

Društveno odgovorna strategija marketinga na primjeru Međimurske županije

Cividini, Marta

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:478999>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



**Sveučilište
Sjever**

DIPLOMSKI RAD br. 407/PE2022

**DRUŠTVENO ODGOVORNA STRATEGIJA MARKETINGA
NA PRIMJERU MEĐIMURSKJE ŽUPANIJE**

Marta Cividini

Varaždin, rujan 2022.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Poslovna ekonomija



**Sveučilište
Sjever**

DIPLOMSKI RAD br. 407/PE/2022

**DRUŠTVENO ODGOVORNA STRATEGIJA MARKETINGA
NA PRIMJERU MEĐIMURSKE ŽUPANIJE**

Studentica:
Marta Cividini

Mentorica:
doc.dr.sc. Dijana Vuković

Varaždin, rujan 2022.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Marta Cividini	MATIČNI BROJ	0081157097
DATUM	.05.09.2022.	KOLEGIJ	Ponašanje potrošača
NASLOV RADA	Društveno odgovorna strategija marketinga na primjeru Međimurske županije		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Socially responsible marketing strategy on the example of Međimurje County		
MENTOR	Dijana Vuković	ZVANJE	doc.dr.sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. prof. dr.sc. Anica Hunjet, predsjednik 2. doc.dr.sc. Joško Lozić, član 3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentor 4. doc.dr.sc. Damira Keček, komentor 5. doc.dr.sc. Marina Gegurić, zamjenski član		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	407/PE/2022
OPIS	<p>Društvena odgovornost u marketingu uključuje usmjeravanje napora na privlačenje potrošača koji svojom kupnjom žele napraviti pozitivnu razliku. Mnoge tvrtke usvojile su društveno odgovorne elemente u svojim marketinškim strategijama kao sredstvo koje pomaže zajednici putem korisnih usluga i proizvoda. Kada se govori o društveno odgovornom marketingu na primjeru Međimurske županije predstavlja se nedovoljna zainteresiranost stanovnika, nedovoljno znanja i edukativnih radionica kako bi se poboljšala društvena odgovornost na području Međimurske županije. Strategije koje se čine najučinkovitijima su one u kojima tvrtka ili županija pronalazi način da svoj temeljni proizvod izravno poveže sa svojim društveno odgovornim nastojanjem, a također i da proširi svoje napore. U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">* definirati ulogu i značaj društveno odgovorne strategije marketinga na području Međimurske županije* istražiti mišljenje i stavove stanovništva Međimurske županije o boljem provođenju strategija i učenju o društveno odgovornom marketingu u turizmu* provesti istraživanje kako bi se utvrdila uloga i značaj društveno odgovorne strategije marketinga* definirati zaključak rada

ZADATAK URUČEN

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SIEVER

SAŽETAK

Tema diplomskog rada je „Društveno odgovorna strategija marketinga na primjeru Međimurske županije“ čime će se objasniti povezanost društveno odgovorne strategije povezane sa turizmom u Međimurskoj županiji, trenutno znanje stanovnika Međimurja o općem pojmu „Društveno odgovorne strategije marketinga“.Društvena odgovornost u marketingu uključuje usmjeravanje napora na privlačenje potrošača koji svojom kupnjom žele napraviti pozitivnu razliku. Mnoge tvrtke usvojile su društveno odgovorne elemente u svojim marketinškim strategijama kao sredstvo koje pomaže zajednici putem korisnih usluga i proizvoda. Međutim, rastući trend društveno odgovore strategije u marketingu svakako je dobar motiv za daljnja istraživanja. U teorijskom dijelu ovog rada govorit će se o turizmu i održivom razvoju, marketinškim strategijama u turizmu, primjena društveno odgovornih strategija u turizmu, te analizi turizma na primjeru Međimurske županije. Ovaj diplomski rad donosi i ključne elemente razvoja turizma kroz društveno odgovornu strategiju u marketingu. Diplomski rad bazira se na istraživanju provedenom među stanovnicima Međimurske županije, online anketom ispitano je 156 ispitanika. Cilj istraživačkog dijela rada je istražiti mišljenje i stavove stanovništva Međimurske županije o boljem istraživanju i učenju o društveno odgovornom marketingu u turizmu, ali i otkriti koji su njihovi prijedlozi za unapređenje samog turizma Međimurske županije uz društveno odgovorno postupanje. Svrha rada jest dokazati svijest stanovnika Međimurske županije o važnosti društveno odgovornog ponašanja u turizmu, kao i bolji i kvalitetniji razvoj samog turizma Međimurske županije.

Ključne riječi :*društveno odgovorna strategija marketinga, turizam Međimurske županije, održivi razvoj, marketinške strategije u turizmu*

SUMMARY

The topic of the thesis is "Socially responsible marketing strategy on the example of Međimurje County", which will explain the connection between socially responsible strategy related to tourism in Međimurje County, the current knowledge of the residents of Međimurje regarding the general concept of "Socially Responsible Marketing Strategies". Social responsibility in marketing involves focusing efforts on attracting consumers who want to make a positive difference with their purchase. Many companies have adopted socially responsible elements in their marketing strategies as a means of helping the community through useful services and products. However, the growing trend of socially responsible strategy in marketing is certainly a good motive for further research. In the theoretical part of this paper, tourism and sustainable development will be discussed, as well as marketing strategies in tourism, the application of socially responsible strategies in tourism, and the analysis of tourism on the example of Međimurje County. This paper brings key elements of tourism development through a socially responsible strategy in marketing. The thesis is based on research conducted among the residents of Međimurje County, 156 respondents were examined through an online survey. The goal of the research part of the paper is to investigate the opinion and attitudes of the population of Međimurje County regarding better research and learning about socially responsible marketing in tourism, but also to find out what their suggestions are for improving tourism in Međimurje County itself with socially responsible behavior. The purpose of the paper is to prove the awareness of the residents of Međimurje County about the importance of socially responsible behavior in tourism, as well as improving the development of tourism in Međimurje County itself.

Keywords: *socially responsible marketing strategy, tourism in Međimurje County, sustainable development, marketing strategies in tourism*

1	UVOD	1
1.1	Problem i predmet istraživanja	1
1.2	Ciljevi i hipoteze rada	3
1.3	Izvori i metode prikupljanja podataka.....	4
1.4	Struktura rada.....	4
2	TURIZAM I ODRŽIVI RAZVOJ	6
2.1	Pojam i obilježja turizma	6
2.2	Suvremeni trendovi u turizmu.....	11
2.3	Koncept održivog razvoja u turizmu.....	12
2.4	Okviri razvoja održivih oblika turizma	14
2.5	Zaštita destinacijskih vrijednosti i životne sredine	17
3	MARKETINŠKE STRATEGIJE U TURIZMU	20
3.1	Specifičnost i doprinos marketinških strategija u turizmu	20
3.2	Marketinški miks	24
3.3	Društveno odgovoran marketing	26
3.4	Koristi društveno odgovornih marketinških strategija u turizmu	27
3.5	Vrste društvene odgovornosti.....	29
4	PRIMJENA DRUŠTVENO ODGOVORNIH STRATEGIJA U TURIZMU.....	31
4.1	Međuovisnost marketinga i društvene odgovornosti u turizmu.....	31
4.2	Strategije i vrste marketinga opće dobrobiti.....	33
4.3	Društveni marketing.....	34
4.4	Tipične kampanje u području društvenog marketinga.....	37
4.5	Utjecaj prirodnog okruženja na marketinške aktivnosti	39
5	ANALIZA ODRŽIVOG TURIZMA NA PRIMJERU MEĐIMURSKE ŽUPANIJE.....	41
5.1	Prirodne ljepote, geografski položaj Međimurske županije.....	41
5.2	Ključna načela održivog turističkog razvoja Međimurske županije.....	42
5.3	Gospodarstvenici uključeni u održivi turistički razvoj Međimurskežupanije	44
6	EMPIRIJSKI DIO RADA	46
6.1	Metodologija istraživanja	46
6.2	Uzorak istraživanja	46
6.3	Rezultati istraživanja.....	47
6.4	Zaključak istraživanja.....	66
6.5	Ograničenja istraživanja	68
7	ZAKLJUČAK.....	69

1 UVOD

Pitanje društveno odgovornog ponašanja pojedinca, institucija i poduzeća sve je prisutnije i vidljivije u čovjekovom djelovanju na okoliš, kao i prisutnost brojnih neriješenih društvenih problema. Kad poduzeće primjenjuje poslovnu praksu iznad etičkih normi, smatra se da je društveno odgovorno. Naravno, uz vođenje brige o društvenim i ekonomskim učincima svojih aktivnosti. Upravo broj ekonomskih i društvenih učinaka jest i rezultat društveno odgovornog poslovanja poduzeća. Smatra se kako je potrebno učinkovito integrirati društveno odgovorno poslovanje i strategiju marketinga kako bi donosili korist poduzeću, ali i društvenoj zajednici. Da bi društveno odgovorno poslovanje bilo potpuno prihvaćeno poduzeća bi trebala u svoje poslovanje ugraditi procese koji će objediniti društvena, okolišna, ekonomska i ljudska prava. Kako bi poduzeće imalo uspješnu marketinšku strategiju trebalo bi polaziti od potpunog razumijevanja ponašanja potrošača. Društveno odgovorno poslovanje temeljeno je na uzajamnom povjerenju te razvoju zajedničkog ulaganja u budućnost, što će biti vidljivo iz ovog rada.

Svrha ovog diplomskog rada jest približiti pojam društveno odgovorne strategije marketinga; prikazati turizam i održivi razvoj, marketinške strategije u turizmu, analizirati održivi turizam na području Međimurske županije, te provesti istraživanje o navedenoj temi. Društveno odgovorna strategija marketinga ima veliki potencijal za daljnje razvijanje najprije zbog toga što može omogućiti dugoročnu korist samom društvu ukoliko je dobro koncipirana i razumljiva.

Cilj rada jest dokazati svijest stanovnika Međimurske županije o važnosti društveno odgovornog ponašanja u turizmu, kao i bolji i kvalitetniji razvoj samog turizma Međimurske županije.

1.1 Problem i predmet istraživanja

Društvena odgovornost u marketingu uključuje usmjeravanje napora na privlačenje potrošača koji svojom kupnjom žele napraviti pozitivnu razliku. Mnoge tvrtke usvojile su društveno odgovorne elemente u svojim marketinškim strategijama kao sredstvo koje pomaže zajednici putem korisnih usluga i proizvoda. Kao primjer marketinških

strategija društvene odgovornosti može se navesti ambalaža koja se može reciklirati, promocije koje šire svijest o društvenim problemima te usmjeravanje dijela dobiti prema dobrotvornim grupama ili organizacijama.¹Kada se govori o društveno odgovornom marketingu na primjeru Međimurske županije predstavlja se nedovoljna zainteresiranost stanovnika, nedovoljno znanja i edukativnih radionica kako bi se poboljšala društvena odgovornost na području Međimurske županije.Strategije koje se čine najučinkovitijima su one u kojima tvrtka ili županija pronalazi način da svoj temeljni proizvod izravno poveže sa svojim društveno odgovornim nastojanjem, a također i da proširi svoje napore. Kada se okrenemo prema turizmu u Međimurskoj županiji, može se zaključiti kako Međimurska županije vidno napreduje u otvaranju novih destinacija i aktivnosti koje bi mogle privući turiste iz cijele Hrvatske pa i šire.

Problem ovog diplomskog rada jest nedovoljna educiranost i zainteresiranost stanovništva Međimurske županije na društveno odgovornom djelovanju. Uz veću svijest stanovnika Međimurska županija mogla bi postati jedna od popisa na vrhu liste za posjet turistima. S obzirom da se radi o mladoj populaciji koje nasljeđuju poslove svojih obitelji, za očekivati je da će se njihovo vođenje obiteljskih poduzeća na području Međimurske županije okrenuti prema društvenoj odgovornosti, svakim danom mijenja se važnost marketinga u pojedinim sredinama kao što su obiteljska poduzeća.

Predmet rada jest obrada teme društveno odgovorne strategije marketinga na primjeru Međimurske županije. Društvena odgovornost zasnovana je na dobrobiti poduzeća i društva, dok se turizam danas okreće sve većem broju sličnih proizvoda i destinacija. Ovaj rad daje odgovore na postavljene hipoteze, te se bavi pitanjem društveno odgovorne strategije marketinga na području Međimurske županije i turizma.

¹<https://www.investopedia.com/ask/answers/042215/why-social-responsibility-important-marketing.asp>

1.2 Ciljevi i hipoteze rada

Cilj ovog diplomskog rada je istražiti mišljenje i stavove stanovništva Međimurske županije o boljem istraživanju i učenju o društveno odgovornom marketingu u turizmu, ali i otkriti koji su njihovi prijedlozi za unapređenje samog turizma Međimurske županije uz društveno odgovorno postupanje. Cilj rada jest dokazati svijest stanovnika Međimurske županije o važnosti društveno odgovornog ponašanja u turizmu, kao i bolji i kvalitetniji razvoj samog turizma Međimurske županije.

Svrha ovog diplomskog rada jest objasniti pojam društvene strategije marketinga, pomoću ankete približiti stavove i mišljenja stanovnika o društveno odgovornoj strategiji marketinga u turizmu Međimurske županije.

Rad se temelji na sljedećim hipotezama:

Hipoteza 1: Edukativne radionice i sastanci pomogli bi stanovnicima Međimurske županije da porade na zainteresiranosti i znanju o društveno odgovornom djelovanju.

Obrazloženje hipoteze H1: Društvena odgovornost poduzeća (DOP) postaje sve važnija komponenta poslovanja poduzeća koji nastoje zadovoljiti sve zahtjevnije etičke, ekološke, pravne, trgovačke i javne standarde. Poznavanje etičkih, ekoloških, pravnih, ekonomskih i javnih standarda zahtijeva sve kontinuiraniju edukaciju svih dionika.

Hipoteza 2: Rast uspješnosti u turizmu znači veća svijest stanovništva o društvenoj odgovornosti.

Obrazloženje hipoteze H2: Razvoj i rast uspješnosti u turizmu Međimurske županije usko je povezano sa svijesti samog stanovništva o društvenoj odgovornosti, što bi značilo izraženiju interakciju u kompleksnom okruženju da pored ekonomske misije, postoji i društvena odgovornost koja uključuje obvezu zaštite i unapređenja turizma.

Hipoteza 3: Uspješna implementacija društveno odgovorne strategije marketinga potrebna je Međimurskoj županiji radi dugoročnog poboljšanja razvoja turizma.

Obrazloženje hipoteze H3: Uspješna implementacija postaje društveno poslovni imperativ, potrebno je težiti etičnom i odgovornom ponašanju s ciljem očuvanja kulturnih i društvenih vrijednosti koje se njeguju kroz turizam Međimurske županije.

1.3 Izvori i metode prikupljanja podataka

Kako bi se ostvarili ciljevi i dokazale ili opovrgnule hipoteze ovog diplomskog rada, potrebno je prikupiti ispitanike i odgovarajuće informacije. Korišteni su različiti izvori i metode prilikom pisanja ovog diplomskog rada. Za istraživanje teorijskog dijela koristili su se internetski izvori, kao i dostupna literatura u knjižnicama. Za empirijski dio diplomskog rada prikupljali su se ispitanici preko Google ankete, koji su stanovnici Međimurske županije.

1.4 Struktura rada

Rad se sastoji od sedam poglavlja koja su međusobno povezana. Započinje standardnim uvodnim dijelom, a završava zaključkom, sastoji se još od teorijskog i empirijskog dijela. Prvo poglavlje rada čini uvod kojim se definira problem i predmet istraživanja, ciljevi i hipoteze rada, izvori i metode prikupljanja podataka te na kraju struktura rada. Drugo poglavlje naziva se *Turizam i održivi razvoj* bavi se početkom teorijskog dijela, a sastoji se od objašnjavanja pojma i obilježja turizma, proučavanjem suvremenih trendova u turizmu, konceptom održivog razvoja u turizmu, okvirima razvoja održivih koncepta turizma, te zaštitom destinacijskih vrijednosti i životne sredine. *Marketinške strategije u turizmu* naziv je trećeg poglavlja koje obuhvaća podnaslove koji glase specifičnost i doprinos marketinških strategija u turizmu, marketing miks, društveno odgovoran marketing, koristi društveno odgovornih marketinških strategija u turizmu i vrste društvene odgovornosti. Četvrto poglavlje glasi *Primjena društveno odgovornih strategija u turizmu*, a bavi se analizom međuzavisnosti marketinga i društvene odgovornosti u turizmu, strategije i vrste marketinga opće dobrobiti, društvenim marketingom, tipičnim kampanjama u području društvenog marketinga i utjecajem prirodnog okruženja na marketinške

aktivnosti. Posljednje poglavlje teorijskog dijela naziva se *Analiza održivog turizma na primjeru Međimurske županije* otkriva prirodne ljepote i geografski položaj Međimurske županije, ključna načela održivog turističkog razvoja Međimurske županije, gospodarstvenike uključene u održivi turistički razvoj Međimurske županije. Šesto poglavlje je empirijsko istraživanje, točnije *Empirijski dio rada*. Provedeno je istraživanje pomoću Google ankete na uzorku od 156 ispitanika. Analizira se svijest stanovnika Međimurske županije o društveno odgovornoj strategiji marketinga. U sedmom poglavlju iznesena su zaključna razmatranja nastala istraživanjem i analizom provedenog istraživanja.

2 TURIZAM I ODRŽIVI RAZVOJ

Životna sredina i priroda imaju značajno mjesto u slobodnom vremenu suvremenog čovjeka. Zadovoljavanje turističko – rekreativnih aktivnosti poput plivanja, skijanja, pješčenja ili vožnje biciklom, ovise o elementima životne sredine i njezine očuvanosti. Preciznije, turističke aktivnosti, pozitivan stav i zadovoljstvo turista, jasno zavise od kvalitete i održivosti životne sredine.

Poglavlje 2. ovog diplomskog rada donosi prikaz pojma i obilježja održivog turizma, suvremenih trendova u turizmu, koncepta održivog razvoja, okvire razvoja održivih oblika turizma kao i zaštite destinacijskih vrijednosti i životne sredine.

2.1 Pojam i obilježja turizma

Turizam je, kao društveni i gospodarski fenomen, u procesu stalnih i snažnih promjena. Nakon Drugoga svjetskog rata, prvenstveno pod utjecajem životnog standarda i povećanja slobodnog vremena, turizam je prerastao u masovnu pojavu, uzimajući u obzir ostvareni turistički promet i opseg djelatnosti u turističkim destinacijama (Čavlek, 2011:34).

Najvažnije turističke zemlje u svijetu su: Francuska, Španjolska, SAD, Kina i Italija, koje zajedno pokrivaju 33% ukupnog svjetskog turističkog prometa. Najvažnije pojedinačne receptivne zemlje u Europi su: Francuska, Španjolska, Italija, Austrija i Njemačka, koje zajedno čine oko 60% ukupnog turističkog prometa u Europi.

Najposjećenija destinacija na svijetu već godinama je Francuska, dok je destinacija s najvećim prihodima od turizma SAD. Najveći potrošač u turizmu od 2012. godine je Kina, dok je na drugom mjestu dugogodišnji lider Njemačka.

Prema mnogim autorima, razvoj turizma, prema subjektu turizma, može se podijeliti u dvije epohe, i to (Butler, 1994:19):

1. Epoha turizma povlaštenih slojeva – najveća masa turista su oni koji su prisvojili rezultate tuđeg rada, odnosno rada ogromne mase stanovništva i na temelju toga osigurali slobodno vrijeme i slobodan novac, a

2. Epoha suvremenog turizma - najveća masa turista su oni koji svojim radom stvaraju slobodno vrijeme i novac za turistička putovanja.

Budući da se naziv za pojave koje podrazumijevamo pod turizmom počeo upotrebljavati tek sredinom XIX stoljeća, sve se pojave s današnjeg stajališta mogu nazvati turističkim, povijesno.

Prvo, razdoblje putovanja radi rekreacije, u kojem su predmeti isključivo povlašteni slojevi, ali se ta putovanja u svoje vrijeme nisu nazivala turističkim. Ovo razdoblje seže duboko u prošlost i traje do sredine 19. stoljeća.

Drugo, razdoblje u kojem su prevladavajući subjekti turizma još uvijek pripadnici povlaštenih društvenih slojeva, ali je broj turista znatno veći nego prije, a njihova putovanja radi rekreacije nazivaju se turističkim; to razdoblje simbolično počinje prvom organiziranom turističkom akcijom i traje do Prvog svjetskog rata. Čovjek koji se smatra pretečom suvremene organizacije turističkih putovanja je Thomas Cook, prvi čovjek koji je počeo koristiti željeznicu za prijevoz turista i osnivač prve putničke agencije „Kuhar i sin“ 1841. Godine (Čavlek, 2011:59).

Treće, razdoblje modernog turizma, u kojem su većina turista radni ljudi, a to je razdoblje svoje početne karakteristične sadržaje i oblike dobilo nakon Prvog svjetskog rata, a nakon Drugoga svjetskog rata preraslo je u masovnu pojavu najširih razmjera (Freyer, 1998:50).

Prema općem shvaćanju, turizam se definira kao složena društvena pojava. Preciznije definicije turizma naglašavaju njegovu prostornu, socijalnu i ekonomsku dimenziju.

Međunarodno udruženje znanstvenih turističkih stručnjaka (AIEST): turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja u mjestu, ako se taj boravak ne temelji na stalnom boravku i ako takva gospodarska djelatnost nije povezana s tim boravak;

Turizam nije posebna gospodarska djelatnost, već se sastoji od velikog broja gospodarskih i negospodarskih djelatnosti, koje sve zajedno sudjeluju u zadovoljavanju potreba domaćih i inozemnih turista (Butler, 1994:20).

WTO definicija (1991.) - ukupne aktivnosti ljudi, koje su usmjerene na putovanja i boravak u područjima koja nisu njihovo glavno ili stalno prebivalište, već putuju zbog odmora, posla ili drugih razloga.

Turizam se, kao i svaki drugi društveni pojam, može preciznije definirati prema njegovim pojedinačnim, posebnim i općim aspektima. Individualni aspekt koncepta turizma dolazi od čovjeka putnika, koji se, dok putuje i boravi izvan mjesta stanovanja, naziva turistom. Poseban aspekt pojma turizma definira se na temelju posebnog specifičnog oblika, odabranog prema nekim kriterijima (npr. domaći, inozemni, lječilišni, nautički turizam itd.).

