DDR - OSTVARIVANJE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI I ODRŽIVOG RAZVOJA U TURIZMU SRBIJE

By Sanja Jakovljević Krstić - I provera

WORD COUNT 50716
TIME SUBMITTED 24-AUG-2016 01:32PM
PAPER ID 24654121

53
UNIVERZITET SINGIDUNUM

Fakultet za hotelijerski i turistički menadžment

OSTVARIVANJE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI I ODRŽIVOG RAZVOJA U TURIZMU SRBIJE

-doktorska disertacija-

Mentor:

prof. dr. Radmila Živković

Kandidat:

mr Sanja Jakovljević

Beograd, 2016.

Spisak tebela

Tabela 1 – Pojam društveno odgovornog poslovanja

Tabela 2 - Alternativni turizam nasuprot masovnom turizmu

Tabela 3 - Turistička tržišta između alternativnih mogućnosti i ograničenja

Tabela 4 - Osnovni principi korporativnog upravljanja

Tabela 5 : Područja primene standarda SA 8000

Tabela 6: Prioritetna područja za održivi turizam

Tabela 7: Program principa za ostvarivanje održivog i konkurentnog evropskog turizma

Tabela 8. Osnovni indikatori održivog turizma

Tabela 9. Rezultati ankete turista u Palma de Majorci

Tabela 10. Ekološki aspekti poslovanja turističko-ugostiteljskih preduzeća

Tabela 11. Rezultati primene EMS u turizmu na nivou EU

Tabela 12. Karakteristike :spitanika (u %)

Tabela 13: Hi kvadrat test za karakteristike ispitanika

Tabela 14: Karakteristike hotela (u %)

Tabela 15: Hi kvadrat test za karakteristike hotela

Tabela 16: Misija i vizija hotela

Tabela 17: Hi kvadrat test za misiju i viziju hotela

Tabela 18: Socijalna politika (u %)

Tabela 19: Hi kvadrat test za dimenzije socijalne politike

Tabela 20: Politika zaštite životne sredine (u %)

Tabela 21: Hi kvadrat test za politike zaštite životne sredine

Tabela 22: Tržišna politika (u %)

Tabela 23: Hi kvadrat test za tržišne politike

Tabela 24: Politika zajednice (u %)

Tabela 25: Hi kvadrat test za politiku zajednice

Tabela 26: Upravljanje resursima (u %)

Tabela 27: Hi kvadrat test za politike zaštite životne sredine

Tabela 28: Socijalni odnosi (u %)

Tabela 29: Hi kvadrat test za socijalne odnose

Tabela 30: Legalni odnosi (u %)

Tabela 31: Hi kvadrat test za legalne odnose

Tabela 32: Društveni odnosi (u %)

Tabela 33: Hi kvadrat test za društvene odnose

Tabela 34: Ekološki prilagodljivi (u %)

Tabela 35: Hi kvadrat test za ekološku prilagođenost

Tabela 36: Tržišni odnosi (u %)

Tabela 37: Hi kvadrat test za tržišne odnose

Tabela 38: Šta vidite da će biti glavni razlozi i motivi za neobavljanje društveno odgovornog poslovanja u dovoljnoj meri? (u %)

Tabela 39: Hi kvadrat test za motive za neobavljanje društveno odgovornog poslovanja

Tabela 40: Društveno odgovorna politika hotela i kategorija hotela

Tabela 41: Politika zaštite životne sredine i kategorija hotela

Tabela 42: Tržišni odnosi- i kategorija hotela

Tabela 43: Rezultati logističke regresije za DOP hotela

Tabela 44: Ekonomska odgovornost

Tabela 45: Ekonomska odgovornost - rangovi

Tabela 46: Pravna odgovornost

Tabela 47: Pravna odgovornost - rangovi

Tabela 48: Karakteristike :spitanika (u %)

Tabela 49: Hi kvadrat test za karakteristike ispitanika

Tabela 50: Veličina organ:zacije (u %)

Tabela 51: Hi kvadrat test za veličinu organizacije

Tabela 52: Misija i vizija turističke organizacije (u %)

Tabela 53: Hi kvadrat test za misiju i viziju turističke organizacije

Tabela 54: Socijalna politika (u %)

Tabela 55: Hi kvadrat test za dimenzije socijalne politike

Tabela 56: Politika zaštite životne sredine (u %)

Tabela 57: Hi kvadrat test za politike zaštite životne sredine

Tabela 58: Tržišna politika (u %)

Tabela 59: Hi kvadrat test za tržišne politike

Tabela 60: Politika zajednice (u %)

Tabela 61: Hi kvadrat test za politike zajednice

Tabela 62: Upravljanje resursima (u %)

Tabela 63: Hi kvadrat test za upravljanje resursima

Tabela 64: Rezultati logističke regresije za DOP turističkih organizacija

4

SADRŽAJ

UVOD 8

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 9

Predmet istraživanja 9

Ciljevi istraživanja 10

Metode istraživanja 10

Struktura rada 11

1. TEORIJSKE ODREDNICE DOP-A 13

1.1 Pojam DOP-a 13

1.2 Razvoj društveno odgovornog poslovanja 17

1.3 Interna dimenzija društvene odgovornosti u savremenim preduzećima 21

1.4. Eksterna dimenzija društvene odgovornosti i politika zaštite životne sredine 23

1.5. Politika zajednice 26

2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U TURIZMU I HOTELIJERSTVU 30

2.1. Integracija socijalnih i ekoloških aspekata u politike turističkih preduzeća 33

2.2. Povećanje uloge turističke potrošnje 41

2.3. Alternativna turistička tržišta kao mogućnost perspektive održivog razvoja i promocije društveno odgovornih preduzeća 42

3. POLITIKA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA - STANDARDI I SMERNICE 45

3.1. Korporativno upravljanje politike OECD 45

3.2. Preporuke Evropske unije za nefinansijsko izveštavanje preduzeća 46

3.3. Inicijative i standardi za društveno odgovorno poslovanje 47

4. TURIZAM I ODRŽIVI RAZVOJ 58
4.1. Ekologija i ekonomija 59
4.2. Motivi u ekologiji i ekonomiji 60
4.3. Područja ekonomsko- ekoloških šteta 60
4.4. Uloga turizma u privrednom razvoju 62
4.5 Evropski koncept održivog razvoja 65
4.6. Održivi turizam 68
4.6.1 Deklaracije, saopštenja i projekti održivog razvoja 73
4.6.2. Principi održivog turizma 77
4.6.3. Komponente održivog turizma 83
4.7. Tražnja za održivim turizmom 84
4.8 Menadžment sistemi za poboljšanje ekoloških performansi 88
4.8.1.Prednosti eko-menadžment sistema 90
Proveravanje sistema ekološkog menadžmenta 91
4.9 Eko-menadžment sistemi u turizmu 92
4.9.1. Prednosti i problemi primene eko-menadžment sistema u turizmu 95
4.9.2. Najvažnije pretpostavke uspešne primene EMS u turizmu 98
5. STANJE DOP-A U REPUBLICI SRBIJI 100
5.1. Načela DOP-a u Republici Srbiji 100
5.2. Ciljevi i prioriteti u oblasti DOP-a 101

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA I ODRŽIVOG RAZVOJA U TURIZMU SRBIJE

6.1 Rezultati istraživanja društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoj hotela u Srbiji 106

6.2. Stavovi i percepcije ispitanika u hotelima 113

6.3 Društveno odgovorno poslovanje i održivi razvoj turističkih organizacija u Srbiji 148

ZAKLJUČAK 174

PREPORUKE 177

LITERATURA 179

PRILOZI 199

UVOD

Društveno odgovorno poslovanje- DOP se posebno afirmisalo krajem 20.veka, dok je pojam društvene odgovornosti preduzeća prvi put pravno utemeljen u pravu Nemačke 1937. godine, usvajanjem Zakona o akcionarskim društvima, kojim je uključen interes države u akcionarska društva.

DOP je koncept u okviru koga kompanije na dobrovoljnoj osnovi i bez zakonske prisile zadovoljavaju potrebe i integrišu u svoje poslovanje sve aktere (stejkholdere). Oni to čine svesno, prevazilazeći svoju primarnu funkciju sticanja i raspodele dobiti, a kroz ostvarenje dobrobiti za društvo i zaštitu životne sredine.

S vremenom se pojam društvene odgovornosti razvijao, menjao sa globalizacijom i zaštitom životne sredine. Društvena odgovornost zasniva s44 normama poslovne etike, a primenjuje se u strategiji poslovanja, politici preduzeća, kako u razvijenim zemljama, tako i većini zemalja u razvoju. Društvena odgovornost preduzeća je tema koja privlači različita područja nauke, pa se o njoj rado raspravlja u oblasti ekonomije, psihologije, sociologije i filozofije.

Nove tehnologije u oblasti informaciono komunikacionih tehnologija, poljoprivrede, ekologije, čiste energije, zdravlja, efikasnog korišćenja vodnih resursa, materijala, transporta i mnoge druge, nameću novu društvenu i moralnu odgovornost primene u cilju održivog razvoja.

U Evropi i u svetu dolazi do povećanja broja preduzeća koja promovišu koncept društvene odgovornosti. Te kompanije žele da pošalju poruku različitim ciljnim tržištima sa kojima imaju dodir (zaposleni, investitori, potrošači, javni sektor, građanstvo).

U Srbiji još uvek postoji mali broj preduzeća koja u punom obimu uključuju ove dimenzije poslovanja. Od preduzeća se zahteva da budu konkurentnija, a menjanje svesti o konceptu i značaju društveno odgovornog poslovanja je proces koji zahteva vreme. Potrebna je promena svesti u društvu, preduzeću, lokalnoj samoupravi, kod potrošača i samih građana. Zato je svrha ovog rada da doprinese istraživanju razvoja društveno odgovornog poslovanja sa osvrtom na područje turizma, posebno hotelijerstva i turističkih organizacija. Empirijsko istraživanje koje će biti sprovedeno treba da otkrije efekte upravljanja aktivnostima društveno odgovornog i održivog poslovanja u turističkim preduzećima. Očekuje se procena uticaja društveno i ekološki odgovornog ponašanja malih i srednjih preduzeća (koja su poznata kao MSP) u turizmu i njihov odnos sa svojim interesnim grupama. Rad će obuhvatiti istraživanje o društveno odgovornom poslovanju u hotelima i turističkim organizacijama, koje zbog svog rasta i sve veće konkurentnosti u oblasti turizma, predstavljaju idealan subjekt za sprovođenje istraživanja.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja

Koncept društveno odgovornog poslovanja lakše usvajaju preduzeća koja su po veličini srednja i velika u odnosu na mala preduzeća. Preduzeća počinju da se međusobno ocenjuju i mere prema stepenu društvene odgovornosti, jer njihov celokupan uspeh, kao i bonitet, zavise od toga. Preduzeće danas jedino može da funkcioniše i ostvaruje svoju misiju i viziju prilagođavajući se zahtevima okruženja koje je kompleksno, tj. sastavljeno od niza ekonomskih i neekonomskih elemenata. Ono je deo tog kompleksnog okruženja u kojem socijalna komponenta dobija sve veće značenje.

Turizam kao grana industrije beleži najveći rast u svetu. Kao industrijska grana čini deset odsto svetskog bruto društvenog dohotka, trideset odsto svetskog izvoza usluga i šest odsto ukupnog izvoza roba i usluga. U kategoriji izvozne delatnosti u svetu se nalazi iza naftne, hemijske i prehrambene industrije.(Svetska turistička organizacija, Međunarodni turistički dolasci, 2016, 7)

Kao imperativ nameće se potreba da se umanje tenzije koje nastaju kao rezultat kompleksnog uticaja razvoja turizma, povećanog broja posetilaca, životne sredine, lokalnog stanovništva i društva. Uspostavljanje ravnoteže i pozitivnog odnosa rastućeg razvoja turizma i zaštite životne sredine nije nimalo jednostavno, ali je neophodno u smislu usklađivanja ekonomskih i ekoloških ciljeva i jačanja svesti o potrebi odgovorne potrošnje u turizmu u skladu sa prirodnim i društvenim mogućnostima. Prevaziđen je koncept sagledavanje ekonomskih ciljeva za ostvarenje kratkoročne profitabilnosti i dohotka, a sa nesagledivim štetnim dugoročnim posledicama po životnu sredinu.

Predmet istraživanja je ***osvarivanje društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja turizma u Srbiji***, čime pokazujemo da je budućnost u oslanjanju na to da biti društveno odgovoran zahteva ulaganje u sadašnjost, ali se time investira u budućnost poslovanja. Pri tome se očekuje da dobrovoljni angažman preduzeća može da pomogne u povećanju dobitka preduzeća, kao i dobitka čitavog društva.

Društveno odgovorno poslovanje i investiranje su temelji održivog razvoja i rasta koji garantuju dugoročnu poslovnu stabilnost i tržišnu konkurentnost. Disertacija se bavi istraživanjem stavova i percepcijom odgovornih u hotelima i turističkim organizacijama, vlasnika, direktora i menadžera, poslovnom praksom društveno odgovornog poslovanja i održivom razvoju, kao i motiva za angažovanje i unapređenje DOP-a..

Generalna analiza poslovnog slučaja DOP je uglavnom fokusirana na velike korporacije i multinacionalne kompanije. U radu se obraća pažnja na brojna prvenstveno mala i srednja preduzeća u turizmu- hotela i turističkih organizacija.

Ciljevi istraživanja

Primarni cilj istraživanja je identifikovanje stepena društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja u turizmu Srbije i turističkih preduzeća koja se bave kreiranjem i isporukom turističkih usluga i proizvoda. Cilj je i utvrditi meru u kojoj je koncept društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja izložen i prilagođen implementaciji u hotelima i turističkim organizacijama u Srbiji

Cilj istraživanja je bio i da se identifikuju i analiziraju determinante koji objašnjavaju zašto turistička preduzeća su (ili nisu) angažovana u strateškim praksama DOP-a.

Metode istraživanja

Nove strategije predstavljaju savremene strategije razvoja i one zahtevaju nova istraživanja i delotvornu primenu. U tom kontekstu DOP i održivi razvoj dobijaju na značaju za unapređenje turističke delatnosti, a sve radi povećanja tražnje za sopstvenim destinacijama. Osnovno pitanje usmereno je na način i varijable koje je potrebno istražiti i analizirati za potrebe razvoja turizma koristeći teorijsku analizu, metode modelovanja, logično zaključivanje, deskriptivnu statistiku i statističke metode, kao i iskustvene metode.

U radu su korišćene sledeće istraživačke aktivnosti :

1: Pregled literature: istraživanje i analiza literature iz relevantnih oblasti turizma i usluga u praksi, uključujući poslovne izveštaje, publikacije i međunarodne i nacionalne regulatorne smernice. Pregled literature je obuhvatao teorijsku potporu, konceptualne okvire i empirijske nalaze koji okružuju društveno odgovornu paradigmu. Takav materijal se pronalazio iz knjiga, časopisa i veb informacija. Pregled literature je bio kontinuiran tokom ovog procesa istraživačkog rada i putovanja, kako bi pratio tok sa najnovijim znanjima iz te oblasti.

2. Empirijska studija je istraživala kulturu društva i vrednosti, njihove posvećenosti i ponašanje za (ili protiv) socijalne i ekološke prakse. Kvantitativno istraživanje se sastojalo od upitnika koji je suštinski zasnovan na etičkom i odgovornom ponašanju i doprinosu celokupnom razvoju.

3: Analiza i tumačenje nalaza: Ovo istraživanje ukazuje na odnos stvarnih motiva i ograničenja za DOP angažovanje. Izgrađene varijable koje su se uredno koristile tokom kvantitativnog istraživanja su odslikavale stavove i percepciju vlasnika i menadžera hotela i turističkih organizacija društveno odgovornog poslovanja. Regresiona analiza je istraživala vezu između strateškog DOP-a u pogledu organizacione performanse i

turističkih preduzeća "koja se zalažu za odgovorno ponašanje". Istovremeno, realizovano kvantitativno istraživanje smatra da veličina preduzeća i ograničeni resursi i sredstva utiču na korelaciju.

Hipoteze istraživanja

H1 - Razvijenost varijabli: kategorija hotela, veličina hotela, socijalna politika, politika zaštite životne sredine, tržišna politika, politika zajednice, postojanje odeljenja za ljudske resurse, budžet namenjen za potrebe društveno odgovornog poslovanja i upravljenje organizacionim ponašanjem (socijalni odnosi, legalni odnosi, društveni odnosi, ekološki prilagodljivi, tržišni odnosi) pozitivno utiču na društveno odgovorno poslovanje **hotela** i potrebu za održivim razvojem;

H2- Razvijenost faktora: veličina organizacije, socijalna politika, politika zaštite životne sredine, tržišna politika, politika zajednice, postojanje odeljenja za ljudske resurse, budžet namenjen za potrebe društveno odgovornog poslovanja pozitivno utiču na društveno odgovorno poslovanje **turističkih organizacija** i potrebu za održivim razvojem;

H3- Stvaranje zajedničke vrednosti doprinosi i preduzeću i društvu u celini;

H4- Odgovoran i održiv razvoj u hotelima i turističkim organizacijama pozitivno utiče na doprinos društveno odgovornog poslovanja.

Struktura rada

Polazeći od definisanih ciljeva i hipoteza, doktorska disertacija je grupisana u šest poglavlja, međusobno povezanih uvodom.

U okviru uvoda se definiše predmet i polazište istraživanja, kao i ciljevi, hipoteze i metode.

Prvo poglavlje definiše terminologiju koja će se koristiti tokom ovog istraživanja. To objašnjava evoluciju pojma DOP-a, razvoj društveno odgovornog poslovanja, internu dimenziju društvene odgovornosti u savremenim preduzećima, eksternu dimenziju DOP-a i politiku zaštite životne sredine, politiku zajednice, kao i vezu konkurentskih prednosti preduzeća i socijalnih pitanja.

Drugo poglavlje razmatra društveno odgovorno poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, integraciju socijalnih i ekoloških aspekata u politike turističkih preduzeća, povećanje uloge turističke potrošnje, kao i alternativna turistička tržišta koja pružaju mogućnost perspektive održivog razvoja i promociju društveno odgovornih preduzeća.

Treće poglavlje bliže predstavlja politiku društveno odgovornog poslovanja, standarde i smernice, međunarodne instrumente za društveno odgovorno poslovanje, regulatornu ulogu vlade, kao i preporuke Evropske unije za nefinansijsko izveštavanje preduzeća.

Četvrto poglavlje obrađuje turizam i održivi razvoj, ekologiju i ekonomiju, ulogu turizma u privrednom razvoju, evropski koncept održivog razvoja, održivi turizam, principe i komponente održivog turizma, tražnju za održivim turizmom i eko menadžment sisteme i turizam- prednosti, proveravanje, probleme, kao i najvažnije pretpostavke uspešne primene.

Peto poglavlje razmatra stanje DOP-a, načela, ciljeve i prioritete u Republici Srbiji.

Šesto poglavlje čini empirijsko istraživanje društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja u hotelima i turističkim organizacijama u Srbiji.

Zaključak, kao i preporuke i predlozi za dalje unapređenje koncepta društveno odgovornog poslovanja čine završni deo rada.

1. TEORIJSKE ODREDNICE DOP-A

1.1 Pojam DOP-a

Pojam društvene odgovornosti sve više dobija značaj u savremenom poslovanju. U stručnoj i naučnoj literaturi se javlja sve više radova koji se bave problematikom društveno odgovornog poslovanja, a preduzeća shvataju značaj uključivanja u poslovne strategije, smatrajući ga bitnim faktorom konkurentnosti preduzeća.

Potrošačko društvo nameće vrednosti poput materijalizma, potrošnje dobara i usluga, sticanje profita, dok su potrebe i dobrobit društva marginalizovani. Pod pritiskom javnosti koncept društveno odgovornog poslovanja se neminovno uključuje u poslovne strategije preduzeća.

Društveno odgovorno poslovanje se odnosi na obaveze preduzeća da budu odgovorna prema svim svojim akterima sa ciljem postizanja širokih društvenih ciljeva.

Tabela 1 – Pojam društveno odgovornog poslovanja

GODINA	AUTOR	OPIS
1899.	"Jevanđelje bogatstva", Andrew Carnegie	"Preduzeće treba da pomaže i unapređuje društvo i okruženje u kome posluje"
1900.	Adam Smit	"Jedina obaveza preduzeća je stvaranje profita, a „nevidljiva ruka" slobodnog tržišta rešava ostalo"
1960.	Frederick, 1960	"Društvena odgovornost u konačnoj analizi podrazumeva javni stav prema ekonomskim i ljudskim resursima društva i spremnost da vidi da se ta sredstva koriste za široke društvene ciljeve, a ne samo za usko ograničen interes fizičkih lica i firmi"
1960.	Dejvis, 1960	"Društveno odgovorno poslovanje se odnosi na razmatranje firme i odgovora na pitanja izvan uskih ekonomskih, tehničkih i pravnih zahteva firme "
1967.	Valton, 1967	"Novi koncept društveno odgovornog poslovanja prepoznaje povezanost odnosa između preduzeća i društva i shvata da će takve odnose imati na umu top menadžeri kao i korporacije i srodne grupe koje slede svoje ciljeve"
1970.	Milton Fridman, 1970	"Jedina obaveza preduzeća prema društvu je da stvara profit za akcionare"

1979.	Caroll, 1979	"Društvena odgovornost je poslovanje koje obuhvata ekonomska, pravna, etička i diskreciona očekivanja koja društvo ima od organizacija u datom trenutku "
1984.	Piter Draker, 1984	"Društvena odgovornost poslovanja je ukroćivanje zmaja, koji društvene probleme pretvara u ekonomske mogućnosti i ekonomske koristi, u proizvodne kapacitete, u ljudske nadležnosti, u dobro plaćene poslove, ali i u bogatstvo "
1991.	Wood, 1991	"Principi društvene odgovornosti su procesi odgovora na socijalne zahteve, politike i programe i postižu opipljive rezultate koji odražavaju odnos kompanije sa društvom"
2005.	Vogel, 2005	"Društveno odgovorno poslovanje se odnosi na politike i programe privatnih preduzeća koji su van zakonskih obaveza kao odgovor na pritiske javnosti i očekivanja društva"
2005.	Kramer, 2005	"Privrženost poslu da doprinese održivom ekonomskom razvoju, radu sa zaposlenima, njihovim porodicama, lokalnim zajednicama i društvom u celini, kao i da poboljšaju kvalitet svog života"
2005.	Maignan, 2005	"Usvojiti vrednosti i norme zajedno sa organizacionim procesima uz minimiziranje njihovih negativnih uticaja i maksimizaciju pozitivnih uticaja na važna pitanja zainteresovanih strana "
2006.	Hopkins, 2006	"Pažnja kojom se etički i društveno odgovorno ponašamo prema uticajnim grupama koje se nalaze spolja, ali i u organizaciji." "Cilj društvene odgovornosti je da uz očuvanje profitabilnosti istovremeno omogući stvaranje visokih standarda života za interesno - uticajne grupe spolja, kao i u samom preduzeću"
2006.	Majkl Porter, 2006	„Ako bi preduzeća kojim slučajem, analizirala svoje perspektive u društvenoj odgovornosti koristeći isti okvir kojim se rukovode u osnovnim poslovnim odlukama, otkrila bi da društveno odgovorno poslovanje može da bude mnogo više od troška, ograničavajućeg faktora, ili pokoviteljstva: izvor mogućnosti, inovacija i konkurentske prednosti"
2007.	Holcomb, 2007	"Usvojiti vrednosti i norme zajedno sa organizacionim procesom za minimiziranje njihovih negativnih uticaja i maksimizirati svoje pozitivne uticaje na upravljanje kompanijom; s pozitivnim uticajem na društvo i životnu sredinu kroz svoje operacije, proizvode ili usluge i interakcijom sa zaposlenima, klijentima,

	9	investitorima i dobavljačima "
2009.	Kotler i Lee, 2009	"Društveno odgovorno poslovanje je predanost poboljšanju dobrobiti zajednice kroz diskretne poslovne prakse i pružanje korporativnih resursa. Korporativne društvene inicijative su glavne aktivnosti koje preduzimaju korporacije za podršku socijalnim ciljevima i ispunjenju obaveza prema društveno odgovornom poslovanju"
	13	
2012.	World Business Council for SustainableDevelopment- Svetski poslovni savet za održivi razvoj	Društveno odgovorno poslovanje je nastavak 13 ećenosti poslu uz etičko ponašanje i doprinos ekonomskom razvoju uz istovremeno poboljšanje kvaliteta života zaposlenih i njihovih porodica, kao i lokalne zajednice i društva u celini.

Izvor: sopstveni

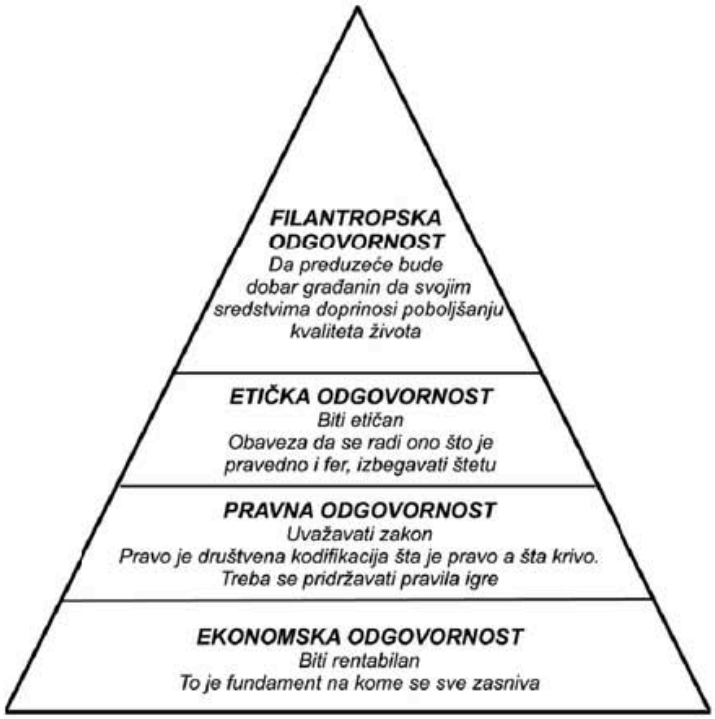
Ukoliko želimo da definišemo pojam društvene odgovornosti primećujemo da je pojam izuzetno kompleksan (tabela 1). Sam pojam ne opredeljuje samo interese internih učesnika u preduzeću, već se odnosi na celokupno društvo uz poštovanje zakonskih i etičkih propisa i normi. Nesporno je da pojam društveno odgovornog poslovanja utiče na razvoj celokupne privrede, ali treba da se uvaži i osnovni cilj postojanja preduzeća u smislu ostvarenja profita, i da je prilagođen potrebama društva.

Caroll (1979, 498) je pokušao da objedini osnovni princip društvene odgovornosti. On je objasnio razloge inicijativa društvene odgovornosti. Caroll podrazumeva da preduzeće ima obavezu prema društvu. Tumačenja koja je Caroll zastupao su najčešće citirana u oblasti društveno odgovornog poslovanja preduzeća.

"Oni (misleći na preduzeća) dužni su da se uključe u ekonomske, pravne, etičke i diskrecione (filantropske) aktivnosti ", (Carroll,1979, 498).

Caroll (1991,14) opisuje ove četiri različite kategorije aktivnosti ilustrujući piramidu društvene odgovornosti. On je tvrdio da koncept piramide prikazuje obaveze poslovanja (slika 1). Autor je predložio da: "Ekonomska odgovornost predstavlja temelj koji se zahteva od strane globalnog kapitalizma; pravna odgovornost se odnosi na usklađivanje zakona i propisa; etička odgovornost na stejkholdere; i filantropska odgovornost je ostvarenje onoga što žele stejkholderi."(Caroll A.B., 1991, 14)

Slika 1- Piramida društveno odgovornog poslovanja preduzeća



Izvor: Caroll A.B., (1991) Piramida društveno odgovornog poslovanja, Business Horizons, 34; 14

Schwartz i Carroll (2003,389) su predložili alternativni pristup zasnovan na tri ključne kategorije (ekonomska, pravna i etička odgovornost). Autori su objavili Venov dijagram sa tri domena koji se preklapaju, a koji su kasnije pretvoreni u sedam DOP kategorija. Kotler i Lee (2005,3) su pokazali kako je pristup DOP uspostavio novi način poslovanja koji kombinuje uspeh i stvaranje vrednosti (Porter i Kramer, 2006,89) sa poštovanjem i proaktivnim odnosom prema učesnicima.

Habisch (2005,3) objašnjava perspektive društveno odgovornog poslovanja i razvoja širom Evrope i tvrdi da je DOP jedna od najvažnijih tema za diskusiju za poslovne ljude, političare, predstavnike sindikata, predstavnike potrošača, nevladinih organizacija i istraživače.

Aras i Crovther (2009, 24) integrisani koncept objašnjavaju kao trostruki model za razvoj održivog razvoja i demonstriraju sinergiju i brigu o finansijskim, socijalnim i ekološkim sredstvima, koja će osigurati održivost. Tačnije, autori se fokusiraju na unutrašnje i spoljašnje interese kompanija zasnovanih na četiri aspekta DOP-a:

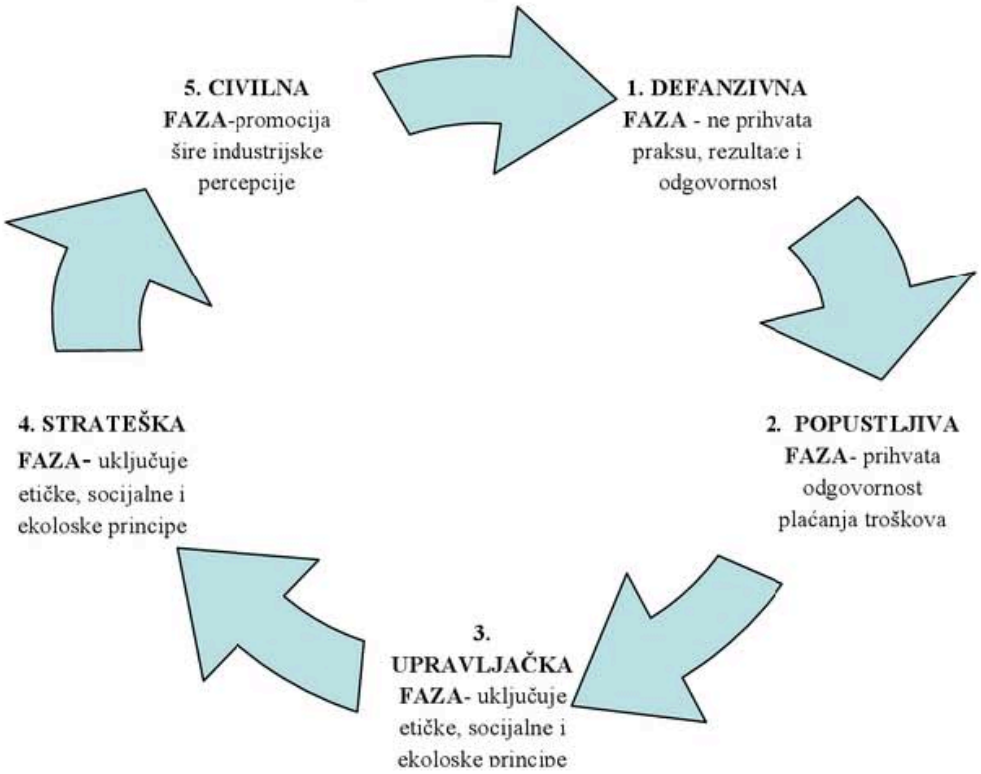
- Ekonomski aspekt, koji je razlog postojanja društva;
- Socijalni aspekt, čija je svrha da se iskoreni siromaštvo i zaštite ljudska prava;
- Životna sredina, da se sačuva priroda za buduće generacije;
- Organizaciona kultura, usaglašavanje korporativnih i društvenih vrednosti sa pojedinačnim vrednostima.

Claydon (2011,415) razvija model koji je takođe pod uticajem Carroll-ove piramide i ističe da je ekonomski pristup neizbežno glavni aspekt preduzeća. Ovaj model se dalje spaja sa konceptom održivosti, iz teorije održivog razvoja, navodeći da preduzeće mora da ostane profitabilno i da bude održivo. Obzirom da su potrošači najvažniji akteri, ovaj model tvrdi da se održiva profitabilnost može postići samo uz etičko i odgovorno ponašanje prema svojim potrošačima. Tako da kompanija mora da odgovori da zadovolji DOP tražnju kako bi ostala ugledna i profitabilna. Ovaj model pokazuje ciklus koji je DOP usvojilo od strane kompanije i koji dovodi do povećanja baze klijenata, koja povratno znači profitabilnost. Profitabilnost uz društveno odgovorno poslovanje dalje dovodi do većeg ugleda koji može povećati bazu klijenata. Povećana baze klijenata dovodi do povećane potražnje potrošača za društveno odgovornim poslovanjem, a onda se povećava i DOP usvojeno od strane kompanije.

1.2 Razvoj društveno odgovornog poslovanja

Cilj društvene odgovornosti je pored ostvarivanja profita i unapređenje i poboljšanje poslovanja svih učesnika uz očuvanje životne sredine. Na slici 2 predstavljene su faze razvoja društvene odgovornosti. Početnu fazu (prema Zadak, Raynald, Oliviera 2005, 32) činila je defanzivna faza u kojoj se nije prihvatala praksa, rezultati i odgovornost. Do popustljive faze dolazi prihvatanjem odgovornosti i plaćanjem troškova. Uključivanjem etičkih, socijalnih i ekoloških principa nastaje upravljačka faza koju nasleđuje strateška faza sa istim principima. Poslednju civilnu fazu čini promocija šire industrijske percepcije i samog koncepta društvene odgovornosti.

Slika 2: Faze razvoja društvene odgovornosti preduzeća



Izvor: Zadek, Raynard, Oliviera, 2005, 32

Eilbirt i Parket (1973,8) su insistirali na zaštiti životne sredine. "Prvo, ne radi stvari koje narušavaju životnu sredinu", i drugo, "privrženost poslu, ili posao uopšte treba da ima aktivnu ulogu u rešavanju socijalnih problema, kao što su diskriminacije, zagađenje, transport i urbano propadanje" (Eilbirt i Parket, 1973,7).

Freeman (1984,6) je opisao društvenu odgovornost kao oslonac teorije zainteresovanih strana, "... grupe koje mogu da utiču ili su pogođene postizanjem neke svrhe organizacije" (Freeman, 1984, 6). "Preduzeće treba da upravlja u korist svojih interesnih grupa, uključujući kupce, dobavljače, vlasnike, zaposlene i lokalne zajednice kako bi se održao opstanak firme; menadžment, posebno top menadžment mora brinuti o zdravlju preduzeća i to podrazumeva balansiranje potraživanja više suprotstavljenih „interesa učesnika “ (Evan i Freeman, 1988, 31).

Epstein (1989,586) je primetio da je dobro korporativno građanstvo jednostavno dokazano u društveno odgovornom organizacionom ponašanju. Koncept korporativnog građanstva je privukao veliku pažnju. Sve veća popularnost koncepta može se pripisati delom određenim faktorima koji su možda imali uticaj na poslovnu politiku i odnos

društva, kao što su globalizacija, kriza države blagostanja i moć velikih multinacionalnih kompanija.

Faktori koji doprinose stvaranju vrednosti su često kvalitativni i veoma ih je teško izmeriti i kvantifikovati, kao što su moral zaposlenih, korporativni imidž, ugled, odnosi sa javnošću, dobra volja i popularno mišljenje.

Kotler (1997,27) polazi od pretpostavke da je zadatak preduzeća da otkrije potrebe, zahteve i interese ciljnih tržišta i da isporuči željeno zadovoljstvo. Potrebno je da to učini na efikasniji i efektniji način u odnosu na konkurente, da sačuva i proširi kako zadovoljstvo potrošača, tako i dobrobit društva. Taj koncept po njemu zahteva da preduzeća ugrađuju društvena i etička razmišljanja u svoju marketing praksu. Moraju se često balansirati kompleksni kriteriji kao što su: dobit preduzeća, satisfakcija potrošača i javni interes.

"... Biti dobar globalni građanin odnosi se na filantropske odgovornosti koje odražavaju očekivanja globalnog društva", Carroll (2004, 119).

Freeman i Velamuri (2006,75) su insistirali na tome da je glavni cilj odgovornog poslovanja da se stvori doprinos svih zainteresovanih strana, uključujući i lokalne zajednice. U suštini, oni su predložili usklađivanje pristupa zainteresovanih strana sa društveno odgovornim poslovanjem i održivosti.

U članku pod naslovom, "Strategija i društvo: Veza između konkurentske prednosti i društvene odgovornosti", autori (Porter i Kramer,2006,78-92) tvrde da preduzeća mogu da stvore mogućnosti za zajedničke vrednosti proizvoda i tržišta, redefinisanjem produktivnosti u lancu vrednosti i omogućavanjem razvoja lokalnih klastera. Oni sugerišu da DOP ne treba da se posmatra kao trošak za poslovanje, zbog toga što donosi obostranu korist, kako poslovanju tako i društvu.

Porter i Kramer (2011) tvrde da postoji dalja mogućnost za preduzeća da pristupe društvenim i ekološkim problemima iz perspektive vrednosti. Stvaranje zajedničke vrednosti oslobađa nove poslovne mogućnosti, kroz nova tržišta i jačanje konkurentske pozicije. Prema autorima ona poboljšava finansijske performanse i poslovanja i tržišta (Porter i Kramer, 2011, 70).

Današnji koncept DOP-a nastao pod uticajem savremenih potrošača da velike kompanije što više smanje svoj negativan uticaj na okruženje, stvorio je nova poslovna pravila i procedure. Kroz takvu ekonomsku i socijalnu odgovornost preduzeća uspešno uvećavaju društveni razvoj, zaštitu životne sredine, ali i poštovanje ljudskih prava. Transparentnim poslovanjem uspešno promovišu sopstvene i interese svojih stejkholdera, unapređujući put ka postizanju kvaliteta, održivosti i zadovoljstvu svojih potrošača i zaposlenih. Benefiti se ogledaju i u novim partnerskim odnosima, povećanoj konkurentnosti, boljoj saradnji u internom okruženju kroz uspešniji dijalog, obuku zaposlenih, jednakost, socijalnu zaštitu, etičko ponašanje, bolje predviđanje i upravljanje promenama. Sve to na kraju dovodi do ekonomske i društvene povezanosti i na lokalnom i globalnom nivou.

Tržište određuje najbližu oblast za osnovnu delatnost preduzeća. Način na koji preduzeća posluju u okviru tržišta je ključni pokazatelj koliko su integrisani socijalni i ekološki problemi u redovne organizacione strukture i procese donošenja odluka. Preduzeća su slična "ljudima" po tome što se oslanjaju na stvaranje odnosa koji je od ključnog značaja za uspeh. Dobri pozitivni odnosi sa zainteresovanim stranama će iskoristiti lanac vrednosti bilo koje organizacije (Jones, 2006,335). Socijalno umrežavanje je osnovni uslov u poslu. Poslovne firme po pravilu stalno ocenjuju dobavljače, kupce, konkurente i lokalne zajednice (Jones, 2006,339). Postoje razni primeri odgovornog ponašanja spolja koje može da pomogne u postizanju ciljeva poslovanja. Poslovne aktivnosti kao što su marketing i odnosi sa javnošću, oglašavanja, cene i praksa prodaje treba da oslikavaju posvećenost kompanije odgovornom preduzetništvu (Evropska komisija, 2003.). Na primer, efektivna povratna informacija, konsultacije i dijalog sa zainteresovanim stranama (uključujući zaposlene, kupce i dobavljače) su bitne svim politikama koje imaju za cilj da povećaju vrednost preduzeća (Moon,2009,18). Pravila tržišne politike su osmišljena da pokrenu zadovoljstvo kupaca i poboljšaju kvalitet usluge (Walsh i Mitchell,2010,840).

Preduzeća nastoje da privuku nove klijente i žele da zadrže postojeće. Postoje politike i smernice za komunikaciju odgovornih praksi. Ovo obuhvata relevantno objavljivanje informacija o izveštavanju o održivosti, eko-etiketiranju i fer cenama (Hira i Ferrie, 2006,111). Prednost treba dati lokalnom obezbeđenju i svežim organskim proizvodima. Na primer hotelska preduzeća mogu da stimulišu dobavljače da usvoje inicijative održivosti. Tehnike marketinga i promocije treba da se pridržavaju propisanih parametara prava potrošača. Poslovni partneri i dobavljači su takođe veoma važan deo tržišta i kao odgovorni deo preduzeća treba proceniti njihov mogući uticaj na lanac vrednosti. Tržišna politika često može utvrditi osnovne kriterijume o tome kako da izaberete potencijalne poslovne partnere (Porter i Kramer, 2006,91; Jenkins, 2006,251). Oni mogu eventualno da daju donacije i podršku lokalnim dobavljačima. U cilju održavanja dobrih poslovnih odnosa, ne bi trebalo da bude prihvatljiva procedura (npr. plaća račune na vreme). Odgovarajuće tržišno ponašanje povećava ugled firme, što rezultira jačim partnerstvom sa dobavljačima (Spence i Bourlakis, 2009,293), veću efikasnost i bolje međusobno razumevanje (Caroll, 1991,43).

Tržišni odnosi sa dobavljačima, potrošačima, kupcima, akcionarima i konkurencijom zasnivaju se na načelima transparentnosti poslovanja i komunikacije, međusobnom poštovanju i uvažavanju, blagovremenosti u ispunjavanju međusobnih obaveza, implementaciji i primeni načela kodeksa korporativnog upravljanja u upravljanju preduzećem, transparentnosti u odnosima sa investitorima, javnošću, sistematskim merenjem i praćenjem zadovoljstva.

1.3 Interna dimenzija društvene odgovornosti u savremenim preduzećima

Društvena odgovornost ne znači samo pridržavati se zakonske regulative, već više od toga, a pre svega investiranje u ljudske resurse, okolinu i odnose sa stejkoholderima. Praksa je pokazala da društvena odgovornost konstruktivno i pozitivno utiče na satisfakciju, lojalnost i produktivnost zaposlenih. Karakteristike društvene odgovornosti utiču na veće razumevanje između menadžmenta i zaposlenih i njihovu zajedničku povećanu odgovornost. U eri interneta koji omogućava brzu dvosmernu komunikaciju, negativne prakse mnogo brže nego ranije dolaze do javnosti što može ugroziti ugled preduzeća. Održavanje pozitivnog imidža i reputacije navela je preduzeća da preduzmu aktivnosti koje će povećati stepen etičnosti i brigu o pravima ljudi.

Savremena organizaciona kultura treba da obezbedi da zaposleni razumeju vrednosti svoje kompanije i način rada preduzeća. Zaposleni mogu eventualno doprineti svojim idejama, tako što će pokušati da unaprede vrednosti i razvoj preduzeća. Očigledno, mnogi zaposleni vole da rade za organizacije koje dele svoje vrednosti, tako da angažovanje u društveno odgovornom poslovanju eventualno može da pomogne da privuku zaposlene, kupce, dobavljače i investitore koji priznaju odgovorne preduzetničke prakse (Guchai, 2011,515). Prema tome, politika DOP može da se smatra za centralnu komponentu poslovne etike preduzeća. Upravljanje može da postane efikasnije u korišćenju i raspodeli sredstava unutar organizacije. DOP takođe može da pomogne vrhu upravljanja da razvije bolje veštine i sposobnosti da se prilagodi promenama u izazovnom poslovnom okruženju. Odgovarajuće znanje o socijalnom i ekološkom dobitku postaje neophodno u mnogim industrijama. Model zainteresovanih strana predstavlja posebnu ulogu zaposlenih i njihovih odnosa između zainteresovanih strana. Zaposleni može da smatra da ima dvostruku ulogu. S jedne strane oni su korisnici unutrašnje politike DOP njihove organizacije, a na drugoj strani oni predstavljaju svoju kompaniju prema drugim učesnicima u njihovoj ulozi kao deo preduzeća (Klein i Vorbohle, 2011,220).

Ukoliko se preduzeće fokusira isuviše na segment upravljanja ljudskim resursima pretnja je da se zatvori u sebe i da teže uspostavlja poslovne odnose i dogovore sa drugim preduzećima. Razlog je manje prostora i vremena da se poslovnim dogovorima unapredi rad preduzeća zbog prezauzetosti svojim unutrašnjim ustrojstvom. Još jedna od pretnji je i nepoklanjanje dovoljno vremena uspešnoj praksi drugih preduzeća. Upravljanje ljudskim resursima utiče na uspostavljanje odnosa ponašanja, osvarivanja rezultata zaposlenih, ostvarene vrednosti i motivacije zaposlenih.

Javnost poput medija, potrošača i civilnog sektora prati poslovanje preduzeća, tako da svako neadekvatno ponašanje može da naruši imidž i da negativno utiče na poslovni uspeh.

Postavlja se pitanje kako kvalitetne zaposlene privući i zadržati u preduzeću, one koji poseduju odgovarajuća specijalizovana znanja i veštine. Koncept doživotnog učenja je jedna od mera koje preduzeću pomaže da osnaži zaposlene, da doprinese boljoj

uravnoteženosti između rada, porodice i slobodnog vremena, bolje interne informisanosti unutar preduzeća, sigurnosti na poslu i sl.

Deo društveno odgovornog poslovaja predstavlja i proces praćenja zaposlenih koji su imali povrede na radu ili invaliditet. Evropska strategija zapošljavanja se zalaže da prilikom zapošljavanja nema diskriminacije. Potrebna je dugoročna politika za uspeh svakog posla, a njegova sposobnost kao efikasnog preduzeća se često oslanja na sposobnosti i motivacije zaposlenih. Zaposleni predstavljaju jedne od mnogih drugih učesnika koji se bave zahtevima kompanije (Turker, 2009,411-413). Verovatno je u preduzećima prisutno socijalno osiguranje koje nudi sigurnost zapošljavanja i dobre inovativne radne prakse, o čemu svedoči Ozcelik (2008,187). Nohria je (2008,81) pokazala da poslodavci mora da izgrade dobra interna partnerstva sa svojim zaposlenima. Ponekad zaposleni primete probleme i rešenja i pre menadžmenta. Neophodno je da se obezbedi da zaposleni razumeju vrednosti i način rada svog preduzeća. Zaposleni mogu doprineti svojim idejama, tako što će pokušati da poboljšaju vrednosti i razvoj preduzeća. Čini se da su manja preduzeća u mnogo boljoj poziciji da promovišu društveno odgovorne uslove za rad (Jenkins 2006, 249). Strautmanis je (2008,355) istraživao i objasnio efekte koje imaju menadžeri malih i srednjih preduzeća koji često pribegavaju konsultacijama zaposlenih i njihovom učešću u rutinskim procesima odlučivanja. Većina menadžera veruju u potencijalne sposobnosti svojih zaposlenih i razvoj karijere kroz veštinu i obuku (Cadvallader, 2010,221). Druga relevantna tema je ravnoteža posla i zaposlenih. Pitanje je da li su poslodavci osetljivi na lične okolnosti njihovih zaposlenih (Bhattacharia i dr, 2009,259). Na primer poslodavci mogu organizovati aktivnosti za decu zaposlenih, porodice pripadnika kojima je potrebna nega i volonterske aktivnosti. Osim toga, pojedine aktivnosti vezane su za profesionalnu obuku i nameću potrebu smanjena časova rada na poslu. Klein i Vorbohle (2011,223) su istraživali radne prakse organizacija, uključujući "fleksibilno radno vreme" ili "smanjenja broja sati zaposlenima" na poslu. Obično, mnoga preduzeća će razmotriti njihove socijalne politike strogo u skladu sa propisima koji pokriva Zakon o radu (Valor, 2005,193; Baden, 2009,436; Christmann i Tailor, 2006,872) i na radnom mestu, pravila i propisa zdravlja i bezbednosti (Maignan i Ralston, 2002,503).

Peter Drucker (1984) tvrdi da su profitabilnost i odgovornost zaista kompatibilne. Autor je nastavio da sugeriše da je izazov bio da pretvori društvene odgovornosti u poslovne prilike. Prema njegovim rečima, " društvena odgovornost poslovanja je da ukroti zmaja, da preokrene društveni problem u ekonomske mogućnosti i ekonomsku korist, u proizvodne kapacitete, u ljudsku nadležnost, u dobro plaćene poslove, i u bogatstvo."(Drucker, 1984, 62).

Društveno odgovorno poslovanje odbacuje utilitarizam[1] kroz isključivo ostvarenje profita, već su ljudi cilj, a ne sredstva. (Skoko, Mihovilović, 2014, 87)

Inicijative društveno odgovornog poslovanja koje su najčešće priznate među preduzećima su: veština razvojne aktivnosti i obuke za zaposlene (Bogdanovicz i Zientara, 2009,149), zaštita zdravlja i bezbednosti zaposlenih (Maignan i Ralston, 2002, 499 i Fombrun, 2005,9), pozitivno učešće u okviru lokalne zajednica (Porter i Kramer, 2006, 82), podrška kulturnim aktivnostima (Jenkins,2006,245), zaštita životne sredine (Ayuso,2006,209), kao i sponzorstva i donacije dobrotvornim ustanovama (Abbott i Monsen, 1979, 503).

1.4. Eksterna dimenzija društvene odgovornosti i politika zaštite životne sredine

Politika zaštite životne sredine i performanse životne sredine često imaju finansijski smisao za samu organizaciju (Gjolberg, 2009,631 i Muller i Kolk, 2009,329). Energetska efikasnost, minimiziranje otpada, prevencija i recikliranje, smanjenje zagađenja može potencijalno da dovede do značajne uštede za svaku firmu (Tudor, 2008,435), kao i jačanje ugleda firme (Lewis,2001,33). Takođe postoje prednosti koje mogu da doprinesu dugoročnom uspehu i održivosti preduzeća (Matten, 2005,171, Montiel, 2008,249 i Van Marrevijk,2003,101).

Na primer, hotelska preduzeća mogu da izazovu pozitivne i negativne uticaje na zaštitu životne sredine u okruženju (Molina-Azorin, 2009,1091). Postoje mogućnosti za preduzeća da pokušaju da smanje svoj uticaj u smislu energetske konzervacije, smanjenje količine otpada i reciklaže, sprečavanja zagađenja i pružanja mogućnosti održivog transporta (Ayuso,2006,219). Visok iznos naknade i zakonska regulativa čini kompanije već izuzetno ekološki svesnim neophodnosti poštovanja zakona.

Generalno, veći hoteli objavljuju svoje godišnje izveštaje o životnoj sredini zajedno sa svojim finansijskim rezultatima (Dodds i Kuehnel, 2010,223-225). Međutim, manja preduzeća ne prijavljuju uvek svoje ekološke performanse, iako se uključe u praksu odgovornog preduzetništva i često nema informacije o realizovanim aktivnostima

Preduzeća u skladu sa ekološkim propisima preduzeća poboljšaju svoj odnos sa lokalnom zajednicom, ali u isto vreme oni motivišu svoje zaposlene (Holcomb, 2007,463; Bohdanovicz i Zientara, 2009,151). Kako postoji svest da rade pravu stvar, druge koristi za društvo mogu uključivati ekološko obrazovanje, bolje uslove za rekreaciju i pristup javnosti, odgovorno i pažljivo korišćenje prirodnih resursa. Na primer, mere se mogu preduzeti u vezi očuvanja voda i tretmana otpadnih voda. Organizaciono ponašanje koje prelazi u zelene politike donosi i dodatu vrednost i uzajamne koristi za poslovanje i životnu sredinu (Holcomb 2007,469; Lee i Park, 2009,107).

[1] Osnivač utilateralizma kao etičkog sistema je Jeremija Bentam (1748-1832), po kome treba da je cilj "što veća sreća za što veći broj", a radeći na opštem dobru, radimo i na sopstvenom.

Turistička kretanja predstavljaju moćno sredstvo kultivisanja zasnovano na širokom i neposrednom upoznavanju objekata i pojava u prostoru. Zaštićena prirodna dobra (nacionalni parkovi, regionalni parkovi i dr.), kao kompleksni i atraktivni turistički motivi, prezentuju se kroz različite oblike turističkog aktiviranja, čime se širi svest o potrebi njihove zaštite i očuvanja prirode u celini.

Turistički promet je u isto vreme i mogućnost da se ostvare značajni prihodi u objektima i mestima zaštićene prirode, koji govore o snažnoj ekonomskoj ulozi turističkog prometa. Nacionalne parkove SAD je u 2015. godini posetilo čak 305 miliona posetilaca, a očekivanja su da će se godišnji promet u ovim dobrima uskoro udvostručiti.(National Park Servise Press Release, January 27, 2016). Prihodi od turističkog prometa u zaštićenim objektima prirode ostvaruju se od ulaznica i plaćenih usluga vodičke službe, a znatno više od prodaje suvenira i od ugostiteljskih i saobraćajnih usluga. Deo ostvarenog prihoda iz turističkog prometa troši se na funkciju zaštite, tj. na nužne intervencije kojima obezbeđuje zaštita. Ova sredstva se troše na čuvarsku službu, obeležavanje, istraživanje, kao i na komunalne i manje građevinske intervencije, nužne da bi se realizovali ciljevi zaštite. Naravno, uključivanje u turistički promet podrazumeva i različite obime investicionih zahvata.Pored velike međusobne povezanosti turizma i zaštićenih prirodnih dobara, treba istaći da turistička delatnost pozitivno utiče i na akcije zaštite, obnavljanja, restauracije i revitalizacije kulturno-istirijskih spomenika. Ove aktivnosti se posebno odnose na: značajna arhitektonska ostvarenja iz prošlosti, ambijentalne celine, tvrđave, zamkove, seoske i trgovinsko-zanatske kuće i sl. Objekti i prostorne celine ovakvog tipa postižu visok stepen afirmacije, upravo, kroz postupak turističke valorizacije, putem koje se širi svest o potrebi njihovog očuvanja.

Generalno gledano, može se izdvojiti više kategorija pozitivnih efekata turizma na prostor (Camilieri, 2012, 256):

- zaštita prirode u funkciji turizma (nacionalni parkovi, parkovi prirode i sl.);
- širenje svesti o značaju zaštite prostora i prirode;
- zaštita prostora u funkciji turizma, pri čemu nisu moguće namene za druge aktivnosti, inkompatibilne sa turizmom (industrija, rudarstvo);
- unapređenje estetskih kvaliteta prostora u funkciji turizma, što uključuje preventivno poboljšanje uslova u životnoj sredini radi turističke valorizacije, kao i sanniranje delova životne sredine u slučajevima značajnijeg oštećenja;
- zaštita prirodnih resursa u funkciji turizma, gde se prvenstveno misli na zaštitu voda, šuma, vegetacije i sl., gde se očekuje aktiviranje u turističke svrhe;
- obezbeđenje dostupnosti pojedinim lokalitetima u cilju njihovog turističkog aktiviranja (delovi planina, npr.);
- restauracija kulturno-istorijskih spomenika, starih građevina i starih delova naseljenih mesta radi njihove turističke afirmacije.

Geografski prostor i životna sredina izloženi su velikom pritisku i brojnim rizicima, usled intenzivnog turističkog razvoja. Najveće opasnosti potiču od kontinuiranog i postupnog degradiranja sredine, kao posledice neplanskog i neuravnoteženog upravljanja turizmom.

Negativni uticaji turizma na prostor i životnu sredinu imaju sinergetsko dejstvo (njihovim sadejstvom se povećavaju ukupni negativni efekti) i mogu se sistematizovati u nekoliko osnovnih kategorija (Camilieri, 2012, 262):

Zagađivanje voda: Intenzivan turistički promet, naročito u vreme pune sezone, dovodi do prevelikog opterećenja i zagađivanja vodenih površina namenjenih rekreaciji; izgradnja infra i suprastrukture u turističkim destinacijama dovodi do poremećaja hidroloških sistema; turističko-ugostiteljski objekti izlivaju fekalije koje zagađuju vodne resurse, kao atraktivne i, često, dominantne turističke motive.

Zagađivanje zemljišta: Neprikladno korišćenje zemljišnih terena- automobilska vožnja, kampovanje i piknik, van predviđenih puteva i površina, izaziva razorne erozivne procese.

Zagađivanje vazduha: Saobraćaj, koji predstavlja i faktor i element turističkih kretanja, dovodi do 33 kog zagađivanja vazduha. Najveću opasnost izazivaju motorizovani putnici i turisti, jer se računa da automobil koristi oko 70% turističke klijentele u Evropi. Ogromna masa motorizovanih turista predstavlja ekonomsku blagodet za hiljade turističkih destinacija, ali i potencijalnu agresiju koja izduvnim gasovima, bukom motora i nedovoljnom svešću vozača, sve ozbiljnije ugrožava one vrednosti prostora koje su je i pokrenule.

Narušavanje pejzaža: Masovna i neplanska izgradnja turističko-ugostiteljskih objekata, saobraćajne i ostale infrastrukture, dovodi do narušavanja i devastacije izvornog izgleda i autentičnih vrednosti prirodnih pejzaža.

Ugrožavanje biološke raznovrsnosti (biodiverziteta): Intenzivan i nekontrolisan turistički razvoj narušava ekološku ravnotežu i dovodi do uništenja ili proterivanja mnogih biljnih i životinjskih vrsta; šumski resursi su izloženi masovnoj seči za potrebe razvoja turističke delatnosti (korišćenje drveta za grejanje i izgradnju turističkih objekata, iskrčavanje šuma i uklanjanje travnatih kompleksa za potrebe uređivanja sportsko-rekreativnih površina, naročito skijaških staza u planinskim područjima).

Prekomerna potrošnja energije: U periodu intenzivnih turističkih kretanja, dolazi do pojačane, pa i nekontrolisane potrošnje vode za piće i električne energije.

Povećano stvaranje buke: U vreme velike frekvencije turističkog prometa, enormno se povećava nivo buke koju najviše stvaraju motorizovani turisti, kao i veliki smeštajno-ugostiteljski objekti, u kojima je smešten ogroman broj gostiju.

25

Pritisci turizma na geografsku i životnu sredinu posebno su izraženi u periodima najveće sezonske koncentracije posetilaca u turističkim destinacijama. U Evropi se više od 1/3 domaćih turističkih kretanja odvija u periodu od jula do septembra, dok je na Mediteranu 37 centracija prometa u letnjem periodu još izraženija i iznosi preko 40 odsto. (ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/seniors-youth_en).

Procenjujući perspektive razvoja turizma, može se pouzdano tvrditi da će se povećati pritisci na životnu sredinu. Ekspanzija međunarodnog turističkog prometa će se nastaviti,

pa su procene da će u njima učestvovati oko 1,6 milijardi ljudi do 2020. godine (http://www2.unwto.org/facts/eng/vision.htm). Poseban porast se predviđa u interkontinentalnim turističkim kretanjima, što će značiti dalju ekspanziju avio saobraćaja. Ovo će imati za posledicu povećano zagađivanje vazduha, ali i zemljišta, usled izgradnje aerodroma i pratećih sadržaja.

1.5. Politika zajednice

U principu, mnoga preduzeća veruju da ona stvaraju vrednost širem društvu putem zapošljavanja, plaćanja poreza, i pružajući sigurnost radnog mesta svojim zaposlenima (Jensen, 2001,113). Menadžeri shvataju da postoji dodatni potencijal za više preduzeća da se uključe u društvene i aktivnosti zajednice (Scholtens,2008,51). Na primer, postoji prostor za podršku socijalnih slučajeva, zaštite životne sredine, zaštite nasleđa, filantropske aktivnosti, kao i kulturne i sportske inicijative (Caroll i Shabana, 2010,99).

Preduzeća kao što su hoteli imaju odgovornost prema lokalnoj zajednici i društvu u celini (Graci i Dodds, 2009,6). Međutim, veoma je teško razumeti šta zajednica očekuje od njih. Odgovornosti prema društvu ili lokalnoj zajednici potiču iz njihovih sopstvenih postupaka. Na primer, postoje mnogi hotelski objekti koji navedu u svojim izveštajima o održivosti da su pružili finansijsku podršku aktivnostima zajednice i sponzorstva. Neki doniraju računarsku opremu, hranu i / ili nameštaj u dobrotvorne i filantropske institucije. Naravno, to je u interesu preduzeća da održava dobre odnose sa lokalnom zajednicom. Postoji prostor otvorenog dijaloga sa zajednicom o neželjenim, kontroverznim ili osetljivim pitanjima koja uključuju poslovno preduzeće (Merwe i Wocke,2007,13; Ayuso, 2006,217). Na primer, oni mogu razgovarati o spornim pitanjima koja mogu da obuhvataju akumulaciju otpada van svojih poslovnih prostorija, vozila koja opstruiraju puteve ili pešačke staze. Takve stvari su tipični primeri koji mogu eventualno da stvore neprijatnosti i nepotrebno ogorčenje u zajednici.

Postoje različiti motivi za veće uključivanje zajednice. Zbog toga je preduzeću u sopstvenom interesu da neguje bezbedno i zdravo okruženje oko svog poslovanja. Intervencije zajednice obuhvataju bolje životne uslove za stanovnike u okruženju, socijalnu integraciju, obrazovanje i ekonomsku regeneraciju okruženja preduzeća (Jamali i Keshishian,2008,3; Perrini,2006,312).

Preduzeća "dobrovoljnom intervencijom u zajednici često dovode do jačanja veza sa lokalnom ekonomijom i društvom. Zato politika zajednice povećava korporativni imidž i ugled preduzeća (Jenkins, 2006,244; Moon, 2007,4; McWilliams i Siegel, 2001,121). Lindgreen, (2009,313) je istakao da poslovni klijenti i zaposleni sami mogu da dobiju direktnu korist kroz filantropiju zajednice. Bolji moral zaposlenih, niske stope prometa, poboljšana lojalnost i povećanje margine profita može se postići u saglasju sa tržištem (Siegel i Vitaliano, 2007,779). Pravila zajednice se smatraju da su od suštinskog značaja i čine sastavni deo odgovornog preduzetništva (Fuller i Tian, 2006,301). Pregled literature ukazuje na to da zajednica angažman preduzeća može eventualno da doda na vrednost

samog preduzeća. Odgovorno ponašanje se jasno manifestuje u društvenim i održivim praksama zaštite životne sredine i utiče na sposobnost preduzeća da uspostavi plodnu saradnju i odnose sa ključnim akterima, koji se sastoji od ljudskih resursa, dobavljača, investitora, klijenata i zajednice u celini.

Može se reći da je primarno i od ključne koristi ulaganja u društveno odgovorno poslovanje upravo jačanje imidža. Povezivanjem svih sektora, preduzeća unapređuju i ostvaruju društveno odgovorno poslovanje koje utiče na poboljšanje imidža. Time dolazi do privlačenja potrošača i povećavanja prodaje, što se reflektuje povećanjem profita preduzeća. Jačanjem reputacije čitave kompanije na samom tržištu dolazi do povećanja lojalnosti potrošača, kao izuzetno bitnog segmenta koji je neophodan za dugoročno poslovanje preduzeća.

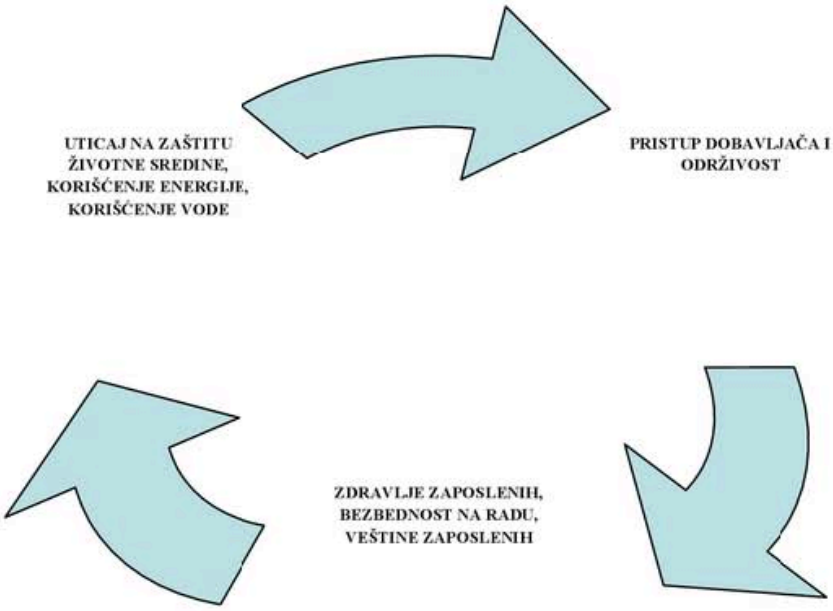
Koncept stvaranja poslovne vrednosti nije nov u akademskim krugovima. Wheeller (2003,24) je predstavio jednostavni okvir za stvaranje vrednosti. Objedinjen je koncept društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja (ili održivosti) sa partnerskim pristupom. Reputacija i vrednost brenda su bili dobri primeri nematerijalne vrednosti. Slika 3 prikazuje vezu između konkurentske prednosti i socijalnih pitanja.

Regulacijom se želi ograničiti potraga za eksploatacijom, nefer poslovanjem, ili obmanjivanjem, a ponekada se čini da se neki propis sprovodi u obliku komande i kontrole. Porter i Kramer (2011) tvrde da vlada može da igra aktivnu ulogu postavljanjem regulatornih društvenih i ekoloških standarda. Uvođenje standarda, faza i perioda i korišćenje inovativnih tehnologija može doneti operativne efikasnosti i uštede preduzeću. Takve mere mogu poboljšati životnu sredinu, i povećati konkurentnost organizacija. (Porter i Kramer, 2011,64).

Autori su utvrdili da se stvaranje vrednosti fokusira na identifikovanje i širenje veza između društvenog i ekonomskog napretka. Zajednička vrednost zahteva posebne oblasti u kontekstu poslovanja (na radnom mestu), kao i brigu o interesima društva (koji se sastoji od okruženja, tržišta i zajednice). Performanse preduzeća se moraju kontinuirano pratiti i vrednovati u smislu njihovih ekonomskih rezultata. Stvaranje zajedničke vrednosti je oko ugradnje održivosti i društvene odgovornost poslovanja u brend. Za Portera i Kramera zajednička vrednost je predlog i nesumnjivo ključni korak napred u korporativnu strategiju. Ipak, smatra se da zajednička vrednost može da odigra ključnu ulogu u uništavanju ključnih resursa, smanjenju biodiverziteta i destabilizacije klime.

Održivost je usmerena na ideji međugeneracijske jednakosti kao što je predloženo da zajednički okvir vrednosti ima korene u identifikovanju specifičnih problema koji unapređuju rad poslovanja i stvaraju širok dijapazon socijalnih davanja. Autori smatraju da je mudro da kompanije takođe prihvataju dugoročni mandat održivosti.

