektni zadatak da termalna voda prolazeći kroz prostore vodenog parka predaje svoju toplinsku energiju, te su zbog toga vodeni park projektirali tako da bude visoko energetski učinkovit i da svu potrebnu energiju za grijanje prostora crpi iz energije tople vode i električne energije potrebne za prijenos toplinske energije. Objekt ima ukupno 18.000 m² od čega je 9.000 m² grijani prostor, a 9.000 m² je negrijani, tehnički prostor i terase. Prvi zadatak i cilj koji su morali postići bio je izgradnja objekta s ugrađenim toplinskim izolacijama koje osiguravaju veoma malu toplinsku vodljivost. Izolacija vanjskih vertikalnih zidova izvedena je na način da su postigli koeficijent prolaska topline vertikalnih zidova Uzidova= 0,26 W/m².

[91] Interni podaci Aquae Vivae, Krapinske toplice, (20.01.2018.)

Na vertikalnim zidovima nalaze se staklene stjene debljine 60 mm s ugrađenim stalima niskih emisija. Koeficijent prolaska topline kroz staklene stijene iznosi Ustakla= 0,9 W/m2. Krovovi su izvedeni od lamelirane drvene konstrukcije i izolirani tako da je njihov koeficijent prolaska topline Ukrova= 0,2 W/m˛K . Krovni stakleni dijelovi izvedeni su od troslojnog stakla niske emisije tako da je u tom dijelu koeficijent prolaska topline Ustakla krova=1,1 W/m˛K. Prosječna godišnja temperatura u Krapinskim Toplicama je 12 °C, a temepratura unutar vodenog parka je 28°C. Ukupna godišnja energija potrebna za grijanje vodenog parka je 600 MWh.Ventilaciju prostora projektirali smo i izveli na način da smo ugradili klima komore sa rekuperatorima energije i dizalicama topline. Rekuperatori su odabrani tako da kod brzine strujanja zraka od 2 m/s i prosječne godišnje razlike temperature ΔT= 16 °C imaju faktor iskoristivosti η=0,79. Kada temperatura okoline padne ispod 12 °C koja je prosječna godišnja temperatura, uključuju se dizalice topline koje dodatno hlade otpadni – izlazni zrak, a istovremeno griju ulazni – svježi zrak tako da za potrebe ventilacije nije potrebna dodatna energija osim električne za pogon dizalica topline.

S obzirom da ukupna godišnja količina toplinske energije potrebne za vodeni park Aquae Vivae iznosi 600 MWh znači da potrebna snaga iznosi P = 69kW. Tu snagu dobivamo iz energije termalne vode. Hlađenjem jednog m3 termalne vode sa 41°C na 10 °C oslobađa se toplinska energija u iznosu od Te = 36 kWh. Ako se oslobodi toplinske energije u jednom satu onda je snaga kojom se energija emitira u prostor P=36 kW. Iz toga slijedi da je za grijanje vodenog parka Aquae Vivae potrebno oduzimati energiju volumenu vode od 2 mł na sat, što nam daje toplinsku snagu 72 kW. U vrijeme najniže vanjske temperature koja u Krapinskim Toplicama iznosi do – 20 °C potrebna je tri puta veća snaga od prosječne, odnosno 197 kW snage. Zbog toga su u klima komore ugrađene dizalice topline ukupne toplinske snage 200 kW i one se uključiju u rad po stupnjevima od po 20 kW, kontinuirano ovisno o padu vanjske temprature. Sustav je izveden tako da se za kondenzator topline koristi podna ploča vodenog parka u koju je ugrađeno 50 km cijevi za podno grijanje. Podna ploča izrađena je od betona, ima masu 5000 tona i volumen 2700 m3. Grije se noću u vrijeme povoljnije cijene električne energije na temperaturu 33°C, a kroz dan se hladi na 30°C. Na taj je način toplinska energija spremljena na najniže mjesto u prostoru što osigurava cirkulaciju toplog zraka prirodnim putem od poda prema krovu gdje ga klima komore

usisavaju i šalju na već opisanu rekuperaciju. Otvorenjem vodenog parka Aquae Vivae približili smo živu vodu Krapinskih toplica svim našim posjetiteljima. Zaposlenici kuhinje i restorana redovito imaju edukacije sanitarno-higijenskih normi te inovativnosti u kulinarstvu od naših dobavljača za koje tvrtka nema izravan trošak. Osoblje i uprava održavaju tjedne treninge u cilju povećanja prodaje roba i usluga i postizanja više razine zadovoljstva gostiju. Svi zaposlenici redovito koriste slobodne dane i pripadajući godišnji odmor. Sukladno Pravilniku o radu Aquae Vivae d.d. primaju naknadu za svoj rad. Zaposlenici iz sektora marketinga polazili su edukacije na temu web promocije vodenog parka za koju tvrtka nije imala izravan trošak.[92]

6.1.2. Održivi turizam u vodenom parku Aqua Vivae, Krapinske toplice

Održivi turizam u Aquae Vivae, Krapinskim toplicama očituje se kroz više stavaka. U nastavku su pobrojene kategorije na temelju kojih toplice djeluju na društveno odgovoran način.

1. Doprinos očuvanju prirode i okoliša

Činjenica da vodeni park Aquae Vivae nema emisija onečišćujućih tvari u okoliš, zdravi je temelj za razvoj turizma zdravlja, za razvoj i proizvodnju zdrave hrane, za boravak ljudi u zdravom okolišu te plodno tlo i čist zrak za prirodnu raznolikost biljnih i životinjskih vrsta. Vodeni park Aquae Vivae svojim poslovanjem ni na koji način ne utječe negativno na prirodu i okoliš, bioraznolikost i prirodnu ravnotežu.

2. Modeli upravljanja otpadom i vodama

U vodenom parku Aquae Vivae vrši se strogo sortiranje otpada: papir, plastika, staklo, limenke, bio razgradivi otpad i otpadno jestivo ulje čime postižemo znatne financijske uštede i svakodnevno radimo na tome da maksimalno smanjimo količinu komunalnog otpada. Odvoz sortiranog otpada vrši ovlašteni skupljač otpada. Ispitivanje količine i kakvoće ispuštenih bazenskih voda vrši se dva puta godišnje. Maksimalno dopuštene

[92] Interni podaci Aquae Vivae, Krapinske toplice, (20.01.2018.)

vrijednosti Ph do 8, temperatura do 35 stupnjeva, djelotvorni klor Cl2 ne više od 0,2 mg/l. Te vrijednosti nikada nisu premašene i sve analize otpadnih voda ocijenjene su odgovarajućim.

3. Energetska učinkovitost i ekološka gradnja turističkih objekata

Korištenje termalne vode kao energenta u vodenom parku Aquae Vivae potpuno je učinkovito iz razloga što vodeni park nikakvu drugu energiju, osim električne za pogon pumpi ne koristi za grijanje cijelog objekta. Vodeni park Aquae Vivae u cjelosti je energetski učinkovit i ekološki građen turistički objekt. Jedina mogućnost za povećanje energetske učinkovitosti jesu solarni paneli za proizvodnju električne energije.

4. Suradnja s lokalnim subjektima i lokalnom zajednicom

Vodeni park Aquae Vivae u 2016. godini nagrađen je nagradom u kategoriji rekreacija i zabava kao atrakcija godine i bio je kandidat u kategoriji održivi turizam. S obzirom na kvalitetu, brojnost sadržaja, novitete koje nudi i cjelogodišnje poslovanje i potpuno energetski učinkovito poslovanje i ekološki prihvatljivo smatraju da vodeni park Aquae Vivae zaslužuje nagradu za atrakciju godine u kategoriji održivi turizam. Kao što je već navedeno, bilo kakvo drugačije poslovanje vezano za korištenje energije, bilo plinom ili električnom energijom bilo bi u potpunosti neodrživo za turizam ovakve vrste.

Vodeni park nositelj je raznih aktivnosti na najvećem događaju u općini Krapinske Toplice, BadlFest. Uloga vodenog parka je organizacijska i infrastrukturna jer se resursi tvrtke Aquae Vivae i poslovne površine koriste u svrhu održavanja festivala. Također, podržavaju i podupiru rad i djelovanje lokalnog vrtića, škole, raznih udruga i sportskih klubova. Osobama s invaliditetom osiguravaju besplatno korištenje bazena. Vodeni park Aquae Vivae u naravi funkcionira kao informacijski centar za posjetitelje Krapinskih toplica i okolice i preporuča gostima smještaj, restoran, muzej, bolnicu, terapije, kozmetičke usluge, trgovine, OPG-ove.

5. Doprinos lokalnoj zajednici

Vodeni park stalno zapošljava 25 osoba od čega 18 osoba na neodređeno, 7 na određeno vrijeme te 6 učenika na stručnoj praksi. Od ukupnog broja zaposlenika, 52% čine zaposlenici iz lokalne zajednice koji su prilikom zapošljavanja bili ili duže nezaposlene osobe u dobi od 40-55 godina ili mladi koji su tek završili školovanje i nisu imali radnog staža. Aquae Vivae d.d. u 2016. godini imala je jednu osobu na porodiljnom dopustu, a u 2017. godine 2 osobe na porodiljnom dopustu. Prihod općini od komunalne naknade za vodeni park Aquae Vivae u 2016. godini iznosio je 129 000,00 kuna. Prije 2015. godine tog prihoda nije bilo. Prihod općini od poreza na potrošnju u 2016. godini iznosio je
17 000,00 kuna.

6. Razvoj ljudskih resursa

Zaposlenici kuhinje i restorana redovito imaju edukacije sanitarno-higijenskih normi te inovativnosti u kulinarstvu od naših dobavljača za koje tvrtka nema izravan trošak. Osoblje i uprava održavaju tjedne treninge u cilju povećanja prodaje roba i usluga i postizanja više razine zadovoljstva gostiju. Svi zaposlenici redovito koriste slobodne dane i pripadajući godišnji odmor. Sukladno Pravilniku o radu Aquae Vivae d.d. primaju naknadu za svoj rad. Zaposlenici iz sektora marketinga polazili su edukacije na temu web promocije vodenog parka za koju tvrtka nije imala izravan trošak. Tvrtka koristi edukacije i radionice Hrvatske gospodarske komore za koje nije potreba uplata kotizacije s obzirom na članstvo u HGK.[93]

6.2. Opći podaci o LifeClass termama Sveti Martin

LifeClass Terme Sveti Martin su jedinstvena destinacija u kontinentalnoj Hrvatskoj za opuštanje i wellness, sport i aktivni odmor, kongres i team building, uz vrhunski gurmanski doživljaj i prekrasnu prirodu. Nalazi se u zaštićenoj prirodi gornjeg Međimurja, a opet u blizini urbanih sredina, zanimljivih događanja, festivala i

[93] Interni podaci Aquae Vivae, Krapinske toplice, (20.01.2018.)

znamenitosti.[94]

Povijest Resorta

Izuzetno bogata termalna voda visoke mineralizacije poznata je još od 1911. godine kada je englesko-mađarska tvrtka London Budapest vršila istraživanja u potrazi za naftom, no umjesto nafte potekla je termalna voda. Okolno pučanstvo je ubrzo otkrilo ljekovitu svrhu vode te je 1936. godine izgrađen jedan drveni bazen, dimenzija 3m širine i 4m dužine. Zbog izuzetnog mineralizacijskog sastava termo-mineralne vode i prisutnosti ugljičnog dioksida, ista je bila privlačna za piće pa je buteljirana u razdoblju do izbijanja II. svjetskog rata, pod nazivom Međimursko jodno vrelo Selnica – Sv. Martin na Muri. Distribuirana je u bocama od 1,44 lit (1 oka) i pod nazivom "Mineralno međimursko vrelo Vučkovec".
Na slici br. 6 prikazane su toplice "Vučkovec" kako su izgledale nekad.



Slika br. 6 *Prikaz toplica "Vučkovec" 1950-ih godina*
Izvor: http://www.spa-sport.hr/hr/o-nama/povijest-resorta, (29.11.2017.)

Nakon II. svjetskog rata 1945. država konfiscira toplice u ime "zaštite nacionalne časti". Godine 1950. nakratko prelazi u ruke privatnika, zatim toplice vodi sindikat, a potom poduzeće Union iz Čakovca do približno 1985. godine nakon čega sve polako propada. Inventar zajedno sa kadama prodan je na dražbi. Poslije slobodnih izbora i raspada Jugoslavije, nekoliko godina su bile u vlasništvu poduzeća Toplice. Godine 1996. toplice kupuje poduzeće Modeks i uređuje kupališni prostor. Obnovljeni su bazeni, objekti, svlačionice, sanitarije i kotlovnica, asfaltirana je prilazna cesta i uređen je restoran. Do 2003. i dolaska trenutnih vlasnika toplice su nosile naziv Toplice

[94] http://www.spa-sport.hr/hr/o-nama/resort, (29.11.2017.)

Vučkovec i radile su sezonski samo u ljetnim mjesecima kao kupalište na otvorenom s tri bazena i restoranom.