Međunarodni turizam je važno područje sveukupnog gospodarskog razvoja i važan čimbenik u svjetskoj ekonomskoj skali. Dinamika razvoja međunarodnog turizma u svijetu povoljna je od 1950. godine, kada su međunarodna putovanja postala dostupna široj masi ljudi.

Svjetska turistička organizacija (WTO) definirala je 8 ključnih čimbenika koje je potrebno ispuniti da bi nova destinacija ušla na svjetsko turističko tržište, a to su (Čavlek, 2011:79):

1. Politička želja i podrška razvoju turizma;
2. Institucionalni i pravni okvir;
3. Ulaganja;
4. Razvoj svih vrsta transporta;
5. Integracije;
6. Promocija i komercijalizacija;
7. Kvaliteta;
8. Javno i privatno partnerstvo.

Broj međunarodnih turista pokazuje porast s 25,3 milijuna u 1950. na 1.935 milijuna u 2019. godini (2019. Je relevantna godina za turističke pokazatelje zbog dolaska pandemije).

Turizam je, kao društveni i gospodarski fenomen, u procesu stalnih i snažnih promjena. Nakon Drugoga svjetskog rata, prvenstveno pod utjecajem životnog

standarda i povećanja slobodnog vremena, turizam je prerastao u masovnu pojavu, uzimajući u obzir ostvareni turistički promet i opseg djelatnosti u turističkim destinacijama (Butler, 1994:39).

Najvažnije turističke zemlje u svijetu su: Francuska, Španjolska, SAD, Kina i Italija, koje zajedno pokrivaju 33% ukupnog svjetskog turističkog prometa. Najvažnije pojedinačne receptivne zemlje u Europi su: Francuska, Španjolska, Italija, Austrija i Njemačka, koje zajedno čine oko 60% ukupnog turističkog prometa u Europi.

Najposjećenija destinacija na svijetu već godinama je Francuska, dok je destinacija s najvećim prihodima od turizma SAD. Najveći potrošač u turizmu od 2012. godine je Kina, dok je na drugom mjestu dugogodišnji lider Njemačka.

Prema mnogim autorima, razvoj turizma, prema subjektu turizma, može se podijeliti u dvije epohe, i to (Čavlek, 2011:55):

1. Epoha turizma povlaštenih slojeva – najveća masa turista su oni koji su prisvojili rezultate tuđeg rada, odnosno rada ogromne mase stanovništva i na temelju toga osigurali slobodno vrijeme i slobodan novac, a
2. Epoha suvremenog turizma - najveća masa turista su oni koji svojim radom stvaraju slobodno vrijeme i novac za turistička putovanja.

Budući da se naziv za pojave koje podrazumijevamo pod turizmom počeo upotrebljavati tek sredinom XIX stoljeća, sve se pojave s današnjeg stajališta mogu nazvati turističkim, povijesno.

Prvo, razdoblje putovanja radi rekreacije, u kojem su predmeti isključivo povlašteni slojevi, ali se ta putovanja u svoje vrijeme nisu nazivala turističkim. Ovo razdoblje seže duboko u prošlost i traje do sredine 19. stoljeća.

Drugo, razdoblje u kojem su prevladavajući subjekti turizma još uvijek pripadnici povlaštenih društvenih slojeva, ali je broj turista znatno veći nego prije, a njihova putovanja radi rekreacije nazivaju se turističkim; to razdoblje simbolično počinje prvom organiziranom turističkom akcijom i traje do Prvog svjetskog rata. Čovjek koji se smatra pretečom suvremene organizacije turističkih putovanja je Thomas Cook, prvi čovjek koji je počeo koristiti željeznicu za prijevoz turista i osnivač prve putničke agencije „Kuhar i sin“ 1841. Godine (Čavlek, 2011:60).

Treće, razdoblje modernog turizma, u kojem su većina turista radni ljudi, a to je razdoblje svoje početne karakteristične sadržaje i oblike dobilo nakon Prvog svjetskog rata, a nakon Drugoga svjetskog rata preraslo je u masovnu pojavu najširih razmjera (Freyer, 1998:67).

Prema općem shvaćanju, turizam se definira kao složena društvena pojava. Preciznije definicije turizma naglašavaju njegovu prostornu, socijalnu i ekonomsku dimenziju.

Međunarodno udruženje znanstvenih turističkih stručnjaka (AIEST): turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja u mjestu, ako se taj boravak ne temelji na stalnom boravku i ako takva gospodarska djelatnost nije povezana s tim boravak;

Turizam nije posebna gospodarska djelatnost, već se sastoji od velikog broja gospodarskih i negospodarskih djelatnosti, koje sve zajedno sudjeluju u zadovoljavanju potreba domaćih i inozemnih turista (Butler, 1994:29)

WTO definicija (1991.) - ukupne aktivnosti ljudi, koje su usmjerene na putovanja i boravak u područjima koja nisu njihovo glavno ili stalno prebivalište, već putuju zbog odmora, posla ili drugih razloga.

Turizam se, kao i svaki drugi društveni pojam, može preciznije definirati prema njegovim pojedinačnim, posebnim i općim aspektima. Individualni aspekt koncepta turizma dolazi od čovjeka putnika, koji se, dok putuje i boravi izvan mjesta stanovanja, naziva turistom. Poseban aspekt pojma turizma definira se na temelju posebnog specifičnog oblika, odabranog prema nekim kriterijima (npr. domaći, inozemni, lječilišni, nautički turizam itd.).

Međunarodni turizam je važno područje sveukupnog gospodarskog razvoja i važan čimbenik u svjetskoj ekonomskoj skali. Dinamika razvoja međunarodnog turizma u svijetu povoljna je od 1950. godine, kada su međunarodna putovanja postala dostupna široj masi ljudi.

Svjetska turistička organizacija (WTO) definirala je 8 ključnih čimbenika koje je potrebno ispuniti da bi nova destinacija ušla na svjetsko turističko tržište, a to su (Čavlek, 2011:80):

1. Politička želja i podrška razvoju turizma;

2. Institucionalni i pravni okvir;
3. Ulaganja;
4. Razvoj svih vrsta transporta;
5. Integracije;
6. Promocija i komercijalizacija;
7. Kvaliteta;
8. Javno i privatno partnerstvo.

Broj međunarodnih turista pokazuje porast s 25,3 milijuna u 1950. na 1.935 milijuna u 2019. godini (2019. Je relevantna godina za turističke pokazatelje zbog dolaska pandemije).

2.2 Suvremeni trendovi u turizmu

Danas turisti traže više sadržaja i atrakcija u turističkoj ponudi, nažalost u Hrvatskoj je turizam sezonalan i to se definira kroz visoku razinu. Potreba i glavni ciljevi su produženje sezone kroz razne manifestacije i događanja u turističkoj destinaciji što bi privuklo goste i izvan sezone koja polako staje sredinom devetog mjeseca. Sezonalnost je u RH definirana kroz ljetni period što pokazuju i statistički podaci o dolascima, noćenjima i odlasku samih turista.

Sam pojam strategije poznat je i izvan ekonomskih okvira, pa kroz povijest su vođeni ratovi i druge bitke putem strategija, danas u sportu također treneri koriste razne strategije da pobijede u utakmici. Nadalje, u kontekstu turizma, odnosno ponude i potražnje strategija se ogledava kroz organizaciju ciljeva i smjernica za zadovoljenje obje strane (Butler, 1994:30).

U Republici Hrvatskoj Ministarstvo turizma konstantno donosi nove strategije kako bi prilagodile turističku ponudu kretanjima i trendovima na tržištu u cilju zadovoljenja potražnje kod gostiju.

Nadalje, stvaranjem selektivnih vidova turizma može se postići povećavanje same turističke ponude te stvaranje novih turističkih proizvoda i usluga kako bi došlo do

povećanja broja turista izvan sezone. Hrvatski turizam se kroz BDP ogledava kroz ukupni udio od 19 posto što skoro čini petinu samog BDP-a, zato je turizam za Hrvatsku iznimno važan te se donose razne strategije kako bi se ostvarili ciljevi u smislu generiranja novih ponuda i privlačenja većeg broju gostiju u cilju stvaranja većeg financijskog rezultata.

U posljednje vrijeme sve je veći broj ljudi koji su zainteresirani za ulaganje u turizam. Također on je postao glavna smjernica strategija gradova i općina za rast i razvoj lokalnih područja. Takav porast interesiranja dovodi do sve većih ulaganja i razvoja tih krajeva.

Također potencijal lokalnog područja županija leži u dobroj cestovnoj povezanosti koja se očituje kroz autoceste i magistrale pa se tako može kazati kako su gosti iz lokalnog (seoskog) područja za malo vremena na obalnim područjima same županije. Veliki potencijal za turizam krije se u činjenici što je sama Republika Hrvatska prirodno raznolika, od brdovitog zaleđa to obalne razvijenosti i povezanosti s otocima što nudi jednu veliku mogućnost povezivanja tih turističkih segmenata.

Nakon toga potrebno je kontinuirano raditi analize utjecaja implementacije novih mjera i konstantno unaprjeđivati cijeli proces.

Turizam u Republici Hrvatskoj ima velike potencijale koji se također mogu ogledati kroz brodsku povezanost sa inozemstvom, a seoska područja sa obalnim pojasom. Također blizina gradova koji su potrebni kao spoj sa seoskim područjem je dobro razgranata. Razvoj turizma mora pratiti trendove i prihvaćati promjene u društvu kako bi moglo primijeniti te novitete u svojoj ponudi.

2.3 Koncept održivog razvoja u turizmu

Turizam je jedna od najvećih svjetskih industrija. Nije tako lako dati jasnu i sveobuhvatnu definiciju turizma, osobito kada se uzme u obzir da je on tako blisko povezan sa svim drugim sektorima života: ekonomskim, društvenim, kulturnim, ekološkim i političkim. Obim turizma, fizički i financijski, u cijelom je svijetu u prosjeku u stalnom porastu (Čavlek, 2011:13).

Taj se rast događa u vrijeme koje karakteriziraju česte turbulencije u političkim i gospodarskim sferama te povremeni nesretni događaji uzrokovani silama prirode u

nekim od najatraktivnijih turističkih odredišta svijeta. Iz perspektive prostornog rasporeda, turizam je vrlo fragmentirana djelatnost. Nalazi se u specifičnim sredinama i odredištima, gdje postoji niz ekoloških, kulturnih, društvenih i fizičkih atrakcija.

Činjenica da na relativno malom području postoji velika koncentracija pritiska može rezultirati negativnim, iako lokaliziranim, posljedicama. Međutim, kumulativni učinci tih utjecaja još uvijek mogu biti veliki.

U mnogim slučajevima turizam, koji je bio djelatnost koja je pokrenula gospodarski razvoj nekog područja, a posljedično i druge djelatnosti, koje su se razvile zbog turizma, počeo je stvarati negativne utjecaje na održivost, koji su u mnogim slučajevima veći od koristi koje turizam donosi.

Održivi razvoj može se definirati kao cjeloviti, gospodarski, tehnološki, društveni i kulturni razvoj usklađen s potrebama zaštite i unapređenja okoliša, koji sadašnjim i budućim generacijama omogućuje zadovoljenje njihovih potreba i poboljšanje kvalitete života.

Bit koncepta održivog razvoja je interakcija gospodarskog razvoja i okoliša te međusobna uvjetovanost i komplementarnost razvojne politike i politike zaštite okoliša, koje poštuju zakonitosti ekoloških sustava.

Ovaj koncept usmjeren je na očuvanje prirodnih ekosustava i racionalno korištenje prirodnih resursa zemlje te, s tim u vezi, na podizanje kvalitete okoliša i kvalitete života. Ako se priroda iskorištava nekontrolirano i prekomjerno, u odnosu na kapacitet okoliša, onda to dovodi do poremećaja ekološke ravnoteže i ekoloških katastrofa (Kušen, 2002:22).

Održivi razvoj usmjeren je na stvaranje modela koji kvalitativno zadovoljava socioekonomske potrebe i interese ljudi, a istovremeno eliminira ili značajno smanjuje utjecaje koji ugrožavaju ili štete okolišu i prirodnim resursima.

Dok je turizam jedna od najvećih svjetskih industrija, obalni turizam je najbrže rastući oblik turizma, s izraženim porastom u posljednjem desetljeću. Gospodarski značaj obalnog turizma je neupitan. Predstavlja jedan od glavnih izvora prihoda za mnoge zemlje i regije. U međuvremenu, mnoge zemlje u razvoju planiraju da turizam bude okosnica njihovih budućih razvojnih izgleda.

Međutim, želja za ekonomskim profitom od turističke djelatnosti, koji se može ostvariti pod svaku cijenu i u što kraćem vremenu, dovodi do stalnog, iako vrlo često nekontroliranog rasta turističke aktivnosti. U tom kontekstu, dovođenje rasta turizma na održivu razinu i, istovremeno, unapređenje turističkog proizvoda, privlačenje raznolike klijentele i unapređenje kvalitete ponude i usluga, vide se kao prioritete koji omogućuju razvoj turizma kako bi zadovoljili i posjetitelje i one koji od toga žive.

Turizam ima veliki utjecaj na okoliš u mnogim obalnim područjima, koja su posebno osjetljiva na pritiske povezane s njegovim rastom. Pritisci turizma u nekim obalnim područjima mogu biti toliko veliki da aktivnost može postati neodrživa, što je posebno opasno za obalna područja u kojima turizam dominira ili je vrlo često jedina gospodarska grana (Kušen, 2002:11).

Kako bi se problemi uzrokovani turizmom sveli na najmanju moguću mjeru i osigurala održivost turističke industrije i održivost obalnih resursa koje istodobno koriste mnogi sektori, mora se posvetiti veća pažnja pravilnom planiranju i boljoj integraciji turizma u obalni razvoj.

Dobro planiranje turizma i njegovo upravljanje ključni su kako bi se maksimizirale pozitivne koristi od turizma i smanjili negativni utjecaji na održiv način. Integralno planiranje turizma primjenjuje iste osnovne koncepte i pristupe kao i opće planiranje, ali prilagođeno atributima turističkog sustava.

Turističko planiranje treba prepoznati kao kontinuiran, fleksibilan, prilagodljiv i transparentan proces. Integralno planiranje turizma prepoznato je od strane mnogih međunarodnih organizacija i udruga koje razvijaju pristupe, smjernice i provode konkretne projekte u obalnim područjima.

2.4 Okviri razvoja održivih oblika turizma

Održivi turizam koncept je koji pokriva cjelokupno turističko iskustvo, uključujući brigu o gospodarskim, društvenim i ekološkim pitanjima, kao i pozornost na poboljšanje doživljaja turista i rješavanje potreba zajednica domaćina. Održivi turizam nastao je kao rezultat sprječavanja nekontroliranog i prekomjernog korištenja resursa i atrakcija u turizmu. Održivi turizam trebao bi obuhvatiti brige za zaštitu okoliša, socijalnu

jednakost i kvalitetu života, kulturnu raznolikost i dinamično, održivo gospodarstvo koje pruža radna mjesta i prosperitet za sve (Kušen, 2002:11).

Turistička industrija usko je povezana s klimatskim promjenama jer uključuje kretanje ljudi iz mjesta stanovanja u druga odredišta, kao i njihov smještaj i opsluživanje od strane lokalnih lokalnih zajednica. Mnogi aspekti ovog poslovnog ciklusa popraćeni su velikim ugljičnim otiskom, a što se više vremena i novca posveti okolišu to više turistička industrija igra veliku ulogu u globalnim emisijama stakleničkih plinova.

Za turizam su relevantni svi obnovljivi izvori energije, uključujući vjetar, solarnu i geotermalnu energiju, biomasu kao i dobivanje energije iz otpada. Nekoliko studija istraživalo je koliko se obnovljivi izvori energije mogu koristiti u turizmu, prvenstveno u otočnim destinacijama gdje se opskrba energijom temelji na skupim fosilnim gorivima i gdje postoji stalna opasnost od prekida opskrbe. Na temelju tih studija zaključeno je da je korištenje obnovljivih izvora energije ekonomski isplativo i tehnički izvedivo.

Zbog svoje bliske povezanosti s okolišem i klimom, turizam i putovanja smatraju se jednim od ekonomskih sektora vrlo osjetljivih na klimu. Manifestacije klimatskih promjena po regijama bit će vrlo važne za turističke destinacije i turizam te će zahtijevati prilagodbe svih glavnih aktera u turizmu (Vrcić, 2018:8).

Kao posljedica svega ovoga, očekuje se da će integrirani učinci klimatskih promjena imati dalekosežne posljedice za turizam i putovanja, poduzeća i destinacije. Zapravo, klimatske promjene ne predstavljaju neku daleku, buduću prijetnju turističkom gospodarstvu jer različiti utjecaji klimatskih promjena postaju sve očitiji u raznim destinacijama diljem svijeta i utječu na turističku industriju i zajednice koje o njoj ovise.

Već je spomenuto da klimatske promjene utječu na odluke turista o destinacijama koje biraju i duljini boravka. Međutim, osim negativnog, klimatske promjene imat će i pozitivan utjecaj na turizam, a ti će se utjecaji značajno razlikovati po geografskim regijama i sektorima.

Turizam se može odnositi na putovanja u slobodno vrijeme, posao i posjete prijateljima i rodbini, a može uključivati i prijevozna sredstva povezana s turizmom. To može biti prijevoz do opće lokacije, kao i lokalni prijevoz do i od smještaja, zabave, rekreacije, prehrane i kupovine.

Sada postoji širok konsenzus da bi turizam trebao biti održiv. Zapravo, svi oblici turizma imaju potencijal da budu održivi ako se pravilno planiraju, razvijaju i upravljaju.

Održivi turizam obuhvaća cjelokupno turističko iskustvo, uključujući brigu o gospodarskim, društvenim i ekološkim pitanjima, kao i pozornost na poboljšanje doživljaja turista. Koncept održivog turizma ima za cilj smanjenje negativnih učinaka turističkih aktivnosti. To je postalo gotovo općeprihvaćeno kao poželjan i politički primjeren pristup razvoju turizma (Vrcić, 2018:8).

Globalni turizam čini oko osam posto globalnih emisija stakleničkih plinova. Međutim, RandoCoralPereira, istraživač na George Brown Collegeu u Torontu, Ontario, vjeruje da bi se to moglo smanjiti s više zelenih izvora energije poput sunca i vjetra. Ovaj postotak uzima u obzir zračni prijevoz kao i druge značajne ekološke i društvene utjecaje koji nisu uvijek od koristi za lokalne zajednice i njihova gospodarstva.

Organizacije za razvoj turizma promiču održivu turističku praksu kako bi ublažile negativne učinke uzrokovane sve većim utjecajem turizma. Izazovi povezani s održivim turizmom uključuju raseljavanje i preseljenje, utjecaje na okoliš i utjecaje pandemije COVID-19. Raseljavanje ili preseljenje lokalnih zajednica može biti posljedica učinjena područja pristupačnijim turistima, više smještaja za iznajmljivanje i stvaranje nečeg jedinstvenog za turiste. Projekti izgradnje novih cesta i stambenih objekata za turiste, pa makar i samo kampove, također narušavaju prirodni svijet i lokalni okoliš.

Republika Hrvatska smatra održiv i odgovoran turizam važnim, a tijekom hrvatskog predsjedanja Vijećem Europske unije Ministarstvo turizma izradilo je dokument u kojem se države članice i Europska komisija pozivati na suradnju u promicanju razvoja turizma.

Promicanje održivog turizma i održivosti obalnih i otočnih zajednica jedan je od elemenata u programu hrvatskog šestomjesečnog rotirajućeg predsjedanja EU, a Hrvatska će staviti naglasak na promicanje raznolikosti turističkog prometa, sinergije lokalnih zajednica i turista, te smanjenje sezonskosti turističke potražnje kao i na implementaciju ICT-a u turističkim sustavima

2.5 Zaštita destinacijskih vrijednosti i životne sredine

Turistička destinacija se tada jednostavno opisuje kao geografska lokacija na koju osoba putuje, nadalje posjetitelji shvaćaju turističku destinaciju kao jedinstvenu cjelinu, s političkim i zakonodavnim okvirom za marketing i planiranje turizma (Geić, 2011:37).

Iz perspektive ponude turističke industrije, odredište je obično definirano geopolitičkom granicom, a marketing destinacije najčešće financiraju vlade. Iz perspektive putnika, odredište bi se moglo percipirati sasvim drugačije.

Mjesta prirodnih ljepota kao što su plaže, tropska otočna odmarališta, nacionalni parkovi, planine, pustinje i šume, primjeri su tradicionalnih turističkih atrakcija koje ljudi mogu posjetiti.

I razvojna načela Europske unije temelje se na osnovnim odrednicama održivog razvoja, a to je ravnoteža gospodarskog i društvenog rasta, uz brigu o svim aspektima okoliša s posebnim naglaskom na štednji resursa i zaštiti klime (Matešić, 2008:17).

Nacrt strategije održivog razvoja EU sastoji se od sljedećih dijelova (Kordej-De Villa i Stubbs, 2009:78):

- Vizija,
- Nacionalni prioriteti,
- Načelo strategije održivog razvoja,
- SWOT matrice (analiza).

U nastavku teksta bit će prikazana konkretizacija problema na razini EU, s osvrtom na analizu stanja, prioritete, ciljeve, kao i mjere koje treba poduzeti u oblasti održivog razvoja.

U europskoj ekonomiji – održivost zasnovana na znanju, treba analizirati sljedeće (Kordej-De Villa i Stubbs, 2009:79):

- Kakva ekonomija treba zemljama članicama,
- Ekonomija temeljena na znanju – kako i zašto?

- Ekonomija država članica - razvoj i održivost
- Tranzicija i održivi gospodarski razvoj
- Obrazovanje za održivi razvoj
- Održiva proizvodnja i potrošnja
- Zaštita intelektualnog vlasništva i održivi razvoj
- Izbor ekonomske politike i adekvatnog makroekonomskog okruženja.

U slučaju socio-ekonomskih uvjeta i perspektiva, potrebno je analizirati sljedeće:

- Društvene vrijednosti, kvaliteta života i društveno blagostanje,
- Populacijska politika,
- Socijalna sigurnost i socijalna kohezija,
- Siromaštvo i socijalna isključenost,
- Politika jednakih mogućnosti,
- Jednakost rada,
- Javno zdravstvo,
- Stambena politika,
- Regionalni i lokalni aspekt održivog razvoja,
- Informiranje i sudjelovanje javnosti u donošenju odluka.

