



UNIVERZITET U NOVOM SADU  
PRIRODNO-MATEMATIČKI FAKULTET  
DEPARTMAN ZA GEOGRAFIJU, TURIZAM  
I HOTELIJERSTVO



Mr Milan Bradić

**HOTELIJERSTVO U KONTEKSTU RAZVOJA  
ODGOVORNOG TURIZMA**

- Doktorska disertacija -

Novi Sad, 2011.

## PREDGOVOR

*Interesovanje za temu ove doktorske disertacije se javilo mnogo pre konkretizovanja iste, još za vreme magistarskih studija. Tokom studiranja pažnju su mi skretala neka rešenja, ali i greške i propusti kako u zakonskoj regulativi, tako i hotelijerskoj praksi. Otuda ideja da jedan ovakav rad ukaže na neophodnost odgovornosti i moguća rešenja u delatnosti turizma i hotelijerstva.*

*Tema je uobličena na predlog profesorke dr Ljiljane Kosar i profesorke dr Slobodanke Markov, kojima dugujem veliku zahvalnost na prenetom znanju i razumevanju, kao i predlozima i sugestijama tokom izrade ove disertacije.*

*Obim sprovedenog istraživanja prevazilazi mogućnosti jednog istraživača. Zbog toga, prikupljanje i obrada podataka ne bi bili mogući bez pomoći ljudi koje bih želeo da pomenem na ovom mestu: Sanje Bradić, Duška Kovačevića, dr Olge Hadžić, Tamare Jovanović, Miloša Racića, Katarine Vučićević, Ksenije Nenadić, Mirjane Jovanović, Dragana Tošića, Anđelke Popović, Tamare Ivošević, Marijane Kosojević, Jovane Basarić, Jelene Škorić, Dragana Čolića, Jovane Ilić, Aleksandre Laličić, Maje Banjac, Sonje Čopić, Milice Pantović, Dejana Barjaktarova, Nataše Savić, Ivane Milivojević, Livije Sredojević, Đorđa Radetića, Tijane Foljanski, Nemanje Nikolića, Dragane Maglov, Lane Trifunović, Ane Babić, Vesne Petrović, Zorana Perića, Nine Zavođe, Bojane Prstojević, Rada Pušonjića, Tamare Stanić, Jovane Davidov, Tatjane Ležakov, Gorana Krnete, Anje Šerić, Bojana Veličkovića, Stefana Lošića, Dušice Lisice, Olivera Šaponjac, Nevene Brajović, Alekse Dopuđe, Tamare Narandžić, Marka Dorića, Miloša Milojevića, Jelene Dunjić, Miloša Dunjića, Nataše Stanković, Ivane Tomašević, Kristine Mijailović, Reke Seker, Damira Stojiljkovića, Larise Delić, Nine Zavođe, Nikole Dafinića, Bojane Spasojević, Stefana Todorovića, Borisa Mrđena, Sanje Božić, Višnje Kopanje, Nataše Đurić, Katarine Rogić, Milice Rančić, Ane Stanojević, Srbane Gavrilović, Elene Veselinov, Dijane Jakovljević, Jelene Vukašinović, Ivane Vićović, Maje Mijatov, Jovana Ljiljka, Ane Radibratović, Lazara Pavića, Kristine Vasiljević, Biljane Govorušić, Stevana Iličina, Tamare Višnić, Vukosave Pejović, Nataše Gajović, Gordane Svitić, Jelene Đokić, Vladice Petrovića, Jovane Obradović, Milana Jurišića, Jovane Jerosimović, kolega iz ministarstava zemalja koje su uvršene u istraživanje (posebno iz Slovenije) i svih drugih koji su mi izašli u susret prilikom izrade rada.*

*Posebnu zahvalnost iskazujem i svojim profesorima i kolegama sa fakulteta na podršci i pomoći.*

*Na kraju, ali ne i najmanju, zahvalnost dugujem svojoj porodici i prijateljima na razumevanju, uloženom trudu, vremenu i sredstvima kao i na moralnoj podršci bez koje ne bih ovde gde jesam.*

---

Novi Sad, avgust 2011.

