

DANIJELA MADŽAR¹– ANDRIJANA OSTOJIĆ-MIHIĆ²

DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U TURIZMU

Sažetak

Cilj je ovoga rada istaknuti značaj upravljanja resursima u turizmu na održiv način i prikazati moguće koristi od primjene koncepata društvene odgovornosti poduzeća. Turizam je jedna od najbrže rastućih i najvažnijih gospodarskih grana u svijetu, karakterizirana brzim oporavkom od krize, sezonskim zapošljavanjem i niskim plaćama, što posebice ukazuje na značaj društveno odgovornoga poslovanja i mogućim posljedicama za društvo, ljude i okoliš. Društvena odgovornost poduzeća u uvjetima globalizacije prepoznata je kao predanost otvorenoga i etičkog poslovanja u skladu s načelima održivoga razvoja.

Poduzeća koja u svome poslovanju primjenjuju aktivnosti društveno odgovornoga poslovanja mogu izgraditi i poboljšati svoje resurse ili sposobnosti, uz značajan doprinos održivosti i kao rezultat u dugoročnome razdoblju ostvariti konkurentsku prednost. Svijest o društveno odgovornome poslovanju i ugrađivanju njegovih načela u osnovne postulate poduzeća ne samo da mogu ojačati tržišnu poziciju poduzeća nego jednako mogu biti i pokretač širega društvenog razvoja.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje, turizam, održivost, konkurentska prednost

¹ University of Mostar, Mostar, danijela.madzar@fpmoz.sum.ba

² University of Mostar, Mostar, andrijana.ostojic.mihic@fpmoz.sum.ba

1. UVOD

Koncepcija razvoja suvremenoga turizma u neposrednoj je vezi s ukupnim društvenim i gospodarskim razvojem jer je turizam složena društveno-ekonomska pojava značajna upravo po svojoj višestrukoj funkcionalnosti. U uvjetima globalizacije stvaraju se nove prilike koje pitanju razvoja pristupaju s dodatnom odgovornošću, ali rezultiraju i povećanjem složenosti poslovnih aktivnosti, što kao ishod ima novi oblik poslovanja – društveno odgovorno poslovanje.

Pitanje poslovanja na društveno odgovoran način postaje ključna tema tržišnoga natjecanja što rezultira društvenom odgovornošću kao najpoželjnijim oblikom poslovne strategije razvoja. Ispravno postavljena strategija društvene odgovornosti dugoročno doprinosi prepoznatljivosti, konkurentskoj prednosti i općenito pozitivnim sinergijskim učincima.

Predmet istraživanja ovoga rada je utjecaj društveno odgovornoga poslovanja u sektoru turizma kao jednim od osnovnih uvjeta razvoja i ostvarivanja konkurentске prednosti u suvremenome tržišnom natjecanju.

2. PRETHODNA ISTRAŽIVANJA

Postoji više ključnih definicija pojma društvene odgovornosti koje nastoje prikazati poslovanje organizacija tako da pridonose poboljšanju kvalitete življenja i održavanju gospodarskoga razvoja. Korporativna društvena odgovornost ili društvena odgovornost poslovanja predstavlja opredjeljenje tvrtke za unapređenje dobrobiti zajednice diskrecijsko-dragovoljnom poslovnom praksom i doprinosima na račun vlastitih resursa (Kotler & Lee, 2011:14). Praksa društvene odgovornosti vrlo je raznolika i uvelike ovisi o kontekstu u kojemu se događa, potrebama poduzeća, upravljačkoj praksi i korporacijskoj kulturi poduzeća, tradiciji pojedine zemlje i mnogim drugim čimbenicima (Vrdoljak Raguž & Hazdovac, 2014:42). Prema Jalšenjaku i Krkaču (2016:174), društvena odgovornost je odgovornost cjeline društva prema svojim dijelovima, kako pojedincima i obiteljima, tako i prema npr. obrtnicima i tvrtkama te obrnuto, odgovornost dijelova društva prema društvu kao cjelini. Suvremeno vrijeme donosi nove poglede posebice u konceptu etičkoga i neetičnog poslovanja. Implementacija društveno odgovornoga poslovanja uslijed djelovanja medija i drugih izvora informiranja postala je uvjet ne samo za ostvarenje konkurentске prednosti nego u razvijenim sustavima i uvjet za ostvarenje konkurentškoga pariteta. Promatrajući kratkoročni uspjeh, društveno odgovorno poslovanje ima brojne prednosti posebice u eksternome kontekstu stvaranja opće pozitivne slike u javnosti, kao i internomu stvaranju pozitivnoga okruženja unutar organizacije među zaposlenicima.