Od 2003. toplice su dobile naziv Toplice Sveti Martin te narednih godina doživljavaju intenzivno razdoblje poslovno turističkog razvoja. Gradeći postepeno svoju prepoznatljivost, prije svega na prirodnim atributima okruženja, ljubaznosti osoblja i kvaliteti usluge, Toplice su danas lider u kontinentalnom turizmu. Završetkom hotela i golf terena, predstavljaju najveći projekt kontinentalnog turizma s dosadašnjom investicijom od preko 300 milijuna kuna i preko 200 zaposlenika. Prije početka projekta na ovoj lokaciji postojao samo jedan otvoreni bazen, ulaganje predstavlja i jednu od najvećih green-field investicija u cijeloj Hrvatskoj. Jedan takav iskorak u kvaliteti ponude koja sada zadovoljava višu klasu i domaćih i stranih gostiju, popraćen je adekvatnom promjenom marke u Spa & Sport Resort Sveti Martin koja je postala sinonim za vrhunsku ponudu u kontinentalnom turizmu, kako u Hrvatskoj, tako i u okolnim zemljama. Kako bi Toplice Sveti Martin zadržale kvalitetu usluge i visinu standarda, uz najmodernije svjetske trendove brine se poznati slovenski brand LifeClass koji je od 2014. godine preuzeo upravljanje nad Termama Sveti Martin. [95]

Centar Resorta čini kompleks zatvorenih bazena s termalnom vodom, ljetni aquapark, wellness centar i gastronomski punktovi. Slika br. 7 prikazuje ljetni aquapark koji je sve popularniji u ljetnim danima.



Slika br. 7 *Ljetni aquapark LifeClass terma Sveti Martin*
Izvor: http://www.spa-sport.hr/hr/hotelska-ponuda/1087/active-365-ljeto-u-medzimurju, (02.02.2018.)

[95] http://www.spa-sport.hr/hr/o-nama/povijest-resorta, (29.11.2017.)

U nastavku na slici br. 8 prikazan je unutarnji prostor LifeClass terma Sveti Martin, odnosno zatvoreni bazeni s termalnom vodom.



Slika br. 8 *Unutarnji bazeni LiffeClass terma Sveti Martin*
Izvor:http://www.spa-sport.hr/hr/hotelska-ponuda/1087/active-365-ljeto-u-medzimurju, (02.02.2018.)

Novi golf teren s 9 rupa i grijanim greenovima od umjetne trave je među prvima u Europi koji zbog smanjene upotrebe pesticida osigurava očuvanje prirode, a omogućava igranje golfa tijekom cijele godine. Pored smještajne ponude Apartmana "Regina" s 90 apartmana, od 2009. godine Resort uključuje smještaj u Hotelu sa četiri zvjezdice, „Spa Golfer", kapaciteta 320 kreveta. U sklopu hotela nalazi se luksuzni wellness centar na 1.800 kvadrata koji uz holističke programe, individualni pristup te modernu opremu pruža jedinstvo duha i tijela. Hotel Spa Golfer smješten u srcu Međimurja, nadomak slikovitih brežuljaka i netaknute prirode koja oduševljava. Moderno opremljena 151 hotelska soba i 6 luksuznih suite-ova okruženih netaknutom prirodom predstavljaju idealnu destinaciju za cjelogodišnji obiteljski odmor, wellness opuštanje, poslovna putovanja te aktivni i rekreativni odmor. Hotel okružuju zeleni horizonti golf terena i međimurskih vinorodnih brežuljaka, dok unutrašnjost karakterizira suvremeni dizajn, elegancija te gostoprimstvo domaćina kao neopipljiv, ali itekako osjetljiv sastojak u kreiranju doživljaja. Educirano i ljubazno osoblje završni je dodir kojim jedinstveni wellness centar postaje čaroban izvor ljepote i užitka.[96]

[96] Interni podaci LifeClass terma Sveti Martin, (02.02.2018.)

6.2.1. Obilježja LifeClass terma Sveti Martin

LifeClass Terme Sveti Martin trenutno zapošljavaju oko 170 stalno zaposlenih radnika. Radnicima je na raspolaganju najmodernija infrastruktura za rad, a ujedno nudi im se mogućnost cijelo-životnog obrazovanja kroz razne treninge i edukacije. Zaposlenici toplica su radišni i odgovorni. Stoga svoj posao rade sa ozbiljnošću i motivacijom. Malen nedostatak jest taj što je većina zaposlenika radila samo u navedenim toplicama cijeli svoj radni vijek. Iz tog razloga svaki se tjedan šalje četvero zaposlenih u hotele i objekte koje posjedujemo, u Portorož, kako bi vidjeli i dobili iskustva i u drugim destinacijama. Tako proširuju svoja znanja i vještine te napreduju u radu. Moralo bi se poraditi na edukaciji zaposlenih tako da ih se pošalje u destinacije gdje su standardi puno viši, na pet dana kako bi usavršili svoja znanja i kako bi stekli iskustvo.

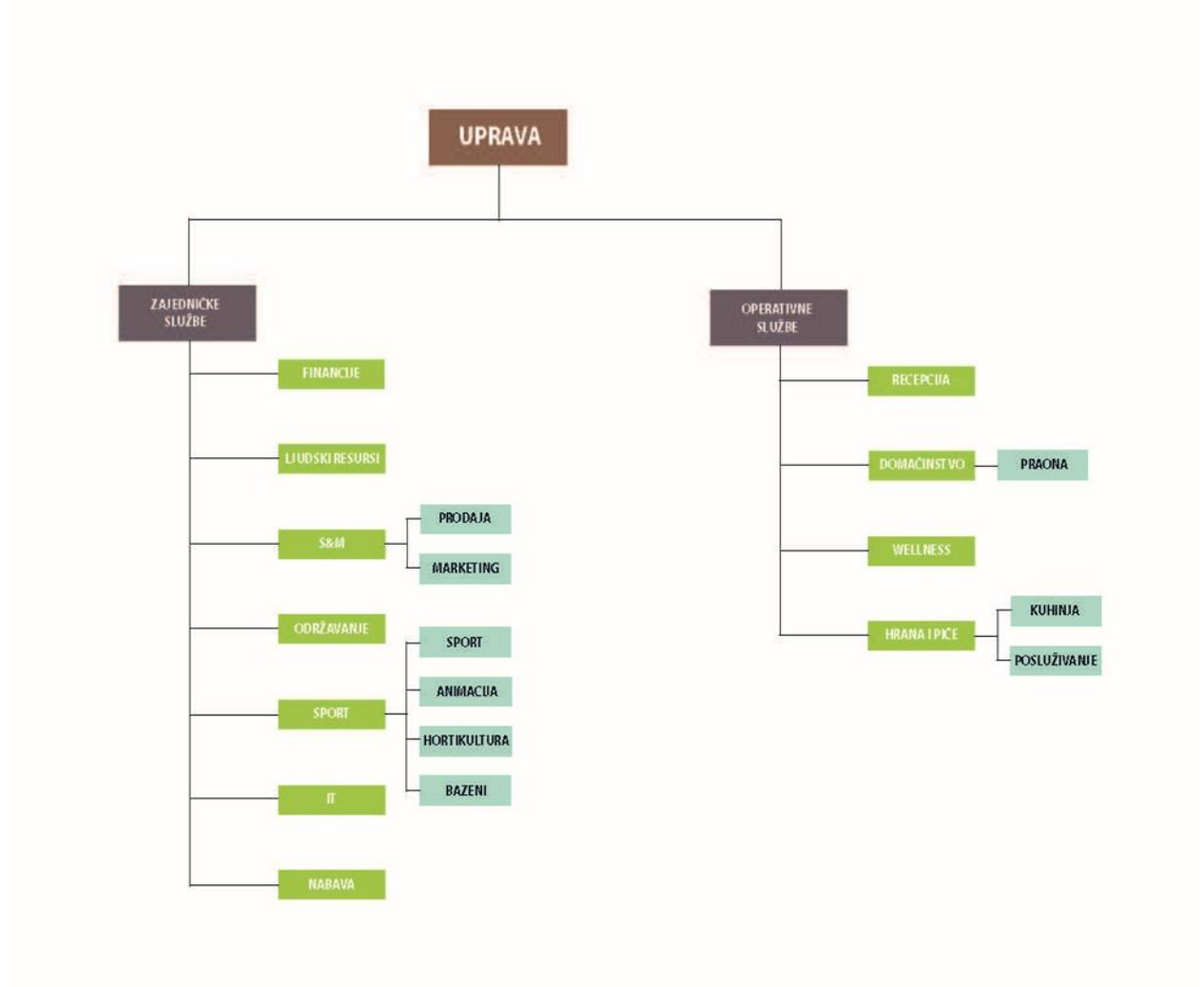
Zaposlenici prolaze kroz mnoge edukacije koje se provode u prostorima toplica. Zaposlenici prolaze i kroz razne tečajeve, kao što su tečaj njemačkog jezika, tečaj za barmene, edukacije u prodaji, menadžmentu i reklamaciji. Zapošljavanje novih ljudi jest selekcijski postupak koji se sastoji od formalne selekcije na temelju dostavljenog životopisa. Nadalje, slijedi razgovor upoznavanja koji je komisijskog tipa, a u kojem se procjenjuje prvi dojam, zainteresiranost, motiviranosti i osobnost kandidata.

U nastavku selekcijskog postupka slijedi testiranje. Najbolji se kandidati nakon testiranja izabiru kako bi išli u drugi krug razgovora s vodećim osobama iz odjela u kojem bi kandidat trebao raditi. Taj se razgovor koristi kao prilika za upoznavanje kandidata s hotelskom kućom. Ukoliko kandidat zadovolji kriterije u tom krugu selekcije, slijedi zapošljavanje.

Zapošljavaju se ljudi koji su vješti i jaki u komunikaciji, uklapaju se u razgovor i razumiju njegovu tematiku. Novi zaposlenik ne treba biti isključivo sportaš, ali opisana politika toplica trebala bi mu se svidjeti te bi ju on morao provoditi. Karakteristike novog djelatnika su jaka želja i volja za rad, prilagodljivost, spremnost na timski rad. Iskustvo nije prvo mjerilo za uzimanje novih djelatnika, ali direktor donosi odluku koga želi u organizaciji. Ako kandidata smatra osobom koja bi se mogla prilagoditi i uklopiti. [97]

[97] Interni podaci LifeClass terma Sveti Martin, (02.02.2018.)

U nastavku, na slici br. 9 prikazana je struktura organizacije turističke destinacije LiffeClas terma Sveti Martin.



Slika br. 9 *Organizacijska shema LifeClasse terma Sveti Martin*

Izvor: interni materijali LiffeClass terma Sveti Martin

Definirane odgovornosti i ovlaštenja pojedinih članova tima:

- Branimir Blajić – upravljanje održivošću
- Dan Vidošević – upravljanje održivošću
- Vedran Augustić – upravljanje održivošću, upravljanje energijom, energetska učinkovitost
- Goran Makovec – upravljanje okolišem

- Denis Črešnjovec – upravljanje održivošću, ljudski resursi
- Igor Lazar – nabava
- Stanislav Kraljić – ugostiteljstvo
- Mirjana Karlovčec – domaćinstvo[98]

Osnovan je tim koji se bavi i upravlja održivošću. Dodijeljeni su zadaci i odgovornosti pojedinim članovima tima, vezano uz zeleni turizam, a uprava se obavezala na uvođenje politike održivosti u svim segmentima poslovanja. Imenovan je zeleni koordinator, koji je odgovoran za implementaciju održivog poslovanja. Članovi tima koji se bave održivošću su:

- Branimir Blajić
- Dan Vidošević
- Vedran Augustić
- Goran Makovec
- Denis Črešnjovec
- Igor Lazar
- Stanislav Kraljić
- Mirjana Karlovčec[99]

Kao svoju misiju navode nadmašiti očekivanja gostiju i ugađati njihovim željama na zdrav i po okolinu siguran način, a to dokazuju nuđenjem zdravih, lokalno proizvedenih gastronomskih delicija, modernim smještajem, preko 100 godina tradicije u kupališnom turizmu, nezaboravna wellness ponuda i bogata ponuda za profesionalne i rekreativne sportaše, to je svijet zdravih užitaka". [100]

LifeClass Terme Sveti Martin također surađuju i s brojnim turističkim agencijama, od kojih valja istaknuti turističku agenciju smještenu u samom Hotelu. Turističku agenciju je otvorio poznati lokalni turistički vodič kojem je dana prilika da za potrebe Resorta vrši uslugu turističkih izleta za sve posjetitelje smještene unutar Resorta. Okoliš, kao vanjski čimbenik, također puno pridonosi LifeClass termama Sveti Martin.

[98] Interni podaci LifeClass terma Sveti Martin, (02.02.2018.)
[99] Interni podaci LifeClass terma Sveti Martin, (02.02.2018.)
[100]Interni podaci LifeClass terma Sveti Martin, (02.02.2018.)