Milan Bradić

## S A D R Ź A J

### *Predgovor*

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>1.1. Uvodna razmatranja</b> .....	1
<b>1.2. Predmet, zadaci i cilj</b> .....	3
<b>1.3. Struktura disertacije</b> .....	5
<b>2. DRUŠTVENA ODGOVORNOST</b> .....	8
<b>2.1. ISO 26000 serija standardi društvene odgovornosti</b> .....	8
<b>2.2. Organizaciono upravljanje i društvena odgovornost</b> .....	11
<b>2.3. Ljudska prava i društvena odgovornost</b> .....	12
<b>2.4. Izbegavanje saučesništva u propustima i nedozvoljenim radnjama</b> .....	13
<b>2.5. Rad i društvena odgovornost</b> .....	16
<b>2.6. Životna sredina i društvena odgovornost</b> .....	20
<b>2.7. Pravedna operativna praksa i društvena odgovornost</b> .....	20
<b>2.8. Potrošačka pitanja i društvena odgovornost</b> .....	22
<b>2.9. Uključenost zajednice, njen razvoj i društvena odgovornost</b> .....	25
<b>2.10. Ekološka odgovornost kao deo društvene odgovornosti</b> .....	29
2.10.1. Nastanak i razvoj politike zaštite životne sredine na međunarodnom nivou.....	30
2.10.2. Serije ISO standarda vezane za životnu sredinu .....	32
2.10.3. Razvoj politike zaštite životne sredine u EU.....	37
<b>3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE PREDUZEĆA</b> .....	40
<b>3.1. Razvoj pojma društveno odgovorno poslovanje preduzeća</b> .....	40
<b>3.2. Moguće poslovne koristi i kritika</b> .....	42
<b>3.3. Ekološki učinak preduzeća</b> .....	44
<b>3.4. Ekonomski učinak preduzeća kao rezultat odgovornog poslovanja</b> .....	45
3.4.1. Ekološki profit i marginalni ekološki profit.....	46
3.4.2. Obostrani dobitak – <i>win-win</i> situacija.....	47
<b>3.5. Usklađenost sa pravnim propisima</b> .....	48
<b>3.6. Motivacija za primenu društveno odgovornog poslovanja</b> .....	48
<b>4. TURIZAM</b> .....	50

---

4.1.	Pregled tradicionalnih i savremenih terijsko-metodoloških pristupa turizmu.....	50
4.2.	Istorijski razvoj turizma.....	51
4.3.	Svetska turistička statistika i poredak vodećih turističkih zemalja .....	53
4.4.	Turistička statistika u Srbiji.....	56
5.	<b>ODGOVORNI TURIZAM .....</b>	<b>58</b>
5.1.	Pojam i definisanje odgovornog turizma.....	58
5.2.	Ekološki i socijalni aspekti odgovornog turizma .....	62
5.3.	Uloga turoperatora i turističkih agencija .....	63
5.4.	Norme ponašanja.....	65
6.	<b>HOTELIJERSTVO KAO BAZNA KOMPONENTA PRIVREĐIVANJA U TURIZMU .....</b>	<b>66</b>
6.1.	Pojam ugostiteljstva .....	66
6.2.	Pojam hotelijerstva .....	66
6.3.	Svetski kapacitet u sektoru smeštaja .....	67
6.4.	Kapacitet u sektoru smeštaja u Srbiji .....	68
6.5.	Kategorizacija ugostiteljskih objekata u Srbiji .....	70
6.5.1.	Pojam, značaj i kriterijumi kategorizacije.....	70
6.5.2.	Obuhvat i metod kategorizacije .....	71
6.5.3.	Postupak kategorizacije .....	73
6.6.	Specijalizacija hotela .....	74
7.	<b>ODGOVORNO POSLOVANJE HOTELIJERSTVA .....</b>	<b>77</b>
7.1.	Hotelijerstvo i društvena odgovornost.....	77
7.2.	Ekološki aspekti poslovanja u hotelijerstvu .....	81
7.2.1.	„Zelena“ politika međunarodnog hotelijerstva .....	82
7.2.2.	Ekološki menadžment u hotelijerstvu .....	84
7.2.3.	Primena čistih tehnologija u međunarodnom hotelijerstvu .....	87
7.2.3.1.	Energetski efikasna gradnja i ekološki prihvatljivi materijala.....	87
7.2.3.2.	Princip RRR .....	91
7.2.3.2.1.	Smanjenje potrošnje materijala .....	91
7.2.3.2.2.	Ponovna upotreba materijala .....	92
7.2.3.2.3.	Reciklaža .....	93
7.3.	Odnos između društvene odgovornosti i poslovnih rezultata u hotelijertvu .....	99
7.4.	Ekološke oznake .....	101
7.4.1.	Strukturni okvir za eko-oznake .....	102
7.4.2.	Ekološke oznake u turizmu i hotelijerstvu .....	105
7.4.2.1.	Eko-oznaka Zeleni Globus 21 (Green Globe 21) .....	106
7.4.2.2.	Ekološka oznaka Energy Star .....	109
7.4.2.3.	Eko-oznaka Viabono .....	111
7.4.2.4.	Eko-oznaka Ecotel.....	113