Slika 3- Veza između konkurentske prednosti preduzeća i socijalnih pitanja



Izvor: Porter i Kramer, 2011, 64

Porter i Kramer 2011,68 ukazuju na pet koraka koje vlade treba da uključe u svoje zakonske regulative:

1. Jasni i merljivi socijalni i ekološki ciljevi. Zakonska regulative se može baviti pitanjima održivosti preko energetske potrošnje, zdravlja i bezbednosti i slično. Autori ukazuju na to da odgovarajuće cene za resurse (kao što su voda i struja) treba da odražavaju njihove stvarne troškove;

2. Postavljanje optimalnih standarda performansi. Međutim, metode za postizanje istih treba ostaviti na volju preduzećima;

3. Definisanje faza u periodima ispunjavanja standarda, koji odražavaju investicije ili nove cikluse proizvoda u industriji. Autori tvrde da preduzećima treba dati dovoljno vremena da se razviju i uvedu svoje nove procese, na način koji ne šteti poslu;

4. Pružanje alata za univerzalno merenje izveštavanja o efektima sistema. Vlada bi trebalo da investira u infrastrukturu za prikupljanje pouzdanih benchmarking podataka;
5. Odgovarajući propisi zahtevaju efikasno i pravovremeno izveštavanje o rezultatima, koji onda mogu biti revidirani od strane vlade prema potrebi, a ne nametati svima detaljne i skupe procese usaglašenosti.

Prilagođeno (Porter i Kramer, 2011,68)

2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

Turizam je privredna aktivnost u stanju da generiše rast i zapošljavanje, kao i da pruža doprinos ekonomskom razvoju i socijalnoj integraciji.

Turistička industrija je glavni izvor deviznih prihoda za mnoge zemlje EU. Turistička industrija ima kapacitet da održi pozitivan ekonomski rast. Ova aktivnost može da generiše značajne mogućnosti za zapošljavanje. Osim toga, turizam može biti odgovoran za izgradnju osnovnih infrastrukturnih kapacita. Definitivno je u interesu turističke industrije da pomogne očuvanje lokalnih uslova i da obezbedi dobrobit lokalnoj zajednici. Na drugoj strani, postoje sporna pitanja koja su često povezana sa turističkom industrijom. Turistička industrija ne obezbeđuje uvek adekvatne uslove za rad. Industrija se karakteriše niskom zaradom i sezonskim zapošljavanjem. Poslovi se smatraju relativno nestabilnim i imaju nizak status. S vremena na vreme, turizam može biti okrivljen za negativne uticaje na degradaciju životne sredine. Međutim, turistička preduzeća su odgovorna za pozicioniranje svoje uloge u ostvarivanju kvalitetnog upravljanja (Guillet i Mattila, 2010,681).

Očigledno je da je daleko složenije za mala preduzeća da se identifikuje, istraži i uspostavi DOP (Morsing i Perrini, 2009, 18) Odgovarajuće istraživanje o odnosu malih i srednjih preduzeća i društvene odgovornosti je otkrilo da manja preduzeća imaju veću verovatnoću da usvoje eksplicitne strategije društvene odgovornosti, kada se uporede sa većim preduzećima (Spence, 2011, 41). Međutim, može se tvrditi da su mala i srednja preduzeća, kao i mali hoteli daleko fleksibilniji u svojim pristupima za sprovođenje zaštite životne sredine i socijalne politike u odnosu na srednja i velika preduzeća. DOP nudi mogućnosti za diferencijaciju kroz više tržišnih pristupa, uštedu troškova, produktivnost i inovaciju malih i srednjih preduzeća, kao i šire socijalne beneficije, kao što su obrazovanje i razvoj zajednice (Murillo i Lozano, 2006, 237). Graafland (2003, 53) sugeriše da mala preduzeća manje upotrebljavaju DOP instrumente zbog četiri motiva: vidljivosti u javnosti i medijima, ekonomije obima, potrebe za instrumentima koji olakšavaju komunikaciju i normi unutar preduzeća i njihovih klijenata. Osim toga, DOP alatke zahtevaju veće proporcionalno ulaganje vremena, finansija i energije za manja preduzeća, koji za velika preduzeća ne predstavljaju problem, srazmerno njihovoj veličini (Spence, 2011,53). Pregled literature ukazuje na to da se mala i srednja preduzeća sve više bave odgovornim poslovanjem i ponašanjem, iako imaju drugačiji profil od većih firmi (Moore i Spens, 2006, 223). Ovo je izuzetno važno za razumevanje njihovog položaja u socijalnoj i ekološkoj agendi odgovornosti.

Veći hoteli objavljuju svoje godišnje izveštaje o životnoj sredini zajedno sa svojim finansijskim rezultatima. Međutim, manji hoteli ne objavljuju uvek svoje ekološke performanse, iako su uključeni u prakse odgovornog poslovanja i ponašanja (Graci i Dodds, 2009,2) i često nema informacija o njihovom radu. Na primer, hotelska preduzeća mogu da izazovu pozitivne i negativne uticaje na okolinu i životnu sredinu (Molina-

Azorin 2009,1083). Postoje mogućnosti za preduzeća da pokušaju da smanje svoj uticaj u smislu energetske konzervacije, smanjenja količine otpada i reciklaže, sprečavanje zagađenja, kao i obezbeđivanja održive opcije prevoza za goste (Nicolau, 2008, 991).

Kirk (1995,6) je istraživao politike životne sredine hotela i njihovih aktivnosti u Velikoj Britaniji. On je zaključio da je hotelska industrija reaktivna po pitanju životne sredine samo za direktne finansijske nagrade vlade (npr, energije i upravljanja otpadom). Kirk (1995,7) je realizovao studiju koja je bila ograničena na pitanja zaštite životne sredine. Očigledno, nije se odnosila na aktivnosti u hotelima i "njihovih ekoloških performansi". Slično, Knovles (1999, 255) je istraživao praksu londonskih hotela i životne sredine. On je zaključio da je bilo ograničeno sprovođenje takve prakse u to vreme. Alvarez-Gil (2001,463) je primetio da su mnoga preduzeća fokusirana na kratkoročne ciljeve, kao što su povećanje profita, a ne na dugoročan cilj korporativnog održivog razvoja. Nakon njegove studije ekološko odgovornih praksi španskih hotela, otkriveno je da je većina hotela oklevala da usvoji praksu zaštite životne sredine, ako ona ne doprinosi neposrednoj finansijskoj dobiti. Zanimljivo je da su glavni pokretači za društveno odgovorno poslovanje lična svest, pritisak od strane kupaca i uštede u troškovima. Davidson (2010,461) je primetio da zbog visoke stope fluktuacije zaposlenih postoji veći pritisak za kontinuirane obuke, a u cilju održavanja visokog nivoa usluga u hotelima.

Mnogi autori, uključujući Dubois i Ceron (2006, 401) tvrde da turistička preduzeća kao što su međunarodni hoteli, smatraju sebe ekološki odgovornima, ako su pripremljeni i sprovedeni propisi i pravila koja pružaju pomoć održivom razvoju. Naravno, to je u interesu hotelskih preduzeća i to poboljšava komunikaciju i podiže svest o njihovim aktivnostima i postupcima sa učesnicima. Kasim (2006,19) navodi da velika turistička preduzeća i hotelski lanci treba da ojačaju veze sa zajednicom. On je ponovio da turistička preduzeća treba da se uključe po pitanju socijalnih i ekoloških pitanja. Autor ukazuje na jaku vezu između turističkih preduzeća, socijalne sredine i životne sredine u kojoj posluju. Henderson (2007,229) tvrdi da turistička industrija treba da ima bliže odnose sa životnom sredinom i društvom. Autor podrazumeva da turistička preduzeća imaju svoje karakteristike, što je tipično i za druge delatnosti DOP i ponašanje. Njegovo istraživanje je pokazalo da DOP može da doprinese održivosti turističke industrije. Manaktola i Jauhari (2007,371) istraživali su zelene prakse među indijskim hotelima. Međutim, njihova studija je bila ograničena i restriktivna, jer su istraživali "spremnost da potrošači plate malo više da uživaju" i iskustvo u zelenim hotelima. Očigledno je da autori nisu uzeli u obzir sve elemente društveno odgovornog poslovanja. Merwe i Wocke (2007,13) su izvršili istraživanje odgovornih turističkih praksi među južnoafričkim hotelima. Međutim oni su otkrili da postoji nedostatak svesti i ograničenog shvatanja koncepta DOP. Frey i George (2010, 621) su utvrdili da u Južnoj Africi turistička preduzeća ne ulažu dovoljno vremena i novca u promenu upravljačke prakse.

Drugi autori su otkrili da u turizmu DOP aktivnosti imaju pozitivan odnos sa finansijskim rezultatima (Rodriguez i Delmar Armas Kruz, 2007, 836). Garcia i Armas (2007,829) su pronašli pozitivan odnos između aktivnosti DOP i hotelskih profita (ROA). Njihovo prikupljanje podataka je u suštini zasnovano na percepciji i mišljenju upravljačke

strukture. Nicolau (2008,991) je sproveo longitudinalne studije, koje su obuhvatale dva španska hotela u periodu od 1996. do 2006. godine. Autor je istraživao povraćaj sredstava i aktivnosti društveno odgovornog poslovanja. Istraživanje je pokazalo da je pozitivna korelacija između povraćaja sredstava i društveno odgovornog poslovanja. Prema tome, studija je empirijski dokazala da prakse DOP pružaju dodatnu vrednost hotelskim preduzećima. Claver-Cortes (2007,671) takođe je istraživala povezanost strategije u hotelima i "njihovog ekološkog [illegible]aja na performanse". Zanimljivo je da hotelska preduzeća obuhvataju veliki broj malih i srednjih preduzeća, mada ima i onih koji se nalaze u multinacionalnom konkurentnom okruženju. Nesumnjivo je da hoteli koji trpe veće pritiske više brinu o životnoj sredini potrošača. Lee i Park (2009,107) su istraživali uticaj DOP aktivnosti na hotele i kazina u smislu profitabilnosti, prinosa na sredstva (ROA) i prinosa na kapital (ROE) i prosečne tržišne vrednosti. Zanimljivo je da su Lee i Park našli pozitivan odnos između aktivnosti DOP i profitabilnosti i tržišne vrednosti za hotelska preduzeća. Nisu uspostavili odnos između društveno odgovornog poslovanja u kazinu, preduzeća i profitabilnosti. Inoue i Lee (2011,801) su istraživali vezu između određenih dimenzija društveno odgovornog poslovanja i finansijskog dobitka u turističkoj industriji. Autori su zaključili da aktivnosti DOP poboljšaju finansijski dobitak turističkih preduzeća. Font (2012, 1545) je istraživao politiku korporativne društvene odgovornosti i prakse deset međunarodnih hotelskih grupa. Iznenađujuće je da njegova studija ukazuje da hoteli kao korporativni sistemi nisu nužno odražavali stvarno stanje. Autor je primetio da su veće hotelske grupacije imale više sveobuhvatnih politika, ali i veće praznine u primeni. Prema Font (2012,1546), manja hotelska preduzeća su bili uspešnija u usmeravanju energije na upravljanje životnom sredinom i implementaciji koncepta društveno odgovornog poslovanja.

Od koncepta koji se u osamdesetim godinama prošlog veka odnosio na neophodnost privremene arbitraže između sistema prisutnih potreba i sistema potreba budućih generacija, "održivost" se u poslednje vreme kao princip primenjuje u modelima privrednog rasta, što dovodi do sistematske integracije socijalnih i ekoloških parametara prilikom izrade strategija i politika. Suštinska promena se sastojala od naglaska na ulogu regulacije od strane makro politike prema prioritetu koji je dat privrednim subjekatima i ulozi slobodnog tržišta u promovisanju novog pristupa. Ključni koncept je povezan sa makroekonomskom akcijom na nivou koji će biti "društvena odgovornost". Jasna poruka poslata je poslovnom okruženju u to vreme, da se društveni i ekološki ciljevi ne mogu postići samo kroz ekonomske politike i propise koje treba shvatiti kao instrumente prinude, već putem aktivnih i dobrovoljno uključenih preduzeća (Trevino, 1999,45) .

Poslovno okruženje ima odlučujuću konstruktivnu ulogu u implementaciji društvene odgovornosti i održivog razvoja. Integracija socijalnih i ekoloških aspekata u sistemu upravljanja, kao dobrovoljnih pretpostavki principa održivosti mogu da podrže dinamičke ravnoteže između instrumenata regulacije i instrumenata tržišta, unapređenja održive potrošnje i proizvodnje modela i pružanja efikasnijih ekonomskih rešenja, od onih koje je dala makro politika i zakonodavni sistem. U tom smislu, kao odgovor na jačanje ekonomskih, socijalnih i ekoloških pritisaka, raste broj kompanija u poslednje vreme koje promovišu strategije društvene odgovornosti kao dobrovoljne odgovornosti, vrednosti i

principe za podršku održivom razvoju strateških opcija. Društvena odgovornost se obično odnosi na dobrovoljne pretpostavke preduzeća ka društvenim i ekološkim ciljevima, koji su u saglasju kako sa ekonomskim ciljevima, tako i u odnosu na životnu sredinu unutrašnje (akcionari, poslodavci) i spoljašnje sredine (partneri, lokalne zajednice). Na evropskom nivou, koncept se odnosi i na etičke aspekte, poštovanje osnovnih prava, odgovornost uticaja poslovanja za društvo u celini, kao i aktivnu ulogu u postizanju strateških ciljeva (od lokalne zajednice, na regionalnom, nacionalnom i evropskom nivou). To je perspektiva koja se odnosi na poslovne prakse koje prevazilaze zadovoljenje aspekata socijalne ili životne sredine i zakonodavstva. Drugim rečima, oni uključuju akcije koje prelaze propisane / zakonske obaveze preduzeća, uzimajući u obzir i društvene funkcije.

Najčešće, opcija za usvajanje DOP izaziva opšti proces restrukturiranja sistema upravljanja preduzeća, menjanje politike preduzeća, modifikovanje portfolia proizvoda, odnosa sa klijentima ili pružaocima usluga. Promovišući model "društveno odgovorna preduzeća" korisno je znati šta je potrebno da čine ekonomski i menadžerski akteri, šta znači usvajanje principa održivosti, koje ciljeve mogu da imaju preduzeća i šta je potencijalni uticaj novog pristupa.

2.1. Integracija socijalnih i ekoloških aspekata u politike turističkih preduzeća

Savremeno poslovanje beleži da se kod preduzeća javlja povećanje pritisaka na nivou ekonomskih i javnih politika i mnjenja u cilju aktivnijeg uključivanja ekonomskih aspekata u rast kvaliteta života. Dolazi do kompenzacija za deficit na lokalnom, regionalnom ili čak međunarodnom nivou (zagađenja, razvojnih odstupanja, socijalne otuđenosti, nezaposlenosti, i sl). Ne možemo dovesti u pitanje ekonomsku funkciju preduzeća za proizvodnju roba i usluga kako bi se zadovoljila tražnja, ni ulogu koju dobit ima u određivanju korišćenja resursa. Ipak, poslovno okruženje sve više i više zahteva da promeni svoje proizvodne i upravljačke sisteme, tako što se i odgovorno ponaša u vezi sa dugoročnim uticajem sprovedenih aktivnosti i aktivnije uključivanje u stvaranje nekih povoljnih uslova za povećanje kvaliteta života za poslodavce i građane. Na nivou javnih politika, kompanije su u obavezi da doprinesu ispunjavanju strateških ciljeva rasta, pre svega one kod kojih turistička industrija ima visok potencijal doprinosa održivom razvoju i rastu regiona, uključujući i manje razvijene (Ellen, Webb, Mohr, 2006, 14-16).

Značajna determinanta je povećanje uloge partnerstva i integracije javno-privatnog partnerstva u mrežama za strateški razvoj turističkih preduzeća. Preko 95 odsto turističkih preduzeća su mala i srednja preduzeća i imaju poteškoća u održavanju na tržištu koje karakteriše velika konkurencija bez stvaranja mrežnih efekata i bez uzimanja aktivne uloge u javnoj upravi u razvoju i promociji turističke funkcije destinacije. Partnerstva i mreže mogu da stvaraju dodatnu vrednost, ukoliko su organizovani oko izvesnih ciljeva vezanih za održivi turizam.

Koristi od javno-privatnog partnerstva su po Bramwell B., Lane B.(2010, 15-17):

- uključivanje niza učesnika dovodi do bolje primene prihvaćenih promena i većeg napretka;
- moć donošenja odluka i kontrole se dele na više učesnika;
- uključivanje više učesnika povećava društvenu prihvatljivost razvojnih politika;
- učesnici u donošenju razvojnih politika su posvećeniji njihovoj primeni;
- konstruktivniji pristup koji proizlazi iz zajedničkog delovanja;
- učesnici doprinose svojim znanjem i stavovima u procesu usvajanja razvojnih politika;
- veća inovativnost i efikasnost;
- razmena iskustava i znanja kroz zajedničko delovanje,
- bolja koordinacija u planiranju i aktivnostima;
- ovećana svest o ekonomskim, environmentalnim, društvenim i kulturnim pitanjima koja se tiču održivog razvoja resursa;
- veće uvažavanje značaja neekonomskih pitanja i interesa;
- privlačenje resursa svih učesnika što vodi njihovoj efikasnijoj upotrebi;
- usvojeni programi su fleksibilniji i osetljiviji u odnosu na lokalne okolnosti i promene i
- ohrabruju se neturističke aktivnosti što dovodi do širenja ekonomske zaposlenosti i društvene baze svake zajednice ili regiona.

Shodno tome, usvajanje modela društvene odgovornosti pretpostavlja integraciju socijalnih i ekoloških aspekata u politike preduzeća, uzimajući u obzir interese svih vrsta "stranaka" koji su direktni i indirektni (kupci, akcionari, poslodavci, civilno društvo, stanovništvo lokalnih sredina i sl.). Obrazac znači da, osim direktne privatne funkcije proizvodnje roba i usluga (usvojen na osnovu principa ekonomske efikasnosti i povezan sa ciljem maksimizacije profita), preduzeće je u obavezi da ispuni direktnu funkciju do minimiziranja negativnih spoljnih faktora. Funkcija je povezana sa principom društvene efikasnosti (specifične za socijalnu tržišnu privredu i koja ima za cilj maksimalno povećanje socijalne pomoći).
Tako je turističkoj industriji potrebno da eliminiše ili nadoknadi serije deficita ili granica uticaja turizma na području sa stanovišta načela i ciljeva održivog razvoja, kao što su (Bramwell B., Lane B.,2010,17-20):

- Slaba integracija potrošnje atraktivnih resursa (prirodnih, socijalno-kulturnih) u strukturu troškova proizvodnje. Postoje nemerljive koristi resursa, na primer, atraktivnost pejzaža ili tradicija, a prekomerna valorizacija pokreće proces demonetizacije. Turistički proizvod je rezultat određenih spoljnih komponenti procesa proizvodnje, koji nisu deo troškova preuzetih od pružalaca turističkih usluga. Turističko preduzeće nije samo zainteresovano za usvajanje odgovornog ponašanja prema životnoj sredini prijemnog područja iz ekonomskih razloga, ali je takođe primoran, etički i moralno, da prenese deo rezultata društvu. Kao posledica, DOP u turističkoj industriji integriše objektivnu komponentu, izvan aspekata koji se odnose na nove vrednost, poslovne etike, slike i prednosti identiteta, u okviru brenda ("održivo preduzeće" ili "odgovorno preduzeće");

- Turistička zauzetost prevazilazi kapacitet prijemnog prostora u područjima sa visokom turističkom tražnjom, koji utiče na socijalno-kulturni prostor, životnu sredinu i biodiverzitet. Neke destinacije mogu biti veoma privlačne, sa definisanim proizvodnim portfoliom i prevazilaze ograničenja sezonalnosti. To je slučaj kod rastućih destinacija, na osnovu kulture i prirode, koji traže da valorizuju potencijal ekonomske dinamike koje nude turističkom tržištu, bez integrisanog upravljanja destinacije. Turistička potrošnja može da pređe u sezonskim periodima granicu apsorpcije, sa visokim rizicima degradacije zbog velikog broja turista.

- Tendencija, posebno u regionima u porastu, da usvoje arhitektonske stilove u turističku infrastrukturu bez veze sa lokalnom arhitekturom. Turistička preduzeća mogu doprineti očuvanju autentičnosti i specifičnosti atraktivnih resursa i odredišta preuzimanjem odgovornosti novog izgleda zgrade;

- Društveni deficiti na nivou radne snage. Kao što je već pomenuto, turizam ima visok potencijal zapošljavanja radne snage, posebno na ugroženim segmentima, sa relativno malim šansama integracije na tržištu rada: mladih, žena, osoba sa prosečnim ili niskim nivoom obrazovanja i stručnog usavršavanja. Takva funkcija je veoma atraktivna za regione u rastu, u kojima ne postoji previše alternativa za zapošljavanje. To je u stvari jedan od razloga zašto je turizam strateška grana u zapošljavanju i politici povezivanja. Ali, zaposlenost u turizmu karakteriše niz negativnih aspekata turističke aktivnosti: sezonski karakter (uključujući i indirektna zanimanja), nizak nivo veština, nemogućnost dužeg radnog odnosa ili produžetka radnog odnosa, nemogućnost napredovanja u profesionalnoj karijeri, atipični raspored rada (naročito u hotelima i restoranima), relativno niska primanja, i sl. Karakterističan je i specifičan za uslužne delatnosti kvalitet turističke ponude, koji u suštini zavisi od faktora rada (dostupnost, kvalitet, motivacija) i usklađivanja tražnje i pružanja usluga. Pod ovim okolnostima, turističko preduzeće je na neki način "primorano" da preuzme "dobrovoljno" odgovornost za zaposlene, u vezi uslova rada, osiguravajući ravnotežu između radnog vremena i privatnog života, jednakih šansi; poštovanja fundamentalnih prava i sloboda; stručnog usavršavanja i razvoja karijere; stvaranje atmosfere pouzdanosti, partnerstva, komplementarnosti interesa u preduzeću koje su neophodne za održivo poslovanje na veoma dinamičnom tržištu koje karakteriše izuzetno velika konkurencija;

- Nejednakosti u pristupu turizmu. Integracijom socijalne komponente model održivog turizma smanjuje nejednakosti i diskriminacije u turističkoj potrošnji, kroz podršku ugroženim grupama. DOP može biti od koristi turističkim preduzećima (za smanjenje sezonalnosti, poboljšanje investicione profitabilnosti, povećanje stepena valorizacije resursa, obezbeđivanje likvidnosti u sezonskom periodu ili ekstra-sezonskom periodu) i društvu u celini (povećanje pojedinačnog i socijalnog blagostanja, intenziviranje multiplikovanih efekata, povećanje javnih prihoda);

- Rasprostranjenost pojedinih turističkih formula koje podrazumevaju negativan uticaj na destinaciju sa društveno kulturnim i ekološkim aspektom. Iako ljudi govore više o novom socijalno-kulturnom talasu i o novom turističkom ponašanja usmerenom ka odredištu, glavna komponenta turističkog tržišta se sastoji od turističkih formula masovnog turiste. Iako oni žele da znaju, da otkriju, uglavnom prioritet im je zabava, interakcija sa lokalnim stanovništvom i vrednostima, pokazuju bezbrižan stav, ako ne i ravnodušan prema uticaju njihovog boravka na prirodno okruženje i prirodu. Po evropskom modelu "održivi turista" ima koncept idealiste. Neophodan je integrisani sistem upravljanja destinacijom i preduzimanje odgovornosti od strane turističkih preduzeća po pitanju socijalnog uticaja i uticaja na životnu sredinu.

- Strani kapital zasnovan na razvoju (posebno u hotelskoj industriji), uključivanjem i valorizacijom lokalnih resursa i smanjenjem efekata multiplikovanja (možemo videti posebno u zemljama u razvoju ili u ruralnim oblastima) ima za cilj razvijanje brze turističke funkcije. Projekti turističkih objekata zavise od spoljnog kapitala, manje su vezani za vrednosti prijemnog dela i generišu efekte prihoda, trošak i smanjenje zapošljavanja. Ipak, pod visokom konkurencijom i promocijom principa odgovornosti u regionu, spoljni kapital je primoran da preuzme socijalni model u cilju razvoja i održavanja konkurentne prednosti;

- Degradacija društveno-kulturnog nasleđa (kulturne, verske i tradicionalne vrednosti unete u sistem preterane komercijalizacije rizikuju da izgube vrednost i identitet). U procesu razvoja lokalni turistički akteri su spremni da "učine sve" kako bi privukli što veći broj turista, bar u prvoj fazi razvoja tržišta. Zato postoji visok rizik od gubitka autentičnosti i atraktivnosti. Region gubi elemente koji obezbeđuju sadržaj za komparativne prednosti. I u ovom slučaju, akteri turističke ponude mogu pomoći valorizaciju lokalnih tradicija, zanatstva, gastronomije, odbijajući da preterano komercijalizuju i prave portfolio proizvoda na bazi autentičnosti i lokalne specifičnosti (Bramwell B., Lane B.,2010,19-21).

Uzimajući u obzir gore navedene činjenice, možemo identifikovati sledeće kategorije eventualno integrisanih objekata u sistem upravljanja koji je društveno odgovoran u turističkoj industriji (Mediaterre, 2008, 45):

a) „ Održivost sistema upravljanja (poštovanje zakonodavstva, standarda i normi; informacija i uključenost zaposlenih u svim fazama donošenja i implementacije sistema;

uzimanje u obzir interesa svih uključenih strana; integracija društvenih i ekoloških parametara u svim odlukama);

b) Maksimizacija ekonomskih i društvenih prednosti za lokalnu zajednicu i minimiziranje negativnih uticaja (podržavanje lokalne inicijative, stručno usavršavanje zaposlenih i valorizacija lokalne radne snage; valorizacija lokalnih resursa; usvajanje i poštovanje kodeksa dobre prakse na lokalnom nivou; borba protiv svakog oblika diskriminacije ili eksploatacije radne snage);

c) Smanjenje na minimum negativnog uticaja na kulturno nasleđe i maksimiziranje prednosti (poštovanje gostujućih pravila, efikasna valorizacija lokalnih resursa, promocija interesa zajednice u vezi sa sopstvenom aktivnošću). U regionalnoj ekonomiji, strani kapital (eksterni) se shvata kao doprinos kapitala ne samo iz drugih zemalja, nego i iz drugih regiona.

d) Smanjenje na minimum negativnog uticaja na životnu sredinu i maksimiziranje prednosti (očuvanje resursa; smanjenje zagađenja; očuvanje biodiverziteta i predela)."

Očigledno, usvajanje modela upravljanja povezano je sa konceptom društvene odgovornosti i ne smatra se da ima sve kategorije ciljeva. Važno je za svako preduzeće da, počev od veličine, resursa, potencijala, perspektiva, definiše set ciljeva i kontrole izvršenja obaveza, i da uzme u obzir prilikom izrade programa za implementaciju sve unutrašnje i spoljašnje faktore uslovljavanja (lokalne ili regionalne strategije; interes poslovnih partnera, interes sopstvenog osoblja; ciljeve lokalne zajednice, i sl.).

Da bi bila prihvatljiva i efikasna, dobrovoljna društvena odgovornost mora da se održi na osnovu analize isplativosti. Usvajanje integrisanog upravljanja odgovornog programa podrazumeva, pre svega, arbitražu između kratkoročnih i dugoročnih ciljeva. Najčešće, preduzeće je u kratkom roku primorano da preispita svoje koncepte, ciljeve, prioritete, partnere, da "troši" za investicije u nove tehnologije zaštite životne sredine za implementaciju standardizovanih sistemima (kvalitet, životna sredina, zaštita na radu) ili za poboljšanje uslova rada i života zaposlenih. Dugoročno posmatrano postoje koristi koje mogu da postave preduzeće u povoljniju konkurentsku poziciju.

Drugo, usvajanje modela DOP podrazumeva novu arbitražu između ekonomske efikasnosti, kao centralnog cilja preduzeća i socijalne efikasnosti, kao zajedničkog cilja svih zainteresovanih strana i stanovništva. Takva arbitraža znači preispitivanje osnovne funkcije preduzeća. Pored ekonomske funkcije preduzeće u sebi integriše društvenu funkciju proizvodnje i dobrobiti za zajednicu u celini. Ekonomski, socijalni i ekološki uticaj na destinacije više ne predstavlja eksterni efekat za poslovanje. Neophodan je integrisani deo sistema upravljanja koji stvara pozitivnu praksu turističke privrede od stvaranja proizvoda i izbora poslovnih partnera do upravljanja ljudskim i prirodnim izvorima uz razvijen sistem troškova. Strategije marketinga i komercijalizacije uključuju sve u lancu stvaranja ponude i čine turističku proizvodnju (Jamali, 2007,16-21).

Treće, suštinska uloga pripada balansu između regulacije i tržišnih instrumenata. Evropska unija ima probleme zbog percepcije oblasti unutrašnjeg tržišta kao izuzetno uređenog i nedovoljno atraktivnog, uprkos značajnom potencijalu za razvoj turizma. Zato je percepcija socijalnih i ekoloških troškova dodatni trošak sa negativnim uticajem na dobit preduzeća i perspektivama na duži rok. Za razliku od regulacionih instrumenata, instrumenti tržišta se obezbeđuju kroz konkurenciju dodele sredstava, tako da su integrisani u sistem izbora odlučujućih faktora, kako na nivou odluka o potrošnji, tako i odluke o proizvodnji (Klein,2011,220-225).

Razvoj ekološkog tržišta, tržišne informacije i transparentnosti, sistema za savetovanje, pregovora između industrije i administracije, smanjenja neslaganja između ekonomskih i socijalnih troškova mogu doprineti odgovornom upravljanju u turističkoj industriji. Koncepti efikasnosti i konkurentnosti igraju ovde ključnu ulogu. Efikasno korišćenje resursa podrazumeva, kao što smo već pomenuli, novu ravnotežu između kratkoročnih perspektiva i dugoročnih perspektiva, troškova korišćenja sredstava kompanija na dugi rok korišćenjem ograničenih resursa. Na primer, ako ekonomisti ne vode računa o efektima zagađenja u donošenju odluka, oni će koristiti resurse za robu i usluge koje zagađuju ili negativno utiču na ljudsko zdravlje, ukoliko postoji tražnja na tržištu. Naprotiv, ako ekonomski subjekti ne kompenzuju kada deluju u korist zaštite životne sredine, njihove akcije će biti tačne ili slučajne. Iz tog razloga, integracija pitanja životne sredine u ekonomskim odlukama mora da budu ne samo u korelaciji sa ciljevima smanjenje zagađenja, nego i sa ekonomskim ciljevima. Takav pristup može biti efikasan samo ako se efikasnost i konkurentnost preduzeća ocenjuju ne samo sa stanovišta sopstvenih troškova, nego i društvenih troškova kao dobra. Ipak, u ovom procesu, neophodno je da tržište i propisi uspostave efikasnost i poziciju na tržištu. Očigledno, da kada su instrumenti tržišta efikasni u procesu dodele sredstava, tržišta moraju biti konkurentna, funkcionalna, fleksibilna, što je u stvari i glavni izazov politike zajednice unutrašnjeg tržišta, kao i udruživanja turističke industrije u naporu za postizanje ciljeva Evropa 2020. Inače, za tržište je bitno da deluje u skladu sa ciljevima održivog razvoja gde tržišna cena i relativna cena mora da prenesu informaciju koju bi trebalo integrisati ne samo u ekonomske parametre, već i u društvene i parametre životne sredine. Takav tržišni obrazac se može oblikovati samo promenom stavova o potrošnji i proizvodnji. Drugim rečima, mora se upravljati prema glavnim odrednicama koje su i u sistemu obrazovanja i stručnog usavršavanja. Nije iznenađujuće, jedan od pravaca delovanja na evropskom nivou za promovisanje DOP sastoji se u integraciji obrazaca održivog razvoja i odgovornog upravljanja u obrazovnim programima na svim nivoima, pored razvoju istraživanja u toj oblasti. Na taj način možemo priznati značaj promena koje moraju da se održe u sistemima vrednosti, ponašanja, stavova i nadležnosti, tako da poslovni ambijent može da preuzme dobrovoljno funkciju društvene odgovornosti u vezi sa strateškim ciljevima održivog razvoja turističke destinacije.

Osim toga, povećanje uloge tržišta u donošenju odgovornog ponašanja može da dobije podršku u transparentnosti tržišta slanjem informacija o preduzećima. S jedne strane, u vezi uticaja njihovih aktivnosti na ekonomsku, društvenu i prirodnu sredinu i, s druge strane, u vezi uključivanja preduzeća u socijalne i ekološke probleme zajednice. U

Evropskoj uniji određeni napredak je već napravljen u tom pogledu: uključujući društvene i informacije zaštite životne sredine iz godišnjeg izveštaja o upravljanju, postao je obavezan za evropska preduzeća prema Direktivi 2003/51 / CE od 18. juna 2003. godine. Manje je obavezan za mala i srednja preduzeća, ali sa stanovišta okvira transparentnosti usvajanja i za njih od strane Evropske komisije, različiti sistemi za utvrđivanje autentičnosti se donose i sprovode. Usvojen je određeni broj Kodeksa ponašanja ili brendova koji pokazuju adekvatnu proizvodnju ili proizvod po pitanju zaštite životne sredine. Evropska preduzeća će biti ohrabrena da uvedu u svoje sisteme evaluacije aktivnosti društvenih i ekoloških indikatora i temeljnih metoda na osnovu životnog ciklusa. Novi pristup o ulozi preduzeća na evropskom tržištu sugeriše integrisani pristup, prati razvoj održivog modela koji bi trebalo da stavi preduzeće na tržište u zavisnosti od ekonomskih, socijalnih i ekoloških posledica ("suština trostrukog pristupa"). Izazov za evropska preduzeća je veliki uvođenjem takvih elemenata konkurentske prednosti, obzirom da sve veći broj potrošača na tržištu uvodi u svoje kriterijume izbor destinacije, kompanije i proizvode, kao i elemente koji se tiču održivosti, odgovornosti, socijalne uključenosti i etičkog ponašanja potrošača.

Na kraju, ali ne i najmanje važno, odgovorno upravljanje u turističkoj industriji pretpostavlja korekciju na uravnoteženost između nastale akcije i faze pre nastanka akcije, kroz povećanje uloge principa prevencije i predostrožnosti. "Zagađivač plaća", u širokoj je upotrebi u okruženju gde proizvodnja obezbeđuje prednost kratkoročnih efekata, ali ne daje rešenja u dugoročnoj perspektivi. Ona čak dovodi do neadekvatnog prenosa troškova od proizvođača do potrošača i društva. Zagađenje ima negativne efekte na zdravlje, na povećanje javne potrošnje, na kvalitet života, na smanjenje proizvodnih potencijala radnih faktora (negativni efekat na socijalnu zaštitu).

Povećanje troškova koji generišu porez životne sredine i sistem kažnjavanja odvija se kroz povećanje cena i/ili smanjenje faktora plaćanja, što je dovelo do smanjivanja dobrobiti potrošača. Očigledno, možemo uzeti u obzir činjenicu da proizvođač već preuzima funkciju korišćenja resursa, sa odgovarajućim rizicima i ne sme biti ekstra kažnjen (prema liberalnoj filozofiji). U ovom slučaju, mogli bismo prihvatiti negativne spoljne uticaje (ekonomske, socijalno-kulturne ili ekološke) kao racionalno sprovedene rizike, gde je društvo zaduženo za usvajanje neophodnih mera za održavanje ravnoteže interesa. Takođe možemo prihvatiti da će tržište i dinamika vrednosti zasnovanih na prirodnoj selekciji eliminisati sa tržišta aktere koji ne poštuju društvene ili ekološke zahteve. Šta može u ovom slučaju biti period u kome se selekcija odvija ili kako utvrditi sistem kompenzacije negativnih efekata? Ipak, implementacija principa preventive uvodi odgovorno ponašanje (ekonomsko, finansijsko, socijalno i ekološko) u turizmu preduzeća i izbegava takve sporove.

Shodno tome, usvajanje odgovornog upravljanja za turističku industriju nije jednostavno "preoblikovanje" klasičnih poslovnih praksi, na osnovu proizvodnje i orjentisanosti po principu profita, ali pretpostavlja novi strukturiran i integrisani pristup, ciljajući na celinu vrednosti poslovnog lanca: investiranje, izbor resursa, izbor partnera, portfolio proizvoda, privlačenje kupaca, marketinške strategije, upravljanje ljudskim resursima, procena

uticaja na društvo. Polazna tačka je poslovanje u sistemu principa i vrednosti na osnovu društvene odgovornosti i njihove integracije kao uslovnih parametara u definisanju ciljeva, redefinisanju politike preduzeća, strateškog planiranja, u procesima proizvodnje, distribucije, komercijalizacije procesa i sl. U odnosu na tekuće razvojne uzorke i specifičnosti evropske industrije, gde je rasprostranjeno preko 90 odsto malih i srednjih preduzeća, glavna uloga u promovisanju društvene odgovornosti od strane evropskih i nacionalnih javnih politika je u stvaranju povoljnijeg ambijenta, izazova i podrške usvajanju društveno odgovornog poslovanja.

U tom smislu 2010. godine Evropska komisija objavljuje dokument „Promovisanje evropskog okvira za korporativnu društvenu odgovonost", ili „Zelenu knjigu", koja se odnosi na vezu doprinosa preduzeća društvenoj odgovornosti i održivom razvoju (Letica, 2010, 145, (http://europa.eu/, 06.03.2015. g.)). Druge veoma vidljive inicijative na međunarodnom nivou za podršku poslovnog okruženja da preduzme društvenu odgovornost su: " Inicijativa poslovanja socijalnog poštovanja", mreža izrađena 2003. godine na osnovu „Trade Association" i "Global Reporting Initiative". Odnosi se na (www.globalreporting.org):

Uunapređenje javnog imidža odgovornog ponašanja na nivou turističkih usluga, koje je u stanju da se obezbedi u turističkoj industriji:

- Oblikovanje slike proizvoda koja se može postaviti na alternativna tržišta turizma (dinamičnim tržištima, sa povećanjem dodate vrednosti);

- Mogućnost konkurentskog pozicioniranja na međunarodna tržišta (na zrela turistička tržišta u korelaciji sa odnosom dobar kvalitet / cena, može ponuditi prednosti čak i u jakom konkurentnom okruženju);

- Lojalnost klijenta (poznato je da je na turističkom tržištu najefikasnije sredstvo za promociju i stabilizaciju tržišta);

- Bolje osiguranje integrisanog upravljanja kvalitetom turističkog proizvoda (strateške perspektive jednog turističkog preduzeća suštinski zavise od obezbeđivanja kvaliteta svih komponenti turističkog "lanca". Ne sme biti nikakvog prekida u lancu, bilo da je reč o atraktivnim resursima ili funkcionalnim, što može da ugrozi proizvode i tržišni imidž kompanije i regiona);

- Povećanje doprinosa efikasnom valorizacijom društveno-kulturnih i ekoloških resursa prijemnog prostora, kao i očuvanje njenog atraktivnog potencijala (ključni element konkurentske prednosti i nezamenjiv aspekt proizvodnog faktora);

- Visok potencijal integracije u mrežama i javno-privatnog partnerstva organizovanih oko koncepata u vezi sa održivosti strateških ciljeva u turizmu (sa povoljnim dejstvom u regionu turističke atraktivnosti, na profitabilnost, na uvećanje procesa).

Osim povoljnog evropskog konteksta koji promoviše izuzetno dinamičan obrazac, održivi razvoj se odnosi i na odgovorno udruživanje preduzeća u ispunjavanju ekonomskih, socijalnih i ekoloških strateških ciljeva Evropske unije. Ali, postoji ključno pitanje stvarnih perspektiva integracija u poslovnom okruženju novog pristupa koji suštinski menja funkcije preduzeća. U turizmu, izvan kontroverzi i neizvesnosti u vezi sa odnosom troškovi i dobit u odnosu na preuzimanje društvene odgovornosti, tržište pruža mogućnost efikasne integracije socijalnih i ekoloških aspekata u politici preduzeća postavljanjem na alternativna tržišta. Ona po njihovoj specifičnosti, obezbeđuju visok nivo kompatibilnosti između interesa turističke privrede iz perspektive održivog razvoja.

2.2. Povećanje uloge turističke potrošnje

Po pravilu, studije i dokumentarni materijal o društveno odgovornom poslovanju traži poseban naglasak na dobrovoljnom principu preuzimanja od strane poslovnog okruženja određenih društvenih problema. U stvarnosti, barem u turističkoj industriji, usvajanje DOP uglavnom je uslovljena novim stavovima turističke potrošnje u koje su integrisani socijalni, kulturni i ekološki stavovi, posebno na alternativnim oblastima turizma. Tako je DOP postao prilično brend, sa ciljem privlačenja tržišta, obezbeđenja stalnih potrošača i obezbeđivanja konkurentne prednosti. DOP može na taj način da osigura smanjenje rizika na tržištu, maksimizaciju na relaciji marginalni troškovi - marginalne koristi, lakši pristup na novim tržištima, stabilizaciju poslovnih odnosa, integraciju u povezivanju, olakšanje uspostavljanja javno-privatnog partnerstva, efikasnije upravljanje ljudskim resursima i sl.

Povećana konkurencija na turističkom tržištu je u opštem kontekstu na međunarodnom nivou smanjila konkurentnost za evropski turizam (zato postoji potreba za identitetom, za imidžom, za razlikovanjem da se pronađu oblasti i održiva pozicija na tržištu). To se postiže novim tehnologijama informacija i komunikacija, razvojem i deregulacijom vazdušnog saobraćaja, razvojem novih privreda, širenjem mira, bezbednosti i sigurnosti na globalnom nivou sa izuzetno povećanom konkurencijom turističkih destinacija. U korelaciji sa novim mogućnostima i vrednostima u turističkoj potrošnji, imidž brenda kao "održive turističke destinacije" može generisati konkurentne prednosti na segmentima tržišta u vezi sa održivim turističkim ponašanjem, sa visokim potencijalom mogućnosti valorizacije koje pružaju turističke aktivnosti u kontekstu koji donosi smanjenje negativnih, ekonomskih, socijalnih i ekoloških rizika i uticaja (Doods i Kuehnel, 2010, 231-233).

Povećanje uloge turističke potrošnje je značajna determinanta kako bi se osigurao visok nivo individualne i socijalne zaštite. Sa povećanjem prosečnog dohotka turizam se integriše u strukturu porodičnih budžeta kao neophodno dobro, sa relativno niskom elastičnosti u odnosu na cenu. U isto vreme, javna politika smatra da imamo važnu društvenu funkciju ispravljanja fizičke i psihičke ravnoteže savremenog čoveka, koji živi pravi proces društvenog i individualnog otuđenja i traži novi smisao koji turizam može da pruži, makar na određene komponente alternativnog turizma. Kao posledicu, možemo

očekivati značajan i stalan rast turističke potrošnje na međunarodnom nivou u narednom periodu, pretvarajući turizam u priliku za stratešku orijentaciju ka regionalnom razvoju i za poslovno okruženje, ali stvarajući jači uticaj sa kulturnog i ekološkog stanovišta na prijemnim područjima. Orijentacija je ka obrascu odgovornosti preduzeća i održivosti u razvojnim strategijama koje se nameće kao potreba (Ashley, 2006, 271).

2.3. Alternativna turistička tržišta kao mogućnost perspektive održivog razvoja i promocije društveno odgovornih preduzeća

U suštini, alternativni turizam obuhvata one segmente koji su kroz tržišne prakse, stavove i ponašanja u suprotnosti sa masovnim turizmom. Procenjuje se da trenutno 20 odsto tržišta čine turisti koji preferiraju alternativni turizsm.

Pozicioniranje na alternativnim tržištima turizma, kao opcija za izradu portfolio proizvoda povezana je sa modelom društveno odgovornog upravljanja, zasniva se na opštim karakteristikama alternativnih tržišta, koje se mogu razvrstati, u poređenju sa masovnom turizmu, i to:

Tabela 2 - Alternativni turizam nasuprot masovnom turizmu

Masovni turizam	**Alternativni turizam**
Veliko tržište, izuzetno raznovrsno, sa srednjim dohotkom i srednjim nivoom obrazovanja	Specijalizovana tržišta, sa visokim stepenom obrazovanja, obuke i dobrim primanjima
Dnevni rashodi relativno niski	Dnevni rashodi iznad proseka
Nedovoljno izveštavanje u prijemnom okruženju	Visok nivo izveštavanja uticaja na životnu sredinu u prijemnom okruženju
Niska dodata vrednost	Visoka dodata vrednost
Konkurencija preko cene	Konkurencija kroz kvalitet i diferencijaciju
Visoka elastičnost u funkciji prihoda i cene	Niska elastičnost u funkciji cene i prihoda
Pasivnost, dominira četiri 'S" bez diferenciranja	Aktivan odnos, dominira četiri "E" *, sa individualnim odmorima, diferenciranje
Dominacija kvantitativne komponente, materijalističko određivanje potrošnje	Značaj visokih vrednosti iznad materijalističkih vrednosti
Naglasak na potrebu utaje i diversifikacije (jednostavni proizvodi)	Potrebe diferencijacije, komunikacioni razvoj (kompleksni proizvodi)
Turizam bez orjentisanosti na druge	Odgovorni turizam, orijentisan na druge

Agresija na životnu sredinu	Zaštitnički stav prema životnoj sredini

Izvor: Prilagođeno Pascariu, G.C., 2006, 23.

Predložena komparativna analiza u tabeli pokazuje da alternativna tržišta pružaju korelaciju između ekonomskog, socijalnog i aspekta životne sredine, predstavljajući važne prilike, kako na nivou privatnog biznisa, tako i na područjima prijema turista. Specifični oblici ispoljavanja imaju dobar potencijal da podrže nove trendove u evropskoj politici održivog turizma. Opcija da alternativna tržišta nemaju samo mogućnosti već i rizike, obavezuju da se strateški pristup zasnovan na strategijama razvoja turizma primenjuje u okviru javno-privatnog partnerstva (tabela 3).

Tabela 3 - Turistička tržišta između alternativnih mogućnosti i ograničenja

Mogućnosti

Na nivou preduzeća	Na nivou destinacije
Visok profit stapanja	**Dobar odnos trošak / korist**
Izaberite klijente	**Visok nivo obuke za lokalne / regionalne ekonomije**
Mogućnosti po lojalnost klijenata	**Smanjenje turističkih negativnih spoljnih uticaja**
Relativno nisko rivalstvo	**Poboljšanje doprinosa turizma u društvenom napretku i zaštiti životne sredine**
Brži oporavak investicija	**Transformacija odmarališta u stub obuke razvoja i konkurentnosti regiona**
Mogućnost dobijanja imidža i brenda	**Mogućnost dobijanja imidža i brenda**

Ograničenja / nepovoljne specifičnosti

Na nivou preduzeća	Na nivou destinacije
Standardizacija usluga	**Javno-privatno partnerstvo**
	Integrisano upravljanje kvalitetom

Integracija socijalnih i ekoloških razloga	
Strategija diferenciranog marketinga	**Upravljanje sistemom / marketing destinacije**
Fleksibilni portfolio proizvod, teško upravljanje proizvodnjom, visokim troškovima marketinga	**Potreba za predstavljanjem turističkog identiteta i imidža brenda**

Izvor:Prilagođeno prema Ayuso, 2006, 212

Analizirajući tabelu 3, vidimo da alternativna tržišta turizma imaju određene mogućnosti. Kada posmatramo, mogućnosti koje postoje u alternativnim tržištima turizma su značajne, donose neto dodatu vrednost u preduzeću i destinaciji. Takođe stvaraju se i urgentna specifična ograničenja koja mora da su u pravilnoj korelaciji sa raznim faktorima (poslovno okruženje, tip regiona u kojima je turizam, sistem upravljanja koji se primenjuje i sl.).

3. POLITIKA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA - STANDARDI I SMERNICE

"Mnoge kompanije preferiraju da budu jedan korak ispred zakona vlade ili intervencije, da bi same predvidele socijalne pritiske", (Moon i Richardson, 1985, 137)

Nevladine organizacije (NVO) traže da uđu u regulatorni vakuum stvoren nedostatkom kako nacionalne vlade i međunarodnih institucija koje regulišu multinacionalne korporacije (MNK), tako i saveza sa potrošačima, institucionalnim investitorima i preduzećima (Newell, 2000,18). Kako ne postoji zamena uloge države, ovi društveni pokreti su stvorili nove mehanizme globalnog privrednog regulisanja. Prema Knill i Lehmkuhl (2002, 256) "globalna korporativna odgovornost ima za cilj da nadoknadi smanjenja kapaciteta nacionalnih vlada za pružanje javnih dobara". Mnoge vlade su oprezne povodom propisa koji bi obeshrabrili domaće investicije, jer na taj način njihove ekonomije mogu da postanu i manje konkurentne. Proaktivne odluke vlade postavljaju standard izveštavanja i smernica koje potiču iz međunarodnih instrumenata izveštavanja (na primer ISO, SA, AA i GRI). Uvođenje standarda, periodičnih faza i korišćenje inovativnih tehnologija mogu da stvore vrednosti na obostranu korist za poslovanje i društvo. Takve mere mogu eventualno da poboljšaju organizacione performanse kroz operativne efikasnosti i uštedu troškova.

Regulatorna uloga vlade država se obično smatra glavnim pokretačem politike društveno odgovornog poslovanja. Međutim, postoje i drugi akteri u društvu, kao što su civilne organizacije i industrije. Društveno upravljanje je suštinski zasnovano na sve složenijim i zavisnim odnosima. Postoje različita očekivanja i percepcije unutar svakog od zainteresovanih odnosa, koji treba da budu upućeni u razvoj odgovarajuće DOP politike (Albareda,2008,251). U suštini, ovaj relacioni pristup se zasniva na ideji da nedavne promene i obrasci koji utiču na ekonomsku i političku strukturu mogu da transformišu uloge i kapacitete različitih društvenih aktera (Albareda, 2009,181).
Nacionalni i međunarodni zakoni nisu uspeli da navedu preduzeća na odgovornost za svoje postupke (Bondi, 2012,14). Očigledno je da su standardi odgovornosti pomagali preduzeću uzimajući u obzir interese svojih zainteresovanih strana (Rasche, 2006,255).

3.1. Korporativno upravljanje politike OECD

Korporativno upravljanje politike OECD predviđa međunarodni standard za korporativno upravljanje. Ona daje posebna uputstva za kreatore politike, regulatore i tržišne učesnike u poboljšanju njihovog pravnog, institucionalnog i regulatornog okvira. Ovi principi su pokazali prihvatljiv nivo prilagodljivosti u različitim pravnim, ekonomskim i kulturnim kontekstima. Oni su služili kao osnova u različitim reformskim inicijativa koje su mnoge vlade preduzimale, a preuzimane su i od strane privatnog sektora u različitim zemljama (Jesover i Kirkpatrik, 2005,129). Principi OECD (1999) su prikazani u tabeli 4.

Tabela 4 - Osnovni principi korporativnog upravljanja

OECD principi	OPIS
Zaštita akcionara	Podrazumeva zaštitu akcionara i održavanje poverenja investitora u svakom trenutku na način da se osigura kontinuirani priliv potrebnog kapitala
Ravnopravan tretman akcionara	Ravnopravan tretman svih kapitala investitora, uključujući i manjinske akcionare
Uloga zainteresovanih strana u korporativnom upravljanju	Skladno razmatranje i balansiranje interesa svih zainteresovanih strana, uključujući i zaposlene, kupce, partnere i lokalne zajednice
Tačno objavljivanje informacija	Tačno i blagovremeno objavljivanje jasnih, konzistentnih i uporednih informacija
Ostvarivanje izbora odgovornosti	Slobodan izbor, nezavisan od političkog uplitanja i odbornika koji treba da vrše svoje odgovornosti marljivo i nezavisno

Izvor: Jamali 2008b,3

Mnoge nevladine organizacije pružaju mogućnost preduzećima da dobiju sertifikat koji je u skladu sa predloženim pravilima i uputstvima, vrše obuku kako da ugrade svoje nezavisne sisteme nadzora (Berkhout,2008,263; Koenig- Arkibudgi, 2004,237).

3.2. Preporuke Evropske unije za nefinansijsko izveštavanje preduzeća

Prema podacima Komisije ekspertske grupe EU iz 2012. godine, nefinansijsko izveštavanje omogućava investitorima da doprinesu efikasnoj raspodeli kapitala i postizanju boljih dugoročnih investicionih ciljeva. To takođe može da pomogne da preduzeća imaju veću odgovornost i doprinose višim nivoima poverenja građana u poslovanju. Postoje značajne razlike u nacionalnim kulturnim kontekstima, kao i u mehanizmima izveštavanja.

Postojeći okvir EU smatra da kompanije sa više od 500 zaposlenih treba da objavljuju u izveštavanju o upravljanju kompanijom i relevantne informacije o politici, glavne rizike i rezultate koji se odnose na pitanja zaštite životne sredine, socijalna pitanja i pitanja zaposlenih, poštovanje ljudskih prava, borbe protiv korupcije i podmićivanja i sl. Evropska komisija je pokrenula javne konsultacije o neobavezujućim smernicama o metodologiji za nefinansijsko izveštavanje po članu 2 Direktive 2014/95 / EU o obelodanjivanju nefinansijskih informacija od strane pojedinih velikih preduzeća i grupa. Direktiva je stupila na snagu 6. decembra 2014. godine, nakon što je objavljena u Službenom listu Evropske unije 15. novembra 2014. godine. Svrha ove javne rasprave je da se prikupe mišljenja od zainteresovanih strana. Evropska Komisija priprema neobavezujuće smernice o metodologiji za nefinansijsko izveštavanje i očekuje se da

budu obelodanjene do decembra 2016. godine (www. ec.europa.eu/finance/company-reporting).

Dobrovoljne privatne inicijative društveno odgovornog poslovanja mogu biti dobar razlog zašto vlade ne preuzmu aktivnu ulogu u razvoju politike DOP. Ipak, postoje međuvladine organizacije (poput EU i OECD) koji su odigrale izuzetno značajnu ulogu. Postoje relevantni standardi koji su nastali iz nevladinih inicijativa.

3.3. Inicijative i standardi za društveno odgovorno poslovanje

Izveštaj Visokog komesara za ljudska prava objavljen 2005. navodi da je tokom poslednjih 15 godina došlo do snažnog porasta broja „inicijativa i standarda relevantnih za društveno odgovorno poslovanje", među kojima su (Savet UN za ljudska prava, 2005):

- **Međunarodni instrumenti** – kao što su sporazumi i deklaracije usmereni ka državama, instrumenti usmereni direktno ka kompanijama *(npr: Smernice za međunarodne kompanije Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj)*
- **Nacionalni standardi** – kao što su ustavne odredbe, nacionalni zakoni i nacionalni propisi relevantni za poslovne aktivnosti (*npr: američki Zakon o tužbama za civilne delikte nedržavljana SAD (United States Alien Tort Claims Act) koji takođe ima ekstrateritorijalnu važnost)*;
- **Dobrovoljne inicijative** – kodeksi ponašanja, direktive, pravila, inicijative trećih strana ili samostalno izveštavanje, prihvaćeni od strane kompanija na dobrovoljnoj osnovi *(npr: Globalni dogovor (UNGC))*
- **Opšteprihvaćeni finansijski pokazatelji** – skup socijalnih i ekoloških indeksa baziranih na objektivnim kriterijumima na osnovu kojih se prati rad kompanija, kao način da se promeni priroda poslovanja posredstvom uticaja investitora i tržišta (*FTSE4Good Index.*)
- **Instrumenti „koji teže da promovišu bolje razumevanje i poštovanje ljudskih prava kroz različite forme",** koje uključuju metodologije za procenjivanje uticaja poslovanja na ljudska prava, uputstva za menadžment, multi-sektorske konsultacije svih zainteresovanih strana i aktera itd; *(primer ovih instrumenata je Inicijativa za ljudska prava poslovnih lidera.)*

U poslednjih nekoliko godina nastale su dramatične promene klime i efekti klimatskih promena su očigledni u svim društvenim i privrednim oblastima. Svetska zdravstvena organizacija procenjuje da su trendovi zagrevanja i padavina zbog antropogenih klimatskih promena, u poslednjih 30 godina, na godišnjem nivou odneli preko 150.000 života.

Klimatske promene direktno negativno utiču na prirodne resurse i grane privrede koje se bave gazdovanjem prirodnim resursima, kao što su poljoprivreda, šumarstvo, vodoprivreda i druge, što se direktno reflektuje i na sve druge delatnosti. Iako su klimatske promene vidljivo izražene, društvo ih postaje svesno tek kada se manifestuju

njihove negativne posledice, jer uprkos negativnim uticajima klimatskih promena, čovekova potreba se ne smanjuje. Četvrta tehnološka revolucija pojačava pritisak društva na prirodne resurse, ugrožavajući prirodne ekosisteme i zdravlje ljudi na Planeti.

Pitanja održivog razvoja i operacionalizacija ovog koncepta koji se direktno ili indirektno odnosi na životnu sredinu, podrazumeva i upravljačke aktivnosti i akcije koje u tom cilju treba da budu ostvarene u budućnosti. Primena koncepta „Održivog razvoja" i oblast upravljanja zaštitom životne sredine su veoma kompleksni i podrazumevaju upravljanje zaštitom životne sredine od međunarodnog nivoa, pa sve do nivoa pojedinačne organizacije najmanje veličine u različitim sektorima. Ciljevi održivog razvoja, kriza resursa „zelena i cirkularna ekonomija", kao i biznis sektor uopšte, impliciraju potrebu za novim pristupom koji sve više respektuje primenu standardizacije u oblasti životne sredine i njene zaštite. U tom smislu razvijaju se standardizovani analitički i eko-menadžment „alati" koji predstavljaju dokumente koji se dobrovoljno primenjuju, a rezultat su konsenzusa zainteresovanih strana koje su učestvovale u njegovoj izradi. Ovako usaglašeni (međunarodni ili nacionalni) dokumenti ili standardi predstavljaju najbolju praksu, smernice i uputstva, a namenjeni su za opštu i ponovnu upotrebu.

Na taj način i predviđajući trendove razvoja, prati se i razvoj tehnologije i inovacija, a razvojem i primenom standarda za proizvode, procese i sisteme menadžmenta se podiže kvalitet života u društvu. Standardizacija u oblasti upravljanja zaštitom životne sredine, može da pored napred navedenog, utiče i na ostvarenje celokupnog koncepta održivog razvoja.

Standardi se odnose na pravila, propise, merila. Standardi odgovornosti predstavljaju dobrovoljne unapred definisane norme i procedure za organizaciono ponašanje u vezi sa socijalnim i/ili ekološkim pitanjima i često važe na globalnom nivou (Smith, 2002, 21).

Postoji nekoliko dobro poznatih primera standarda, koji naravno, poseduju značajne razlike. Ovi standardi pomažu korporacijama da budu odgovorne za posledice svojih postupaka. Organizacije se podstiču da procene i komuniciraju putem odgovornih aktivnosti i uticaja na socijalna i ekološka pitanja njihovih aktera (Crane i Matten, 2004,47). Aspekti životne sredine su prioritet zvaničnih programa sertifikacije i dobrovoljnih inicijativa od ranih 1980-ih i tek nedavno su im dodati aspekti socijalne ili društvene zajednice. Ljudska prava i pitanja rada se više odnose na zemlje u razvoju. Pored toga, napredniji koncepti kao što su "trostruki koncept" (ekološki, socijalni i ekonomski), tek sada su uključeni u definicije i inicijative.

Postoji veliki broj pitanja rada koja utiču na turističku industriju. To uključuje prava žena, zarade, prekovremeni rad, uslove kvalifikacija i veština zaposlenih, nemogućnost pridruživanja sindikatima, uvoz radne snage i nestajanje tradicionalnog zapošljavanja, a u cilju koristi i veće zarade od turizma. Turistički radnici često ne zarađuju dovoljno za platu za život i zavise od napojnica i naknada usluga. Mnogi radnici imaju privremene ugovore ili ih i nemaju, rade prekovremeno, a zaposleni su u manje kvalifikovanim oblastima, nego što su stvarno kvalifikovani, kao konobarice ili hotelske domaćice.

Dok određena manja preduzeća imaju sopstvena pravila ponašanja i tendenciju da standardi budu dizajnirani prvenstveno za internu upotrebu i nadzor (Koerber, 2010,465; Gilbert i Rasche, 2007,204), postoje međunarodni standardi i smernice koje se fokusiraju na društvene ili ekološke probleme (Elkington, 1998,34).

Danas se nekoliko standarda koristi u jednoj kompaniji ili delatnosti. Dok se standardni proces orijentisano primenjuje širom pojedine delatnosti, drugi standardi mogu biti generičko orijentisani u svom pristupu. Ovi poslednji standardi se fokusiraju na specifične oblasti kao što su prava zaposlenih, standardi rada, zaštite prirode i sl.

Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO) preko standarda SA 8000:2008, ISO 26000:2010, (u Srbiji postoji srpski standard SRPS ISO 26000), ISO 22301: 2012 i IQNet SR 10, doprinose unapređenju zaštite životne sredine, zdravlja, bezbednosti i sigurnosti, predstavljajući smernice i sertifikaciju društvene odgovrnosti, kao i kontinuiteta u poslovanju organizacije.

Standard odgovornosti AA 1000

Standard odgovornosti (AA1000) predstavlja principe i zasnovane standarde koji mogu da pomognu preduzećima da postanu odgovorna i održiva. Oni imaju za cilj rešavanje određenih pitanja koja utiču na upravljanje, poslovne modele i organizacionu strategiju, kao i pružanje operativnih smernica za osiguranje održivosti i angažovanje zainteresovanih strana. Odgovornost ukazuje na to da su njegovi AA1000 standardi pažljivo dizajnirani za integrisano razmišljanje koje zahteva smanjenje zagađenja i povećanje zelene ekonomije, kao što i oni podržavaju integrisano izveštavanje i sigurnost. Standard AA1000 se koristi u širokom spektru preduzeća, multinacionalnih kompanija, malih i srednjih preduzeća, vlade i civilnog društva u mnogim zemljama. (http://www.accountability.org/standards)

Britanski standard OHSAS 18001

Nevladina organizacija pod nazivom "Britanska procena" razvila je standard koji se odnosi na rad i zdravlje, kao i sistem upravljanja bezbednošću, OHSAS 18001. Ovaj standard se može koristiti u bilo kojoj organizaciji, uključujući poslovne, dobrotvorne i organizacije u nevladinom sektoru koje žele da sprovedu formalne procedure za smanjenje svojih zdravstvenih i bezbedonosnih rizika.

Standard OHSAS 18001 iz 2007. godine određuje sledeće ključne kriterijume:

- "Planiranje za identifikaciju opasnosti, procenu rizika i rizika kontrole,
- strukturu i odgovornosti,
- obuku, svest i kompetentnost,
- konsultacije i komunikaciju,
- operativnu kontrolu,
- spremnost u vanrednim situacijama i reagovanje,

- merenje performansi, praćenje i unapređenje ".

(Izvor: "Britanska procena, 2012.)

Standard OHSAS omogućava razjašnjenje uticaja organizacija po pitanju zdravstvenih i sigurnosnih pitanja, kao i pružanje pomoći kako bi se smanjio rizik od nesreća i svako kršenje pravnih zahteva.
"Britanska procena" tvrdi da je standard OHSAS 18001 kompatibilan sa ISO 9001 (standard kvaliteta) i ISO 4001 (standard životne sredine).

Standard eko-menadžmenta i šema revizije - EMAS

EMAS je šema revizija eko-menadžmenta zajednice. Organizacije su ohrabrene da dobrovoljno učestvuju u ovoj šemi. EMAS mogu smatrati kao važan instrument kako za "održivu potrošnju", tako i za akcione planove proizvodnje i održive industrijske politike. Njegov cilj je da promoviše kontinuirani napredak u performansama organizacija kroz uspostavljanje i zaštitu životne sredine i implementacije sistema upravljanja životnom sredinom za organizacije. EMAS prati i razmatra životnu sredinu na sistematski i objektivan način i vrši procenu periodičnog učinka organizacija životne sredine. Šema obezbeđuje informacije o zaštiti životne sredine kroz otvoreni dijalog sa zaposlenima, organizacijom, javnosti i drugim zainteresovanim stranama (EMAS, 2009)

Standard ISO 26000

Standard Socijalna odgovornost ISO 26000 je međunarodno prihvaćen standard od strane Međunarodne organizacije za standardizaciju (ISO) i objavljen 2010. godine koji daje smernice za društvenu odgovornost.

Međunarodna organizacija za standardizaciju smatra da se ovaj standard može koristiti od strane različitih organizacija, bez obzira na veličinu preduzeća.

ISO 26000 podrazumeva dobrovoljne smernice i po njemu se ne vrši sertifkacija. Razlikuje se od ISO 9001 i ISO 14001. On sugeriše da je cilj za preduzeće da bude održiv i da mora da posluje na društveno odgovoran način. Postoje inicijative koje su fokusirane na korporativne društvene odgovornosti, a ISO 26000 daje smernice za "društvene odgovornosti", a to znači da se može primeniti u organizacijama javnog sektora kao dobro.(Međunarodni standardi organizacije - ISO 26000, 2012).

Najpre su ovaj standard implementirale Švedska- kao razvijena tehnološka zemlja i Brazil- država sa mnogo raličitosti.

ISO 26000 definiše sledećih sedam ključnih subjekata društvene odgovornosti:

Slika 5 : Sedam ključnih subjekata društvene odgovornosti po ISO standardu

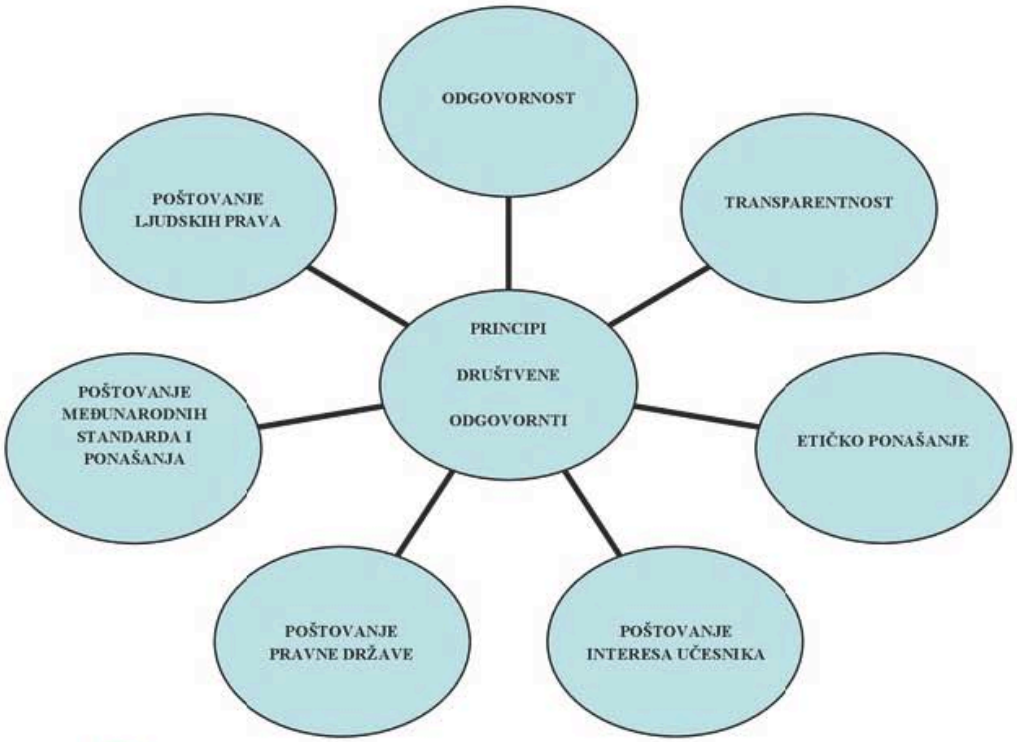


Izvor prema: ISO standard (http://www.kvalitet.org.rs/58-standardi)

Postoji i sedam principa društvene odgovornosti prema ISO 26000 standardu koji su predstavljeni na slici 6:

Sedam principa društvene odgovornosti utiču i na prakse društvene odgovornosti, upravljanje organizacijom i na prakse za integrisane društvene odgovornosti u organizaciji, pod uslovom održivog razvoja za sve klauzule (klauzulu 5, 6 i 7).