Analiza okoliša i prirodnih resursa uključuje sljedeće:

- Prirodni resursi koji uključuju: zrak, vodu, zemljište, biološku raznolikost i zaštitu prirode, šume, mineralne resurse, obnovljive izvore energije.
- Čimbenici rizika okoliša, koji uključuju: klimatske promjene, otpad, kemikalije, nesreće, ionizirajuće i neionizirajuće zračenje, buku, prirodne katastrofe.
- Utjecaj gospodarskih sektora na okoliš koji uključuje: industriju, poljoprivredu, rudarstvo, energetiku, šumarstvo, lov i ribarstvo, promet, turizam, uvođenje čistije proizvodnje.

U Nacionalnoj strategiji istaknuti su načini prevladavanja osnovnih gospodarskih ograničenja i rizika u postizanju dinamičnog i međunarodno konkurentnog gospodarskog rasta - visokog rasta ulaganja, posebice stranih, dinamičnog rasta izvoza roba i usluga te sanjanja javne potrošnje.

Za realizaciju ideje održive proizvodnje i potrošnje potrebno je individualno i zajedničko djelovanje, koje će biti potpomognuto nacionalnom politikom, a s druge strane djelovanjem u skladu s njom, proširujući je na regionalnu suradnju. Potrebe i opseg koncepta održivosti su raznoliki, ali ne i utopijski (Bačun i suradnici, 2012:23).

Primjerice, smanjenje nastajanja prekomjernog otpada (tijekom proizvodnje i potrošnje), unapređenje metoda recikliranja, utjecaj na razvrstavanje kućnog otpada (koje još uvijek nije dovoljno aktualno u našoj zemlji) samo su neke od mogućnosti da se utječe na željeni način održivosti, a ne da sa sobom nosi utopijsku oznaku da u stvarnosti takvo što nije izvedivo.

3 MARKETINŠKE STRATEGIJE U TURIZMU

Turizam je dinamična pojava koja se uvijek manifestira u nekoj okolini, a u svijetu poprima sve veću ulogu i značenje. Marketing u turizmu specificira klasifikaciju marketinga prema ciljnom tržištu, odnosno turističkom tržištu i turistima kao potrošačkoj javnosti. Dakle, pod pojmom marketing u turizmu smatra se primjena općenito marketinškog djelovanja, posebnost marketinga u turizmu proizlazi iz specifičnih oblika ponude, potražnje i kupnje, potrošnje. Marketing u turizmu je sustavno prilagođavanje politike turističkih poduzeća i turističke politike na lokalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou kako bi bile zadovoljene potrebe turista i na taj način se ostvario profit.

Treće poglavlje ovog diplomskog rada donosi prikaz specifičnosti i doprinos marketinških strategija u turizmu, marketinški miks, društveno odgovoran marketing, koristi društveno odgovornih marketinških strategija u turizmu, te vrste društvene odgovornosti.

3.1 Specifičnost i doprinos marketinških strategija u turizmu

Turizam je, kao društveni i gospodarski fenomen, u procesu stalnih i snažnih promjena. Nakon Drugoga svjetskog rata, prvenstveno pod utjecajem životnog standarda i povećanja slobodnog vremena, turizam je prerastao u masovnu pojavu, uzimajući u obzir ostvareni turistički promet i opseg djelatnosti u turističkim destinacijama.²

Marketing se odnosi na aktivnosti koje tvrtka poduzima kako bi promovirala kupnju ili prodaju proizvoda ili usluge. Marketing uključuje oglašavanje, prodaju i isporuku proizvoda potrošačima ili drugim tvrtkama. Neki marketing obavljaju podružnice u ime tvrtke.

Profesionalci koji rade u odjelima marketinga i promocije korporacije nastoje privući pozornost ključne potencijalne publike putem oglašavanja. Promocije su usmjerene

²Butler, R. W. (1994) Seasonalityintourism; issuesandproblems. U: A. V. Seaton (ur.), Tourism - the State ofthe Art, Chichester: John WileyandSons, str. 19

na određenu publiku i mogu uključivati potporu slavni osoba, privlačne fraze ili slogane, nezaboravna pakiranja ili grafički dizajn i cjelokupnu medijsku izloženost.

Ključne odrednice marketinga su:³

- Marketing se odnosi na sve aktivnosti koje poduzeće provodi kako bi promoviralo i prodalo proizvode ili usluge potrošačima.
- Marketing koristi "marketinški miks", poznat i kao četiri P - proizvod, cijena, distribucija i promocija. U svojoj srži, marketing nastoji uzeti proizvod ili uslugu, identificirati njegove idealne kupce i skrenuti pozornost kupaca na proizvod ili uslugu koja je dostupna.⁴
- Marketing kao disciplina uključuje sve radnje koje tvrtka poduzima kako bi privukla kupce i održala odnose s njima. Umrežavanje s potencijalnim ili prošlim klijentima također je dio posla, a može uključivati pisanje e-poruka zahvale, igranje golfa s potencijalnim klijentima, brzo uzvratanje poziva i e-poruka te sastanke s klijentima na kavi ili obroku.

Na najosnovnijoj razini, marketing nastoji uskladiti proizvode i usluge tvrtke s kupcima koji žele pristup tim proizvodima. Usklađivanje proizvoda s kupcima u konačnici osigurava profitabilnost.

Važan cilj marketinga je poticanje rasta poduzeća. To se može vidjeti kroz privlačenje i zadržavanje novih kupaca.

Tvrtke mogu primijeniti niz različitih marketinških strategija kako bi postigle te ciljeve. Na primjer, usklađivanje proizvoda s potrebama kupaca moglo bi uključivati personalizaciju, predviđanje i u biti poznavanje pravog problema za rješavanje.

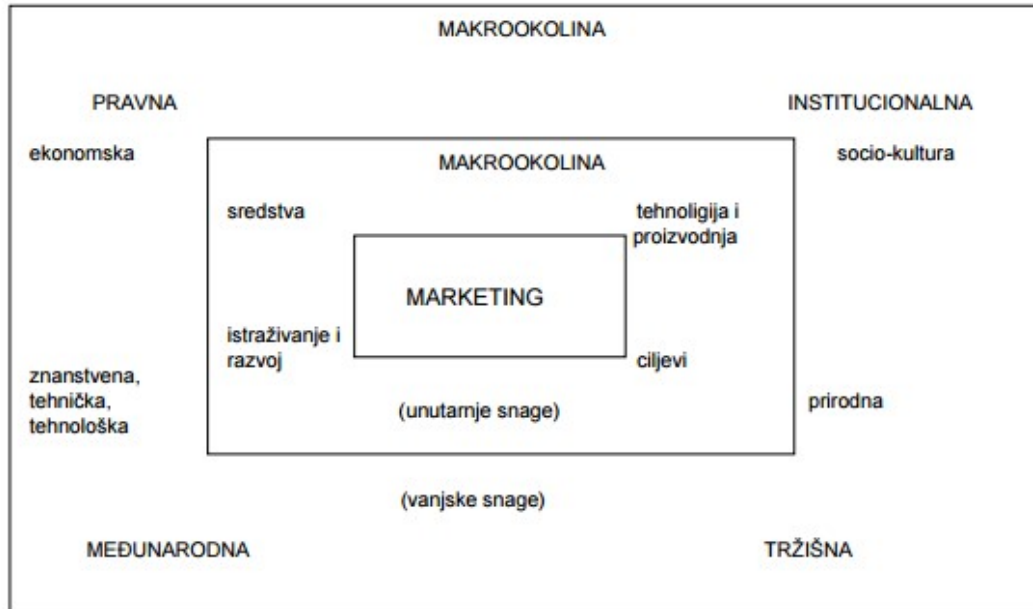
Druga strategija je stvaranje vrijednosti kroz korisničko iskustvo. To se dokazuje kroz nastojanja da se podigne zadovoljstvo korisnika i uklone bilo kakve poteškoće s proizvodom ili uslugom.

Marketing susrećemo svuda i danas uočavamo prisutnost marketinga u svim segmentima društvenog života.

³Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., Martinović M. (2006) Osnove marketinga, Mate, Zagreb, str. 38

⁴Kesić T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, str. 49

Na slici ispod prikazan je shematski prikaz marketinškog sustava, te su na njemu prikazani važni elementi i čimbenici u marketinškom djelovanju.



Slika 1 Shematski prikaz sustava marketinga

Izvor 1Rocco, F.: Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, 2000., str 17.

Iz Slike 1 jasno je vidljiv prikaz marketinškog sustava, neki od važnih elementa marketinga su makro okolina(unutarnje snage) i mikrookolona(vanjske snage) . Makrookolina dijeli se na sredstva, tehnologiju i proizvodnju, istraživanje i razvoj te ciljeve, dok se mikrookolina dijeli na institucionalnu, tržišnu, međunarodnu i pravnu mikrookolinu.

Potrebno je istražiti tržište, istražiti proizvod, tehničke i tehnološke čimbenike, ekologiju, distribuciju i marketing). Marketinški orijentirane tvrtke pristupaju svojim kupcima i razumiju njihove potrebe i probleme.⁵

Marketinška strategija je dugoročni plan za postizanje ciljeva poduzeća razumijevanjem potreba kupaca i stvaranjem jasne i održive konkurentske prednosti. Obuhvaća sve, od određivanja tko su vaši klijenti do odlučivanja koje kanale koristite za doseganje tih kupaca.

⁵Rocco, F.: Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, 2000., str. 19

Pomoću marketinške strategije možete definirati kako se vaša tvrtka pozicionira na tržištu, vrste proizvoda koje proizvodite, strateške partnere koje sklapate te vrstu oglašavanja i promocije koju provodite.

Imati marketinški plan ključan je za uspjeh svakog poslovanja. Čitajte dalje kako biste saznali kako stvoriti uspješnu marketinšku strategiju za svoju tvrtku.

Ključne smjernice za strateški marketing:⁶

- Marketing je više od pukog oglašavanja i promocije – sve je u povezivanju s klijentom.
- Marketinška strategija određuje smjer za sve vaše aktivnosti vezane uz proizvode i marketing.
- Posjedovanje marketinške strategije pomaže u održavanju svih vaših aktivnosti na pravom putu.
- Razvijanje marketinške strategije uključuje postavljanje ciljeva, istraživanje tržišta, razvoj planova proizvoda, definiranje marketinških inicijativa i praćenje "7 P".

Danas u modernom svijetu sve tvrtke posluju na temelju modernog marketinškog koncepta. Može se predstaviti i izraziti postizanjem korporativnih ciljeva i zadovoljavanjem potreba kupaca na način bolji od konkurencije.

⁶Kotler, P. and Lee N. R. (2008) Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. 3. Edition. California: Sage Publications, str. 56

3.2 Marketinški miks

Marketinški miks je concept koji se sastoji od četiri elementa: cijene, proizvoda, distribucije (kanala) i promocije.

Cijena kao element marketinškog miksa koji su moderne tvrtke koristile posljednjih godina za provedbu svojih politika postaje sve važnija. To je jedan od instrumenata marketinškog miksa koji izravno utječe na ostvarenje ciljeva tvrtke. Cijena bi se trebala koristiti kao instrument, a ne biti cilj marketinške politike gospodarskog subjekta.

Cijena je strateška varijabla kojom poduzeće kratkoročno utječe na opseg prodaje i dobit, a dugoročno na rast i razvoj poslovnog subjekta. Cilj marketinga nije postizanje najviše moguće cijene, već cijena koja će u kombinaciji s drugim instrumentima pridonijeti postizanju kratkoročnih, srednjoročnih i dugoročnih poslovnih ciljeva.⁷

Cjenovni ciljevi proizlaze iz općih ciljeva tvrtke i marketinga, potencijala poslovnog subjekta i analize čimbenika koji utječu na cjenovnu politiku poslovnog subjekta. Na temelju ciljeva utvrđuje se politika i donose strateške i taktičke odluke o cijenama.

Česte promjene u razini cijena poduzeća ne primjenjuju se vrlo često jer se one odražavaju u dobiti u kratkom roku. Cijena se može izraziti kvantitativno, a omjer cijene i dobiti lako je uočljiv, što nije uvijek slučaj s drugim instrumentima marketinškog miksa. Cijena ima velik utjecaj na količinu prodanih proizvoda i angažirane kanale distribucije.

Cijene su najosjetljiviji instrument marketinškog miksa u zemljama u razvoju u kojima je dohodak po stanovniku vrlo nizak.

Cijene značajno utječu na isplativost poslovnog subjekta. Odluke o cijenama utječu ne samo na tvrtke već i na kupce, kooperante, konkurente i dobavljače ...

Tržišni događaji nameću prilagodbe cijena poduzećima. Mnoge tvrtke koje posluju u modernim uvjetima neprestano preispituju i prilagođavaju cijene pod tržišnim uvjetima. Bit prilagodbe cijene sastoji se u naručivanju takve cijene koja odgovara specifičnoj tržišnoj situaciji, uzimajući

⁷Meerman S. (2011) Marketing &PR u stvarnom vremenu, Zagreb, Dva i dva, str. 22

u obzir da je odstupanje u skladu s dugoročnom politikom. ako se situacija u gospodarstvu značajno promijeni, gospodarski subjekti prisiljeni su prilagoditi razinu cijena.⁸

Proizvodi su robe i usluge koje rješavaju probleme i zadovoljavaju potrebe potrošača. Proizvod može biti materijalan, kao što je vozilo ili komad odjeće, ili nematerijalan, kao što je krstarenje ili usluga čišćenja kuće. Uspješan proizvod ili ispunjava prazninu na tržištu ili nudi jedinstveno iskustvo koje povećava potražnju.

Prema Previšiću i suradnicima kanali distribucije ili marketinški kanali mogu se općenito definirati kao tijekovi roba i usluga od proizvođača do potrošača, odnosno korisnika određenog proizvoda ili usluge.⁹

Kanali marketinške distribucije i prodaje relativno su neovisni dijelovi marketinškog procesa tvrtke koji izvode postupak približavanja proizvoda i usluga krajnjem kupcu ili potrošaču roba i usluga tvrtke. Sastoje se od tri specifične aktivnosti koje tvrtke poduzimaju na tržištima s ciljem marketinga svoje robe i usluga krajnjim potrošačima: fizička distribucija robe, proces prodaje i pružanje usluga kupcima.

Pod fizičkom distribucijom proizvoda podrazumijevamo prijevoz robe od mjesta proizvodnje do mjesta kupnje. Proces prodaje odvija se na mjestu kupnje i uključuje sve radnje koje poduzeće prodavatelj poduzima s ciljem prodaje robe kupcu.

Promocija, četvrti P, je integrirana marketinška komunikacijska kampanja. Promocija uključuje niz aktivnosti kao što su oglašavanje, prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, izravni marketing, sponzorstvo i gerilski marketing.

Promocije se razlikuju ovisno o tome u kojoj se fazi životnog ciklusa proizvoda proizvod nalazi. Marketinški stručnjaci razumiju da potrošači povezuju cijenu i distribuciju proizvoda s njegovom kvalitetom i to uzimaju u obzir pri osmišljavanju ukupne marketinške strategije.

⁸Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., Martinović M. (2006) Osnove marketinga, Mate, Zagreb, str. 67

⁹Previšić J., Bratko S.: Marketing, Zagreb, 2001., str. 68

3.3 Društveno odgovoran marketing

Društveno odgovorno poslovanje u turizmu može se definirati kao vodeća poslovna politika prema kojoj turistička poduzeća integriraju socijalna i ekološka pitanja u vlastitu poslovnu misiju, strategije i operacije, kao i u svoju interakciju sa svojim dionicima.¹⁰

Društveno odgovorni marketing općenito se shvaća kao način na koji organizacija postiže ravnotežu između ekonomskog, okolišnog i društvenog imperativa, a bavi se iznimkom dioničara i dionika.

Opće je prihvaćeno da poslovne tvrtke imaju tako velike odgovornosti koje se protežu daleko izvan onoga što se u prošlosti obično nazivalo jednostavno poslovnom ekonomskom funkcijom.

Društvena odgovornost u marketingu je važna jer praksa uključuje fokusiranje napora na privlačenje potrošača koji žele ostvariti pozitivnu razliku u kupnji. Ambalaža koja se može reciklirati, promocije koje šire društvenu svijest i dijelovi profita koji idu u korist dobrotvornim grupama primjeri su strategija društvene odgovornosti. Društvena odgovornost zahtijeva da trgovci prihvate obvezu davanja jednake težine dobiti, zadovoljstvu potrošača i društvenom blagostanju u procjeni svoje tvrtke izvođenju.¹¹

Moraju prepoznati važnost relativno kvalitativnih potrošačkih i društvenih koristi, kao i kvantitativnih mjera prodaje, prihoda i profita kojima su tvrtke tradicionalno mjerile marketinšku izvedbu. Društvena odgovornost Filozofije, politike, procedure i akcije marketinga koje unapređuju društvo dobrobit kao primarni cilj

Koncept društvene odgovornosti smatra da bi tvrtke trebale biti dobri građani, balansirajući svoje operacije koje donose novac s aktivnostima koje koriste društvu, bilo na lokalnoj, nacionalnoj ili globalnoj razini. Društvena odgovornost u marketingu uključuje usmjeravanje napora na privlačenje potrošača koji svojom kupnjom žele napraviti pozitivnu razliku. Mnoge tvrtke usvojile su društveno odgovorne elemente u svojim marketinškim strategijama kako bi pomogle zajednici putem korisnih usluga i proizvoda.

¹⁰Vrcić, A. (2019) Ethical Issues in Social Marketing, Research article, str. 20-36

¹¹Kotler, P. and Lee N. R. (2008) Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. 3. Edition. California: Sage Publications, str. 70

Ključne odrednice društveno odgovornog marketinga:¹²

- Ljudi su postali sve svjesniji i zabrinutiji za društvenu odgovornost kada je riječ o korporativnom upravljanju i ponašanju tvrtki.
- Društvena odgovornost poduzeća (CSR) također se proteže na odgovorne marketinške strategije.
- Primjeri uključuju zeleno brendiranje, naglašavanje uključivanja recikliranih materijala ili napomenu da će se dio dobiti donirati u dobrotvorne svrhe.
- Mala poduzeća također mogu profitirati od ulaganja vremena ili novca u pothvate koji donose dobit njihovim zajednicama.
- Društveno odgovorne prakse mogu koristiti javnoj percepciji poduzeća.

Ambalaža koja se može reciklirati, promocije koje šire svijest o društvenim pitanjima i problemima te usmjeravanje dijelova dobiti prema dobrotvornim grupama ili naporima primjeri su marketinških strategija društvene odgovornosti.

Ideja koja stoji iza društvene odgovornosti u marketingu je da tvrtke i male tvrtke ne bi trebale samo zarađivati, već i poduzimati radnje ili financirati tuđe radnje koje koriste društvu na mikro ili makro razini.

3.4 Koristi društveno odgovornih marketinških strategija u turizmu

Razvoj strategije i provedba društveno odgovornog poslovanja (DOP) variraju ovisno o specifičnim karakteristikama korporacija i njihovoj percepciji njihovih društvenih odgovornosti, no ipak je univerzalno važan zadatak identificirati očekivanja dionika i upravljati njima.¹³

Koncept zajedničke vrijednosti Michaela Portera pomiče naglasak s percepcije zainteresiranih strana kako bi se usredotočio na rješavanje prevladavajućih potreba društva.

Porter i Kramer tvrde da bi svaka tvrtka trebala gledati na odluke i prilike kroz leću zajedničke vrijednosti. Koncept zajedničke vrijednosti može se definirati kao politike i

¹²Vrcić, A. (2019) Ethical Issues in Social Marketing, Research article, str. 20-36

¹³Vrcić, A. (2019) Ethical Issues in Social Marketing, Research article, str. 20-36

operativne prakse koje povećavaju konkurentnost poduzeća dok istovremeno unapređuju gospodarstva i društvene uvjete u zajednicama u kojima posluje.

Razvoj i provedba strategije društvene odgovornosti poduzeća može se smatrati procesom organizacijske promjene i uključuje učenje tijekom vremena.

U turizmu, kao i u drugim poslovnim sektorima, koncept društveno odgovornog poslovanja postao je središnja komponenta strategija poduzeća. Za uspješno poslovanje u budućnosti bit će potrebno da turističke tvrtke kontinuirano provode i ostvaruju DOP strategije.

Zaštita okoliša, pravedni radni uvjeti za zaposlenike i doprinos dobrobiti lokalnih zajednica ključna su pitanja strategija međunarodnih turističkih korporacija. Prema nedavnim publikacijama o trendovima DOP-a, pritisak na korporacije da razviju i provedu strategije i prakse DOP-a povećat će se zbog zahtjeva potrošača (kupaca održivosti) i javnih politika (npr. obveze izvješćivanja, subvencije, porezi). Suradnja između sektora i korporativna transparentnost također će postati važniji.¹⁴

Turističke tvrtke uključene su u stratešku korporativnu društvenu odgovornost (CSR) kada integriraju odgovorno ponašanje u svoje operativne prakse.

Na današnjem turističkom tržištu koje se brzo mijenja, destinaciji je sve teže biti konkurentna na globalnoj razini. Vrlo važnu ulogu u kreiranju turističkog proizvoda imaju hotelska poduzeća, kao i turoperator. Turističke tvrtke trebale bi biti sposobne kreirati turistički proizvod dok posluju na odgovoran način. Primjenom prakse društveno odgovornog poslovanja turističke tvrtke pridonose ostvarenju održivog turizma, a samim time i postizanju održivog razvoja.

Društveno odgovorni marketing je tek nedavno postao istaknuta ozbiljna disciplina, a njegova je budućnost krajnje neizvjesna. Preuski u svojim ciljevima da privuku pažnju menadžmenta, preširoki i nemjerljivi da bi ih financijska zajednica shvatila ozbiljno, a taman dovoljno nejasni da bi ih iskorištavali šarlatani i oportunisti.

Društveno odgovorni marketing je važan jer se poslovanje temelji na povjerenju i predviđanju. Uspostava i održavanje povjerenja s kupcima, zajednicama i regulatorima nije jednostavno i može se lako oštetiti ili izgubiti.

¹⁴Kotler, P. and Lee N. R. (2008) Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. 3.Edition. California: Sage Publications, str. 78

Kako bi bile dugoročno uspješne, tvrtke moraju razmišljati dalje od onoga što na njih utječe danas i razmišljati o onome što će se dogoditi sutra. Ovdje se ne radi samo o rješavanju promjena u tehnologiji ili potrebama kupaca, već io uzimanju u obzir promjena u društvenim, ekološkim i upravljačkim pitanjima.

3.5 Vrste društvene odgovornosti

Društvena odgovornost poduzeća tradicionalno se dijeli na četiri kategorije:¹⁵

- ekološka,
- filantropska,
- etička i
- ekonomska odgovornost.