Hotel je smješten nadomak golf terena, te okružen slikovitim međimurskim brežuljcima, prekrivenim šumom ili vinogradima. Dizajn hotela je takav da se savršeno uklapa u prirodno okruženje u kojem se nalazi. Obzirom na velik utjecaj hotelske industrije na okoliš, naš strateški cilj je da to svedemo na minimum. Redovitom edukacijom osoblja, pa i gostiju, pokušavamo svima otvoriti vidike koliko je važno očuvanje okoliša. Provodimo projekte energetske učinkovitosti s ciljem smanjenja emisija stakleničkih plinova iz stacionarnih uređaja za loženje. Imamo pet pročistača otpadnih voda koji su razmješteni po cijelom resortu. Sav otpad se prije predaje sakupljaču selektira i tada se predaje prema vrsti otpada, s čime smo uvelike smanjili količine miješanog komunalnog otpada koji je neselektivni i ne može se reciklirati. Planiramo uvesti korekciju pH vrijednosti vode u bazenima pomoću ugljičnog dioksida, čime bi izbacili iz tehnološkog procesa jednu opasnu kemikaliju (sumpornu kiselinu). U Republici Hrvatskoj provode se i na državnoj razini ograničenja emisija stakleničkih plinova i projekti u vezi s obnovljivim izvorima energije. Također se razvija i integrirani sustav gospodarenja otpadom.[101]

6.2.2. Održivi turizam LiffeClass terma Sveti Martin

Sustavom održivog poslovanja upravlja direktor tvrtke sa imenovanim zelenim koordinatorom, te timom koji se bavi održivošću. Za provedbu su odgovorni direktor tvrtke i zeleni koordinator sa svim direktorima i voditeljima pojedinih odjela.

Ciljevi održivog poslovanja:

- Zapošljavati i educirati lokalno stanovništvo
- Kontinuirano unapređivati energetsku učinkovitost tvrtke
- Koristiti samo prirodna sredstva u održavanju zelenih površina
- Kontinuirano smanjivati količine neselektivnog otpada
- Koristiti čim više materijala koji se mogu reciklirati
- Maksimizirati korištenje lokalno uzgojenih namirnica u pripremi hrane
- Povećati suradnju s lokalnim dobavljačima hrane i pića

[101] Interni podaci LifeClass terma Sveti Martin, (02.02.2018.)

- Biti maksimalno involviran u razvoj lokalne zajednice kao turističke destinacije
- Maksimalno uključivati lokalnu zajednicu u razvoj Resorta
- Educirati osoblje i goste[102]

1. Briga prema zaposlenicima

LifeClass Terme Sveti Martin trenutno zapošljavaju oko 170 stalno zaposlenih radnika koji gotovo svi dolaze s područja Međimurske županije. Ujedno, Terme Sveti Martin su najveće turističko poduzeće, koje u Županiji zapošljavaju najviše radnika. Njima je na raspolaganju najmodernija infrastruktura za rad, a ujedno nudi im se mogućnost cijeloživotnog obrazovanja kroz razne treninge i edukacije, koje provode u Hrvatskoj, ali i inozemstvu. Kako su Terme Sveti Martin dio LifeClass branda, svaki od zaposlenika je imao prilike posjetiti ostale hotele u grupaciji radi stjecanja *know-how-a*, koji je bitan za vlastiti osobni i poslovni razvoj.

2. Suradnja s lokalnom zajednicom

LifeClass Terme Sveti Martin puno pažnje posvećuju da lokalna zajednica bude uključena u poslovanje kompanije. To se provodi kroz više razina, a najbolje se može iščitati iz suradnje s lokalnim dobavljačima i proizvođačima domaće uzgojene hrane. LifeClass Terme Sveti Martin koje su u skladu sa svojom poslovnom vizijom koja glasi „ Svijet zdravih užitaka “, pokrenule projekt nabavke namirnica od lokalnih proizvođača.

Međimurski OPG-ovi poznati su po pristupu koji se temelji na poštenju i kvaliteti, a upravo to su elementi koje su LifeClass rerme Sveti Martin prepoznale i koji su komplementarni sa vizijom poslovanja poduzeća. Na ovaj način, Terme Sveti Martin su svojevrsni akcelerator malog gospodarstva općine i županije, a to je važno za poboljšanje stanja lokalne zajednice.

Suradnja s lokalnim turističkim zajednicama ostvarena je kroz više razina, što je potrebno za uspješno pozicioniranje destinacije na turističkoj karti Hrvatske, ali i

[102] Interni podaci LifeClass terma Sveti Martin, (02.02.2018.)

Europe. Zajedničkom sinergijom ostvaruju se projekti, od kojih valja istaknuti onih vezanih uz razvoj cikloturizma u Međimurskoj županiji i organizaciji raznih kulturnih događanja. LifeClass Terme Sveti Martin također surađuju i s brojnim turističkim agencijama, od kojih valja istaknuti turističku agenciju smještenu u samom Hotelu. Turističku agenciju je otvorio poznati lokalni turistički vodič kojem je dana prilika da za potrebe Resorta vrši uslugu turističkih izleta za sve posjetitelje smještene unutar Resorta.

3. Briga prema okolišu

Hotel je smješten nadomak golf terena, te okružen slikovitim međimurskim brežuljcima, prekrivenim šumom ili vinogradima. Dizajn hotela je takav da se savršeno uklapa u prirodno okruženje u kojem se nalazi. Obzirom na velik utjecaj hotelske industrije na okoliš, naš strateški cilj je da to svedemo na minimum. Redovitom edukacijom osoblja, pa i gostiju, pokušavaju svima otvoriti vidike koliko je važno očuvanje okoliša. Terme provode projekte energetske učinkovitosti s ciljem smanjenja emisija stakleničkih plinova iz stacionarnih uređaja za loženje. Imamo pet pročistača otpadnih voda koji su razmješteni po cijelom resortu. Sav otpad se prije predaje sakupljaču selektira i tada se predaje prema vrsti otpada, s čime su uvelike smanjili količine miješanog komunalnog otpada koji je neselektivni i ne može se reciklirati. Planiraju uvesti korekciju pH vrijednosti vode u bazenima pomoću ugljičnog dioksida, čime bi izbacili iz tehnološkog procesa jednu opasnu kemikaliju (sumpornu kiselinu). U Republici Hrvatskoj provode se i na državnoj razini ograničenja emisija stakleničkih plinova i projekti u vezi s obnovljivim izvorima energije. Također se razvija i integrirani sustav gospodarenja otpadom.

4. Poticaj turista na rekreaciju te zdravi život

LifeClass Terme Sveti Martin su prvi Adria Bike Hotel u Hrvatskoj koji nude kompletnu infrastrukturu namijenjenu rekreativnim ali i profesionalnim biciklistima. Nema više zamazanih bicikala, prijevremenog prekida odmora zbog tehničkog kvara ili neinformiranosti o mogućnostima bicikliranja u Međimurju. LifeClass Terme Sveti

Martin osigurale su kompletnu infrastrukturu koja će olakšati boravak. Biciklistička infrastruktura uključuje: čuvanje bicikla, pranje bicikla, alate za popravak bicikla, dnevno pranje sportske odjeće, nutricionistički doručak, ručak i večera, kvalitetna prehrana, najam bicikla, vođene biciklističke ture, educirano osoblje i gps sustav s označenim točkama od interesa svakome tko želi savršeni odmor na dva kotača.

5. Nove dimenzije hedonizma u wellness centru Sveti Martin

Ljubitelji wellnessa će u Svetom Martinu zaista uživati, jer osim bazena, resort nudi i više od 20 različitih vrsta masaža i sauna poput finske i rimske, dok ukupna površina najmodernije wellness oaze u kontinentalnoj Hrvatskoj iznosi nevjerojatnih 1800m2. U welness centru preporučuju vam svakako masažu kuće Sveti Martin, s uljem od vina koja pruža autentični doživljaj wellnessa. Svima godi koja kapljica u čaši, ali uvjerite se da godi i vašoj koži. Također nude i „Beauty centar“ koji je smješteni u Hotelu Spa Golfer, a donosi bogati izbor kozmetičkih tretmana koji će vam izmamiti osmjeh na lica. Najnovija oprema i kvaliteta usluga zagarantirati će vam zadovoljstvo kakvo još niste osjetili. U sklopu wellness Centra se nalazi i svijet sauna, koji je moderno uređen i luksuzan prostor wellness oaze za hedonističko uživanje i zdravlje uz suhe i parne kabine, unutarnji i vanjski bazen sa podvodnom masažom i keramičkim ležajevima za opuštanje, whirlpoolom, tuševima doživljaja uz tropsku kišu i hladnu maglu, ledenom spiljom i hladnim bunarom za rashlađivanje, tematizirani prostor za relaksaciju te refresh kutkom uz zdrave napitke i voće.

6. The Temple od Life - jedna od ljekovitijih termomineralnih voda u Europi

U Temple of Life stopljena je filozofija branda LifeClass koja udružuje zdravlje i užitak s lokalnim prirodnim vrijednostima, posebnostima destinacije Međimurja i antropozofijom – filozofski nauk o čovjeku čiji je začetnik dr. Rudolf Steiner, rođen u Donjem Kraljevcu, jedan od najvećih umova 19. i 20. Stoljeća. Izuzetno bogata termomineralna voda visoke mineralizacije poznata je još od 1911. godine, no

najnovija istraživanja koja su proveli 2014. godine pokazala su kako je termomineralna voda u Termama Sveti Martin jedna od najboljih u cijeloj Europi.

7. Gastronomija- zdravo i bogato vitaminima iz lokalnih vrtova

Terme Sveti Martin poznate po odličnoj gastronomiji koja je produkt lokalnih namirnica, tradicije pripreme kao i znanja kuhara koji je pripremaju. Gotovo sve namirnice koje se upotrebljavaju dolaze iz vrtova nedaleko od resorta, a ni jedan gost koji barem jednom posjeti Terme Sveti Martin ne ostane ravnodušan kada isproba domaće napravljeni jogurt ili neku od delicija kao što je Međimurska gibanica. U Temple of Life stopljena je filozofija branda LifeClass koja udružuje zdravlje i užitak s lokalnim prirodnim vrijednostima, posebnostima destinacije Međimurja.

8. Udomljenje dva psa iz skloništa za životinje „Prijatelji“ Čakovec

Terme Sveti Martin omogućuju da na odmor povedete i svog kućnog ljubimca. Simbolični iznos koji uplaćujete za smještaj svog voljenog četveronošca u potpunosti daruju skloništu za životinje „Prijatelji“ Čakovec. Također su se odazvali da udome dva psa iz azila, te na taj način žele i ostalim turističkim destinacijama poručiti da i one budu društveno odgovorne i spremne pomoći u bilo koje vrijeme. Raditi će i na tome da se uvede zakon, da svaka turistička destinacija mora udomiti barem jednog psa iz skloništa ili ako to nije u mogućnosti, barem financijskim sredstvima brinuti o njemu.[103]

[103] Interni podaci LifeClass terma Sveti Martin, (02.02.2018.)

7. METODOLOGIJA I ISTRAŽIVANJE

Za potrebe ovoga rada provedeno je istraživanje na temelju kojeg su prikupljeni primarni podaci, pomoću anonimnog anketnog upitnika, gdje su ispitanici dobrovoljno sudjelovali u istraživanju. Anketni upitnik distribuiran je putem elektroničke pošte i društvene mreže (Facebook-a). Od ukupno 200 distribuiranih anketa, 120 ispitanika pozitivno je rješilo anketni upitnik. Upitnik je sadržavao trideset i jedno pitanje, koja su se bazirala na poznavanju društveno odgovornog poslovanja. Kao sekundarni izvor informacija za istraživanje i ispitivanje, uzeti su unutarnji podaci turističkih destinacija odnosno podaci Lifeclass terma Sveti Martin te Krapinskih toplica.

7.1. Područja istraživanja

Anketni upitnik sastavljen je na temelju prethodno istražene literature te postavljenih ciljeva. Istraživanje je provedeno na temelju slučajnog uzorka na području grada Čakovca, Varaždina, Nedelišća te Svetog Martina na Muri u vremenskom razdoblju od 01.11.2017-01.12.2017. godine. Uzorak su činili uglavnom studenti, od 25-30 godina, te ostali nasumično odabrani ljudi s područja Čakovca, Varaždina, Nedelišća ili Svetog Martin na Muri.

7.2. Tema istraživanja

Cilj ovog istraživanja je utvrditi mišljenja i stavove ispitanika, općenito o društveno odgovornom poslovanju te vidjeti koliko su uopće ispitanici upoznati samim pojmom društveno odgovornog poslovanja i da li oni sami u svakodnevnom životu djeluju na društveno odgovoran način.

