

Univerzitet Singidunum

Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment

Departman za poslediplomske studije

Smer: Poslovni sistemi u turizmu i hotelijerstvu



MASTER RAD

Dobrovoljne inicijative turističke privrede u cilju društveno odgovornog razvoja turizma

Mentor:

Prof. Dr. Radmila Živković

Student:

Mladen Aleksić

Br. indeksa 405427/2010

Beograd, decembar, 2012.

SADRŽAJ

Uvod.....	1
Metodološki pristup radu.....	3
Predmet istraživanja.....	3
Cilj istraživanja.....	4
Osnovne hipoteze.....	4
Metode istraživanja.....	5
Struktura rada.....	6
1. Pojam, razvoj i definisanje društveno odgovornog poslovanja.....	7
2. Društveno odgovorne inicijative.....	12
2.1. Promovisanje društvenih ciljeva.....	12
2.2. Marketing povezan sa društvenim ciljevima.....	14
2.3. Korporativni društveni marketing.....	14
2.4. Korporativna filantropija.....	15
2.5. Volonterski rad za zajednicu.....	17
2.6. Društveno odgovorna poslovna praksa.....	18
3. Društveno odgovorno poslovanje u turizmu.....	21
3.1. Ekspanzija turizma i potreba za uvođenjem društveno odgovornog poslovanja.....	22
3.2. Konceptcija održivog turizma.....	23
3.3. „Ecolodge“ i „green“ hoteli.....	25
3.4. Primeri društveno odgovornog poslovanja inostranih kompanija.....	29
3.5. Studija slučaja „Holiday Inn Beograd“.....	33
3.6. Studija slučaja: Zašto je Kosta Rika jaka eko destinacija.....	36
4. Dobrovoljne inicijative turističke privrede u cilju održivog razvoja turizma.....	39
4.1. Definisanje eko označavanja.....	39
4.1.1. Osnovni ciljevi eko označavanja.....	41
4.1.2. Ekološki znak Evropske unije.....	43
4.1.3. Green Globe.....	48
4.1.4. Globalna mreža eko označavanja.....	52
4.1.5. Eko znak Republike Srbije.....	54

4.2. Tour Operators Initiative-izazovi i nastojanja inicijative turoperatora za održivi razvoj turizma.....	57
4.2.1. Izjava o posvećenosti održivom razvoju turizma.....	59
4.2.2. Lista članova inicijative.....	61
4.2.3. Integrisanje odgovornog pristupa razvoju turizma u poslovne aktivnosti turoperatora.....	62
4.2.3.1. Exodus-razvoj polise odgovornog turističkog poslovanja.....	62
4.2.3.2. Aurinkomatkat.....	65
4.2.3.3. My Travel Northern Europe.....	67
4.3. VISIT-Dobrovoljna inicijativa za održivost u turizmu.....	69
4.3.1. VISIT pristup-zajednički koraci ka uspešnom eko označavanju.....	71
4.3.2. VISIT STANDARD-21 ključni uslov za evropske turističke eko-oznake.....	72
4.3.3. Primeri eko-oznaka udruženih u VISIT inicijativu.....	74
4.3.4. Pružanje dodatne vrednosti za posetioce i okruženje kao ključna poruka VISIT inicijative.....	77
5. Društveno odgovorno poslovanje u Srbiji.....	79
Prilog: Mogućnost društveno odgovornog poslovanja na primeru porodičnog preduzeća, turističke agencije „Eco Travel“	86
Zaključak.....	90
Literatura.....	92

Uvod

Pred svima nama se često nameće pitanje “možemo li biti srećnije i bolje društvo”? Odgovor na takvo pitanje naravno da je pozitivan, ali je u tom slučaju potrebno više darivanja a manje uzimanja. Nažalost, postupci mnogih preduzeća i kompanija širom sveta ne idu u prilog prethodnom odgovoru.

Globalizacija je stvorila mnoštvo novih mogućnosti za preduzeća, ali je ujedno i povećala njihovu organizacionu složenost. Širenje poslovanja i ulazak na međunarodno tržište dovelo je preduzeća do situacije u kojoj su morala da se prilagode i promene dosadašnji način razmišljanja i poslovanja. Poslednju deceniju, a pogotovo poslednjih godina, definicija poslovnog uspeha se polako ali sigurno menja. Način na koji preduzeće zarađuje novac sada sve više izbija u prvi plan u odnosu na samu činjenicu koliko novca jedno preduzeće zarađuje. U današnjoj poslovnoj praksi i tržišnoj utakmici, preduzeća se susreću sa sve većim obimom zahteva i interesa svojih interesnih strana (pojedinaца i grupa koji imaju interes u poslovanju preduzeća). Među njih se ubrajaju zaposleni, dobavljači, korisnici, vlasnici, uža i šira društvena zajednica u kojoj preduzeće posluje, država sa svojim relevantnim organima itd. Kako opšta društvena svest raste, tako se i svest o poslovanju značajno povećava. Način razmišljanja vođen idejom “raditi nešto dobro kako bi se ostvario dobar utisak” danas je znatno izmenjen i glasi “radi dobro i čini dobro”. Shodno ovakvom načinu razmišljanja moderno doba odlikuje shvatanje da preduzeće ne može funkcionisati izolovano od društva oko sebe. Obzirom da uspešnost poslovanja i konkurentska prednost preduzeća u velikoj meri zavise od uslova i okolnosti okruženja u kojem rade, jasno je da je neminovno njihovo aktivno učešće u rešavanju društvenih problema. Upravo u ovom kontekstu, pojam društvene odgovornosti preduzeća, skraćeno DOP, (eng. CSR-corporate social responsibility) sve više dobija na značaju i predstavlja neizbežan segment poslovanja svih velikih, ali manjih preduzeća širom sveta.

Uspešne kompanije shvatile su da je jedna od ključnih dimenzija korporativnog ugleda njihovo poslovanje koje se mora prilagoditi lokalnim sredinama u kojima posluju. Nijedno preduzeće ne učestvuje u svojim aktivnostima u nekom izolovanom

prostoru, već svojim radom postaje značajan deo društva kao celine. Prema P.Druckeru (Drucker, P.: Najvažnije o menadžmentu, M.E.P. Consult, Zagreb, 2005) **“Nijedna institucija ne postoji sama za sebe i nije sama sebi cilj. Sve su organ društva i postoje radi društva. Poslovanje nije neutralno. Bilo kakva slobodna inicijativa se ne može opravdati argumentom da je dobra za poslovanje. Može se jedino opravdati time da je dobra za društvo”**¹. Ključno pitanje koje preduzeća sebi treba da postave nije “je li ono što radimo ispravno?”, već “je li to što radimo ono za šta nas društvo i kupac plaćaju?”.

U vreme sve veće zabrinutosti usled negativnih efekata globalnog zagrevanja, zaštita životne sredine jedan je od primarnih zadataka svakog društveno odgovornog preduzeća, međutim, to nikako ne sme da znači nedostatak odgovornog ponašanja i odnosa prema zaposlenima, potrošačima, poslovnim partnerima, lokalnoj zajednici ali i društvu u celini. Raznim oblicima sponzorstava i donacija, preduzeća aktivno učestvuju u sredinama u kojima posluju. Na ovaj način kompanije pomažu umetnost i kulturu, sport, zdravstvo, mlade talente, nauku i obrazovanje, ali i najugroženije slojeve društva.

Održivi razvoj turizma danas je u celom svetu prepoznat kao jedan zajednički cilj dok turizam generalno posmatrano, kao industrija sa izrazitim rastom na globalnom nivou, predstavlja veliki potencijal za sve interesne grupe. To je u potpunosti razumljivo kada se u obzir uzme da se broj turista konstantno povećava a da su turistički resursi ograničeni. S druge strane, vrlo je značajno što sami potrošači postaju sve probirljiviji prilikom odabira proizvoda i više je nego jasno da se turizam danas kreće prema održivosti više nego ikada ranije. Najviše problema i dalje je zastupljeno u zemljama u razvoju. Postoji mnogo novonastalih destinacija koje promovišu održivi razvoj, ali i dalje primenjuju stare prakse koje decenijama muče razvoj turizma. Upravo u ovakvim slučajevima, dobrovoljne inicijative, koje predstavljaju nove elemente tržišta i tržišnih uslova, značajno doprinose održivom stilu razvoja turizma u svim postojećim i budućim destinacijama.

¹ Drucker, P.: Najvažnije o menadžmentu, M.E.P. Consult, Zagreb, 2005.
CSR- Eng. Corporate social responsibility (Srp. DOP-Društveno odgovorno poslovanje)

Metodološki pristup radu

Predmet istraživanja:

Iako poslovni svet još uvek ne poznaje dovoljno suštinu samog koncepta društveno odgovornog poslovanja, izvesno je da su za njega mnogi čuli i da se o njemu dosta govori. Čak bi se moglo reći da je postao jedna od najpopularnijih poslovnih tema.

DOP je poslovni koncept koji podrazumeva da kompanije dobrovoljno uključe u sopstveno poslovanje, kao i odnose sa partnerima, brigu o socijalnim i ekološkim aspektima svoga delovanja. Kada je turizam u pitanju, često se u prvi plan stavljaju društveno odgovorni ekološki aspekti poslovanja ali to naravno nikako ne znači da je to i jedini segment društvene odgovornosti turističkih preduzeća.

Društvena odgovornost kompanija trenutno je jedan od najdinamičnijih koncepata savremenog poslovanja. Izrada DOP strategija i njihova uspešna i kreativna primena u praksi predstavlja jedan od najvećih izazova pred kojima se nalazi poslovni svet danas, jer na tržištu razvijenih zemalja ova tema unosi promenu, preko nje se uspostavljaju standardi za ocenu razlika između dobrih i izuzetnih kompanija, ali i biraju najprihvatljiviji poslovni partneri. Na globalnom tržištu postoji ogroman broj kompanija koje nude svoju robu i usluge, što vodi ka sve intenzivnijem nadmetanju u kojem se izdvajaju samo oni najbolji. Da bi se poslovna izuzetnost ostvarila, nije dovoljno samo proizvesti robu ili ponuditi uslugu izuzetnog kvaliteta. Zato lideri multinacionalnih kompanija koje su po svome uticaju često moćnije od pojedinih suverenih država, pokazuju sve veći interes da se uključe i postanu ravnopravni partneri u kreiranju različitih održivih državnih politika i praksi, i na mikro i makro nivou društveno-ekonomskog razvoja. Krajem 80-ih godina prošlog veka je, kao odgovor na ovaj izazov, nastao koncept društveno odgovornog poslovanja. Vrlo brzo, DOP je postao jedan od onih poslovnih ideja koje menjaju svet. Kao što se i moglo očekivati, razvijene zemlje i njihove kompanije preuzele su vodeću ulogu u razvoju i oživotvorenju ovog koncepta. Danas je većina uključila DOP kao integralni deo svoje poslovne strategije. U tom delu sveta, godišnji DOP izveštaji se objavljuju gotovo istovremeno sa finansijskim izveštajem. Osnovni predmet istraživanja u radu

su dobrovoljne inicijative turističke privrede koje za cilj imaju održivi razvoj turizma. Ove inicijative već su zauzele značajno mesto u turističkoj industriji kao jedan od faktora koji može u značajnoj meri uticati na sveobuhvatan održivi razvoj. Istraživanjem je obuhvaćeno i društveno odgovorno poslovanje inostranih turističkih kompanija ali i kompanija koje posluju u Srbiji. Neke su i van sfere turizma ali sve sa ciljem boljeg sagledavanja poslovnih praksi i njihove analize. Za Republiku Srbiju je od izuzetnog značaja usvajanje društveno odgovornog sistema poslovanja i njegovo dalje širenje i promovisanje.

Cilj istraživanja:

S obzirom da je DOP koncept kojim poslovni svet pokušava da odgovori na izazove održivog razvoja, u radu se pojašnjava pojam društvene odgovornosti preduzeća i daju najvažnije definicije ovog pojma. Takođe se definiše koncept održivog razvoja turizma. Kao što je već navedeno, dobrovoljne inicijative turističke privrede značajan su pokretač održivog, zdravog razvoja turizma. Upravo iz tog razloga ovaj rad za svoj glavni cilj ima definisanje ključnih dobrovoljnih inicijativa i udruženja tog tipa, definisanje pojma eko-označavanja kao i analizu ključnih eko-oznaka, a sve u cilju promocije i unapređenja teorijskih i praktičnih saznanja iz ove oblasti. Rad se takođe bavi analizom inicijativa određenih turoperatora koje mogu poslužiti kao model kako bi se istaklo na koji način se individualni akteri mogu uključiti u održivi razvoj turizma. Značajno mesto u radu zauzima i eko-znak Republike Srbije. Njegovo definisanje nedvosmisleno ukazuje na neophodnost popularizacije našeg nacionalnog eko-znaka kao i popularizacije kompletnog koncepta društveno odgovornog poslovanja i edukacije zaposlenih u turizmu i van njega.

Osnovne hipoteze:

Generalna hipoteza:

- Popularizacija i povećanje broja eko-oznaka i dobrovoljnih inicijativa značajno doprinosi povećanju kvaliteta turističkih proizvoda i usluga, povećava se stepen održivog razvoja, kao i korist koju imaju svi akteri u turističkoj industriji, kako potrošači tako i preduzeća (u vidu bolje konkurentske prednosti, promocije i pozicioniranja na tržištu, i veće satisfakcije potrošača).

Posebne hipoteze:

- Uvođenje određenih elemenata DOP stvara mogućnost privlačenja rastućeg broja ekološki odgovornih potrošača;
- Uvođenje određenih elemenata DOP kao i edukacija zaposlenih podstiče dodatno učešće zaposlenih, razmenu ideja kao i osećaj posvećenosti i zajedništva među zaposlenima;
- Društveno odgovornim inicijativama i konkretnim potezima preduzeće pokazuje odgovornost i stvara značajne preduslove za unapređenje odnosa sa partnerima i lokalnim vlastima;
- Tržište Republike Srbije generalno posmatrano, a pogotovo u turizmu, značajno zaostaje za ostatkom Evrope, a pogotovo Evropske Unijom, po pitanju inicijativa usmerenih ka društveno odgovornom i održivom razvoju turizma.

Metode istraživanja:

1. Deskriptivna

Sama suština deskriptivnog metoda jeste opis različitih pojava sa ciljem upoznavanja njihovih karakteristika, što predstavlja preduslov za razmatranje mogućih uzroka i povezanosti između pojava. Poenta je u kvalitativnoj analizi sadržaja.²

2. Analiza

„Metoda analize je postupak naučnog istraživanja i objašnjenja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina (pojmovi, sudova i zaključaka) na njihove jednostavnije sastavne delove i elemente i izučavanje svakog dela (i elementa) za sebe i u odnosu na druge delove, odnosno celine. Pri tome se zanemaruju one pojave, svojstva i odnosi koji, na određenom nivou istraživanja, otežavaju ispitivanje predmeta izučavanja. Ova metoda omogućuje uočavanje, otkrivanje i izučavanje naučne istine.“³

3. Sinteza

„Metoda sinteze je postupak naučnog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja i sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene i složenijih u još

² Mužić Vladimir, *Metodologija pedagoškog istraživanja, treće izdanje, drugo nadopunjeno izdanje, IGKRO, Svjetlost/OOUR, Zavod za izdavanje udžbenika, Sarajevo, 1977. godine*

³ Zelenika Ratko, *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Savremeno pakovanje, Beograd, 1988. godine, str. 173*

složenije, povezujući posebne elemente, pojave, procese i odnose u jedinstvenu celinu u kojoj su njeni delovi uzajamno povezani.“⁴

4. Komparativna

„Komparativna metoda je postupak upoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava, procesa i odnosa, odnosno utvrđivanja njihove sličnosti u ponašanju i intenzitetu i razlika među njima. Ova metoda omogućuje istraživačima da dođu do raznih uopštavanja i novih zaključaka koji obogaćuju saznanja. Poređenje dve stvari, dve pojave, dva događaja, kreće se tako da se prvo utvrde njihove zajedničke tačke, a zatim sve one po kojima se razlikuju. Poređenjem se treba istaći ono što je zajedničko ili ono što je različito. Bitna uloga komparativne metode sastoji se u tome što je bez poređenja nemoguće utvrditi niti sličnosti niti suprotnosti osobina, stvari ili pojava, a bez takvih konstatacija nije moguće istražiti i otkriti naučnu istinu.“⁵

Struktura rada:

Struktura rada obuhvata šest jasno definisanih celina:

- **U uvodu** se predstavlja sama tematika rada, predmet i ciljevi istraživanja. Takođe, predstavljaju se metode istraživanja koje su primenjivane, kao i polazne hipoteze
- **u prvom poglavlju** se definiše društveno odgovorno poslovanje i pruža kraći hronološki pregled razvoja DOP-a
- **u drugom poglavlju** definisane su i predstavljene društveno odgovorne inicijative uz određene primere iz prakse
- **u trećem poglavlju** prelazi se na samu suštinu teme a to je društveno odgovorno poslovanje u turizmu i održivi razvoj turizma, uz studije slučaja i primere iz prakse
- **u četvrtom poglavlju** definisane su dobrovoljne inicijative turističke privrede uz primere integrisanja odgovornog pristupa razvoju turizma u poslovne aktivnosti turoperatora. Takođe, predstavljena je studija slučaja hotela Holiday Inn Beograd, kao jednog od vodećih “održivih” hotela u Republici Srbiji

⁴ Zelenika Ratko, *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Savremeno pakovanje, Beograd, 1988. godine, str. 175*

⁵ Zelenika Ratko, *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Savremeno pakovanje, Beograd, 1988. godine, str. 184*

- u **petom poglavlju** definisana je situacija u kojoj se Srbija trenutno nalazi u smislu DOP, a ujedno su date i smernice na koji način je moguće unaprediti postojeće stanje
- u **prilogu** je analizirano porodično preduzeće Eco Travel koje u skladu sa svojim mogućnostima i poslovanjem poštuje i primenjuje određene elemente DOP
- u **zaključku** su data zaključna razmatranja kao i konačan spisak pisanih i e-izvora

1. Pojam, razvoj i definisanje društveno odgovornog poslovanja

Korporativna društvena odgovornost (CSR⁶) predstavlja odnos kompanije prema okruženju koji se meri pisanim ili nepisanim moralnim pravilima, prema kojima se ocenjuje ponašanje menadžmenta, odnosno preduzeća koje vodi. Relativno je novi poslovni pojam koji nastaje početkom druge polovine prošlog veka, a podrazumeva obavezu menadžmenta da vrši izbor i preduzima akcije koje će doprineti dobrobiti i interesima društva, lokalnih sredina i stanovništva, kao i preduzeća.

Društveno odgovorno poslovanje relativno je nov pojam, koji se u široj upotrebi javlja tokom šezdesetih i sedamdesetih godina XX veka. Međutim, ideja koju ovaj pojam oslikava nikako nije nova. Sva društva i sve istorijske epohe imala su svoja karakteristična ekonomska, pravna i moralna očekivanja u odnosu na moć koja se akumulirala u ekonomskoj sferi. Još su u drevnoj Mesopotamiji, oko 2700. p.n.e., bili donešeni prvi zakoni usmereni u pravcu ograničenja privrednih aktivnosti radi zaštite šuma i životne sredine. Razvojem kapitalizma, odnos između ekonomije i društva u celini dobio je novo značenje. Učenje Adama Smita (*Adam Smith*), utemeljivača moderne ekonomske nauke, postavilo je osnove za stvaranje tržišne ekonomije u kojoj je lični interes bio identifikovan kao glavna pokretačka sila progresa. Krajem XIX veka, došlo je do stvaranja velikih kompanija, čiji su osnivači i vlasnici postali neki od najbogatijih i najmoćnijih ljudi na planeti. Mnogi od njih su sledili i praktikovali filozofiju koja će kasnije biti označena kao „socijalni darvinizam“, koja, pojednostavljeno govoreći, predstavlja ideju da se principi prirodne selekcije i opstanka najjačih mogu primeniti na poslovanje i društvenu politiku. Ta vrsta filozofije je odobravalala nemilosrdnu, pa čak i brutalnu, konkurenciju i nije davala

⁶ Eng. CSR-Corporate Social Responsibility, skraćena koja se koristi za termine društveno odgovornog poslovanja i korporativne društvene odgovornosti koji imaju istu značenje

mnogo prostora zabrinutosti zbog uticaja koji bi uspješne kompanije mogle imati na svoje zaposlene, zajednicu ili šire društvo.

Kao odgovor na rastuću moć velikih korporacija i prvih multimilionskih imperija, početkom XX veka, prvenstveno u SAD-u, formira se društveni pokret koji se zalaže za ograničavanje njihove moći i veću obzirnost prema radnicima i sirotinji. Takođe, vlasti su počele da donose zakone kojima bi se velike korporacije sputale, a radnici, potrošači i društvo u celini zaštitili. U ovim događanjima značajnu ulogu su odigrali i mediji, prevashodno pisani, te su ova društvena kretanja iznedrila možda prve primere istraživačkog novinarstva koje je bilo usmereno na razotkrivanje neetičkih poslovnih praksi krupnih kapitalista.

Tokom 1960-ih i 1970-ih, pokreti za zaštitu ljudskih prava, prava potrošača i životne sredine, znatno su uticali na rast očekivanja koja društvo ima spram biznisa. **Vodeći se osnovnom idejom da oni koji imaju veliku moć imaju i veliku odgovornost, mnogi glasovi su apelovali na poslovni svet da prestanu da proizvode društvene probleme već da, umesto toga, učestvuju u njihovom rešavanju.** Poslovnom svetu predložene su mnoge pravne obaveze koje su se ticale jednakih prava na zaposlenje, sigurnost proizvoda, zaštite na radu ili očuvanja životne sredine. Osim toga, društvo je počelo da očekuje od poslovnog sveta da i dobrovoljno uzme učešća u rešavanju društvenih problema, bez obzira na to jesu li oni ti koji su stvorili probleme ili ne. Ovakvo shvatanje društvene odgovornosti poslovanja danas prevladava u većini razvijenog sveta. Događaji u nekoliko proteklih godina su još više ubrzali proces snaženja ideje DOP-a: ubrzana globalizacija, različiti korporacijski skandali, ekološke katastrofe i obelodanjivanja eksploatatorskih praksi u fabrikama u zemljama Trećeg sveta stvorili su još veće globalno nepoverenje prema multinacionalnim korporacijama, ali i nametnuli potrebu za još snažnijom kontrolom nad praksama korporativnog upravljanja. Ovo je jedan od razloga koji stoje iza poriva multinacionalnih korporacija da obraćaju sve veću pažnju promovisanju DOP-a, kao neke vrste „prijateljske strane kapitalizma“, pokušavajući da ukažu na svoju dobru stranu sve većem delu javnog mnjenja, koje je izuzetno anti-korporativno raspoloženo i zabrinuto zbog ogromne moći i uticaja koncentrisanih u rukama biznisa.

Društveno odgovorne akcije nesumnjivo imaju dugu tradiciju. Ipak, ono što današnje razumevanje DOP odvaja od nastojanja iz prošlosti jeste pokušaj da se njime strateški upravlja i da se u tu svrhu razviju neophodni instrumenti. Kompanije danas postaju sve više svesne da mogu doprineti razvoju koji je dugoročno održiv, poslujući na način na koji će obezbediti stabilan ekonomski rast i povećanje svoje konkurentnosti, ali koji će istovremeno voditi ka harmoničnom društvu. Uzimajući učešća u DOP, poslovni subjekti ovog puta imaju priliku da pomažući sebi i svom poslovanju pomognu i svima drugima.⁷

Izuzetno je važno pozabaviti se **najznačajnijim definicijama** društveno odgovornog poslovanja **iz razloga što se u različitim organizacijama sam pojam različito shvata, tumači i definiše.** Postoje čak razlike u definisanju ovog pojma na nivou pojedinih država. Kao posledice ovih razlika, nastali su i različiti modeli i različiti podsticajni mehanizmi država za društveno odgovorno ponašanje preduzeća.

Internet enciklopedija Wikipedia definiše društvenu odgovornost preduzeća kao „koncept koji nalaže komercijalnim preduzećima da brinu o svim svojim stakeholderima, u svim aspektima svojih poslovnih aktivnosti“, odnosno „odgovornost korporacije prema društvu i njihovo ozbiljno razmatranje uticaja koji delovanje preduzeća ima na društvo“.⁸

Jedna od najcitiranijih definicija u literaturi je **definicija Svetskog poslovnog saveta za održivi razvoj** u kojoj se kaže da je „društvena odgovornost preduzeća neprestano obavezivanje poslovnog sveta da se ponaša etički i doprinosi ekonomskom razvoju, u isto vreme poboljšavajući kvalitet života, kako radne snage i njihovih porodica, tako i lokalne zajednice i društva uopšte“.⁹

„Koncept prema kome preduzeće na dobrovoljnom principu integriše brigu o društvenim pitanjima i zaštiti životne sredine u svoje poslovne aktivnosti i odnose sa svim stakeholderima (vlasnicima, deoničarima, zaposlenima, potrošačima, dobavljačima, vladom, medijima i širom javnošću)“ **definicija je Evropske komisije u njenim Smernicama za politiku društvene odgovornosti preduzeća (EC White Paper on Corporate Social Responsibility, 2003).**

⁷ <http://www.smartkolektiv.org>

⁸ http://hr.wiktionary.org/wiki/dru%C5%A1tvena_odgovornost

⁹ <http://www.wbcsd.org> - World Business Council for Sustainable Development

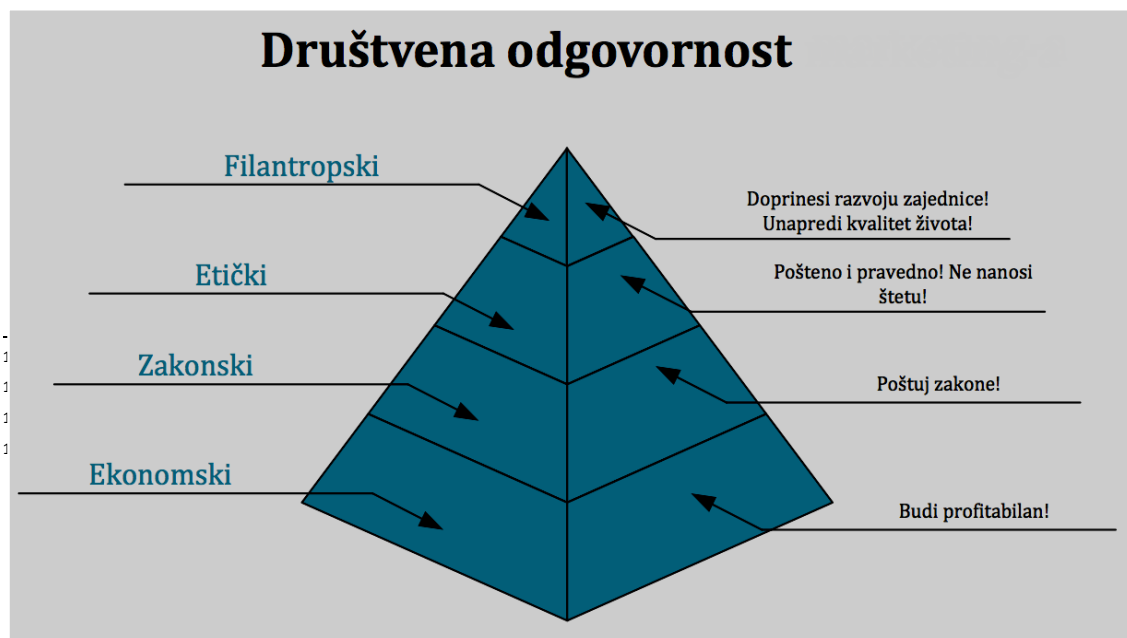
U knjizi **Corporate Social Responsibility - An Implementation Guide for Canadian Business**, izdate pod pokroviteljstvom kanadske vlade, društvena odgovornost se shvata kao „način na koji preduzeća integrišu svoja društvena i ekonomska interesovanja, kao i brigu o okruženju, u svoje vrednosti, kulturu, odlučivanje, strategiju i aktivnosti, javno i uračunljivo, a kao posledica svega toga, uspostavljaju bolje prakse, stvaraju bogatstvo i unapređuju društvo.”¹⁰

Prema organizaciji **International Business Leaders Forum (IBLF)** društvena odgovornost je “promovisanje odgovorne prakse u privredi koja privredi i društvu koristi, te olakšava ostvarenje društvenog, ekonomskog, ekološki održivog razvoja maksimizirajući pozitivan uticaj privrede na društvo, uz istovremeno svođenje negativnih učinaka na minimum.”¹¹

Preduzeće Deloitte, u čijem se asortimanu usluga nalazi i menadžment korporativnom odgovornošću, kao jedan u nizu pojavnih oblika društvene odgovornosti preduzeća, ovaj pojam definiše na sledeći način: „Odgovornost preduzeća se tiče načina na koji ono vrši menadžment svojim aktivnostima i odnosima sa stejkholderima. Stoga, dobar menadžment odgovornošću preduzeća zahteva sveukupan pogled na poslovanje, uključujući poslovne strategije, prakse i procese”.¹²

R.W.Griffin u svojoj knjizi društvenu odgovornost preduzeća definiše kao „skup obaveza koje poslovni sistem treba da izvršava, da bi zadovoljio socijalni kontekst u kome funkcioniše”.¹³

Slika 1. Piramida društvene odgovornosti Archie B. Kerola



Izvor: www.csrquest.com

Piramida društvene odgovornosti Archiea B. Kerola imala je veliki, izuzetno pozitivan uticaj na prihvatanje i širenje pokreta društvene odgovornosti u poslovnom svetu jer je njen autor doveo u pitanje prihvaćenu dogmu o tome kako pojedinačan preduzetnik ili korporacija moraju istovremeno biti poslovno uspešni, etični, te društveno i ekološki odgovorni. Predložio je svojevrsnu hijerarhiju ili **prioritetno rangiranje odgovornosti na četiri stepena ili nivoa:**

Prvi nivo - ekonomska odgovornost

Ekonomska odgovornost prema vlasnicima primarna je i najvažnija odgovornost korporacije. Biti profitabilan predstavlja osnovni preduslov za implementiranje i sprovođenje društveno odgovorne prakse.

