

Zeleni marketing i društveno odgovorno poslovanje europskih turoperatora

Hanić, Natalija

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Virovitica University of Applied Sciences / Veleučilište u Virovitici**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:468745>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**

Repository / Repozitorij:



[Virovitica University of Applied Sciences Repository - Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)



VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Preddiplomski stručni studij Menadžment

NATALIJA HANIĆ

ZELENI MARKETING I DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE
EUROPSKIH TUROPERATORA
ZAVRŠNI RAD

VIROVITICA, 2022.

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Preddiplomski stručni studij Menadžment

ZELENI MARKETING I DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE
EUROPSKIH TUROPERATORA
ZAVRŠNI RAD

Predmet: Poslovanje turističkih agencija

Mentor:

dr.sc. Irena Bosnić, prof.v.š.

Student:

Natalija Hanić

VIROVITICA, 2022.



Veleučilište u Virovitici

Preddiplomski stručni studij Menadžmenta - Smjer Menadžment ruralnog turizma

OBRAZAC Ib

ZADATAK ZAVRŠNOG RADA

Student/ica: NATALIJA HANIĆ JMBAG: 0307016504

Imenovani mentor: dr. sc. Irena Bosnić, prof. v. š.

Imenovani komentor: -

Naslov rada:

*Zeleni marketing i društveno odgovorno poslovanje europskih
turoperatora*

Puni tekst zadatka završnog rada:

U završnom radu studentica treba temeljem prikupljene literature analizirati pojmove i osnovna obilježja zelenog marketinga i društvenog odgovornog poslovanja te istražiti primjenu istih u poslovanju turoperatora na turističkom tržištu.

Datum uručenja zadatka studentu/ici: 28.07.2022.

Rok za predaju gotovog rada: 09.09.2022.

Mentor:

dr. sc. Irena Bosnić, prof. v. š.

Dostaviti:

1. Studentu/ici
2. Povjerenstvu za završni rad – tajniku

ZELENI MARKETING I DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE EUROPSKIH TUOPERATORA

GREEN MARKETING AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF EUROPEAN TOUR OPERATORS

SAŽETAK - Cilj rada je definirati i utvrditi važnost društveno odgovornog poslovanja i zelenog marketinga u suvremenom poslovanju te objasniti specifičnosti svakog od spomenutih sustava poslovanja. Također, cilj je analizirati korištenje spomenutih sustava poslovanja u praksi odnosno na primjeru četiri europska tuoperatora. Vezano uz navedeno, praktični doprinos rada proizlazi iz utvrđivanja ključnih aktivnosti koje europski tuoperatori koriste u svojem poslovanju kako bi pružili najbolju uslugu i zaštitili društvo i okoliš. Rad se sastoji od pet poglavlja kroz koja se definiraju pojmovi tuoperatora, društveno odgovornog poslovanja i zelenog marketinga te prezentiraju i analiziraju rezultati istraživanja. Istraživanje je provedeno metodom analize službenih web stranica četiri odabrana tuoperatora, uključujući sve dostupne dokumente i informacije, s ciljem traženja konkretnih podataka o elementima koji prikazuju koliko se odabrani tuoperatori koriste načelima i aktivnostima zelenog marketinga i društveno odgovornog poslovanja. Rezultati istraživanja pokazali su da dva od četiri analizirana tuoperatora imaju istaknute informacije, o primjeni zelenog marketinga te o društveno odgovornom poslovanju i djelovanju na svojim službenim web stranicama, temeljem kojim se mogu utvrditi konkretne aktivnosti kojima se bave i koje poduzimaju u svrhu dobrobiti zajednica i očuvanja okoliša. Ostali tuoperatori obuhvaćani istraživanjem nemaju jednako pozitivne rezultate zbog izostanka informacija na službenim web stranicama i u ostalim javno dostupnim dokumentima na Internetu koji su se pretraživali.

KLJUČNE RIJEČI - tuoperatori, društveno odgovorno poslovanje, zeleni marketing

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. POJAM I FUNKCIJE TUOPERATORA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU | 2 |
| 3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE I ZELENİ MARKETİNG U TEORIJI 7 | |
| 3.1. Društveno odgovorno poslovanje | 7 |
| 3.2. Zeleni marketing | 12 |
| 4. ZELENİ MARKETİNG I DOP U PRAKSI NA PRIMJERU VODEĆIH EUROPSKIH TUOPERATORA | 15 |
| 4.1. Cilj i metodologija istraživanja | 15 |
| 4.2. Analiza poslovanja europskih tuoperatora | 15 |
| 4.2.1. TUI | 16 |
| 4.2.2. Neckermann Reisen..... | 17 |
| 4.2.3. Europamundo Vacations | 18 |
| 4.2.4. Thomas Cook | 19 |
| 4.3. Zaključak istraživanja | 20 |
| 5. ZAKLJUČAK..... | 21 |
| 6. POPIS LITERATURE..... | 22 |
| 7. POPIS ILUSTRACIJA..... | 24 |

1. UVOD

Rastom, razvojem i unapređenjem načina poslovanja pojavio se novi koncept upravljanja ljudskim resursima, proizvodima i uslugama. Globalno se počelo razvijati održivo poslovanje u svim aspektima. Turistički sektor je također dio tog globalnog trenda pa se tako i kod turoperatora, turističkih agencija, ugostitelja i hotelijera počelo razvijati takozvano zeleno poslovanje, društveno odgovorno poslovanje, a time i zeleni marketing. Svim navedenim novim načinima i konceptima poslovanja je zajednički cilj dolazak do ciljeva uvažavajući potrebe i dobrobit svih sudionika i okoline.

Globalizacija donosi mnoge promjene u komercijalnom svijetu. Naročito sve više dolaze do izražaja novi rastući trendovi održivosti u svim gospodarskim i ekonomskim granama. Velike tvrtke obavezne su na neki način primijeniti nove načine poslovanja koji obuhvaćaju konkretniju brigu i obzirnost prema svojim korisnicima, kupcima ili klijentima. Današnji potrošači su zahtjevniji i traže da se prema okolišu i zajednici odnosi drugačije te da se obrati pozornost na svaki detalj.

U nastavku rada bit će objašnjeni pojmovi turoperatora, društveno odgovornog poslovanja i zelenog marketinga, te će biti prikazani rezultati istraživanja primjene novih poslovnih sustava u praksi na primjeru četiri europska turoperatora. Rad je podijeljen na pet poglavlja od kojih je prvo, drugo i treće posvećeno teorijskom dijelu rada, četvrto poglavlje uključuje prezentaciju provedenih analiza u okviru istraživanja te donosi zaključak istraživanja, a peto poglavlje sadrži zaključak i sažetak cjelokupnog rada.

2. POJAM I FUNKCIJE TUROPERATORA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Turoperatori, još zvani i organizatori putovanja, grosističke agencije ili turistički posrednici na veliko, svoj su naziv dobili spajanjem njihovih djelatnosti u jedan krovni pojam koji obuhvaća ono čime se jedna takva agencija bavi. Pretpostavka je da je naziv i pojam turoperator nastao u Velikoj Britaniji što pokazuje Tablica 1.

Tablica 1. Kronološki razvoj pojma turoperator

| ZEMLJA | TERMINOLOGIJA PRAKSE |
|------------------|--|
| Velika Britanija | Tour operator, wholesale tour operator, wholesaler (grosist), packager (onaj koji slaže paket) |
| Njemačka | Reiseveranstalter ili skraćeno Veranstalter (priređivač / organizator putovanja) |
| Francuska | Opérateur de tour(organizator tura), l'organisateur de voyages (organizator putovanja), fabricant de voyages (proizvođač putovanja), voyagiste |

Izvor: ČAVLEK, N. (2011) Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga, str. 50.