Društveno odgovorno poslovanje zahtijeva preobrazbu u cjelokupnome društvu na svim razinama. Ono zahtijeva uključenost svih sudionika u poslovnome sektoru kao što su vladine i nevladine organizacije, poslovne organizacije, obrazovne institucije, mediji te ostale stručne organizacije. Sve veća medijska pozornost prisiljava organizacije da revidiraju svoje politike i prakse usmjerene na društveno odgovorno poslovanje. Uspješnost DOP-a ovisi o dobrovoljnim aktivnostima koje organizacije poduzimaju slijedeći svoje etičke norme i pravila (Bagić i sur., 2006:9).

Prema istraživanju autora Fonta i Lynesa (2018:1027), u posljednjih pet godina dolazi do enormnoga porasta od 70 % znanstvenih radova u vezi s konceptom društveno odgovornoga poslovanja u sektoru turizma i ugostiteljstva.

Turizam ima iznimno značenje za pojedine države jer stvara dodatne mogućnosti za zapošljavanje u uslužnome sektoru. Prema Kušenu (2002:1), s obzirom na rasprostranjenost i masivnost turizma u svijetu i velike učinke na gospodarstvo te s obzirom na interakciju između turizma i prostora, korištenje prostora kao dijela temeljnoga turističkog resursa sve više dobiva na važnosti u okviru održivoga razvoja ukupnoga gospodarstva, prostornoga uređenja i zaštite okoliša.

Dok turizam predstavlja vrlo važnu industriju koja doprinosi globalnomu BDP-u i stvara radna mjesta, njegov neselektivni razvoj (Akama & Kieti, 2007:740; Kasim, 2006:17) može generirati volumen protoka koji je znatno veći od prihvatnih kapaciteta destinacija (Costa i sur. 2001:34), te proizvesti negativne utjecaje na ekonomski, društveni i prirodni okoliš.

Važnost DOP-a u industriji porasla je posljednjih godina, zajedno s pitanjima u vezi s okolišem, ljudskim pravima i poštenim trgovinama, a poslovanje prema principima održivosti kao važan aspekt za većinu tvrtki u turističkoj industriji njihovih dionika diljem svijeta (Danilet & Mihai, 2013:4).

U kontekstu trendova održivosti i globalnih napora za postizanje održivoga razvoja, primarni cilj postaje stvaranje vrijednosti danas, ali svakako i očuvanje za generacije koje dolaze. Dolazi do pojave novoga održivog, ekološkog i društveno odgovornoga turizma koji karakterizira fleksibilnost i izbor iz kojega se pokreće nova vrsta turista (Gržinić & Bevanda, 2014:6).

Prema autorima Golja i Krstinić-Nižić (2010:109), bez održivoga proizvoda, tj. održivih i društveno odgovornih turističkih destinacija koje su za dugoročni opstanak primorane uvažavati širi spektar interesnih dionika, ako ne žele degradirati vrijednost vlastitoga proizvoda, nije moguće ozbiljno poslovanje u turizmu. Konkurentska prednost pojedinoga poduzeća koje djeluje u sektoru turizma mogla bi se protumačiti kao učinkovito korištenje svih dostupnih resursa u destinaciji u okvirima kapaciteta koji omogućuju održivi razvoj.

Možemo zaključiti da je za društveno odgovorno poslovanje u turizmu, osim davanja smjernica za sve dionike, bitno i potaknuti nužne aktivnosti da bi se otklonio motiv kratkoročne dobiti i stvorio održivi turistički proizvod.