Slika 6 : Sedam principa društvene odgovornosti prema standardu ISO 26000- Klauzula 4



Izvor prema: ISO 26000 (http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm)

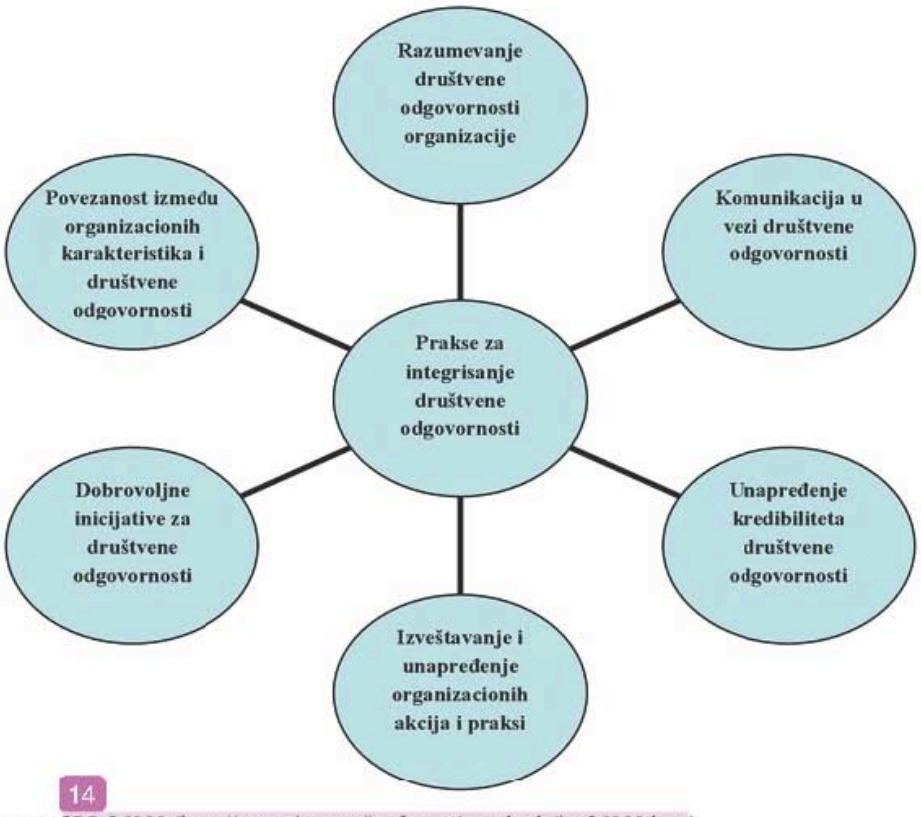
Klauzula 5 Standarda ISO 26000 upućije na dve temeljne prakse društvene odgovornosti:

1. prepoznavanje društvene odgovornosti i
2. identifikacija učesnika i njihovo obavezivanje.

Klauzula 6 opisuje ključne teme društvene odgovornosti, a to je upravljanje organizacijom, povezane akcije i očekivanja u okviru prava zaposlenih, prakse rada, okoline, operativne prakse, potrošačkih trendova i uključenosti zajednice i razvoja.

Klauzula 7 se odnosi na integrisanje društvenih odgovornosti u čitavu organizaciju

Slika 7 : Klauzula 7 standarda ISO 26000- Prakse za integrisanje društvene odgovornosti



Izvor prema: ISO 26000 (http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm)

Institut za standardizaciju Srbije je preuzeo standard ISO 26000 pod nazivom SRPS ISO 26000 2011. godine, što doprinosi boljem i bržem povezivanju Srbije sa Evropskom Unijom.

Standard ISO 14001

Sistem upravljanja ISO 14001 je međunarodno prihvaćen standard razvijen od strane Međunarodne organizacije za standardizaciju. Ona daje smernice o tome kako organizacije mogu da razviju efikasan sistem upravljanja zaštitom životne sredine (EMS).

Ovaj standard pomaže organizacijama da identifikuju aspekte poslovanja koji mogu potencijalno da utiču na njihovo okruženje. Interesantno je takođe da olakšava razumevanje relevantnih ekoloških zakona koji su specifični. Kroz efikasne programe za

upravljanje, cilj standard ISO 14001 je kontinuirano unapređenje u oblasti upravljanja životnom sredinom, u cilju postizanja željenih ciljeva (Međunarodni standardi Organizacija - ISO 14001, 2012).

Standard SA 8000

Standard SA 8000 je globalni standard koji se odnosi na pristojne uslove rada, razvoja i nadzora društvene odgovornosti od strane Social Accountability International. Organizacija nudi obuku o standardima na radnom mestu menadžerima, zaposlenima i revizoru. To isključuje politike prisilnog rada i angažovanja dece starosti ispod 15 godina, obezbeđuje sigurno radno okruženje, vodi računa o sigurnosti na radu i brigu o zdravlju i bezbednosti, postoji sloboda udruživanja u sindikate, nema diskriminacije (po polnoj osnovi, godinama zaposlenog, poreklu, nacionalnosti, religiji, invaliditetu, političkoj opredeljenosti), postoji pravo na kolektivno pregovaranje, radno vreme ne sme biti duže od 48 sati, a najviše 12 sati prekovremenog rada u toku nedelje, kompenzacija i sisteme upravljanja.

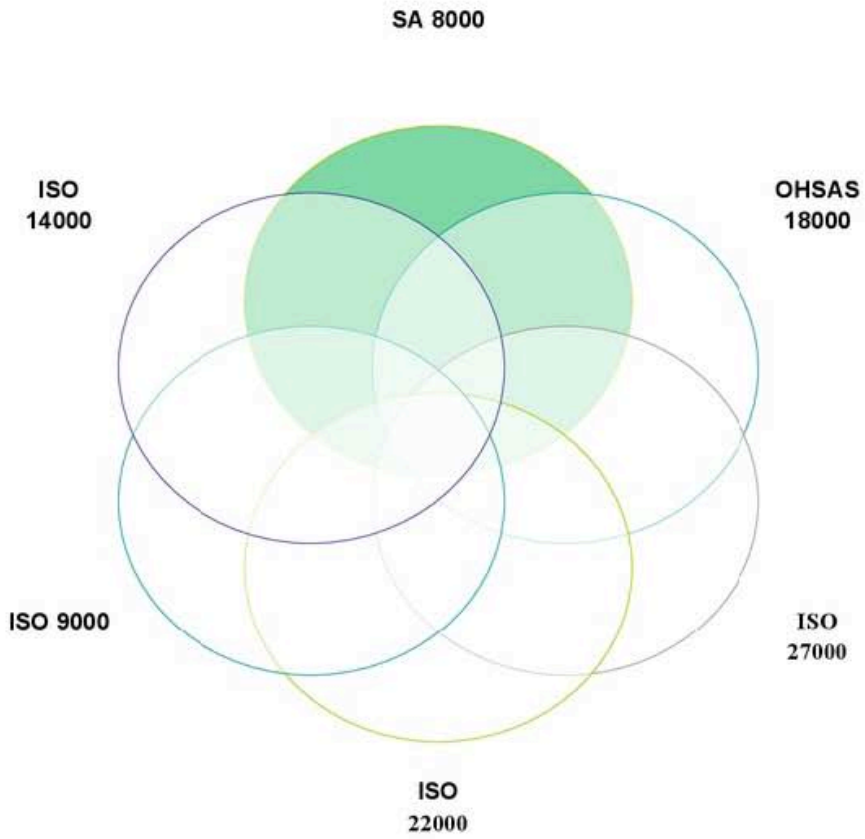
Tabela 5 : Područja primene standarda SA 8000

Dečja prava: Nije dopušteno zapošljavati decu ispod 15 godina starosti
Prilisilni rad: Nije dozvoljeno nikoga prisiljavati na rad
Zdravlje i bezbednost: Obezbediti sigurno radno okruženje, preduzeti korake za otkrivanje opasnosti po zdravlje
Sloboda udruživanja: Uvažavanje prava na udruživanje u sindikate
Diskiminacija: Zabranjena je diskiminacija po polnoj osnovi, godinama zaposlenog, poreklu, nacionalnosti, religiji, invaliditetu, političkoj opredeljenosti
Disciplina: Nije dozvoljeno mentalno ili fizičko kažnjavanje ili verbalno uznemiravanje
Radni sati: Nije dozvoljen rad preko 48 sati tokom nedelje, a najviše 12 sati prekovremenog rada u toku jedne nedelje
Plaćanje: Za standardni posao plaćanje mora da bude legalno i da zadovoljava osnovne potrebe zaposlenih i porodica
Upravljački sistemi: Pouzdan odnos sa kupcima i integracija sistema upravljanja u praksi

Izvor: Gilbert i Rasche, 2007, 200

Standard SA8000 predstavlja proverljiv sled događaja i sertifikacije standarda na osnovu Univerzalne deklaracije UN o ljudskim pravima, Konvencija o pravima deteta i različitim drugim konvencijama.

Slika 8: Međusobni prikaz ISO standarda i SA 8000



Izvor: Kiš, D., Šijaković, A., Mustapić, Z. (2010) Važnost sigurnosti i zaštite zdravlja u konceptu društvene odgovornosti

Standard ISO 22302

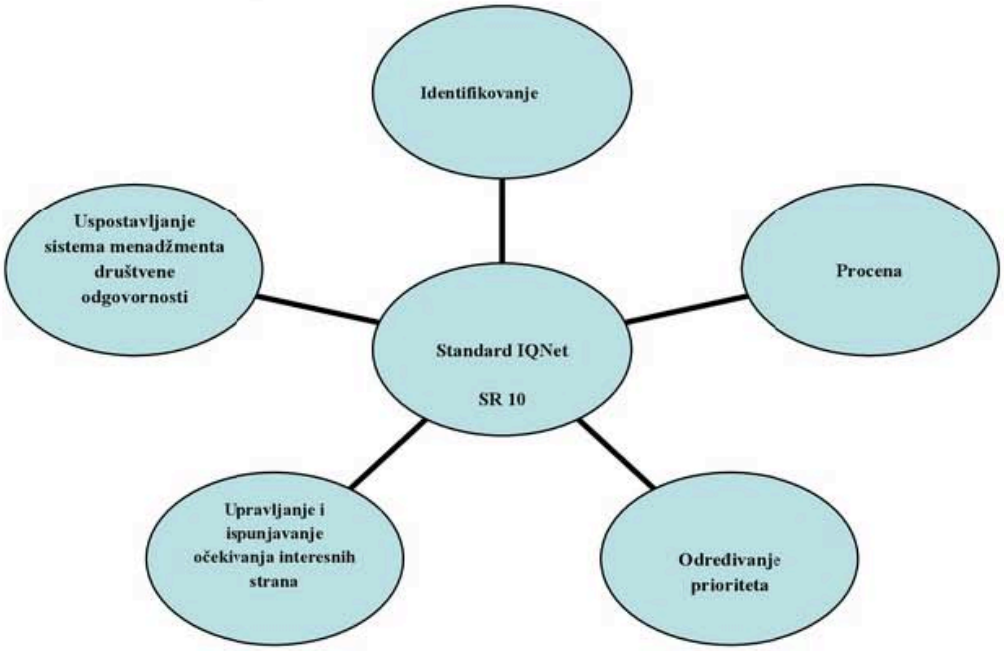
Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO) je u maju 2012. godine objavila standard za upravljenje kontinuitetom poslovanja. Standard je postao svetski standard za upravljanje kontinuitetom poslovanja u organizaciji. Zamenio je engleski standard BS 25999.

Standard IQNet SR 10

IQNet je mreža sertifikacionih tela formirana od 37 partnerskih organizacija, čije je sedište u Švajcarskoj, a postoje predstavništva na više od 200 lokacija širom sveta. Postoje od 1990. godine. Za razliku od standard ISO 26000, koji nije bio namenjen i pogodan za sertifikovanje i nije se koristio u regulatorne svrhe, standard IQNet SR 10 (Sistemi za menadžment društvene odgovornosti) se koristi za sertifikaciju.

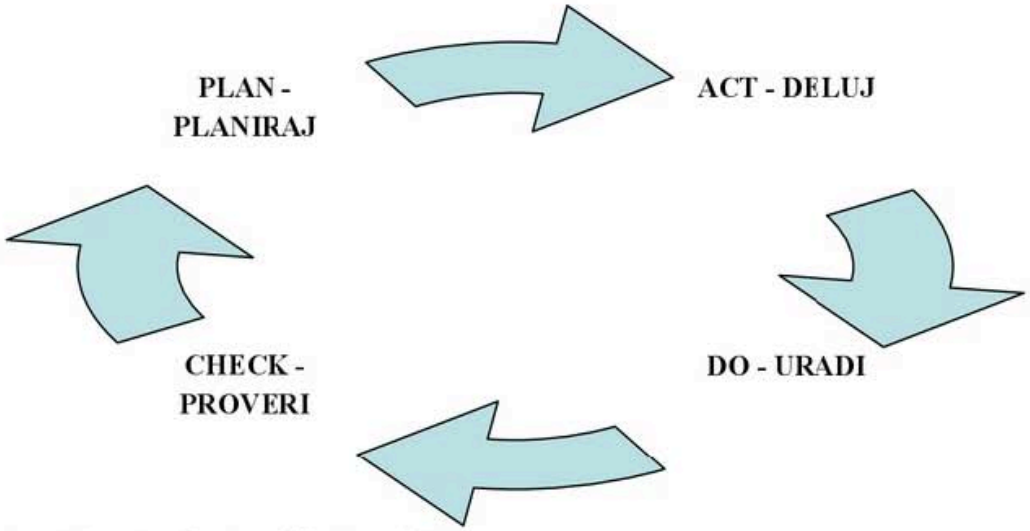
Standard SR 10 prepoznaje sledeće interesne strane: vlasnike, deoničare, investiture, korisnike, konkurenciju, potrošače, državnu administraciju, okruženje (efikasno korišćenje resursa, ekosistema i biodiverziteta, smanjivanje zagađenja), zaposlene, saradnike, isporučioce i lokalnu zajednicu.

Slika 9: Sistemski način IQNet SR 10



Izvor prema: Camilieri, 2012,96

Slika 10: Neophodne faze uspešnog društveno odgovornog poslovanja preduzeća



Izvor: Prilagođeno Porter and Kramer, 2011,14

4. TURIZAM I ODRŽIVI RAZVOJ

Društvena odgovornosti je u savremenom pristupu uzajamno povezana sa konceptom održivog razvoja, koji se odnosi na racionalnu upotrebu i eksploatisanje ograničenih resursa. Inicijative i aktivnosti kompanija u oblasti društvene odgovornosti usmerene su na to da budućim generacijama ostavimo resurse, a to se postiže racionalnim korišćenjem u sadašnjosti. (Stojanović Aleksić, 2015, 256)

Dva velika problema sa kojima se čovečanstvo danas suočava na globalnom nivou su klimatske promene i siromaštvo. Na Međunarodnoj konferenciji o klimi održanoj u Parizu novembra 2015. god.(www.consilium.europa.eu/hr/meetings/international.../30/), poslato je ozbiljno upozorenje, da ukoliko se ne preduzmu odlučnije i efikasnije mere u pogledu usporavanja klimatskih promena, do 2030. godine preko 100 miliona ljudi će biti pogođeno ekstremnim siromaštvom. Na žalost, prema poslednjim izveštajima koje je objavila NASA prosečna temperatura izmerena u januaru i februaru bila je daleko viša od višegodišnjeg proseka.

Put za prevazilaženje problema i ublažavanje posledica klimatskih promena predstavlja zaokret u ekonomskim aktivnostima i orijentacija ka zelenoj ekonomiji, konceptu koji bi ne samo ublažio klimatske promene, već bi i omogućio privredni razvoj. Međutim, proces tranzicije ka zelenoj ekonomiji je težak i pred sobom stvara brojne izazove od kojih su najveći, pomiriti dva relativno suprotstavljena cilja: postepeno smanjenje uticaja koji na klimatske promene imaju razvijene zemlje, uz očuvanje dostignutog razvoja, ali istovremeno podizanje nivoa blagostanja u siromašnim zemljama i zemljama u razvoju. Neophodno je pomiriti potrebu zemalja u razvoju za brzim ekonomskim rastom i smanjenje siromaštva, na jednoj strani, sa potrebom da se izbegnu nepopravljive i skupe štete po životnu sredinu, na drugoj strani.

Kako se koncept zelene ekonomije bazira na tri osnovna cilja: ekonomskom, društvenom i ekološkom, početak procesa tranzicije treba da bude određen dostignutim nivoom razvoja svakog od navedenih ciljeva. Kao pokazatelj stanja životne sredine može poslužiti indeks ekoloških performansi (EPI- Environmental Performance Index), metodologija koju su razvili na Univerzitetu Jejl u saradnji sa partnerima (www.epi.yale.edu).

4.1. Ekologija i ekonomija

Ekonomska misao sadrži dve osnovne ideje: izbor i retkost. "Ekonomski čovek" racionalno bira – između različitih dobara, materijalnih koristi i slobodnog vremena, između sadašnje i buduće potrošnje i među alternativnim načinima upotrebe retkih ili ograničenih proizvodnih izvora kao što su zemlja, rad, razne veštine i kapital, koje koristi za postizanje životnog standarda.

Ekonomski čovek (homo oeconomicus) je izraz kojim se opisuje niz uopštavanja i apstrakcija koje su se razvile u više od dva veka ekonomske teorije koja se bavi trima oblastima: Načinom oblikovanja ljudskih potreba, ponašanjem organizacionih jedinica koje zadovoljavaju te potrebe i ponašanjem grupa u privredi i međusobnom povezanošću nacionalnih privreda u okviru svetske privrede. (Horst Zilleßen, 2000, 3-5)

Ekonomska nauka i praksa se bave odnosom čoveka i prirode, kao i međusobnim odnosima ljudi u zadovoljavanju njihovih životnih potreba, koje dobrim delom zalaze u sferu ekologije. Kako su te potrebe brojne i neograničene, a dobra i usluge, kao i njihovi izvori, ograničeni, ekonomska teorija nastoji da pronađe sklad i omogući ljudima takav racionalan ili ekonomičan pristup koji će, sa najmanjom upotrebom raspoloživih izvora zadovoljavati optimum potreba. Grčka reč oikos koja znači dom, kuća; a koja je zajednički koren i za ekologiju i za ekonomiju podrazumeva domaćinsko, racionalno poslovanje, ali i odgovarajuće ponašanje u potrošnji, kao i korektan, štedljiv odnos prema kućnim, društvenim i prirodnim rezervama.

28

Civilizacijska i moralna obaveza čoveka je da spreči dalju degradaciju planete i uništavanje biosfere. Uništavanje i osiromašenje ozonskog omotača, kosmička zračenja, učestalost kiselih kiša, efekat staklene bašte, sagorevanje fosilnog goriva, krčenje šuma u Africi i Amazoniji, svetsko zagađenje i klimatske promene kao i preterana upotreba sintetičkih hemijskih proizvoda ugrožava opstanak čoveka i potvrda su njegove nemoći. Namerna dugotrajna kontaminacija teritorija osiromašenih uranijumom i drugim sredstvima podmuklog uništavanja ljudi i ukupnog živog sveta u funkciji su novog svetskog poretka.

Svetla strana te civilizacije je razvoj svesti svetske javnosti putem transfera znanja, tehnologija i informatičkih sistema, kao i neverovatno efikasnim medijskim informisanjem o svakim zbivanjima na planeti.

Upućeni smo na planinske regione zbog 50% vode koju pijemo i četvrtinu ili trećinu šuma koje pročišćuju našu atmosferu. Oni igraju značajnu ulogu u očuvanju održivosti života na planeti.

Rešavanje zajedničkih- planetarnih problema predstavlja jedan od vrlo konkretnih vidova sadašnje i buduće usaglašenosti svih pozitivnih energija ljudi, dovedenih do stepena saznanja sopstvenih i opštih dugoročnih interesa, pa i interesa narednih generacija, bez obzira na granice bilo koje vrste.

4.2. Motivi u ekologiji i ekonomiji

Osnovni motiv postojanja ekonomske nauke leži u činjenici da se nikada u potpunosti ne poklapaju interesi pojedinaca, preduzeća i društva u celini, kada je reč o bilo kojoj ekonomskoj aktivnosti. Jedan od važnih ciljeva ekonomije je da prepozna i identifikuje opšti ekonomski interes, odnosno sistem, mere i aktivnosti koje omogućavaju dugoročnu dobrobit za zajednicu.

Ali, cilj ekonomije kao veštine je i najproduktivnija upotreba retkih resursa, na taj način da se njima ostvare najveće koristi – novčani prinos uz najmanje moguće troškove - izdatke za cenu upotrebljenih resursa. Kao potrošači, ekonomski subjekti na tržištu imaju motiv kupovati što više i bolje, ukoliko je cena povoljna, a potrošiti što manje na kupovinu relativno skupih dobara i usluga, ukoliko tržišna situacija, stanje proizvodnje i cene ne daju dovoljno povoljne uslove kupovine.

Tu se krije i osnovna protivrečnost ekonomske i ekološke racionalnosti, prakse i politike. Naime, važna područja opšteg interesa kao što su zdravlje, obrazovanje, javna i globalna dobra, prirodni izvori, čist vazduh, zdrava okolina i ostale "usluge prirode" ne može da obezbedi (samo) slobodni tržišni mehanizam.

U takvim okolnostima izvesna dobra nemaju dovoljno elastičnu ponudu i tražnju, odnosno odgovarajuću cenu potražnje, koju bi korisnici bili spremni da plate adekvatno koristi koju imaju od tih prirodnih dobara i usluga. Na primer, svi žele da udišu čist vazduh i da hodaju po uređenim parkovima, da imaju bogate šume i nezagađene reke, ali nema adekvatne cene koju bi, kao privatnici, bili spremni da plate.

4.3. Područja ekonomsko- ekoloških šteta

Ekološka destrukcija ostavlja ogromne direktne i indirektne ekonomske posledice. Ekonomska nauka mora da se njima pozabavi sa stanovišta merljivih troškova. Do sada registrovane štete ili ekološki troškovi dešavaju se posebno na sledećim područjima (Camilieri, 2012, 112):

- zagađivanje (polucija) okoline i prirode uopšte ima ogromne ekonomske reperkusije lokalnog i globalnog nivoa;
- zagušenost (kongestija) prostora, saobraćajnica, komunikacija, telefonskih i elektronskih veza, a s tim otežani uslovi proizvodnje i života;
- psihički ekocid (urbani stres, buka i drugi psihološki i moralni efekti) koji ugrožavaju zdravlje i psiho-socijalnu ravnotežu ljudi, povećavajući proizvodne i socijalne troškove i snižavajući kvalitet života;

- iscrpljivanje resursa koje postavlja granice rasta, poskupljuje proizvodnju i smanjuje efikasnost proizvodnje budućim generacijama;
- upravljanje otpadom, koje zahteva sve veće troškove i dugoročna ulaganja;
- iscrpljivanje biodiverziteta, takođe ukida veliki deo ekonomskih prihoda i društvenih koristi;
- hemijski, nuklearni i drugi oblici tehnološkog rizika, znače velike potencijalne ekonomske troškove za njihovo saniranje, kao i drugačiju strukturu finansija preduzeća;
- degradacija šuma, upravljanje priobaljem, kao svojevrsni ekonomski problemi koji se mere sve većim rashodima;
- upravljanje svežom vodom i troškovi čistog vazduha kao izrazit privredni problem i dugoročni finansijski angažman;
- klimatske promene, koje uzrokuju ogromne i nesagledive ekonomske troškove prilagođavanja sadašnjih i budućih ekonomskih struktura potrebama života i opstanka na planeti i sl.

Troškove prirodnih resursa veoma je teško izraziti. Kako izraziti "troškove idile?"

Dosadašnji pokazatelji društvenog razvoja više ne mogu na validan i celovit način odslikavati nivo društvenog progresa. Najčešće je bio korišćen nacionalni dohodak po stanovniku kao pokazatelj ekonomskog razvoja, ali uglavnom prevođen u pokazatelje nivoa životnog standarda, što se pokazalo krajnje nezadovoljavajućim i jednostranim pristupom. Ovakvo stanje je posledica dugogodišnjeg neusklađenog odnosa između životne sredine i privrednog razvoja.

Ekonomska nauka treba da ponudi model za adekvatno sagledavanje i vrednovanje troškova aktivnosti koje zagađuju životnu sredinu, što za sada nije slučaj. Problem je u tome što ekonomska nauka operiše kvantitativno merljivim veličinama, koje se uglavnom mogu novčano iskazati. U slučaju životne sredine, ekonomisti se susreću sa dobrom, odnosno vrednošću koju je u nekim bitnim aspektima, teško, a u nekim nemoguće kvantifikovati. U pitanju je problem vrednovanja kvantitativno nemerljivih i neiskazanih dobara. Principi ekonomske efikasnosti, racionalnosti i korisnosti ne mogu u ovom slučaju biti od velike pomoći.

Depolitizacija ekonomske debate koja je, naročito u Evropi, omogućila je porast interesa za fundamentalno pitanje pred kojim se našla savremena ekonomska teorija i praksa: Kako stvoriti snažnu privredu koja neće uništiti prirodne resurse i sisteme životne sredine od kojih zavisi? Bez obzira na to šta ekonomski pokazatelji govorili, nijedna privredna grana ili privreda u celini neće se moći smatrati uspešnom, ukoliko se taj "prosperitet" ostvaruje na račun budućih generacija.

Na svim nivoima planiranja i upravljanja, gradske i nacionalne sredine treba da omoguće sprovođenje održivog razvoja sredine. Osnovni instrumenti za sprovođenje su:

zakonodavstvo, preporuke i uputstva, istraživanja i metode, finansijska podrška, ekonomske i fiskalne mere i procena uticaja na sredinu.

Planski usmeravan i kontrolisan razvoj turizma ima povoljne efekte, jer dovodi do pozitivne transformacije i oplemenjivanja prostora. Međutim, ekspanzivan razvoj turizma pokazao je da neintegrisano upravljanje dovodi do negativnih posledica na prostor i životnu sredinu u celini, kao i nekontrolisan razvoj industrije i urbanizacije.

Obim i vrsta uticaja na geografski prostor razlikuju se u zavisnosti od više faktora, a to su (Camilieri, 2012, 120):

- prirodne specifičnosti i noseći kapacitet datog područja u odnosu na izgrađene kapacitete i infrastrukturu;
- vrsta i stepen atraktivnosti turističkih motiva;
- broj posetilaca, učestalost njihovih putovanja i dužina boravka;
- vrsta saobraćaja koju koriste turisti;
- kvalitet upravljanja turizmom u datoj oblasti;
- ponašanje turista;
- zavisnost lokalne privrede od turizma i svest o povezanosti kvaliteta prostora i ekonomske održivosti turističkog razvoja.

4.4. Uloga turizma u privrednom razvoju

Turizam važi za jednu od najbitnijih privrednih grana u privredi Evropske unije, sa velikim doprinosom opštoj dinamici procesa integracija i ispunjenju strateških ciljeva Unije. Kao rezultat, u poslednje dve decenije postoji veća povezanost turizma sa politikama EU, u kontekstu definisanog izbora za održivi razvoj, a koji se odnosi na održive regione, turiste koji imaju razvijenu svest o potrebi održivog razvoja i održiva preduzeća u integrisanom konceptu u oblasti turizma. Bitno je odrediti način na koji turistička preduzeća mogu biti povezana sa razvojem primera održivog turizma i valorizacijom principa društveno odgovornog poslovanja.

Na globalnom nivou, turizam je jedna od najdinamičnijih industrija, sa velikim doprinosom privrednom rastu, zapošljavanju, međunarodnoj trgovini, ukupnim prilivima. Na primer, turizam generiše, kao tendencija, 5 odsto svetskog BDP i šest do sedam odsto radnih mesta samo iz direktnih aktivnosti. Ukupno, uzimajući u obzir indirektne i indukovane efekte koje generiše snažnim multiplikovanim efektima turističke industrije, doprinos BDP je čak devet odsto. To predstavlja šest odsto od ukupne svetske trgovine. Turizam zauzima četvrto mesto posle goriva, hemijskih proizvoda i automobila i 30 odsto od ukupnih izvoznih tokova usluga. U okviru Evropske unije, turizam doprinosi oko 2,9 odsto BDP-a u EU, sa indirektnim i podsticajnim doprinosom stvaranju BDP-a od 7,9

odsto BDP-a EU i obezbeđuje oko 8,5 odsto svih zaposlenih (UNWTO, World Tourism Barometar, Volume 14, No1, January 2014, Madrid 2014,6).

Za turizam je posebno važno kada je u pitanju pružanje mogućnosti zapošljavanja mladih, koji predstavljaju dva puta više radne snage nego u ostatku privrede, doprinosi ekonomskom razvoju sa srednjim stopama rasta na duži rok, superiorniji je od povećanja globalnog BDP, ima visok regionalni potencijal konvergencije (kroz konkretne mogućnosti podrške endogenom rastu u regionima u razvoju), uvodi stabilnu funkciju u ekonomsi rast kao sektor koji se brzo vrati na rastuće tendencije i u periodu ekonomskih kriza. Zapošljavanje i rast BDP-a u turizmu beleži rast, što sektoru značajno doprinose Lisabonska strategija i EU 2020 ciljevi na planu rasta, konkurentnosti i zapošljavanja. Značaj turizma u privredi EU će verovatno nastaviti da se povećava sa očekivanim 50 išnjim rastom od turističke tražnje nešto iznad 3% u narednim godinama. Prema World Travel & Tourism Council procenama (http://www.wttc.org/), obim turističkog poslovanja će se verovatno udvostručiti u narednih 20 do 25 godina, doprinoseći nakon toga za 8,1% na BDP zajednicu, za 8,5% od ukupnog broja radnih mesta i od 4,9% ukupnih nacionalnih investicija za 2022. godinu

Osim toga, posebno za ekonomije evropskih zemalja, turizam doprinosi suštinski procesu integracije. Intenzitet međusobnih turističkih tokova stimuliše uzajamno poznavanje, stvara osećaj pripadnosti zajedničkom prostoru i vrednosti, doprinosi razvoju evropskog identiteta i, po svemu ovome, oblikovanju evropskog građanstva. Na visok nivo proizvodne internalizacije utiče intenziviranje razmene unutar zajednice i integrisanja evropskog tržišta. Na kraju, ali ne manje važno, napori turističke promocije Unije na spoljnim tržištima podržavaju imidž jedinstva baštine kao ključnog elementa evropskog jedinstva.

Relativni položaj Evropske Unije u međunarodnom turizmu opada (oko 50% u 2011. godini, u poređenju sa 64,8% u 1985. godini). Aktivnost je generalno zasnovana tokovima unutar zajednice (oko 80%), a generisanje prihoda transferima od jedne članice regiona do regiona, sa smanjenim neto vrednostima za područje zajednice. Godišnja stopa rasta je ispod svetskog proseka, prosečna potrošnja po turisti je manja od američkog turiste ili turiste iz istočne Azije, i usporavanje privrednog rasta će uticati na potencijalni doprinos turizma za razvoj evropskih ekonomija (http://www.wttc.org).

Turistička industrija je glavni izvor deviznih prihoda za mnoge zemlje EU. Turistička industrija ima kapacitet da održi pozitivan ekonomski rast. Ova aktivnost može generisati značajne mogućnosti za zapošljavanje. Osim toga, turizam može biti odgovoran za razvoj aerodroma, parkova, puteva i pruga. Definitivno, u interesu turističke industrije je da pomogne očuvanje lokalnih uslova i da obezbedi dobrobit lokalnoj zajednici. Na drugoj strani, postoje sporna pitanja koja su često povezana sa turističkom industrijom. Sektor turističke industrije možda neće uvek obezbediti adekvatne uslove za rad. Često se javljaju niske zarade i sezonsko zapošljavanje. Poslovi se smatraju relativno nestabilnim i imaju nizak status. S vremena na vreme, turizam može biti okrivljen za negativne uticaje na degradaciju životne sredine, migracije lokalnog stanovništva, inflacije, kriminal i uništavanja kulture (Camileri, 2012, 156). Nesumnjivo, postoje izazovne mogućnosti da se iskoriste pozitivne koristi od turizma (McCabe i sar, 2010, 766;. McCool i Martin,

1994, 21). Ipak, u isto vreme, važno je da se ublaže štetni efekti rasta i razvoja. Vlade se pozivaju da prate praksu turističke industrije (Leiper, Cooper, 2008, 76). Za razliku od klasičnog robnog tržišta gde je ponuda usmerena prema tražnji, kod turizma tokovi su suprotni, turistička tražnja je usmerena prema turističkoj ponudi. Proces globalizacije ubrzano menja privredu sveta, a samim tim i turističku privredu. Da bi u tim promenama turizam postigao maksimalnu efektivnost i efikasnost, potrebno je da se menjaju i strategije razvoja. Nove strategije predstavljaju savremene strategije razvoja i one zahtevaju nova istraživanja i delotvornu primenu.

Turizam kao tercijalna, uslužna i veoma kompleksna delatnost, prolazila je u prethodnom veku kroz više faza. Najznačajnije kvalitativne i kvantitativne promene desile su se u poslednjih dvadesetak godina, kada i razvoj i rast ove delatnosti doživljava preporod. Prvi period je viđen kao nekontrolisan i divlji razvoj turizma, bez jasnog plana i sagledivog napretka. Naredni period karakteriše zainteresovanost nadležnih subjekata i planski pristup, dok poslednji beleži dinamičan rast turističkog prometa.

Vidljiv uticaj turističke tražnje na ostale privredne delatnosti, a posebno one koje su u neposrednoj vezi sa turizmom, podsticao je organizovan razvoj ove privredne grane. Pokazatelj tome je podatak da se od svetskog turizma ostvari godišnji prihod od preko 600 milijardi dolara.

Veliki broj prostora koji su pogodni za unapređenje turizma su nižeg stepena ekonomskog razvoja i mahom se oslanjaju na poljoprivredu i stočarstvo. Pojava turizma u takvim oblastima povoljno deluje na razvoj ostalih delatnosti, investicionu izgradnju, kao i na niz drugih oblasti.

Turizam obavlja važnu ekonomsku funkciju, s tim što aktivira veliki broj privrednih i neprivrednih delatnosti koje same po sebi nemaju turističko obeležje. On svojim delovanjem ubrzava i podstiče njihov razvoj, povećavajući ukupan nacionalni dohodak. Funkcija turizma je važna za celokupnu nacionalnu privredu, jer se turistička potrošnja veoma brzo preliva iz ove oblasti u mnoge druge delatnosti, povećavajući svoje prvobitno delovanje. Ova pojava poznata je kao multiplikativna funkcija turizma. Isto tako, zaslugom turizma i njegove moći da aktivira prirodna dobra, koja bi inače ostala neprofitna, ako ne bi bila turistički aktivirana, ona postaju vrlo unosan izvor prihoda. Pored prirodnih potencijala aktiviraju se i mnoge neprivredne delatnosti, kao što je kultura sa veoma širokom lepezom aktivnosti. Sposobnost takvog delovanja turizma naziva se funkcija konverzije odnosno sposobnost promene.

Efekti turizma na nacionalni dohodak su mogući ako se radi o pružanju usluga iz ove oblasti stranim potrošačima. Takav prihod se smatra uvećanjem nacionalnog dohotka, jer je on unešen u matičnu državu iz drugih nacionalnih privreda i takav se uzima kao povećanje ukupnog prihoda.

Uticaji turizma su od značaja i za ukupnu investicionu aktivnost. Razvojem turističke privrede javlja se i potreba za novim smeštajnim kapacitetima, sportskim objektima, objektima za zabavu i slično. Takođe, dolazi do potrebe za razvojem saobraćaja i infrastrukture, kao i niza drugih objekata za zadovoljenje potreba turista.

Turizam je mnogostruko protkan različitim spojevima. Za turizam su značajni poljoprivreda, kultura, saobraćaj, zdravstvo, trgovina, ugostiteljstvo, zanatstvo i niz drugih oblasti. Turizam ne samo da spaja pomenute faktore, već je on i spojnica različitih religija, geografskih regija, bližih i daljih, kao i razvijenih i nerazvijenih. Ni jedna delatnost nema toliki broj veza sa ostalim funkcijama koliko ih ima turizam (Training programme on tourism, Quality and Hospitality for the tourism sector, 2007, 23).

4.5 Evropski koncept održivog razvoja

Priznavanje uticaja turizma na održivi razvoj evropske ekonomije se dogodila u ranim 1990-tim godinama, kroz 5. Akcioni program životne sredine (1993-2000), pod nazivom "U susret održivom razvoju". Peti Akcioni program dao je prioritet sprovođenju dva glavna principa: tranzicije iz eks-post tradicionalnog (naglašavajući komandu i kontrolu) na ek-ante akcije zasnovane na prevenciji i predostrožnosti, tako što su odgovorni svi akteri, kao i integrisanje politike okruženja u sektorske politike, u okviru dugoročnog strateškog pristupa, promovisanjem međusobnog uslovljavanja između životne sredine i ekonomskih i socijalnih ciljeva. U ispunjavanju ovih ciljeva, osim horizontalne akcije, pet ključnih sektora su identifikovani za implementaciju principa održivog razvoja: industrija, energetika, turizam, poljoprivreda i transport. Odgovorni generalni direktorati imaju obavezu da uzmu u obzir aspekte životne sredine u svim svojim predlozima zakona i da sačine izveštaj o dimenzijama socijalne i životne sredine konkretnih aktivnosti svake godine (Jenkins, 2006, 251-256).

U turizmu, prvi korak je napravljen kroz "Zelene knjige" Evropske komisije 1995. godine, ali najvažniji trenutak je, naravno, iniciranje "procesa turizma i zapošljavanja" na Evropskom savetu u Luksemburgu 1999. godine. Rezultati tribina održanih na nivou radnih grupa u okviru procesa mogu se podeliti na pet glavnih tematskih oblasti - informisanja, obuke / zaposlenosti, kvaliteta, novih tehnologija i održivosti. Tako su spojeni i proklamovani u saopštenju Komisije novembra 2001. godine u dokumentu "Radeći zajedno za budućnost evropskog turizma ".

Preporuke četiri grupe su, očigledno, specifične za radne uslove, ali idu ka sledećim ključnim porukama koje se odnose na razvoj turizma u evropskom prostoru (http://eur-lex.europa.eu):

- glavnu ulogu imaju informacije, znanja i širenja informacija.
- potreba za kompetentnim i motivisanim kadrovima iz perspektive na srednji i dugi rok;
- neophodnost da se integrišu aspekti i promocija održivog turizma i okruženja;
- potreba za evropsku harmonizaciju pojma kvaliteta usluga i turističke infrastrukture i za usvajanje sistema upravljanja evropskim kvalitetom turizma;
- neophodnost da se ubrza integracija novih tehnologija informisanja i komunikacije u turističkoj industriji, a posebno u mala i srednja preduzeća;

- neophodnost da se razvije mreža turističkih aktera i partnerstva za sprovođenje preporuka.

Preporuke su se koristile da se razradi strateški okvir razvoja evropskog turizma, sa definisanjem prioritetnih osa turističkih politika Unije i potom su uključeni u saopštenje Komisije novembra 2003. godine u dokument "Osnovna usmerenja u održivost evropskog turizma". Rezultat tih preokupacija je omogućen na kraju u izradi evropske turističke politike u 2006. godini i usvajanja, nakon dugog perioda razgovora, Agende 21 za turizam u 2007. godini. Cilj Komisije je podrška i promocija "poboljšanja konkurentnosti evropske turističke privrede i otvaranja novih i boljih radnih mesta kroz održivi rast turizma u Evropi i globalno"(http://eur-lex.europa.eu).

Sa razvojem u oblikovanju integrisane strategije održivog razvoja u svim sektorima evropske privrede i integrisanu politiku preduzeća, Evropska komisija je promovisala širok kontekst institucionalnog i socijalnog partnerstva i dijaloga za rast, konkurentnost, zapošljavanje i održivost evropskog prostora, udruživanja preduzeća kao ključnih faktora, uzimajući u obzir društvenu odgovornost. U komunikaciji 2006. godine na promociji turizma Evrope, što se tiče društvene odgovornosti, komisija navodi da: "Evropa treba da uradi posao koji najbolje radi: da obezbedi proizvode i usluge koje dodaju vrednost za društvo i da rasporedi preduzetnički duh i kreativnost prema vrednostima i da kreira radna mesta", Međutim, Evropa ne treba samo da obavlja posao, već na društveno odgovoran način i da posluje i uzima svoj deo odgovornosti za stanje evropskih poslova. Evropski parlament je pristupio inicijativama kroz svoje rezolucije. U svojim smernicama o rastu i zapošljavanju 2005-2008, Savet savetuje države članice da preuzmu aktivnu ulogu u promovisanju DOP, dok Evropska komisija Komunikacija COM (2006) je predložila mere za Uniju da postane stub izvrsnosti u oblasti socijalne korporativne odgovornosti. U 2006. godini Evropska Alijansa za društveno odgovorno poslovanje je pokrenula kao otvoreno partnerstvo za preduzeća da promovišu i podstiču DOP, a u 2011. godini Komisija je usvojila komunikaciju "obnovljene strategije EU 2011-14 za korporativnu društvenu odgovornost" (http://eur-lex.europa.eu/) .

Značajan doprinos u pružanju podrške preduzećima koje žele da usvoje obrazac društveno odgovornog poslovanja donosi ISO Standard 26000 (videti opširnije u poglavlju 3.) koji je usvojila Međunarodna organizacija za standardizaciju. Klasični sistem sertifikacije postaje standardni vodič za usvajanje sistema društvene odgovornosti od strane kompanija (uključujući MSP), koji povezuju sistem socijalnog upravljanja, ljudskih prava, radnih praksi, zaštite životne sredine, operativne prakse, pitanja potrošača, uključivanje i razvoj zajednice. Tako, standardi pomažu da se podrži evropsko poslovno okruženje, odgovarajući na glavne DOP dimenzije u mišljenju Evropske komisije: ljudskih prava, rada i prakse zapošljavanja, životnu sredinu, odgovornost (doprinos resursa očuvanju biodiverziteta, promociji, analizi životnog ciklusa, sprečavanju zagađenja, i sl.), dobro upravljanje na fiskalnom polju, borba protiv prevare i korupcije, učešće u lokalnom razvoju, integracija interesa potrošača i sl.

Na kraju, može se reći da je na evropskom nivou cilj da se stvori povoljan okvir za donošenje društvene odgovornosti od strane evropskih preduzeća, kao ključni faktor u ispunjavanju ciljeva rasta, konkurentnosti, zapošljavanja i održivosti u evropskoj ekonomiji, kao i evropskim strateškim ciljevima, i u poboljšanju performansi evropskog poslovnog okruženja.

Integracija turizma je prioritetni cilj u politici Evropske unije i zemalja članica sa održivim razvojem u poslednje dve decenije. Danas se smatra da ima visok potencijal da doprinese ispunjavanju strateških ciljeva Unije (konkurentnost, konvergencija, zapošljavanje, promocija evropskog identiteta i građanstva, ekonomskoj i socijalnoj održivosti), integrisanosti u velikom nizu evropskih politika (kohezija, poljoprivreda, transport, životna sredina, i sl.) čime se priznaje visok potencijal turizma za održivi razvoj Unije. Veći doprinos je uvek uslovljen održivom praksom turističke privrede.

Komplementaran sa **ekonomskim deficitom**, turizam u Evropskoj uniji je suočen, sa stanovišta strateških ciljeva održivog razvoja, sa usklađivanjem tri dimenzija (ekonomskih, socijalnih i ekoloških), posebno u regionima u razvoju. Na primer, sa ekonomskog stanovišta, turizam ima važan multiplikovani efekat i podržava ekonomski rast radije u razvijenim ekonomijama ili regionima. U destinacijama u razvoju, zavisnost od uvoza dodatnih turističkih tokova je visoka (sa rizicima na održivost). Pored toga, razvoj turizma zavisi od spoljnog kapitala (sa smanjenim multiplikovanim efektima), a izuzetno je visok razvoj turizma u bogatim sredinama, u korelaciji sa visokim nivoom proizvodnje i specijalizovane trgovine koja može dovesti do ozbiljnih poremećaja u socijalno-ekonomskom okruženju, utičući na perspektivu povećanja za regione u razvoju.

Sa **društveno-kulturnog aspekta**, turizam može da doprinese povećanju nivoa zaposlenosti, povećanju prihoda, poboljšanju kvaliteta života, povećanjem nivoa kulture ili sticanju novih informacija i znanja koja su inače nedostupna, ubrzanju procesa društvenog napretka, integraciji u globalnom sistemu vrednosti, revitalizaciji nerazvijenih područja. Ali, u isto 49 me, prihodi u turizmu su oko 20 odsto manji nego u drugim sektorima usluga (ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/.../Tourism_statistics) sa deficitom sa stanovišta kvaliteta radnog mesta i sa kulturnog aspekta, to može dovesti do širenja pojedinih podređenih ponašanja, iskompleksiranosti, službe, moralnog i kulturnog pervertiranja, distorzije tradicionalnih praksi, izmene tradicionalnih društvenih struktura i gubitka vrednosti elemenata atraktivnosti na dugi rok. Turizam EU i životna sredina (ec.europa.eu › European Commission › Growth › Sectors).

Turizam i životna sredina su komplementarne. S jedne strane, nezagađena sredina, sa dobro očuvanom raznovrsnošću predela, flora i fauna pruža dobru podršku za turistički razvoj i predstavlja ključni element atraktivnosti i komparativnih prednosti. S druge strane, turistička aktivnost omogućava superiornu valorizaciju prirodnih resursa, posebno kroz međunarodne tokove i na segmentima alternativnog turizma i može imati bitnu ulogu u svesti čovečanstva o zaštiti životne sredine. Povoljan uticaj na prosperitet lokalne ekonomije (ektra prihodi, zapošljavanje), može da podrži proces održivog razvoja.

Međutim, turizam podrazumeva i naglašava niz sukoba između životne sredine i eksploatacije resursa koji se obavezuju na integraciju životne sredine u proizvodnji i potrošnji, ponašanju turista i mogu uticati na održivo očuvanje resursa i generisanje zagađenja.

Kao posledica toga, u odnosu na strateške ciljeve Unije, bitno je da se obezbedi evropska održivost turizma, koji se doživljava kao važan element dodate vrednosti, ne samo za turističku industriju, nego i za proces integracija u celini. Glavni izazovi su povezani, s jedne strane, i na ove potrošačke navike (dominira količina, visoka koncentracija u vremenu i prostoru) i u uslovima proizvodnje, kao i utvrđivanje uslova masovnog turizma i agresivnosti u vezi ekonomskog i socijalnog okruženja. Odgovorno ponašanje turista, društvena odgovornost od strane turističke industrije i dobro upravljanje, biće strateški prioritet u obezbeđivanju prostora održivog razvoja u evropskom turizmu. Bitna je analiza uslovljavanja sa stanovišta doprinosa koji društvena odgovornost preuzima u turističkim preduzećima i koje mogu imati podršku održivom razvoju turističkih destinacija (www.wttc.org/-/media/.../economic.../europeanunion2015.ash).

4.6. Održivi turizam

U većini zemalja, posebno zemalja sa niskim dohotkom, turizam predstavlja održivu opciju za ekonomski rast, ali u praksi turizam koji nije održiv može negativno da utiče na zdravlje i dobrobit čitave životne sredine i društvene zajednice, kao i samog turizma. Ubrzani razvoj turističke industrije često stvara negativne uticaje na životnu sredinu, društvo, kulturu, a ponekad čak i na čitavu ekonomiju. U većini delatnosti, društveno odgovorno poslovanje, standardi i praksa su razvijeni od strane privatnog sektora kao reakcija na spoljni pritisak. U turizmu, međutim, upotreba kodova ponašanja i sertifikacija nije rasprostranjena, obzirom da još uvek ne postoje dogovoreni međunarodni standardi. To otežava generalizaciju društveno odgovornog poslovanja bez prethodnog ispitivanja konteksta u kome se odvija održivi turizam, zahteva i procena brojnih sertifikovanih i standardizovanih šema, kodeksa ponašanja i najbolje prakse u ovoj industriji. Očuvanje naših prirodnih i kulturnih resursa, dobara i vrednosti, zaštita našeg okruženja, nastavak negovanja duha dobrodošlice među preduzećima, zaposlenima i lokalnim stanovništvom predstavljaju osnovne uslove za održivi turizam.

"Održivi turizam je turizam koji generiše uticaj na životnu sredinu i zajednicu delujući odgovorno dok stvara prihode i zaposlenost za lokalnu ekonomiju i pomaže socijalnu koheziju. Održivi turizam ima za cilj da obezbedi da ekonomski razvoj kao rezultat turizma bude pozitivno iskustvo za sve uključene: lokalnu zajednicu, turizam preduzeća i posetioce." (Camilieri, 2012, 297).

U uslovima višeg životnog standarda, ljudi imaju tendenciju da potroše više novca na zabavu i putovanja, pored svoje osnovne potrebe za hranom, odećom i življenjem.

"Održivi turizam je turizam posvećen generisanju uticaja na okolinu i zajednicu delujući odgovorno, dok stvara prihode i zaposlenja za lokalnu ekonomiju i pomaže socijalnu koheziju. Održivi turizam ima za cilj da obezbedi da ekonomski razvoj kao rezultat turizma bude pozitivno iskustvo za sve uključene; lokalnu zajednicu, turizam, preduzeće i posetioce " (Getz, 2007, 6).

Determinanta povećanja međuzavisnosti između turizma i održivog razvoja je od izuzetnog značaja. Turizam može da doprinese održivom razvoju destinacije samo kroz koncept ekološkog razvoja, ekološke odgovornosti, društvene odgovornosti, integrisanim kvalitetnim portfoliom turističkog proizvoda, konkurentnosti, izborom razvoja turističke funkcije, kako bi se iskoristio sve veći potencijal uključivanjem turističke privrede i specifičnosti u lokalnoj ekonomiji. Neophodna je integracija u razvojnom modelu kao skup ekonomskih, socijalnih i ekoloških aspekata, uzimajući u obzir rizike koji razvoj turizma može da ima, posebno u regionima u razvoju. Ovi regioni mogu naći u turizmu šansu za rast i konvergenciju (brže smanjenje razvojnih odstupanja), ali i rizikuju da generišu negativan odnos između graničnih troškova i koristi od strateške orijentacije prema turizmu, uzimajući u obzir ekonomske, socijalne i ekološke rizike. Neophodno je imati u vidu razvoj turističkih destinacija i ključnu ulogu koju igraju akteri turističke industrije u korelaciji sa javnim akterima, turistima i ciljnom populacijom.

Pitanje održivosti dobilo je na značaju nakon zabrinutosti koje su nastale tokom skupština UN, koje su održane 1980. godine. UN je osnovala komisiju za istraživanje svetske populacije i njenih resursa. Nakon toga, ona je predstavila odgovarajuće preporuke o tome kako da se postigne dugoročni održivi razvoj. Brundlandova Komisija je predstavila svoj izveštaj pod naslovom, 'Naša zajednička budućnost " 1987. godine. U izveštaju je usvojila definiciju održivog razvoja koji je opisan kao; "... U susret potrebama sadašnjosti bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe ', (Brundtland, 1987). Godina 1992. bila je posebno značajna i važna za održivost životne sredine. Program zaštite životne sredine UN (UNEP), predstavio je inicijativu za održivi turizam, a to je praćeno izjavom UN da se odredi 2002. godina za međunarodnu godinu eko-turizma. Iste godine organizovana su dva samita. Jedan od najvažnijih samita je održan u Johanesburgu, a radilo se o održivom turizmu. Zanimljivo, tokom ovog samita termin održivost je povezan sa turističkom industrijom. Drugi samit održan je u Kvebeku o eko-turizmu.

Uravnotežen turizam je u početku posmatran uglavnom sa aspekta zaštite životne sredine, a kasnije su uključenii i socijalni i društveni aspekti. Danas je poznato da je održivi turizam više nego samo očuvanje prirodnog područja, ali se to odnosi i na kvalitet života onih koji posećuju, kao i lokalnog stanovništva.

Arhuska konvencija je međunarodni ugovor, usvojen 1998. godine u gradu Arhus (Danska) u okviru Ekonomske komisije UN za Evropu. Učešće javnosti je korisno za svaku od grupa koje sarađuju u odlučivanju- organima javne vlasti, privatnom sektoru i širim slojevima stanovništva.

Uravnoteženi razvoj turizma obuhvata turizam koji je kompatibilan sa potrebama i resursima destinacijske oblasti. Turizam treba da uzme u obzir i holistički sveobuhvatan pristup koji balansira razvoj turizma sa drugim aktivnostima, jer je turizam sačinjen od mnogih sektora i veoma je fragmentiran, zbog čega je otežano praćenje procesa preduzeća ili mehanizama i efekata. Lanac snabdevanja proizvoda do krajnjeg korisnika nije često kontrolisan isključivo jednostrano ili od strane pojedinca, a različitim elementima često upravljaju više zainteresovanih stejkholdera. To je dovelo do teškoća u kontroli elemenata korporativne društvene odgovornosti.

U tabeli 6 predstavljena su prioritetna područja za održivi turizam prema World Travel&Tourism Council od kojih su dva najbitnija prioritetna područja minimizacija otpada, ponovno korišćenje i reciklaža i energetska efikasnost, očuvanje i upravljanje.

Tabela 6: Prioritetna područja za održivi turizam

1. Minimizacija otpada, ponovno korišćenje i reciklaža
2. Energetska efikasnost, očuvanje i upravljanje
3. Upravljanje slatkovodnim resursima
4. Prečišćavanje otpadnih voda
5. Opasne materije
6. Transport
7. Planiranje korišćenja zemljišta i upravljanje
8. Uključivanje zaposlenih, klijenata i zajednice po pitanju zaštite životne sredine
9. Dizajn za održivost
10. Partnerstva za održivost

Izvor : WTTC, 2002

U tabeli 7 predstavljen je program principa za ostvarivanje održivog i konkurentnog evropskog turizma koji zahteva holistički i integrisani pristup, postizanje odgovarajućeg tempa i ritma razvoja, dugoročno planiranje, uključivanje svih aktera, najbolja znanja, umanjenje rizika, uticaj na troškove, poštovanje ograničenja i vršenje stalnog monitoringa.

Tabela 7: Program principa za ostvarivanje održivog i konkurentnog evropskog turizma

1. Holistički i integrisani pristup
2. Plan na dugi rok
3. Postizanje odgovarajućeg tempa i ritma razvoja
4. Uključiti sve aktere
5. Koristi najbolja moguća znanja
6. Umanjiti upravljački rizik (princip predostrožnosti)
7. Razmisliti o uticaju na troškove (korisnik i zagađivač plaća)
8. Poštovati set i ograničenja, gde je to moguće
9. Vršiti stalni monitoring

Izvor: European Union, 2007

Ujedinjene nacije Svetske turističke organizacije (UNWTO) i Svetske organizacije za promociju putovanja i turizam (WTTC) daju svoju podršku principima održivog razvoja. One su specifične u svojim preporukama. Na primer, promivišu lokalne zgrade, materijale za turističke lokalitete, reciklažu otpada, očuvanje voda i uključivanje meštana za poslove u turizmu i na taj način pružaju podršku. Ovaj naglasak je dodatno eskalirao sa međunarodnom dimenzijom kroz implementaciju Agende 21. U suštini, globalni etički kodeks je "sveobuhvatan skup deset principa čija je svrha bila da vodi zainteresovane za razvoj turizma" (Svetska turistička organizacija, 2005). Ovih deset principa nikada nije trebalo da budu pravno obavezujući. Komisija Evropske unije (2007) je takođe podigla svest o održivom turizmu. To je ohrabrilo poslovne aktere da poštuju skup principa. Program EU za održivi i konkurentni evropski turizam podrazumeva „ holistički i integrisani pristup; dugoročan plan; postizanje odgovarajućeg tempa i ritma razvoja; uključenje svih aktera; koristi najbolja znanja; umanjuje i upravlja rizikom (princip

predostrožnosti); razmišlja o uticaju na troškove (korisnik i zagađivač plaća); poštuje set i ograničenja, gde je to moguće; vrši stalni monitoring " (Izvor: Evropska Unija, 2007).

Evropska Komisija je 2012. godine donela Evropsku povelju za održivi i odgovorni turizam. Ključni akteri su: međunarodne i evropske agencije; javne vlasti na evropskom, nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou; pružaoci turističkih usluga - smeštaj, ugostiteljstvo, atrakcija i sl.; turističke agencije, turoperatori i prevoznici; preduzeća koja pružaju povezane usluge i snabdevaju sektor turizma; turistička granska udruženja i privredne komore; sindikati i zaposleni u turizmu; destinacijske menadžment organizacije i partnerstava javnih institucija, nevladinih organizacija i tela civilnog društva; obrazovna, istraživačka i profesionalna savetodavna tela, organi zajednice i stanovnici; grupe potrošača i individualni turisti; mediji, koji pružaju savete o putovanju ili reportaže; evropske turističke mreže i turistički klasteri i bilo koji učesnici koji su povezani sa turizmom.

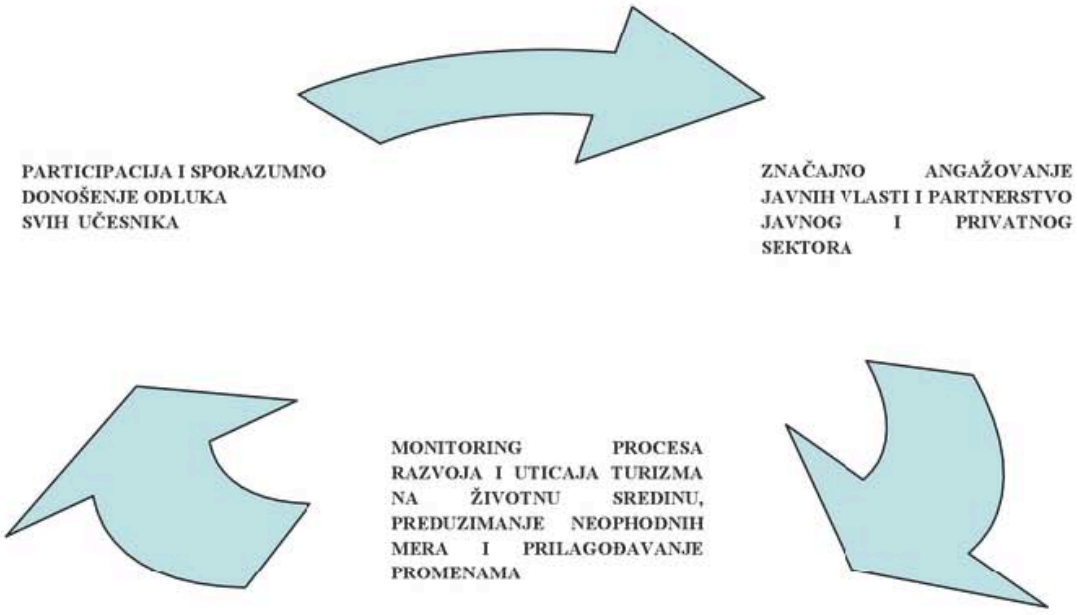
Zadaci prema Evropskoj povelji za održivi i odgovorni turizam (www. ://portal.cor.europa.eu/europe2020/.../EuropeanCommission) je uključivanje svih aktera u planiranje i upravljanje:

- Odgovoran i održiv pristup zahteva da svi rade zajedno u razvoju i upravljanju turizmom;
- javne vlasti treba da sarađuju kroz razmenu najbolje prakse i gde je to moguće koordiniraju napore turističke industrije da traže odgovore na izazove održivosti;
- destinacijski menadžment podrazumeva partnerska tela koja okupljaju javni, privatni i civilni sektor na različitim nivoima. Trebalo bi da uključe organizacije koje predstavljaju ekološke, kulturne i druge interese lokalne zajednice;
- turistička preduzeća treba da podrže i učestvuju u destinacijskim partnerstvima i da ih obaveštavaju o svojim aktivnostima;
- turiste treba tretirati kao aktere u destinacijama - treba da budu informisani o održivosti destinacija i značajni su njihovi stavovi;
- stanovnici i civilni sektor moraju da budu uključeni u planiranje razvoja turizma;
- svi partneri treba da rade zajedno na strategijama i akcionim planovima za održivi turizam u destinaciji.

Izvor: Evropska povelja za održivi i odgovoran turizam, 2012, 17

Ostvarivanje održivog razvoja predstavlja kontinuelan process planiranja, upravljanja unapređenja turizma, koji zahteva (videti sliku 11.)

Slika 11 : Ostvarivanje održivog razvoja turizma



Izvor: sopstveni

4.6.1 Deklaracije, saopštenja i projekti održivog razvoja

Mnogobrojne su deklaracije, saopštenja i projekti koje se odnose na održivi razvoj, a donete su i potpisane u poslednjih nekoliko decenija od strane Ujedinjenih nacija - UN i mnogih drugih organizacija kao što su UNWTO, UNEP, UNESKO, EU. Navešćemo jedan broj značajnih dokumenata:

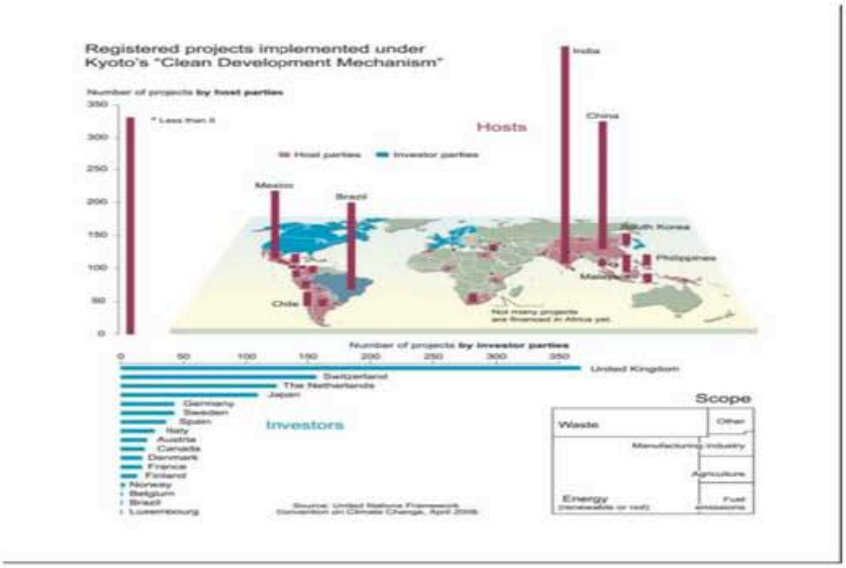
- Rio dokumenata - Agenda 21, (Rio de Žaneiro 1992.),

- Stokholmska konvencija o dugotrajnim organskim zagađujućim supstancama" (Persistant Organic Pollutants - POPs)
- Međunarodni sporazum o klimatskim promenama - "Kjoto protokol", 11. Decembar 1997.
- Deklaracija iz Manile o svetskom turizmu, 1980. godine;
- Pravo turizma i turistički kodeks, Sofija, 1985. godine;
- Haška deklaracija o turizmu, 1989.godine;
- Povelja o održivom turizmu iz Lanzarota, 1995. godine (zajedno sa UNEP, UNESCO, EU);
- Održivi turizam: Berlinska deklaracija, mart 1997.godine;
- Povelja za održivi turizam;
- Opšti etički kodeks u turizmu, 1999. godine;
- Deklaracija iz Hainana - Održivi turizam na ostrvima azijsko-pacifičkog regiona, 2002. godine;
- Deklaracija o ekoturizmu iz Kvebeka, 2002. godine;
- Deklaracija o turizmu i klimatskim promenama, Đerba.
- Samit razvijenih zemalja sveta za smanjenje emisije štetnih gasova u Briselu i Kopenhagenu 2009. godine
- Agenda za održivi i konkurentni evropski turizam, 2007. godina, Evropska Komisija
- Evropska povelja za održivi i odgovorni turizam, 2012. godina, Evropska Komisija

Kada je u pitanju emisija ugljen dioksida, imlementacija Kjoto protokola, predviđa obavezu smanjenja emisije ugljen dioksida u atmosferu (videti Grafikon br.1).

Da bi se postigli ciljevi održivog turizma, obrazloženi u njegovim definicijama, danas se opsežno raspravlja o načinima na koje se to može postići. Zato se kao sve aktuelnija tema postavlja i ona o sredstvima i tehnikama za postizanje ciljeva održivog turizma.