Uzimajući u obzir glavnu ulogu suvremenih turoperatora, od samih početaka izraz turoperator imao je slično značenje kao i danas. Iako mnogo kompleksniji, temelj ovog posla sažima se u zakupu kapaciteta na veliko i prodaji u drugom obliku, odnosno u obliku specifičnog proizvoda kojeg sami kreiraju kako bi bio atraktivniji. Tablica 1. također sažima sve nazive koji su se koristili pored izraza turoperator, a u nastavku ovog rada koristit će se upravo navedeni izraz turoperator.

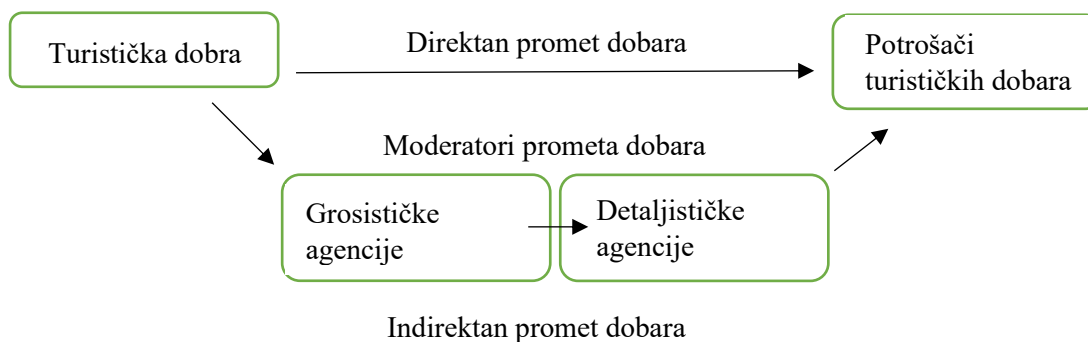
Turoperatori su dodatna karika u procesu prometa turističkog proizvoda. Njihova temeljna funkcija zasniva se na ideji olakšanja pristupa odmoru i organizaciji turističkog putovanja kreirajući jedinstveni doživljaj, a to se postiže kombiniranjem pravih usluga u jedan specifičan proizvod zvan paket-aranžman (Dulčić, 2005). U nastavku su navedene definicije turoperatora od različitih autora. Svaka definicija ima pojedine elemente koji su neizostavni u definiranju pojma turoperatora. Poredane kronološkim redoslijedom, mogu se

uvidjeti promjene u definiranju samih turoperatora u razdoblju od polovice 20. stoljeća pa sve do danas:

- Brownell, G.G. (1976:253) : „Turoperator je kompanija koja kreira i plasira na tržištu *inclusive* ture, obavlja turističke usluge i pojavljuje se kao subkontraktor u njihovu izvršenju.“
- Schroeder, G. (1991:161): „Turoperator je ugovorna stranka kupaca paušalnih putovanja, organizator/poduzetnik paušalnih putovanja koje sastavlja od pojedinačnih usluga nositelja ponude, standardizira ih, te ih kao jedinstven paket odnosno aranžman nudi izravno ili preko posrednika klijenteli u jedinstvenoj cijeni.“
- Čavlek, N. (1998:53) : „...gospodarski subjekt koji objedinjavajući usluge različitih ponuđača kreira i organizira paušalna putovanja na veliko u svoje ime i za svoj račun za još nepoznate kupce te na toj osnovi kontinuirano ostvaruje glavni izvor svojih prihoda.“
- Prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu putnička agencija organizator znači trgovac koji izravno ili putem drugog trgovca odnosno zajedno s drugim trgovcem kombinira i prodaje ili nudi na prodaju paket-aranžmane ili trgovac koji dostavlja podatke o putniku drugom trgovcu. (NN 130/2017)

Zaključno, na temelju navedenih definicija može se zaključiti kako je turoperator gospodarski subjekt koji kreira, oblikuje i na tržište postavlja paket-aranžmane te ih prodaje na malo ili veliko, izravno kupcu ili posredničkoj detaljističkoj turističkoj agenciji u svrhu ostvarivanja prihoda. Kako bi se lakše shvatio tijek nastanka i prodaje tih proizvoda, te važnost turoperatora u svijetu prometovanja turističkim dobrima, Dulčić (2005) kreira skicu koja to omogućava.

Slika 1. Promet turističkih dobara

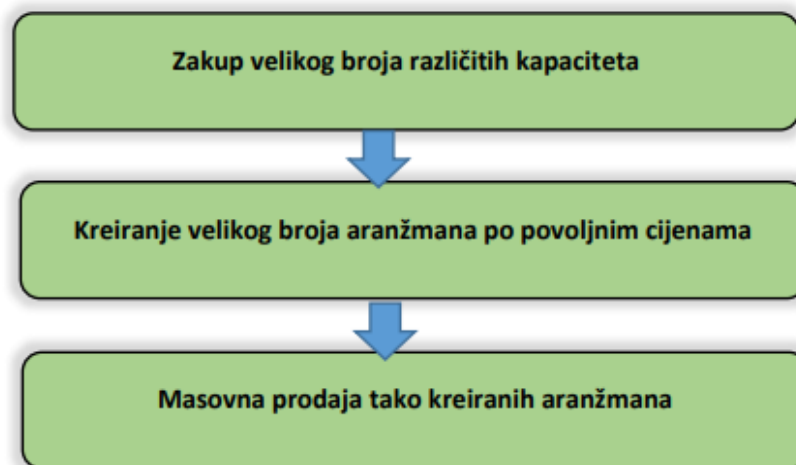


Izvor: Izrada autora prema Dulčić, A. (2005): Turističke agencije, poslovanje i menadžment. Ekokon d.o.o. Split. str. 73.

Slika 1. prikazuje tijek turističkih dobara koja mogu putovati na nekoliko načina i kroz nekoliko različitih kanala. Prvi od tih kanala je putem direktnog prometa, odnosno od proizvođača ili pružatelja usluga direktno do potrošača odnosno turista. Drugi kanal, znan i kao indirektan promet dobara, sastoji se od pružatelja usluga i proizvođača, moderatora prometnih dobara koji se dijele na grosističke i detaljističke turističke agencije te potrošača turističkih dobara, odnosno turista. Prikaz ujedno oslikava kako su turoperatori značajni posrednici i središnja točka između dva pola turističkog tržišta, turističke ponude i turističke potražnje.

Turoperatori su kompanije koje svoje poslovanje temelje na zakupu velikog broja kapaciteta koji preprodaju u obliku turističkih aranžmana detaljističkim agencijama ili izravno korisnicima. Tu filozofiju prikazuje i Slika 2.