7.3. Ciljevi istraživanja

Istraživanje se odnosi na ispitanike Međimurske i Varaždinske županije, tj. ovih krajeva: Čakovca,Varaždina, Nedelišća i Svetog Martina na Muri, a primarni cilj istraživanja je definirati koji je razlog tako male zainteresiranosti za društveno odgovorno poslovanje. To bi trebalo dati odgovore na sljedeća pitanja:

1. Jesu li ljudi upoznati s društveno odgovornim poslovanjem?
2. Koliki ljudi i nešto poduzima po pitanju osviještenosti i daljnjeg širenja znanja o društveno odgovornom poslovanju?
3. Koji su mogući razlozi tako male zainteresiranosti po pitanju društvene odgovornosti?

7.4. Istraživačko pitanje

Glavno istraživačko pitanje koje se postavilo je razina znanja o društveno odgovornom poslovanju, upoznatost društveno odgovornog poslovanja kroz turističke destinacije te susretanje samim pojmom u svakodnevnim životnim radnjama.
Istraživačko pitanje glasi:
H: U kojoj mjeri su ispitanici upoznati pojmom „Društveno odgovorno ponašanje“?

H1: Zašto se ponašati na društveno odgovoran način te u kojoj mjeri društveno odgovorno poslovanje može smanjiti štetne utjecaje na okolinu i ljude?
H2: Da li društveno odgovorno poslovanje turističkih destinacija u konačnici donosi i profit?

7.5. Metode istraživanja

Kao glavna metoda za prikupljanje podataka korišteni je anketni upitnik putem posebno dizajniranog google obrasca. Pomoću anketnog upitnika dolazi se do primarnih informacija, a svrha anketnog upitnika je bila dobivanje informacije o primjeni koncepta društveno odgovornog poslovanja te utječe li društveno odgovorno poslovanje i na financijsku uspješnost te konkurentnost turističkih destinacija. Upitnik je sastavljeni od pitanja različitih formi, gdje su uz nekoliko pitanja s jednostrukim izborom prevladavala pitanja formirana tehnikom numeričke ljestvice**.**

8. EMPIRIJSKI DIO ISTRAŽIVANJA

Empirijsko istraživanje provedeno je na uzorku od 120 ispitanika. Podaci za potrebe ovog diplomskog rada prikupljeni su osobno. U uzorak su izabrani ispitanici slučajnim odabirom. Podaci su prikupljeni metodom slanja anketnog upitnika različitim skupinama ljudi u razdoblju od 01.11. do 01.12.2017. godine. Namjera je bila prikupiti podjednaki broj podataka od ispitanika na četiri područja, odnosno na području grada Čakovca i Varaždina, Nedelišća te Svetog Martina na Muri. Ukupno je prikupljeno 150 anketa, od čega je 120 anketa bilo iskoristivo za analizu.

8.1. Uzorak istraživanja

Istraživanje je provedeno na 120 ispitanika starijim od 18 godina u Republici Hrvatskoj. Anketni upitnik sadrži 31 pitanje te je anoniman. Prvi dio upitnika odnosi se na socioekonomska obilježja ispitanika (spol, životnu dob, obrazovanje, primanja i radni odnos) drugi na ispitanikovo shvaćanje odnosno razumijevanje društveno odgovornog poslovanja općenito, a treći na društveno odgovorno poslovanje i važnost društvene odgovornosti za cijelu okolinu.

8.2. Kvantitativno istraživanje

Na anketu je odgovorilo 67,5% ispitanika ženskog spola i 32,5% ispitanika muškog spola u dobi od 20 do 25 godina. Najveći broj ispitanika ima završenu srednju, a potom višu stručnu spremu te je najviše njih zaposleno na neodređeno vrijeme. U pitanjima koja su formirana numeričkom ljestvicom, broj 1 je označavao "uopće se ne slažem", broj 2 "ne slažem se", broj 3 "niti se slažem niti se ne slažem", broj 4 "djelomično se slažem", a broj 5 u potpunosti se slažem". Najčešća ocjena koju su ispitanici da li je dobra i vrlo dobra ocjena, odnosno broj 3 i 4, što znači da nemaju mišljenje tj. društveno odgovorno poslovanje im ne predstavlja bitnu ulogu kod svakodnevnog djelovanja te kod odabira turističke destinacije, te da se prilično slažu, da društveno odgovornom poslovanju treba posvetiti više vremena, da je društveno odgovorno poslovanje korisno u više segmenata. Problem koji se pojavio u ovom istraživanju jest

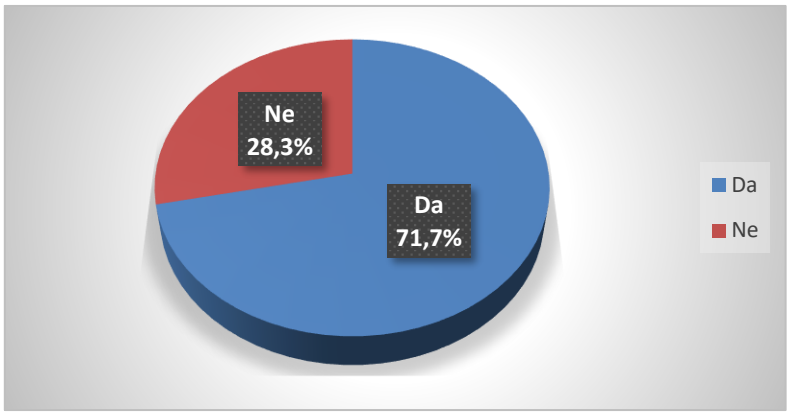
taj, što je većina ispitanika čula o društveno odgovornom poslovanju i zna kako ono djeluje, ali još uvijek djelovanje na takav način ne doživljavaju kao nešto bitno, što treba širiti dalje i educirati ostale ljude te poticati daljnji razvitak društveno odgovornog poslovanja turističkih destinacija. Nadalje, u tablici br. 8 prikazana su socioekonomska obilježja ispitanika, a to su dobna skupina, mjesečna primanja, stručna sprema te radni odnos ispitanika.

Tablica br. 8 *Socioekonomska obilježja ispitanika*

Dobna skupina ispitanika (%)	Mjesečna primanja ispitanika (%)	Stručna sprema ispitanika (%)	Radni odnos ispitanika (%)
➢ >20 - 2,5% ispitanika	➢ 2000 - 4000 43,3% ispitanika	➢ Nezavršena osnovna škola 2,5% ispitanika	➢ Određeno 27,5% ispitanika
➢ 20-25- 36,7% ispitanika	➢ 4000 - 5000 23,3% ispitanika	➢ Završena osnovna škola 0,8% ispitanika	➢ Neodređeno 45,8% ispitanika
➢ 26-30 - 33,3% ispitanika	➢ 5500 - 7000 16,7% ispitanika	➢ Završena srednja škola 37,5% ispitanika	➢ Privremeni (sezonski) poslovi 8,3% ispitanika
➢ 31-31 – 9,2 % ispitanika	➢ 7500 - 9000 8,3% ispitanika	➢ Viša stručna sprema 30% ispitanika	➢ Nezaposlen 18,3% ispitanika
➢ 36-40 – 10,8% ispitanika	➢ 9500 i više ➢ 8,3% ispitanika	➢ Završen fakultet 28,3% ispitanika	
➢ >41 - 7,5% ispitanika		➢ Završen poslijediplomski studij i doktorat 3,3% ispitanika	

Izvor: vlastita izrada prema rezultatima anketnog istraživanja

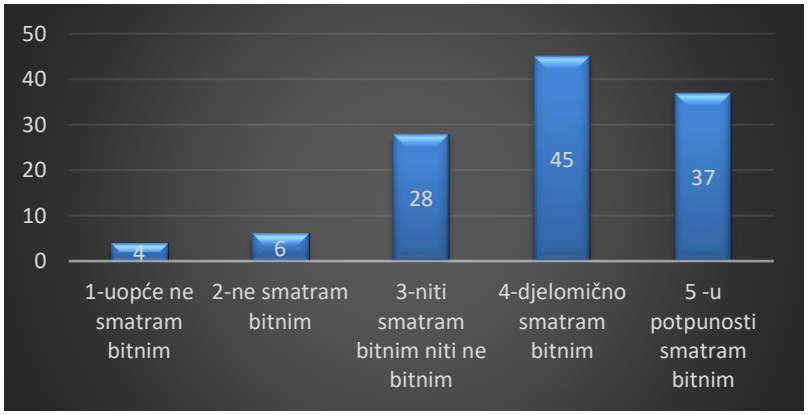
U nastavku su grafički prikazani rezulati istraživanja.



Grafikon 1. *"Da li Ste upoznati s pojmom "Društveno odgovorno poslovanje"?*

Izvor: Vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja

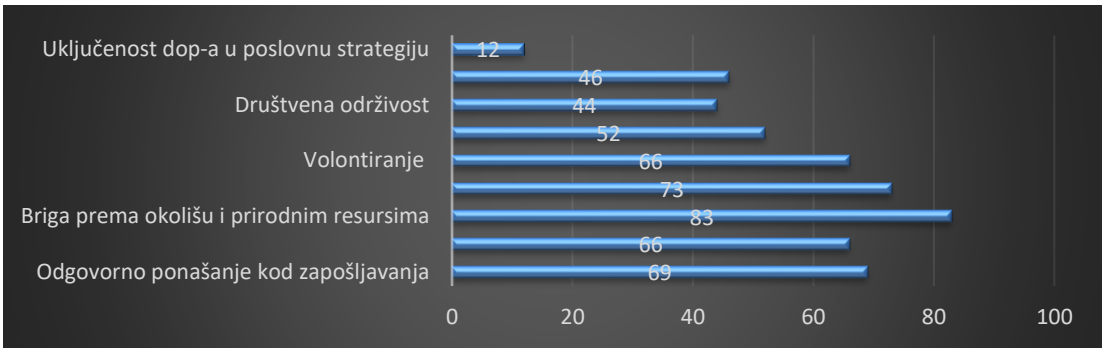
Graf 1. Prikazuje odgovor na anketno pitanje br. 6. "Da li Ste upoznati s pojmom "Društveno odgovorno poslovanje?", a dobiveni rezultati pokazuju da od ukupnog broja ispunjenih anketa 120, njih 71,7% je upoznato s pojmom društveno odgovorno poslovanje, dok ih 28,3% nije upoznato.



Grafikon 2. *"Da li smatrate bitnim društveno odgovorno poslovanje, za Vas i Vašu okolinu"?*

Izvor: Vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja pretežno odabrale broj 4 i 5 što znači da se u potpunosti slažu

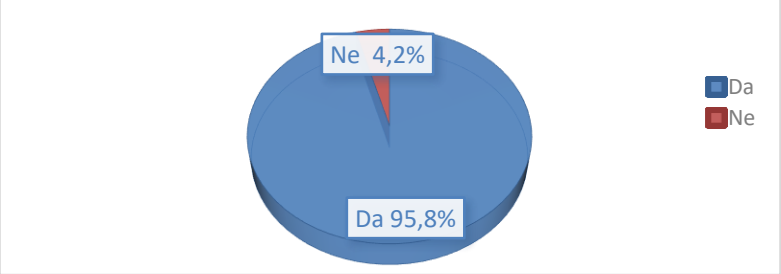
Graf 2. prikazuje odgovor na anketno pitanje br. 7. "Da li smatrate bitnim društveno odgovorno poslovanje, za Vas i Vašu okolinu?", a dobiveni rezultati prikazuju da su anketirane osobe na numeričkoj ljestvici pretežno odabrale broj 4 i 5, što znači da se u potpunosti slažu da je društveno odgovorno poslovanje bitno za njih i njihovu okolinu.



Grafikon 3. „Da li Ste čuli za neka od ovih područja primjene društveno odgovornog poslovanja”?

Izvor: Vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja

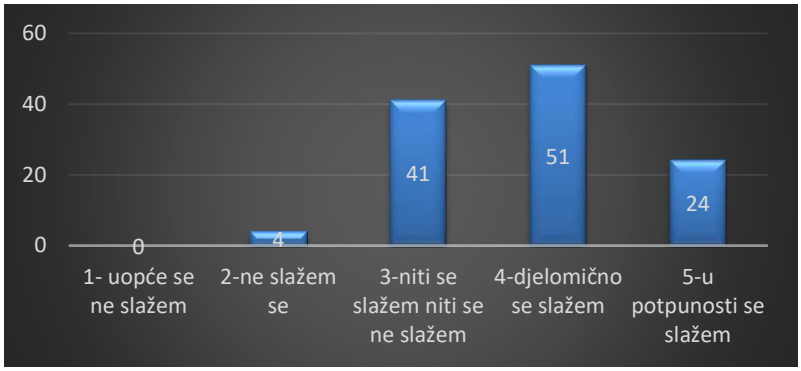
Graf 3. prikazuje odgovor na anketno pitanje br. 8. “Da li Ste čuli za neka od ovih područja primjene društveno odgovornog poslovanja?”, a dobiveni rezultati prikazuju da ispitanici imaju više saznanja o primjeni društveno odgovornog poslovanja u području brige prema okolišu i prirodnim resursima (69,2%), a zatim zdravlje i sigurnost na poslu (60,8%), odgovorno ponašanje kod zapošljavanja (57,5%), odnos s partnerima, dobavljačima te volontiranje (55%). Nadalje slijedi ekonomska održivost (43,3%), odnosi s zajednicom (38,3%), društvena održivost (36,7%) te uključenost dop-a u poslovnu strategiju (10%).