Drugi nivo - pravna odgovornost

Carroll smatra da svaka korporacija mora biti odgovorno pravno lice koje poštuje slovo i duh svih zakona ali i ostalih propisa definisanih kao pravila ponašanja.

Treći nivo - etička odgovornost

Na tom nivou nije dovoljno da je kompanija profitabilna i da poštuje zakone, od nje se takođe očekuje i etičnost, tj. da se ponaša u skladu sa etičkim normama društveno odgovornog poslovanja.

Četvrti nivo - odgovornost dobročinstva/filantropije

Na vrh piramide društvenih odgovornosti Carroll je postavio obavezu preduzeća da bude dobar korporativni građanin, tj. da donacijama i dobročinstvom doprinosi boljitku ljudi i zajednice u kojoj deluje.¹⁴

¹⁴ <http://www.csrquest.com>

2. Društveno odgovorne inicijative

Korporativne društvene inicijative su najvažnije aktivnosti koje korporacija preduzima kako bi podržala društvene ciljeve i ostvarila svoje opredeljenje za korporativnu društvenu odgovornost.¹⁵ **Postoji šest društvenih inicijativa koje će biti razmotrene:**¹⁶

- Promovisanje društvenih ciljeva
- Marketing povezan sa društvenim ciljevima
- Korporativni društveni marketing
- Korporativna filantropija
- Volonterski rad za zajednicu
- Društveno odgovorna poslovna praksa

Ovakvim inicijativama najčešće se podržavaju društveni ciljevi koji doprinose **zdravlju zajednice** (npr., sprečavanje širenja side, rano otkrivanje raka dojke, blagovremeno vakcinisanje), **bezbednosti** (kao što su posebni programe za vozače, sprečavanje kriminala, bezbednost u vozilima), **obrazovanju** (smanjenje nepismenosti, kupovina kompjutera za škole, obrazovanje za posebne potrebe) i **zapošljavanju** (obuka na radnom mestu, politika zapošljavanja, lokacija fabrika), **životnoj sredini** (reciklaža, prestanak korišćenja štetnih hemikalija, smanjenje ambalaže) i **drugim osnovnim potrebama i željama ljudi** (rešavanje problema gladi, pitanje beskućnika, prava životinja, korišćenje biračkog prava, borba protiv diskriminacije).

2.1. Promovisanje društvenih ciljeva

¹⁵ Philip K., Nancy L., *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, Doing The Most Good For Your Company*, 2007., str. 4

¹⁶ Philip K., Nancy L., *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, Doing The Most Good For Your Company*, 2007., str. 28

Promovisanje društvenih ciljeva podrazumeva obezbeđenje sredstava, priloga u naturi ili drugih korporativnih resursa potrebnih za jačanje svesti i brige o nekom društvenom cilju, kao i zainteresovanosti za njega, kako bi se pomoglo u prikupljanju priloga, ili podstaklo učešće i regrutovanje volontera.

Ova inicijativa prvenstveno se fokusira na sugestivne komunikacije kako bi se razvila svest i probudila zainteresovanost za neki društveni problem ili da bi se potencijalni donatori i volonteri ubedili da daju priloge, odnosno, da se uključe u aktivnosti koje pomažu u rešavanju tog društvenog problema. Uspešne kompanije koriste principe efektivnog komuniciranja, osmišljavaju i sugestivno realizuju podsticajne poruke i opredeljuju se za efikasne i efektivne medijske kanale. Planovi kompanija zasnivaju se na jasno definisanim ciljnim grupama, ciljevima i zadacima komunikacije, podršci obećanim koristima, oportunističkim komunikacionim kanalima i željenom pozicioniranju.¹⁷

Korporativne promocije društvenih ciljeva najčešće se fokusiraju na:

- izgradnju svesti o nekom društvenom cilju i izazivanje interesovanja za njega
- ubeđivanje ljudi da se bolje upoznaju sa nekim društvenim ciljem
- ubeđivanje ljudi da nađu vremena za pružanje pomoći siromašnima
- ubeđivanje ljudi da poklanjaju novac koji će se iskoristiti za ostvarivanje nekog društvenog cilja
- ubeđivanje ljudi da daju nematerijalne priloge i da se uključe u manifestacije¹⁸

ILUSTRACIJA: Program British Airways-a i UNICEF-a, "Krupna korist od sitnih para" (Change for Good)

Oko 16 miliona Amerikanaca svake godine putuje u Evropu, zbog čega postoji mogućnost da se kući vrate sa stranom valutom u džepovima. U leto 1994.



godine, **Britiš Ervejs (British Airways)** je u korist **UNICEF-a** počeo da prikuplja taj novac od svih putnika. U okviru ovog programa koji se naziva "Krupna korist od sitnih para" (**Change for Good**), putnici nepotreban strani sitan novac mogu da daju

¹⁷ Philip K., Nancy L., CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, *Doing The Most Good For Your Company*, 2007., str. 58

¹⁸ Philip K., Nancy L., CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, *Doing The Most Good For Your Company*, 2007., str. 59

bilo kada tokom leta, stavljajući ga u kovertu koje nađu na sedištu, ili ih na zahtev dobiju od osoblja aviona. Mnogi članovi posade posebno su zainteresovani za ovaj program, te stoga samoinicijativno podsećaju putnike tokom leta na sitan novac i prolaze kroz avion kako bi skupljali kovertu. *Britiš Ervejz* kasnije u saradnji sa UNICEF-om odlučuje kome će se slati donacija. Prelazak 12 evropskih zemalja 2002. godine na evro, pružio je ovim partnerima novu promotivnu mogućnost, pomažući istovremeno ljudima da se reše

sitnog novca u valutama koje su povučene iz upotrebe. Promotivne poruke su isticala činjenicu da će UNICEF-u biti dozvoljeno da konvertuju taj novac.

Do 2002. godine, *Britiš Ervejz* je prikupio više od 31 milion američkih dolara za UNICEF-ove projekte u 50 zemalja širom sveta. Sredstva koja je prikupio *Britiš Ervejz* predstavljala su skoro polovinu ukupnog iznosa prikupljenog u okviru UNICEF-ovih programa "Krupna korist od sitnih para" (*Change for Good*), delimično i zato što ga je on sprovodio stalno, na svim linijama.¹⁹

2.2. Marketing povezan sa društvenim ciljevima

U marketinškim kampanjama povezanim sa nekim društvenim ciljem, korporacija se obavezuje da će ga podržati, to jest, da će u tu svrhu pokloniti izvestan procenat prihoda od prodaje svojih proizvoda. Ova ponuda obično važi u određenom periodu, za određeni proizvod i za određeni društveni cilj. Ova inicijativa podrazumeva da će obe strane imati korist budući da se prikupljaju sredstva namenjena nekom društvenom cilju i povećava prodaja proizvoda korporacije. Prilozi mogu da budu iskazani u novcu (recimo, 4,95 dolara za svaku instaliranu superbrzu internet vezu) ili procentu od prodaje (na primer, 50 odsto prihoda od prodaje određenih proizvoda može da se pokloni za programe namenjene deci).²⁰ Ovakve inicijative često zahtevaju mnogo zvaničnije sporazume i bolju koordinaciju sa humanitarnom organizacijom, kao i uspostavljanje posebne promotivne ponude, osmišljavanje oglasa za zajedničko brendiranje i praćenje kupovina i aktivnosti kupaca.

2.3. Korporativni društveni marketing

Korporativni društveni marketing je sredstvo pomoću kojeg korporacija podržava razvoj i sprovođenje kampanja za promenu ponašanja čiji je cilj unapređenje javnog

¹⁹ Philip K., Nancy L., *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, Doing The Most Good For Your Company*, 2007., str. 69-70

²⁰ Philip K., Nancy L., *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, Doing The Most Good For Your Company*, 2007., str. 94

zdravlja, bezbednosti, životne sredine, i dobrobiti društva. Fokus je uvek na promeni ponašanja kao željenom ishodu. Uspešne kompanije primenjuju pristup strateškog marketinškog planiranja: analizu situacije, izbor ciljnih grupa, utvrđivanje ciljeva u vezi sa ponašanjem, identifikovanje prepreka i koristi od promene ponašanja, a zatim razvoj strategije marketing miksa, koja će pomoći da se prevaziđu pretpostavljene prepreke i maksimiziraju potencijalne koristi. Ona se oslanja na iste principe i tehnike koje se koriste u razvoju i sprovođenju marketinških strategija za korporativnu robu i usluge. Potencijalne koristi za korporaciju najveće su kada se podržavaju marketinški ciljevi i zadaci, uključujući jačanje pozicije brenda i podsticanje opredeljenosti za brend, povećavanje prometa i prodaje. Potencijalne i značajne dodatne koristi, koje prevazilaze marketing, uključuju veću profitabilnost i stvarni uticaj na društvo.²¹

ILUSTRACIJA:

Tradicionalna druga velika volonterska akcija **Foruma poslovnih lidera** pod nazivom „**Naš Beograd**“ okupila je 12. juna 2010. godine više od 350 volontera - zaposlenih iz kompanija članica Foruma. Cilj akcije „Naš Beograd“ je promovisanje koncepta volontiranja zaposlenih u domaćem poslovnom sektoru, kao i podsticanje građanskog aktivizma i povezivanje privatnog, javnog i civilnog sektora u rešavanju problema lokalne zajednice. Akcija je realizovana uz podršku USAID-a, Instituta za održive zajednice i Pontis Fondacije. I pored velike vrućine, volonteri su proveli subotu vredno farbajući klupe i klackalice u dva Doma za decu bez roditeljskog staranja i osnovnoj školi za decu ometenu u mentalnom razvoju „Dušan Dugalić“, uređujući pešačke staze u Parku prijateljstva na Ušću i družeći se sa penzionerima u Gerontološkom centru „Bežanijska kosa“. Jedna grupa volontera je dan provela na Avali, sa decom iz Kreativno-edukativnog centra za mentalno nedovoljno razvijene osobe“, uživajući u društvenim igrama i nešto prijatnijoj temperaturi. Akcija „Naš Beograd“ realizovana je istovremeno na 8 različitih lokacija širom grada a volonteri, učesnici akcije bili su zaposleni iz kompanija: **Coca Cola Hellenic, Philip Morris, Erste banka, Holcim Srbija, PricewaterhouseCoopers, U.S. Steel, Société Générale banka, Državna lutrija Srbije, VIP i Executive Group.**²²

²¹ Philip K., Nancy L., *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, Doing The Most Good For Your Company*, 2007., str. 133

²² <http://www.smartkolektiv.org/cms/item/csr/sr/Forum+poslovnih+lidera/Aktuelno.html>

2.4. Korporativna filantropija

Korporativna filantropija je direktan prilog korporacije za neku humanitarnu akciju ili društveni cilj, najčešće u obliku bespovratne novčane pomoći, donacija ili usluga u naturi. Ova možda najtradicionalnija od svih korporativnih društvenih inicijativa, oduvek je bila važan izvor podrške zdravstvenim i socijalnim institucijama, obrazovanju i umetnosti, kao i organizacijama čiji je cilj zaštita životne sredine. Te korporativne donacije često su ključne za finansiranje neprofitnih organizacija, za kapitalna ulaganja i posebne projekte, čime se premošćuje jaz između troškova i prihoda od projekata i priloga od pojedinačnih donatora. Ostali termini koji se najčešće vezuju za ovu inicijativu su "davanja zajednici", "odnosi sa zajednicom", "korporativno građanstvo" i "aktivnosti u vezi sa zajednicom".²³

Filantropske aktivnosti obično podrazumevaju izbor društvenog cilja koji odražava prioritetnu oblast interesovanja korporacije i utvrđivanje vrste priloga koji će se dati, kao i kome će se dati, pri čemu su korisnici obično već postojeće neprofitne organizacije, fondacije, ili javne ustanove, poput škola.

Opcije za davanja:

- obezbeđenja novčanih donacija (finansijska podrška za program namenjen tinejdžerima)
- davanje bespovratne novčane pomoći (za pokriće početnih troškova usmenog informisanja beskućnika koji traže posao, ili neprofitnim organizacijama i školama radi podrške ekološkom obrazovanju)
- stipendiranje (studenta iz manjinskih zajednica kako bi se upisali na koledž)
- poklanjanje proizvoda
- poklanjanje usluga
- obezbeđenje stručnog znanja
- omogućavanje korišćenja kapaciteta i distributivnih kanala
- davanja na upotrebu opreme (na primer, kamioneta za prevoz eksponata za naučnu izložbu koja se organizuje po školama)

ILUSTRACIJA:

²³ Philip K., Nancy L., *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, Doing The Most Good For Your Company*, 2007., str. 165

2008. godine **Qatar Airways** donirao je sredstva Fondu Za Razvoj Kineske Omladine u cilju da se pomogne onima koji su osetili posledice zemljotresa u Kineskoj pokrajini Sečuan. Inicijativa, nazvana „Projekat Nade“ omogućila je Qatar Airways-u da donira sredstva za dve škole u pogođenom regionu. Na ovaj način kompanija je direktno pomogla 1500 đaka. U Qatar Airways-u istakli su da im je bila čast da pomognu napore Kine za oporavak razrušene pokrajine, a pogotovo što su u pitanju bila deca koja će predstavljati Kinesku budućnost.

U hotelu Hyatt Regency Beograd od 23. do 25. juna 2010. godine organizovana je tradicionalna akcija pod nazivom „**Slavimo naše zaposlene**“, koja se istovremeno održava i u svim drugim svetskim hotelima Hyatt, a u toku koje se organizuju edukativne, humanitarne, sportske i zabavne aktivnosti za zaposlene. Prvi dan akcije beogradskog Hyatta obeležila je poseta zaposlenih Domu za nezbrinutu decu Jovan Jovanović Zmaj, gde su hotelijeri obradovali mališane igračkama, odećom i knjigama koje su za njih prikupljali u proteklih mesec dana, dok su banket i catering tim za decu pripremili gala ručak. Zeleni tim hotela Hyatt drugog dana akcije zasadio je pet stabala u parku u neposrednoj blizini hotela, dok su radnici hotela učestvovali u akciji zamene radnih mesta.²⁴

2.5. Volonterski rad za zajednicu

Volonterski rad za zajednicu ili društveno koristan rad je inicijativa u okviru koje korporacija podržava i podstiče zaposlene, partnere iz trgovine na malo ili korisnike franšize da dobrovoljno rade kako bi podržali lokalne humanitarne organizacije i društvene ciljeve. Volonterski rad predstavlja poklon u vidu stručnog znanja, sposobnosti, ideje ili fizičkog rada. Korporativna podrška može da uključi odobravanje: plaćenog odsustvovanja sa posla, odgovarajuće usluge kako bi zaposleni pronašli oblasti koje ih interesuju, priznanja za izvršene usluge i organizaciju timova za podršku i pomoć u realizaciji društvenih ciljeva koje je zacrtala kompanija.²⁵ Vrste projekata na kojima zaposleni dobrovoljno rade kreću se u rasponu od pružanja pomoći neposrednom okruženju i pomaganju pojedincima, do angažovanja na zaštiti životne sredine.

Kao što su na primer:

²⁴ <http://www.horecabar.com/aktuelnosti/hyatt-slavi-svoje-zaposlene/>

²⁵ Philip K., Nancy L., *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, Doing The Most Good For Your Company*, 2007., str.200

- **lokalni projekti, koji su možda najčešći** (gradnja kuća, skupljanje hrane za banke hrane, čišćenje parkova, čitanje deci, držanje predavanja u školama, posete deci u bolnicima, pravljenje društva starima u domovima penzionera, pravljenje kuća za igranje za decu bez roditeljskog staranja).
- **projekti vezani za zaštitu zdravlja i bezbednosti** (zaposleni se besplatno uključuju u aktivnosti kao što su stomatološki pregledi dece, organizovanje sportskih programa za mlade, deljenje informativnih brošura o virusu HIV/AIDS, odvođenje starih građana da prime godišnju vakcinu protiv gripa)
- **zaštita životne sredine** (skupljanje otpada, sađenje drveća u oblastima koje su stradale od požara i trave duž autoputeva, zaštita staništa lososa, čišćenje zagađenih vodotokova i dr.)



ILUSTRACIJA:

Preko 100 zaposlenih u **Qatar Airways-u** učestvovalo je u devetoj po redu nacionalnoj kampanji kako bi se očistio Katar. Akcija je sprovedena u saradnji sa Ministarstvom Prostornog i Urbanog planiranja a kao deo Qatar Airways-ovog društveno odgovornog programa „Oriksov zeleni let“. Zaposleni iz svih departmana pomogli su da se očisti plaža Al Vakra locirana 12 kilometara južno od Dohe. Tokom 3 časa radne akcije prikupljeno je preko 50 velikih kesa otpadnog materijala.²⁶

2.6. Društveno odgovorna poslovna praksa

Društveno odgovorne poslovne prakse podrazumevaju da korporacija usvaja i primenjuje diskrecione poslovne prakse i investicije koje podržavaju društvene ciljeve radi unapređenja dobrobiti zajednice i zaštite životne sredine.²⁷

Većina inicijativa koje se odnose na društveno odgovorne prakse zapravo se odnose na promenu internih i eksternih postupaka i politike. **Obično uključuju sledeće aktivnosti:**

²⁶ <http://www.qatarairways.com/global/en/csr-social.html>

²⁷ Philip K., Nancy L., *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, Doing The Most Good For Your Company*, 2007., str. 236

- projektovanja objekata u skladu sa preporukama i smernicama o zaštiti životne sredine i bezbednosti
- dodatna poboljšanja procesa, prestanak korišćenja opasnog otpadnog materijala, smanjenje količine hemikalija koje se koriste u poljoprivredi
- povlačenje iz ponude proizvoda za koje se smatra da su štetni iako nisu zabranjeni
- izbor repromaterijala i ambalaže koji su najmanje štetni za životnu sredinu
- izrada programa podrške zaposlenima, kao što su sportski objekti i obdaništa na radnom mestu
- merenje, praćenje i izveštavanje o ciljevima i akcijama, uključujući i dobre i loše vesti
- obezbeđenje boljeg pristupa građanima sa posebnim potrebama korišćenjem tehnologije, recimo slušnih aparata

ILUSTRACIJA:

Grad Abu Dabi u Ujedinjenim Arapskim Emiratima je svetski lider u ekološkoj izgradnji. **Najnoviji projekat zove se Masdar (doslovno - izvor).** Grad će se u potpunosti snabdevati obnovljivom energijom, pre svega energijom sunca koje u ovom regionu ima na pretek a cilj je da emisija ugljenika bude svedena na nulu. Iako deluje nemoguće, i možda previše futuristički, ovakav grad postaje realnost jer je u februaru 2008. godine u Ujedinjenim Arapskim Emiratima, u Abu Dabiju, već započela njegova izgradnja. Na kompjuterskoj animaciji se mogu videti uske ulice u senci pažljivo projektovanih zgrada koje, iako moderne, imaju i duh tradicionalne Arapske arhitekture. Planeri tvrde da će ovaj spoj modernog i tradicionalnog omogućiti lakše postizanje zadatih ciljeva. Pre svega, uske ulice i zasenjena šetališta će smanjiti potrebu za upotrebom klima uređaja. Grad će biti okrenut ka severoistoku težeći da se smanji uticaj direktnog sunčevog zračenja na zidove zgrada i prozore. Solarni paneli i kolektori na krovovima i drugim mestima će proizvoditi dovoljno električne energije za sve potrebe grada dok će ono što preostane biti isporučeno drugim gradovima. Položaj grada je pažljivo izabran, na obali mora i u blizini aerodroma. Blag vetar koji skoro stalno duva sa mora će osvežavati gradski prostor, a biće izgradjen i zid koji će opasivati deo grada štiteći ga od vrelog pustinjskog vetra i buke sa aerodroma. Prirodni air conditionig bi bio podpomognut i tornjevima-vetrenjačama koje bi naravno pokretao vetar, a koje bi, osim za proizvodnju struje služili i kao veliki ventilatori. Grad će biti veličine 6

kvadratnih kilometara, a u njemu će živeti oko 50000 ljudi, dok se očekuje da će 60000 ljudi dnevno ovde dolaziti na posao. Biće dovoljno mali da se svuda može stići peške tako da će upotreba klasičnih automobila biti zabranjena. Ipak će postojati neka vrsta javnog prevoza koja će se sastojati od specijalnih vozila na baterije koja će se kretati sistemom magnetnih traka. Projektanti taj sistem opisuju kao "horizontalni elevatori". Oni se neće kretati po fiksnim rutama već će putnici moći da biraju između oko 1500 stanica do koje žele direktno da se odvezu. Gradski planeri kažu da će 80 procenata vode biti reciklirano i upotrebjeno onoliko puta koliko je to moguće. Veći deo pitke vode će biti dobijen desalinizacijom iz morske vode. Jedan od glavnih ciljeva Masdara je da svede emitovanje ugljenika na nulu. To će biti izuzetno težak zadatak, ali pošto, za naftom bogate Ujedinjene Arapske Emirate, finansiranje nije problem, čak se i najveći skeptici slažu da je ceo projekat vredan truda. Procenjena vrednost Masdar Sitija je oko 22 milijarde dolara i očekuje se da bude otvoren do kraja 2015. godine, dok će finalni radovi biti završeni do 2025. Interesantno je na kraju istaći da će grad biti sedište Međunarodne agencije za obnovljivu energiju (IRENA), dok je prvi "stanovnik grada" Masdar Institut za Nauku i Tehnologiju. Institutu je ovde preseljen septembra 2010. godine.²⁸



Na slici: Specijalizovano vozilo sa pogonom na baterije

Na slici: Masdar Institute of Science and Technology (Masdar Institut za Nauku i Tehnologiju) sa novim sedištem u Masdar City-u. Glavni moto ovog instituta glasi „Učimo kako da promenimo svet“.

²⁸ Travel Magazin – <http://www.masdar.ae>

3. Društveno odgovorno poslovanje u turizmu

Zbog svoje veličine i globalne rasprostranjenosti turizam predstavlja jedan od najvećih izvora ekonomskih aktivnosti u svetu. U isto vreme, turizam igra veoma važnu ulogu faktora održivosti. Ako pogledamo iz jednog drugačijeg ugla, turizam sam po sebi može biti najbolji primer društvene odgovornosti. Stvarajući prilike za zaposlenje, razvijanjem infrastrukture, igrajući ulogu zaštitnika lokalnih zajednica na destinacijama, stvarajući prilike kako i za domaćine tako i za posetioce da uče jedni o drugima, turizam u velikoj meri utiče i na međunarodno razumevanje, gradeći, gledano na duže staze, „mostove mira“. Nažalost, realnost je često sasvim drugačija gde se neretko sve ove pozitivne stvari ispoljavaju tek nakon načinjene štete za prirodno okruženje ili lokalnu zajednicu usled prevelike eksploatacije prirodnih i kulturnih dobara.²⁹

Periodu dominacije koncepta ekonomskog rasta i razvoja korespondirala je dominacija koncepta masovnog industrijskog turizma. U ovom konceptu preovladavao je ekonomski pristup (i ekonomske metode) u planiranju razvoja turizma. Uspešnost razvoja turizma vrednovana je prevashodno ekonomskim pokazateljima (ostvarenim profitom, zaposlenošću, učešćem u bruto nacionalnom proizvodu i dr). Pored pozitivnih (ekonomskih) srednjoročnih efekata, taj pristup proizvodio je i dugoročne negativne prostorne, envajeronmentalne i socijalne efekte. Ti efekti imali su povratan uticaj na smanjenje kvaliteta turističke ponude i pad tražnje za turističkim destinacijama sa degradiranim prostorom, resursima i životnom sredinom i narušenim sociokulturnim vrednostima i obeležjima lokalnih zajednica.

S promenama u koncepciji i pristupu usmeravanja i upravljanja razvojem, menjala se i koncepcija razvoja turizma. Došlo je do preispitivanja koncepta konvencionalnog

²⁹ <http://www.wttc.org/>

(starog) masovnog turizma i pojave koncepta alternativnog turizma. Promovisanje i primena koncepta održivog razvoja uslovalo je zalaganje za održivi razvoj svih vidova turizma i održivost turističkih proizvoda.³⁰

3.1. Ekspanzija turizma i potreba za uvođenjem društveno odgovornog poslovanja

Nakon okončanja Drugog svetskog rata turizam doživljava sve snažniju ekspanziju, prerastajući vremenom u socio-kulturni i ekonomski fenomen globalnih razmera. U međunarodnim turističkim kretanjima 1950. godine učestvovalo je 25,5 miliona turista sa potrošnjom koja je iznosila 2,1 milijardi USD, dok je 2000. godine zabeleženo učešće od 697,6 miliona turista koji su tom prilikom potrošili 477,3 milijardi USD. Prosečna godišnja stopa rasta međunarodnog turističkog prometa u rasponu od 1950. do 2000. godine iznosila je 5,6%, a turističke potrošnje 11,4%.³¹ Prema predviđanjima UNWTO-a, 2010. godine u međunarodnom turizmu učestvovaće 1,006 milijardi turista, a 2020. godine učestvovaće 1,561 milijardi turista. Predviđa se da će prosečna godišnja stopa rasta međunarodnog turističkog prometa u periodu od 2010. do 2020. godine iznositi 4,5%.³² UNWTO procenjuje da će 2020. godine međunarodna turistička potrošnja iznositi 2000 milijardi USD.³³

Bitno je napomenuti da zemlje sa nižim nivoom privredne razvijenosti postaju sve značajniji izvori turističke tražnje u svetu. Među njima se naročito ističu zemlje koje pripadaju regionu Istočne Azije i Pacifika, za koji UNWTO predviđa da će do 2010. godine zauzeti drugo mesto u regionalnoj raspodeli međunarodnog turističkog prometa. Potom slede zemlje Centralne Amerike, Južne Amerike i Karipskog područja, kao i zemlje koje pripadaju regionima Afrike, Srednjeg Istoka i Južne Azije.³⁴ Snažan prodor ovih zemalja u međunarodne turističke tokove

³⁰ Maksin M., Pucar M., Korać M., Milijic S., *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*, Univerzitet Singidunum, 2009, str. 15

³¹ Unković S., Čačić K., Bakić O., *Savremena kretanja na turističkom tržištu*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2002. str. 15.

³² Unković S., Čačić K., Bakić O., *Savremena kretanja na turističkom tržištu*, CID, Beograd, 2002, str. 32

³³ Unković S., Čačić K., Bakić O., *Savremena kretanja na turističkom tržištu*, CID, Beograd, 2002, str. 33

³⁴ Unković S., Čačić K., Bakić O., *Savremena kretanja na turističkom tržištu*, CID, Beograd, 2002, str. 35

ilustrovaćemo na primeru Kine. D.Weaver navodi podatak da je u međunarodnom turizmu 1990. godine učestvovalo 620.000, a 1999. godine čak 9,2 miliona kineskih turista. UNWTO prognozira da će se taj broj popeti na 100 miliona učesnika do 2020. godine.³⁵ Najmnogoljudnija zemlja na svetu povećala je u značajnoj meri obim turističke ekspanzije i ubrzala njen tok. Ovi podaci svedoče o neprekidnoj ekspanziji turizma, koja za posledicu ima snažan pritisak istog na životnu sredinu i koja stvara

složene konflikte vezane za raspolaganje resursima turističkih destinacija, očuvanja identiteta lokalnih zajednica i dr. Turizam, kao najbrže rastuća privredna grana mora preuzeti deo odgovornosti kako bi se sprečila eksploatacija i zloupotreba resursa, a to je jedino moguće uz široko rasprostranjenu implementaciju društveno odgovornog poslovanja koje će obezbediti konstantan, ali preko potreban održiv razvoj.

3.2. Konceptija održivog turizma

Pojam održivi turizam javlja se ranih 90-ih 20. veka. Tada počinje da preovlađuje mišljenje da koncept razvoja turizma treba da se zasniva na rezultatima analiza i procena uticaja na okruženje, strateškom planiranju i primeni odgovarajuće menadžment strategije. Sa ovim promenama u koncepciji turizma javlja se održivi turizam koji se zasniva na ciljevima i principima održivog razvoja.