Grafikon 1. – Obaveza zagađivača po zemljama za smanjenje emisije ugljen dioksida u atmosferu



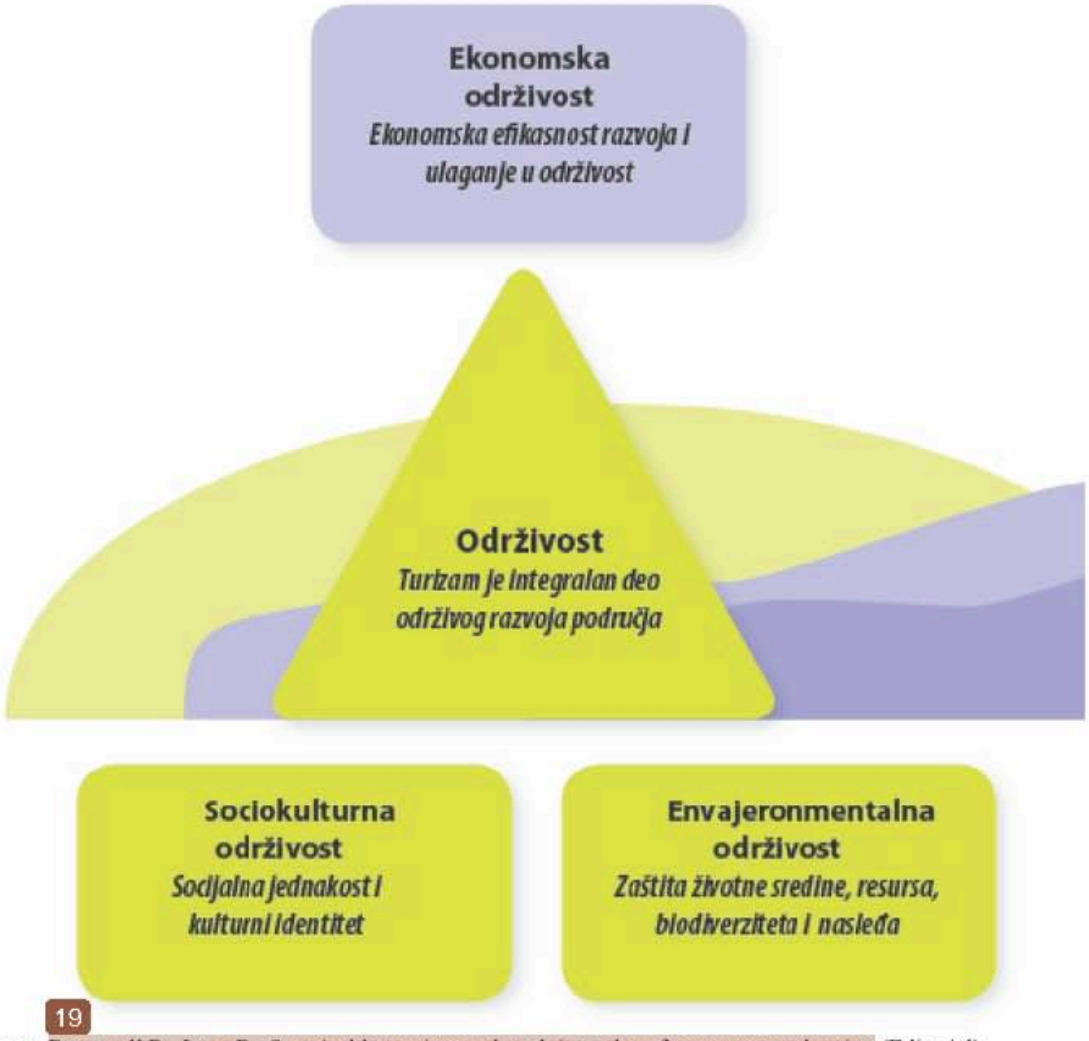
Izvor: www.c2es.org/international/history-international-negotiations/2020-targets

Evropski savet za hotele, restorane i institucionalno obrazovanje (koji je poznat kao EuroChrie) postavio je inicijative u cilju unapređenja društveno odgovornog poslovanja u okviru turističkog sektora.

Različite organizacije su usklađivale povezane parametre, nediskriminacije, radnih uslova, fer plata, stručne obuke i doživotnog učenja, zdravlja i sigurnosti, i odnos između poslodavaca i zaposlenih na svim nivoima.

Bilo je i inicijativa koje su široko priznate od strane zajednice u celini. 'Zeleni hoteli " su primer uspešne inicijative koja se fokusira na pitanja zaštite životne sredine. U praksi su povezani hoteli i pružaju druge usluge usklađene sa rešenjima zaštite životne sredine; kao što je konzervacija vode i energije, smanjenje otpada i slično. Njihovi programi takođe imaju neke inovativne ideje.

Slika 12: Komponente održivog razvoja



19

Izvor: Bramwell B., Lane B., Sustainable tourism and evolving roles of government planning (Editorial), Journal of Sustainable Tourism, Vol. 18, No. 1, 2012,5

"Turizam Koncern" je pokrenuo svoje smernice i počeo da lobira privatni sektor da se vodi računa o održivom planiranju. Postavio je deset principa održivog turizma 1. Korišćenje resursa na održiv način 2. Smanjenje potrošnje i otpada 3. Održavanje raznolikosti 4. Integrisanje turizma u planiranju 5. Podržavanje lokalne ekonomije 6. Uključivanje lokalne ekonomije 7. Konsalting zainteresovanih strana i javnosti 8. Obuka osoblja 9. Marketing odgovornog turizma; 10. Sprovođenje istraživanja (izvor: Turizam Koncern, 2012, www.torismconcern.org.uk).

4.6.2. Principi održivog turizma

Prema Vodiču za održivi turizam (Carbone i drugi, 2005,45) vodeći principi održivog turizma su izuzetno značajni za razvoj i primenu politike održivog turizma. Razvrstani su u tri velike grupe: okvirni tokovi, razvijanje pristupa, osiguranje progresa.

Okvirni tokovi obuhvataju sledeće principe:

(1) *Zauzimanje holističkog stava*: Planiranje i razvijanje turizma ne sme biti izlovano u odnosu prema drugim delatnostima. Turizam se mora razmatrati kao deo sveukupnog održivog razvoja neke oblasti, paralelno sa drugim aktivnostima. Nezavisnost ekonomije i društva u turističkom razvoju se mora izbegavati. Holistički pristup se odnosi i na analizu svih uticaja i veza unutar turističkog sektora;

(2) *Insistiranje na angažovanju širokog kruga interesenata*: Održivi turizam podrazumeva lokalno učešće, ali insistira i na zajedničkom poslovanju. Svi oni na koje razvoj turizma može imati neki uticaj trebalo bi da budu uključeni u taj proces;

(3) *Dugoročno planiranje*: Kratkoročni pristup bi se morao izbegavati i istovremeno podsticati dugoročni koncept planiranja. Gde je to moguće akcije moraju biti samoodržive;

(4) *Određivanje globalnih i lokalnih uticaja*: Uticaji na lokalnu životnu sredinu i lokalnu zajednicu su očigledni. Zbog toga je jednostavnije podupirati politiku održivosti na lokalnom nivou. Održivi razvoj turizma bi trebalo da poklanja podjednaku pažnju i globalnim uticajima, posebno analizirajući zagađivanja koja potiču od turizma (emitovanje gasova koji izazivaju efekat staklene bašte) i korišćenje nepotrošivih resursa. Takvi globalni uticaji imaju direktne posledice po turizam (npr. kroz klimatske promene);
(5) *Promocija održive potrošnje*: Ovaj princip se odnosi na uticaj obima i prirode turističke potrebe, izbor od strane turista i njihovih aktivnosti i ponašanja;

(6) *Izjednačenje održivosti i kvaliteta*: Obuhvata prihvatanje stanovišta da kvalitet turističke destinacije ili turističkog proizvoda zavisi od prihvatanja ideja održivog razvoja. Mesto koje brine o životnoj sredini, takođe brine o turistima i njihovom zadovoljstvu.

Razvijanje pristupa obuhvata sledeće principe:

(1) *Posmatranje svih uticaja kroz troškove – princip „zagađivač plaća"*: Ovaj princip podrazumeva plaćanje troškova otklanjanja štetnog uticaja od strane krivca, odnosno, zagađivača. U turizmu se ovakva načela odnose na aktivnosti poput saobraćaja, razmeštaja deponija, ispuštanje otpadnih voda;

(2) *Minimalizovanje rizika – princip opreza*: U nekim situacijama je teško uočiti dokaz o štetnom uticaju i onda se primenjuje princip opreza. On podrazumeva preduzimanje mera

pre nego što se šteta dogodila i njeno izbegavanje pre samog čina dešavanja, što je jednostavnije nego saniranje nastalih posledica;

(3) *Perspektiva životnog ciklusa*: Princip podrazumeva pun prikaz uticaja kroz ceo životni ciklus turističkog proizvoda ili usluge, uključujući početno korišćenje resursa, dizajniranje, razvoj, kao i uticaje nakon korišćenja;

(4) *Razmatranje funkcionalnih alternativa*: Razmatranje treba da pruži informaciju da li iste funkcije daju iste rezultate i kako podsticati više pozitivne i manje negativne uticaje na resurse. Na primer, u strategiji unapređenja zadovoljstva turista prednost treba dati onim opcijama koje će doneti minimalne posledice po životnu sredinu i društvo, kao i maksimalne po ekonomske efekte;

(5) *Poštovanje granice razvoja*: Spremnost na ograničenje granice i obima turističkog razvoja jedna je od centralnih tema koncepta održivog turizma. Limitiranje se odnosi na ekološke kapacitete, mogućnost prihvata turista, interese lokalne zajednice, zadovoljstvo turista i druge.

Osiguranje progresa obuhvata sledeće principe: (1) *Prilagođavanje promenama*: Prilagođavanje promenama predstavlja važan aspekt održivog razvoja turizma. Turizam je osetljiv na spoljašnje uticaje, poput klimatskih promena i terorizma. Neophodno je da planovi razvoja održivog turizma uzmu u obzir ove i druge rizike, globalne ili lokalne, koji jednostavno mogu ugroziti ovu delatnosti; (2) *Preduzimanje kontinuiteta korišćenja indikatora održivog turizma*: Održivi turizam zahteva dokaze o svim promenama o uticajima kroz vreme što se obezbeđuje kroz primenu indikatora. Indikatori se koriste za postizanje ciljeva održivog turzma i zato su neophodni u procesu implementacije (Camilieri, 2012, 212).

Jovičić (2000,32) u definisanju principa održivog turizma polazi od *etičkih promena*. Etičke osnove održivog turizma su tesno vezane za dva pojma: potrebe i odgovornost. Danas se turistička potreba ili potreba za putovanjima smatra za osnovnu ljudsku potrebu. Sadašnje generacije moraju uvažavati pravo budućih generacija da u istoj ili većoj meri zadovoljavaju svoje turističke potrebe i razvijaju turizam, obezbeđujući svoju egzistenciju.

Mowforth i Munt (2003,37) razvrstavaju sredstva za postizanje ciljeva u osam osnovnih grupa: zaštita područja, regulacija turističke privrede, menadžment tehnike u vezi sa posetiocima, ekološka procena uticaja, određivanje nosećeg kapaciteta, konsultacije/tehnike učešća, etički kodeksi, indikatori održivog turizma.

Zaštita područja se odnosi prvenstveno na zaštićena prirodna dobra, u prvom redu nacionalne parkove. Ovakve tendencije se mogu posmatrati kao jedno od sredstava za postizanje ciljeva održivog razvoja. Zemlje koje imaju visoki procenat državne teritorije pod zaštitom smatraju se za naprednije po pitanju održivog turizma, od onih kod kojih je taj procenat mali. Takav stav je ponekada diskutabilan. Pojedine države imaju ogromne teritorije pod zaštitom, bilo da je reč o nacionalnim parkovima ili rezervatima, ali sa loše organizovanom zaštitom. Ponekada se dešava da je zaštita samo deklarativna, dok se u

praksi zaštićena prirodna dobra suočavaju sa mnogobrojnim problemima i nedostatkom volje za praktičnom zaštitom. To povrđuje da je trend zaštite često samo pomodarstvo, kako bi se vlade predstavile u svetlu aktuelnih tokova. Inače, proces zaštite pirode posebno je uzeo maha tokom sedamdesetih godina XX veka i sa vremenom zaštićena prirodna dobra su brzo stekla reputaciju turističkih destinacija.

Takvo shvatanje predstavlja netaknute prirodne lepote kao idealne za odmor *pronicljivog* dela turističkog tržišta sa drugačijim potrebama. Ponekada ovaj stav zanemaruje da takvi predeli već imaju neku funkciju za lokalno stanovništvo, što samo još jednom pokazuje da procenat zaštićenih prirodnih dobara može biti sredstvo održivog turizma samo u kombinaciji sa nekim drugim pokazateljima.

Regulacija turističke privrede se može podsticati od strane lokalne vlade u procesu planiranja, kroz donošenje zakonske regulative i međunarodnih asocijacija u formi internacionalnih usaglašavanja i kreiranja vodiča. Vladine regulative u tesnoj su vezi sa donošenjem političkih odluka. Međunarodna usaglašavanja su takođe u vezi sa donošenjem odluka nalik političkim, pa tako Svetska turistička organizacija ističe za opšti cilj promociju i razvoj putovanja i turizma kao načina podsticanja biznisa i ekonomskog razvoja. Preostala međunarodna regulativa, a posebno ona koja potiče iz naučnih krugova (na primer, za redukciju CO_2), za nedostatak može imati tendenciju neizvršenja. Nasuprot tome, ističe se kako inicijative iz turističke privrede za sam turizam imaju veći učinak. To predstavlja neku vrstu samoregulacije, koja je u tesnoj vezi sa etičkim kodeksima. Premda i ovde može biti malverzacija njihova efikasnost može biti zadovoljavajuća.

Tehnike menadžmenta posetilaca uključuju široke mogućnosti i načine kontrole kretanja posetilaca. Posebna vrednost sadržana je u onim tehnikama koje su usmerene prema smanjenju vozila na motorni pogon u destinacijama koje privlače ljubitelje prirode. Pod pretpostavkom da je motorno vozilo jedan od pokazatelja neodrživosti, sada su naučni krugovi, turistička privreda i prostorni planeri ujedinjeni u akcijama postizanja ciljeva održivog turizma. To je posebno aktuelno u ekonomski razvijenom delu sveta, posebno SAD i Velikoj Britaniji, gde visok procenat stanovništva poseduje automobil. Problem je donekle zanemaren u nacionalnim parkovima i zaštićenim prirodnim dobrima nedovoljno razvijenih zemalja, što opet ne mora da bude pravilo.

Ekološka procena uticaja (EPU*)* je poznata kao jedno od osnovnih sredstava za relevantne faktore na nacionalnom nivou u kreiranju turizma i u naporima da se spreči potencijalna degradacija. Takođe, ističe se da „EPU nije samo sredstvo za identifikaciju potencijalnih uticaja, već i za usaglašavanje životne sredine i razvoja“ (Green, Hunter, 1992,7). Nažalost, EPU nije egzaktna naučna tehnika, pa je baš kao i u slučaju nekih drugih podložna manipulacijama.

Noseći kapacitet je dobro poznata tehnika održivog turizma. Kao i sa nekim drugim tehnikama i sa nosećim kapacitetom se može manipulisati. To se, na primer, iz raznih interesa može desiti od strane turoperatora, upravljača zaštićenih prirodnih dobara, vladinih službenika, u predstavljanju kapaciteta neke destinacije. Menadžment nosećeg

kapaciteta posebno dolazi do izražaja u nacionalnim parkovima i ostalim zaštićenim prirodnim dobrima dajući veliku moć onome ko sprovodi kontrolu.

Konsultacije/tehnike učešća su jedan od presudnih faktora održivog turizma. Ciljevi i principi održivog turizma ne mogu biti ispoštovani bez učešća lokalnih zajednica. Načini učešća lokalnih zajednica se razlikuju. Ove tehnike su dosta mlade i pojavljuje se problem njihove interpretacije i primene. Ponekada konsultacije postaju stvar pomodarstva, kako bi se pokazala navodna sklonost ka održivom turizmu. To je posebno uočljivo u slučaju zaštićenih prirodnih dobara, gde se konsultacije pojavljuju samo kao paravan za isterivanje ciljeva koji ne idu na ruku lokalnim zajednicama.

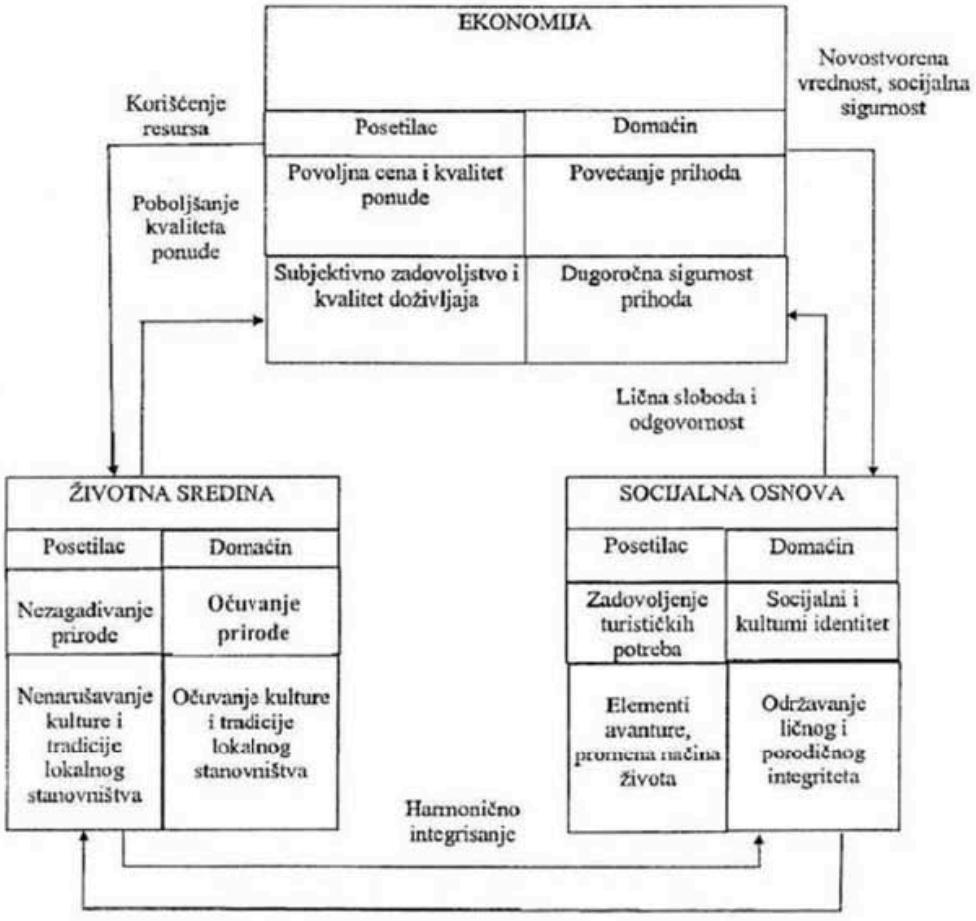
Etički kodeksi se poslednjih godina sve više koriste za regulisanje turističke privrede. Njihovo osmišljavanje, promocija, sadržina, razumevanje, efektivnost i provera postaju važan deo u turističkoj privredi i svakako zavređuju pažnju. Takođe prisutan je i određen broj problema koji su najčešće u vezi sa monitoringom i evaluacijom kodeksa, konfliktom kodeksa kao segmenta marketinga i kodeksa kao težnje da se unapredi praksa turizma, debatom oko mogućnosti samoregulacije unutar turističke privrede.

Indikatori održivog turizma su konkretno najmlađe sredstvo unutar tehnika i sredstava održivog razvoja turizma. To je nezaobilazna faza tokom koje se proverava učinak održivog turizma. Oni obično pokrivaju društvene, ekonomske i ekološke principe održivog razvoja, a njihovo formiranje zavisi od više faktora, pa tako svaka destinacija može imati svoju listu održivih indikatora.

U mnogim zemljama sa niskim dohotkom postoje problemi nedostatka politike turističkog planiranja, osnovanih ministarstava turizma i njihove jasne uloge i ciljeva. Zbog toga je fokus na javno-privatnim partnerstvima radi prosleđivanja agende društveno odgovornog poslovanja i potrebe da se poveća ukupan pozitivan uticaj i unapredi industrija održivog turizma.

U cilju unapređenja održivog razvoja turizma u niže razvijenim zemljama, postoji potreba da se stavi akcenat i fokus na elemente turističke industrije koji mogu da utiču na veći broj proizvoda i preduzeća i da doprinesu ekološki, društveno i ekonomski niže razvijenim zemljama. Inicijative mora da budu vođene od strane industrije kao što su standardi rada i drugi elementi održivosti, koji nisu vidljivi potrošaču, ali su ipak ključni za dugoročne dobrobiti destinacija. DOP izveštavanje znači da je preduzeće više transparentno i odgovornije spoljnim zainteresovanim učesnicima, omogućava investitorima da se izbegne rizik i potrošačima da podrže više održiva preduzeća. Dakle, ima multiplikovani efekat.

Grafikon 2: Razvoj turizma ***uz primenu modela za očuvanje životne sredine i održivog turizma***



Izvor: Camilieri,2012,365

Trenutno je prisutna niska ili nedovoljna lojalnost prilikom donošenja odluka potrošača, jer i dalje donose odluke pre svega na osnovu cene. DOP inicijative mogu dovesti do povećanja lojalnosti brenda i diferencijacije proizvoda. Kako postoji trenutno mala podrška potrošača i razvoja svesti, informacione baze podataka treba da budu povezane, tako da se ekološki i socijalni kriterijumi mogu obezbediti korisnicima prilikom rezervacije svog odmora.

Da bi se obezbedila više održiva forma turizma koja je navedena, postoji potreba za strožim zakonodavstvom podržanim od strane vlade. Strožije zakonodavstvo u niže razvijenim zemljama se često susreće sa korupcijom, nedostatkom monitoringa i nedostatakom upravljanja, jer često ne postoje ni turistički master planovi kojima je pripojena praksa održivog turizma ili mere i podsticaji za tirističku industriju. Do danas, nekoliko zemalja u razvoju imaju definisane društvene ili ekološke kriterijume za strane investitore, vide samo kratkoročne ekonomske koristi umesto dugoročnog, holističkog i održivog razvoja turizma.

Održivi turizam može pomoći u prevazilaženju mnogih negativnih uticaja vezanih za turistički razvoj. Smernice nisu dovoljno jake da se savlada motiv kratkoročne dobiti mnogih preduzeća, vlada i destinacija. Istovremeno, nacionalni programi sertifikacije su suviše brojni, sa suviše mnogo različitih kriterijuma i ne postoji dovoljno akreditovani turistički proizvod koji bi bio efikasan u ovom trenutku.

Preporuke koje slede su: (World Travel&Tourism Council)

1. Postoji mala tražnja za održivim turizmom, pa je zato neophodno više istraživanja da se utvrdi kako promeniti proizvod koji bi uključio i održivost. Ako su potrošači i industrija primarno vođeni kriterijom cene, tada postoji potreba da se ponovo osmisli strategija kako da se uključi održivost u okviru strukture trenutnih troškova.

2. Postoji niska svest o uspehu programa sertifikacije do danas. Postoji potreba da se dalje razvije koncept međunarodnog sertifikacionog znaka za industriju putovanja i turizma koja uključuje (životnu sredinu, socijalnu sredinu, kulturu i dr), pristupačnost, monitoring i dostupnost. Kao što već postoji određeni broj priznatih i međunarodno prihvaćenih šema, treba da budu promovisane da bi se uvećao domet, ali i da se razvijaju nove šeme koje bi povećale konfuziju i industrije i potrošača.

3. U cilju postizanja više održivih oblika turizma, potrebno je da se uklone dobrovoljne mere prema izveštavanju gde se napredak meri, a kupci i dobavljači smatraju odgovornim za svoje postupke.

4. Četvrto, DOP može da pomogne brojnim problemima sa kojima se suočavaju u pogledu promocije prakse održivog turizma, međutim, turistička industrija mora da vidi uključivanje vlade i podršku ako žele da povećaju svoju uključenost u DOP. Postoji potreba za vlade da ubrzaju sa izazovom da se obezbedi više održivih oblika turizma koji će biti podržani i da uveri investitore i igrača u sektoru turizma koje će vlada podržati i podsticati upravljanje održivog turizma i razvoja.

4.6.3. Komponente održivog turizma

Održivi turizam, pored kriterijuma održivog razvoja zahteva holistički, integrisani pristup i perspektivu.

Set kriterijuma ili principa koji definišu uslove za njeno dostignuće obuhvata (Simion, Mazilu, Patrutescu i Ispas,2010,3):

- Zaštita i očuvanje održivih resursa
- Pristup više zainteresovanih strana - stejkholdera
- Biti ekološki odgovoran
- Održavati blagostanje i uključenost lokalnog stanovništva
- Obezbediti značajan i pošteno plaćeni posao za domaće stanovništvo
- Imati ekonomsku korist
- Imati dugoročnu perpektivu
- Imati trostruki pristup (zaštita životne sredine, socijalni i ekonomski)
- Obezbeđivanje društvene pravičnosti
- Vlada mora da igra vodeću ulogu
- Obezbediti optimalno zadovoljstvo gosta i edukovati turiste o životnoj sredini i socijalnim interesima

Simion, Mazilu, Patrutescu i Ispas (2010,3) saželi su osnovne indikatore održivog turizma

Tabela 8. Osnovni indikatori održivog turizma

1. Zaštita sredine	Kategorija zaštite sredine nakon indeksa Međunarodne unije za očuvanje prirode (IUCN)
2. Pritisak	Broj turista koji posećuju (godišnje / mesečno sa maksimalnim prilivom)
3. Intenzitet upotrebe	Intenzitet upotrebe tokom perioda vrhunca (broj ljudi i po hektaru)
4. Socijalni uticaj	Izveštaj turista / stanovnika (u sezonskom periodu, ali i tokom ostatka perioda)

5. Kontrola razvoja	Postojanje metoda proučavanja životne sredine ili specifične kontrole o načinu planiranja prostora i gustina upotrebe
6. Upravljanje otpadom	Odnos prečišćenih otpadnih voda na lokaciji (dodatni indikatori mogu dovesti do strukturnih ograničenja drugih položaja kapaciteta infrastrukture, kao što je snabdevanje vodom)
7. Proces planiranja	Postojanje metodološkog plana kada su turističke destinacije u pitanju (sa komponentom "Turizam")
8. Ugroženi ekosistemi	Broj retkih vrsta i ugroženih vrsta
9. Zadovoljstvo kupaca	Zadovoljstvo posetilaca (koristeći upitnik)
10. Zadovoljstvo lokalnog stanovništva	Zadovoljstvo lokalnog stanovništva (koristeći upitnik)
11. Doprinos turizma lokalnoj ekonomiji	Procentualni udeo turizma u privrednoj aktivnosti

Izvor: Simion, Mazilu, Patrutescu i Ispas, 2010,45-47

Efikasna politika zaštite životne sredine, praćenje rezultata njene primene kao i definisanje ove politike u budućnosti, usko je povezano sa primenom odgovarajućih indikatora koji treba da omoguće bolju merljivost i precizne brojčano izražene rezultate. Ovako uspostavljen sistem pruža više objektivnosti u debatama o politikama zaštite životne sredine i smanjenju neslaganja o obimu problema, a pouzdanost merenja daje ekonomskoj politici temelj iz kojeg se dalje kreiraju i promovišu politike životne sredine.

4.7. Tražnja za održivim turizmom

U okviru turističke industrije smatra se da je u porastu ukupna društvena, socijalna i briga za životnu sredinu, kao i da će doći do povećanja tražnje za održive destinacije i turističkih izbora i sklonosti. Ovo će povećati pritisak na politike upravljanja destinacija i odgovornosti turoperatora. Destinacije koje su rezultat preko potrebne gradnje, očekuje se da se suoče sa ozbiljnim padom interesovanja, zato što potrošači traže još atraktivnije destinacije koje karakteriše čista okolina i dobro očuvane prirodne i kulturne atrakcije. Još jedan trend koji pozitivno utiče na održivi turizam je zdravstveni turizam i velnes. Aktivni odmor ili avanturistički odmor, velnes i spa proizvodi i morske destinacije će verovatno povećati svoju popularnost. Autentičnost ili "iskustveni turizam" je još jedan trend. Za veštački stvorenim destinacijama (npr, zabavni parkovi), koji ne ispunjavaju više standarde kvaliteta potrošača, će opasti tražnja zato što potrošači traže veću autentičnost.

Tržišni udeo održivog turizma je teško proceniti jer mnogi potrošači ne kupuju jednu vrstu odmora. Tokom iste godine, mogu izabrati tipičan paket kombinacije morskih odmora, kao i onaj koji čini spoj prirode i avanture. Održivi turisti su oko pedeset odsto

slobodni i nezavisni putnici, a pedeset odsto koriste organizovane pakete (one koji putuju sa turoperatorima). Većina turista traži prirodu ili avanturističku vrstu odmora, obično putuju sa manjim operatorima, a imaju i tendenciju da izaberu morske pakete.

Tražnju za održivim turizmom je teško proceniti, jer većina brojki su usmeni dokazi o udelu na tržištu. Brojna istraživanja su završena tokom poslednjih godina koje imaju ocenu veće tražnje za više održivim oblicima putovanja. U izveštaju WTO u 1997. godini predstavljene su informacije koje ukazuju na to da ekoturizam (ne održivi turizam) čini dvadeset odsto turističkog svetskog tržišta. U izveštaju Međunarodnog ekoturističkog društva (International Ecotourism Societe Report), čija je statistika citirana širom sveta u drugim izveštajima, navedeno je da je u Sjedinjenim Američkim Državama ekoturizam doprineo sa 154 milijardi dolara prihoda u 2000. godini i da raste po stopi od dvadeset odsto godišnje u poređenju sa sedam odsto za turizam generalno. Ovaj broj nije potkrepljen ni u jednom od nedavnih izveštaja (//www.ecotourism.org/annual-reports).

U nekoliko anketa urađenih u poslednjih nekoliko godina, značajan broj ljudi uvek potvrđuju da će biti spremni da plate za održive turističke proizvode.

Ali, na žalost, realnost pokazuje da u odlukama potrošača često dominiraju drugi kriterijumi, i to uglavnom kriterijum cena. Očigledno je da postoji protivurečnost između namere i ponašanja. To je ono što mi zovemo kognitivna disonanca. Međutim, u mnogim destinacijama, uobičajena je praksa da turisti prilikom posete zaštićenih rezervata prirode plaćaju ekstra naknadu za aktivnosti zaštite prirode i to je dobro prihvaćeno.

Ne smatra se da će pitanja održivosti biti ključni faktor u procesu turističkog odlučivanja. U izveštaju iz 2000. godine i kasnije zabeleženo je da prilikom istraživanja nije bila mogućnost da se zaključi da kriterijumi životne sredine, društvene sredine ili održivosti su ključni problem u odlučivanju prilikom izbora odmora od strane turista - čak i tzv. ekoturisti su često nemotivisani da putuju zbog interesa "odgovoran" ili "ekološki zabrinut". Jasno je da je potrebno da marketing poveže motivaciju potrošača sa stvarnom kupovinom. "Potrošači su spremni da naprave zeleniji izbor ukoliko proizvod dolazi iz kompanije ili destinacije koju već poznaju i kojoj veruju, ne zahteva nikakve promene u ponašanju za korišćenje, samo da je barem dobar kao što su već kupovali u smislu estetike, stila, ukusa, i sl. ". (Erklaston, 2009, 39)

Cena, kvalitet smeštaja i lična bezbednost su najvažniji kriterijumi prilikom razmatranja rezervacije odmora. Potrošači su podložni zdravstvenim i bezbednosnim propisima, ali su čistoća i kvalitet glavni faktori u izboru svog odredišta. Od postojećih istraživanja i intervjua sa turoperatorima i drugim stručnjacima, može se zaključiti da bi potrošači menjali izbor svog odredišta kao posledicu pisanja štampe o lošem uticaju na zdravlje (npr. prljave plaže) ili o bezbednosnim pitanjima, ali ne zbog nedostatka ekološke ili društvene odgovornosti od strane dobavljača.

Ako dokazi ukazuju na to da su potrošači u potrazi za više održivim turističkim proizvodom još uvek vođeni cenom ili zdravstvenim propisima, postoji potreba da se preispita strategija promene proizvoda i pakovanja, tako da proizvod koji se nudi potrošaču integriše šira pitanja održivosti.

I velike destinacije, kao što je poznati skijaški centar Zermatt u Švajcarskoj nude održivi turizam. Privatni automobili posetilaca se ostavljaju pet kilometara na udaljenosti od destinacije, u cilju smanjenja zagađenja planinskog jezgra. Posetiocima se nudi elektro voz do odredišta, u kome je autobuski prevoz na elektro pogon koji saobraća na svakih osam minuta, a čija je cena uključena u cenu ski pasa. Destinacija je dostupna uz stalne napore poštovanja reda vožnje. Ski gondole i žičare su tokom čitave godine ekološki prilagođene. Sve ekološke aktivnosti u skijaškom regionu realizuju se na osnovu procene uticaja na životnu sredinu koji je razvijen u poslednjih deset godina.

Primer austrijskog Nacionalnog parka Hohe Tauern (Visoki Tauern) pokazuje da se zaštita životne sredine i razvoj turizma mogu ostvarivati zajedno, uz podršku adekvatnih upravnih mera. Nacionalni park Hohe Tauern spada u jednu od najatraktivnijih oblasti u istočnim Alpima, zauzimajući visoko mesto po posećenosti među austrijskim turističkim destinacijama, sa akcentom na sezoni u periodu od maja do oktobra.

Turisti posećuju Hohe Tauern uglavnom privatnim automobilima, a pritisak motorizovanih turista kulminirao je u 1989/90. godini, otvaranjem granica bivših socijalističkih zemalja istočne Evrope. Motorizovani turisti iz istočnoevropskih zemalja masovno su pohrlili ka atraktivnim alpskim predelima, prouzrokujući velika aerozagađenja u pomenutom nacionalnom parku. Uprava Nacionalnog parka, Javno preduzeće "GRohag", zaduženo za održavanje i upravljanje autoputem "Grosglockner" i Austrijska pošta, reagovali su na osmišljen i racionalan način, želeći da turističko-saobraćajni promet prilagode ekološkom kapacitetu prostora.

Oni su zajedničkim snagama obnovili, nekada poznatu, Glockner agenciju za autobuski prevoz. Organizovane su dodatne rute, uvedeni specijalni porodični popusti, tako da se broj turista koji su sredstvima javnog prevoza dolazili u Nacionalni park povećao sa 30 na 40 odsto, uz istovremeno smanjenje broja motorizovanih turista. Sledeće mere su se odnosile na redukovanje parking prostora i njihovo transformisanje u pejzažne predele (www.nationalpark.at).

Poznati planinski vrh Jozef Franc (Franz-Josefs- Hohe) proglašen je za zonu bez saobraćaja, a pristup je dozvoljen samo pešacima. Pored toga, postignut je dogovor da se autoput koji prolazi kroz Nacionalni park zatvori za saobraćaj između 22 časa uveče i 5 časova ujutru, čime su smanjeni neregularni kamping i buka. JP "Grohag" je, takođe, iz sopstvenih sredstava instaliralo sistem za reciklažu otpadnih materija, na koji su priključeni svi restorani i drugi ugostiteljski objekti locirani neposredno pored autoputa.

Planine su, do nedavno, spadale u retke oblasti na Zemlji u kojima se nisu osećale posledice ljudskih aktivnosti, jer je korišćenje planina i njihovih resursa bilo limitirano ljudskim strahom od surovih prirodnih i klimatskih uslova koji vladaju u ovim predelima. I danas je, za razliku od mnogih prenaseljenih područja, pogotovo u Evropi, u planinama još uvek moguće osetiti čari divljine. Ipak, usled sve intenzivnijeg razvoja turizma koji je započeo razvojem automobilskog saobraćaja i omasovljenjem zimskih sportova, pritisak koji čovek vrši na planine sve više se pojačava.

Oblast Alpa, npr., usled raznovrsnih geomorfoloških, pejzažnih i floristićkih vrednosti, pruža povoljne mogućnosti za razvoj turizma. Međutim, nekontrolisan razvoj masovnog turizma na osetljivim visoko planinskim prostorima, kakvi su Alpi, dovodi do brojnih negativnih ekoloških posledica.

Izgradnja velikih hotela i pratećih sadržaja, kao i obimne infrastrukture, proizvodi štetne posledice u vidu: povećanja erozije, izazivanja lavi tečenje blata, promene vazdušnih strujanja, degradacije podzemnoh i nadzemnih voda, iskrčivanja šuma, uklanjanja travnatih kompleksa, uništavanje biljaka i proterivanja životinja.

Rizici eksploatacije pomenutih objekata još su evidentniji: prolivanje mazuta koji se koristi za grejanje, mogućnost izlivanja kanalizacije, otežano vodosnabdevanje, problemi u vezi sa odlaganjem otpadnih materija i sl.

Razvoj drumskog saobraćaja, koji je omogućio veću dostupnost planinskim predelima, izaziva povećanu kontaminaciju vazduha i viši stepen buke, pojačanu upotrebu žičara i ski-liftova. Za pokretanje žičara i ski-liftova kao i aktiviranje pumpi koje proizvode veštački sneg u sezonama siromašnim snežnim padavinama, troši se velika količina energije.

Pored poznatih i afirmisanih aktivnosti, kao što su alpsko, nordijsko skijanje, pešačke i planinarske ture, u planinskim destinacijama su sve prisutniji i novi sadržaji i oblici rekreativnih aktivnosti: "mountain biking", "paraglajding", "snow board" i dr. sa jedne strane, skoro je nemoguće precizno utvrditi uticaj ovakvih aktivnosti na prirodu, a sa druge strane, iste aktivnosti je vrlo teško kontrolisati i njima adekvatno upravljati.

Visok stepen urbanizacije i nekontrolisan razvoj masovnog turizma, rukovođen pogrešnim procenama i kratkoročnim ekonomskim interesima, doveli su do velike saturacije i degradacije prostora na planini- nacionalnom parku Kopaonik. Ovde su posebno izraženi problemi u vezi sa vodosnabdevanjem, odvođenjem otpadnih voda, grejanjem objakata, velikim zagađenjem koje stvaraju motorna vozila i sl. Takođe, sve više se povećava degradacija šumskih ekosistema koji spadaju među temeljne vrednosti Kopaonika, autohtone vrste flore i faune su ugrožene, a neke su i nestale sa ove planine.

Kreatori turističkog razvoja u narednom periodu moraju računati na turiste sa visokim nivoom svesti o značaju očuvanosti životne sredine, kao dominantnog faktora koji opredeljuje i usmerava turističku tražnju. Npr., istraživanja sprovedena u Nemačkoj, najvećem području inicijativnog turizma u Evropi, u toku 2013. godine, ukazuju na povećanu svest turista o štetama koje trpi životna sredina. Oko 60% anketiranih percepiralo je naglašenu zagađenost životne sredine (osušeno drveće, otpaci, buka, prevelika urbanizacija, aero-zagađenost) turističkih destinacija u kojima su boravili (ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/).

I pored činjenice da razvoj turizma u nacionalnim, regionalnim parkovima i drugim zaštićenim prirodnim dobrima doprinosi promociji zaštićene prirode i rezultuje visokim ekonomskim prihodima, treba imati u vidu da je reč o dobrima izuzetno osetljivim na spoljne uticaje koji, između ostalog, potiču i od nekontrolisanog razvoja turizma.

Neadekvatna i predimenzionirana izgradnja smeštajnih kapaciteta i drugih sadržaja u zaštićenim prirodnim dobrima prouzrokuje niz neželjenih efekata u životnoj sredini-povećanje erozije, degradacija pejzaža, ugrožavanje i proterivanje retkih i zaštićenih vrsta flore i faune iz njihovih prirodnih staništa.

Nekontrolisan razvoj motorizovanog saobraćaja i putne infrastrukture na prostorima zaštićene prirode dovodi do povećanog zagađenja vazduha i stvaranja buke, što je naročito izraženo u periodu pune turističke sezone i na "kritičnim" površinama koje trpe najveći pritisak posetilaca.

U zaštićenim prirodnim dobrima regulisanje vodosnabdevanja je jedan od prioritetnih problema, jer se za potrebe turističkog razvoja i irigacije troše velike količine vode, usled čega preti opasnost od iscrpljivanja zaliha podzemnih i površinskih voda.

Turistički promet nameće i pitanje adekvatnog tretmana i odlaganja otpadnih materija. Smeće koje stvaraju posetioci u nacionalnim parkovima može ugroziti osetljive i retke vrste flore i faune ili privući grabljive i opasne zveri, a ukoliko u zaštićenim dobrima egzistiraju i funkcionišu neki veći privredni objekti (hoteli), nameće se potreba adekvatnog prečišćavanja otpadnih voda i odlaganja čvrstog otpada, pa su i ekološki rizici veći.

Upražnjavanje rekreativnih aktivnosti dovodi do fizičkog oštećenja površinskih slojeva zemljišta na onim površinama gde su ove aktivnosti najmasovnije (sportski tereni i pešačke staze), čime se narušava doživljaj autentične i netaknute prirode. Lovni turizam koji se obično razvija u pograničnim delovima nacionalnih parkova, ako nije strogo kontrolisan, narušava ciljeve zaštite i ekološku ravnotežu date oblasti.

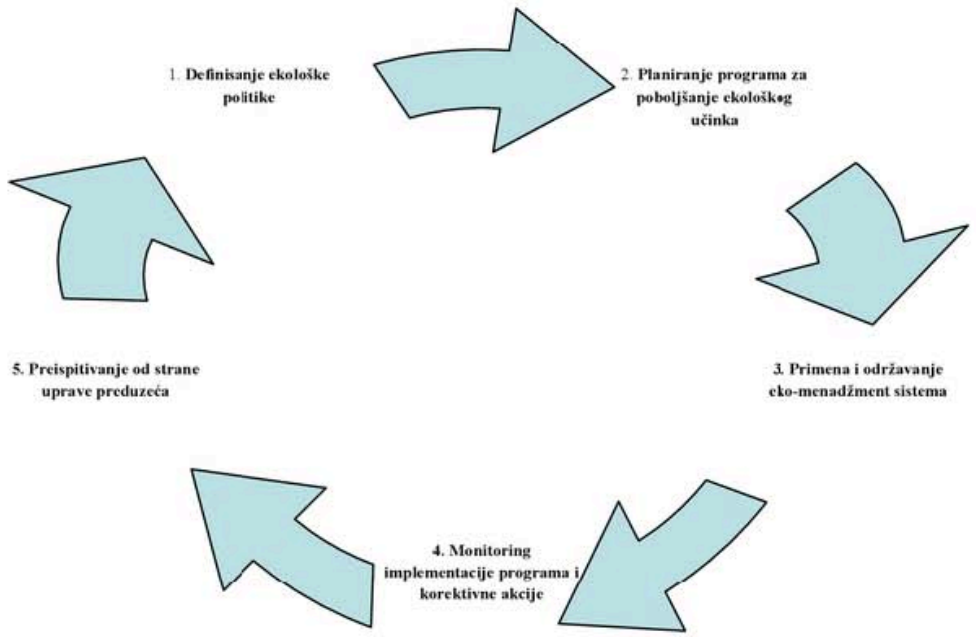
4.8 Menadžment sistemi za poboljšanje ekoloških performansi

Imajući u vidu da među savremenim instrumentima koji podstiču primenu koncepta održivog turizma važnu ulogu imaju tržišni ili dobrovoljni instrumenti, potrebno je analizirati principe, ciljeve, pozitivna iskustva, probleme i perspektive primene eko-menadment sistema. Suština ovih sistema se ogleda u permanentnoj posvećenosti preduzeća na poboljšavanju ekoloških performansi svog poslovanja i zato oni moraju biti merljivi, omogućavati internu proveru i eksternu verifikaciju, zasnovanu na međunarodnoj regulativi. Posebna pažnja je posvećena standardima serije ISO-14000 koji čine osnovu za uvođenje EMS u turizmu, omogućavajući preduzećima turističke privrede da svoje poslovne aktivnosti u potpunosti usaglašavaju sa međunarodno prihvaćenim kriterijumima.

Pod ekološkim menadžmentom (eko-menadžment) podrazumeva se upravljanje i razvoj preduzeća, koje vodi računa (ispoljava odgovornost) o zaštiti životne sredine (Muller, 2009,328). Ekološki menadžment u svim funkcijama preduzeća uzima u obzir interakciju sa životnom sredinom i uključuje je s punom odgovornošću u sve procese poslovnog odlučivanja.

Danas su u svetu i Evropi najpoznatija i najvažnija dva sistema eko-menadžmenta, koja su uvedena početkom 1990-ih godina. Prvi je sistem na nivou Evropske unije, inaugurisan Odlukom Evropske komisije o ekološkom menadžmentu i reviziji (The Regulation EEC - No 1836/1993) i koji je zaživeo u praktičnom smislu početkom 1995. godine. Ovaj sistem se skraćeno naziva EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) i do 2001. godine odnosio se samo na industrijska preduzeća, da bi potom bio proširen na preduzeća u svim privrednim delatnostima. Preduzeća ulaze u ovaj sistem upisom u javni registar, čime dobijaju potvrdu o učešću (slično sertifikatu).
Početkom 1990-ih godina Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO) razvila je sopstveni sistem eko-menadžmenta, koji se bazira na primeni standarda serije ISO-14000. Strukturu EMS-a, prema standardima ISO-14000, karakteriše proces stalnog poboljšanja, načelno podeljen na 5 faza, koje se neprekidno ciklično ponavljaju.

Slika 12 : Faze EMAS-a



Izvor: Lee, David M, 2004, 19-21

Osnovne razlika između pomenutih sistema je u tome što se EMAS primenjuje samo u zemljama EU, dok standardi serije ISO-14000 važe u celom svetu. Pored toga, primena EMAS-a nalaže obavezu objavljivanja ekološke deklaracije (izjave) o delatnostima preduzeća, učincima relevantnim za životnu sredinu i podacima vezanim za politiku i programe zaštite životne sredine. Sa druge strane, prema ISO standardima, obavezno je samo objavljivanje ekološke politike. Poslednjih godina primetno je približavanje pomenutih sistema, jer EU postepeno nastoji da u svoj sistem inkorporira standarde koje donosi Međunarodna organizacija za standardizaciju. Tako je od 2006. godine, primena standarda ISO 14001:2004* postala obavezujuća za sva preduzeća koja su se registrovana unutar EMAS sistema (The Regulation EC - No 196/2006).

4.8.1. Prednosti eko-menadžment sistema

Opšta obeležja pomenutih, kao i niza eko-menadžment sistema uvedenih na regionalnom nivou, sastoje su u sledećim aktivnostima i zadacima preduzeća i organizacija (Font, Xavier, John Tribe, 2001,9):

- utvrđivanje ekoloških problema koji mogu nastati usled aktivnosti preduzeća (npr. ispuštanje otpadnih voda ili stvaranje čvrstog otpada kao posledice rada hotelskog objekta);
- određivanje lica odgovornih za rešavanje utvrđenih ekoloških problema;
- utvrđivanje raspoloživih tehničkih i finansijskih sredstava za rešavanje problema;
- definisanje sadržaja akcionog programa za zaštitu životne sredine;
- preciziranje procedure za podnošenje izveštaja javnosti o efektima primene akcionog programa (ekološkom učinku);
- definisanje tokova informacija o životnoj sredini;
- određivanje aktivnosti monitoringa, ekološke provere i izveštavanja.

U prošlosti, ekološki problemi u preduzećima rešavali su se uglavnom nakon prijave inspekcije i naknadnom ugradnjom zaštitnih uređaja na kraju procesa, što je u velikoj meri povećavalo troškove zaštite životne sredine (Muller, 2004, 418-420).

Primenom EMS određena organizacija preuzima obavezu za stalnim poboljšanjem ekološkog učinka, odnosno postizanjem više od onoga što je propisano zakonskim propisima i standardima. Time preduzeće može ostvariti veći broj pogodnosti.

* ISO 14001:2004 je najpoznatiji standard odnosne serije, zato što dozvoljava eksternu verifikaciju eko-menadžment sistema kompanije koja primenjuju ovaj sistem. Na osnovu ispunjenosti standarda ISO 14001 dobija se sertifikat koji se odnosi na preduzeće/organizaciju u celini, a ne na pojedinačne proizvode. Prema ovom standardu sertifikuje se tip upravljanja u preduzeću, a ne njegova proizvodnja, tj. proizvodi.

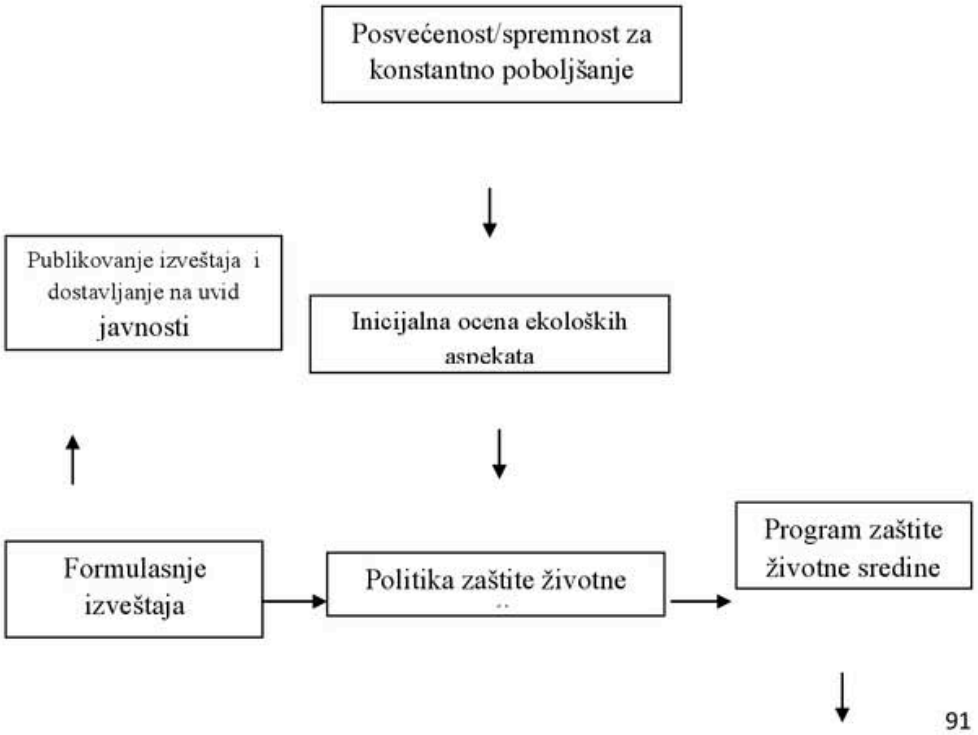
Korporativna društvena odgovornost pledira za celovitom ekološkom i socijalnom ocenom postupaka koji se preduzimaju u privrednom i turističkom poslovanju.

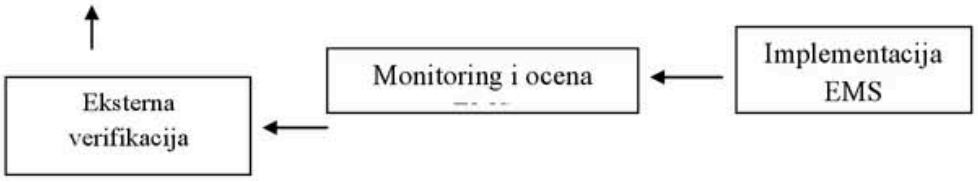
Uvođenje EMS u početku izgleda skupo i vremenski zahtevno. Iskustva, ipak, pokazuju da se dugoročno dobija na povećanju efikasnosti, naročito u pogledu korišćenja energije i sirovina, kao i smanjenja i reciklaže otpada, što doprinosi dugoročnim uštedama. Vlade mnogih država, posebno u razvijenim delovima sveta, shvatile su da uvođenje zakona i druge obavezujuće regulative u oblasti zaštite životne sredine, ne daje očekivane i potpuno zadovoljavajuće rezultate. Zbog toga se standardi ekološkog upravljanja zasnovani na principu dobrovoljnosti sve više dokazuju kao efektivnije i efikasnije sredstvo u aktivnostima zaštite životne sredine. U pitanju su instrumenti koji su kompatibilni i komplementarni sa legislativom koja se donosi u ovoj oblasti (Sheldon, 1997; Muller, 2004).

4.8.2 Proveravanje sistema ekološkog menadžmenta

Proveravanje sistema ekološkog menadžmenta predstavlja sastavni deo aktivnosti organizacija svih vrsta koje žele da poboljšaju i jasno pokažu učinak koji ostvaruju. Proveravanje EMS je postupak sistematskog, dokumentovanog potvrđivanja objektivno dobijenih i vrednovanih dokaza sa zahtevima standarda ISO 14000.

Slika 13. Model i faze eko-menadžment sistema





Izvor: prilagođeno prema Wilkinson-u, 1999, 101

Postoje tri mogućnosti provere usaglašenosti sa standardima ISO 14000 (Wilkinson, 1999,101):

- *Internu proveru usaglašenosti* sprovodi sama organizacija/preduzeće, koja nakon sprovedenog postupka može proglasiti svoju usaglašenost. Međutim, poslovni partneri, kupci ili druge zainteresovane strane mogu zahtevati eksternu verifikaciju usaglašenosti;
- *Eksterna provera usaglašenosti* odnosi se na situaciju kada određena organizacija inicira eksternu proveru usaglašenosti svog EMS sa pomenutim standardima, ali bez namere da izvrši zvaničnu registraciju/sertifikaciju;
- *Proveru usaglašenosti u cilju registracije (sertifikacije)* obavlja vodeće akreditaciono telo u nekoj državi. Na osnovu izveštaja akreditacionog tela o usaglašenosti EMS sa standardima ISO 14000, može se dobiti zvaničan sertifikat o usaglašenosti od nadležnog državnog organa.

4.9 Eko-menadžment sistemi u turizmu

Jedna od prvih i značajnijih primena eko-menadžment sistema u turizmu vezuje se za 1997. godinu kada je Regionalna vlada Balearskih ostrva pokrenula ECOTUR program, kao pokušaj ostvarenja bolje integracije između turizma i zaštite životne sredine. Razumljivo je zašto je ovaj korak prvo preduzet u pomenutoj turističkoj regiji, gde je razvoj masovnog turizma tokom 1970-ih i 1980-ih godina prouzrokovao ozbiljnu degradaciju životne sredine, preteći da trajno naruši osnovnu supstancu svog razvoja i gubeći tržišnu bitku sa konkurentskim destinacijama u svetu (Llobera, 2001,97).

Realizaciju ECOTUR programa zajednički su finansirali Vlada Balearskih ostrva i Evropska unija, čija sredstva je koristilo 128 hotela koji su prijavili za učešće u pomenutom programu. Prvi značajniji rezultati implementacije ovog programa videli su se krajem 2001. godine. Naime, do tada su svi hoteli izvršili postupak internog ekološkog ocenjivanja, ali je još značajnije da je 6 hotela sa Balearskih ostrva dobilo zvaničnu sertifikaciju eko-menadžment sistema od strane Španskog nacionalnog akreditacionog tela. Time su ovi hoteli postali lideri u primeni eko-menadžment sistema u oblasti turizma

i ugostiteljstva, izražavajući pred najširom javnošću posvećenost poboljšanju ekoloških performansi svog poslovanja.

Tabela 9. Rezultati ankete turista u Palma de Majorci

Žalbe (nezadovoljstvo) turista	1989.g	1999.g.
Preobimna turistička izgrađenost (saturacija prostora i životne sredine)	7,2%	21,6%
Nehigijena	23,4%	14,9%
Visoke cene	25,3%	14,4%
Previsok nivo buke	6,2%	11,3%
Nezadovoljstvo smeštajem	14,2%	7,2%
Ukupno nezadovoljstvo životnom sredinom	36,8%	47,8%

Izvor: Perello, 2005,89

Svih šest hotela pripada tipu većih smeštajnih objekata (prosečan kapacitet preko 500 ležaja), čime se potvrdila hipoteza da veće firme imaju veću želju i realne mogućnosti da prihvate koncept ekološki odgovornog poslovanja, tako da je razumljivo što je primena eko-menadžment sistema započela u većim hotelskim objektima.

Kada je reč o ekološkim aspektima poslovanja balearskih hotela sa sertifikovanim eko-menadžment sistemom, treba ukazati na podatke vezane za njihovu potrošnju resursa i stvaranje otpadnih materija. Svi hoteli su dostavili javnosti kvantifikovane podatke o potrošnji vode, električne energije i gasa po turističkom noćenju, koji su značajni u oceni ekoloških performansi hotelskog poslovanja. Takođe, svi sertifikovani hoteli su prihvatili 4 cilja poboljšanja svog poslovanja - reduciranje potrošnje vode, smanjivanje potrošnje energije, poboljšanje upravljanja otpadom i kontrola nivoa stvorene buke. U pogledu nekih drugih, takođe bitnih ciljeva, pomenuti hoteli nisu ispoljili saglasnost niti čvrstu rešenost da ih mogu ostvariti u bližoj budućnost. Tu se misli na poboljšanje vizuelnog uticaja na okolni pejzaž, smanjivanje emisije zagađujućih gasova u atmosferu i promociju čiste energije. Treba imati u vidu da je neke od ovih ciljeva, prevashodno vizuelni uticaj, teško kvantifikovati, pa zato i odnosni hoteli nisu ispoljili sigurnost u pogledu njihove realizacije.

Tabela 10. Ekološki aspekti poslovanja turističko-ugostiteljskih preduzeća

direktni aspekti	*indirektni aspeketi*
♦ emisije zagađujućih gasova iz postrojenja za grejanje (kotlarnice i sl.); ♦ emisije hlorflurougljovodinika (HCFC); ♦ isticanje mazuta; ♦ ispuštanje otpadnih voda;	♦ transport turista; ♦ transport robe/tereta ♦ ekološko ponašanje poslovnih partnera i dobavljača; ♦ ekološke štete koje pričinjavaju turisti;

♦ čvrsti otpad; ♦ električni aparati; ♦ iskorišćene baterije; ♦ potrošnja električne energije; ♦ potrošnja vode; ♦ potrošnja dizel goriva;	♦ finansijske investicije, krediti, poreske olakšice; ♦ nova tržišta; ♦ administrativne odluke, regulativa

Izvor: Hunter, 2002, 14

Najbolji primer uspešne implementacije eko-menadžment sistema u turističkoj praksi već godinama pokazuje TUI Grupa, koja je jedan od svetskih lidera u sektoru turizma i sektoru brodskog prevoza. Početkom ovog veka, TUI Grupa se dobrovoljno obavezala da će primenjivati osnovne principe održivog razvoja, integrišući privredne aktere iz čitavog sveta u svoju ekološku mrežu TUI-Umwelt-Netzwerk. Preduzeća i organizacije koji pristupe ovoj mreži obavezuju se da će u zemljama gde turisti provode svoj godišnji odmor:

- dati doprinos zaštiti faune, flore i pejzaža, kao i očuvanja parkova prirode i kulturnog nasleđa;
- brinuti da se zemljište, voda, izvori energije i ostali prirodni resursi koriste racionalno, svodeći stvaranje otpada i zagađenje životne sredine na minimum;
- uključiti lokalne zajednice u planiranje turizma i podsticati upotrebu domaćih proizvoda i usluga i
- jačati partnerstvo sa privatnim i javnim sektorom, stvarajući održive strukture razvoja turizma.

Među članovima TUI Grupe, do sada su tur-operator TUI Nemačka i oko 40 hotela iz Nemačke, Španije, Grčke, Egipta, Turske i drugih država dobili zvaničnu sertifikaciju eko-menadžment sistema ISO-14001 (pogledati detaljnije na adresi: www.tui-group.com).

Kompanija Center Parcs je, takođe, jedan od pionira primene eko-menadžmenta u turizmu u Evropi, koja je dobila sertifikat ISO-14001 (Collins, 2000,281). Iako je u pitanju velika kompanija u odnosu na prosečnu veličinu preduzeća koja posluju u turizmu, to je još uvek mala firma u poređenju sa većinom preduzeća koja su do sada aplicirala za dobijanje sertifikata ISO-14001. Ključne delatnosti pomenute kompanije su turizam i šumarstvo. U vlasništvu pomenute firme nalaze se 4 parka/sela za odmor u Velikoj Britaniji, od kojih svaki zauzima površinu od oko 400 hektara, gde se nalaze kvalitetno opremljene vile i apartmani, okruženi šumom. Svako od ovih sela nudi svojim gostima široku paletu sportsko-rekreativnih i ugostiteljskih usluga, među kojima se posebno izdvajaju savremeni spa centri. Autentičan kontakt sa očuvanom prirodom i boravak u atraktivnom ambijentu sa predivnom šumom, čine osnovu rekretivnog boravka koje nudi Center Parcs (Collins, 2000,283) .

Eko-menadžment sistemi se temelje na formalnom ciklusu upravljanja, uz pružanje dokaza o pozitivnim efektima poslovanja na životnu sredinu. Takvi sistemi su do sada pretežno bili primenjivani u velikim industrijskim preduzećima, dok je zanemarljiv broj

manjih preduzeća iz oblasti turizma i rekreacije, koja su u punom kapacitetu primenjivala odnosne sisteme. Ovo najbolje potvrđuju rezultati istraživanja o primeni eko-menadžmenta u mikro i malim preduzećima u oblasti turizma i nivou ekološke svesti među vlasnicima/menadžerima ovih preduzeća (Rainford, 2008, 67). Istraživanja su pokazala da je u mikro i malim preduzećima iz oblasti turizma primena eko-menadžmenta na niskom nivou. Stepen znanja vlasnika/menadžera o značaju, prednostima i troškovima ovakvih sistema takođe je nizak, iako većina njih ispoljava želju da, u ekološkom smislu, unapredi svoje poslovanja i uvažava principe održivog razvoja.

4.9.1. Prednosti i problemi primene eko-menadžment sistema u turizmu

Na osnovu dosadašnjih rezultata primene EMS, a posebno uvažavajući iskustva zemalja EU, može se ukazati na percepirane prednosti ali i probleme vezane za primenu ovog sistema u oblasti turizma (Muller, 2004, 419; Tribe, 2001,9).

Neosporno je da uvođenje i uspešno funkcionisanje eko-menadžment sistema iziskuje znatne *finansijske troškove* koji se mogu sistematizovati u 2 grupe (Nichol, Graham, 2003,:698)

- Troškovi primene EMS, koji uključuju troškove interne ocene, eksterne verifikacije i inspekcije. U pitanju su troškovi upravljanja, koji posebno opterećuju manja preduzeća koja su, uglavnom, prinuđena da ovim povodom angažuju eksterne konsultante;
- Investicioni troškovi, vezani sa konstantno poboljšavanje ekoloških aspekata poslovanja. Jasno je da EMS podrazumeva investiranje u savremenu i kvalitetnu tehnologiju, u meri u kojoj to dozvoljavaju finansijske mogućnosti datog preduzeća. Praksa pokazuje da se povraćaj uloženih sredstava može ostvariti u razumnom roku, usled značajnog porasta konkurentnosti datog preduzeća na turističkom tržištu;

Problemi koji se vremenom mogu uspešno savladati odnose se na organizacionu inerciju, držanje podataka u tajnosti i njihovo nevoljno izlaganje na uvid javnosti. Ovo se najčešće tumači strahom da se javno publikovane informacije mogu pogrešno tumačiti, zloupotrebiti i naneti štetu kompaniji koja ih i objavljuje. Ipak, sa porastom ekološke svesti i odgovornosti svih učesnika turističkog procesa pa tako i samih turističkih preduzeća, realno je očekivati da će se problemi ovakvog tipa sve više smanjivati.

Prednosti primene EMS u domenu turizmu mnogo su veće i brojnije, pa zato i zaslužuju detaljniji prikaz i ocenu.

Organizacije/preduzeća mogu ostvarivati koristi od primene etikete ili loga o izvršenoj sertifikaciji EMS, što je potvrda njihovog dobrog ekološkog ponašanja i čime se poboljšava njihov imidž u javnosti. Ovo podrazumeva i ostvarivanje tržišnih prednosti u odnosu na preduzeća koja nisu uvela ili sertifikovala EMS. Ovake prednosti će sve više dobijati na značaju, kako bude rasla svest o značaju ekoloških aspekata turističkog privređivanja ali i opšta ekološka svest na globalnom nivou.

Tržišne prednosti korišćenja loga o sertifikovanom EMS mnogo su transparentnije kod uslužnih nego industrijskih preduzeća. Kao uslužnu delatnost, turizam karakteriše istovremenost proizvodnje i konzumiranja usluga, tako da se turistička klijentela može neposredno uveriti da li je određenom hotelu, npr. čije usluge koristi, sa pravom dodeljen serfitikat o eko-menadžment sistemu. Ovde treba imati u vidu dve specfičnosti koje karakterišu turizam (Lee, Kiah Foh, 2001,315):

- u velikom broju slučajeva turistička klijentela dolazi iz razvijenijih zemalja, u kojima je, generalno, zastupljen viši nivo ekološke svesti;
- ako većina kompanija kao neposrednih nosilaca ponude u istoj turističkoj destinaciji ima sertifikovan EMS, čitava prostorna oblast kao celina povećava svoju tržišnu atraktivnost. Kako je turizam delatnost koja na tržištu plasira i kvalitetan prostor, odnosno očuvanu životnu sredinu i usluge vezane za dati prostor, jasno je da regionalni aspekt turističkog privređivanja predstavlja značajnu komponentu u kreiranju marketinških strategija.

Državni organi mogu izvršiti pozitivnu diskriminaciju u korist preduzeća sa sertifikovanim EMS i realno je očekivati da takav trend bude intenzivniji u narednom periodu. Pozitivna diskriminacija može imati različite forme: dodatni poeni pri sklapanju poslovnih ugovora/finansijskih aranžmana između privatnog i javnog sektora; korišćenje potvrde o sertifikaciji kao indikatora poštovanja zakonske regulative, što uključuje i olakšani postupak inspekcije i dr.

Određeni koraci u pravcu ekološkog usavršavanja imaju neposredan pozitivan uticaj na profitabilnost preduzeća, kroz smanjivanje energetskih troškova, manju potrošnju sirovina i drugih materijala/inputa, reduciranje otpadnih materija, zagađivanja okoline i dr. Pri ovome je bitno da turistička preduzeća u tržišnoj komunikaciji adekvatno informišu tražnju o svojim ekološkim poboljšanjima, kako aktuelna i potencijalna klijentela ne bi tumačila da su takva poboljšanja znak nižeg kvaliteta usluga u turističkom prometu.

Sertifikovan EMS pruža validnu informatičku osnovu za donošenje relevantnih odluka vezanih za životnu sredinu, što uključuje kompleksno znanje o problemima koje treba rešavati i postavljanje okvira za precizno definisanje budućih ciljeva. Ovaj proces prolazi kroz faze samo-ocene i samo-kritike, čime se mogu locirati različite disfunkcije unutar određenog preduzeća.

Periodične ocene EMS otkrivaju moguće devijacije i odstupanja od zakonske regulative, stvarajući osnovu za preduzimanje korektivnih akcija, pre detekcije datih problema od nadležnih inspekcijskih službi. Time se preventivno izbegavaju kazne i sankcije, ali i umanjuje mogućnost izbijanja ekoloških akcidenata. Generalno gledano, primena EMS uspostavlja i poboljšava dobre odnose između turističkog preduzeća i državnih institucija: administrativna inspekcija se odvija brže, lakše se izdaju neophodne dozvole i sl.

Sertifikovan EMS je garancija trećim stranama da nema značajnih ili skrivenih ekoloških rizika u poslovanju sa datim preduzećem. Treće strane uključuju – osiguravajuće

kompanije, kreditore, finansijske institucije i sl. Takođe, postupak promene vlasništva preduzeća sa sertifikovanim EMS znatno je olakšan, s obzirom da potencijalni kupci ne moraju brinuti o skrivenim ekološkim rizicima ili posledicama politike vođene u ranijem periodu.

EMS ima i efekat multiplikacije, doprinoseći širenju brige o zaštiti životne sredine i na kompanije koje kao dobavljači određenih proizvoda/usluga učestvuju u eko-menadžment sistemu određenog preduzeća: „da bi proizvođač bio ekološki odgovoran, inputi koje koristi moraju ispuniti ekološke standarde".