Slika 2. Temeljna filozofija turoperatora



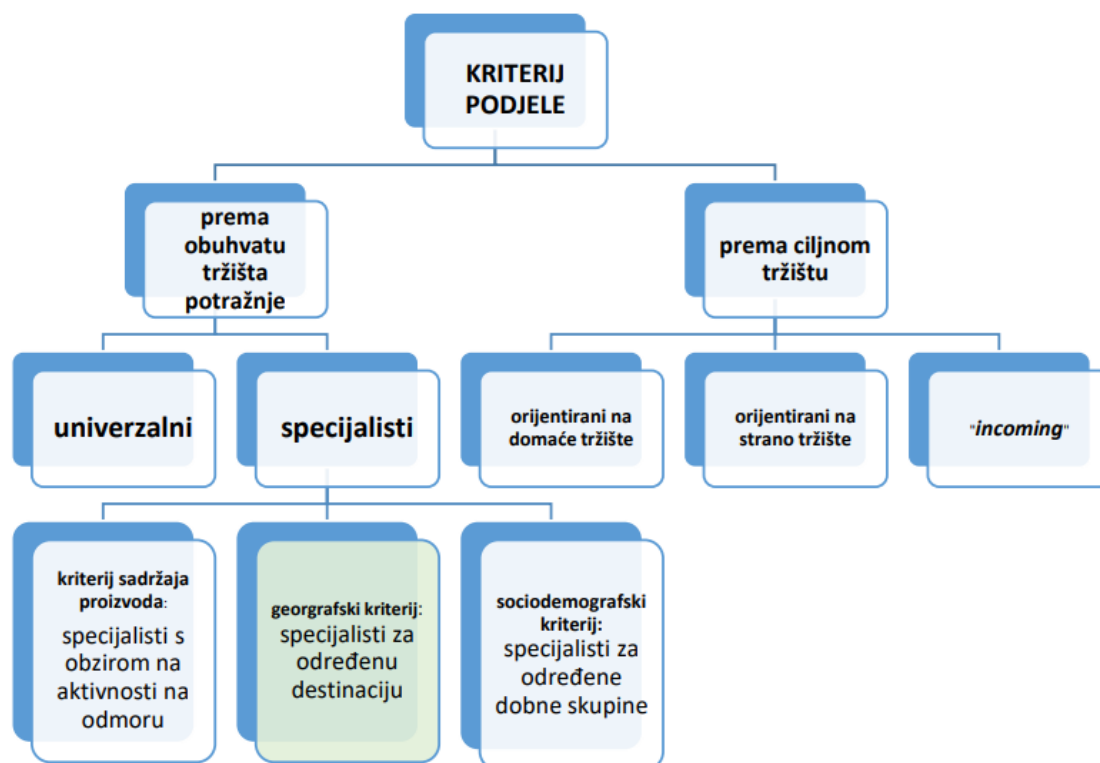
Izvor: ČAVLEK, N. (2011) Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga, str. 225.

Prikaz pokazuje pojednostavljene uloge turoperatora, odnosno ukratko čime se turoperatori bave i na koji princip posluju. U osnovi grosističke agencije, odnosno turoperatori, posluju i prihod stvaraju masovnim zakupom usluga smještaja, prijevoza, hrane i pića, od kojih kreiraju skupinu usluga za pojedinačne grupe turista ili pojedince po jeftinijoj cijeni od jedinične cijene pojedinih usluga i na taj način ostvaruju prihode od prodaje gotovih paket aranžmana koje prodaju direktno turistima ili putem detaljističkih receptivnih ili emitivnih turističkih agencija. Suradnjom sa detaljističkim agencijama ostvaruju veći broj

prodaja, detaljističke agencije naplaćuju maržu turistima, a turisti imaju gotov proizvod na dohvat ruke i voljni su platiti posredničke cijene u zamjenu za uštedu vremena u potrazi za idealnim putovanjem i pojedinačnim uslugama koje često na kraju koštaju više nego ukupni paket aranžman uključujući i posredničke cijene. Uz to, turoperatori se brinu za sigurnost putnika, za vođenje na putovanju, snose rizike putovanja i pružaju mogućnost osiguranja, što ulijeva dodatno povjerenje kupaca paket aranžmana u to da će biti zadovoljni putovanjem koje plaćaju.

Čavlek (1998.) dijeli turoperatore na pet glavnih vrsta turoperatora koji su razvrstani prema dva kriterija, obuhvatu tržišta potražnje i ciljanom tržištu (Slika 3.).

Slika 3. Vrste turoperatora



Izvor: ČAVLEK, N. (1998) *Turoperatori i svjetski turizam*. Zagreb: Golden Marketing, str.

112.

Slika 3. prikazuje razvrstavanje turoperatora prema vrstama. Turoperatori se prema Čavlek (1998) mogu se razvrstati na univerzalne, specijaliste, na one orijentirane na domaće i strano tržište te *incoming* turoperatore. Sve vrste turoperatora imaju podjednake funkcije, ali se usredotočuju na druge segmente tržišta.

Svaki poduzetnik u nekoj gospodarskoj grani ima određene funkcije koje obavlja na tržištu. Turoperatori su specifične organizacije koje pružaju razne usluge, a te se usluge ukratko mogu sažeti u pet funkcija na turističkom tržištu:

1. „Formiranje turističkog paket-aranžmana
2. Promocija paket-aranžmana na tržištu
3. Prodaja paket-aranžmana
4. Zaštita turističkih potrošača
5. Uloga koordinatora i realizatora interesa ponuđača te korisnika turističkog proizvoda“ (Čavlek, 1998:62)

Formiranje turističkog paket-aranžmana temeljna je funkcija turoperatora da stvori turistički proizvod koji se sastoji od glavnih elemenata potrebnih da bi se turističko putovanje odvijalo, odnosno smještaja, transporta, turističkog vodiča i drugih. Druga funkcija zahtjeva promociju stvorenog proizvoda kreirajući prikaz proizvoda kakav je sa ciljem pronalaska pravih kupaca, odnosno turista za koje je proizvod namijenjen. Nakon pronalaska i doticaja sa ciljanim segmentom turista slijedi prodaja kreiranog proizvoda kao treća funkcija turoperatora. Prodaja se može odvijati na dva načina, izravno kupcima ili preko posredničke turističke agencije koja kupuje paket-aranžmane od turoperatora kako bi provizijom od prodaje turistima ostvarila dobit. Zaštita turističkih potrošača četvrta je funkcija turoperatora, a podrazumijeva zaštitu interesa potrošača u segmentu pružanja kvalitete i vrijednosti za novac. Smatra se da svaki turoperator u kreiranju proizvoda mora slijediti standarde kvalitete stvorene kroz povijesni razvoj turizma i usluga u turizmu, te da turist očekuje zadanu kvalitetu pretpostavljenu na temelju raznih kriterija. Dakle, zaštita potrošača u ovom smislu podrazumijeva zaštitu njihovih interesa po pitanju kvalitete proizvoda koji kupuju s obzirom na činjenicu da proizvod nisu u stanju isprobati prije kupnje. Posljednja funkcija odnosi se na koordinaciju između dvije strane tržišta, odnosno ponude i potražnje (Ljubas, 2020).

Zaključno, može se reći da su turoperatori kreatori ponude turističkih putovanja i posrednici između ponude i potražnje. Njihova raznolikost vrsta i funkcija omogućuju da pokriju sve segmente tržišta i što veći broj vrsta turizma.

3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE I ZELENI MARKETING U TEORIJI

Kako društvo napreduje u svojoj evoluciji tako napreduju i mijenjaju se tržišta, profili proizvođača i kupaca, trendovi pa samim time i poslovanje. Svako poduzeće, veliko, srednje ili malo, mora biti sposobno prilagođavati se promjenama u svijetu. Prilagodbom se utječe na zadovoljstvo potrošača, ukazujući im sposobnost promjene i fleksibilnosti u svrhu njihovih interesa. Trenutni trendovi temelje se na dobrobiti društva i okoliša, pa se i poslovanje svih poduzeća tome prilagođava. Dva posebna stila poslovanja koja su posebice u procesu usvajanja u postojeća i novonastala poduzeća su društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing. Ovi stilovi poslovanja nisu samo dodatak poduzeću, već su filozofija i temelj poslovanja poduzeća. Ukoliko poduzeće usvaja ove stilove, jedan ili oba, način na koji postižu svoje ciljeve je drugačiji od tradicionalnih poduzeća jer se sve aktivnosti temelje na drugačijoj filozofiji koja zastupa dobrobit svih.