Održivi turizam u svom najčistijem smislu, podrazumeva privrednu granu koja vrši minimalan uticaj na životnu sredinu i lokalnu kulturu, istovremeno pomažući sticanje zarade, nova radna mesta i zaštitu lokalnih ekosistema.

Naime, to je odgovoran turizam koji se prijateljski odnosi prema prirodnoj i kulturnoj baštini. Još uvek ne postoji jedinstveno prihvaćena definicija održivog turizma, koja pretpostavlja ne samo poštovanje principa održivog razvoja, već i etičke promene kod svih učesnika u turističkom procesu. Neophodno je poboljšati kvalitet života, ekonomski razvoj, individualno osećanje blagostanja i to putem smanjenog korišćenja neobnovljivih resursa i pritisaka na životnu sredinu i čoveka. Mada se postigla određena saglasnost o tome šta je održivi turizam, postavljeno je ključno pitanje: Kako održivi razvoj pretvoriti u praksu u oblasti svih turističkih aktivnosti - od masovnog, do turizma u prirodi i specijalnih vidova turizma. Shvatila se neophodnost identifikacije grešaka koje su dovele do degradacije mnogih turističkih odredišta

³⁵ Weaver D., *Sustainable Tourism*, Elsevier LTD, Oxford, 2006, str. 4.

široj sveti, usled nekontrolisanog razvoja turizma i postavljanja nove osnove za razvoj turizma čiji će uticaj na životnu sredinu biti korigovan.³⁶

Najjednostavnija definicija jeste da se pod održivim turizmom podrazumeva "svaki vid turizma koji doprinosi zaštiti životne sredine, socijalnog i ekonomskog integriteta i unapređivanju prirodnih, stvorenih i kulturnih vrednosti na trajnoj osnovi". Glavni cilj ovakvog vida turizma je da se ljudima omogući uživanje i sticanje znanja o prirodnim, istorijskim i kulturnim karakteristikama jedinstvenog okruženja, uz očuvanje integriteta mesta i podsticanje ekonomskog razvoja i dobrobiti lokalne zajednice. Održivi turizam obuhvata sve segmente privrede uz uputstva i kriterijume koji podrazumevaju smanjenje uticaja turističkog prometa na životnu sredinu, naročito korišćenje neobnovljivih resursa, korišćenje benchmark-a i doprinos turističke delatnosti održivom razvoju i zaštiti životne sredine. Primećeno je da većina turista izbegava destinacije sa narušenom životnom sredinom. Putovanje postaje sve brže, lakše, dok su i najudaljenije destinacije relativno dostupne. Konačno, turizam je u zemljama EU jedna od najvažnijih socijalnih i ekonomskih aktivnosti, koja zapošljava preko sedam miliona ljudi. Da bi se postigao razvoj održivog turizma, neophodan je integralni pristup njegovom planiranju i upravljanju. Primetna je sve veća potvrda neophodnosti kombinovanja potreba tradicionalnog urbanog upravljanja (saobraćaj, planiranje eksploatacije zemljišta, marketinga, ekonomskog razvoja, zaštite od požara itd.) sa potrebom planiranja turističkih delatnosti.

Neki od najvažnijih principa održivog razvoja turizma uključuju:

Turizam se mora razvijati uz pomoć lokalne zajednice, koja ima zadatak da sprovodi monitoring. Važnu ulogu pri upravljanju turizmom ima jedinstveni informacioni sistem na nacionalnom i lokalnom nivou. Geografski informacioni sistem -GIS- kao tehnologija koja spaja informatičke i geografske komponente, ima posebno mesto u turizmu usmerenom na zaštićena prirodna dobra. Vrlo je važan u procesu donošenja odluka u sferi upravljanja, što se vezuje za sprovođenje akcija u prostoru, tj. prirodnoj i stvorenoj sredini. Takođe, turizam mora obezbediti kvalitetna radna mesta lokalnom stanovništvu i uspostaviti vezu između lokalnih poslova i turizma. Neophodno je uspostavljanje kodeksa ponašanja u turizmu na svim nivoima - nacionalnom, regionalnom i lokalnom - zasnovan na međunarodno priznatim

³⁶ <http://www.ekoplan.gov.rs/srl/Definicija-79-c52-content.htm> - Ministarstvo prostornog planiranja i životne sredine

standardima. Takođe je potrebno definisati preporuke za turističke aktivnosti, procenu uticaja na životnu sredinu, monitoring kumulativnog uticaja i granice prihvatljivih promena kao i osmišljavanje edukativnih, stručnih programa u cilju unapređenja baštine i prirodnih resursa.³⁷

Kao jedan od primera borbe za očuvanje životne sredine može se navesti akcija koju je uradila neprofitna organizacija „**Ocean Conservancy**”. Oko 400.000 volontera širom sveta očistilo je 27.400 kilometara obala, rečnih korita i morskog dna tokom međunarodnog dana čišćenja obala. Volonteri su našli i 26.585 automobilskih guma, što bi bilo dovoljno za 6.646 automobila. Od 104 zemlje učesnice 23. Međunarodnog dana čišćenja, gotovo polovina dobrovoljaca bila je iz SAD-a, a od ostalih zemalja najzastupljeniji su bili Japan, Filipini i Kanada.

Ovako je izgledala lista deset najbrojnijih vrsta otpadaka nađenih na plažama i u morima (u komadima i procentima od ukupnog broja):

- | | |
|---|-------|
| 1. Cigarete i opušci – 3.216.991 | (28%) |
| 2. Plastične kese – 1.377.141 | (12%) |
| 3. Kutije i ambalaže – 942.620 | (8%) |
| 4. Poklopci i zatvarači – 937.804 | (8%) |
| 5. Plastične flaše – 714.892 | (6%) |
| 6. Papirne kese – 530.607 | (5%) |
| 7. Slamčice i kašičice za kafu – 509.593 | (4%) |
| 8. Čaše, tanjiri, viljuške, noževi i kašike – 441.053 | (4%) |
| 9. Staklene boce – 434.990 | (4%) |
| 10. Limenke – 401.412 | (4%) |



Ukupan broj otpadaka prikupljenih tokom akcije **iznosio je 11,439,086** dok je sa liste deset najbrojnijih ukupan broj iznosio 9,507,103 ili u procentima 83%.³⁸ Iz ovog primera jasno možemo zaključiti koliki značaj ovakve akcije imaju i koliku konkretnu korist mogu da donesu. Sve češće akcije ovog tipa omogućile bi značajan napredak u smislu održivog razvoja. Javnosti je neophodno na ovakvim primerima predstaviti

³⁷ <http://www.ekoplan.gov.rs/sr/Definicija-79-c52-content.htm> - Ministarstvo prostornog planiranja i životne sredine

³⁸ <http://www.oceanconservancy.org/>

kolika je u stvari konkretna šteta koju svojim nesmotrenim ponašanjem svi mi, kao pojedinci, nanosimo okruženju.

3.3. Ecolodge i green (zeleni) hoteli

Termin ecolodge se pojavio početkom 1990-ih kao možda najizrazitija komponenta specijalizovane ekoturističke industrije. **Nema univerzalne definicije tih objekata**, iako su generalno posmatrane kao male lože koje se nalaze u okviru ili u blizini



zaštićenih područja i dizajnirane su tako da se uklope u lokalno prirodno i kulturno okruženje i da iskoriste intenzivno zelenu izgradnju i energetske tehnologije. One su obično orijentisane na pružanje usluga smještaja, ishrane i usluge turističkog vođenja za ekoturističku luksuznu klijentelu, što ih čini posebno atraktivnim za strukturirane ekoturiste. Većina ecolodge-a nalazi se u vlasništvu lokalnih zajednica ili malih preduzetnika kako domaćih tako i stranih.³⁹

Slike predstavljaju primer unutrašnjeg i spoljašnjeg dizajna ecolodge-a

Izvor: <http://www.best-ecolodges.com/>⁴⁰

Sam termin ecolodge zvanično je upotrebljen na Prvom međunarodnom forumu o ekosmeštaju 1994. godine na Devičanskim ostrvima (SAD). Prva knjiga koja sadrži definiciju i smernice ovakve vrste smještaja i bavi se tom temom je Međunarodni vodič ecolodge-a (International Ecolodge Guidelines – Mehta et al 2002), kao rezultat međunarodne konferencije održane u Kostariki 1995. godine.

Ecolodge predstavlja vrstu turističkog smještaja koji zadovoljava sledeće kriterijume:

- Štiti prirodne i kulturne komponente svog okruženja;

³⁹ Weaver D., *Sustainable Tourism*, Elsevier LTD, Oxford, 2006, str. 197

⁴⁰ <http://www.best-ecolodges.com/>

- Tokom izgradnje vrši minimalan uticaj na životnu sredinu;
- Uklapa se u specifični kontekst okruženja;
- Koristi alternativna, održiva sredstva u potrošnji vode;
- Obezbeđuje pažljivo postupanje sa smećem i otpadnim vodama;
- Odlično sarađuje sa lokalnim stanovništvom;
- Primenjuje programe ekološkog obrazovanja i vaspitanja zaposlenih i turista;
- Daje doprinos održivom razvoju lokalne zajednice kroz istraživačke programe.

Green (zeleni) hoteli

Koncept se kao plima širi svetom, dospeo je i u Srbiju, a između ostalog **podrazumeva racionalnu potrošnju energije i vode, brigu o otpadu i manje zagađenje životne sredine**. Osnovna namera koncepta zelenih hotela jeste da se, primenom raznih metoda odgovornog upravljanja hotelom, smanje potrošnja energije i vode i emisija ugljen-dioksida; da se brine o razlaganju čvrstog otpada i poveća reciklaža svih otpadnih materija; da se korišćenje klasičnog deterdženta i ostalih hemijskih sredstava svede na najmanju meru, odnosno zameni neškodljivim „ekološkim“; da se spreči ili barem smanji zagađenje životne sredine i, gde god je to moguće, utiče na očuvanje lokalnih biodiverziteta. Nameštaj u takvim hotelima izgrađen je od prirodnih i recikliranih materijala, netoksične boje na zidovima, tapete od recikliranog papira, parket od bambusa ili tepih od jute. Servis za jelo od recikliranog stakla, kućica za decu od recikliranog kartona, luster od korišćenih materijala, baterije koje se napajaju sunčevom energijom.



Hoteli u kojima se novi koncept već uspešno primenjuje (u tome prednjače SAD), postižu bolje poslovne rezultate i daju značajan doprinos zaštiti čovekove okoline. Ono što je jako bitno istaći je da bi bez spremnosti gostiju da se odreknu sitnih „luksuziranja“ kompletna ideja verovatno propala. Naime, neki od principa „zelenih“ hotela podrazumevaju da se, recimo, osvetljenje, klima-uređaj i televizor u sobi automatski isključe kad gost izađe; da se u kupatilu umesto posebnih sapunčića i šampona postave kontejneri koji se mogu dopuniti, a protok vode nad lavaboom

aktivira pokretom i vremenski ograniči; da se peškiri i posteljina ne menjaju svaki dan. Kao primer možemo uzeti anketu Udruženja „zelenih“ hotela ,barem 70 odsto gostiju podržava ove mere.⁴¹ Istraživanje Udruženja putničke industrije iz SAD (TIA – Travel Industry Association)⁴² pokazuje da 60 miliona putnika, ili 78 odsto svih Amerikanaca, želi da boravi u „zelenim“ hotelima bez obzira na cenu. Jasno je, dakle, zašto se sve više hotela i hotelskih lanaca trudi da, pored što većeg broja zvezdica koje označavaju kategoriju, obezbedi i neki od „zelenih“ sertifikata, ulažući u to značajna sredstva i napore.⁴³

U poređenju sa ostatkom sveta, situacija u Srbiji je znatno drugačija. Naši hotelijeri ne znaju mnogo o zelenim tehnologijama, još manje njih je počelo da ih primenjuje ali na sreću, prvi koraci su, ipak, učinjeni. Hoteli na Kopaoniku su već ugovorili odvoženje pregorelog ulja iz svojih friteza iz kuhinja, jer je poznato da ulje koje se izliva pravi nepopravljivu štetu prirodnoj okolini. Prikupljanje ulja iz hotela može pomoći očuvanju životne sredine. Takođe, većina hotela uvela je u svoje toalete



slavine sa senzorima, tako da izbegavaju bespotrebno prosipanje vode, i na taj način čuvaju jedan od najdragocenijih resursa. Neki hoteli u Beogradu počeli su uvođenje štedljivog osvetljenja što je svakako trend koji bi trebalo da prate i svi ostali hoteli.

Najbolji primer zelenog hotela u Srbiji (uz „Holiday Inn Belgrade“) definitivno je hotel „**Hyatt Regency Belgrade**“ koji jedini ima i svoj zeleni tim. Kada bi ovaj trend pratili i ostali hoteli, Beograd bi dosta toga dobio na ekološkom i turističkom planu i ravnopravno stao rame uz rame sa ostalim metropolama. U Beogradskom Hyatt-u su za sada uz pomoć novih tehnologija potrošnju energije smanjili za 20 odsto. Uveden je novi toplotni sistem "HVAC", prekidač u gostinskim sobama, kontrola svetla, instalirani senzori u kancelarijama zaposlenih i drugim prostorijama, kao i frekvencijski regulatori u kuhinji i perionici hotela. Na taj način se štedi energija tako što se recimo svetlo automatski gasi kad nema nikoga u prostoriji ili voda iz slavine

⁴¹ <http://greenhotels.com/index.php>

⁴² <http://www.ustravel.org/> - USA travel association

⁴³ http://www.b92.net/putovanja/vesti.php?nav_id=481928

prestaje da teče nakon nekog vremena. Takođe uvedena je i reciklaža za sve otpadne materijale koji se koriste u hotelu, kao i korišćenje recikliranog papira za sve štampane materijale.⁴⁴

Da bi se shvatila korist i značaj primene koncepta zelenih hotela **razmotrićemo još nekoliko primera:**

Kalifornijski „**Grand hotel Meriot**”, član američkog ogranka međunarodnog Udruženja „zelenih” hotela (GHA – Green Hotels Association) dobio je nagradu za najveću godišnju uštedu vode, čak 7,5 miliona litara. Razlog zbog kojeg je postignut ovakav rezultat jeste otpuštanje šefa kuvara, koji je imao običaj da namirnice odmrzava pod mlazom vode u pet kuhinjskih sudopera.

Hotel „**Hyatt**” u Čikagu je smanjio za neverovatnih 80 odsto količinu odbačenog potrošnog materijala (salveta, peškira, posteljine, escajga...) tako što je naložio zaposlenima da pažljivo pregledaju stvari označene kao „otpisane”: vrednost onoga što je sačuvano iznosila je od 3.000 do 10.000 dolara mesečno.

Banjsko odmaralište „**Fermont Sonoma**” u Kanadi je zamenom 4.440 običnih sijalica štedljivim, smanjilo potrošnju električne energije za 203.000 kilovat-sati i „zaradilo” 61.000 dolara godišnje, i pri tome sprečilo da se u atmosferu oslobodi 144.000 kilograma ugljen-dioksida.

Hotel „**Hyatt Regency International**” na Novom Zelandu je samo prelaskom na sistem gašenja svetla i ostalih električnih aparata kad gost napusti sobu, koji je koštao 16.000 dolara, postigao uštedu od 14.000 dolara posle svega 14 meseci.⁴⁵

3.4. Primeri društveno odgovornog poslovanja inostranih kompanija

Qatar Airways

Qatar Airways je avio kompanija koja je od 1994. godine i samo jednog aviona izrasla u jednu od vodećih avio kompanija sa 5*. U posedu kompanije sada se



⁴⁴ <http://www.hotelprofesional.com/> - Magazin za hotelijerstvo, ugostiteljstvo i turizam

⁴⁵ http://www.b92.net/putovanja/vesti.php?nav_id=481928

nalaze 93 aviona najnovije generacije koji lete u preko 80 destinacija širom sveta. **Svesni da su lideri na tržištu, ljudi iz Qatar Airways-a nastoje da budu najbolji u svemu što rade. Jedan od najbitnijih aspekata poslovanja jeste i razvoj usmeren ka održivosti i društveno odgovornom poslovanju.** Svoju ulogu odgovornosti kada je u pitanju zaštita životne sredine i razvoj lokalnih zajednica, Qatar Airways shvata maksimalno ozbiljno, davajući mnogo zajednicama u kojima posluju. Kompanija je shvatila da je neophodno otići korak dalje i unaprediti najbolje poslovne prakse kada je u pitanju istraživanje novih vrsta goriva i načina zaštite životne sredine kako bi se obezbedila održiva budućnost avio saobraćaja, njegovih zaposlenih, saradnika ali i društvenog okruženja u kojem Qatar Airways posluje. Još jedna izuzetno bitna karakteristika Qatar Airways-a jeste konstantno podmlađivanje i unapređenje flote aviona. Kompanija ima jednu od najmlađih i najmodernijih flota aviona. Osnovni ciljevi investicija koje se mere milijardama dolara jesu unapređenje kvaliteta usluga za korisnike i stvaranje jedne od najefikasnijih flota u avio industriji. Uvrštavanjem najsavremenijih aviona u svoju flotu, kompanija nastoji da smanji emisiju ugljen dioksida, da poveća kvalitet vazduha i utiče na smanjenje nivoa buke u sredinama u kojima njihovi avioni lete. Već sada, avio kompanija zadovoljava najstrožije kriterijume „ICAO“⁴⁶ nivoa buke.⁴⁷ Koliko Qatar Airways ozbiljno shvata ulaganja u svoje avione najbolje govori podatak da su trenutno u toku narudžbe za 200 aviona ukupne vrednosti preko 30 milijardi USD\$.



U nastavku će se navesti konkretne akcije Qatar Airways-a:

San je u "uzleteo" kada je Qatar Airways pozvao 100 dece na specijalno organizovan let iznad Katara. Cilj akcije Qatar Airways-a i fondacije za nezbrinutu decu bio je unošenje radosti i zabave u živote dece tokom letnjeg raspusta. Let iznad Katara trajao je 20 minuta koji je osim za decu, organizovan i za ljude koji su brinuli o njima kao i za lokalne medije. Velika većina dece koja su učestvovala u ovoj akciji,

⁴⁶ ICAO – International Civil Aviation Organization – organizacija koja je propisala „balansirani pristup“ smanjenju nivoa buke aviona

⁴⁷ <http://www.icao.int/icao/en/env/noise.htm>

starosti između 5 i 16 godina, nikada ranije nisu letela avionom što je rezultiralo velikim uzbuđenjem kada je specijalan let Airbus-a A321 otpočeo. Ova akcija pozdravljena je od strane medija i javnosti a deci je zauvek ostao poseban trenutak za pamćenje. Kao drugi primer kompanije Qatar Airways uzeta je donacija od 450,000 USD\$ 2008. godine, dobrotvornoj organizaciji „Reach Out to Asia“, osnovanoj u Kataru 2005. godine. Zajedno sa ovom organizacijom Qatar Airways pomaže programe razvoja zajednica, uz prioritet obezbeđenja kvalitetnog i besplatnog osnovnog obrazovanja



sve do 2015. godine. Takođe, jedan od postavljenih ciljeva je i povećanje pismenosti odraslog stanovništva za 50% do 2015. godine.

Qatar Airways je kompanija koja stoji iza međunarodne organizacije „**Best Buddies**“ (Najbolji Drugari), koja pomaže mladima sa intelektualnim slabostima kako bi dostigli svoj maksimalan potencijal. Zaposleni u Qatar Airways-u u preko 80 zemalja u kojima kompanija posluje, odvajaju svoje vreme kako bi pomogli u radu sa mladima koji imaju intelektualnih nesposobnosti. Osnovni cilj akcije je pomoć mladima u izgradnji samopouzdanja i sposobnosti a sve u cilju njihovog osposobljavanja da postanu radno sposobni. Tokom akcije, Qatar Airways takođe pronalazi načine i ulaže napore kako bi nekima od ovih mladih ljudi obezbedio zaposlenje u zajednicama u kojima kompanija posluje. Kako ljudi iz Qatar Airways-a kažu, duboko su inspirisani radom i ciljem organizacije „Najbolji Drugari“ i ponosni su što mogu da igraju značajnu ulogu u transformaciji ovih mladih ljudi.⁴⁸

Primeri društveno odgovornog poslovanja „cruise“ kompanija:

⁴⁸ <http://www.qatarairways.com/global/en/csr-social.html>

„**Disney Cruize Line**“ kompanija ulaže velike napore u akcije i društveno odgovornu praksu kada je u pitanju zaštita životne sredine, a naročito kada je u pitanju upravljanje otpadom i gorivom. „Castaway Cay“ ostrvo na Bahamima u vlasništvu „Disney Cruize Line“ kompanije razvijeno je sa najvećom pažnjom kako bi se osiguralo da prirodno okruženje ostane netaknuto. Urađene su sve preventivne mere kako bi se zaštitio životinjski svet, kao i vodeni eko sistem. Kompanija je u svoje poslovanje uključila trening o zaštiti životne sredine za sve zaposlene i nove članove kompanije, koji uključuje detalje o upravljanju i tretiranju otpada, minimiziranju otpada itd. Na slikama: Brod usidren na diznjevom ostrvu snova, uz crtane junake koji dočekuju svoje putnike



Kompanija takođe pomaže istraživanja vodenog sveta i programe očuvanja. Više od 60 ovakvih projekata pomognuto je od strane kompanije ukupne vrednosti blizu 1 milion USD\$.⁴⁹

U kompaniji „**Royal Caribbean International**“ veruju da imaju veliku odgovornost kada je u pitanju očuvanje vodenih eko sistema kao i da su čisti okeani izuzetno bitni za okruženje, njihove goste i njihov posao. Kompanija ulaže veliki novac u nove tehnologije a jedna od značajnijih investicija bila je ulaganje u napredni sistem prečišćavanja otpadnih voda (eng. AWP – Advanced Wastewater Purification Sistem) kako bi se smanjio njihov negativan uticaj na prirodno okruženje. Kompanija striktno poštuje sve zakone i neretko ide korak dalje od svih zakonskih regulativa kada je u pitanja zaštita životne sredine. Aktivnosti kompanije na moru i okeanu redovno se prate kako bi bili sigurni da se postavljeni standardi i pravila poštuju.⁵⁰

Posvećenost kompanije očuvanju životne sredine najbolje se ogleda u njenom



⁴⁹ <http://www.travelgreen.org>

⁵⁰ <http://www.royalcaribbean.com/ourCompany/environment/rcAndEnvironment.do>

programu „**Save the Waves**“ (spasimo talase). Kada je program počeo 1992. godine imao je za cilj uspješnije upravljanje otpadom. Sada je program prerastao u široko rasprostranjenu filozofiju poslovanja kompanije po pitanju društvene odgovornosti i zaštite životne sredine. Od presudnog značaja za uspešnost ovog programa je i konstantno usavršavanje svih zaposlenih u kompaniji i podsticanje inovativnosti. **Postoje četiri ključna principa na kojima se zasniva program „Save The Waves“:**

1. smanji, ponovo iskoristi, recikliraj – smanjiti otpadni materijal, ponovo iskoristiti i reciklirati kada god je moguće i na propisan način odstraniti preostali otpad
2. sprovoditi prevenciju zagađenja – apsolutno ništa ne sme biti bačeno u okean
3. ići korak dalje od propisanog – to znači raditi više od onoga što je propisano regulativama
4. konstantno unapređenje – promene su jedino konstantne, inovativnost se podstiče i nagrađuje.⁵¹

TUI je vodeća svetska turistička grupa, čiji brend uključuje TUI, Thompson Holidays, Fritidsresor, FIRST, Holland International, Lunn Poly, TUI hotele, kao i Britannia Airlines. TUI je kao jedan od prioriteta svog poslovanja postavio envajeronmentalnu održivost. Sve aktivnosti rukovođene su iz departmana za envajeronmentalne aktivnosti čija je osnovna funkcija obezbeđenje kvaliteta u svakoj karici TUI-evog lanca turističke vrednosti. Nekoliko hiljada TUI-evih hotela-partnera praćeno je u saglasnosti sa standardima kvaliteta po pitanju korišćenja i potrošnje energije i vode, kao i tretiranja otpada. Provere se vrše na godišnjem nivou radi upoređivanja rezultata, a kako bi se podstakla konkurencija koriste se nagrade. TUI-eve turističke agencije i brošure daju klijentima informacije u vezi envajeronmentalno odgovornih hotela na destinacijama, a lokalne TUI agencije i predstavništva aktivno učestvuju u projektima očuvanja prirode kao što je pošumljavanje ili zaštita ugroženih životinjskih vrsta. **Zato što degradacija prirodnog okruženja nosi realne ekonomske troškove i rizik za biznis, kao i lokalne zajednice, kompanija**

⁵¹ <http://www.royalcaribbean.com/ourCompany/environment/saveTheWaves.do>

je vođena ubeđenjem da turizam može i trebao bi da bude vodeća snaga za očuvanje životne sredine i održivi razvoj.⁵²

3.5. Studija slučaja: društveno odgovorno poslovanje hotela „Holiday Inn Beograd“

Holiday Inn Beograd⁵³ je hotel sa četiri zvezdice, član najvećeg svetskog hotelskog lanca **InterContinental Hotels Group - IHG**, otvoren 2007. godine. Jedan od najsnažnijih brendova širom sveta, prepoznatljiv po standardno visokom nivou usluge, komforu koji obezbeđuje svojim gostima i prijatnoj atmosferi koja nastaje u specifičnom spoju gostoprimljivosti i stručnosti celokupnog personala. Hotel nudi 140 soba, uslugu na visokom nivou namenjenu prvenstveno poslovnom svetu, ali i sadržaje koji će zadovoljiti probirljive turiste, sugradjane koji imaju razlog za slavlja i žele da ih dožive u divnom ambijentu uglednog hotela, ili one koji jednostavno žele da predahnu u okruženju koje je posvećeno njihovom zadovoljstvu. Hotel raspolaže sa 7 konferencijskih sala koje ispunjavaju visoke zahteve organizovanja konferencija, sastanaka, proslava i drugih manifestacija. Osoblje Holiday Inn-a je veoma orijentisano ka inovacijama, i društveno odgovornom poslovanju, iz tog razloga je vodeći hotel u Beogradu u odnosu na zadovoljstvo gostiju i zaposlenih. Pored toga, Holiday Inn Beograd poznat je kao hotel koji je “trendsetter” na lokalnom tržištu. Od samog razvoja hotela, tim menadžment zajedno sa investitorima insistira na implementaciji najsavremenijih tehnoloških rešenja, stalnu obuku



zaposlenih i usavršavanje, kao i društveno odgovorno ponašanje. Holiday Inn Beograd posebno posvećuje pažnju energetski efikasnim sistemima, koji ne samo da smanjuju troškove, već i pomažu u očuvanju životne sredine. Najveći deo

troškova hotel izdvaja za električnu energiju i prirodni gas, zbog toga posvećuje najviše pažnje toj oblasti. Zahvaljujući centralnom sistemu za nadzor i upravljanje - CSNU (Building Energy Management System – BEMS), imaju mogućnost da podese

⁵² <http://www.wttc.org> - WTTC – World Travel and Tourism Council

⁵³ <http://www.HolidayInn.com/Belgrade>

opremu na najefikasnije radno vreme, kao i temperaturu, koja se stalno snima i arhivira, dok se pažljivo prati i ušteda energije.

Neki od načina koje Holiday Inn Beograd koristi za štednju energije su:

- pravilan izbor opreme za rad (na primer jači bojler zimi, manji bojler leti za toplu vodu)
- optimalno korišćenje opreme (najefikasniji način rada)
- odgovarajuća distribucija toplotne energije
- selektivna upotreba toplotne energije na osnovu trenutne potrebe i namene
- prelazak sa tradicionalnih na štedljive sijalice
- instaliranje i podešavanje senzora pokreta
- termostati i ključne kartice koje se koriste u svim sobama
- instaliranje i podešavanje senzora pokreta
- LCD televizori su u upotrebi u svim sobama, prostorijama i kancelarijama

Tokom godina, Holiday Inn Beograd podržava lokalnu zajednicu kroz različite dobrotvorne donacije. Neke od njih:

- podržali su inicijativu Omladinskog džudo kluba i donirali 95.580 dinara za pomoć u organizaciji džudo turnira
- donirali su 40.000 dinara za projekat "Kad porastem, biću zdrav", koji je organizovao Institut za javno zdravlje, cilj je da se smanji broj alergijskih bolesti i astme u Kragujevcu
- tim Holiday Inn-a je učestvovao u fudbalskom turniru "Mali fudbal, velike škole", u okviru UNICEF organizacije, sredstva su u ovom slučaju prikupljena za osnovnu školu za kupovinu sportske opreme, donacija je od 15.000 dinara

Ključne oblasti DOP InterContinental Hotels Group su:

- Životna sredina: Innovation Hotel, Green Engage, Green Hotel Room
- Lokalna zajednica: IHG Academy, GM community involvement, community support
- Inovacija: CR communicators, hotel design & operation
- Saradnja: National Geographic Centre for Sustainable Destinations, UN Global Compact, uključivanje stejkholdera

Green Engage sistem za unapređenje održivosti hotela u lancu IHG

Green Engage sistem je aktiviran 2009. godine i usmerava hotele prema "green" poslovanju. Omogućava hotelima merenje, upravljanje i izveštavanje u cilju efikasnije potrošnje energije, vode, količine otpada kao i uticaja na lokalnu zajednicu. Analizom rezultata na reprezentativnom uzorku, nakon implementacije Green Engage sistema u 2009-oj godini postignuto je smanjenje potrošnje energije od 10% ali je definisan potencijal za smanjenje potrošnje energije do čak 25%.