Odgovornost prema okolišu

Odgovornost prema okolišu odnosi se na uvjerenje da bi se organizacije trebale ponašati na što je više moguće ekološki prihvatljiv način. To je jedan od najčešćih oblika društveno odgovornog poslovanja. Neke tvrtke koriste izraz "upravljanje okolišem" za označavanje takvih inicijativa.

Tvrtke koje žele prihvatiti odgovornost prema okolišu mogu to učiniti na nekoliko načina:

- Smanjenje onečišćenja, emisije stakleničkih plinova, upotrebe plastike za jednokratnu upotrebu, potrošnje vode i općeg otpada
- Sve veće oslanjanje na obnovljivu energiju, održive resurse i reciklirane ili djelomično reciklirane materijale
- Nadoknada negativnog utjecaja na okoliš; na primjer, sadnjom drveća, financiranjem istraživanja i doniranjem u srodne svrhe.

¹⁵Vrcić, A. (2019) Ethical Issues in Social Marketing, Research article, str. 20-36

Etička odgovornost

Etička odgovornost se bavi osiguravanjem da organizacija posluje na pošten i etičan način. Organizacije koje prihvaćaju etičku odgovornost imaju za cilj postići pravedan tretman svih dionika, uključujući vodstvo, investitore, zaposlenike, dobavljače i kupce.

Tvrtke mogu prihvatiti etičku odgovornost na različite načine. Isto tako, tvrtka može zahtijevati da proizvodi, sastojci, materijali ili komponente budu nabavljeni u skladu sa standardima slobodne trgovine.

S tim u vezi, mnoge tvrtke imaju procese koji osiguravaju da ne kupuju proizvode koji proizlaze iz ropstva ili dječjeg rada.

Filantropska odgovornost

Filantropska odgovornost odnosi se na cilj poduzeća da aktivno učini svijet i društvo boljim mjestom.

Osim što djeluju što je više moguće etički i ekološki prihvatljivo, organizacije vođene filantropskom odgovornošću često posvećuju dio svoje zarade.¹⁶

Dok mnoge tvrtke doniraju dobrotvornim i neprofitnim organizacijama koje su u skladu s njihovim glavnim misijama, druge doniraju u vrijedne svrhe koje nisu izravno povezane s njihovim poslovanjem. Drugi idu toliko daleko da stvaraju vlastitu dobrotvornu zakladu ili organizaciju za vraćanje.

Ekonomska odgovornost

Ekonomska odgovornost je praksa tvrtke koja podupire sve svoje financijske odluke svojom obvezom da čini dobro u gore navedenim područjima. Krajnji cilj nije jednostavno maksimizirati profit, već pozitivno utjecati na okoliš, ljude i društvo.¹⁷

Konačno, inicijative za društvenu odgovornost poduzeća, po svojoj prirodi, prisiljavaju poslovne vođe da ispituju prakse vezane uz zapošljavanje i upravljanje zaposlenicima, nabavu proizvoda ili komponenti i isporuku vrijednosti kupcima.

¹⁶Kotler, P. and Lee N. R. (2008) Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. 3.Edition. California: Sage Publications, str. 80

¹⁷Vrcić, A. (2019) Ethical Issues in Social Marketing, Research article, str. 20-36

4 PRIMJENA DRUŠTVENO ODGOVORNIH STRATEGIJA U TURIZMU

Društveno odgovorno poslovanje u turizmu bavi se načinom na koji se koriste prirodna i kulturna dobra, kako se štiti okoliš, kako se radi na očuvanju krajolika. Potiče se pravilno i pravedno korištenje lokalnih proizvoda i usluga, kao i što veća suradnja s lokalnom zajednicom u svrhu poboljšanja kvalitete života lokalnog stanovništva. Društveno odgovorne strategije marketinga su sredstva pomoću kojih korporacija podržava razvoj i provođenje kampanja za promjenu ponašanja čiji je cilj unaprjeđenje javnog zdravlja, sigurnost životne okoline i dobrobit društva. Ekonomija, kao i društveno odgovorna strategija zasniva se na principu odgovornog korištenja dobara u svrhu stvaranja novih proizvoda i turističkih destinacija. Turizam je jedna od najbrže rastućih grana gospodarstva u svijetu i samim time ovisi o promjenama u društvu.

Četvrto poglavlje ovog diplomskog rada odnosi se na međuovisnost marketinga i društvene odgovornosti u turizmu, strategije i vrste marketinga opće dobrobiti, društveni marketing, tipične kampanje u području društvenog marketinga, te utjecaj prirodno okruženja na marketinške aktivnosti.

4.1 Međuovisnost marketinga i društvene odgovornosti u turizmu

Društvena odgovornost omogućuje lakše mjerenje od marketinške etike u turizmu. Državno zakonodavstvo može naložiti društveno odgovorne radnje. Potrošački aktivizam također može promovirati društvenu odgovornost poduzeća. Sami postupci određuju društvenu odgovornost i tvrtka se može ponašati odgovorno, čak i pod prisilom. Vladini zahtjevi mogu natjerati tvrtke da poduzmu društveno odgovorne radnje u pogledu politike zaštite okoliša, obmanjujućih tvrdnji o proizvodima i drugim područjima.¹⁸

Također, potrošač, svojom moći da ponovi ili uskrati kupnju, može prisiliti trgovce da pruže poštene i relevantne informacije i poštene cijene.

¹⁸Smith, A., O'Sullivan, T. (2012) Environmentally responsible behaviour in the workplace: An internal social marketing approach. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), str. 469-493

Etički odgovorno ponašanje, s druge strane, zahtijeva više od primjerenih radnji; etičke namjere također moraju motivirati te radnje. Mnoge tvrtke usvojile su strategije društvene odgovornosti u marketingu kao sredstvo za pomoć zajednici ili proizvodnju usluga i proizvoda od koristi društvu.

Na primjer, marketinški odjeli mogu pokrenuti kampanju koja potiče potrošače da kupe svežanj čarapa umjesto jednog para, a tvrtka zauzvrat donira svežanj čarapa vojnom osoblju u inozemstvu ili skloništima za beskućnike u zajednici. Kao rezultat tako velikodušnih donacija, tvrtka se brendira kao društveno odgovorna i etička, što u konačnici privlači klijente koji su uključeni u društveno odgovorne obveze i koji žele podržati dobrobit zajednice.¹⁹

Društvena odgovornost ide ruku pod ruku s praksama društvene odgovornosti. Na primjer, administratori, rukovoditelji, dioničari i zainteresirane strane moraju prakticirati etičko ponašanje i pridružiti se zajednici u promicanju odgovornih marketinških napora. Privid ili zelenaštvo, praksa lažnog promicanja ekološki prihvatljivih procesa ili proizvoda, ukazuje kupcima da tvrtka nije predana društvenoj odgovornosti i u konačnici može naštetiti robnoj marki i uspjehu tvrtke.

Potrošači često istražuju i mogu prozreti trikove i slogane koji nisu autentični. Iako početno ulaganje može uključivati dijeljenje dijelova dobiti ili doniranje onima kojima je potrebna, društvena odgovornost u marketingu promiče pozitivan imidž tvrtke, što može značajno utjecati na produktivnost i profitabilnost povoljno. U ranijim vremenima menadžeri su se u većini slučajeva morali baviti samo ekonomskim rezultatima svojih odluka.

Današnji menadžeri također moraju razmotriti i odvagnuti pravne, etičke, moralne i posljedice svake svoje odluke. Sve tvrtke moraju osigurati da njihove aktivnosti ne utječu negativno na okoliš. Iscrpljivanje prirodnih resursa, poput šuma ili podzemnih voda, primjer je toga.

Važno je da svi uključeni u turistički sektor pridonesu postizanju visoko konkurentnog turističkog proizvoda koji mogao biti atraktivan na globalnoj razini i dati destinaciji mogućnost međunarodnog natjecanja. U protivnom bi razvoj održivog turističkog proizvoda bio nemoguć.

¹⁹Kotler, P. and Lee N. R. (2008) Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. 3.Edition. California: Sage Publications, str. 102

Kada se turistički proizvod smatramo nematerijalnim, onda bi odredište trebalo ponuditi nešto što će osigurati najbolje moguće iskustvo. To još više zabrinjava pitanje kakav će proizvod današnji turist prihvatiti. Svjesni rastuće ekološke i društvene svijesti današnjih ljudi, kreatori turističkog proizvoda trebali bi se više fokusirati na stvaranje održivog turističkog proizvoda koji će biti dugoročno održiv.²⁰

Hotelska poduzeća kao i turoperatori imaju vrlo važnu ulogu u definiranju i kreiranju turističkog proizvoda. Destinacije karakteriziraju komparativne prednosti, ali hotelske tvrtke i turoperatori su među onima koji stvaraju konkurentnost destinacije. Učiniti turističku destinaciju konkurentnijom od zajedničke je koristi za hotelske tvrtke i turoperatore, kao i za turističku destinaciju.

Održivi turizam treba optimalno koristiti resurse okoliša, poštivati socio-kulturnu autentičnost zajednica domaćina i osigurati održivost, dugoročno ekonomskog poslovanja, pružajući socioekonomske koristi svim dionicima. Održivi razvoj turizma zahtijeva informirano sudjelovanje svih relevantnih dionika, kao i snažno političko vodstvo kako bi se osiguralo široko sudjelovanje i izgradnja konsenzusa.²¹

Kao takav, održivi turistički proizvod trebao bi biti proizvod koji integrira ključne elemente održivog turističkog razvoja – proizvod koji poštuje okoliš i društvo te je ekonomski održiv.

4.2 Strategije i vrste marketinga opće dobrobiti

Društveni marketing temelji se na načelu društvene dobrobiti. Naglašava da organizacija mora donositi strateške marketinške odluke imajući na umu želje potrošača, potrebe organizacije i najvažnije dugoročne interese društva.²²

Društveni marketing nije ništa drugo nego izdanak načela društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja. Naglašava da organizacija ne bi trebala zanemariti dugoročnu dobrobit društva kako bi postigla svoju misiju i viziju. Organizacija bi trebala imati moralne i ekološki prihvatljive strategije i trebala bi osigurati provedbu odgovarajućih akata i zakona.

²⁰Weinreich, Nedra Kline (1999) *Hand-on Social Marketing: A StepbyStepGuide*. USA: Sage Publications, str. 77

²¹Vrcić, A. (2019) *EthicalIssuesinSocial Marketing*, Research article, str. 20-36

²²Vrcić, A. (2019) *EthicalIssuesinSocial Marketing*, Research article, str. 20-36

Društveni marketing treba uzeti u obzir sljedeće stvari:²³

- Potrebe potrošača su od najveće važnosti.
- Treba provoditi originalan, moderan i stalan razvoj proizvoda kako bi se produžio vijek trajanja i vrijednost proizvoda.
- Naglasak stavite na izgradnju dugoročnog odnosa s kupcima, a ne na poslovanje. Činite dobro društvu. Ukratko, organizacija bi trebala plasirati proizvod na tržište imajući na umu potrošačke, organizacijske i dugoročne društvene potrebe i dobrobit.

Koncept društvenog marketinga značajan je zbog sljedećih prednosti:

- Osigurava da su svi ekonomski resursi kanalizirani u pravom smjeru.
- Razvija poduzetnike kao i menadžere u određenom društvu.
- Podiže životni standard ljudi.
- Povećava brzinu ekonomskog razvoja društva.
- To čini ekonomsko planiranje značajnijim i plodonosnijim za život ljudi.

Što se organizacije više približavaju svojim kupcima, to očitije shvaćaju da je cilj svakog organizacijskog poslovanja izvan poslovanja, odnosno u društvu. Stoga, ovo potiče organizacije da daju značajan doprinos dobrobiti i uzdizanju društva.

4.3 Društveni marketing

Koncept društvenog marketinga pojavio se ranih 1970-ih, promičući društveno odgovorniji, moralniji i etičniji model marketinga u nastojanju da se suprotstavi nekim od ozbiljnijih kritika marketinga koje su proizašle iz konzumerističkog pokreta otprilike u to vrijeme. Philip Kotler općenito je zaslužan za uvođenje koncepta društvenog marketinga u literaturu u članku iz 1972. "Što konzumerizam znači za trgovce" u Harvard Business Reviewu iz 1972. Sigurno je Kotler vjerovao da je on skovao pojam "društveni marketing" i bio prvi koji ga je kodificirao unutar marketinške literature.²⁴

²³Bright, A.D. (2000) The Role of Social Marketing in Leisure and Recreation Management. Journal of Leisure Research. Vol. 32, No. 1: str. 12-17.

²⁴Bright, A.D. (2000) The Role of Social Marketing in Leisure and Recreation Management. Journal of Leisure Research. Vol. 32, No. 1: str. 12-17.

Neki povjesničari marketinga, posebno Wilkie i Moore, tvrdili su da društvena perspektiva nije nova i da se dokazi za to mogu pronaći u teoriji marketinga i marketinškim tekstovima, od početka discipline u ranim 1900-ima.

Kotler je uveo i koncept društvenog marketinga (proširenje marketinških tehnologija u neposlovna područja) i društvenog marketinga, tvrdeći da se marketinški koncept i njegove tehnologije moraju ublažiti i na kraju revidirati usvajanjem eksplicitnije društvene orijentacije.

Novost Kotlerovog koncepta bila je ideja o "dugoročnoj dobrobiti potrošača", naglašavajući da kratkoročne želje možda neće podržavati dugoročne interese potrošača ili biti dobre za društvo u cjelini.

Koncept društvenog marketinga prihvaća stav da trgovci imaju veću društvenu odgovornost nego jednostavno zadovoljiti kupce i pružiti im vrhunsku vrijednost. Umjesto toga, marketinške aktivnosti trebale bi težiti dobrobiti opće dobrobiti društva.

Marketinške organizacije koje su prihvatile koncept društvenog marketinga obično identificiraju ključne skupine dionika uključujući: zaposlenike, kupce, lokalne zajednice, širu javnost i vladu te razmatraju utjecaj svojih aktivnosti na sve dionike. Oni osiguravaju da marketinške aktivnosti ne oštećuju okoliš i nisu opasne za šire društvo. Društveni marketing razvio se u održivi marketing.²⁵

Društveni marketing zahtijeva od poduzeća da uključe društvena, etička i ekološka razmatranja u planiranje proizvoda i tržišta.

Društveni marketing naglašava društvenu odgovornost i sugerira da bi tvrtka, kako bi održala dugoročni uspjeh, trebala razviti marketinšku strategiju za pružanje vrijednosti kupcima kako bi održala i poboljšala dobrobit kupaca i društva bolje od konkurencije.

Kotler je identificirao četiri kategorije proizvoda, klasificiranih prema dugoročnim koristima i trenutnom zadovoljstvu:²⁶

- Manjkavi proizvodi, koji ne donose ni dugoročnu ni kratkoročnu korist
- Ugodni proizvodi, koji donose visoku razinu trenutnog zadovoljstva, ali dugoročno mogu naštetiti društvu

²⁵Vrcić, A. (2019) Ethical Issues in Social Marketing, Research article, str. 20-36

²⁶Bright, A.D. (2000) The Role of Social Marketing in Leisure and Recreation Management. Journal of Leisure Research. Vol. 32, No. 1: str. 12-17.

- Korisni proizvodi, koji donose malo kratkoročnog zadovoljstva, ali dugoročno koriste društvu
- Poželjni proizvodi, koji kombiniraju dugoročnu korist i trenutno zadovoljstvo

Kotlerov koncept društvenog marketinga sugerirao je da se za dobrobit društva manjkavi proizvodi trebaju eliminirati s tržišta, a ugodni i korisni proizvodi trebaju proći kroz proces modifikacije proizvoda kako bi stekli poželjan status, uključivanjem nedostajućih kratkoročnih koristi u korisne proizvode i dugoročne koristi pretvaraju u ugodne proizvode, a krajnji cilj poduzeća trebao bi biti razvoj poželjnih proizvoda.

Umjesto da se fokusiraju na prodaju proizvoda, što može biti dobro ili loše za potrošače, tvrtke bi se trebale fokusirati na dobrobit potrošača i društva.

Koncept društvenog marketinga razvio se iz sukoba između kratkoročnih potreba pojedinačnih potrošača i dugoročne dobrobiti društva. Koncept društvenog marketinga smatra da tvrtka treba donositi dobre marketinške odluke uzimajući u obzir želje potrošača, zahtjeve tvrtke i dugoročne interese društva.²⁷

Philip Kotler definira ga kao koncept društvenog marketinga smatra da je zadatak organizacije utvrditi potrebe, želje i interese ciljnih tržišta i isporučiti željena zadovoljstva djelotvornije i učinkovitije od konkurenata na način koji čuva ili poboljšava potrošačeve i dobrobit društva.

Tvrtke bi trebale uravnotežiti tri razmatranja pri postavljanju svojih marketinških strategija:²⁸

- Profit tvrtke, želje potrošača i interese društva.
- Društvo (dobrobit ljudi)
- Tvrtke se moraju prvo pobrinuti da proizvodi, usluge, akcije, investicijske inovacije posluže društvu.
- Potrošači (zadovoljstvo)
- Proizvodi i usluge trebaju zadovoljiti potrebe potrošača.

Izgradnja dugoročnih odnosa s kupcima, društvena odgovornost i pružanje zadovoljavajućih proizvoda važni su za stvaranje profita i maksimiziranje bogatstva.

²⁷Smith, A., O'Sullivan, T. (2012) Environmentally responsible behaviour in the workplace: An internal social marketing approach. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), str. 469-493

²⁸Kotler, P. and Lee N. R. (2008) *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. 3. Edition. California: Sage Publications, str. 180

Društveni marketing stvara povoljan imidž tvrtke i povećava prodaju. To nije isto što i pojmovi društvenog marketinga i marketinga na društvenim mrežama.

Društvena odgovornost marketinga je marketinški koncept koji smatra da tvrtka treba donositi marketinške odluke ne samo uzimajući u obzir želje potrošača, zahtjeve tvrtke, već i dugoročne interese društva.²⁹

Koncept društvenog marketinga smatra da je zadatak organizacije odrediti potrebe, želje i interese ciljnog tržišta i isporučiti željena zadovoljstva djelotvornije i učinkovitije od konkurenata na način koji čuva ili poboljšava dobrobit pojedinca i potrošača i društva općenito. Stoga trgovci moraju nastojati zadovoljiti potrebe i želje svojih ciljnih tržišta na načine koji čuvaju i povećavaju dobrobit potrošača i društva u cjelini. Usko je povezan s načelima društvene odgovornosti poduzeća i održivog razvoja.

4.4 Tipične kampanje u području društvenog marketinga

Za razliku od komercijalnog marketinga, gdje su neobjavljena vlasnička istraživanja norma, društveni marketing stvara veliku i rastuću literaturu za istraživanje i procjenu. Velik dio istraživanja o rezultatima kampanja društvenog marketinga, posebno kampanja masovnih medija, studije su učinkovitosti provedene u stvarnom vremenu, na medijskim tržištima ili zajednicama u kojima se poruke isporučuju.³⁰

U slučaju plaćenih medijskih kampanja, sredstva mogu biti previše ograničena da bi kampanja dosegla dovoljno široku publiku za otkrivanje učinaka kampanje korištenjem metodologija istraživanja stanovništva. Logistička ograničenja kao što su rokovi provedbe kampanje također mogu onemogućiti prikupljanje podataka ankete prije kampanje. U slučaju neplaćenih medija ili najava javnih usluga (PSA), doseg kampanje u bilo kojem određenom tržišnom području obično je nizak.³¹

U kampanjama društvenog marketinga tvrtke ga koriste za zlouporabu dobre volje i dobronamjernih osjećaja društva za oglašavanje i prodaju umjesto stvaranja

²⁹Goldberg, M.E., et al. (2009) Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers: str. 3-19.

³⁰Smith, A., O'Sullivan, T. (2012) Environmentally responsible behaviour in the workplace: An internal social marketing approach. Journal of Marketing Management, 28(3-4), str. 469-493

³¹Goldberg, M.E., et al. (2009) Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers: str. 3-19.

društvene koristi ili koristi za ciljnu skupinu. U obavljenim pregledima literature pronađeno je toliko teorijskih studija o društvenom marketingu i etici.

Međutim, otkriveno je da su studije koje istražuju ukupnu etičku percepciju (Lushetal. 1980.) kampanja društvenog marketinga prilično ograničene. Iz tog razloga ova bi studija mogla popuniti ovu prazninu u literaturi.

U tom kontekstu, tema studije je utvrditi način na koji potrošači općenito etički percipiraju kampanje društvenog marketinga i ispitati razlike u mišljenjima po demografiji.

Drugim riječima, u društvenim marketinškim kampanjama obično se koristi organizirani skup komunikacijskih napora koji se temelje na strahu i tjeskobi za promjenu ponašanja. Ukratko, dolje su navedene glavne točke koje mogu stvarati probleme u kampanjama društvenog marketinga u smislu marketinške etike:³²

- Nejasno navođenje društvenog proizvoda ili predmeta kampanje društvenog marketinga ili izgradnja imidža nastojanja pod krinkom kampanje društvenog marketinga,
- Korištenje poruka vezanih uz programe ili kampanje društvenog marketinga samo kao slogane, njihov nedostatak sadržaja,
- Promjena programa društvenog marketinga u promociju određene skupine, uz naglašavanje nekih od skupine koje podupiru programe društvenog marketinga skrivajući ili ignorirajući druge,
- Skriveni napori prodaje pod krinkom programa društvenog marketinga,
- Diskriminacija na temelju rase, spola, regije i uvjerenja u programima društvenog marketinga,
- Preuveličavanje troškova programa društvenog marketinga,
- Potencijalno stvaranje nepotrebne tjeskobe i straha potrošača,
- Dezinformiranje ili skrivanje informacija.

Poruke kampanje trebale bi sadržavati dobrobiti koje će akcije poduzete na ovu temu donijeti pojedincu iu širem smislu društvu, te bi te poruke trebale biti smjernice ciljnoj skupini.

³²Goldberg, M.E., etal. (2009) Social Marketing: TheoreticalandPracticalPerspectives. Mahwah, NJ: Lawrence ErlbaumAssociates, Publishers: str. 3-19.

4.5 Utjecaj prirodnog okruženja na marketinške aktivnosti

Društveni marketing, kako u praksi tako i u teoriji, vezan je uz upravljanje okolišem. Poduzeća koja se pridržavaju načela ekološki odgovornog djelovanja spadaju u kategoriju “društveno odgovornog poslovanja”.³³

Ove dvije međusobno povezane kategorije imaju za cilj minimiziranje troškova, jačanje konkurentske pozicije tvrtke i izgradnju odnosa povjerenja s kontakt publikom. Nekoliko prednosti potvrđuje svrsishodnost poštivanja načela socioekološkog marketinga i upravljanja.