3.1.Društveno odgovorno poslovanje

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) smatra se normom za današnje poslovanje korporacija, malih i srednjih poduzeća. Smatra se obaveznim sustavom za uspješno poslovanje još od početaka procesa globalizacije koja je povezivala i još uvijek povezuje veliki broj sudionika i zahtjeva dobre odnose svih uključenih koji imaju zajedničke ciljeve. Međutim, treba naglasiti da se DOP ne odnosi samo na sudionike koji su aktivno uključeni u razvoj tvrtke, već utječe na cjelokupnu okolinu koja okružuje poduzeće od okoliša, lokalne zajednice, društvene dobrobiti, neprofitnih organizacija, očuvanja planeta i sprječavanja onečišćenja te mnoge druge elemente.

Društveno odgovorno poslovanje direktna je posljedica razvoja multikulturnih zajednica pod utjecajem globalizacije. Poradi navedenog, pojavila se potreba za većom i snažnijom brigom za druge sudionike i članove zajednice te one koji nisu neposredno dio udruge, zajednice ili poduzeća. „S vremenom se pojavila potreba za novim sustavom poslovanja koji bi svim sudionicima društva bio na korist. Takva praksa pokazala se uspješnom i s vremenom ju je počeo prihvaćati sve veći broj poduzeća koji su kroz društveno odgovorno poslovanje gradili svoj imidž na lokalnom i globalnom tržištu.“ (Vrdoljak Raguž, 2014:43).

Mnogi autori su dali svoj doprinos definiranju DOP-a. Svaka definicija pokriva istu ideju o tome što je društveno odgovorno poslovanje, ali iz različitih aspekata. U nastavku su navedene neke od tih definicija.

- Vogel (2005: 4) definira društvenu odgovornost kao politike i programe privatnih poduzeća koji idu izvan zakonskih obveza kao odgovor na pritiske javnosti i očekivanja društva.
- Hopkins (2006: 299): „Pažnja s kojom se na etičan i društveno odgovoran način odnosimo prema interesno - utjecajnim skupinama koje se nalaze izvan, ali i unutar organizacije. Cilj društvene odgovornosti je da uz očuvanje profitabilnosti istovremeno omogući stvaranje visokih standarda života za interesno - utjecajne skupine izvan i unutar poduzeća.”
- Kotler, Lee (2009: 14): "Društveno odgovorno poslovanje je predanost poboljšanju dobrobiti zajednice kroz diskretne poslovne prakse i pružanje korporativnih resursa. Korporativne društvene inicijative su glavne aktivnosti koje poduzimaju korporacije za podršku socijalnim ciljevima i ispunjenje obveza prema društveno odgovornom poslovanju" (Vrdoljak Raguž, 2014:41).

Svim definicijama zajedničko je to da je cilj društveno odgovornog sustava poslovanja dobrobit drugih, a ne samo same tvrtke. Tako, uzevši u obzir navedene definicije, može se kreirati jedna definiciju koja obuhvaća sve navedene elemente, a ona glasi kako je društveno odgovorno poslovanje (DOP) program, sustav ili obzirnost koja je posvećena dobrobiti zajednice i okoliša koji ju okružuje od strane poduzeća, a koje ga provodi pod utjecajem pritiska i očekivanja društva.

Svako poduzeće može se služiti navedenim sustavom poslovanja kako bi zadobio povjerenje zajednice. Ipak, za implementaciju sustava društveno odgovornog poslovanja važno je razumjeti njegove faze i kako uspješno usvojiti DOP u poduzeće. U nastavku prikazane su faze razvoja društveno odgovornog poslovanja u tablici 2. te na što se poduzeće usredotočuje pri svakom stadiju razvoja.

Tablica 2. Faze razvoja društveno odgovornog poslovanja

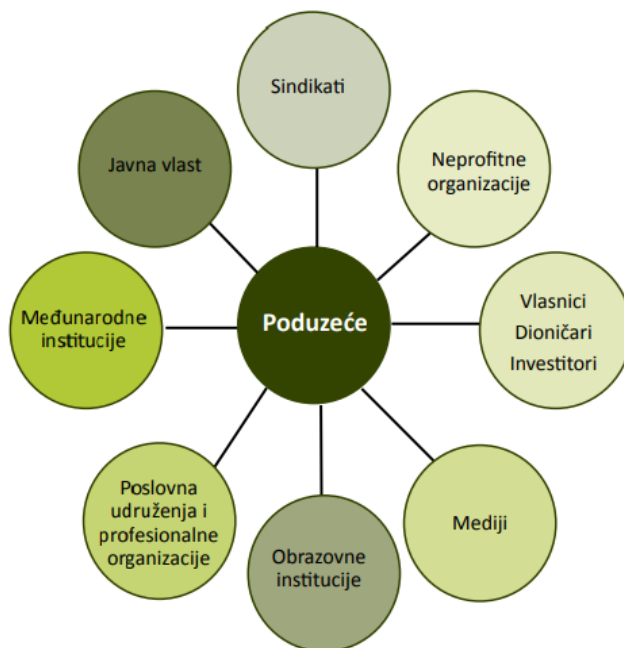
| Naziv faze | Fokus poduzeća |
|-------------------|--|
| Defanzivna | Poriče praksu, rezultate i odgovornost. Bori se cijelo vrijeme. |
| Popustljiva | Prihvatanje odgovornosti koja se bazira na plaćanju troškova. |
| Upravljačka | Uključivanje etičkih, socijalnih i ekoloških dimenzija u sržne poslovne aktivnosti. |
| Strateška | Integracija etičkih, socijalnih i ekoloških dimenzija poslovanja u sržne poslovne strategije. |
| Civilna | Promocija šire industrijske percepcije i društvene odgovornosti poduzeća kao standardne poslovne prakse. |

Izvor: I. Vrdoljak Raguž: Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa. Sveučilište u Dubrovniku, 1/2014., Oeconomica Jadertina

Kroz navedene faze prikazane u *Tablici 2.* može se vidjeti kojim tijekom poduzeće implementira DOP u svoje poslovanje. Prva faza može se skraćeno opisati kao poricanje svih odgovornosti i borba za opstanak poduzeća. Ostale faze postepeno unose DOP u svoje poslovanje primjenjujući njegova načela i prepoznajući važnost DOP-a za uspješno poslovanje.

„Danas je društveno odgovorno poslovanje (DOP) vrlo široko zastupljen i prihvaćen te umnogome i promican koncept. Mnogi dokumenti Europske unije potiču primjenu DOP-a kao oblika samokontrole i samouređenja poslovnih organizacija kojima je cilj stvarati novu vrijednost uz minimalnu štetu za okoliš te maksimalne koristi za društvo“ (Matešić, Pavlović, Bartoluci 2015:10). Konačan cilj DOP-a za poduzeće je maksimalna korist u smislu prihoda i dobrih odnosa sa zajednicom, dok zajednica ima koristi od aktivnosti koje poduzeće provodi u svrhu provođenja sustava društveno odgovornog poslovanja poput donacija, nagrada, natjecanja, uključivanja raznih dionika i događaja. Uz poduzeće stoje mnogi sudionici koji služe i rade za dobrobit tvrtke i svoju dobrobit. Oni, zajedno sa tvrtkom, čine lanac koji ukoliko je prekinut, više ne funkcionira kako bi trebao te je zbog toga svaki član lanca izuzetno važan za poslovanje tvrtke. U nastavku prikazani su primarni i sekundarni dionici poduzeća na Slici 4.