Sistem funkcioniše tako što hoteli unose podatke u Green Engage sistem, posle toga sistem automatski vrši analizu podataka upoređujući hotele širom sveta, uzimajući u obzir datu klimatsku zonu. Nakon toga sistem preporučuje hotelu aktivnosti koje bi trebalo sprovesti kako bi se korigovale pojave koje negativno utiču na posmatrane parametre poslovanja. Sistem podržava podjednako nove i postojeće hotele istovremeno omogućavajući praćenje ostvarenog napretka. Green Engage može pomoći hotelima da uštede 15-25% energije, što je 200 miliona dolara u okviru hotelskog lanca *InterContinental Hotels Group - IHG*.

Green Engage sistem daje savete vlasnicima i timu za menadžment o svim aspektima životnog ciklusa hotela, pri izgradnji hotela, pri izboru pogodnog mesta za izgradnju, ispravnog osvetljenja hotela i dr. U regionima gde postoji puno redovne kiše, predstavljaju efikasan i jeftin način za snabdevanje hotela vodom, koja može biti iskorišćena za ispiranje toaleta i za pranje sudova i veša. Kišnica se sakuplja u rezervoarima ispod zemlje ili na krovu hotela. Zeleni krov sa tankim slojem zemlje radi kao zvučna barijera, a naročito kada je mokar pomaže da se smanji zagađenje bukom, takođe, bitno je da hladi zgradu u letnjem periodu, a čuva toplotu zimi. Instaliranje solarnih panela pomaže hotelima da smanje potrošnju neobnovljive energije. **Na slici je prikazan sistem za skupljanje kišnice.**



Izvor: www.ihgplc.com

Holiday Inn Beograd već sprovodi ekološke programe (smanjenje potrošnje vode, reciklažu, praćenje i uštedu energije), menadžment hotela veruje da će Green Engage sistem pomoći u daljim naporima za širenje korporativne odgovornosti. Iz tog razloga, hotel je u procesu formiranja green tima, i njihov cilj je da počnu sa korišćenjem Green Engage sistema u narednoj godini.

3.6. Studija slučaja: Zašto je Kosta Rika jaka ekodestinacija

Kosta Rika nije od početka prihvatila ekoturizam kao izvor dohotka i zaposlenja za ljude koji žive u blizini nacionalnih parkova. Radije, kao što je to bio slučaj u Africi, oni su prihvatili konzervatorsku filozofiju koja je tražila izolaciju parkova i sprečavanje svakog spoljnog prisvajanja. Međutim, Kosta Rika je morala promeniti odnos prema prirodnim resursima jer je tokom 1980-ih godina imala najveći obim seče šuma u Latinskoj Americi. Čak su i u parkovima vršene ilegalne seče i stvarane gole površine za napasanje stoke i zemljoradnju. Prekretnica je nastupila 1985. godine kada je od strane direktora nacionalnog parka zatraženo uspostavljanje saradnje servisa za upravljanje parkom, lokalne zajednice i planerske organizacije, kako bi se bolje sagledale koristi od parka. To je označilo prekretnicu ekoturizma u Kosta Riki. Sredinom 1990-ih, prihodi od održive (uzgojne seče) su uloženi u poboljšanje poljoprivredne tehnike, a uspešno je sprovedeno i ekološko obrazovanje, kao i društvene razvojne aktivnosti. Kosta Rika je danas veoma poznata po svojim prostranim i dobro zaštićenim nacionalnim parkovima. Monteverde je najpoznatija turistička ekodestinacija, razvijana pod nadzorom stručnjaka, sa dobro obučanim vodičima, kohezivna, sa društveno odgovornom lokalnom zajednicom. Tokom 1990-ih ekoturizam je beležio rast od 50% godišnje. Monteverde je 1994. godine zarađivao više nego svi drugi nacionalni parkovi u Kosta Riki. **Kosta Rika je ispunila sedam glavnih kriterijuma za dosledan razvoj ekoturizma:**

1. Uključila je putovanja u prirodne destinacije, tako da nacionalni parkovi privlače najveći deo turista;
2. Minimizirala je negativne uticaje: 1997. godine oko 73% od 360 registrovanih hotela imalo je 16 ili neznatno više soba, sa upotrebom lokalnog krova od

slame i ostalih lokalnih građevinskih materijala, solarnog grejanja vode i prirodne ventilacije;

3. Izgrađuje ekološku svest kod kostarikanaca i kod turista: to je jedna od retkih zemalja u celom svetu koja vrši „ocenu održivog turizma” pomoću međunarodnih kriterijuma nezavisnih ekoloških eksperata. Ovi kriterijumi su nezamenljivo sredstvo za dalji rad i ponašanje vladinih službi, turističke privrede, nevladinih organizacija i društvene zajednice;
4. Obezbeđuje direktne finansijske koristi za zaštitu: sa razvojem ekoturizma smanjene su seče šuma i svedene na razvojni i sanitarni nivo, rezultirajući time da vlada Kosta Rike dobije ASTA ekološku nagradu za zaštitu tropskih kišnih šuma;
5. Pruža finansijske koristi i ovlašćenja lokalnom stanovništvu: veliki deo stanovništva ima dobiti od ekoturističke ekspanzije. Meštani nude prateće usluge (narodne rukotvorine, organska poljoprivreda, farme leptira, proizvodnja i nuđenje u lokalnim restoranima autentične kostarikanske hrane i dr.) Nadalje, ekološka svest i obrazovanje stanovništva proizvelo je kvalitetne lokalne vodiče, rendžere, hotelske menadžere i turističke vozače. Većina preduzeća i oko polovine ekokonačišta je u lokalnom vlasništvu;
6. Poštuje lokalnu kulturu: ekoturizam je stimulisao i poboljšao lokalne zanate, folklor, nacionalne muzeje i pozorišta, privrženost lokalnoj sredini i odanost religioznim običajima;
7. Podržava ljudska prava i demokratska kretanja: Kosta Rika ima najstariju demokratiju u Latinskoj Americi. Ekoturizam je pomogao mobilizaciji Vlade i mnogih ekoloških grupa na preduzimanju akcija za zaštitu svojih parkova i stvorio solidne programe za poboljšanje političkih prava i ekonomskog stanja ruralne sirotinje.

Iz prethodnog se vidi da je Kosta Rika promenila svoj imidž za samo 15 godina. Prešla je put od najobezšumljenije zemlje u Latinskoj Americi do svetske top ekodestinacije. Nije reč da Kosta Rika nema problema, ali je sigurno da npr. Istočna Afrika (Kenija, Tanzanija i dr.) i ostali koji žele da razvijaju ekoturizam, mogu učiti na uspehu Kosta Rike. Najvažnije je da i oni primene sedam ključnih kriterijuma za

razvoj ekoturizma. To nikad nije lagan posao, ali se isplati u korist živog sveta, lokalnih zajednica i preduzetništva.⁵⁴

4. Dobrovoljne inicijative turističke privrede u cilju održivog razvoja turizma

4.1. Definisanje eko označavanja

Potrošači i dobavljači, posebno u industrijskim zemljama, sve više donose odluke o kupovini proizvoda koji se temelje ne samo na ključnim faktorima kvaliteta, cene i raspoloživosti, već i na ekološkim aspektima. To uključuje ekološke uticaje koji se mogu dogoditi pre, za vreme i nakon proizvodnje određenog proizvoda. Ekološki sertifikat ili "eko označavanje", kako se uglavnom naziva, predstavlja pronalaženje načina za smanjenje uništavanja životne sredine na svim područjima koji nastaju ljudskom aktivnošću. Te aktivnosti uključuju proizvodnju, marketing, potrošnju, korišćenje i odlaganje proizvoda. To ne uključuje samo proizvođače i potrošače, već i trgovce, uvoznike, izvoznike, nacionalne, regionalne i

⁵⁴ Loehr A., *Eco-Wild, Watarnu, 2000, Kenia.*

internacionalne organizacije i autoritete, ekološke grupe, tehnološke organizacije i društvo u celini. Jedan od važnih indirektnih instrumenata u zaštiti životne sredine, na globalnom nivou danas, svakako je označavanje o zaštiti životne sredine (eng. Ecolabelling).

Jedna “eko-oznaka” je oznaka koja označava ukupne ekološke preferencije proizvoda ili usluge unutar određene kategorije proizvoda ili usluge i temelji se na razmatranju životnog ciklusa proizvoda, odnosno usluge. Mehanizam delovanja ovog instrumenta se, u najkraćem, može objasniti na sledeći način: oznaka na proizvodu / usluzi koja pokazuje da taj proizvod / usluga u manjoj meri ugrožava životnu sredinu treba, sa jedne strane, da motiviše ekološki svesnog potrošača da ga kupi, a porast potrošnje ovakvih proizvoda treba, sa druge strane, da motiviše proizvođače na razvoj i proizvodnju pogodnijih proizvoda sa aspekta životne sredine. Ova tema aktuelna je u globalnim okvirima već više od 20 godina a sada zahvaljujući razvoju nacionalnog programa za označavanje o zaštiti životne sredine Republike Srbije postaje sve zanimljivija i u našoj zemlji, o čemu će biti više reči u nastavku ovog dela rada.

Ako pogledamo malo unazad, poreklo eko označavanja prvensteno možemo naći u rastućoj globalnoj zabrinutosti za zaštitu životne sredine pre svega od strane vlada, privrede i naravno javnosti koja je postajala sve više zabrinuta. U početku, i to uglavnom u razvijenijim zemljama, komercijalna preduzeća shvataju da bi rastući ekološki problemi za njih mogli u stvari značiti korist i tržišnu prednost za određene proizvode i potraživanja. Tako u početku nastaju oznake poput “reciklirano”, “eko-prijateljski” itd. Ovakvo etiketiranje proizvoda od strane proizvođača privlačilo je potrošače koji su tražili način da se smanji negativan uticaj na životnu sredinu putem njihovog odabira. Međutim, ove oznake često su i zbunjivale sumnjičave potrošače. Osnovni razlog za takvu reakciju bilo je nepostojanje treće strane koja bi određenim standardima i vođenjem istrage uverila javnost da su te tvrdnje zaista tačne i da se određeni proizvodi usitinu mogu označiti kao poželjna alternativa koja će uticati na smanjenje negativnog uticaja na životnu sredinu. Ova zabrinutost u smislu kredibiliteta i nepristrasnosti dovela je do formiranja privatnih i javnih organizacija koje obezbeđuju označavanje iz ugla treće strane na nacionalnim i regionalnim nivoima.

Evropski i nacionalni nivo upravljanja ima značajnu ulogu u obezbeđenju podrške procesu sertifikacije eko-oznaka i dobrovoljnog uključivanja privatnog sektora u turizmu. Često mogu da budu inicijatori, ili da daju direktnu ili indirektnu podršku i prate razvoj dobrovoljnih inicijativa. Veliki broj eko-oznaka i sertifikacionih šema može da postane problem kako za preduzeća i organizacije turističke privrede, tako i za potrošače.⁵⁵ Upravo kao odgovor na pojavu velikog broja oznaka i deklaracija u oblasti zaštite životne sredine, ISO je u okviru standarda ISO 14020 identifikovala i definisala **tri tipa dobrovoljnih oznaka:**

Tip I - dobrovoljni, višekriterijumski program obeležavanja od strane treće strane koji dodeljuje licencu kojom se odobrava korišćenje oznaka o zaštiti životne sredine na proizvodima koji pokazuju prednosti sa stanovišta zaštite životne sredine, i sa posebnom kategorijom proizvoda koji se baziraju na uvažavanju životnog ciklusa.

Tip II - samodeklarisanje tvrdnjama o zaštiti životne sredine - odnosi se na oznake i deklaracije koji se zasnivaju na proizvođačevoj samodeklarisućoj tvrdnji o eko karakteristikama proizvoda.

Tip III - volonterski programi koji daju kvantitativne podatke proizvoda o zaštiti životne sredine, na osnovu prethodno postavljenih kategorija parametara određenih od strane kompetentne treće strane i zasnovanih na ocenjivanju životnog ciklusa, i verifikovane od strane te ili neke druge kompetentne strane. U nastavku rada dati su primeri koji spadaju u prvu kategoriju i upravo zato će više reči biti posvećeno ovoj kategoriji.

Programi označavanja o zaštiti životne sredine tipa I su dobrovoljni, mogu ih sprovesti javne ili privatne agencije i mogu biti nacionalni, regionalni ili međunarodni. Cilj programa označavanja o zaštiti životne sredine tipa I jeste doprinošenje smanjivanju štetnih uticaja na životnu sredinu upotrebom proizvoda za koje se tvrdi da su pogodniji za životnu sredinu. **Program eko-označavanja prema tipu I obuhvata šest osnovnih koraka:**

- 1) konsultacije zainteresovanih strana
- 2) izbor kategorija proizvoda

⁵⁵ Maksin M., Pucar M., Korać M., Milijic S., Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum, 2009, str. 272

3) stvaranje, preispitivanje i izmene kriterijuma za proizvod koji se odnose na zaštitu životne sredine

4) identifikaciju karakteristika funkcija proizvoda

5) razvijanje i usvajanje odgovarajućih kriterijuma, standarda i vodilje

6) sertifikovanje i licenciranje

Opšti karakter simbola koji se primenjuju kod ovog tipa eko-oznaka jeste da treba da asociraju na zaštitu životne sredine, uz kombinaciju sa simbolima koji su karakteristični za neku državu/regiju. Dakle da ujedno prikazuje ono po čemu je država/regija prepoznatljiva (često ono što je karakteristično je ptica, cvet, list,...) i da pokazuje brigu za životnu sredinu (npr. zelena ili plava boja...).

4.1.1. Osnovni ciljevi eko-označavanja

Eko označavanje je za vlade postalo veoma korisna alatka u cilju postizanja zdrave i održive ekološke prakse, a za preduzeća u identifikaciji i uspostavljanju tržišta (domaćeg, a ponekad i međunarodnog) za svoje ekološki prihvatljive proizvode. Mnoge zemlje danas imaju sopstvene programe za eko označavanje dok one koje nemaju, razmatraju mogućnosti prihvatanja postojećih koje su u regionalnim okvirima ili stvaranju sopstvenog. Ono što se izdvojilo kao ključno za ostvarivanje uspeha nekog programa za eko označavanje širom sveta jeste potpuna posvećenost ka jasno definisanom cilju. **Sve aktivnosti najčešće su usmerene ka ostvarivanju tri najvažnija cilja eko označavanja a to su:**

- 1. Zaštita i očuvanje životne sredine** – ovo je generalno zastupljeno kao primaran cilj. Kroz programe eko označavanja, vlade i/ili nevladine organizacije nastoje da utiču na odluke potrošača i podstaknu proizvodnju i potrošnju robe koja je prihvatljiva sa stanovišta održivosti. Isto tako se zastupa i podstiče korišćenje takvih usluga koje će podstaći zaštitu životne sredine. U tom smislu, eko označavanje služi kao tržišno sredstvo koje treba da dovede do ne samo zaštite, već i poboljšanja životne sredine. Specifični ciljevi zaštite i očuvanja životne sredine mogu da uključe: podsticanje efikasnog upravljanja obnovljivim resursima kako bi se obezbedila njihova dostupnost za buduće generacije; promovisanje efikasnije upotrebe neobnovljivih resursa, uključujući fosilna goriva; podsticanje smanjenja,

ponovnog korišćenja i reciklaže industrijskog, komercijalnog i potrošačkog otpada; podsticanje pravilnog upravljanja hemikalijama u proizvodima i dr.

2. Podsticanje ekološki održivih inovacija i liderstva – programi eko označavanja kroz dodelu nagrada i promocije eko oznaka pružaju podsticaj ekološki inovativnim i progresivnim biznis planovima. Nudeći proizvode koji smanjuju negativne uticaje na životnu sredinu, preduzeća mogu da uspostave ili ojačaju svoj imidž među potrošačima, čime se ostvaruje prednost (i eventualno tako pruža primer i drugima da slede takve postupke). Generalno, kriterijumi eko označavanja postavljeni su tako da se nagrađuju samo najbolji ekološki izvođači u kategoriji proizvoda. Mnogi programi postepeno revidiraju i podižu standarde kako bi podstakli proizvođače i pružaoce usluga da održe korak sa tržišnim promenama i novim mogućnostima za poboljšanje.

3. Izgradnja potrošačke svesti o pitanjima očuvanja životne sredine – programi eko označavanja takođe mogu da povećaju svest potrošača o pitanjima vezanim za životnu sredinu i o posledicama koje mogu izazvati njihovi izbori. U zemljama u kojima postoji visok stepen razvijenosti svesti potrošača, pouzdana eko oznaka ili program može biti sve što je potrebno da bi se obezbedile pouzdane informacije o uticajima proizvoda na životnu sredinu i kako bi se podstakao odabir onih proizvoda koji imaju pozitivan uticaj na naše okruženje. Za razliku od takvih zemalja, u zemljama gde potrošači nisu tako motivisani ekološkim brigama (u te zemlje nažalost spada i Srbija), eko označavanje može da doprinese promovisanju environmentalno korisnih akcija i proizvoda.⁵⁶

Na osnovu uvodnih razmatranja jasno se može zaključiti da eko-označavanje predstavlja put ka boljem, sigurnijem i što je najbitnije, održivom svetu. Boljem, jer se eko-oznake dodeljuju samo proizvodima i uslugama koje poštuju stroge kriterijume ograničavanja uticaja na životnu sredinu. Sigurnijem, jer su kriterijumi stvoreni tako da minimiziraju štetne uticaje na životnu sredinu. Jasno je da bolji i sigurniji svet ujedno znači i održivi svet, što je i osnovni cilj ovog neformalnog alata za upravljanje zaštitom životne sredine. U nastavku ovog dela rada biće predstavljeni vodeći

⁵⁶ <http://www.globalecolabelling.net/about/activities/documents/> - Introduction to Ecolabelling(July 2004) – Datum pregleda 13.2.2012.

programi iz oblasti eko-označavanja, GEN (Global Ecolabelling Network), Green Globe i EU Flower.

4.1.2. Ekološki znak Evropske unije-Evropski cvet (EU Flower)

Postoji veliki broj eko-oznaka koje nemaju istinsku važnost u očuvanju životne sredine, već se javljaju samo kao alat u marketinškom manipulisanju. Upravo iz tih razloga je Evropska unija odlučila da uspostavi opšte smernice za "zelene" proizvode kako bi kupac mogao napraviti pravilan odabir prilikom kupovine.

Evropski Cvet (European Flower) je najpoznatija evropska ekološka oznaka koja je ujedno i globalnog karaktera. Ta se šema smatra prvim istinskim pokušajem stvaranja ekološki svesnog potrošača. Namera je da znak Evropskog Cveta bude prepoznat kao Evropska vodeća nagrada za proizvode i usluge koji su istinski bolji izbor za životnu sredinu. Što znači, pomoći proizvođačima, prodavcima i pružaocima usluga da dobiju prepoznatljiv znak za primenu dobrih standarda, i kupcima da naprave pravi izbor.

Evropski Cvet je dobrovoljna šema, osnovana 1992. godine kako bi podstakla preduzeća na tržištu proizvoda i usluga koji su manje štetni po životnu sredinu od ekvivalentnih brendova. Proizvodi i usluge nagrađene ovom eko-oznakom nose logo cveta i na taj način omogućavaju korisnicima, uključujući privatne i javne, da ih lako prepoznaju. Eko-oznaka Evropske unije danas pokriva veoma širok spektar proizvoda i usluga, konstantno uključujući nove. Evropski Cvet možemo videti na dušecima, elektronskoj opremi-računarima, mašinama za pranje veša, televizorima, kućnim aparatima, tekstilu, odeći, obući, posteljini, papiru, proizvodima za čišćenje, bojama i lakovima, podnim oblogama, papiru, sijalicama, turističkim odredištima, autokampovima i hotelima. Uskoro će se oznaka naći i na različitim tipovima nameštaja kao i ostaloj opremi za uređenje enterijera. Evropski Cvet za sada još uvek nije moguće pronaći na hrani i piću, medicinskim proizvodima i pomagalicama.

Iako logo možda deluje jednostavno, ekološke kriterijume koji se kriju iza njega veoma je teško zadovoljiti. Samo najbolji proizvodi koji nemaju negativnih uticaja na



životnu sredinu imaju pravo da nose znak Evropskog cveta. Kriterijumi se odnose na ceo životni ciklus proizvoda, od vađenja sirovina preko proizvodnje, distribucije, korišćenja i uklanjanja otpada. To su kriterijumi koji su dogovoreni na evropskom nivou, nakon široke konsultacije sa ekspertima, a sama oznaka se dodeljuje nakon konačne verifikacije da proizvod zadovoljava sve ekološke kriterijume. Ovo je ekološka oznaka kojoj potrošači upravo iz navedenih razloga mogu u potpunosti verovati. Evropski Cvet predstavlja brend koji je u konstantnoj ekspanziji. Mnogi proizvođači i pružaoci usluga žele da plasiraju svoje usluge i proizvode širom Evrope što ih je naravno navelo da shvate značaj i prednost koju donosi logo cveta. Oznaka EU Cveta pomaže proizvođačima, trgovcima i dobavljačima usluga da dobiju priznanje za dobre standarde, dok kupcima pomaže da naprave pouzdan izbor.

Sledeći elementi šeme Evropskog cveta mogli bi se izdvojiti kao najznačajniji:

Ima Evropsku dimenziju: Proizvođač, prodavac ili pružalac usluge koji se upoznaje sa kriterijumima za grupu proizvoda i koji konkuriše za licencu eko-označavanja, može plasirati svoj eko-označen proizvod na tržištima svih zemalja članica Evropske Unije. Cvet je takođe prihvaćen u zemljama potpisnicama EEA sporazuma (Norveška, Island i Lihtenštajn).

Selektivna je: Oznaka se dodeljuje samo onim proizvodima sa najnižim uticajem na životnu sredinu u odgovarajućoj kategoriji proizvoda. Kategorije proizvoda su pažljivo definisane tako da su svi proizvodi koji imaju direktnu "jednakost upotrebe", uključeni u istu grupu proizvoda.

Transparentna je: Transparentnost i rasprostranjeno učešće su naknadno povećani pažljivim razmatranjem ulaza reprezentativnih industrija, trgovina, životne sredine od strane organizacija potrošača i unija trgovine. Internacionalni potrošači se službeno pozivaju i informišu od strane Komisije i članova OEUE-a. Finalni potrošač, će prema tome, sve više shvatati da logo cveta reprezentuje zahtev ekoloških kriterijuma koji je ustanovljen u skladu sa naučnim i tehničkim vodičima sa široko rasprostranjenim učešćem od strane nezavisnog i neutralnog tela.

Koristi višekriterijumski pristup: Kriterijumi eko-označavanja nisu zasnovani na jednom pojedinačnom parametru, već počivaju na studijama koje analiziraju uticaj proizvoda ili usluge na životnu sredinu kroz ceo životni ciklus, počinjući od

ekstrakcije sirovih materijala pre proizvodnje, kroz proizvodnju, distribuciju do uklanjanja proizvoda.

Dobrovoljna je: Šema nije zasnovana na ekološkim standardima koje svi proizvođači moraju primenjivati. Na proizvođačima, prodavcima ili pružiocima usluga je da odluče da li će primenjivati kriterijume kada se oni objave u Službenom glasniku. Vodeći se načelom šeme da omogući podsticaj za zelene proizvođače i kupce, primena šeme će ponuditi priličnu korist za prodavce, i proizvođače da bolje promovišu i plasiraju svoje proizvode na evropskom tržištu. Dobrovoljnost šeme znači da ne stvara barijere u trgovini.

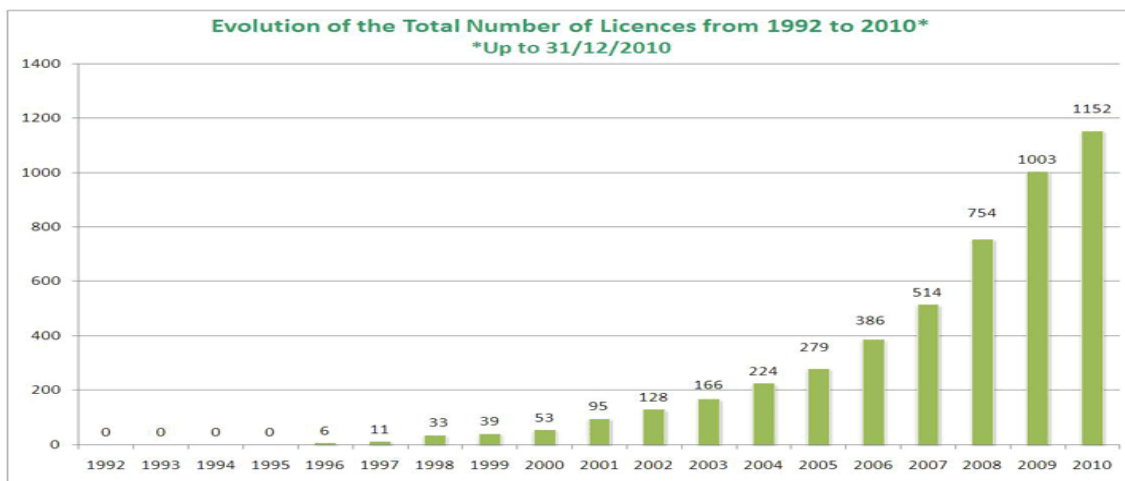
Ključni ciljevi:

1. Postići značajna poboljšanja u zaštiti životne sredine-razvojem, objavljivanjem i promovisanjem kriterijuma koji guraju tržište napred, u nameri da minimiziraju uticaje na životnu sredinu posmatrajući proizvode i usluge kroz njihov životni ciklus
2. Osigurati kredibilitet nagrade efikasnom administracijom i kroz kriterijume koji:
 - nisu štetni po životnu sredinu, koji su zasnovani na naučnim činjenicama uključujući mere predostrožnosti, vode računa o zdravlju potrošača, zahtevaju dobre performanse proizvoda, se razvijaju transparentno i troškovno-uspešno sa učešćem zainteresovanih strana, su realno ostvarljivi, su ažurni
3. Da ohrabri proizvođače, prodavce i pružaoce usluga da konkurišu za nagradu, da objave njihovo učešće u šemi, i da promovišu dostupnost eko-označenih proizvoda i informacija o njima
4. Da ohrabre kupce da kupe proizvode ili plate uslugu sa ovom oznakom
5. Da poboljšaju svest i ponašanje potrošača koji se odnose na ekološki optimalnu upotrebu proizvoda i usluga.

Šematski prikaz rasta broja licenci Evropskog Cveta od 1992. godine:

Od kako je eko oznaka Evropskog Cveta osnovana 1992. godine, broj kompanija koje su je primile rastao je iz godine u godinu. Na kraju 2010. taj broj je dostigao 1 152 licence.

Grafički prikaz 1. Šematski prikaz rasta broja licenci od 1992. do 31.12.2010. godine

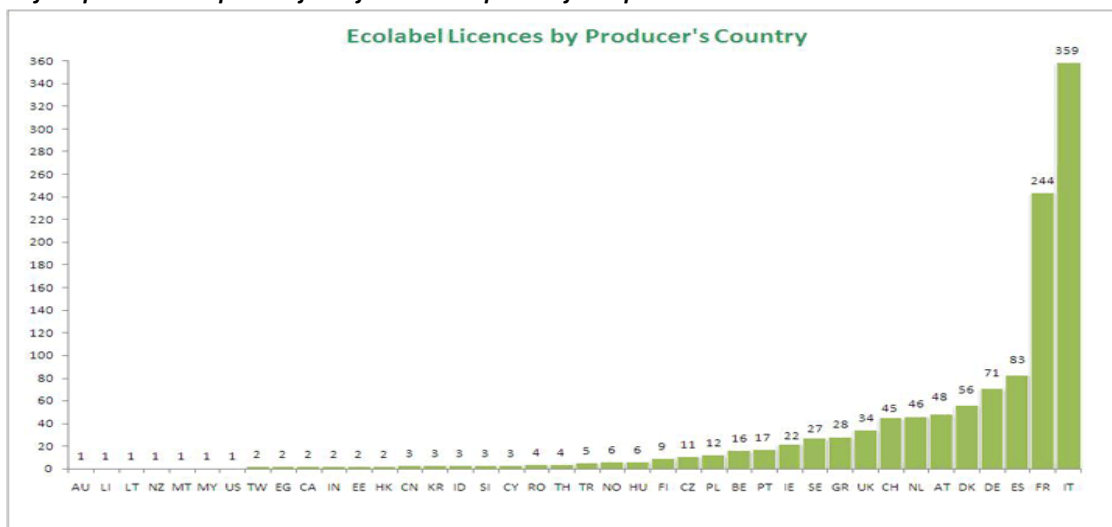


Izvor: Internet stranica Evropske Komisije - http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm

Ukupan broj licenci po zemlji proizvođaču

Italija i Francuska imaju ubedljivo najveći broj nosilaca licenci, 359, odnosno 244, zatim slede Španija sa 83 i Nemačka sa 71.