3. KONCEPT DRUŠTVENO ODGOVORNOGA POSLOVANJA U TURIZMU

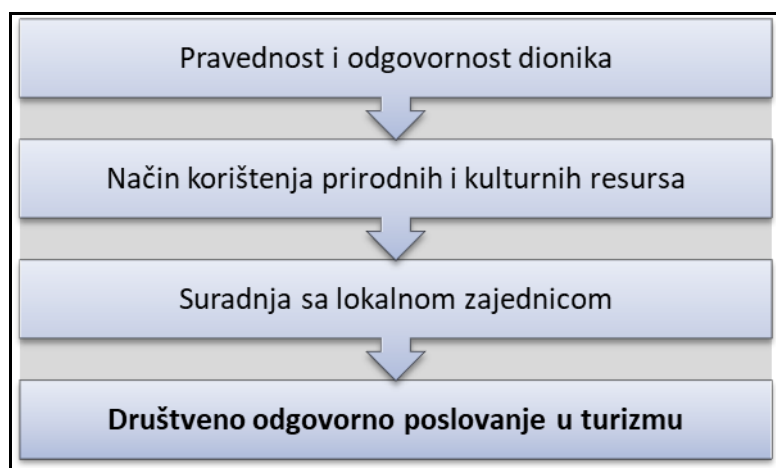
Koncept društveno odgovornoga poslovanja predstavlja dobrovoljan način poslovanja koji u konačnici pridonosi razvoju poslovnoga sustava, povećanju konkurentnosti, prepoznatljivosti, zadovoljavanju potreba potrošača, kvalitetnijemu upravljanju resursima, motivaciji, ali općenito i dobrobiti društva u cjelini.

Koncept društvene odgovornosti može se opisati pomoću više pojmova: održivi razvoj, etičko poslovanje, korporacijsko građanstvo, korporacijska održivost, trobilančni koncept (Krkač, 2007:381). Koncept održivosti mora biti bitna odlika turizma danas, ali i turizma u budućnosti ako se od turizma dugoročno očekuju pozitivni rezultati. To iziskuje potrebu prepoznavanja prihvatljivih i neprihvatljivih oblika turizma i granica njihova razvoja u određenoj turističkoj destinaciji, uvažavajući potrebe lokalnoga stanovništva te zaštitu životne sredine. Postizanje zadovoljavajuće interakcije između potencijalno konfliktnih očekivanja i aspiracija potrošača u turizmu i turističke destinacije predstavlja poprilično velik izazov.

Društveno odgovorno poslovanje u turizmu treba promatrati preko ekonomske, društvene i okolišne komponente. Sve 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. Odnose je moguće promatrati preko područja kupci/klijent, zaposlenici, okoliš i zajednica. Biti društveno odgovoran nije stalno, nepromjenjivo stanje, nego je to proces kontinuiranoga redefiniranja društvenoga ugovora među organizacijom i svim dionicima na tržištu. Osnovni cilj modernih organizacija je optimizacija profita i njegova ravnoteža s okolišnim i društvenim elementima utjecaja. Sektor turizma općenito je teže vrednovati od drugih sektora jer se svaka turistička destinacija znatno razlikuje po kvaliteti pružene turističke usluge koja uvelike ovisi o različitim čimbenicima

Društveno odgovorno poslovanje u turizmu analizira načine na koji se koriste prirodni i kulturni resursi, štiti okoliš, radi na očuvanju krajolika, bioraznolikosti i kulturnoga naslijeđa. U odnosu prema zaposlenicima potiče se pravednost i odgovornost, jednako kao i u odnosu prema dobavljačima i gostima. Potiče se pravedno korištenje lokalnih proizvoda i usluga, kao i što veća suradnja s lokalnom zajednicom u svrhu poboljšanja kvalitete života lokalnoga stanovništva (Slika 1.).