Slika 4. Prikaz primarnih i sekundarnih dionika poduzeća



Izvor: M. Matešić, D. Pavlović, D. Bartoluci (2015) : Društveno odgovorno poslovanje. VPŠ Libertas, Zagreb. str. 14

Slika 4. prikazuje dionike nekog poduzeća. Poznavanje dionika uključenih u poslovanje poduzeća pomaže kod kreiranja aktivnosti DOP-a te eliminira nepotrebne korake, a zadaje bitne ciljeve kako bi svi od dionika bili zadovoljni.

Jedna od značajnih aktivnosti društveno odgovornog poslovanja je donacija. Donacije se mogu definirati kao poklanjanje novca neprofitnim organizacijama ili pojedincima koji svoj opstanak utemeljuju na takvom prihodu novca. Iako je ta aktivnost najčešća i plemenita, često se iza nje kriju daljnji ciljevi koji nisu direktno izjašnjeni prilikom doniranja. Grupa autora Matešić, Pavlović i Bartoluci tvrde kako su marketinški ciljevi i mogućnosti donacija ograničeni u odnosu na sponzorstva i primarna im je funkcija učvršćivanje pozitivnog imidža, razvijanje odnosa s javnošću te stvaranje pozitivnog publiciteta. „Preporučljivo je da poduzeće koje se odluči za odobravanje donacije usmjeri donaciju u ono područje koje je povezano sa samim poslovanjem poduzeća, a takav oblik dodjele donacija naziva se strateška filantropija“ Matešić, Pavlović, Bartoluci (2015 : 29-30).

Marketing općenito igra veliku ulogu u stvaranju imidža i brenda poduzeća. U današnje vrijeme brzog prijenosa i protoka informacija važno je paziti na ugled i aktivnosti kojima se poduzeće bavi. U tom smislu, postoje i specifični načini kako implementirati DOP

u marketinške aktivnosti, a prema Kotleru i Lee postoji šest načina kako da poduzeće to učini: (Kotler, Lee 2009.)

- Korporativno promoviranje društvenih ciljeva – organizacija pomaže u prikupljanju sredstava za neki određeni cilj ili društveni problem i potiče volonterstvo
- Marketing povezan s društvenim ciljem – podržavanje aktivnosti poklanjanjem dijela zarade od prodaje svojih proizvoda ili usluga
- Korporativni društveni marketing – aktivnosti u svrhu poboljšanja javnog zdravlja, sigurnosti, životne okoline i podizanja svijesti o nekom problemu
- Korporativna filantropija – bespovratni novčani prilog kojim organizacija podržava neku humanitarnu organizaciju
- Društveno koristan rad – poticanje zaposlenika i partnera na volontiranje
- Društveno odgovorna praksa – obuhvaća sve navedene aktivnosti društvene odgovornosti i marketing

Navedene aktivnosti odnose se na uključivanje društveno odgovornog poslovanja u marketinške aktivnosti kako bi se dionicima i korisnicima usluga ili proizvoda dalo do znanja da se poduzeće brine za društvo i ima namjeru uložiti u dobrobit zajednice. Svaki način uvođenja DOP-a u marketing poduzeća ima svoju ulogu i svoj krajnji ishod koji u konačnici doprinosi zajednici, dionicima ili drugim organizacijama. Međutim, u tom se slučaju javlja i problem etičkih pitanja. Hubak (2010:9-10) tvrdi kako „...odgovorno ponašanje od strane organizacija nailazi na veliki skepticizam javnosti zbog nesigurnosti u motive“. Ta je pojava česta zbog nepovjerenja u poduzeća i zato što javnost smatra da su takve aktivnosti „maska“ za poticanje prodaje i povećanje vlastite koristi. Unatoč tome, poduzeća nastavljaju sa implementiranjem društveno odgovornih aktivnosti u svoje poslovanje te sve veći broj poduzeća iz raznih djelatnosti uključuju zajednicu i njihove interese u svoje poslovanje.

Razvoj brenda i imidža je dug proces, međutim jedna aktivnost koja se protivu dobrobiti zajednice može oduzeti povjerenje koje je stečeno između zajednice i poduzeća. Na primjer, rastući trend je kozmetika sa oznakom „*cruelty free*“ što znači da se takva kozmetika prije plasiranja na tržište i za vrijeme testiranja nije isprobavala na životinjama, odnosno ne sadrži štetni sastav koji može naštetiti živim bićima. Još jedan primjer negativne prakse je u industriji proizvodnje odjeće i obuće gdje se u azijskim zemljama poduzeća koriste dječjom radnom snagom koje plaćaju nedovoljno i izrabljuju za povoljne proizvode koje na tržištu prodaju sa većom maržom. Takvi brendovi su tijekom godina izgubili povjerenje svojih kupaca, zbog čega su ili bili u fazi propadanja ili u fazi „*rebrandinga*“

odnosno mijenjanja svojih stavova ciljeva i načina rada kako bi se prilagodili zahtjevima društva i novim očekivanjima.

3.2. Zeleni marketing

„Marketing se može promatrati kao ekonomski, pa i socijalni proces u gospodarstvu i društvu kao cjelini, zatim kao poslovna koncepcija gospodarskog subjekta, kao poslovna funkcija gospodarskog subjekta, te kao znanstvena disciplina“ (Roguljić, 2015) Marketing je jedan od najvažnijih procesa, ako ne i najvažniji u razvoju nekog poduzeća. Od postanka same ideje pa sve do opadajuće faze razvoja poduzeća, marketinške aktivnosti uključene su u cjelokupno poslovanje.

Procesom globalizacije i pojavom novih sustava poslovanja poput društveno odgovornog poslovanja nastaju i novi načini provođenja marketinških aktivnosti. Zeleni marketing pojavljuje se kao odgovor na prekomjerno zagađenje okoliša i trend poboljšanja ponašanja potrošača i tvrtki u razmjeni dobara uzevši u obzir zaštitu okoliša i održivi razvoj svih industrija, pa tako i turizma. Tom pojavom razvili su se i novi segmenti potrošača pa tako danas imamo razne razine klijenata, kupaca i turista utemeljene na jačini njihove želje i potrebe za zaštitom okoliša. U nastavku, nalazi se podjela novih potrošača koji se zalažu za zaštitu okoliša.

Prema istraživanjima tvrtke Roper Starch Worldwide, potrošače možemo razvrstati u pet skupina, segmenata prema njihovim ciljevima i željom za zaštitu okoliša. Razvrstavanje po segmentima i objašnjenje svakog prikazano je u Tablici 3.