Grafikon 4. *„Da li se Vi osobno ponašate na društveno odgovoran način?”*

Izvor: Vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja

Graf 4. prikazuje odgovor na anketno pitanje br. 9. “Da li se Vi osobno ponašate na društveno odgovoran način?”, a dobiveni rezultati prikazuju da je njih 115 dalo potvrdni odgovor, a samo 5 ispitanika je reklo da se ne ponaša na društveno odgovoran način.



Grafikon 5. *"U svakodnevnom životu obraćam pažnju i brinem o štednji energije i smanjenju zagađenja okoliša"*

Izvor: Vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja

Graf 5. prikazuje odgovor na anketno pitanje br. 10. "U svakodnevnom životu obraćam pažnju i brinem o štednji energije i smanjenju zagađenja okoliša", a iz dobivenih rezultata vidljivo je da je njih 51 dalo ocjenu 4 i time su potvrdili da brinu o štednji energije i smanjenju zagađenja okoliša.



Grafikon 6. *"Zabrinjavaju me problemi zajednice, ekologije i ekonomske nejednakosti te kada mogu, aktivno se uključujem u njihovo rješavanje"*

Izvor: Vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja

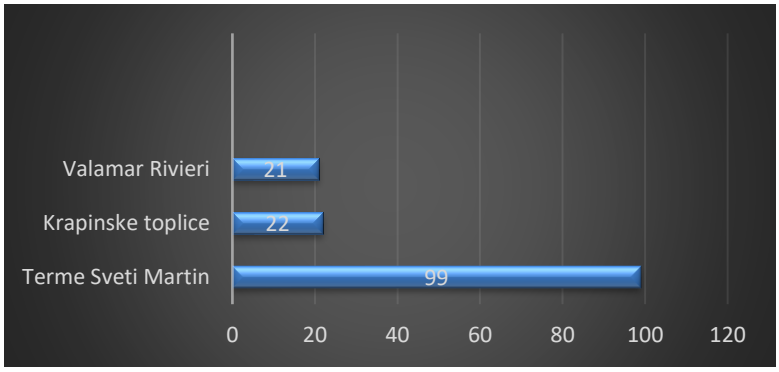
Graf 6. prikazuje odgovor na anketno pitanje br. 11. "Zabrinjavaju me problemi zajednice, ekologije i ekonomske nejednakosti te kada mogu, aktivno se uključujem u njihovo rješavanje", a dobiveni rezultatima vidljivo je da su se ispitanici najviše oprredjelili za ocjenu 3, njih 55, kojom dokazuju da im je svejedno i da još uvijek ne obraćaju pažnju na probleme u zajednici, ekologiji i ekonomskoj nejednakosti.



Grafikon 7. *„Prilikom kupnje hrane i drugih proizvoda u svakodnevnom životu odabirem organske, ekološki učinkovite proizvode koje smatram zdravima."*

Izvor: Vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja

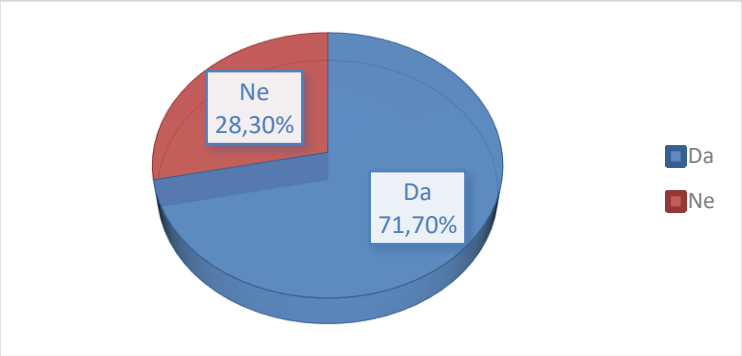
Graf 7. prikazuje odgovor na anketno pitanje br. 12. "Prilikom kupnje hrane i drugih proizvoda u svakodnevnom životu odabirem organske, ekološki učinkovite proizvode koje smatram zdravima", a dobiveni rezultati pokazali su da je polovica ispitanika na numeričkoj ljestvici odabrala broj 3, što znači da im je svejedno da li u svakodnevnom životu odabiru zdravu ili ne zdravu hranu.



Grafikon 8. *„Od navedenih turističkih objekata, tko u svom programu provodi društveno odgovornu strategiju"?*

Izvor: Vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja

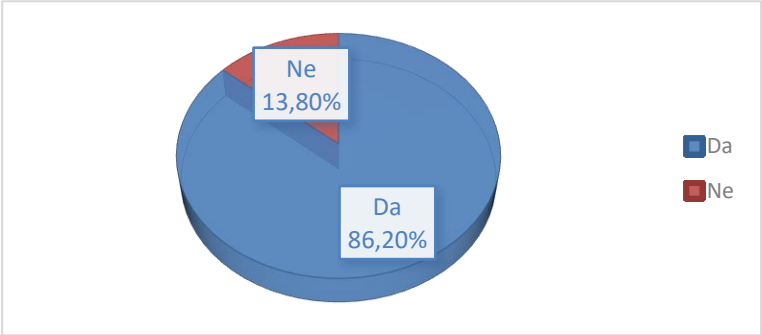
Graf 8. prikazuje odgovor na anketno pitanje br. 13. "Od navedenih turističkih objekata, tko u svom programu provodi društveno odgovornu strategiju?" a dobivenim rezultatima vidljivo je da je njih 99 čulo da terme Sveti Martin provode društveno odgovornu strategiju, a podjednaki broj, tj. 22 ispitanika su upoznati sa provođenjem društveno odgovorne strategije u Krapinskim toplicama te Valamar Rivieri.



Grafikon 9. *"Jeste li posjetili koju turističku destinaciju koja djeluje na društveno odgovoran* način?"

Izvor: Vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja

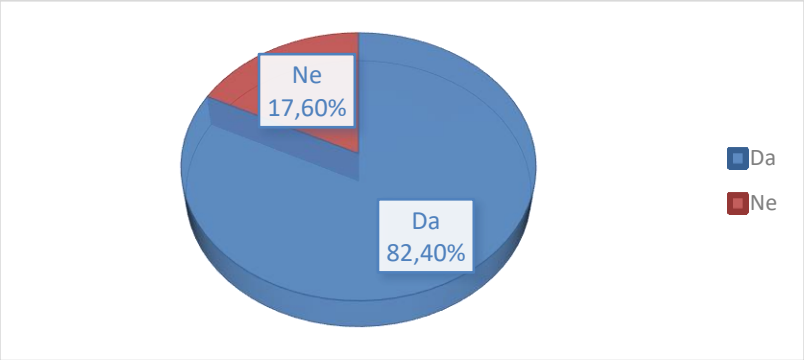
Graf 9. prikazuje odgovor na anketno pitanje br. 14. "Jeste li posjetili koju turističku destinaciju koja djeluje na društveno odgovoran način?", a dobivenim rezultatima vidljivo je da je njih 71.7% dalo potvrdni odgovor, dok ih je 28,3% odgovorilo s negativnim odgovorom.



Grafikon 10. *"Ukoliko je Vaš prethodni odgovor potvrdan, zalaže li se prema Vašem mišljenju* posjećena destinacija za društveno odgovorno ponašanje?"

Izvor: Vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja

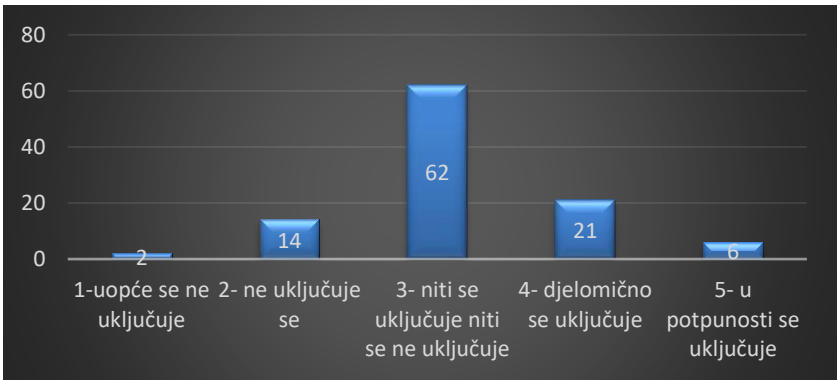
Graf 10. prikazuje odgovor na anketno pitanje br. 15. "Ukoliko je Vaš prethodni odgovor potvrdan, zalaže li se prema Vašem mišljenju posjećena destinacija za društveno odgovorno ponašanje?", a dobiveni rezultati prikazuju da destinacija koju su posjetili, njih 86,20% veli da se zalaže za društveno odgovorno ponašanje, a samo 13,8% je reklo da misle da se posjećena destinacija ne zalaže za društveno odgovorno ponašanje.



Grafikon 11. *"Potiče li posjećena turistička destinacija osobni i profesionalni razvoj svojih* zaposlenika, kroz edukacije, planiranje karijere, usavršavanja?"

Izvor: Vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja

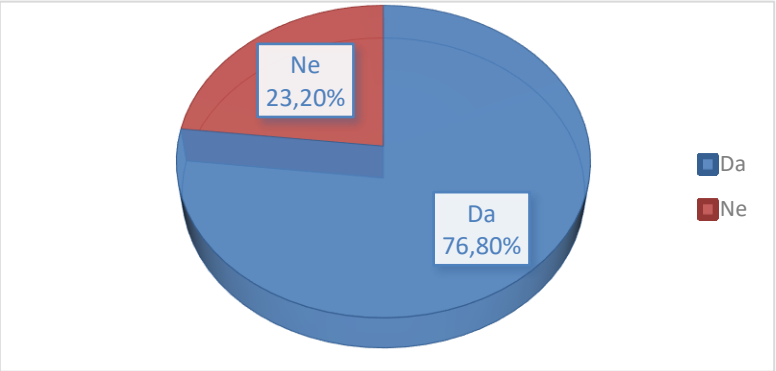
Graf 11. prikazuje odgovor na anketno pitanje br. 16. "Potiče li posjećena turistička destinacija osobni i profesionalni razvoj svojih zaposlenika, kroz edukacije, planiranje karijere, usavršavanja?" a dobiveni rezultati prikazuju da njih 82,40% smatra da njihova posjećena turistička destinacija potiće osobni i profesionalni razvoj svojih zaposlenika, kroz edukacije, planiranje karijere, usavršavanja, a samo 13,80% ispitanika je to opovrgnulo s negativnim odgovorom.



Grafikon 12. *"Uključuje li se Vaša turistička destinacija u donacije za potrebite?"*

Izvor: Vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja

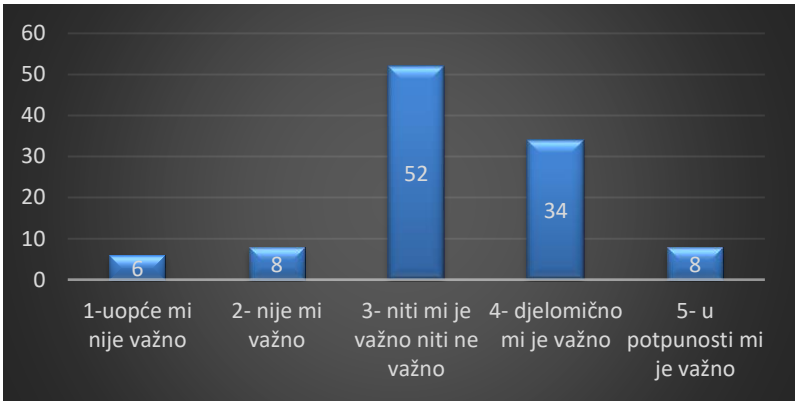
Graf 12. prikazuje odgovor na anketno pitanje br. 17. "Uključuje li se Vaša turistička destinacija u donacije za potrebite?", a dobiveni rezultati prikazuju srednje rezultate, odnosno ispitanici su se opredjelili za ocjenu 3, kojom vele da nisu sigurni da li se turistička destinacija koju su posjetili uključuje ili ne uključuje u donacije za potrebite.