Tabela 11. Rezultati primene EMS u turizmu na nivou EU

Tip efekata (prednosti)	*Procenat preduzeća koji su ostvarili efekte*
ušteda troškova poslovanja	31%
bolji imidž preduzeća u javnosti	29%
zadovoljstvo zaposlenih lica	26%
poboljšanje ekoloških rezultata	19%
usavršavanje organizacije, programa i ciljeva preduzeća	14%
garancija usaglašenosti sa regulativom	11%
bolja pozicija na tržištu	11%
veći stepen zadovoljstva klijenata	10%

Izvor:Llobera & Rebassa, 2001,56

Sumirajući značaj i domete primene EMS u turizmu, može se reći da kombinacija uštede troškova poslovanja i poboljšanje imidža na tržištu i javnosti u celini, predstavljaju ključne podsticaje za uvođenje ovog sistema. S obzirom da je primena eko-menadžment sistema u oblasti turizma novijeg datuma, još uvek je rano za izvlačenje pouzdanih zaključaka o dubini promena ekološkog ponašanja koje će se izazvati kod turističkih preduzeća. Nesumnjivo je da su potencijali eko-menadžment sistema veliki i da u kombinaciji sa tradicionalnim obavezujućim instrumentima (zakonski i ostali pravni propisi) mogu značajno doprineti implementaciji koncepta održivog turizma.

Za adekvatno upravljanje turističkim prostorom, veliki značaj imaju sinergetski efekti uvođenja EMS u većini preduzeća kao neposrednih nosilaca ponude u istoj destinaciji (makro nivo primene eko-menadžment sistema u turizmu). Poboljšanje ekoloških performansi poslovanja neposrednih nosilaca ponude utiče i na poboljšanje kvaliteta datog turističkog prostora u celini te porast tržišne konkurentnosti određene destinacije. To podrazumeva visok nivo ekološke svesti privrednih subjekata uključenih u turističko privređivanje, ali i kvalitetnu koordinaciju njihovih aktivnosti, u čemu je nezamenljiva

uloga nacionalnih, regionalnih i lokalnih turističkih organizacija, kao menadžera turističkih destinacija.

4.9.2. Najvažnije pretpostavke uspešne primene EMS u turizmu

Za uspešnu primenu EMS kao bitnog segmenta dosledne i sistematične operacionalizacije koncepta održivog turizma, potrebno je kontinuirano vršiti analizu tri grupe činilaca (Chin, 1999,351):

- *ulaznih resursa (inputi);*
- *materijalnih rezultata proizvodnje i pružanja usluga (outputi) i*
- *uticaja na životnu sredinu.*

Pod ulaznim resursima misli se na glavne materijalne činioce na kojima se temelji proces proizvodnje i pružanja turističkih usluga, a to su:

- utrošeni materijali;
- energetski izvori;
- vodni resursi;
- zemljište/pejzaž.

Saobraćaj, kao element i faktor turističkog privređivanja takođe predstavlja internu komponentu turističkog proizvodnog ciklusa, tako da analiza ulaznih resursa uključuje i potrošnju materijala i energije, odnosno korišćenje zemljišta, za potrebe saobraćaja.

Sledeća faza obuhvata analizu materijalnih rezultata proizvodnog ciklusa, a to su:

- izgrađeni kapaciteti i njihova oprema;
- roba i proizvodi namenjeni turistima;
- stvoren otpad;
- emisija zagađujućih materija;
- promene fizičkog izgleda životne sredine.

Treći nivo obuhvata analizu uticaja na životnu sredinu sa stanovišta zagađivanja zemljišta, vode, vazduha, ugrožavanja biodiverziteta i nestajanja biljnih i životinjskih vrsta. Stvoreni otpad, npr., ne mora u prvom trenutku predstavljati ekološki problem, ali usled neadekvatnog tretmana i odlaganja otpadnih materija dolazi do ozbiljne degradacije životne sredine u dužem vremenskom periodu.

Kod analize uticaja na životnu sredinu važno je posmatrati odnos između izrazito fluktuirajućih veličina kao što su potrošnja materijala/energije i činilaca koji se menjaju u relativno dužem periodu, kao što je stepen izgrađenosti zemljišta i saturacije pejzaža. Porast potrošnje materijala i energije u toku jedne godine ne mora izazvati negativne ekološke

posledice. Međutim, u dužem vremenskom periodu povećana potrošnja materijala i energije dovodi do izražene promene stepena izgrađenosti i transformacije datog prostora. Zbog toga se stepen izgrađenosti zemljišta za potrebe turizma analizira u dužim vremenskim intervalima koji iznose 5 ili više godina.

Nesumnjivo je da implementacija koncepta održivog turizma, zasnovana na kvalitetnom i sertifikovanom eko-menadžment sistemu, nameće potrebu kontinuiranog smanjivanja potrošnje materijala i energije. To obavezuje subjekte turističke privrede (pre svega ugostiteljstvo i saobraćaj) da svake godine prave ekološke bilanse svog poslovanja, kako bi utvrdili utrošak energije i sirovinskih materijala i proverili da li se njihova potrošnja po jedinici proizvoda/usluga smanjuje i time kontinuirano poboljšava ekološki učinak.

5. STANJE DOP-A U REPUBLICI SRBIJI

5.1. Načela DOP-a u Republici Srbiji

Početkom XXI veka i u Srbiji je došlo do podizanja svesti o DOP-u, jer se prethodno nije pridavao dovoljan značaj. Značajan iskorak je donošenje Strategije razvoja i promocije društveno odgovornog poslovanja u Republici Srbiji za period od 2010. do 2015. Godine ("Službeni glasnik RS", br. 55/05, 71/05-ispravka, 101/07 i 65/08), gde se navodi nekoliko značajnih načela, kao što su:

1. **Načelo uključivanja poslovne zajednice**: Preduzeća su izložena sve većim pritiscima obavezivanja i uvođenja dobrovoljnih mera za unapređenje životne sredine i društva, pored zakonskih obaveza. Kompanije koje se prilagode sve većim očekivanjima u poslovnom okruženju i promovišu svoje akcije u ranim fazama, dobijaju nove konkurentne prednosti i smanjuju izlaganje riziku. Otud na izglede kompanije za dugoročan komercijalan uspeh ima znatan uticaj ono kako se kompanija pokaže u pitanjima održivosti. Ishod toga je da finansijska tržišta postepeno počinju da poklanjaju veću pažnju DOP-u, održivosti i društveno odgovornom ulaganju.
2. **Načela Vladine podrške,** kao što su:
   a. **Socijalna inkluzija:** proces koji osigurava da oni kojima preti siromaštvo i društveno isključivanje dobiju šanse i resurse koji su im neophodni da bi u potpunosti doživeli standard življenja i dobrostanja koji se smatra normalnim u društvu u kom žive. Ovaj proces osigurava da oni dobiju veće učešće u donošenju odluka koje utiču na njihove živote, kao i veći pristup svojim fundamentalnim pravima.
   b. **Usvajanje i primena tehničkih propisa:** Sistematično usvajanje i primena tehničkih propisa, u skladu sa međunarodnim sporazumima koje sprovodi Republika Srbija, potrebama srpske privrede, kao i u skladu sa kapacitetima tehničkih organa, treba da osiguraju harmonizaciju sa tehničkim propisima Evropske unije. Harmonizacija treba da se sprovodi u skladu sa tačno definisanim prioritetima za prenošenje evropskih direktiva u nacionalno zakonodavstvo.
   c. **Zapošljavanje, ophođenje prema zaposlenima i odnosi poslodavaca i zaposlenih**: u ovom načelu je reč o npr.profesionalnoj rehabilitaciji, zapošljavanju osoba sa invaliditetom, razmatranju radnih sposobnosti..
   d. **Zaštita životne sredine:** Osim poštovanja zakona u ovoj oblasti postoje dobrovoljni stimulativni instrumenti vezano za implementaciju Šeme eko-menadžmenta i provere. Taj sistem je uopšteno definisan u Zakonu o zaštiti životne sredine. Postoje mogućnosti uvođenja različitih standarda, dodele prava korišćenja eko-znaka, primene modela čistije proizvodnje i dr.

e. **Harmonizacija sa pravnim tekovinama EU:** Evropska komisija vidi DOP kao deo poslovnog doprinosa održivom razvoju i doprinos Evropskoj strategiji rasta i zapošljavanja, pošto DOP ima potencijal da doprinese različitim zajedničkim ciljevima, kao što su socijalna kohezija, ekonomska konkurentnost i racionalnije korišćenje prirodnih resursa.

f. **Privlačenje stranih investicija:** Promocija DOP-a takođe je relevantna za privlačenje stranih ulaganja, pošto se beleži brzi rast investicionih fondova koji finansijske ciljeve dopunjuju socijalnim, etičkim i odgovornim ponašanjem prema životnoj sredini pri izboru, realizaciji i zadržavanju investicije. Ovo „društveno odgovorno ulaganje" označava odobravanje zajmova ili ulaganje u hartije od vrednosti preduzeća koja ispunjavaju neke od kriterijuma za društvenu odgovornost.

Strategija „...predstavlja akt kojim se na celovit način utvrđuje stanje u oblasti društveno odgovornog poslovanja (DOP). Kao zemlja koja teži da se pridruži Evropskoj uniji, Republika Srbija je u obavezi da prihvati standarde i prakse Evropske unije, što uključuje i priznavanje i promovisanje DOP-a i njegovog doprinosa socijalnom skladu i održivoj konkurentnosti i razvoju."

Pored navedenih načela, Strategija posvećuje poglavlje SVOT analizi društveno odgovornog poslovanja - ispitivanje snaga, slabosti, mogućnosti i pretnji (str.11-15), a posebno se analiziraju akteri i kapaciteti za implementaciju DOP-a.

Prema Strategiji, društveno odgovorno poslovanje se može definisati u okviru sledeća tri aspekta:

1. poštovanje zakonskih obaveza (npr. plaćanje poreza, zdravlje i bezbednost, prava radnika, odnosno prava iz rada i po osnovu rada, prava potrošača, regulativa u oblasti životne sredine) i standarda industrije;

2. umanjivanje ili eliminisanje negativnih efekata poslovanja po društvo i upravljanje rizikom (npr. u pogledu povrede ljudskih prava ili zagađenja);

3. uvećanje pozitivnih efekata poslovanja i stvaranje vrednosti kroz inovacije, investicije i partnerstva usmerena ka društvu i životnoj sredini (npr. otvaranje radnih mesta, društveni i ekonomski razvoj i razrešenje konflikta (Vesna Stojanović Aleksić, 2015, 258)

5.2. Ciljevi i prioriteti u oblasti DOP-a

Strategija identifikuje sledeće srednjoročne i dugoročne ciljeve:

Slika 14: Ciljevi Strategije u oblasti DOP-a

Ciljevi	Očekivani rezultati
Cilj 1: Promocija koncepta DOP-a	• *potrošači sve više uzimaju u obzir aspekte*

	DOP-a kada donose odluke o svojim kupovinama; • *kompanije sve više gledaju na DOP kao na mogućnost razvoja konkurentnih prednosti;* • *većina velikih kompanija priznaje značaj i svrhu nefinansijskog izveštavanja.*
Cilj 2: Razvoj praksi DOP-a	• *značajan broj kompanija poseduje znanje o tome kako da primeni DOP, naročito ideje o aktivnostima koje bi mogle da preduzmu i kako da ih strukturišu;* • *civilni sektor sve više razvija partnerstva sa poslovnim sektorom koja sežu dalje od pribavljanja sredstava finansiranja i podižu svest poslovnog sektora o važnosti pitanja na kojima on radi.*

Izvor: Strategija DOP, 2010,41

Na primer, kao deo prioriteta socijalne inkluzije, relevantne kompanije mogu da usmere svoje šire angažovanje u oblasti DOP-a na profesionalnu obuku osoba sa intelektualnim teškoćama. Jedan od najvećih prioriteta tela za promociju i razvoj DOP-a, koje će biti formirano, u skladu sa zako[48]avnim okvirom, radi realizacije aktivnosti u vezi sa DOP-om, kojim će rukovoditi Ministarstvo rada i socijalne politike, trebalo bi da bude organizovanje nacionalne konferencije o DOP-u, po mogućstvu u saradnji sa Evopskom komisijom. Još jedna važna oblast u promociji DOP-a jeste podsticanje i podrška integrisanju DOP-a u obrazovni proces, naročito u nastavne planove i programe poslovnih škola, kao i fakulteta za javnu upravu i pravo.

Pored aktivnosti u vezi sa promocijom DOP-a, učešće u pružanju pomoći socijalno osetljivim grupama treba da bude jedan od ključnih oblasti mera politike. Među prioritetima koje treba istaći jeste podrška Privrednoj komori Srbije u pripremi i promovisanju godišnje nagrade za DOP, kao instrumenta za podizanje svesti poslovnog sektora i opšte javnosti o značaju i važnosti koncepta, da se obezbede ideje za moguće načine angažovanja ostalih kompanija, kao i da se oda priznanje onim kompanijama koje su vodilje u ovom pogledu.

[17]

Takođe, promovisanje dodele prava korišćenja eko-znaka za proizvode, procese i usluge koji su umanjili negativan uticaj na životnu sredinu, u skladu sa zakonom, mogao bi da doprinese promeni obrazaca potrošnje, a takođe i da utiče na preference potrošača, nagrađujući kompanije koje su preuzele obaveze prema zaštiti životne sredine.Strategija navodi i strateške korake koje bi trebalo da preduzmu sva nadležna ministarstva, kako bi se DOP u Srbiji ustalilo kao normalna, svakodnevna i opšta aktivnost.

Kada je reč o razvoju praksi, predviđa se popis, analiza i procena domaćih praksi, kao i kreiranje smernica za standardizaciju i upravljanje društveno odgovornim poslovanjem.

Zahtevaju se mere kao što je stvaranje podsticaja za DOP kroz uspostavljanje i promociju sistema nagrada za DOP i nagrađivanje preduzeća i drugih organizacija koje su doprinele promociji DOP-a. Predviđa se i izrada smernica i preporuka vezanih za zakonsku regulativu, za svaki sektor i oblast posebno.

Srbija je u fazi intenzivne tranzicije, privatizacije, promene privrednog sistema i uvoza stranih tehnologija. Sva ta dešavanja sa sobom nose rizik od velikog pritiska na prirodna dobra i resurse, koji danas mnogima predstavljaju mogućnost velike i brze zarade, tako da se što pre moraju uravnotežiti interesi očuvanja i zaštite prirode i ekonomski razvoj zemlje. Najbolji način za postizanje ove revnoteže je promocija aktivnog pristupa zaštiti i održivo korišćenje prirodnih resursa što se može postići njihovim adekvatnim upravljanjem.

Da bi se unapredila zaštita i upravljanje prirodnim dobrima u Srbiji neophodno je stalno usavršavati zakonsku regulativu, poštovati međunarodne norme i standarde, kompletirati mrežu zaštićenih prirodnih područja, unaprediti programe upravljanja i razviti konkretne projekte, formirati posebna upravljačka tela za prirodna dobra od međunarodnog značaja, obezbediti odgovarajuću finansijsku i stručnu podršku, unaprediti monitoring, kontrolu i pravovremeno sankcionisanje prekršilaca zakonske regulative. Posebno važan zadatak je adekvatna promocija prirodne baštine u javnosti i razvijanje programa održivog ekološkog turizma, edukacije i rekreacije ovim adekvatnim upravljanjem.

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA I ODRŽIVOG RAZVOJA U TURIZMU SRBIJE

Teorijski deo disertacije analizira uticaj društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja na turizam. Ukazano je na standarde, smernice i faktore društveno odgovornog poslovanja koji utiču na društveno odgovorno poslovanje, održivi razvoj, kao i na konkurentnost preduzeća u tirizmu i hotelijerstvu.

Kako je već pomenuto, društveno odgovorno poslovanje i održivi razvoj predstavljaju aktuelnu temu istraživanja, i s tim u vezi, postavljen je predmet istraživanja - osvarivanje društveno odgovornog poslovanja i održivi razvoj turizma u Srbiji. Primarni cilj istraživanja je identifikovanje stepena društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja u turizmu Srbije i razvoju turističkih preduzeća koja se bave kreiranjem i isporukom turističkih usluga i proizvoda. Cilj je i utvrđivanje mere društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja koji je izložen implementaciji u hotelima i turističkim organizacijama u Srbiji i koliko su usvojeni koncepti društveno odgovornog poslovanja preduzeća u turizmu.

Istraživanje društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja u hotelima je sprovedeno u periodu april-maj 2016. godine i ono je sprovedeno tehnikom onlajn anketiranja. Istraživanje društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja u turističkim organizacijama je sprovedeno u istom vremenskom periodu, takođe tehnikom onlajn anketiranja.

Proces statističkog istraživanja hotela i turističkih organizacija je realizovan u sledećim okviru:

1. Definisanje ciljeva istraživanja
2. Razvoj i dizajn istraživanja
3. Sprovođenje istraživanja- prikupljanje podataka i statistička analiza
4. Tumačenje rezultata

Rezultati su predstavljeni tabelarno i grafički. Deskriptivna statistika rezultata istraživanja predstavljena je pomoću procenata kada su u pitanju kategorijalne varijable, dok su metričke varijable predstavljene opsegom i srednjom vrednošću. Ispitivanje razlika u frekvencijama odgovora kod kategorijalnih varijabli testirano je Hi kvadrat (Chi-Square) testom. Ispitivanje postojanja zavisnosti dve kategorijalne varijable vršeno je pomoću Hi kvadrat testa nezavisnosti. Mann-Whitney U test je upotrebljen kako bi se ispitale razlike između dve nezavisne grupe kada zavisna promenljiva nema normalnu raspodelu. Za ispitivanje faktora koji utiču na ishod binarne varijable korišćena je binarna logistička regresija.

Konkretno, binarna logistička regresija je upotrebljena za ispitivanja faktora koji utiču na društveno odgovorno poslovanje i potrebu za održivim razvojem hotela i turističkih

organizacija, kao i analiziranje postojećih veza. Binarna logistička regresija predstavlja najčešće korišćenu statističku medodu za predviđanje ishoda zavisne promenljive koja ima samo dve kategorije. Drugim rečima zavisna promenljiva ima Bernulijevu raspodelu. Da bi se sprovela ova tehnika potrebno je da budu zadovoljene sledeće pretpostavke: da ne postoji statistički značajna korelacija između nezavisnih promenljih i da su logaritam nezavisnih promenljivih i zavisna promenljiva linearno nezavisne. Model ne zahteva određenu raspodelu nezavisnih promenljivih.

Rezultati su prikazani u sledećim vrednostima: značajnosti koeficijenata (u naučnim radovima se označava kao p vrednost) i odnos šansi (Exp(B) – odds ratio). Odnos veći od 1 ukazuje na pozitivnu asocijaciju između zavisne i nezavisne promenljive. Testiranje je vršeno sa nivoom značajnosti 0.05, ukoliko je p manje od 0.05 rezultat se smatra statistički značajnim.

Za **hotele**, zavisna promenljiva definisana je pomoću pitanja kojim društveno odgovornim politikama i održivim razvojem se bavi hotel od ponuđenih šest. Ukoliko se hotel bavi sa 4 ili više ponuđene politike, zavisna promenljiva prima vrednost 1 i tada kažemo da je hotel društveno odgovoran. U suprotnom, prima vrednost 0 i tada smatramo da nije društveno odgovoran u dovoljnoj meri.

Ispitan je uticaj sledećih varijabli na društveno odgovornost hotela:

1. Kategorija hotela
2. Veličina hotela
3. Socijalna politika
4. Politika zaštite životne sredine
5. Tržišna politika
6. Politika zajednice
7. Postojanje odeljenja za ljudske resurse
8. Budžet namenjen za potrebe društveno odgovornog poslovanja
9. Upravljanje organizacionim ponašanjem: socijalni odnosi, legalni odnosi, društveni odnosi, ekološki prilagodljivi, tržišni odnosi.

Za **turističke organizacije**, zavisna promenljiva je definisana pomoću istog pitanja, ali je kodirana drugačije. Ukoliko se turistička organizacija bavi sa 6 ponuđenih politika, zavisna vrednost prima vrednost 1 i tada kažemo da je organizacija društveno odgovorna i ima potrebu za održivim razvojem. U suprotnom, prima vrednost 0. Kako su se upitnici razlikovali, ispitan je uticaj sledećih varijabli na društvenu odgovornost i potrebu za održivim razvojem turističkih organizacija:

1. Veličina organizacije
2. Socijalna politika
3. Politika zaštite životne sredine
4. Tržišna politika
5. Politika zajednice
6. Postojanje odeljenja za ljudske resurse
7. Budžet namenjen za potrebe društveno odgovornog poslovanja

6.1 Rezultati istraživanja društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja hotela u Srbiji

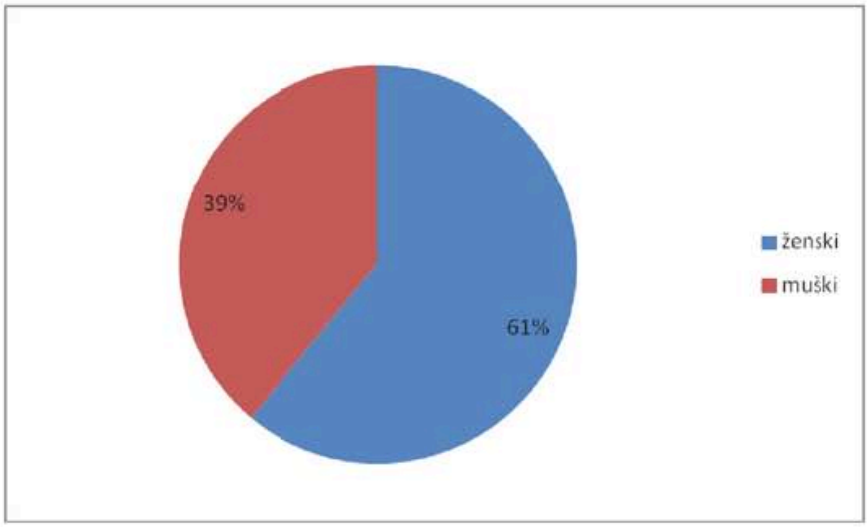
39

Istraživanje ima za cilj da ispita u kojoj meri su hoteli prihvatili politike i faktore društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja. Kao što je objašnjeno u teorijskom delu, društveno odgovorno poslovanje i investiranje su temelji održivog razvoja i rasta koji garantuju dugoročnu poslovnu stabilnost i tržišnu konkurentnost hotela.

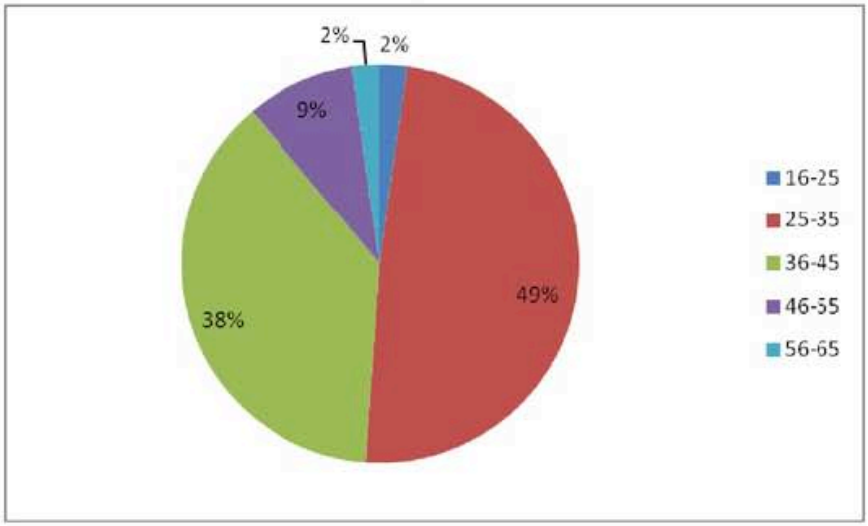
U delu istraživanja koji se odnosio na društveno odgovorno poslovanje i održivi razvoj hotela, učestvovalo je 50 predstavnika hotela. Instrument istraživanja je bio posebno kreirani anketni upitnik za navedeno istraživanje. Upitnik se sastojao od 42 pitanja, od kojih je 5 pitanja bilo u formi Likertove skale.

Osnovne socio-demografske karakteristike kao i pozicija koja najbolje odslikava ulogu u preduzeću ispitanika koji su popunili upitnik predstavljene su tabelarno (tabela 12) i grafički (grafikoni 3-8).

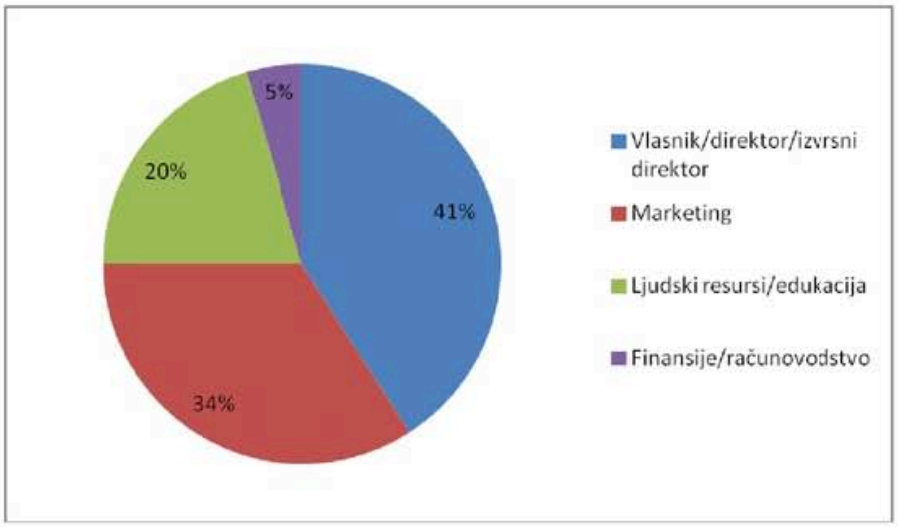
Grafikon 3. Polna struktura ispitanika



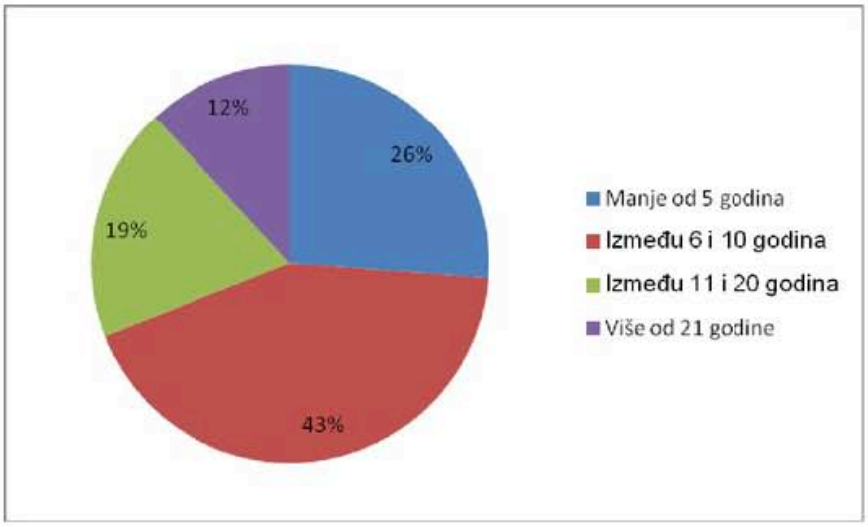
Grafikon 4. Starosna struktura ispitanika



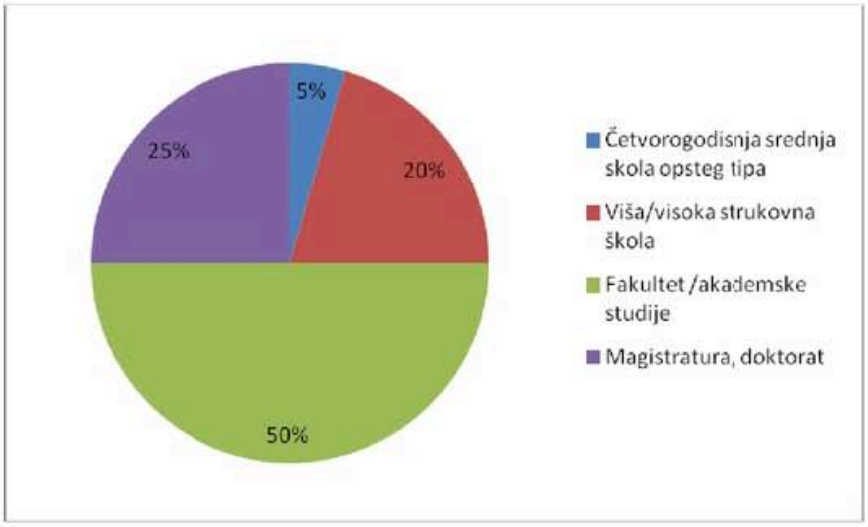
Grafikon 5. Struktura ispitanika hotela prema poziciji u preduzeću



Grafikon 6. Struktura ispitanika hotela prema godinama zaposlenja u turističkoj industriji



Grafikon 7. Obrazovna struktura ispitanika



Grafikon 8. Struktura ispitanika hotela prema statusu zaposlenja

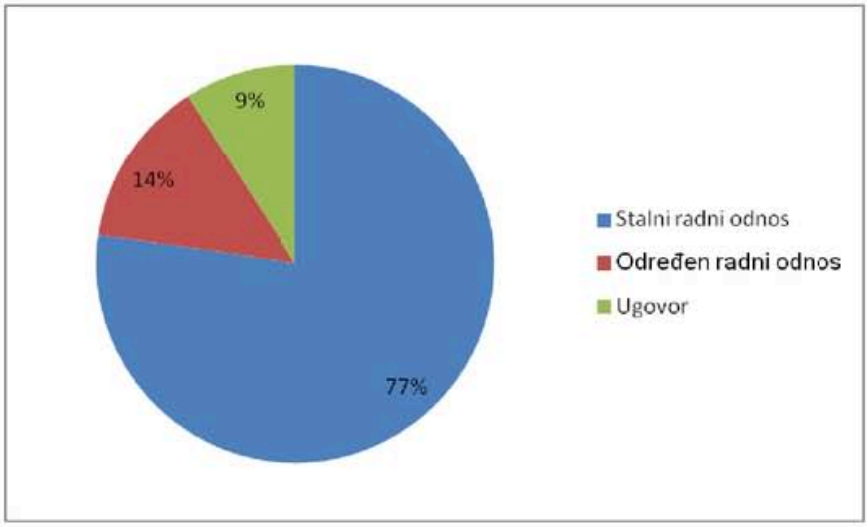


Tabela 12. Karakteristike ispitanika (u %)

Pozicija, N=49	Procenat
Vlasnik/direktor/izvršni direktor	41
Marketing	34
Ljudski resursi/edukacija	20
Finansije/računovodstvo	5
Pol, N=49	
Muški	39
Ženski	61
Godine, N=50	
18-25	2
26-35	49
36-45	38
46-55	9

56-65	2
Obrazovanje, N=49	
Četvorogodisnja srednja škola opšteg tipa	5
Viša/visoka strukovna škola	20
Fakultet /akademske studije	50
Magistratura, doktorat	25
Radni odnos, N=49	
Stalni radni odnos	77
Odreden radni odnos	14
Ugovor	9
Zaposlenje u turističkoj industriji, N=47	
Manje od 5 godina	26
Od 6 do 10 godina	43
Od 11 do 20 godina	19
Više od 21 godine	12

Upitnike su u najvećoj meri popunjavali vlasnici, direktori i izvršni direktori (41%), kao i zaposleni u sektoru marketinga (34%). Oko dve trećine ispitanika su bile pripadnice ženskog pola (61%). Ispitanici su bili razvrstani u 5 starosnih grupa. Većina ispitanika je starosne dobi od 26-35 godina (49%), a zatim slede ispitanici između 36 i 45 godina (38%). Kada je reč o obrazovanju, polovina ispitanika ima fakultetsko obrazovanje, a četvrtina magistraturu ili doktorat (25%), što ukazuje na visok stepen obrazovanja ispitanika. Petina ispitanika ima završenu visoku ili višu strukovnu školu, a samo 5% ispitanika ima srednje obrazovanje. Skoro četiri petine ispitanika ima stalni radni ugovor. Najviše ispitanika ima iskustvo u turističkoj industriji između 6 i 10 godina.

Ispitane su razlike u frekvencijama za svaku od karakteristika iz tabele 12. Razlike jedino nisu statistički značajno različite kada je u pitanju pol ispitanika. Rezultati testiranja dati su u tabeli 13.

Tabela 13: Hi kvadrat test za karakteristike ispitanika

Test Statistics						
	Pozicija	Pol	Godine	Zaspolenje u	Obrazovanje	Radni

				TI		odnos
Chi-Square	26.000[a]	1.653[b]	43.000[c]	10.787[d]	19.980[e]	47.306[f]
df	4	1	4	3	3	2
Asymp. Sig.	.000	.199	.000	.013	.000	.000

Prosečna slika socio demografskih istraživanih predstavnika hotela bi predstavljala zaposlenu osobu ženskog pola, starosti od 25 do 35 godina, na poziciji vlasnika, direktora ili izvršnog direktora hotela, koja ima od 6 do 10 godina radnog iskustva u turističkoj industriji, u stalnom je radnom odnosu i sa završenim fakultetom.

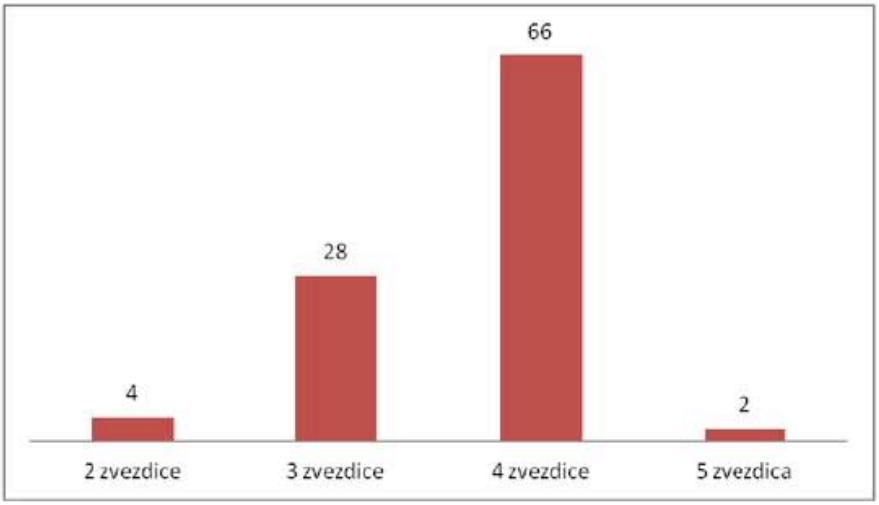
U nastavku biće predstavljeni rezultati izvršenog istraživanja.

Analizirani su hoteli koji su kategorizovani u rasponu od dve do pet zvezdica. Više od dve trećine hotela ima 4 zvezdice i između 11-50 zaposlenih. Detaljna raspodela kategorizacije i veličine hotela koji su bili uključeni u istraživanje je data u tabeli 14 i grafikonima 9 i 10.

Tabela 14: Karakteristike hotela (u %)

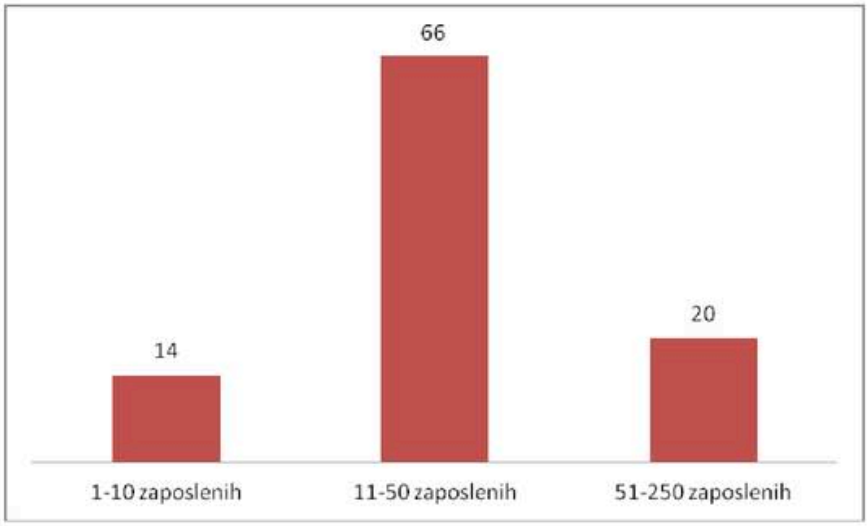
Kategorizacija hotela, N=47	Procenat
2 zvezdice	4
3 zvezdice	28
4 zvezdice	66
5 zvezdica	2
Broj zaposlenih, N=49	
1-10 zaposlenih	14
11-50 zaposlenih	66
51-250 zaposlenih	20

Grafikon 9. Kategorizacija hotela (u %)



U istraživanju su učestvovali pretežno hoteli sa četiri zvezdice (66%) i tri zvezdice (28%), a samo 4% sa dve zvezdice i 2% sa pet zvezdica.

Grafikon 10. Broj zaposlenih (u %)



Prema broju zaposlenih u hotelima izvršena je podela na 3 kategorije: 1-10 zaposlenih, 11-50 zaposlenih i 51-250 zaposlenih. Ovakva podela je u skladu sa malim i srednjim preduzećima u Evropskoj Uniji, gde se preduzeće koje zapošljava manje od 10 zaposlenih svrstava u mikro preduzeće, ona koja zapošljavaju manje od 50 zaposlenih u mala preduzeća, a manje od 250 zaposleni u srednja preduzeća. Uglavnom su u

istraživanju učestvovali hoteli koji imaju između 11 i 50 zaposlenih (66%) i spadaju u kategoriju malih preduzeća. Bilo je 14% hotela koji zapošljavaju manje od 10 zaposlenih (mikro preduzeća) i 20% hotela koji zapošljavaju od 51 do 250 lica i spadaju u srednja preduzeća.

Razlike u raspodeli kako kategorizacije hotela tako i broja zaposlenih su statistički značajne (tabela 15).

Tabela 15: Hi kvadrat test za karakteristike hotela

Test Statistics		
	Kategorizacija hotela	Broj zaposlenih
Chi-Square	49.596[a]	22.816[b]
Df	3	2
Asymp. Sig.	.000	.000

6.2. Stavovi i percepcije ispitanika u hotelima

Istraživanje putem upitnika istražuje stavove ispitanika o korporativnim politikama i praksama društvene odgovornosti. Naravno, ograničenje resursa je veoma važno za razmatranje društvene odgovornosti i investicija. Osim toga, na organizaciono ponašanje mogu da utiču pritisci konkurencije i uticaji sa tržišta. Organizaciona posvećenost (i kultura), uključujući i prisustvo Odeljenja za ljudske resurse, karakteristike vlasnika menadžera (tj socio-demografskih koji su ranije obuhvaćene), sve su to, takođe, važne prediktorske varijable.

Na pitanje da li hotel ima jasno definisanu viziju i misiju skoro 47 ispitanici se slažu (u potpunosti) da hotel ima jasno definisanu viziju i misiju (96%). Kada je reč o tome da li je društveno odgovorno poslovanje centralna komponenta u poslovnoj etici hotela i da li je u skladu je sa vizijom i misijom, 91% ispitanika je bilo saglasno sa tom činjenicom.

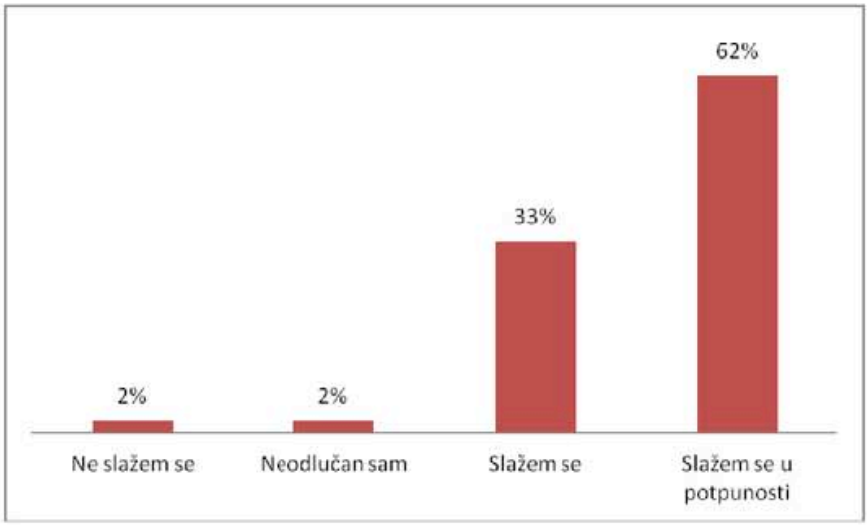
Detaljne raspodele ove dve tvrdnje date su u tabeli 16.

Tabela 16: Misija i vizija hotela

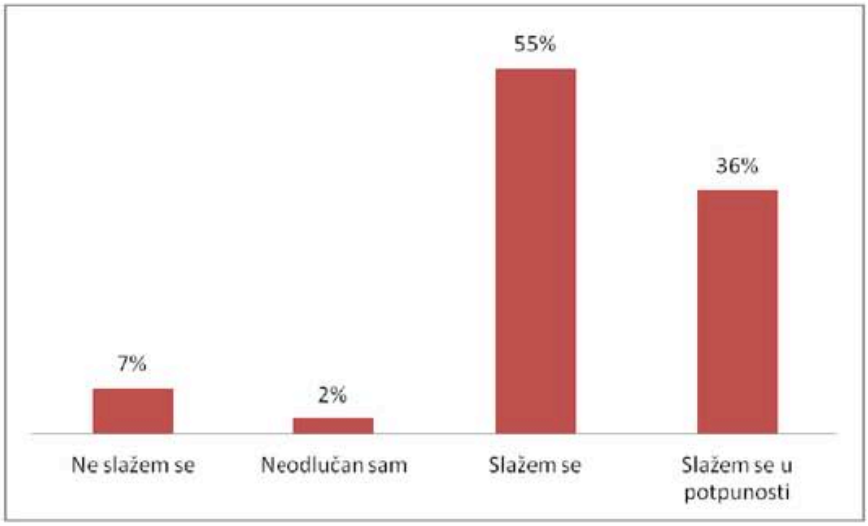
	Hotel ima jasno definisanu viziju ili misiju	Društveno odgovorno poslovanje je centralna komponenta u poslovnoj etici hotela i u skladu je sa vizijom i misijom.
Ne slažem se	2%	7%

Neodlučan sam	2%	2%
Slažem se	33%	55%
Slažem se u potpunosti	62%	36%

Grafikon 11. Hotel ima jasno definisanu viziju ili misiju (u %)



Grafikon 12. Društveno odgovorno poslovanje je centralna komponenta u poslovnoj etici hotela i u skladu je sa vizijom i misijom (u %)



Razlike u raspodeli odgovora za obe tvrdnje su statistički značajne (tabela 17).

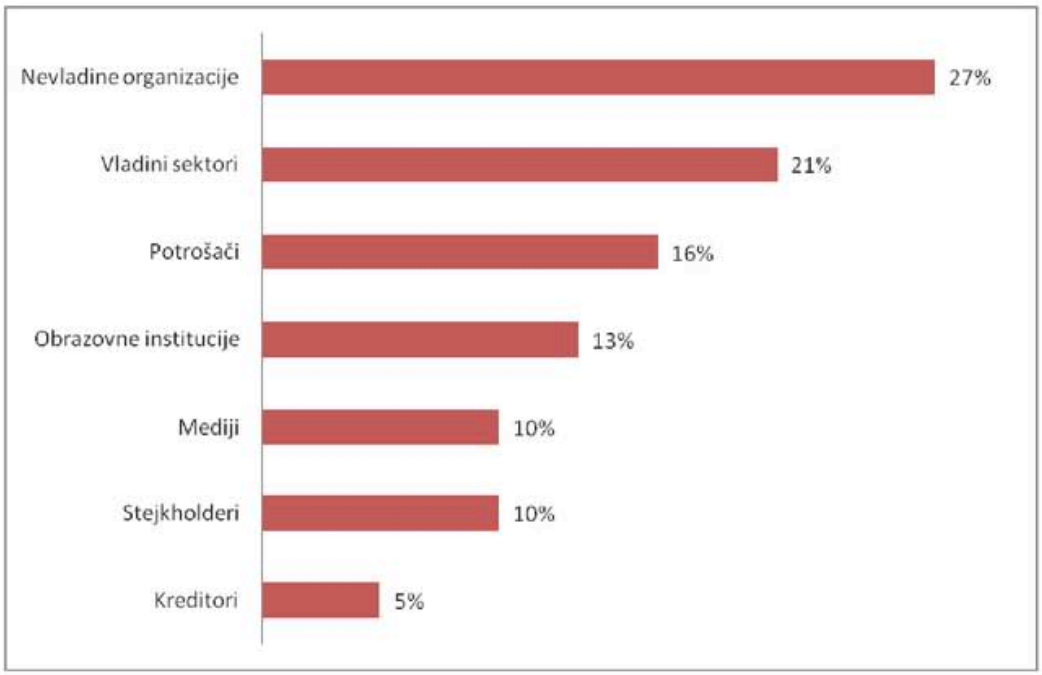
Tabela 17: Hi kvadrat test za misiju i viziju hotela

Test Statistics		
	Hotel ima jasno definisanu viziju ili misiju	Društveno odgovorno poslovanje je centralna komponenta u poslovnoj etici hotela i u skladu je sa vizijom i misijom
Chi-Square	55.280[a]	39.408[b]
df	3	3
Asymp. Sig.	.000	.000

Kada se izvrši ukršanje sa pitanjem koliko se dugo 36 vi hotel praksom društveno odgovornog poslovanja 36% ispitanika je odgovorilo 2 do 5 godina, 33% ispitanika 5 do 10 godina, a 24% više od 10 godina. Oni koji žele da povećaju svoje učešće čini 48%, a oni hoteli koji žele da se bave praksom društveno odgovornog poslovanja kao do sada čini 22%.

Interesantno je da hoteli sa najdužom praksom DOP žele da povećaju svoje učešće u naredne tri godine.

Grafikon 13: Tražioci zahteva za informacije o društvenom i ekološkom učinku



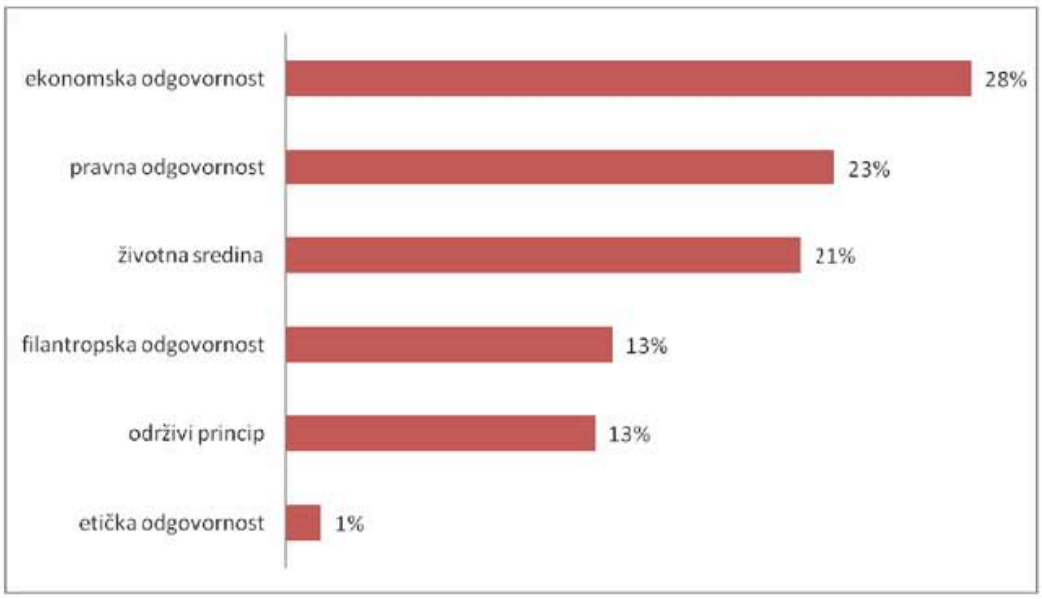
Na pitanje da li je hotel dobijao zahteve za informacije o društvenom i ekološkom učinku, sa akcentom na instituciji koje su tražile tu vrstu informacija, skoro trećina ispitanika (27 %) je odgovorila da su to bile nevladine organizacije, a oko petine (21%) ispitanika da su informacije tražili vladini sektori.(grafikon 13)

Istraživanje ukazuje da postoje mogućnosti za preduzeća u cilju poboljšanja njihovih organizacionih performansi, ako su zaista posvećeni navedenom vizijom i vrednostima.

Varijable koje ukazuju na organizaciono ponašanje odnose se na ljudske resurse, upravljanje, održivi ekološki menadžment i politiku zajednice. Visok je procenat ispitanika koji obuke i veštine razvoja smatraju izuzetno značajnim u hotelima, kao i zdravlje i bezbednost. Nije bilo neslaganja u vezi sa ovim pitanjima. Ističu se razvijanje veština zaposlenih i postojanje programa za zdravlje, bezbednost, dobrobit i zaštitu

zaposlenih preko 80%, dok je u konsultovanje zaposlenih o važnim pitanjima poslovne politike hotela uključeno 62% zaposlenih.

Grafikon 14: Društveno odgovorna politika hotela



Od posebnog interesa za istraživanje je bilo pitanje da li se hotel bavi društveno odgovornom politikom (grafikon 14).

Društvena odgovorna politika hotela merena u istraživanju ukazuje da se najveći procenat hotela bavi ekonomskom odgovornosti (28%), potom pravnom odgovornosti i životnom sredinom. Najmanji broj odgovora dobijen je za etičku odgovornost - svega 1% ispitanika.

Socijalna politika- merene su 4 dimenzije socijalne politike:

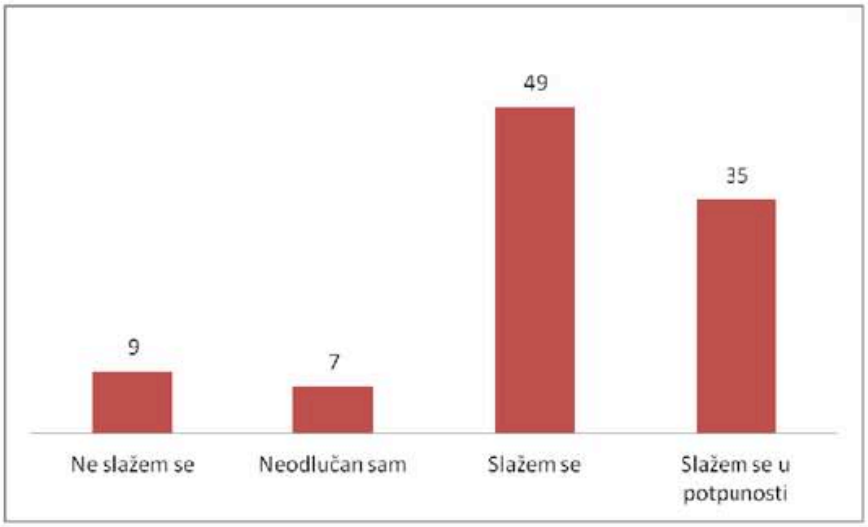
1. Zaposleni se podstiču da razviju prave veštine i dugoročne karijere (preko procesa procene učinka, plana obuke)
2. Zaposleni su konsultovani o važnim pitanjima u vezi poslovne politike hotela
3. Hotel ima odgovarajuće programe za zdravlje, bezbednost i dobrobit i pruža dovoljnu zaštitu zaposlenih.
4. Hotel nudi dobru poslovnu ravnotežu za svoje zaposlene, npr. uzimajući u obzir fleksibilno radno vreme.

Ispitanici su na Likertovoj skali od 1 (ne slažem se uopšte) do 5 (slažem se u potpunosti) trebali da ocene saglasnost sa svakom od dimenzija za hotel u kom su zaposleni. Rezultati su dati u tabeli 18. Ni za jednu dimenziju nije bilo odgovora sa ocenom "ne slažem se uopšte".

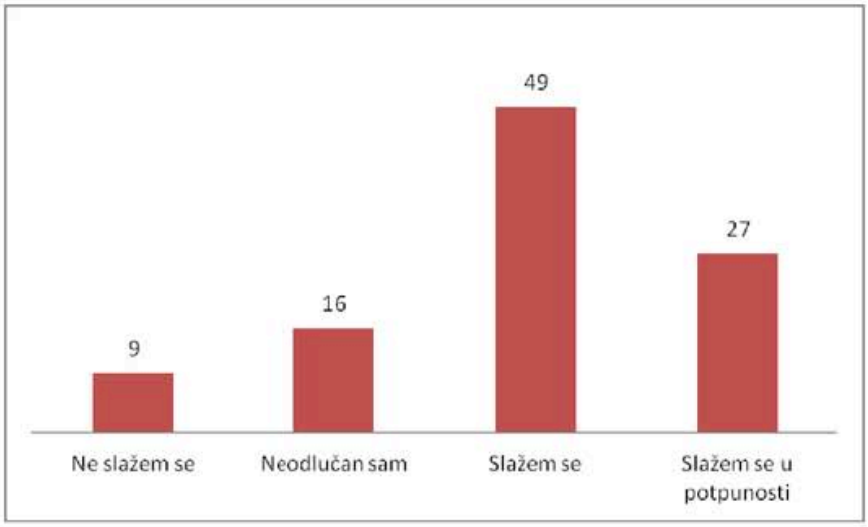
Tabela 18: Socijalna politika (u %)

	Razvijanje prave veštine i dugoročne karijere	Konsultacije o važnim pitanjima u vezi poslovne politike hotela	Programi za zdravlje, bezbednost i dobrobit i pružanje zaštite zaposlenih	Poslovna ravnoteža za zaposlene
Ne slažem se	9	13	2	9
Neodlučan sam	7	24	18	16
Slažem se	49	40	29	49
Slažem se u potpunosti	35	22	51	27

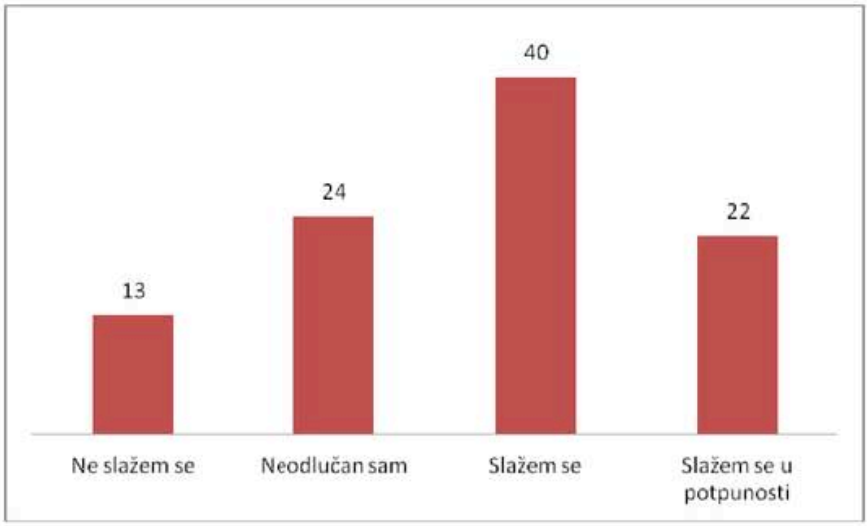
Grafikon 15: Zaposleni se podstiču da razviju prave veštine i dugoročne karijere (u %)



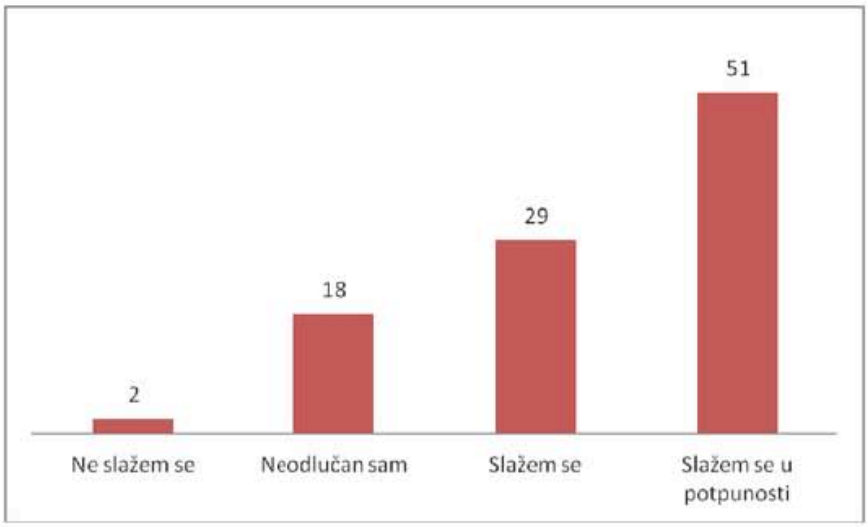
Grafikon 16: Hotel nudi dobru poslovnu ravnotežu za svoje zaposlene, npr. uzimajući u obzir fleksibilno radno vreme (u %)



Grafikon 17: Zaposleni su konsultovani o važnim pitanjima u vezi poslovne politike hotela (u %)



Grafikon 18: Hotel ima odgovarajuće programe za zdravlje, bezbednost i dobrobit i pruža dovoljnu zaštitu naših zaposlenih (u %)



Razlike u frekvencijama odgovora su statistički značajne za sve dimenzije socijalne politike (tabela 19)

Tabela 19: Hi kvadrat test za dimenzije socijalne politike

Test Statistics				
	Razvijanje prave veštine i dugoročne karijere	Konsultacije o važnim pitanjima u vezi poslovne politike hotela	Programi za zdravlje, bezbednost i dobrobit i pružanje zastite zaposlenih	Poslovna ravnoteža za zaposlene
Chi-Square	26.167[a]	10.960[b]	27.280[b]	19.280[b]
Df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.000	.012	.000	.000

Što se tiče parametara merenja **socijalne politike** ističu se razvijanje veština zaposlenih i postojanje programa za zdravlje, bezbednost, dobrobit i zaštitu zaposlenih preko 80%, dok je u konsultovanje zaposlenih o važnim pitanjima poslovne politike hotela uključeno samo 62% zaposlenih.

Politika zaštite životne sredine

Politika zaštite životne sredine merena je sa 5 dimenzija. Ispitanici su na skali 1 (ne slažem se uopšte) do 5 (slažem se u potpunosti) davali saglasnost za sledeće tvrdnje.

Hotel je smanjilo uticaj na zagađenje životne sredine u smislu:

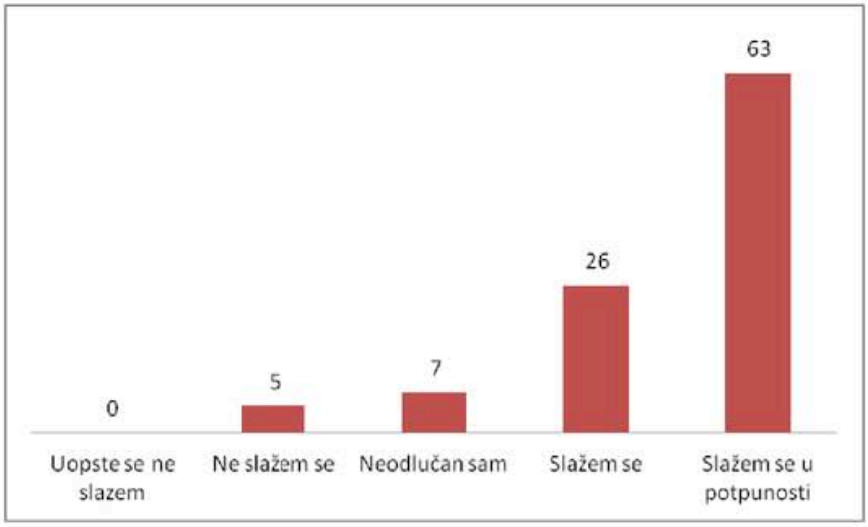
1. Ušteda energije i vode
2. Minimizacija otpada i reciklaža
3. Sprečavanje zagađenja (emisija u vazduh i vodu, otpadne vode, buka)
4. Zaštita prirodne sredine
5. Pružajući održive opcije prevoza za goste.

Rezultati su dati u tabeli 20. Razlike u frekvencijama odgovora su statistički značajne za sve dimenzije politike zaštite životne sredine (tabela 21).

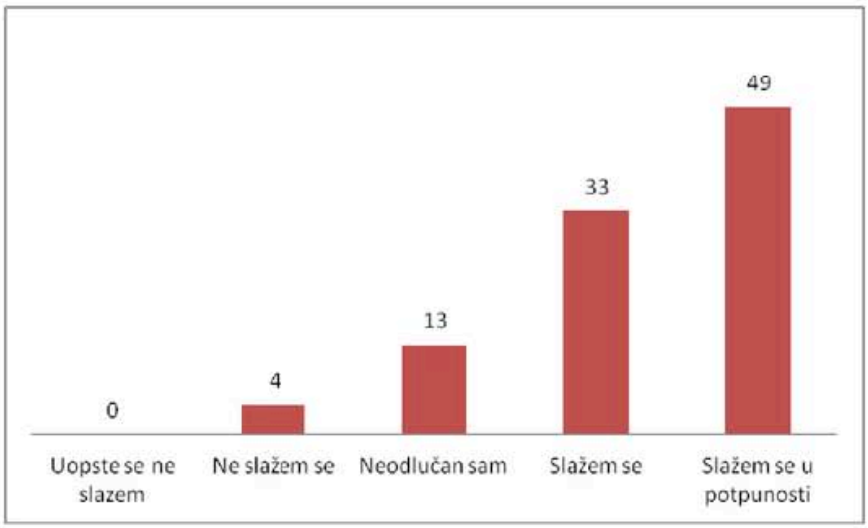
Tabela 20: Politika zaštite životne sredine (u %)

	Ušteda energije i vode	Minimizacija otpada i reciklaža	Sprečavanje zagađenja	Zaštita prirodne sredine	Održive opcije prevoza za goste
Uopšte se ne slažem	0	0	0	0	2
Ne slažem se	5	4	4	2	0
Neodlučan sam	7	13	11	9	27
Slažem se	26	33	44	45	40
Slažem se u potpunosti	63	49	40	43	31

Grafikon 19: Ušteda energije i vode (u %)



Grafikon 20: Minimizacija otpada i reciklaža (u %)



Grafikon 21: Sprečavanje zagađenja (u %)

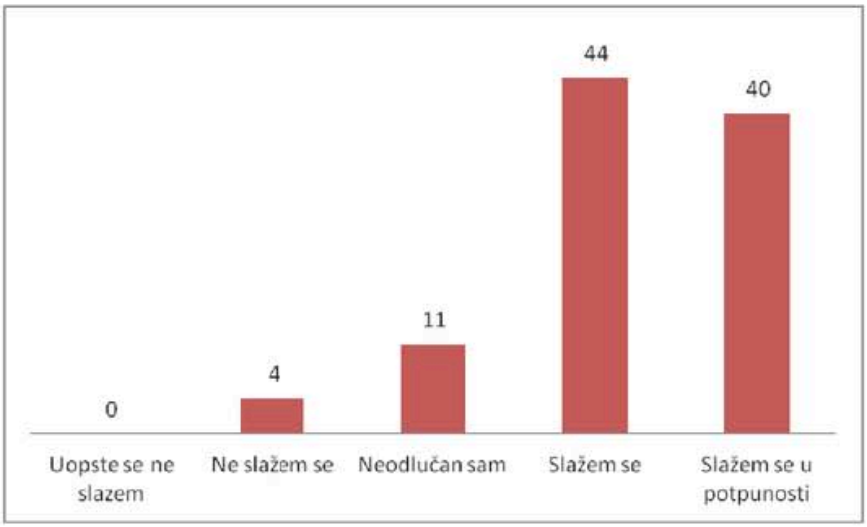
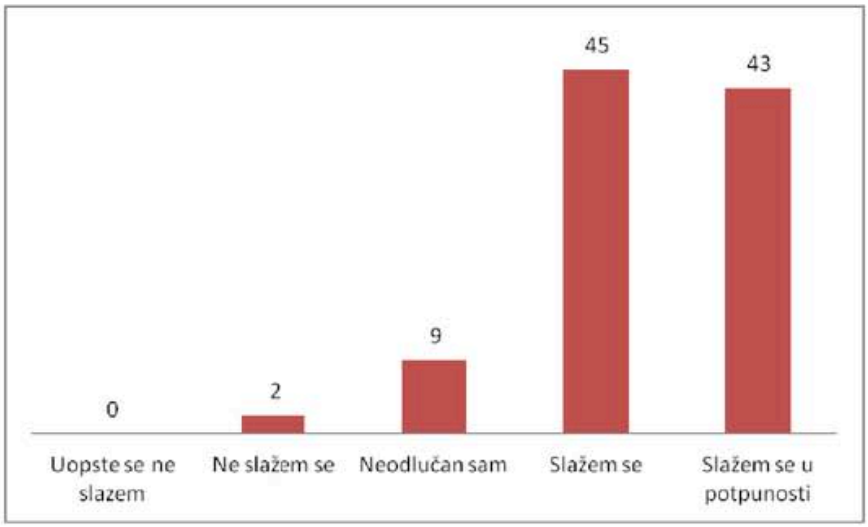


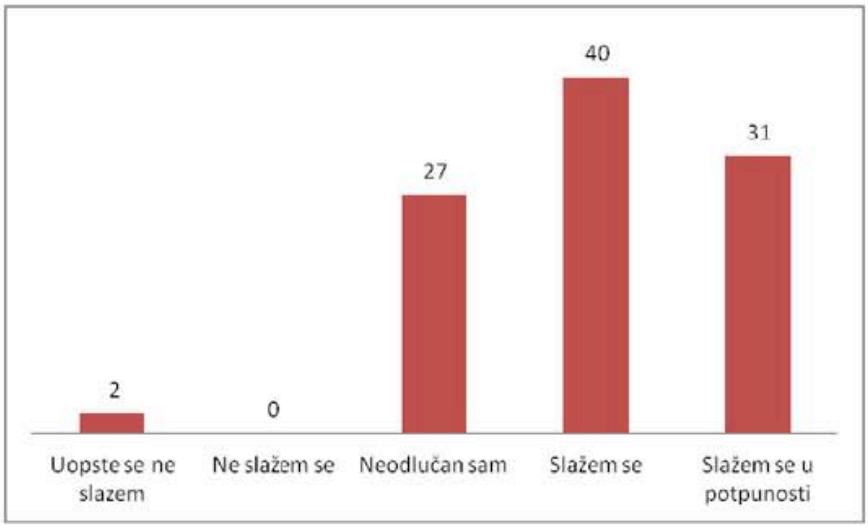
Tabela 21: Hi kvadrat test za politike zaštite životne sredine

Test Statistics					
	Ušteda energije i vode	Minimizacija otpada i reciklaza	Sprečavanje zagađenja	Zaštita prirodne sredine	Održive opcije prevoza za goste
Chi-Square	42.167[a]	23.440[b]	26.320[b]	31.571[c]	16.720[b]
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000	.001

Grafikon 22: Zaštita prirodne sredine (u %)



Grafikon 23: Održive opcije prevoza za goste (u %)



Rezultati merenja **politike zaštite životne sredine** ukazuju na visok procenat ispitanika koji su odgovorili da je došlo do uštede energije i vode u hotelu (89%), zaštite prirodne sredine, sprečavanje zagađenja, minimiziranja otpada i reciklaže (sve iznad 80%), što ukazuje na praktičnu primenu zaštite životne sredine u hotelu. Uopšteno, mnogi ispitanici su iskreno zabrinuti zbog prirodnog okruženja. Postoji i dosta odgovora koji su vraćeni kao neodlučni. Možda su ispitanici bili svesni pravnih i regulatornih implikacija, koje mogu eventualno izazvati njihovu obaveznu usklađenost sa standardima "energije i

očuvanje voda " u bližoj budućnosti. Zanimljivo, bilo je 84% ispitanika koji su za princip "sprečavanja zagađenja '(npr emisija u vazduh i vodu, ispuštanje otpadnih voda u more, buke i slično). Osim toga, bilo je 88% pozitivnih odgovora u korist "zaštite prirodne sredine". Hoteli su takođe potvrdili da su za smanjenje njihovog uticaja na životnu sredinu pružajući 'održive opcije transporta", mada je 27% bilo neodlučno, što ukazuje na nedovoljnu razvijenost i praktičnu primenu održive opcije transporta za goste hotela.