---

7.4.2.5.	<b>Međunarodna nagrada Zeleni hotelijer i restorater (Green Hotelier &amp; Restaurateur Environmental Award).....</b>	<b>115</b>
7.4.2.6.	<b>Ekološka oznaka Evropske Unije.....</b>	<b>116</b>
7.4.2.6.1.	Ekološki znak Evropske Unije za smeštajne objekte .....	118
<b>7.5.</b>	<b>Ekološki menadžment u turizmu i hotelijerstvu na nacionalnom nivou na primeru pojedinih zemalja.....</b>	<b>123</b>
7.5.1.	Danska .....	124
7.5.2.	Irska .....	126
7.5.2.	Švajcarska .....	128
7.5.3.	Austrija .....	129
7.5.4.	Mađarska.....	130
7.5.5.	Hrvatska.....	133
7.5.6.	Slovenija .....	135
7.5.7.	Crna Gora.....	137
<b>8.</b>	<b>ODGOVORNO POSLOVANJE U HOTELIJERSTVU SRBIJE .....</b>	<b>139</b>
8.1.	<b>Uslovi za razvoj odgovornog turizma u Srbiji – institucionalni okvir.....</b>	<b>139</b>
8.1.1.	Mesto turizma u Nacionalnoj strategiji održivog razvoja.....	141
8.2.	<b>Glavno istraživanje.....</b>	<b>142</b>
8.2.1.	Metodologija.....	142
8.2.2.	Određivanje uzorka i prikupljanje podataka .....	151
8.2.3.	Profil hotelskih objekata u istraživanju.....	154
8.2.4.	Prikaz korišćenih statističkih analiza .....	155
8.2.4.1.	<b>Deskriptivna statistička analiza .....</b>	<b>155</b>
8.2.4.2.	<b>Regresiona statistička analiza .....</b>	<b>156</b>
8.2.4.3.	<b>Korelaciona statistička analiza.....</b>	<b>158</b>
8.2.5.	Ekološki aspekti odgovornog poslovanja u hotelijerstvu Srbije .....	160
8.2.6.	Društveni aspekti odgovornog poslovanja u hotelijerstvu Srbije.....	170
8.2.7.	Ekonomski aspekti odgovornog poslovanja u hotelijerstvu Srbije .....	173
8.2.7.1.	<b>Korelaciona analiza odnosa društveno odgovornog poslovanja i ekonomskog učinka u hotelijerstvu u Srbiji.....</b>	<b>175</b>
8.2.7.2.	<b>Regresiona analiza odnosa društveno odgovornog poslovanja i ekonomskog učinka u hotelijerstvu u Srbiji.....</b>	<b>178</b>
8.3.	<b>Ocena stepena društvene odgovornosti u hotelijerstvu Srbije .....</b>	<b>181</b>
8.3.1.	Predlog specijalizacije hotela eko-hotel.....	183
<b>ZAKLJUČAK .....</b>		<b>187</b>
9.1.	<b>Ključni nalazi .....</b>	<b>187</b>
9.2.	<b>Teorijski doprinos rezultata rada.....</b>	<b>189</b>
9.3.	<b>Praktični doprinos rezultata rada .....</b>	<b>190</b>
<b>LITERATURA I IZVORI PODATAKA .....</b>		<b>191</b>
<b>PRILOZI .....</b>		<b>205</b>
<i>Biografija</i>		
<i>Ključna dokumentacijska informacija</i>		

# 1. UVOD

*Zemlja daje dovoljno za svaku ljudsku potrebu,  
ali ne i za svaku ljudsku pohlepu*

*Mahatma Gandhi*

## **1.1. Uvodna razmatranja**

Razvoj čovečanstva nepovratan je i progresivan kroz istoriju. U ovom procesu suštinske su interakcije u prirodi, u društvu, kao i sami odnosi društva i prirode. Po mnogim autorima, čovečanstvo se trenutno nalazi na prekretnici, jer je njegov uticaj na planetu Zemlju veći nego ikada. Ova prekretnica označava tačku gde smo, sa jedne strane još uvek u mogućnosti da popravimo što ne valja (a za šta smo sami krivi), a sa druge nepovratno izgubimo životno okruženje u kojem smo rođeni.

Današnji svet je već uveliko suočen sa potrebom zajedničke odgovornosti za razvoj u skladu sa potrebama ljudi i prirode i shvatanjem da se planeta Zemlja mora očuvati kako za sadašnju, tako i za buduće generacije ljudi na prihvatljiv način. Jaki su moralni razlozi da današnja generacija ostavi potomstvu u nasleđe bar jednake šanse za razvoj, kao što ih ona ima sada. Ovo gledište je zasnovano na vrhovnom principu moralne pravde da svi ljudi imaju podjednaka prava na najšire osnovne slobode koje ne protivureče slobodi drugih. Pravo sadašnje generacije na iskorišćavanje resursa i na zdravu životnu sredinu (prirodnu i društvenu) ne sme ugroziti isto takvo pravo narednim generacijama.