Grafikon 13. *"Izdvaja li Vaša turistička destinacija financijska sredstva za upravljanje zaštitom okoliša?"*

Izvor: Vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja

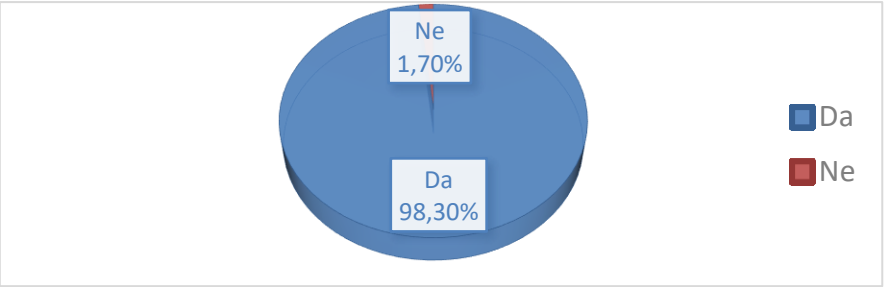
Graf 13. prikazuje odgovor na anketno pitanje br. 18. "Izdvaja li Vaša turistička destinacija financijska sredstva za upravljanje zaštitom okoliša?", a dobiveni rezultati prikazuju da njih 76,80% smatra da njihova posjećena turistička destinacija izdvaja sredstva za zaštitu okoliša, dok ih je preostalih 23,20% to opovrgnulo.



Grafikon 14. *"Da li Vam je važno društveno odgovorno poslovanje prilikom odabira turističke destinacije?"*

Izvor: Vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja

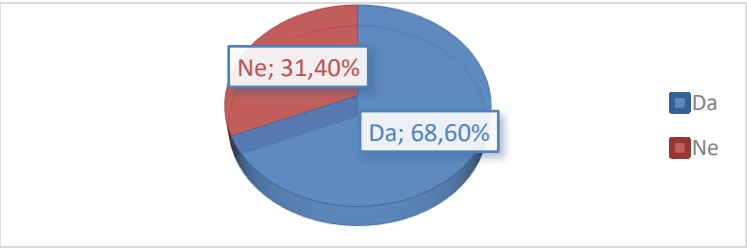
Graf 14. prikazuje odgovor na anketno pitanje br. 19. "Da li Vam je važno društveno odgovorno poslovanje prilikom odabira turističke destinacije?", a dobiveni rezultati prikazuju da ih se najviše opredjelilo za ocjenu dobar, kojom potvrđuju da im je svejedno da li njihova destinacija koju su posjetili, posluje ili ne posluje na društveno odgovoran način.



Grafikon 15. *"Smatrate li da bi se i druge turističke destinacije trebale uključiti u program društveno odgovornog poslovanja?"*

Izvor: Vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja

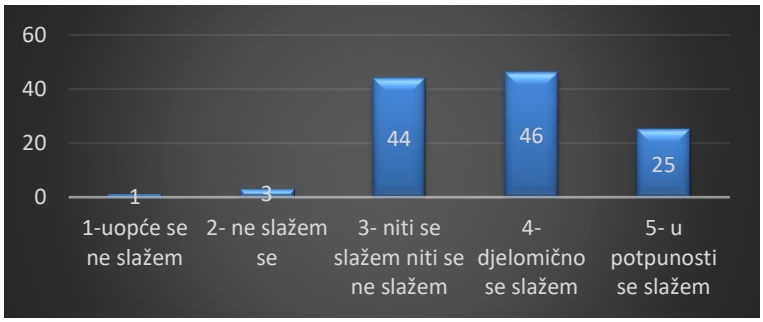
Graf 15. prikazuje odgovor na anketno pitanje br. 20. "Smatrate li da bi se i druge turističke destinacije trebale uključiti u program društveno odgovornog poslovanja?", a dobiveni rezultati prikazuju da se njih 98,3% slaže da je premala uključenost turističkih destinacija u društveno odgovorno poslovanje, te da bi se i ostale turističke destinacije trebale uključiti u program društvenog poslovanja. Njih 1.7% ne slaže se da bi i ostale turističke destinacije trebale djelovati na društveno odgovoran način.



Grafikon 16. *„ Društveno odgovorno poslovanje je uobičajeno u okruženju iz kojega dolazim (obiteljsko, radno, društveno)."*

Izvor: Vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja

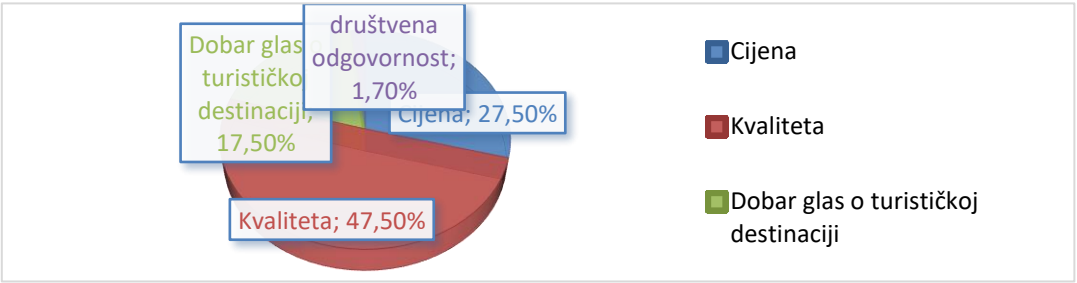
Graf 16. prikazuje odgovor na anketno pitanje br. 21. "Društveno odgovorno poslovanje je uobičajeno u okruženju iz kojega dolazim (obiteljsko, radno, društveno)", a dobiveni rezultati prikazuju da njih 68,6% potvrđuje da je u sredini iz koje dolaze društveno odgovorno poslovanje uobičajeno, dok s druge strane, njih 31.4% kaže da društveno odgovorno poslovanje nije svakodnevni pojam u okruženju iz kojeg dolaze.



Grafikon 17. *"Turističke destinacije koje djeluju na društveno odgovoran način su bolje i kvalitetnije od ostalih kojima društveno odgovorno poslovanje nije bitno."*

Izvor: Vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja

Graf 17. prikazuje odgovor na anketno pitanje br. 22. "Turističke destinacije koje djeluju na društveno odgovoran način su bolje i kvalitetnije od ostalih kojima društveno odgovorno poslovanje nije bitno", a dobiveni rezultati prikazuju da na numeričkoj ljestvici od 1-5, ispitanici su se najviše opredjelili za ocjenu 4, kojom vele da se prilično slažu s tvrdnjom, da destinacije koje djeluju na društveno odgovoran način su bolje i kvalitetnije od ostalih kojima društveno odgovorno poslovanje nije bitno.



Grafikon 18. *"Što Vam je najbitnije kod odabira turističke destinacije"?*

Izvor: Vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja

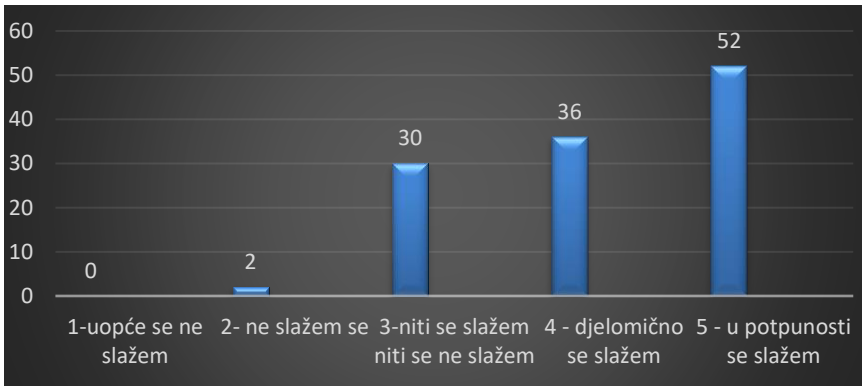
Graf 18. prikazuje odgovor na anketno pitanje br. 23. "Što Vam je najbitnije kod odabira turističke destinacije"?, a dobiveni rezultati prikazuju da se čak 47,50% ispitanika složilo da im je na prvome mjestu kvaliteta, zatim njih 27,50% se opredjelilo za cijenu te 17,50% kaže da im je bitan dobar glas o turističkoj destinaciji. Samo 1,70% ispitanika se zalaže da je kod odabira turističke destinacije bitna društvena odgovornost, a upravo to dokazuje njihovo neznanje o tom području.



Grafikon 19. *"Da li ste zadovoljni promotivnim aktivnostima turističkih destinacija koje posluju na društveno odgovoran način"?*

Izvor: Vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja

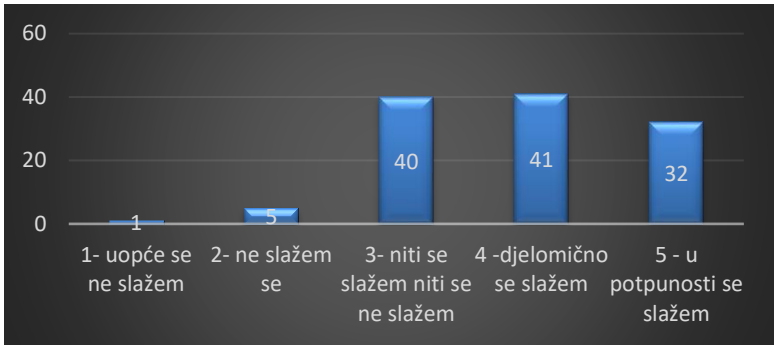
Graf 19. prikazuje odgovor na anketno pitanje br. 24. "Da li ste zadovoljni promotivnim aktivnostima turističkih destinacija koje posluju na društveno odgovoran način"?, a dobiveni rezultati prikazuju da se ih je najviše odlučilo da ocjenu 3, kojom vele da nisu ni zadovoljni, a nisu ni nezadovoljni promotivnim aktivnostima destinacija koje posluju na društveno odgovoran način.



Grafikon 20. *"Društveno odgovornom poslovanju je potrebno dati više pozornosti."*

Izvor: Vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja

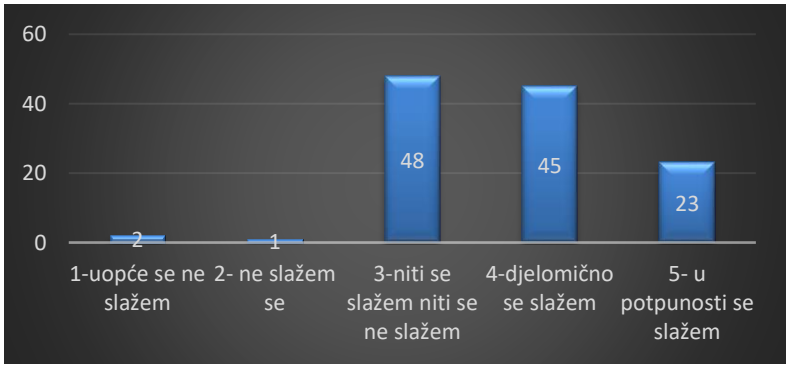
Graf 20. prikazuje odgovor na anketno pitanje br. 25. "Društveno odgovornom poslovanju je potrebno dati više pozornosti", a dobiveni rezultati prikazuju da su se ispitanici najviše opredjelili za ocjenu 5 (43,3% ispitanika), te se u potpunosti slažu s tvrdnjom.



Grafikon 21. *"Uspjeh turističke destinacije temelji se na usklađenosti ekonomske djelatnosti s društvom i ekosustavom."*

Izvor: Vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja

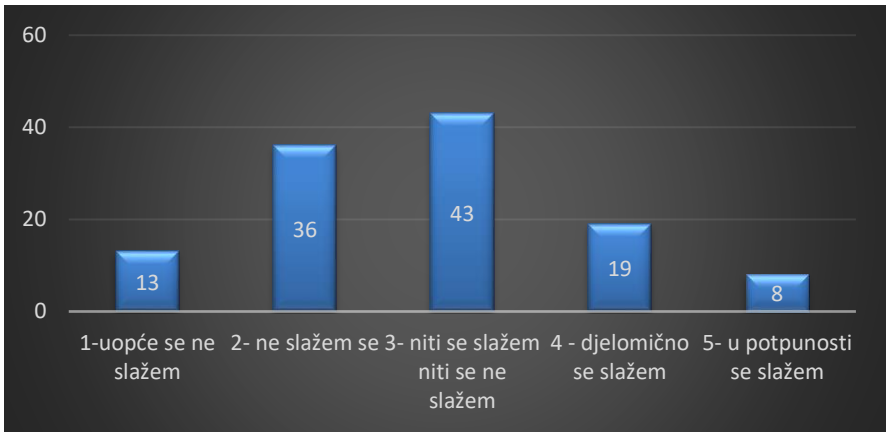
Graf 21. prikazuje odgovor na anketno pitanje br. 26. "Uspjeh turističke destinacije temelji se na usklađenosti ekonomske djelatnosti s društvom i ekosustavom.", a dobiveni rezultati prikazuju da je polovica ispitanika, njih 52 potvrdilo da se uspjeh turističke destinacije temelji na usklađenosti ekonomske djelatnosti s društvom i ekosustavom.