Grafički prikaz 2. Ukupan broj dobijenih licenci po zemljama proizvođačima

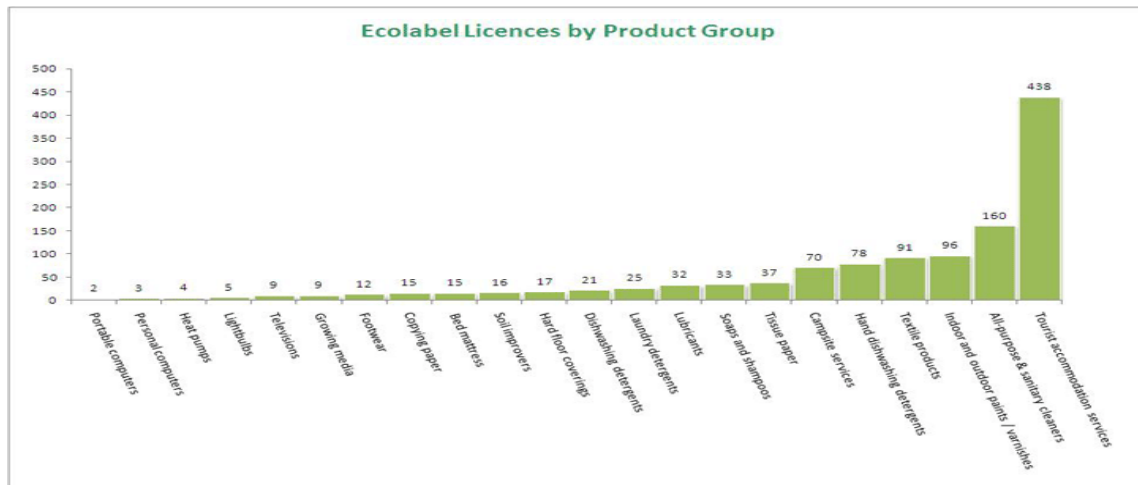


Izvor: Internet stranica Evropske Komisije - http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm

Distribucija licenci po grupama proizvoda

Evropski Cvet se trenutno dodeljuje za 26 kategorija proizvoda. Turističke usluge smeštaja zauzimaju ubedljivo prvo mesto sa 438 izdatih licenci. Potom slede sanitarni proizvodi sa sredstvima za čišćenje sa višestrukom namenom sa 160, zatim boje za unutrašnje i spoljašnje farbanje sa 96, zatim tekstilni proizvodi sa 91, pa deterdženti za ručno pranje posuđa sa 78 itd.

Grafički prikaz 3. Broj izdatih licenci po kategoriji proizvoda



Izvor: Internet stranica Evropske Komisije - http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm

Na internet stranici evropske komisije predstavljeni su konkretni podaci koji pokazuju neke od postignutih rezultata Evropskog cveta, **navešćemo neke od njih:**

- UPM, najveći svetski proizvođač grafičkog papira prodaje 250.000 tona papirnih proizvoda sa oznakom Evropskog Cveta i ostvaruje prihod od 3,8 milijardi evra;
- prema studiji "Lexmark", svaki zaposleni u EU u proseku odštampa 30 stranica dnevno. Koristeći papir sa oznakom EU Cveta garantuje se da taj papir dolazi od recikliranih vlakana i šuma koje su održavane na održiv način;
- deterdženti sa oznakom EU Cveta isključuju mogućnost korišćenja supstanci koje mogu izazvati rak ili nasledna genetska oštećenja, isključuju mogućnost zagađenja vodenih sredina ili da mogu ugroziti plodnost;
- potrošnja električne energije televizora sa oznakom cveta u stand by režimu je duplo manja u odnosu na obične televizore;
- proizvodi licencirani od strane Evropskog Cveta mogu pozitivno uticati na borbu protiv globalnog zagrevanja jer zahtevaju manju potrošnju energije, kako u proizvodnji tako i u potrošnji;
- zidne boje koriste deset puta manju količinu isparivih organskih mešavina u odnosu na konvencionalne proizvode. To znači da je oštećenje zemlje i podzemnih voda deset puta manje kada se ispusti u okolinu.

Šeme za eko-označavanje razvijene su u mnogim delovima sveta kako bi služile kao vodič ekološki svesnim građanima u izboru proizvoda. Iako su šeme još uvek dobrovoljne, one omogućuju jake marketinške podsticaje: proizvodi sa eko-oznakom

imaju očiglednu prednost na tržištu. Preferiranje takvih proizvoda na tržištu podstiče i ostale proizvođače na redizajniranje svojih proizvoda, ambalaže i procesa, kako bi bili ekološki što prihvatljiviji i tako konkurisali za eko-oznakom.⁵⁷

4.1.3. Green Globe

Green Globe eko-oznaka vuče svoje korene još iz 1992. godine, tačnije od samita Ujedinjenih Nacija koji je održan u Rio De Žaneiru. Šefovi 182 države iz celog sveta tada su prihvatili agendu 21 koja predstavlja osnovu održivog razvoja. Ovaj skup doprineo je da svetski lideri po prvi put u potpunosti prihvate činjenicu, kao grupa, da je potrošnja neobnovljivih resursa dovela do degradacije životne sredine. Sam termin održivi turizam je u ranim 1990-im godinama bio u svojoj početnoj fazi razvoja. Ključni turistički akteri sve više su postajali zabrinuti zbog širenja negativnog uticaja i degradacije životne sredine, to je upravo jedan od ključnih razloga nastanka eko-oznake Green Globe, ali i ostalih oznaka i udruženja koje za cilj imaju održivi razvoj turizma. Turistički akteri želeli su da pronađu način kojim će moći da izmere uticaje koje vrše na okruženje i da obezbede smanjenje negativnih uticaja i pritisaka.⁵⁸



Green Globe predstavlja prvu sveobuhvatnu i globalnu eko-oznaku u Svetu, koja obuhvata sve vrste turističkih proizvoda i destinacija. Prvobitno je ustanovljena 1994. od strane WTTC, da bi se 1999. transformisala u nezavisnu profitnu organizaciju Green Globe 21, a 2008. godine ujedinila sa Green Globe International, javnom kompanijom iz SAD.

Ova sertifikaciona šema obezbeđuje sertifikacione standarde za 22 subsektora u turizmu: atrakcije, turističke organizacije, turističku privredu (turoperatore, destinacijske menadžment organizacije i dr), objekte i konstrukcije, golf terene, hotele i turističke centre (rizort), transport, kongresni i incentiv turizam, restorane i

⁵⁷ http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm - Datum pregleda 15.2.2012

⁵⁸ <http://greenglobe.com/about/> - Datum pregleda 25.1.2012

dr.⁵⁹ **Green Globe je razvijen sa primarnim ciljem a to je da predstavlja korak napred za sve turističke aktere i za turizam uopšte. Posebno za one turističke organizacije koje su zainteresovane da svoje envajeronmentalne uticaje izmere, a zatim razviju i primene strategije koje će dovesti do smanjenja istih.** Sa sedištem u Los Anđelesu, u Kaliforniji, Green Globe pruža sertifikacije, obuku i obrazovanje, kao i marketinške usluge u 83 zemlje širom sveta. Članovi Green Globe-a štede energiju, vodu, smanjuju operativne troškove, pozitivno doprinose lokalnim zajednicama, njihovom okruženju i teže da zadovolje visoka očekivanja zelenog turiste i celog poslovnog sveta. Sertifikacija je moguća na nekoliko svetskih jezika, Engleskom, Španskom, Francuskom, Nemačkom, Kineskom i Portugalskom. Green Globe takođe održava globalnu mrežu nezavisnih revizora koji obezbeđuju inspekciju i validaciju u ulozi treće nezavisne strane. Green Globe takođe učestvuje na svim vodećim konferencijama i sajmovima u svetu, uključujući „World Travel Market“ u Londonu, „ITB“-Berlinu, „IMEX“-Frankfurtu, na turističkom tržištu Kariba i mnogim drugima. Samiti Green Globe-a održavaju se tokom cele godine u ključnim destinacijama kako bi pružili uvid u razvoj na polju sertifikacije po pitanju održivosti, kako bi obezbedili trening i edukaciju za sve aktere i revizore, i kako bi se razgovaralo o aktuelnim problemima sa kojima se susreću lokalna preduzeća i zajednice u kojima rade.⁶⁰

Green Globe kao brend i logotip u svetu je identifikovan kao reprezent najvišeg kvaliteta održive prakse u okviru putovanja, turizma i srodnih industrija. Upotreba brenda i korisnici ove oznake moraju se u potpunosti pridržavati svih smernica kako bi se očuvala snaga brenda i što je najvažnije, zaštitilo poverenje koje je uspostavljeno među sertifikovanim preduzećima i turističkim potrošačima. Green Globe i njegovi logotipi su registrovane robne marke Green Globe International, Inc. i mogu se jedino koristiti pod licencom. Postoje dva tipa logo-a:



Green Globe korporativni logo se koristi da označi aktivnosti licenciranih kompanija i partnera. Ovaj logo ne može biti korišćen od strane onih kojima nije dodeljen sertifikat. U

⁵⁹ Mladen Aleksić, Mladen Aleksić, Mladen Aleksić M., Milijic S., Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum, 2009, str. 269

⁶⁰ <http://greenglobe.com/about/> - Datum pregleda 27.1.2012

potpunosti je zabranjena upotreba ove oznake bez pismene dozvole Green Globe International, Inc.

Green Globe certified logo označava da je sertifikacija određene kompanije uspešno završena. Ovaj logo može biti korišćen od strane svih sertifikovanih kompanija i organizacija u bilo kakvom obliku komunikacije ili marketinga.



Postoji nekoliko nivoa sertifikacije koji su okarakterisani kao srebrni, zlatni i platinum. Sertifikovane kompanije i preduzeća koja su tek dobila mogućnost da koriste logo označeni su kao srebrni. Nakon pet godina dobijaju zlatni status, a nakon deset godina uspešne sertifikacije dobijaju status platinum. Logo se ni na koji način ne može menjati niti koristiti u izmenjenom obliku.⁶¹

U proceduri sticanja sertifikata Green Globe stiče se status:

- **pridruženi član ili status prepoznavanja** – radi prepoznavanja prednosti i pripreme za sticanje višeg statusa;
- **benčmark status** – za ovaj status kandidat mora da podnese izveštaj sa podacima koji dokazuju da ispunjava devet osnovnih generisanih indikatora u vezi sa ključnim aspektima zaštite životne sredine (tabela 1.), zatim osnovne indikatore učinka na životnu sredinu u skladu sa sektorom za koji aplicira, kao i program godišnjeg poboljšanja indikatora učinka;
- **sertifikovan status** – za ovaj status moraju da se ispune tri kriterijuma, tako što će se zadovoljiti svi indikatori iz benčmark statusa i standardi zaštite životne sredine za odgovarajući sektor, i iskazati spremnost za uvođenje sistema EMAS i za uključivanje svih zainteresovanih u politiku zaštite životne sredine organizacije/preduzeća. Benčmark i sertifikovan status obnavljaju se svake godine po istoj proceduri (Weaver, 2006).

Tabela 1. Ključni benčmark indikatori za sticanje Green Globe sertifikata⁶²

Ključni aspekti životne sredine	Benčmark indikatori
---------------------------------	---------------------

⁶¹ <http://www.greenglobeint.com/about/guidelines/> - Datum pregleda 27.1.2012

⁶² Maksin M., Pucar M., Korać M., Milijic S., Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum, 2009, str. 269-270.

GHG emisija	Redukcija GHG emisije (Carbon Offset Program)
Energetska efikasnost i upravljanje energijom	Potrošnja energije
Upravljanje vodom za piće	Potrošnja vode za piće
Zaštita i upravljanje ekosistemima	Zaštita resursa i biodiveziteta
Upravljanje socijalnim i kulturnim uticajima	Socijalni i kulturni doprinos lokalnoj zajednici
Planiranje i upravljanje uređenjem prostora	Planski razvoj i intenzitet korišćenja prostora
Zaštita kvaliteta vazduha i kontrola buke	Nivo buke i emisije aerozagađenja (učinak emisije iz potrošnje energije)
Upravljanje otpadnim vodama	Kvalitet otpadnih voda ispuštenih u recipijent
Minimiziranje, ponovno korišćenje i reciklaža otpada	Količina otpada i postupanje sa otpadom

Prilagođeno prema: Weaver D., Sustainable Tourism: Theoriz and Practise, Elsevier, 2006: 119.

Od svog osnivanja, Green Globe brend predstavlja ono najbolje kada je u pitanju envajermentalna odgovornost. Za turizam u globalu predstavlja izuzetan značaj i snažan faktor održavanja visokog standarda kvaliteta usluge i odnosa prema okruženju. Odgovornost će u budućnosti biti još veća jer svet zaista prihvata potrebu za održivošću i odgovornim pristupom prema globalnim klimatskim promenama. To će i u budućnosti biti ključne vrednosti za Green Globe.

4.1.4. Globalna mreža eko-označavanja

Globalna mreža eko-označavanja (Global Ecolabelling Network, skraćeno GEN)

je neprofitno udruženje eko-organizacija širom sveta koje spadaju u prvi tip eko oznaka. Od svog osnivanja 1994 godine, GEN je neprekidno povećavao broj svojih



GLOBAL
ECOLABELLING
NETWORK

članova. **Sa članicama u preko 25 zemalja, GEN uporno radi na poboljšanju, promociji i razvoju eko-označavanja proizvoda i usluga na globalnom nivou.**

Članovi GEN-a rade u programima eko-označavanja tipa I. To znači da oni razvijaju ekološke standarde na osnovu kojih kasnije proizvodi i usluge bivaju sertifikovani. Sami standardi se razvijaju tokom otvorenog, javnog i transparentnog procesa. Eko-organizacije tipa 1 razvijaju standarde na osnovu rigoroznih, naučno zasnovanih informacija i to je osnovni način na koji se suprotstavljaju lažnim oznakama koje se danas mogu naći na tržištu. Izuzetno je važno da svi akteri koji utiču na tržišta, zvaničnici vlada, maloprodaja, potrošači, shvate da nisu sve ekološke oznake jednake i kreirane na isti način. U svetu sa ograničenim resursima, kao i sve većom zabrinutošću zbog klimatskih promena, jako je bitno da ljudi koji donose odgovorne odluke o kupovini i korišćenju tzv. zelenih usluga zapravo dobiju ono što žele-proizvode koji će zaista imati korist za naše okruženje i buduće naraštaje. Eko-oznake tipa 1 okupljene oko GEN-a predstavljaju održivo tržišno rešenje za ovaj rastući problem.

Globalna mreža eko-označavanja nastoji da edukuje i utiče na vlade, industriju i potrošače, da prepoznaju i shvate ove jedinstvene i važne prednosti koju pružaju programi eko-označavanja tipa 1. **U tom cilju, strateške odluke GEN-a rukovode se sledećim ciljevima:**

- Služiti našim članovima, ostalim programima eko-označavanja i javnosti unapređivanjem, promovisanjem i razvijanjem eko-označavanja proizvoda i usluga, programa eko-označavanja širom sveta i omogućavanjem dostupnosti informacija u vezi eko-označavanja i njegovog značaja;
- Unapređivati saradnju, razmenu informacija i znanja, i usklađivanje između članica i ostalih programa eko-označavanja u vezi sa samim eko-označavanjem;

- Učestvovati u međunarodnim organizacijama u cilju promovisanja eko-označavanja
- Podsticati snabdevanje i potražnju za ekološki odgovornim proizvodima i uslugama.

U cilju podrške misije GEN-a članovi:

- Vrše sertifikaciju i postavljaju kriterijume za overu proizvoda i usluga sa nedovoljno smanjenim envajeronmentalnim uticajima na okruženje u odnosu na slične proizvode, odnosno usluge;
- Pružaju informacije, savete i tehničku podršku organizacijama koje razmatraju razvoj programa;
- Šire informacije u javnosti;
- Zastupaju interese eko-označavanja na raznim međunarodnim sastancima i događajima.

Sa 27 članova u zemljama širom sveta, kolektivna ekspertiza Globalne mreže eko-označavanja je bez premca. Mnogi od programa eko-označavanja rukovođeni nekim od strane članova GEN-a postoje već više od 20 godina a poslednje organizacije koje su se pridružile dolaze iz Izraela i Malezije. Status punopravnog člana je otvoren za sve nacionalne i multinacionalne organizacije tipa 1 eko-označavanja koje u potpunosti sprovode ciljeve, dok je status partnera namenjen organizacijama koje formalno podržavaju principe eko-označavanja ali se u suštini tim ne bave. Tokom aplikacije, odbor GEN-a predstavlja istu na godišnjoj skupštini gde se prihvatanje utvrđuje potvrdnim glasanjem najmanje dve trećine prisutnih članova. Odbor GEN-a sastaje se najmanje dva puta godišnje a poldednji generalni sastanak održan je u kineskom Tajpeju u oktobru 2011.

2008. godine GEN je angažovao međunarodnu kompaniju Flešman Hilard da razvije strateški plan organizacije. U januaru 2009 g. globalni strateški plan je završen i prikazuje dugoročnu viziju podrške i razvoja GEN-a koji se razvija u sve jaču organizaciju. Ovaj plan predstavlja osnovnu smernicu razvoja u narednih 5 godina. Kao jedinstven cilj plana može se istaći nastojanje da se tip 1 eko-označavanja utvrdi kao prepoznatljivi pokazatelj najboljeg envajeronmentalnog uticaja, koji će pomoći brendiranje i promociju GEN-a i njegovih članova kao autoritativnih i verodostojnih eksperata za ekološko označavanje.⁶³

⁶³ <http://www.globalecolabelling.net/>, datum pregleda 14.2.2012

4.1.5. Eko-znak Republike Srbije

Ekološki znak Republike Srbije pripada tipu I oznaka o zaštiti životne sredine. To znači da je dobrovoljan, na višestrukim kriterijumima zasnovan program treće strane, u okviru kojega se dodeljuje licenca kojom se autorizuje upotreba oznaka o zaštiti životne sredine proizvoda, kojima se potvrđuje ukupna pogodnost proizvoda za životnu sredinu u okviru određene kategorije proizvoda, a koji je zasnovan na razmatranju životnog ciklusa.

Kako sam naziv kaže "Pravilnik o bližim uslovima i postupku za dobijanje prava na korišćenje ekološkog znaka, elementima, izgledu i načinu upotrebe ekološkog znaka za proizvode, procese i usluge" definiše, ko, kako i na osnovu čega može zatražiti pravo na korišćenje Eko Znaka Republike Srbije, kao i postupak do dodele rešenja. Ovaj Pravilnik je propisalo Ministarstvo životne sredine, rudarstva i prostornog planiranja i on se ne odnosi na prehrambene proizvode, pića, poljoprivredne proizvode, farmaceutske proizvode i medicinsku opremu. Prema pravilniku iz 2009 godine, dobijanje eko znaka košta 30.000 dinara.



Grupe proizvoda za koje se dodeljuje Eko Znak Republike Srbije, kao i kriterijumi na osnovu kojih se znak dodeljuje istovetni su kao za „Evropski Cvet” - Ekološki znak Evropske Unije. Ova podudarnost je učinjena iz razloga što je Srbija u obavezi da prilikom pridruživanja EU, bude u stanju da kompanijama dodeljuje eko-znak EU na bazi kriterijuma koji su definisani za „Evropski Cvet”. Dakle, Republika Srbija je iz tog razloga promovisala svoj eko znak, koji će do momenta pridruživanja Srbije EU biti razvijan kao da je Evropski Eko Znak, što će obezbediti da se u momentu pridruživanja izvrši laka tranzicija na „Evropski Cvet”. Od tog momenta, nacionalni eko-znak, mogao bi se razvijati nezavisno od Evropskog, sa strožijim ili manje strogim kriterijuma uz mogućnost dodavanja novih grupa proizvoda i usluga, zavisno od interesovanja srpske privrede.

Prema članu 11 iz “Pravilnika o bližim uslovima i postupku za dobijanje prava na korišćenje ekološkog znaka, elementima, izgledu i načinu upotrebe ekološkog znaka za proizvode, procese i usluge” Ministarstva životne sredine, rudarstva i prostornog

planiranja, sam znak predstavlja jednostavnu formu nastalu kao spoj dva stilizovana elementa, drveta i kocke, u tri nijanse zelene boje sa sloganom "Prijatelj životne sredine". Može se isticati na proizvodu, ambalaži i dokumentaciji vezanoj za proizvod, na mestima koja su lako vidljiva. Upotrebljava se u vidu logotipa, prema potrebi, na način da je znak vidljiv, čitljiv i neizbrisiv. Eko-znak se može koristiti u komercijalne i reklamne svrhe.

Prema članu 5 "Pravilnika o bližim uslovima i postupku za dobijanje prava na korišćenje ekološkog znaka, elementima, izgledu i načinu upotrebe ekološkog znaka za proizvode, procese i usluge" Ministarstva životne sredine, rudarstva i prostornog planiranja zahtev za dodelu prava na korišćenje eko-znaka podnosi se ministarstvu nadležnom za poslove zaštite životne sredine, na posebnom obrascu koji čini sastavni deo pravilnika. Zahtev sadrži naziv podnosioca zahteva, naziv proizvoda za koji se traži dodela eko-znaka, razloge i podatke koji upućuju na ispunjenost uslova za dodelu prava na korišćenje ekoznaka. **Pravo na korišćenje eko-znaka stiče se ako je proizvod proizveden na teritoriji Republike Srbije, ako ispunjava propisane kriterijume i ako je ispunjen najmanje jedan od sledećih uslova:**

- 1) da se smanjuje potrošnja energetske resursa;
- 2) da se smanjuje emisija štetnih i opasnih materija u životnu sredinu;
- 3) da se smanjuje proizvodnja otpada;
- 4) da se smanjuje potrošnja prirodnih resursa;
- 5) da se koriste sekundarne sirovine;
- 6) da se koriste reciklirani ili delimično reciklirani materijali;
- 7) da se smanjuje emisija buke i vibracija;
- 8) da se smanjuje emisija zračenja u životnu sredinu;
- 9) da se ovako dobijeni proizvodi nakon upotrebe lakše razlažu, razgrađuju ili rastavljaju;
- 10) da se ovako dobijeni proizvodi mogu ponovo upotrebiti;
- 11) da se ovako dobijeni proizvodi mogu reciklirati;
- 12) da ovako dobijeni proizvodi imaju manji negativan uticaj na životnu sredinu od već postojećih na tržištu.

Eko-znak se ne sme dodeliti supstancama ili preparatima koji su klasifikovani kao veoma toksični, toksični, opasni po životnu sredinu, kancerogeni, toksični po

reprodukciju ili mutageni, u skladu sa propisima kojima se uređuje klasifikacija hemikalija. Izuzetak postoji, a to je da se eko-znak može dodeliti proizvodu koji sadrži opasne materije, ako su prema propisima koncentracije opasnih materija u granicama dozvoljenih vrednosti.⁶⁴

Pravo na korišćenje eko znaka dodeljuje se na period od tri godine. Ministarstvo životne sredine, rudarstva i prostornog planiranja je dodelilo 2010. godine prvi Ekološki Znak Republike Srbije firmi "Potisje" iz Kanjiže za dve vrste crepa i proizvode za međuspratne konstrukcije. Od tada ni jednom preduzeću nije odobreno da koristi taj znak. Interesovanje za Eko znak Republike Srbije svakako postoji. Do danas je bilo nekoliko neuspešnih pokušaja da se dobije ovaj prestižni znak. Razlozi za odbijanje zahteva za dodelu varirali su od neadekvatnog proizvoda, do nemogućnosti ispunjenja zadatih kriterijuma ili nepotpune usaglašenosti sa zakonskom regulativom Republike Srbije. Za dalji razvoj eko-oznake Republike Srbije, uz stalno informisanje kompanija i šire javnosti, neophodno je izgraditi mrežu eksperata i unaprediti i razviti laboratorije u Srbiji, kako bi se mogli ispitati svi parametri prema zahtevanim kriterijumima, čime bi Ministarstvo životne sredine, rudarstva i prostornog planiranja, kao institucija u čijoj je nadležnosti upravljanje nacionalnim eko-znakom imalo, jasan, kvantifikovan dokaz o ispunjenosti zahteva.

Na kraju treba reći da Eko Znak ne treba gledati samo kao pokazatelj za kupce, da proizvod koji ga nosi, ima manji negativan uticaj na životnu sredinu, od drugih, sličnih proizvoda koji postoje na tržištu, već i kao moćan alat za kompanije, kojim će se boriti za nove klijente i nova tržišta, povećanjem sopstvene konkurentnosti za buduće „zelene nabavke”.⁶⁵

⁶⁴ „Pravilnik o bližim uslovima i postupku za dobijanje prava na korišćenje ekološkog znaka, elementima, izgledu i načinu upotrebe ekološkog znaka za proizvode, procese i usluge” - Ministarstvo životne sredine, rudarstva i prostornog planiranja

⁶⁵ Preuzeto sa <http://www.ekoplan.gov.rs/src/index.php> - Internet stranica Ministarstva životne sredine, rudarstva i prostornog planiranja, datum pregleda 16.2.2012

4.2. Tour Operators Initiative (TOI) – izazovi i nastojanja inicijative turoperatora za održivi razvoj turizma

Većina turoperatora vodi se shvatanjem da je čisto i bezbedno okruženje ključno za njihov uspeh.



Uprkos tome, mali broj njih ima

dovoljno razvijen menadžment i dovoljno iskustva kako bi kreirali i sproveli ture koje će imati minimalan ekonomski, envajeronmentalni i socijalni uticaj a koje će u isto vreme obezbediti koristi za preduzeće. Kako bi razvili i implementirali menadžment sisteme u sopstveno poslovanje, i podstakli druge turooperatore da učine isto, grupa turoperatora iz različitih delova sveta udružila je snage i kreirala „Inicijativu turoperatora za održivi razvoj turizma“ (eng.TOI-Tour Operators Initiative). **TOI je grupa posvećenih turoperatora koji su shvatili da je saradnja ključan element za uspešnu implementaciju njihovih strategija i akcija usmerenih ka održivosti. Ona pruža neutralnu platformu za usavršavanje i razmenu ideja o strategijama i akcijama, kao i mehanizam za zajedničko delovanje.** Na ovaj način TOI nema nameru da zamenjuje obaveze i delovanje pojedinačnih aktera, već za cilj ima da objedini rezultate.⁶⁶

U TOI-u, preduzeća iz istog sektora sarađuju razmenjujući ideje i praksu, bez obzira na sve izraženiju konkurenciju unutar turističke industrije. Iako to možda deluje kao potpuna suprotnost, ovaj pristup i te kako ima smisla, ne samo sa stanovišta održivosti već i sa stanovišta poslovanja. Na kraju krajeva, odgovor je veoma jednostavan i jasan: održivost je jedina moguća opcija za turističku industriju i to je osnovno načelo kojim se vode unutar TOI inicijative.

Inicijativa turoperatora za održivi razvoj turizma zvanično je pokrenuta na Međunarodnom sajmu turizma (ITB) u Berlinu, 12. marta 2000. godine. To je učinio gospodin Klaus Tepfer, izvršni direktor Programa Ujedinjenih Nacija za životnu sredinu (UNEP). Inicijativa je kao asocijacija registrovana u Švajcarskoj. Dobrovoljna je, neprofitna, i otvorena za sve zainteresovane turooperatore, nezavisno od njihove

⁶⁶ *Sustainable Tourism: The Tour Operators' Contribution, Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development, first edition, 2003, str. 7.*

veličine i geografskog položaja. **Prilikom zvaničnog prezentovanja i pokretanja inicijative, gospodin Klaus Tepfer istakao je značajnu ulogu turoperatora u cilju ostvarenja sledećih ključnih ciljeva:**

- Optimalno korišćenje prirodnih resursa u cilju održavanja osnovnih ekoloških procesa;
- Poštovanje i očuvanje socio-kulturne autentičnosti domaćina, njihovog kulturnog nasleđa i tradicionalnih vrednosti;
- Održivo i dugoročno ekonomsko poslovanje, obezbeđujući socijalnu/ekonomsku korist svim zainteresovanim stranama, uključujući sigurno zaposlenje i prihode za lokalne zajednice;
- Promocija održivog razvoja turizma, kao i podsticanje potrošača na odgovorne odluke i ponašanje u turizmu.⁶⁷

Misija ove inicijative je da unapredi održivost turizma i da podstakne turooperatore da se uključe u dobrovoljnu ali posvećenu ulogu u održivom razvoju. Njeni članovi su se obavezali da će integrisati envajermentalne, ekonomske i socijalne principe u njihove poslovne aktivnosti, i da će udružiti snage u oblastima koje bi imale veće koristi od učestvovanja svih članova i koje se najbolje mogu rešiti zajedničkim akcijama.⁶⁸ Jedna od prvih aktivnosti sprovedenih od strane TOI Sekretarijata nakon pokretanja inicijative u 2000. godini, bila je da se od članova prikupe najbolji primeri i načini koji bi pokazali kako turooperatori mogu efektivno integrisati principe održivog razvoja u različite poslovne aktivnosti. Pokazalo se da je ovaj postupak bio potpuno uspešan. Ne samo zato što je pokazao da su članovi TOI-a zaista spremni da preduzmu određene akcije, već, što je još bitnije, jer je pomogao u širenju svesti da turooperatori u velikoj meri mogu uticati i nešto konkretno uraditi po pitanju održivosti. TOI pruža i značajnu korist za svoje članove u vidu foruma za diskusiju, ne samo o pitanjima održivog razvoja već i o kreiranju i testiranju menadžment sistema poput smernica za smeštajne kapacitete, marine i dr. Osim toga, inicijativa deluje kao katalizator za pokretanje konstruktivnih dijaloga u ključnim destinacijama, sa ciljem poboljšanja kvaliteta celokupnog turističkog iskustva na lokalnom nivou kao i podizanja svesti lokalnih aktera u turizmu u vezi pitanja održivosti. Značajno je i

⁶⁷ <http://www.toinitiative.org/index.php?id=47> – Datum pregleda 15.2.2012

⁶⁸ *Sustainable Tourism: The Tour Operators' Contribution, Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development, first edition, 2003, str. 10.*

napomenuti posvećenost inicijative ka društveno odgovornom turizmu putem razvoja i implementacije kodeksa ponašanja za zaštitu dece od seksualne eksploatacije u turizmu. Ne zaboravimo i da su UNEP (Program Ujedinjenih nacija za životnu sredinu) i UNESCO (Organizacija Ujedinjenih nacija za obrazovanje, nauku i kulturu) punopravni članovi inicijative, kojii aktivno podržavaju TOI uputstvima, savetima i tehničkom podrškom.