Odgovorni i održivi razvoj je orijentisan na izradu modela koji na kvalitetan način zadovoljavaju društveno-ekonomske potrebe i interese građana, a istovremeno eliminišu, ili značajno smanjuju uticaje koji predstavljaju pretnju ili štetu po životnu sredinu i prirodne resurse. Dugoročni koncept ovakvog razvoja podrazumeva stalni ekonomski rast, ali takav koji osim ekonomske efikasnosti i tehnološkog napretka, većeg učešća čistijih tehnologija i inovativnosti celog društva i društveno odgovornog poslovanja, obezbeđuje smanjenje siromaštva, dugoročno bolje korišćenje resursa, unapređenje zdravstvenih uslova i kvaliteta života i smanjenje nivoa zagađenja na nivo koji mogu da izdrže činioci životne sredine, sprečavanje budućih zagađenja i očuvanje biodiverziteta. Nacionalna strategija održivog turizma navodi: „Jedan od najvažnijih ciljeva razvoja je otvaranje novih radnih mesta i smanjenje stope nezaposlenosti, kao i smanjenje rodne i društvene nejednakosti marginalizovanih grupa, podsticanje zapošljavanja mladih i lica sa invaliditetom, kao i drugih rizičnih grupa<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Nacionalna strategija održivog turizma je projekat iniciran kao direktan odgovor na Svetski samit o održivom razvoju na predlog ambasadora Kraljevine Švedske u Beogradu. Realizacija projekta započeta je u julu 2005. godine kroz saradnju Kabineta potpredsednika Vlade, Programa za razvoj Ujedinjenih nacija (UNDP) i Švedske agencije za međunarodnu saradnju (SIDA).

Savremeno shvatanje odgovornosti u svim delovima čovekovih aktivnosti vezuje se, pre svega, za društvenu odgovornost, termin koji u upotrebu ulazi u drugoj polovini XX veka. U prošlosti se društveno odgovorna pažnja ogledala prvenstveno kroz prizmu poslovanja. Izraz „korporativna društvena odgovornost“ je i dalje za većinu ljudi poznatiji nego „socijalna (društvena) odgovornost“, kako pojedinca, tako i njegovog uticaja na odgovornost organizacije<sup>2</sup>. Mišljenje da se društvena odgovornost odnosi na sve vrste organizacija (ne samo poslovne) proizilazi iz činjenice da sve one nužno treba da daju doprinos održivom razvoju. Pored zakonskih, privredni i drugi subjekti se često okreću dodatnim, dobrovoljnim standardima, kao načinu unapređivanja svog delovanja. Iako pojedinačne organizacije već neko vreme primenjuju principe društvene odgovornosti, tek su nedavno od strane Međunarodne organizacije za standarde (ISO) objavljeni opšti standardi iz ove oblasti.

Često je u svesti ljudi na pomen društvene odgovornosti prva asocijacija odgovornost prema lokalnoj zajednici, što je delom tačno, ali ne potpuno. Šta više, odgovornost prema lokalnoj zajednici jeste jedan od njenih oslonaca, ali isto tako i samo njen mali deo. U velikom broju slučajeva se zaboravlja da je jedan od glavnih temeljaca društvene odgovornosti – ekološka odgovornost, kojoj će (zbog prirode same teme) u ovom radu biti posvećena posebna pažnja. Uz ove činioce društvene odgovornosti neophodno je istaći i ljudska prava, rad, pravednu poslovnu praksu i potrošačka pitanja.

Trenutno popularan koncept društveno odgovornog poslovanja preduzeća (eng. - Corporate Social Responsibility - CSR) za cilj ima jačanje veze između poslovnog sveta i društva, omogućavajući preduzećima da preuzmu ulogu u direktnom poboljšanju poslovnog okruženja (Laing, 2004). U svojoj osnovi, društveno odgovorno poslovanje preduzeća (DOP) predstavlja smisleno uključivanje javnog interesa prilikom povlačenja poslovnih poteza, gde je donji prag tolerancije tzv. trostruka linija koju čine profit, ljudi i planeta. Pristup DOP-u koji postaje široko prihvaćen jeste da on predstavlja projekte zasnovane na razvoju lokalne zajednice i prirodnog okruženja. Naravno, odgovornost i održivost neizostavno prati i ekonomska komponenta. Iako ekonomsko gledište ima veći značaj kod održivosti (ekonomska održivost), ne sme se zanemariti ni kod DOP-a (bolji ekonomski učinak je osnovni cilj preduzeća).