U istraživanju su merene dve dimenzije **tržišne politike**:

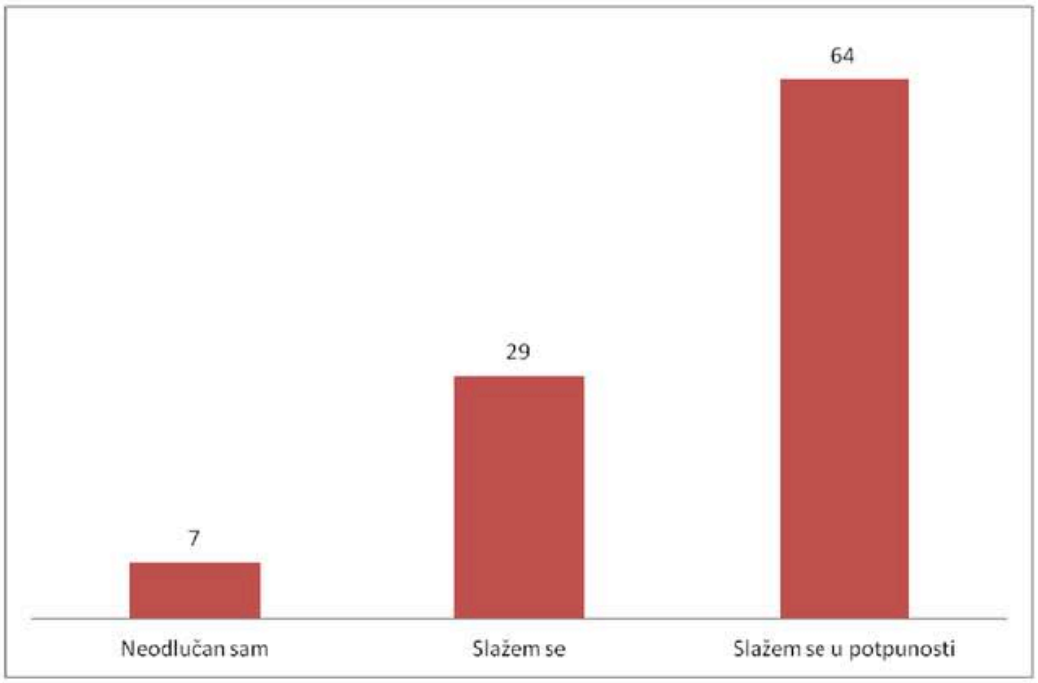
1. Naše preduzeće ima politiku da osigura iskrenost i kvalitet u svim svojim kontaktima, poslovima i oglašavanju (fer kupovna politika, odredbe za nabavku).
2. Naše preduzeće ima razvijen proces efikasne povratne informacije, konsultacija i / ili dijalog sa dobavljacima

Odgovora „Ne slažem se u potpunosti" i „Ne slažem se" nije bilo. Rezultati su dati u tabeli 22, dok je testiranje razlike u frekvencijama odgovora dato u tabeli 23.

Tabela 22: Tržišna politika (u %)

	Politika osiguranja iskrenosti i kvaliteta u svim svojim kontaktima, poslovima i oglašavanju.	Proces efikasne povratne informacije, konsultacija i ili dijalog sa dobavljacima.
Neodlučan sam	7	16
Slažem se	29	40
Slažem se u potpunosti	64	44

Grafikon 24: Naše preduzeće ima politiku da osigura iskrenost i kvalitet u svim svojim kontaktima, poslovima i oglašavanju (fer kupovna politika, odredbe za nabavku) (u %)



Grafikon 25: Naše preduzeće ima razvijen proces efikasne povratne informacije, konsultacija i/ili dijalog sa dobavljačima (u %)

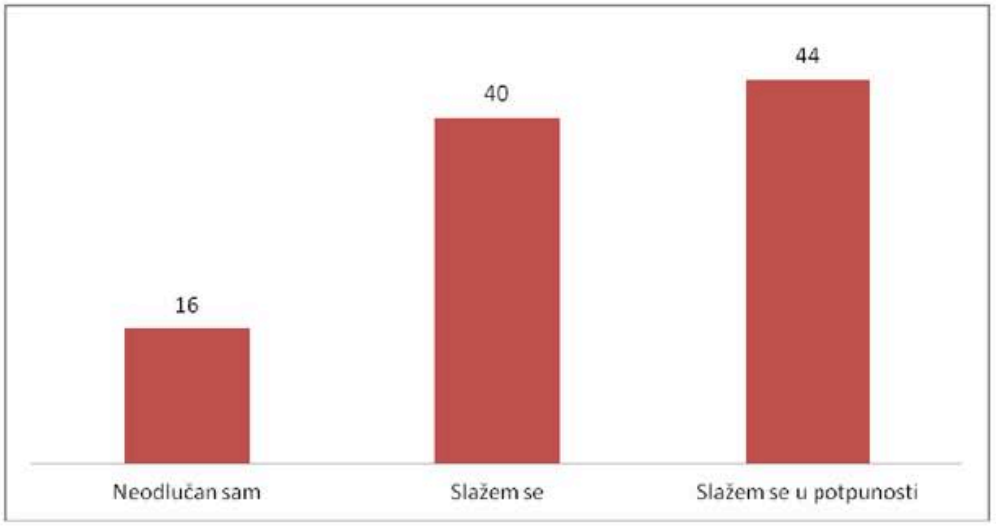


Tabela 23: Hi kvadrat test za tržišne politike

	Politika osiguranja iskrenosti i kvaliteta u svim svojim kontaktima, poslovima i oglašavanju	Proces efikasne povratne informacije, konsultacija i ili dijalog sa dobavljacima
Chi-Square	25.480[a]	8.680[a]
df	2	2
Asymp. Sig.	.000	.013

Tržišna politika hotela čije je merenje vršeno u istraživanju ukazuje na visok stepen osiguranja iskrenosti i kvaliteta u svojim kontaktima, poslovima i oglašavanju (fer kupovna politika, odredbe za nabavku), čak 93 %, dok je proces efikasne povratne informacije, konsultacija i / ili dijalog sa dobavljačima opredeljen sa 84%.

Uopšteno ispitanici su pokazali visok stepen saglasnosti sa izjavama u vezi sa tržišnom politikom poslovanja hotela. Uglavnom, ispitanici su se složili sa fer praksama koje osiguravaju poštenje i kvalitet u svojim pružanja ugovora, poslovanje i oglašavanje (npr fer nabavke politike, odredbe za zaštitu potrošača i slično).

Kada je reč o politici zajednice ispitivane su takođe dve dimenzije:

1. Hotel ima otvoren dijalog sa lokalnom zajednicom po pitanju suprotnih, kontroverznih ili osetljivih pitanja (nagomilavanja otpada izvan svoje prostorije, vozila koja uništavaju puteve i pešačke staze).

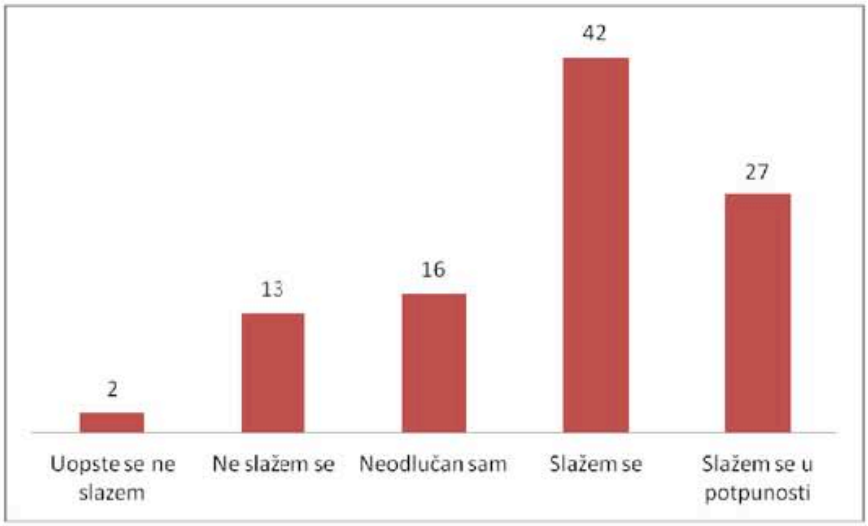
2. Hotel pruža redovnu finansijsku podršku aktivnostima lokalne zajednice i projektima (u vidu dobrotvornih priloga ili sponzorstva).

Rezultati su dati u tabeli 24, dok je testiranje razlike u frekvencijama odgovora dato u tabeli 25.

Tabela 24: Politika zajednice (u %)

5	Dijalog sa lokalnom zajednicom po pitanju suprotnih, kontroverznih ili osetljivih pitanja	Finansijsku podrsku aktivnostima lokalne zajednice i projektima
Uopšte se ne slažem	2	14
Ne slažem se	13	0
Neodlučan sam	16	27
Slažem se	42	43
Slažem se u potpunosti	27	16

Grafikon 26: Dijalog sa lokalnom zajednicom po pitanju suprotnih, kontroverznih ili osetljivih pitanja (u %)



Grafikon 27: Finansijsku podrsku aktivnostima lokalne zajednice i projektima (u %)

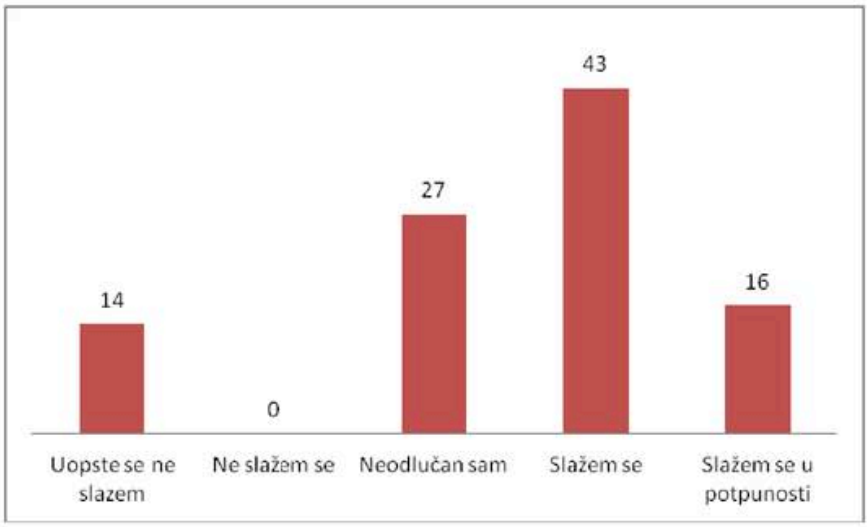


Tabela 25: Hi kvadrat test za politiku zajednice

	Dijalog sa lokalnom zajednicom po pitanju suprotnih, kontroverznih ili osetljivih pitanja	Finansijska podrska aktivnostima lokalne zajednice i projektima
Chi-Square	21.000[a]	11.490[b]
Df	4	3
Asymp. Sig.	.000	.009

Politika zajednice merena otvorenim dijalogom sa lokalnom zajednicom po pitanju suprotnih, kontroverznih ili osetljivih pitanja (nagomilavanja otpada izvan svoje prostorije, vozila koja uništavaju puteve i pešacke staze) pokazuje niži stepen ispunjenja 69%, dok pružanje redovne finansijske podrške aktivnostima lokalne zajednice i projektima (u vidu dobrotvornih priloga ili sponzorstva) opredeljuje samo 59% ispitanika, a 41% je neodlučno ili se uopšte ne slaže. To ukazuje na probleme sa lokalnom zajednicom i nemogućnosti integrisanog pristupa i sinergetskog efekta .

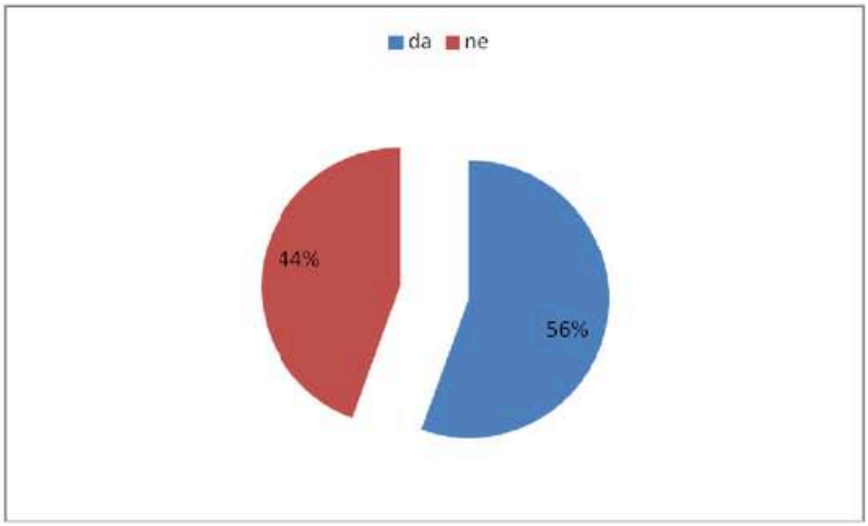
Zanimljivo je da su rezultati upitnika otkrili da je 59% hotela, redovno davalo 'finansijsku podršku ili donacije aktivnosti u zajednici" i/ili sponzorstva u prošlosti. Ispitanici su otkrili da je njihova namera da održi 'dobre odnose sa svojom lokalnom zajednicom'. Ispitanici su često pribegavali da otvore dijalog i susret se sa svojim susedima o štetnim kontroverznim ili osetljivim pitanjima.

Tabela 26 predstavlja rezultate vezane za **upravljanje resursima**. Malo više od polovine ispitanih hotela (58%) ima odeljenje za ljudske resurse. Manje od trećine hotela (30%) ima budžet posebno namenjan za potrebe društveno odgovornog poslovanja. Testiranje razlike u frekvencijama odgovora dato je u tabeli 27.

Tabela 26: Upravljanje resursima (u %)

	Odeljenje za ljudske resurse.	Budžet namenjen za potrebe društveno odgovornog poslovanja
da	56	30
ne	44	70

Grafikon 28: Da li hotel ima odeljenje za ljudske resurse?



Grafikon 29: Budžet namenjen za potrebe društveno odgovornog poslovanja

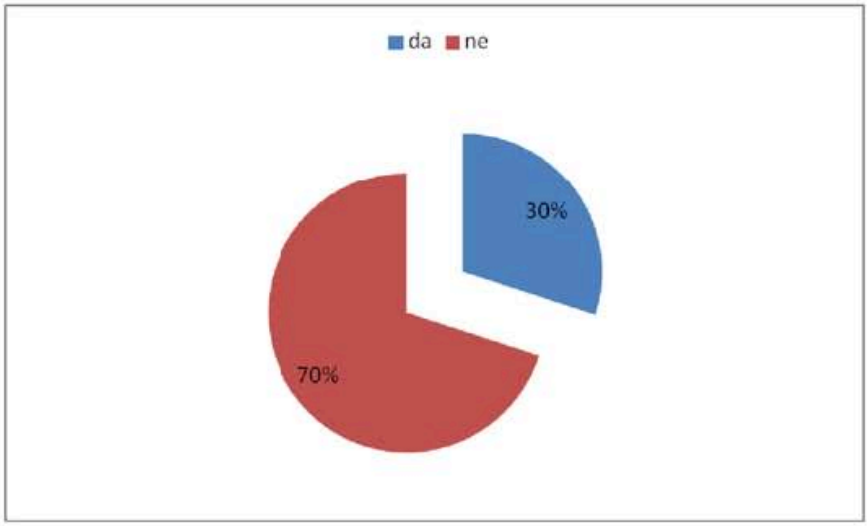
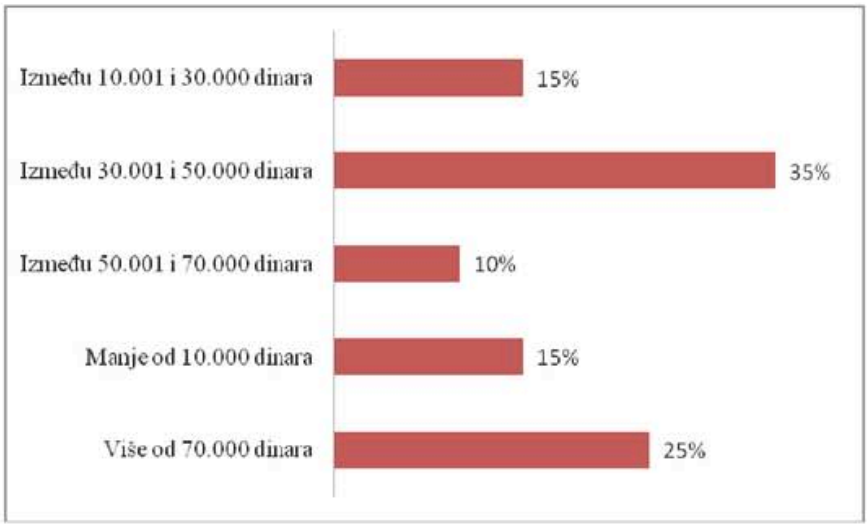


Tabela 27: Hi kvadrat test za politike zaštite životne sredine

	Odeljenje za ljudske resurse.	Budžet namenjen za potrebe društveno odgovornog poslovanja
Chi-Square	1.280[a]	7.681[b]
df	1	1
Asymp. Sig.	.258	.006

Ispitanici koji su odgovorili da imaju poseban budžet za potrebe društveno odgovornog poslovanja, upitani su da navedu iznos koji potroše godinje u te svrhe. Malo više od trećine (35%), potroši između 30.001-50.000 dinara. Četvrtina ispitanika (25%) potroši preko 70.000 dinara godišnje.

Grafikon 30: Godišnji iznos namenjen za potrebe društvenog odgovornog poslovanja



Kada je reč o upravljenju organizacionim ponašanjem, ispitanici su upitani da ocene koliko su saglasni da su predloženi motivi važni za odgovorno ponašanje. Motivi su bili podeljeni na socijalne, legalne, društvene, ekološke i tržišne.

Rezultati za 3 dimenzije socijalnih odnosa dati su u tabeli 28, dok je testiranje razlike u frekvencijama odgovora dato u tabeli 29.

Tabela 28: Socijalni odnosi (u %) 31

	Uopste se ne slazem	Ne slažem se	Neodlučan sam	Slažem se	Slažem se u potpunosti
povećati lojalnost zaposlenih	2	0	9	30	58
poboljšati zadovoljstvo zaposlenih	5	2	7	19	67
privući kvalitetne zaposlene	7	2	5	18	68

Grafikon 31: Socijalni odnosi (u %)

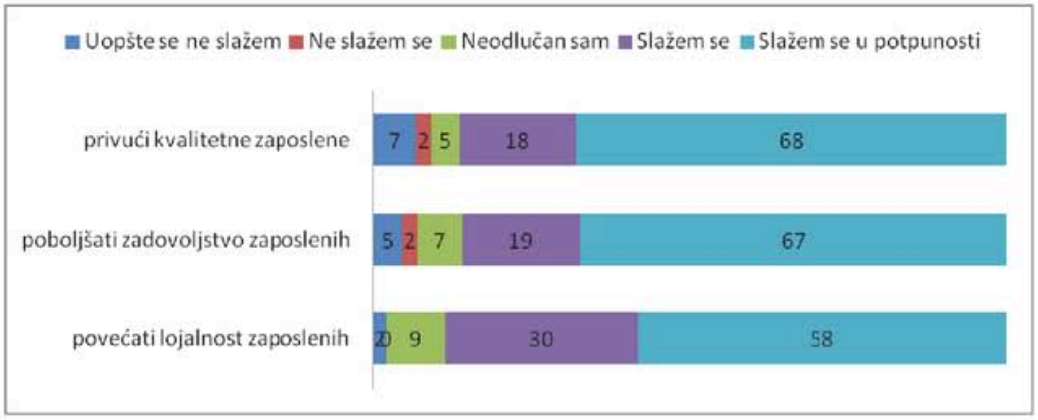


Tabela 29: Hi kvadrat test za socijalne odnose

	povećati lojalnost zaposlenih	poboljšati zadovoljstvo zaposlenih	privući kvalitetne zaposlene
Chi-Square	33.667[a]	80.542[b]	83.959[c]
df	3	4	4
Asymp. Sig.	.000	.000	.000

U istraživanju su ispitanici dali svoj pristanak za stvaranje boljih radnih mesta za svoje zaposlene. Za privlačenje kvalitetnih zaposlenih izjasnilo se 68% ispitanika, 67% za poboljšanje zadovoljstva zaposlenih, dok je 58% ispitanika za povećanje lojalnosti ispitanika.

Rezultati legalnih odnosa dati su u tabeli 30, dok je testiranje razlike u frekvencijama odgovora dato u tabeli 31.

Tabela 30: Legalni odnosi (u %)

	Ne slažem se	Neodlučan sam	Slažem se	Slažem se u potpunosti
Legalni odnosi u skladu sa pravnim propisima	2	5	16	77

Grafikon 32: Legalni odnosi (u %)

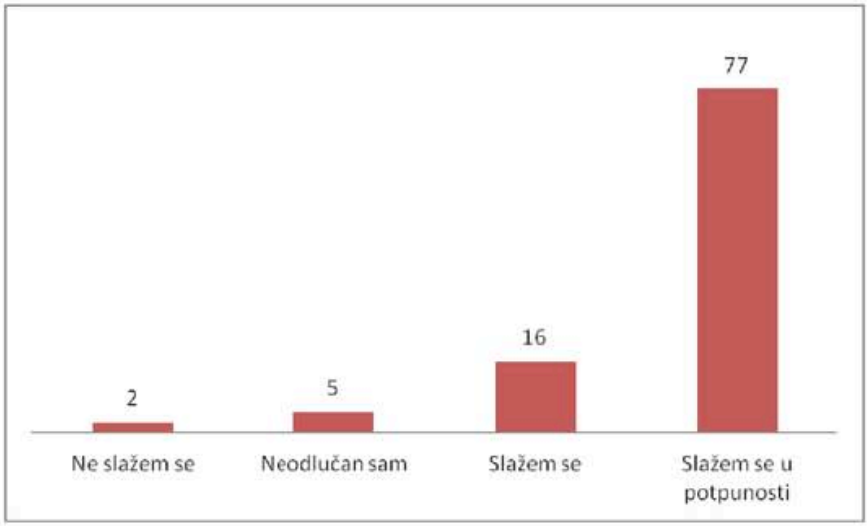


Tabela 31: Hi kvadrat test za legalne odnose

	Legalni odnosi u skladu sa pravnim propisima
Chi-Square	74.510[a]
Df	3
Asymp. Sig.	.000

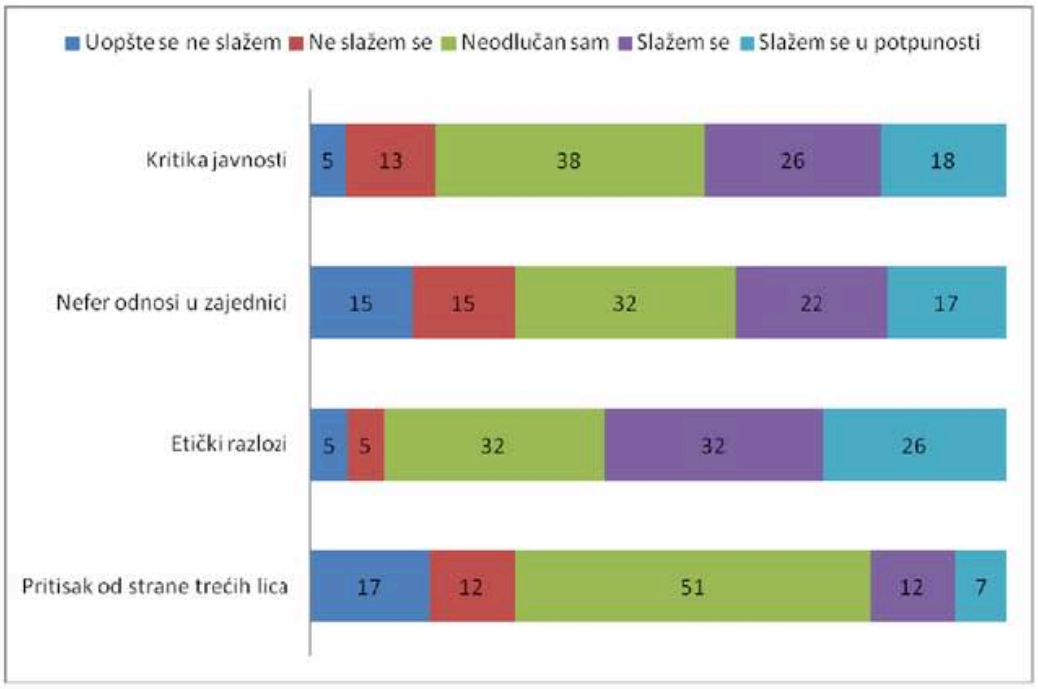
Tri dimenzije društvenih odnosa su bile ispitivane, a rezultati su dati u tabeli 32.

Tabela 32: Društveni odnosi (u %)

	Uopste se ne slažem	Ne slažem se	Neodlučan sam	Slažem se	Slažem se u potpunosti
Pritisak od strane trećih lica	17	11	5	15	7
Etički razlozi	7	5	28	37	23
Nefer odnosi u zajednici	1	13	3	2	1

	5		0	4	7
Kritika javnosti	7	11	3 6	2 7	1 8

Grafikon 33: Društveni odnosi (u %)



Najviše se ispitanika izjasnilo za etičke razloge 60%, dok je 28% ispitanika po tom pitanju ostalo neodlučno. Za postojanje kritike javnosti izjasnilo se 45% ispitanikaa, a čak 36% je ostalo neodlučno. I za nefer odnose u zajednici izjasnilo se 41% ispitanika, a 30 % je ostalo neodlučno.

Zabeležena je velika neodlučnost u davanju odgovora povodom društvenih odnosa, kao i da ne postoji pritisak od strane treećih lica, za koji se izjasnilo 22% ispitanika, a 25% tvrdi da ne trpi nikakav pritisak od strane trećih lica.

Tabela 33: Hi kvadrat test za društvene odnose

	Društveni odnosi Pritisak od strane trecih lica	Dršstveni odnosi Etički razlozi	Društveni odnosi Nefer odnosi u zajednici	Dršstveni odnosi Kritika javnosti
Chi-Square	27.478[b]	16.651[c]	4.652[b]	12.591[d]
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	.000	.002	.325	.013

Ekološka prilagodljivost merena je povećanjem efikasnosti i smanjenjem troškova. Rezultati su dati u tabeli 34, dok je testiranje razlika u frekvencijama dato je u tabeli 35.

Tabela 34: Ekološki prilagodljivi (u %)

	Uopšte se ne slažem	Ne slažem se	Neodlučan sam	Slažem se	Slažem se u potpunosti
Povećanje efikasnosti i smanjenje troškova	4	0	12	20	64

Grafikon 34: Povećanje efikasnosti i smanjenje troškova (u %)

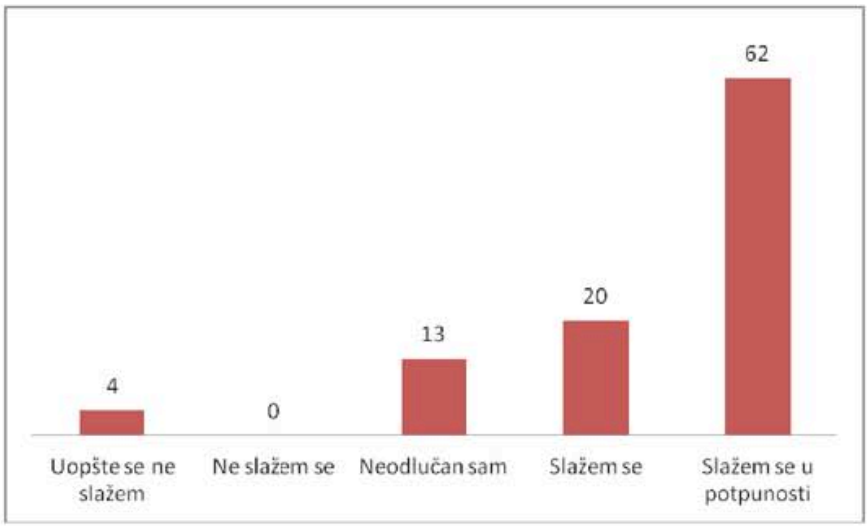


Tabela 35: Hi kvadrat test za ekološku prilagođenost

	Povećanje efikasnosti i smanjenje troskova
Chi-Square	43.120[e]
df	3
Asymp. Sig.	.000

Praksa inovativne životne sredine je često rezultat povećanja tehnologija i kreativnosti. Odgovornost prema životnoj sredini je u korelaciji sa poboljšanim zadovoljstvom zaposlenih, boljim uslovima radnog mesta, zadovoljstvom kupaca i zadržavanja kvalitetnih zaposlenih, nižim troškovima poslovanja uključujući ograničene resurse i sl.

Osam dimenzija je mereno za tržišne odnose. Rezultati su dati u tabeli 36.

Tabela 36: Tržišni odnos (u %)

	Uopste se ne slazem	Ne slažem se	Neodlučan sam	Slažem se	Slažem se u potpunosti
Povećati poverenje investitora	4	4	18	27	47
Povećati brend imidž	5	0	5	23	68
Povećati lojalnost korisnika	5	0	7	14	75
Poboljšati imidž u javnosti reputaciju	5	0	5	23	68
Konkurentska prednost	4	0	4	31	60
Povećanje prodaje	5	0	0	23	73
Poboljšanje odnosa	5	0	7	23	66
Poboljšati tržišni udeo	5	0	2	20	73

Grafikon 35: Tržišni odnosi (u %)



"U cilju održavanja ugleda preduzeća važno je da dosledno radimo pravu stvar ", (Porter i Kramer, 2006).

Dobri tržišni odnosu su od izuzetnog značaja. Na primer, ovo je dokazano kada preduzeća izmire svoje račune na vreme. Reputacija je osnovni uslov da se osigura uspeh na tržištu. Za povećanje brend imidža, kao i povećanje imidža u javnosti- reputacije izjasnilo se po 68% ispitanika. Privredna društva koja uživaju povoljan ugled među potrošačima mogu da naplaćuju više cene, pa čak i premije za svoje proizvode ili usluge.

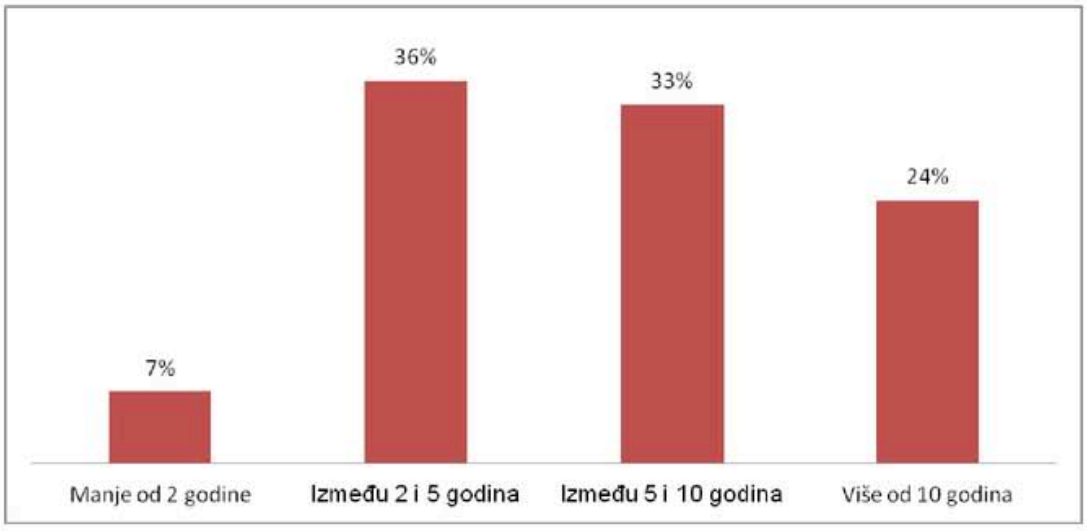
Rezultati pokazuju da je kao izuzetno značajno ocenjeno povećavanje lojalnosti korisnika, sa 75%, a da su se ispitanici složili da DOP "povećava prodaju i poboljšava tržišni udeo" sa po 73% mišljenja ispitanika. Osnovni cilj teorije zainteresovanih učesnika je stvaranje vrednosti. Ova teorija opisuje kako zainteresovane strane mogu da razviju dugoročno međusobne odnose, umesto da se fokusiraju isključivo na neposrednu dobit. Ovo naravno ne znači da su profit i ekonomski opstanak nebitni. Argument je da preduzeća treba da angažuju različite učesnike, koji su od vitalnog značaja.

Malo više od trećine ispitanika se bavi društveno odgovornim poslovanjem između 2-5 godina, dok se trećina bavi između 5-10 godina. Testiranje razlika u frekvencijama odgovora dato je u tabeli 37.

Tabela 37: Hi kvadrat test za tržišne odnose

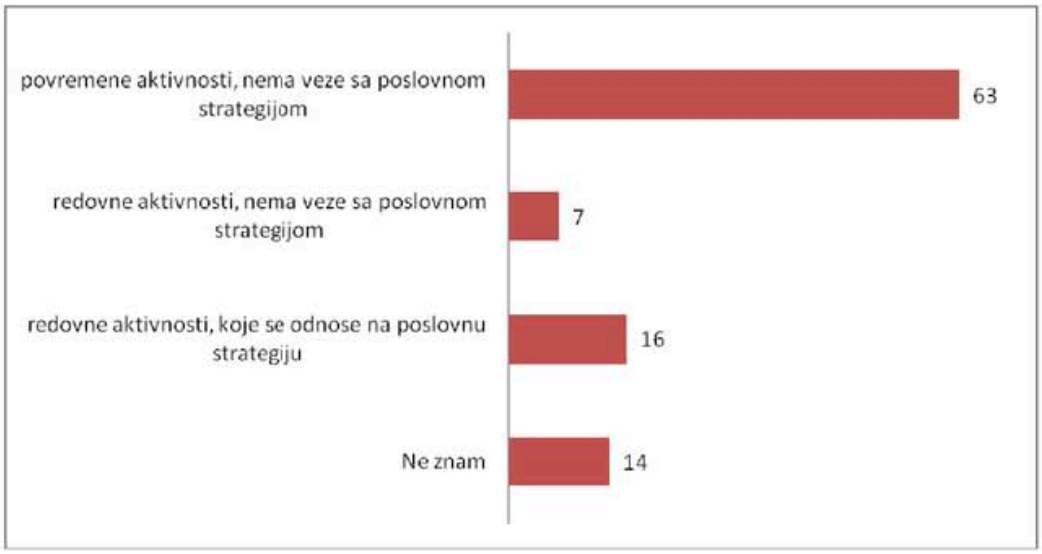
	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Povećati poverenje investitora	31.306[a]	4	0
Povećati brend imidz	59.816[b]	3	0
Povećati lojalnost korisnika	72.878[b]	3	0
Poboljšati imidz u javnosti reputaciju	59.816[b]	3	0
Konkurentska prednost	43.120[c]	3	0
Povećanje prodaje	35.061[d]	2	0
Poboljšanje odnosa	50.837[b]	3	0
Poboljšati trzisni udeo	65.367[b]	3	0

Grafikon 36: Koliko dugo se hotel se bavi navedenim aktivnostima?

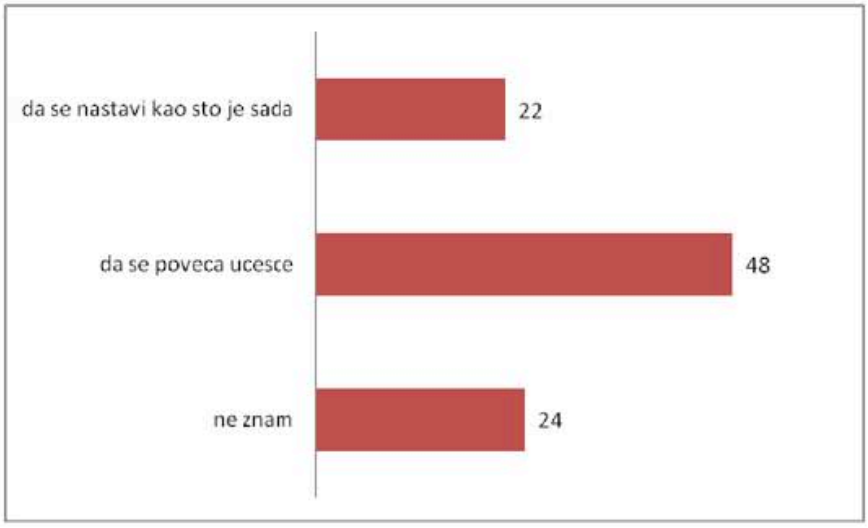


Ispitanici su bili upitani koliko često se hotel sam uključuje u društveno odgovorne prakse. Najviše ispitanika je odgovorilo da su u pitanju povremene aktivnosti, koje nemaju veze sa poslovnom strategijom.

Grafikon 37: Učestalost uključivanja u društveno odgovorne prakse (u %)



Grafikon 38: Koje su namere hotela u vezi sa svojim učešćem u društveno odgovornim aktivnostima u naredne tri godine? (u %)



Skoro polovina ispitanika ima nameru da poveća svoje učešće u naredne tri godine. Četvrtina ispitanika još uvek nema planove, dok 22% planira da nastavi kao i do sada.

Tabela 38: Šta vidite da će biti glavni razlozi i motivi za neobavljanje društveno odgovornog poslovanja u dovoljnoj meri? (u %)

	Uopste se ne slažem	Ne slažem se	Neodlučan sam	Slažem se	Slažem se u potpunosti
Manjak vremena	8	18	18	44	10
Nedostatak finansijskih sredstava	2	15	13	54	17
Nedostatak ljudskih resursa	0	22	20	51	6
Želja da se zadrzi status quo	10	27	35	20	6
šedostatak obuke i svesti (nedostatak javne podrške)	2	16	20	41	20

Ispitanicima su bili dati motivi i razlozi za neobavljanje društveno odgovornog poslovanja. Na skali od 1 do 5 trebalo je da ocene koliko su saglasni da će oni biti i glavni motivi za neobavljanje društveno odgovornog poslovanja u dovoljnoj meri. Rezultati su dati u tabeli 38. Testiranje razlika u frekvencijama dato je u tabeli 39.

Tabela 39: Hi kvadrat test za motive za neobavljanje društveno odgovornog poslovanja

	Manjak vremena	Nedostatak finansijskih sredstava	Nedostatak ljudskih resursa	Želja da se zadrzi status quo	Nedostatak obuke i svesti (nedostatak javne podrške)
Square	21.102[a]	38.042[b]	20.796[c]	14.163[a]	18.857[a]
df	4	4	3	4	4
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.007	.001

Ispitanici su bili zamoljeni da navedu glavne motive i razloge za neobavljanje društveno odgovornog poslovanja i svoje rezerve prema DOP politikama i praksama. Varijable koje su istraživane su : 'Manjak vremena', 'nedostatak finansijskih sredstava "," ljudskih resursa "', 'nedostatka obuke i svesti, kao i "želje da se zadrži status quo". Isitanici su odgovorili da je u 54% slučajeva uzrok nedostatak vremena. Čak 71% ispitanika je izjavilo da je nedostatak finansijskih sredstava prepreka za nedovoljnu posvećenost društveno odgovornom poslovanju. Evidentna je još jedna prepreka za DOP angažovanje, koju je iskazalo 57% ispitanika, a to je "nedostatak ljudskih resursa".

Rezultati ispitanika ukazuju da se hotelijeri u većoj meri fokusiraju na svoje "kratkoročne finansijske rezultate", nego na njihov dugoročan uticaj. Dosta ispitanika je navelo da "nisu imali adekvatnu obuku i razvoj svesti" na temu društveno odgovornog poslovanja.

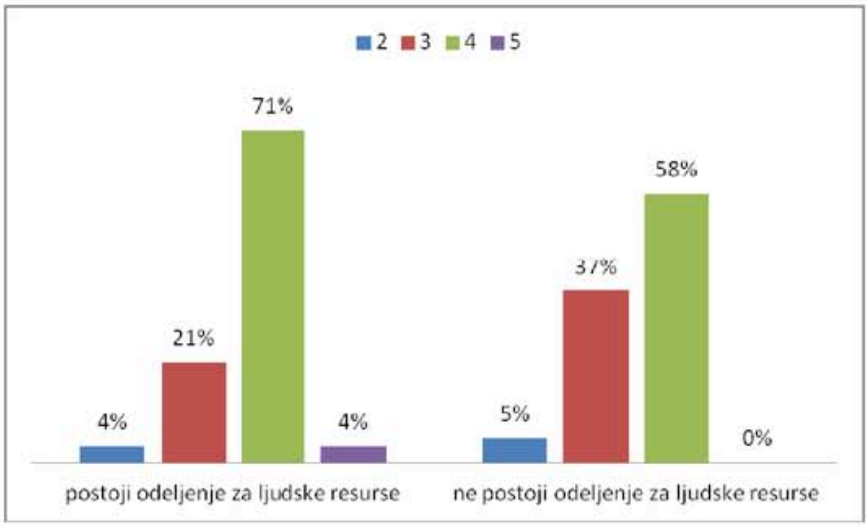
Istraživanje ukazuje i na strateški značaj identifikacije, upravljanja i usklađivanja ključnih kompetencija, umesto da se fokusira samo na značaj proizvoda i tržišta u poslovnom planiranju. Pretpostavlja se da konkurentska prednost može da opstane ako se mogućnosti podržavaju resursima, koje nije lako zadržati zbog konkurenata.

U nastavku utvrđujemo povezanost kategorije i veličine hotela sa određenim obeležjima.

1. Ljudski resursi i kategorija hotela

Ne postoji statistički značajna razlika u kategorizaciji hotela prema postojanju odeljenja za ljudske resurse (chi square=2.041,df=3,p=0.564). Drugim rečima, kategorije hotela sa i bez odeljenja za ljudske resurse se ne razlikuju značajno. Rezultati su predstavljeni na grafikonu 6.37.

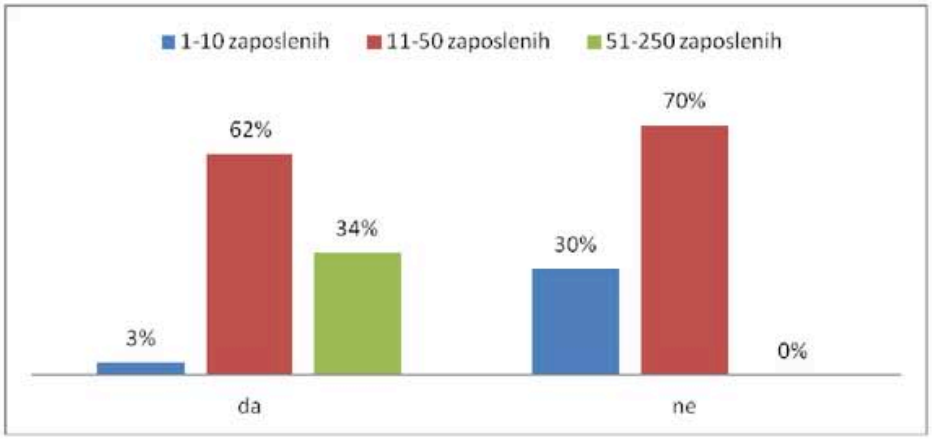
Grafikon 39: Ljudski resursi i kategorija hotela



2. Ljudski resursi i veličina hotela

Međutim, kada je u pitanju povezanost postojanja odeljenja za ljudske resurse i veličine hotela, postoji statistički značajna razlika (chi square=12.852,df=2,p=0.002). Na osnovu podataka na realizovanom uzorku hoteli koji nemaju odeljenje za ljudske resurse su obično male ili srednje veličine. Rezultati su predstavljeni na grafikonu 6.38.

Grafikon 40: Ljudski resursi i veličina hotela



3. Društveno odgovorna politika hotela i kategorija hotela (ekonomska odgovornost, pravna odgovornost, životna sredina, filantropska odgovornost, održivi princip, etička odgovornost)

Ispitali smo da li postoji zavisnost između kategorije hotela i bavljenja društveno odgovornom politikom. Ne postoji statistički značajna povezanost nijedne politike i kategorije hotela. Rezultati testiranja dati su u tabeli 40.

Tabela 40: Društveno odgovorna politika hotela i kategorija hotela

	chi square	df	P
Ekonomska odgovornost (postizanje profitabilnosti, niži troškovi i obrt ulaganja)	7.332	3	0.062
Pravna odgovornost (postovanje zakona, pravila i propisa)	9.396	3	0.152
Etička odgovornost (poštovanje etičkih normi, raditi ono što je ispravno i pošteno)	0.52	3	0.915
Filantropska odgovornost (doprinos sredstava za zajednicu, volunterizam, obrazovanje,obaveze prema društvu, doprinosi dobrotvornih ustanova)	4.474	3	0.215
Održivi princip (obzirom da je interes svih grupa, i da su poslovanje i društvo međusobno zavisni)	4.002	3	0.261

Životna sredina (prirodno okruženje, minimizacija otpada, reciklažni programi, emisija zagađenja)	0.843	3	0.839

24

4. Politika zaštite životne sredine i kategorija hotela

Između politika zaštite životne sredine i kategorija hotela pokazana je jedino značajna statistička veza između zaštite prirodne sredine i kategorije hotela. Ta veza je pozitivna i srednje jačine što govori da hoteli sa boljom kategorijom više smanjili uticaj na zagađenje životne sredine u smislu zaštite prirodne sredine . Rezultati testiranja dati su u tabeli 41.

Tabela 41: Politika zaštite životne sredine i kategorija hotela

	Spearman's rho	p
Ušteda energije i vode	0.13	0.39
Minimizacija otpada i reciklaža	0.27	0.07
Sprečavanje zagađenja (emisija u vazduh i vodu, otpadne vode, buka)	0.21	0.15
Zaštita prirodne sredine	.382**	0.01
Pružajući održive opcije prevoza za naše goste	0.15	0.31

5. Tržišni odnosi i kategorija hotela

Između tržišnih odnosa i kategorije hotela nisu pokazane značajne razlike. Rezultati su dati u tabeli 42.

Tabela 42: Tržišni odnosi- i kategorija hotela

	Spearman's rho	p
Povećati poverenje investitora	-.044	.772
Povećati brend imidž	-.065	.664
Povećati lojalnost korisnika		

Poboljšati imidž u javnosti reputaciju	-.105	.484
Konkurentska prednost	.045	.765
Povećanje prodaje	-.089	.550
Poboljšanje odnosa	-.043	.773
Poboljšati tržišni udeo	-.123	.411

6. Učestalost uključivanja u društveno odgovorne prakse i kategorija hotela

Između učestalosti uključivanja u društveno odgovorne prakse i kategorija hotela ne postoji statistički značajna razlika (chi square=9.657,df=12,p=0.664).

Na kraju istraživanja o društvenoj odgovornosti i održivog razvoja hotela predstavljamo rezultate logističke regresije. Modelom logističke regresije kao što je navedeno na početku poglavlja ispitan je uticaj 9 promenljivih na stepen društvene odgovornosti i održivog razvoja hotela. Osnovna hipoteza je bila da sledeće promenljive imaju pozitivan uticaj na društveno odgovorno poslovanje:

1. Kategorija hotela
2. Veličina hotela
3. Socijalna politika
4. Politika zaštite životne sredine
5. Tržišna politika
6. Politika zajednice
7. Postojanje odeljenja za ljudske resurse
8. Budžet namenjen za potrebe društveno odgovornog poslovanja
9. Upravljanje organizacionim ponašanjem: Socijalni odnosi, Legalni odnosi, Društveni odnosi, Ekološki prilagodljivi, Tržišni odnosi,

Učinak modela je prvo testiran Hosmer-Lemeshow testom. Rezultati testiranja ukazuju na validnost modela (x2(8) = 10.048, p= .262), odnosno da model sa svim uključenim promenljivama statistički značajno bolje predviđa društveno odgovorno poslovanje hotela u odnosu na model koji ima samo konstantu. Fitovanje modela je ispitano pomoću dva pseudo R^2 koeficijenta Cox and Snell's (41%) i Nagelkerke's Pseudo R^2 (54%). Kada je reč o tačnom predviđanju ishoda, model u proseku predviđa tačno 85.3% slučajeva.

Rezultati logističke regresije dati su u tabeli 43.

Tabela 43: Rezultati logističke regresije za DOP hotela

	p	Exp(B)
Socijalna politika	.000	2.965
Politika zaštite životne sredine	.800	1.923
Tržišna politika	.218	1.034
Politika zajednice	.000	3.947
Postojanje odeljenja za ljudske resurse	.000	4.866
Budžet namenjen za potrebe društveno odgovornog poslovanja	.430	2.037
Socijalni odnosi	.491	1.601
Društveni odnosi	.314	1.288
Tržišni odnosi	.000	3.841
Legalni odnosi	.850	1.178
Ekološki prilagodljivi	.000	7.347
Kategorija hotela	.000	4.608
Veličina hotela	.000	3.274

Glavna hipoteza da postoji pozitivna veza između svih varijabli i društveno odgovornog poslovanja je potvrđena. Kada je reč o statističkoj značajnosti, kao značajni prediktori izdvajaju se socijalna politika, politika zajednice, postojanje odeljenja za ljudske resurse, tržišni odnosi, ekološka prilagodljivost, kategorija i veličina hotela.

Interpretacija značajnih prediktora je sledeća. Hoteli koji imaju razvijenu socijalnu politiku u smislu 4 ispitane dimenzije su 3 puta verovatniji da vode bar 4 društveno odgovorne politike, dok je ta šansa za razvijenu politiku zajednice skoro 4 puta veća. Hoteli koji imaju odeljenje za resurse su skoro 5 puta verovatniji da su društveno odgovorni, dok ukoliko imaju budžet za resurse, duplo su verovatniji. Najveća šansa je za ekološku prilagođenost. Kategorija i veličina imaju odnos šansi preko 4 i 3 respektivno.

U ovom delu predstavljamo još rezultate ispitivanja razlika svih pojedinačnih dimenzija socijalne politike, tržišne politike, politike zajednice i politike zaštite životne sredine između hotela koji se bave odnosno ne bave svim navedenim drustveno odgovornim politikama. Testiranja su sprovedena Man Vitnijevim testom. Ukoliko postoji statistički značajna razlika, smer te razlike je opisan pomoću ranga.

Tabela 44: Ekonomska odgovornost

Ekonomska odgovornost	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
Razvijanje prave veštine i dugoročne karijere.	98.5	0.562
Konsultacije o važnim pitanjima u vezi poslovne politike hotela.	64	0.055
Programi za zdravlje, bezbednost i dobrobit i pružanje zastite zaposlenih.	62	0.038
Poslovna ravnoteža za zaposlene.	79.5	0.155
Ušteda energije i vode	43	0.018
Minimizacija otpada i reciklaza	66.5	0.059
Sprečavanje zagađenja	55.5	0.022
Zaštita prirodne sredine	50.5	0.056
Održive opcije prevoza za goste	116	0.972
Politika osiguranja iskrenosti i kvaliteta u svim svojim kontaktima, poslovima i oglašavanju.	86	0.219
Proces efikasne povratne informacije, konsultacija i ili dijalog sa dobavljacima.	72	0.102
Dijalog sa lokalnom zajednicom po pitanju suprotnih, kontroverznih ili osetljivih pitanja	112.5	0.874
Finansijsku podrsku aktivnostima lokalne zajednice i projektima	76	0.169

Između hotela koji se bave ekonomskom odgovornošću i onima koji se ne bave postoji statistički značajna razlika u pogledu aspekata datih u narednoj tabeli. Hoteli koji se bave ekonomskom odgovornošću imaju u većoj meri odgovarajuće programe za zdravlje, bezbednost i dobrobit i

pružaju dovoljnu zaštitu zaposlenih, za razliku od hotela koji se ne bave ekonomskom odgovornošću. Hoteli koji se bave ekonomskom odgovornošću su u većoj meri smanjili uticaj na zagađenje životne sredine u smislu ušteda energije i vode i sprečavanje zagađenja.

Tabela 45: Ekonomska odgovornost - rangovi

	Ekonomska odgovornost	Mean Rank	Sum of Ranks
Programi za zdravlje, bezbednost i dobrobit i pružanje zaštite zaposlenih	Ne	13.83	83.00
	Da	24.95	998.00
Ušteda energije i vode	Ne	11.60	58.00
	Da	23.90	932.00
Sprečavanje zagađenja	Ne	12.75	76.50
	Da	25.11	1004.50

Tabela 46: Pravna odgovornost

	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
Razvijanje prave veštine i dugoročne karijere	143	0.811
Konsultacije o važnim pitanjima u vezi poslovne politike hotela	112.5	0.139
Programi za zdravlje, bezbednost i dobrobit i pružanje zastite zaposlenih	74	0.005
Poslovna ravnoteža za zaposlene	121.5	0.22
Ušteda energije i vode	120	0.444
Minimizacija otpada i reciklaza	132	0.361
Sprečavanje zagađenja	145.5	0.642
Zaštita prirodne sredine	126.5	0.644
Održive opcije prevoza za goste	118	0.234
Politika osiguranja iskrenosti i kvaliteta u svim svojim kontaktima, poslovima i oglašavanju.	150.5	0.869
Proces efikasne povratne informacije, konsultacija i ili dijalog sa dobavljacima.	120.5	0.253
Dijalog sa lokalnom zajednicom po pitanju suprotnih, kontroverznih ili osetljivih pitanja	121	0.277
Finansijsku podrsku aktivnostima lokalne zajednice i projektima	138.5	0.973

Slično kao i kod ekonomske odgovornosti, hoteli koji se bave pravnom odgovornošću imaju u većoj meri odgovarajuće programe za zdravlje, bezbednost i dobrobit i pružaju dovoljnu zaštitu naših zaposlenih, za razliku od hotela koji se ne bave pravnom odgovornošću.

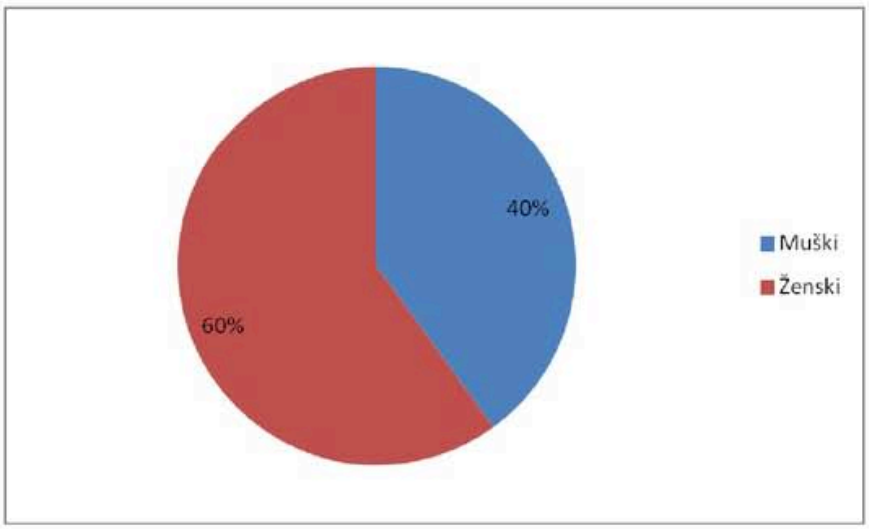
Tabela 47: Pravna odgovornost - rangovi

	Pravna odgovornost	Mean Rank	Sum of Ranks
Programi za zdravlje, bezbednost i dobrobit i pružanje zaštite zaposlenih.	Ne	12.90	129.00
	Da	24.19	774.00

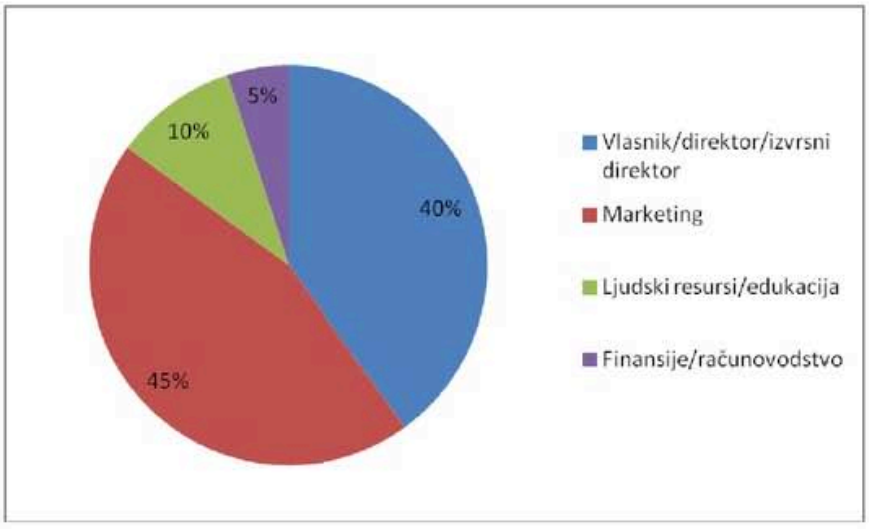
6.3 Društveno odgovorno poslovanje i održivi razvoj turističkih organizacija u Srbiji

U ovom odeljku predstavljamo rezultate anketiranja turističkih organizacja. Ukupno N=20 predstavnika turističkih organizacija su popunile upitnik. Osnovne socio-demografske karakteristike, kao i pozicija koja najbolje odslikava ulogu u preduzeću ispitanika koji su popunili upitnik data je u tabeli 6.37. Slično kao i kod ispitivanja hotela, upitnike su u najvećoj meri popunjavali direktori (40%), kao i zaposleni u sektoru marketinga (45%). Takođe, pripadnice ženskog pola su u većoj meri popunjavale upitnik (60%). Najviše ispitanika je starosne dobi od 36 do 45 godina (45%). Kada je reč o obrazovanju, 70% ispitanika ima fakultetsko obrazovanje, dok samo 5% ispitanika ima srednje obrazovanje. Stalni radni odnos ima 65% ispitanika. Skoro polovina ispitanika ima iskustvo u turističkoj industriji manje od 5 godina. To nam ukazuje da, na žalost, ne postoji kontinuitet u zapošljavanju stručnih ljudi iz oblasti turizma, zbog čestih političkih promena dolazi i do smena postojećih zaposlenih u lokalnim zajednicama, što ima negativan uticaj na poslovanje čitave regije.

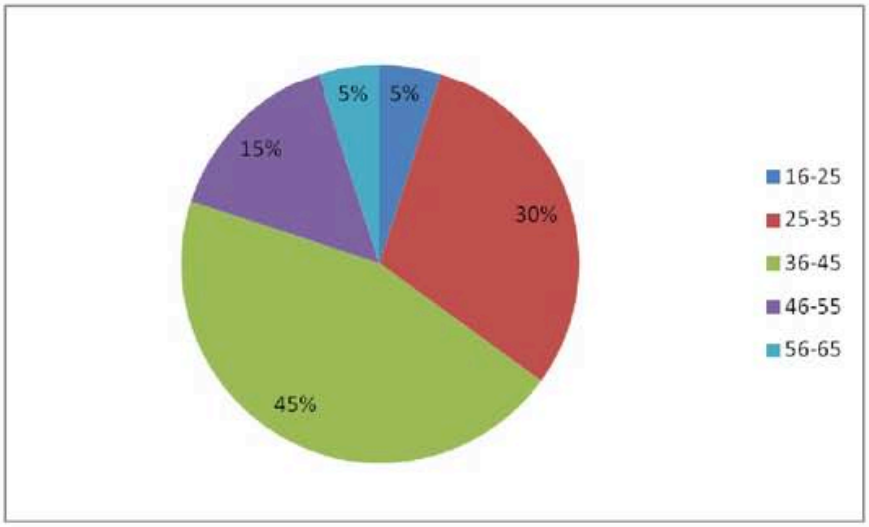
Grafikon 41: Polna struktura ispitanika



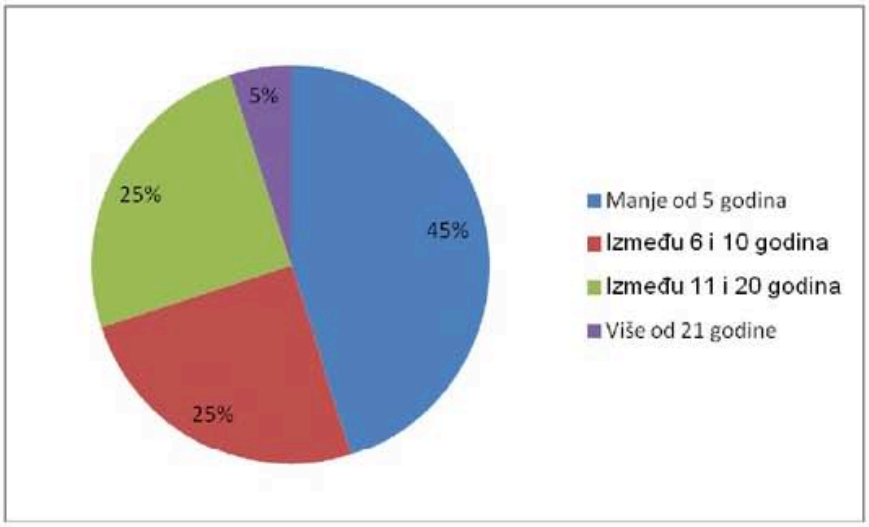
Grafikon 42: Struktura ispitanika prema poziciji zaposlenja



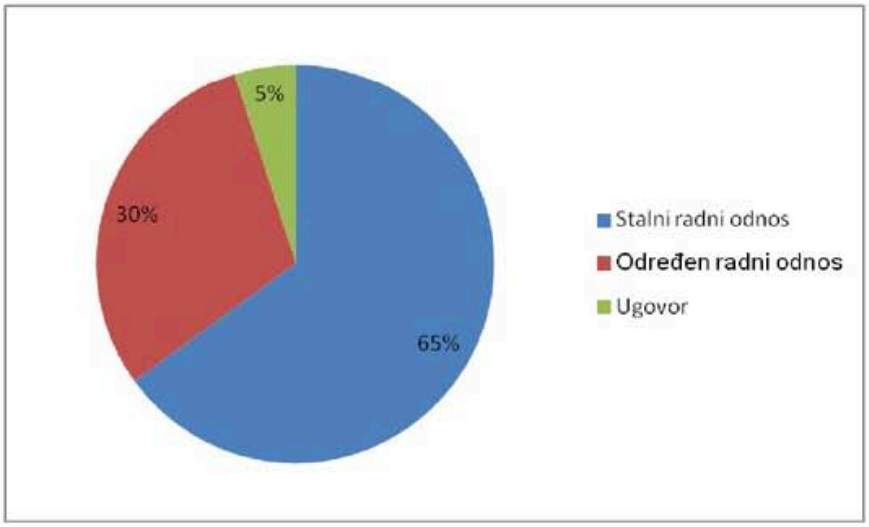
Grafikon 43: Starosna struktura ispitanika



Grafikon 44: Struktura ispitanika prema stažu u turističkoj industriji



Grafikon 45: Struktura prema statusu zaposlenja



Grafikon 46: Struktura ispitanika prema obrazovanju

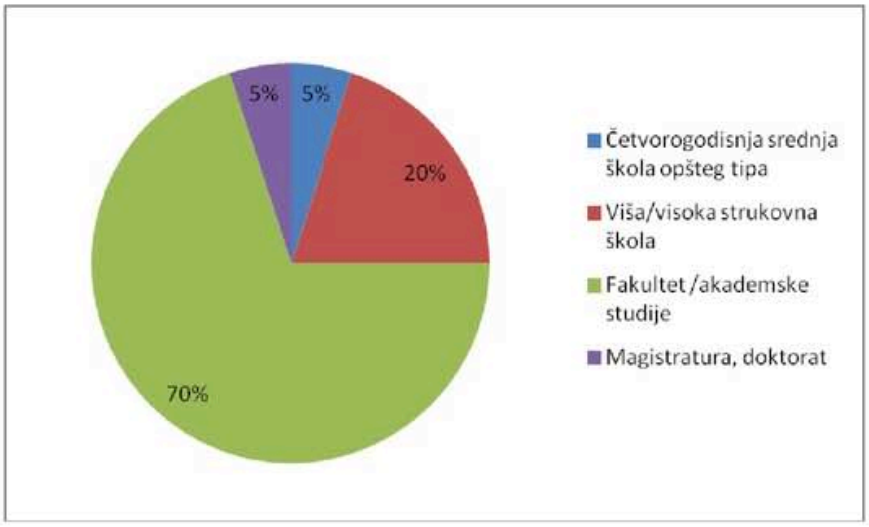


Tabela 48: Karakteristike ispitanika (u %)

Pozicija, N=20	Procenat
Direktor/izvršni direktor	40
Marketing	45
Ljudski resursi/edukacija	10
Finansije/računovodstvo	5
Pol, N=20	
Muški	40
Ženski	60
Godine, N=20	
16-25	5
25-35	30
36-45	45
46-55	15
56-65	5
Obrazovanje, N=20	
Četvorogodisnja srednja škola opšteg tipa	5
Viša/visoka strukovna škola	20
Fakultet /akademske studije	70
Magistratura, doktorat	5
Radni odnos, N=20	
Stalni radni odnos	65
Određen radni odnos	30

Ugovor	5
Zaposlenje u turističkoj industriji, N=20	
Manje od 5 godina	45
Između 6 i 10 godina	25
Između 11 i 20 godina	25
Više od 21 godine	5

Tabela 49: Hi kvadrat test za karakteristike ispitanika

	Pozicija	Pol	Godine	Zaspolenje u TI	Obrazovanje	Radni odnos
Chi-Square	10.000[a]	.800[c]	12.000[d]	6.400[b]	22.800[b]	10.900[a]
Df	3	1	4	3	3	2
Asymp. Sig.	.019	.371	.017	.094	0.000	.004

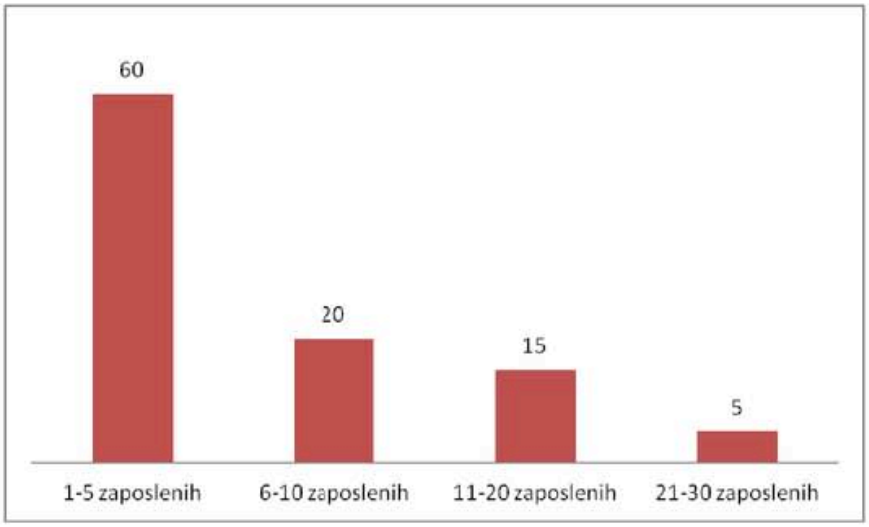
Ispitane su razlike u frekvencijama za svaku od karakteristika iz tabele 48. Razlike jedino nisu statistički značajno različite kada je u pitanju pol ispitanika. Rezultati testiranja dati su u tabeli 49.