Sa ovom inicijativom, turoperator se kreću prema održivom turističkom razvoju obavezujući se da će održivi razvoj predstavljati jezgro njihovih poslovnih aktivnosti i da će zajedničkim aktivnostima promovisati i širiti metode kompatibilne sa održivim razvojem. Pod ovim međunarodnim „kišobranom“, turoperator udruženi u TOI moći će da odgovore na međunarodne agende kreirajući platformu za razvoj ideja i projekata kako bi se istakli i rešili envajerontalni, ekonomski i kulturni aspekti održivog razvoja u okviru turističkog sektora.

4.2.1. Izjava TOI o posvećenosti održivom razvoju turizma

1. Podrška održivom razvoju i upravljanju turizmom

- 1.1. Održivi razvoj turizma smatramo vodećom idejom u pouzdanom upravljanju našim poslovanjem
- 1.2. Održivi razvoj definišemo kao razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjosti bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe. Podržavamo razvoj, rukovođenje i marketing u turizmu na održiv način; to znači, sve vidove turizma koji daju pozitivan doprinos prirodnom i kulturnom okruženju, koji stvaraju koristi za zajednice koje primaju turiste i koje ne rizikuju buduću način života lokalnog stanovništva
- 1.3. Kao organizatori putovanja, verujemo da možemo značajno doprineti održivom razvoju turizma. Težićemo predviđanju i sprečavanju ekonomske, ekološke, socijalne i kulturne degradacije. Radićemo na integrisanju ovih razmatranja u naše rukovođenje i aktivnosti
- 1.4. Ulazimo u partnerstvo sa Programom za životnu sredinu Ujedinjenih nacija (United Nations Environment Programme – UNEP), Svetskom turističkom organizacijom (World Tourism Organization – WTO) i Organizacijom za obrazovanje, nauku i kulturu Ujedinjenih nacija (United Nations Educational,

Scientific and Cultural Organization – UNESCO), da bismo poboljšali svoj učinak u cilju postizanja održivog razvoja i upravljanja turizmom.

2. Načela održivog razvoja i upravljanja turizmom

- 2.1. Priznajemo da turizam može doprineti oživljavanju lokalnih privreda. Takođe priznajemo da turizam može imati negativne uticaje na privredu, životnu sredinu, prirodu, društvene strukture i lokalne kulture. Radi dugoročnog interesa lokalnih zajednica i naše sopstvene privredne grane, nastojaćemo da sprečimo ili što više smanjimo ove uticaje
- 2.2. Posvećeni smo poštovanju lokalnih, nacionalnih i međunarodnih zakona i pravila koji se mogu primeniti na naše poslovne aktivnosti
- 2.3. Protivimo se i aktivno delujemo protiv nelegalnih, uvredljivih ili iskorišćavajućih vidova turizma
- 2.4. Posvećeni smo stalnim nastojanjima da se poboljšaju naši učinci u kontekstu održivog razvoja i upravljanja turizmom
- 2.5. Upravljaćemo i nadzirati ekološke, kulturne i socijalne uticaje naših aktivnosti
- 2.6. Težićemo sprovođenju najboljih postupaka u svim našim aktivnostima – kako interno tako i kada stvaramo poslovne odnose sa partnerima, dobavljačima ili sub-agentima – posebno u odnosu na:
 - odgovornu upotrebu prirodnih resursa (npr. zemljište, tlo, energija, voda)
 - smanjenje, minimiziranje i sprečavanje zagađenja i otpada (npr. čvrsti i tečni otpad, izduvni gasovi u vazduhu)
 - očuvanje biljaka, životinja, ekosistema i zaštićenih oblasti (biodiverziteta)
 - očuvanje prirodne okoline, kulturne i prirodne baštine
 - poštovanje integriteta lokalnih kultura i sprečavanje negativnih efekata na društvene strukture
 - uključivanje i saradnju sa lokalnim zajednicama i stanovništvom
 - korišćenje lokalnih proizvoda i znanja
- 2.7. Podržaćemo naše partnere, dobavljače i sub-agente u povećanju njihovog doprinosa održivom razvoju i upravljanju turizmom, sarađivaćemo sa njima i pružati informacije da bismo im pomogli
- 2.8. Tražićemo veću saradnju u okviru turističke privrede, kao i između ove privredne grane i javnog sektora, u cilju unapređenja održivog turizma

- 2.9. Podržavaćemo i tražiti saradnju sa nacionalnim i lokalnim vlastima, lokalnim zajednicama ili bilo kojom drugom zainteresovanom stranom, da bismo razvili i primenili integrisano planiranje i upravljanje destinacijom u cilju očuvanja kvaliteta i održivosti ovih destinacija
- 2.10. Ova načela ćemo pretvoriti u poslovnu politiku. Kao njen deo, definisaćemo merljive ciljeve, vršiti nadzor i obavještavati javnost o svom napretku

3. Javno mnjenje i obaveštavanje

- 3.1. Želimo da stvorimo savesnost i aktivno uključivanje naših potrošača u prirodno, društveno i kulturno okruženje mesta koja posećuju. Takođe želimo da podržimo lokalne zajednice i naše potrošače da razviju veće razumevanje i uzajamno poštovanje
- 3.2. Nastojaćemo da u našem obraćanju javnosti i oglašavanju promoviramo ponašanje i aktivnosti usklađene sa načelima održivog razvoja i upravljanja turizmom.⁶⁹

4.2.2. Lista članova Inicijative

- 1. Accor (Francuska) – www.accor.com
- 2. Andes Nativa (Čile) – www.andesnativa.com
- 3. Atlas Voyages (Maroko) – www.atlasvoyages.com
- 4. Aurinkomatkat-Suntours (Finska) – www.aurinkomatkat.fi
- 5. Steppes Discovery (Velika Britanija) – www.steppesdiscovery.co.uk
- 6. Dynamic Tours (Maroko) – www.dynamictour.com
- 7. Kuoni Travel Holding Ltd. (Švajcarska) – www.kuoni.com
- 8. NES Travel (Turska) – www.nestravel.com
- 9. REWE-Touristik (Nemačka) – www.reve-touristik.com
- 10. Sahara Tours International (Maroko) – www.saharatoursinternational.com
- 11. Settemari (Italija) – www.settemari.it
- 12. TLB Destinations (Liban) – www.TLB-destinations.com
- 13. Transat A.T. Inc. (Kanada) – www.transat.com
- 14. Travel Walji's PVT (Pakistan) – www.valijis.com
- 15. TUI Travel PLC (Velika Britanija) – www.tuitravelplc.com⁷⁰

⁶⁹Preuzeto sa <http://www.toinitiative.org/index.php?id=11>, datum 10.2.2012

4.2.3. Integrisanje odgovornog pristupa razvoju turizma u poslovne aktivnosti turoperatora-studije slučaja

4.2.3.1. Exodus, razvoj polise odgovornog turističkog poslovanja

Opis: Prepoznajući rastuću svest o problemima održivosti unutar turističke industrije, Exodus, turoperator koji se bavi avanturističkim turizmom, sa sedištem u Velikoj Britaniji, razvio je 2000.



godine polisu odgovornog turističkog poslovanja. Polisa, koja predstavlja posvećenost kompanije ka envajermentalnoj, socijalnoj i ekonomskoj održivosti, odnosi se na celu kompaniju i sve njene zaposlene. Centralnu tačku u ovoj polisi zauzima posvećenost kreiranju socijalno, ekonomski i ekološki odgovornih putovanja u kojima:

- Lokalne zajednice igraju značajnu ulogu u ativnostima i imaju pravo na određeni udeo u zaradi;
- Destinacije dobijaju dugoročne investicije kao i garancije od strane turoperatora, obezbeđujući na taj način ekonomsku stabilnost;
- Kompanija doprinosi očuvanju prirodnih resursa od kojih ova vrsta turizma direktno i zavisi.

Exodus je pažljivo planirao razvoj ove polise, uvereni da će razvojni proces sam po sebi u velikoj meri doprineti uspešnjoj implementaciji polise u svakodnedno poslovanje. U kreiranju polise učestvovao je i Međunarodni centar za održivi turizam, koji je takođe sa sedištem u Velikoj Britaniji. Kompanija je kreirala poziciju menadžera odgovornog turizma, zahtevajući ekspertizu iz oblasti turizma i zaštite životne sredine. Na ovaj način poslata je poruka svim nivoima kompanije da je održivi razvoj postao integralni deo poslovanja kompanije. Organizovani su i seminari za sve zaposlene kako bi svako imao mogućnost da učestvuje u kreiranju polise.

Implementacija: Kako bi se obezbedila efikasna komunikacija među zaposlenima, kao i sprovođenje polise, kompanija je uvela sledeće mere:

- Novi zaposleni imaju stalnu obuku vezanu za polisu odgovornog turističkog

⁷⁰ <http://www.toinitiative.org/index.php?id=6>, datum 10.2.2012

poslovanja, a tu je i redovno ažuriranje informacija za sve zaposlene putem intranet mreže;

- Kada je potrebno, održavaju se sastanci na kojima učestvuju i menadžer za odgovorni turizam gde sa svojim zaposlenima razmatra izveštaje i rezultate koji su postignuti;

- Podaci dobijeni putem upitnika kojeg popunjavaju klijenti, kao i povratne informacije operatera i zaposlenih na terenu, koriste se kao osnova za praćenje rezultata;

- Polisa, i akcije koje se preduzimaju za njeno sprovođenje, redovno se proveravaju jer je ovaj način poslovanja zastupljen u svim sektorima. Na primer, u sedištu Kompanije Exodus realizuje se program reciklaže i efikasnog upravljanja energijom. Kako bi se obezbedilo da postojeća i nova putovanja donesu maksimalnu korist za lokalne zajednice i okruženje, Exodus je u polisu uključio:

- Veće angažovanje lokalnih vodiča kako bi se obezbedila bolja interakcija i doživljaj za putnike, ali i korist za lokalne zajednice;

- Podsticaj na kupovinu lokalnih proizvoda i usluga;

- Saradnja sa lokalnim organizatorima radi kvalitetnijeg sprovođenja polise;

- Ograničavanje veliče grupe u zavisnosti od lokaliteta i situacije, sa maksimumom od 22 ljudi u odgovarajućim okolnostima.

Polisa takođe ima za cilj promovisanje i podizanje svesti o održivom razvoju među turistima. Na primer, turistički vodiči upoznati su sa principima odgovornog turizma i značajem problema lokalnih zajednica, i trenirani su i podstaknuti da budu proaktivni kada su problemi održivog razvoja u pitanju. U Maroku i Nepal, edukativni seminari su ponuđeni lokalnim vodičima kako bi se dodatno upoznali sa envajeronmentalnim i socijalnim negativnim efektima koje stvara turizam. Vodiči su upoznatim sa najboljim primerima iz prakse koje mogu da promovišu i preporučuju prilikom vođenja tura, a pogotvo u osetljivim oblastima.

Kako bi se dodatno uticalo na podizanje svesti kod potrošača, velika većina literature vezane za kompaniju, promotivni materijali, internet stranice i dr., uključuju principe odgovornog turizma kao i određene podatke iz polise kojom je kompanija definisala njeno odgovorno turističko poslovanje. Pored toga, ključne odluke vezane za prodaju i marketing donete su kako bi se obezbedilo da održi turizam zaista bude deo

svakodnevnog poslovanja Exodus-a, na primer:

- Deo koji se tiče odgovornog poslovanja kompanije direktno je dostupan sa glavne stranice internet adrese kompanije
- Informativni magazin koji izdaje Exodus sadrži i deo o održivom razvoju turizma
- Zaposleni na pozicijama prodaje podstaknuti su da u prikladnim situacijama istaknu značaj problema lokalnih zajednica kao i odgovornog turizma.

Koristi za kompaniju: Od kako je polisa odgovornog turističkog poslovanja uvedena, u Exodus-u su primetili značajan broj koristi:

- Publicitet koji su dobili zahvaljujući uvođenju polise podstakao je mali, ali rastući broj klijenata kojima je održivi razvoj turizma veoma značajan prilikom donošenja odluke o putovanju. Odgovoran pristup turizmu ovi klijenti navode kao glavni razlog za odabir ovog turoperatora među svim ostalima;
- Polisa je dovela do većeg i pozitivnijeg publiciteta u medijima kao i priznanja u turističkom sektoru. Exodus je kao priznanje za svoje aktivnosti dobio značajan publicitet i od strane British Airways-a i njihove nagrade namenjene turističkom sektoru;
- Polisa je stvorila značajnu korist za kompaniju po pitanju ljudskih i intelektualnih resursa jer su svi zaposleni od početka sprovođenja polise osećali zadovoljstvo, kao i neku vrstu vlasništva i udela u polisi jer su imali mogućnost da učestvuju u njenom kreiranju i sprovođenju. Kompanija nailazi na potpuno prihvatanje i spremnost zaposlenih za sprovođenje odgovornih aktivnosti, sve što im je potrebno su instrukcije kako to da postignu;
- Saradnja sa vlastima u lokalnim zajednicama na identifikovanju njihovih problema i želja, pomogla je da se prevaziđu određeni problemi povezani sa turizmom.

Završni komentar: Odgovorno turističko poslovanje trebalo bi da bude u središtu svih aktivnosti ili odluka koje kompanija donosi kako bi se obezbedilo da održivost zaista postane stub poslovne politike kompanije. Klijenti će u tom slučaju prepoznati održivi turizam kao sastavni deo njihovog putovanja, ali u suprotnom slučaju, gde turoperatora nemaju utemeljenu odgovornu politiku poslovanja, klijenti će to shvatiti kao negativan faktor i okrenuti se onima koji su posvećeni društveno odgovornom razvoju i poslovanju. Ključno je da što veći broj turoperatora i turističkih preduzeća implementira održivu ili odgovornu politiku poslovanja jer će klijenti na taj način to

prihvatiti kao jedan opšti standard i postati svesniji uticanja njihovih putovanja na okruženje.⁷¹

4.2.3.2. Aurinkomatkat

Obuka zaposlenih u vezi održivog razvoja

Opis: Kako bi podstakao i promovisao održivi razvoj turizma u okviru sopstvenih poslovnih aktivnosti, Aurinkomatkat, najveći finski turoperator, sa obrtom od 254 miliona eura u 2010. g., kreirao je poseban program za obuku svojih zaposlenih. Obuke i treninzi predviđeni su za sve zaposlene a pogotovo za one zastupljene na vodećim i menadžerskim pozicijama, kao i one koji su locirani u destinacijama. Ključne teme koje se razmatraju prilikom sastanaka i obuka, tiču se envajeronmentalnog, ekonomskog, socijalnog i kulturnog uticaja turizma, konkretnih problema u destinacijama, mogućih aktivnosti zaposlenih i borbe protiv komercijalne seksualne eksploatacije dece. Program obuke kreiran je i razvijen od strane menadžera za održivi turizam same kompanije, kao deo Aurinkomatkat-ove ukupne strategije za održivi turizam. Razvoj programa i časopisa finansiran je iz budžeta kompanije i redovno se revidira. Sadržaj obuke nije previše tehničkog karaktera a jezik koji se koristi veoma je jednostavan, sa ciljem povezivanja sa emocijama svih prisutnih i da se zaposleni podstaknu na zajednički rad u skladu sa etičkim smernicama koje je usvojio Aurinkomatkat. Materijal za obuku obuhvata power point prezentacije, zapise i video materijale.



Implementacija : Treninzi se sprovode od strane menadžera za održivi turizam. Prva obuka, koja se sastojala od ukupno 27 predavanja u trajanju od po 2 sata, bila je namenjena svim čelnim ljudima kompanije. To se dogodilo u proleće 2000. godine. Zaposleni su bili podeljeni u grupe od po 20 ili manje, a dodatne obuke organizovale su se za male, posebne grupe. Te grupe obuhvatale su zaposlene koji

⁷¹ *Sustainable Tourism: The Tour Operators' Contribution, Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development, first edition, 2003, str. 16, 17, 18.*

su obavljali specifične poslove u samim destinacijama. Svi zaposleni u menadžmentu u samim destinacijama dva puta godišnje putuju u Finsku kako bi učestvovali u dodatnim obukama. Tokom tih obuka glavni cilj je da se unaprede znanja stečena na prethodnim treninzima. Pored toga, svi novi zaposleni u destinacijama dobijaju bazičnu obuku iz održivog razvoja pre nego što odputuju na destinacije. Svi novi vodiči takođe imaju dvočasovnu obuku iz održivog turizma i dodatnih sat vremena obuke po pitanju seksualne eksploatacije dece. Aurinkomatkat-ovi klijenti i partneri redovno su informisani u vezi obuka zaposlenih putem internet sajta i brošura. Ono što ne postoji je sistem ocenjivanja i procene rada zaposlenih tokom i posle obuke. Radi dodatnog podsticanja obuke zaposlenih, od januara 2000.g. štampa se bilten kompanije na temu održivog turizma koji se distribuira putem intranet mreže u kompaniji.

Koristi za kompaniju: Zahvaljujući dobro obučenom i informisanom kadru iz oblasti održivog i odgovornog turizma, Aurinkomatkat je video značajne koristi, uključujući:

- Zaposleni sada sami preduzimaju određene aktivnosti i inicijative kako bi unapredili odgovorno poslovanje, kako u kancelarijama tako i u destinacijama;
- Treninzi podstiču dodatno učešće zaposlenih i razmenu ideja;
- Došlo je do veće informisanosti među klijentima o problemima održivosti;
- Pokazujući da im je stalo, Aurinkomatkat je unapredio odnose sa partnerima;
- Stvoren je osećaj posvećenosti i zajedništva među zaposlenima;
- Kruženje informacija putem biltena omogućava zaposlenima da konstantno budu informisani o napretku koji je ostvaren i problemima sa kojima se susreće kompanija.

Završni komentar : Podizanje svesti i jačanje zajedništva po pitanju održivosti je krucijalno jer motiviše zaposlene da rade zajedno na razvoju održivog turizma i jedne bolje budućnosti za sve. To takođe utiče na sveukupnu bolju produktivnost zaposlenih. Što se tiče glavnog uspeha ovog programa, on se može sagledati u činjenici da je u velikoj meri porasla svest o značaju održivog razvoja turizma u čitavoj Finskoj, a pogotovo među iskusnijima koji su imali priliku da prate razvoj turizma i ključnih destinacija u poslednjih 20 do 30 godina.^{72 73}

⁷² <http://www.aurinkomatkat.fi>, datum 22.2.2012

⁷³ *Sustainable Tourism: The Tour Operators' Contribution, Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development, first edition, 2003, str. 42, 43.*

4.2.3.3. My Travel Northern Europe

Program „50 koraka ka boljem okruženju“

Opis: 1996. godine, My Travel Northern Europe, vodeći skandinavski turoperator, pokrenuo je program „100 koraka ka boljem okruženju“ u svom hotelskom lancu Sunwing Resorts. Zahvaljujući iskustvima i rezultatima koje je ovaj program postigao, 2000. godine kompanije je razvila novi program „50 koraka ka boljem okruženju“,



koji je bio usmeren ka eksternim partnerima u hotelskoj industiji. Danas, više od 70 hotela sa kojima kompanija ima ugovor, kako malih, tako i velikih, sproveli su ovaj program u delo. Program je obuhvaćen zajedno sa obaveznim ekološkim standardima kao klauzula u ugovoru o saradnji potpisanom od strane hotela i kompanije.

Program „50 koraka ka boljem okruženju“ obuhvata listu od 50 ekoloških aktivnosti na čije su sprovođenje hoteli podstaknuti ali na dobrovoljnoj osnovi. Ove aktivnosti organizovane su u 11 kategorija: sektor usluga i informacije, smeštaj, čišćenje, hrana i piće (kuhinja), super (mini) marketi unutar hotela, restoran/bar, popravka i održavanje, bašta, plaža i prostor oko bazena, nabavka i skladištenje, uprava i kontrola i osoblje. Za upravljanje i koordinaciju svim aktivnostima zadužen je direktor sektora kompanije za okruženje.

Implementacija: U početku je program uveden samo u određen broj partnerskih hotela na Kanarskim Ostrvima, u Grčkoj, Turskoj i Majorci. Kompanija je odlučila da relativno polako sprovodi ovaj program u delo i u početku uključi samo nekoliko hotela, jer je edukacija partnera bila i ostala osnovni preduslov za uspeh programa. Danas, sa mnogo više iskustva, broj hotela koji učestvuju u sprovođenju programa drastično se povećao.

Prvi korak koji se čini kada menadžment hotela donese odluku o primeni programa, predstavlja jednodnevna obuka kojom su obuhvaćeni svi ključni zaposleni u hotelu (sobarice, radnici zaduženi za održavanje, menadžment hotela i dr.). Hotel takođe dobija i detaljan priručnik kako bi mu se olakšao rad i primena programa. Uz to, hotel

je dužan da imenuje i koordinatora za sprovođenje samog programa. Plakat koji pokazuje 50 aktivnosti obuhvaćenih programom, štampan i distribuiran od strane kompanije, omogućava hotelskom menadžemntu bolju komunikaciju sa zaposlenima i klijentima o programu i aktivnostima koje su do sada sprovedene. Iskustvo je pokazalo da su edukacija i angažovanost zaposlenih ključni za uspeh programa. Iz tog razloga, My Travel Northern Europe je izdao ovaj plakat na svim jezicima, zajedno sa detaljnim opisom aktivnosti kako bi informacije bile dostupne za sve zaposlene i na svim mestima u hotelu. Na ovaj način obezbeđuje se veća angažovanost svih zaposlenih, kao i njihova mogućnost da daju osnovne odgovore u vezi ekološki odgovornog poslovanja hotela, i u vezi programa.

Sve aktivnosti predviđene programom ne moraju, niti mogu biti učinjene odjednom a hoteli su podstaknuti da svaki učinjeni korak bude prvo u potpunosti završen pre nego što bude označen na listi i plakatima postavljenim unutar hotela. My Travel Northern Europe priznaje da je potrebno vreme, nekima možda i godine kako bi u potpunosti implementirali sve predviđene aktivnosti. Kompanija takođe predlaže da se sve radi sistematično i da se prvo preduzimaju one aktivnosti koje su jednostavnije i koje ne zahtevaju velika ulaganja. Ono što je najbitnije je da se kontinuirano vidi napredak. Iako My Travel Northern Europe ne nameće određeni vremenski okvir u kojem je potrebno izvršiti sve predviđene promene, ipak, za period od prvih godinu dana propisano je da je neophodno učiniti sledeće:

- Kanalizacija i otpadne vode moraju biti tretirane u skladu sa lokalnim zakonima; i
- Čvrst otpad mora biti podeljen u što više kategorija kako bi se lokalnim vlastima omogućili što bolji uslovi obradu i reciklažu.

Hoteli koji učestvuju u programu za bolje okruženje istaknuti su u katalozima kompanije i na internet stranici. Svake godine, My Travel Northern Europe takođe dodeljuje nagrade za životnu sredinu hotelima koji postignu najbolje rezultate na osnovu odgovora dobijenih putem upitnika koje popunjavaju gosti.

Koristi za kompaniju: Učestvovanje u programu „50 koraka ka boljem okruženju“ obezbedilo je niz prednosti za hotele koji su partneri My Travel Northern Europe-a:

- Povećanje atraktivnosti za rastući broj ekološki odgovornih potrošača;
- Doprinosa stvaranju boljeg okruženja za svoje klijente i zaposlene ;
- Mogućnost privlačenja većeg broja klijenata i obezbeđenje većeg broja rezervacija;

- Dodatna promocija od strane My Travel Northern Europe za najuspešnije hotele;
- Značajne ekonomske uštede.

Program je takođe omogućio značajne koristi i za My Travel Northern Europe:

- Hoteli uključeni u program „50 koraka ka boljem okruženju“ sada dobijaju i popunjavaju rezervacije ranije;
- Postojanje ekološki sertifikovanih proizvoda smanjuje u potpunosti rizik gubitka klijenata koji donose odgovorne izbore;
- Komunikacioni alati, poput plakata programa za bolje okruženje, ojačali su brend kompanije, pokazujući potrošačima da se kompanija konkretno zalaže za ekološki odgovorne izbore i postupke.

Završni komentar: Osnovno ograničenje ovog programa predstavlja vreme koje je potrebno da se ovaj program predstavi i implementira u hotelima-partnerima. Sledeći korak koji My Travel Northern Europe mora da preduzme kako bi ubrzala proces je da obuča veći broj svojih zaposlenih kako bi više hotela moglo da dobije što kvalitetniju obuku i učestvuje u programu.

Sa druge strane, hoteli su generalno gledano veoma pozitivno reagovali na program. Sve informacije, menadžment alati i obuke obezbeđene od strane My Travel Northern Europe omogućile su hotelima da proces započnu na lakši način. Jedan od najboljih podsticaja za hotele je i mogućnost dobijanja priznanja za pozitivan uticaj na okruženje koja bi im omogućila dodatnu promociju u katalozima kompanije i na internetu. Ovo priznanje omogućava im da povećaju broj klijenata i osiguraju dodatan broj rezervacija. Želja My Travel Northern Europe-a je da u budućnosti bude u mogućnosti da koristi verifikovane eksterne eko-oznake za svoje hotele jer upravo ove oznake imaju najveći kredibilitet među potrošačima i hotelijerima.⁷⁴

4.3. VISIT-Dobrovoljna inicijativa za održivost u turizmu

VISIT je skraćenica za „Dobrovoljnu inicijativu za održivost u turizmu“ (eng. Voluntary Initiative for Sustainability in Tourism), stvorenu u okviru LIFE projekta za razvoj ekoloških oznaka u turizmu, finansiranog od strane EU. Ime ukazuje na koncept ove organizacije: pozitivna saradnja između regionalnih inicijativa u zajedničkim naporima usmerenim ka postizanju održivosti turizma.

⁷⁴ *Sustainable Tourism: The Tour Operators' Contribution, Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development, first edition, 2003, str. 32, 33.*

Udruženje je osnovano 2004 na REISEPAVILLON-u, vodećem evropskom sajmu zelenog i ekološkog turizma. Ovo je bio vrhunac dugogodišnjih veza i saradnje desetine vodećih davalaca eko-oznaka u turizmu, od 2001 pa nadalje. Organizaciju je osnovalo osam od ovih davalaca oznaka (sa sedištim u Holandiji, Italiji, Danskoj, Letoniji, Francuskoj, Velikoj Britaniji, Švajcarskoj i Luksemburgu), ujedno sa preko 1.500 turističkih preduzeća, kao i strateškim telima u svojstvu pristalica i saradnika, npr. Sertifikat za upravljanje životnom sredinom ECOCAMPING. Uopšteno gledano, davaoci ekoloških oznaka predstavljaju nacionalne organizacije koje se primarno bave ugostiteljstvom. Udruženje davalaca ekoloških oznaka u okviru VISIT projekta zasnovano je na međusobnom razumevanju i priznanju, kao i saglasnosti da se usvoji zajednički standard. Ovim standardom propisuje se radni okvir u evropskom turizmu u skladu s kojim treba da posluju davaoci ekoloških oznaka od poverenja. Ovim se korisnicima usluga obezbeđuje pouzdan izbor usluga ekološkog turizma i pruža im se dokaz da se čine naponi kako bi se destinacija učinila održivom. VISIT je prva inicijativa ovog tipa u celoj Evropi i njen primarni cilj jeste da učini ekološko označavanje u turizmu uspešnim, praktičnim i odgovornim.⁷⁵

Misija VISIT inicijative jeste „promocija i podrška razvoja održivog turizma kroz zastupanje, promociju i međusobnu saradnju međunarodnih, nacionalnih i regionalnih sistema sertifikacije i drugih dobrovoljnih inicijativa za održivi turizam na međunarodnom nivou“.⁷⁶

Svetska turistička organizacija (WTO) je davala podršku i savete kada je to bilo potrebno, od samog početka inicijative. Ova podrška je potekla iz ubeđenja da bi razvoj previše sistema sertifikacije mogao biti kontraproduktivan, kako je 1999. godine WTO saopštila na sednici Komisije UN za održivi razvoj. Umesto toga, koordinisani naponi i definisanje zajedničkih kriterijuma za sertifikaciju treba da doprinesu sigurnosti ovih sistema, za korisnike usluga, prilikom izbora održivijih turističkih proizvoda i usluga. Svetska turistička organizacija će nastaviti da podržava VISIT, a uporedo i motiviše vlade i turistički sektor da teže višem nivou održivosti.⁷⁷ Postoje dva nivoa članstva u Udruženju VISIT - punopravni član i pridruženi član.