Odgovornost ne podrazumeva obavezno i bolje ekonomske rezultate preduzeća. Ključne stavke vezane za odgovorno poslovanje preduzeća regulišu zakoni i druge pravne norme, pa ipak, mnoga se preduzeća u razvijenim privredama odlučuju na dobrovoljno prevazilaženje ovih pravnih akata, tzv. prebačaj usklađenosti sa zakonskim normama (Arora & Cason, 1995). Kao posledica (rezultat) prethodnog, preduzeće dolazi do konkurentske prednosti na tržištu i uloženo se kasnije može direktno ili indirektno vratiti kroz povećanje dobiti.

Turizam u savremeno doba postaje globalni fenomen. Prema podacima UNWTO, uz manje oscilacije, prihod od međunarodnog turizma neprestano raste i trenutno je na nivou od gotovo bilion ( $10^{12}$ ) dolara. Zbog sopstvenog rasta, turizam vrši sve veći uticaj na svoje činioce, a posebno prirodno i društveno okruženje u kom opstaje i gotovo da ne postoji kutak na planeti koji ne može

---

<sup>2</sup> Reč „organizacija“ se ovde koristi kao sinonim za preduzeće, kompaniju, korporaciju, industrijski sistem, firmu, nevladinu organizaciju ili ustanovu, kao poslovni entitet koji obavlja društveno-korisnu aktivnost. Ovaj termin ne treba mešati sa terminom organizovanja (organizacije) u kontekstu formiranja organizacione strukture u upravljačkom procesu.

biti „scenografija“ za turistička putovanja. I upravo tu se postavlja pitanje očuvanja te „scenografije“.

Održivi turizam je stariji pojam od odgovornog turizma i za ovaj drugi se moglo čuti tek odnedavno. Održivost u turizmu, kao koncept, već je duži niz godina definisana kao smanjenje negativnog ekonomskog, ekološkog i socijalnog uticaja turizma i ostavljanje i unapređenje resursa za buduće generacije. Odgovornost u turizmu bi se, u svom najjednostavnijem značenju, mogla odrediti kao zahtevana održivost i kao takva polako postaje globalni trend.

Ugostiteljstvo, kao materijalnu bazu turizma, moderni tokovi turističkog poslovanja nikako nisu mogli zaobići. Ono se sve više razvija na turistički, ali i ekološki atraktivnim lokacijama u očuvanom okruženju. Veliki hotelijerski lanci na jednoj, kao i pojedini mali nezavisni hoteli na drugoj strani, svaki na svoj način uvode ekološke i socijalne standarde. Na ovaj način oni vrše uticaj na promenu odnosa prema prostornim atributima turističke destinacije kroz jačanje svesti o njihovoj potrošivosti i potrebi očuvanja izvornih odlika.

Problematikom odnosa između društvene odgovornosti i poslovnih rezultata u hotelijerstvu bavili su se autori u različitim delovima sveta. Dobijeni rezultati su ukazivali na sve moguće kombinacije pomenutog odnosa. Na primer, Praveen, Chekitan i Tania (2002), Sinha, Dev i Salas (2002), Tse i Ng (2003), Rodriguez i Cruz (2007), nalaze pozitivan uticaj društveno odgovornog poslovanja na računovodstvene pokazatelje hotelskih preduzeća i njihovu vrednost na berzi. Studije koje su objavili, Henriques i Sadorsky (1996), kao i Lee i Park (2009) prave razliku ovog odnosa među različitim delatnostima, čak i razliku između kasino hotela i ostalih hotela. Pojedini autori, kao Friedman (2008), ne opravdavaju ulaganje u društvenu odgovornost, pravdajući to rezultatima koji pokazuju negativne efekte na dobit.

Prvi koraci u uvođenju čistih tehnologija u ugostiteljstvo učinjeni su u 80-im godinama prošlog veka. Početni uspeh postignut je na prostoru Severne Amerike, ali u narednim dekadama aktivnosti „ozelenjavanja“ hotelijerstva šire se na druge kontinente. U ovaj proces dolazi do uključivanja strukovnih organizacija od globalnog do lokalnog nivoa, kao i vladinih i nevladinih organizacija u mnogim državama. Ubrzo, upravljачka struktura u hotelijerstvu shvata potrebu uvođenja sistema poslovanja i programa koji se odnose na zaštitu okruženja kroz ekološki menadžment, hotelske ekološke programe, procene uticaja na životnu sredinu, praćenje pokazatelja i kontrolu životne sredine. Zahvaljujući i ubrzanom razvoju tehnologije, uticaj hotelijerstva na pojedinim destinacijama je višestruko smanjen. Hotelijeri, potrošači i drugi činici u turizmu uočavaju pozitivne rezultate sprovođenja društveno odgovornog poslovanja, a to je najočiglednije (najmerljivije) u oblasti ekološke odgovornosti. Rezultat toga predstavlja formiranje ekoloških oznaka, kao objektivnih pokazatelja o uticaju turističkog proizvoda na okruženje. Danas, ekooznake postoje u širokoj lepezi, čak i za posebne tipove turizma i turističkih objekata.

## 1.2. Predmet, zadaci i cilj

Glavni **predmet** razmatranja u ovoj doktorskoj disertaciji predstavlja fenomen odgovornosti u turizmu Srbije, obrađen sa aspekta njegove materijalne baze – ugostiteljstva, odnosno hotelijerstva. Pitanje na koje se želi dati odgovor – *Da li je stepen društveno odgovornog poslovanja u srpskom hotelijerstvu na zadovoljavajućem nivou i koji su mogući pravci unapređenja istog?* – možda na prvi pogled izgleda jednostavno za odgovoriti, ali otvara mnoga nova podpitanja.



Za prostorni okvir glavnog istraživanja uzeta je teritorija Republike Srbije, bez teritorije Kosova i Metohije<sup>3</sup>.

Izbor teme od strane autora nije bio slučajan. Odgovornost u turizmu i hotelijerstvu je trenutno jedna od najzastupljenijih tema u delatnosti, o čemu govori brojna i aktuelna (inostrana) literatura iz ove oblasti. Nasuprot tome, u domaćim okvirima, iako srećemo naučne radove i knjige koji se bave ličnom, korporativnom i društvenom odgovornošću, hotelijerstvo posmatrano kroz prizmu odgovornosti je, blago rečeno, zapostavljeno. Osim toga, odabir teme je podstaknut činjenicom da vrednosni stavovi i uzori u društvu u tranzicionoj Srbiji ne doprinose razvoju društveno odgovornog poslovanja.

**Cilj** ove disertacije je da kod učesnika na turističkom (hotelijerskom) tržištu poboljša razumevanje odnosa između životne sredine, društvene odgovornosti i ekonomskog uspeha poslovanja. Namera je da se preporukama nastalim na osnovu rezultata ovog istraživanja utiče na formalne i neformalne institucije da uvedu ekološke standarde u hotelijerstvo u Srbiji. Kako se Srbija strategijski opredelila za pristupanje EU, hotelijerstvo se takođe mora prilagoditi novonastalim zahtevima.

Postavljeno je nekoliko **naučnih hipoteza** koje će daljom analizom u disertaciji biti dokazane ili opovrgnute:

Hipoteza  $H_1$ : Stepen društveno odgovornog poslovanja u srpskom hotelijerstvu nije na zadovoljavajućem nivou.

Hipoteza  $H_2$ : Prosečan nivo socijalne društvene odgovornosti u hotelijerstvu je viši od prosečnog nivoa ekološke društvene odgovornosti.

Hipoteza  $H_3$ : Rukovodioci hotela nisu upoznati sa eko-oznakama i nemaju pozitivan stav o uvođenju istih u hotelijerstvo.

Hipoteza  $H_4$ : Nivo društveno odgovornog poslovanja hotelijerskih preduzeća dominantno zavisi od formalne (zakonske) regulative u delatnosti, tj. od standarda za kategorije hotela.

Hipoteza  $H_5$ : Ulaganje u društveno odgovorno poslovanje hotelijerskim preduzećima u Srbiji se indirektno ili direktno vraća kroz dobit.

Da bi postavljeni cilj bio postignut, potrebno je odgovoriti na sledeća najvažnija **pitanja**...:

- koji faktori čine heterogenost odnosa okruženje – društvena odgovornost – ekonomska dobit?
- kako se prethodna dostignuća o uticaju preduzeća na društveno i prirodno okruženje, a koja se umnogome razlikuju od slučaja do slučaja, mogu primeniti na hotelijerstvo?
- da li se ovaj uticaj u jednoj takvoj heterogenoj delatnosti može uniformno objasniti?
- kolika pažnja se poklanja ekološkoj zaštiti u hotelijerstvu u svetu, a kolika u Srbiji?
- da li hotelijerski objekti u Srbiji vode računa o društvenom okruženju i kako?
- da li hotelska preduzeća deo ostvarenih prihoda vraćaju u područje gde su locirani ili najveći deo zadržavaju kao profit?

<sup>3</sup> Pod upravom međunarodne zajednice

- kakvi su načini uključivanja gostiju u odgovorno poslovanje ugostiteljskih objekata?  
Da bi prethodno postavljeni cilj bio ostvaren potrebno je obaviti sledeće najvažnije **zadatke**:
- izvršiti analizu sistema pojedinih eko-oznaka u Evropi i Svetu;
- izvršiti uporednu analizu sistema eko-označavanja u pojedinim zemljama Evrope, koji su po određenim geografskim i kulturnim pokazateljima slični Srbiji (površina, broj stanovnika, tradicija);
- proveriti pravne okvire za uvođenje eko-oznake u hotelijerstvo u Srbiji;
- ustanoviti stavove o uvođenju eko-oznake kod rukovodeće strukture u srpskom hotelijerstvu (posebno ispitati u čijoj bi nadležnosti moglo biti eko-označavanje);
- proveriti stepen postojećeg društveno odgovornog poslovanja u hotelijerstvu u Srbiji (kroz ekološku i socijalnu komponentu);
- ustanoviti da li postoji i kakav je uticaj pokazatelja hotelijerstva kao delatnosti (kategorija hotela, kapacitet, broj zaposlenih, tip objekta) na društveno odgovorno poslovanje hotela;
- proveriti uticaj poboljšanja društveno odgovornog poslovanja na poslovne (finansijske) rezultate hotelijerskih preduzeća kroz testiranje različitih modela i dobijanje odgovora na pitanja – da li ta veza postoji, ako postoji kakva je jačina te veze, kakav je smer te veze, da li su profitabilnija hotelska preduzeća ujedno i društveno odgovornija, da li hotelska preduzeća koja posluju odgovornije imaju veći trenutni profit od onih preduzeća koja imaju manju ocenu društveno odgovornog poslovanja;
- uraditi studiju slučaja izvodljivosti primene eko-oznake EU na konkretnom primeru (hotelu);
- dati predlog standarda za dobijanje eko-oznake u srpskom hotelijerstvu.

### ***1.3. Struktura disertacije***

Doktorska disertacija *Hotelijerstvo u kontekstu razvoja odgovornog turizma* se sastoji iz ukupno 7 celina koje su međusobno hijerarhiski poređane od opšteg ka posebnom.

Drugo poglavlje je posvećeno teorijskom određenju pojma društvene odgovornosti. Predstavljeni su glavni međunarodni standardi u ovoj oblasti, sa akcentom na stadarde ISO 26000. U nastavku je dat obuhvat po glavnim predmetima i temama društvene odgovornosti.

Sledeće poglavlje definiše pojam društveno odgovornog poslovanja preduzeća. Prikazan je istorijski razvoj DOP-a, gde su izneti stavovi i rezultati rada brojnih autora od 70-tih godina prošlog veka do danas. Izdvojen deo čine naslovi o ekološkom ekonomskom učinku preduzeća (kao rezultatu odgovornog poslovanja).

Turizam, kroz pregled tradicionalnih i modernih teorijskih pristupa, je tema četvrtog poglavlja. Ukratko je prikazana istorijska evolucija turizma od njegovih početaka do sadašnjosti i vizija u budućnosti. Teorijska viđenja su potkrepljena najsvježijim (dostupnim) statističkim pokazateljima o svetskom i turističkom prometu u Srbiji.

U posebnom poglavlju pažnja je usmerena na odgovorni turizam. Osim definisanja odgovornog turizma, dat je čitav niz termina i tipova turizma koji se vezuju za, ili se greškom mešaju sa njim. Posebna pažnja je posvećena ekološkim i socijalnim aspektima odgovornosti u turizmu i razmatrana uloga turoperatora i turističkih agencija.

Šesto poglavlje se bavi hotelijerstvom kao baznom komponentom privređivanja u turizmu. Uz određenje glavnih pojmova vezanih za hotelijerstvo (ugostiteljstvo, hotelijerstvo, kategorizacija i specijalizacija hotela), prikazani su aktuelni podaci o svetskim, evropskim i domaćim kapacitetima i prometu u sektoru smeštaja.

Tema narednog poglavlja je odgovorno poslovanje hotelijerstva. Društvena odgovornost u hotelijerstvu je prikazana kroz ekološke i socijalne aspekte. Dat je prikaz sprovođenja „zelene“ politike međunarodnog hotelijerstva kroz razne inicijative i programe i primene čistih tehnologija u ugostiteljskim objektima širom sveta. Posebno su predstavljeni stavovi autora koji su istraživali odnos društvene odgovornosti i poslovnih rezultata u hotelijerstvu. Drugi deo šestog poglavlja posvećen je ekološkim oznakama. Osim njihovog opšteg pregleda, detaljno su obrađene najznačajnije eko-oznake koje se koriste u turizmu i hotelijerstvu. U nastavku je izvršena uporedna analiza (benčamark istraživanje) sistema eko-označavanja u pojedinim zemljama Evrope.