Tablica 3. Skupine potrošača

| SKUPINA | KARAKTERISTIKE |
|-----------------|---|
| Istinski zeleni | -izrazito brinu za okoliš i aktivno žele postići pozitivnu promjenu; četiri je puta vjerojatnije da će bojkotirati proizvode ili organizacije koje nisu odgovorne u brizi za okoliš ; unutar ove skupine mogu se prikazati tri podskupine - strastveni čuvari planeta, zdravstveni fanatici, ljubitelji životinja |
| Zelenkasti | - nisu politički aktivni, ali vjerojatnije će kupiti ekološki prihvatljivi proizvod nego prosječni potrošači |

| | |
|---------|--|
| Mladice | -potrošači koji vjeruju u brigu za okoliš u teoriji, ali ne i u praksi; rijetko kupuju zelene proizvode, ali lako ih je nagovoriti da krenu u bilo kojem smjeru |
| Gundala | - skeptični i neobrazovani kada je riječ o okolišu i cinični prema pozitivnim promjenama koje one mogu donijeti; smatraju da su zeleni proizvodi precijenjeni i lošiji |
| Smeđi | - opterećeni svakodnevnim problemima i ne vode brigu o socijalnim pitanjima i okolišu |

Izvor: Izrada autora prema: Tolušić, Z., Dumančić, E., Bogdan, K., Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing. Osijek, 2014. Str. 28

Razine posvećenosti turista zaštiti okoliša utječu na njihove preferencije prilikom odabira destinacije, smještaja, aktivnosti kojima će se baviti za vrijeme putovanja, što u konačnici definira posebne profile turista za svaku pojedinu razinu. Svaki turist želi za sebe autentično iskustvo puno doživljaja, što se može ostvariti samo ispunjenjem njihovih očekivanja i zadovoljenjem njihovih potreba. Kako bi se to moglo ostvariti potrebno je poznavati njihove preferencije i stupanj svijesti o zaštiti okoliša, kako zbog pružanja usluga koje im odgovaraju, tako i zbog marketinških aktivnosti. Potrebno je razumjeti želje potrošača kako bi ih se na efikasan i kvalitetan način, sa manjim naporima moglo privući kroz marketinške aktivnosti koje odgovaraju njihovim načelima življenja.

Definicije zelenog marketinga različite su od autora do autora pa su u nastavku navedene neke od najznačajnijih koje obuhvaćaju bit modela zelenog marketinga.

- „Zeleni marketing je oblik društvenoga marketinga u kojemu se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti oblikuju i provode uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini. Zeleni marketing podrazumijeva suradnju s dobavljačima i trgovcima, partnerima pa i konkurentima kako bi se ostvario ekološki održivi razvoj u čitavom vrijednosnom lancu, a istovremeno zahtijeva suradnju svih poslovnih funkcija kako bi se pronašla najbolja rješenja koja imaju dva glavna cilja – profit i doprinos okruženju.“ (Tolušić, Dumančić i Bogdan, 2014:25)
- „Prema American Marketing Association zeleni se marketing može definirati trojako, i to kao: 1. (definicija s gledišta maloprodaje) - marketing proizvoda

za koje se smatra da su sigurni za okoliš, 2. (definicija s gledišta društvenog marketinga) - razvoj i marketing proizvoda dizajniranih da na najmanju mjeru svode negativne učinke na fizičko okruženje ili poboljšanje njegove kvalitete, 3. (definicija s gledišta okoliša) - naponi organizacija da proizvode, promovira, upakira i provodi povrat proizvoda na način koji uvažava ekološka pitanja.“ (Kovačević, 2020.:19)

- „Zeleni je marketing naziv za marketinške napore usmjerene na zadovoljavanje želja potrošača vezanih uz zaštitu okoliša“ (Roguljić, 2015:15).

Na temelju navedenih definicija može se generirati jedna cjelokupna definicija koja obuhvaća sve navedene elemente u prethodno navedenim definicijama. Prema tome, zeleni marketing je oblik marketinga koji se zalaže za sigurnost okoliša i okoline u cijelosti, uzevši u obzir ekonomičnost, temeljne odrednice marketinga, ciljeve poduzeća i potrebe potrošača, što će na kraju donijeti održivi princip marketinških aktivnosti i zadovoljiti potrebe svih uključenih strana, zajednice i tržišnih segmenata.

U osnovi, zeleni marketing sastoji se od nekoliko elemenata kojima je zajedničko očuvanje okoliša. Ti su elementi podizanje svijesti o očuvanju okoliša, informiranje, promoviranje proizvoda koji su „zeleni“ te marketinške aktivnosti provedene na način da se očuva okoliš i razvija na održiv način. Kvalitetan marketing omogućava dolazak pravih turista u pravu destinaciju koja će odgovarati njihovim potrebama i željama za kvalitetan i ispunjen doživljaj unutar destinacije.

4. ZELENI MARKETING I DOP U PRAKSI NA PRIMJERU VODEĆIH EUROPSKIH TUROPERATORA

Svaki turoperator na europskom tržištu ima važnu ulogu u kreiranju najbolje turističke ponude. S obzirom na to da svaki turoperator pokriva određene segmente turista, mora raspoznati njihova uvjerenja i stavove te prema tome poslovati, djelovati i kreirati svoju ponudu. U nastavku ovog poglavlja bit će opisana četiri najveća, odnosno najaktivnija turoperatora na europskom tržištu, a to su TUI, Europamundo Vacations, Neckermann Reisen i Thomas Cook.

4.1. Cilj i metodologija istraživanja

Cilj istraživanja temelji se na utvrđivanju koliko europski turoperatora koriste načela odgovornog poslovanja, odnosno društvene odgovornosti te zelenog marketinga. Prvi zadatak istraživanja je analiza web stranica velikih europskih turoperatora kako bi se pronašle aktivnosti kojima se bave u svrhu podržavanja društva i okoliša. Sljedeći istraživački zadatak bazira se na daljnjem razvitku istih aktivnosti i planovima pojedinih turoperatora za buduće aktivnosti u poboljšanju lokalne ekonomije, utjecaja na okoliš i uvjeta rada svojih zaposlenika. Posljednji zadatak istraživanja je usporedba turoperatora i njihovih aktivnosti, prikazivanje rezultata prikupljenih analizom službenih web stranica te donošenje zaključka o turoperatorima u Europi vezano za njihovo korištenje modela društveno odgovornog poslovanja i zelenog marketinga. Istraživanje je provedeno na namjernom uzorku od četiri turoperatora.

4.2. Analiza poslovanja europskih turoperatora

Turoperatora koji su predmet istraživanja pozicionirani su na području Europe, a svoje proizvode i usluge nude globalno. Predmet istraživanja četiri su turoperatora koji se svrstavaju u jedne od najvećih svjetskih, time i europskih turoperatora.

4.2.1. TUI

TUI je jedan od najvećih, ako ne i najveći turoperator u Europi. Prema informacijama sa web stranice ovog turoperatora može se saznati da nude široku ponudu usluga uključujući i vlastite hotele, aviokompaniju, velik broj putovanja u brojne destinacije, cruise putovanja i sve to razvrstano u desetke kategorija od kojih turisti mogu birati za svoj odmor, prema njihovim željama. Nude aplikaciju za lakši odabir putovanja i nove pogodnosti te se hvale sa posebno odabranim hotelima visoke kvalitete, ali i vlastitim hotelima.

Kad je riječ o društveno odgovornom poslovanju i zelenom marketingu na web stranici naglašavaju svoje odgovornosti i kojim aktivnostima ispunjavaju svoje obveze prema planetu te prema društvu. Brinu se za uklanjanje plastike iz svih elemenata njihovog poslovanja, koliko god je to moguće, te se zalažu za smanjenje emisije ugljika odabirom alternativnih zrakoplova. Dodatna aktivnost kojom se brinu za planet je razvoj hotela na održiv i zeleniji način. Također vode brigu o lokalnim zajednicama, lokalnoj ekonomiji i dobrobiti stanovništva u zemljama u kojima djeluju, te pomoć mladima. Sve to im omogućuje TUI Care Foundation, osnovana kako bi turizam stvarao promjene u svijetu.