Koncept klasifikacije potrošača na crne potrošače, sive potrošače i zelene potrošače postaje sve popularniji. Potonju kategoriju možemo okarakterizirati visokom ekološkom svijesću i ona je u kvantitativnom smislu sve veća.

Razmatra se koncept ekološkog marketinga s dva aspekta: formiranje ekoloških potreba potrošača (proizvodnja i promocija ekoloških dobara, usluga, rekreacijskih proizvoda) i poseban slučaj regionalnog društvenog marketinga, koji ima za cilj analizirati utjecaj okoliša na okoliš. inicijative o ljudima kao subjektu regiji.³⁴

Život u ekološki čistoj regiji, potrošnja ekološki čistih regija, dovoljna razina tretmana, odmor u rekreacijskim mjestima, odgovorna konzumacija – sve su to područja gdje su krajnji ciljevi djelovanja u području upravljanja okolišem i zasebnog područja marketinga – društvenih .

Otkrivaju se značajke strateškog upravljanja društvenim poduzećima za povećanje njihove društvene, ekonomske i ekološke vrijednosti. Autor istražuje značajke društvenog marketinga kao pokretača ostvarenja misije održivog razvoja. Zaključio je da društvena poduzeća privlače ciljanu publiku, koristeći poseban oblik marketinga, nadalje autor koristi marketinške pristupe, odnosno formiranje fokusnih grupa, kako bi izgradili povoljno okruženje na radnom mjestu organizacija.³⁵

Neke studije povezuju društveni marketing izravno s područjem upravljanja okolišem, nadalje analiziraju socioekonomske izgleda za razvoj društvenog marketinga. Autor

³³Smith, A., O'Sullivan, T. (2012) Environmentally responsible behaviour in the workplace: An internal social marketing approach. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), str. 469-493

³⁴Goldberg, M.E., et al. (2009) *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers: str. 3-19.

³⁵Smith, A., O'Sullivan, T. (2012) Environmentally responsible behaviour in the workplace: An internal social marketing approach. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), str. 469-493

tvrdi da je zahvaljujući alatima socijalnog marketinga moguće postići značajne promjene u ekološkom ponašanju okoline.

Socijalno orijentirani društveni marketing motivira na zaštitu okoliša, opisujući iskustvo različitih ekoloških programa. Zbog sve veće popularnosti interneta u društvu, posebnu kategoriju istraživanja čine radovi znanstvenika koji se bave primjenom koncepta društvenog marketinga u elektroničkom okruženju.

5 ANALIZA ODRŽIVOG TURIZMA NA PRIMJERU MEĐIMURSKJE ŽUPANIJE

Međimurska županija najmanja je po veličini hrvatska županija, no najgušće naseljena, nalazi se na najsjevernijem dijelu Hrvatske. Međimurje kao turistička destinacija još uvijek nije poznato na globalnoj karti Europske unije, s obzirom da većina turista koji posjećuju Hrvatsku svoj odmor provode na jadranskoj obali i hrvatskim otocima. Kontinentalna Hrvatska, posebice sjeverozapadni dio, još uvijek je manje promovirana i većina turista nije ni čula za njezinu ljepotu i privlačnost. Međimurje je jedna od najrazvijenijih županija u Hrvatskoj i poznata je po razvijenoj infrastrukturi.

Poglavlje peto ovog diplomskog rada bazira se na prirodnim ljepotama, geografskom položaju Međimurske županije, ključnim načelima održivog turističkog razvoja Međimurske županije, te gospodarstvenicima uključenim u održivi turistički razvoj Međimurske županije.

5.1 Prirodne ljepote, geografski položaj Međimurske županije

Međimurska županija je županija u obliku trokuta na najsjevernijem dijelu Hrvatske, koja približno odgovara povijesno-geografskoj regiji Međimurje. Iako je po veličini najmanja hrvatska županija, najgušće je naseljena (ne računajući Grad Zagreb). Sjedište županije je Čakovec koji je ujedno i najveći grad županije.

Nadmorska visina okruga kreće se između 120 i 344 metra nadmorske visine, a potonje je nadmorska visina njenog najvišeg brda, Mohokos. Čakovec se nalazi između 160 i 165 metara nadmorske visine. U prošlosti je u regiji bilo povremenih potresa. Jedna značajnije snage pogodila je ovo područje 1880., a druga 1738. opustošila je Čakovec, a posebno obližnji Šenkovec. Od ukupne površine županije od 729,5 km², oko 360 km² se koristi u poljoprivredi. Zbog velike gustoće naseljenosti, poljoprivredno zemljište podijeljeno je na 21 000 jedinica prosječne površine 17 500 m² (188 368,43 sq ft). Pod voćnjacima je 27,5 km². 11 km² je brežuljkasto područje, smješteno u sjeverozapadnom dijelu županije, sa selima poput Štrigove i brojnim vinogradima. Travnjaci i šume zauzimaju površinu od oko 105 km².

Najveća šuma je Murščak, smještena između Domašince i Donjeg Hrašćana (Međimurska županija, službene stranice).

Županija graniči sa Slovenijom na sjeverozapadu i Mađarskom na istoku, a od Austrije je dijeli oko 30 kilometara slovenskog teritorija. Jugoistočni kut županije nalazi se u blizini mjesta Legrad i ušća Mure u Dravu. Najbliži veći gradovi su Varaždin, Koprivnica i Bjelovar u Hrvatskoj, Lendava, Murska Sobota i Maribor u Sloveniji, te Nagykanizsa u Mađarskoj i Graz u Austriji. Glavni grad Hrvatske Zagreb udaljen je oko 90 kilometara jugozapadno od Čakovca.

U sjeverozapadnom dijelu županije, Gornjem Međimurju, nalaze se obronci alpskog predgorja, što ga čini pogodnim za vinograde. Jugoistočni dio županije, Donje Međimurje, dodiruje ravnu Panonsku nizinu. Ravničarski dijelovi regije također se u velikoj mjeri koriste za poljoprivredu, koja uglavnom uključuje polja žitarica, kukuruza i krumpira, kao i voćnjake, koji su uglavnom zasađeni stablima jabuka. Uz južnu granicu županije, na rijeci Dravi, nalaze se dvije velike hidroelektrane.

Međimurska županija obuhvaća ravnicu između dviju rijeka – Mure i Drave. Mura teče sjevernom granicom županije sa slovenskim Prekmurjem (Općina Lendava, Općina Ljutomer i Općina Ormož) i istočnom granicom s mađarskom županijom Zala, dok Drava teče duž južne granice županije s još dvije hrvatske županije – Varaždinska županija i Koprivničko-križevačka županija. Sredinom županije protječe rijeka Trnava (Međimurska županija, službene stranice). (Međimurska županija, službene stranice).

Na Dravi postoje dva akumulacijska jezera – Varaždinsko i Dubravsko – oba izgrađena za potrebe dviju županijskih hidroelektrana. Jezero Dubrava, smješteno u blizini grada Preloga, najveće je umjetno jezero u Hrvatskoj i drugo najveće jezero u zemlji. Elektrana na Varaždinskom jezeru dobila je ime po županijskom sjedištu Čakovcu, a ona na Dubravskom jezeru nazvana je Dubrava po obližnjem selu Donja Dubrava.

5.2 Ključna načela održivog turističkog razvoja Međimurske županije

Turizam je danas jedna od najbrže rastućih industrija u svijetu i mnoga mjesta ili dijelovi svijeta svoj razvoj traže u sektoru turizma. Suvremeni turist danas se sve više

distancira od masovnog turizma i traži odmor i ljetovanje u mjestima koja još nisu toliko poznata na svjetskom tržištu, ali ih karakteriziraju mir, čistoća i sigurnost.

Međimurje kao turistička destinacija još uvijek nije poznato na globalnoj karti Europske unije, s obzirom da većina turista koji posjećuju Hrvatsku svoj odmor provode na jadranskoj obali i hrvatskim otocima. Kontinentalna Hrvatska, posebice sjeverozapadni dio, još uvijek je manje promovirana i većina turista nije ni čula za njezinu ljepotu i privlačnost. Međimurje je jedna od najrazvijenijih županija u Hrvatskoj i poznata je po razvijenoj infrastrukturi.

Lokalno stanovništvo Međimurja poznato je kao marljiv, uredan i spretan narod. Njihove kuće, vrtovi i parkovi uvijek su bili poznati kao primjeri kako ljudi trebaju brinuti o svom susjedstvu i kako održavati i voljeti svoje mjesto i porijeklo. Stoga mnogi ovaj dio Hrvatske nazivaju Hrvatskim cvjetnjakom, što bi se moglo prevesti kao hrvatski cvjetnjak. Upravo zahvaljujući dobrom planiranju i dobroj suradnji ljudi i lokalne samouprave, Međimurje se može vidjeti kao primjer kako se županija može dobro organizirati kako bi zadovoljila sve društvene strukture: poduzetnike, turističke djelatnike, lokalnu upravu i građane. kao i turista. Istodobno pokazuje mogućnost održavanja održivog razvoja prirode bez ugrožavanja društva, prirode i gospodarskog razvoja (Međimurska županija, službene stranice).

Prije deset godina Međimurska županija pokrenula je program potpora u turizmu, zahvaljujući kojemu je dosad dodijeljeno 2,8 milijuna kuna za razvoj turističkih proizvoda i unapređenje turističke ponude u Međimurju.

Bespovratnim potporama Međimurska županija podupire razvoj turizma kao dohodovne grane utemeljene na održivom razvoju kroz proširenje postojeće turističke ponude, aktiviranje neiskorištenih turističkih potencijala, kreiranje novih turističkih proizvoda te promicanje Međimurja kao poželjne turističke destinacije.

Sredinom lipnja ove godine otvoren je Javni poziv za dodjelu bespovratnih sredstava u 2021. godini na koji se ponovno prijavio rekordan broj prijava. Tako je za 29 odobrenih projekata iz županijskog proračuna osigurano 400.000 kuna, navode iz Međimurske županije. Svake godine bilježimo sve veći broj prijava, pa smo tako ove godine primili rekordan broj prijava, njih 44. Također, odobren je najveći broj bespovratnih sredstava do sada, zahvaljujući kojima će se u Međimurju realizirati 29 novih turističkih sadržaja

U ovogodišnjem pozivu program je sadržajno usklađen sa strateškim razvojnim dokumentom „Glavni plan razvoja turizma Međimurske županije“ kao temeljnom odrednicom učinkovitog upravljanja i razvoja turističkog sektora. Ove godine dodani su i novi kriteriji poput ekologije i stvaranja novih vrijednosti, a prihvatljivih je ukupno 14 mjera za odobrenje projekta.

5.3 Gospodarstvenici uključeni u održivi turistički razvoj Međimurske županije

Postoji mnogo načina za uključivanje gospodarstvenika u održivost i razvoj turizma, važno je razumjeti da je ugradnja održivosti u poslovanje gospodarstvenika proces koji će potrajati. Međutim, cilj je postizanje što veće razine održivosti unutar realističnog vremenskog okvira.

Što je viša razina održivosti i što odgovornije gospodarstvenici vode svoje poslovanje, to će imati veći pozitivan utjecaj imati na svoj okoliš, svoju zajednicu, kvalitetu turističkog proizvoda i iskustvo klijenta te s više samopouzdanja može se promovirati svoje zelene politike.

Kao što je navedeno, mnoga poduzeća su uključena u održivi turistički razvoj Međimurja, pa ih se navodi (Bresslauer i suradnici, 2016):

- Kompanija Tehnix vodeća je eko industrija, koja proizvodi strojeve i opremu za zaštitu okoliša. Njihov cilj je zajednička primjena novih tehnologija sa kojima će svi ostvarivati veće rezultate u gospodarenju otpadom, koji bi morao postati izvorom novih sirovina te bi se komplotiranjem organski otpad pretvarao u eko gnojivo.
- Poduzeće Čakom iz Čakovca Gradsko komunalno poduzeće. Čakom bavi se održavanjem čistoće i javnih površina grada Čakovca Njihova predanost kvaliteti, zaštiti okoliša, zdravlja i sigurnosti bazira se na sljedećim segmentima.

Zapošljavanje lokalnog stanovništva te educiranjem kroz održivo poslovanje ključno je za razvoj održivog turizma. Lokalni pojedinci profitiraju i ekonomski i iz perspektive osobnog razvoja. Također može imati pozitivan utjecaj na cijelu njihovu obitelj i pomoći u njegovanju osjećaja lokalnog i nacionalnog ponosa.

Međutim, važno je osigurati da se prema svima koji su uključeni u posao, uključujući osoblje i volontere, postupa pravedno, da ne rade prekomjerno radno vrijeme ili u lošim uvjetima. Trebali bi imati barem jedan puni dan odmora tjedno i proći odgovarajuću obuku za posao od kojeg se očekuje.

Također je važno uključiti i konzultirati se s drugim lokalnim dionicima, kako u fazi planiranja tako i u fazi provedbe. Gospodarstvenici i poduzeća moraju izgraditi čvrste odnose s njima kako biste osigurali uspjeh na razini zajednice i kako biste putniku mogli pružiti impresivno iskustvo.

6 EMPIRIJSKI DIO RADA

Nakon iznesenog teorijskog dijela, pregleda i pojašnjenja pojma Društveno odgovorne strategije marketinga, nastavak rada čini analiza provedenog istraživanja na području Međimurske županije.

6.1 Metodologija istraživanja

Anketa je izrađena u obrascu Google ankete. Ispitanici su stanovnici Međimurske županije i uzorak čini 156 ispitanika, uzorak je bio namjeran, te su ispitanici bili odabrani slučajnim odabirom. Anketa se sastoji od 14 pitanja, od čega su četiri pitanja namijenjena Socio-demografskoj strukturi ispitanika, šest pitanja odnosi se općenito na društveno odgovornu strategiju marketinga i stavove ispitanika o istom, te preostala četiri pitanja odnose se na utvrđivanje hipotezama određuju se pomoću Likertove skale.

6.2 Uzorak istraživanja

Tablica 1 Socio – demografska struktura ispitanika (N=156)

	Broj ispitanika (N)	Postotak (%)
SPOL	156	100
Muško	58	37,2
Žensko	98	62,8
DOB	156	100
<18	2	1,3
18-30	61	39,1
31-40	34	21,8
41-50	39	25
41-60	19	12,2
>60	1	0,6
STATUS	156	100
Učenik/student	23	14,7
Zaposleni	129	82,7
Nezaposleni	3	1,9
Umirovljenik	1	0,6
STUPANJ OBRAZOVANJA	156	100
Osnovna škola	1	0,6
Srednja škola	47	30,1
Preddiplomski studij	40	25,6

Diplomski studij	53	34
Magisterij/doktorat	15	9,6

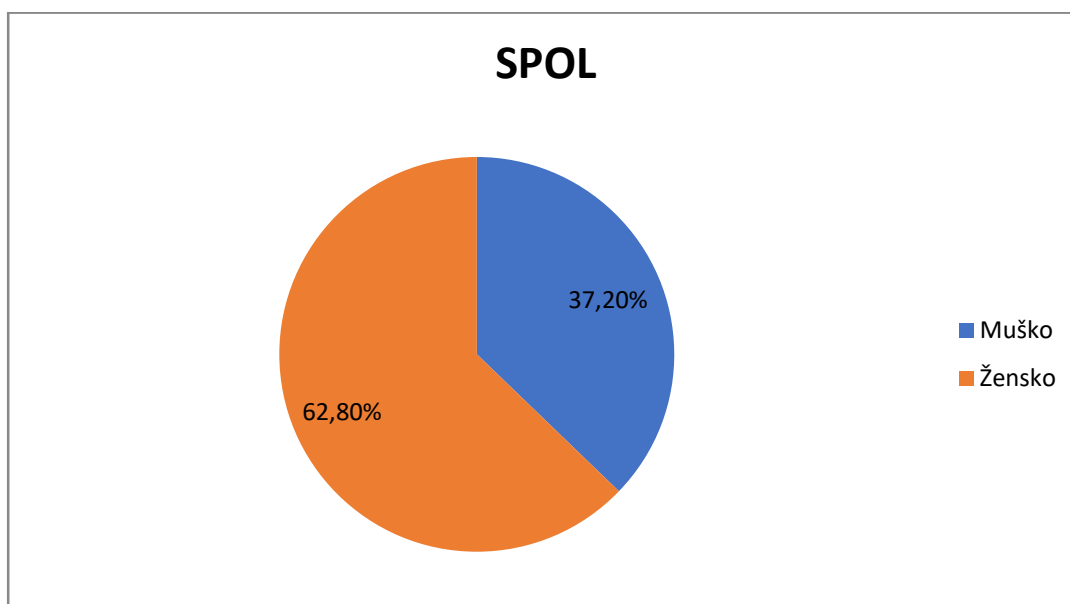
(izvor : vlastito istraživanje/vlastiti rad autorice)

Istraživanje je provedeno među stanovnicima Međimurske županije, anketi je pristupilo 156 ispitanika. Ispitanici su u većem broju bile žene (62,8%) , dok je anketi pristupilo 58 muškaraca što čini 37,2% ispitanika. Sudjelovali su stanovnici svih uzrasta, no najvećim dijelom između 18 i 30 godina, njih 39,1%. Dok je najmanji broj ispitanika bio očekivano u dobi starijoj od 60 godina(0,6%). Prema statusu najviše je ispitanika koji su zaposleni, njih 82,7%, te prema stupnju obrazovanja najveći broj ispitanika čini stanovništvo sa završenim diplomskim studijem (53 ispitanika – njih 34%).

6.3 Rezultati istraživanja

Osnovna obilježja uzorka temelje se na prvih 5 pitanja, prvih 5 grafova.

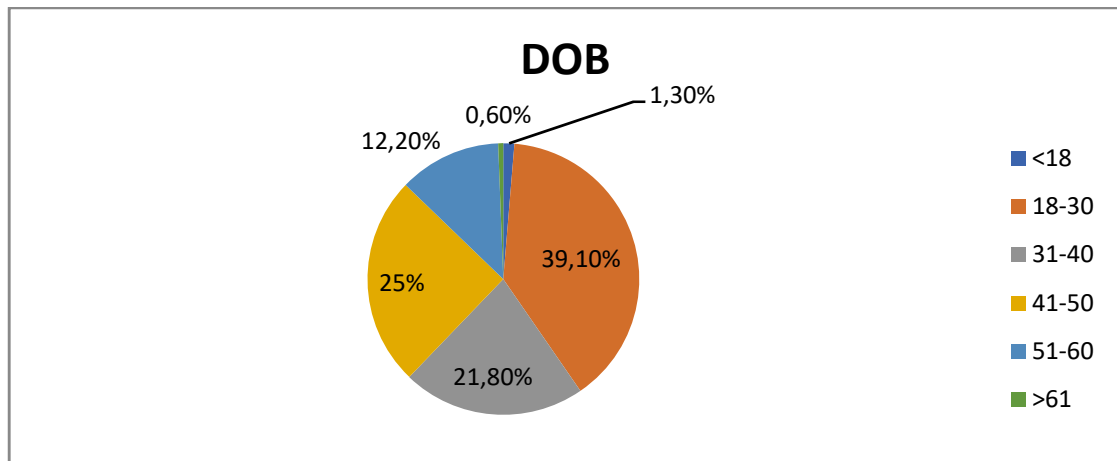
Prvo pitanje odnosilo se na spol ispitanika (Grafikon broj 1.). Anketu obuhvaćaju ispitanici svih životnih dobi. Grafikon broj 1. pokazuje koliko je obuhvaćeno muškaraca,a koliko ženskih ispitanika. 37,20% ispitanika čine muškarci, dok 62,80% ispitanika čini ženski spol. Većinom su anketu rješavali ispitanici ženskog spola.



Grafikon broj 1 Spol

(izvor: vlastito istraživanje/vlastiti rad autorice)

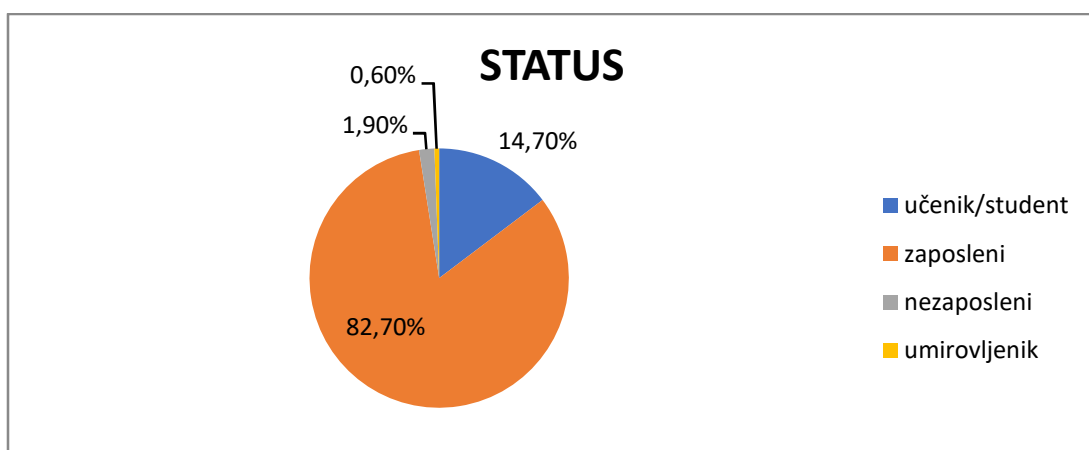
Sudjelovali su ispitanici raznih uzrasta. Preciznije, drugo pitanje odnosilo se na dob ispitanika. Najmanje (0,60%) ispitanika bilo je starije od 61 godine, dok najviše ispitanika su stanovnici između 18 i 30 godina, njih 39,10%. Slijede ispitanici u dobi od 31 do 40 godina, njih 21,80%, 25% ispitanika je dobi između 41 i 50 godina, 12,20% od 51 do 60 godina, 1,30% u dobi manjoj od 18 godina. Što možemo vidjeti u grafu ispod, Grafikon broj 2.