Grafikon 22. *"Svrha društveno odgovornog poslovanja je stvaranje kolektivnog poslovanja."*

Izvor: Vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja

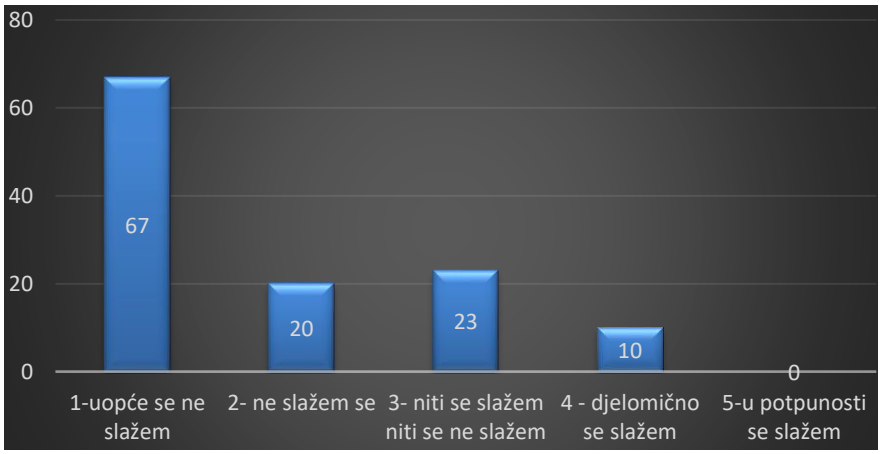
Graf 22. prikazuje odgovor na anketno pitanje br. 27. "Svrha društveno odgovornog poslovanja je stvaranje kolektivnog poslovanja.", a dobiveni rezultati prikazuju da su se ispitanici najviše opredjelili za ocjene 3 i 4, pomoću kojih potvrđuju da se slažu, kako je svrha društveno odgovornog poslovanja stvaranje kolektivnog poslovanja.



Grafikon 23. *"U društveno odgovorno poslovanje mogu se uključiti samo one turističke destinacije, koje financijski dobro stoje."*

Izvor: Vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja

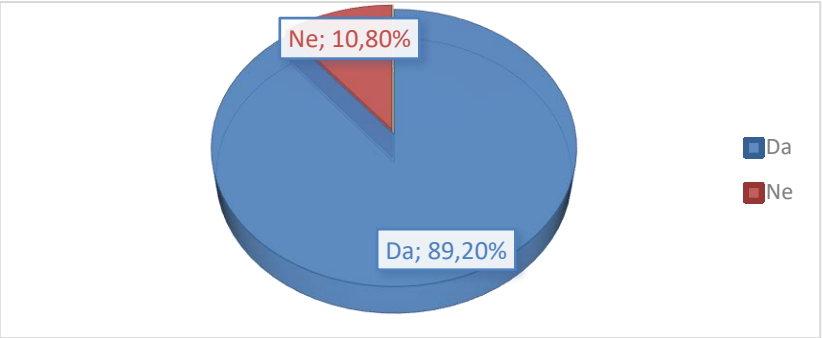
Graf 23. prikazuje odgovor na anketno pitanje br. 28. "U društveno odgovorno poslovanje mogu se uključiti samo one turističke destinacije, koje financijski dobro stoje.", a dobiveni rezultati prikazuju da ispitanici nisu baš najbolje upoznati s tim da li financije igraju bitnu ulogu kod uključenja turističkih destinacija u društveno odgovorno poslovanje, a to i dokazuju ocjenom 3.



Grafikon 24. *"Društveno odgovorno poslovanje ne koristi zajednici".*

Izvor: Vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja

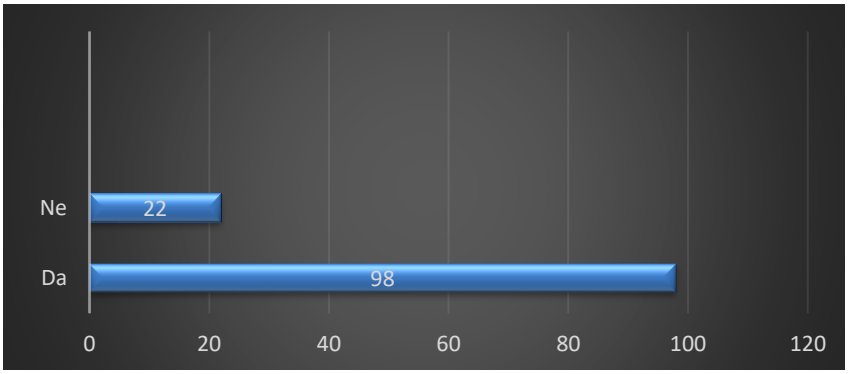
Graf 24. prikazuje odgovor na anketno pitanje br. 29. "Društveno odgovorno poslovanje ne koristi zajednici", a dobiveni rezultati prikazuju da ih više od polovice smatra da društveno odgovorno poslovanje donosi korist zajednici.



Grafikon 25. *"Smatrate li, da turistička destinacija koja posluje na društveno odgovoran način ima konkurentsku prednost?"*

Izvor: Vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja

Graf 25. prikazuje odgovor na anketno pitanje br. 30. "Smatrate li, da turistička destinacija koja posluje na društveno odgovoran način ima konkurentsku prednost?", a dobiveni rezultati prikazuju da se 89,2% ispitanika slaže da turistička destinacija koja posluje na društveno odgovoran način ima konkurentsku prednost, u odnosu na one turističke destinacije koje ne posluju na društveno odgovoran način.



Grafikon 26. *"Smatrate li, da turistička destinacija koja posluje na društveno odgovoran način ima veću profitabilnost?"*

Izvor: Vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja

Graf 26. prikazuje odgovor na anketno pitanje br. 31. "Smatrate li, da turistička destinacija koja posluje na društveno odgovoran način ima veću profitabilnost?", a dobiveni rezultati prikazuju da se 81,7% ispitanika slaže s tvrdnjom, dok njih 20,8% smatra da veća profitabilnost turističkih destinacija ne proizlazi iz poslovanja na društveno odgovoran način.

Zadnje anketno pitanje, br. 32. glasi "Na što Vas asocira društveno odgovorno poslovanje", a dobiveni rezultati prikazuju razne odgovore kao što su: ekologija, briga za prirodu i okoliš, bolji odnos prema potrošačima, odgovornost, kvaliteta i uspješnost, uspjeh, svjetlu budućnost, savjesno poslovanje, odnos s javnosti i zajednicom, održivost.

8.3 Ograničenja istraživanja

Ograničenja provedenog istraživanja se prvenstveno odnose na uzorak, tj. veličinu uzorka. U ovom radu riječ je o vrlo malom uzorku, svega 120 ispitanika, što predstavlja jedno od ograničenja istraživanja. Kao drugo ograničenje moglo bi se navesti to što su ispitanici davali subjektivna mišljenja ili nisu bili iskreni kod rješavanja ankete. Također se javlja treće ograničenje, koje se odnosi na nedostatak znanja ispitanika o poznavanju društveno odgovornog poslovanja turističke destinacije. Četvrto ograničenje je to, što je istraživanje obuhvatilo samo potrošače wellness turizma, a ne i sve ostale oblike turizma. Kao još jedno ograničenje može se navesti i struktura uzorka istraživanja. Najveći broj ispitanika je u dobi od 20 do 25 godina (36,7% ispitanika) te slijedi 26 do 30 godina (33,3%), pa se može pretpostaviti da su to mladi ljudi koji se još uvijek školuju te još uvijek ne obraćaju dovoljno pažnje na dop i ne pokazuju previše zanimanje za ekologiju i održivi razvoj, ekološku uravnoteženost, zaštitu prirode i kulturno-povijesne baštine.

U istraživanju je korištena anketa kao obrazac za prikupljanje podataka te je poslana ispitanicima na njihove mail adrese ili preko facebook stranice. Od ograničenja provedenog empirijskog istraživanja može se navesti i to da ispitanici ne odgovaraju ono što misle, već ono za što smatraju da je prihvatljivije, kao kod tvrdnji:

- „U društveno odgovorno poslovanje mogu se uključiti samo one turističke destinacije, koje financijski dobro stoje"
- „Svrha društveno odgovornog poslovanja je stvaranje kolektivnog poslovanja"
- „Uspjeh turističke destinacije temelji se na usklađenosti ekonomske djelatnosti s društvom i ekosustavom".

Zaključak istraživanja

Rezultati su pokazali da ispitanici posjeduju dobru tj. srednju razinu znanja o društveno odgovornom poslovanju, ali problem je u tome što društveno odgovorno poslovanje još uvijek ne smatraju dovoljno bitnim, da bi ga što više primjenjivali u svakodnevnom životu te prema brizi o okolišu, zatim kod odabira turističke destinacije, te u firmama da se obrati pažnja na ponašanje prema zaposlenima. Iz istraživanja možemo zaključiti da ima vrlo malen broj ljudi koji su prepoznali, kako je društveno odgovorno poslovanje postao glavni čimbenik uspješnosti na turističkom tržištu te cijene one turističke destinacije koje primjenjuju društvenu odgovornost i u svom poslovanju. Vrlo je bitno što uloga društveno odgovornog poslovanja raste, te iz dana u dan postaje sve prihvaćenija i poželjnija među ljudima. Dop se zalaže za smanjenje negativnih utjecana na okoliš, za odgovorno ponašanje zaposlenika prema radu te poštivanje prava radnika od strane poslodavca, te zajedno težiti prema ostvarenju postavljenih ciljeva. Današnji gosti, koji posjećuju određenu turističku destinaciju su većinom obrazovaniji i ekološki osviješteniji, što dovodi do činjenice da im je bitno da turistička destinacija u kojoj će odsjesti djeluje na društveno odgovoran način.

Ocjena dobar, za koju se opredjelila većina ispitanika po pitanju društvene odgovornosti, može stvoriti pozitivne predispozicije i tako potaknuti ljude da počnu više razmišljati o uključenju u volontiranje i pomaganju drugima te tako povećati broj aktivnih volontera.

Ispitanici su društveno odgovorno poslovanje opisali na razne načine, a najčešći odgovori su:

a) Odgovoran odnos i briga za ekosustav, energetska učinkovitost

b) Briga za prirodu i okoliš

c) Uspjeh, svijetla buducnost kompanije

d) Poslovanje koje na određeni (odgovoran) način doprinosi boljitku društva, uzimajući u obzir neke bitne stavke kao što su iskorištavanje prirodnih dobara na smislen način, štednja energije i sl.

e) Sustav u kojem svi dobivaju, točnije odnosi se na preuzimanje odgovornosti

organizacije za učinak njenih aktivnosti na društvo i okoliš, pri čemu te aktivnosti moraju biti u skladu s interesima društva, temeljiti se na etičkom ponašanju i biti u skladu sa zakonom i ostalim pravnim regulativima. Svakako bi trebali više pozornosti posvetiti održivom razvoju jer je u tome budućnost. Mnogo mladih i osviještenih ljudi ne raspolaže s dovoljno informacija o društvenoj odgovornosti, a to je jedan od glavnih razloga tako slabog odaziva da se djeluje na društveno odgovoran način.

9. ZAKLJUČAK

U diplomskom radu su obrađeni podaci kojima se želi dobiti informacija o društveno odgovornom poslovanju turističkih destinacija, te koje koristi ima turistička destinacija djelovanjem na društveno odgovoran način. Društvena odgovornost je odgovornost menadžmenta prema njihovim zaposlenicima, dioničarima i vlasnicima, prema potrošačima i dobavljačima, prema prirodnoj okolini te osobito prema društvenim zajednicama u kojoj prodaju svoje usluge. Pokazivanje društvene odgovornosti nije samo dobar način da voditelj turističke destinacije doprinese promjenama u željenom smjeru, nego je i način da se predstavi kao osoba kojoj je stalo do sredine u kojoj djeluje i do ljudi u vlastitoj organizaciji.

U radu su obrađene dvije turističke destinacije. Za obradu uzete su LiffeClass terme Sveti Martin te vodeni park Aquae Vivae, Krapinske toplice. U istraživanju tih dviju turističkih destinacija, došlo se do zaključka da su prema vrsti poslovanja, vrlo slične jedna drugoj, a opet s druge strane drugačije. LiffeClass terme Sveti Martin baziraju se najviše prema dobroj poslovnoj suradnji s lokalnim stanovništvom, koje je zaslužno za proizvodnju i pripremu vrhunske domaće hrane, koju uz vrhunski kadar, navode kao dvije glavne grane koje su doveli do savršenstva. S druge strane, Aquae Vivae Krapinske toplice, najviše pozornosti daju svojim toplicama, odnosno wellnessu te medicinskim terapijama. Iako imaju različite strategije za pridobivanje turista te su međusobna konkurencija, ove dvije turističke destinacije međusobno surađuju te jedna drugoj pomažu u svim segmentima poslovanja.