⁷⁵ *The VISIT Initiative: Tourism eco-labelling in Europe-moving the market towards sustainability, Germany, 2004, str. 29*

⁷⁶ <http://www.visit21.com> – datum pregleda 25.2.2012

⁷⁷ *The VISIT Initiative: Tourism eco-labelling in Europe-moving the market towards sustainability, Germany, 2004, str. 3*

Punopravno članstvo je dostupno davaocima ekoloških oznaka u turizmu. To su sistemi sertifikacije u vezi sa zaštitom životne sredine u turizmu, za koje se vrši provera na licu mesta od strane nezavisnog tela za sertifikaciju. Od svih punopravnih članova se zahteva da budu saglasni sa statutom organizacije. Oni moraju biti spremni da priznaju druge punopravne članove kao legitimne nacionalne eko-oznake, da sarađuju sa njima, zajedno rade na postizanju ciljeva, kao i da zadovolje opšte standarde koje propisuje organizacija. Pridruženo članstvo je dostupno za sve organizacije koje se interesuju ili zalažu za ciljeve Udruženja VISIT.

Nivoi članstva su postavljeni na minimalan nivo kako bi se osnovala organizacija i podstaklo dalje učešće. Udruženje je registrovano u Holandiji, a statut VISIT-a je dostupan na njihovom web sajtu www.yourvisit.info.⁷⁸

4.3.1. VISIT pristup – zajednički koraci ka uspešnom eko-označavanju

Uspeh eko-označavanja u evropskom turizmu zavisi od napora da se pojača saradnja i jedinstvo među programima sertifikacije, razviju zajedničke marketinške aktivnosti, snize troškovi, poboljšaju njihove reputacije i tržišni udeli. Pristup VISIT inicijative se zasniva na pet zadatka:

1. Postizanje saglasnosti o standardu za eko-oznake sa vodećim inicijativama

U Evropi postoji preko 40 sistema sertifikacije ekoloških performansi turističkih usluga. Potrošači kroz odgovarajuću proceduru verifikacije očekuju potvrdu da sertifikovani proizvodi, npr. hoteli, plaže, itd. zadovoljavaju zahtevne praktične kriterijume, kako bi se uverili da su ispunjena njihova očekivanja u vezi sa zaštitom životne sredine. **VISIT pristup:** 10 i više vodećih davalaca eko-oznaka treba da se kroz raspravu usaglase o ključnim zahtevima koje treba da ispune sve evropske turističke eko-oznake, koji će služiti da se utvrde visoko pouzdani sertifikati: **VISIT standard.**

2. Identifikovanje visoko pouzdanih eko-oznaka i njihovih pojedinačnih prednosti

Sve eko-oznake obećavaju bolje ekološke licence od konkurentskih. Međutim, postavlja se pitanje njihove pouzdanosti i kvaliteta. Koje licence preferiraju potrošači i turistički operateri? **VISIT pristup:** poređenje kriterijuma i procedura svih evropskih

⁷⁸The VISIT Initiative: Tourism eco-labelling in Europe-moving the market towards sustainability, Germany, 2004, str. 29

sertifikata, ocena usaglašenosti sa VISIT standardom i pojedinačnim prednostima vodećih sistema: **VISIT eko-oznake.**

3. Podizanje svesti o turističkim eko-oznakama

Svaka eko-oznaka ima svoju strategiju podizanja svesti, koja je obično ograničena niskim budžetom. Turističke eko-oznake se jedva prepoznaju i nije jasna dodatna vrednost koju imaju njihovi sertifikovani proizvodi. **VISIT pristup:** partneri i učestvujući davaoci eko-oznaka sprovode zajedničku kampanju unapređenja imidža: **VISIT poruka.**

4. Omogućavanje pristupa svim sertifikovanim proizvodima

Potrošači daju prednosti proizvodima sa sertifikovanim ekološkim svojstvima, koje shvataju kao dodatnu vrednost nakon donošenja odluke o destinacijama i drugim svojstvima usluge. Stoga im je potreban lak pristup širokom izboru proizvoda koji nose eko-oznake, i žele da oni budu istaknuti u katalozima turističkih operatera i destinacija. **VISIT pristup:** razvoj jedinstvene baze podataka sa svim proizvodima sertifikovanim VISIT-ovim eko-oznakama i besplatan pristup bazi preko Interneta: **VISIT promocija i marketing.**

5. Uspostavljanje evropske mreže eko-oznaka

Svi sertifikati imaju isti cilj: da pruže dobar izbor potrošačima i tako usmere tržište ka većem nivou održivosti. Međunarodno tržište i ograničeni resursi zahtevaju zajedničke napore. **VISIT pristup:** omogućavanje razmene informacija i ekspertize kako bi se podstakla saradnja između sistema, na njihovu opštu korist, zatim razvoj nezavisne platforme za turističke eko-oznake, otvorene za saradnju sa srodnim inicijativama: **VISIT udruženje.**⁷⁹

4.3.2. VISIT STANDARD – 21 ključni uslov za evropske turističke eko-oznake

Nadležnost VISIT-a jeste da promoviše eko-oznake koje garantuju visok nivo ekoloških svojstava sertifikovanih proizvoda u svojim državama. Zajednički standard za turističke eko-oznake u Evropi je neophodan kako bi se prepoznale one eko-oznake koje su visoko zahtevne i pouzdane.

Eko-oznaka za turističke usluge (VISIT eko-oznaka):

⁷⁹ *The VISIT Initiative: Tourism eco-labelling in Europe-moving the market towards sustainability, Germany, 2004, str. 17*

1. teži da doprinese razvoju *održivog turizma* u Evropi i da, koliko je to moguće, proveri proizvode s naprednim rezultatima u pogledu ekoloških svojstava
2. teži da doprinese održavanju i unapređenju *kvaliteta usluga* u evropskom turizmu
3. *priznaje* druge eko-oznake koje zadovoljavaju VISIT standard
4. uzima u obzir probleme *životnog ciklusa proizvoda* prilikom donošenja ekoloških kriterijuma za proizvode
5. zahteva *ostvarive nivoe* i uzima u razmatranje relativne uticaje na životnu sredinu, merljivost i preciznost
6. zasnovana je na naučnim, inženjerskim, upravljačkim i socijalnim principima. Kriterijumi se izводе iz podataka koji potvrđuju tvrdnje o *ekološkim prednostima* (značajna korist za životnu sredinu i/ili efikasnost)
7. u procesu donošenja kriterijuma uzima u obzir značajne lokalne, regionalne i globalne probleme zaštite životne sredine, raspoloživu tehnologiju, kao i ekonomska i socijalna pitanja koja dovode u pitanje kvalitet usluge
8. vrši reviziju kriterijuma i funkcionalnih zahteva za proizvode u definisanom periodu
9. proglašava da je poštovanje ekoloških i drugih relevantnih zakonskih normi preduslov koji kandidat mora ispuniti da bi dobio i zadržao oznaku
10. vrši odabir *ekoloških kriterijuma za proizvode*, koji se iskazuju u smislu njihovog uticaja na životnu sredinu i prirodne resurse ili *emisije* u životnu sredinu. Takvi kriterijumi za performanse se izražavaju apsolutnim (brojčanim) ili relativnim (%) merama i mernim jedinicama (npr. kWh, litar, zapremina, masa po komadu, soba, krevet, prenoćište) i njima se često preporučuje izbegavanje, odnosno nekorišćenje pojedinih materijala ili supstanci
11. zahteva kriterijume iz *sledećih oblasti zaštite životne sredine*, kao i kriterijume svojstvene određenoj oblasti poslovanja ili grupi proizvoda: nabavka, transport i mobilnost, energija, voda, otpad, hemikalije, vazduh, buka, priroda/zaštita krajolika
12. zahteva sledeće *upravljačke kriterijume* za smeštaj, kojima se dopunjuju drugi sistemi upravljanja zaštitom životne sredine: posvećenost životnoj sredini, imenovanje koordinatora za zaštitu životne sredine, komunikacija i obuka gostiju, osoblja i javnosti, kao i redovno svakodnevno praćenje potrošnje energije, vode i proizvodnje otpada

13. sposobna je da pokaže *transparentnost* u sledećim fazama razvoja i poslovanja: kategorizaciji proizvoda, ekološkim kriterijumima za proizvode, periodu važenja kriterijuma, metodama testiranja i verifikacije, procedurama sertifikacije i nagrađivanja, procedurama verifikacije usklađenosti, procedurama vođenja postupka prigovora

14. zakonski štiti eko-oznaku (npr. znak sertifikata ili logotip) kako bi sprečila njenu nezakonitu upotrebu i očuvala poverenje javnosti u projekat

15. dobrovoljne je prirode

16. otvorena je za sve potencijalne kandidate iz definisane grupe proizvoda ili poslovnog područja. Svi kandidati čiji proizvodi ispune zahteve vezane za zaštitu životne sredine i ostale zahteve programa imaju pravo da dobiju licencu i ovlašćenje da koriste oznaku

17. garantuje da svi elementi ekoloških kriterijuma za proizvode i funkcionalnih karakteristika proizvoda mogu biti verifikovani od strane tela koje vrši ekološku sertifikaciju

18. ima visoko pouzdanu *proceduru verifikacije*. To podrazumeva obilaske nosioca sertifikata bar jednom u tri godine (za smeštaj: jednom u periodu sertifikacije)

19. ima opšta pravila prema kojima se sprovodi celokupan program. Ovim pravilima se *propisuju opšti uslovi za dodeljivanje* licence i upotrebu oznake

20. dodeljuje nagrade za uspešno poslovanje prema kriterijumima koji se primenjuju na nosioce za definisani vremenski *period*, ne duži od tri godine

21. vodi javno dostupnu listu proizvoda koji nose oznaku.⁸⁰

4.3.3. Primeri eko-oznaka udruženih u VISIT inicijativu

Italija - Legambiente Turismo: Sistem Legambiente Turismo se postojano razvija od 1997, kada je uveden sistem sertifikacije „preporučeni ekološki hoteli“ u banjskom području Ričone. 2004. godine, 192 hotela i 46 drugih smeštajnih kapaciteta (sa ukupno preko 45.000 kreveta), 42 kupališta i 20 kampova duž obale, u planinama i turističkim gradovima Italije je dobilo Legambiente Turismo-vu eko-



⁸⁰ The VISIT Initiative: Tourism eco-labelling in Europe-moving the market towards sustainability, Germany, 2004, str. 18

oznaku sa dobro poznatim logom zelenog labuda. Kriterijumi ovog sistema obuhvataju racionalniju upotrebu vode i energenata, smanjenje proizvodnje otpada, dobru lokalnu kuhinju i izbor hrane od organskih sastojaka, savete za pomoć gostima da se upoznaju s lokalnom kulturom i prirodnim okruženjem i iznajmljivanje bicikala. 2011. godine, 23 hotela i smeštajna kapaciteta su dobili LT sertifikate, a 7 njih je isključeno nakon provere usklađenosti s kriterijumima i merama. Web stranica: <http://www.legambienteturismo.it>.

Švajcarska – Steinbock: Ibex oznaka pruža Švajcarskim hotelima i restoranima mogućnost da pokažu svoju angažovanost na unapređenju održivosti u svim područjima: životnoj sredini, osoblju i celokupnom društvu, kao i ekonomskom rezultatu. Hotel se odlikuje sa 1-5 ibex-a. Do sada je petnaest hotela u šest švajcarskih kantona ponelo 3, 4 ili 5 ibex-a. Među njima su i tradicionalni hoteli sa tri do pet zvezdica, kao i hoteli koji su snažno orijentisani na ekološke probleme. Svi oni, shodno dodeljenom nivou oznake, vode brigu kako o dobrobiti gosta, tako i prirode i društva. Web stranica: <http://www.oe-plus.ch>.



Holandija – Milieubarometer: U Holandiji, *Milieubarometer* ukazuje na nivo kvaliteta zaštite životne sredine koji turističko preduzeće pruža, u širokoj ponudi rekreativnih objekata za porodice, mlade i druge posetioce. Od 1998 moguće je dostići tri različite kategorije Milieubarometer-a. Bronzani nivo je dobar, srebrni još bolji, a zlatni podrazumeva da su ispunjeni čak i visoki standardi koje propisuje državna eko-oznaka *Milieukeur*. Posetioци mirne savesti mogu da uživaju u svom odmoru na ovim destinacijama. Web adresa: <http://www.milieubarometer.com>.

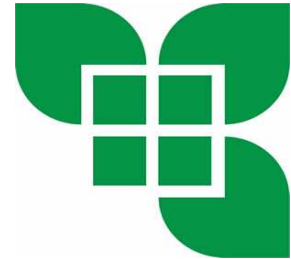


Luksemburg – Eco Label Luxembourg: Raznolikost pejzaža i kulture Velikog Vojvodstva Luksemburg, sa atraktivnim gradovima, nacionalnim parkovima i šumama, ogleda se u odličnim smeštajnim kapacitetima koji se ovde nude. Od 1999, posetioци mogu da odaberu čitav niz ekoloških hotela, omladinskih hostela, privatnog smeštaja, odmarališta, vikendica i



kampova pokraj akumulacionog jezera Haute-Sûre, u dolini Our ili u gradu Luksemburgu. Pored visokog standarda zaštite životne sredine, 21 objekat nudi odlične lokalne proizvode i usluge visokog kvaliteta. Web adresa: <http://www.emweltzenter.lu>.

Letonija - Zalais sertifikats: U letonskim ruralnim područjima postoji 53 smeštajna preduzeća. Netaknuta jezera i cvetne rečne doline, brda pod šumama i peščane plaže sačinjavaju prelepe raznolike pejzaže Letonije. U ovim prirodnim lepotama se najbolje može uživati u ruralnim područjima, gde se prirodne atrakcije upotpunjuju gostoljubivošću seoskih domaćina, što ovakvo okruženje čini prijateljskim za posetioce. U Letoniji se od 1999. godine ruralnim turističkim organizacijama, kao što su seoske vikendice, gostionice i kampovi, koje kombinuju ekološke kvalitete s uslugom visokog nivoa, dodeljuje zeleni sertifikat. Web adresa: <http://www.eco.celotajs.lv>.



Blue Flag International - Međunarodna plava zastava: Ponele su je oko 3.650 plaža i marina u 46 država širom Evrope, Južne Afrike, Maroka, Tunisa, Novog Zelanda, Brazila, Kanade i Kariba. Čista voda za kupanje i čiste plaže su neophodne za ugodan odmor na moru. Od 1987, Plava zastava ukazuje na visok nivo kvaliteta vode, održavanja plaža i odlaganja otpada, od peščanih plaža Grčke ili Francuske, pa sve do jahting marina Italije i Nemačke. Odmarališta pružaju posetiocima aktuelne informacije, mogućnosti za edukaciju iz oblasti zaštite životne sredine i posvećenost očuvanju drugih aspekata primorskih sredina. Web adresa: www.blueflag.org.

Francuska - La Clef Verte (Zeleni ključ): Francuska predstavlja raj za evropske zaljubljenike u kampovanje. U Francuskoj postoji preko 10.000 kampova koji posetiocima nude širok izbor od osnovnog, idiličnog kampovanja na farmama, pa sve do kampovanja na luksuznim destinacijama pokraj obale ili u blizini turističkih atrakcija, sa svim mogućim objektima. Od 1999, Zeleni ključ pruža garanciju da zaštita životne sredine ne trpi zbog sveg luksuza. Od Bretanje do Mediterana postoji preko 100 destinacija koje



preduzimaju posebne mere u cilju očuvanja raznolikosti biljnog i životinjskog sveta i efektivnog očuvanja resursa, i sprovode ekološku edukaciju. Znak Zlatnog ključa je 2011.godine dodeljen 592 kampovima, hotelima, prenočištima, omladinskim hostelima i vikendicama u Francuskoj. Web adresa: www.laclefverte.org.

Nordic Swan (Nordijski labud) – Švedska, Danska, Island, Norveška i Finska:

Malo je brendova u svetu koji mogu da se porede s Labudom. To je vodeća svetska eko-oznaka koja je propisala stroge ekološke i klimatske zahteve za 62 različite kategorije proizvoda. Sa preko 1.000 kompanija u Švedskoj, koja nudi više od 6.500 proizvoda sa ovom oznakom, Nordijski Labud je klasa za sebe. Labud je postao zvanična nordijska eko-oznaka pre više od 20 godina. Cilj je bio da se nordijskim potrošačima pruži mogućnost da odaberu najbolje proizvode na tržištu iz ekološke perspektive. Ukoliko zaposleni u „Labudu“ smatraju da bi oznaka Labuda mogla da smanji negativan uticaj neke grupe proizvoda na životnu sredinu, oni za nju razvijaju kriterijume. Danas se mnogim proizvodima i uslugama dodeljuju eko-oznake, počev od hotela i restorana, do hemijskih čistiona i prodavnica. „Labud“ propisuje kriterijume za nove proizvode, kontinuirano ih revidira i podiže zahteve za dodeljivanje oznake Labuda. Na ovaj način usmeravaju svoje poslovanje ka postizanju održive proizvodnje, a novim potrošačima su dostupni bolji proizvodi koji doprinose održivoj potrošnji. Web adresa: www.svanen.nu.⁸¹



4.3.4. Pružanje dodatne vrednosti za posetioce i okruženje kao ključna poruka VISIT inicijative

Za razvoj imidža eko-oznaka i proizvoda koji ih nose, od suštinskog značaja je odgovarajuća komunikacija sa potrošačem. Detaljno (panel) istraživanje potrošača je pokazalo da, uprkos tome što su potrošačima poznate posledice njihovog odmora po životnu sredinu, ekološke implikacije su im od neznatnog značaja u procesu odlučivanja o odmoru. Psihološki, odmor se shvata kao „lična sloboda u netaknutom svetu“. Tokom odmora, ljudi žele da zaborave lične i kolektivne probleme i sopstvena ograničenja. Ova psihologija se koristi prilikom prodaje turističkih proizvoda

⁸¹ The VISIT Initiative: Tourism eco-labelling in Europe-moving the market towards sustainability, Germany, 2004, str. 20,21.

potrošačima. U opisima proizvoda, slikama i dizajnu brošura iskazuje se koncept „potpune slobode u svetu koji je još uvek kakav bi trebao da bude“. Stoga bi, sa aspekta marketinga, pominjanje „narušenog“ okruženja ili očekivanog „korektnog“ ponašanja lako moglo biti kontraproduktivno. Upravo zato se pri ponudi ekoloških ili odgovornih proizvoda ne treba primarno usredsrediti samo na moralni aspekt, npr. „kupovinom ovog proizvoda doprinosite socijalnom blagostanju materijalno ugrožene lokalne populacije“ ili „rezervacijom ovog putovanja podržavate borbu protiv uništenja prirode“. Međutim, pošto potrošače privlače destinacije sa utiskom nenarušene prirode, oni će se osećati uznemireno i revoltirano ukoliko destinacija za njihov odmor nije „netaknuta“ (otpad, nečista voda za kupanje, buka, loše postupanje prema lokalnom osoblju, narušena priroda). Stoga je sve važnije da turistički marketari, osim što promovišu sliku idealnog sveta, isti garantuju potrošaču. Eko-oznake potpomažu davanje takve garancije. Takva „dodata vrednost“ može da bude od velikog značaja na konkurentnom turističkom tržištu. Potrošači treba da su svesni da se netaknuta priroda ne podrazumeva, već treba da se uzme u obzir prilikom izbora destinacije za odmor.

Neophodno je pozitivno informisati turiste dovođenjem u vezu kvaliteta životne sredine sa kvalitetom proizvoda i iskustva. Za kvalitet životne sredine treba da se vezuju pozitivna osećanja i iskustva, kao što su: kvalitetna usluga prilagođena svakom gostu, lični odnosi, tradicija, netaknuta i zaštićena priroda, odmor, savremen životni stil i zdrava (organska) lokalna hrana. Kvalitet i priroda su po svojoj prirodi tesno povezani: proizvodi koji nose eko-oznake podrazumevaju kvalitetnu uslugu, a kvalitetni proizvodi štite životnu sredinu: proizvodi koji nose eko-oznake su proizvodi sa „kvalitetom plus“.

„Briga o životnoj sredini je briga o posetiocu“. Ovaj slogan povezuje kvalitet životne sredine sa kvalitetom proizvoda i doživljaja. Slike povezuju „posetioca“ sa „kvalitetom životne sredine“, kratak tekst podiže svest, a lako se pamti i prihvata. Objavljen na mnogo jezika, ovaj slogan doprinosi podizanju svesti o problemima i imidžu eko-oznaka usaglašenih sa VISIT standardom.⁸²

⁸² *The VISIT Initiative: Tourism eco-labelling in Europe-moving the market towards sustainability, Germany, 2004, str. 25.*

5. Društveno odgovorno poslovanje u Srbiji

Koncept društvene odgovornosti preduzeća formalno je uveden u srpske kompanije tek pre oko 4 godine. Društveno odgovorno poslovanje u Srbiju je stiglo sa velikim multinacionalnim kompanijama koje posluju na našem tržištu. **U našoj zemlji, kao i širem regionu, nosioci novih poslovnih trendova su najčešće strane kompanije koje su i lideri promena u poslovnoj i privrednoj klimi koja vlada u društvu.** Lokalne kompanije vrlo brzo prihvataju ovakve primere dobre prakse koju uvode inostrani privredni subjekti. Oni tu praksu prilagođavaju svojim uslovima oslanjajući se na ljudski kapital i ostale resurse koji su im na raspolaganju. Društveno odgovorno poslovanje u Srbiji je i dalje uglavnom shvaćeno kao marketinški alat, odnosno kao način da se podigne ugled u društvu, kod medija i vlasti, ali iznad svega kod poslovnih partnera i kupaca. U koncept i poimanje društveno odgovornog poslovanja još nisu značajnije uključene teme kao što su podizanje kvaliteta i uslova rada, prava i standard zaposlenih, stručno usavršavanje, odnos i saradnja sa potrošačima, dobavljačima, sindikatima i slično. **Najzastupljeniji elemenat DOP u Srbiji su još uvek donacije, odnosno različiti oblici filantropije, zbog toga što većina kompanija kod nas još uvek nije strateški inkorporirala DOP u sve segmente poslovanja.** Strateški pristup društveno odgovornom poslovanju, međutim, podrazumeva dugoročnu opredeljenost kompanije za odgovornost prema lokalnoj zajednici, životnoj sredini, zaposlenima, potrošačima i partnerima na tržištu.⁸³ Međutim, uprkos prethodno navedenom, moglo bi se reći da su kompanije tokom poslednjih nekoliko godina počele da shvataju važnost koncepta DOP za održivost njihovog poslovanja. Do najvećih pomaka došlo je na upravljačkom nivou i u odnosima sa javnošću, jer DOP u vidu različitih oblika donacija napreduje do javnosti i ima najveći javni efekat.

U cilju što bržeg i efikasnijeg promovisanja i unapređenja društveno odgovornog poslovanja u Srbiji, poslednjih godina učinjeno je nekoliko konkretnih i značajnih poteza od strane poslovnih organizacija i udruženja, ali i vlade Republike Srbije.

Sa ciljem da se pouzdano i objektivno identifikuju primeri najboljih društveno odgovornih praksi kompanija koje posluju u Srbiji, i da se koncept društveno

⁸³ <http://csr-srbija.com/csr.php>

odgovornog poslovanja promoviše u poslovnom sektoru i opštoj javnosti, Agencija za strana ulaganja i promociju izvoza (SIEPA) i Tim potpredsednika Vlade za implementaciju Strategije za smanjenje siromaštva, u saradnji sa Smart Kolektivom, pokrenuli su 2007. godine izradu baze podataka dobre prakse društveno odgovornog poslovanja. Kao prva i jedina takve vrste u Srbiji, Baza obuhvata sve relevantne studije slučaja vezane za glavne teme društveno odgovornog poslovanja kompanija u Srbiji, kao što su: angažovanje u lokalnoj zajednici i društvu, zaštita životne sredine, korporativno upravljanje, dobre prakse na radnom mestu i ponašanje na tržištu. Istovremeno, ona pruža i relevantne informacije o aktivnostima kompanija u Srbiji koje podržavaju strateške pravce rešavanja problema siromaštva (zapošljavanje, obrazovanje, zdravlje, socijalna politika) ili programima namenjenih poboljšanju položaja osetljivih grupa (izbeglice i raseljena lica, Romi, osobe sa invaliditetom, stari, deca, mladi, žene). Baza takođe predstavlja nezamenljiv instrument informisanja šire javnosti o društveno odgovornom poslovanju, ali i promocije preduzeća koja su koncept društvene odgovornosti integrisale u svoju poslovnu praksu. Ova sistematična prezentacija obuhvata projekte više od 60 velikih kompanija i 30 studija slučaja društveno odgovornog poslovanja u malim i srednjim preduzećima, među kojima su posebno istaknuti uspešni primeri ženskog preduzetništva. U okviru Baze moguće je pretraživati sve ad hoc akcije, donacije, struktuirane programe, korporativne fondove i projekte usmerene na zaposlene, lokalnu zajednicu i zaštitu životne sredine kompanija u Srbiji. Istovremeno, samim prisustvom u Bazi, kompanije svoje napore da utiču na razvoj društva čine vidljivim investitorima, poslovnim partnerima, klijentima, zaposlenima, partnerima iz civilnog sektora i drugim zainteresovanim stranama. Kreiranjem Baze podataka dobre prakse društveno odgovornog poslovanja, kompanije u Srbiji podstaknute su na intenzivnije merenje uticaja koje imaju na svoje radno, šire društveno i prirodno okruženje, kao i na kvalitetnije izveštavanje o svojim delatnostima u tom pogledu.⁸⁴

Kao drugi izuzetno značajan potez može se navesti odluka Vlade Republike Srbije koja je 08. jula 2010. godine utvrdila Strategiju razvoja i promocije društveno odgovornog poslovanja od 2010. do 2015. godine. Kao zemlja koja teži da se pridruži Evropskoj uniji, Srbija je u obavezi da prihvati evropske standarde i prakse

⁸⁴ <http://csr-srbija.com/bdp.php>

što uključuje i priznavanje i promovisanje društveno odgovornog poslovanja i doprinosa socijalnom skladu i održivoj konkurentnosti i razvoju. Očekuje se da će taj dokument omogućiti kvalitetnije funkcionisanje društveno odgovornog poslovanja, bez socijalne isključenosti i diskriminacije, i kroz promociju socijalne pravde, uz zaštitu zaposlenih i potrošača, odgovorniji odnos prema lokalnoj zajednici i životnoj sredini.⁸⁵

Radi što boljeg sagledavanja i unapređenja društveno odgovornog poslovanja u Srbiji, izuzetno je važno:

- Istaknuti najbitnije faktore koji utiču na nedovoljno brz razvoj ovog koncepta
- Dati konkretne preporuke kompanijama za unapređenje društveno odgovornog delovanja

Među faktorima koji u velikoj meri utiču na nedovoljan razvoj koncepta društveno odgovornog poslovanja u Srbiji, posebno se ističu:

1. Nedovoljna podrška od strane Vlade i nizak nivo razumevanja koncepta; Iako Vlada ulaže napore u poslednje vreme, ta podrška svakako nije dovoljna, pogotovo ako se uzme u obzir da većina kompanija još uvek nema razumevanja za ovaj koncept. Najveći broj angažovanih u društveno odgovornim aktivnostima još uvek su samo na nivou aktivnosti koje se tiču marketinga.

2. Razvoj tržišne ekonomije; Nedostatak stranih direktnih investicija, niska ulaganja u nove kapacitete samo su neki od problema sa kojima se svakodnevno suočavaju kompanije u Srbiji. Srpske kompanije primorane su da se neprekidno nose kako sa nedostacima ekonomskog i finansijskog sistema, tako i sa političkom nestabilnošću u zemlji pa se zato na društveno odgovorno poslovanje, kao na koncept koji zavisi od dobre volje kompanija, ne gleda kao na značajnu komponentu uspešnog poslovanja u Srbiji.

3. Nedovoljna promocija i širenje znanja o DOP konceptu; Samo nekoliko zainteresovanih poslovnih organizacija i grupa bavi se promocijom koncepta društveno odgovornog poslovanja u Srbiji (neke od njih su: Smart Kolektiv, Privredna komora Srbije, Srpska asocijacija menadžera, Savet stranih investitora u Srbiji i Forum poslovnih lidera Srbije). Velika većina njih sa sedištem je u Beogradu, pa je

⁸⁵ <http://csr-srbija.com/>

to i jedan od razloga zašto se većina konferencija, seminara i treninga koji se organizuju nekoliko puta godišnje, održava pretežno u Beogradu.