Slika 1.: Elementi društveno odgovornoga poslovanja u turizmu



Izvor: Obrada autora

Kao uslužna djelatnost koja koristi ljude i okoliš na nacionalnoj i međunarodnoj razini, sektor turizma realno nosi najveću odgovornost za održivi razvoj i poštovanje okoliša i ljudskih prava. U skladu s navedenim, za razvoj turizma potrebno je prepoznati doprinos za lokalno stanovništvo i zajednicu. Oni moraju imati ravnopravan udio u ekonomskim koristima turizma, dok bi turistički operateri i destinacije trebali shvatiti negativne učinke koje turizam može imati da bi se zaštitili resursi koji privlače turiste i osigurali dugoročno održivost poslovanja.

Različite organizacije i subjekti predlažu vlastitu definiciju odgovornoga poslovanja u turizmu, dijeleći iste vrijednosti i promičući određene vlastite perspektive. Osim toga, definicije se obično mijenjaju prema zemlji u kojoj se razvija odgovorno poslovanje u turizmu ili odakle dolaze odgovorni turisti.

3.1. Oblici turizma u vezi s društveno odgovornim poslovanjem u turizmu

Cilj svake turističke destinacije trebao bi biti pokušaj ispunjenja zahtjeva turista sa što je moguće više usluga i proizvoda lokalnih gospodarskih djelatnosti. U skladu s navedenim dolazi do razvoja gospodarskih djelatnosti koje su dio užega ili šireg okruženja turističke destinacije. Stupanj razvoja koji je tako moguće postići ovisi svakako o suradnji i koordinaciji dijelova lokalnoga gospodarstva. U inovativnome pristupu turizmu preko destinacijskih menadžmenta nalazi se nezaobilazan prostor za produljenje turističke sezone. Potrebno je posebice razvijati turističke proizvode koji ne ovise o vremenskim prilikama te koje gosti mogu konzumirati čitavu godinu, a na čijemu razvoju djeluju same destinacije i gdje leži velik prostor za korištenje svih proizvoda i potencijala turističkih destinacija. U skladu s tim razvijaju se i posebni oblici turizma.

Široko rasprostranjen i često zlorabljen oblik turizma je *ekoturizam* (Franch i sur., 2008:6). Prema definiciji Svjetskog summita o ekoturizmu koji je organizirao UNWTO 2002. g., „ekoturizam se koristi da označi sve oblike temeljene na prirodi turizma:

- u kojoj je glavni motiv turista opažanje i uvažavanje prirode, kao i tradicionalnih kultura koje prevladavaju u prirodnim područjima
- sadrži značajke obrazovanja i interpretacije
- uglavnom, ali ne isključivo organizirani od specijaliziranih turoperatora za male grupe. Partneri davatelja usluga na odredištima obično su mala, lokalna poduzeća
- minimaliziraju negativne utjecaje na prirodan i društveno-kulturan okoliš
- Podržavaju održavanje prirodnih područja koja se koriste kao atrakcije ekoturizma na sljedeći način:
 - stvaranje ekonomskih koristi za zajednice domaćine, organizacije i tijela koja upravljaju prirodnim područjima s ciljem očuvanja
 - pružanje alternativnih mogućnosti za zapošljavanje i dohodak lokalne zajednice
 - povećanje svijesti o očuvanju prirodnih i kulturnih dobara, među lokalnim stanovništvom i turistima.“

Osim spomenutoga jednako bitan je i *odgovorni turizam* koji svojim holističkim pristupom uključuje osnovne ciljeve ekoturizma uz određena poboljšanja:

- putovati u prirodne destinacije koje nastanjuju autohtone kulture, učeći od njih i izravno pomagati nestalim autohtonim zajednicama diljem svijeta svijet preko kulturne razmjene, financijske pomoći i obrazovanja
- minimizirati negativne utjecaje poticanjem i poticanjem zaštite okoliša osjetljive prakse, ne samo od putnika, nego i od lokalnoga stanovništva
- izgraditi svijest promičući razmjenu znanja i mudrosti za posjetitelje i lokalne stanovnike
- osigurati financijsku korist i osnažiti autohtono stanovništvo, pomažući im zadržati svoje pravo na samoopredjeljenje, dajući im donošenje odluka ovlasti u pogledu vođenja turizma u njihovim zemljama
- poštivanje lokalne kulture proširiti na razumijevanje i poštivanje kultura u njihovu vlastitome kontekstu .