Na temelju odgovora iz anketnog upitnika utvrdilo se da su navedenu anketu ispunili ispitanici s najčešćom dobi od 20 do 25 godina, od toga 67,5% ispitanika je ženskog spola i 32,5% ispitanika muškog spola. Na pitanje da li su upoznati s društveno odgovornim poslovanjem, 71,7% ispitanika je odgovorilo potvrdno, a 28,3% negativno. Rezultati su pokazali da ispitanici ne posjeduju najbolje znanje o poznavanju društveno odgovornog poslovanja, te kojim metodama se može provoditi, stoga je potrebno poboljšati razinu njihovog znanja o toj temi te ih raznim edukativnim programima potaknuti na promicanje i daljnje širenje društveno održivog razvoja, jer je u tome naša budućnost. Prema odgovorima ispitanika možemo zaključiti da su

razlozi niske zainteresiranosti ispitanika za provođenje poslovanja na društveno odgovoran način, upravo ovi:

10. Ispitanici ne posjeduju dovoljno znanja o društveno odgovornom poslovanju
11. Mladi ljudi ne vide važnost poslovanja na društveno odgovoran način
12. Društveno odgovorne strategije nisu dobile na važnosti

LITERATURA

Knjige:

1. Bahtijarević-Šiber F. (1999): Menadžment ljudskog potencijala, Golden marketing Zagreb
2. Bartoluci M. (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga d.d. Zagreb
3. Bilen M. (2010): Turizam i okoliš, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac
4. Carić H. (2006): Održivi turizam u deset koraka, Institut za turizam i odraz Zagreb
5. Črnjar M. (2002): Ekonomika i politika zaštite okoliša, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci i Glosa Rijeka
6. Herceg N. (2013): Okoliš i održivi razvoj, Synopsis d.o.o. Zagreb
7. Hromadžić H. (2008): Konzumerizam - potreba, životni stil, ideologija, Jesenksi i Turk, Zagreb
8. Kesić T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco Zagreb
9. Kotler P. (1998): Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb
10. Kotler P. i Lee N. (2009): DOP - Društveno odgovorno poslovanje, Zagreb
11. Kotler P. i suradnici (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Četvrto izdanje, Zagreb, MATE d.o.o.
12. Kotler P. i suradnici, (2006): Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb
13. Krkač K. (2007): Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate d.o.o./ZŠEM, Zagreb
14. Magaš D. (2008): Destinacijski menadžment-modeli i tehnike, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji,
15. Meler M. (1994): Društveni marketing, Ekonomski fakultet Osijek
16. Nakić S. (2014): Područja primjene stavova potrošača, Praktički menadžment, No. 1. str.14 – 21
17. Pavičić J. i suradnici (2014): Osnove strateškog marketinga, Školska knjiga d.d. Zagreb i institut za inovacije
18. Pirjevac B. i Kesar O. (2002): Počela turizma, Mikrorad Zagreb

19. Senčić J.; Vukonić B. (1997): Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb
20. Tafra - Vlahović M. (2011): Održivo poslovanje, Visoka škola za poslovoanje i upravljanje ”Baltazar Adam Krčelić”, Zaprešić
21. Usorac, M. (2010): Turizam- poslovna etika, društvena odgovornost i održivi razvoj, Beretin, Split
22. Weber S., Mikačić, V. (1994): Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb

Literatura preuzeta s internetskih stranica:

1. Alkier Radnić R (2003): Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, str. 239, pdf, (20.02.2018.)
2. Deset načela društveno odgovornog poslovanja. http://www.britishcouncil.hr/sites/default/files/prirucnik_dop_i_dpp_u_turizmu.pdf, (02.02.2018.)
3. Djelotvornost turističke destinacije. http://www.effectdubrovnik.com/index.php?option=com_content&view=article&id=396:to-je-management-turistike-destinacije&catid=49:turizam&Itemid=105, (08.12.2017.)
4. Društvene kritike marketing. http://senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-32.pdf, (12.02.2018.).
5. Društveno odgovorno poslovanje. https://hrcak.srce.hr/114924, (02.02.2018).
6. Društvene kritike marketing. http://senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-32.pdf, (12.02.2018.).
7. Etički marketing. https://marijarudec.wordpress.com/eticnost-u-marketingu/, (27.11.2017.).
8. Interni podaci Aquae Vivae Krapinske toplice, (20.01.2018.)
9. Interni podaci LifeClass terma Sveti Martin, (02.02.2018.)
10. Komponente održivog marketinga. http://pokreninestosvoje.hr/odrzivi-marketing-trenutacni-hir-ili-dugorocna-nuznost/, (12.02.2018).
11. Krešić D., Faktori atraktivnost turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti, Institut za turizam, Zagreb. https://hrcak.srce.hr/76305,

Zagreb, str.45-48, (09.02.2018.)
12. Održivi marketing. http://pokreninestosvoje.hr/odrzivi-marketing-trenutacni-hir-ili-dugorocna-nuznost/, (12.02.2018).
13. Pavić-Rogošić L. Društveno odgovorno poslovanje. http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf, (10.01.2018.)
14. Petrić L. : Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, knjiga u pdf-u, str 49-50, (10.02.2018.).
15. Povijest LiffeClas terma Sveti Martin. http://www.spa-sport.hr/hr/o-nama/povijest-resorta, (29.11.2017.)
16. Rocco S. (2015): Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn. ww.vpsz.hr/media/files/Rocco-S-PROIZVOD-I-DIZAJN-skripta.pdf, (18.02.2018.)
17. Turistička destinacija. https://bs.wikipedia.org/wiki/Turisti%C4,%8Dka_destinacija, (17.02.2018.).
18. Turistička destinacija. https://hr.wikipedia.org/wiki/Turisti%C4%8Dka_destinacija, (08.12.2017.).
19. Vanjski vodeni park LifeClas terma Sveti Martin. http://www.spa-sport.hr/hr/hotelska-ponuda/1087/active-365-ljeto-u-medzimurju, (02.02.2018.)
20. Vodeni park Aquae Vivae. http://www.krapinsketoplice.com/vodeni-park-aquae-vivae-krapinske-toplice/, (02.02.2018.)
21. Unutarnji bazeni LifeClas terma Sveti Martin. http://www.spa-sport.hr/hr/hotelska-ponuda/1087/active-365-ljeto-u-medzimurju, (02.02.2018.)

Članci:

1. Cecil, A. K., Yao-Yi, F., Wang, S., Avgoustis, S. (2010): Cultural tourism and quality of life: results of a longitudinal study, European journal of tourism research, vol. 3, broj 1, pp. 54-66, (20.02.2018.)
2. Jelinčić D. A. (2006): Turizam vs. Identitet: globalizacija i tradicija, Etnološka istraživanja, broj 1, pp. 161-20, (02.02.2018.)

3. Petričević T. Društveno odgovorno poslovanje i društveno poduzetnički pothvatu turizmu, British Council Hrvatska, http://www.britishcouncil.hr/sites/default/files/prirucnik_dop_i_dpp_u_turizmu.pdf, (02.02.2018.)
4. Santini I.: Ugrožava li teorija interesno utjecajnih skupina primat koncepta maksimizacije vrijednosti... Ekonomski pregled, 2007, str. 332, (20.02.2018.)
5. Tolušić Z. Dumančić E., Bogdan K.: Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, Agroeconomia Croatica 4:2014, str. 26-27, (13.02.2018.)
6. Trandafilović I. (2013): Principi marketinga: Fakultet za menadžment Zaječar. http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-4457/2015/1452-44571501079T.pdf, (02.02.2018.)

Časopisi:

1. Tipurić D. (2006): Korporativno upravljanje, op. cit. pod 452, str. 37, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol.18 No.1-2 (99-100), (20.02.2018.)

Doktorske disertacije i završni radovi:

1. Vuković D. (2017): Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete, Doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci
2. Omazić, M.A. (2007): Društvena odgovornost i strategije hrvatskih poduzeća, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Zagreb
3. Blažon, D. (2015): Poslovna etika kao konkurentska prednost poslovanja, završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu
4. Matijašić M. (2016): Održivi marketing, završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu

Intervju:

Intervju s gospođom Jelenom B. iz LifeClass terma Sveti Martin

POPIS ILUSTRACIJA

I. Popis slika:

Slika 1. *Razine održivog razvoja*.....7

Slika 2. *Glavni utjecaji na ponašanje pojedinca vezano za putovanje* 41

Slika 3. *Pet razina proizvoda*.....43

Slika 4. *Bazen s umjetnim valovima vodenog parka Aquae Vivae*.....55

Slika 5. *Ronilački bazen vodenog parka Aquae Vivae*.....55

Slika 6. *Prikaz toplica „Vučkovec" 1950-ih godina*.....61

Slika 7. *Ljetni aquapark LifeClass terma Sveti Martin*.....62

Slika 8. *Unutarnji bazeni LifeClas terma Sveti Martin*.....63

Slika 9. *Organizacijska shema LifeClasse terma Sveti Martin* 65

II. Popis tablica:

Tablica 1. *Deset načela društveno odgovornog poslovanja*.....2

Tablica 2. *Vrsta destinacija* 15

Tablica 3. *Makro i mikro obilježje turističke destinacije* 16

Tablica 4 .*Vrste atrakcija* 17

Tablica 5. *Turističke destinacije prema broju privlačnih elemenata.* 18

Tablica 6. *Specifični tipovi društvenog marketinga* 26

Tablica 7. *Lista atraktivnosti turističke destinacije*.....48

Tablica 8. *Socioekonomska obilježja ispitanika* 75

III. Popis grafikona:

Grafikon 1. „*Da li ste upoznati s pojmom društveno dogovorno poslovanje“?* 76

Grafikon 2. *„Da li smatrate bitnim društveno odgovorno poslovanje, za Vas i Vašu okolinu“* ..76

Grafikon 3. *„Da li Ste čuli za neka od ovih područja primjene dop-a”?* 77

Grafikon 4. „*Da li se Vi osobno ponašate na društveno odgovoran način“?* 77

Grafikon 5. *„U svakodnevnom životu obraćam pažnju i brinem o štednji energije i smanjenju zagađenja okoliša”?* 78

Grafikon 6. *„Zabrinjavaju me problemi zajednice, ekologije i ekonomske nejednakosti te kada mogu, aktivno se uključujem u njihovo rješavanje“?* 78

Grafikon 7. „*Prilikom kupnje hrane i drugih proizvoda u svakodnevnom životu odabirem organske, ekološki učinkovite proizvode koje smatram zdravima“?* 79

Grafikon 8. *„Od navedenih turističkih objekata, tko u svom programu provodi društveno odgovornu strategiju”?* *79*

Grafikon 9. „*Jeste li posjetili koju turističku destinaciju, koja djeluje na društ. odgovor. način“?* 80

Grafikon 10. „*Ukoliko je Vaš prethodni odgovor potvrdan, zalaže li se prema Vašem mišljenju posjećena destinacija za društveno odgovorno ponašanje”?* 80

Grafikon 11. *„Potiče li posjećena turistička destinacija osobni i profesionalni razvoj svojih zaposlenika, kroz edukacije, planiranje karijere, usavršavanja”?* 81

Grafikon 12. *„Uključuje li se Vaša turistička destinacija u donacije za potrebite“?* 81

Grafikon 13. „*Izdvaja li Vaša turistička destinacija financijska sredstva za upravljanje zaštitom okoliša“?* 82

Grafikon 14. **„***Da li Vam je važno društveno odgovorno poslovanje prilikom odabira turističke destinacije?”* *82*

Grafikon 15. „*Smatrate li d bi se i druge turističke detinacije trebale uključiti u dop?“* 83

Grafikon 16. „Društveno odgovorno poslovanje je uobičajeno u okruženju iz kojega dolazim (obiteljsko, radno, društveno).*“*..... 83

Grafikon 17. *„Turističke destinacije koje djeluju na društveno odgovoran način su bolje i kvalitetnije od ostalih kojima društveno odgovorno poslovanje nije bitno”?* 84

Grafikon 18. *„Što Vam je najbitnije kod odabira turističke destinacije“?*..... 84

Grafikon 19. „*Da li Ste zadovoljni promotivnim aktivnostima turističkih destinacija koje posluju na društveno odgovoran način“?* 85

Grafikon 20. *„Društveno odgovornom poslovanju je potrebno dati više pozornosti.“* *85*

Grafikon 21. „*Uspjeh turističke destinacije temelji se na usklađenosti ekonomske djelatnosti s društvom i ekosustavom.“*..... 86

Grafikon 22. „*Svrha dop-a je stvaranje kolektivnog poslovanja.”* 86

Grafikon 23. „*U dop mogu se uključuti samo one tur. destinacije koje financijski dobro stoje”?* 87

Grafikon 24. **„***Društveno odgovorno poslovanje ne koristi zajednici.“*..... 87

Grafikon 25. „*Smatrate li, da turistička destinacija koja posluje na društveno odgovoran način, ima konkurentsku prednost“?*..... 88

Grafikon 26. *„Smatrate li, da turistička destinacija koja posluje na društveno odgovoran način, ima veću profitabilnost“?*..... *88*

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, **Ivana Topolnjak** pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom **Društveno odgovorne marketinške strategije na razini turističke destinacije** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:
Ivana Topolnjak

Ivana Topolnjak
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, **Ivana Topolnjak** neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom **Društveno odgovorne marketinške strategije na razini turističke destinacije** čija sam autorica.

Studentica:
Ivana Topolnjak

Ivana Topolnjak
(vlastoručni potpis)