4. Slaba multi-sektorska komunikacija i kooperacija; Uopšteno gledano, svaki zajednički napor različitih stejkholdera koji bi se fokusirali na društveno odgovorne aktivnosti, imao bi višestruke pozitivne efekte u društvu. Za malu zemlju u tranziciji koja nije bogata resursima, kakva je Srbija, uspostavljanje mehanizama multi-sektorske saradnje trebalo bi da bude jedan od prioriteta. Situacija je, međutim, uglavnom suprotna, jer među-sektorski nesporazumi još uvek dominiraju srpskim društvom. Napravljeni su prvi koraci uspešne ko-operacije, prevashodno između kompanija i organizacija civilnog društva, ili kompanija i izvršne vlasti, ali je pre reč o izuzecima nego o ustaljenoj praksi.

Kako bi poboljšale društveno odgovorno poslovanje, neke od konkretnih preporuka kompanijama bile bi:

- Integrisati koncept društveno odgovornog poslovanja u poslovnu strategiju;
- Poboljšati međusektorsku saradnju;
- Poboljšati komunikaciju sa klijentima i potrošačima;
- Osnovati nove ili povećati uticaj postojećih sindikata u okviru kompanije;
- Treninzi i seminari o društveno odgovornom poslovanju kako za zaposlene tako i za rukovodioce;
- Osnajati odnosno osnivati sektor društveno odgovornog poslovanja u preduzećima;
- Uvesti standarde koji se odnose na društveno odgovorno poslovanje;
- Graditi poslovne mreže i udruženja aktera društveno odgovornog poslovanja;
- Razviti praksu izveštavanja i revizije društveno odgovornih aktivnosti;
- Javno promovisati zajedničke društveno odgovorne inicijative sa drugim kompanijama i relevantnim stejkholderima.⁸⁶

Osim Vlade, koja ima značajnu ulogu u podsticanju i sprovođenju društveno odgovornog poslovanja, i preduzeća/kompanija koje su odgovorne za direktnu inicijativu i realizaciju, značajnu ulogu imaju i:

⁸⁶ Živić M., Savić M., *Baseline studija o društvenoj odgovornosti kompanija u Srbiji*, UNDP i Centar za monitoring i evaluaciju, str. 20, 21, 22, 64, 65

1. **Poslovna i profesionalna udruženja** koja svoju ulogu ostvaruju u što aktivnijem učešću u uspostavljanju opštih ili specifičnih dobrovoljnih industrijskih standarda u oblasti društveno odgovornog poslovanja. Privredna komora Srbije je prominentan akter u promovisanju DOP-a, s obzirom na to da je aktivna u ovoj oblasti od 2003. godine, inicirajući brojne projekte i ostvarujući mnoga partnerstva koja su od zajedničkog interesa za sve članove Komore.

2. **Sindikati i udruženja poslodavaca** imaju važnu ulogu u promovisanju praksi DOP-a, naročito u oblastima razvoja modernih odnosa između poslodavaca i zaposlenih, poboljšanje korporativne uprave, razvoj funkcionalnog socijalnog dijaloga na nacionalnom i lokalnom nivou, a takođe i postizanje fer kolektivnih ugovora. Za poboljšanje odnosa između poslodavaca i zaposlenih i korporativne uprave veoma važno je podsticanje učešća zaposlenih u procesu donošenja odluka, kao i osnivanje partnerstava između kompanija i sindikata, kao alternativa praksi socijalnih konflikata.

3. **Nevladine organizacije** kao najistaknutiji pokretači društveno odgovornog poslovanja imaju izrazito važnu ulogu u podizanju svesti, zastupanju, monitoringu korporativnog ponašanja, i stvaranju partnerstava. Međutim, njima tek predstoji izgradnja odnosa sa poslovnim sektorom koji će ići dalje od pribavljanja donatorskih sredstava i kojim će produbiti osetljivost poslovnog sektora za važnost pitanja na kojima rade. Među najaktivnijim nevladinim organizacijama u promovisanju DOP-a je Smart Kolektiv koji je pokretač niza studija, istraživanja i analiza koje su po prvi put sistematizovale ovu oblast i dale neophodne početne podatke za sve dalje analize.

4. **Mediji** mogu značajno da doprinesu izgradnji svesti o društveno odgovornom poslovanju, promocijom koristi i načela koja čine osnovu ovog pristupa u poslovanju. Oni takođe mogu da istaknu dobre primere prakse DOP koji mogu da inspirišu druge kompanije da slede te primere, a takođe mogu da vrše pritisak na kompanije koje krše svoje obaveze u okviru širih odgovornosti prema društvu.

5. **Akademski krugovi** u institucijama visokog obrazovanja moraju da poboljšaju svoje nastavne planove i programe tako što će promovisati društveno odgovorno poslovanje, naročito u oblasti poslovne administracije, ekonomije, javne uprave, prava i studijama o zaštiti životne sredine.

6. **Poslovna zajednica** podrškom kompanijama u lokalnim zajednicama i u okviru

njih razvijanje sistema bezbednosti i zdravlja na radu, poboljšanje obrazovnog i profesionalnog nivoa zaposlenih, izgradnjom objekata za zdravstvenu negu i obdaništa u okviru većih preduzeća i dr.

Društveno odgovorna praksa najrazvijenija je u ograncima multinacionalnih kompanija, iza kojih slede neke od privatizovanih srpskih kompanija, kao i druga velika i srednja preduzeća. **Razmotrićemo najistaknutije primere:**

Coca-Cola HBC Srbija je usmerila sve društveno odgovorne napore na sledeće oblasti: maldi, volonterski rad i očuvanje prirode od strane zaoslenih; osim toga tu su davanja za kulturu i druge aktivnosti koje doprinose razvoju društva. Oko 10% zaposlenih su članovi Kluba Coca-Cola dobrovoljaca koji se angažuju u različitim društveno korisnim akcijama i projektima. Jedan od projekata do koga kompanija veoma mnogo drži je Coca-Cola program za talente, u okviru koga se svake godine bira 3 do 7 mladih talentata. Odabrani studenti su viđeni kao biznis lideri kojima se omogućava da prođu sveobuhvatnu obuku unutar kompanije, da u njoj rade i da kroz praktičan rad stiču potrebna znanja i iskustva. Istovremeno, kompanija finansijski pomaže talentovane studente. Coca-Cola HBC razvija trening program za diplomirane studente pred kojima je uspešna karijera, a kojima je porebno radno iskustvo. Kompanija je član *Inicijative za odgovorno upravljanje otpadom*⁸⁷ pod imenom "Sekopak".⁸⁸

Delta Holding jedna je od najvećih kompanija u Srbiji i na području Zapadnog Balkana. Nedavno je ova kompanija postala član CSR Evopa, kao prva članica sa sedištem u Istočnoj Evropi. Pre više od tri godine osnovala je Fond za budućnost - čija je misija da pomaže siročad. Reč je o jednoj od najugroženijih grupa u Srbiji, jer ova deca nakon sticanja punoletstva (18 godina starosti) moraju da napuste dom i ostaju na ulici bez ikakve institucionalizovane podrške i pomoći. Delta holding je razvila program putem koga se finansira njihovo obrazovanje tokom osnovnog i srednjeg školovanja, a daje im se podsticaj i da se upišu na fakultet. Program obuhvata i mogućnost zapošljavanja u samoj kompaniji. Pored ovog programa ,kompanija ulaže i u druge vidove socijalnog razvoja.

⁸⁷ <http://sekopak.com/>

⁸⁸ Živić M., Savić M., *Baseline studija o društvenoj odgovornosti kompanija u Srbiji, UNDP i Centar za monitoring i evaluaciju*, str. 18

Hemofarm je svoja ključna opredeljenja, osnovne vrednosti i oblasti društveno odgovornog delovanja objavio na sajtu kompanije. Reč je o četiri ključne oblasti: bolesni i marginalne grupe; briga o zaposlenima u kompaniji, zaštita okoline i “zdrav način života” – sport, kultura, umetnost, zabava, zdrava ishrana i slično. Ova kompanija je i značajno uticala na razvoj svoje zajednice. Pomaže brojne aktivnosti i događaje u Vršcu. Kompanija posebno vodi računa o svojim zaposlenima, čak i nakon što odu u penziju, organizujući njihove susrete i pružajući pomoć kada je potrebno.⁸⁹

Soko Štark svoju politiku društvene odgovornosti zasniva na poštovanju zakonskih propisa i etičkih standarda, ali i na dobrovoljnom obavezivanju iz čega proizilaze principi kojima se kompanija rukovodi u svom daljem razvoju. Kompanija je pružila priliku ženama iz Sigurne kuće da nađu zaposlenje i obezbedila im potrebna sredstva i podršku u cilju reintegracije u društvo. Pored navedenog primera, delatnost društveno odgovornog poslovanja odvija se u okviru sledećih oblasti: briga o zaposlenima, sigurnost i zdravstvena zaštita zaposlenih, zaštita prirode, sponzorstva i donacije. Svi oblici delovanja su povezani sa proizvodnom delatnošću kompanije, a osnovni cilj je potvrda kvaliteta proizvoda, ali i standarda zaposlenih i njihovih porodica i društvene zajednice u kojoj kompanija deluje.⁹⁰

Telenor ponosno ističe da je kompanija koja je poslednjih nekoliko godina u samom vrhu liste Dow Johns indeks održivog razvoja, u konkurenciji sektora telekomunikacija. Društveno odgovorne aktivnosti u Srbiji ova kompanija obavlja preko Telenor fondacije. Oblasti delovanja su mladi i obrazovanje, društveno marginalizovane grupe, kultura i umetnost. Sa druge strane, Telenor vodi posebno računa o zaposlenima i nastoji da svojom politikom stekne reputaciju najboljeg poslodavca u zemlji. Kompanija sledi društveno odgovornu politiku Telenora koja je definisana u međunarodnim okvirima, ali se oslanja na lokalne potrebe. Bez obzira na velik broj različitih delatnosti, u osnovi svog delovanja Telenor fondacija ima jedan cilj – da pomogne srpskom društvu da ide napred i da se razvija, a to je temelj društveno odgovornog poslovanja kompanije.⁹¹

⁸⁹ <http://www.hemofarm.net/DesktopDefault.aspx?TabID=3438&Alias=hemofarm&Lang=sr-SP-Latn>

⁹⁰ <http://www.stark.rs/2010/drustvena-odgovornost.html>

⁹¹ <http://www.telenor.rs/sr/O-Telenoru/Korporativna-odgovornost/Telenor-fondacija/>

Prilog: Društveno odgovorno poslovanje na primeru malog, porodičnog preduzeća “Eco Travel”

Turistička agencija “Eco Travel” osnovana je 24.01.2002. godine u Subotici, sa sedištem u ulici Trg Jakaba i Komora 7. Osnivač i vlasnik je Danica Vučinić. Iako nekadašnji profesor hemije, spletom okolnosti svoju novu profesiju našla je u turizmu. Dugi niz godina sticala je šarenoliko iskustvo radeći na različitim pozicijama i ulogama u lancu turističke usluge. Najpre je radila u sklopu Vojvođanska banke, odsek “Vobturs” u Subotici, međutim posle zatvaranja, a u želji da ne izgubi poslovne saradnike i lojalne putnike sa kojima je Vobturs sarađivao, rešila je da se osamostali i otvori sopstvenu turističku agenciju i nastavi kao posrednik velikom broju turoperatora širom Srbije. U skladu sa nazivom agencije, prvobitna filozofija poslovanja bila je usmerena na seoski turizam Srbije, kao i prostora nekadašnje SFRJ. Zamisao je predviđala da se jedinstvenost i prepoznatljivost Eco Travel-a ogleda upravo u vidu seoskog turizma, održivog i zelenog vida turizma. Međutim, turistička tražnja je bila u suprotnosti sa samom idejom. Turistička tražnja subotičkog okruga za vidom seoskog, održivog turizma, bila je toliko mala da je opstanak preduzeća bio ugrožen. Kao rezultat toga usledilo je neophodno preorijentisanje ka prodaji komercijalnih vidova turističkih aranžmana i usluga, dok je „Eco“ i dalje ostalo stub filozofije i osnovnih principa poslovanja.

Ova porodična kompanija trenutno zapošljava troje radnika koji konstantno rade na unapređenju poslovanja i promovisanju principa održivog i društveno odgovornog poslovanja, a sve u skladu sa svojim finansijskim i menadžment mogućnostima. Usled nedovoljne finansijske mogućnosti za nekim konkretnim akcijama u lokalnoj sredini u kojoj agencija posluje, zaposleni su se odlučili da iskoriste ostale mogućnosti kako bi ispoljili društveno odgovorne principe poslovanja. **To se prvenstveno odnosi na:**

- razmenu informacija, znanja i iskustava među zaposlenima i đacima/studentima koji u agenciji putem prakse stiču svoj prvi uvid u poslovanje turističke agencije;
- odgovoran i korektan odnos prema zaposlenima;
- edukacija putnika;
- uštedu kancelarijskog materijala (prvenstveno papira) kada god je to moguće;

- uštedu resursa (vode, električne energije);
- dugogodišnju saradnju sa lokalnom radio/televizijskom stanicom Yu Eco, koja takođe od svog osnivanja posluje sa jasnom filozofijom promovisanja odgovornog odnosa prema životnoj sredini;
- promovisanje održivih destinacija kao i seoskog i planinskog turizma.

Kao konkretne primere prethodno navedenih elemenata društveno odgovornog poslovanja turističke agencije Eco Travel navešćemo sledeće:

- Između zaposlenih u turističkoj agenciji vrši se stalna razmena znanja i informacija, kao i predloga, odnosno sugestija što se tiče poslovanja preduzeća i načina na koje preduzeće može da unapredi svoje poslovanje. Agencija poseduje i određen broj knjiga i stručne literature koja je u svakom momentu dostupna zaposlenima i klijentima/putnicima koji posećuju agenciju. Takođe, u toku je završna faza izrade novog sajta koji će pored osnovnog marketinškog alata imati i ulogu savetnika za putnike (gde, kako i zašto da putuju, i kako trebaju da se ponašaju), sa putopisima i iskustvima zaposlenih iz svih krajeva sveta u kojem su boravili
- Tokom cele godine, uključujući i period van turističke sezone, agencija prima đake i studente koji u malim grupama provode po nekoliko nedelja u agenciji, gde stiču svoja prva iskustva poslovanja u turističkom lancu usluge. Eco Travel na taj način, na obostrano zadovoljstvo, unapređuje odnose sa Ekonomskom srednjom Školom "Bosa Milićević" i isturenim odeljenjem Univerziteta Singidunum, iz kojih đaci/studenti dolaze. Cilj njihovog prisustva i obuke zaista je konkretno znanje koje oni za početak treba da steknu u kontaktu sa zaposlenima i klijentima, a ne samo lažni dokaz o prisustvu, kao što je nažalost slučaj u velikom broju turističkih agencija. To je jedini način da budući mladi kadrovi steknu određena konkretna znanja za koja su neretko uskraćeni, kako u obrazovnim institucijama, tako i u preduzećima u kojima obavljaju stručnu praksu
- Odgovoran pristup prema zaposlenima ogleda se u najosnovnijim elementima koji su danas nažalost zanemareni, a to su osnovna prava radnika kojih bi svako preduzeće trebalo da se pridržava. Redovna primanja, poštovanje ličnosti i uloge zaposlenog i mogućnost iskazivanja sopstvenog mišljenja, kao i dolazak do izražaja, osnovna su načela kojih se Danica Vučinić kao direktor preduzeća pridržava. Takođe, kao lični primer neophodno je navesti mogućnost usavršavanja zaposlenih.

Naime, zaposleni u Eco Travel-u imaju tu privilegiju da tokom cele godine primaju pozive za info ture koje uključuju obilaske turističkih destinacija, hotelskih i apartmanskih vidova smeštaja (svih kategorizacija) u zemljama poput Grčke, Turske, Egipta, Italije itd. Ove mogućnosti bile bi protraćene bez razumevanja i podsticaja od strane direktora preduzeća, a ujedno predstavljaju neprocenjivo iskustvo za zaposlene kao i kapital u vidu znanja i direktnih informacija koje zaposleni potom prenose putnicima

- Odnos prema putnicima i njihova edukacija: ovaj elemenat predstavlja najbitniju stavku u celom sklopu usluga same agencije a ujedno i društvene odgovornosti preduzeća. Osnovni cilj jeste zadovoljan, dobro informisan, edukovan i lojalan putnik. To je jedino moguće postići uz strpljiv rad sa klijentima i potpunu transparentnost kada je u pitanju odnos i komunikacija sa njima. Svakom putniku poklanja se ista pažnja i isti princip, bez obzira na njihova interesovanja ili platežnu moć. Upravo iz tog razloga čest je slučaj da su putnici Eco Travel-a godinama lojalni agenciji i da oni čine većinu klijenata. Zaposleni svoju ulogu ne vide samo kao ulogu prodavca turističkih aranžmana, već prvenstveno kao ulogu turističkog savetnika, i nekoga ko je tu da putnike usmeri ne samo gde da putuju, već i kako da putuju, i kako da se odnose prema lokalnoj sredini u kojoj će boraviti tokom putovanja. Putnici su nakon putovanja podstaknuti da posete agenciju i iznesu svoja iskustva i utiske, kao i primedbe i pohvale, što predstavlja osnovnu povratnu informaciju

- Štednja kancelarijskog materijala odnosi se prvenstveno na smanjenje utroška papira a to se postiže na jednostavan način: stalnim korišćenjem obe strane papira prilikom štampanja i odlaganjem starih kataloga i promotivnog materijala firmama koje su u stanju to da recikliraju ili iskoriste u druge svrhe

- Saradnja sa lokalnom radio/televizijom Yu Eco traje godinama a kao rezultat toga su razni prilozi i reportaže o predlozima za putovanje i korisnim savetima za putnike. Takođe, u Eco Travel-u su ugrađeni zvučnici u plafonu gde se tokom radnog vremena pušta Yu Eco radio. Svakodnevno se na ovoj radio stanici pored prijatne muzike mogu čuti i emisije obrazovnog karaktera kao i eko specijal dana koji podrazumeva predlog dana za očuvanje okoline.

- Eco Travel je kao i svi drugi posrednici u turizmu u Republici Srbiji usmeren ka prodaji turističkih aranžmana za sve destinacije. To je jedini način za finansijski

opstanak i prosperitet preduzeća. Međutim, sama filozofija prilikom osnivanja prvenstveno je bila usmerena na eko destinacije i to se ne sme zaboraviti. Zaposleni iz tog razloga koriste svaku priliku kako bi promovisali i predložili neku od održivih destinacija, sa prirodom koja je u svom netaknutom obliku. Primer za letnju sezonu 2012. je grčko poluostrvo Sitonija, sa svojim predivnim prirodnim okruženjem. Posredstvom, i na preporuku Eco Travel-a, veliki broj putnika posetio je ovu destinaciju. U periodu od 10. maja do 03. oktobra 2012. tačno 272 putnika posetila su Sitoniju, uključujući i folklorno društvo „Bratstvo“ na samom kraju turističke sezone.

Ovakvim pristupom poslovanju, stvoren je temelj i osnova po kojem će Eco Travel i u budućnosti poslovati. Na ovaj način stvoren je osećaj zajedništva i povezanosti među samim zaposlenima ali i zaposlenih i putnika. Samim tim, na primeru malog preduzeća jasno je potvrđena jedna od početnih hipoteza postavljena u radu.

Suština koju je neophodno izvući iz primera porodične turističke agencije Eco Travel ogleda se u tome da nije neophodno posedovati velika finansijska sredstva kako bi preduzeće iskazalo svoj društveno odgovorni aspekt poslovanja. Naravno da su finansijska sredstva i podrška ozbiljnog menadžmenta neophodni kako bi se pokrenuli ozbiljniji projekti u lokalnoj sredini i društvu, ali da bi do toga došlo, potrebno je prvo promeniti svest zaposlenih i potrošača na nižim nivoima, zatim postepeno i ostalim, a Eco Travel je upravo jedan od takvih primera.

Podaci i informacije iznete u ovom prilogu lična su iskustva i viđenja mene, kao autora magistarskog rada, i zaposlenog u turističkoj agenciji Eco Travel (u vidu pripravničkog programa stručna praksa), i stalno zaposlenih u preduzeću, direktora Danice Vučinić i njenog zamenika Siniše Gurinovića.

Zaključak

U današnje vreme, kada ekonomska kriza i dalje potresa veliki broj zemalja širom sveta, i kada društvo ima brige i interese koji nisu jedino vezani za ekonomski rast, koncept društveno odgovornog poslovanja jednostavno nema alternativu. Na osnovu istraživanja u radu to je nesumnjivo osnovni zaključak koji se može izvući. Očigledno je da se radi o nezamenljivom konceptu kada je u pitanju postizanje održivog razvoja u turizmu. Jasno možemo zaključiti da ovaj koncept karakteriše izrazita generičnost, što znači da ga je moguće primeniti na širok spektar organizacija, nezavisno od veličine, predmeta poslovanja i strukture vlasništva. U turističkoj industriji to predstavlja značajan preduslov za stvaranje čvrste osnove koja će u budućnosti voditi turizam ka zdravom razvoju, korisnom za društvo i prirodno okruženje. Ovakav pristup mora biti osnova kako i velikim, ključnim akterima, tako i malim, porodičnim preduzećima.

Jasno je i da je turistička industrija jedan od najvećih zagađivača i narušilaca naše okoline i lokalnih zajednica. Međutim, neophodno je celokupnu situaciju posmatrati i u pozitivnoj konotaciji jer ukoliko turizam u globalu nastavi da se kreće u društveno odgovornom i održivom pravcu, onda je jasno da je moguće zaustaviti negativne aspekte razvoja. Upravo to je suština dobrovoljnih inicijativa prezentovanih u radu, smanjiti i sprečiti negativne efekte ubrzanog razvoja turizma. Studije slučaja koje su pokazale na koji način turoperatoru doprinose održivom razvoju turizma pokazale su i konkretne koristi za kompanije u vidu privlačenja novih klijenata, povećanja lojalnosti, stvaranja zajedništva među zaposlenima itd. Međutim, ono što još uvek nedostaje jesu podaci o njihovim konkretnim finansijskim koristima postignutim zahvaljujući određenim inicijativama. Ovo je neophodno iz razloga privlačenja drugih kompanija kako bi preduzimale slične inicijative jer su upravo finansije jedan od osnovnih preduslova za preduzimanje dobrovoljnih inicijativa. Što se Republike Srbije konkretno tiče, na osnovu svega iznesenog u radu, više je nego jasno da smo sa aspekta društvene odgovornosti na samom početku, ali početku koji obećava. Ono što mora postati primaran cilj u ovoj fazi jeste edukacija i promovisanje DOP na svim nivoima. Jedino takvim pristupom stvorićemo svest da svi zajedno možemo da učinimo našu zemlju lepšom, organizovanijom i zdravijom za život. Malim primerima poput primera porodičnog preduzeća predstavljenog u radu mi možemo

učiniti zaista mnogo. Razmena znanja, ideja i udružene akcije moraju postati osnov za zdravu konkurenciju iz koje će se iznedriti zdravo društvo i zdrava okolina. Zapravo, cela turistička industrija na globalnom nivou zavisi od toga u kakvom će se smeru turizam razvijati. Samo odgovoran razvoj obezbediće i ekonomski održiv razvoj, jer je sasvim izvesno da su i putnici ti koji će uvek birati one koji brinu o njima, ali i o prirodnom okruženju i društvu u celini. Za Srbiju je bitno da uči od onih koji su već prošli put koji nas očekuje, i primenjuje primere i modele koji su se pokazali efikasnim, a mala preduzeća da shvate kako njihova uloga nije beznačajna. Svaka dobrovoljna inicijativa usmerena ka odgovornom poslovanju osnažiće položaj preduzeća a lokalnoj sredini i okruženju dati podstrek i primer pozitivne konkurencije koja je neophodna turističkom tržištu Srbije.

Literatura

Pisani izvori:

1. Bedoe, C.: Labour Standards, Social Responsibility and Tourism, Tourism Concern, UK, 2004.
2. Corporate Social Responsibility – An Implementation Guide for Canadian Business.
3. Drucker, P.: Najvažnije o menadžmentu, M.E.P. Consult, Zagreb, 2005.
4. Font, X. and Buckley, R.: Tourism Ecolabelling: Certification and promotion of Sustainable Management, CABI, Wallingford, 2001.
5. Griffin R.W.: Management, Texas A and M University, Boston, New York, 2005.
6. Honey, M & Rome, A: Protecting Paradise: Certification Programs for Sustainable Tourism and Ecotourism, Washington, DC: Institute for Policy Studies, 2001.
7. IFC, Ecolodges: Exploring Opportunities for Sustainable Business. Washington, 2004.
8. Živić M., Savić M., Baseline studija o društvenoj odgovornosti kompanija u Srbiji, UNDP i Centar za monitoring i evaluaciju.
9. Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2007.
10. Loehr A., Eco-Wild, Watarnu, 2000, Kenia.
11. Maksin M., Pucar M., Korać M., Milijic S., Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum, 2009.
12. Philip K., Nancy L., CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, Doing The Most Good For Your Company, 2007.
13. „Pravilnik o bližim uslovima i postupku za dobijanje prava na korišćenje ekološkog znaka, elementima, izgledu i načinu upotrebe ekološkog znaka za proizvode, procese i usluge” - Ministarstvo životne sredine, rudarstva I prostornog planiranja.
14. Sustainable Tourism:The Tour Operators' Contribution, Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development, first edition, 2003.
15. Tribe, J., X.Font, N. Griffiths, R. Vickery, & K. Yale, Environmental Management of Rural Tourism and Recreation: Cassell, 2000.

16. The VISIT Initiative: Tourism eco-labelling in Europe-moving the market towards sustainability, Germany, 2004.
17. UNEP: Marketing Sustainable Tourism Products. United Nations Environment Programme, Paris, France, 2005.
18. Unković S., Čačić K., Bakić O., Savremena kretanja na turističkom tržištu, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2002.
19. Weaver D., Sustainable Tourism, Elsevier LTD, Oxford, 2006.
20. World Tourism Organization: Voluntary Initiatives for Sustainable Tourism, Madrid, Spain, 2002.
21. WWF: Tourism Certification: An Analysis of green Globe 21 and Other Tourism Certification Programmes. UK, Synergy, 2000.

Elektronski izvori:

1. <http://www.wbcsd.org> - World Business Council for Sustainable Development
2. http://hr.wiktionary.org/wiki/dru%C5%A1tvena_odgovornost
3. <http://www.smartkolektiv.org>
4. <http://www.iblf.org>
5. <http://www.deloitte.com>; Corporate Responsibility at Deloitte: We are defined by our responsibilities
6. <http://www.csrequest.com>
7. <http://www.smartkolektiv.org/cms/item/csr/sr/Forum+poslovnih+lidera/Aktuelno.htm>
8. <http://www.horecabar.com/aktuelnosti/hyatt-slavi-svoje-zaposlene/>
9. <http://www.qatarairways.com/global/en/csr-social.html>
10. <http://www.masdar.ae>
11. <http://www.wttc.org/>
12. <http://www.ekoplan.gov.rs/sr/Definicija-79-c52-content.htm>
13. <http://www.oceanconservancy.org/>
14. <http://www.best-ecolodges.com/>
15. <http://greenhotels.com/index.php>
16. <http://www.ustravel.org>
17. <http://www.hotelprofesional.com/>
18. http://www.b92.net/putovanja/vesti.php?nav_id=481928
19. <http://www.icao.int/icao/en/env/noise.htm>

20. <http://www.qatarairways.com/global/en/csr-social.html>
21. <http://www.travelgreen.org>
22. <http://www.royalcaribbean.com/ourCompany/environment/rcAndEnvironment.do>
23. <http://www.royalcaribbean.com/ourCompany/environment/saveTheWaves.do>
24. <http://www.wttc.org>
25. <http://www.HolidayInn.com/Belgrade>
26. <http://csr-srbija.com/csr.php>
27. <http://www.deltaholding.rs>
28. <http://www.hemofarm.net/DesktopDefault.aspx?TabID=3438&Alias=hemofarm&Lang=sr-SP-Latn>
29. <http://www.stark.rs/2010/drustvena-odgovornost.html>
30. <http://www.telenor.rs/sr/O-Telenoru/Korporativna-odgovornost/Telenor-fondacija/>
31. <http://sekopak.com/>
32. <http://csr-srbija.com/bdp.php>
33. <http://csr-srbija.com/>
34. <http://www.globalecolabelling.net/about/activities/documents/> - Introduction to Ecolabelling(July 2004)
35. http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm
36. <http://greenglobe.com/about/>
37. <http://www.greenglobeint.com/about/guidelines/>
38. <http://www.globalecolabelling.net/>
39. <http://www.ekoplan.gov.rs/src/index.php>
40. <http://www.toinitiative.org/index.php?id=47>
41. <http://www.aurinkomatkat.fi>
42. <http://www.visit21.com>