Grafikon broj 2 Dob

(izvor: vlastito istraživanje/vlastiti rad autorice)

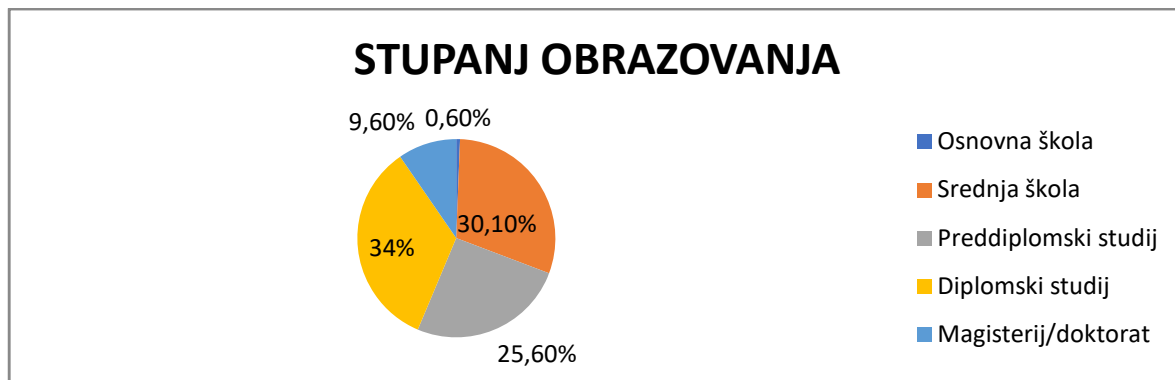
Treće pitanje odnosilo se na status ispitanika (Grafikon broj 3.) . Najviše ispitanika bili su zaposlene osobe (82,70%), slijede ih učenici/studenti (14,70%), zatim ispitanici koji su nezaposleni (1,90%), te na samom kraju umirovljenici (0,60%).



Grafikon broj 3 Status

(izvor: vlastito istraživanje/vlastiti rad autorice)

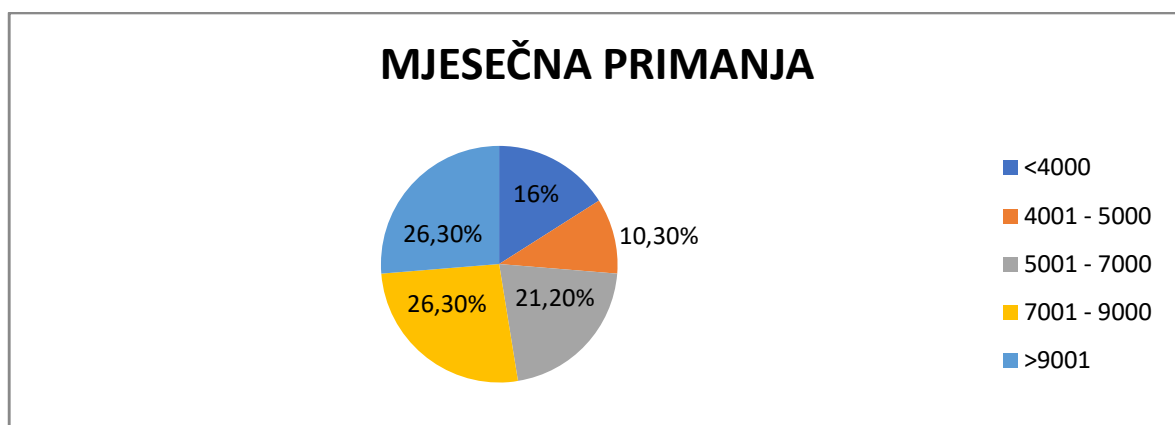
Četvrto pitanje (Grafikon broj 4.) odnosilo se na stupanj obrazovanja ispitanika (Grafikon broj 4.). Najviše ispitanika ima završen diplomski studij (34%), slijede ispitanici koji imaju završenu srednju školu (30,10%), 25,60% ispitanika ima završen preddiplomski studij, dok mali broj njih ima završen magisterij/doktorat (9,60%). Najmanje ispitanika ima završenu samo osnovnu školu (0,60%).



Grafikon broj 4 Stupanj obrazovanja

(izvor: vlastito istraživanje/vlastiti rad autorice)

Zatim, peto pitanje odnosilo se na mjesečna primanja ispitanika (Grafikon broj 5.) Jednak broj ispitanika ima primanja između 7.001,00 i 9.000,00kn, te viša od 9 000kn, njih 26,30%. Zatim slijed ispitanici čija primanja iznose od 5.001,00 do 7.000,00kn, njih 21,20%. 16% ispitanika ima primanja manja od 4.000,00kn, dok najmanji broj ispitanika ima primanja između 4.001,00 i 5.000,00kn, njih 10,30%.

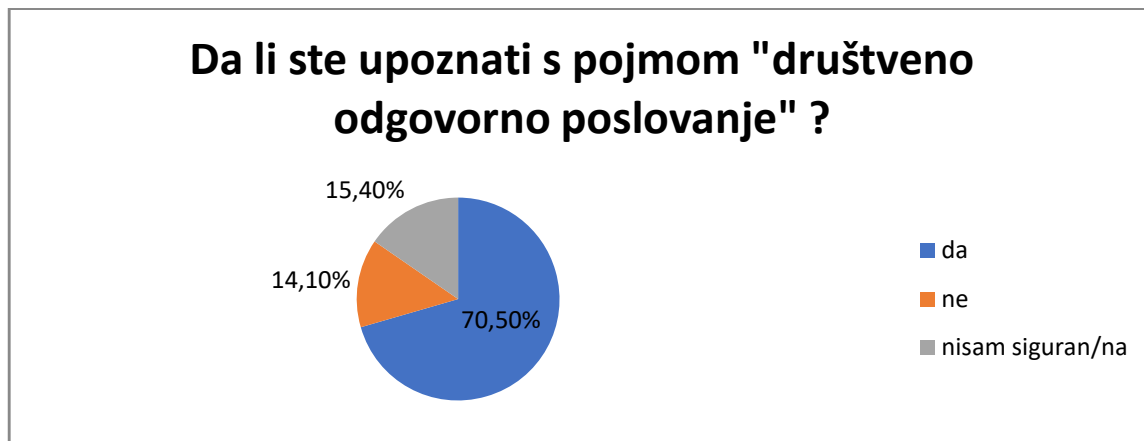


Grafikon broj 5 Mjesečna primanja

(izvor: vlastito istraživanje/vlastiti rad autorice)

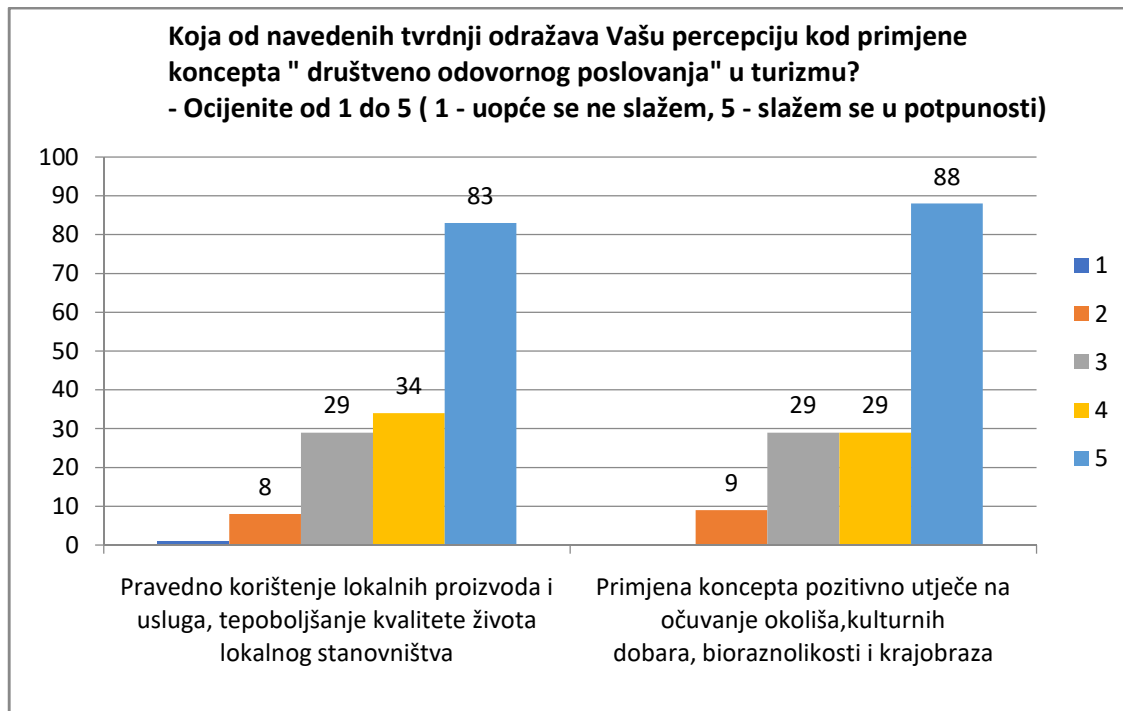
Zatim slijedi pitanje o znanju samog pojma „društveno odgovorno poslovanje“ (Grafikon broj 6.) Na pitanje „Da li ste upoznati s pojmom „društveno odgovorno

poslovanje“ najviše ispitanika odgovorilo je potvrdno, njih 70,50%, 14,10% ispitanika odgovorilo je da nije upoznato s pojmom društveno odgovorno poslovanje, dok njih 15,40% nije sigurno.



Grafikon broj 6 Da li ste upoznati s pojmom „društveno odgovorno poslovanje“
(izvor: vlastito istraživanje/vlastiti rad autorice)

U slijedećem pitanju ispitanici su morali izraziti svoje slaganje, odnosno ne slaganje sa navedenim tvrdnjama između ponuđenih 5 ocjena (Grafikon broj 7.) s obzirom na to koje od navedenih tvrdnji se odražavaju na njihovu percepciju kod primjene koncepta „društveno odgovorno poslovanje“. Ocjena 1 glasila bi „uopće se ne slažem“, 2 „ne slažem se“, 3 „nisam siguran/na da li se slažem ili ne slažem“, 4 „slažem se“ i 5 „u potpunosti se slažem“. Prva tvrdnja glasila je „pravedno korištenje lokalnih proizvoda i usluga, te poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva“. 8 ispitanika odgovorilo je da se ne slaže, 29 ispitanika nije sigurno slaže li se ili ne sa navedenom tvrdnjom, 34 ispitanika se slažu, dok se 83 ispitanika u potpunosti slažu kako se navedena tvrdnja odražava na njihovu percepciju kod primjene koncepta „društveno odgovornog poslovanja“. Slijedeća tvrdnja glasila je „Primjena koncepta pozitivno utječe na očuvanje okoliša, kulturnih dobara, bioraznolikosti i krajobraza. Sa ovom tvrdnjom nije se složilo 9 ispitanika, njih 29 nije sigurno slažu li se ili ne, također 29 ispitanika slaže se sa tvrdnjom, dok se njih 88 slaže u potpunosti.

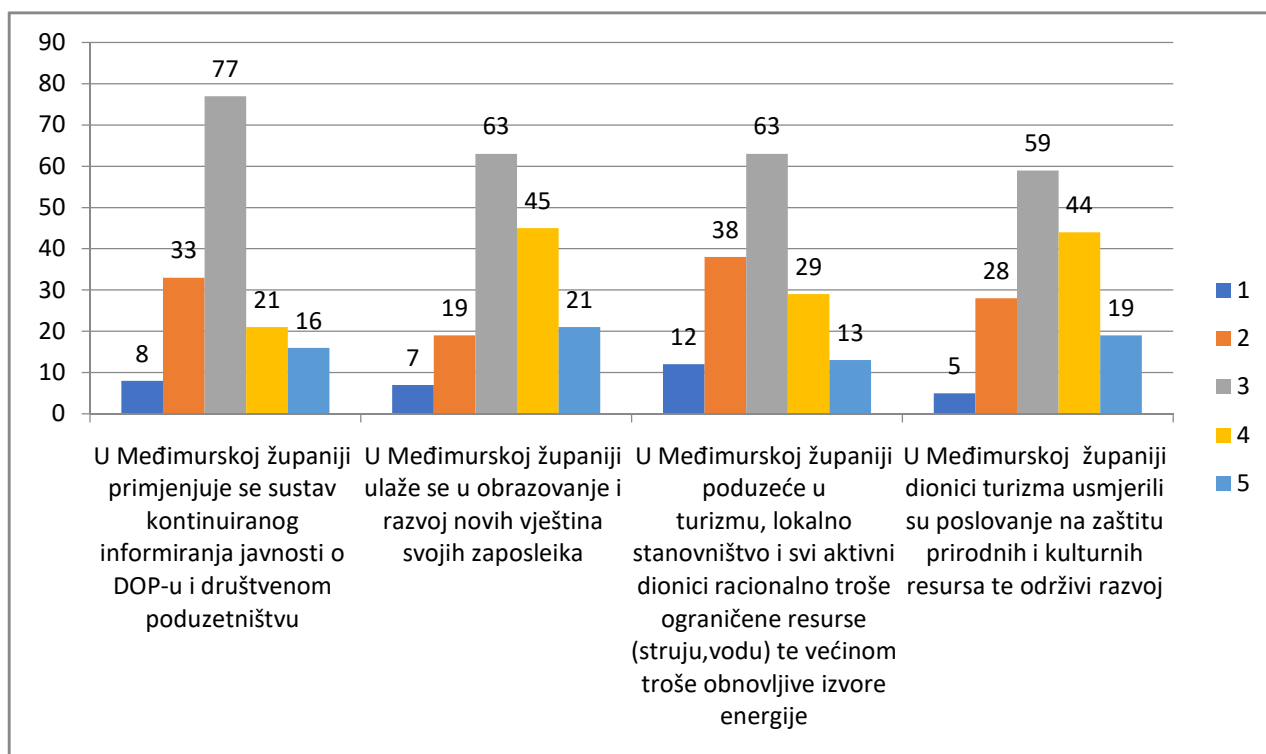


Grafikon broj 7 Koja od navedenih tvrdnji odražava Vašu percepciju kod primjene koncepta " društveno odgovornog poslovanja" u turizmu?- Ocijenite od 1 do 5 (1 - uopće se ne slažem, 5 - slažem se u potpunosti)

(izvor: vlastito istraživanje/vlastiti rad autorice)

Slijedi pitanje u kojem su navedene tvrdnje, a ispitanici su trebali ocjenom od 1 do 5 ocijeniti da li se uopće ne slažu (ocjena 1), ne slažu se (2), nisu sigurni (3), slažu se (4) ili se slažu u potpunosti (ocjena 5) sa navedenim tvrdnjama (Grafikon broj 8.). Prva tvrdnja glasila je „ U Međimurskoj županiji primjenjuje se sustav kontinuiranog informiranja javnosti o DOP-u i društvenom poduzetništvu“, sa ovom tvrdnjom 8 ispitanika odgovorilo je da se ne slaže uopće, 33 ispitanika se ne slažu, 77 nije sigurno slaže li se ili ne, 21 njih se slaže, a 16 ispitanika slaže se u potpunosti. Sa drugom tvrdnjom uopće se ne slaže 7 ispitanika, 63 njih nije sigurno slaže li se ili ne, dok se tek 21 ispitanik slaže u potpunosti da „ U Međimurskoj županiji ulaže se u obrazovanje i razvoj novih vještina svojih zaposlenika“. Treća tvrdnja glasila je „U Međimurskoj županiji poduzeće u turizmu, lokalno stanovništvo i svi aktivni dionici racionalno troše ograničene resurse (struju, vodu) te većinom troše obnovljive izvore energije“. Sa navedenom tvrdnjom 12 ispitanika ne slaže se uopće, dok se tek 13 ispitanika slaže u potpunosti, najveći broj ispitanika nije siguran slaže li se ili ne sa tvrdnjom, njih 63. Četvrta tvrdnja odnosi se na dionike turizma u Međimurskoj županiji, „U Međimurskoj županiji dionici turizma usmjerili su poslovanje na zaštitu

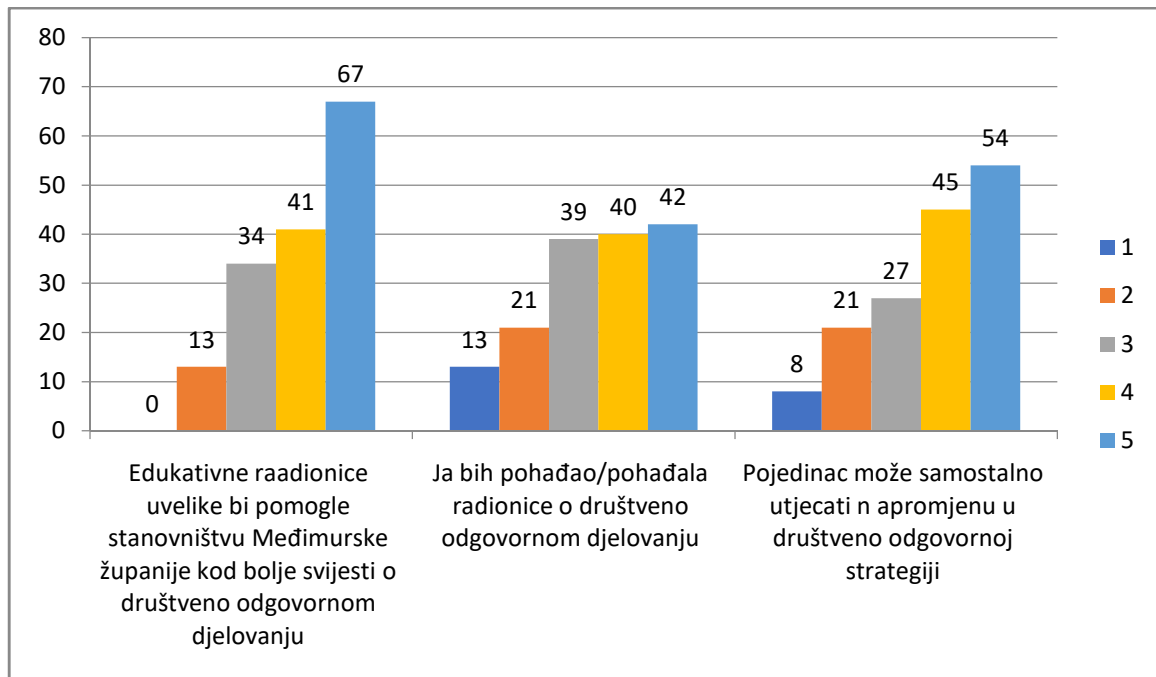
prirodnih i kulturnih resursa te održiv razvoj“, sa ovom tvrdnjom ne slaže se uopće 5 ispitanika, najveći broj njih 59 nije sigurno slaže li se ili ne dok se tek njih 19 slaže u potpunosti.



Grafikon broj 8 Na slijedeća pitanja odgovorite ocjenom od 1 do 5. Pri čemu ocjena 1 označava „uopće se ne slažem“, dok ocjena 5 označava „u potpunosti se slažem“

(izvor: vlastito istraživanje/vlastiti rad autorice)

Grafikon broj 9. odnosi se također na tvrdnje koje su ispitanici ocjenjivali po važnosti za njih same, odnosno slažu li se ili ne. Te se također odnosi na Hipotezu H1 koja glasi „Edukativne radionice i sastanci pomogli bi stanovnicima Međimurske županije da porade na zainteresiranosti i znanju o društveno odgovornom djelovanju.“ . U potpunosti se slaže sa tvrdnjom da bi edukativne radionice i sastanci pomogli stanovnicima Međimurske županije da porade na zainteresiranosti i znanju o društveno odgovornom djelovanju njih 67, dok se tek njih 13 ne slaže sa tvrdnjom. Slijedeća tvrdnja glasi „ Ja bi pohađao/pohađala radionice o društveno odgovornom djelovanju“ , te se 42 ispitanika slažu u potpunosti kako bi pohađali, dok se njih 13 ne slaže uopće sa prisustvovanjem na radionicama. Zadnja tvrdnja glasi „ pojedinac može samostalno utjecati na promjene u društveno odgovornoj strategiji“, sa ovom tvrdnjom se u potpunosti slažu 54 ispitanika, njih 27 nije sigurno slaže li se ili ne dok se njih 8 ne slaže uopće.



Grafikon broj 9 Na slijedeća pitanja odgovorite ocjenom od 1 do 5. Pri čemu ocjena 1 označava „uopće se ne slažem“, dok ocjena 5 označava „u potpunosti se slažem“

(izvor: vlastito istraživanje/vlastiti rad autorice)

Grafikon broj 10. Otkriva slijedeće pitanje koje glasi „ Da li se Vi osobno ponašate na društveno odgovoran način?“. Zanimljivo je kako 75% ispitanika nije sigurno ponašaju li se ispravno, dok je njih 23,10% odgovorilo potvrdno, 1,90% ispitanika odgovorio je kako se ne ponaša na društveno odgovoran način.

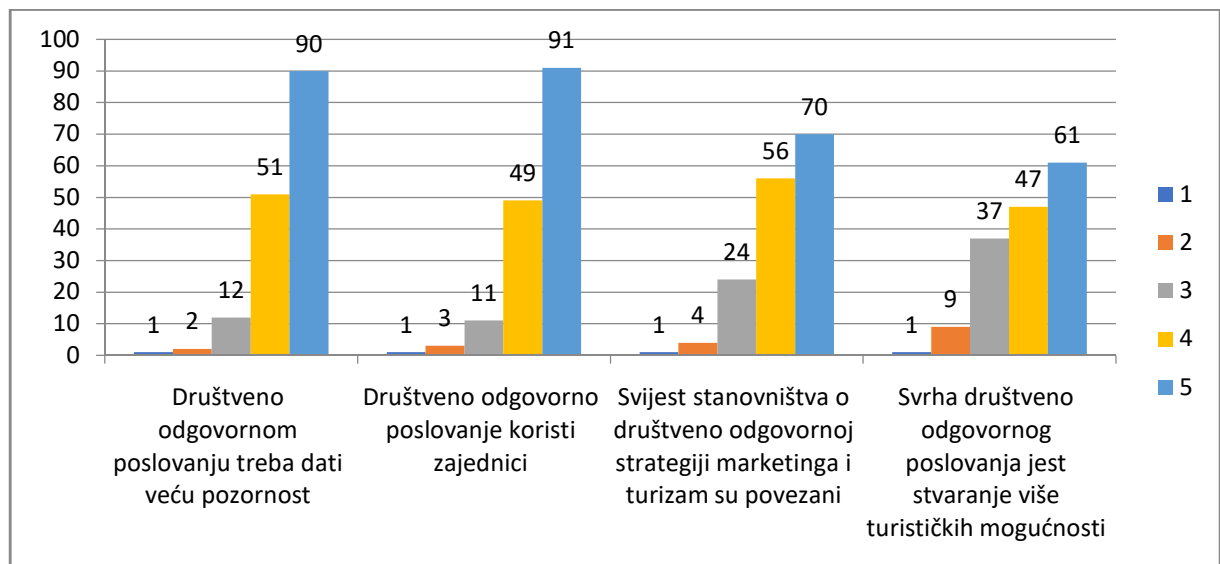


Grafikon broj 10 Da li se Vi osobno ponašate na društveno odgovoran način?