Dobru poslovnu praksu mogu potvrditi i zaposlenici TUI-a, razne udruge kojima surađuju poput udruge za zapošljavanje osoba s invaliditetom, žena u podatkovnoj industriji te su član Inclusive Employers udruge koja za svoja radna mjesta biraju zaposlenike prema njihovim sposobnostima, a ne prema drugim (religijskim, rasnim, dobnim i drugim) karakteristikama¹.

Tablica 4. Analiza web stranice – TUI

| Kriterij | +/- |
|--|-----|
| Podstranica vezana za DOP | + |
| Podstranica vezana za zeleni marketing | + |
| Nagradne igre | - |
| Donacije | + |
| Certifikati | + |
| Očuvanje okoliša | + |

Izvor: Izrada autora

¹ TUI : <https://www.tui.co.uk/destinations/info/sustainability> (20.08.2022.)

U tablici 4. sažeto je prikazano ranije rečeno. TUI ima ispunjenih pet od šest analiziranih kriterija što govori da brigu za okoliš i društvo imaju izraženu na web stranici, posebnoj podstranici te da su aktivni vezano za DOP i zeleni marketing.

4.2.2. Neckermann Reisen

U grupu jednog od najvećih europskih turoperatora uključen je i turoperator Neckermann Reisen koji posluje više od 60 godina. Uz velik broj putovanja diljem svijeta, pružaju povoljnu ponudu visoke kvalitete za velik broj tržišnih segmenata.

Analizom web stranice navedenog turoperatora nisu pronađene informacije o društveno odgovornom poslovanju, kao ni o zelenom marketingu. Aktivnosti društvene odgovornosti i brige za okoliš nisu prikazane na službenim stranicama kao ni na drugim stranicama weba povezanim sa spomenutim turoperatorom.²

Ako se u obzir uzme važnost društvene odgovornosti i brige za okoliš, Neckermann Reisen u tom slučaju ne ispunjava uvjete obzirom da za javnost nije poznato koje aktivnosti poduzimaju za pomoć i dobrobit društva ni okoliša. Uspoređujući sa prethodnim turoperatorom čije su aktivnosti bile analizirane, TUI daleko prednjači u tom segmentu poslovanja sa brojnim aktivnostima koje dijele s javnošću u svrhu nastavka implementiranja istih aktivnosti u budućnosti.

Tablica 5. Analiza web stranice – Neckermann Reisen

| Kriterij | +/- |
|--|-----|
| Podstranica vezana za DOP | - |
| Podstranica vezana za zeleni marketing | - |
| Nagradne igre | - |
| Donacije | - |
| Certifikati | - |
| Očuvanje okoliša | - |

Izvor: Izrada autora

Neckermann Reisen ne ispunjava analizirane kriterije što je prikazano u tablici 5. Aktivnosti DOP-a i zelenog marketinga nisu izražene, niti se mogu pronaći na drugim platformama kao ni ostali analizirani kriteriji.

² Neckermann Reisen: <https://www.neckermann-reisen.de/ueber-uns/> (20.08.2022.)

4.2.3. Europamundo Vacations

Europamundo Vacations je turoperator temeljen u Madridu, Španjolskoj. Član je JTB grupe, najveće grupe za putovanja i turizam u Aziji. Cilj JTB grupe je svojim korisnicima pružiti najbolju i najkvalitetniju moguću ponudu, a osnovana je prije više od 100 godina. Europamundo je jedina „coach“ turoperator tvrtka koja je u suradnji sa UNWTO.

Kad je riječ o društveno odgovornom poslovanju, ovaj turoperator naglašava važnost uvođenja malih i nerazvijenih destinacija u svoje ture kako bi se tim lokalitetima dala mogućnost razvoja turizma. U tim destinacijama, kao i poznatim i većim destinacijama vode se etičkim kodom poštivanja svih kultura i njihovih običaja. Također, dio cijene svakog putovanja koje turist zatraži upućeno je Europamundo zakladi i drugim zakladama za poticanje multikulturalizma, mira i tolerancije, te razvoja malih destinacija. Nadalje brinu se za zaštitu okoliša i uzimaju u obzir održivi razvoj.

Od aktivnosti vezanih za zeleni marketing vode se načelima održivog turizma, smanjenja ugljičnog otiska u okolišu. Uz to, pokrenut je pokret sadnje šuma u manjim lokacijama kako bi se uklonio negativni utjecaj njihove tvrtke iz okoliša. Cilj im je biti nevidljivi po pitanju onečišćenja, dok nude kvalitetnu uslugu svojim turistima.

Na temelju informacija prikupljenih sa njihove web stranice, može se zaključiti da su aktivni u aktivnostima društvene odgovornosti, brinu za okoliš, male zajednice i potiču razvoj održivog turizma u svim predjelima svijeta, uključujući male destinacije koje nisu samostalno razvijene. Time ostvaruju velike promjene, potiču ekonomiju malih destinacija, razvijaju nova radna mjesta, dok istovremeno štite okoliš i eliminiraju negativne utjecaje svojeg poslovanja iz okoliša. ³

U nastavku rada, u tablici 6. može se vidjeti koje su informacije prikupljene i što se sve nalazi na web stranici Europamundo Vacations.

³ Europamundo Vacations: https://www.europamundo.com/eng/about_sustainable.aspx (20.08.2022.)

Tablica 6. Analiza web stranice – Europamundo Vacations

| Kriterij | +/- |
|--|-----|
| Podstranica vezana za DOP | + |
| Podstranica vezana za zeleni marketing | + |
| Nagradne igre | - |
| Donacije | + |
| Certifikati | + |
| Očuvanje okoliša | + |

Izvor: Izrada autora

Tablica 6. prikazuje da Europamundo Vacations i TUI imaju dosta slična obilježja kad je riječ o kriterijima koji su predmet analize. Jedini element koji nije ispunjen su nagradne igre, dok su ostali kriteriji prikazani na njihovoj web stranici i na podstranicama namijenjenima za segment održivog razvoja i DOP-a te očuvanja okoliša.

4.2.4. Thomas Cook

Začetnik organiziranih putovanja, Thomas Cook, posluje od 1841. godine, no 2019. prvi turoperator u svijetu i pokretač turističkih kretanja kakve ih danas svi poznaju doživljava kolaps. Samo dva mjeseca kasnije Fosun Tourism grupa kupuje Thomas Cook brend i sve za što se zalagao kako bi nastavili tradiciju stjecanu od samih početaka.

Na svojim web stranicama nemaju naznačene aktivnosti koje obavljaju u svrhu društvene odgovornosti, kao ni zaštite okoliša. Iste informacije dostupne su u člancima i radovima koji su istraživali aktivnosti društvene odgovornosti turoperatora Thomas Cook te ističu kako se vode načelima etičnog poslovanja, promicanja razvoja lokalnih zajednica i zaštite svojih zaposlenika⁴.

Obzirom na povijest opisanog turoperatora, postoji potreba za detaljnijim prikazom svojih aktivnosti vezanih za društvenu odgovornost i zaštitu okoliša na njihovim web stranicama. U nastavku se nalazi sažet prikaz svih analiziranih područja vezano za spomenutog turoperatora (Tablica 7.).

⁴ Bomb Essays: <https://www.bombessays.com/social-responsibility-of-thomas-cook-group-plc/#:~:text=Thomas%20Cook%20Group%20plc%E2%80%99s%20approaches%20to%20social%20responsibility,from%20a%20local%20business%20to%20an%20international%20business.> (20.08.2022.)