Veličina ispitanih turističkih organizaciji data je u tabeli 50. Najveći broj organizacija, 60% ima do 5 zaposlenih radnika, što ukazuje na izuzetna mala preduzeća.

Tabela 50: Veličina organizacije (u %)

Broj zaposlenih, N=20	
1-5 zaposlenih	60
6-10 zaposlenih	20
11-20 zaposlenih	15
21-30 zaposlenih	5

Grafikon 47: Broj zaposlenih (u %)



Razlike u raspodeli broja zaposlenih su statistički značajne (tabela 6.40).

Tabela 51: Hi kvadrat test za veličinu organizacije

	Broj zaposlenih
Chi-Square	22.816[b]
df	2
Asymp. Sig.	.000

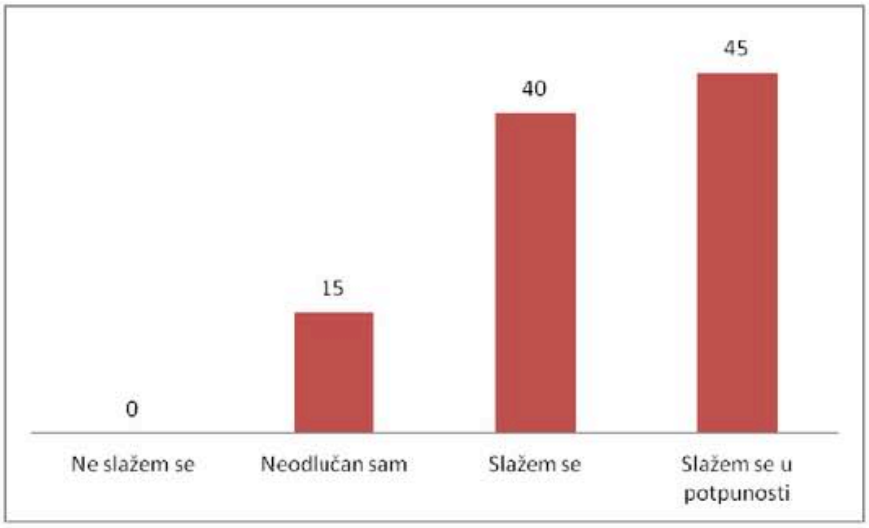
Slično kao i u ispitivanju predstavnika hotelijerstva, skoro svi ispitanici se slažu (u potpunosti) da hotel ima jasno definisanu viziju i misiju (95%), dok je 90% ispitanika bilo saglasno da je društveno odgovorno poslovanje centralna komponenta u poslovnoj etici hotela i skladu je sa vizijom i misijom. Detaljne raspodele odgovora na ove dve tvrdnje date su u tabeli 52.

Tabela 52: Misija i vizija turističke organizacije (u %)

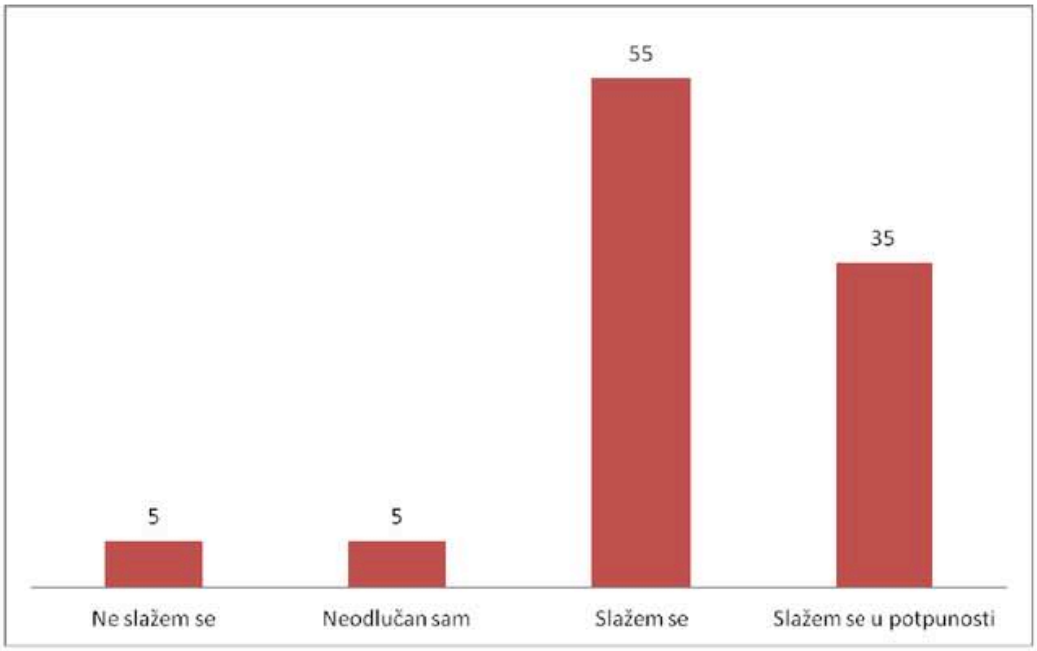
	Turistička organizacija ima jasno definisanu viziju ili misiju	Drustveno odgovorno poslovanje centralna komponenta u poslovnoj etici turističke organizacije i skladu je sa vizijom i

		misijom.
Ne slažem se	0	5
Neodlučan sam	15	5
Slažem se	40	55
Slažem se u potpunosti	45	35

Grafikon 48: Turistička organizacija ima jasno definisanu viziju ili misiju (u %)



Grafikon 49: Društveno odgovorno poslovanje je centralna komponenta u poslovnoj etici turističke organizacije i u skladu je sa vizijom i misijom (u %)



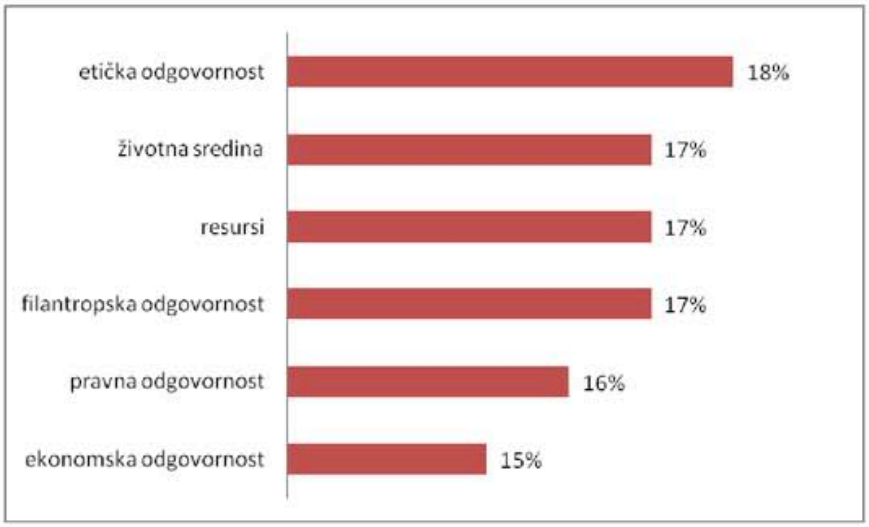
Razlike u raspodeli odgovora za obe tvrdnje date su u tabeli 53. Razlike su samo statistički značajne za drugu tvrdnju.

Tabela 53: Hi kvadrat test za misiju i viziju turističke organizacije

	Turistička organizacija ima jasno definisanu viziju ili misiju	Društveno odgovorno poslovanje je centralna komponenta u poslovnoj etici turističke organizacije i u skladu je sa vizijom i misijom
Chi-Square	31.100[a]	14.400[b]
df	2	3
Asymp. Sig.	.212	.002

Društvena odgovorna politika turističkih organizacija merena u istraživanju ukazuje da se najveći procenat hotela bavi etičkom odgovornosti (18%), potom pravnom odgovornosti i životnom sredinom, resursima i filantropskom odgovornosti (po 17%)

Grafikon 50: Društveno odgovorna politika organizacije

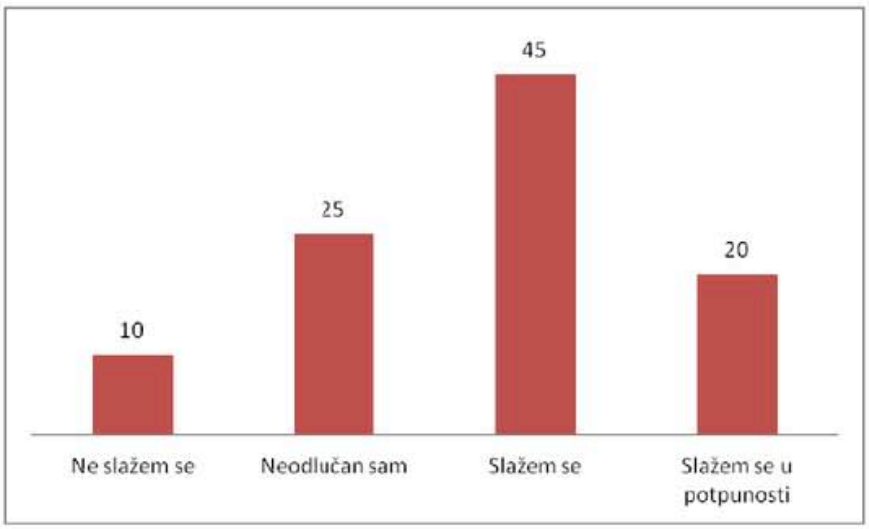


Rezultati ispitivanja indikatora socijalne dimenzije su dati u tabeli 54. Ni za jednu dimenziju nije bilo odgovora sa ocenom "Ne slažem se uopšte".

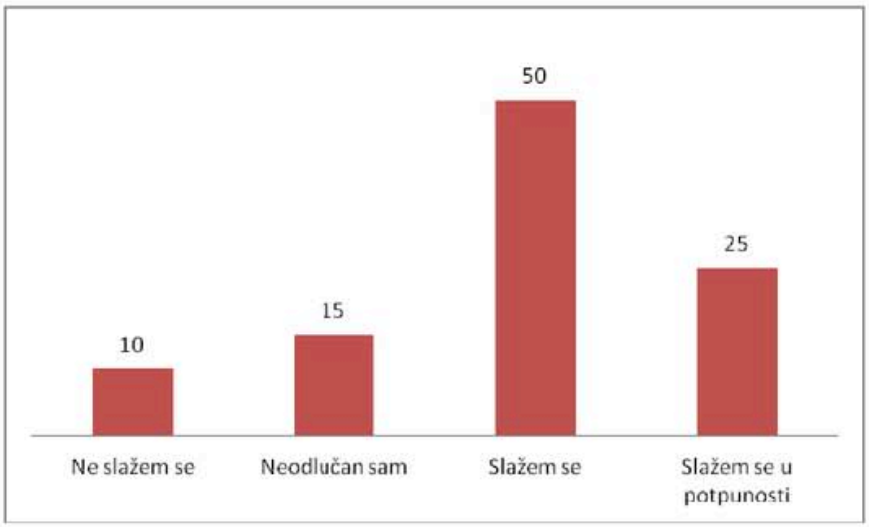
Tabela 54: Socijalna politika (u %)

	Razvijanje prave veštine i dugoročne karijere	Konsultacije o važnim pitanjima u vezi poslovne politike	Programi za zdravlje, bezbednost i dobrobit i pružanje zastite zaposlenih	Poslovna ravnoteza za zaposlene
Ne slažem se	10	10	15	5
Neodlučan sam	25	15	10	10
Slažem se	45	50	50	60
Slažem se u potpunosti	20	25	25	25

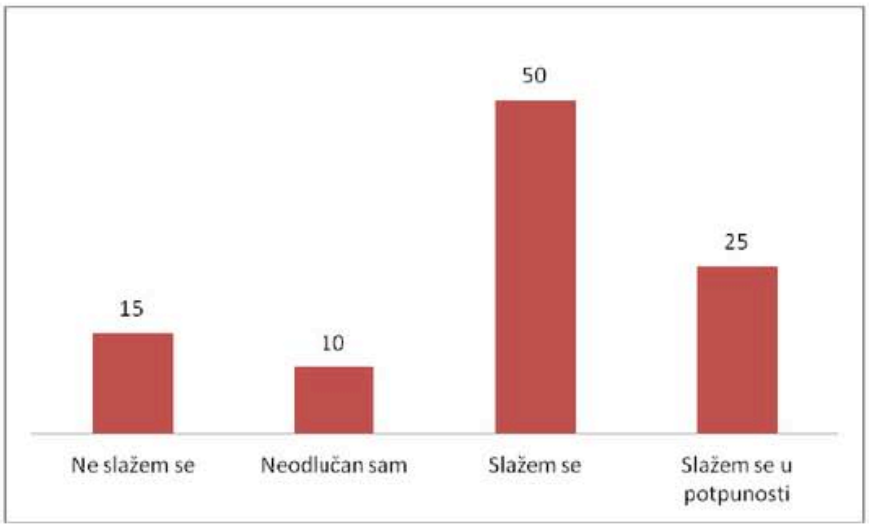
Grafikon 51: Razvijanje prave veštine i dugoročne karijere (u %)



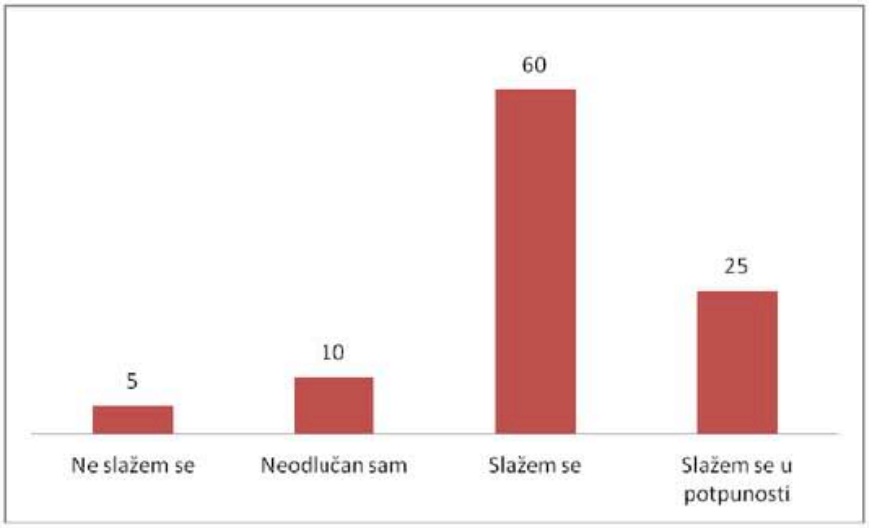
Grafikon 52: Konsultacije o važnim pitanjima u vezi poslovne politike (u %)



Grafikon 53: Programi za zdravlje, bezbednost i dobrobit i pružanje zastite zaposlenih (u %)



Grafikon 54: Poslovna ravnoteža za zaposlene (u %)



Razlike u frekvencijama odgovora su statistički značajne samo za drugu i četvrtu dimenzije socijalne politike (tabela 55)

Tabela 55: Hi kvadrat test za dimenzije socijalne politike

	Razvijanje prave veštine i dugoročne karijere	Konsultacije o važnim pitanjima u vezi poslovne politike	Programi za zdravlje, bezbednost i dobrobit i pružanje zastite zaposlenih	Poslovna ravnoteza za zaposlene
Chi-Square	5.200[b]	13.200[b]	7.600[b]	14.800[b]
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.158	.004	.055	.002

Što se tiče parametara merenja **socijalne politike** ističu se razvijanje veština zaposlenih 65% i postojanje programa za zdravlje, bezbednost, dobrobit i zaštitu zaposlenih 75%, dok je u konsultovanje zaposlenih o važnim pitanjima poslovne politike turističke organizacije uključeno 75% zaposlenih. Istaknuto je od strane ispitanika da se poštuje poslovna ravnoteža zaposlenih, 85% ispitanika je to potvrdilo, što ukazuje i na fleksibilno radno vreme zaposlenih u turističkim organizacijama.

Politika zaštite životne sredine merena je sa 5 dimenzija. Ispitanici su na skali 1 (ne slažem se uopšte) do 5 (slažem se u potpunosti) davali saglasnost za sledeće tvrdnje.

Turistička organizacija je smanjila uticaj na zagađenje životne sredine u smislu:

1. Ušteda energije i vode
2. Minimizacija otpada i reciklaža
3. Sprečavanje zagađenja (emisija u vazduh i vodu, otpadne vode, buka)
4. Zaštita prirodne sredine

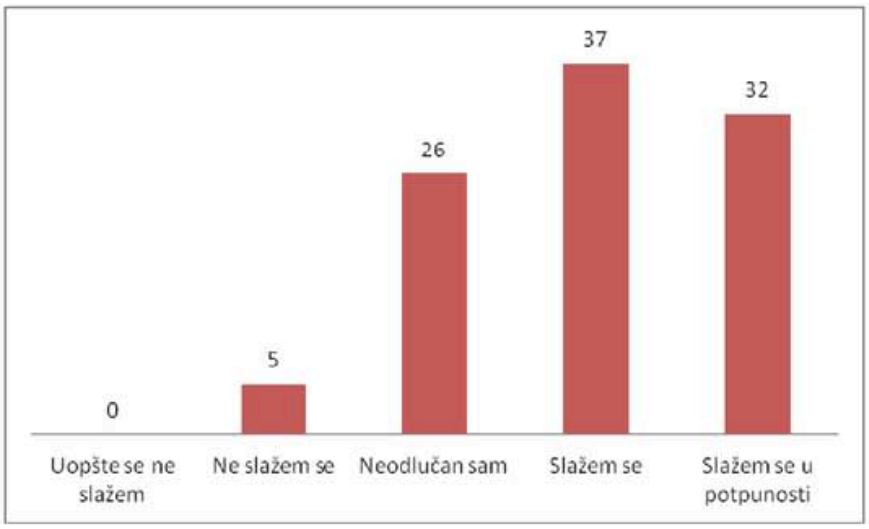
5. Pružajući održive opcije prevoza za goste

Rezultati dimenzija politike zaštite životne sredine dati u tabeli 56. Razlike u frekvencijama odgovora su statistički značajne za sve dimenzije politike zaštite životne sredine (tabela 57)

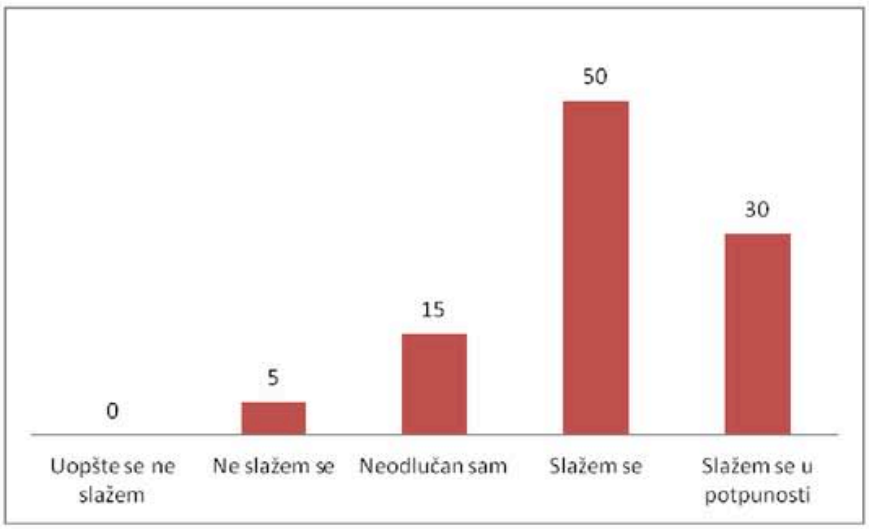
Tabela 56: Politika zaštite životne sredine (u %)

20	Ušteda energije i vode	Minimizacija otpada i reciklaza	Sprečavanje zagađenja	Zaštita prirodne sredine	Održive opcije prevoza za goste
Uopšte se ne slažem	0	0	0	0	0
Ne slažem se	5	5	5	0	10
Neodlučan sam	26	15	10	5	20
Slažem se	37	50	60	60	50
Slažem se u potpunosti	32	30	25	35	20

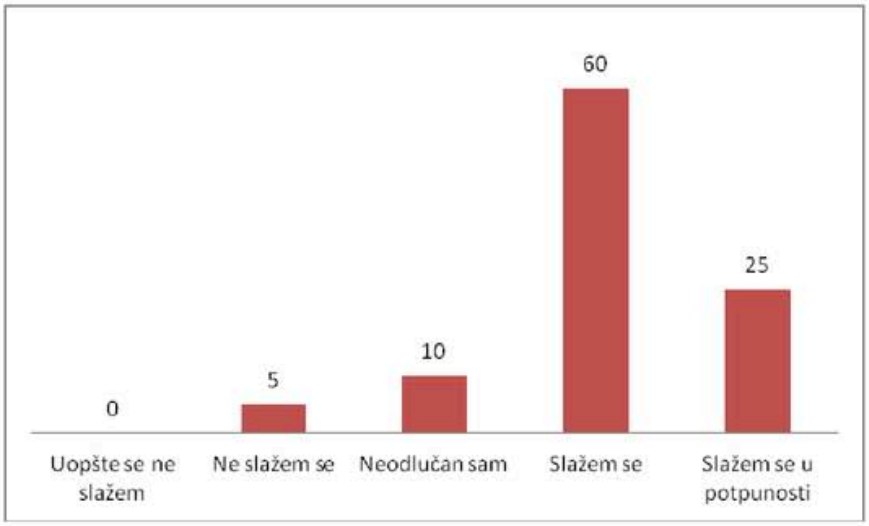
Grafikon 55: Ušteda energije i vode (u %)



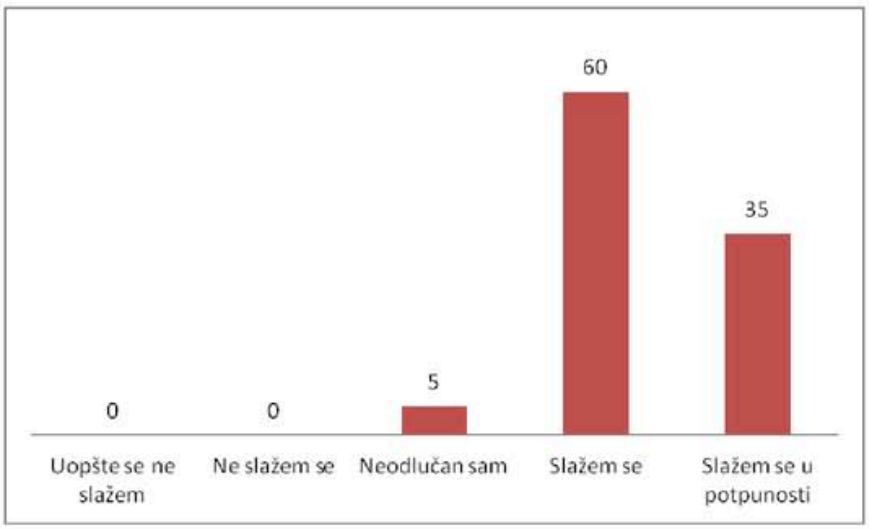
Grafikon 56: Minimizacija otpada i reciklaža (u %)



Grafikon 57: Sprečavanje zagađenja (u %)



Grafikon 58: Zaštita prirodne sredine (u %)



Grafikon 59: Održive opcije prevoza za goste (u %)

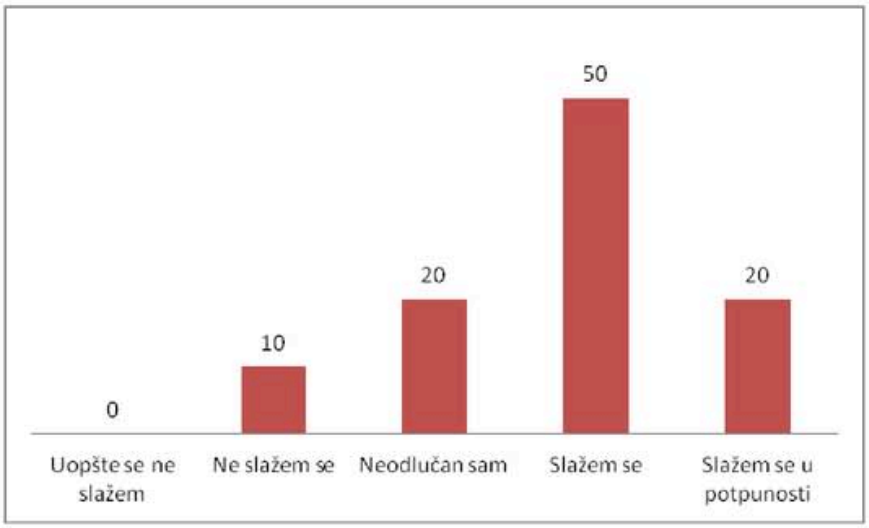


Tabela 57: Hi kvadrat test za politike zaštite životne sredine

	Ušteda energije i vode	Minimizacija otpada i reciklaza	Sprečavanje zagađenja	Zaštita prirodne sredine	Održive opcije prevoza za goste
Chi-Square	4.368[a]	9.200[b]	14.800[b]	9.100[c]	7.200[b]
df	3	3	3	2	3
Asymp. Sig.	.224	.027	.002	.011	.066

Rezultati merenja **politike zaštite životne sredine** ukazuju na visok procenat ispitanika koji se zalažu za zaštitu životne sredine, čak 95% ispitanika, sprečavanje zagađenja, minimiziranja otpada i reciklaže (sve iznad 80%), uštede energije i vode, što ukazuje na praktičnu primenu zaštite životne sredine u turističkim destinacijama. Uopšteno, mnogi ispitanici su iskreno zabrinuti zbog prirodnog okruženja.

U istraživanju su merene dve dimenzije **tržišne politike**:

3. Naše preduzeće ima politiku da osigura iskrenost i kvalitet u svim svojim kontaktima, poslovima i oglašavanju (fer kupovna politika, odredbe za nabavku).
4. Naše preduzeće ima razvijen proces efikasne povratne informacije, konsultacija i / ili dijalog sa dobavljacima

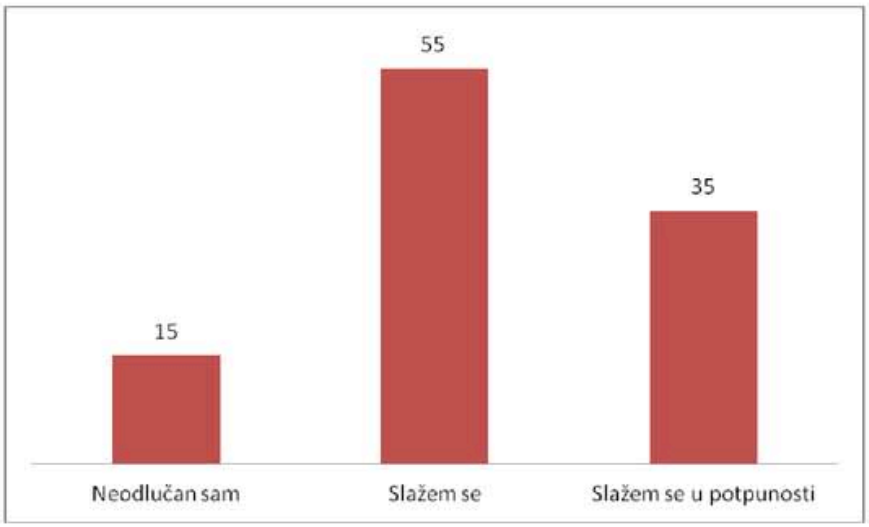
Odgovora „Ne slažem se u potpunosti“ i „Ne slažem se“ nije bilo.

Rezultati ispitivanja tržišne politike dati u tabeli 58, dok je testiranje razlike u frekvencijama odgovora dato u tabeli 59.

Tabela 58: Tržišna politika (u %)

	Politika osiguranja iskrenosti i kvaliteta u svim svojim kontaktima, poslovima i oglašavanju.	Proces efikasne povratne informacije, konsultacija i ili dijalog sa dobavljacima.
Neodlučan sam	15	5
Slažem se	55	70
Slažem se u potpunosti	35	25

Grafikon 60: Politika osiguranja iskrenosti i kvaliteta u svim svojim kontaktima, poslovima i oglašavanju (u %)



Grafikon 61: Proces efikasne povratne informacije, konsultacija i ili dijalog sa dobavljacima (u %)

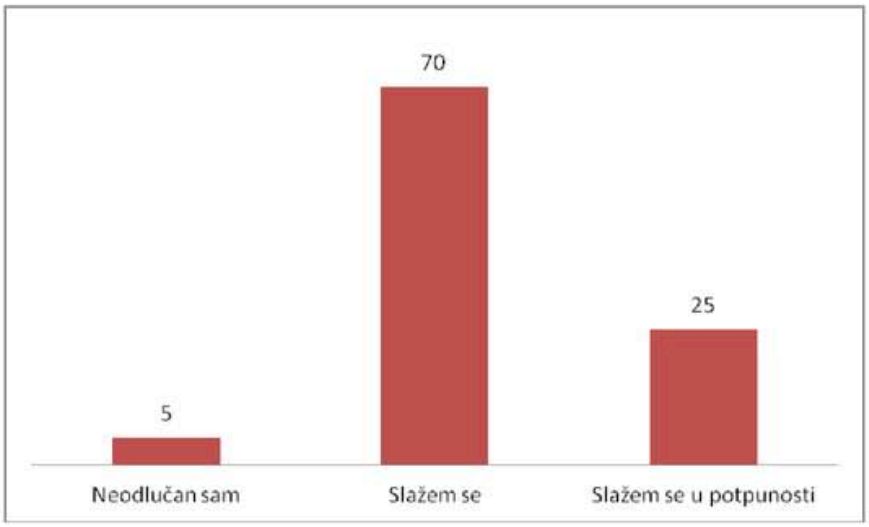


Tabela 59: Hi kvadrat test za tržišne politike

	Politika osiguranja iskrenosti i kvaliteta u svim svojim kontaktima, poslovima i oglašavanju.	Proces efikasne povratne informacije, konsultacija i ili dijalog sa dobavljacima.
Chi-Square	6.100[a]	13.300[a]
Df	2	2
Asymp. Sig.	.047	.001

Tržišna politika turističkih organizacija čije je merenje vršeno u istraživanju ukazuje na visok stepen osiguranja iskrenosti i kvaliteta u svojim kontaktima, poslovima i oglašavanju (fer kupovna politika, odredbe za nabavku) 90 %, dok je proces efikasne povratne informacije, konsultacija i / ili dijalog sa dobavljacima opredeljen sa čak 95%.

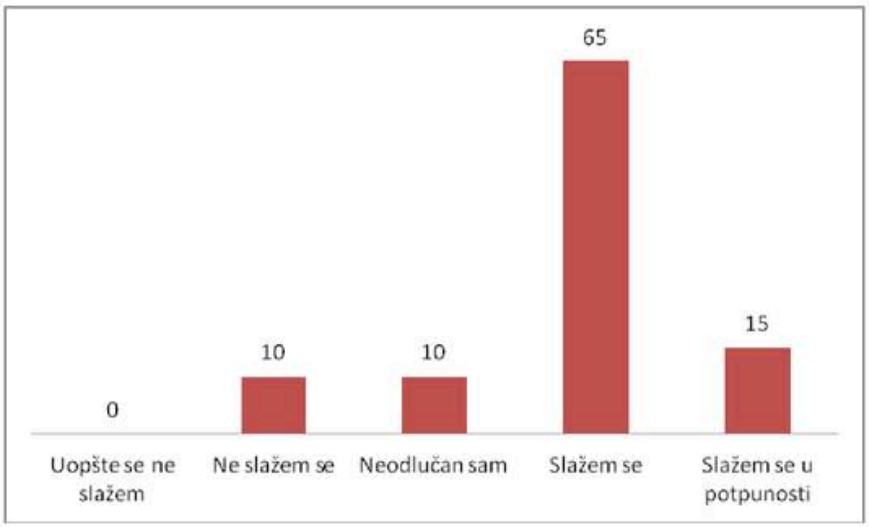
Uopšteno ispitanici su pokazali visok stepen saglasnosti sa izjavama u vezi sa tržišnom politikom poslovanja turističkih organizacija. Uglavnom, ispitanici su se složili sa fer praksama koje osiguravaju poštenje i kvalitet u svojim pružanja ugovora, poslovanje i oglašavanje (npr fer nabavke politike, odredbe za zaštitu potrošača i slično).

Rezultati ispitivanja politike zajednice su dati u tabeli 60, dok je testiranje razlike u frekvencijama odgovora dato u tabeli 61.

Tabela 60: Politika zajednice (u %)

5	Dijalog sa lokalnom zajednicom po pitanju suprotnih, kontroverznih ili osetljivih pitanja	Finansijska podrška aktivnostima lokalne zajednice i projektima
Uopšte se ne slažem	0	20
Ne slažem se	10	0
Neodlučan sam	10	10
Slažem se	65	65
Slažem se u potpunosti	15	5

Grafikon 62: Dijalog sa lokalnom zajednicom po pitanju suprotnih, kontroverznih ili osetljivih pitanja (u %)



Grafikon 63: Finansijska podršku aktivnostima lokalne zajednice i projektima (u %)

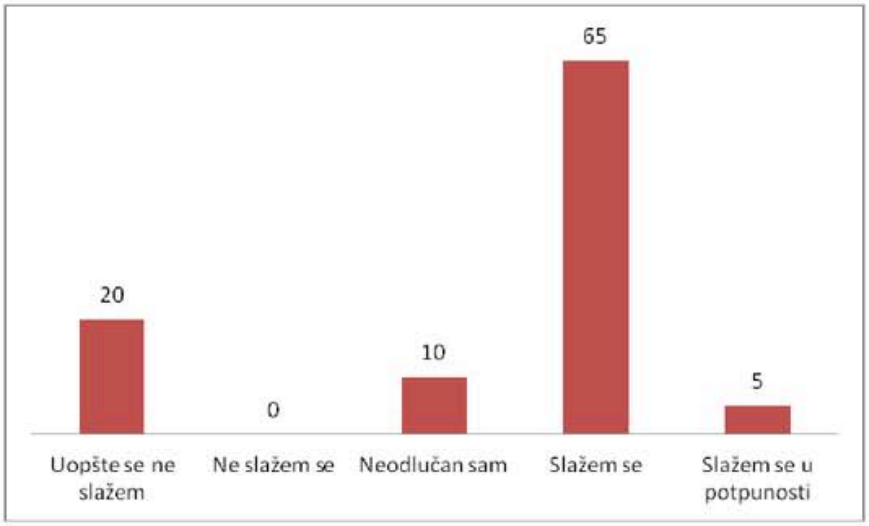


Tabela 61: Hi kvadrat test za politike zajednice

	Dijalog sa lokalnom zajednicom po pitanju suprotnih, kontroverznih ili osetljivih pitanja	Finansijska podrska aktivnostima lokalne zajednice i projektima
Chi-Square	17.200[b]	18.000[b]
df	3	3
Asymp. Sig.	.001	.000

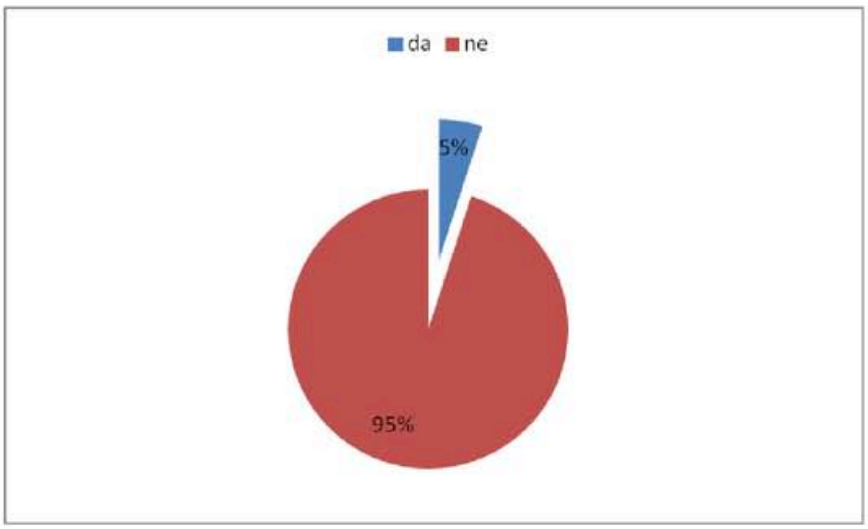
Politika zajednice merena otvorenim dijalogom sa lokalnom zajednicom po pitanju suprotnih, kontroverznih ili osetljivih pitanja (nagomilavanja otpada izvan svoje prostorije, vozila koja uništavaju puteve i pešacke staze) pokazuje stepen ispunjenja 80%, dok pružanje redovne finansijske podrške aktivnostima lokalne zajednice i projektima (u vidu dobrotvornih priloga ili sponzorstva) opredeljuje 70% ispitanika, a 30% je neodlučno ili se uopšte ne slaže. To ukazuje na probleme sa lokalnom zajednicom i nemogućnosti integrisanog pristupa i sinergetskog efekta poslovanja.

Tabela 62 predstavlja rezultate vezane za upravljanje resursima. Samo 5% organizacija ima odeljenje za ljudske resurse, a isto toliko i budžet posebno namenjan za potrebe društveno odgovornog poslovanja. Testiranje razlike u frekvencijama odgovora dato u tabeli 63.

Tabela 62: Upravljanje resursima (u %)

	Odeljenje za ljudske resurse	Budžet namenjen za potrebe društveno odgovornog poslovanja
da	5	5
ne	95	95

Grafikon 64: Odeljenje za ljudske resurse (u %)



Grafikon 65: Budžet namenjen za potrebe društveno odgovornog poslovanja (u %)

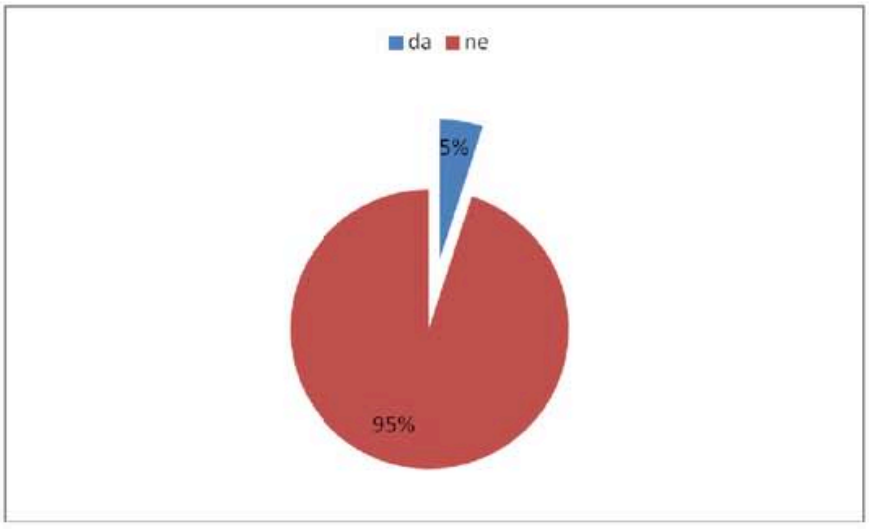


Tabela 63: Hi kvadrat test za upravljanje resursima

	Odeljenje za ljudske resurse.	Budžet namenjen za potrebe društveno odgovornog poslovanja
Chi-Square	16.200[a]	16.200[a]
df	1	1
Asymp. Sig.	.000	.000

Na pitanje kojom pretežnom vrstom prevoznog sredstva dolaze posetioci u Vašu regiju, 60% predstavnika turističkih organizacija je odgovorilo sopstvenim prevozom, dok je 40% odgovorilo autobusom. Prosečna dužina boravka gostiju merena ukupnim brojem noćenja po boravku iznosi 3 noći, dok je rang od 2 do 7 noći. Prema odgovorima ispitanika, dnevna potrošnja gostiju je između 10-30 eura, sam prosek iznosi 20 eura. Svi ispitanici su potvrdno odgovorili na pitanje da li se posetici ponovo vraćaju u njihovu regiju.

Na kraju odeljka predstavljamo rezultate ispitivanja uticaja sledećih faktora na društveno odgovorno poslovanje i održivi razvoj turističkih organizacija

1. Socijalna politika
2. Politika zaštite životne sredine
3. Tržišna politika
4. Politika zajednice
5. Postojanje odeljenja za ljudske resurse
6. Budžet namenjen za potrebe društveno odgovornog poslovanja
7. Veličina organizacije

Hipoteza koja je testirana je da razvijenost svih faktora pozitivno utiče na društveno odgovorno poslovanje i potrebu za održivim razvojem.

Učinak modela je prvo testiran Hosmer-Lemeshow testom. Rezultati testiranja ukazuju validnost modela (x2(8) = 4.499, p= .721), odnosno da model sa svim uključenim promenljivama statistički značajno bolje predviđa društveno odgovorno poslovanje hotela u odnosu na model koji ima samo konstantu. Fitovanje modela je ispitano pomoću dva pseudo R^2 koeficijenta Cox and Snell's (36%) i Nagelkerke's Pseudo R^2 (47%). Kada je reč o tačnom predviđanju ishoda, model u proseku predviđa tačno 73.2% slučajeva.

Rezultati logističke regresije dati su u tabeli 64.

Tabela 64: Rezultati logističke regresije za DOP turističkih organizacija

	p	Exp(B)
Socijalna politika	.457	1.243
Politika zaštite životne sredine	.000	3.137
Tržišna politika	.001	2.850
Politika zajednice	.001	2.542
Postojanje odeljenja za ljudske resurse	.000	3.778
Budžet namenjen za potrebe društveno odgovornog poslovanja	.308	1.435
Veličina organizacije	.308	1.095

Glavna hipoteza da postoji pozitivna veza između svih faktora i društveno odgovornog poslovanja je potvrđena. Kada je reč o statističkoj značajnosti, kao značajni prediktori izdvajaju se politika zaštite životne sredine, tržišna politika, politika zajednice, postojanje odeljenja za ljudske resurse.

Interpretacija značajnih prediktora je sledeća. Organizacije koje imaju razvijenu politiku zaštite životne sredine u smislu ispitanih dimenzija, imaju tri puta veću verovatnoću da posluju u skladu sa održivim razvojem i da se bave društveno odgovornim politikama. Šansa za razvijenu tržišnu politiku je skoro tri puta veća, a za politiku zajednice skoro 2,5. Organizacije koje imaju odeljenje za ljudske resurse imaju skoro četiri puta veću verovatnoću da su društveno odgovorne i da imaju potrebu za održivim razvojem.

Zaključak istraživanja

Istraživanje je obuhvatilo stavove i percepciju društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja u 50 hotela i 20 turističkih organizacija u Srbiji. Uglavnom su ispitanici bili vlasnici ili direktori hotela ili direktori turističkih organizacija.

Istraživanje sugeriše da su preduzeća koja su usvojila strateške DOP inicijative efikasnija od svojih konkurenata, jer su postala efikasnija, efektivnija i ekonomičnija u svojoj praksi. Rezultati eksplicitno ukazuju da preko 84 odsto hotela redovno analizira koristi koje se ostvaruju kroz društveno i ekološki odgovornu praksu (ušteda energije, očuvanje voda, reciklaža otpada, konsultacije zaposlenih i njihovo uključivanje u važna pitanja politike poslovanja, unapređenje veština svojih zaposlenih omogućavanjem obuka i kurseva na poslu i sl.) što im omogućava inoviranje procesa i povećanje zadovoljstva korisnika i zaposlenih.

Efikasno upravljanje ljudskim resursima ukazuje na to da je koncept DOP-a u potpunosti prenesenen zaposlenima. Hotel može da odluči da sprovede kontinuirane procene učinka i implementiraju zaposlenih. Oni mogu da ponude podsticaje i šeme nagrada za naporan rad zaposlenih.

Operativna efikasnost i smanjenje troškova u istraživanju ukazuju na značajan korelaciju između operativne efikasnosti i posvećenosti DOP-u kroz politiku ljudskih resursa, odnosu prema životnoj sredini.

Istraživanje pokazuje da postoji prostor za hotelska preduzeća da adekvatnom politikom osiguraju poštenje i kvalitet u svim svojim ugovorima o nabavci, poslovanju i oglašavanju. Dobri odnosi sa sposobnim lokalnim dobavljačima neguje veću pouzdanost, logističku efikasnost i lakoću saradnje.

Što se tiče finansijskih varijabli hoteli shvataju da je prednost navika i praksa da usvajaju održive izveštaje, zajedno sa svojim finansijskim izveštajima, na godišnjem nivou. Očigledno je da vlasnici i direktori prepoznaju da postoje dobre mogućnosti za povećanje udela na tržištu u odnosu na konkurente koji zaostaju u DOP angažovanju. Preduzeća koja su usvojila DOP koncept mogu da priušte i da podignu cene, ili jednostavno imaju veći broj korisnika. Na taj način praksa je preduzeća koje u svoju poslovnu politiku ima inkorporiran koncept društvene odgovornosti da povećava i prihod od prodaje.

Odgovorno ponašanje dovodi do boljih odnosa zainteresovanih strana. Teorija interesnih grupa otkriva kako preduzeća mogu da razviju dugoročne međusobne odnose sa svojim akterima, umesto da se fokusira pažnja na kratak rok i profitabilne mere.

Istraživanje je pokazalo da regulatorni odnosi poslovanja su zavisni od njihove veličine. Zbog toga, veće firme imaju tendenciju da izgrade bliskije odnose sa vladom i njenim organima. Osim toga, ovo otkriće je takođe ogleda u kvalitativne studije kao dobro. Zakonska regulativa može da ohrabri preduzeća da prihvate društveno i ekološki odgovorne prakse. Kada vlada podstiče plan odgovornog organizacionog ponašanja to dovodi do ciljeva ekonomskog rasta, socijalne kohezije i održive prakse zaštite životne sredine. Predvida se da će biti regulatornih pritisaka za obavezne promene u zaštiti životne sredine u turističkom sektoru u doglednoj budućnosti. Takav pritisak će neminovno biti odgovor na energetske krize, nedostatke resursa, smanjenje emisije ugljenika, uključujući nestašice vode. Postoji prostor da vlada i resorno ministarstvo u svojstvu regulatora više podstiču proaktivan stav u promovisanju odgovornog ponašanja. One mogu da utiču na podizanje svesti o održivim praksama kroz širenje informacija, kao i da obezbedi obuku i razvojne programe za preduzetnike, kroz različite podsticaje (npr donacija, poreske olakšice, održivo izveštavanje).

Veličina preduzeća ima značajan efekat na ispitivanje odnosa između organizacionog učinka (strateški DOP ishod) i njegovo odgovorno ponašanje. Manja hotelska preduzeća nisu bila uspešna kao veća preduzeća u realizaciji strateških praksi DOP, koje se odnose na njihove poslovne aktivnosti.

Istraživanje je potvrdilo brojne prednosti implementacije DOP-a i društvene i životne sredine. Dokazano je da je strateški DOP optimizuje organizacionu performanse preduzeća: povećava

finansijske performanse, minimizuje troškove preko operativnih efikasnosti, poboljšava moral zaposlenih i zadovoljstvo poslom, povećava reputaciju i imidž među potrošačima i stejkholderima.

Istraživanje je pokazalo da finansijski učinak zavisi od veličine preduzeća sa mogućnošću da uspostavi dobre odnose sa zajednicom i regulatorne odnose. Ograničenje resursa je takođe povezano sa finansijskim poslovanjem. Ispostavilo se da su veće organizacije sposobni je da pojačaju svoj rad kroz DOP angažman i to je dokazano u pozitivnim i značajnim odnosima između 'finansijsko poslovanje', 'efikasno upravljanje ljudskim resursima" i operativne efikasnosti i uštede u troškovima i ponašanja životne sredine. Odgovorno poslovanje dovodi do povoljnije klime poverenja i saradnje u okviru preduzeća. Stvaranje zajedničke sinergetske vrednosti zahteva usklađivanje poslovne prakse sa društvenim očekivanjima i održivim potrebama zaštite životne sredine. Potrebno je da se uspostavi ravnoteža između suprotstavljenih zahteva različitih interesnih grupa. Neizbežno, preduzeća će morati da pomire raznovrsne želje i potrebe zainteresovanih strana (npr zaposleni, kupci, investitori, vlade, dobavljači i tako dalje).

U istraživanju je ukazano da će socijalno i ekološko ponašanja na kraju doneti finansijske rezultate, jer sugeriše da organizacione su mogućnosti pozitivno povezana sa organizacionim performansama i ograničenim resursima uz kvalitet i inovacije. Efektivno upravljanje ljudskim resursima, motivacija zaposlenih, kao i operativne efikasnosti i uštede će dovesti do zdravijih finansijskih rezultata. Ograničena sredstva su veoma potrebna za odgovarajuće investicije u ljudske resurse i održiva rešenja za životnu sredinu. Očigledno je da manja preduzeća mogu imati manje raspoloživih oskudnih resursa u odnosu na njihove veće konkurente. Socijalno i ekološko ponašanje dosledno zahteva novčana sredstva, kao i veliki broj zaposlenih koji su preraspoređeni za obavljanje odgovornih politika i praksi. Ovaj model zajedničke vrednosti ima više veze između odgovornog ponašanja i angažovanih učesnika i između odgovornog ponašanja i dostupnosti ograničenih resursa. Odgovorno ponašanje je usmereno prvenstveno na učesnike u organizaciji, koji čine svoje ljudske resurse, dobavljače, kupce i zajednicu u celini. Odgovorna ponašanja odnose se na uključenost u obuku i razvojne mogućnosti za zaposlene, konsultacija i dijaloga, zdravlja, bezbednosti i bezbedonosna pitanja, kao i mere za ravnotežu između posla i života. Preduzeća se sve više zalažu za opredjeljenje za više održivih ekoloških investicija. Na primer, energije i očuvanje vode, minimiziranja otpada i reciklaže, sprečavanje zagađenja, zaštite životne sredine kao i održive opcije prevoza i donose strateške DOP prednosti kao što su operativne efikasnosti i uštede u troškovima

ZAKLJUČAK

Nove tehnologije u oblasti IKT, poljoprivrede, ekologije, čiste energije, zdravlja, efikasnog korišćenja vodnih resursa, materijala, transporta i mnoge druge, nameću novu društvenu i moralnu odgovornost primene u cilju održivog razvoja.

U Evropskoj uniji, DOP je povezan sa strateškim opcijom za održivi razvoj. Po svojim specifičnim aktivnostima, turizam ima značajan uticaj na destinacije, kako ekonomski, socijalni, tako i ekološki. Na evropskom nivou za promovisanje DOP bitna je integracija obrazaca održivog razvoja i odgovornog upravljanja na svim nivoima. Iz tog razloga, u orijentaciji ka obrascu održivog razvoja, turističke destinacije su uslovljene donošenjem integrisane strategije razvoja i promovisanjem te turističke prakse (na nivou industrije i turista koji osiguravaju optimalnuo upravljanje odnosom marginalni troškovi - marginalna korist , u razvoju turističke funkcije regiona. Ovaj aspekt je mnogo važniji ukoliko je manje razvijena regija, okarakterisana strukturnim slabostima (smanjena raznovrsnost proizvodnje i trgovine, specijalizacije u industriji zasnovane na prirodnim resursima i radu), zavisnost od eksterne tražnje, eksternog kapitala, ima nedovoljno razvijeno preduzetništvo, relativno nizak nivo obrazovanja i stručnog osposobljavanja, nalazi se na velikim udaljenostima od glavnih centara i nema razvijenu infrastrukturu

Na osnovu svega navedenog, može se izvesti nekoliko tvrdnji:

- Dosadašnji, "neodgovorni" način poslovanja postao je neodrživ i neprihvatljiv usled globalizacije svetske privrede, liberalizacije trgovine i ekonomske integracije.
- Zbog pristupa novim tržištima i razvijenosti već postojećih, preduzeća i kompanije su započele globalno poslovanje sa ogromnim uticajem na društvo i životnu sredinu.
- Preduzeća su postala deo sredine u kojoj posluju, pa se DOP doživljava kao ulaganje u uzajamno poverenje i boljitak.
- Prevaziđen je uski cilj prodaje i ostvarenja profita, a postavljen dugoročni, plemenitiji – usklađivanje sa potrebama društva i celokupne zajednice.
- DOP je dinamični koncept koji zahteva konstantnu posvećenost, unapređivanje i podizanje društvene svesti.
- Uz svest o neophodosti i značaju odgovornog poslovanja i poštovanje međunarodnih i nacionalnih standarda i propisa, preduzeća ostvaruju veću konkurentnost i vidljivost na tržištu, što rezultira povećanjem profita i uticaja.

Savremeni instrumenti, koji služe kao podsticaj preduzećima u oblasti turizma da svoje poslovanje usklade sa principima održivog razvoja, uključuju obavezujuću regulativu (zabrana ekološki štetnih aktivnosti, limitiranje obima emisije zagađujućih materija, internalizacija

troškova zaštite životne sredine i dr.) ali i tržišne instrumente koji imaju dobrovoljni karakter i primenjuju se u turizmu (eko-menadžment sistemi, ekološki znak kvaliteta, lokalne Agende 21, etički kodeksi ponašanja i sl.).

Eko-menadžment sistemi su se razvili kao dopuna sistemima kvaliteta proizvoda i usmereni su na poboljšanje ekoloških performansi proizvoda i usluga. Baziraju se na posvećenosti stalnom poboljšanju ekološkog učinka proizvodnih i uslužnih preduzeća i trebalo bi da budu merljivi, podložni superviziji radi provere njihove usklađenosti sa međunarodnom regulativom i kvalifikovani za izdavanje sertifikata o kvalitetu proizvoda/usluga.

Implementacija eko-menadžmenta u turizmu je relativno noviji fenomen, tako da je još uvek rano za donošenje eksplicitnih zaključaka o stepenu uticaja ovih sistema na promene ekološkog ponašanja preduzeća u oblasti turizma i rekreacije. Može se, međutim, nedvosmisleno tvrditi da su potencijali za primenu EMS veliki i da, u kombinaciji sa tradicionalnim, obavezujućim instrumentima (zakoni i drugi propisi), odnosni sistemi mogu značajno doprineti implementaciji koncepta održivog turizma.

Rezultati kroz iskustva mnogih razvijenih privreda pokazuju da oni subjekti koji su blagovremeno primenili drištveno odgoovrni model poslovanja i održivog razvoja i istraživanje imaju brži i bolji razvoj.

Društveno odgovorno poslovanje i investiranje temelji su održivog razvoja i rasta koji garantuju dugoročnu poslovnu stabilnost i tržišnu konkurentnost.

Hotelska preduzeća već pružaju direktne i indirektne mogućnosti zapošljavanja u sektoru turizma, jer generišu ekonomsko osnaživanje i razvoj lokalne ekonomije.

Rezultati ukazuju da su preduzeća nepokolebljiva u održavanju svog status quo. Istraživanje ukazuje na brojne prednosti DOP-a: dokazano je da je strateški DOP povećava organizacione performanse preduzeća. Ova studija je zaključila da strateški DOP povećava finansijske performanse; smanjuje troškove kroz bolje operativne efikasnosti, podiže moral zaposlenih i zadovoljstvo poslom, povećava ugled poslovanja "i imidž među klijentima, zajedno sa drugim prednostima. Strateški DOP takođe može dovesti do boljih društvenih i regulatornih odnosa, što je uvek korisno za preduzeća. Tvrdi se da preduzeća koja se angažuju u strateškom DOP, oni stvaraju zajedničku vrednost. Ova teza je istraživala DOP u turističkoj industriji- hotelima i turističkim organizacijama. Ona je pokazala da postoji više društveno odgovornog poslovanja.

Ova studija je predstavila primere održivih praksi hotela i turističkih organizacija u Srbiji. DOP političke inicijative utiču da se poveća ekonomski rast, utiče na otvaranje novih radnih mesta, unapređenje turističke destinacije, a sve se to ne može ostvariti bez doprinosa svih hotelskih preduzeća i turističkih organizacija.

Na evropskom nivou cilj je da se stvori povoljan okvir za donošenje društvene odgovornosti od strane evropskih preduzeća, kao ključni faktor u ispunjavanju ciljeva rasta, konkurentnosti,

zapošljavanja i održivosti u evropskoj ekonomiji, kao i evropskim strateškim ciljevima, i u poboljšanju performansi evropskog poslovnog okruženja.

Na kraju, ali ne i najmanje važno, odgovorno upravljanje u turističkoj industriji pretpostavlja korekciju na uravnoteženost između nastale akcije i faze pre nastanka akcije, kroz povećanje uloge principa prevencije i predostrožnosti. "Zagađivač plaća", u širokoj je upotrebi u okruženju gde proizvodnja obezbeđuje prednost kratkoročnih efekata, ali ne daje rešenja u dugoročnoj perspektivi. Ona čak dovodi do neadekvatnog prenosa troškova od proizvođača do potrošača i društva. Zagađenje ima negativne efekte na zdravlje, na povećanje javne potrošnje, na kvalitet života, na smanjenje proizvodnih potencijala radnih faktora (negativni efekat na socijalne zaštite).

Oporavak troškova koje generiše porez životne sredine i sistema kažnjavanja odvija se kroz povećanje cena i/ili smanjenje faktora plaćanja, što je dovelo do smanjivanja dobrobiti potrošača. Očigledno, možemo uzeti u obzir činjenicu da proizvođač već preuzima funkciju korišćenja resursa, sa odgovarajućim rizicima i ne sme biti ekstra kažnjen (prema liberalnoj filozofiji). U ovom slučaju, mogli bismo prihvatiti negativne spoljne uticaje (ekonomske, socijalno-kulturne ili ekološke) kao racionalno sprovedene rizike, gde je društvo zaduženo za usvajanje neophodnih mera za održavanje ravnoteže interesa. Takođe možemo prihvatiti da će tržište i dinamika vrednosti zasnovanih na prirodne selekcije eliminisati sa tržišta aktere koji ne poštuju društvene ili ekološke zahteve. Šta može u ovom slučaju biti period u kome se selekcija odvija ili kako utvrditi sistem kompenzacije negativnih efekata? Ipak, implementacija principa preventive uvodi odgovorno ponašanje (ekonomsko, finansijsko, socijalno i ekološko) u turizmu preduzeća i izbegava takve sporove.

Shodno tome, usvajanje odgovornog upravljanja za turističke industrije nije jednostavno "preoblikovanje" klasičnih poslovnih praksi, na osnovu proizvodnje i orijentisanosti po principu profita, ali pretpostavlja novi strukturiran i integrisani pristup, ciljajući na celinu vrednosti poslovnog lanca: investiranje, izbor resursa, izbor partnera, portfolio proizvoda, privlačenje kupaca, marketinške strategije, upravljanje ljudskim resursima, procena uticaja na društvo. Polazna tačka bi trebalo da bude da posluju u sistemu principa i vrednosti na osnovu društvene odgovornosti i njihove integracije kao uslovnih parametara u definisanju ciljeva, redefinisanja politike preduzeća, strateškog planiranja, u procesima proizvodnje, distribucije i komercijalizacije procesa i sl. U odnosu na tekuće razvojne uzorke i specifičnosti evropske industrije, gde je rasprostranjeno preko 90 odsto malih i srednjih preduzeća, glavna uloga u promovisanju društvene odgovornosti od strane evropskih i nacionalnih javnih politika je u stvaranju povoljnijeg ambijenta, izazova i podrške usvajanju društveno odgovornog poslovanja.

PREPORUKE

Važno je razumeti zašto se različite organizacije uključuju u društveno odgovorno poslovanje, sa različitim stepenom intenziteta i uspeha. U tom smislu, komunikacija i dijalog se podstiču sa svim interesnim grupama (uključujući i zaposlene, kupce, tržište i društvene grupe). Odnosi zainteresovanih strana su potrebni da bi se spoljnim izvorima znanja poboljšale organizacione sposobnosti i učinak. Postoji prostor za razmenu najboljih praksi, čak i sa konkurentskim firmama. Neophodno je da nadležne organizacije shvate da moraju da rade u saglasju sa drugim organizacijama u cilju unapređenja DOP. Udruženja podstiču međusobnu saradnju i umrežavanje među različitim sektorima turističke industrije. Naravno, vlada može imati važnu ulogu u tom pogledu. Uredbe Vlade za DOP mogu uzeti aktivnu vodeću ulogu u pokretanju DOP među turističkim preduzećima. Vlade mogu davati fiskalne podsticaje i sprovoditi propise u određenim oblastima gde je potrebno odgovorno ponašanje. Regulatorne promene mogu uključivati efikasno i blagovremeno izveštavanje održivih (odgovornih) praksi. Izveštavanje može biti prvenstveno usmerena na veća preduzeća. Naravno, vlade će morati da obezbede strukturirane procedure usklađivanja za turističkim preduzećima. DOP prakse i njihovo merenje, njihovo izveštavanje i akreditacije treba da budu jasne i razumljive za preduzeća. Vlada za izveštavanje o standardima i smernicama može da primeni iz međunarodnih instrumenata izveštavanja (npr ISO, SA, AA, i GRI). Postoji prostor za unapređenje postojećeg odnosa između turizma i vlade. U suštini istraživanje je pokazalo da održivo ponašanje u hotelu (npr solarni bojleri, konzervacija vode, reciklaža baštenskog otpada i tako dalje) mogu da preventivno utiču na usvajanje koncepta DOP. Za odgovorno ponašanje postoji prosvećenost vlasnika/ direktora u hotelu i ditektora turističke organizacije. Veći hoteli su angažovali odgovorne i održive prakse u cilju usklađivanja sa standardima multinacionalne korporacije. Upravo takve korporacije su razvile veoma inovativne i održive globalne prakse. Zboh toga, može se reći da i obavezno jačanje regulatornih mera može dovesti do operativnih efikasnosti, što će na kraju doneti značajne uštede. Naravno, preduzeću treba dati dovoljno vremena (resursi / grantovi) u skladu sa bilo kojim regulatornim promenama.

Organizaciona kultura i poslovna etika preduzećima u turizmu treba da bude distupna da bi prihvatila prakse odgvornog i održivog ponašanja. Postoji prostor za angažovanje strateške DOP, jer stvara zajedničku vrednost za preduzeće i društvo. Ova teza je pokazala da je strateški DOP može dovesti do boljeg učinka organizacije u mnogim načine. Obrazovanje i obuka u DOP može da odgovori na sledeća pitanja: i. Termin koji se najčešće koristi. Sam pojam DOP treba da bude povezan ili promenjen u pojam "Stvaranje zajedničke vrednosti"; II. Podizanje svesti i stvaranje pravog ambijenta koji podstiče odgovorno ponašanje; iii. Širiti i predstavljati troškove i koristi u postojećim najboljim praksama; i IV. Povezivanja DOP do poboljšanja operativne efikasnosti, boljeg kvaliteta, inovacija i konkurentnosti.

Koncept zajedničke vrednosti je sastavnia organizaciona strategija najboljih praksi. Zajednička vrednost otvara nove mogućnosti za održivost sa svojim inovativnim pristupom za konfiguraciju lanca vrednosti. Postoje konkurentske prednosti koje proističu iz stvaranje zajedničke vrednosti, što često rezultira značajnim uštedama, operativnim efikasnostima i poboljšanim kvalitetom.

Ostvarivanje društvene odgovornosti i održivog razvoja u turizmu Srbije

Kako firma ubira profit i raste, ona stvara virtuelni krug pozitivnih efekata multiplikatora. Kada većina preduzeća rade dobro, ima više slobodnih radnih mesta u društvu, oni se bave pitanjima nezaposlenosti, što dovodi do viših doprinosa poreza doprinosa vlasti.

Ciljevi za "stvaranje zajedničke vrednosti" su:

- Promocija poslovnih procesa koji donose ekonomsku, socijalnu i ekološku vrednost;
- podsticanje inovativnih i kreativnih pristupa, koji podstiču pravo okruženje za dalji razvoj i primenu odgovornih praksi ;
- unapređenje saradnje i partnerstva i sporazuma sa vladama, sindikatima i društvom u celini, uključujući i tržišne zainteresovanih strana;
- osiguranje da postoje odgovarajući nivo performansi u oblastima kao što su zdravstvo i bezbednost, odgovarajući uslovi rada i održive prakse zaštite životne sredine;
- Povećana svest, konstruktivna komunikacija, dijalog i poverenje;
- Nacionalne vlade mogu stvoriti regulatorni okvir koji podstiče i omogućava primenu odgovornog i održivog ponašanja
- Vlade treba da usredsrede svoje napore za izgradnju kapaciteta na dobavljače, koristeći takve metode koje su zakonski usklađene (na primer, zaštite životne sredine, ugled i ispravnost poslovanja), osiguravajući da su na raspolaganju za obuku i resurse učenja od strane dobavljača i, gde je to potrebno, popuniti praznine resursa.
- Povećanje obuke javno-privatnog partnerstva za životnu sredinu i razvoj društvene svesti i ublažavanja strategija.
- nudi podsticaje i izveštava o smernicama u sektoru turizma i vrši distribuciju putem strukovnih udruženja. Podržava obuku i razmenu najboljih praksi.
- Podsticati strukovna udruženja da poštuju održivu ili odgovornu politiku turizma, kao uslov za članstvo i da izveštavaju o napretku.
- Podsticanje DOP izveštavanja od turoperatora, avio kompanija, kruzera, hotela i destinacija tako da oni mogu da razumeju uticaj koji oni sami imaju. Izveštavanje će takođe obezbediti merljive kriterijume na osnovu kojih preduzeća i destinacije mogu da se porede.