Poslovanje na odgovoran način u turizmu je raznoliko te može imati različite prakse i oblike, neki od najčešćih su slijedeći:

- seoski turizam: putovanja u neurbana odredišta, sudjelovanje ili promatranje aktivnosti, događaji ili atrakcije koji su temeljeni na ruralnoj zajednici i okolišu
- agroturizam: potkategorija ekoturizma i ruralnoga turizma, potiče posjetitelje da iskuse i nauče o životu u poljoprivredi, također rade na poljima uz poljoprivrednike kao uzgajivači, vinogradari ili ribari
- savjesni turizam: putovanja koja potiču dublju interakciju i razumijevanje ljudi i mjesta, također uključivanjem turista u različite aktivnosti
- realni turizam: društveno odgovorno putovanje temeljeno na načelima iskustvenoga obrazovanja i važnih društvenih, ekonomskih, političkih i okolišnih pitanja odredišta; naglasak je na upoznavanju ljudi, učenju činjenica iz prve ruke, a zatim radeći na ublažavanju globalnih problema i donošenja pozitivnih promjena.

U Tablici 1. uspoređuju se glavni elementi koji označavaju društveno odgovorni turizam i druge alternativne oblike turizma koji pokazuju relevantnost/intenzitet svakoga analiziranog elementa. Relevantnost se mjeri pomoću ljestivce (1–5), gdje je jedan (1) - minimalna relevantnost, a pet (5) - maksimalna relevantnost.

Tablica 1.: Društveno odgovorni turizam i povezani oblici turizma: relevantnost ekonomskog, socijalnog i okolišnog aspekta

	Angažman u zajednici	Lokalni razvoj	Pravednost	Očuvanje okoliša	Poštivanje različitih kultura	Poštivanje lokalnog stanovništva
Odgovorni turizam	5	4	2	3	3	3
Ekoturizam	3	3	1	5	2	2
Solidarni turizam	5	4	2	3	3	4
Turizam utemeljen u lokalnoj zajednici	5	4	2	3	3	2

Izvor: Obrada autora prema: Manente, M. i sur., (2014): *Responsible Tourism and CSR, CSR, Sustainability, Ethics & Governance*, Springer International Publishing Switzerland :11

Općenito govoreći, ako se razvije u skladu s elementima istaknutim u Tablici 2.1, svi alternativni oblici turizma mogu se smatrati odgovornim načinom putovanja, poštivanjem i podupiranjem kultura, okoliša i lokalnih zajednica. Stoga se mogu uključiti u široku definiciju odgovornoga turizma. Osnovni elementi su isti, ali se njihova važnost mijenja u intenzitetu prema vrsti turizma koji se uzima u obzir.

3.2. Standardi DOP-a u turizmu

Norme i sustavi koji su uspostavljeni na području DOP-a služe organizacijama kao smjernice za učinkovito poslovanje i upravljanje rizicima koji se javljaju unutar poslovanja. Postoje mnogobrojni formalizirani i neformalizirani instrumenti mjerenja društveno odgovornoga poslovanja u turizmu te se stvaraju organizacije koje promiču takav način poslovanja. Provođe se standardi za upravljanje kvalitetom (ISO, EMAS) te oznake kvalitete preko kojih se informira javnost o primjeni koncepta te se stvaraju etički kodeksi koji pomažu u stvaranju pozitivne konkurentnosti na turističkome tržištu. Vrlo dobar alat i pomoć u samoj implementaciji društveno odgovornoga poslovanja jest i međunarodno poznati standard Međunarodne organizacije za standardizaciju. ISO (*International Organization for Standardization*) je neovisna, nevladina međunarodna organizacija koja razvija međunarodne standarde koje podržavaju inovacije i pružaju rješenja globalnim izazovima s kojima se susrećemo.