(izvor: vlastito istraživanje/vlastiti rad autorice)

Jedanaesto pitanje također je zahtijevalo od ispitanika da na skali od 1 do 5 ocijene slažu li se ili ne sa navedenim tvrdnjama, što nam pokazuje Grafikon

broj11. Društveno odgovornom poslovanju treba dati veću pozornost smatra najviše ispitanika (90), dok se tek jedan ispitanik ne slaže uopće sa navedenom tvrdnjom. Također 91 ispitanik smatra i slaže se u potpunosti sa tvrdnjom „Društveno odgovorno poslovanje koristi zajednici“, dok se jedan ispitanik ne slaže uopće, a 49 ispitanika nije sigurno slaže li se ili ne. Slijedeća tvrdnja glasi „Svijest stanovništva o društveno odgovornoj strategiji marketinga i turizam su povezani“. 70 ispitanika slaže se u potpunosti, dok njih 56 nije sigurno slaže li se ili ne, a tek 1 ispitanik ne slaže se uopće. Zadnja tvrdnja na ovom pitanju ocijenjena je sa 61 glasom 5, 37 ispitanika odgovorilo je 3 (nisam siguran/na), dok se tek jedan ispitanik uopće ne slaže, a tvrdnja izriče da je svrha društveno odgovornog poslovanja stvaranje više turističkih mogućnosti.

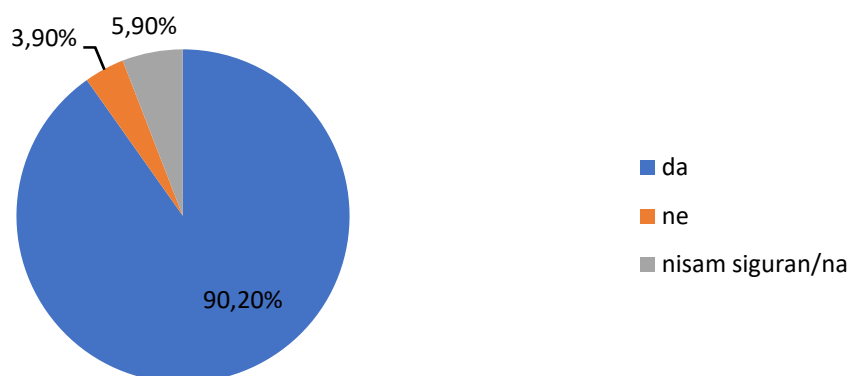


Grafikon broj 11 Na slijedeća pitanja odgovorite ocjenom od 1 do 5. Pri čemu 1 označava „uopće se ne slažem“, dok ocjena 5 označava „u potpunosti se slažem“

(izvor: vlastito istraživanje/vlastiti rad autorice)

Pitanje broj 12 glasi „ Da li smatrate bitnim društveno odgovorno poslovanje za Vas i vašu okolinu?“ (Grafikon broj 12.). Odgovor „da“ označilo je 90,20% ispitanika, njih 3,90% odgovorilo je da za njih i njihovu okolinu nije bitno društveno odgovorno poslovanje, dok njih 5,90% nije sigurno.

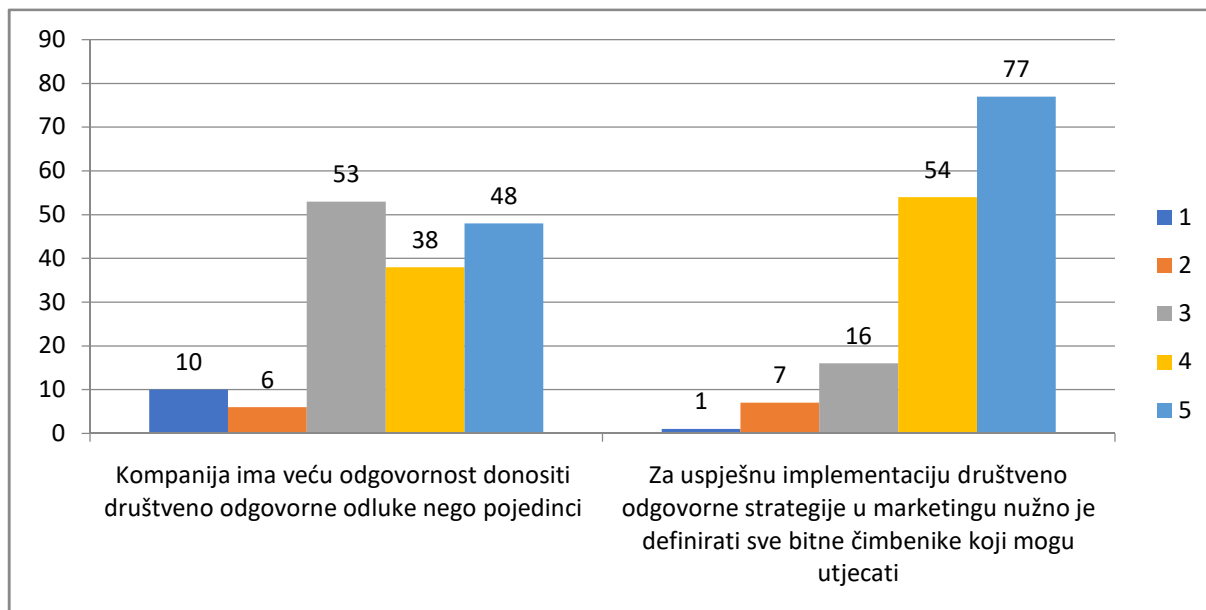
Da li smatrate bitnim društveno odgovorno poslovanje za Vas i vašu okolinu?



Grafikon broj 12 Da li Vi smatrate bitnim društveno odgovorno poslovanje za Vas i vašu okolinu?

(izvor: vlastito istraživanje/vlastiti rad autorice)

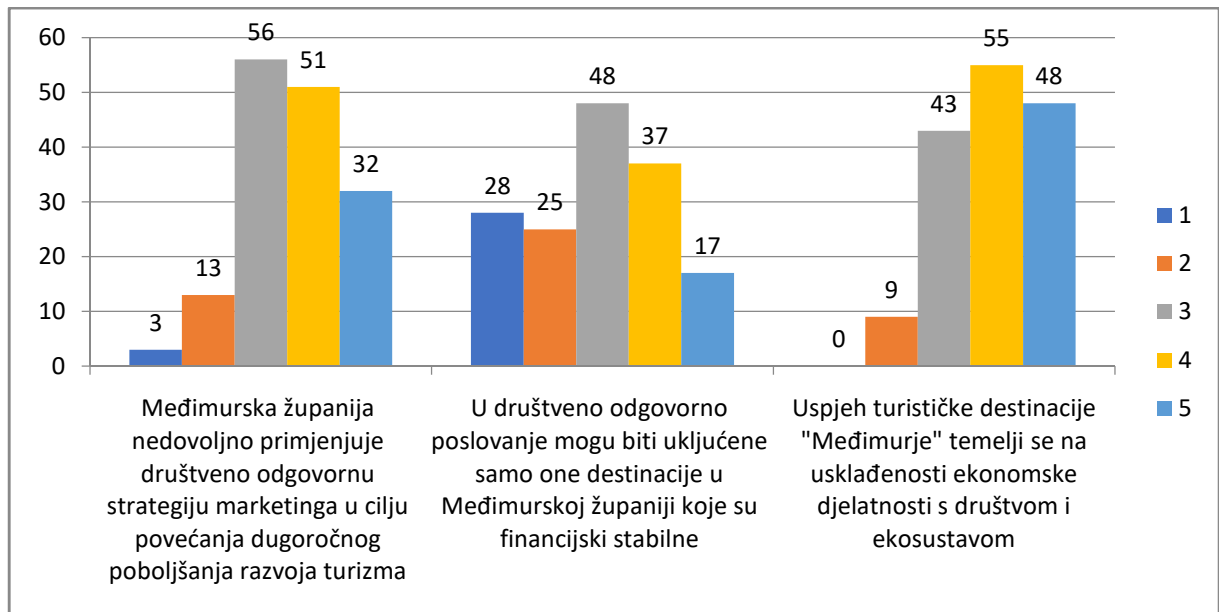
Ispitanici su također ocjenjivali tvrdnje koje se odnose na poduzeće i društveno odgovorno poslovanje, da li je nužno definirati čimbenike koji utječu na društveno odgovorne strategije marketinga, što nam je vidljivo iz Grafa 13. 48 ispitanika slaže se u potpunosti kako kompanija ima veću odgovornost donositi društveno odgovorne odluke nego pojedinci, dok se njih 10 ne slaže uopće. Najviše ispitanika, njih 77, slaže se u potpunosti kako za uspješnu implementaciju društveno odgovorne strategije u marketingu je nužno definirati sve bitne čimbenike koji mogu utjecati, dok se tek 1 ispitanik ne slaže uopće, 16 ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom.



Grafikon broj 13 Na slijedeća pitanja odgovorite ocjenom od 1 do 5. Pri čemu 1 označava „uopće se ne slažem“, dok ocjena 5 označava „u potpunosti se slažem“

(izvor: vlastito istraživanje/vlastiti rad autorice)

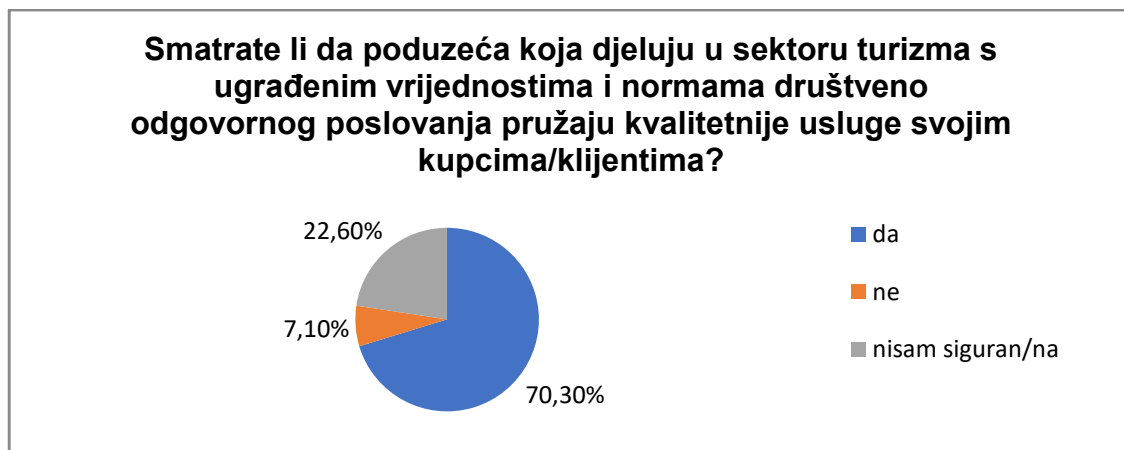
Slijedeći graf (Grafikon broj 14.) odnosi se također na dvanaesto pitanje gdje su ispitanici ocjenjivali ocjenom od 1 do 5 slaganje, odnosno ne slaganje sa navedenim tvrdnjama. Ispitanici koji nisu sigurni slažu li se ili ne najizraženiji su u tvrdnji „ Međimurska županija nedovoljno primjenjuje društveno odgovornu strategiju marketinga u cilju povećanja dugoročnog poboljšanja turizma“, čak njih 56, do se tek 3 ispitanika ne slažu opće, 32 slažu se u potpunosti. „U društveno odgovorno poslovanje mogu biti uključene samo one destinacije u Međimurskoj županiji koje su financijski stabilne“ – sa ovom tvrdnjom ne slaže se uopće 28 ispitanika, 17 ih s slaže u potpunosti dok njih 48 nije sigurno slaže li se ili ne. Posljednja tvrdnja u ovom setu pitanja glasi „ Uspjeh turističke destinacije „Međimurje“ temelji se na usklađenosti ekonomske djelatnosti s društvom i ekosustavom“, zanimljivo je kako niti jedan ispitanik nije ocijenio ovu tvrdnju sa 1 ,odnosno „ne slažem se uopće“. Slaže se u potpunosti 48 ispitanika, dok također najveći broj njih nije sigurno slaže li se ili ne (55) .



Grafikon broj 14 Na sljedeća pitanja odgovorite ocjenom od 1 do 5. Pri čemu 1 označava „uopće se ne slažem“, dok ocjena 5 označava „u potpunosti se slažem“

(izvor: vlastito istraživanje/vlastiti rad autorice)

U sljedećem pitanju tražilo se od ispitanika da li smatraju da poduzeća koja djeluju u sektoru turizma s ugrađenim vrijednostima i normama društveno odgovornog poslovanja pružaju kvalitetnije usluge svojim kupcima/klijentima (Grafikon broj15.) . Najviše ispitanika odgovorilo je potvrdno(70,30%), slijede ih oni koji nisu sigurni (22,60%), dok je najmanji broj ispitanika odgovorio negativno (7,10%).



Grafikon broj 15 Smatrate li da poduzeća koja djeluju u sektoru turizma s ugrađenim vrijednostima i normama društveno odgovornog poslovanja pružaju kvalitetnije usluge svojim kupcima/klijentima?

(izvor: vlastito istraživanje/vlastiti rad autorice)

Posljednje pitanje u anketi glasilo je „Smatrate li da turistička destinacija koja posluje na društveno odgovoran način ima veću profitabilnost?“ (Grafikon broj 16.) . Potvrдно je odgovorilo 57,11% ispitanika, negativno 11%, dok njih 31,80% nije sigurno i svoj odgovor.



Grafikon broj 16 Smatrate li da turistička destinacija koja posluje na društveno odgovoran način ima veću profitabilnost?

(izvor: vlastito istraživanje/vlastiti rad autorice)

Hipoteza H1: Edukativne radionice i sastanci pomogli bi stanovnicima Međimurske županije da porade na zainteresiranosti i znanju o društveno odgovornom djelovanju.

Tablica 2. Prikazuje deskriptivnu statistiku za 1. Hipotezu : Edukativne radionice i sastanci pomogli bi stanovnicima Međimurske županije da porade na zainteresiranosti i znanju o društveno odgovornom djelovanju. Prema analizi rezultata sve varijable osim jedne (U Međimurskoj županiji poduzeća u turizmu, lokalno stanovništvo i svi aktivni dionici racionalno troše ograničene resurse (struju, vodu), te većinom troše obnovljive izvore energije) su ocijenjene srednjom ocjenom većom od 3, iz čega se može zaključiti kako se ispitanici slažu sa postavljenim izjavama. Najnižu ocjenu ispitanici su dali tvrdnji da u Međimurskoj županiji poduzeća u turizmu, lokalno stanovništvo i svi aktivni dionici racionalno troše ograničene resurse, te većinom troše obnovljive izvore energije. Ocijenili su tvrdnju ocjenom 2.95 , uz standardnu devijaciju od 1,040 , što znači da se ne slažu s navedenim. Od tvrdnja sa kojima se ispitanici slažu najslabije su ocijenili tvrdnju da se u Međimurskoj županiji primjenjuje sustav kontinuiranog informiranja javnosti o DOP-u i društvenom poduzetništvu, ocjenom 3,03 uz standardnu devijaciju od 0,987. Najviše od navedenih varijabli ispitanici su ocijenili tvrdnju da bi edukativne radionice uvelike

pomogle stanovništvu Međimurske županije kod bolje svijesti o društveno odgovornom djelovanju, ocjenom 4,05 uz standardnu devijaciju od 0,996.

Tablica 2 Deskriptivna statistika, Hipoteza H1

DescriptiveStatistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
[u Međimurskoj županiji primjenjuje se sustav kontinuiranog informiranja javnosti o DOP-u i društvenom poduzetništvu]	155	1	5	3,03	,987
[U Međimurskoj županiji poduzeća u turizmu, lokalno stanovništvo I svi aktivni dionici racionalno troše ograničene resurse (struju, vodu), te većinom troše obnovljive izvore energije]	155	1	5	2,95	1,040
[U Međimurskoj županiji ulaže se u obrazovanje i razvoj novih vještina svojih zaposlenika]	155	1	5	3,35	1,010
[U Međimurskoj županiji dionici turizma usmjerili su poslovanje na zaštitu prirodnih i kulturnih resursa te održivi razvoj]	155	1	5	3,28	1,005
[Edukativne radionice uvelike bi pomogle stanovništvu Međimurske županije kod bolje svijesti o društveno odgovornom djelovanju]	155	2	5	4,05	,996
[Ja bih pohađao/pohađala radionice o društveno odgovornom djelovanju]	155	1	5	3,50	1,256

[Pojedinac može samostalno utjecati na promjenu u društveno odgovornoj strategiji]	155	1	5	3,75	1,215
Valid N (listwise)	155				

(izvor: vlastito istraživanje/vlastiti rad autorice u SPSS)

Crombach Alpha jest koeficijent koji ukazuje na pouzdanost mjerne ljestvice. Pouzdanost se definira kao odsutnost mjernih pogrešaka u tesu ili kao točnost njegovog mjerenja. Kod provedene analize za hipotezu 1, 7 itemsa je najrelevantnije za istraživanje, dok ChrombachAlpha koeficijent iznosi 0,832. CrombachAlpha koeficijent od 0,832 može se smatrati vrlo pouzdanim, te se istraživanje može prihvatiti. (tablica 3)

Tablica 3 Crombach Alpha, Hipoteza H1

ReliabilityStatistic	
Cronbach'sAlpha	N ofItems
,832	7

(izvor: vlastito istraživanje/vlastiti rad autorice u SPSS)

Analiza varijance ili ANOVA jest metoda linearnog modeliranja za procjenu odnosa između polja. ANOVA test ubraja se u statističke tehnike za testiranje postavljenih hipoteza, u ovom slučaju za Hipotezu H1. Zanima nas ima li kakvog utjecaja neka od nezavisnih varijabli na ovisnu varijablu, a da bi to moglo imati utjecaj na pretpostavke koje se nude hipotezama. ANOVA značaj signifikantnosti je u svim varijablama manji od 0,001, tako da se u ovom slučaju postavljena hipoteza može prihvatiti. (tablica 4)

Tablica 4 ANOVA, Hipoteza H1

		ANOVA				
		SumofSquares	df	MeanSquares	F	Sig.
[u Međimurskoj županiji primjenjuje se sustav	BetweenGroups	20,755	4	5,189	6,027	<,001
	WithinGroups	129,142	150	,861		

kontinuiranog informiranja javnosti o DOP-u i društvenom poduzetništvu]	Total	149,897	154			
[U Međimurskoj županiji poduzeća u turizmu, lokalno stanovništvo I svi aktivni dionici racionalno troše ograničene resurse (struju, vodu), te većinom troše obnovljive izvore energije]	BetweenGroups	26,072	4	6,518	6,953	<,001
	WithinGroups	140,612	150	,937		
	Total	166,684	154			
[U Međimurskoj županiji dionici turizma usmjerili su poslovanje na zaštitu prirodnih i kulturnih resursa te održivi razvoj]	BetweenGroups	33,783	4	8,446	10,408	<,001
	WithinGroups	121,726	150	,812		
	Total	155,510	154			
[Edukativne radionice uvelike bi pomogle stanovništvu Međimurske županije kod bolje svijesti o društveno odgovornom djelovanju]	BetweenGroups	46,852	4	11,713	16,601	<,001
	WithinGroups	105,832	150	,706		
	Total	152,684	154			
[Pojedinaac može samostalno utjecati na promjenu u društveno odgovornoj strategiji]	BetweenGroups	28,752	4	7,188	5,433	<,001
	WithinGroups	198,435	150	1,323		
	Total	227,187	154			

(izvor: vlastito istraživanje/vlastiti rad autorice u SPSS)

Hipoteza 2: Rast uspješnosti u turizmu znači veća svijest stanovništva o društvenoj odgovornosti.

Tablica 5. Prikazuje deskriptivnu statistiku za 2. Hipotezu: Rast uspješnosti u turizmu znači veća svijest stanovništva o društvenoj odgovornosti. Prema analizi rezultata sve

varijable ocijenjene su srednjom ocjenom većom od 3, što znači da se ispitanici slažu sa tvrdnjama. Najmanje važnim od navedenih varijabla ispitanici smatraju da je svrha društveno odgovornog poslovanja stvaranje više turističkih mogućnosti, što su ocijenili sa 4,03 uz standardnu devijaciju od 0.964.

Tablica 5 Deskriptivna statistika, hipoteza H2

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
[Društveno odgovornom poslovanju treba dati veću pozornost.]	156	1	5	4,46	,748
[Društveno odgovorno poslovanje koristi zajednici]	156	1	5	4,46	,765
[Svijest stanovništva o društveno odgovornoj strategiji marketinga i turizam su povezani]	156	1	5	4,23	,849
[Svrha društveno odgovornog poslovanja jest stvaranje više turističkih mogućnosti]	156	1	5	4,03	,964
Valid N (listwise)	156				

(izvor: vlastito istraživanje/vlastiti rad autorice u SPSS)

Tablica 6. Prikazuje Crombach Alpha koeficijent za 2. Hipotezu. CrombachAlpha iznosi 0,861, što se može smatrati pouzdanim, te se istraživanje može prihvatiti.

Tablica 6. Crombach Alpha, hipoteza H2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,861	4

(izvor: vlastito istraživanje/vlastiti rad autorice u SPSS)

Tablica 7 Prikazuje ANOVU za 2. Hipotezu: Rast uspješnosti u turizmu znači veća svijest stanovništva o društvenoj odgovornosti. ANOVA značaj signifikantnosti je u svim varijablama manji od 0,001, tako da se u ovom slučaju postavljena hipoteza može prihvatiti.

Tablica 7 ANOVA, hipoteza H2

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
[Društveno odgovornom poslovanju treba dati veću pozornost.]	Between Groups	59,774	4	14,943	83,845	<,001
	Within Groups	26,912	151	,178		
	Total	86,686	155			
[Svijest stanovništva o društvenoj odgovornoj strategiji marketinga i turizam su povezani]	Between Groups	56,464	4	14,116	38,594	<,001
	Within Groups	55,229	151	,366		
	Total	111,692	155			
[Svrha društveno odgovornog poslovanja jest stvaranje više turističkih mogućnosti]	Between Groups	43,242	4	10,810	16,217	<,001
	Within Groups	100,656	151	,667		
	Total	143,897	155			

(izvor: vlastito istraživanje/vlastiti rad autorice u SPSS)

Hipoteza 3: Uspješna implementacija društveno odgovorne strategije marketinga potrebna je Međimurskoj županiji radi dugoročnog poboljšanja razvoja turizma.