LITERATURA

1. A Guide to CSR in Europe: Country Insights by CSR Europe's National Partner Organisations. 2009. Brussels:CSREurope.http://www.csreurope.org/data/files/20091012_a_guide_to_csr_in_europe_final.pdf

2. Abbott, W.F. and Monsen, R.J. (1979). On the measurement of corporate socialresponsibility: self-reported disclosures as a method of measuring corporate socialinvolvement. *Academy of Management Journal*, 22 (3), pp. 501-515.

3. Albareda, L, Lozano, J.M., Tencati, A., Midttun, A. and Perrini, F. (2008). Thechanging role of governments in corporate social responsibility: drivers andresponses. *Business Ethics: A European Review*, 17, pp. 347–363

4. Albareda, L., Arenas, D., Lozano, J., (2009). The role of NGOs in CSR: Mutual perceptions among stakeholders. *Journal of Business Ethics*, 88, pp. 175–197.

5. Álvarez Gil, M.J., Burgos Jiménez, J. and Céspedes Lorente, J.J. (2001). Ananalysis of environmental management, organizational context and performance ofSpanish hotels. *The International Journal of Management Science*, 29, pp. 457-471.

6. Aras G, Crowther D (2009) The durable corporation: strategies for sustainable development (Gower Publishing Ltd), 20-30

7. Ashley Caroline (2006),From Filantrophz to a different Way of Doing Business:Strategies and Chalanges in Integrating Pro-Poor Aproaches into Tourism Business, 23(2), 265-280

8. Ayuso S., Corporate Social Responsibility and Environmental Management, volume 13, Issue 4, September 2006, 207-220

9. Baden D.A., Harwood I.A., Woodward D.G. (2009). The effect of buyer pressureon suppliers in SMEs to demonstrate CSR practices: An added incentive or counterproductive? *European Management Journal*, 27 (6), pp. 429-441.

10. Berkhout, F., Hertin, J., Wagner, M. and Tyteca, D. (2008). Are EMS Environmentally Effective? The Link between Environmental Management Systems and Environmental Performance in European Companies. *Journal of Environmental Planning and Management*, 51(2), pp. 259–283.

11. Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, pp. 76-88.

12. Bhattacharya, C.B., Korschun, D. and Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85, pp. 257-72.

13. Bohdanowicz , P. and Zientara , P. (2008). Corporate social responsibility in hospitality: Issues and implications. A Case Study of Scandic. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism,* 8 (4), pp. 271 – 293

14. Bohdanowicz, P. and Zientara, P. (2009). Hotel companies' contribution toimproving the quality of life of local communities and the well-being of theiremployees. *Tourism and Hospitality Research,* 9, pp. 147-158.

15. Bondy, K., Moon, J. and Matten, D. (2012). An Institution of Corporate SocialResponsibility (CSR) in Multi-National Corporations (MNCs): Form andImplications. *Journal of Business Ethics*

16. Bramwell, B. and Lane, B. (2012). Towards innovation in sustainable tourismresearch? *Journal of Sustainable Tourism*, Special Issue: 20th Anniversary Issue 20, pp. 1-7.

17. Cadwallader, S. Jarvis, C.B. Bitner, M.J. and Ostrom, A.L. (2010). Frontlineemployee motivation to participate in service innovation implementation. *Journalof the Academy of Marketing Science*, 38 (2), pp. 219–239.

18. Camilleri, M.A. (2006). *Training Needs Analysis of the Hospitality Industry in Malta*, Unpublished Thesis, carried out in partial fulfillment of the requirements for the MBA Degree.

19. Caroll, A, 1979; A three- dimensional conceptual model of corporate performance; *Academy of Menagement Review* 4(4), 497-505

20. Carroll, A. 1996. Business and Society: Ethics and Stakeholder Management. Cincinnati Ohaio: South-Western College Publishing.

21. Carroll, A. B. and Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12, pp. 85–105.

22. Carroll, A. B. and Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12, pp. 85–105.

23. Carroll, A., 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, Vol. 4, no. 3: 1-20.

24. Commission of the European Communities. 2001. Green Paper, Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility.http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work_organisation/n26039_en. htm

25. Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate socialperformance. *Academy of Management Review* 4.

26. Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34, pp. 39-48.

27. Carroll, A.B. (1994). Social issues in management research: Experts' views, analysis and commentary. *Business and Society*, 33, pp. 5-29.

28. Carroll, A.B. and Buchholtz, A.K. (2011). *Business and Society, Ethics, Sustainability and Stakeholder Management*, South Western.

29. Carroll, A.B., (2004). *Managing Ethically With Global Stakeholders: A Present and Future Challenge*. Academy of Management Executive, 18 (2), pp. 114-120.

30. Chiang, Y.H. and Hung, K.P. (2010). Exploring open search strategies andperceived innovation performance from the perspective of inter-organizationalknowledge flows. *R&D Management*, 40, pp. 292–299.

31. Chin, Kwai-Sang, Simon Chiu, and V. M. Rao Tummala. "An evaluation of success factors using the AHP to implement ISO 14001-based EMS."*International Journal of Quality & Reliability Management* 16.4 (1999): 341-362.

32. Christmann, P, Taylor, G. (2006). Firm self-regulation through internationalcertifiable standards: determinants of symbolic versus substantive implementation.*Journal of International Business Studies*, 37(6), pp. 863–878.

33. Claver-Cortés, E. Molina-Azorín, J.F. Pereira-Moliner J. and López-Gamero, M.D.(2007). Environmental Strategies and Their Impact on Hotel Performance. *Journalof Sustainable Tourism*, 15 (6), pp. 663-679

34. Claver-Cortés, E. Molina-Azorín, J.F. Pereira-Moliner J. and López-Gamero, M.D.(2007). Environmental Strategies and Their Impact on Hotel Performance. *Journalof Sustainable Tourism*, 15 (6), pp. 663-679.

35. Claydon J (2011) A new direction for CSR: the shortcomings of previous CSR models and the rationale for a new model. Soc Responsib J 7(3):405–420

36. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. and Wanhill, R S.(2008). *Tourism Principlesand Practice*. Fourth Edition, Longman Publishing, New York.

37. Collins, Barry, X. Font, and J. Tribe. "Implementing environmental management systems in forest tourism: the case of Center Parcs." *Forest Tourism and Recreation: Case Studies in Environmental Management* (2000): 279-87.

38. Cooper, C., i drugi, (2000): Tourism, principles and practice, Longman, Harlow.

39. Cooper, S. 2000. Shareholder Wealth or Societal Welfare: A Stakeholder Perspective. New York: John Wiley and Sons Press.

40. Corporate Social Responsibility and Models of Management Morality. *Business Ethics Quarterly*, 10 (1), pp. 33-42.

41. Crane, A. Matten, D (2004), Business Ethics, Oxford University Press, First Edition, 2004

42. Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*,15, pp. 1–13.

43. Davidson, N.T., Michael, C.G., and Ying W. (2010). How much does labourturnover cost? A case study of Australian four- and five-star hotels. *InternationalJournal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (4), pp. 451 – 466.

44. Dodds and Kuehnel (2010). CSR among Canadian mass tour operators: goodawareness but little action. *International Journal of Contemporary HospitalityManagement*, 22 (2), pp. 221-244.

45. Dodds, R. and Joppe, M. (2005). *CSR in the Tourism Industry: the Status of andPotential for Certification, Codes of Conduct and Guidelines*. World Bank/IFC,Washington (DC).

46. Drucker, P. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 26, pp. 53–63.

47. Drucker, P.F. (1954) *The Practice of Management*, Harper and Row Publishers, New York.

48. Dubois, G. and Ceron, J.P. (2006). Tourism and climate change: proposals for aresearch agenda. *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (4), pp. 399-415.

49. Elkington, J. (1998). *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone, Oxford

50. Ellen, Webb, Mohr (2006)Building Corporate Associations: Consumer Attributions for CSR Programme, 13-23

51. Epstein, E. 1987. The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responisbility and Corporate Social Responsiveness. California Management Review, Vol. 29, no. 4.

52. Epstein, E.M. (1989). Business Ethic, Corporate Good Citizenship and theCorporate Social Policy Process: A View from the United States. *Journal ofBusiness Ethics,* 8, pp. 583–595.

53. Epstein, E.M. (1989). Business Ethic, Corporate Good Citizenship and theCorporate Social Policy Process: A View from the United States. *Journal ofBusiness Ethics,* 8, pp. 583–595.

54. EU Commission (2012). Latest communication about Sustainable Development.Url: http://ec.europa.eu/environment/eussd/,4. april 2016.

55. EU Commission (2012). Lisbon Strategy for Europe 2020. Url:http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm, 25. januar 2016.

56. EU Commission Expert Group (2012). Sustainable and responsible business European Expert Group on corporate social responsibility (CSR) and SMEs. Url: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social349responsibility/sme/european-expert-group/index_en.htm , 12. january 2016.

57. EUCommission(2012).EUStatistics–Eurostat. Url:http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00114,13 Januar 2016.

58. European Commission (2011). Small Business Act.http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/small-business-act/.

59. European Commission (2011).A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. Url: http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=7010.

60. Evan, W.M. and Freeman, R.E., (1988). *A stakeholder theory of the moderncorporation: Kantian capitalism.* In Beauchamp, T., Bowie, N. (Eds.), *EthicalTheory and Business*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs (NJ), pp. 125–155.

61. Fair Labor Association (2012). Url: http://www.fairlabor.org/about-us,4. maj 2016.

62. Figar, N., 2010. Društvena odgovornost preduzeća od neprihvatanja do integrisanja u poslovnu strategiju. Teme, God. 34, Br. 2: 569-584.

63. Figar, N., 2010. Društveno odgovorno poslovanje i kriza. Poslovna politika, God. 39, Br. 7- 8: 30. Maja Ivanović-Đukić: Promovisanje društveno odgovornog poslovanja... 41

64. Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*.Harvard Business School Press, Boston (MA).

65. Fombrun, C.J. (2005). Building corporate reputation through CSR initiatives:Evolving standards. *Corporate Reputation Review*, 8 (1), pp. 7–11.

66. Font & all (2001): Environmental Management Systems in Outdoor Recreation: A Case Study of a Forest Enterprise (UK) Site, *Journal of Sustainable Tourism,* 9 (1), pp. 44-60

67. Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., McCombes, L. and Häusler, N. (2012).Corporate social responsibility: The disclosure–performance gap. *Tourism Management*. 33 (6) pp. 1544–1553.

68. Font, Xavier, and John Tribe. "Promoting green tourism: The future of environmental awards." *The International Journal of Tourism Research* 3.1 (2001): 9.

69. Frederick, W. (1986). Toward CSR; Why Ethical Analysis is indispensible andUnavoidable in Corporate Affairs. *California Management Review*, 28, pp. 126-141.

70. Frederick, W.C. (1987). *Theories of corporate social performance*. In Sethi, S.P.and Falbe, C.M., (eds.), Business and Society. Lexington Books, Lexington (MA).

71. Frederick, W.C. (2008). *Corporate Social Responsibility: Deep Roots, Flourishinggrowth, promising future*. In Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. andSiegel, D.S. (2008) The Oxford Handbook of Corporate Social Responsiiblity.

72. Freeman R. E., Wicks, A.C. and Parmar, B. (2004). Stakeholder Theory and The Corporate Objective Revisited. *Organization Science*, 15 (3), pp. 364-369.

73. Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman,Boston (MA).

74. Freeman, R. E., Velamuri S. R. and Moriarty B. (2006). Company stakeholderresponsibility: A new approach to CSR. Business Roundtable Institute forCorporate Ethics. Url: http://www.darden.virginia.edu/corporate-ethics/pdf/csr.pdf, 1. mart 2016.

75. Frey, N. and George, R. (2010). Responsible tourism management: The missinglink between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourismindustry. *Tourism Management*, 31 (5), pp. 621-628.

76. Fuller, T. and Tian, Y. (2006), Social and symbolic capital and responsibleentrepreneurship: an empirical investigation of SME narratives. *Journal ofBusiness Ethics*, 67 (3), pp. 287–304.

77. Garcıa, F., and Armas, Y. (2007). Relation Between Social-EnvironmentalResponsibility and Performance in Hotels Firms. *International Journal ofHospitality Management*, 26, pp. 824–839.

78. Gilbert, D.U. and Rasche, A. (2007). Discourse ethics and social accountability –the ethics of SA 8000. *Business Ethics Quarterly*, 17 (2), pp. 187–216.

79. Gilbert, M. (1993): *Achieving Environmental Management*, Pitman, London.

80. Gjolberg, M. (2009). The origin of corporate social responsibility: global forces ornational legacies? *Socio-Economic Review*, 7, pp. 605–637.

81. Global Reporting Initiative (GRI) (2004). Communicating your Business through Sustainability Reporting: Guide for Small and Not-So-Small Businesses,Amsterdam.

82. Global Reporting Initiative (GRI) (2009). Url:https://www.globalreporting.org/Information/about-gri/Pages/default.aspx, 3. novembar 2015.

83. Gossling, S., Hall, M. and Weavwer D. (2009). *Sustainable Tourism FuturesPerspectives on systems resttrucuting and innovation*. Routledge, London.

84. Graafland, J., van de Ven, B. and Stoffele, N. (2003). Strategies and instrumentsfor organising CSR by small and large businesses in the Netherlands. *Journal ofBusiness Ethics*, 47 (1), pp. 45-60.

85. Graci, S. and Dodds, R. (2008). Why go green? The Business Case forEnvironmental Commitment in the Canadian Hotel Industry. *International Journalof Tourism and Hospitality Research*, 19 (2), Winter 2008.

86. Graci, S. and Dodds, R. (2009). Canada's Tourism Industry—Mitigating the Effects of Climate Change: A Lot of Concern but Little Action. *Tourism and HospitalityPlanning & Development*, 6 (1).

87. Green, H., Hunter, C., (1992): „The environmental impact assessment of tourism development", in P. Johnson and B. Thomas (eds) Perspectives on Tourism Policy, London: Mansell.

88. Gril H.: Jedna planeta je opljačkana, Prosveta, Beograd, 1985.

89. Guchait, P. Namasivayam, K. and Lei, P (2011). Knowledge management inservice encounters: impact on customers' satisfaction evaluations. *Journal ofKnowledge Management*, 15 (3), pp. 513 – 527.

90. Guillet B.D., Mattila A.S. (2010). A descriptive examination of corporategovernance in the hospitality industry. *International Journal of HospitalityManagement*, 29 (4), pp. 677-684.

91. Habisch A, Jonker J, Wegner M, Schmidpeter R (eds) (2005) Corporate social responsibility across Europe. Springer, Berlin.1-3

92. Hajiyev, E. 2008. Baseline Study on Corporate Social Responsibility Practices in the Western Balkans. http://europeandcis.undp.org/home/show/D2AA88B4-F203-1EE9-BE0B4A0E76120982

93. Henderson, D. (2005). The role of business in the world of today. *Journal ofCorporate Citizenship*, 17, pp. 30-32.

94. Henderson, J.C. (2007). Corporate social responsibility and tourism: hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (1), pp. 228-39.

95. Hira, A. and Ferrie, J. (2006). Fair trade: Three key challenges for reaching themainstream. *Journal of Business Ethics*, 63, pp. 107–118.

96. Holcomb, J.L ., Upchurch, R.S. and Okumus, F. (2007). Corporate socialresponsibility: What are the top hotel companies reporting? *International Journalof Contemporary Hospitality Management,* 19 (6), pp. 461–475.

97. Horst Zilleßen, Von der Umweltpolitik zur Politik der Nachhaltigkeit. Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung als Modernisierungsansatz; in: Aus Politik und Zeitgeschichte 50, 2000,S. 3-5 u. 8

98. Honey, M. and Stewart, E. (2002) The Evolution of Green Standards for Tourism. In M. Honey (Ed.). Ecotourism & Certification: Setting Standards in Practice (pp. 33-72). Washington: Island Press.

99. Husted BW (2000) A contingency theory of corporate social performance. Bus Soc 39(1):24–48

100. Hunter, Colin. "Sustainable tourism and the touristic ecological footprint."*Environment, development and sustainability* 4.1 (2002): 7-20.

101. Inoue, Y. and Lee S. (2011). Effects of different dimensions of corporate socialresponsibility on corporate financial performance in tourism related industries.*Tourism Management*, 32 (4), pp. 790-804.

102. Inoue, Y. and Lee S. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism related industries.*Tourism Management*, 32 (4), pp. 790-804.

103. Jamali, D. (2007), The Case for Strategic Corporate Social Responsibility in Developing Countries. *Business and Society Review*, 112: 1–27.

104. Jamali, D. (2010). The CSR of MNC subsidiaries in developing countries: Global,local, substantive or diluted? *Journal of Business Ethics,* 3, pp. 181–200.

105. Jamali, D. and Keshishian, T. (2008b). Corporate social reporting: trends of Lebanese companies vs MNCs. In British Academy of Management Conference,Harrogate, UK, 09 - 11 Sep 2008.

106. Jamali, D. and Keshishian, T. (2008b). Corporate social reporting: trends ofLebanese companies vs MNCs. In British Academy of Management Conference,Harrogate, UK, 09 - 11 Sep 2008.

107. Jamali, D., Safieddine, A.M. and Rabbath, M. (2008a). Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Synergies and Interrelationships. *CorporateGovernance: An International Review,* 16, pp. 443–459.

108. Jamali, D., Safieddine, A.M. and Rabbath, M. (2008a). Corporate Governance andCorporate Social Responsibility Synergies and Interrelationships. *CorporateGovernance: An International Review,* 16, pp. 443–459.

109. Jenkins, H.M, (2006). Small Business Champions for Corporate SocialResponsibility. *Journal of Business Ethics*, 67 (3), pp. 241-256.

110. Jensen, P.L. (2001). Risk assessment: A regulatory strategy for stimulatingworking environment activities? *Human Factors and Ergonomics inManufacturing*, 11, pp. 101–116.

111. Jesover, F. and Kirkpatrick, G. (2005). The Revised OECD Principles of CorporateGovernance and their Relevance to Non-OECD Countries. *Corporate Governance:An International Review*, 13, pp. 127–136.

112. Jones, P. Comfort, D. and Hillier, D. (2006). Reporting and reflecting on corporatesocial responsibility in the hospitality industry: A case study of pub operators in theUK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 18 (4), pp.329 – 340.

113. Jovičić, D., (2000): Turizam i životna sredina - koncepcija održivog razvoja, Zadužbina Andrejević, Beograd.

114. Kaličanin, Đ. 2005. Formulisanje i primena strategije stvaranja vrednosti. Doktorska disertacija. Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu.

115. Kalisch, A. (2002). *Corporate Futures: Social Responsibility in the TourismIndustry*. Tourism Concern, London.

116. Kasim, A. (2006). The need for business environmental and social responsibility inthe tourism industry, *International Journal of Hospitality and TourismAdministration*, 7 (1), pp. 1-22.

117. Kirk, D. (1995). Environmental Management in Hotels. *International Journal ofContemporary Hospitality Management*, 7(6), pp. 3-8.

118. Kiš, D., Šijaković, A., Mustapić, Z. (2010) Važnost sigurnosti i zaštite zdravlja u konceptu društvene odgovornosti

119. Klein, S. and Vorbohle, K. (2011). Corporate Social Responsibility andStakeholder Relations – The Perspective of German Small and Medium-SizedEnterprises Ethics in Small and Medium Sized Enterprises. *The InternationalSociety of Business, Economics, and Ethics Book Series*, 2 (3), pp. 215-225.

120. Knill, C. and Lehmkuhl, D (2002). The National Impact of European UnionRegulatory Policy: Three Europeanization Mechanisms. *European Journal ofPolitical Research*, 41, pp. 255–80.

121. Knowles, T., Macmillan, S., Palmer, J., Grabowski, P. and Hashimonto, A. (1999).The development of environmental initiatives in tourism: responses from theLondon hotel sector. *International Journal of Tourism Research*, 1, pp.255-65.

122. Koenig-Archibugi, M. (2004). Transnational Corporations and PublicAccountability. *Government and Opposition*, 39, pp. 234–259.

123. Koerber, C.P. (2010). Corporate responsibility standards: current implications andfuture possibilities for peace through commerce. *Journal of Business Ethics,* 89, pp.461-480.

124. Kotler, P. and Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the MostGood for Your Company and Your Cause*. John Wiley and Sons, Hoboken (NJ).

125. Kotler, P. Lee N. 2007. Korporativna društvena odgovornost, Učiniti najviše za svoju kompaniju i izabrati društveni cilj, Najbolje prakse vodećih kompanija. Beograd: Čigoja.

126. Kotler, P. Lee, N. 2008. Socijalni marketing. Kako poboljšati kvalitet života. Beograd: Clio.

127. Lee, David M., "The European male ageing study (EMAS): design, methods and recruitment." *International journal of andrology* 32.1 (2009): 11-24. Font, Xavier, and John Tribe.

128. Lee, Kian Foh. "Sustainable tourism destinations: the importance of cleaner production." *Journal of Cleaner Production* 9.4 (2001): 313-323.

129. Lee, M.P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: itsevolutionary path and the road ahead. *International Journal of ManagementReviews*, 10, pp. 53–73.

130. Lee, S. and Park S. (2009). Do socially responsible activities help hotel and casinoachieve their financial goals? *International Journal of Hospitality Management,* 28(1), pp. 105–112.

131. Leiper, N. (2008). Why the tourism industry is misleading as a generic expression:The case for the plural variation, tourism industries. *Tourism Management*, 29 (2),pp. 237-251.

132. Levitt, T., (1958). The Dangers of Social Responsibility. *Harvard Business Review*,36 (5), pp. 41–50.Lewis, S. (2001). Measuring corporate reputation. *Corporate Communications: AnInternational Journal*, 6 (1), pp. 31–35.

133. Lewis, S. (2001). Measuring corporate reputation. *Corporate Communications: AnInternational Journal*, 6 (1), pp. 31–35.

134. Lindgreen, A., Swaen, V. and Johnston, W.J. (2009). Corporate SocialResponsibility: An Empirical Investigation of U.S. Organizations. *Journal ofBusiness Ethics*, 85 (2), pp. 303-323.

135. Llobera, M. & Rebassa, M. (2001) *ECOTUR Instalaciones: Implantacion de un Sistema de Gestion y Auditorias Ambientales en Istalaciones Turisticas* (Palma de Mallorca: Societat d'Historia Natural de les Illes Balears).

136. Llobera, Marcos. "Building past landscape perception with GIS: Understanding topographic prominence." *Journal of Archaeological Science* 28.9 (2001): 1005-1014.

137. Llull, G. (2005) Introduction to environmental management systems, in: *Proceedings Advanced Seminar Environmental Management of Tourism Activities, November 14-19 2005,* Universitat de les Illes Balears, Govern de les Illes Balears.

138. Lončar, D., Rajić, V. 2008. Merenje i značaj rejtinga korporativne socijalne odgovornosti. U: Zbornik radova sa međunarodnog naučnog skupa SYMORG. http://www.symorg2008.fon.rs/radovi

139. Maignan, I., and Ralston, D. (2002). Corporate social responsibility in Europe andthe U.S.: Insights from businesses. Academy of Management Review July selfpresentations.*Journal of International Business Studies*, 33 pp. 497–514.

140. Maignan, I., Ferrell, O.C. and Ferrell, L. (2005). A stakeholder model forimplementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*,39 (9/10), pp. 956 – 977.

141. Maksimović I.: Teorija ekonomija i ekologija – neki teorijski problemi odnosa ekonomije i društvene sredine, u: Čovek, društvo, životna sredina, SANU, Beograd, 1981.

142. Manaktola, K. and Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviourtowards green practices in the lodging industry in India. *International Journal ofContemporary Hospitality Management*, 19(5), pp. 364 – 377.

143. Marinović N.,Damnjanović, S., 2009. Izveštaj baze dobre prakse društveno odgovornog poslovanja: analiza i preporuke. Tim potpredsednika Vlade za implementaciju Strategije za smanjenje siromaštva. Agencija za strana ulaganja i promociju izvoza.

144. Marinović, N. 2007. Društvena odgovornost preduzeća u Srbiji, trenutno stanje i moguće postojeće inicijative. http://www.unido.org/fileadmin/import/CSRuSrbiji

145. Matten, D. and Crane, A. (2005). Corporate citizenship: Toward an extendedtheoretical conceptualization. *Academy of Management Review*, 30, pp. 166–180.

146. Mazurkiewicz, P. Business Perspectives about Corporate Social Responsibility, Attitudes and Practice in Serbia and Montenegro. http://siteresources.worldbank.org/ EXTDEVCOMMENG/ Resources/CSRinSerbiaandMontenegro.pdf

147. McCabe, S., Joldersma, T. and Li, C. (2010). Understanding the benefits of socialtourism: Linking participation to subjective well-being and quality of life.*International Journal of Tourism Research*, 12, pp. 761–773.

148. McCabe, S., Joldersma, T. and Li, C. (2010). Understanding the benefits of social tourism: Linking participation to subjective well-being and quality of life. *International Journal of Tourism Research*, 12, pp. 761–773.

149. McCool, S. and Martin, S. R. (1994). Community Attachment and Attitudes TowardTourism Development, *Journal of Travel Research*, 32 (3).

150. McWilliams, A. and Siegel D. (2001). Corporate social responsibility: A theory ofthe firm perspective. *Academy of Management Review*, 26 (1), pp. 117-127.

151. Merwe, M.V.D. and Wöcke, A. (2007). An investigation into responsible tourismpractices in the South African hotel industry. *South African Journal of BusinessManagement*, 38 (2), pp. 1-15.

152. Mohr, L.A., Webb, D. and Harris, K. (2001). Do consumers expect companies tobe socially responsible? The impact of corporate social reasonability on buyingbehavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), pp. 45-71.

153. Molina-Azorín, J.F. Claver-Cortés, E., López-Gamero, M.D. and Tarí, J.J. (2009).Green management and financial performance: a literature review. *ManagementDecision*, 47 (7), pp. 1080–1100.

154. Montiel, I. (2008). Corporate social responsibility and corporate sustainability:Separate pasts, common futures. *Organization Environment*, 21, pp. 245–269.

155. Moon J., Anastasiadis, S. and Vigano F. (2009). The potential of CSR to support the implementation of the EU sustainability strategy: editorial introduction. *Business Ethics: A European Review*, 18 (3), July 2009.

156. Moon, J. (2004). Government as a driver of corporate social responsibility: the UKin comparative perspective. ICCSR Research Paper Series, 20-2004: pp1–27.ICCSR, University of Nottingham.

157. Moon, J. and Chapple, W. (2007). Introduction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14 (4).

158. Moon, J. and Richardson, J.J. (1985). *Unemployment in the UK: Politics andPolicies*. Gower, Aldershot

159. Moore, G. and Spence, L.J. (2006). Responsibility and small business. *Journal ofBusiness Ethics*, 67 (3), pp. 219–226.

160. Morsing, M. and Perrini, F. (2009). CSR in SMEs: do SMEs matter for the CSR Agenda? *Business Ethics: A European Review,* 18 (1).

161. Mowforth, M., Munt, I., (2003): Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World, London: Routledge.

162. Muller, A. and Kolk,A. (2009). CSR Performance in Emerging Markets Evidencefrom Mexico. *Journal of Business Ethics*, 85, (2) pp. 325-337.

163. Muller, H. (2004): *Tourismus und Okologie*, Oldenbourg Verlag, Munchen, 2004.

164. Müller-Schärer, Heinz, Urs Schaffner, and Thomas Steinger. "Evolution in invasive plants: implications for biological control." *Trends in Ecology & Evolution* 19.8 (2004): 417-422.

165. Murillo, D. and Lozano, J. (2006). SMEs and CSR: an approach to CSR in theirown words. *Journal of Business Ethics*, 67 (3), pp. 227–240.

166. Nelson, J. (2006). Building Linkages for Competitive and ResponsibleEntrepreneurship. United Nations Industrial Development Organisation (UNIDO)Vienna and the Fellows of Harvard College.

167. Newell, P. (2000). Oceans apart? Comparing business responses to theenvironment in Europe and North America. *Environment*, 42(9), pp. 8-20.

168. Nichol, Graham, et al. "Cost effectiveness of defibrillation by targeted responders in public settings." *Circulation* 108.6 (2003): 697-703.

169. Nicolau, J.L. (2008). Corporate social responsibility: worth-creating activities.*Annals of Tourism Research*, 35 (4), pp. 990–1006.

170. Nohria, N., Groysberg, B., Lee, L.E. (2008). Employee motivation: a powerful newmodel. *Harvard Business Review*, 86, pp. 78-84.

171. Nohria, N., Groysberg, B., Lee, L.E. (2008). Employee motivation: a powerful new model. *Harvard Business Review*, 86, pp. 78-84.

172. Ozcelik, H., Langton, N. and Aldrich, H. (2008). Doing well and doing good: Therelationship between leadership practices that facilitate a positive emotionalclimate and organizational performance. *Journal of Managerial Psychology*, 23(2), pp. 186 – 203.

173. Pascariu, G.C., 2006. Alternative Tourism, 2006

174. Perello, J., M. (2005): *Environmental Management of Tourist Activity*, Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca

175. Perrini, F. (2006). SMEs and CSR Theory: Evidence and Implications from anItalian Perspective. *Journal of Business Ethics*, 67 (3), pp. 305-316.

176. Popesku, J, 2011. Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum

177. Popesku, J, 2013. Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum

178. Porter, M. Kramer, M. 2002. The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. Harvard Business Review, Vol. 80, No. 12: 56–69.

179. Porter, M. Kramer, M. 2004. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Resposibility. Harvard Business Review, Vol. 84. No. 12: 78–92.

180. Porter, M., Kramer, M. "Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", Harvard Business Review, 2006.

181. Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2006). Strategy and Society: The Link BetweenCompetitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard BusinessReview*, (December 2006), pp. 78-92.

182. Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism - and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard BusinessReview,* (January/February), pp. 62-77.

183. Post, J., Lawrance A., Weber, J. 2002. Business and Society, Corporate Strategy, Public Policy, Ethics. Boston: McGraw-Hill Irwin.

184. Predić, B., Stefanović, S., Ivanović-Đukic, M. 2009. Strategija društvene odgovornosti preduzeća. Teme, God. 33, Br. 4: 1501-1517. Predić, B., Ivanović-Đukić M. 2007. Značaj društvene odgovornosti preduzeća. U: Zbornik radova sa međunarodnog simpozijuma "Izazovi ekonomske nauke i prakse u procesu pridruživanja Evropskoj Uniji": Niš: Ekonomski fakultet.

185. Radulović J., G. Matic: Ekonomija i ekologija u unapredenju kvaliteta životne sredine, naučni skup: Životna sredina i usklađeni razvoj, Beograd, 1996.

186. Radulović J., S. Kotlica, M. Bošnjak sa grupom autora: Životna sredina i razvoj Koncept održivog razvoja, Savezno ministarstvo za razvoj nauku i životnu sredinu, Beograd, 1997. 5

187. Rainford, S. (2008) *Environmental Management in Micro and Small Tourism Enterprises: An Owner-manager Perspective* (Saarbrücken: VDM Verlag)

188. Rasche A., and Esser, D.E. (2006). From Stakeholder Management to StakeholderAccountability – Applying Habermasian Discourse Ethics to AccountabilityResearch. *Journal of Business Ethics*, 65 (3), pp. 251–267.

189. Rettab, B. and Ben Brik, A. (2008). *Winds of change: The state of corporate socialresponsibility in Dubai*. Dubai Chamber, Centre for Responsible Business, Dubai

190. Rodriguez F.J.G., and Delmar Armas-Cruz, Y. (2007). Relation between socialenvironmentalresponsibility and performance in hotel firms.*International Journal of Hospitality Management*, 26 (4), pp. 824-839.

191. Schau, H. J., Muñiz, A.M. and Arnould, E.J. (2009). How Brand CommunityPractices Create Value. *Journal of Marketing*: 73(5), pp. 30-51.

192. Scholtens, B. (2008). A note on the interaction between corporate socialresponsibility and financial performance *Ecological Economics*, 68 (1-2), pp. 46-55.

193. Schwartz, M.S. and Carroll, A.B. (2008). A New Future for Business? Rethinking Management Theory and Business Strategy. *Business and Society Review* 49, pp. 385-401.

194. Seitanidi, M.M. and Crane, A. (2009). Implementing CSR Through Partnerships:Understanding the Selection, Design and Institutionalisation of Nonprofit-BusinessPartnerships. *Journal of Business Ethics*, 85 (2), pp413–429.

195. Sethi, P. 1975. Dimensions of Corporate Social Responsibility. California Management Review, Vol. 17, No. 3: 58-64.

196. Siegel, D and Vitaliano, D. (2007). An empirical analysis of the strategic use of Corporate Social Responsibility. *Journal of Economics and Management Strategy,* 16, pp. 773–792.

197. Skoko B., Mihovilović M., Odnosi s javnošću u funkciji društveno odgovornog poslovanja, Praktični menadžment, Vol. V., br. 1., str. 84-91, 2014.

198. Simion, Mazilu, Patrutescu i Ispas, Economy and Ecology,2010,45-47

199. Spence, L.J. and Bourlakis, M. (2009). The evolution from corporate socialresponsibility to supply chain responsibility: the case of Waitrose. *Supply ChainManagement: An International Journal*, 14, (4), pp. 291 – 302.

200. Spence, L.J. and Perrini, F. (2011). *Europe: Practice and Politics: Ethics andSocial Responsibility in SMEs in the European Union*. Book Series 1, Volume 2,pp.35-54. *Ethics in Small and Medium Sized Enterprises*, Springer.

201. Stojanović, V., (2006): Održivi razvoj turizma i životne sredine, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad.

202. Stoner, J. Frimen, E. 2000. Menadžment. Beograd: Želnid.

203. Strautmanis, J. (2008). Employees' values orientation in the context of corporate social responsibility. *Baltic Journal of Management*, 3 (3), pp. 346 – 358.

204. The Regulation (EC) No 761/2001 allowing voluntary participation by organizations in a Community eco-management and audit scheme (EMAS II).

205. The Regulation (EEC) No. 1836/1993 allowing voluntary participation by companies in industrial sector in a Community ecomanagement and audit scheme (EMAS I).

206. Thompson, A., Strickland, J., Gamble E. 2008. Strateški menadžment. Zagreb: Mate. 42 SOCIOLOGIJA, Vol. LIII (2011), N° 1

207. Trevino, L.K., Nelson, K.: Managing Business Ethics: Straight Talk About How To Do It Right, John Wiley & Sons Inc., New York, 1999.,40-51

208. Tribe, J. & all (2000) *Environmental Management of Rural Tourism and Recreation* (London: Cassell, Pitman).

209. Tudor, T.L., Barr, S.W. and Gilg, A.W. (2008). A novel conceptual approach forexamining environmental behavior in large organizations: A case study of theCornwall National Health Service (NHS) in the United Kingdom, *Environment andBehavior*, 40, pp. 426-450.

210. Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: a scale developmentstudy. *Journal of Business Ethics*, 85 (4), pp. 411–427.

211. Valor, C. (2005). Corporate social responsibility and corporate citizenship: towardscorporate accountability. *Business and Society Review,* 110 (2), pp. 191-212.

212. Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporatesustainability: between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44 (2),pp. 95–105.

213. Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44 (2), pp. 95–105.

214. Vesna Stojanović Aleksić, Zbornik radova, Ekonomsko-socijalni aspekti priključivanja Srbije Evropskoj Uniji,2015, 258

215. Vogel, D. (2005). *The Market for Virtue: The Potential and Limits of CorporateSocial Responsibility*. Brookings Institute, Washington DC.

216. Walsh, G. and Mitchell, V.W. (2010). The effect of consumer confusion pronenesson word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal ofMarketing*, 44, (6), pp. 838 – 859.

217. Walton, C. (1967). *Corporate social responsibilities*. Wadsworth, Belmont (CA).

218. Welford, R. 2007. Corporate Social Responsibility in Europe and Asia: Critical Elements and Best Practice. Journal of Corporate Citizenship, Vol. 15, No. 2: 23-39

219. Wheeler, D., Colbert, B. and Freeman, R.E., (2003). Focusing on value:Reconciling corporate social responsibility, sustainability and a stakeholder approach in a network world. *Journal of General Management* 28(3), pp. 1-28.

220. Wilkinson, G., and B. G. Dale. "Integrated management systems: an examination of the concept and theory." *The TQM Magazine* 11.2 (1999): 95-104

221. Wood D.J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *Academy ofManagement Review*, 16 (4), pp. 691-718.

222. Wood, D.J. (2009). Measuring Corporate Social Performance: A Review.*International Journal of Management Reviews*, 12, pp.50–84.

223. World Business Council for Sustainable Development (1999). *Corporate SocialResponsibility*.Url:http://www.wbcsd.org/Pages/EDocument/EDocumentDetails.aspx?ID=18&NoSearchContextKey=true , 15. jun 2016.

224. Zadek, S. (2004). The path to corporate responsibility. *Harvard Business Review*,12, pp. 125-132.

225. Živkovic, R, (2011). Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum

PRILOZI

U P I T N I K E V R O P S K E K O M I S I J E
O NEFINANSIJSKOM IZVEŠTAVANJU KOMPANIJA

Polja označena sa * su obavezna

Za potrebe javnih konsultacija:
" **SMERNICE":** Neobavezujuće smernice o metodologiji za nefinansijsko izveštavanje koje će Komisija da pripremi u skladu sa članom **2. Direktive 2014 / 95 / EU o objavljivanju nefinansijskih i drugih informacija od strane pojedinih velikih preduzeća i grupa ("DIREKTIVA").**
"KPI": Ključni indikatori učinka.

I Opšti principi i ključni atributi nefinansijskih informacija

1. Koje aspekte objavljivanja nefinansijskih informacija, po Vašem mišljenju, treba da se obrade u SMERNICAMA?

   Molimo vas, odgovorite po redosledu važnosti (1 najmanje važna, 9 najvažnije)

   - Materijalnost / relevantnosti o Korisnost
   - Uporedivist
   - Izbegavanje bespotrebnog administrativnog tereta
   - sveobuhvatnost
   - pravednost i ravnoteža
   - razumljivost i pouzdanost
   - Druge, navedite: tekst

2. Koga treba uzeti u obzir, po vašem mišljenju, kao glavne učesnike nefinansijskog izveštavanja?
   O akcionare
   O investicionu javnost u širem smislu
   o korisnike informacija od ekonomskog interesa, kao što su dobavljači, kupci, zaposleni, itd
   o Svi korisnici informacija (uključujući i potrošače , lokalne zajednice, NVO, itd)
   o Druge, navedite: tekst

2.1.Da li, molimo vas, možete dati kratko objašnjenje? * (tekst - 400 znakova)
3. Po vašem mišljenju, šta je deo informativnog materijala koji je relevantan za potrebe nefinansijskog izveštavanja?
Molim vas, odredite u u smislu važnosti (1 najmanje važna, 7 najvažnija)
O Korisnost za upravljanje
o značajno za vlasnike, odnosno investitore i odlučivanje
O neophodni za razumevanje uticaja kompanije i aktivnosti
O Neophodno za razumevanje kompanijskog razvoja, performansi i položaja
O Neophodno je shvatiti kako kompanija upravlja nefinansijskim rizicima
O Druge, navedite: tekst

3.1 Da li, molimo vas, možete dati kratako objašnjenje? * *(iekst - 400 znakova)*

II. Sadržaj neobavezujuće smernice

4. Da li mislite da će smernice biti korisne za preduzeća i korisnike ako sadrže opšte principe i ključne ideje ili ako iznose rešenja na detaljan način, uključujući i specifična sektorske pitanjima?
* *Molimo vas, odredite na skali od 1 do 5 (1 usmerene ka opštim principima, 5 visok nivo detalja)*

1,2,3,4,5,

4.1 Da li, molimo vas, možete dati kratko objašnjenje? * *(tekst - 400 znakova)*

5. Molimo Vas, dajte kratak opis kako mislite da bi sledeća pitanja bila tretirana u smernicama, uključujući po potrebi kako bi trebalo da se definiše i opiče:
a. Poslovni model *(tekst - 400 znakova)*
b. Politike *(tekst - 400 znakova)*
c. Due diligence proces *(tekst - 400 znakova)*
d. Poslovni odnosi (*tekst - 400 znakova)*
e. Ključni indikatori učinka -KPIs *(tekst - 400 znakova)*
f. Ishod politika *(tekst - 400 znakova)*
g. Glavni rizici *(tekst - 400 znakova)* 7
h. Uticaj aktivnosti *(tekst - 400 znakova)*

I. Negativni uticaji *(tekst - 400 znakova)*
J. Informacije izostavljena u izuzetnim slučajevima kada bi otkrivanje bilo ozbiljno štetan *(tekst - 400 znakova)*

6. Kako mislite da smernice treba da pristupe objavljivanju ključnih indikatora performansi (KPI)?
** Molimo, navedite svoja dva pristupa (1 najbolja opcija, 2 Druga poželjna opcija).*
O Smernice treba da naglase ključne principe o tome kako da otkriju relevantne KPI i komplementarnost ili finansijske informacije, kao primenjive
O smernice treba da ukažu na KPI predloženi od strane drugih okvira u kojima rešavanju konkretna pitanja ili problem
O Smernice treba da sadrže sveobuhvatan popis KPI, opšte i sektorske
O Smernice treba da obezbede fleksibilnost za kompanije prilikom odlučivanja šta KPI treba uključi u svoje obelodanjivanje
O druge, molimo navesti: tekst
6.1 Da li, molim vas, možete dati kratko objašnjenje? ** (tekst - 400 znakova)*

7 Da li mislite da smernice treba da obuhvate smernice o specifičnim sektorskim pitanjima kao što je odgovorno upravljanje lancem snabdevanja konfliktnih minerala?
** Molim vas, odredite na skali od 1 do 5 (1 usmerene ka opštim principima, 5 visok nivo detalja) 1,2,3,4,5*

7.1 Da li, molimo vas, možete dati kratko objašnjenje? ** (tekst - 400 znakova)*

III. Interakcija sa drugim okvirima i drugim aspektima

8. Kako mislite da smernice treba da se odnose prema postojećim nacionalnim, međunarodnim ili drugim okvirima EU (kao što su Globalni dogovor UN, UN Vodeći principi za biznis i ljudska prava, OECD Smernice za multinacionalna preduzeća, MOR Trojna deklaracija o principima koji se tiču multinacionalnih preduzeća i socijalne politike, EMAS, itd.)?
** Molim vas, poredak u skladu sa svojim stavovima (1 najmanje u skladu, 6 najviše u skladu)*

o smernice treba da sadrže detaljna rešenja i da budu iscrpan dokument na način koji bi mogao biti neophodan za preduzeća i upotrebu drugih smernica
O smernice treba da budu komplementarne sa drugim okvirima

O smernice treba da se pozivaju na druge okvire u kojima je rešavanje konkretnih pitanja ili specifičnih pitanja
O smernice treba da pružaju opštu inspiraciju i drugi okvir o smernicama treba da objasni kako sadržaj proizveden u kontekstu drugih okvira može da se koristi u nefinansijskom izveštaju
o Drugo, navedite: tekst

8.1 Da li, molim vas, možete dati kratko objašnjenje? * *(tekst - 400 znakova)*

9. Da li mislite da prilikom pripreme smernica samo kompanije koje su uključene u okviru Direktive treba uzeti u obzir, ili i interese, karakteristike i / ili zahteve drugih kompanija koje pripremaju izveštaje upravljanja treba uzeti u obzir i?
O Specifično za potrebe kompanija u okviru Direktive treba razmotriti sve velike kompanije
o Razmotriti sve kompanije
O fokusirati se na potrebe preduzeća u okviru akcije Direktiva, ali i da se predloži najbolja praksa za druge kompanije koje pripremaju izveštaje

9.1 U skladu sa tim, da li mislite da sadržaj smernica treba da bude različit u skladu sa ciljanim kompanijama?
*Molim vas, dajte kratko objašnjenje? * (Tekst - 400 znakova)*
10. [samo za ispitanike koji su preduzeća]

Da li vaša kompanija otkriva svake godine relevantne nefinansijske informacije
o Da
o Ne
Ako je tako, da li vaša kompanija koristi bilo koje postojeće izveštavanje ?
o Da
o Ne
Ako je tako, da li bi, molim vas, navedite koje? *(tekst - 100 znakova)*

IV. Obelodanjivanje u vezi sa politikom raznovrsnosti

11. Da li smernice daju jasniju sliku o tome šta kompanije treba da otkriju u pogledu njihove različitosti? *
O Da
o Ne

o Bez odgovora

11.1 Da li, molimo vas, možete da pružite kratko objašnjenje? * *(tekst - 400 znakova)*

V Završno

Molimo vas da nam dostavite, po potrebi, sva relevantna dokumenta ili informacije koje vi smatrate korisnim. Na taj način, pozivamo vas da uzmete u obzir sadržaj 7. DIREKTIVE:

" Gde su preduzeća dužna da pripreme nefinansijski izveštaj, ta izjava bi trebalo da sadrži, što se tiče pitanja zaštite životne sredine, detalje o sadašnjim i predvidljivim uticajima privrednog subjekta na životnu sredinu, i, po potrebi, na zdravlje i bezbednost, korišćenje obnovljivih izvora i / ili neobnovljivih izvora energije, sa efektom emisije staklene bašte, korišćenje vode i vazduha. Što se tiče socijalnih pitanja i pitanja zaposlenih u izjavi može se odnositi na radnje preduzete kako bi se osigurala rodna ravnopravnost, primena osnovnih konvencija Međunarodne organizacije rada, uslova rada, socijalnog dijaloga, poštovanje prava radnika da budu informisani i konsultovani, poštovanje sindikalnih prava, zdravlja i bezbednosti na radu i u dijalogu sa lokalnim zajednicama, i / ili preduzetim radnjama kako bi se obezbedila zaštita i razvoj tih zajednica. Što se tiče ljudskih prava, borbe protiv korupcije i mita, nefinansijski izveštaj mogao bi da sadrži informacije o prevenciji zloupotrebe ljudskih prava i / ili instrumenata za borbu protiv korupcije i podmićivanja"

1.UPITNIK ZA HOTELE

1. ORGANIZACIONA KULTURA I VREDNOSTI

1. A) Hotel ima jasno definisanu viziju ili misiju:

2. B) Da li je društveno odgovorno poslovanje centralna komponenta u poslovnoj eticihotela i da li je u skladu je sa našom vizijom i misijom?

•

3. C) Ako je hotel dobijao zahteve za informacije o društvenom i ekološkom učinku, ko je tražio tu vrstu informacija? (Možete izabrati više od jednog odgovora)

- Stejkholderi
- Mediji
- Vladini sektori
- Kreditori
- Potrošači
- Obrazovne institucije
- Nevladine organizacije

4. D) Hotel se bavi sledećom društveno odgovornom politikom/politikama: (zaokruži što je moguće više opcija)

- ekonomska odgovornost (postizanje profitabilnosti, niži troškovi i obrt ulaganja)
- pravna odgovornost (poštovanje zakona, pravila i propisa)
- etička odgovornost (poštovanje etičkih normi, raditi ono što je ispravno i pošteno)
- filantropska odgovornost (doprinos sredstava za zajednicu, volunterizam, obrazovanje,obaveze prema društvu, doprinosi dobrotvornih ustanova)
- Održivi princip (obzirom da je interes svih grupa, i da su poslovanje i društvo međusobno zavisni)
- životna sredina (prirodno okruženje, minimizacija otpada, reciklažni programi, emisija zagađenja)
- ni jedan od ponuđenih odgovora

2. SOCIJALNA POLITIKA

5. A) Zaposleni se podstiču da razviju prave veštine i dugoročne karijere (preko procesa procene učinka, plana obuke)

•

6. B) Zaposleni su konsultovani o važnim pitanjima u vezi poslovne politike hotela:

•

7. C) Hotel ima odgovarajuće programe za zdravlje, bezbednost i dobrobit i pruža dovoljnu zaštitu naših zaposlenih.

•

8. D) Hotel nudi dobru poslovnu ravnotežu za svoje zaposlene, npr. uzimajući u obzir fleksibilno radno vreme:

3. POLITIKA ZAŠTITE ŽIVOTNE SREDINE

Hotel je smanjilo uticaj na zagađenje životne sredine u smislu:
9. A) Ušteda energije i vode

10. B) minimizacija otpada i reciklaža

11. C) sprečavanje zagađenja (emisija u vazduh i vodu, otpadne vode, buka)

12. D) zaštita prirodne sredine

13. E) pružajući održive opcije prevoza za naše goste

4. TRŽIŠNA POLITIKA

14. A) Naše preduzeće ima politiku da osigura iskrenost i kvalitet u svim svojim kontaktima, poslovima i oglašavanju (fer kupovna politika, odredbe za nabavku)

15. B) Naše preduzeće ima razvijen proces efikasne povratne informacije, konsultacija i / ili dijalog sa dobavljačima:
•

5. POLITIKA ZAJEDNICE

16. A) Hotel ima otvoren dijalog sa lokalnom zajednicom po pitanju suprotnih, kontroverznih ili osetljivih pitanja (nagomilavanja otpada izvan svoje prostorije, vozila koja uništavaju puteve i pešačke staze)
•

17. B) Hotel pruža redovnu finansijsku podršku aktivnostima lokalne zajednice i projektima (u vidu dobrotvornih priloga ili sponzorstva)
• stalno

- povremeno
- neodlučan sam
- slažem se
- uopšte se ne slažem

6. UPRAVLJANJE RESURSIMA

18. A) Da li hotel ima odeljenje za ljudske resurse? DA/ NE

19. B) Da li imate budžet posebno namenjen za potrebe društveno odgovornog poslovanja? DA / NE

20. C) Ako je odgovor da, koliko potrošite svake godine?
- Manje od 1000 dinara
- Između 1.000 i 5.999 dinara
- Između 6.000 i 11.999 dinara
- Između 12.000 i 23.999 dinara
- Više od 24.000 dinara

7. UPRAVLJANJE ORGANIZACIONIM PONAŠANJEM

21. A) Ukažite na svoj nivo saglasnosti sa sledećim motivima za odgovorno ponašanje (1 je nevažno, 5 je od ključnog značaja)

Socijalni odnosi?					
povećati lojalnost zaposlenih	1	2	3	4	5
poboljšati moral zaposlenih	1	2	3	4	5
povećati zadovoljstvo zaposlenih poslom	1	2	3	4	5
umanjiti fluktuaciju zaposlenih	1	2	3	4	5
privući kvalitetne zaposlene	1	2	3	4	5

22. Legalni odnosi?

u skladu sa pravnim propisima	1	2	3	4	5

23. Društveni odnosi?					
Pritisak od strane trećih lica	1	2	3	4	5
Etički razlozi	1	2	3	4	5
Nefer odnosi u zajednici	1	2	3	4	5
Kritika javnosti	1	2	3	4	5

24. Ekološki prilagodljivi?					
povećanje efikasnosti i smanjenje troškova	1	2	3	4	5

25. Tržišni odnosi?

Povećati poverenje investitora	1	2	3	4	5
povećati brend imidž	1	2	3	4	5
povećati lojalnost korisnika	1	2	3	4	5
poboljšati imidž u javnosti / reputaciju	1	2	3	4	5
konkurentska prednost	1	2	3	4	5
povećanje prodaje	1	2	3	4	5
poboljšanje odnosa	1	2	3	4	5
poboljšati tržišni udeo	1	2	3	4	5
ostalo	1	2	3	4	5

26. B) Možete li navesti koliko dugo se hotel se bavi navedenim aktivnostima:

- Manje od 2 godine
- Između 2 i 5 godina
- Između 5 i 10 godina
- Više od 10 godina

27. C) Koliko često se hotel sam uključuje u društveno odgovorne prakse?

- povremene aktivnosti, nema veze sa poslovnom strategijom
- povremene aktivnosti, koje se odnose na poslovnu strategiju
- redovne aktivnosti, nema veze sa poslovnom strategijom
- redovne aktivnosti, koje se odnose na poslovnu strategiju
- Ne znam / bez odgovora

28. D) Koje su namere hotela u vezi sa svojim učešćem u društveno odgovornim aktivnostima u naredne tri godine?

- da se poveća učešće
- ne znam
- nema odgovora
- da se smanji učešće
- da nastavi kao što je sada

29.E) Ako ste odgovorili potvrdno, na koje načine ćete povećati svoje učešće?

- poboljšanje komunikacije i aktivnosti društveno odgovornog poslovanja sa našim stejkholderima

- poboljšanje socijalnih uslova ljudskih resursa
- poboljšanje uslova životne sredine u svim svojim prostorijama
- posvećenost smanjenju, ponovnoj upotrebi i reciklaži resursa
- poboljšanje ekonomičnosti i efikasnosti u hotelskoj infrastrukturi
- javno izveštavanje i revizija aktivnosti društveno odgovornog poslovanja
- napraviti Odbor za aktivnosti društveno odgovornog poslovanja
- zaposliti spoljne eksperte i savetovati se o svojim programima društveno odgovornog poslovanja
- Drugo

30. F) Šta vidite da će biti glavni razlozi i motivi za neobavljanje društveno odgovornog poslovanja u dovoljnoj meri?
manjak vremena

31. Nedostatak finansijskih sredstava

32. Nedostatak ljudskih resursa
•

33. Želja da se zadrži status quo
•

34. Nedostatak obuke i svesti (nedostatak javne podrške)
•

7. DEMOGRAFSKI PODACI:

35. A) Koliko je veliko vaše preduzeće:
- 1-10 zaposlenih
- 11-50 zaposlenih
- 51-250 zaposlenih

36. B)Zaokružite jednu poziciju koja najbolje odslikava vazu ulogu u preduzeću:
- Vlasnik/direktor/izvršni direktor
- Ljudski resursi/edukacija
- Marketing
- Finansije/računovodstvo
- Upravljanje hranom i pićem

37. C)Kog ste pola?
- Muški

- Ženski

38.D) Koliko imate godina?
- 18-25
- 25-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65

39.E) Koliko dugo ste zaposleni u turističkoj industriji?
- Manje od 5 godina
- Od 6 do 10 godina
- Od 11 do 20 godina
- Više od 21 godine

40.F) Koji ste nivo obrazovanja?

Obrazovni nivo	Obrazovni nivo
Viša/visoka strukovna škola	
Četvorogodišnja srednja stručna škola	Fakultet /akademske studije
Četvorogodišnja srednja škola opšteg tipa	Magistratura, doktorat

41.G) Po kom osnovu ste trenutno zaposleni?
- Stalni radni odnos
- Određen radni odnos
- Ugovor

2. UPITNIK ZA TURISTIČKE ORGANIZACIJE

1. ORGANIZACIONA KULTURA I VREDNOSTI

1. A) Hotel ima jasno definisanu viziju ili misiju:
-

2. B) Da li je društveno odgovorno poslovanje centralna komponenta u poslovnoj eticihotela i da li je u skladu je sa našom vizijom i misijom?

3. D) Hotel se bavi sledećom društveno odgovornom politikom/politikama: (zaokruži što je moguće više opcija)
- ekonomska odgovornost (postizanje profitabilnosti, niži troškovi i obrt ulaganja)

- pravna odgovornost (poštovanje zakona, pravila i propisa)
- etička odgovornost (poštovanje etičkih normi, raditi ono što je ispravno i pošteno)
- filantropska odgovornost (doprinos sredstava za zajednicu, volunterizam, obrazovanje,obaveze prema društvu, doprinosi dobrotvornih ustanova)
- Održivi princip (obzirom da je interes svih grupa, i da su poslovanje i društvo međusobno zavisni)
- životna sredina (prirodno okruženje, minimizacija otpada, reciklažni programi, emisija zagađenja)
- ni jedan od ponuđenih odgovora

2. SOCIJALNA POLITIKA

4. A) Zaposleni se podstiču da razviju prave veštine i dugoročne karijere (preko procesa procene učinka, plana obuke)

5. B) Zaposleni su konsultovani o važnim pitanjima u vezi poslovne politike hotela:

6. C) Turistička organizacija ima odgovarajuće programe za zdravlje, bezbednost i dobrobit i pruža dovoljnu zaštitu naših zaposlenih.

7. D) Turistička organizacija nudi dobru poslovnu ravnotežu za svoje zaposlene, npr. uzimajući u obzir fleksibilno radno vreme:

1. POLITIKA ZAŠTITE ŽIVOTNE SREDINE

Hotel je smanjilo uticaj na zagađenje životne sredine u smislu:
8. A) Ušteda energije i vode

9. B) minimizacija otpada i reciklaža

10. C) sprečavanje zagađenja (emisija u vazduh i vodu, otpadne vode, buka)

11. D) zaštita prirodne sredine

12. E) pružajući održive opcije prevoza za naše goste

2. TRŽIŠNA POLITIKA

13. A) Naše preduzeće ima politiku da osigura iskrenost i kvalitet u svim svojim kontaktima, poslovima i oglašavanju (fer kupovna politika, odredbe za nabavku)

14. B) Naše preduzeće ima razvijen proces efikasne povratne informacije, konsultacija i / ili dijalog sa dobavljačima:

3. POLITIKA ZAJEDNICE

15. A) Hotel ima otvoren dijalog sa lokalnom zajednicom po pitanju suprotnih, kontroverznih ili osetljivih pitanja (nagomilavanja otpada izvan svoje prostorije, vozila koja uništavaju puteve i pešačke staze)

- Slažem se u potpunosti

16. B) Hotel pruža redovnu finansijsku podršku aktivnostima lokalne zajednice i projektima (u vidu dobrotvornih priloga ili sponzorstva)

4. UPRAVLJANJE RESURSIMA

17. A) Da li hotel ima odeljenje za ljudske resurse? DA/ NE

18. B) Da li imate budžet posebno namenjen za potrebe društveno odgovornog poslovanja? DA / NE

19. Kojom pretežnom vrstom prevoznog sredstva dolaze posetioci u Vašu regiju?

20. Kolika je prosečna dužina boravka gostiju merena ukupnim brojem noćenja po boravku?

21. Da li se turisti koji su posetili Vašu destinaciju ponovo vraćaju?

5. UPRAVLJANJE ORGANIZACIONIM PONAŠANJEM

21. A) Ukažite na svoj nivo saglasnosti sa sledećim motivima za odgovorno ponašanje (1 je nevažno, 5 je od ključnog značaja)

Socijalni odnosi?

povećati lojalnost zaposlenih	1	2	3	4	5
poboljšati moral zaposlenih	1	2	3	4	5
povećati zadovoljstvo zaposlenih poslom	1	2	3	4	5

umanjiti fluktuaciju zaposlenih	1	2	3	4	5
privući kvalitetne zaposlene	1	2	3	4	5

22. Legalni odnosi?

u skladu sa pravnim propisima	1	2	3	4	5

23. Društveni odnosi?

Pritisak od strane trećih lica	1	2	3	4	5
Etički razlozi	1	2	3	4	5
Nefer odnosi u zajednici	1	2	3	4	5
Kritika javnosti	1	2	3	4	5

24. Ekološki prilagodljivi?

povećanje efikasnosti i smanjenje troškova	1	2	3	4	5

25. Tržišni odnosi?

Povećati poverenje investitora

1 2 3 4 5

povećati brend imidž

1 2 3 4 5

povećati lojalnost korisnika

1 2 3 4 5

poboljšati imidž u javnosti / reputaciju

1 2 3 4 5

konkurentska prednost

1 2 3 4 5

povećanje prodaje

1 2 3 4 5

poboljšanje odnosa

1 2 3 4 5

poboljšati tržišni udeo

1 2 3 4 5

ostalo

26. B) Možete li navesti koliko dugo se turistička organizacija bavi navedenim aktivnostima:

- Manje od 2 godine
- Između 2 i 5 godina
- Između 5 i 10 godina
- Više od 10 godina

27. C) Koliko često se turistička organizacija sam uključuje u društveno odgovorne prakse?

- povremene aktivnosti, nema veze sa poslovnom strategijom

- povremene aktivnosti, koje se odnose na poslovnu strategiju
- redovne aktivnosti, nema veze sa poslovnom strategijom
- redovne aktivnosti, koje se odnose na poslovnu strategiju
- Ne znam / bez odgovora

28. D) Koje su namere turistička organizacija u vezi sa svojim učešćem u društveno odgovornim aktivnostima u naredne tri godine?

- da se poveća učešće
- ne znam
- nema odgovora
- da se smanji učešće
- da nastavi kao što je sada

29.E) Ako ste odgovorili potvrdno, na koje načine ćete poveđati svoje učešće?

- poboljšanje komunikacije i aktivnosti društveno odgovornog poslovanja sa našim stejkholderima
- poboljšanje socijalnih uslova ljudskih resursa
- poboljšanje uslova životne sredine u svim svojim prostorijama
- posvećenost smanjenju, ponovnoj upotrebi i reciklaži resursa
- poboljšanje ekonomičnosti i efikasnosti u hotelskoj infrastrukturi
- javno izveštavanje i revizija aktivnosti društveno odgovornog poslovanja
- napraviti Odbor za aktivnosti društveno odgovornog poslovanja
- zaposliti spoljne eksperte i savetovati se o svojim programima društveno odgovornog poslovanja
- Drugo

30. F) Šta vidite da će biti glavni razlozi i motivi za neobavljanje društveno odgovornog poslovanja u dovoljnoj meri?
manjak vremena

31. Nedostatak finansijskih sredstava

32. Nedostatak ljudskih resursa

33. Želja da se zadrži status quo

34. Nedostatak obuke i svesti (nedostatak javne podrške)

Ostvarivanje društvene odgovornosti i održivog razvoja u turizmu Srbije

7. DEMOGRAFSKI PODACI:

35. A) Koliko je veliko vaše preduzeće:
- 1-10 zaposlenih
- 11-50 zaposlenih
- 51-250 zaposlenih

36. B)Zaokružite jednu poziciju koja najbolje odslikava vazu ulogu u preduzeću:
- Vlasnik/direktor/izvršni direktor
- Ljudski resursi/edukacija
- Marketing
- Finansije/računovodstvo
- Upravljanje hranom i pićem

37. C)Kog ste pola?
- Muški
- Ženski

38.D) Koliko imate godina?
- 18-25
- 25-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65

39.E) Koliko dugo ste zaposleni u turističkoj industriji?
- Manje od 5 godina
- Od 6 do 10 godina
- Od 11 do 20 godina
- Više od 21 godine

40.F) Koji ste nivo obrazovanja?

Obrazovni nivo	Obrazovni nivo
Viša/visoka strukovna škola	
Četvorogodišnja srednja stručna škola	Fakultet /akademske studije
Četvorogodišnja srednja škola opšteg tipa	Magistratura, doktorat

41.G) Po kom osnovu ste trenutno zaposleni?
- Stalni radni odnos
- Određen radni odnos
- Ugovor

DDR - OSTVARIVANJE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI I ODRŽIVOG RAZVOJA U TURIZMU SRBIJE

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	ekfak.kg.ac.rs Internet	218 words	< 1%
2	www.scribd.com Internet	214 words	< 1%
3	www.green-limes.rs Internet	118 words	< 1%
4	www.singipedia.singidunum.ac.rs Internet	75 words	< 1%
5	www.fpps.edu.rs Internet	72 words	< 1%
6	sindikalizam.org Internet	71 words	< 1%
7	sema.rs Internet	71 words	< 1%
8	rs.one.un.org Internet	56 words	< 1%
9	odgovornost.ba Internet	38 words	< 1%
10	eprints.aston.ac.uk Internet	32 words	< 1%

Andevski, Milica, Mira Vidaković, and Olja Arsenijević. "Internet u

11	nastavi i učenju", Proceedings of the 1st International Scientific Conference - Sinteza 2014, 2014. CrossCheck	27 words — < 1%
12	www.cris.uns.ac.rs Internet	26 words — < 1%
13	www.drustvenaodgovornost.me Internet	26 words — < 1%
14	dspace.uevora.pt Internet	23 words — < 1%
15	demonry.com Internet	23 words — < 1%
16	Bozic, Mitar, and Aleksandar Plazinic. "Organic agriculture as socially responsible business", Megatrend revija, 2015. CrossCheck	23 words — < 1%
17	total-idea.co.rs Internet	22 words — < 1%
18	www.unicef.org Internet	21 words — < 1%
19	tourisminsights.info Internet	20 words — < 1%
20	www.eknfak.ni.ac.rs Internet	19 words — < 1%
21	www.doiserbia.nb.rs Internet	19 words — < 1%
22	www.slglasnik.info Internet	18 words — < 1%

23	www.ilo.org Internet	17 words — < 1%
24	www.ebrd.com Internet	16 words — < 1%
25	05aabd32c59c1fd7e5849ea3ff5dcc32b0cc086d.googledrive.com Internet	16 words — < 1%
26	www.fzs.ba Internet	14 words — < 1%
27	ekonomija.unizd.hr Internet	14 words — < 1%
28	reformistisandzaka.rs Internet	13 words — < 1%
29	www.blc.edu.ba Internet	13 words — < 1%
30	VEIĆ, Petar and NAĐ, Ivan. "ZNAČAJ PRIVATNE ZAŠTITE ZA SIGURNOST GRAĐANA U LOKALNOJ ZAJEDNICI", Journal of Criminal Justice Issues (Kriminalisticke teme), 2014. Publications	12 words — < 1%
31	www.megatrendreview.com Internet	12 words — < 1%
32	0350-0373, 2007 Publications	12 words — < 1%
33	0351-0050, 2007 Publications	12 words — < 1%
34	ec.europa.eu Internet	11 words — < 1%

35	likovna-kultura.ufzg.unizg.hr Internet	10 words — < 1%
36	www.uniqa.hr Internet	10 words — < 1%
37	docplayer.net Internet	10 words — < 1%
38	www.maturski.org Internet	9 words — < 1%
39	Djordjevic, Marija. "Using social media in music education", Artefact, 2016. CrossCheck	9 words — < 1%
40	www.ekoplan.gov.rs Internet	9 words — < 1%
41	0350-0373, 2003 Publications	9 words — < 1%
42	www.informatika.co.yu Internet	9 words — < 1%
43	iks.co.rs Internet	9 words — < 1%
44	ambassadors-env.com Internet	9 words — < 1%
45	businessperspectives.org Internet	8 words — < 1%
46	stebin.com Internet	8 words — < 1%
47	www.krstarica.com Internet	8 words — < 1%

48	www.danas.rs Internet	8 words — < 1%
49	dspace.lu.lv Internet	8 words — < 1%
50	issuu.com Internet	8 words — < 1%
51	www.biznis-plan.co.rs Internet	8 words — < 1%
52	Stefanovic, Vidoje, and Nedzad Azemovic. "Sustainable development of tourism in an example of Vlasinska povrs", Skola biznisa, 2012. CrossCheck	8 words — < 1%
53	turistickaskola.rs Internet	8 words — < 1%
54	Komnenic, Dusanka. "Aarhus Convention: New approach to environment protection", Pravni zapisi, 2012. CrossCheck	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON
EXCLUDE MATCHES < 5 WORDS