Tablica 7. Analiza web stranice – Thomas Cook

| Kriterij | +/- |
|--|------------|
| Podstranica vezana za DOP | - |
| Podstranica vezana za zeleni marketing | - |
| Nagradne igre | - |
| Donacije | + |
| Certifikati | + |
| Očuvanje okoliša | + |

Izvor: Izrada autora

Vezano za ovog turoperatora informacije su pronađene iz drugih izvora. U Tablici 7. može se vidjeti koje su informacije prikupljene, odnosno koje kriterije ispunjava. Iako nisu informacije dostupne na službenoj web stranici, pronađeni su podaci o donacijama, certifikatima i očuvanju okoliša te brige za zajednicu i održivi razvoj.

4.3.Zaključak istraživanja

Prema prikupljenim informacijama može se zaključiti da su aktivnosti usmjerene prema društvenoj odgovornosti i zelenom marketingu od velike važnosti. Prikazivanje tih aktivnosti i iznošenje planova za budućnost daje korisnicima i posjetiteljima njihovih web stranica obećanje da će svako njihovo putovanje biti kreirano i izvedeno u granicama etičkih kodeksa, načela društvene odgovornosti i odgovornosti prema okolišu. U provedenoj analizi turoperator TUI, jedan od najvećih svjetskih turoperatora, značajno prednjači, dok Neckermann Reisen nema zapisa na svojoj web stranici o nekom od oblika odgovornosti.

5. ZAKLJUČAK

Turoperatori su posrednici između turističke ponude i potražnje. Imaju važne funkcije na turističkom tržištu, od kreiranja turističkih proizvoda, promocije i prodaje, do zaštite interesa turističkih potrošača i koordiniranja odnosa između dvije strane turističkog tržišta, ponude i potražnje. Poslovanje svakog poduzeća vodi se određenim načelima, pa je tako i u slučaju turoperatora gdje se pojavljuju novi sustavi poslovanja zvani društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing.

Društveno odgovorno poslovanje utemeljeno je na viziji da svako poduzeće posluje sa pozitivnim utjecajem na društvo, ekonomiju, svoje zaposlenike i okoliš. Zeleni marketing zastupa se na očuvanju okoliša i održivom razvoju svih segmenata poslovanja. Kod kreiranja turističkih proizvoda elementi navedenih sustava poslovanja odnose se na zaštitu okoliša prilikom transporta, održivom razvoju smještajnih kapaciteta i destinacija općenito, pozitivne ekonomske učinke na lokalnu zajednicu u kojoj djeluju i slično. U to se također ubrajaju razne zaklade za poticanje razvoja multikulturalnosti i interkulturalizma, s obzirom na to da je to dio svakog turističkog putovanja izvan domicilne države turista koji putuje.

Zaključno se može reći da je društveno odgovorno poslovanje obavezan dio suvremenog poslovanja koji predstavlja spremnost poduzeća da se zalaže za svoje dionike neovisno o njihovoj ulozi. Zeleni marketing također postaje sve češći i važniji element poslovanja, naročito velikih kompanija, zbog rastućeg trenda brige za okoliš. Implementirajući te sustave turoperatori stvaraju bolje odnose sa dionicima, kupcima turističkih proizvoda i lokalnim zajednicama u kojima djeluju.

6. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Brownell, G.G. (1976) : Travel Agency Managment. Southern University Press, New York.
2. Čavlek, N. (1998) : Turoperatori i svjetski turizam. Golden Marketing, Zagreb.
3. Čavlek, N. (2011.): Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav. Školska knjiga, Zagreb.
4. Dulčić A. (2005): Turističke agencije, poslovanje i menadžment. Ekokon d.o.o. Split.
5. Hopkins, M. (2006), What is Corporate Social Responsibility all about, JohnWiley&Sons, Ltd.: Journal of Public Affairs, August-November
6. Kotler, P., Lee, N. (2009): Društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa, M.E.P., Zagreb.
7. M. Matešić, D. Pavlović, D. Bartoluci (2015) : Društveno odgovorno poslovanje. VPŠ Libertas, Zagreb
8. Schroeder, G. (1991) : Lexikon der Tourismuswirtschaft. TourCon Hannelore Niedecken. Hamburg
9. Vogel, D. (2005): The Market for Virtue – The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility, Brookings Institution Press, Washington DC.

Članci u časopisima:

1. Hubak, D.-M.: Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja. Sveučilište u Zagrebu, Članak broj 10-10, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb.
2. Tolušić, Z. ,Dumančić, E. ,Bogdan, K., (2014.): Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing. Agroecconomia Croatica 4:2014, Osijek
3. Vrdoljak Raguž, I.: Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa. Sveučilište u Dubrovniku, 1/2014., Oeconomica Jadertina, Dubrovnik.

Diplomski i doktorski radovi:

1. Kovačević, A. (2020.): Značaj zelenog marketinga za poslovne i individualne kupce. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet. Split, Diplomski rad.

2. Ljubas, I. (2020.): Odgovornost turoperatora i funkcija zaštite turističkih potrošača. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Završni rad.
3. Roguljić, A. (2015): Zeleni marketing. Osijek: Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Diplomski rad.

Propisi:

1. Zakon o pružanju usluga u turizmu NN 130/2017: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_12_130_2982.html

Internetski izvori:

1. Europamundo Vacations: https://www.europamundo.com/eng/about_sustainable.aspx
2. Neckermann Reisen: <https://www.neckermann-reisen.de/ueber-uns/>
3. Thommas cook: <https://www.bombessays.com/social-responsibility-of-thomas-cook-group->
4. TUI: <https://www.tui.co.uk/destinations/info/sustainability>

7. POPIS ILUSTRACIJA

Slike:

Slika 1. Promet turističkih dobara

Slika 2. Temeljna filozofija turoperatora

Slika 3. Vrste turoperatora

Slika 4. Prikaz primarnih i sekundarnih dionika poduzeća

Tablice:

Tablica 1. Kronološki razvoj pojma turoperator

Tablica 2. Faze razvoja društveno odgovornog poslovanja

Tablica 3. Skupine potrošača

Tablica 4. Analiza web stranice - TUI

Tablica 5. Analiza web stranice – Neckermann Reisen

Tablica 6. Analiza web stranice – Europamundo Vacations

Tablica 7. Analiza web stranice – Thomas Cook



Veleučilište u Virovitici

OBRAZAC 5

IZJAVA O AUTORSTVU

Ja, NATALIJA HANIĆ

izjavljujem da sam autor/ica završnog/diplomskog rada pod nazivom

ZELENI MARKETING I DRUŠTVENO ODGOVORNO

POSLOVANJE EUROPSKIH TUROPERATORA

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

Hanić

OBRAZAC 6

ODOBRENJE ZA POHRANU 1 OBJAVU
ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA

Ja

NATALIJA HANIĆ

dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Veleučilišta u Virovitici te u javnoj internetskoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice bez vremenskog ograničenja i novčane nadoknade, a u skladu s odredbama članka 83. stavka 11. Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju (NN 123/03, 198/03, 105/04, t 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17).

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog i dovršenog završnog/diplomskog rada. Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim:

- a) široj javnosti
- b) studentima i djelatnicima ustanove
- c) široj javnosti, ali nakon proteka 6 / 12 / 24 mjeseci (zaokružite odgovarajući broj mjeseci).

Potpis studenta/ice

Hanić

U Virovitici, 09.03.2022.

*U slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev.