

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Krivec

**Razumevanje družbene odgovornosti v turističnih agencijah:  
primer turistične agencije Palma**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Krivec

Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

**Razumevanje družbene odgovornosti v turističnih agencijah:  
primer turistične agencije Palma**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

Hvala izr. prof. dr. Urši Golob Podnar za strokovne usmeritve.

Hvala Palmovcem za prijetne pogovore.

In velik hvala vsem mojim.

## **Razumevanje družbene odgovornosti v turističnih agencijah: primer turistične agencije Palma**

Turizem velja za gonilo pozitivne rasti in ekonomskega uspeha, ki ima v sodobni družbi vse večji pomen, saj v duhu globalizacije vedno več ljudi potuje. Z namenom zmanjšanja negativnih učinkov, ki jih lahko ima ta dejavnost na naravno in družbeno okolje, pa skuša turizem zadnja leta z družbeno odgovornimi aktivnostmi slediti zapovedim trajnostnega razvoja, torej presegati dobičkonosne motive turističnih podjetij, upoštevati in uresničiti vse večja pričakovanja deležnikov ter doseči obliko trajnostnega oziroma odgovornega turizma. Namen študije je na primeru turistične agencije Palma, med zaposlenimi in njenimi strankami, raziskati in pojasniti razumevanje fenomena družbene odgovornosti podjetij v turizmu. V raziskavi smo uporabili kvalitativno metodo poglobljenih intervjujev in fokusnih skupin. Rezultati kažejo, da pomen družbene odgovornosti v turizmu narašča, da se sogovorniki zavedajo njenega vse večjega pomena in ga pozitivno vrednotijo, vendar družbeno odgovornih aktivnosti ne izvajajo v skladu s posebej določenimi pravilniki, dokumenti ali formalnimi določili, zato je izvajanje tovrstnih aktivnosti v večini neformalno, prostovoljno in velikokrat nezavedno vključeno v vsakodnevno poslovanje. Največje spodbude za izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti so ustvarjanje dobrih odnosov med zaposlenimi, zagotavljanje zadovoljstva med strankami in večanje ugleda turističnega podjetja. Sicer ugotavljamo, da med sogovorniki prednjači zaznavanje družbene, okoljske in deležniške dimenzije družbene odgovornosti, vendar je za uspešnejše vključevanje družbene odgovornosti v turistična podjetja potrebno več izobraževanja, pojasnjevanja in usmeritev za vključevanje tega fenomena v turistično dejavnost.

**Ključne besede:** družbena odgovornost podjetij, trajnostni razvoj, turizem, turistične agencije, kvalitativna raziskava

## **Understanding of social corporate responsibility in travel agencies: the case of Palma travel agency**

Tourism drives positive growth and economic success. Due to globalization the number of tourists is rapidly increasing. Travel industry aims to protect environmental and cultural resources by adopting responsible practices in order to follow the guidelines of sustainable development. This means that companies are beginning to realize their stakeholders are demanding responsibility that goes beyond shareholders' (mostly financial) interests and are consequentially trying to achieve sustainable tourism. The purpose of this study is to understand the meaning of corporate social responsibility in tourism, in the case of Palma travel agency. Results of cognitive interviews and focus groups methodology show participants agree on the importance and positive impact of corporate social responsibility. They also show that corporate social activities are not based on any rules or special responsibility guidelines within the travel agency but are rather used unconsciously in everyday business practices. The main drivers of corporate social responsibility activities are positive relationships between colleagues, consumers' trust and enhanced corporate reputation. The results also show a dominant awareness of the social, environmental and stakeholder dimension of corporate social responsibility. The findings of this research show an urgent need for further education, clearer conceptualization and directions for corporate social responsibility engagement within the travel industry.

**Key words:** social corporate responsibility, sustainable development, tourism, travel agencies, qualitative research

## KAZALO

<b>1 UVOD .....</b>	<b>7</b>
<b>2 TEORETIČNI OKVIR.....</b>	<b>10</b>
2.1 Družbena odgovornost.....	10
2.2 Opredelitev in pomen družbene odgovornosti.....	11
2.2.1 Družbena odgovornost in trajnostni razvoj.....	15
2.3 Družbena odgovornost in turistična industrija.....	16
2.3.1 Pregled študij o družbeni odgovornosti v turizmu.....	18
2.3.2 Odgovorni ali trajnostni turizem.....	21
2.3.3 Ekoturizem.....	24
2.4 Turistična podjetja.....	25
2.4.1 Turistične agencije novega tipa ali organizatorji potovanj.....	26
2.4.2 Novi trendi na trgu turističnih proizvodov.....	27
2.4.3 Spodbude za sprejetje družbeno odgovornih aktivnosti.....	28
2.5 Družbena odgovornost in turisti.....	29
2.5.1 Odgovorni turisti.....	30
2.5.1.1 Zeleni ali ekološki turisti.....	32
2.5.1.2 Lohas turisti.....	33
<b>3 RAZISKAVA O RAZUMEVANJU DRUŽBENE ODGOVORNOSTI V TURISTIČNI AGENCIJI PALMA.....</b>	<b>34</b>
3.1 Metodologija.....	34
3.1.1 Opis vzorca in zbiranje podatkov.....	35
3.1.2 Predstavitev turistične agencije Palma.....	37
3.2 Ugotovitve.....	38
3.2.1 Razumevanje družbene odgovornosti.....	38
3.2.2 Družbeno odgovorne aktivnosti.....	44
3.2.3 Spodbude za sprejetje izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti.....	48
3.2.4 Vpliv družbene odgovornosti na vedenje strank.....	51
3.2.5 Omejitve raziskave.....	53
<b>4 SKLEP.....</b>	<b>54</b>
<b>5 LITERATURA .....</b>	<b>57</b>

<b>PRILOGE .....</b>	<b>62</b>
Priloga A: Intervju z osebo A, produktnim vodjo v turistični agenciji Palma .....	62
Priloga B: Intervju z osebo B, vodjo marketinga v turistični agenciji Palma .....	68
Priloga C: Intervju z osebo C, produktnim vodjo v turistični agenciji Palma.....	74
Priloga Č: Intervju z osebo Č, vodjo odnosov z javnostmi v turistični agenciji Palma .....	79
Priloga D: Intervju z osebo D, svetovalko v turistični agenciji Palma.....	84
Priloga E: Intervju z osebo E, produktnim vodjo v turistični agenciji Palma .....	88
Priloga F: Intervju z osebo F, komercialno direktorico turistične agencije Palma.....	91
Priloga G: Fokusne skupine 1.....	96
Priloga H: Fokusne skupine 2.....	102
Priloga I: Primer vprašalnika za zaposlene v turistični agenciji Palma.....	108
Priloga J: Primer vprašalnika za stranke turistične agencije Palma .....	109

## KAZALO TABEL

<b>Tabela 2.1:</b> Razlikovanje med funkcijami organizatorjev potovanj in turističnih posrednikov .....	27
<b>Tabela 3.1:</b> Razumevanje družbene odgovornosti med zaposlenimi v turistični agenciji Palma .....	38
<b>Tabela 3.2:</b> Razumevanje družbene odgovornosti med strankami turistične agencije Palma.	39
<b>Tabela 3.3:</b> Asociacije na družbeno odgovornost med zaposlenimi v turistični agenciji Palma .....	40
<b>Tabela 3.4:</b> Asociacije na družbeno odgovornost med strankami turistične agencije Palma..	41
<b>Tabela 3.5:</b> Družbeno odgovorne aktivnosti v turistični agenciji Palma .....	45
<b>Tabela 3.6:</b> Spodbude za sprejetje in izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti v turistični agenciji Palma .....	49
<b>Tabela 3.7:</b> Ovire za sprejetje in izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti v turistični agenciji Palma .....	50

## 1 UVOD

Sodobna družba, v katero je vpet razvitejši del gospodarstva, je vse bolj pozorna na pomen družbene odgovornosti podjetij, ki se kot pomemben koncept že od petdesetih let prejšnjega stoletja pojavlja znotraj različnih poslovnih ved, kot so menedžment, poslovna etika, odnosi z javnostmi in marketing (Golob 2004, 874). Družbena odgovornost poleg konkurenčne prednosti (Podnar in Golob 2002) ter etičnih in odgovornih stališč v vse bolj globalno obarvanih poslovnih praksah (Sheldon in Park 2011, 392) predstavlja pomembno vez med poslovno sfero in družbo (Golob 2004).

Danes številna podjetja vse bolj očitno promovirajo družbeno odgovornost kot odziv na različne družbene, okoljske in ekonomske pritiske. Še več, strateško vlagajo v svojo prihodnost in pričakujejo, da bo prostovoljna predanost v obliki družbeno odgovornih aktivnosti, ki jih bodo sprejeli, pripomogla k ustvarjanju in povečanju njihovega dobička. V koraku z vse večjim promoviranjem tako pošiljajo signale svojim različnim deležnikom, s katerimi stopajo v interakcijo, torej zaposlenim, delničarjem, vlagateljem in končnim porabnikom (Green Paper 2001, 3).

Vse več pozornosti v povezavi z družbeno odgovornostjo pa se namenja tudi podjetjem v turistični industriji oziroma dejavnosti (Marchoo in Butcher 2012; Dodds in Kuehnel 2010; Sheldon in Park 2011), saj se je ta fenomen v dotični gospodarski panogi pojavil kot posledica zaskrbljenosti o negativnih učinkih turizma na naravno in družbeno-kulturno okolje (Van de Mosselaer in drugi 2012, 72). Skladno s tem opažamo velik porast literature o družbeni odgovornosti s področja potovanj, turizma in menedžmenta gostoljubja, predvsem zaradi njene odvisnosti od družbeno-kulturnih in okoljevarstvenih virov ter velikih interesov za doseganje trajnostnega razvoja (Nidumolu in drugi 2009 v Sheldon in Park 2011, 394).

Kljub porastu tovrstne literature v zadnjih letih pa je moč ugotoviti, da je bilo izvedenih zelo malo študij o pomenu, samem razumevanju in zavedanju o družbeni odgovornosti v turističnih agencijah novega tipa<sup>1</sup> (ali med organizatorji potovanj), ki so v zadnjih nekaj

---

<sup>1</sup> Turistične agencije novega tipa imenujemo tudi organizatorji potovanj ali touroperatorji. Sprva so se namreč turistične agencije ukvarjale predvsem s posredniškimi posli, kasneje pa so pričele organizirati tudi pavšalna potovanja in oblikovati lastne turistične proizvode in storitve. Tako so nastale agencije novega tipa, o katerih govorimo v nalogi. Kadar imamo v mislih turistične agencije, ki niso organizatorji potovanj, pa govorimo o klasičnih turističnih agencijah (Mihalič 2003, 3).

desetletjih postale osrednja (in tudi vse bolj vplivna) podjetja na zelo konkurenčnem turističnem trgu (Dodds in Kuehnel, 2010; Sheldon in Park 2011; Mihalič 2003). Namreč, obstoječe študije o družbeni odgovornosti so se namesto na turistične agencije večinoma osredotočale na hotele, predvsem v povezavi z okoljevarstvenimi in družbeno-kulturnimi elementi ter izkazovale zanimanje za trajnosti razvoj (Dodds in Kuehnel 2010, 222; Sheldon in Park 2011, 393). Tiste študije, ki so sicer že preučevale turistične agencije, pa so večinoma raziskovale zgolj turistične destinacije, v katerih te turistične agencije (oziroma organizatorji potovanj) delujejo, namesto, da bi pod drobnogled vzele njihovo lastno razumevanje in izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti (Dodds in Kuehnel 2010, 222). Zaradi slednjega teoretičnega manka opazamo potrebo po podrobnejšem razumevanju družbeno odgovornih aktivnostih v turizmu oziroma podrobneje med turističnimi agencijami, s katerimi lahko kot pomembni akterji v tej še vedno potencialni gospodarski dejavnosti vplivajo na njen nadaljnji razvoj. Ob tem je prav tako potrebno razumeti in ovrednotiti njihovo raven družbene odgovornosti in usmeritve proti bolj odgovornemu oziroma trajnostnemu turizmu. Način aplikacije družbene odgovornosti in njeno razumevanje je navsezadnje pomemben pokazatelj, kako podjetja razumejo in udejanjajo svojo marketinško paradigmo (Golob 2004, 884), družbena odgovornost pa je nenazadnje ena izmed ključnih sestavin ugleda podjetja (Golob in Kline 2010, 50). Na podlagi slednjega bomo v magistrskem delu skušali odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja:

1. *Kako turistične agencije v Sloveniji dojemajo družbeno odgovornost in njeno relevantnost za turistično industrijo?*
2. *Katere družbeno odgovorne aktivnosti izvajajo turistične agencije?*
3. *Kakšne so spodbude za sprejetje in izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti v turističnih agencijah?*
4. *Kako družbeno odgovorne aktivnosti turističnih agencij vplivajo na vedenje njihovih strank?*

Namen magistrskega dela je torej preučiti razumevanje in raven zavedanja o družbeni odgovornosti in izvajanju družbeno odgovornih aktivnosti v turizmu, in sicer na primeru ene izmed vodilnih turističnih agencij novega tipa v Sloveniji, mednarodni turistični agenciji Palma in med njenimi strankami, kjer nas bo zanimala predvsem družbena dimenzija koncepta družbene odgovornosti (Dahlsrud 2006). Cilj raziskave je tudi prispevati k pomenu in razumevanju družbene odgovornosti v turizmu (oziroma med turističnimi agencijami) v



slovenskem prostoru, in sicer ugotoviti, kakšno je dojemanje koncepta družbene odgovornosti in tovrstnih aktivnostih med zaposlenimi v specifičnem turističnem podjetju in med njihovimi strankami, kakšne so spodbude in ovire za sprejemanje in izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti ter kakšen vpliv imajo družbeno odgovorne aktivnosti na samo vedenje strank.

V prvem delu magistrskega dela bomo predstavili pomen družbene odgovornosti in njeno vlogo v turizmu in turističnih podjetjih, nato pa bomo v raziskovalnem delu preverili razumevanje družbene odgovornosti na primeru turistične agencije Palma. Na podlagi ugotovitev bomo delo zaključili s sklepno razpravo.

## 2 TEORETIČNI OKVIR

### 2.1 Družbena odgovornost

V času, ko se vse več pozornosti namenja ugledu podjetij, korporativnim škandalom, večjemu zavedanju o okoljskih in družbenih problemih, vse bolj narašča tudi zahteva do podjetij, da ta ravnajo bolj odgovorno, v smeri trajnostnega razvoja in so bolj pozorna na zadeve, ki presegajo ekonomske, večinoma z dobičkom povezane, dimenzije; *družbena odgovornost podjetij* (DOP) hkrati tudi zavzeto obravnavajo strokovnjaki in menedžerji z različnih poslovnih področij, kot so komuniciranje, marketing, finance in upravljanje s človeškimi viri (Lindgreen v Abdullah in Abdul Aziz, 2013; Blombäck in Scandelius 2013). Podjetja so postala zaradi pritiskov javnosti tako vse bolj ranljiva, pod vprašaj se je postavilo zaupanje v poslovni svet, gospodarske subjekte in njihove tržne znamke, zaradi česar se lotevajo različnih proaktivnih ukrepov, kot so aktivnosti, povezane s fenomenom družbene odgovornosti (Jančič 2004, 892).

V razvitem tržnem gospodarstvu je družbena odgovornost namreč eden od ključnih aspektov razprave o odnosu med etično in ekonomsko sfero (Pribac 2012, 1019). Opaziti je tudi, da bolj kot kadar koli prej, različni končni porabniki danes veliko bolj (in veliko prej) ocenjujejo ter vrednotijo podjetja in njihove tržne znamke kot pa njihove proizvode ali storitve. Številne študije tudi kažejo, da končni uporabniki vse bolj dojemajo družbena odgovornost kot nekaj relevantnega in nujnega, da povečujejo svoja pričakovanja do podjetij, da delujejo odgovorno, in da jih zanima, kako se podjetja soočajo z družbeno odgovornostjo (Dawkins, Lewis in Schmeltz v Blombäck in Scandelius 2013, 363). Lahko rečemo, da je družbena odgovornost danes postala nekakšno dovoljenje za uspešno delovanje podjetij (Podnar 2011, 66).

Težo družbene odgovornosti podjetij lahko poskušamo pojasniti in orisati tudi s pomočjo razvoja in transformacije, že pred več leti poznanega, družbenega marketinga. Slednji fenomen se je od njegovega »pojava« leta 1971 (Kotler in Zaltman v Dibb in Carrigan 2013) vse do danes bistveno preoblikoval. V štiridesetih letih raziskovanja in prakticiranja je pojem namreč prerasel iz prvotno zelenih poskusov izboljšanja posameznikovega dobrega počutja (oziroma blaginje) s pomočjo vpeljevanja marketinških načel v trenutni položaj inovativnega pristopa k spremembi družbe (Andersen v Dibb in Carrigan 2013, 1). Še več, pojem je postajal vse bolj prepoznaven kot učinkovito orodje za spreminjanje človekovega vedenja, za

zagotavljanje podrobnejše kritike ter za razumevanje marketinških procesov in njegovih rezultatov. Vedno večje zanimanje oblikovalcev politike za potencialne vedenjske ekonomije in spodbude za izboljšanje družbene in posameznikove blaginje oziroma dobrega počutja (Haynes v Dibb in Carrigan 2013) predstavlja strokovnjakom družbenega marketinga priložnost za prikaz širine in globine tega, kar lahko področje nudi s spodbudnimi iniciativami. Družbeni marketing tako združuje aplikacije marketinškega znanja, konceptov in tehnik za vpliv na vedenje končnih porabnikov oziroma na spremembo njihovega vedenja ter povezuje družben in vse bolj komercialno usmerjen svet (Dibb in Carrigan 2013, 1–2).

Tako ugotovimo, da je družbeni marketing pravzaprav koncept, ki ga danes imenujemo »družbena odgovornost podjetij«. Če izhajamo iz predpostavke, da lahko na marketing gledamo kot na (pre)nasičenost proizvodov, potem obstaja močna navezava na to, na kakšen način so marketinški programi oblikovani, in sicer z nagovarjanjem končnih porabnikov, da spremenijo svoje vedenje ter da napravijo več »odgovornih« sprememb, ki bodo imele dolgoročno korist. Opažamo, da oglaševanje ni pogosto izraženo na takšen način, vsaj kar se tiče komercialnega marketinga ne. Zato se pojavljajo argumenti, da je večji interes za družbeno odgovornost podjetij znotraj marketinga zgolj poskus za vpeljevanje družbenih vrednot v marketinške aktivnosti. Podjetja naj bi iskala inovativne načine, kako prepričati končne porabnike, da izberejo točno določene tržne znamke ne le na podlagi funkcionalne vrednosti, temveč tudi na podlagi njenih širših družbenih koristi, oziroma, da nakupna izkušnja zadovolji potrebo končnega porabnika *in* tudi koristi družbi (Dibb in Carrigan 2013, 11).

## **2.2 Opredelitev in pomen družbene odgovornosti**

Pri podrobnejšem definiranju in razumevanju koncepta družbene odgovornosti se dandanes srečujemo s številnimi najrazličnejšimi definicijami in pojmovanji, ki ga v osnovi največkrat označujejo kot obliko aktivnosti, politik in programov znotraj podjetij, s katerimi prispevajo k ekonomski, družbeni in okoljski družbeni koristi ter ob tem presegajo ozko usmerjene, navadno ekonomske (dobičkonosne) interese podjetja, deležnikov in pravnih dolžnosti (Carroll in drugi v Sheldon in Park 2011, 392). Toda večina avtorjev, ki se ukvarja s preučevanjem pozitivnega aspekta družbene odgovornosti (Davis, Carroll, Sethi, Drucker in drugi v Golob 2004) in poudarkom na deležnikih (Dodds in Kuehnel 2010, Sheldon in Park 2011 idr.), in k čemur stremimo tudi v naši nalogi, se njenega razumevanja in pojmovanja

loteva z deskriptivnega vidika, torej s poskusi opisovanja dejanj znotraj družbene odgovornosti konkretnih praks ali z modeliranjem (Golob 2004, 875).

Med zanimivimi avtorji, ki se poslužujejo modeliranja, je gotovo Carroll (v Golob 2004, 875; Dodds in Kuehnel 2010; Sheldon in Park 2011, 393), ki družbeno odgovornost pojasnjuje prek štiridimenzionalnega modela. Znotraj njega loči 1) ekonomsko dimenzijo, ki predstavlja trdno osnovo modela, saj po njegovem velja, da je dobiček temelj obstoja podjetja, od te dimenzije pa so odvisne tudi preostale tri; 2) zakonsko dimenzijo, saj morajo podjetja upoštevati predpise in zakone, ki veljajo v poslovnem okolju; 3) etično dimenzijo, ki narekuje pravilno ravnanje podjetja, v skladu s pričakovanji njegovih deležnikov; in 4) filantropsko oziroma diskrecijsko dimenzijo, saj podjetje s prostovoljnimi prispevki pripomore k izboljšanju kakovosti življenja. Pri tem pa vsaka dimenzija ali komponenta temelji na pričakovanjih družbe do podjetja v določenem časovnem obdobju (Podnar 2011, 76).

Podobno kot Carroll tudi Dahlsrud (2006, 4) s svojo študijo definicij družbene odgovornosti izpostavlja pet ključnih dimenzij družbene odgovornosti, in sicer: 1) okoljsko (nanaša se na naravno okolje), 2) družbeno (nanaša se na odnos med poslovno sfero in družbo), 3) ekonomsko (nanaša se na družbeno-ekonomske ali ekonomske aspekte, vključujoč opisovanje družbene odgovornosti v povezavi s poslovnimi dejavnostmi), 4) deležniško (nanaša se na različne deležnike ali deležniške skupine) in 5) prostovoljno dimenzijo (nanaša se na dejanja, ki jih ne predpisuje zakon), in pri tem ugotavlja, da se v vsaki izmed sedemintridesetih analiziranih definicij, ki jih je preučeval, pojavi vsaj ena izmed oblikovanih dimenzij. Največkrat se pojavljata deležniška in družbena, najmanjkrat pa okoljska dimenzija.

Številni drugi avtorji (Matten, Crane, Smith v Sheldon in Park 2011) so prav tako naklonjeni konceptu delovanja podjetij v obliki družbenih entitet, ki delujejo filantropsko. Še več, Porter in Kramer (2002 v Sheldon in Park 2011) tovrstni koncept podpirata z argumentom, da je lahko družbena odgovornost kritična strateška direktiva za dolgoročni uspeh podjetja.

Sheldonova in Parkova (2011, 398) družbeno odgovornost nadalje razumeta tudi kot obliko aktivnosti in posebnih programov znotraj podjetij, s katerimi ta prispevajo k dobrobiti družbe. Podjetja po njunem mnenju delujejo dobronamerno za lokalno in globalno skupnost, v kateri podjetja delujejo, in sicer v okviru ekonomskega, družbenega, okoljskega, zakonskega,

etičnega in filantropskega vpliva na njihovo poslovanje, kar spominja na predhodno predstavljene modele.

Družbena odgovornost pomeni predvsem dolžnost ali »nujo« podjetja, da ravna odgovorno do vseh deležnikov in se pri tem trudi za doseganje trajnostnega razvoja v ekonomski, družbeni in okoljski dimenziji (Carroll, 1991; Miller 2001 v Dodds in Kuehnel 2010, 222). Svetovni gospodarski svet za trajnostni razvoj (ang. Angleško World Business Council for Sustainable Development, WBCSD) družbeno odgovornost zato definira kot »stalno zavezanost podjetja, da deluje etično in prispeva k trajnostnemu gospodarskemu razvoju, tako, da izboljšuje kakovost življenja zaposlenih, njihovih družin, lokalne skupnosti in širše družbe« (Kotler in Lee 2005, 3; World Business Council for Sustainable Development v Sheldon in Park 2011, 392) ter poudarja, da se motivacija zanjo skriva v »človekovih pravicah, pravicah zaposlenih, varstvu okolja, vključevanju podjetja v skupnosti, odnosih z dobavitelji, deležniškimi pravicami in nadzorovanju« (Dodds in Kuehnel 2010, 223; World Business Council for Sustainable Development 2013).

Nadaljujmo z definicijo Mednarodne organizacije za standardizacijo (ang. International Standards Organization, ISO), ki družbeno odgovornost opredeljuje kot odgovornost podjetja za vplive svojih odločitev in dejavnosti na družbo in okolje, s preglednim in etičnim ravnanjem, ki prispeva k trajnostnemu razvoju, vključno z zdravjem in blaginjo družbe, upošteva pričakovanja deležnikov, je v skladu z veljavno zakonodajo in z mednarodnimi normami ravnanja ter je vgrajena v celotno organizacijo podjetja in jo izvaja v svojih odnosih z deležniki (Kaker 2011).

Zelen dokument (ang. Green Paper) Komisije Evropskih skupnosti, ki se podrobneje ukvarja z družbeno odgovornostjo v evropskem prostoru (v Evropski uniji), pojem definira kot »koncept, po katerem podjetja v svoje poslovanje in v interakcijo s svojimi deležniki prostovoljno vključujejo družbene in okoljske vidike. Biti družbeno odgovoren ne pomeni zgolj izpolnjevati zakonskih predpisov, temveč jih tudi presegati s še večjim vlaganjem v človeški kapital, okolje in odnose z deležniki. Preseganje zakonskih predpisov v družbenem okolju je še posebej pomembno, saj lahko družbeno odgovorne dejavnosti pozitivno vplivajo na produktivnost, dobiček, rast in sam ugled podjetja« (Green Paper 2001, 6–7). Omenjen dokument poleg tega ločuje dve dimenziji delovanja družbene odgovornosti, in sicer interno ter eksterno. Prva dimenzija vključuje družbeno odgovorne aktivnosti, kot so: upravljanje s

človeškimi viri, zdravje in varnost pri delu, prilagajanje na spremembe ter upravljanje z okoljskimi vplivi in naravnimi viri. Druga dimenzija vključuje družbeno odgovorne aktivnosti do vseh, najrazličnejših deležnikov, in sicer lokalnih skupnosti, poslovnih partnerjev, dobaviteljev in končnih porabnikov, poleg tega pa se aktivnosti znotraj te dimenzije naslanjajo tudi na področja človekovih pravic in skrbi za globalno okolje (Green Paper 2001, 8–15).

Van Marrewijk (2003 v Dahlsrud 2006) se je spraševal o uspešni družbeno odgovorni strategiji in je, podobno kot Dahlsrud (2006), ugotovil, da je pomen družbene odgovornosti podjetij odvisen od posameznega konteksta poslovanja ali gospodarske dejavnosti. Pomembno je upoštevati, katere družbeno odgovorne teme naslavljati in kako v tovrstno delovanje vključiti pomembne deležnike. Koncepta družbene odgovornosti se loteva v obliki treh pristopov: 1) delničarskega, 2) deležniškega in 3) družbenega pristopa. Pri prvem je značilno, da je osrednja odgovornost podjetja maksimirati dobiček delničarjev, drugi poudarja, da je podjetje odgovorno do vseh deležnikov in ne le zgolj do delničarjev, za tretji pristop pa je značilno, da je podjetje odgovorno predvsem družbi, v kateri posluje (Van Marrewijk v Dodds in Kuehnel 2010, 223). Van der Woerd in Van Den Brink (2004 v Dodds in Kuehnel 2010, 223) pa ob boku Van Maarrewijka predstavljata štiri malce drugačne interpretacije odgovornosti podjetij, in sicer da gre za fenomen usmerjen k: 1) predpisom, 2) dobičku (kjer morajo družbene in ekološke pobude prispevati k finančnemu končnemu rezultatu, 3) skupnosti (kjer gre predvsem za proces vključevanja deležnikov), 4) sodelovanju.

Opaziti je, da na konceptualni ravni družbena odgovornost podjetij pravzaprav ne predstavlja nič novega, poslovanje podjetij se je namreč vseskozi srečevalo z družbenimi, okoljskimi in ekonomskimi vplivi, skrbelo za deležnike in se ukvarjalo z določenimi etično obarvanimi pravili. Vse to so podjetja upravljala prek vzpostavljenih vzorcev, ki so jih razvila tekom preteklih let. Vendar pa se dandanes, kontrastno, zavljo globalizacije kontekst, v katerem podjetja delujejo, izjemno hitro spreminja. Kot poudarjata Jackson in Apostolakou (v Abdullah in Abdul Aziz 2013, 344), podjetja dandanes z institucionalnega vidika delujejo na podlagi prilagajanja formativnim pravilom (kot so na primer poslovne licence), ki jih nato prilagodijo v normativne pristope (kot je na primer vzpostavitev strategije družbene odgovornosti podjetja). Novi deležniki in različne državne zakonodaje v sodobni družbi namreč pričakujejo veliko več od podjetij in samega posla kot v preteklih letih ter vplivajo na spremembe, kako naj bodo družbeni, okoljski in ekonomski vplivi čim bolj skladni pri

odločanju. V tem kontekstu so orodja družbeno odgovornega menedžmenta še kako potrebna, saj lahko na podlagi predhodno vzpostavljenih vzorcev poskrbijo za razvoj in implementacijo uspešne poslovne strategije (Dahlsrud 2006).

Seveda pa se, kontrastno, pojavljajo tudi avtorji, ki kritično gledajo na družbeno odgovornost. Henderson (2005 v Dodds in Kuehnel 2010, 223) denimo trdi, da je cilj podjetja zgolj ustvarjati dobiček in da mora ta sloneti na ideji, da se konkurenčnost in gospodarska svoboda nahajata znotraj tržno usmerjenega gospodarstva. Avtor je tudi mnenja, da lahko podjetja zavestno in brez slabe vesti zavrnejo nesebična dejanja (v Sheldon in Park 2011, 393). Podobnega mišljenja je tudi Friedman (1970 v Jančič 2004, 893; Sheldon in Park 2011, 393), ko trdi, da podjetje ne more oziroma pravzaprav ne sme biti družbeno odgovorno, saj je njegova edina družbena odgovornost podjetij tista do lastnikov oziroma delničarjev (Smith v Jančič 2004, 893) ter posledično ustvarjanje dobička, s tem pa izpodbija prej predstavljen Carrollov model.

Toda ostanimo v okvirih uvodnih definicij družbene odgovornosti, podobni Davisovi in Bloomstromovi (v Jančič 2004, 895), in sicer da gre za dolžnost odločevalcev, da varujejo in izboljšujejo blagostanje celotne družbe kot tudi njihove lastne interese. Kljub temu da na podlagi številnih poskusov oblikovanja enotne definicije fenomena družbene odgovornosti obstaja veliko nejasnosti, Dahlsrud (2006, 1) ugotavlja, da se razlog za nejasnost ne skriva v problemu, kako je sam fenomen definiran, temveč je vse odvisno od tega, kako je družbena odgovornost konstruirana v specifičnem kontekstu. Naj bo to iztočnica za nadaljnjo opredelitev družbene odgovornosti v turizmu v kontekstu trajnostnega razvoja.

### **2.2.1 Družbena odgovornost in trajnostni razvoj**

Trajnost je že dolgo poznan koncept, podkrepljen z ideali gibanj za varovanje okolja v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja (Pereira in drugi 2012, 41). S trajnostnim razvojem je zelo povezan tudi sam pomen družbene odgovornosti v turistični gospodarski dejavnosti.

*Trajnostni razvoj* so prvič opredelili v prelomnem poročilu Svetovne komisije za okolje in razvoj (ang. World Commission on Environment and Development, WCED) leta 1987, in sicer da gre za takšne vrste razvoj, ki zadošča današnjim potrebam, ne da bi pri tem ogrožal možnost prihodnjih generacij, da zadostijo svojim lastnim potrebam (World Commission on

Environment and Development v Pereira in drugi 2012, 40). Gre za široko sprejet koncept in vodilni cilj z gospodarskimi, družbenimi in okoljskimi razsežnostmi (Kaker 2011), ki si ga lahko razlagamo tudi kot sonaraven, trajno uravnotežen, zadržan, okolje ohranjajoč, odgovoren do okolja, obstojen ali okoljsko pravičen razvoj, ki sprejema potrebe znotraj področij okolja, družbe in ekonomije, ter ki se osredotoča na vključevanje v aktivnosti, ki spodbujajo dolgoročno vzdržljivost v okolju, družbi in gospodarstvu (Pereira in drugi 2012, 41).

Pogosto povzeta definicija trajnostnega razvoja po Glasbergenu in Cöversu (1995 v Počuča 2010) je v prvem delu podobna tisti s strani Svetovne komisije za okolje in razvoj, v drugem delu pa se glasi, da je »v osnovi trajnostni razvoj proces sprememb, v katerem se smer investicij, izkoriščanje virov, orientacija tehnološkega razvoja in institucionalne spremembe nahajajo v harmoniji in povečujejo tako sedanji kot prihodnji potencial za zadovoljevanje človekovih potreb in želja«.

### **2.3 Družbena odgovornost in turistična industrija**

Družbeno odgovorne aktivnosti se lahko zaradi številnih poimenovanj kaj kmalu zdijo razdrobljene in težko razumljive, zaradi česar so težko preučevane in merljive, vendar so kljub temu pomemben del poslovne in družbene sfere (Porter in Kramer 2006 v Sheldon in Park 2011, 393). Podobno je s turistično industrijo, ki se sooča s sorodnimi karakteristikami. Ugotavljamo namreč, da je *turizem* večinoma preučevan kot gospodarska dejavnost s pozitivnim multiplikativnim učinkom na razvoj lokalnih in nacionalnih ekonomij in zaradi navidezne trivialnosti ne tako pogost predmet družboslovnih razprav, čeprav je v sodobni družbi sicer zelo značilen družbeni pojav (Brezovec 2012, 89–90), ki v zadnjih letih tudi v tej panogi počasi pridobiva vedno večji pomen (Dodds in Joppe 2005; Dodds in Kuehnel 2010). Med turističnimi podjetji so se denimo tudi turistične agencije pričele počasi zavedati negativnih vplivov turizma na njihove proizvode in storitve, zaradi česar zaznavajo čedalje večjo potrebo po zaščiti virov, ki privlačijo turiste, še posebej zaradi dolgoročne trajnosti njihovega poslovanja (Dodds in Kuehnel 2010, 223).

Turizem, ekonomski in družbeni fenomen (World Tourism Organization 2013), lahko dojemamo kot gonilo pozitivne ekonomske rasti in številnih poslovnih uspehov. Postal je namreč ena največjih svetovnih storitvenih industrij (Kajfež Bogataj 2012). Po podatkih



Svetovne turistične organizacije (ang. United Nation World Tourism Organisation, UNWTO) turizem predstavlja kar 30 odstotkov svetovnih izvoznih storitev in 45 odstotkov izvoznih storitev držav v razvoju (Institutional and Corporate Relations UNWTO 2013). Podatki za leto 2011 kažejo, da je mednarodna turistična industrija ustvarila kar za 741 milijard evrov izvoznih zaslužkov in zaposlovala več kot 235 milijonov turističnih delavcev po celem svetu (World Tourism Organization 2013). V duhu družbene odgovornosti ima turistična industrija torej pozitivno sposobnost ustvarjanja novih zaposlitev, generiranja priložnosti v številnih predelih, kjer druge gospodarske panoge morda nimajo potenciala, ustvarjanja zaslužka in mednarodne izmenjave, zagotavljanja infrastrukture v obliki cest in letališč, pomoči pri ohranjanju lokalnega okolja ter predvsem zagotavljanja dobrega počutja v lokalnih skupnostih (Dodds in Kuehnel 2010, 221-222). Turizem poleg ustvarjanja priložnosti za podjetništvo zagotavlja, kot smo že omenili, več sto milijonov delovnih mest po vsem svetu in še več delovnih mest v sorodnih sektorjih, kot so trgovina, proizvodnja, gradbeništvo, kmetijstvo ipd. (Institutional and Corporate Relations UNWTO 2013).

Svetovna turistična organizacija (UNWTO) je v povezavi s trajnostnim razvojem in družbeno odgovornostjo leta 1999 oblikovala *Etični kodeks* (ang. The Global Code of Ethics for Tourism), ki določa priporočila za trajnostni razvoj svetovnega turizma in še danes deluje z namenom, da bi ga turistična podjetja prostovoljno sprejela v svoje poslovne aktivnosti. Dokument se opira na podobne deklaracije in kodekse v turistični (in potovalni) gospodarski dejavnosti iz preteklosti, pri tem pa vključuje novo, sveže razmišljanje, ki odseva sodobno in vse bolj spreminjajočo se družbo. Načela etičnega kodeksa so naslednja:

1. prispevek turizma k skupnemu razumevanju in spoštovanju,
2. turizem kot sredstvo za individualno in skupno izpolnitev,
3. turizem kot spodbuda za trajnostni razvoj,
4. turizem kot uporabnik kulturne dediščine, ki sodeluje pri njeni izboljšavi,
5. turizem kot dobičkonosna aktivnost za države gostiteljice,
6. obveznosti udeležencev v turizmu,
7. pravica do turizma,
8. svoboda do turističnih gibanj,
9. pravice delavcev in podjetnikov v turistični industriji,
10. izvrševanje načel Etičnega kodeksa v turizmu (United Nations World Tourism Organization UNWTO 2013).

Ker se bo obseg mednarodnega turizma po napovedih Svetovne turistične organizacije v naslednjih dvajsetih letih še bistveno povečal, natančneje, kar potrožil, člani UNWTO menijo, da bo prisotnost Etičnega kodeksa v turizmu še dodatno skušala zmanjševati njegov negativen vpliv na okolje in kulturno dediščino, pri tem pa povečala število prednosti, ki jih bodo imeli lokalni prebivalci (domačini) turističnih krajev oziroma turističnih destinacij (United Nations World Tourism Organization UNWTO 2013).

Gledano z drugega zornega kota pa so lahko potovanja in sama turistična gospodarska dejavnost odgovorna tudi za nizke plače, zgolj sezonske zaposlitve, poklicno nestabilnost in nižji poklicni status, okoljsko degradacijo, inflacijo in pešanje kulture (Agarwal 2002; Dodds in Kuehnel 2010, 222).

### **2.3.1 Pregled študij o družbeni odgovornosti v turizmu**

Doddsova in Kuehnelova (2010) opozarjata, da je bilo sicer narejenih nekaj študij v povezavi z družbeno odgovornostjo v turizmu, in sicer predvsem pri ponudnikih nastanitvev (hotelih), vendar manjka vpogled v turistične agencije (predvsem turistične agencije novega tipa ali organizatorjev potovanj (Mihalič 2003)). Po Van de Mosselaerju in drugih (2012, 73) lahko klasične turistične agencije v primerjavi z ostalimi turističnimi akterji oziroma podjetji obravnavamo drugače že zato, ker njihova osrednja dejavnost včasih predstavlja zgolj posredništvo in ni fizične vpetosti pri upravljanju z nastanitvami ali pri transportiranju turistov. Zaradi morebitne posredniške vloge v turistični verigi turističnim agencijam dolgo ni bilo »potrebno« sprejeti odgovornosti do trajnostnega razvoja. Vendar je danes zgodba malce drugačna, saj vse več agencij razvija lastne proizvode (Mihalič 2003) in zato so tudi turistične agencije vse bolj pozorne na koncept družbene odgovornosti in slednjega jemljejo vse bolj resno (Van Wijk in Persoon; Tapper v Van de Mosselaer 2012).

Številni raziskovalci se namreč prepoznali odločilno vlogo turističnih agencij novega tipa v trajnostnem razvoju (Budeanu 2005; Miller 2001; Tepelus 2005; Kalisch 2002; Carey, Gountas in Gilbert 1997; Van Wijk in Persoon 2006 v Sheldon in Park 2011, 395). V študijah so se po večini osredotočali na evropski trg, kjer se nahaja največ turističnih agencij novega tipa. Carey, Gountas in Gilbert (1997 v Sheldon in Park 2011) so tako denimo primerjali karakteristike med večjimi in manjšimi, specializiranimi turističnimi agencijami v Veliki Britaniji in njihove strategije trajnostnega turizma. Ugotovili so, da so množične agencije

manj obremenjene glede trajnostnega razvoja na destinacijah kot manjše specialistične agencije, ki razvijajo proizvode skladno s trajnostno družbeno odgovornostjo in se bistveno več izobražujejo v tej smeri. Kontrastno pa Van Wijk in Persoon (2006 v Sheldon in Park 2011, 395) na podlagi študije dvainštiridesetih turističnih agencij novega tipa v Združenih državah Amerike, Nemčiji, Veliki Britaniji in na Nizozemskem trdita, da večja turistična podjetja objavljajo bistveno več poročil o družbeni odgovornosti podjetij kot pa manjše turistične agencije.

Predstavimo še nekaj študij, povezanih s turističnimi agencijami novega tipa in odgovornega turizma. Miller, Tapper, Curtin in Busby (v Dodds in Kuehnel 2010, 224) so denimo avtorji, ki so družbeno odgovornost preučevali predvsem na primeru Velike Britanije, in sicer so se poglobili v preučevanje turistične destinacije, v kateri agencije delujejo, namesto da bi se poglobili v same turistične agencije in raziskali, kako v svoje poslovanje vključujejo družbeno odgovorne aktivnosti. Predstavljeni avtorji so si enotni, da lahko le s pravilno komunikacijo tovrstnih aktivnosti izobrazimo deležnike in sama podjetja o novih tehnikah in vedenjskih vzorcih, ki so učinkovita v okoljskem trajnostnem razvoju.

S tem področjem se prav tako ukvarja Iniciativa organizatorjev potovanj za trajnostni razvoj turizma (ang. Tour Operator's Initiative for Sustainable Development, TOI), ki si prizadeva vključiti trajnostne aktivnosti v vse procese turističnega delovanja, torej v razvoj turističnih proizvodov, v proces ozaveščanja strank o odgovornem vedenju na turistični destinaciji, v proces pogajanja s poslovnimi partnerji ipd. (Tour Operator's Initiative for Sustainable Development 2013).

Če nadaljujemo s pregledom uporabnih študij, sta Van der Duim in Van Marwijk (v Van de Mosselaer in drugi 2012, 74) leta 2004 v raziskavi med turističnimi agencijami na Nizozemskem opazila premik v zavedanju o družbeni odgovornosti, kar se je zrcalilo v obliki manjših naklad tiskanih brošur in predstavitvenih katalogov ter intenzivnejšega izobraževanja zaposlenih o družbeno odgovornih aktivnostih in njihovih pozitivnih učinkih na uspešno poslovanje podjetja.

Sheldon in Park (2011, 398) na podlagi raziskave med člani Ameriškega združenja turističnih agencij (ang. United States Travel Association, TIA) podobno ugotavljata, da ima družbeno odgovornost v turistični industriji pozitivno konotacijo, da predstavlja konkurenčno prednost

podjetij in da je pomemben faktor v tej rastoči industriji, katere relevantnost in nujnost bo s časom le še naraščala. Strinjamo se tudi s Kasimovo (2006), ki opozarja, da je za potrebe trajnostnega turizma, ki ga bomo podrobneje predstavili v naslednjih poglavjih, in močnejših skupnosti, treba angažirati vse ključne akterje v turistični industriji, da postavijo prioritete okoljskim in družbenim temam pri svojih vsakodnevnih poslovnih aktivnostih.

Na področju družbene odgovornosti v turizmu pa ne moremo mimo gostoljubja v namestitvenem sektorju znotraj turizma. Študije, ki so preučevale družbeno odgovornost v desetih najboljših mednarodnih hotelskih verigah, opozarjajo na potrebo po dokumentiranju in poročanju o družbeno odgovornih aktivnostih ter poudarjajo, da morajo hoteli v želji po čim boljšem ugledu stremeti k temu, da so ne le gostoljubni do svojih gostov, temveč da so gostoljubni tudi do družbe (Holcomb in drugi 2007 v Sheldon in Park 2011, 395). Pomembnost dokumentiranja družbeno odgovornih pravil in aktivnosti je poudarjal že Fox (2000), ko je preučeval pristnost etike v hotelih na Hrvaškem. Na podlagi študije sklepa, da je uvedba praktičnih kodeksov vodenja in izobraževanja vseh zaposlenih uporabna in skorajda nujna za izboljšanje etičnega vedenja. Še več, Manaktola in Jauhari (2007 v Dodds in Kuehnel 2010, 223) sta v svoji študiji vzela pod drobnogled indijske hotele in njihove zeleno obarvane prakse, a bolj s poudarkom na strankini pripravljenosti plačila in ne toliko na preverjanju vseh elementov družbene odgovornosti. Merwe in Wöcke (2007 v Dodds in Kuehnel 2010, 223–224) sta preučevala južnoafriške hotele v povezavi z aktivnostmi odgovornega turizma in prišla do sklepa, da je prisotno pomanjkanje zavedanja in omejeno dožemanje. Ayusova (2006 v Dodds in Kuehnel 2010, 224) je preučila španske hotele in ugotovila, da so ključne spodbude za izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti hotelirjev osebno zavedanje, pritisk s strani strank in optimizacija stroškov. Knowles (1999 v Dodds in Kuehnel 2010, 224) je s pomočjo študije v londonskih hotelih in z njimi povezanimi okoljskimi aktivnostmi ugotovil, da je prisotne malo implementacije tovrstnih aktivnosti. Alvarez-Gil in drugi (2001 v Dodds in Kuehnel 2010, 224) pa so mnenja, da je večina podjetij vse preveč usmerjena v kratkoročne cilje, kot je povečevanje dobička, kot pa v dolgoročne, kot je trajnostni razvoj podjetja. Študije med luksuznimi španskimi hoteli pa kažejo, da je vse več hotelov neodločenih, ali bi sprejele do okolja prijazne aktivnosti, če te ne ustvarijo takojšnjega pozitivnega finančnega povračila. Vse te študije pa, četudi preučujejo elemente družbene odgovornosti v turistični gospodarski dejavnosti, se resnično v večini bolj usmerjajo k proučevanju hotelov kot pa turističnim agencijam (organizatorjem potovanj) in se še

nagibajo k proučevanju okoljskih, namesto treh izhodišč družbene odgovornosti – okoljskih, ekonomskih in družbenih aktivnostih (Dodds in Kuehnel 2010, 224).

Za lažje razumevanje in primerjavo se dotaknimo še gostinskega sektorja v turistični industriji. Različna združenja s tega področja si prizadevajo za še večje okoljske in družbene prispevke. V Združenih državah Amerike so leta 1990 na primer ustanovili Združenje zelenih restavracij, in sicer z namenom izboljšanja okoljske trajnosti. Evropsko združenje delavcev za prehrano, kmetijstvo, hotelirstvo in gostinstvo ter tobačno industrijo pa se je prav tako leta 2004 odločilo, da bo sodelovalo pri družbeno odgovornih aktivnostih in si prizadevalo za trajnostni razvoj (Jone in drugi 2006 v Sheldon in Park 2011, 395–396). Pri preučevanju družbene odgovornosti tudi ugotavljamo, da najrazličnejši pretresi, s katerimi se turistična industrija sooča zadnje čase, pravzaprav ustvarjajo novo modeliranje družbene odgovornosti (Sheldon in Park 2011).

### **2.3.2 Odgovorni ali trajnostni turizem**

Družbena odgovornost, ki jo Jančič (2004), podobno kot Porter in Kramer (2002 v Sheldon in Park 2011) opredeljuje kot relevantno strateško orodje podjetja za doseganje konkurenčne prednosti (Jančič 2004, 894), se pomensko tudi vse bolj prepleta s pojmom odgovorni oziroma trajnostni turizem, katerega principi se nanašajo na okoljske, družbeno-kulturne in ekonomske vidike turističnega razvoja in zahtevajo ravnotežje med njimi.

Slovenska fundacija za trajnostni razvoj Umanotera (2013) odgovorni turizem opredeljuje kot:

- okolju in ljudem prijaznejši odgovor na izzive sodobnega množičnega turizma;
- najboljšo izbiro posameznika, ki želi svoje potovanje doživeti v neposrednem stiku z domačini ter v spoštovanju njihovih vrednot in lokalnega okolja;
- spodbudo za trajnostni razvoj ter spoštovanje in ohranjanje naravnega, kulturnega in družbenega okolja obiskanih destinacij;
- etični prispevek k razvoju lokalnega gospodarstva;
- širjenje zavedanja turistov o lastnih vplivih na potovanjih.

Še več, odgovorni turizem je v poslovnem svetu najpogosteje pojmovan kot korporativni razvoj ali preprosto, družbena odgovornost podjetij, saj vse tri pojme družijo podobne karakteristike (Dodds in Kuehnel 2010, 222). Poslovne aktivnosti, skladne s trajnostnimi načeli, dosegajo visoko raven zavedanja v podjetjih in med njihovimi deležniki, poleg tega pa so postale del prevladujoče poslovne strategije (Marsden; Brady; Porter in Kramer v Sheldon in Park 2011, 392). Tega se zavedajo tudi podjetja v turistični industriji, kjer je slednja odvisna od okoljskih in družbeno-kulturnih virov in zaradi česar se prek odgovornih poslovnih praks nagibajo k doseganju odgovornega oziroma *trajnostnega turizma* (Sheldon in Park 2011, 392). Na tem mestu moramo poudariti, da je podpiranje koncepta družbene odgovornosti na videz enostavno, vendar pa njegovo umeščanje v strategijo delovanja podjetja zahteva veliko znanja, predanosti in dolgoročnega dela (Sheldon in Park 2011, 394).

Velja tudi, da si turistične agencije na tržišču oblikujejo tudi vse bolj pomemben ugled. Slednji za deležnike ponazarja neke vrste kompas, s pomočjo katerega se orientirajo pri svojih odločitvah (Klewes in Wreschnik v Golob in Kline 2010, 50). Še več, predstavlja večdimenzionalen pojem, ki se vse pogosteje povezuje z družbeno odgovornostjo in je s svojo neotipljivo vrednostjo strateški vir za podjetje (Golob in Kline 2010; Jančič 2004). Tepelus (v Marchoo in Butcher 2012, 57) trdi, da se je družbena odgovornost pričela uporabljati v turističnem poslu kot marketinško in menedžersko orodje, s katerim turistična podjetja ohranjajo pozitivno podobo in ugled kot tudi manjšajo tveganje in pritiske s strani strank in samega trga. Fairweather in drugi (v Marchoo in Butcher 2012) prav tako dodajajo, da imajo končni porabniki pozitiven odnos do družbeno dogovornih turističnih podjetij, kar sovпада z ugotovitvami Marchooja in Butcherja (2012, 59), torej da smo priča naraščajočemu trendu t.i. etičnega potrošništva v turistični industriji.

Uradni slovenski turistični informacijski portal (2013a) odgovorni turizem definira kot turizem, ki »spoštuje naravno in kulturno okolje in na etični način prispeva k razvoju lokalnega gospodarstva. Spodbuja turistovo zavedanje njegovega vpliva na lokalno destinacijo«.

Značilnosti odgovornega turizma so tudi:

- minimaliziranje negativnih ekonomskih, okoljskih in družbenih učinkov,
- ustvarjanje gospodarskih pozitivnih učinkov za lokalno prebivalstvo,
- povečevanje blaginje lokalnih skupnosti,

- izboljševanje delovnih pogojev in dostopa do gospodarskih dejavnosti,
- vključevanje lokalnega prebivalstva v vse tiste odločitve, ki vplivajo na njihovo življenje in spremembe,
- prispevanje k ohranjanju naravne in kulturne dediščine ter ohranjanju raznolikosti kultur oziroma sveta,
- zagotavljanje turistom bolj prijetne izkušnje, boljše razumevanje lokalne kulture, družbenih in okoljskih vsebin skozi tesnejši stik z lokalnimi prebivalci,
- nudenje dostopa za gibalno ovirane ljudi,
- odprtost do kultur, spodbujanje spoštovanja med turisti in gostitelji ter vzpostavitev lokalnega ponosa in samozavesti (Uradni slovenski turistični informacijski portal, 2013a).

Koristi trajnostnega poslovanja se kažejo predvsem v finančnih prihrankih, v večji privlačnosti za tuje in domače investitorje, v boljši pripravljenosti na zakonodajo, v bolj kakovostnih in motiviranih kadrih, v bolj kakovostni izkušnji turista in večji lojalnosti, v večjem ugledu, v sposobnosti pritegnitve zahtevnejših segmentov (Počuča 2010, 58).

K razvoju trajnostnega turizma sta se zavezali tako politika na evropski ravni kot tudi na slovenski ravni. Z začetkom veljavnosti Lizbonske pogodbe leta 2009 je Evropska unija pridobila pristojnosti na področju turizma, da lahko podpira, usklajuje in dopolnjuje ukrepe držav članic na tem področju. Na podlagi teh pristojnosti je Evropska komisija, ki družbeno odgovornost opredeljuje kot koncept, po katerem podjetja v svoje poslovno delovanje in v svoje odnose z zainteresiranimi udeleženci prostovoljno vključujejo skrb za družbo in okolje, je junija 2010 objavila dokument »Nov politični okvir za turizem v Evropi«, v katerem opredeljuje štiri prioriteta področja razvoja. Eden izmed teh je tudi »Spodbujanje razvoja trajnostnega, odgovornega in visoko kakovostnega turizma« (Evropska komisija 2010 v Počuča, 58). Trajnosten razvoj turizma v Sloveniji, kot eno izmed temeljnih načel, opredeljuje Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS, št. 2/2004) s tem pa ga kot temeljno načelo razvoja slovenskega turizma upošteva tudi aktualen strateški dokument za področje turizma na državni ravni z naslovom Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016 (Ministrstvo za gospodarstvo 2012).

Tovrstnih koristi trajnostnega razvoja turizma se zavedajo tudi v strategiji razvoja slovenskega turizma za obdobje 2012–2016, ko v pričujočem dokumentu predstavljajo določilo, da bo v letu 2016 »turizem v Sloveniji temeljil na trajnostnem razvoju in bo kot zelo

uspešen gospodarski sektor narodnega gospodarstva ključno prispeval k družbeni blaginji in ugledu naše države v svetu« (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo 2012, 1).

Za jasnejše razumevanje poudarimo še pomene različnih vrst turizma, ki jih je Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, inovativnosti, razvoja, investicij in turizma (SPIRIT) na Uradnem slovenskem turističnem informacijskem portalu (2013a) strnila v naslednje pregledne definicije:

- *zeleni turizem (ang. Green Tourism)*; to vrsto turizma pogosto povezujemo z zeleno ekonomijo, zelenimi programi, zelenimi trgi. Tukaj gre do okolja prijazna potovanja, kjer je osrednja skrb zmanjšanje škodljivih učinkov na okolje;
- *na naravi temelječ turizem (ang. Nature Based Tourism)*; ta vrsta turizma sloni na izkušnjah, ki so neposredno povezane z naravnimi privlačnostmi, vključno z adrenalinskim turizmom, pohodništvom, opazovanjem ptic, ribarjenjem, muharjenjem, jezdenjem, obiskovanjem naravnih parkov ipd.;
- *geoturizem (ang. Geotourism)*; ta vrsta turizma ponazarja koncept turizma, ki ohranja in še dodatno krepi geografski karakter območja, tako njegovo kulturo, okolje, dediščino kot tudi blaginjo lokalnega prebivalstva (Uradni slovenski turistični informacijski portal 2013a).

### **2.3.3 Ekoturizem**

Ekoturizem pomeni obliko turizma, ki odgovorno varuje naravo in spodbuja blaginjo lokalnega prebivalstva (The International Ecotourism Society 2013). Razumemo ga tudi kot obliko trajnostnega razvoja, ki skuša uporabljati dogovore za določitev možnih poti v prihodnost (Esposito 2010), ali kot obliko samega odgovornega turizma v skrbi za naravna območja. Lahko rečemo, da gre za obliko potovanj v naravna, občutljiva, pristna, odmaknjena in navadno varovana območja, ki poskušajo čim manj vplivati na in posegati v okolje. Že v osnovi gre za bolj ne-množični (individualno usmerjen) koncept turizma, pri čemer gre za ozaveščanje in izobraževanje turista, podajanje konkretnih finančnih osnov za pomoč pri ohranjanju naravnega okolja, pomoč gospodarskemu razvoju povečevanju politične moči lokalnih skupnosti. Spodbuja pa tudi razumevanje in neguje spoštovanje do različnih kultur in človeških pravic (Uradni slovenski turistični portal 2013b). Še več, ekoturizem predstavlja najboljšo možnost uporabe naravnega okolja in drugih virov za ustvarjanje trajnostnih



dejavnosti s pomočjo turizma kot ene največjih gospodarskih panog. Ekoturizem predstavlja predvsem vzorec vedenja ekoturista. Ekoturizem sam po sebi nima negativnih plati, vendar pa lahko njegovo izvajanje postane politično pristransko, kar lahko pripelje do upoštevanja zgolj posameznih interesov. Takšna zloraba ekoturizma predstavlja največjo nevarnost (Esposito 2010).

Po Honeyjevi (2008, 155–158) preverimo še sedem osrednjih značilnosti ekoturizma:

- spodbujanje potovanj v naravne, neokrnjene destinacije, kjer so glavne atrakcije lokalna kultura, flora in favna,
- spodbujanje minimiziranja učinkov na naravno in družbeno okolje,
- spodbujanje okoljske ozaveščenosti,
- spodbujanje neposredne finančne koristi za ohranjanje okolja,
- podpiranje lokalnega gospodarstva,
- spoštovanje lokalne kulture,
- delovanje v prid človekovih pravic in podpiranje demografskih sprememb.

Pri izrazu *ekoturizem* je treba še posebej postaviti mejo in ločiti med ekoturizmom in načeli odgovornega ali trajnostnega turizma, saj se »izraz ekoturizem nanaša na segment turističnega sektorja, medtem ko bi se morala načela trajnostnega turizma vključiti v vse zvrsti turističnih aktivnosti, operacij, ustanov in projektov, vključno s tradicionalnimi in alternativnimi oblikami« (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo 2012).

## **2.4 Turistična podjetja**

Naraščajoče zavedanje o problematičnih podnebnih spremembah, okoljski degradaciji in človekovih pravicah so spodbudile opazno intenzivnejša družbeno odgovorna vedenja med turističnimi podjetji, ki so še posebej povezana s trajnostnimi načeli. V turistični industriji se nekateri sektorji (letalski in cestni prevozniki ter turistične agencije novega tipa ali organizatorji potovanj) predvsem zaradi uporabe fosilnih goriv z okoljevarstvenimi problematikami soočajo bolj kritično od ostalih (hotelirjev, klasičnih turističnih agencij). Nekatera gospodarska združenja so vpeljala samo-nadzorne smernice za družbeno odgovorno poslovanje (Sheldon in Park 2011, 395). Raziskava Economist Intelligence Unit (2008 v Sheldon in Park 2011, 405) je pokazala, da je družbena odgovornost najvišja med naslednjimi

tipi podjetij: letalskimi prevozniki, restavracijah s hitro prehrano in podjetji s prodajo alkoholnih pijač.

#### **2.4.1 Turistične agencije novega tipa ali organizatorji potovanj**

V polju turističnih akterjev so organizatorji potovanj oziroma turistične agencije novega tipa turistična podjetja, ki potovanja oblikujejo na način, da na osnovi predhodno grosistično zakupljenih zmogljivosti in preostalih storitev (gostinskih, transportnih idr.) združujejo proizvode ali storitve, pri tem pa dodajajo tudi lastne storitve. Osnovna funkcija organizatorja potovanj v mreži turističnih podjetij je funkcija »proizvajalca ali sestavljalca« pavšalnih proizvodov in prodajalca na debelo (Mihalič 2003, 7).

Elementi, ki opredeljujejo organizatorja potovanj in ga ločijo od drugih turističnih podjetij, ki ne nastopajo v funkciji organizatorja potovanj, so:

- organizator potovanj proizvaja oziroma sestavlja nov, samostojni proizvod iz več storitev proizvajalcev;
- proizvajalci posameznih turističnih storitev so lahko tuja ali lastna podjetja;
- organizator potovanj nastopa v vlogi proizvajalca pavšalnih proizvodov, ki za proizvodnjo obračuna pribitek na stroške sestavnih delov;
- organizator potovanj nastopa v lastnem imenu in na lastno odgovornost, četudi gre za storitve tujih podjetij;
- organizator potovanj ima lahko lastno prodajno mrežo ali pa za prodajo pooblasti tuja podjetja, denimo agente (Mihalič 2003, 8).

Predstavimo še razlike oziroma razmejitev funkcij med organizatorjem potovanj in turističnim posrednikom:

**Tabela 2.1:** Razlikovanje med funkcijami organizatorjev potovanj in turističnih posrednikov

<b>Organizator potovanj</b>	<b>Turistični posrednik</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• »Čisti« organizator potovanj načrtuje, organizira in izvaja pavšalne programe (<i>idealni tip</i>).</li><li>• Organizator potovanj tudi posreduje (prodaja) lastne pavšalne proizvode z lastno prodajno mrežo.</li><li>• Organizator potovanj posreduje tudi pavšalne proizvode drugih organizatorjev.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• »Čisti« turistični posrednik samo posreduje turistične storitve (<i>idealni tip</i>).</li><li>• Turistični posrednik tudi sestavlja.</li><li>• Turistični posrednik občasno sam sestavlja pavšalne proizvode (priložnostni organizator potovanj).</li></ul>

Vir: Freyer v Mihalič (2003, 31).

#### 2.4.2 Novi trendi na trgu turističnih proizvodov

Zadnja leta se na turističnem trgu uveljavljajo novi trendi v obliki ekološko in družbeno bolj osveščenih turistov in vedno bolj izraženo željo po individualizmu. Ti trendi se kažejo na turističnem trgu v velikih stopnjah rasti povpraševanja po novih proizvodih (Mihalič 2003, 51). Pojavljajo pa se tudi dileme o individualnem, masovnem in organiziranemu turizmu. Najpogosteje se mešata in prepletata pojma alternativni (individualni) in masovni turizem, vendar se ob tem poraja vprašanje, ali dilema individualni ali masovni turizem sploh obstaja. Namreč, gre za dve popolnoma različni zvrsti turizma (Mihalič 2003, 52). Množični (ali masovni) turizem pomeni številčno koncentrirani turizem, pri čemer spremljevalni negativni pojavi glede na vrsto in okolje lahko nastopijo že pri majhnem številu turistov, kaj šele pri velikem (Kaspar v Mihalič 2003, 53).

Med novimi trendi v turizmu se pogosto omenja tudi trend alternativnega turizma. Pomeni sinonim za nemasovni turizem, kot aktivni turizem, kot turizem, ki vključuje ekstremne športe ipd. Predvsem pa se uporablja v povezavi z ekološko neškodljivostjo turizma. Danes se pojav pojavlja tudi v širšem pomenu, kot skupni imenovalac vseh oblik turizma, ki se kakor koli razlikujejo od masovnega turizma v obliki klasične formule »sonce – morje – plaža«. Z alternativnim turizmom lahko označimo alternativne oblike potovanja kot so življenje pri družini države gostiteljice, avanturizem, turizem v ekološko neosnaženem tretjem svetu itn. (Mihalič 2003, 59–60). Po Krippendorfu (1982 v Fennell 2008, 4–5) je filozofija alternativnega turizma v mehkem turističnem pristopu, povečevanju zahtev po neosnaženem

okolju in upoštevanju potreb lokalnega prebivalstva. Weaver (1993 v Fennell 2008, 6) pa je analiziral potencialne koristi alternativnega turizma z vidika namestitev, privlačnosti, trga, ekonomskega vpliva in predpisov. Ugotavlja, da se relevantnost alternativnega turizma kot oblike mehkejše in bolj odgovorne oblike turizma predvsem v vzporednem podatku Evropske komisije iz leta 2004, in sicer, da se bo turizem v Evropi do leta 2030 podvojil še posebej na področju alternativnega turizma.

Trženjski sensorji organizatorjev potovanj so že zaznali spremembe na turističnem trgu in identificirali porast ekološke (in družbene) občutljivosti turističnega povpraševanja. Še preden je večina turističnih končnih porabnikov znala izraziti, kaj jo v povezavi z okoljem v turizmu moti, so veliki organizatorji že pričeli prepričevati turistične destinacije in svoje partnerje, da so pričeli skrbeti za okolje in zmanjševati negativne vplive turizma na okolje. Akcije v povezavi z izboljšano kakovostjo vode za kopanje, čiščenje plaž ali visokogorskih sprehajalnih poti, zahtevami organizatorjev potovanj po zelenih površinah v turističnih krajih, po omejevanju prostorske koncentracije turistov, z omejevanjem rasti nastanitvenih zmogljivosti ipd., vse bolj zanimajo tudi marketinške strokovnjake in medije. Po eni strani tudi delno zadovoljujejo možne turistične končne porabnike, na drugi strani pa v njih budijo ekološko zavest (Mihalič 2003, 59).

### **2.4.3 Spodbude za sprejetje družbeno odgovornih aktivnosti**

Razumevanje in sprejetje družbeno odgovornih aktivnosti je odvisno tudi od posamezne kulture, v kateri turistično podjetje posluje, čeprav se zdi, da v številnih državah družbeno odgovornost spodbujata predvsem okoljska degradacija in klimatske spremembe. Kulturna izročila in verski običaji namreč velikokrat predstavljajo osnovo etiko poslovne skupnosti, in sicer z nakazovanjem različnih stopenj sprejemanja in uporabe družbeno odgovornih aktivnosti (Sheldon in Park 2011, 394).

Spodbude za sprejetje in vpeljevanje družbene odgovornosti v poslovanje turističnih podjetij se kažejo tudi v uporabi certificiranih programov in standardov (kot sta denimo Modra zastava in Zeleni ključ ter številni drugi), ki so bili vzpostavljeni z namenom motiviranja in nagrajevanja družbeno odgovornih aktivnosti v turizmu ter izboljševanja trajnostnih turističnih destinacij (Sheldon in Park 2011, 396).

## 2.5 Družbena odgovornost in turisti

Motivacija in spodbude za zadovoljevanje psiholoških in fizičnih potreb že dolgo velja za zanimivo področje preučevanja med turističnimi strokovnjaki (Fennell 2008, 40). Vedenje končnih porabnikov se v sodobni družbi hitro spreminja. Sodobni turisti vse bolj pogosto iščejo (družbeno) odgovorne turistične destinacije in odgovorno obarvane turistične proizvode ali storitve. V času podnebne, gospodarske in družbene krize je zato treba še več pozornosti nameniti novim razvojnim priložnostim turizma in možnostim, da postane turizem del zelenega gospodarstva (Uradni slovenski turistični portal 2013b).

Obstoječa literatura o pojasnjevanju vedenja turistov v odnosu do nakupovanja trajnostnih turističnih proizvodov in o samem identificiranju turističnih (in potrošniških) navad popotnikov je zelo skopa. Sicer obstaja nekaj spodbud za preučevanje turistovega dojemanja okoljsko odgovornih aktivnosti, ki jih izvajajo turistična podjetja (Andereck 2009), narejene so študije, ki preučujejo splošno odgovorno potrošnjo in se ukvarjajo z vprašanjem, kako lahko vse to vpliva na potrošnjo trajnostnih turističnih proizvodov ter raziskujejo skladnost med vsakodnevnimi aktivnostmi in aktivnosti, ki jih turisti izvajajo na počitnicah ali potovanjih (Chafe 2007; Brey in Letho 2006 v Pereira in drugi 2012, 41).

Dolničarjeva (2008) je v polju trajnostnega destinacijskega menedžmenta uspešno identificirala potrebo po raziskovanju vedenja turistov v odnosu do razumevanja aktivnosti trajnostnega turizma. Ta študija ponazarja doprinos k potrebi po raziskovanju kognitivne komponente pri vedenju končnih porabnikov. Avtorico zanima predvsem stopnja in obseg poznavanja termina »do okolja prijazni proizvodi« ter mnenje turistov o pomembnosti družbeno odgovornih aktivnosti in učinkov okolju prijaznih proizvodov. Še več, študija se prav tako osredotoča na oceno turistov o vsakodnevni in s turističnimi proizvodi povezani potrošnji, preverja, kako turisti ocenjujejo relevantnost nakupovalnih odločitev v povezavi s trajnostnimi proizvodi, kako turisti ocenjujejo pomembnost atributov turističnih proizvodov, ki bi jih potencialno kupili.

Pereira in drugi podobno opozarjajo na trajnostne ali družbeno odgovorne prakse, ki jih turistična industrija želi vključiti v poslovanje turističnih podjetij. Spodbude, podobne, kot jih omenja Iniciativa organizatorjev potovanj za trajnostni razvoj turizma (2013), se odsevajo v aktivnostih, kot so recikliranje, arhitekturni dizajni in gradnje, prilagojeni lokalni kulturi in

okolju, uporaba alternativnih virov energije, podpiranje pridelovanja organske hrane (Zimmer in drugi 1994; Aubreton 2004; Griffin in Delacey 2003; Organic consumers 2012 v Pereira in drugi 2012, 41). V duhu družbene odgovornosti se vse pogosteje uporablja tudi »eko« etiketiranje z željo po označitvi najmanj škodljivih proizvodov, ki končnim porabnikom omogočajo lažjo odločitev o nakupu (Björk 2004 v Pereira in drugi 2012). Vse te aktivnosti so kazalniki trajnostnega razvoja v turističnih proizvodih, ob tem pa so tudi zelo pomembne za ocenjevanje stališča končnega porabnika o nakupu trajnostnih turističnih proizvodov (Pereira in drugi 2012, 41).

Kot smo omenili že v uvodnih poglavjih, je turizem postala ena največjih svetovnih storitvenih industrij (Kajfež Bogataj 2012), ki predstavlja skoraj polovico izvoznih storitev držav v razvoju (Institutional and Corporate Relations UNWTO 2013), število turistov pa še vedno strmo narašča, zato je trajnostni razvoj, ki ga vse bolj razumemo kot družbeno odgovornost (turističnih) podjetij, v sodobni družbi že skorajda nuja za varovanje naravnega in predvsem družbenega okolja (Pereira in drugi 2012, 42). Leta 1950 je bilo zabeleženih 25 milijonov mednarodnih prihodov po vsem svetu (kar je takrat predstavljalo 0,1 odstotka svetovne populacije (WTO 1997 v Pereira in drugi 2012), leta 2011 pa so prihodi poskočili na enormnih 984 milijonov (kar pomeni, da je bilo skoraj 15 odstotkov svetovne populacije turistov) (World Tourism Organization 2013). Za primerjavo vzemimo še podatke za Slovenijo, ki za leto 2011 kažejo dobre 3 milijone prihodov (Statistični urad Republike Slovenije 2012). Strokovnjaki domnevajo, da bo do leta 2020 število svetovnega prebivalstva naraslo na 7,6 milijarde, število mednarodnih prihodov s strani turistov pa skladno z vse večjo globalizacijo na 1,5 milijarde (World Tourism Organization 2013). Zato je še toliko bolj pomembno ustvariti in vključiti družbene odgovorne aktivnosti v (če je le mogoče, v vsakodnevno) delovanje turističnih podjetij, ob tem pa zagotoviti trajnostne okoljske in kulturne spremembe na turističnih destinacijah ter pomen in razumevanje stališč turistov do trajnostnih oziroma družbeno odgovornih proizvodov ali storitev (Pereira in drugi 2012, 42).

### **2.5.1 Odgovorni turisti**

Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (2012b) je na podlagi mednarodnega etičnega kodeksa, ki ga je oblikovala Svetovna turistična organizacija (United Nations World Tourism Organization UNWTO 2013), objavilo praktični vodnik kot obliko doprinosa k

ustvarjanju odgovornih potovanja in na splošno takšnega turizma. Nasveti za odgovorno ravnanje turista so naslednji:

1. *odprite svoje srce drugim kulturam in izročilom* – to bo preobrazilo vašo izkušnjo, pridobili si boste spoštovanje in pri krajevnem prebivalstvu boste bolj dobrodošli. Bodite strpni in spoštujte raznolikost – upoštevajte družbena in kulturna izročila ter običaje;
2. *spoštujte človekove pravice*. Kakršno koli izkoriščanje je v nasprotju s temeljnimi cilji turizma. Spolna zloraba otrok je zločin, ki se kaznuje v državi obiska ali v matični državi storilca;
3. *pomagajte ohraniti naravno okolje*. Zaščitite prostoživeče rastlinstvo in živalstvo in njihov življenjski prostor ter ne kupujte proizvodov, narejenih iz ogroženih rastlin ali živali;
4. *spoštujte kulturna bogastva*. Dejavnosti naj potekajo ob upoštevanju umetniške, arheološke in kulturne dediščine;
5. *vaše potovanje lahko prispeva h gospodarskemu in družbenemu razvoju*. Kupujte lokalne proizvode domače obrti in druge proizvode, saj s tem pomagata lokalnemu gospodarstvu ob upoštevanju načela pravične trgovine. Pogajanja o ceni blaga naj izražajo razumevanje za pošteni zaslužek;
6. *še pred odhodom se seznanite s trenutnimi zdravstvenimi okoliščinami* v namembnem kraju ter dostopu do nujnih in konzularnih storitev in pazite, da ne boste ogrozili svojega zdravja in osebne varnosti. Preden se odločite za potovanje v določen kraj, se prepričajte, ali se tam lahko zadosti vašim posebnim potrebam (prehrana, dostopnost, zdravstvena oskrba);
7. *čim boljše se seznanite s svojim namembnim krajem* in vzemite si čas za spoznavanje običajev, pravil in izročil. Izogibajte se obnašanju, ki bi bilo lahko žaljivo za krajevno prebivalstvo;
8. *seznanite se z zakoni v državi gostiteljici*, da ne bi zagrešili dejanja, ki se po zakonodaji države potovanja šteje za kaznivo. Vzdržite se nedovoljenega prometa s prepovedanimi drogami, orožjem, starinami, zavarovanimi vrstami in proizvodi ali snovmi, ki so nevarne ali prepovedane po predpisih posameznih držav (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo 2012b).

Opaziti je, da so ti nasveti za odgovorno ravnanje turista skladni z značilnostmi odgovornega turizma (Uradni slovenski turistični informacijski portal, 2013a). V duhu slednjega pa Slovenska fundacija za trajnostni razvoj Umanotera (2013) poudarja, da se mora odgovorni

turist vprašati predvsem, kako lahko na svojem potovanju zmanjša negativne družbene, okoljske in ekonomske vplive ter prispeva svoj delež k zmanjšanju (svetovnih) neenakosti.

### 2.5.1.1 Zeleni ali ekološki turisti

Zaradi naraščajočega zelenega turizma in zelenega trga se spreminja in prilagaja tudi ponudba (gospodarstvo, lokalne skupnosti, politika in predpisi) (Evropska komisija 2010 v Počuča 2010, 58). Z izrazom zeleni ali ekološki turist Strongova (1996 v Vrbič 2006) poimenuje končnega porabnika, ki se je oblikoval z nastankom zelenega turizma. Tak porabnik se izogiba za zdravje škodljivim proizvodom ali proizvodom, ki porabijo veliko energije, neupravičeno onesnažujejo okolje, niso narejeni iz prijaznih materialov in izbira turistične ponudnike, ki delujejo do okolja odgovorno.

Ekološke turiste lahko ločimo na podlagi Kuslerjevih (1991 v Fennell 2008) faktorjev njihove organizacije ali na podlagi njihove predanosti naravi (Lindberg 1991 v Fennell 2008). Poglejmo natančneje, Kusler (1991 v Fennell 2008, 43) na primer loči tri tipe ekoloških turistov:

1. *naredi si sam turiste*, kjer gre za prilagodljive zelene turiste, ki bivajo v različnih namestitvenih kapacitetah;
2. *ekološke turiste na poti*, ki potujejo na nekonvencionalne destinacije in svoja potovanja dobro organizirajo;
3. *študijske ali znanstvene skupine*, ki navadno raziskujejo okolje, v katerem ostanejo tudi dlje časa in so izkušeni bivati v težjih pogojih.

Lindberg (1991) pa ekološke turiste segmentira na podlagi tega, kaj želijo doživeti ter kam in kako želijo potovati. Tako loči:

1. *»hard core turiste«*, kjer gre navadno za znanstvenike ali strokovnjake, ki potujejo zaradi študijskih namenov, izobraževanja, odstranjevanja odpadkov ipd.;
2. *»naravi predane turiste«*, kjer gre navadno za turiste, ki potujejo izključno zaradi obiskovanja zaščitenih območij in razumevanja naravno in kulturno zgodovinskega območja,
3. *»mainstream turiste«*, kjer gre za turiste, ki potujejo v neobičajne in nenavadne kraje,
4. *»vsakdanje turiste«*, kjer gre za turiste, ki naravo doživljajo naključno, kot del širšega potovanja (Lindberg v Fennell 2008, 44).



### 2.5.1.2 Lohas turisti

Zadnja leta se poleg novega trenda alternativnega turizma (Mihalič 2003; Fennell 2008) vse bolj pojavlja in poudarja prisotnost alternativnega turista (Kajfež Bogataj 2012), kakršen je tudi Lohas končni porabnik. Izraz, ki so ga skovali ameriški sociologi konec 20. stoletja (Błońska 2011), izhaja iz gibanja LOHAS (ang. Lifestyles of Health and Sustainability), ki se je začelo v Združenih državah Amerike, zadnja leta pa se glede na vse večje zavedanje o pomenu osebnega telesnega in duhovnega zdravja in ozaveščenosti o podnebnih spremembah in posledično vse večje skrbi za okolje vse bolj profilira in pridobiva na veljavi tudi v evropskem prostoru. Izraz se nanaša na končne porabnike, ki jih zanima zdrav in trajnosten življenjski stil, pomembno jim je varovanje okolja, gre torej za končne porabnike, ki vlagajo v svoje zdravje, dobro počutje, se izobražujejo, so odprti za nova spoznanja in vlagajo v osebni razvoj, cenijo do okolja prijazen življenjski slog in delujejo družbeno odgovorno. Pozdravljajo zelene iniciative na vseh področjih; od bolj zdrave in ekološko pridelane hrane, družbeno odgovornih potovanj, varčevanja pri energiji in vodi, ločevanja odpadkov, kupovanja trajnostne opreme za njihove domove in ustvarjanja prijetnega bivalnega okolja – za sebe in skupnost, v kateri živijo (Alohas 2013). Lohas končni porabniki izbirajo proizvode glede na njihovo družbeno in okoljsko vrednost, podobno je tudi pri turističnih proizvodih, zato predstavljajo vse bolj zanimivo skupino turistov, ki se navezuje na trajnostni razvoj v turistični industriji (Błońska 2011).

Na podlagi teoretičnih temeljev, kjer je opaziti manko raziskav o pomenu in samem razumevanju fenomena družbene odgovornosti v turističnih agencijah novega tipa je namen naloge preučiti razumevanje in raven zavedanja o družbeni odgovornosti in izvajanju družbeno odgovornih aktivnosti v turistični industriji, in sicer na primeru ene izmed vodilnih turističnih agencij v Sloveniji, turistični agenciji Palma in med njenimi strankami, kjer nas bo zanimala predvsem družbena dimenzija koncepta družbene odgovornosti.

V nadaljevanju naloge bomo s pomočjo analize skušali ugotoviti, kakšna je stopnja zavedanja o družbeni odgovornosti v turistični agenciji Palma in kako slednja z družbeno odgovornimi aktivnostmi vpliva na svoje stranke. S študijo želimo raziskovalni sferi doprinesti morebiten model, ki bi nakazoval, kaj je potrebno za premik k višji stopnji zavedanja o družbeni odgovornosti v turistični industriji (Dodds in Kuehnel 2010, 222). Izhajajoč iz navedenega so ključna raziskovalna vprašanja naslednja:

1. Kako turistične agencije v Sloveniji dojemajo družbeno odgovornost in njeno relevantnost za turistično industrijo?
2. Katere družbeno odgovorne aktivnosti izvajajo turistične agencije?
3. Kakšne so spodbude za sprejetje in izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti v turističnih agencijah?
4. Kako družbeno odgovorne aktivnosti turističnih agencij vplivajo na vedenje njihovih strank?

### **3 RAZISKAVA O RAZUMEVANJU DRUŽBENE ODGOVORNOSTI V TURISTIČNI AGENCIJI PALMA**

#### **3.1 Metodologija**

Na podlagi zastavljenih ciljev smo za iskanje odgovorov na raziskovalna vprašanja izbrali kvalitativno metodologijo raziskovanja, saj si ta v primerjavi s kvantitativno metodologijo prizadeva za bolj poglobljeno sliko ter večje zajetje družbene realnosti v njeni raznolikosti (Kogovšek 2005, 257). Izbor metodologije sovpada z motivom po raziskovanju in spoznanju pomena družbene odgovornosti, natančneje o stopnji zavedanja in razumevanja tega družbenega fenomena znotraj turistične agencije Palma ter med njenimi strankami.

Odgovore na raziskovalna vprašanja smo proučevali s pomočjo več metodologij. Prvič, s pomočjo *zbiranja podatkov* oziroma ustvarjanja znanstvene evidence, katere ključni namen se je seznaniti z literaturo s področja, v okviru katerega pripravljamo magistrsko delo. Pri tem je treba upoštevati temeljna metodološka načela, kot so težnja za optimalno objektivnostjo podatkov, zahteva za oblikovanje pojmovnega okvirja zbiranja podatkov na podlagi teoretskih okvirjev ter sistematičnost zbiranja podatkov (Toš in Hafner-Fink 1998, 29). Drugič, s pomočjo *analize in interpretacije primarnih in sekundarnih virov*. Tretjič, z *analizo internetnih virov*. Četrto, s pomočjo *poglobljenega intervjuja*, ene najpomembnejših metodologij kvalitativnega pridobivanja podatkov (Qu in Dumay 2011, 238), pri kateri se pojavlja večja možnost ugotavljanja poglobljenih informacij in identificiranje specifičnih čustev (Mediana 2009). Poglobljeni intervju je ena izmed najbolj pogosto uporabljenih metodologij v družboslovnih raziskavah. Ponuja namreč serijo tehnik, kot so sproščen

pogovor, glasno razmišljanje in verbalno raziskovanje, s katerimi raziskovalcu omogoča poglobljeno analizo o tem, kako intervjuvanci razumejo vprašanja, na katera odgovarjajo. S pomočjo tovrstne oblike metodologije je moč doseči veliko boljše utemeljeno sodbo o kakovosti rezultatov raziskave (Tourangeau in drugi v Ryan in drugi 2012, 415). V povezavi s pridobivanjem verbalnih pripovedovanj o posameznikovem razmišljanju obstaja namreč poglobljena predpostavka, da lahko intervjuvanci poročajo o dogajanju v njihovem delovnem spominu, kjer se odvija proces aktivnega razmišljanja. Slednji vključuje kratkoročni spomin ter pridobitve iz dolgoročnega spomina. Intervjuvančevo verbalno poročilo v obliki izražanja mnenj tako pomaga raziskovalcu pridobiti vpogled v relevantne kognitivne procese (Bradbur, Conrad in Blair v Ryan in drugi 2012, 418). Qujeva in Dumay (2011, 243) prav tako ugotavljata, da je metodologija intervjuvanja umetnost spraševanja in interpretiranja odgovorov. Petič, v raziskovalni del smo vključili tudi metodologijo *fokusnih skupin*, kjer gre za izvajanje intervjujev v skupini. Za fokusne skupine je značilna prilagodljiva in pojasnjevalna diskusija, kjer je interakcija med samimi intervjuvanci intenzivnejša kot med intervjuvanci in izpraševalcem (kot običajno pri individualnem intervjuju). Prednosti fokusnih skupin sta tudi prikladnost in časovna optimizacija tako za izpraševalca kot tudi za intervjuvance. Poleg omenjenega velja tudi, da izpraševalec zaradi manj aktivne vloge v diskusijo vpeljuje tudi manj predsodkov, kot se to lahko zgodi pri individualnem intervjuju (Doyle v Qu in Dumay 2011, 243).

### **3.1.1 Opis vzorca in zbiranje podatkov**

V vzorec raziskovanja smo vključili sedem zaposlenih v turistični agenciji Palma in njihovih dvanajst strank, vse državljanke Republike Slovenije. Zaposleni v turistični agenciji Palma opravljajo naslednje funkcije: komercialna direktorica, vodja marketinga, vodja odnosov z javnostmi, svetovalka in produktni vodja. Sodelujoči v prvi fokusni skupini so bili stari med 23 in 55 let, v drugi fokusni skupini od 17 do 47 let. V prvi fokusni skupini, v kateri je sodelovalo šest Palminih strank, so tri z dotično turistično agencijo potovale na maturantski izlet, ena je z agencijo potovala na družinske počitnice, ena na počitnice s partnerjem, ena stranka pa opravlja poklic profesorice in je kot razredničarka s turistično agencijo Palma odpotovala na maturantski izlet. V drugi fokusni skupini je prav tako sodelovalo šest Palminih strank, od tega so štiri z agencijo odšle na družinske počitnice, dve pa na počitnice s partnerjem.

Raziskovanje je potekalo v juliju in avgustu 2013, v Celju in Ljubljani, in sicer s pomočjo poglobljenih intervjujev z zaposlenimi v turistični agenciji Palma in z njihovimi strankami, ki so v povprečju trajali eno uro in pol ter zajemali dvaindvajset vprašanj odprtega tipa za zaposlene in šestnajst vprašanj odprtega tipa za stranke, pri katerih smo poglobljene intervjuje izvedli v obliki fokusnih skupin. Vprašanja, s katerimi smo želeli pridobiti čim več odgovorov na raziskovalna vprašanja, so bila oblikovana na podlagi pridobljene literature o družbeni odgovornosti v turizmu, in so bila združena v tematske sklope oziroma področja raziskovanja (v štiri tematske sklope za zaposlene in v tri tematske sklope za stranke) (primer vprašalnikov v Prilogah I in J). Skozi raziskavo se je potrdila tudi domneva, ki sta jo izpostavili že Doddsova in Kuehnelova (2010, 226), da so za pridobitev vseh potrebnih informacij v raziskavi ključni človeški subjekti. Namreč, četudi vprašanja niso bila zastavljena na način, da bi sogovornike neposredno spraševala o osebnih motivih ali pogledih, ravno ti posamezniki ponujajo največ ključnih informacij o delovanju turistične agencije. Vse intervjuje smo na koncu prepisali in jih priložili v priloge.

Prvi sklop je tako pri zaposlenih kot pri strankah zajemal vprašanja, povezana z dojemanjem oziroma razumevanjem družbene odgovornosti, ali sogovorniki poznajo koncept družbene odgovornosti, kako ga razumejo, kako ocenjujejo njegovo prisotnost v turistični dejavnosti in podrobneje v turističnih agencijah, kakšna se jim zdi vloga družbene odgovornosti v turizmu v primerjavi z drugimi industrijami. Sogovornikom smo po metodi besednih asociacij<sup>2</sup> predstavili štirinajst pridevnikov, izbranih na podlagi preučene literature (Sheldon in Park 2011; Dodds in Kuehnel 2010), ki so opisovali družbeno odgovornost podjetij. Pet pridevnikov je imelo pozitiven prizvok (*etičen, kompetenten, dobičkonosen, usmerjen k ljudem, koristen*), šest negativen prizvok (*drag, neprijeten, nepraktičen, zastarel, nepotreben, nejasen*), trije pridevniki pa so bili nevtralnega pomena (*nujen, prostovoljen, dolgoročen*). Sogovornikom smo podali navodilo, naj izberejo tri pridevnike, s katerimi najbolj povezujejo družbeno odgovornost podjetij v turizmu.

Z drugim sklopom vprašanj smo raziskovali področje družbeno odgovornih aktivnosti, kjer nas je zanimalo predvsem, na kakšen način so prepoznane družbeno odgovorne aktivnosti, ali se slednje kažejo v obliki posebnih pravil, katere družbeno odgovorne aktivnosti so izvajane z

---

<sup>2</sup> Metodo besednih asociacij sta v svoji raziskavi uporabili tudi Sheldonova in Parkova (2011), ki se je izkazala za učinkovito metodo preučevanja razumevanja družbene odgovornosti podjetij in zato primerna tudi za našo raziskavo.

okoljskega vidika odgovornosti, kakšna je stopnja zavedanja o družbeni odgovornosti in če je turistična agencija ocenjena kot družbeno odgovorno podjetje v turistični industriji.

S tretjim sklopom smo želeli raziskati področje spodbude za sprejetje in izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti, torej dobiti vpogled v priložnosti in ovire za vključevanje družbeno odgovornih aktivnosti v poslovanje turističnih podjetij ter načine spodbujanja družbene odgovornosti v turističnih podjetjih.

Četrty sklop vprašanj smo uporabili pri poglobljenih intervjujih z zaposlenimi v turistični agenciji Palma, s sodelujočimi v fokusnih skupinah pa smo pogovor zaključili s tretjim sklopom. S četrty sklopom vprašanj smo želeli raziskati vpliv družbeno odgovornih aktivnosti na vedenje strank. Zanimalo nas je predvsem, kako stranke poznajo fenomen družbene odgovornosti, kako ga vrednotijo in ali turistično agencijo Palma dojemajo v okvirjih družbene odgovornosti. Poglobljene intervjuje smo strnili s predlogi za izboljšanje odnosa s strankami, torej z vidika turistične agencije.

### **3.1.2 Predstavitev turistične agencije Palma**

Turistična agencija Palma<sup>3</sup>, s sedežem podjetja v Celju, je bila ustanovljena leta 1990 (Turistična agencija Palma 2013). Prvotna usmerjenost poslovanja so bila predvsem potovanja za mlade, ki so bila v tistem času še neodkrita tržna niša z velikim potencialom. Nastanek turističnega podjetja sovпада tudi s prvimi množičnimi potovanji slovenskih turistov v Španijo (Sikur, 2006, 24). Z razširitvijo turističnih agencij v Sloveniji<sup>4</sup> so v podjetju poslovanje nadgradili s ponudbo samostojne organizacije potovanj, lastnega in prepoznavnega turističnega proizvoda z vzporednimi storitvami, ob tem pa organizirajo potovanja in letovanja tudi ostalim agencijam, ki nimajo lastne produkcije. Vse to priča, da je Palma danes med desetimi vodilnimi turističnimi agencijami v Sloveniji in med petimi vodilnimi turističnimi agencijami pri organizaciji potovanj (Sikur 2006; Turistična agencija Palma 2013).

V Sloveniji ima turistična agencija Palma predstavništva v Celju, Ljubljani, Velenju, Kopru, Portorožu, Kranju, Novem mestu, Mariboru, Sežani, skupno dvanajst poslovalnic. V letu 2013

---

<sup>3</sup> Uradni, polni naziv podjetja: Palma, Mednarodno turistično podjetje (Turistična agencija Palma 2013).

<sup>4</sup> V Sloveniji je bilo v letu 2013 registriranih 46 turističnih agencij (Združenje turističnih agencij Slovenije 2013).

so s svojo ponudbo stopili tudi na hrvaški trg, kjer so odprli poslovalnico v Zagrebu (Turistična agencija Palma 2013). Z večanjem števila poslovnih enot se je v turistični agenciji Palma večalo tudi število zaposlenih. Danes turistično podjetje zaposluje 85 ljudi (Vrhovnik, 2013).

### 3.2 Ugotovitve

V tem poglavju predstavljamo ugotovitve naše raziskave, ki jih bomo navezali na štiri raziskovalna vprašanja, ki smo jih oblikovali uvodoma .

#### 3.2.1 Razumevanje družbene odgovornosti

Na podlagi poglobljenih intervjujev ugotavljamo, da je koncept družbene odgovornosti (DOP) dobro poznam, oziroma sodelujoči v raziskavi (intervjuvanci) v povezavi z njim oblikujejo lastne, a pomensko podobne definicije:

**Tabela 3.1:** Razumevanje družbene odgovornosti med zaposlenimi v turistični agenciji Palma

<b>Definicija DOP</b>	<b>Dimenzija DOP</b>
Družbena odgovornost je dejanje, s katerim si odgovoren do družbe, deluješ za njeno dobrobit. Je pa odvisno, s katerega področja gledaš nanjo, z vidika politike, okolja ali česa drugega. Gre za nekaj, kar je dobro za vse ljudi, ne zgolj za posameznike (Intervjuvanec A).	<i>Družbena</i>
Družbena odgovornost so dejanja, ki izhajajo iz ljudi. Izpostavlja se sočutje do človeka, pomoč ljudem (Intervjuvanec B).	<i>Družbena</i>
Družbena odgovornost pomeni delovanje izven nekih pretiravanj, pri čemer ne izkoriščaš ljudi. Da slediš neki srednji poti, neki dobrobiti (Intervjuvanec C).	<i>Družbena</i>
Družbena odgovornost je korektna, pravilna, realna informacija, ki je skladna z realnimi pričakovanji. Ves ta mehanizem pa funkcionira le, če je zadaj dobra zgodba, se pravi da se teži k nečemu splošnemu dobremu, nečemu pozitivnemu za celotno družbo (Intervjuvanec Č).	<i>Družbena</i>
Družbena odgovornost je način, kako se obnašamo do svoje širše ali ožje okolice, da ne delujemo škodljivo. Če dobronamerno ne moreš, vsaj slabo ne smeš. In da si za tiste odločitve, ki imajo posledice v tvoji okolici, tudi odgovoren (Intervjuvanec E).	<i>Družbena</i>
Družbena odgovornost pomeni, da se podjetje pri svojem delu zaveda, da imajo njegova dejanja posledice, se pravi pozitivne in negativne, tudi na ljudi, ki niso nujno le njegove stranke ali zaposleni. Pomeni tudi, da	

podjetje pri svoji osnovni dejavnosti to upošteva in pazi, da njegova dejanja ne povzročajo negativnih posledic (Intervjuvanec E).	<i>Deležniška</i>
Družbena odgovornost pomeni odgovornost do zaposlenih znotraj podjetja, odgovornost do okolja, do lokalne skupnosti, do poslovnih partnerjev (Intervjuvanec F).	<i>Deležniška Okoljska</i>

Vir: Dahlsrud (2006).

Če pridobljene definicije primerjamo z Dahlsrudovo študijo (2006) in njegovim modeliranjem, ki se nam zdi učinkovito orodje za določanje pomena družbene odgovornosti, ugotavljamo, da med zaposlenimi v turistični agenciji Palma ta fenomen dojemajo predvsem z vidika *družbene, deležniške in okoljske* dimenzije.

Pri strankah ugotavljamo, da je poznavanje koncepta družbene odgovornosti poznano v manjši meri kot pri zaposlenih, saj ga nekateri le bežno poznajo, vendar pa lahko s podajanjem njihovih lastnih definicij ugotovimo, kaj jim koncept navsezadnje pomeni:

**Tabela 3.2:** Razumevanje družbene odgovornosti med strankami turistične agencije Palma

<b>Definicija DOP</b>	<b>Dimenzija DOP</b>
Družbena odgovornost je povezana s človekovimi pravicami. Pomeni, da podjetja ravnajo z zaposlenimi kot s človekom, pošteno. Gre za osnovno spoštovanje človekovih pravic, ob tem pa je tudi etično ravnanje (Fokusna skupina 1).	<i>Družbena Deležniška</i>
Neizkoriščanje delovne sile in delovanje podjetij v korist družbe (Fokusna skupina 1).	<i>Družbena Deležniška</i>
Družbena odgovornost ponazarja etična, individualna dejanja, ki jih lahko razširimo na širše področje družbe, saj je ta sestavljena iz posameznikov. Odgovornost je vrednota (Fokusna skupina 1).	<i>Družbena</i>
Družbena odgovornost je vrednota, kjer se spoštuje ljudi in okolje (Fokusna skupina 1).	<i>Družbena Okoljska</i>
Družbene odgovornosti se moramo zavedati tako posamezniki kot družba. Tukaj gre za same odnose med ljudmi. Treba se je zavedati, da pozitivne stvari vlečejo nase druge pozitivne stvari. In to je družbena odgovornost, skupek družbeno koristnih dejanj (Fokusna skupina 1).	<i>Družbena</i>
Gre za odgovornost do družbe, da zanjo narediš nekaj dobrega (Fokusna skupina 2).	<i>Družbena</i>
Je odgovornost za delo, ki ga opravljaš. Vse to je neka kakovost za prihodnost, da delujemo za boljši jutri, za vse nas. Je pozitiven odnos do ljudi (Fokusna skupina 2).	<i>Družbena</i>
Odgovornost do zaposlenih, redne plače (Fokusna skupina 2).	<i>Deležniška</i>
Družbena odgovornost je skrb za okolje in pozitiven odnos na ljudi, to se vidi predvsem v odnosih do ljudi (Fokusna skupina 2).	<i>Družbena</i>
To, da se odločamo in ravnamo v skladu s človekovimi pravicami in normami (Fokusna skupina 2).	<i>Deležniška</i>

Delovanje posameznikov in podjetij na način, ki je prijazen do soljudi in okolja in ki svoj dobiček in znanje vlaga v nadaljnji razvoj skupnosti (Fokusna skupina 2).	<i>Deležniška Okoljska</i>
---	--------------------------------

Vir: Dahlsrud (2006).

Tako ugotavljamo, da stranke turistične agencije Palma ta fenomen, podobno kot zaposleni (tabela 3.1), dojemajo predvsem z vidika *družbene, deležniške* in *okoljske* dimenzije.

Pomen družbene odgovornosti v turizmu smo raziskovali tudi s pomočjo besednih asociacij. Podatki iz tabele 3.3 kažejo, da je pomen družbene odgovornosti znotraj podjetja, med zaposlenimi v turistični agenciji Palma največkrat povezan s pridevniki: *usmerjen k ljudem* (33,3 %), *etičen* (23,8 %) in *dolgoročen* (19 %). Negativnih pridevnikov pri asociaciji ni izbral nihče od intervjuvancev, kar nakazuje, da zaposleni družbeno odgovornost dojemajo kot pozitiven fenomen. Kot pravi Intervjuvanec Č, »ves ta mehanizem družbene odgovornosti funkcionira le, če je zadaj dobra zgodba, se pravi da se tukaj teži k nečemu dobremu, nečemu pozitivnemu«.

**Tabela 3.3:** Asociacije na družbeno odgovornost med zaposlenimi v turistični agenciji Palma

<b>Pridevnik, povezan z DOP</b>		<b>Število odgovorov (od 21)</b>	<b>Odstotki (%)</b>
Etičen	<i>Pozitivni pridevniki</i>	5	23,8
Kompetenten		1	4,78
Dobičkonosen			
Usmerjen k ljudem		7	33,3
Koristen			
Drag	<i>Negativni pridevniki</i>	1	4,8
Neprijeten			
Nepraktičen			
Zastarel			
Nepotreben			
Nejasen			
Nujen	<i>Nevtralni pridevniki</i>	1	4,8
Prostovoljen		2	9,5
Dolgoročen		4	19
<b>Skupaj</b>		<b>21</b>	<b>100</b>

Podobno je pri razumevanju družbene odgovornosti pri strankah turistične agencije Palma. Družbena odgovornost je med njimi razumljena kot pozitiven pojem, saj največkrat izbran pridevnik je *etičen* (33,3 %), sledita mu pridevnika *usmerjen k ljudem* (27,7 %), *koristen* (22,2



%), na koncu pa so izbrani pridevniki še *nujen*, *prostovoljen* in *dolgoročen*, ki sicer predstavljajo manj kot 10 odstotkov (tabela 3.4).

**Tabela 3.4:** Asociacije na družbeno odgovornost med strankami turistične agencije Palma

<b>Pridevnik, povezan z DOP</b>		<b>Število odgovorov (od 36)</b>	<b>Odstotki (%)</b>
<i>Etičen</i>	<i>Pozitivni pridevniki</i>	12	33,3
<i>Kompetenten</i>			
<i>Dobičkonosen</i>			
<i>Usmerjen k ljudem</i>		10	27,7
<i>Koristen</i>		8	22,2
<i>Drag</i>	<i>Negativni pridevniki</i>		
<i>Neprijeten</i>			
<i>Nepraktičen</i>			
<i>Zastarel</i>			
<i>Nepotreben</i>			
<i>Nejasen</i>			
<i>Nujen</i>	<i>Nevtralni pridevniki</i>	2	5,6
<i>Prostovoljen</i>		2	5,6
<i>Dolgoročen</i>		2	5,6
<b><i>Skupaj</i></b>		<b>36</b>	<b>100</b>

Na podlagi predstavljenega so sodelujoči družbeno odgovornost največkrat povezali z etičnostjo, usmerjenostjo k ljudem, koristnostjo in dolgoročnostjo, torej sklepamo, da fenomen *pozitivno vrednotijo*. Tukaj se lahko pridružimo ugotovitvam Sheldonove in Parkove (2011, 398), ko trdita, da ima družbena odgovornost v turistični industriji pozitivno konotacijo. Avtorici sta do slednje ugotovitve prišli na podlagi raziskave, ki sta jo izvedli med člani Ameriškega združenja turističnih agencij (ang. United States Travel Association, TIA). Skladno s prevladujočo asociacijo z etičnostjo se strinjamo tudi s Berronejem (v Blombäck in Scandeliu 2013), ki pravi, da korporativna etična identiteta predstavlja skupek vedenj, komunikacij in stališč, ki se kaže skozi odnos podjetja, to pa nakazuje tudi na upoštevanje etične dimenzije družbene odgovornosti, ki po Carrollu (v Sheldon in Park 2011) narekuje pravilno ravnanje podjetja, v skladu s pričakovanji njegovih deležnikov.

### ***Vloga družbene odgovornosti v turizmu in turističnih agencijah v Sloveniji***

Družbena odgovornost v turizmu je v Sloveniji, na podlagi mnenj in pogovorov s sodelujočimi v raziskavi, *slabo prisotna*. Kot ugotavljata že Doddsova in Kuehnelova (2010, 229), kljub ozaveščenosti turističnih agencij o odgovornem, trajnostnem turizmu, želja turističnega podjetja po konkurenčnosti in ustvarjanju dobička še vedno nadvlada družbeno odgovorne prakse. Zaposleni v turistični agenciji Palma pojasnjujejo, da je trg dela danes takšen, da se gleda zgolj na dobiček in so se mogoče zato družbeno odgovorne vrednote, kot je na primer kakovost v ponudbi, razgubile. Nekaterim se zdi, da se »vse več pozornosti namenja optimizaciji stroškov, s tem pa se kakovost programov pri nekaterih agencijah zmanjšuje. Tudi turisti zdaj veliko bolj gledajo samo na ceno in ne opazijo vrednosti, ki jo dobijo za to ceno, ne opazijo doživetij. V kolikor bi bile turistične agencije v Sloveniji bolj družbeno odgovorne in bi se tega zavedale in predvsem stopile skupaj, potem bi bilo zavedanje med njimi in med strankami bistveno večje« (Intervjuvanec A). Intervjuvanec B dodaja, da sicer obstaja nekaj agencij, ki delujejo družbeno odgovorno, obstajajo pa tudi določene, ki sploh ne delajo na tem. Opaža tudi, da je situacija precej jasna, ali so agencije odgovorne ali pa so čisto dobičkonosno usmerjene. Intervjuvanec E pravi, da je tega fenomena v turizmu »zelo malo, saj podjetja ne razmišljajo o tem, se pravzaprav ne zavedajo njenega pomena, še manj pa, da bi bile v tem smislu aktivne, še posebej, če to pomeni stroške brez neposrednega učinka«. Na tem mestu omenimo tudi mnenje Intervjuvanca G, ko pravi, da vse to sovпада z dejstvom, da je že splošna ocena turizma v Sloveniji dokaj nizka. »S tem, kar mi ponujamo gostu, smo še zelo zadaj in je tukaj potrebnega še veliko razvoja. Kar se pa tiče podjetij, ki so nam sorodna, pa žal, družbene odgovornosti ne opažam. Prej opažam, da so prisotni kratkoročni, predvsem ekonomski cilji in izkoriščanje ljudi, tako da je tukaj nedvomno potreben velik premik« (Intervjuvanec F). Pri strankah so opažanja podobna, a morda nekoliko bolj optimistična. Strinjajo se, da niso vse agencije družbeno odgovorne, da je tega še vedno premalo, saj gre v veliko primerih zgolj za »modno muho« in ne dejansko politiko agencije, vendar, ko ocenjujejo agencije, ki pa so družbeno odgovorne, slednje prepoznavajo predvsem v pozitivnem odnosu do strank. Menijo, da se skozi ta odnos občuti že zadovoljstvo zaposlenih v turistični agenciji, to pa povezujejo tudi z besednimi asociacijami in izborom pridevnika »usmerjen k ljudem« (Fokusna skupina 1, priloga G). Po mnenju strank so družbeno odgovorne tudi zaradi ustvarjanja delovnih mest in uresničevanja prodanih proizvodov, izletov, počitnic ali potovanj ter še posebej zaradi širjenja obzorij med turisti (Fokusna skupina 2, priloga H).

### ***Poznavanje odgovornega ali trajnostnega ter ekološkega turizma***

Pri strankah nas je zanimalo tudi poznavanje odgovornega ali trajnostnega turizma. Opažamo, da je poznavanje tega pojma *slabše kot poznavanje koncepta družbene odgovornosti* v turizmu. Nekateri, ki izraz poznajo, pa nanj gledajo kot na dolgoročen proces in ga povezujejo z zelenim, eko (ekološkim) turizmom in trajnostnim razvojem (Fokusni skupini 1 in 2, prilogi G in H). Vzporedno s tem nas je zanimalo tudi, ali stranke, ki smo jih vključili v raziskavo, sebe dojemajo kot zelenega, ekološkega ali odgovornega turista. V prvi fokusni skupini (priloga G) se nekateri vidijo kot zelene turiste predvsem zato, ker kampirajo v eko kampih, na potovanjih uporabljajo javni promet, varčujejo z vodo pri tuširanju na potovanjih, včasih spijo na plažah in s tem ne onesnažujejo okolja. Nekateri so se opisali za delno odgovorne turiste, ker spoštujejo druge kulture, lokalno prebivalstvo na destinacijah, sprejemajo njihove običaje, se trudijo, da zavržejo čim manj hrane, vzporedno pa so manj odgovorni, ker potujejo z letalom in ne na primer z vlakom. Podobno problematiko opažata tudi Sheldonova in Parkova (2011, 395), ko pravita, da se sektorji, kot je letalsko prevozišstvo, soočajo z večjo okoljevarstveno problematiko zaradi uporabe fosilnih goriv. Lahko sklepamo, da je med strankami največ delnih zelenih in odgovornih turistov.

### ***Vloga družbene odgovornosti v turizmu v primerjavi z drugimi industrijami***

Ko vlogo družbene odgovornosti v turizmu primerjamo z drugimi industrijami (izpostavljene so bile avtomobilska, živilska, farmacevtska, tekstilna industrija), ugotavljamo, da ima ta lahko po mnenju sogovornikov v intervjujih *večjo vlogo kot v drugih panogah* (Intervjuvanec B, C, D in E). Ta je v turizmu večja v primerjavi z avtomobilsko industrijo ali pa splošno v industrijah, ki prek nafte ali na kakšen drugačen način onesnažujejo okolje (Intervjuvanec B). Še več, Intervjuvanec C za primerjavo vzame tekstilno in živilsko industrijo, kjer pohlep lastnikov in izkoriščanje delovne sile intenzivno nadvlada vlogo družbene odgovornosti, ki je bistveno manjša kot v turizmu. Intervjuvanec Č pojasnjuje, da je »razlika verjetno tudi v tem, da je v turizmu vrednost proizvodov in storitev drugačna od drugih, včasih skorajda luksuzna«. Ko primerja turizem in tekstilno industrijo, je pri prvem družbena odgovornost večja in bolj pozitivno prisotna, saj je izkoriščanje delovne sile neprimerljivo, saj se tukaj skrbi za delovno silo, turizem generira nova delovna mesta. Vsi pa si seveda niso bili enotni v razmišljanju. Intervjuvanec E denimo meni, da je družbena odgovornost v drugih panogah bolj prisotna kot v turizmu, vendar ne zaradi večje ozaveščenosti ali etičnosti, temveč, ker gre za marketinško bolj razvite panoge, ki delujejo »odgovorno« v obliki orodja za doseganje konkurenčne prednosti in dobička. Intervjuvanec F pa dodaja, da je postala družbena

odgovornost, ki je prisotna že v nekih uveljavljenih sistemih v drugih panogah, nekakšna tržna znamka.

Stranke so podobnega mnenja, še posebej, ko turizem primerjajo s tekstilno industrijo (Intervjuvanec C in Fokusna skupina 1, priloga G), veliko razliko pa opažajo tudi pri farmacevtski industriji in menijo, da je v turizmu na splošno več etike, dotično industrijo pa že v splošnem povezujemo z nečim prijetnim, pozitivnim (Fokusna skupina 2, priloga H).

### **3.2.2 Družbeno odgovorne aktivnosti**

Četudi se v vodilnih akademskih publikacijah pojavlja veliko študij o družbeni odgovornosti podjetij, pa slednje povedo malo o vključevanju pojava družbene odgovornosti v strategijo turističnega podjetja. Nekateri v družbeno odgovorne programe raje vključijo trike s področja odnosov z javnostmi, kot pa da razvijejo sistematične in koherentne iniciative, ki bi odsevale celostno strategijo (Lindgreen 2009; Rondinelli 2006; Comelissen 2008 v Abdullah in Abdul Aziz 2013, 345). Birch in Jonker (2006) izpostavita nekaj družbeno odgovornih aktivnosti: korporativna filantropija, prostovoljstvo v skupnosti, namenska promocija, družbeno odgovorni marketing, družbeno odgovorne poslovne prakse, okoljsko odgovorno poslovne prakse, vrednostni programi v podjetju.

#### ***Družbena odgovornost na primeru turistične agencije Palma***

V naši raziskavi ugotavljamo, da je turistična agencija Palma družbeno odgovorna tako z vidika njenih zaposlenih kot z vidika njenih strank. Zaposleni pravijo, da se v agenciji trudijo, da ne bi podlegli trgu in da še vedno stremijo k predajanju doživetij njihovim strankam v obliki kakovostnih storitev (Intervjuvanec A in D), so odgovorni do okolja in predvsem do ljudi – sodelavcev in njihovih strank (Intervjuvanec B), fluktacija je v podjetju skorajda ničelna, kar nakazuje na zadovoljstvo zaposlenih (Intervjuvanec C), ustvarjajo se nova delovna mesta in zaposleni prejemajo redna plačila, v turističnih programih se spodbuja aktiven življenjski slog (Intervjuvanec B in D) in predvsem veljajo za prijazno podjetje do vseh svojih deležnikov, še posebej na področju osebnega stika in komuniciranja, ki mu po vseh teh letih poslovanja še vedno namenjajo veliko pozornosti (Intervjuvanec F). Kljub naštetemu še dodajajo, da je v družbeno odgovornih praksah prihodnost in da lahko naredijo še veliko več na tem področju (Intervjuvanec E).

Turistična agencija Palma se zdi v večini družbeno odgovorna tudi strankam, predvsem zaradi stikov z domačini na svojih destinacijah, varnega vodenja, dolgoletne tradicije poslovanja, prijaznosti do strank, profesionalnosti, podajanja jasnih splošnih in dodatnih informacij o potovanjih in na maturantskih izletih, kjer se ne spodbuja samo popivanje (Fokusni skupini 1 in 2, prilogi H in I).

### ***Družbeno odgovorne aktivnosti v turistični agenciji Palma***

Zahariajeva (2011, 53) v svoji študiji o pričakovanih zaposlenih glede družbene odgovornosti ugotavlja, da so za zaposlene relevantne tiste družbeno odgovorne aktivnosti, ki so usmerjene v okolje, izobraževanje, zdravje, ranljive skupine in probleme v skupnostih. Podobno je v turistični agenciji Palma, kjer bomo prepoznavanje družbeno odgovornih aktivnosti s strani zaposlenih in strank predstavili glede na dimenzije družbene odgovornosti (po Dahlsrudu 2006).

**Tabela 3.5:** Družbeno odgovorne aktivnosti v turistični agenciji Palma

<b>Dimenzija DOP</b>	<b>Družbeno odgovorne aktivnosti z vidika zaposlenih</b>	<b>Družbeno odgovorne aktivnosti z vidika strank</b>
Okoljska	Ločevanje odpadkov, smotrno tiskanje dokumentov, ugašanje luči in računalnikov, manjšanje naklade tiskanih materialov (katalogov, brošur, map) vpeljava QR kod in elektronskih oblik dokumentov in materialov, ekonomična vožnja na delovno mesto, zbiranje odpadnega papirja, skrb za manjšo porabo pisarniškega materiala.	
Družbena	Družbeno odgovorni programi (organizacija maturantskih izletov ob spremstvu profesorjev, Palmijada in program Aktivni s Palmo, kjer se spodbuja zdrav in aktiven način življenja), pomoč pri spoznavanju sveta in širjenja obzorij.	Izobraževanje o drugih kulturah, običajih, o samih destinacijah s strani vodičev in predstavnikov.
Deležniška	Pozitiven odnos do strank in zagotavljanje zadovoljstva, uvajanje novosti za zaposlene in stranke, izobraževanja za zaposlene, prilagajanje programov socialno in finančno šibkejšim, ne-zavajajoča komunikacija z mediji, korektno posredovanje informacij različnim deležnikom, letni razgovori znotraj podjetja.	Pozitiven in prijazen odnos do strank, skrb za varnost turistov.

Prostovoljna	Donacije, pomoč socialno ogroženim skupinam in posameznikom, delovanje na podlagi etičnih vrednot.	
Drugo	Nezavedne družbene odgovorne aktivnosti, ki so del vsakdanjega poslovanja, pozitiven pristop v vsakodnevnem poslovanju.	

Velik poudarek je na *izobraževanju* zaposlenih, še posebej pri svetovalcih, ki imajo neposreden in navadno prvi pomemben stik s strankami. V izobraževanje in vlaganje v človeški kader vodilni vidijo predvsem potencial za dolgoročni uspeh podjetja (Intervjuvanec B in G), kar sovpada z definicijo družbene odgovornosti Zelenega dokumenta (Green Paper 2001), kjer biti družbeno odgovoren ne pomeni zgolj izpolnjevati zakonskih predpisov, temveč jih tudi presegati s še večjim vlaganjem v človeški kapital. Prav tako so na vprašanje, ali družbena odgovornost do zaposlenih vpliva na uspešnost in učinkovitost podjetja vsi zaposleni iz turistične agencije Palma odgovorili pritrdilno. Še posebej pomembno je, da so nadrejeni vzorniki pri uvajanju inovativnih in družbeno odgovornih pristopov (Intervjuvanec A), da je vzdušje v delovnem okolju pozitivno in motivacija v kombinaciji z zadovoljstvom in skrbjo za zaposlene (Intervjuvanec Č) ključnega pomena za uspešno poslovanje.

Sogovornike smo tudi prosili, naj navedejo, katere družbeno odgovorne aktivnosti so po njihovem mnenju v turističnih podjetjih najbolj pomembne za zagotavljanje trajnostnega razvoja in posledično turizma, ter da naj podajo tudi predloge družbeno odgovornih aktivnosti, s katerimi bi podjetje pripomoglo družbi ali okolju. Podali so naslednja mnenja:

***Pomembne družbeno odgovorne aktivnosti v turističnih podjetjih po mnenju zaposlenih v turistični agenciji Palma:*** zelene aktivnosti (eko programi, ki spodbujajo več gibanja in manj transportnih sredstev), izobraževanje, (izobraževanje zaposlenih, izobraževanje turistov o kulturnih razlikah), družbene aktivnosti (povezovanje ljudi, ustvarjanje novih prijateljstev, širjenje obzorij, spoznavanje novih kultur), poslovne prakse (skrb za dobre odnose s poslovnimi partnerji in ostalimi deležniki, optimizacija stroškov za trajnostni razvoj), prostovoljne aktivnosti (donacije in sponzorstva).

***Priporočene družbeno odgovorne aktivnosti po mnenju zaposlenih v turistični agenciji Palma:*** zelene aktivnosti (promocija eko in trajnostnega turizma in eko potovanj, skrb za okolje z akcijami za zmanjšanje ogljičnega odtisa, več varčnih naprav, donacije),

izobraževanje (več izobraževanja o trajnostnem turizmu in pozitivnih učinkih za zaposlene, spodbujanje zaposlenih za še boljši odnos do okolja, spodbujanje izobraževalnih izletov in izobraževanje mladih, več študijskih ekskurzij za zaposlene v turističnih podjetjih, več potopisnih predavanj), transport (spodbujanje vožnje več zaposlenih skupaj na delovno mesto, službena vozila na hibridni, električni ali plinski pogon), splošne družbene aktivnosti (več skrbi za dobro počutje zaposlenih, skrb za zdravje v obliki razgibalnih uric, vpeljava vrtca znotraj podjetja), prostovoljne aktivnosti (še več donacij in sponzorstev socialno, zdravstveno in finančno ogroženim).

Tudi Sheldonova in Parkova (2011) sta v svoji študiji ugotovili, da so priporočene družbeno odgovorne aktivnosti obarvane v naslednje tematske sklope: zelene aktivnosti, skupnost in družbene aktivnosti, človeški viri, izobraževanje, poslovne prakse, kjer so največkrat priporočene aktivnosti s področja zelenih praks, izobraževanja in družbenih tematik, s čimer se strinjamo tudi v naši študiji.

### ***Pravila o družbeni odgovornosti***

Na podlagi pogovorov v poglobljenih intervjujih ugotavljamo, da v turistični agenciji Palma nimajo vzpostavljenih posebnih smernic, na primer formalnih etičnih pravil ali dokumentov o specifičnih družbenih odgovornostih, saj te aktivnosti vpeljujejo in izvajajo na neformalni ravni. Imajo pa izdelan *pravilnik vodenja in kodeks obnašanja Palminega vodnika*<sup>5</sup>, ki velja tako za njihove vodnike kot za predstavnike na turističnih destinacijah (Intervjuvanec Č) in v katerem so obrazložene splošne zadeve in konkretne situacije, ki zaposlenim omogočajo izobraževanje in čim bolj učinkovito pripravljenost na delo (na primer: sprejemanje potnikov, vodnik v vlogi predstavnika turistične agencije, v odnosu do gostov, do voznika, do drugih udeležencev v turističnem proizvodu ipd). Tovrstna pravila je poudarjal že Fox (2000), ki je preučeval pristnost etike v hotelih na Hrvaškem. Na podlagi študije ugotavlja, da je uvedba praktičnih kodeksov vodenja in izobraževanja vseh zaposlenih uporabna in skorajda nujna za izboljšanje etičnega vedenja znotraj turističnega podjetja. Grublješičeva je v svoji raziskavi o etičnem turizmu na področju slovenskih organizatorjev potovanj (2007) prišla do podobnih ugotovitev, ko je ugotovila, da jih večina pozna etične kodekse, vendar jih ima zelo malo lastna etična pravila (oziroma kodeks) poslovanja, podobno kot turistična agencija Palma.

---

<sup>5</sup> Dokument je del poslovne skrivnosti in namenjen izključno interni rabi, zato ni priložen v prilogah.

### 3.2.3 Spodbude za sprejetje izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti

Nekaj študij, ki so že bile izvedene na temo družbeno odgovornih aktivnosti (Perrini in drugi 2006 v Sheldon in Park 2011, 393), kaže, da so te aktivnosti odvisne tudi od velikosti podjetja. Večja, multinacionalna podjetja naj bi veljala za pionirje vpeljave konceptov družbene odgovornosti v poslovno okolje, manjša podjetja pa naj bi jim sledila. Tudi rezultati naše raziskave kažejo, da se manjša podjetja zgledujejo po večjih oziroma da se pri manjših podjetjih koncept družbene odgovornosti še ni vpeljal v obliki določil, uredb in formalnih zapisov (Intervjuvanec F). Vendar to ne pomeni, da manjša podjetja niso aktivna na področju družbene odgovornosti. Ravno nasprotno, v manjših podjetjih, kot je turistična agencija Palma, izvajajo družbene odgovornosti predvsem na neformalni ravni, na nezaveden, verjetno še bolj intenziven in učinkovit način (Intervjuvanec C), mimo zapisov, saj je na primer skrb za dobro počutje zaposlenih, strank ter ostalih poslovnih partnerjev osnovno, nenapisano pravilo poslovanja z veliko težo (Intervjuvanec F). Podobno, kot je navedeno v priročniku o vpeljevanju družbene in okoljske odgovornosti, ki ga je izdal Direktorat Evropske komisije za podjetništvo in industrijo (2007), pri turistični agenciji Palma opazamo, da med zaposlenimi prevladuje mnenje, da manjša in srednje velika podjetja<sup>6</sup> bolje razumejo družbeno odgovorne aktivnosti in jih, nasprotno od velikih korporacij, v svoje poslovanje vpeljujejo na neformalen način in predvsem na podlagi intuicije (Direktorat za podjetništvo in industrijo 2007; Priloga G).

---

<sup>6</sup> Mala in srednje velika podjetja (MSP) so opredeljena v zakonodaji Evropske komisije v priporočilu EU 2003/361 (Evropska komisija – Podjetništvo in industrija 2013).



**Tabela 3.6:** Spodbude za sprejetje in izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti v turistični agenciji Palma

<i>Zaposleni</i>
<p>Skrb za okolje, odgovorno ravnanje za boljši jutri.</p> <p>Promocija pozitivne podobe, ugleda.</p> <p>Trend.</p> <p>Konkurenčnost na trgu.</p> <p>Izobraževanje o aktualnih družbenih in okoljskih fenomenih.</p> <p>Gospodarska kriza.</p> <p>Trud za blaginjo in odgovorno ravnanje.</p> <p>Usmerjenost k ljudem, skrb za ljudi.</p>
<i>Stranke</i>
<p>Sebični interesi za ustvarjanje dodatnega dobička.</p> <p>Konkurenčnost na trgu.</p> <p>Promocija pozitivne podobe.</p> <p>Etična načela podjetja.</p> <p>Pričakovanja strank .</p> <p>Promocija podjetja.</p>

Na sprejetje družbeno odgovornih aktivnosti v podjetju lahko vpliva tudi manko informacij med stranko in podjetjem. Do slednje prihaja zaradi strankinega pomanjkanja informacij o proizvodu oziroma storitvi, preden ta obiše turistično destinacijo. Nicolau (2008 v Sheldon in Park 2011) predlaga, da lahko to nesorazmernost zmanjšamo s tem, da stranko seznanimo z družbeno odgovornimi aktivnostmi, ki jih izvaja turistično podjetje. Vse te aktivnosti namreč na neposreden način izražajo skupek vrednot, ki lahko pozitivno vplivajo na turistovo (strankino) dožemanje turističnega podjetja. Kot pravi Intervjuvanec D se lahko družbeno odgovorne vrednote oblikujejo v delovnem okolju, kjer je moč zaznati odnos in skrb do sodelavcev, da posameznik ne skrbi zgolj zase.

**Tabela 3.7:** Ovire za sprejetje in izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti v turistični agenciji Palma

<i><b>Zaposleni</b></i>
<p>Omejena sredstva (število zaposlenih, finance, časovna obremenjenost).</p> <p>Nezainteresiranost.</p> <p>Neaktualnost fenomena družbene odgovornosti.</p> <p>Nepoznavanje in nerazumevanje koncepta družbene odgovornosti.</p> <p>Nedobičkonosnost.</p> <p>Trend in ne nuja.</p>
<i><b>Stranke</b></i>
<p>Nezainteresiranost.</p> <p>Nedobičkonosnost.</p> <p>Nepoznavanje in nerazumevanje koncepta družbene odgovornosti.</p>

Ugotovitve so skladne s študijo Sheldonove in Parkove (2011, 401), ko ugotavljata, da se v Ameriškem združenju turističnih agencij (TIA) spodbude za vpeljavo družbeno odgovornih aktivnosti kažejo v obliki filantropskih in etičnih načel, s skupnostjo povezanih zadev, koristi za podjetje in koristi za končne porabnike. Kontrastno pa se ovire za družbeno odgovorne aktivnosti kažejo v omejenih sredstvih, nezainteresiranosti, nezanimanju s strani strank (Sheldon in Park 2011, 402), kjer lahko odkrijemo navezavo tudi z našimi ugotovitvami.

Na vprašanje, kako bi *spodbudili razumevanje in zavedanje* o družbeni odgovornosti v turizmu, pa so sodelujoči v raziskavi mnenja, da je to izvedljivo prek izobraževanj, neformalnih srečanj (Intervjuvanec A), s pomočjo Združenja turističnih agencij Slovenije, prek hotelirjev in manjših penzionov, kmetij, torej manjših turističnih podjetij (Intervjuvanec B), vključitve v šolske programe, prek združenj in vplivnih odločevalcev, nekakšnih ambasadorjev, ki bi jim turistični akterji sledili (Intervjuvanec Č), prek izobraževalnih delavnic (Intervjuvanec E), z uvedbo državnih subvencij družbeno odgovornih programov ali s pomočjo podobnih olajšav (Intervjuvanec E), po mnenju Intervjuvanca G (priloga G) pa je potrebno spremeniti že sam termin, saj je mogoče ravno obremenjenost s tem terminom vzrok za nezavedanje o tem, kar mnoga podjetja že nezavedno počno dlje časa in so morda veliko bolj učinkovita na tem področju kot pa tista, ki odgovorna dejanja komunicirajo, izvajanje teh pa je vprašljivo.

### 3.2.4 Vpliv družbene odgovornosti na vedenje strank

Ugotavljamo, da so zaposleni v turistični agenciji Palma v večini mnenja, da lahko vpeljava več družbeno odgovornih aktivnosti prinaša pozitivne posledice, kar se še posebej kaže v odzivu strank, saj se te zaradi osebnega odnosa zaposlenih do njih in zaradi obljube, ki jo agencija nudi, rade vračajo nazaj in s tem izkazujejo zaupanje (Intervjuvanec A in D). Tukaj se strinjamo s Tiltovo (1997 v Sheldon in Park 2011, 393), ko pravi, da podjetja, ki so intenzivno usmerjena v stranke, kot je tudi turistična agencija Palma (Intervjuvanec B, C in G), v svoje poslovanje še raje vključujejo družbeno odgovorne aktivnosti predvsem zaradi potencialno močnejšega učinka na prodajo.

Na podlagi analize poglobljenih intervjujev je razvidno, da *stranke turistični agencijo Palma vidijo kot družbeno odgovorno turistično podjetje* predvsem zaradi prijaznega, osebnega odnosa do strank in pozitivne energije, ki jo odsevajo navzven do končnih porabnikov (Prilogi I in J). V raziskavi tudi ugotavljamo, da se razlogi za izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti podjetja skrivajo v izkazovanju zaupanja in hvaležnosti s strani strank, na kar sta v svoji študiji opozorili že Sheldonova in Parkova (2011, 403). Zaupanje s strani strank se pri turistični agenciji najbolj nazorno kaže predvsem v zelo majhnem obsegu pritožb (Intervjuvanec C in D). Po navajanju Zveze potrošnikov Slovenije (2011) se namreč dobre turistične agencije ločijo od tistih slabših po zanesljivosti in verodostojnosti informacij ter podajanju korektnih napotkov turistom. Z verodostojnostjo informacij izkazujejo svojo (družbeno) odgovornost do strank, mi pa v raziskavi podobno ugotavljamo, da se Palmine »zadovoljne stranke večina predvsem zavedajo, da so s strani agencije dobili vse, kot obljubljeni in da se zavedajo, da smo kot agencija naredili vse, da smo bili odgovorni in smo se zanje zato še posebej potrudili« (Intervjuvanec B). Palma je nenazadnje tudi »turistična agencija z najmanj pritožbami. Vsi zaposleni namreč stremimo k temu, da se pripravljajo kakovostni programi za naše stranke, ki so na koncu tudi zelo zadovoljne«, pravi Intervjuvanec Č. Na podlagi razumevanja družbene odgovornosti kot podajanja korektnih, pravih, realnih informacij, skladnih z realnimi pričakovanji strank (Intervjuvanec Č), turistična agencija Palma tudi po podatkih Zveze potrošnikov Slovenije (2011), ki je preverjala zaupanje v turistične agencije, ocenjuje, da turistična agencija Palma strankam zagotavlja dodatne informacije, ki jih ni moč najti v katalogih in deluje v duhu zagotavljanja in ohranjanja zadovoljstva svojih strank.

Skoraj polovica zaposlenih v turistični agenciji Palma meni, da njihove stranke delno poznajo koncept družbene odgovornosti v turizmu, 28 % jih meni, da stranke v celoti poznajo koncept, preostalih 28 % pa jih meni, da je koncept njihovim strankam tuj in nepoznan (Priloge A–G). Tiste stranke, ki koncept poznajo, po mnenju zaposlenih družbeno odgovornost vrednotijo pozitivno, kakor oni sami (tabela 3.3), stranke pa turistično agencijo Palma v večini dojemajo kot družbeno odgovorno turistično podjetje, ki ima na področju trajnostnega turizma še velik potencial.

Če povzamemo, z raziskavo ugotavljamo, da turistična agencija Palma fenomen družbene odgovornosti dojema pozitivno (s pridevniki, kot so usmerjen k ljudem, etičen in dolgoročen) in predvsem z vidika družbene, deležniške in okoljske dimenzije po Dahlsrudovi (2006) klasifikaciji. Opažamo, da je razumevanje tega pojma med zaposlenimi v turistični agenciji Palma večje kot med njihovimi strankami ter da ima v primerjavi z drugimi industrijami (avtomobilska, živilska, farmacevtska in tekstilna industrija) bolj pozitivno konotacijo, vendar je kljub temu v turističnih agencijah in na splošno v slovenskem turizmu še vedno premalo prisotna oziroma je v vsakodnevno poslovanje vključena brez posebnih določil, na neformalni ravni. Palma, ki jo stranke dojemajo za družbeno odgovorno podjetje, izvaja družbene aktivnosti (družbeno odgovorni programi, ki spodbujajo zdrav način življenja itn.), okoljske aktivnosti (ločevanje odpadkov, ugašanje luči, nižje naklade tiskanih materialov, itn.) in deležniške aktivnosti (izobraževanje zaposlenih, skrb za varnost strank, itn.). Za turistično agencijo Palma so v prihodnje priporočene tudi zelene (promocija eko in trajnostnega turizma in eko potovanj, itn.), izobraževalne (izobraževanje o trajnostnem turizmu in pozitivnih učinkih za zaposlene, itn.), transportne (službena vozila na hibridni ali električni pogon, itn.), splošne družbene (skrb za zdravje v obliki razgibalnih uric, itn.) in prostovoljne aktivnosti (donacije in sponzorstva socialno, zdravstveno in finančno ogroženim). Spodbude za sprejetje in izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti v turistični agenciji Palma se kažejo v skrbi za okolje, odgovornemu ravnanju za boljši jutri, promociji pozitivnega ugleda agencije, konkurenčnosti na trgu, gospodarski krizi, trendu, skrbi za ljudi in trudu za družbeno blaginjo. Stranke turistične agencije Palma so tukaj bolj negativno usmerjene, saj spodbude opažajo predvsem v sebičnih interesih in želji po promociji turističnega podjetja. Kontrastno, se ovire za sprejemanje in izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti pojavljajo v omejenih sredstvih, nezainteresiranosti, neaktualnosti in nepoznavanju fenomena, nedobičkonosnosti. Družbeno odgovorne aktivnosti turistične agencije Palma pa lahko sicer pozitivno vplivajo na vedenje

njihovih strank, kar se kaže v zadovoljstvu, dolgotrajnem zaupanju in majhnem številu pritožb.

### **3.2.5 Omejitve raziskave**

Na podlagi opravljene raziskave je potrebno opozoriti tudi na nekatere pomanjkljivosti. Prvič, zajeli smo relativno majhen vzorec na primeru ene izmed vodilnih turističnih agencij (organizatorja potovanj) v slovenskem prostoru, kar kaže na pomanjkanje reprezentabilnosti. Sicer se je izkazalo, da rezultati raziskave omogočajo vpogled v razumevanje družbene odgovornosti z vidika turističnega podjetja in njegovih strank na drugi strani, vendar za nadaljnje podobne študije, ki so po mnenju številnih avtorjev vsekakor potrebne za razumevanje tega vse bolj relevantnega fenomena (Sheldon in Park 2011; Dodds in Kuehnel 2010), priporočamo preučevanje večjega vzorca in primerjavo s kakšnim podjetjem iz drugega turističnega sektorja, na primer z restavracijo ali s hotelom.

Drugič, drži tudi, da pridobivanje podatkov na podlagi poglobljenih intervjujev v individualni obliki z zaposlenimi v turistični agenciji Palma in v skupinski obliki fokusnih skupin ni bilo preprosto, saj je bilo za oblikovanje vprašalnikov na voljo relativno malo literature, ki bi se ukvarjala specifično s turističnimi agencijami oziroma organizatorji potovanj in vpeljavi koncepta družbene odgovornosti, za podrobnejšo analizo pa bi potrebovali daljši časovni okvir. Kljub trudu za iskanje več sodelujočih v študijski raziskavi je pripravljenost na sodelovanje izrazilo devetnajst sogovornikov, kar je v mesecu juliju in avgustu, v času viška poletne sezone v turistični industriji, še posebej v turističnih agencijah (med organizatorji potovanj), vendarle uspeh. Ugotovitev pa kljub temu ne moremo posplošiti na celotno populacijo vseh slovenskih turističnih agencij ali pa celotno turistično industrijo v Sloveniji.

## 4 SKLEP

Zahvaljujoč globalizaciji v zadnjih letih vse več ljudi sledi svoji strasti – potuje in na ta način pridobiva nova znanja ter širi svoja obzorja. Turizem še vedno velja za vzpenjajočo se gospodarsko dejavnost s pozitivnim multiplikativnim učinkom na razvoj številnih lokalnih in nacionalnih ekonomij (Brezovec 2012), vse pogosteje pa se pojavlja tudi kot osrednja tema družboslovnih razprav v povezavi z družbeno odgovornostjo.

Osrednji namen naloge je bil ugotoviti pomen družbene odgovornosti v turizmu na primeru turistične agencije Palma in njenih strank. Raziskavo smo utemeljili s pomočjo poglobljenih intervjujev, ki se je na podlagi verbalnih pripovedovanj in kognitivnih procesov (Bradbur, Conrad in Blair v Ryan in drugi 2012, 418) izkazala za najbolj učinkovito metodo vpogleda v interpretacijo in samo razumevanje družbene odgovornosti v turističnem polju. Ker rezultate, ki smo jih pridobili tekom ugotovitev, ni mogoče posplošiti na celotno turistično dejavnost v slovenskem prostoru, pa lahko na podlagi teh vendarle pojasnimo določeno stopnjo razumevanja vse bolj omenjenega fenomena družbene odgovornosti v turističnem polju. S fenomenom družbene odgovornosti turistična industrija v zadnjih letih odgovarja predvsem na zaskrbljenost, povezano z negativnimi učinki, ki jih lahko ima na družbeno in naravno okolje (Van de Mosselaer in drugi 2012).

Analiza raziskave je pokazala, da se turistične agencije kot osrednji akterji v turistični industriji in njihove stranke zavedajo vse večjega pomena družbene odgovornosti in ga pozitivno vrednotijo, vendar družbeno odgovornih aktivnosti ne izvajajo v skladu s posebej določenimi pravilniki, dokumenti ali formalnimi določili, zato je tudi izvajanje tovrstnih aktivnosti v slovenskem prostoru v večini neformalno, prostovoljno in velikokrat nezavedno vključeno v vsakodnevno poslovanje turističnih podjetij. S tem smo odgovorili na naše prvo raziskovalno vprašanje.

Rezultati so pokazali tudi, da turistične agencije izvajajo družbeno odgovorne aktivnosti, ki jih lahko razumemo v odnosu dimenzij po Dahlsrudu (2006), in sicer se aktivnosti najpogosteje prepletajo znotraj okoljske, družbene, deležniške in prostovoljne dimenzije (ločevanje odpadkov, smotrno tiskanje dokumentov, manjšanje naklade tiskanih materialov, ekonomična vožnja na delovno mesto, pozitiven odnos do strank in zagotavljanje zadovoljstva, izobraževanja za zaposlene, prilagajanje programov socialno in finančno

šibkejšim, ne-zavajajoča komunikacija z mediji, korektno posredovanje informacij različnim deležnikom, letni razgovori znotraj podjetja, donacije, pomoč socialno ogroženim skupinam in posameznikom, delovanje na podlagi etičnih vrednot, pozitiven pristop v vsakodnevem poslovanju ipd). V rezultatih nismo opazili aktivnosti ekonomske dimenzije, smo pa zato ugotovili, da se veliko družbeno odgovornih aktivnosti v turističnih agencijah izvaja na nezavedni ravni, saj agencije v svojem poslanstvu povzemajo veliko etičnih ali podobnih načel, ki jih sicer ne navajajo v kakršnih koli pravilnikih ali posebnih strategijah. Vendar, kot pravi Intervjuvanec F, tisto, kar je zapisano, ni nujno, da je tudi uresničeno. S tem smo podali odgovor tudi na drugo raziskovalno vprašanje v povezavi z izvajanimi družbeno odgovornimi aktivnostmi v turističnih agencijah.

V iskanju odgovora na tretje raziskovalno vprašanje smo spoznali, da so največje spodbude za izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti ustvarjanje dobrih odnosov med zaposlenimi, zagotavljanje zadovoljstva med strankami in večanje korporativnega ugleda turistične agencije. Sicer ugotavljamo, da med sogovorniki prednjači poznavanje družbene, okoljske in deležniške dimenzije družbene odgovornosti, vendar je za uspešnejše vključevanje družbene odgovornosti v turistična podjetja potrebno vpeljati predvsem še več izobraževanja, pojasnjevanja in usmeritev za vključevanje tega aktualnega družbenega fenomena v vsakodnevno poslovanje. Zanimanje za izobraževanje o pozitivnih učinkih družbeno odgovornih aktivnosti je bilo izraženo s strani zaposlenih v turistični agenciji kot tudi s strani strank. Se pa na tem mestu strinjamo tudi z Doddsovo in Kuehnelovo (2010, 229), ko pravita, da kljub temu zavedanju o tem družbenem fenomenu konkurenčnost in stremenje k dobičku velikokrat prevladata nad družbeno odgovornimi aktivnostmi.

Na zadnje raziskovalno vprašanje prav tako odgovarjamo pozitivno, in sicer da družbeno odgovorne aktivnosti turističnih agencij pozitivno vplivajo na vedenje strank. Slednje namreč prepoznajo odgovorno poslovanje, skrb za stranke s strani agencij in cenijo uresničitev obljub, natančneje kakovosti in doživetij, ki so jo kupili. To se kaže v zadovoljstvu in zaupanju strank ter manjšem številu pritožb.

Lahko tudi trdimo, da se ugotovitve v veliki meri ujemajo z raziskavama Sheldonove in Parkove (2011) ter Doddsove in Kuehnelve (2010). Nekaj podobnosti smo predstavili že v prejšnjem poglavju, dodajamo pa, da turistična dejavnost vsekakor in nujno potrebuje nadaljnje usmeritve na področju družbene odgovornosti. Ovire za izvajanje družbeno

odgovornih aktivnosti se kažejo predvsem v nepoznavanju koncepta, omejenih sredstvih (časovni preobremenjenosti zaposlenih, finančnih sposobnosti podjetij ipd.), na tem mestu pa se na podlagi naših ugotovitev strinjamo s številnimi strokovnjaki, ki predlagajo, da se naj družbena odgovornost poleg povezovanja s trajnostnim razvojem vključi tudi v domeno zakonskih predpisov, saj bo le tako še bolj razumljiva in bo imela večji potencial, da se v svoji veličini uresniči na področju celotne industrijske dejavnosti (Beloe in drugi 2006 v Sheldon in Park 2011). Ljudje bomo navsezadnje še naprej vse več potovali, pri tem pa skušajmo razumeti in realizirati družbeno odgovornost.



## 5 LITERATURA

Abdullah, Zulhamri in Yuhanis Abdul Aziz. 2013. Institutionalizing corporate social responsibility: effects on corporate reputation, culture, and legitimacy in Malaysia. *Social Responsibility Journal* 9 (3): 344–361.

Agarwal, Sheela. 2002. Restructuring seaside tourism: The Resort Lifecycle. *Annals of Tourism Research* 29 (1): 25–55.

Alohas. 2013. Trajnostne rešitve. Dostopno prek: <http://www.alohas.si/lohas.html> (5. avgust 2013).

Andereck, L. Kathleen. 2009. Tourists' perceptions of environmentally responsible innovations at tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism* 17(4): 489–499.

Birch, David in Jan Jonker. 2006. The CSR Landscape: An Overview of Key Theoretical Issues and Concepts v *The Challenge of Organizing and Implementing Corporate Social Responsibility*, ur. Jan Jonker in Marco de Witte. New York: Palgrave Macmillan.

Blombäck, Anna in Christina Scandeliu. 2013. Corporate heritage in CSR communication: a means to responsible brand image? *Corporate Communications: An International Journal* 18 (3): 362–382.

Błońska, Karolina. 2011. *Potrošniki »LOHAS« – kdo so v resnici?* Dostopno prek: <http://www.kongres-magazine.eu/sl/2011/04/potrosniki-lohas-kdo-so-v-resnici/> (25. julij 2013).

Brezovec, Aleksandra. 2012. Podobe turizma – od konceptualnih dilem do dinamičnega soustvarjanja pomenov. *Družboslovne razprave* 70: 89–108.

Dahlsrud, Alexander. 2006. How Corporate Social Responsibility is defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt.* 15 (1): 1–13 Dostopno prek: <http://www.scribd.com/doc/26364684/How-Corporate-Social-Responsibility-CSR-is-Defined-An-Analysis-of-37-Definitions-By-Alexander-Dahlsrud> (2. julij 2013).

Dibb, Sally in Marylyn Carrigan. 2013. Social Marketing Transformed: Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change. *International Journal of Social Economics* 40 (11): 1–23.

Dodds, Rachel in Marion Joppe. 2005. *CSR in the Tourism Industry: the Status of and Potential for Certification, Codes and Conduct and Guidelines*. Washington DC: World Bank/IFC.

--- in Jacqueline Kuehnel. 2010. CRS among Canadian mass tour operators: good awareness but little action. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22 (2): 221–244.

Dolničar, Sara, Geoffrey I. Crouch in Patrick Long. 2008. Environment-friendly tourists: what do we really know about them? *Journal of Sustainable Tourism* 16 (2): 197 – 210. Dostopno

prek: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1478&context=commpapers> (2. julij 2013).

Esposito, Mark. 2010. Eko-turizem pomeni vzorec vedenja. Dostopno prek: [http://www.ekomagazin.si/Turizem/Turizem/Dr\\_-Mark-Esposito-%C2%BBEko-turizem-pomeni-vzorec-vedenja\\_%C2%AB.html](http://www.ekomagazin.si/Turizem/Turizem/Dr_-Mark-Esposito-%C2%BBEko-turizem-pomeni-vzorec-vedenja_%C2%AB.html) (4. maj 2013).

Evropska komisija – Podjetništvo in industrija. 2013. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index\\_sl\\_.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_sl_.htm) (20. avgust 2013).

Direktorat za podjetništvo in industrijo. 2007. *Opportunity and Responsibility: How to help more small businesses to integrate social and environmental issues into what they do*. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/documents/eg\\_report\\_and\\_key\\_messages/key\\_messages\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/documents/eg_report_and_key_messages/key_messages_en.pdf) (22. julij 2013).

Fennell, David. 2008. *Ecotourism*. London: Routledge. Dostopno prek: <http://books.google.si/books?id=txVyFbPrp4IC&printsec=frontcover&hl=sl#v=onepage&q&f=false> (1. julij 2013).

Fox, John. 2000. Approaching managerial ethical standards in Croatia's hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12 (1): 70–74.

Golob, Urša. 2004. Razumevanje družbene odgovornosti podjetja znotraj marketinga. *Teorija in praksa* 41 (5-6): 874–889.

--- in Mihael Kline. 2010. Družbena odgovornost kot sestavina ugleda podjetja: kako pomembna je za slovensko javnost? Akademija MM: Slovenska znanstvena revija za trženje. Dostopno prek <http://http://www.dmslo.si/media/16-akademija-mm-dms.pdf> (1. maj 2013).

Green Paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. 2001. Bruselj: Komisija Evropskih skupnosti. Dostopno prek: [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001\\_0366en01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf) (25. maj 2013).

Grublješič, Tanja. 2007. Slovenski organizatorji potovanj in etični turizem. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Honey, Martha. 2008. *Ecotourism and Sustainable Development, Second Edition: Who Owns Paradise?* Dostopno prek: [http://books.google.si/books?id=Jw2hy\\_2E5nwC&printsec=frontcover&dq=Ecotourism+and+Sustainable+Development+Who+Owns+Paradise?&hl=sl&sa=X&ei=HgkaUoy3NZDYsgashIEY&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=Ecotourism%20and%20Sustainable%20Development%20Who%20Owns%20Paradise%3F&f=false](http://books.google.si/books?id=Jw2hy_2E5nwC&printsec=frontcover&dq=Ecotourism+and+Sustainable+Development+Who+Owns+Paradise?&hl=sl&sa=X&ei=HgkaUoy3NZDYsgashIEY&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=Ecotourism%20and%20Sustainable%20Development%20Who%20Owns%20Paradise%3F&f=false) (14. avgust 2013).

Institutional and Corporate Relations UNWTO. 2013. *Tourism & the Millennium Development Goals (MDGs)*. Dostopno prek <http://icr.unwto.org/en/content/tourism-millennium-development-goals-mdgs> (22. junij 2013).

Jančič, Zlatko. 2004. Družbena odgovornost podjetij in marketinški koncept. *Teorija in praksa* 41 (5/6): 890–901.

Kajfež Bogataj, Lučka. 2012. *Turizem uničuje okolje*. Dostopno prek: <http://www.polet.si/dosjeji-x/turizem-unicuje-okolje> (5. avgust 2013).

Kaker, Blanka. 2011. *Osrednje teme družbene odgovornosti in standard ISO 26000*. Dostopno prek [http://www.gzs.si/pripone/32764/1\\_Blanka%20Kaker.pdf](http://www.gzs.si/pripone/32764/1_Blanka%20Kaker.pdf) (1. avgust 2013).

Kasim, Azilah. 2006. The Need for Business Environmental and Social Responsibility in the Tourism Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 7 (1): 1-22.

Kogovšek, Tina. 2005. Zanesljivost in veljavnost v kvalitativnem in kvantitativnem raziskovanju. *Teorija in praksa* 42 (1): 256–278.

Kotler, Philip in Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, Hoboken. Dostopno prek: <http://books.google.si/books?hl=sl&id=f6k9ycrf6b8C&q=corporate+social+responsibility#v=snippet&q=corporate%20social%20responsibility&f=false> (22. junij 2013).

Marchoo, Witchuta in Ken Butcher. 2012. The influence of ethical responsibility initiatives on perceived tour program quality and tour booking intention. V *Current Issues in Hospitality and Tourism*, ur. Arthinah Zainal in drugi. 57–62. London: Taylor & Francis Group.

Mediana. 2009. *Metode kvalitativnega raziskovanja*. Dostopno prek: <http://www.mediana.si/raziskovalne-metode/metode-kvalitativnega-raziskovanja/> (25. april 2013).

Mihalič, Tanja. 2003. *Turistična podjetja. Poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. 2012a. Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016. Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma. Dostopno prek: [http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije\\_politike/Strategija\\_turizem\\_sprejeto\\_7.6.2012.pdf](http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije_politike/Strategija_turizem_sprejeto_7.6.2012.pdf) (1. junij 2013).

--- 2012b. Odgovoren turist in popotnik. Dostopno prek: [http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/programi/ODGOVOREN\\_TURIST.pdf](http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/programi/ODGOVOREN_TURIST.pdf) (1. junij 2013).

Pereira, M. V. Ester, Reidar J. Mykletun in Camilla Hippolyte. 2012. Sustainability, daily practices and vacation purchasing: are they related? *Tourism Review* 67 (4): 40–54.

Počuča, Jelena. 2010. Trajnostni (zeleni) turizem v Sloveniji – trend ali stalnica. Dostopno prek: <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-122-9/prispevki/004.pdf> (1. avgust 2013).

Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- in Urša Golob. 2002. Socialna ekonomija in družbena odgovornost: alternative globalni anarhiji neoliberalizma? *Teorija in praksa* 39 (6): 952–969.

Pribac, Igor. 2012. O delničarskem in deležniškem modelu v poslovni etiki. *Teorija in praksa* 49 (6): 1017–1028.

Qu, Q. Sandy in John Dumay. 2011. The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting & Management* 8 (3): 238–264.

Sheldon, J. Pauline in Sun-Young Park. 2011. An Exploratory Study of Corporate Social Responsibility in the U.S. Travel Industry. *Journal of Travel Research* 50 (4): 392–407.

Sikur, Marko. 2006. *Integralno komuniciranje v turistični agenciji Palma*. Diplomsko delo. Kranj: Fakulteta za organizacijske vede.

Statistični urad Republike Slovenije. 2012. *Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, 2011 – končni podatki*. Dostopno prek: [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=4589](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4589) (11. avgust 2013).

The International Ecotourism Society. 2013. *What is Ecotourism?* Dostopno prek <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism> (22. julij 2013).

Toš, Niko in Mitja Hafner-Fink. 1998. *Metode družboslovnega raziskovanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Tour Operator's Initiative for Sustainable Development (TOI). 2013. *Sustainable Tourism: The Tour Operators' contribution*. Dostopno prek: [http://www.toinitiative.org/fileadmin/docs/publications/sustainable\\_tourism.pdf](http://www.toinitiative.org/fileadmin/docs/publications/sustainable_tourism.pdf) (18. julij 2013).

*Turistična agencija Palma*. 2013. Dostopno prek: <http://www.palma.si> (1. junij 2013).

Umanotera, slovenska fundacija za trajnosti razvoj. 2013. Odgovorni turizem. Dostopno prek: <http://www.umanotera.org/index.php?node=262> (5. september 2013)

*United Nations World Tourism Organization UNWTO*. 2013. Dostopno prek: <http://www.unwto.org/> (15. maj 2013).

Uradni slovenski turistični portal. 2013a. Zelene definicije. Dostopno prek: [http://www.slovenia.info/?ps\\_zelene\\_definicije=0](http://www.slovenia.info/?ps_zelene_definicije=0) (1. maj 2013).

--- 2013b. Ekoturizem. Dostopno prek: [http://www.slovenia.info/?ps\\_eko\\_turizem=0&lng=1](http://www.slovenia.info/?ps_eko_turizem=0&lng=1) (1. maj 2013).

Van de Mosselaer, Ferry, Rene van der Duim in Jakomijn van Wijk. 2012. Corporate Social Responsibility in the Tour Operating Industry: The Case of Dutch Outbond Tour Operators v *Tourism Enterprises and the Sustainability Agenda across Europe*, ur. David Leslie 71–92. Surrey: Ashgate Publishing Limited.

Vrbič, Marko. 2006. *Zeleni marketing: zeleni potrošnik*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Vrhovnik, Nika. 2013. Elektronska pošta. Ljubljana, 23. avgust.

World Business Council for Sustainable Development. 2013. Dostopno prek: <http://www.wbcsd.org> (20. maj 2013).

*World Tourism Organization* (UNWTO). 2013. Why tourism? Dostopno prek: <http://www2.unwto.org/en/content/why-tourism> (2. maj 2013).

Zaharia, Rodica Milena. 2011. *Employees' Expectations from CSR: The Case of Master Students*. 3rd International Conference on Advanced Management Science IPEDR (19). Dostopno prek: <http://www.ipedr.com/vol19/10-ICAMS2011-A00019.pdf> (1. julij 2013).

*Združenje turističnih agencij Slovenije*. 2013. Dostopno prek: <http://www.ztas.org> (2. julij 2013).

*Zveza potrošnikov Slovenije*. 2011. Katalogi turističnih agencij - jim lahko zaupamo? Dostopno prek: <http://www.zps.si/turizem-prevoz/turizem/katalogi-turisticnih-agencij-jim-lahko-zaupamo.html?Itemid=317> (22. junij 2013).

## PRILOGE

### *Priloga A: Intervju z osebo A, produktnim vodjo v turistični agenciji Palma*

**Ali poznate koncept družbene odgovornosti? Če ja, kje ste zanj slišali, kaj za vas pomeni ta pojem?**

A: Družbeno odgovornost razumem kot dejanje, s katerim si odgovoren do družbe, za dobrobit družbe. Je pa odvisno, s katerega področja gledaš nanjo, z vidika politike, okolja ali same družbe. Gre za nekaj, kar je dobro za vse ljudi, ne zgolj za posameznike. Vsak posameznik mora poskrbeti zato, da je dobro za vse, za soljudi, ker družba smo mi vsi.

**Zakaj pa se vam zdi, da se ta pojem zadnje čase vse bolj pojavlja, da ga vse večkrat slišimo?**

A: Ja, če želimo vsi skupaj v današnji družbi preživeti, delovati v tem okolju, se moramo prilagoditi in moramo delovati v sožitju. Če želiš delovati v okolju, se mu moreš prilagoditi. In to so ta skupna dejanja, ko moramo biti vsi družbeno odgovorni, ne le posamezniki.

**Prebrala vam bom nekaj pridevnikov, ki opisujejo družbeno odgovornost: etičen, kompetenten, dobičkonosen, usmerjen k ljudem, koristen, drag, neprijeten, nepraktičen, zastarel, nepotreben, nejasen, nujen, prostovoljen, dolgoročen. Kateri trije omenjeni pridevniki vas najbolj asociirajo na družbeno odgovornost?**

A: Etičen, usmerjen k ljudem, nujen.

**Kako ocenjujete prisotnost družbene odgovornosti v turističnih agencijah ali na splošno v turizmu v slovenskem prostoru? Kako vidite prisotnost izražanja družbene odgovornosti med agencijami v Sloveniji? Če se kaže, kje se kaže?**

A: Meni se v tem trenutku ne zdi, da je družbena odgovornost prisotna v turizmu na slovenskem prostoru. Trg dela je danes takšen, da se gleda zgolj na dobiček in so se mogoče zato družbene vrednote, kot so na primer kaj mora predstavljati agencija, oziroma kaj zajema kakovosten program, razgubile. S kakovostnim programom namreč nekaj daš potnikom, jim nekaj vračaš. Zdaj pa se oziramo na ceno in s tem zmanjšujemo kakovost. Tako da je tukaj družbena odgovornost slabo prisotna. Tudi potniki zdaj gledajo samo na ceno in ne vidijo, kaj dobijo. Ne vidijo doživetij. Vsakdo v našem podjetju, ki napiše nek program, je odgovoren za doživetje turista. Če bi bile turistične agencije v Sloveniji bolj družbeno odgovorne in bi se tega v prvi vrsti zavedale in stopile skupaj, potem bi bilo zavedanje v turističnih agencijah in pri strankah bistveno večje. Mladina je na primer že preklopila na ta globalni svet, tisti nad štirideset let pa še živijo v preteklosti, zato potrebujemo nov način razmišljanja.

**Kakšna se vam zdi vloga družbene odgovornosti v turizmu v primerjavi s kakšno drugo industrijo? Kje vidite podobnosti in kje razlike?**

A: Hm, tega se v bistvu še nikoli nisem vprašala. Jaz pri družbeno odgovornih zadevah namreč vedno pomislim na podjetja, ki karkoli delajo z eko oznako, ta se mi zdijo najbolj zavedna. Navadno so lastniki tisti, ki razmišljajo drugače, bolj napredno, ali pa kakšne

nevladne organizacije. Se mi pa zdi, da je zdaj v modi, da si družbeno odgovoren. Zdaj je vse kar je eko, bio, tržna niša, ne pa želja po tem, da bi družbi ali pa samem okolju dejansko pomagali. V končni fazi se žal vse konča pri dobičku.

**Ali menite, da je vaše podjetje družbeno odgovorno?**

A: Mislím, da je, ker se v agenciji Palma trudimo, da ne bi podlegli trgu, ampak strankam želimo predajati doživetja. Palma je namreč zaradi prodaje doživetij dobro pozicionirana in je nastala ravno zaradi teh doživetij. Osnovno pravilo v agenciji je, da kakovost naših storitev ne pada, s tem pa smo z vidika kakovosti programov odgovorni do turistov, naših strank. Te tudi izobražujemo, ko jih seznanjamo z novimi doživetji. Družbeno odgovorni smo tudi, ker omogočamo nova delovna mesta, do zdaj imamo že dvanajst poslovalnic po državi.

**Ali imate znotraj podjetja kakšne posebne smernice, pravila, napotke o družbeni odgovornosti, ali o družbeno odgovornem obnašanju? Kakšne so, kje se izražajo?**

A: V agenciji napisanih pravil nimamo, delamo pa na osebnem pristopu. Vedno bolj se poskuša izobraževati v podjetju, in sicer kako prepoznati stranke, kako prepoznati njihove želje, jih izobraževati o produktih. Vse to pa je bolj tržno usmerjeno, ni toliko mehkih vsebin.

**Ali se to odraža tudi v vaših vrednotah?**

A: Pri nas je osnova, da si do strank prijazen in nasmejan, osebni pristop je najbolj pomemben.

**Ali družbeno odgovornost na kakršenkoli način vključujete v vaše vsakodnevne poslovne aktivnosti? Zakaj in katere aktivnosti so to?**

A: Družbeno odgovorni smo definitivno pri projektu Palmijada, kjer delamo z mladimi. Pri svojem petletnem delu na tem projektu sem ugotovila, da imajo mladi probleme z alkoholom, da se ne znajo družiti, da se ne znajo zabavati. Če niso animirani, če jih pustiš same, se ne znajdejo. Zato smo zastavili ta projekt, pri katerem se čutimo odgovorne do mladih, saj jih spodbujamo, da se lahko zabavajo tudi brez alkohola. Tukaj se nam zdi, da ustvarjamo male korake za velike spremembe. Mladim pomagamo pri samem razvoju. Moramo organizirati potovanja, da nekaj vidijo, zato jih ne dolgočasimo z letnicami, ampak da jim potovanje ali na primer zgodovino predstavimo na zanimiv način. Zavedamo pa se tudi, da smo mladi in da se znamo zabavati, zato jim želimo pokazati, da se da zabava združiti tudi s poučnim. V Palmi smo se pred štirimi leti odločili, da naše maturantske organiziramo tako, da na izlet peljemo v okviru šole, kar pomeni, da zraven potuje tudi razrednik. V nasprotnem primeru gre na izlet le nekaj dijakov, saj starši navadno rečejo, da se z izletom strinjajo, v kolikor je izveden v okviru šole, drugače jim izleta ne financirajo.

**Ali imate v podjetju določen kakšen pravilnik ali poročilo o varovanju okolja, odgovornem računovodstvu, poročilo o zdravju in varstvu pri delu, poročilo o družbeni odgovornosti?**

A: Ne, nimamo nič formalnega, o družbeni odgovornosti prav s takšnim poimenovanjem nimamo nobenih pravilnikov.

**Katere so po vašem mnenju najbolj pomembne aktivnosti, ki jih lahko turistična podjetja izvajajo in s tem pomagajo družbi ali okolju oziroma so družbeno odgovorna? Ali kje vidite še kakšen potencial?**

A: Turistična podjetja s tem, ko prodajajo doživetja, strankam pomagajo, da potujejo in spoznavajo svet, druge kulture. Doživetje ni materialno, oprijemljivo, zato ti to ostane za vedno in je še toliko bolj dragoceno. Hm, kaj je še kaj drugega... Aja, mogoče pripomoremo k ustvarjanju prijateljskih vezi, ja, potencial se gotovo skriva pri tistih, ki so sami osamljeni in na potovanjih srečajo druge ljudi in se družijo. Mi imamo na primer med strankami veliko upokojencev, ko ostanejo sami, pa zato delamo na vzajemnosti, obstajajo posebni programi, kjer se spoznavajo in jim na ta način pomagamo, da niso osamljeni. Vodnikom vedno naročamo, da morajo biti na vseh turah pazljivi na te, ki so sami, da niso zapostavljeni in moram reči, da se tega res držijo. Tukaj lahko tudi že zelo veliko naredimo.

**Kaj pa kakšna druga doživetja?**

A: V naši agenciji skrbimo za destinacije in lokalne skupnosti, skrbimo za dobre odnose z vsemi našimi partnerji. Vzpostavljamo poseben odnos, še posebej mi komercialisti.

**Kako v vašem podjetju skrbite za okolje?**

A: Ločujemo odpadke, ampak mogoče še premalo. Nismo pa še imeli kakšnih formalnih smernic ali direktiv, da naj uporabljamo manj kuvert, manj papirja. Vem, da nekatera podjetja že vpeljujejo takšne direktive. Včasih smo imeli tudi pri nas galone z vodo, ampak smo jih dali stran, ker bi se naj na dnu teh galonov nabiralo vse mogoče. Gledala sem na primer statistiko, kako so v nekem podjetju na mesec porabili čez tisoč plastičnih lončkov, pa se tega ni nihče zavedal. Tukaj se mi zdi, da bi se pri nas dalo še dosti narediti. Je pa res, da se vse to dostikrat začne doma, ne toliko v službi. Doma smo že nekako vsi postali odgovorni, v službi pa še ne, to opažam tudi pri nas. Včasih je potrebno nekaj napisat, nekaj poslat, da ti nekdo pove, kako je potrebno delat. Ljudje smo vodljivi, potrebujemo predpise. Da bi samoiniciativno naredili, pa še na žalost ne. Se pa govori dosti o tem, v naslednjem letu pa se bo verjetno naredilo še več v tej smeri. Ampak zdaj ko razmišljam, tudi ne tiskamo več toliko računov, vse več se jih pošilja po elektronski pošti.

**Ali menite, da družbena odgovornost do zaposlenih vpliva na uspešnost in učinkovitost podjetja?**

A: Definitivno. Vsak namreč potrebuje nek vzor in načeloma so to tvoji delodajalci, nadrejeni, tisti ti morajo biti vzor, da se takšna dejanja prenašajo naprej. Je pa težje, če tvoji nadrejeni niso takšni. Ljudje potrebujemo namreč norme, da jim sledimo.

**Na kakšen način pa si želite takšnih pravil, vodil, da bi bila ta učinkovita? Oziroma, na kakšen način se pri vas neke novosti najbolj obdržijo? Kako se kaj prevzame, ponotranji?**

A: Znotraj oddelkov se načeloma naše vodje prej sestanejo, nam podajo smernice, potem pa imamo vedno, vsaj v našem oddelku, še brainstorming. S predstavitvijo njihovih smernic lahko argumentiramo, kako bomo delali in tako skupaj najdemo pravo pot. Zadnji dve leti se veliko dela na posameznih segmentih v Palmi, vpeljani so neformalni sestanki, kjer lahko



zaposleni povemo, kaj nas moti, kaj bi spremenili. Velikokrat imamo tudi anonimne vprašalnike znotraj podjetja.

**Ali v podjetju spodbujate izobraževanje in usposabljanje zaposlenih?**

A: Izobraževanj je zadnji dve leti več, dobro je, če k nam pride kdo zunanji. Menim, da so izobraževanja bistvena in da se mora ves čas vlagati v to. Čisto drugačna energija je že pri druženju med zaposlenimi zaradi tega. To neformalno druženje pripomore k boljši izmenjavi informacij. Naše vodstvo se je tako vse bolj začelo zavedati, da je potrebno vlagati v obstoječ kader, zato tudi ni veliko pretoka. In zelo močan je ta občutek pripadnosti. Pri nas se mi zdi, da smo željni teh izobraževanj, imamo namreč tudi mlad kader in mladi se bolj zavedamo, da je potrebno ves čas delati in se ves čas učiti, da si lahko uspešen in ostaneš na trgu.

**Katere družbeno odgovorne aktivnosti si želite vključiti v vaše podjetje? Katere so tiste aktivnosti, ki bi pripomogle k še bolj uspešnemu poslovanju vašega podjetja? Kje se po vašem mnenju nahajajo ovire za uvajanje teh aktivnosti?**

A: V prvi vrsti vlaganje v kader, saj če je kader dober, lahko ta uspešno predaja doživetja in vse storitve naprej do strank.

**Kje pa vidite ovire?**

A: V pomanjkanju časa, preveč je dela. In pa seveda to, dokler je podjetje malo, je pretok informacij hitrejši, pri nas, kjer je zaposlenih okoli osemdeset ljudi, pa ta pretok včasih peša.

**Kako bi izboljšali razumevanje in zavedanje o družbeni odgovornosti v turistični industriji?**

A: Mogoče z izobraževanji, kakšnimi neformalnimi srečanji zaposlenih.

**Zakaj pa po vašem mnenju podjetja v turistični industriji vključujejo družbeno odgovornost v svoje poslovanje?**

A: Na žalost gre tukaj za denar, ki je glavna spodbuda za vse skupaj. Sama nisem pristaš tega, ampak če naredim povzetek, pa definitivno. Turizem nasploh danes žal ni cenjena dejavnost. Turistični delavci morajo namreč veliko vedeti, veliko morajo prebrati, sploh v času Wikipedije in Googla vsi vse vedo in od tebe stranke pričakujejo nekaj več. Se mi zdi, da se turističnih delavcev ne ceni dovolj.

**Zakaj pa po vašem mnenju podjetja v turistični industriji ne vpeljujejo družbeno odgovornih aktivnosti? Kje se skrivajo razlogi, kaj jih ovira?**

A: Jaz mislim, da je to zaradi nevednosti, ker ni navodil. Jaz se recimo nisem vprašala o neki družbeni odgovornosti skozi moje delo, tako da ne verjamem, da se sploh kdo vpraša.

**Ali se vam zdi, da razlog tiči v tem, da je ta koncept tuj, da gre za neznano področje?**

A: Nihče se ne vpraša o tem z vidika turistične agencije, nobeden ne pomisli, da deluje družbeno odgovorno, ampak, ko bolje pomisliš, ugotoviš, da delaš družbeno odgovorno.

**Kako bi vi spodbudili vpeljevanje in izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti v vašem podjetju?**

A: Nagrajevanje definitivno pripomore k vpeljevanju nekih aktivnosti oziroma izpolnjevanje nekega cilja. Kakršna koli stimulacija. In pa če je dobro delovno okolje, če nekdo zna v pravem trenutku nagraditi in če je dobro delovno okolje, potem vsak razume.

**Ali menite, da vaše stranke poznajo koncept družbene odgovornosti v turizmu?**

A: Največ stika s stranko ima seveda vodnik, drugače pa je pomembno, za kakšna potovanja gre. Odvisno pa je, za kakšno vrsto potovanja gre. Ne vem, cenovno ali pa količinsko, koliko dni traja. Ločiti pa moramo tudi potovanja in počitnice. Loči se na primer tudi glede na razred, na žalost. Ampak o tem se res ne govori, tudi jaz se ne spomnim, da bi zadnje čase brala kjerkoli, karkoli o družbeni odgovornosti. Ampak ljudje se tega ne zavedajo, to je nezavedno, kaj počneš.

**Predlagate torej večjo promocijo oziroma opozarjanje na ta koncept?**

A: Ja seveda. Zdaj smo v dobi, ko vsak gleda samo nase. Mogoče pa je to ključ, da bi morali začeti razmišljati, kako bi skupaj naredili preskok iz tega. Mogoče ne bi bilo slabo, da bi začeli kaj početi v tej smeri. Tukaj bi se mogle turistične agencije še bolj povezati, pri nas recimo v primerjavi s tujino nismo tako zelo povezani, ne znamo dobro prodajati stvari. V Aziji na primer je na vsaki lokaciji oglas za drugo mesto, pri nas pa ne znamo zadržati turistov. Ali pa si v Švici hotelirji med sabo pomagajo in v primeru zasedenosti kličejo druge hotele in jim je v interesu, da obdržijo turista. Definitivno bi morali biti vsi bolj družbeno odgovorni in se bolj povezati, vsi.

**Ali menite, da vaše stranke pozitivno vrednotijo družbeno odgovornost?**

A: Po moje da ja.

**Se vam zdi, da vas vaše stranke dojemajo kot družbeno odgovorno turistično agencijo?**

A: Nekateri ja, nekateri pa verjetno tudi ne. To je zelo odvisno. Imamo pa veliko povratnikov, ki se vračajo zaradi dobrih programov, svetovalcev, namestitve, vodnikov, kar pomeni, da nam zaupajo in v nas vidijo odgovorno agencijo. Naša agencija je namreč zelo naklonjena strankam, tudi direktor in komercialna direktorica sta vselej pripravljena poklicati kakšno stranko, ne glede na to, kam potuje. Tukaj recimo opažamo družbeno odgovornost naših nadrejenih, ker namreč vodstvo prenaša vsa ta dobronamerna dejanja dalje na ostale zaposlene.

**Kako komunicirate družbeno odgovornost vašim strankam? Katera komunikacijska orodja uporabljate?**

A: Gostom na primer pripravljamo tiskana obvestila o odhodu, kjer jih že seznanimo s kakšnimi informacijami o destinaciji, katero bodo obiskali, jih izobrazimo in poskrbimo za uporabne nasvete. Poudarjamo pa tudi dodane vrednosti na izletih, nadgrajujemo doživetja.

**S katerimi družbeno odgovornimi aktivnostmi bi lahko vplivali na še boljši odnos z vašimi strankami? Kje vidite priložnosti, kje ovire?**

A: Sama si definitivno želim spremeniti kulturo potovanja, tu si želim še več narediti, da sem družbeno odgovorna in jih izobraziti v tem smislu, da ni nujno, da na destinaciji vidijo vse naenkrat, ampak da se vračajo. Mogoče ne bi bilo tudi slabo, da bi strankam razložili, kako naše delo poteka. Ravno mogoče zato, ker se vsak ne zaveda, koliko truda je vloženega s strani posameznika, ki dela v turizmu.

**Mislim, da je to vse, kar potrebujem za raziskavo. Hvala za vaš čas, vaši odgovori mi bodo zagotovo v veliko pomoč pri nalogi.**

A: Upam, da sem res lahko pomagala. Sem pa zdaj res začela drugače razmišljat o družbeni odgovornosti in o vsem tem, kar počnemo.

## ***Priloga B: Intervju z osebo B, vodjo marketinga v turistični agenciji Palma***

**Ali poznate koncept družbene odgovornosti? Če ja, kaj razumete pod tem pojmom?**

B: Koncept družbene odgovornosti vidim v ljudeh, v ljudeh, ki so zaposleni na primer pri nas. To je najbolj pomembno, saj nas ti ljudje predstavljajo kot podjetje in dejansko se mi zdi, da je tukaj začetek.

**Kako pa bi oblikovali neko splošno definicijo družbene odgovornosti?**

B: Družbena odgovornost je na splošno...joj, to je res tako širok pojem. Družbena odgovornost si jaz predstavljam kot dejanja, ki izhajajo iz ljudi. Se pravi sočutje do človeka, pomoč ljudem, ne vem, varčevanje z energijo, z različnimi odpadki. Na splošno, mladim je potrebno pokazati, da je potrebno biti odgovoren do vseh bazičnih stvari, ki jih imamo. Iz tega vse skupaj izvira in tukaj gre za neko dobrobit na splošno. Pri nas je družbeno odgovorno tudi, da pripravljamo potovanja, kjer imamo ogromno pohodništva, da ogleda mest izvajamo peš, ne z avtobusnimi prevozi. Čeprav to je vse skupaj malce težje glede na konkurenco, ki jo imamo. Moramo biti konkurenčni, in sigurno bi se dalo tudi na tem področje še kaj delati, ampak se trenutno, moram priznat, še ne ukvarjamo s tem. Se pa zato bolj osredotočamo na ljudi.

**Prebrala vam bom nekaj pridevnikov, ki opisujejo družbeno odgovornost: etičen, kompetenten, dobičkonosen, usmerjen k ljudem, koristen, drag, neprijeten, nepraktičen, zastarel, nepotreben, nejasen, nujen, prostovoljen, dolgoročen. Kateri trije omenjeni pridevniki vas najbolj asociirajo na družbeno odgovornost?**

B: Etičen, usmerjen k ljudem, dolgoročen.

**Kako ocenjujete prisotnost družbene odgovornosti v turističnih agencijah, v turizmu na splošno v slovenskem prostoru? Kako vidite prisotnost tega koncepta v turističnih agencijah pri nas?**

B: Jaz mislim, da obstajajo agencije, ki delajo na tem, so pa določene, ki sploh ne delajo na tem. Se mi zdi, da je tistih vmesnih zelo malo. Ali so odgovorne ali pa so čisto dobičkonosno usmerjene.

**Kje pa se kaže prisotnost ali pa neprisotnost, na kakšen način to opazate?**

B: Opažamo recimo veliko reklamacij strank konkurenčnih agencij, na primer že način njihove komunikacije ni odgovoren, saj strankam na primer prodajajo vse za nek denar, na koncu pa so nezadovoljni. Ali pa pride do kakšnega zapleta, in potem vidiš, ali zaposlen v agenciji, ki je naredil kakšno napako, ostane sam, ali pa ima za sabo nadrejene, ki so mu v pomoč.

**Pa se vam zdi koncept družbene odgovornosti vse bolj ali manj pogost v turizmu?**

B: Se mi zdi, da so se ljudje vedno bolj začeli zavedati družbene odgovornosti in se mi zdi, da je tale recesija mogoče v tej smeri pa prav prišla. Da so se začeli ljudje začeli drugam usmerjati.

**Kakšna se vam zdi vloga družbene odgovornosti v turizmu v primerjavi s kakšno drugo industrijo, branžo? Kje vidite podobnosti ali razlike, kakršnekoli povezave?**

B: Če primerjam na primer avtomobilsko industrijo, ali pa industrijo, ki potrebuje nafto, potem vloga družbene odgovornosti ni primerljiva s turistično industrijo. Če pa govorimo o ljudeh, o zaposlenih in o strankah, tu pa ne bi smeli biti pomembno, za katero industrijo gre. Mislim, da prisotnost družbene odgovornosti glede na industrijo in glede na število zaposlenih upada. Večje kot je podjetje, manj je te družbene odgovornosti. Tako sem jaz opazila, no. Ali pa sploh recimo pri podjetjih ali tovarnah, kjer izdelujejo razne proizvode, tam so na primer ljudje, ki delajo za trakom...no tam se mi zdi, da družbena odgovornost do ljudi peša.

**Ali menite, da je vaše podjetje družbeno odgovorno? Omenili ste že, da je vaše podjetje zelo usmerjeno k ljudem, pa me zanima, če se dojemate za družbeno odgovorno podjetje še iz katerega drugega razloga?**

B: Ločujemo odpadke, ugašamo luči, potem imamo varčne žarnice, ampak se bom ponovno ponovila, da so na prvem mestu vseeno ljudje, to so naši zaposleni in naše stranke. To je prvo in najbolj pomembno. Trudimo se tudi, da damo našim strankam tisto, kar je najboljše. Uvedli smo tudi nov projekt Aktivni s Palmo, ki se mi zdi družbeno odgovoren, saj stranke usmerjamo k aktivnim počitnicam, omogočamo tudi aktivne počitnice za družine in s tem dejansko spodbujamo aktiven življenjski slog.

**Ali imate znotraj podjetja kakšne posebne smernice, pravila, napotke o družbeni odgovornosti ali družbeno odgovornem obnašanju? Kakšne so, kje se izražajo?**

B: Da bi se mi direktno pogovarjali, to je pa družbeno odgovorno, tega ne rečemo. Ampak mi dejansko skozi vse te sestanke in pogovore, ki jih imamo, vodimo k takšnemu obnašanju. In nekako se mi zdi, kot da so že te družbeno odgovorne stvari samoumevne. Ni potrebno posebej omenjat, da boš to počel tako in tako, ker je družbeno odgovorno.

**Imate znotraj podjetja kakšne družbeno odgovorno orientirane vrednote?**

B: Trudimo se, da ljudi v agenciji pohvalimo, da jih nagradujemo. Nekako se mi zdi, da širimو sindrom, ne ravno prijateljstva, ker z določenimi si lahko prijatelj, vendar to ni tista prava prijateljska vez, ampak mogoče službeno-prijateljska vez. To se mi pa zdi, da res skušamo ljudem predstaviti na tak način, da prevzamejo te vrednote, da se na delovnem mestu dobro počutijo. Je pa tudi res, da je to vsako leto težje, ker nas je iz leta v leto več. In več kot nas je, težje je intenzivno delati na vpeljevanju in ohranjanju teh vrednot.

**Ali družbeno odgovornost na kakršenkoli način vključujete v vaše vsakodnevne poslovne aktivnosti? Zakaj in katere aktivnosti so to?**

B: Posebne aktivnosti, hm, recimo lansko leto smo izbirali predloge tedna in meseca, in sicer kaj bi lahko v podjetju spremenili, kaj bi lahko dodali.. ali kakšen nov program, ali kakšne spremembe v računalniškem sistemu, ki bi olajšale naše delo, ali nekaj, kar bi bilo dobrega za naše stranke. In to so ljudje pošiljali in smo vsak mesec izbirali nagrado. In to je bilo veliko veselje. Skratka, ljudi skušamo motivirati tudi na takšen način, ker so veliko v službi. Naša branža je kar malce težavna, ni enostavna. Ravno zato je prav, da jim tudi veliko daš.

**Ali imate v podjetju določen kakšen pravilnik ali poročilo o varovanju okolja, odgovornega računovodstva, poročila o zdravju in varstvu pri delu, poročilo o družbeni odgovornosti?**

B: Ne, prav takšnih pravilnikov ali poročil nimamo. Imamo pa na primer zapisan kodeks obnašanja turističnega vodnika.

**Katere so po vašem mnenju najbolj pomembne aktivnosti, ki jih lahko turistična podjetja izvajajo in s tem pomagajo družbi ali okolju oziroma so družbeno odgovorni? Ali kje vidite še kakšen potencial?**

B: Vpeljava eko potovanj, kjer se ne uporablja toliko prevozov, kot včasih in se vključuje več pohodniških aktivnosti in podobno. V tej smeri bi se lahko naredilo več. Je pa res, da so produkti turističnih agencij vseeno vir dohodkov, tako da tukaj družbena odgovornost nima morda tako velike vloge. Potenciali so tudi v povezovanju z eko hoteli, kjer bi ponujali eko doživetja.

**Kako v vašem podjetju skrbite za okolje?**

B: Ločujemo odpadke, ugašamo luči in računalnike. Določena podjetja imajo na primer cele dneve in noči vklopljene računalnike, ker imajo takšne povezave s sistemi, mi jih ugašamo, to so naša interna pravila, ki se jih vsi držimo.

**Ali menite, da družbena odgovornost do zaposlenih vpliva na uspešnost in učinkovitost podjetja?**

B: Stoodstotno, to je osnova.

**Lahko poveste še kaj več o tem? Zakaj je to osnova?**

B: Zato ker so ljudje bolj motivirani. Ko so ljudje motivirani, ko so sproščeni, ko niso nervozni, ko niso pod stresom, so veliko bolj učinkoviti in uspešni kot tisti, ki so pod stresom, ki imajo določene naloge, kaj mora in česar ne sme, kdaj more priti in kdaj oditi. Skratka, brez tega ne gre.

**Ali v vašem podjetju spodbujate izobraževanje in usposabljanje zaposlenih?**

B: Seveda, pri izobraževanju nam pomaga zunanje podjetje, ki dejansko skrbi za motivacijo naših zaposlenih prodajalcev. In sicer jih ena delavka obišče, spremlja. Ne kot skrita, ampak odkrita pomoč njemu, tako da prodajalec ni pod stresom, ko prodaja, ampak je pozitivno motiviran, saj ga na koncu zanima, kako je prodajal, kako se je odrezal. Naši zaposleni so nad tem navdušeni. Imamo tudi skupen sestanek, kjer predebatiramo kaj je bilo dobro in kaj ne, kaj bi lahko spremenili in priredili, da bi bilo za stranke lažje, ali pa kaj bi naredili, da bi se stranka lažje odločila.

**Torej izobraževanje vaših zaposlenih ocenjujete kot dobro naložbo v prihodnost?**

B: Definitivno, saj se to na dolgi rok povrne.

**Katere družbeno odgovorne aktivnosti si želite vključiti v vaše poslovanje? Ali pa katere so tiste aktivnosti, ki bi pripomogle k še večji uspešnosti podjetja? Kje se po vašem mnenju nahajajo ovire za uvajanje teh aktivnosti?**

B: Tukaj ponavljam, da bi lahko uvedli kakšna eko potovanja, se pravi, kjer bi naši potniki spoznavali eko pridelave npr. kave na nekih plantažah in bili vključeni v te pridelovalne procese, da bi se lahko tudi kaj naučili od domačinov.

**Bi se radi torej še bolj povezali tudi z lokalnimi skupnostmi?**

B: Tako ja, eko potovanja bi bila neposredno povezana z lokalnimi skupnostmi. Na potovanjih bi lahko vključili tudi še boljše spoznavanje kakšnih kultur, na primer afriških, s čimer bi osvestili naše stranke, da so ti lokalni ljudje pomoči potrebni. Ali pa bi lahko ponujali počitnice partnerskih eko, naravi prijazno usmerjenih hotelov.

**Kako bi izboljšali razumevanje in zavedanje o družbeni odgovornosti v turistični industriji?**

B: To bi se na slovenskem prostoru lahko promoviralo skozi Združenja turističnih agencij Slovenije. Naš direktor je trenutno tudi predsednik združenja, tako da smo lahko na potezi za kakšne spremembe. Potem bi se lahko povezali tudi s hotelirji in manjšimi penzioni, kmetijami in bi skupaj delovali bolj družbeno odgovorno in bi prek tega povezovanja promovirali družbeno odgovornost.

**Kako pa bi se lotili promocije?**

B: Priložnosti so seveda v incommingu, se pravi prihodu tujih turistov v Slovenijo, tudi prek tega bi lahko povečali zavedanje o družbeni odgovornosti v turizmu. In ravno zato je tukaj pomembno povezovanje s hoteli, penzioni, turističnimi kmetijami. Tujci so recimo še malce bolj osveščeni kot mi, kar se tiče družbene odgovornosti, zato je nujno potrebno, da predstavimo eko kmetije, da so ponudbe prilagojene eko povpraševanju, to je predelava sira, pohodništvo, nabiranje zelišč. Promocijo bi podkrepili z oglaševanjem, spletnimi vsebinami. Kar se tiče incominga, bi se lahko udeleževali tudi kakšnih sejmov, lahko bi izdali katalog eko turizma v Sloveniji, katalog eko produktov. Tako bo tudi prestopili meje Slovenije in se povezali na širši globalni ravni s turističnimi akterji.

**Zakaj pa po vašem mnenju podjetja v turistični industriji vključujejo družbeno odgovornost v svoje poslovanje?**

B: Tukaj gre malce za modno muho, tako da jaz mislim, da gre v veliko primerih za modo in da se na takšen način, da so družbeno odgovorni, promovirajo. In to brez kančka slabe vesti, brez razmišljanja o družbeni odgovornosti. Tako da se mi zdi, da se je mogoče zato ta koncept na določenih momentih že malce izpel.

**Zakaj pa po vašem mnenju podjetja v turistični industriji ne vpeljujejo družbeno odgovornih aktivnosti? Kje se skrivajo razlogi, kaj jih ovira?**

B: Po moje preprosto ne razmišljajo o tem. Mogoče, če bi prek določenih združenj, te turistične akterje povabili na kakšna izobraževanja, predavanja, da bi se izobrazili o družbeni odgovornosti in dejansko začeli o tem razmišljati.

**Torej se vam zdi, da se ljudje v turizmu ne zavedajo točno, kaj družbena odgovornost dejansko pomeni?**

B: Ja, tako, namreč ni nujno, da ljudje tega ne želijo sprejemati in da ne bi želeli delati v dobrobit družbe, da so hladni, da nimajo empatije, ampak preprosto ne razmišljajo o tem, ker niso dovolj seznanjeni s konceptom, da bi ga lahko vključevali v poslovne aktivnosti. Mogoče bom tudi sama zdaj po tem intervjuju kakšen teden intenzivneje razmišljala o družbeni odgovornosti.

**Kako pa bi vi spodbudili vpeljevanje in izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti znotraj vašega podjetja?**

B: Mogoče bi lahko obstoječe kombije in avtomobile zamenjali s tistimi na električni ali plinski pogon.

**Kako pa bi recimo še dodatno motivirali zaposlene v tej smeri?**

B: Vedno je prostor za podobne aktivnosti, ampak ti včasih preprosto zmanjka časa. Pomembno je namreč, da pri teh zadevah, kot so družbeno odgovorna dejanja, konsistenten, da jih ne opustiš.

**Ali menite, da vaše stranke poznajo koncept družbene odgovornosti v turizmu?**

B: Po moje jih ta koncept pozna zelo malo.

**Menite, da je pogojeno s čim določenim?**

B: To je pogojeno s tem, da tisti ljudje, ki večkrat potujejo z nami, imajo neko izkušnjo in prek tega opazujejo družbeno odgovorne elemente. Nekdo, ki prvič pride k nam, pa tega morda še ne opazi. Ravno tukaj se kaže ta konsistenca, ki sem jo že prej omenila.

**Ali menite, da vaše stranke pozitivno vrednotijo družbeno odgovornost?**

B: Večina to pozitivno vrednoti, seveda. Predvsem se zavedajo, da so dobili obljubljeni in da se zavedajo, da smo mi naredili vse, da smo bili odgovorni in se trudili. Zadnje čase opažamo na primer, da stranke ne spoštujejo naših prodajalcev in mogoče tudi industrije ne.

**Se vam zdi, da vas stranke dojemajo kot družbeno odgovorno turistično agencijo?**

B: Jaz mislim, da ja.

**Zakaj?**

B: Tako nas dojemajo predvsem tisti, ki razumejo družbeno odgovornost. Če govoriva konkretno na primer o našem projektu Palmijada. Tukaj nas kot družbeno odgovorne dojemajo predvsem starši, profesorji, ravnatelji otrok, ki gredo na maturantski izlet. Dijaki nas morda malo manj, ampak nas verjetno kot take dojemajo kasneje, ko imajo svoje otroke. To se pozna na dolgi rok, je dolgoročen proces. Kratkoročne stvari niso smiselne.



**Kako komunicirate družbeno odgovornost vašim strankam? Katera komunikacijska orodja uporabljate?**

B: Ne neposredno. Družbeno odgovorno je predvsem to, da strank natančno poveš kam grejo in kaj bodo dobile za ta denar. In da jim znaš predstaviti, da bodo za tisti denar dobile točno to, kar so izbrale in plačale. Družbena odgovornost se kaže tudi pri sami organizaciji, zato strankam ponujamo le produkte in objekte, za katerimi stojimo in jim zagotavljamo, da bodo z njimi zadovoljne. Izbiramo pa tudi takšne partnerje, katerih objekti, na primer hoteli, in pa zaposleni, na primer hotelirji, so družbeno odgovorni. Stojimo za svojimi obljubami in se pozna, da nas ljudje zaradi tega spoštujejo in prepoznajo našo odgovornost.

**In če se dotakneva še komunikacijskih orodij, na kakšen način torej strankam komunicirate, da ste družbeno odgovorni?**

B: Prek spletne strani zagotovo ne, ker je hladno, ni osebnega stika. Mi dajemo velik poudarek na to, da ko stranka vstopi v našo poslovalnico, je pomembna, da prodajalci takrat nimajo telefona in da se ji popolnoma posvetijo. Potrebno pa je stranko tudi spoznati in ugotoviti, kakšne so njene želje. Na primer, če hodi družina že leta na jadranske dopuste, in ker je Egipt na primer neko obdobje popularen, pride v poslovalnico vsa družina in rečejo, da bi šli v Hurgado. In v tem primeru bi bilo družbeno zelo neodgovorno, da bi naš prodajalec rekel, ja, tale hotel s štirimi zvezdicami je pa čisto v redu za vas. Zato, ker bi po lastni presoji ocenil, da je pa za njih to v redu. Popolnoma družbeno neodgovorno. Odgovorno pa je, če v takšnem primeru prodajalec takšne stranke vpraša, če so že kdaj bili v Egiptu oziroma v arabskih deželah, kje vse so sploh že bili in podobno.

**S katerimi družbeno odgovornimi aktivnostmi bi lahko vplivali na še boljši odnos z vašimi strankami?**

B: Ja, mislim, da bi ljudje bili najbolj veseli, če bi dobili kakšen darilni bon za naslednje leto, kar pa žal ni vedno mogoče. Še naprej moramo delati na zadovoljstvu, bi pa lahko uvedli še več predstavitev naših potovanj in s tem poskrbeli za izobraževanje naših strank.

**Najlepša hvala za vas čas, mislim, da je to vse, kar mi bo pripomoglo pri raziskavi.**

B: Ni za kaj, upam, da sem lahko pomagala.

### ***Priloga C: Intervju z osebo C, produktnim vodjo v turistični agenciji Palma***

**Ali poznate koncept družbene odgovornosti? Če ja, kje ste zanj slišali, kaj za vas pomeni ta pojem?**

C: Družbena odgovornost mi pomeni delovanje izven nekih pretiravanj, pri čemer ne mučiš živali ali ne izkoriščaš ljudi. Da slediš neki srednji poti, neki dobrobiti. Na primer, ko sem brala knjigo Tri skodelice čaja, je tam dobro opisan ta alpinistični turizem, pa kako so najemali šerpe. Danes so ljudje pripravljene plačati višjo ali enko srednjo ceno in se ne pogajajo za ugodnejši ceno, čeprav bi se lahko. Tu se na primer vidi, kako se ne izkorišča lokalnega prebivalstva in se čuti družbena odgovornost. Recimo včasih smo imeli pri potovanjih na Tajsko vključen obisk in božanje omamljenih tigrov, jezdenje slonov, no tega je zdaj čedalje manj. Vse je zdaj bolj ekološko naravnano, vedno več je nekega zavedanja. Če še malce pomislim, je res pomembno, da prav konkretno v turizmu, ne izkoriščaš teh domačinov. Na primer, ko organiziramo potovanja v Peru, jaz našim strankam že v obvestilih o odhodu napišem, da so tam tržnice domačinov, te indijanske tržnice in da se lahko za ceno res dobro pogajaš, vendar preden plačaš končno ceno, se vprašaj, koliko truda je bilo potrebnega, kdo je to delal in kaj boš pridobil, če boš plačal pravično ceno.

**Torej poskrbite za osveščanje vaših strank in jih izobražujete o družbeni odgovornosti na nek način?**

C: Ja, definitivno.

**Prebrala vam bom nekaj pridevnikov, ki opisujejo družbeno odgovornost: etičen, kompetenten, dobičkonosen, usmerjen k ljudem, koristen, drag, neprijeten, nepraktičen, zastarel, nepotreben, nejasen, nujen, prostovoljen, dolgoročen. Kateri trije omenjeni pridevniki se vam zdijo najbolj povezani s tem pojmom oziroma vas najbolj asociirajo na družbeno odgovornost?**

Č: Etičen, usmerjen k ljudem, dolgoročen.

**Če bi ocenjevali prisotnost družbene odgovornosti v turističnih agencijah, v turizmu na splošno v slovenskem prostoru, kaj bi rekli? Kako vidita prisotnost izražanja družbene odgovornosti med agencijami v Sloveniji? Če se kaže, kje se kaže?**

C: Če ponovno izhajam iz svojih izkušenj, se spomnim osemdesetih, devetdesetih let, ko so se pričele piramidne prodaje. In so bili ti najboljši prodajalci nagrajevani. Jaz sem delala kot vodnik za eno veliko podjetje v Sloveniji in v bistvu je bilo vsak mesec trideset najboljših prodajalcev nagrajenih s potovanjem na Tajsko. To se je dogajalo dve ali tri leta, potem pa se je prenehalo, saj je bilo v bistvu že sramotno na koncu. In to se mi zdi ravno to, izkoriščanje, prav nizkotno. In to se mi zdi da so potem prav vsi opustili. In če bi šla zdaj gledat slovenske agencije, se mi zdi, da ni agencije, ki bi se upala iti to, ker bi si upala to promovirati, ker se mi zdi da je ta etika oziroma skrb za sočloveka, ta družbena odgovornost pa vseeno veliko bolj prisotna kot takrat. In se mi zdi, da gredo vsi bolj v to smer. Tega izkoriščanja je res manj. Pri Palmi se recimo tudi s kačami in tigri ne fotografiramo več v jugovzhodni Aziji, ker se vseeno vsi nekako bolj usmerjamo k zelenemu, ekološkemu.

**Torej menite, da se stvari spreminjajo, da se opazi premik v družbeno odgovornih dejanjih. Kakšna se vam zdi vloga družbene odgovornosti v turizmu v primerjavi s kakšno drugo industrijo? Kje vidite podobnosti ali razlike?**

C: Takole, na podlagi moje lastne izkušnje, na primer tekstilno podjetje, torej tekstilna industrija. Ko so tam šivali, so bile cene normalne, v tej smeri, da je vse cenejše, se je začela ta industrija širit v Azijo, tudi Turčija ni več aktualna. Tukaj se mi pa zdi, da je pohlep tisto, kar je vse bolj v porastu. Pa tudi recimo na primer avtomobilska industrija, samo Porsche še ima v Evropi mislim da samo dve tovarni, ki delata za njega, drugače pa je vse v Aziji, vse temelji k dobičku. In to se mi zdi veliko izkoriščanje. Ali pa če gledam te v Bangladešu, te delavce, ki delajo praktično za nič denarja, pa se vse poruši. Ali pa živilska industrija, to sem pa gledala en dokumentarec, kako v bistvu pohodiš vse, samo da imaš dobiček, in za kruh, za živino. V bistvu samo za to, imaš večji dobiček, večji predelek, nevede pregaziš vse, od antibiotikov, do herbicidov, pesticidov, vsega, ne. To sem se pa zelo zamislila.

**Pa se vam zdi, da ima družbena odgovornost v turizmu še kakšen potencial, če pravite, da so v primerjavi s to industrijo druge vidno bolj usmerjene k dobičku in ne neki dobrobiti?**

C: Ja, vselej obstaja neka alternativa v programih in glede na to, da gre vse bolj proti eko trendom v zadnjih letih, so ti premiki znotraj turizma veliko lažji, po moje. Turizem je živa stvar, kjer se lahko veliko bolj prilagodiš. Na primer farmacevtska industrija pa se mi zdaj, ko še malce bolj razmišljam, zdi sploh katastrofalna, kar se tiče družbene odgovornosti. Vse te tovarne na vzhodu, že v Turčiji imaš te ponaredke zdravil, od C vitamina do viagre, vse živo dobiš. V Aziji pa sploh.

**Ali menite, da je vaše podjetje družbeno odgovorno?**

C: Ja zelo.

**Zakaj pa?**

C: Ko sem pred tremi leti prišla na Palmo, se prav spomnim sestanka na to temo eko, zelenega. In glede na to, da obstajajo tudi takšna močna gibanja, smo se prav odločili in dali kakšne stvari ven iz programov, samo zato, da ne bi mučili živali, skratka smo se zelo orientirali na to. Pri nas je tudi fluktacija skoraj ničelna, res ni pogosto, da ljudje odhajajo. Klima je fina, po moje, da že izberejo takšen tim, ki razmišlja nekako podobno.

**Kaj pa recimo izven programov?**

C: Ja, to pa sploh. Mi zelo malo kopiramo ali tiskamo dokumente. Preden res nekaj natisneš, dobro pomisliš, ali je to dobro ali ne. To se mi zdi tudi družbeno odgovorno.

**Ali imate znotraj podjetja kakšne posebne smernice, pravila, napotke o družbeni odgovornosti, družbeno odgovornem obnašanju? Kakšne so, kje se izražajo?**

C: Pri nas je vse to bolj neformalne narave. Tudi odnos do potnikov se mi zdi, da imamo zelo razdelan, spoštljiv in ne tisto, da ga zavrnamo. Na primer to se vidi že pri pritožbah. Takrat se takšni stranki skušamo čim bolj približat. Pri nas vse bazira na prijaznosti, na osebni ravni.

**Ali se vse to odnaša v vaših vrednotah?**

C: Tukaj se definitivno počutiš prepadnega agenciji, deliš podobne vrednote. Pa prijazni smo eden do drugega, pri nas je res redko, da kdo kriči. Vlada pozitivna energija.

**Ali družbeno odgovornost na kakršenkoli način vključujete v vaše vsakodnevne poslovne aktivnosti? Zakaj in katere aktivnosti so to?**

C: V bistvu se to kaže v vsem našem delu, ni nekih konkretnih aktivnostih, ali pa se zdaj ne spomin, katere točno so to. Verjetno smo nezavedno odgovorni.

**Ali imate v podjetju določen kakšen pravilnik ali poročilo o varovanju okolja, odgovornega računovodstva, poročila o zdravju in varstvu pri delu, poročilo o družbeni odgovornosti?**

C: Ne, nimamo nič formalnega, o družbeni smeri prav s takšnim poimenovanjem nimamo nobenih pravilnikov.

**Katere so po vašem mnenju najbolj pomembne aktivnosti, ki jih lahko turistična podjetja izvajajo in s tem pomagajo družbi ali okolju oziroma so družbeno odgovorni? Ali kje vidite še kakšen potencial?**

C: Recimo, če bi mi začeli voditi šolske skupine nekam bliže, v naravne rezervate, kot je recimo delta reke Soče in jih ne bilo potrebno vodit v Kenijo in Tanzanijo, sicer so tam čisto nekaj drugega, seveda, ampak bi lahko s tem vseeno pripomogli k izobraževanju mladih. To je vse eko, naravno, sprehajaš se po naravi. Da jih seznaniš z divjo naravo. Veliko poudarka je tudi na izletih, povezanih s kulturo. Tukaj je še velik potencial, kjer lahko stranke izобразиš in jim podaš neko popolnoma drugo dimenzijo potovanja, da ni to samo ležanje na plaži.

**Kako v vašem podjetju skrbite za okolje?**

C: Ločujemo odpadke, previdni smo pri tiskanju, ugašamo klime in luči, ko gremo domov.

**Ali menite, da družbena odgovornost do zaposlenih vpliva na uspešnost in učinkovitost podjetja?**

C: Ja sigurno. Prvič, če si na takšnem delovnem mestu, kjer uživaš, to slej ko prej prinese dober rezultat. Pa recimo, da nadrejeni s tabo spoštljivo ravnajo.

**Ali v vašem podjetju spodbujate izobraževanje in usposabljanje zaposlenih?**

C: Izobraževanje se pri nas zelo spodbuja, je pa res, da je mogoče tega premalo. Glede na obseg dela, mogoče tudi ni časa, da bi se še kaj dodatno izobraževal. No, prodajna mesta imajo morda malce več tega, kar je tudi bolj razumljivo, ker neposredno prodajajo ta doživetja. V komerciali imamo veliko neformalnega učenja, študija. Pa sami tudi, seveda.

**Katere družbeno odgovorne aktivnosti si želite vključiti v vaše podjetje? Katere so tiste aktivnosti, ki bi pripomogle k še bolj uspešnemu poslovanju vašega podjetja?**

C: V bistvu trenutno ne vidim nič kaj takšnega, iskreno.

**Kje pa vidite ovire pri uvajanju družbeno odgovornih aktivnosti?**

C: Mogoče je tukaj čas tisti, ki onemogoča kakršnokoli uvajanje.

**Zakaj pa po vašem mnenju podjetja v turistični industriji vključujejo družbeno odgovornost v svoje poslovanje?**

C: To je prišlo z razvojem, še posebej se mi to zdi v tej krizi. Se mi zdi, da tri, štiri leta nazaj se je kar nekaj grabilo, zdaj se pa ustaviš in si bolj pozoren. Drugače pa čisto zaradi etike.

**Zakaj pa po vašem mnenju podjetja v turistični industriji ne vpeljujejo družbeno odgovornih aktivnosti? Kje se skrivajo razlogi, kaj jih ovira?**

C: To se mi pa zdi, ker gledajo zgolj na profit in so ozkogledni.

**Kako bi vi spodbudili vpeljevanje in izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti v vašem podjetju?**

C: Se mi zdi, da že nekako gremo v to smer.

**Ali menite, da vaše stranke poznajo koncept družbene odgovornosti v turizmu?**

C: Mislim, da ja.

**Ali menite, da vaše stranke pozitivno vrednotijo družbeno odgovornost?**

C: Ja, v bistvu ga vrednotijo pozitivno. Na primer, jaz se spomnim, recimo, ko sem pred leti vodila stranke v Istanbul, Egipt, Maroko, na muslimanske destinacije. Ko smo prišli na destinacijo, so stranke govorile, joj, koliko je muslimanov, koliko je mošej. Zadnje čase pa se mi zdi čedalje boljše kar se tiče tega sprejemanja, ne vem ali zaradi novih medijev, ampak zdaj kar drugače sprejemajo to različnost drugih kultur. Če mi zdaj na primer kdo na poti reče kaj podobnega, skupino ustavimo in jim razložimo, da so si za potovanje izbrali neko muslimansko državo, da tam veljajo drugi standardi in da verjamemo, da so oni šli zato tja, da prepoznajo različnost in potem res bolj cenijo sam namen potovanja in naš prispevek k temu. Ker včasih naše stranke res niso najboljše razumele njihovih običajev, so doživele kulturni šok. In se mi res zdi, da jih tukaj pomagamo premostiti te ovire kar se sprejemanja drugih kultur in izobraževanja tiče.

**Se vam zdi, da vas vaše stranke dojemajo kot družbeno odgovorno turistično agencijo?**

C: Ja jaz mislim, da jo.

**Zakaj pa?**

C: Zakaj, hm. Tako, v pogovoru z ljudmi se mi zdi, da vidijo, da se trudimo tudi v tej smeri. Stranke nas pohvalijo.

**Ali prejmete s strani strank kakšno povratno informacijo, ki bi lahko nakazovala na opažanje in sprejemanje družbeno odgovornih aktivnosti?**

C: Ja stranke rečejo, da so z nami odkrili nove kulture, da smo jih nekaj novega naučili. Povejo nam, da si niso predstavljali, kako lahko nekateri živijo. Da so nam hvaležni, ker jim omogočamo res prava doživetja, da jih peljemo na različne lokacije, da jim razširimo obzorja.

**Kako komunicirate družbeno odgovornost vašim strankam? Katera komunikacijska orodja uporabljate?**

C: Mi pripravljamo tiskana obvestila o odhodu, kjer že napišemo vse te posebnosti na destinaciji, na primer v muslimanskih deželah, za katere skrbim, jaz napišem, da je prepovedano nositi alkohol v mošeje in podobno. Tam pa tudi napišemo, da je potrebno sprejemati drugačnost.

**S katerimi družbeno odgovornimi aktivnostmi bi lahko vplivali na še boljši odnos z vašimi strankami? Kje vidite priložnosti, kje ovire?**

C: Lahko bi še izboljšali medkulturno druženje oziroma imeli več stika z lokalnimi skupnostmi na destinaciji. Tukaj bi lahko bili še bolj odgovorni in naše stranke izobraževali v tej smeri, da bi spoznali resničen način lokalnega prebivalstva. To na primer počnemo na Kubi, kamor vodimo manjše skupine, vendar bi lahko tega bilo še več. Vse več obiskov in nekih izletov, kjer ni masovnega turizma.

**Najlepša hvala za vas čas in pripravljenost na pogovor. Mislim, da sva se dotaknili vsega, kar mi bo pomagalo pri moji raziskavi.**

C: Ni za kaj, z veseljem.

## *Priloga Č: Intervju z osebo Č, vodjo odnosov z javnostmi v turistični agenciji Palma*

**Ali poznate koncept družbene odgovornosti? Če ja, kje ste zanj slišali, kaj za vas pomeni ta pojem?**

Č: Koncept poznam, če bi pa mogla sama postaviti neko definicijo, je to neka korektna, realna informacija, ki je skladna z realnimi pričakovanji. Ves ta mehanizem pa funkcionira le, če je zadaj dobra zgodba, se pravi da se tukaj teži k nečemu dobremu, nečemu pozitivnemu.

**Kako pa vidite družbeno odgovornost v turizmu?**

Č: Predvsem v tem, da gostu na čim boljši način predstaviš ponudbo, takšno kot je, z vsemi prednostmi in tudi s stvarmi, na katere ga je potrebno opozoriti. S tem gost dobi vse potrebne informacije in s tem ne prihaja do kakšnih drugačnih pričakovanj s strani gosta, kar bi lahko povzročilo nezadovoljstvo. Predvsem ta jasna informiranost, brez prikrivanja. Če pa izhajam prav iz Palme, so naše storitve, produkti že v osnovi pripravljeni tako, da stojimo za vsakim produktom.

**Prebrala vam bom nekaj pridevnikov, ki opisujejo družbeno odgovornost: etičen, kompetenten, dobičkonosen, usmerjen k ljudem, koristen, drag, neprijeten, nepraktičen, zastarel, nepotreben, nejasen, nujen, prostovoljen, dolgoročen. Kateri trije omenjeni pridevniki se vam zdijo najbolj povezani s tem pojmom oziroma vas najbolj asociirajo na družbeno odgovornost?**

Č: Etičen, usmerjen k ljudem, dolgoročen.

**Če bi ocenjevali prisotnost družbene odgovornosti v turističnih agencijah, ali pa v turizmu na splošno v slovenskem prostoru, kaj bi rekli? Kako vidita prisotnost izražanja družbene odgovornosti med agencijami v Sloveniji? Če se kaže, kje se kaže?**

Č: Preden sem prišla na Palmo, sem imela občutek, da imajo agencije pri nas kdaj bolj negativen prizvok, kot si ga zaslužijo. Ker dejansko se mi zdi, da se določene agencije trudijo maksimalno in da za vloženi denar ponujajo maksimalno dobro storitev. Seveda, tako kot v vsaki branži, so pa tudi druge agencije oziroma ponudniki, ki k temu toliko ne stremijo in zaradi tega mogoče vsa zadeva pridobi nek slabši glas, kot pa si ga sicer zasluži. V splošnem zato pravim, da je ta družbena odgovornost prisotna. Poleg naše agencije jih opažam še nekaj, ki delajo na podoben način, kot mi. Vem pa tudi, da imajo določene agencije vseeno malce drugačen pristop, pa potem ta družbena odgovornost tam ne funkcionira.

**Se vam zdi, da je družbena odgovornost lahko tudi že kot nekakšna etiketa, da do določena podjetja vključujejo v svoje poslovanje, ker je nekakšna tržna niša?**

Č: Ne, jaz mislim, da ne. Vsi si želimo nekih dobrih zgodb in rezultatov in samo na tak način, da stremiš k nečemu dobremu, se jih da doseči.

**Kakšna pa se vam zdi vloga družbene odgovornosti v turizmu v primerjavi s kakšno drugo industrijo? Kje vidite podobnosti ali razlike?**

Č: Mogoče je malce razlike v tem, da je naša industrija takšna, kjer je že vrednost proizvoda drugačna od drugih. Na primer, dražji kot je proizvod, večja so pričakovanja stranke, oziroma

če proizvod ni takšen, kot pričakovano, večje je razočaranje. V primerjavi s tekstilno industrijo, na primer, bi jaz rekla, da je družbena odgovornost v turizmu večja, ker je tukaj izkoriščanje delovne sile neprimerljivo. V turistični industriji pa se načeloma skrbi za delovno silo, turizem generira nova delovna mesta, ljudje se zaposlujejo, tako da tukaj vidim najboljšo primerjavo in razliko, seveda.

**Ali menite, da je vaše podjetje družbeno odgovorno in zakaj?**

Č: Upam, da ne izhajam samo preveč iz tega, kako sama vidim stvari. Ampak jaz vidim Palmo kot agencijo, ki ji to lahko pripišemo. Predvsem zaradi tega, ker smo agencija z najmanj pritožbami. Vsi zaposleni namreč stremimo k temu, da se pripravljajo kakovostni programi in da se to ponuja gostu, ki je na koncu zadovoljen. Družbeno odgovoren je tudi naš program Palmijada, kjer skrbimo, da se mladi zabavajo na varen način, da ne spodbujamo popivanja, da jih na izlete peljemo v spremstvu profesorjev. Aja, in pa program Aktivni s Palmo, tukaj poskušamo naše stranke čim bolj spodbujati, da se na oddihu gibajo in skrbijo za svoje zdravje ter seveda zabavo. Palma pa je tudi družbeno odgovorna, ker v času krize ne manjša števila zaposlenih v kolektivu, ampak v bistvu še ustvarjamo nove zaposlitve, odprli smo novo poslovalnico v Sežani ter dodali nov oddelek incoming.

**Ali imate znotraj podjetja kakšne smernice, pravila, napotke o družbeni odgovornosti ali družbeno odgovornem obnašanju? Kakšne so, kje se izražajo?**

Č: Ja v bistvu, kar se tiče komercialne, tam veljajo neformalna pravila, ki se usklajujejo z vodstvom. To sodelovanje poteka na dnevni bazi in zato je vse to takšen ponotranjen mehanizem, skrb za vse udeležene v naše vsakodnevne procese. Kar se pa tiče zunanjih sodelavcev, obstajajo neka priporočila, priporočniki, neka izhodišča za vodnike, za predstavnike na destinacijah, kjer so obrazložene splošne zadeve in konkretne situacije, ki tem sodelavcem omogočajo neko izobraževanje in jih čim bolj pripravijo na delo. Notri pa je naveden tudi kodeks obnašanja vodnika.

**Ali družbeno odgovornost na kakršenkoli način vključujete v vaše vsakodnevne poslovne aktivnosti? Zakaj in katere aktivnosti so to?**

Č: Kar se mojega področja dela tiče, komunikacija z mediji in ostalimi deležniki bazira na tem, da se s komunikacijo ne zavaja, da je posredovanje informacij in cen korektno in jasno. Drugače pa recimo vsakodnevno ločujemo odpadke, tu smo družbeno odgovorni. Pa pri tiskanju dokumentov, vsak sam ve, da porabi malo papirja. Ugašamo tudi luči in računalnike.

**Ali imate v podjetju določen kakšen pravilnik ali poročilo o varovanju okolja, odgovornega računovodstva, poročila o zdravju in varstvu pri delu, poročilo o družbeni odgovornosti?**

Č: Ne, nimamo nič formalnega, o družbeni smeri prav s takšnim poimenovanjem nimamo nobenih pravilnikov.



**Katere so po vašem mnenju najbolj pomembne aktivnosti, ki jih lahko turistična podjetja izvajajo in s tem pomagajo družbi ali okolju oziroma so družbeno odgovorni? Ali kje vidite še kakšen potencial?**

Č: Recimo dobrotelost in prostovoljstvo. Turistične agencije bi lahko še več prispevale v dobrotelen namene. Tudi mi smo recimo namesto novoletnih daril poslovnim partnerjem lansko leto denar za darila namenili dvema socialno ogroženima družinama, tukaj opažam velik potencial. Pogovarjali smo se tudi o tem, da bi z zbranimi sredstvi na morje ali na sneg peljali otroke, ki prihajajo iz težjega okolja. Potem pa vidim potencial v okoljevarstvu. Tukaj se da še veliko stvari nadgraditi. Zdaj, ko razmišljam, bi lahko konkretno v našem podjetju izvedli akcije, kjer bi preverjali ogljični odtis. Ne vem, mogoče bi vpeljevali okolju prijazne akcije, ali pa bi na začetku zmerili, koliko papirja porabimo, koliko elektrike porabimo in bi potem konec leta videli, kakšen ogljični odtis ima posameznik.

**In če izhajava iz teh okolju prijaznih aktivnosti, kako v vašem podjetju skrbite za okolje?**

Č: Ločujemo odpadke, previdni smo pri tiskanju, ugašamo klime in luči. Malce smo zmanjšali tisk katalogov, saj vse materiale vzporedno želimo komunicirati tudi na spletu, zato je več elektronskih vsebin. Tukaj smo na primer v fazi vpeljevanja QR kod, prek katerih bomo informacije iz tiskovin prenesli v elektronsko obliko.

**Ali menite, da družbena odgovornost do zaposlenih vpliva na uspešnost in učinkovitost podjetja?**

Č: Absolutno, sploh v teh časih, ko služba ne predstavlja več zgolj osemurnega delovnika, ampak smo v to delovno okolje vpleteni tudi izven delovnika. Zdaj je to čisto druga zgodba, sami veliko vlagamo v delo in nam več pomeni, če nadrejeni opazijo, da si uspešen. Tukaj je motivacija ključnega pomena in skrb za zaposlene, kar vpliva na uspešnost podjetja.

**Ali v vašem podjetju spodbujate izobraževanje in usposabljanje zaposlenih?**

Č: Ja, smo zelo pridni v tej smeri. Pripravili smo posebne delavnice z zunanjim izvajalcem za naše svetovalce, na začetku. Opazovalec spremlja celotni prodajni proces naših prodajalcev, jih usmerja, kaj delajo prav in kaj narobe in je super. Razmišljamo tudi, da se te delavnice nadaljujejo in prilagodijo tudi za srednji in višji menedžment. Pri nas se res vlaga v kader.

**Katere družbeno odgovorne aktivnosti si želite vključiti v vaše podjetje? Katere so tiste aktivnosti, ki bi pripomogle k še bolj uspešnemu poslovanju vašega podjetja?**

Č: Mogoče malce več spodbud za posebne dni, dan brez avtomobila ali kaj podobnega. Neke aktivnosti, kjer bi lahko dejansko merili neke rezultate in bili vsi speti v to.

**Kje pa vidite ovire pri uvajanju družbeno odgovornih aktivnosti?**

Č: Morda bi lahko dali še večji poudarek na pohvale, ki jih prejmemo s strani naših gostov. Lahko bi imeli kakšno zbirko teh pozitivnih odzivov, jim namenili še več časa.

### **Kako bi izboljšali razumevanje in zavedanje o družbeni odgovornosti v turistični industriji?**

Č: Vsak bi se moral zavedat, vsak bi moral stremet k temu, da zadeve pripravlja dolgoročno. Vsak bi se moral dat v kožo gosta. Jaz vedno pravim, da je že pri pouku v osnovni šoli potrebno poudarjati etično vzgojo. Ker, če deluješ dobro, potem tudi pričakuješ, da drugi delujejo dobro. Ali pa združenj, skupnih dogovarjanj, da bi se v turizmu bolj predstavljajo pomembnost tega koncepta. Da bi morda tisti močnejši akterji, ki se maksimalno trudijo in delujejo dobro, podali neke smernice, po katerih bi se tudi drugi ravnali.

### **Zakaj pa po vašem mnenju podjetja v turistični industriji vključujejo družbeno odgovornost v svoje poslovanje? Kaj jih mogoče spodbuja?**

Č: Po moje je naš produkt kompleksen. Zajema veliko različnih storitev, od letalskega prevoza do nastanitev, prehrane, skratka se mi zdi, da je potrebno veliko stvari, ki jih zapakiraš in ponujaš, preverjati. In to že avtomatsko zahteva, da poznaš produkt do potankosti. Komercialisti se zato odpravijo tudi sami na ture, da preverijo kakovost in da le na ta način najbolje prodajajo te produkte in skrbijo za obljubo, ki jo kot agencija posredujemo strankam. Se mi zdi, da je to že skorajda nuja zaradi same narave našega dela, naše industrije. Na drugi strani pa tudi drži, da se ljudje, ko izbirajo svoj oddih, tega veselijo in se za takšne proizvode ne odločajo vsak dan, to ni isto, kot da greš vsak dan v trgovino nekaj kupiti. Temu posvetijo svoj čas, pričakovanja so velika in zato smo turistične agencije odgovorne, da jim nudimo doživetja, da čim bolj izpolnimo njihova pričakovanja.

### **Zakaj pa po vašem mnenju podjetja v turistični industriji ne vpeljujejo družbeno odgovornih aktivnosti? Kje se skrivajo razlogi, kaj jih ovira?**

Č: Verjetno je razlog v ozadju vedno cena. Se pravi, da so določene storitve, ki so cenejše, vse pogostejše, čeprav so mogoče slabše kakovosti in se agencije oziroma podjetja kljub temu odločijo, da jih ponujajo strankam. V tem primeru pa seveda ne delajo za dobrobit njihovih strank oziroma dobiček prednjači pred skrbjo za stranko.

### **Kako bi vi spodbudili vpeljevanje in izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti v vašem podjetju?**

Č: Jaz mislim, da se vsi naši zaposleni, ki pripravljajo proizvode, trudijo biti družbeno odgovorni, vključujejo lokalno prebivalstvo in se trudijo čim bolj izobraziti stranko. Svetovalci pa so še bolj pomembni, saj so oni tisti, ki imajo poleg vodnikov in predstavnikov največ neposrednega stika s stranko. Zato je z njimi potrebno še naprej veliko delat in jih še naprej izobraževati. Ključna je predvsem ta neposredna komunikacija s strankami, zato so ključni dolgoročni procesi in konstantno izobraževanje. Vsa ta dodatna družbeno odgovorna aktivnost lahko pomaga k uspešnejšemu podjetju, kot sva se že prej pogovarjali v tistem delu glede izobraževanj.

### **Ali menite, da vaše stranke poznajo koncept družbene odgovornosti v turizmu?**

Č: Mogoče ne ravno pod tem izrazom, se mi pa zdi, da so naše stranke zelo pozorne, da vedo, kaj kupujejo, da vedo, kaj bi morale dobiti. Zmeraj večkrat slišimo, koliko našim strankam

pomeni osebni pristop, da se jim nekdo posveti, da jim podajamo informacije iz prve roke, da so to dobre informacije, ki držijo.

**Ali menite, da vaše stranke pozitivno vrednotijo družbeno odgovornost?**

Č: Ja, se mi zdi da je ravno ta skrb in čas zanje tisto, kar je pozitivno in zaradi česar so zadovoljne in se vračajo.

**Se vam zdi, da vas vaše stranke dojemajo kot družbeno odgovorno turistično agencijo? Zakaj?**

Č: Ja, predvsem zaradi tega, ker smo agencija z najmanj pritožbami. Pa tudi od odzivih, ki sem jih prejela prek različnih kanalov, bi rekla, da ljudje, ki potujejo z nami, imajo velika pričakovanja in se tudi zaradi teh pričakovanj odločijo, da gredo z nami. Za določene mogoče tudi cena ne igra ključne vloge, ampak jim je pomembna kakovost in zaupanje do agencije.

**Kako komunicirate družbeno odgovornost vašim strankam? Katera komunikacijska orodja uporabljate?**

Č: Ključni so svetovalci, kjer stranke prek neposredne komunikacije seznanjajo s pomembnimi informacijami in jih jasno informirajo o produktih. Pomembne informacije o potovanju sporočamo tudi prek obvestil o odhodu, potem se tisti, ki potujejo z letalom, z našim predstavnikom srečajo na letališču, da se jim še tam posredujejo določene informacije. Pomembno vlogo imajo tudi naši predstavniki na destinacijah in vodniki, ki so tisti, ki zadeve izpeljejo v praksi in poskrbijo za zadovoljstvo stranke. Človeški faktor je tukaj najpomembnejši.

**S katerimi družbeno odgovornimi aktivnostmi pa bi lahko vplivali na še boljši odnos z vašimi strankami?**

Č: V bistvu je najbolj pomemben strankin feedback. Ena zadeva, o kateri smo se že pogovarjali, vendar je še nismo realizirali, je ta, da bi goste, ko se vrnejo s potovanj ali počitnic, naši svetovalci osebno poklicali in jih povprašali, kako so se imeli in bi te informacije zbirali in nadaljnje produkte ustvarjali na podlagi teh feedbackov in jih ustvarjali še boljše. S tem bi stranke prejele občutek, da so vključene v naš nadaljnji proces ustvarjanja novih produktov in bi večali zaupanje. Razmišljali smo že tudi, ali bi za tovrstne aktivnosti izbrali nove družbene medije, Facebook, bloge, forume, prek katerih bi lahko pogosteje izražali svoja mnenja in bi z njimi lahko tudi na ta način peljali komunikacijo. Lansko leto smo recimo vpeljali kljub zvestobe, s čimer smo se še spomnili na naše redne stranke. V tem klubu so stranke deležne posebnih ugodnosti, zbirajo točke zvestobe in podobno.

**Najlepša hvala za sodelovanje.**

Č: Ni za kaj, z veseljem.

## ***Priloga D: Intervju z osebo D, svetovalko v turistični agenciji Palma***

**Ali poznate koncept družbene odgovornosti? Če ja, kaj za vas pomeni ta pojem?**

D: V bistvu niti ne. To je, čisto po moje, pravzaprav način, kako se ti do svoje širše ali ožje okolice obnašaš. Da ne deluješ škodljivo. Če že dobronamerno ne moreš, vsaj slabo ne smeš. In da si za tiste odločitve, ki imajo posledice v tvoji okolici, tudi odgovoren.

**No, pa ste oblikovali svojo definicijo. Zdaj vam bom prebrala nekaj pridevnikov, ki opisujejo družbeno odgovornost: etičen, kompetenten, dobičkonosen, usmerjen k ljudem, koristen, drag, neprijeten, nepraktičen, zastarel, nepotreben, nejasen, nujen, prostovoljen, dolgoročen. Kateri trije omenjeni pridevniki vas najbolj asociirajo na družbeno odgovornost?**

D: Etičen, prostovoljen, usmerjen k ljudem.

**Kako pa bi vi ocenili prisotnost družbene odgovornosti v turističnih agencijah, v turizmu, na splošno v slovenskem prostoru? Kako vidite njeno prisotnost med agencijami v Sloveniji? Če se kaže, kje se kaže?**

D: Če izhajam iz Palme, moram reči, da se zelo trudimo, da tisto, kar obljubimo, tudi naredimo. Prek strank pa včasih izvem, da k neki agenciji ne gredo več, ker so takšni in drugačni, obljublajo marsikaj, pa tega ne uresničijo. Skratka, nekatere agencije se ne zavedajo, kako je to v bistvu pomembno. Meni osebno je to zelo pomembno. Je pa precej prisotna tudi tista neodgovornost.

**Katere pa je več, odgovornosti ali neodgovornosti, kaj menite?**

D: Absolutno je več družbene odgovornosti. V turizmu se ukvarjaš z nečim, kar človeku veliko pomeni. Namreč, nekdo lahko celo leto gara, potem pa gre na en dopust in mu moraš pomagat, da bo doživel nekaj lepega.

**Zdaj, ko sva videli, da je družbena odgovornost prisotna v turizmu, kakšna pa se vam zdi njena vloga v primerjavi s kakšno drugo industrijo? Kje vidite podobnosti ali razlike?**

D: Družbeno neodgovorni se mi zdijo veliki onesnaževalci. Potem se mi zdi družbeno neodgovorno, da na primer v naši državi propada gospodarstvo. Pa na primer primerjava z lesno industrijo, zelo neodgovorno je, da naš les vozijo v tujino, medtem ko bi lahko bilo pri nas toliko družbene koristi, več ljudi bi bilo zaposlenih, pa tudi država bi imela več od tega. Turizem pa se sooča z družbeno odgovornostjo, ki je v porastu. Že sama panoga je v porastu in ima še zelo veliko rezerve.

**Ali menite, da je vaše podjetje družbeno odgovorno? Zakaj?**

D: Ja, bom rekla, da zelo. Na primer, agencija Palma tisto, kar oglašuje, tudi uresniči. Tukaj ni zavajanja. Če želiš stranko dobiti oziroma, če želiš, da se vrača k tebi, moraš biti pošten. Jaz vem, da se vsi trudimo in naš skupni in osnovni cilj je, da imamo čim več zadovoljnih strank. Recimo, če so kdaj kakšne pritožbe, se to nemudoma reši. Ampak kakšnih izrecno nezadovoljnih strank pa res nismo imeli. Moram reči, da se Palma vselej korektno obnaša in

to se vidi tudi pri naši rasti. Zaposluje nove ljudi, odprli smo novo poslovalnico, imamo redne plače. Skrbimo za lokalne skupnosti, kjer spodbujamo razne karnevale in prireditve. Ljudem omogočamo tudi aktivne počitnice in jim seveda širimo obzorja, kar je pa najlepše.

**Ali imate znotraj podjetja kakšne posebne smernice, pravila, napotke o družbeni odgovornosti, družbeno odgovornem obnašanju? Kakšne so, kje se izražajo?**

D: Ne, tega specifičnega izraza družbena odgovornost nismo nikoli uporabljali, zato ne poznam posebnih smernic. Vzporedno s tem zakonom imamo zaposleni posebne koše za papir, ločujemo tudi bio in plastične odpadke. Pazimo, da po nepotrebnem ne prižigamo luči.

**Ali družbeno odgovornost na kakršenkoli način vključujete v vaše vsakodnevne poslovne aktivnosti? Zakaj in katere aktivnosti so to?**

D: Torej, skrbimo za okolje z ločevanjem odpadkov in nismo potratni pri porabi električne energije. Potem imamo veliko izobraževanj, ki so zelo pomembna. Oblikujejo pa se tudi neke skupne vrednote, to se vidi v odnosu do družine, do ostalih sodelavcev, da ne skrbiš samo zase, ampak tudi za druge.

**Ali imate v podjetju kakšen pravilnik ali poročilo o varovanju okolja, odgovornem računovodstvu, poročilo o zdravju in varstvu pri delu, poročilo o družbeni odgovornosti?**

D: Nič formalnega, o družbeni smeri prav s takšnim poimenovanjem nimamo nobenih pravilnikov.

**Katere so po vašem mnenju najbolj pomembne aktivnosti, ki jih lahko turistična podjetja izvajajo in s tem pomagajo družbi ali okolju oziroma so družbeno odgovorni? Ali kje vidite še kakšen potencial?**

D: Že ena velika družbeno odgovorna aktivnost je redno plačevanje davkov za zaposlene, to je za družbo ena velika odgovornost. Potem so tudi sponzorske aktivnosti. Še posebej pozorni moramo biti pri incomingu, pri obiskovalcih in turistih, ki prihajajo v Slovenijo. Tukaj je še toliko neizkoriščenega.

**Kako v vašem podjetju skrbite za okolje?**

D: Ločujemo odpadke, nismo potratni pri rabi električne energije.

**Ali menite, da družbena odgovornost do zaposlenih vpliva na uspešnost in učinkovitost podjetja?**

D: Zagotovo, ker če ti ni nimaš zaposlenih zadovoljnih, potem tudi uspeha ne bo.

**Ali v vašem podjetju spodbujate izobraževanje in usposabljanje zaposlenih?**

D: Tega sem strašno vesela, tega se mi nikoli ne zdi preveč. Vedno se nekaj novega pojavlja in da lahko dobro delamo, moramo biti seznanjeni z vsemi novostmi. Še posebej, kadar se pripravijo novi katalogi, takrat imamo navadno večdnevna izobraževanja o programih. Si pa kakšne kataloge pogledamo tudi doma, si vzamemo čas, ker v službi večkrat zmanjka časa za kaj takšnega.

**Katere družbeno odgovorne aktivnosti si želite vključiti v vaše podjetje? Katere so tiste aktivnosti, ki bi pripomogle k še bolj uspešnemu poslovanju vašega podjetja? Kje se po vašem mnenju nahajajo ovire za uvajanje teh aktivnosti?**

D: Če izhajam iz sebe, jaz veliko lažje stranki ponudim in prodam nekaj, kar sem sama doživela. Tukaj bi lahko izvajali več študijskih ekskurzij. Na ta način bi lahko še bolj stoodstotno stali za lastnimi produkti in bili do strank še bolj odgovorni.

**Kako bi izboljšali razumevanje in zavedanje o družbeni odgovornosti v turistični industriji?**

D: Ja, to bi bilo potrebno vse zaposlene seznaniti s takšnimi aktivnostmi. Na splošno se zdi predvsem prek druženj, na kakšnih delavnicah. Ker je zanimivo področje in se definitivno še da delat v tej smeri.

**Zakaj pa po vašem mnenju podjetja v turistični industriji vključujejo družbeno odgovornost v svoje poslovanje?**

D: Zakaj je to potrebno? Zato, ker tisto, kar delaš, se ti tudi vrača. Če ti delaš dobro, bodo tudi drugi tebi vračali dobro in zato nekatera podjetja ravna družbeno odgovorno ravno zato, ker verjamejo v neko dobrobit. Prenos pozitivnih energij je vselej dobrodošel.

**Zakaj pa po vašem mnenju podjetja v turistični industriji ne vpeljujejo družbeno odgovornih aktivnosti? Kje se skrivajo razlogi, kaj jih ovira?**

D: Taka podjetja so materialistično usmerjena, ljudje jim ne pomenijo veliko. Če je nekaj na hitro vpeljano, potem je obsojeno na propad. Tu ni dolgoročnosti, ki jo potrebuje vpeljevanje družbeno odgovornih aktivnosti.

**Kako bi vi spodbudili vpeljevanje in izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti v vašem podjetju?**

D: Mi na primer od direktorice prodajne mreže večkrat prejmemo obvestila o novostih in o vseh napotkih, da moramo biti urejeni in prijazni. Mogoče bi nam pa lahko pri naslednji delavnici lahko o tem več povedali. Kaj to dejansko je. Vsekakor pa so potrebni tudi motivatorji, kar naši nadrejeni so. Oni znajo stvar predstaviti tako, da jo bomo z veseljem upoštevali tudi drugi.

**Ali menite, da vaše stranke poznajo koncept družbene odgovornosti v turizmu?**

D: To je malce odvisno od splošne razgledanosti. Med našimi strankami je veliko inteligentnih in visoko izobraženih ljudi in ti zagotovo poznajo ta koncept.

**Ali menite, da vaše stranke pozitivno vrednotijo družbeno odgovornost?**

D: Tisti, ki jo razumejo, družbeno odgovornost zagotovo dojemajo kot zelo pozitivno. Tisti, ki pa jim je zadeva nepoznana, pa lahko nanjo gledajo negativno, v smislu, kaj je to spet nekaj novega, kar ni potrebnega.

**Se vam zdi, da vas vaše stranke dojemajo kot družbeno odgovorno turistično agencijo? Zakaj?**

D: Ja tisti, ki je vsaj že enkrat z nami potoval, mislim, da ja. Ker povedo, da kar so naročili in plačali, so tudi prejeli. Ravno to je tisti največji moment naše odgovornosti.

**Kako pa družbeno odgovornost komunicirate vašim strankam? Katera komunikacijska orodja uporabljate?**

D: Stranko želiš izobraževati in ji širiti obzorja. Z neposredno komunikacijo jih osveščamo o družbeno koristnih in odgovornih aktivnostih, povezanih z našimi produkti, od uživanja sendvičev na avtobusu, pa svetovanja glede kulturnih razlik, ki smo jih lahko veseli. Na primer sončenje zgoraj brez, vstop žensk v mošeje. Obvestila o odhodu jim prav tako pripravimo, na ta način stranko optimalno seznaniš z vsemi stvarmi, dobrimi in slabimi, ki jo čakajo na potovanju. Joj, to kar se zdi meni čisto samoumevno, zdaj opažam, da je v bistvu zelo družbeno odgovorno.

**S katerimi družbeno odgovornimi aktivnostmi bi lahko vplivali na še boljši odnos z vašimi strankami? Kje vidite priložnosti, kje ovire?**

D: Se mi zdi, da sem vse že maksimalno povedala. No, to da stranko vzameš, kot da ti je edina, da ji daš vedeti, da je najpomembnejša v tistem trenutku. Prvi stik s stranko je zelo pomemben, tako da je tukaj še definitivno prostor za priložnosti.

**To bi bilo vse, kar potrebujem za raziskavo. Hvala za vas čas.**

D: Z veseljem, upam, da sem lahko pomagala.

### *Priloga E: Intervju z osebo E, produktnim vodjo v turistični agenciji Palma*

**Ali poznate koncept družbene odgovornosti? Če ja, kaj za vas pomeni družbena odgovornost?**

Koncepta ne poznam stoprocentno, recimo iz kakšne teorije, ali da bi znal navesti točno definicijo, ampak sem se že večkrat srečal z njim pri delu, v medijih, pa tudi med študijem. Kaj zame pomeni? Ja, v prvi vrsti, to, da se podjetje pri svojem delu zaveda, da imajo njegova dejanja posledice, se pravi pozitivne in negativne, tudi na ljudi, ki niso nujno njene stranke oziroma zaposleni. V drugi vrsti, da pri svoji osnovni dejavnosti to upošteva in pazi, da njegova dejanja ne povzročajo negativne posledice. Tretje pa bi to lahko pomenilo, da je podjetje aktivno pri reševanju problemov v družbi, se pravi zelo napredno.

**Torej se vam zdi to predvsem fenomen, ki ima zelo širok pomen. Zdaj vam bom prebrala nekaj pridevnikov, ki opisujejo samo družbeno odgovornost, pa bi vas prosila, če izberete tri, ki vas najbolj asociirajo na družbeno odgovornost oziroma s katerimi pridevniki najbolje povežete družbeno odgovornost: etičen, kompetenten, dobičkonosen, usmerjen k ljudem, koristen, drag, neprijeten, nepraktičen, zastarel, nepotreben, nejasen, nujen, prostovoljen, dolgoročen.**

E: Usmerjen k ljudem, drag, prostovoljen.

**Kako ocenjujete prisotnost družbene odgovornosti v turističnih agencijah ali pa na splošno v slovenskem prostoru?**

E: Družbene odgovornosti je tu zelo malo, podjetja ne razmišljajo kaj dosti o tem, se ne zavedajo njenega pomena, še manj pa, da bi bile v tem smislu aktivne, še posebej, če to pomeni stroške brez neposrednega učinka.

**Kakšna se vam zdi vloga družbene odgovornosti v turizmu v primerjavi s kakšno drugo industrijo? Ali bi lahko govorili o kakšnih podobnostih ali razlikah?**

E: Mislim, da je v nekaterih drugih panogah to veliko bolj prisotno, vendar ne, ker bi bili delavci tam bolj ozaveščeni, napredni ali etični, ampak ker so te panoge nekako marketinško bolj razvite, tu obstaja hujša konkurenca z daljšo tradicijo in podjetja so začela uporabljati koncept družbene odgovornosti pač kot konkurenčno prednost, kot orodje za komuniciranje prek trženjskih dejavnosti in apel na stranke, naj se odločijo za njihov produkt. Ampak tu ne gre za nek altruizem ali dejansko željo pomagati, ampak za koristoljubno, sebično dejanje.

**Ali menite, da je vaše podjetje družbeno odgovorno?**

E: Tako tako. Sem pa tja imamo kakšno dejavnost, ki bi jo lahko označil za družbeno odgovorno, vendar tega ni tako zelo veliko, lahko bi naredili še kaj v tej smeri, definitivno je tukaj prihodnost.

**Ali imate znotraj podjetja kakšne posebne smernice ali strategijo o družbeni odgovornosti? Kakšne so, kje se izražajo?**

E: Mislim, da ne, vsaj jaz osebno jih ne poznam, razen, če si napačno predstavljam koncept družbene odgovornosti. Ampak nič ni konkretno označeno z družbeno odgovornostjo.



**Ali družbeno odgovornost na kakršenkoli način vključujete v vaše vsakodnevne poslovne aktivnosti? Zakaj in katere aktivnosti so to?**

E: Nimamo načrtno oziroma natančno izdelanega koncepta družbene odgovornosti.

**Ali imate v podjetju določen kakšen pravilnik ali poročilo o varovanju okolja, odgovornem računovodstvu, poročilo o zdravju in varstvu pri delu, poročilo o družbeni odgovornosti?**

E: Ne da bi jaz vedel.

**Kako v vašem podjetju skrbite za okolje?**

E: Pazimo na količino tiskanja in poskusimo znova uporabiti že stiskane liste. Kakšne so še ostale možnosti? Hm, ugašamo luči, ločujemo odpadke.

**Ali menite, da družbena odgovornost do zaposlenih vpliva na uspešnost in učinkovitost podjetja?**

E: Ja, seveda.

**Ali v vašem podjetju spodbujate izobraževanje in usposabljanje zaposlenih?**

E: Ja Palma občasno izvaja seminarje, čisto tako prodajne, za boljše odnose, razumevanje strank in tako naprej, podjetje tudi podpira in subvencionira udeležbo na sejnih, pa študijske ture na nove destinacije.

**Katere družbeno odgovorne aktivnosti si želite vključiti v vaše podjetje? Katere so tiste aktivnosti, ki bi pripomogle k še bolj uspešnemu poslovanju vašega podjetja? Kje se po vašem mnenju nahajajo ovire za uvajanje teh aktivnosti?**

E: Še več izobraževanja za zaposlene, verjetno bi to moralo biti bolj formalizirano, obvezno in več študijskih tur.

**Kako bi izboljšali razumevanje in zavedanje o družbeni odgovornosti v turistični industriji?**

E: Mogoče s tem, da država omogoči subvencije za uvedbo teh programov v podjetja ali neke druge olajšave, na ta način.

**Zakaj po vašem mnenju podjetja v turistični industriji vključujejo družbeno odgovornost v svoje poslovanje? Kaj vas spodbuja k izvajanju družbeno odgovornih aktivnosti?**

E: Predvsem skrb za okolje, več znanja pomeni večjo uspešnost.

**Zakaj pa po vašem mnenju podjetja v turistični industriji ne vključujejo družbeno odgovornih aktivnosti? Kje se skrivajo razlogi?**

E: Stroški uvedbe ter nejasno definiranje pozitivni posledic.

**Kako bi vi spodbudili vpeljevanje in izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti v vašem podjetju?**

E: V obliki izobraževanja.

**Ali menite, da vaše stranke poznajo koncept družbene odgovornosti v turizmu?**

E: Hm, po moje da ne.

**Ali menite, da vaše stranke pozitivno vrednotijo družbeno odgovornost?**

E: Če bi vedele, kaj to pomeni, verjetno ja.

**Se vam zdi, da vas vaše stranke dojemajo kot družbeno odgovorno turistično agencijo?**

E: Ne verjamem, ker na tem tudi direktno ne delamo oziroma tega ne komuniciramo pod tem terminom.

**S katerimi družbeno odgovornimi aktivnostmi bi lahko vplivali na še boljši odnos z vašimi strankami? Kje vidite priložnosti in kje ovire?**

E: Več izobraževanje glede odnosa s strankami in glede prodaje.

**Najlepša hvala za vaš čas. Vaši odgovori mi bodo v veliko pomoč pri raziskavi.**

E: Ni problema. Upam, da bo v pomoč.

## ***Priloga F: Intervju z osebo F, komercialno direktorico turistične agencije Palma***

### **Ali poznate koncept družbene odgovornosti in kako bi ga razložili?**

F: Ta koncept razumem kot odgovornost v smislu do sodelavcev, odgovornost do okolja, do potnikov, do lokalne skupnosti, s katero delamo. Je pa tudi ekološko obarvan koncept, v smislu nekih dobrih odnosov v podjetju, dobrih odnosov do partnerja. Je način pristopa.

**Prebrala vam bom nekaj pridevnikov, ki opisujejo družbeno odgovornost, pa bi vas prosila, da izberete tri, kateri po vašem mnenju najbolj opredeljujejo družbeno odgovornost: etičen, kompetenten, dobičkonosen, usmerjen k ljudem, koristen, drag, neprijeten, nepraktičen, zastarel, nepotreben, nejasen, nujen, prostovoljen, dolgoročen.**

F: Usmerjen k ljudem, definitivno, dolgoročen in pa kompetenten.

### **Kako ocenjujete prisotnost družbene odgovornosti v turističnih agencijah ali v turizmu v Sloveniji?**

F: V bistvu se s tem nisem nikoli tako podrobno ukvarjala, zato težko ocenjujem. Na splošno je že sama ocena turizma v Sloveniji dokaj nizka. S tem, kar mi ponujamo gostu, smo še zelo zadaj in je tukaj potrebnega še veliko razvoja. Kar se pa tiče samih branž, ki so nam sorodne, da se pojavljajo kot organizatorji potovanj, pa žal, jaz družbene odgovornosti nisem opazila. Prej sem opazila, da so prisotni kratkoročni cilji, izkoriščanje ljudi, tako da bo tukaj potrebno še veliko narediti.

### **Kaj pa če bi primerjali vlogo družbene odgovornosti v turizmu s kakšno drugo industrijo? Lahko naredite kakšno primerjavo?**

F: Se mi zdi, da se iz družbene odgovornosti zdaj ustvarja tržna znamka. Menim, da bodo v družbeno odgovornost zdaj prisilile že same razmere. Se pravi, da se ljudje v določeni krizi in pomanjkanjih začnejo morda drugače in zavedno ukvarjat. Kar mi je še posebej všeč, je to, da se ta družbena odgovornost pojavlja pri mladih. Se mi zdi, da bo družbena odgovornost rasla s prihodom mladih, ki si želijo spreminjat svet. Vsa ta družbena odgovornost, ki je prisotna že v nekih uveljavljenih sistemih, gre verjetno bolj za brand. Tako imamo na primer Trusted Brand. Ampak v skrbi za okolje, za dobro počutje, bomo tako ali tako morali po te vzorcih ravnati vsi. Družbena odgovornost, ki prihaja samoiniciativno, pa se mi zdi zelo pomembna. Še posebej pri mladih, ki se zavedajo boljšega jutri. Ta akcija Očistimo Slovenijo se mi zdi recimo zelo dobra. O družbeni odgovornosti bodo po moje začela razmišljati predvsem podjetja, ki logično in realno menijo, da je lahko kreativen predvsem zadovoljen kolektiv. Je pa tudi res, da se mi zdi, da so kreativno usmerjena in manjša ali srednje velika podjetja lahko veliko bolj družbeno odgovorna.

### **Ali menite, da je vaše podjetje družbeno odgovorno in zakaj?**

F: V našem podjetju načeloma nismo namenjali velikih besed etičnemu, prijaznemu načinu pristopa, načinu poslovanja, saj že v osnovi na takšen način delujemo. Seveda moramo kot vsako podjetje uspešno delovati, vendar ne za vsako ceno, ne le za dobiček. Ker ogromno delamo z ljudmi, na vseh nivojih, se želimo v kolektivu in z vsemi našimi partnerji predvsem dobro počutiti in si želimo, da se dobro počutijo tudi naše stranke. Ker smo v primerjavi z

večjimi organizatorji potovanj, kot sta Thomas Cook in TUI, majhni, smo tudi bolj prilagodljivi. Pri nas ni težko priti do direktorja, smo še vedno pripravljeni komunicirati z vsako stranko in tudi partnerjem omogočamo neposreden odnos. Kot sem že prej omenila, je pomemben zadovoljen kolektiv. Pozdravljamo družinam prijazna podjetja in podobne oblike neke odgovornosti, mi sicer v takšno pisno obliko še nismo šli, se mi zdi, da ves čas na nekakšni takšni konceptualni ravni že delujemo, nismo pa tega še zapisali na našo spletno stran ali v kakšne pravilnike. Še posebej pozorni smo na to, da se naši zaposleni dobro počutijo, da se stvari lahko dogovorimo, da za spodbujanje kreativnosti prilagodimo tudi pogoje dela, v kolikor je potrebno. Predvsem smo prijazno podjetje, tako do ljudi, ki to podjetje sestavljamo, do naših deležnikov, strank, dobaviteljev, partnerjev. Tu se mi zdi, da poskušamo razumeti stiske velikega in malega človeka, zelo radi se navezujemo in veliko naših programov pripravljamo z drugačnim pristopom, poskušamo se čim bolje povezati z lokalnimi partnerji, domačini. Še vedno imamo radi oseben kontakt in vedno razmišljamo, da smo v win-win situaciji, da naredimo nekaj dobrega in zagotovimo uspeh za obe strani. In vse to nas v naši branži tudi v tujini uvršča med priljubljena podjetja. Opažamo, da je odnos v življenju postal sekundarnega pomena in zato smo nanj še toliko bolj pozorni, ne glede na to, s kom komuniciramo.

**Že prej ste omenili, da je družbena odgovornost že sam način dobronamernega pristopa. Torej menite, da je že vaš posel tako naravnan, da morate delovati družbeno odgovorno?**

F: Ja seveda, mi namreč ne prodajamo proizvodov, ki jih lahko neposredno pokažemo, ampak predstavljamo in prodajamo doživetja. Tukaj smo v vlogi posrednika med stranko in med izvajalcem. Zato moramo že v osnovi delovati po nekih etičnih pravilih, če želimo te zadeve predstaviti na pravilen in primeren način in ne na način, da igra največjo vlogo le cena.

**Ko omenjate posredništvo, to je značilno predvsem za klasičen tip turistične agencije. Kako pa se vi opredeljujete, zgolj kot turistična agencija ali kot organizator potovanj?**

F: V Sloveniji, ki je malo področje, moraš delovati kot organizator potovanj, že zaradi same količine dela. Ampak od tega ni odvisno ali si samo kot posrednik bolj ali manj družbeno odgovoren.

**Ali imate v strategiji ali pa znotraj podjetja kakšne posebne smernice o družbeni odgovornost, vedenju?**

F: Kot sem že omenila, tega nimamo zapisanega, ker že v naše osnovno pravilo vključujemo prijaznost in skrb za dobro počutje zaposlenih in strank ter ostalih partnerjev. Velikega pomena pa je tukaj izmenjava idej. Vse to je nastalo malce iz intuicije, da je dobro, da upoštevamo tudi mlade in to je naša prednost. Želimo imeti pretok pozitivne energije, drugačnega pristopa. Odprli smo dvosmerno cesto izmenjave idej, izkušenj. To je ene vrste družbena odgovornost, ker ne živiš samo v svojem svetu, ampak z mlado ekipo ohranjaš nove pristope. Veseli smo zdravega podmladka in tukaj jaz vidim prihodnost, kar se vidi v nekaterih podjetjih, da se bojijo, da jih bodo mladi nadomestili na pozicijah.

**Ali družbeno odgovornost na kakršenkoli način vključujete v vaše vsakodnevne poslovne aktivnosti? Zakaj in katere aktivnosti so to?**

F: Družbeno odgovoren je vsak nasmeh, ki nič ne stane, ampak veliko dobrega naredi. To je osnovni element, ki ga vključujemo v vsakodnevno poslovanje. V pristope do gostov uvajamo novitete, skrbimo za dobre odnose. Vsako leto tudi popeljemo veliko otrok po posebej nižjih cenah, ker si družine vedno težje privoščijo počitnice in jih na počitnice odpeljemo po prijaznejših cenah. Določena sredstva pa tudi doniramo, sodelujemo na primer z Vrano hišo in pomagamo socialno ogroženim. Imamo zaposlene tudi osebe, ki si zaradi zdravstvenega stanja ali kakšne druge stiske ne morejo poiskati druge službe, pa kljub temu da so že vrsto let z nami, jih ohranjamo v kolektivu in jim poiščemo lažja oziroma prilagojena dela. Mogoče so družbeno dogovorni tudi letni razgovori, kjer nam je v interes spoznati zadovoljstvo naših zaposlenih. Največja vrednota in kakovost podjetja je, da prepoznavamo zadovoljstvo delavcev in da se tam, kjer so najbolj zadovoljni, zaposleni tudi izkažejo. Družbeno odgovorno je tudi, da jih vse enkrat ali dvakrat letno odpeljemo na druženje na sindikalni izlet, ki ga podjetje v celoti pokrije. Prav tako pripravljamo programe, kjer se vračamo malce nazaj, aktivne počitnice, en preprost izlet z nahrbtnikom po Dolomitih in podobno.

**Kako v vašem podjetju skrbite za okolje?**

F: Ločujemo smeti, zbiramo odpadni papir, pa tudi skrbimo, da je tega vedno manj, zato smo se začeli usmerjati v manjše število tiskanj katalogov in se malce bolj usmerili v elektronske oblike dokumentov. Racionalno se vozimo v službo, se uskladimo, da je manjša poraba emisij, skrbimo za manjšo porabo pisarniškega materiala. Razvijamo tudi nov pristop turizma, kjer se ljudje več gibajo, uporabljajo kolesa, hodijo peš.

**Ali v vašem podjetju spodbujate izobraževanje in usposabljanje zaposlenih in na kakšen način?**

F: Seveda, to je zelo pomembno, zato naše zaposlene tudi odgovorno izobražujemo z zunanji sodelavci. Na ta način tudi poskušamo ugotoviti klimo v podjetju, zadovoljstvo naših zaposlenih in ugotoviti, kako še izboljšati odnos do strank. Znanje in izobraževanje je pri nas zelo pomembno in potrebno orodje. Usposabljanje naših sodelavcev je absolutno največja prioriteta.

**Tako so verjetno tudi bolj učinkoviti. Pa menite, da družbena odgovornost do zaposlenih vpliva na uspešnost in učinkovitost podjetja?**

F: Absolutno, mi ne bi bili nikoli tako uspešni, če ne bi prepoznali tega, da je to osnova uspeha in pomembna vrednota ravno znanje. Delo v turizmu je izjemno zahtevno in se je ves čas treba izobraževati, predvidevati je potrebno toliko zunanjih dejavnikov, ki lahko vplivajo na uspešnost enega projekta. Ljudje pa morajo poznati tudi enormne količine informacij, zato brez izobraževanja ne gre. Tukaj se lahko vrednotimo z zdravniškim poklicem, recimo, tako kot morajo oni stalno slediti vsem novitetam s področja medicine, tako moramo mi konstantno slediti vsem novostim s področja turizma. In obvladati psihologijo potrošnika, seveda.

**Katere družbeno odgovorne aktivnosti si želite vključiti v vaše podjetje? Katere so tiste aktivnosti, ki bi pripomogle k še bolj uspešnemu poslovanju vašega podjetja? Kje se po vašem mnenju nahajajo ovire za uvajanje teh aktivnosti?**

F: Se mi zdi, da se vse bolj vračamo k retro pristopom, da se vračamo nazaj k naravi, v počasnejši ritem, vračanje nazaj k aktivnostim. Včasih je bilo recimo pomembno, da si v petih dneh obiskal pet mest in obkljukal svoj seznam, zdaj pa je vse bolj običajno, da vidiš eno mesto in tam uživaš. Se mi zdi, da se z željo po stiku, kontaktu, prijaznosti, česar je manj, vidi, da si ljudje ne želijo več hiteti, ampak se želijo ustaviti. In to je nova kakovost, ki jo je potrebno vplesti v naša doživetja. No, res je tudi, da lahko danes bolj kot kadar koli prej najhitreje prepotujemo svet, ampak se mi zdi, da se vseeno radi vračamo nazaj k osnovam. Glede na to, da je naš kolektiv zelo mlad in imamo kar nekaj družin, bi bilo super, če bi v podjetju imeli kakšen vrtec, kadar delamo dlje. Uvedla bi tudi razgibalne urice, ki bi trajale petnajst minut, tako da bi se sprostili in razgibali. Veliko pa bi lahko naredili tudi na prehrani. Ovire pa se skrivajo v financah.

**Kako bi izboljšali razumevanje in zavedanje o družbeni odgovornosti v turistični industriji?**

F: Pri družbeni odgovornosti meni že izraz kot tak ni všeč. V osnovi bi poiskala drug, prijaznejši izraz, ker mi zdi, da je odgovornost povezana z nečim, kar moraš, kar se pričakuje. Tu se ljudje vse preveč skrivajo za nekimi akti, pravili, zunanjimi izpisi, pa bi v bistvu morali preprosto delovati.

**Zakaj po vašem mnenju podjetja v turistični industriji vključujejo družbeno odgovornost v svoje poslovanje? Kaj vas spodbuja k izvajanju družbeno odgovornih aktivnosti?**

F: Se mi zdi, da gre pri marsikomu samo za zunanjo podobo, za imidž, pa tudi za konkurenčnost. Ker se je vzpostavil trend, da govorimo o družbeni odgovornosti, dobrih odnosih, prijaznosti do okolja, izvajanje pa je marsikdaj vprašljivo. Zdi se žalostno, da potem, ko se te smernice zapišejo, se cilj razvrednoti samo zaradi nekega dodatnega dobička.

**Zakaj pa po vašem mnenju podjetja v turistični industriji ne vključujejo družbeno odgovornih aktivnosti? Kje se skrivajo razlogi?**

F: Predvsem so to kakšna manjša podjetja, takšna, ki niso seznanjena s pojavom.

**Ali menite, da vaše stranke poznajo koncept družbene odgovornosti v turizmu?**

F: Ga, vendar so trenutno dostopni le premožnejšim ljudem. Spa centri, wellness centri, ki pa na koncu nimajo veze s tistim, kar prodajajo. In tu se mi zdi, da je vse skupaj preveč zmešano in je lahko danes že veliko eko in bio ponudnikov, pa ni nujno da to so.

**Ali menite, da vaše stranke pozitivno vrednotijo družbeno odgovornost?**

F: Ja, se mi zdi da ja. Mislim, da so stranke to začele prepoznavat in po moji oceni to ni pogojeno s statusom. Pri statusu se mi zdi bolj umetno narejeno, ker je trendovsko. To pa predvsem izvira iz kulture posameznika. Na primer gostje, ki nimajo finančnega problema, pa

bodo želeli potovati enostavno, spojeni z okolico. Ne potujejo samo zaradi kljukice , ampak da odkrijejo svet. Takšen gost je najboljši gost.

**Se vam zdi, da vas vaše stranke dojemajo kot družbeno odgovorno turistično agencijo? In če ja, zakaj?**

F: Prav kot družbeno odgovorno po moje še ne, ker nas ne povezujejo s tem izrazom. Kot prijazno, pa definitivno. Smo usmerjeni k ljudem in imamo dolgoročno vizijo, ki ni nujno povezana samo z uspehom podjetja, ampak dolgoročno z življenjem v tem svetu.

**Kako komunicirate družbeno odgovornost vašim strankam? Katera komunikacijska orodja uporabljate?**

F: Najbolj učinkovit je osebni stik, neposredna komunikacija.

**S katerimi družbeno odgovornimi aktivnostmi bi lahko vplivali na še boljši odnos z vašimi strankami? Kje vidite priložnosti, kje ovire?**

F: Finančno šibkejšim bi lahko še bolj približali doživetja, neke lepote destinacij. Smo fleksibilni in definitivno lahko kaj naredimo še na programih. Predvsem pa bi spremenila ime tega koncepta.

**Kako pa?**

F: Na primer ljudem prijazno, razumsko zdravo, kaj takšnega.

**Najlepša hvala za vašo pomoč, ste mi zelo pomagali.**

F: Ni za kaj, upam, da res.

## *Priloga G: Fokusne skupine 1*

**Povejte mi najprej, ali poznate koncept družbene odgovornosti? In če ja, kje ste zanj slišali oziroma kaj vam pomeni?**

G: V današnjem času se mi zdi, da je to vse bolj povezano s človekovimi pravicami.

Ž: Da ravnajo s tabo kot s človekom, pošteno.

G: Saj to, osnovno spoštovanje človekovih pravic.

S: Pač etično ravnanje.

G: Ja, na ta način.

S: Neizkoriščanje delovne sile, to se meni zdi ključno. Da podjetja delujejo v korist družbe.

G2: In v dobrobit okolja.

I: Jaz si pa odgovornost predstavljam kot neka etična individualna dejanja, ki jih lahko razširimo na širše področje družbe, saj je ta sestavljena iz posameznikov. Odgovornost je v bistvu vrednota.

Ž: Ja, točno tako, vrednota, kjer se spoštuje ljudi in okolje.

K: Te odgovornosti se moramo zavedati tako posamezniki kot družba. Tukaj gre že za same odnose med ljudmi. Potrebno se je zavedat, da pozitivne stvari vlečejo nase druge pozitivne stvari. In to je družbena odgovornost, neka družbeno koristna dejanja.

**Prebrala vam bom nekaj pridevnikov, ki opisujejo družbeno odgovornost: etičen, kompetenten, dobičkonosen, usmerjen k ljudem, koristen, drag, neprijeten, nepraktičen, zastarel, nepotreben, nejasen, nujen, prostovoljen, dolgoročen. Katere tri bi pripisali pojmu družbena odgovornost?**

K: Usmerjen k ljudem, etičen, dolgoročen, to je najpomembnejše.

I: Ja etičen zagotovo, pa koristen in usmerjen k ljudem.

S, G: Etičen, definitivno. Pa koristen in usmerjen k ljudem.

Ž: pa v bistvu še koristen in pa ja, etičen in usmerjen k ljudem.

G2: Nekdo mora imeti od tega še korist. In ja, ok, jaz sem še za usmerjen k ljudem in etičen.

S: Ja, definitivno koristen, saj sem rekla. Imamo vse?

**Imamo, odlično. Če gremo dalje, vam je mogoče poznan koncept družbeno odgovornega ali trajnostnega turizma?**

G: Hm, načeloma ne.

S: Pod takim izrazom ne.

I: Definicija mi nekako ni.

K: Tudi meni ne.

Ž: Meni se zdi, da se kaže odgovorni turizem v tem, da stojijo za tem, kar ponujajo strankam oziroma turistom. Ne pa da ti prodajo hotel s petimi zvezdicami in na koncu prideš v luknjo.

G2: A ni to zeleni, eko turizem?

**Kako ocenjujete prisotnost družbene odgovornosti v turističnih agencijah v slovenskem prostoru? Menite da so družbeno odgovorne? Zakaj?**

K: Vse verjetno niso.

I: To sigurno ne.



G: Ja neke osnove se verjetno vsi držijo, že v lastnem statutu ali čem podobnem.

Ž: Neka etičnost zagotovo je, vsaj morala bi biti.

S: Hm, jaz sem še vedno mogoče v precepu, kako bi lahko bila turistična agencija družbeno odgovorna.

G2: Ja kot podjetje.

S: To je pa potem odvisno, kako ravnaš do zaposlenih, se mi zdi. Zdaj, kako pa lahko to veš, hm.

Ž: Eno je že to, kako agencije s svojimi predstavniki skrbijo za varnost in dobro počutje stranke, ko pridejo v neko drugo državo. Tam ti tudi razložijo vse pogoje, ti predstavijo okolico, kjer si. In ni nujno, da on kaj zasluži, ampak da ti pomaga na dopustu.

G: Ja, vse to se kaže skozi odnos do strank. Tu se tudi vidi, če so zaposleni zadovoljni v podjetju ali ne.

I: Meni je recimo všeč, da se ta odgovornost kaže v obliki pozornosti do strank, sama recimo še vedno prejmem voščilo za rojstni dan od kakšne agencije, s katero sem potovala in mi to veliko pomeni. Tu se mi zdi, da lahko vse povežemo s tistim pridevnikom usmerjen k ljudem.

K: Je pa to tudi že vse marketing, kako pridobit stranko.

I: Ja in vse bolj se tudi promovirajo eko produkti, kot so na primer terme, kampi, neokrnjen turizem ali kaj podobnega. Tam ti na primer ne menjujejo brisač in posteljnine vsak dan, kar je logično, saj je potratno in porabimo vse preveč pralnih praškov. Tu se mi tudi zdi, da je družbena prisotnost vse bolj prisotna med turističnimi agencijami, ki ponujajo takšna doživetja.

K: Agencije so družbeno odgovorne že s tem, ker ponujajo eko produkte in ker osveščajo svoje stranke, to je krog.

G2: Ampak še vseeno pa je včasih vse to eko, zeleno modna muha. Podobno kot pri bio hrani.

### **Kakšna se vam zdi vloga družbene odgovornosti v turizmu v primerjavi s kakšno drugo industrijo? Kako, zakaj?**

G: Pri tekstilni industriji je na primer znano izkoriščanje delovne sile, podobno je pri tehnologiji in proizvodnji teh elektronskih naprav.

S: V turizmu se mi zdi ta družbena odgovornost dokaj pozitivna oziroma še najmanj škodljiva, še najmanj na udaru v smislu izkoriščanja delovne sile.

G2: Ja, tu se tudi jaz strinjam. Turizem je vseeno ljudem prijazna panoga.

S: V turizmu kot panogi je tudi največ kontakta z ljudmi.

I: Meni se recimo farmacevtska industrija zdi najmanj etična, kar se tiče družbene odgovornosti.

K: Tam je res en sam kapitalski lobij. V turizmu je nekako najbolj pozitivno prisotna, kot pa v drugih industrijah, tu je več etike.

### **Kje pa opazate te razlike?**

I: Kaj pa vem, že v osnovi je stvar drugačna. Turizem ti povezuješ z nečim prijetnim, recimo farmacijo pa s čim neprijetnim, takrat te nekaj boli, takrat si bolan.

K: Človek si v turizmu želi nekaj lepega.

**Ali sebe dojemate kot zelenega, eko, ali družbeno odgovornega turista in zakaj? Kakšen je po vašem mnenju odgovoren turist?**

K: Jaz sebe dojemam tako, ja.

I: Tudi jaz, ker zadnje čase veliko kampiram, tam ne trošim veliko vode, elektrike. Sem ekološko ozaveščena.

K: Na potovanjih uporabljamo javni promet in v okolje ne vnašamo še več emisij.

Ž: Hm, ja jaz pa se v bistvu ne dojemam kot eko turista.

G: Jaz se, ker se ne tuširam tri ure.

Ž: Vidiš, jaz na dopustu plačam za vodo in se tuširam tudi malce dlje. Staša je recimo družbeno odgovoren turist.

S: Ja, ker včasih spim na plaži. Sem pa bila v Bovcu v eko kampu in sem bila tam eko turist.

G2: Ampak če pa uporabljaš letalsko prevozno sredstvo, s tem pa nisi družbeno odgovoren turist, ker škoduješ okolju, po moje. Se mi zdi, da je zelo malo družbeno odgovornih turistov.

Ž: Finančno in časovno se ti ne izide.

G: Ja, mogoče res.

S: In je tudi premalo udobja.

**Ali se vam zdi, da so lahko turisti tudi nezavedno družbeno odgovorni?**

Ž: Ja po moje so lahko. Na primer že pri zajtrkih na letovanjih v hotelih.

G2: Kako pa si tam družbeno odgovoren?

Ž: Ja recimo, si ne vzameš več hrane, kakor pa jo lahko poješ, kot na primer ruski turisti, ki pustijo več kot polovico hrane, in je zato ne mečejo stran. S to hrano, ki gre stran, bi lahko recimo nahranili veliko lačnih otrok.

**Zdaj se bomo z vprašanji pomaknili k področju družbeno odgovornih aktivnostih, in sicer mi najprej povejte, kakšna je vaša osebna izkušnja s turistično agencijo Palma?**

S, G, J: Mi smo bili s Palmo na maturantskem izletu.

Ž: Jaz pa hodim s Palmo na počitnice s punco.

I, K: Midve sva s Palmo odšli na družinske počitnice.

I: Jaz pa sem tudi kot razrednik s Palmo potovala na maturantske izlete s svojimi dijaki.

**Zdaj pa me zanima, ali ste kot stranke turistične agencije Palma opazili kakršnakoli družbeno odgovora dejanja, aktivnosti, elemente? Kako in kje ste jih prepoznali? Kaj vam pomenijo?**

Ž: Ja, so odgovorni. Kadar sem potoval s Palmo, je bil na destinaciji vedno izobražen Palmin predstavnik, ki me je seznanil z vsemi pomembnimi in koristnimi informacijami.

S: Pa načeloma je bilo, vsaj po mojih izkušnjah, vse tako, kot smo se dogovorili oziroma nam je bilo predstavljeno.

I: Ja pomemben je ta prvi stik s stranko.

K: Potem pa je odgovorno tudi, da stranko navdušijo in jo obdržijo. Da ustvarijo zaupanje.

I: Jaz sem zaznala to predvsem v zaupanju, ja.

### **Ali turistično agencijo Palma vidite kot družbeno odgovorno podjetje in zakaj?**

Ž: Ja, ker oni recimo na destinacijah, kakor mi je znano, delajo izključno z lokalnimi partnerji in imajo zelo dobre stike z domačini, kakor so mi tudi povedali vodiči.

G, J, S: Pa ja, nas so na maturantskem varno vodili.

I: Jaz pa če gledam z vidika maturantskih izletov malce drugače, je res odgovorno, da ne puščajo otrok samih na takšne izlete, ampak v spremstvu profesorjev. Odgovorna pa je tudi zato, ker je to agencija s tradicijo. Veliko jih je namreč že propadlo, Palma pa še vedno deluje in zaposluje nove ljudi.

K: In da se zavedajo, kako pomemben je stik s stranko, da jim omogočaš nekaj lepega.

### **Katere so po vašem mnenju najbolj pomembne aktivnosti, ki jih lahko turistična podjetja izvajajo in s tem pomagajo družbi ali okolju oziroma so družbeno odgovorni? Katere aktivnosti bi priporočili tovrstnim podjetjem in zakaj?**

S: Meni se zdi pomembno, da se na licu mesta, na destinaciji, tudi rešujejo situacije, kot so to, da ne dobiš takoj tega, kar vplačaš. Na primer da ne dobiš hotelske sobe, ki si jo plačal pri agenciji. Zato je nujno, da imaš na destinaciji nekoga, ki ti to pomaga čim prej urediti.

I: Jaz bi Palmi priporočila še več specializacije, da so za turista še bolj prijazni z edinstvenimi produkti, ki jih druge agencije nimajo. Je pa zelo pomembno, da imajo turistična podjetja usposobljen kader.

G: Definitivno še več vlagat v kadre.

S: In gradit zadovoljstvo pri strankah. Ljudje so potem tudi manj obremenjeni in bolj zadovoljni. Vsa ta turistična podjetja poskrbijo za znižanje stresa pri populaciji, ki so vključeni v njihove aktivnosti.

K: Najbolj pomemben pa je tu zanesljiv kader in timsko delo med vsemi zaposlenimi, povezovanje zaposlenih, ker se ta pozitivna klima prenaša dalje.

I: Ja, vse se more povezovat. Brez vrtičkarstva in egoizma.

### **Kaj konkretno bi priporočili turistični agenciji Palma?**

G: Še več ugodnejših paketov.

S: Potopisnih predavanj.

Ž: Še več vključevanja strank v aktivnosti, ki jih izvajajo in tam tudi več promocije o družbeni odgovornosti.

G2: Sponzorstva, še posebej ogroženim družinam in otrokom omogočiti lepa doživetja.

S: Ja, da vračajo nazaj družbi.

G2: Lahko bi uvedli tudi še več individualiziranih programov.

I: In pa sindikalni turizem.

### **Kje vidite ovire in kje priložnosti za vpeljevanje družbeno aktivnih aktivnosti?**

S: Ja ovire so recimo povezane s financami, ker se velikokrat gleda na profit.

Ž: Na primer programi se prilagajajo stroškom.

I: Vsak vidi samo svoj interes, se mi zdi. Ovira pa so tudi politični interesi.

S: Priložnosti pa so razširjene ponudbe.

K: In motivirani zaposleni.

G: In še več vključevanja lokalnih ponudnikov v ves ta posel.

### **Kako bi te aktivnosti po vašem mnenju vplivale na stranke?**

Ž: Ja bolj ko je v ospredju skrb za gosta, večje je zaupanje.

G: In s tem se tudi več ljudi odloči za potovanje z agencijo, se mi zdi.

I: Zadovoljstvo zaposlenih se prenaša na stranke in ta dober osebni stik povzroči zadovoljstvo.

K: To se takoj opazi, kakšna je klima v podjetju.

### **Kako bi izboljšali razumevanje in zavedanje o družbeni odgovornosti v turistični industriji?**

I: Z medijsko podporo, čim več govoriti o tem in širiti dobra dejanja.

K: O tem bi lahko začele govoriti tudi slavne osebe in bi postale ambasadorji tega v turizmu. Ni pa nujno, da so to znane osebnosti, ambasadorji so lahko tudi otroci.

I: Lahko bi se v to boljše ozaveščanje vključilo zadovoljne stranke. Lahko bi na kakem opustošenem predelu zasadili gozd zadovoljstva, zadovoljnih strank ali podobno in bi s tem blagodejno vplivali na okolje in na samo družbo. To bi lahko bil kakšen zaradi turističnega posega v okolje poškodovan kos zemlje, pa bi na ta način vračali okolju. Tako bi tudi ozaveščali ljudi in širili pripadnost. In vsak bi lahko prispeval ter skrbel za svoje drevo oziroma za svoj prispevek. Lahko bi zbirali stole iz vsega sveta. Skratka, da bi aktivirali stranke in vse ostale akterje in se družili pri doživetjih.

G: Po moje se tudi nekateri ustrašijo samega termina. Ker je neka takšna imaginarna zadeva, ta družbena odgovornost. Pa se zdi, da je to prevelika teža.

S: Ampak, ali je sploh potrebno te neke aktivnosti poimenovati s terminom?

Ž: Po moje da to ni nujno.

S: Termin ni pomemben, dejanja so tista, ki štejejo.

G2: Da se sodeluje pri organizacijah, kjer so družinam prijazna podjetja in podobno. Nekateri certifikati že pričajo o tem, da delujejo družbeno odgovorno, tako da mogoče več vključevanja v pridobivanje takšnih certifikatov.

Ž: Potrebno je pa komunicirat, da določeni akterji sodelujejo z lokalnimi ponudniki, da spodbujajo lokalno rast in podobno. In moč je tudi v povezovanju, da bi agencije in ostala turistična podjetja stopila skupaj in pomagala pri gospodarski rasti na destinacijah.

G: Mogoče na neki ravni kot občine. Ampak to ni lahko. Zaradi konkurenčnosti, če se gremo neka združenja.

### **Zakaj po vašem mnenju podjetja v turistični industriji vključujejo družbeno odgovornost v svoje poslovanje? Kaj je tista spodbuda za izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti?**

I: Od tega laže preživijo, nekaj je zagotovo tudi profit. In pa konkurenčnost.

S: Denar, ja. Zato ker je zdaj ta bio, eko scena prodajni hit. In se mi zdi, da ne toliko, ker je njihova vrednota družbeno odgovorno poslovanje. Se mi zdi, da je tukaj vrednota bolj izjema kot pravilo.

K: Ja pa tudi etika ter lastni interesi.

Ž: Ali pa preprosto sledijo trendom.

**Zakaj po vašem mnenju podjetja v turistični industriji ne vključujejo družbeno odgovornih aktivnosti? Kje se skrivajo razlogi?**

I: Eni preprosto ne pomislijo na to.

K: Tisti, ki pa že, pa so usmerjeni samo v dobiček, tega sploh ne vidijo.

Ž: Zato, ker eni v tem ne vidijo ekonomskega efekta ali pa jim je vseeno.

G: Enim to ne predstavlja dodane vrednosti oziroma že sami niso družbeno odgovorni, kot posamezniki.

**Kako bi spodbudili vpeljevanje in izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti v turističnih agencijah?**

I: Z medsebojnimi izmenjevanji doživetij, prek izobraževanj.

K: Prek prostovoljnih akcij.

Ž: Že s tem, da bi strankam omogočili podrobnejši vpogled v njihovo poslovanje, v način dela. Da bi stranka videla, kako je pomembna za agencijo.

G: Potrebno pa je vlagati v kader in ga izobraževati.

**Kakšne posledice bi imele te aktivnosti za stranke?**

I: Zagotovo bi v vseh teh dejanjih, za katera bi se odločile prostovoljno, videla nekaj pozitivnega.

K: Meni bi se zdelo super, da bi lahko tudi sama vračala družbi in morda celo okolju. S tem pa naredila tudi dobro zase.

S: Je pa tudi res, da če se ti odločiš, da nekam greš, v vsakem primeru greš. In če ti nekdo ob tem pove, da je družbeno odgovoren ali pa da s tem ti pomagaš nekemu, v smislu kakšnih dobrotelnih zadev, ali pa koliko služb omogočajo, ti poteši podzavestno slabo vest.

Ž: Kaj pa vem, po moje ne bi igralo pomembne vloge.

G: Da bi vsaj zaradi tega šel na dopust z agencijo, ne vem če.

**Pa smo prišli do konca, hvala za sodelovanje in vaš čas.**

G, Ž, S: Malenkost, upam, da smo ti lahko pomagali.

G2, I, K: Ni problema, da bo le uporabno.

## ***Priloga H: Fokusne skupine 2***

### **Povejte mi, ali poznate koncept družbene odgovornosti?**

R: Jaz mislim, da si odgovoren do družbe, da narediš nekaj dobrega do družbe.

V: Ja recimo, da poznam.

D: Ja, okvirno.

K: Jaz ga delno, iskreno.

Ž: Jaz ga pa niti ne.

### **Kaj vam pomeni družbena odgovornost?**

V: Neka odgovornost za delo, ki ga opravljaš. Vse to je neka kakovost za prihodnost, da delujemo za boljši jutri.

D: Pozitiven odnos do ljudi.

Ž: Odgovornost do zaposlenih, redne plače.

R: Družbena odgovornost je skrb za okolje in pozitiven odnos na ljudi, to se vidi predvsem prek odnosov do ljudi.

Ž: To, da se odločamo in ravnamo v skladu s človekovimi pravicami in normami.

K: Ja meni pomeni delovanje posameznikov in podjetij na način, ki je prijazen do soljudi in okolja in ki svoj dobiček in znanje vlaga v nadaljnji razvoj skupnosti.

### **Prebrala vam bom nekaj pridevnikov, ki opisujejo družbeno odgovornost: etičen, kompetenten, dobičkonosen, usmerjen k ljudem, koristen, drag, neprijeten, nepraktičen, zastarel, nepotreben, nejasen, nujen, prostovoljen, dolgoročen.**

V, D, Etičen, usmerjen k ljudem, koristen.

Ž: Pa prostovoljen je v bistvu tudi, poleg etičnega in usmerjenega turizma.

K: Etičen, dolgoročen, nujen.

R: Etičen, usmerjen k ljudem, koristen.

Ž: Etičen, usmerjen k ljudem, prostovoljen.

### **Vam je poznan koncept družbeno odgovornega ali trajnostnega turizma?**

K: Delno.

Ž: Meni ni.

V: Je to v povezavi s trajnostnim razvojem?

### **Tako je. Vam je zdaj bolj znano?**

V: Ja to je nekakšen dolgoročen proces. Poznam pomen trajnostnega razvoja, ampak žal ne v turizmu.

Ž: Mislim, da je tukaj tudi zeleni turizem, da je vse to povezano s tem razvojem, ki se ga uporablja tudi v turizmu.

**Kako ocenjujete prisotnost družbene odgovornosti v turističnih agencijah v slovenskem prostoru? Menite, da so družbeno odgovorne?**

K: Po moje je ta pojav slabo prisoten na našem tržišču pri večini podjetij. Ustvarjanje delovnih mest je velik plus, drugih vidikov pa ne opažam. Tudi okolju prijaznega turizma ali dejavnosti za socialno ogrožene še ni opaziti, no vsaj po moje ne.

V: Ja imajo pa veliko odgovornost že pri tem, kam ljudi pošiljajo. In da jih varno pripeljejo na cilj in domov. In da uresničijo tisto, kar si ti vplačal. Da so odgovorni za svojo ponudbo.

Ž: Meni se pa zdi, da je vse usmerjeno v profit in da to ni tako prisotno. Da se ne ozirajo toliko na stranke, da jih zanima le denar.

D: Ni res, se mi zdi da se agencije vseeno trudijo za zadovoljstvo strank, da se te vračajo. Zato je dober odnos do strank ključen.

V: Vse to pritegne več ljudi, če gre komunikacija od ust do ust. Če si zadovoljen, boš povedal naprej in se mi zdi, da odnos do strank, vsaj kar imamo mi izkušenj, je v redu in je zelo pomemben.

R: Ja agencije imajo odgovorno vlogo že zato, ker se prek njih lahko spoznavaš nove kulture, širiš obzorja, s tem ko potuješ.

Ž: Ja meni se zdi kar dobro prisotna.

**Kakšna se vam zdi vloga družbene odgovornosti v turizmu v primerjavi s kakšno drugo industrijo? Kako, zakaj?**

Ž: Če primerjamo s kakšno tovarno, proizvodnjo?

V: V bistvu je turizem luksuz v primerjavi z drugimi panogami, na primer neke tovarne.

Ž: Ja, nekdo lahko gleda na primer živilsko industrijo kot na nujo, da brez tega ne moremo živeti, turizem pa je nekaj več, je res nekakšen luksuz.

R: V turizmu se zdi družbena odgovornost bolj prikrita, na primer v živilski ali pa farmacevtski industriji se že v osnovi pričakuje, da bodo ravnali odgovorno, navsezadnje je tukaj vprašanje zdravja. Delovna sila je vseeno bolj izkoriščena v teh industrijah, kjer se jim gre samo za dobiček, na primer farmacija.

D: Ja ampak ko se pa hoteli za turistično industrijo gradijo, pa tudi škoduje okolju.

Ž: Meni se zdi, da je tukaj stik s strankami še večji kot v drugi industriji in da se morajo zato še bolj truditi. Se mi zdi, da ima v turizmu vseeno tak pozitiven vpliv, ker ti na primer ne poznaš na drugi strani nekoga, ki bo kupil na primer zdravila, v turizmu pa imaš mogoče vseeno večji stik z ljudmi in je zato družbena odgovornost lahko tukaj en plus, ti pomaga pri ohranjanju še boljših odnosov.

K: Ja v bistvu je ogromna, ker je že turizem široka in ogromna industrija in ima velik vpliv na naše okolje in na življenje ljudi, pri njem se uporablja veliko neobnovljivih virov energije in neekoloških prevoznih sredstev, zavrže se veliko hrane, ustvari ogromno smeti. Če bi tukaj spremenili zavedanje, bi lahko bil njej pomen veliko bolj pozitiven, kot pa je.

**Ali sebe dojemate kot zelenega, eko, ali družbeno odgovornega turista in zakaj? Kakšen je po vašem mnenju odgovoren turist?**

R: Jaz sem tako na pol, delni eko turist, ker pazim, da ločujem odpadke na dopustu. Odgovoren turist se prilagodi kulturi, sprejema njihove običaje, se prilagaja. Je odgovoren do same destinacije in ljudi, ki živijo tam. Odgovoren nisem recimo že, če potujem z letalom.

Ž: Ja, jaz mislim podobno, prilagaja se okolju, jaz recimo tudi, da sem tako na pol, včasih bolj, včasih manj.

K: Jaz sem tudi delno eko turist. Čeprav se na dopust skoraj vedno odpravim z letalom, nikoli ne zavržem odpadkov v okolje, se trudim zavreči čim manj hrane in če je le mogoče uporabljam javni prevoz, sploh ta kolesa v mestih so super. Ker pa so tiste prave eko turistične destinacije zelo drage, žal teh še ne koristim, ampak upam, da bodo že v bližnji prihodnosti postale nekaj običajnega. No, po moje odgovoren turist na svojem potovanju kaže spoštovanje do okolja in lokalnih prebivalcev tako z ekološkega kot socialnega vidika. Ne uničuje, ne deluje škodljivo in spoštuje delo turističnih delavcev.

V: Ja, se strinjam s tem. Ampak kaj so sploh eko turisti?

Ž: Ja mami, da ne onesnažujejo okolja, kot je Katja rekla, da se hrana ne meče stran nepotrebno in tako.

Ž: Odgovoren turist je takšen, ja, ki ravna v skladu s kulturo destinacije, kjer je na potovanju in se drži nekih njihovih norm. Jaz sem v tem primeru odgovoren turist, v Tuniziji na primer sem spoštovala njihovo kulturo, ki je drugačna od naše.

**Ali ste kot stranka turistične agencije Palma opazili kakršnakoli družbeno odgovorna dejanja, aktivnosti, elemente? Kako in kje ste jih prepoznali? Kaj vam pomenijo?**

Ž: Prijazni so, ampak jaz ne vem, če to ne sloni na želji po dobičku.

D: Ja, ampak mogoče pa vseeno sami uživajo v tem delu in si želijo osrečit stranke. Eni se tega res veselijo čez celo leto.

K: Hm, so prijazni, drugega pa nisem opazila, da bi bilo družbeno odgovorno.

V: Odnos do stranke je zelo na nivoju, res so prijazni in se potrudijo za vsako stranko.

R: Družbeno odgovorni so, ker te informirajo o sami destinaciji, te opozorijo na takšne stvari, ki jih sam mogoče ne bi opazil, v bistvu te na ta način tudi neformalno izobražujejo.

Ž: Odnos do stranke je zelo dober, znajo ravnati s tabo.

**Ali turistično agencijo Palma vidite kot družbeno odgovorno podjetje in zakaj?**

R: Ja, zaradi samega odnosa do strank, prilagodljivost. Se mi zdi, da se res potrudijo, da najdejo najboljšo varianto za vsakega. O vsem v povezavi s potovanjem so me dobro seznanili, me opremili s pomembnimi informacijami, na samem potovanju pa sem izvedel še veliko novega in so me v bistvu še izobrazili.

D: Agencija je odgovorna, ker izbira že tudi verjetno družbeno odgovorne lokalne partnerje na destinacijah, po moje.

Ž: Ja meni se zdi kar odgovorna.

K: Meni pa premalo. Pogrešam ponudbe, ki bi vključevale eko destinacije, ali pa eko hotele, okolju prijazna prevozna sredstva, kot je na primer vlak. Isto velja za spodbude mladim, socialno ogroženim in podobno.

R: Ja za mlade imajo to Palmijado, maturantske izlete, tu so dobri, pri nas je šlo vse gladko.



**Katere so po vašem mnenju najbolj pomembne aktivnosti, ki jih lahko turistična podjetja izvajajo in s tem pomagajo družbi ali okolju oziroma so družbeno odgovorni? Katere aktivnosti bi priporočili tovrstnim podjetjem in zakaj?**

R: Poskrbijo za varnost turistov.

D: Predvsem so tukaj družbeno odgovorni transferji, varnost in zagotovilo, da bo na destinaciji vse tako, kot so obljubili in da za denar dobiš obljubljeni.

V: Varna prevozna sredstva in res ta prijazen odnos do ljudi, ki ga je v tem norem svetu vse manj. Potovanja so lepa izkušnja in agencije ali pa vsa ta podjetja ustvarjajo eno tako lepo izkušnjo.

Ž: Še več bi lahko spodbujali to eko noto, ampak ne samo promovirali, tudi ustvarili takšno ponudbo, to je vse bolj priljubljeno med turisti, ki si želijo nekega pobega nazaj k naravi, po moje.

K: Ja najbolj pomembne aktivnosti so definitivno tiste, ki so povezane s trajnostnim delovanjem.

Ž: Ja, zato pa poleg same varnosti priporočam še več oblik eko potovanj.

**Kaj konkretno bi priporočili turistični agenciji Palma?**

V: Več prilagoditev programov standardom ljudi.

D: Več prostovoljnih in dobrodelnih akcij za socialno ogrožene.

Ž: Lahko bi naredili kakšne mladinske izmenjave, z različnih kontinentov, še več druženja na globalni ravni.

R: Ali pa bi naredili kakšne prostovoljske akcije, ki bi gradili šole v Afriki ali pa kje, na primer. To medkulturno povezovanje in izmenjava je super.

K: Ja najbolj pa priporočam aktivnosti okoli obnovljivih virov energije, jaz sem res zelo občutljiva na te stvari, zato še posebej priporočam varčno osvetljava in varčne naprave v poslovalnicah in pisarnah, minimalno tiskanje na recikliran papir, vključevanje dobrih eko hotelov in lokalnih ponudnikov kmetijskih in ročnih izdelkov v ponudbo, uporaba čim varčnejših prevoznih sredstev, organizacija projektov za mlade, usposabljanja, delavnice, potovanja za socialno ogrožene družine.

Ž: Jaz bi že njihove poslovne prostore in poslovalnice naredila eko in jih opremila z naravnimi materiali.

**Kje vidite ovire in kje priložnosti za vpeljevanje družbeno odgovorne aktivnosti?**

Ž: Lahko bi vključili več izletov po Sloveniji.

D: Ja, samo res, v obliki manjših skupin. Da se izognemo temu masovnemu turizmu.

V: S takšnimi, na primer nedeljskimi izleti bi lahko prispevali k okolju in bili družbeno odgovorni. Lahko bi recimo zmanjšali promet avtomobilov na cesti in bi povzročili manj emisij.

R: To bi lahko ponudili tudi tujim turistom, ki pridejo na obisk v Slovenijo, ne samo domačinom. En takšen pravi slovenski nedeljski izlet.

K: Ovire so vsekakor vezane na financiranje, saj so te aktivnosti sprva večji strošek. Prva naložba pa se lahko hitro povrne, bodisi v obliki ugleda, bodisi v privarčevani energiji.

Ž: Ja vse je vedno povezano s financami, normalno, in pa strah, da ljudje tega ne bi razumeli.

### **Kako bi te aktivnosti po vašem mnenju vplivale na stranke?**

Ž: Povezovanje z ostalimi turisti bi lahko pomenilo tudi nova prijateljstva.

V: Povezanost s tujci, izmenjava vrednost, izkušenj, mogoče tudi kakšna nova poslovna partnerstva.

D: Po moje, da bi stranke tako bolj zaupale agenciji in bi se rade vračale nazaj.

R: S tem bi si lahko krepili tudi nacionalno zavest in še bolj promovirali agencijo. V bistvu bi lahko še več ljudi privabili v Slovenijo, ker je res lepa.

K: Aktivnemu družbeno odgovornemu podjetju bi stranke vsekakor bolj zaupale in imele do njega boljši odnos. Videle bi ga kot manj požrešnega in ne le usmerjenega v dobiček.

Ž: Tistim, ki to kaj pomeni, bi veliko pomenilo in bi še raje potovali s takšno agencijo. No, vsaj jaz bi.

### **Kako bi izboljšali razumevanje in zavedanje o družbeni odgovornosti v turistični industriji?**

Ž: Več prijaznosti do sočloveka, več osebnega stika.

D: Prek prostovoljnih akcij na samih potovanjih, ali pa v obliki kakšnih prijetnih druženj.

R: Prek izobraževanj, z oglaševanjem.

Ž: Z ozaveščanjem prek oglaševanja.

V: Ja pa tukaj bi tudi država morala nekaj narediti, da bi spodbudila takšno zavedanje, kaj šele delovanje.

K: Točno tako, s projekti na državni ravni in državnimi spodbudami.

### **Zakaj po vašem mnenju podjetja v turistični industriji vključujejo družbeno odgovornost v svoje poslovanje? Kaj je tista spodbuda za izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti?**

D: Zaradi zaupanja gostov, ker bi po moje radi dobro opravljali svoje delo.

Ž: Pa tudi zaradi denarja, dobiček je v vsakem podjetju glavno vodilo.

V: Kaj pa vem, eni so mogoče že v privatnem življenju takšni in želijo to prenesti tudi v delovno okolje.

R: Ali pa je za ene tudi tržna niša, da se njihove storitve še bolje prodajajo.

K: Za izboljšanje ugleda, to je že vse ena promocija, ja.

Ž: Ampak po moje pa tudi zato, da pridobijo več strank, da jih še bolj navdušijo.

### **Zakaj po vašem mnenju podjetja v turistični industriji ne vključujejo družbeno odgovornih aktivnosti? Kje menite, da se skrivajo razlogi?**

R: Ja, ker se tega verjetno lahko da sploh ne zavedajo, da delujejo odgovorno.

Ž: Ali pa nimajo toliko stika do ljudi, takšni so potem manj pozorni.

D: Ali pa jim je preprosto vseeno za to družbeno odgovornost.

V: Nekomu je verjetno tudi vseeno za stranke, ja, gleda samo na dobiček in mu je vseeno, ali stranka na koncu ne dobi obljubljenega.

Ž: Ja po moje pa tega ni zaradi finančnih stroškov, na primer kot sem že prej rekla, če bi poslovne prostore opremili v eko materialih, so ti zelo dragi. To, po moje.

K: Pa predvsem zaradi nepoznavanja tega pojma pod takšnim imenom in finančnega bremena, ja, seveda.

**Kako bi spodbudili vpeljevanje in izvajanje družbeno odgovornih aktivnostih v turističnih agencijah?**

D: Ja, da bi mogoče uvedli neke sankcije, da bi bile agencije finančno odgovorne, če se ne bi držali svojih določil. Mogoče res na državni ravni.

V: Več pozornosti do reklamacij, da bi se še bolj zavzemali za mnenja strank.

Ž: Pa z oglaševanjem bi se razširila neka zavest, da bi sploh vedeli, kaj to pomeni.

K: Kot sem že omenila, s projekti na državni ravni in državnimi spodbudami.

R: Ja, mogoče bi mogli res uvesti neka formalna pravila, da bi se jih držali, če ne se te etične stvari sploh ne jemljejo resno.

**Kakšne posledice bi imele te aktivnosti za stranke (in na primer konkretno za vas)?**

K: Kakovostnejša in pristnejša turistična ponudba, več priložnosti za vse. Meni bi ta eko ponudba recimo veliko pomenila in če bi imeli prijazne cene, dostopne za moj žep, bi zagotovo imela še večjo naklonjenost do agencije

Ž: Več ozaveščenosti med ljudmi, boljši prispevek okolju in samim odnosom v družbi. To bi imelo gotovo pozitivne posledice.

R: Ja če bi stranke te prepoznale, bi pomenilo še več zaupanja. Meni na primer bi.

D: Ja, če si že sam takšen, da ti to veliko pomeni, potem lahko ima to gotovo pozitivne posledice.

Ž: Ja, pomeni, da bi čutil večje zaupanje do agencije, če bi se znebil občutka, da se agenciji ne gre le za denar, potem je tudi nakup takšnega proizvoda, kot so počitnice ali pa potovanje, nekaj še boljšega, ker lahko doživiš res nove stvari in ti agencija pri tem nekako pomaga, te usmerja in ti svetuje.

V: S tem bi lahko omogočili še več ljudem, da bi spoznali svet.

**A: Tako, pa smo prišli do konca. Vsem najlepša hvala za sodelovanje.**

## ***Priloga I: Primer vprašalnika za zaposlene v turistični agenciji Palma***

### **Področje: dojemanje družbene odgovornosti**

- Ali poznate koncept družbene odgovornosti? Če ja, kaj vam pomeni?
- Prebrala vam bom nekaj pridevnikov, ki opisujejo družbeno odgovornost. Kateri trije vas najbolj asociirajo na družbeno odgovornost? *Etičen / kompetenten / dobičkonosen / usmerjen k ljudem / koristen / drag / neprijeten / nepraktičen / zastarel / nepotreben / nejasen / nujen / prostovoljen / dolgoročen.*
- Kako ocenjujete prisotnost družbene odgovornosti v turističnih agencijah, v turizmu v slovenskem prostoru?
- Kakšna se vam zdi vloga družbene odgovornosti v turizmu v primerjavi s kakšno drugo industrijo?

### **Področje: družbeno odgovorne aktivnosti**

- Ali menite, da je vaše podjetje družbeno odgovorno?
- Ali imate v strategiji podjetja kakšne posebne smernice o družbeni odgovornosti (družbeno odgovornem obnašanju)? Kakšne so, kje se izražajo?
- Ali družbeno odgovornost na kakršenkoli način vključujete v vaše vsakodnevne poslovne aktivnosti? Zakaj in katere aktivnosti so to?
- Ali imate v podjetju določen kakšen pravilnik ali poročilo o varovanju okolja, odgovornem računovodstvu, poročilo o zdravju in varstvu pri delu, poročilo o družbeni odgovornosti?
- Katere so po vašem mnenju najbolj pomembne aktivnosti, ki jih lahko turistična podjetja izvajajo in s tem pomagajo družbi ali okolju oziroma so družbeno odgovorni?
- Kako v vašem podjetju skrbite za okolje?
- Ali menite, da družbena odgovornost do zaposlenih vpliva na uspešnost in učinkovitost podjetja?
- Ali v vašem podjetju spodbujate izobraževanje in usposabljanje zaposlenih? Kako?
- Katere družbeno odgovorne aktivnosti si želite vključiti v vaše podjetje? Katere so tiste aktivnosti, ki bi pripomogle k še bolj uspešnemu poslovanju vašega podjetja? Kje se po vašem mnenju nahajajo ovire za uvajanje teh aktivnosti?
- Kako bi izboljšali razumevanje in zavedanje o družbeni odgovornosti v turistični industriji?

### **Področje: spodbuda za sprejetje in izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti**

- Zakaj po vašem mnenju podjetja v turistični industriji vključujejo družbeno odgovornost v svoje poslovanje? Kaj vas spodbuja k izvajanju družbeno odgovornih aktivnosti?
- Zakaj pa po vašem mnenju podjetja v turistični industriji ne vključujejo družbeno odgovornih aktivnosti? Kje se skrivajo razlogi?
- Kako bi vi spodbudili vpeljevanje in izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti v vašem podjetju?

### **Področje: vpliv družbeno odgovornih aktivnosti na vedenje strank**

- Ali menite, da vaše stranke poznajo koncept družbene odgovornosti v turizmu?
- Ali menite, da vaše stranke pozitivno vrednotijo družbeno odgovornost?
- Se vam zdi, da vas vaše stranke dojemajo kot družbeno odgovorno turistično agencijo? Zakaj?

- Kako komunicirate družbeno odgovornost vašim strankam? Katera komunikacijska orodja uporabljate?
- S katerimi družbeno odgovornimi aktivnostmi bi lahko vplivali na še boljši odnos z vašimi strankami? Kje vidite priložnosti in kje ovire?

### ***Priloga J: Primer vprašalnika za stranke turistične agencije Palma***

#### **Področje: dojetanje družbene odgovornosti**

- Ali poznate koncept družbene odgovornosti?
- Kaj vam pomeni družbena odgovornost?
- Prebrala vam bom nekaj pridevnikov, ki opisujejo družbeno odgovornost. Kateri trije omenjeni pridevniki vas najbolj asociirajo na družbeno odgovornost? *Etičen / kompetenten / dobičkonosen / usmerjen k ljudem / koristen / drag / neprijeten / nepraktičen / zastarel / nepotreben / nejasen / nujen / prostovoljen / dolgoročen.*
- Vam je poznan koncept družbeno odgovornega ali trajnostnega turizma?
- Kako ocenjujete prisotnost družbene odgovornosti v turističnih agencijah v slovenskem prostoru? Menite da so družbeno odgovorne? Zakaj?
- Kakšna se vam zdi vloga družbene odgovornosti v turizmu v primerjavi s kakšno drugo industrijo?
- Ali sebe dojemate kot družbeno odgovornega turista in zakaj? Kakšen je po vašem mnenju družbeno odgovoren turist?

#### **Področje: družbeno odgovorne aktivnosti**

- Ali ste kot stranka turistične agencije Palma opazili kakršnakoli družbeno odgovorna dejanja, aktivnosti, elemente? Kako in kje ste jih prepoznali? Kaj vam pomenijo?
- Ali turistično agencijo Palma vidite kot družbeno odgovorno podjetje in zakaj?
- Katere so po vašem mnenju najbolj pomembne aktivnosti, ki jih lahko turistična podjetja izvajajo in s tem pomagajo družbi ali okolju oziroma so družbeno odgovorni? Katere aktivnosti bi priporočili tovrstnim podjetjem in zakaj? Kaj konkretno bi priporočili turistični agenciji Palma?
- Kje vidite ovire in kje priložnosti za vpeljevanje družbeno aktivnih aktivnosti?
- Kako bi te aktivnosti po vašem mnenju vplivale na stranke ?
- Kako bi izboljšali razumevanje in zavedanje o družbeni odgovornosti v turistični industriji?

#### **Področje: spodbuda za sprejetje in izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti**

- Zakaj po vašem mnenju podjetja v turistični industriji vključujejo družbeno odgovornost v svoje poslovanje? Kaj je tista spodbuda za izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti?
- Zakaj po vašem mnenju podjetja v turistični industriji ne vključujejo družbeno odgovornih aktivnosti? Kje se skrivajo razlogi?
- Kako bi spodbudili vpeljevanje in izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti v turističnih agencijah?
- Kakšne posledice bi imele te aktivnosti za stranke in konkretno za vas?