Standard ISO 26 000 razlikuje se od ostalih ISO standarda (možda najpoznatijega ISO 9001 ili ISO 14000) jer se njime poduzeća ne mogu certificirati, ali im zato služi kao pravi pomoćni alat u implementaciji odgovorne prakse. Standard ISO 26000 izdvaja sedam ključnih područja djelovanja:

1. korporativno upravljanje
2. ljudska prava
3. radna praksa
4. okolina
5. *fair* (poštene) operativne prakse
6. potrošači – potrošačka problematika
7. lokalna zajednica

Uspjeh implementacije u ovisnosti je o uspješnome upravljanju raznim područjima poslovanja. Osim područja koja se izdvajaju u standardu ISO 26000, korisno je i moguće izdvojiti internu i eksternu dimenziju društveno-odgovornoga poslovanja i promotriti mogućnosti odgovornoga poslovanja djelovanjem poduzeća interno preko svojih struktura i procesa te eksterno utjecajem na vanjsku okolinu.

ISO 26000 je bitan element za društvenu odgovornost jer pomaže organizacijama da prijeđu s dobrih namjera na dobre postupke. Obuhvaća međunarodno stručno znanje o društvenoj odgovornosti, što ona znači, kojim se pitanjima organizacije trebaju baviti da bi djelovale i poslovale na društveno odgovoran način i koja je najbolja praksa u uvođenju društvene odgovornosti.

Bitan je i značaj „Globalnog etičkog kodeksa za turizam“ koji je donijela Svjetska turistička organizacija (WTO), a sastoji se od deset članka u vezi s važnim područjem djelovanja:

1. Doprinos turizma međusobnom razumijevanju i uvažavanju među ljudima i društvima
2. Turizam kao sredstvo za individualno i kolektivno ispunjenje
3. Turizam – čimbenik održivoga razvoja
4. Turizam – korisnik kulturnoga naslijeđa čovječanstva i doprinositelj njegova unapređenja
5. Turizam–korisna aktivnost za zemlje i zajednice domaćine
6. Obveze nezavisnih turističkih profesionalaca (*stakeholdera*) odgovornih za razvoj
7. Pravo na turizam
8. Sloboda turističkih kretanja
9. Prava radnika i poduzetnika u turističkoj industriji
10. Implementacija principa Globalnog etičkog kodeksa za turizam (Avelini Holjevac, 2002:497).

Veliki turistički operateri, kao što su hotelski lanci, zrakoplovne tvrtke i veliki turoperatori, općenito se odlučuju za međunarodne procesne standarde kao što je ISO 9001, koji osigurava akreditaciju osiguranja kvalitete i ISO 14001, koji pruža posebnu akreditaciju za okoliš.

Primjenom norme ISO 26000 organizacija može ostvariti konkurentsku prednost, reputaciju, osigurati sposobnost privlačenja i zadržavanja zaposlenika, kupaca, klijenata, korisnika, održavati moral, posvećenost i produktivnost zaposlenika, privlačiti investitore, sponzore, izgraditi kvalitetan odnos sa drugim organizacijama, vladom, medijima, dobavljačima, korisnicima te cjelokupnom zajednicom u kojoj djeluje.

4. KORISTI OD PRIMJENE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA U TURIZMU

Koristi od primjene društveno odgovornoga poslovanja u sektoru turizma su višestruke:

- Interna ušteda

Usvajanje alternativnih i učinkovitijih sustava potrošnje energije i vode, smanjenje otpada i

recikliranje – akcije su koje pridonose očuvanju okoliša i smanjenju troškova internoga poslovanja bez narušavanja kvalitete pružene usluge.

- Diferencijacija i sposobnost odgovora zahtjevima novih potrošača

Iako turisti i dalje pokazuju velik otpor prema konkretnomu mijenjaju kupnje i potrošnje na putu prema odgovornome ponašanju, sve je veći porast potrošača koji su zabrinuti za okoliš i zainteresirani za stvarni kontakt s turističkom destinacijom i lokalnom zajednicom. Iako još uvijek manji, svakako nije zanemariv tržišni segment realno odgovornih turista koji ozbiljno prihvaćaju svjesno ponašanje i poštovanje izbora koji zahtijevaju od organizacija da proizvode sve veći broj odgovornih roba i usluga. U skladu s navedenim, društveno odgovornim poslovanjem organizacije mogu postati konkurentnije u privlačenju toga tržišnog segmenta u dugome roku.

- Bolje upravljanje rizicima

Primjena strategije društveno odgovornoga poslovanja može pomoći organizaciji u boljem upravljanju svim unutarnjim i vanjskim procesima kao što su proizvodnja, ljudski resursi, odnosi s partnerima, zadovoljstvom kupaca, kao i poboljšanjem cjelokupnoga imidža i ugleda organizacije.

- Usklađivanje poslovanja s novim zakonima

Sve je veći pritisak za donošenjem novih zakona koji podržavaju neprofitne organizacije i javnost općenito, s ciljem jačanja kontrole poslovnih aktivnosti i nametanja novih propisa o očuvanju okoliša i etičkim pitanjima. Obično organizacije imaju dodatni trošak uslijed promjene takvih zakona. Organizacije koje su već integrirale i implementirale društveno odgovorno poslovanje mogu biti u dosta povoljnijoj poziciji od svojih konkurenata jer su već ispunile određene zakonske zahtjeve (ili moraju usvojiti samo određene minimalne intervencije). Osim navedenoga bitno je i stečeno iskustvo zbog kojeg organizacije mogu utjecati i na neke odluke kako na lokalnoj tako i na nacionalnoj razini.

Turizam kao industrija koja je usmjerena na ljude, zasnovana na interakciji turista s ljudskim resursima organizacije i lokalnom zajednicom, te okolišem i kulturnom baštinom, čini društveno odgovorno poslovanje još važnijim u turizmu, te, u skladu s navedenim, može podržati turističke organizacije u izgradnji profitabilnih i suradničkih odnosa sa zaposlenicima, lokalnim zajednicama i dobavljačima. Usvajanje i implementacija društveno odgovornoga poslovanja znači ulaganje u obrazovanje, osposobljavanje i zadovoljstvo ljudskih resursa, u razvoj znanja, kompetencija i spremnosti zaposlenika da pruže visokokvalitetne usluge, u dobrobiti lokalnih zajednica, u očuvanju i promicanju prirodne i kulturne baštine. Konačni rezultat svih navedenih elemenata je kvaliteta turističkoga proizvoda i usluge kao zadovoljstvo i odanost potrošača.

5. ZAKLJUČAK

Današnje organizacije svjesne su da kratkoročne ciljeve, kao što je primjerice stvaranje profita, trebaju zamijeniti dugoročnim ciljevima koji su prvenstveno usmjereni očuvanju okoliša, zaposlenicima, društvenoj zajednici i potrošačima. Koncept društveno odgovornoga poslovanja nije zakonski obvezan način poslovanja, tako da organizacije samostalno odlučuju na što će se usredotočiti i kako će poboljšati reputaciju te ostvariti konkurentsku prednost. Ako se razvija kvalitetna suradnja lokalne zajednice i organizacija, kao rezultat dolazi do realizacije novih projekata i gospodarskoga razvoja.

Koncept društveno odgovornoga poslovanja u turizmu svodi se na poslovanje turističkih organizacija u skladu sa zahtjevima novih potrošača koji su ekološki osviješteni, vrednuju proizvode i usluge visoke kvalitete, te poštuju lokalnu zajednicu. Područje društveno odgovornoga poslovanja u turizmu ima svoju budućnost jer je sve više turista koji postaju aktivni u svome odgovornom putovanju, komuniciranju o zadovoljstvu pruženom uslugom, iskazuju komentare poštovanja o turističkoj organizaciji koja pokazuje brigu za okoliš i lokalnu kulturu, sposobnost zaposlenika, dobavljača i vodiča u poticanju stvarne razmjene društveno odgovorne svijesti.

U mnogim slučajevima smatra se da turizam ne pripada djelatnostima koje mogu ugroziti okoliš, ali aktivnosti koje provode organizacije imaju ogroman utjecaj na okoliš. Racionalna upotreba resursa, te smanjenje emisija u zrak, tlo i vodu i smanjenje količine otpada odvojenim sakupljanjem otpada dovode do upravljanja utjecajima na okoliš i prirodne resurse. Upravljanje utjecajima i postavljanje planova i programa te ispunjenje zacrtanih ciljeva potpomažu razvoju društveno odgovornoga poslovanja. Upravo društveno odgovorno poslovanje može pomoći u prevladavanju mnogih negativnih utjecaja povezanih s razvojem turizma.

LITERATURA

Akama, J. S. & Kieti, D. (2007). Tourism and socioeconomic development in developing countries: a case study of Mombasa Resort in Kenya., *J Sustain Tourism*, 15(6):735–748

Avelini Holjevac, I. (2002). *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*, Digital point d.o.o., Rijeka

Bagić A., Škrabalo M., Narančić L. (2006). *Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj*, AED, Zagreb

- Costa, P., Manente, M., Furlan, M.C. (2001). *Politica economica del turismo*. TUP, Touring Editore, Milano
- Danileţ M. & Mihai O. (2013). CSR Online Discourse Practices in the Romanian Energy Sector. *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics*.:1-9.
- Font, X. & Lynes, J. (2018). Corporate social responsibility in tourism and hospitality, *Journal of Sustainable Tourism*, 26:7, :1027-1042, DOI: [10.1080/09669582.2018.1488856](https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1488856)
- Franch, M., Sambri, C., Martini, U. et al (2008). La domanda di turismo responsabile e di ecoturismo in Italia. Un'indagine esplorativa sui turisti CTS. In: Paper presented at the 7th international congress marketing trends, Venice, 17–19 Jan 2008
- Goodwin, H. (2005). Responsible tourism and the market. International Centre for Responsible Tourism, Occasional Paper 4 November
- Golja T. & Krstinić-Nizić M.(2010). Corporate Social Responsibility in Tourism-The Most Popular Tourism Destinations in Croatia: Comparative Analysis. *Management*, 15 (2), 107-121, Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/62293>, pristupljeno 17.12.2018.
- Gržinić J. & Bevanda V. (2014). *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Juraja Dobrile u Puli, Pula
- Jalšenjak B. & Krkač K., (2016). *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost*. MATE d.o.o., Zagreb
- Kasim, A. (2006). The need of business environmental and social responsibility in the tourism industry. *Int J Hospit Tourism Admin* 7(1):1–22
- Kotler, P. & Lee, N. (2009). *Društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa*, M.E.P., Zagreb
- Krkač K. (2007). *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Mate d.o.o./ZŠEM
- Kušen E., (2002). *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam , Zagreb
- Manente, M. et al., (2014). *Responsible Tourism and CSR, CSR, Sustainability, Ethics & Governance*, Springer International Publishing Switzerland, DOI 10.1007/978-3-319-06308-9_3,
- Petričević, T. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i društveno poduzetnički pothvati u turizmu, *British Council Hrvatska*, preuzeto s: http://www.mint.hr/UserDocsImages/prirucnik_dop_i_dpp_u_turizmu.pdf , pristupljeno 14.12. 2018.
- Vrdoljak Raguž, I. & Hazdovac, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa. *Oeconomica Jadertina*, 4 (1), :40-58. preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/130001>, pristupljeno 22. 11. 2018.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN TOURISM

ABSTRACT

The aim of this paper is to indicate the role of managing resources in tourism in a sustainable way and to outline possible benefits from implementation of corporate social responsibility concepts. Tourism is one of the fastest-growing and the most important economic branches in the world, characterized by rapid recovery from the crisis, seasonal employment and low wages, which indicates the importance of attention to socially responsible business and the consequences on society, people and environment. Corporate social responsibility is recognized in terms of globalization, as a commitment for open and ethical business according to the principles of sustainable development.

Companies engaging in corporate social responsibility related activities can build up and improve a resource or capability, in addition to make a significant contribution towards sustainability and may have a sustained competitive advantage as a result for a long-term period. Awareness of socially responsible business and the incorporation of its principles into the core postulates of companies can not only strengthen market position, but also can be the driver of wider social development.

Keywords: corporate social responsibility, tourism, sustainability, competitive advantage