Tablica 8. Prikazuje deskriptivnu statistiku za 3. hipotezu: Uspješna implementacija društveno odgovorne strategije marketinga potrebna je Međimurskoj županiji radi dugoročnog poboljšanja razvoja turizma. Iz analize rezultata može se zaključiti kako se ispitanici ne slažu s tvrdnjom da u društveno odgovorno poslovanje mogu biti uključene samo one destinacije Međimurske županije koje su financijski stabilne, ova varijabla ocjenjena je sa 2.95 uz standardnu devijaciju od 1.259. Ostale varijable ispitanici ocijenili su pozitivno (iznad 3) iz čega se može zaključiti kako se slažu s navedenim. Najviše je ocijenjena varijabla koja tvrdi da je za uspješnu

implementaciju društveno odgovorne strategije marketinga nužno definirati sve bitne čimbenike koji mogu utjecati, ocjenom 4.29 uz standardnu devijaciju od 0.873.

Tablica 8 Deskriptivna statistika, hipoteza H3

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
[Kompanija ima veću odgovornost donositi društveno odgovorne odluke nego pojedinci]	156	1	5	3,71	1,143
[Za uspješnu implementaciju društveno odgovorne strategije marketinga nužno je definirati sve bitne čimbenike koji mogu utjecati]	156	1	5	4,29	,873
[Međimurska županija nedovoljno primjenjuje društveno odgovornu strategiju marketinga u cilju povećanja dugoročnog poboljšanja razvoja turizma]	156	1	5	3,63	,972
[U društveno odgovorno poslovanje mogu biti uključene samo one destinacije u Međimurskoj županiji koje su financijski stabilne]	156	1	5	2,95	1,259
[Uspjeh turističke destinacije "Međimurje" temelji se na usklađenosti ekonomske djelatnosti s društvom i ekosustavom]	156	2	5	3,92	,905
Valid N (listwise)	156				

(izvor: vlastito istraživanje/vlastiti rad autorice u SPSS)

Tablica 9. Prikazuje Cronbach Alpha koeficijent za 3. Hipotezu. CronbachAlpha koeficijent iznosi 0,592, te se ne može smatrati pouzdanim, istraživanje se ne može prihvatiti.

Tablica 9 Cronbach Alpha, hipoteza H3

ReliabilityStatistics	
Cronbach'sAlpha	N ofItems
,592	5

(izvor: vlastito istraživanje/vlastiti rad autorice u SPSS)

Tablica 10. Pokazuje ANOVA test za 3.hipotezu : Uspješna implementacija društveno odgovorne strategije marketinga potrebna je Međimurskoj županiji radi dugoročnog poboljšanja razvoja turizma.ANOVA značaj signifikantnosti je u svim varijablama manji od 0,001, postavljena hipoteza može se prihvatiti.

Tablica 10 ANOVA, hipoteza H3

		ANOVA				
		SumofSquares	df	MeanSquare	F	Sig.
[Kompanija ima veću odgovornost donositi društveno odgovorne odluke nego pojedinci]	BetweenGroups	26,247	4	6,562	5,624	<,001
	WithinGroups	176,189	151	1,167		
	Total	202,436	155			
[Međimurska županija nedovoljno primjenjuje društveno odgovornu strategiju marketinga u cilju povećanja dugoročnog poboljšanja razvoja turizma]	BetweenGroups	17,677	4	4,419	5,183	<,001
	WithinGroups	128,759	151	,853		
	Total	146,436	155			

(izvor: vlastito istraživanje/vlastiti rad autorice u SPSS)

6.4 Zaključak istraživanja

Nakon provedene analize, kao i testiranjem hipoteza, analizom provedenom kroz SPSS program, može se doznati kako društveno odgovorna strategija marketinga u Međimurskoj županiji prolazi poprilično dobro. Što bi značilo da su stanovnici Međimurske županije zainteresirani za društveno odgovornu strategiju marketinga zbog turizma. Slažu se kako bi edukativne radionice i sastanci pomogli stanovnicima Međimurske županije da porade na zainteresiranosti i znanju o društveno odgovornom djelovanju, isto tako da rast uspješnosti u turizmu znači veća svijest stanovništva o društvenoj odgovornosti, te da je uspješna implementacija društveno odgovorne strategije marketinga potrebna Međimurskoj županiji radi dugoročnog poboljšanja razvoja turizma.

Hipoteza H1 : Edukativne radionice i sastanci pomogli bi stanovnicima Međimurske županije da porade na zainteresiranosti i znanju o društveno odgovornom djelovanju.

Hipoteza H1 može se potvrditi i kroz ova pitanja koja su već objašnjena:

Na slijedeća pitanja odgovorite ocjenom od 1 do 5. Pri čemu ocjena 1 označava „uopće se ne slažem“, dok ocjena 5 označava „u potpunosti se slažem“

Tvrdnja 1. : „Edukativne radionice i sastanci pomogli bi stanovnicima Međimurske županije da porade na zainteresiranosti i znanju o društveno odgovornom djelovanju.“. U potpunosti se slaže sa tvrdnjom da bi edukativne radionice i sastanci pomogli stanovnicima Međimurske županije da porade na zainteresiranosti i znanju o društveno odgovornom djelovanju njih 67, dok se tek njih 13 ne slaže sa tvrdnjom.

Tvrdnja 2.: „ Ja bi pohađao/pohađala radionice o društveno odgovornom djelovanju“ , te se 42 ispitanika slažu u potpunosti kako bi pohađali, dok se njih 13 ne slaže uopće sa prisustvovanjem na radionicama.

Tvrdnja 3. : „ Pojedinaac može samostalno utjecati na promjene u društveno odgovornoj strategiji“, sa ovom tvrdnjom se u potpunosti slažu 54 ispitanika, njih 27 nije sigurno slaže li se ili ne dok se njih 8 ne slaže uopće.

Hipoteza H2 : Rast uspješnosti u turizmu znači veća svijest stanovništva o društvenoj odgovornosti.

Pitanja koja potvrđuju Hipotezu H2 su sljedeća :

Tvrđnja 1. : „Društveno odgovornom poslovanju treba dati veću pozornost „, smatra najviše ispitanika (90), dok se tek jedan ispitanik ne slaže uopće sa navedenom tvrdnjom.

Tvrđnja 2. : „Društveno odgovorno poslovanje koristi zajednici“, 91 ispitanik smatra i slaže se u potpunosti sa tvrdnjom, dok se jedan ispitanik ne slaže uopće, a 49 ispitanika nije sigurno slaže li se ili ne

Tvrđnja 3.: „Svijest stanovništva o društveno odgovornoj strategiji marketinga i turizam su povezani“. 70 ispitanika slaže se u potpunosti, dok njih 56 nije sigurno slaže li se ili ne, a tek 1 ispitanik ne slaže se uopće.

Tvrđnja 4.: „svrha društveno odgovornog poslovanja stvaranje više turističkih mogućnosti“ ocijenjena je sa 61 glasom 5, 47 ispitanika odgovorilo je 3 (nisam siguran/na), dok se tek 1 ispitanik uopće ne slaže.

Hipoteza H3: Uspješna implementacija društveno odgovorne strategije marketinga potrebna je Međimurskoj županiji radi dugoročnog poboljšanja razvoja turizma.

Hipoteza H3 temelji se na sljedećim tvrdnjama, koje ju potvrđuju:

Tvrđnja 1. : „kompanija ima veću odgovornost donositi društveno odgovorne odluke nego pojedinci“ 48 ispitanika slaže se u potpunosti dok se njih 10 ne slaže uopće.

Tvrđnja 2. : „za uspješnu implementaciju društveno odgovorne strategije u marketingu je nužno definirati sve bitne čimbenike koji mogu utjecati „ Najviše ispitanika, njih 77, slaže se u potpunosti, dok se tek 1 ispitanik ne slaže uopće, 16 ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom.

Tvrđnja 3. : „ Međimurska županija nedovoljno primjenjuje društveno odgovornu strategiju marketinga u cilju povećanja dugoročnog poboljšanja turizma“, čak njih 56, do se tek 3 ispitanika ne slažu opće, 32 slažu se u potpunosti

Usprkos ograničenjima, analizom su potvrđene sve navedene hipoteze

6.5 Ograničenja istraživanja

Analizirajući navedeno istraživanje dolazimo do zaključka kako je glavno ograničenje broj ispitanika, odnosno premali broj ispitanika. Da bi rezultati bili što pouzdaniji i točniji, potrebno je imati što veći broj ispitanika. Isto tako ograničenje u ovom istraživanju predstavlja spol ispitanika, vidljivo je kako je većina ispitanika ženskog spola (62,80%), kao najbolje ispostavlja se da je podjednaki broj ispitanika oba spola. Također, rezultati istraživanja koja se temelje na subjektivnoj procjeni ispitanika, a ne na pravim rezultatima svih stanovnika Međimurske županije. Ograničenja predstavljaju i metode istraživanja anketnog upitnika, pitanja koja se temelje na Likertovoj skali od 5 stupnjeva. Iako je anketa bila anonimna, ne smije se zanemariti utjecaj društvene poželjnosti odgovora i sama koncentracija i iskrenost kod odgovaranja na pitanja.

7 ZAKLJUČAK

Koncept društveno odgovornog poslovanja u turizmu javlja se kao rezultat povećane svijesti o važnosti društveno odgovornog ponašanja kod potrošača i proizvođača. Sve veća briga za ekonomske, ekološke i društvene probleme danas postaje svakodnevica. Marketing je nužan kako bi se ciljanoj skupini potrošača prezentirala društvena odgovornost poduzeća. Društvena odgovornost poduzeća (DOP) istovremeno podrazumijeva zakonsko, etičko, ekonomsko djelovanje. Kako se radi o dobrovoljnom pristupu poduzeća se značajno razlikuju po razvijenosti i primjeni poslovnih praksi iznad postojećih normi. Društveno odgovoran marketing prihvaća spoznaju da rezultat poslovnih aktivnosti poduzeća nadmašuje odnos njegovih korisnika i poduzeća. Odgovornost marketinške funkcije i struke ne može izjednačavati s drugim funkcijama u poduzeću.

Društveni marketing, kako u praksi tako i u teoriji, vezan je uz upravljanje okolišem. Poduzeća koja se pridržavaju načela ekološki odgovornog djelovanja spadaju u kategoriju "društveno odgovornog poslovanja.

Svakako, društveno odgovorna strategija marketinga na području Međimurske županije u budućnosti će se razvijati kvalitetnije i za dobrobit razvoja turizma, Međimurska županija postat će jedna od glavnih turističkih destinacija kontinentalnog turizma. Prirodna bogatstva i narodna kulturna baština samo su jedan od čimbenika koji mogu pridonijeti poboljšanju turizma u pojedinoj regiji, ali bez društvene odgovornosti i kroz djelovanje svih stanovnika rezultati mogu i trebali bi postati mnogo bolji i mjerljivi.

U sklopu rada provedeno je istraživanje na 156 ispitanika o mišljenju i razlozima društveno odgovorne strategije marketinga na području Međimurske županije. Osvrtom na provedeno istraživanje ustanovljeno je da bi Edukativne radionice i sastanci pomogli bi stanovnicima Međimurske županije da porade na zainteresiranosti i znanju o društveno odgovornom djelovanju. Razvoj i rast uspješnosti u turizmu Međimurske županije usko je povezano sa svijesti samog stanovništva o društvenoj odgovornosti, što bi značilo izraženiju interakciju u kompleksnom okruženju da pored ekonomske misije, postoji i društvena odgovornost koja uključuje obvezu zaštite i unapređenja turizma, te da je uspješna implementacija

društveno odgovorne strategije marketinga potrebna Međimurskoj županiji radi dugoročnog poboljšanja razvoja turizma.

LITERATURA

Knjige:

1. Bartoluci, M. (2013) *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*. Zagreb: Školska knjiga
2. Čavlek, N. (2011) *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb
3. Dibb, Smikin, Pride, Ferrello: *Marketing, Mate*, Zagreb, 1995.
4. Freyer, W. (1998) *Tourismus und Fremdenverkehrsökonomie*, 6. Auflage, R. Oldenburg Verlag: München, Wien,
5. Geić, S. (2011) *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Stručni studij Split, Split
6. Kordej-De Villa Ž., Stubbs P. (2009) *Participativno upravljanje za održivi razvoj*, Ekonomski institut
7. Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., Martinović M. (2006) *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb
8. Kušen E. (2002) *Ekoturizam i održivi razvoj turizma*, Naklada Ljevak
9. Meerman S. (2011) *Marketing & PR u stvarnom vremenu*, Zagreb, Dva i dva
10. Previšić J., Bratko S. (2001) *Marketing*, Zagreb
11. Rocco, F. (2000) *Marketinško upravljanje*, Školska knjiga, Zagreb
12. Smith, A., O'Sullivan, T. (2012) Environmentally responsible behaviour in the workplace: An internal social marketing approach. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), str. 469-493
13. Vrcić, A. (2019) *Ethical Issues in Social Marketing*, Research article, str. 20-36
14. Vrcić, A. (2018) *Održivi turizam: razvojne mogućnosti na primjeru turizma*

Stručni i znanstveni članci:

1. Bright, A.D. (2000) The Role of Social Marketing in Leisure and Recreation Management. *Journal of Leisure Research*. Vol. 32, No. 1: str. 12-17.
2. Butler, R. W. (1994) Seasonality in tourism; issues and problems. U: A. V. Seaton (ur.), *Tourism - the State of the Art*, Chichester: John Wiley and Sons, .

3. Goldberg, M.E., etal. (2009) *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*. Mahwah, NJ: *Lawrence Erlbaum Associates, Publishers*: str. 3-19.
4. Kotler, P. and Lee N. R. (2008) *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. 3.Edition. California: Sage Publications.
5. Matešić, M. (2008) *Strategija održivog razvoja*: krovni razvojni dokument RH, Zagreb, Soc.ekol. Vol.17, članak No. 4
6. Weinreich, Nedra Kline (1999) *Hand-on Social Marketing: A Step by Step Guide*. USA: Sage Publications.

POPIS GRAFIKONA

Grafikon broj 1 Spol.....	47
Grafikon broj 2 Dob	48
Grafikon broj 3 Status.....	48
Grafikon broj 4 Stupanj obrazovanja	49
Grafikon broj 5 Mjesečna primanja	49
Grafikon broj 6 Da li ste upoznati s pojmom „društveno odgovorno poslovanje“	50
Grafikon broj 7 Koja od navedenih tvrdnji odražava Vašu percepciju kod primjene koncepta " društveno odgovornog poslovanja" u turizmu?- Ocijenite od 1 do 5 (1 - uopće se ne slažem, 5 - slažem se u potpunosti).....	51
Grafikon broj 8 Na slijedeća pitanja odgovorite ocjenom od 1 do 5. Pri čemu ocjena 1 označava „uopće se ne slažem“, dok ocjena 5 označava „u potpunosti se slažem“.	52
Grafikon broj 9 Na slijedeća pitanja odgovorite ocjenom od 1 do 5. Pri čemu ocjena 1 označava „uopće se ne slažem“, dok ocjena 5 označava „u potpunosti se slažem“.	53
Grafikon broj 10 Da li se Vi osobno ponašate na društveno odgovoran način?.....	53
Grafikon broj 11 Na slijedeća pitanja odgovorite ocjenom od 1 do 5. Pri čemu 1 označava „uopće se ne slažem“ , dok ocjena 5 označava „u potpunosti se slažem“	54
Grafikon broj 12 Da li Vi smatrate bitnim društveno odgovorno poslovanje za Vas i vašu okolinu?.....	55
Grafikon broj 13 Na slijedeća pitanja odgovorite ocjenom od 1 do 5. Pri čemu 1 označava „uopće se ne slažem“ , dok ocjena 5 označava „u potpunosti se slažem“	56
Grafikon broj 14 Na slijedeća pitanja odgovorite ocjenom od 1 do 5. Pri čemu 1 označava „uopće se ne slažem“ , dok ocjena 5 označava „u potpunosti se slažem“	57

Grafikon broj 15 Smatrate li da poduzeća koja djeluju u sektoru turizma s ugrađenim vrijednostima i normama društveno odgovornog poslovanja pružaju kvalitetnije usluge svojim kupcima/klijentima?.....	57
Grafikon broj 16 Smatrate li da turistička destinacija koja posluje na društveno odgovoran način ima veću profitabilnost?.....	58

POPIS TABLICA

Tablica 1 Socio – demografska struktura ispitanika (N=156).....	46
Tablica 2 Deskriptivna statistika, Hipoteza H1	59
Tablica 3 Crobach alpha, Hipoteza H1	60
Tablica 4 ANOVA, Hipoteza H1	60
Tablica 5 Deskriptivna statistika, hipoteza H2	62
Tablica 6 Crombach alpha, hipoteza H2.....	62
Tablica 7 ANOVA, hipoteza H2	63
Tablica 8 Deskriptivna statistika, hipoteza H3	64
Tablica 9 Crombach Alpha, hipoteza H3	65
Tablica 10 ANOVA, hipoteza H3	65

POPIS SLIKA

Slika 1 Shematski prikaz sustava marketinga..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

POPIS IZVORA ZA SLIKE

Izvor 1 Rocco, F.: Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, 2000., str 17... 22

PRILOG

ANKETNI UPITNIK

Društveno odgovorna strategija marketinga na primjeru Međimurske županije

Poštovani,
anketa je u potpunosti anonimna, te se koristi u svrhu provedbe istraživanja za potrebe diplomskog rada Marte Cividini, studentice druge godine diplomskog studija Poslovne ekonomije na Sveučilištu sjever, pod mentorstvom [doc.dr.sc. Dijane Vuković](#).

Molim Vas da izdvojite nekoliko minuta svog vremena i ispunite anketu, anketa se odnosi na stanovnike Međimurske županije.

Unaprijed hvala!

Marta Cividini

1. Spol:

- a) Muško
- b) Žensko

2. Dob:

- a) <18
- b) 18-30
- c) 31-41
- d) 41-50
- e) 51-60
- f) >60

3. Status:

- a) Učenik/student
- b) Zaposleni
- c) Nezaposleni
- d) Umirovljenik

4. Stupanj obrazovanja:

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Preddiplomski studij
- d) Diplomski studij
- e) Magisterij/doktorat

5. Mjesečna primanja (kn):

- a) 2000-4000
- b) 4001-5000
- c) 5001-7000
- d) 7001-9000
- e) >9000

6. Da li ste upoznati s pojmom društveno odgovorno poslovanje?

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/na

7. Koja od niže navedenih tvrdnji odražava Vašu percepciju kod primjene koncepta „društveno odgovornog poslovanja“ u turizmu. Ocijenite navedene tvrdnje ocjenom od 1 do 5. Pri čemu ocjena 1 označava “uopće se ne slažem”, dok ocijena 5 označava “u potpunosti se slažem”:

- a) Pravedno korištenje lokalnih proizvoda i usluga, te poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva
- b) Primjena koncepta pozitivno utječe na očuvanje okoliša, kulturnih dobara, bioraznolikosti i krajobraza

8. Na slijedeća pitanja odgovorite ocjenom od 1 do 5. Pri čemu ocjena 1 označava “uopće se ne slažem”, dok ocjena 5 označava “u potpunosti se slažem”

- a) u Međimurskoj županiji primjenjuje sustav kontinuiranog informiranja javnosti o DOP-u i društvenom poduzetništvu
- b) U Međimurskoj županiji ulaže se u obrazovanje i razvoj novih vještina svojih zaposlenika
- c) U Međimurskoj županiji dovoljno su zastupljene radionice o društveno odgovornom djelovanju
- d) U Međimurskoj županiji poduzeća u turizmu, lokalno stanovništvo i svi aktivni dionici racionalno troši ograničene resurse (struju, vodu) te većinom koristi obnovljive izvore energije
- e) U Međimurskoj županiji dionici turizma usmjerili su poslovanje na zaštitu prirodnih i kulturnih resursa te održivi razvoj
- f) Edukativne radionice uvelike bi pomogle stanovništvu Međimurske županije kod bolje svijesti o društveno odgovornom djelovanju.
- g) Ja bih pohađao/pohađala radionice o društveno odgovornom djelovanju.
- h) Pojedinaac može samostalno utjecati na promjenu u društveno odgovornoj strategiji

9. Da li se Vi osobno ponašate na društveno odgovoran način?

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/na

10. Na slijedeća pitanja odgovorite ocjenom od 1 do 5. Pri čemu ocjena 1 označava "uopće se ne slažem", dok ocjena 5 označava "u potpunosti se slažem"

- a) Društveno odgovornom poslovanju treba dati veću pozornost.
- b) Društveno odgovorno poslovanje koristi zajednici.
- c) Svijest stanovništva o društveno odgovornoj strategiji marketinga i turizam su povezani.

d) Svrha društveno odgovornog poslovanja jest stvaranje više turističkih mogućnosti.

11. Da li smatrate bitnim društveno odgovorno poslovanje za Vas i vašu okolinu?

a) Da

b) Ne

c) Nisam sigurna

12. Na slijedeća pitanja odgovorite ocjenom od 1 do 5. Pri čemu ocjena 1 označava "uopće se ne slažem", dok ocjena 5 označava "u potpunosti se slažem"

a) Kompanija ima veću odgovornost donositi društveno odgovorne odluke nego pojedinci

b) Za uspješnu implementaciju društveno odgovorne strategije marketinga nužno je definirati sve bitne čimbenike koji mogu utjecati

c) Međimurska županija nedovoljno primjenjuje društveno odgovornu strategiju marketinga u cilju povećanja dugoročnog poboljšanja razvoja turizma

d) U društveno odgovorno poslovanje mogu biti uključene samo one destinacije u Međimurskoj županiji koje su financijski stabilne

e) Uspjeh turističke destinacije "Međimurje" temelji se na usklađenosti ekonomske djelatnosti s društvom i ekosustavom

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

a) Da

b) Ne

c) Nisam siguran/na

14. Smatrate li, da turistička destinacija koja posluje na društveno odgovoran način ima veću profitabilnost?

a) Da

b) Ne

c) Nisam siguran/na



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/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, MARTA CIVIDINI pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autorica diplomskog rada pod naslovom

DRUŠTVENO ODGOVORNA STRATEGIJA MARKETINGA NA PRIMJERU MEĐIMURSKE ŽUPANIJE te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:
MARTA CIVIDINI

Marta Cividini
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju 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, MARTA CIVIDINI neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom DRUŠTVENO ODGOVORNA STRATEGIJA MARKETINGA NA PRIMJERU MEĐIMURSKE ŽUPANIJE čija sam autorica.

Studentica:
MARTA CIVIDINI

Marta Cividini
(vlastoručni potpis)