Osmo poglavlje konkretizuje odgovorno poslovanje hotelijerstva na primeru Srbije. Izložen je formalno-pravni okvir koji bi omogućio uvođenje ekološke oznake u hotelijerstvo u Srbiji. Urađena je statistička obrada prikupljenih podataka u istraživanju u kome je obuhvaćeno 109 hotela i prikazani dobijeni rezultati koji potkrepljuju ili opovrgavaju postavljene hipoteze.



Šema 1: Struktura disertacije

## 2. DRUŠTVENA ODGOVORNOST

Termin društvena odgovornost ušao je u široku upotrebu u ranim 1970-im, iako su različiti aspekti društvene odgovornosti bili predmet akcije organizacija i vlada još krajem 19. veka, a u nekim slučajevima čak i ranije.

Na početku, pojam društvene odgovornosti zasnovan je na filantropskim aktivnostima kao što je davanje u dobrotvorne svrhe. Teme kao što su poštena poslovna praksa uvrštavaju se u društvenu odgovornost pre više od 100 godina. Ostale teme kao što su ljudska prava, životna sredina, borba protiv korupcije i zaštita potrošača dodavane su vremenom, onako kako su dobijale na važnosti.

Najranije definicije društvene odgovornosti imale su neprecizno određeno obrazloženje, npr. da je to „odgovornost građana za njihovo društvo i naciju“. Kasnije se ovakvim objašnjenjima pridružuju i određenija shvatanja – „to je ideja da građani treba da razmotre društvene posledice svojih akcija prilikom donošenja odluka“. Moderne definicije izlaze iz okvira ograničavanja na delovanje fizičkih lica.

*Društvena odgovornost je obaveza nekog entiteta u donošenju odluka da se preduzmu akcije koje će poboljšati zaštitu i interese društva, kao i samog entiteta. Dakle, društvena odgovornost je etička ili ideološka teorija da neki entitet, bilo da je vlada, preduzeće, organizacija ili pojedinac, ima odgovornost prema društvu u celini (Maurrasse & Jones, 2003).*

Ova odgovornost može biti „negativna“, što znači da ne postoji oslobađanje od krivice i sankcije, ili može biti „pozitivna“, što znači da postoji odgovornost da deluje dobitno – tj. predstavlja tzv. proaktivni stav (Kaliski, 2001). Društvena odgovornost je preuzeta obaveza prema drugim društvenim jedinicama kao opozicija samom sebi.

Postoji nekoliko razloga za podršku društvenoj odgovornosti. To se, pre svega, odnosi na etičku odgovornost i dalje se deli u različite nivoe društvene odgovornosti, u koje spada ekonomska, pravna, ili diskreciona odgovornost. Postoji šest glavnih oblasti društvene odgovornosti - zaposleni, dobavljači, finansijeri, potrošači, lokalna zajednica, vlada i druge organizacije ili grupe.

Društvena odgovornost se ogleda u poboljšanju kvaliteta odnosa sa ključnim akterima u društvu. *Novo Nordisk* je definiše kao aktiviranje vrednosti u perspektivi ljudskih resursa, ljudskih prava, zdravlja i bezbednosti, kao i naših odnosa sa društvom u celini ([www.novonordisk.com](http://www.novonordisk.com)). Obaveza entiteta je poštovanje dobrobiti i interesa društva (koje je pod uticajem aktivnosti i politike samog entiteta) koje pruža okruženje i resurse za preživljavanje i razvoj.

### 2.1. ISO 26000 serija standardi društvene odgovornosti

ISO - Međunarodna organizacija za standardizaciju, je odlučila da pokrene razvoj međunarodnih standarda pružanjem smernica za društvenu odgovornost (SR – *social responsibility*). Smernice standarda su objavljene u 2010. godini, kao ISO 26000 i na dobrovoljnoj su bazi ([www.iso.org](http://www.iso.org)). Ne sadrže zahteve što znači da neće biti sertifikacije ovih standarda. Postoji niz različitih mišljenja, na jednoj strani da za ovu oblast treba uvesti stroge zakone, do potpune slobode na drugoj. ISO 26000 standardi su osmišljeni da predstavljaju zlatnu sredinu koja

promoviše poštovanje i odgovornost bez gušenja kreativnosti i razvoja. Namera ISO 26000 je da podstakne dobrovoljnu posvećenost društvenoj odgovornosti, što bi dalje dovelo do zajedničkih smernica koncepta, definicija i metoda procene. Potreba organizacijama iz privatnog i javnog sektora da se ponašaju na društveno odgovoran način postaje opšteprihvaćen zahtev društva.

*Društvena odgovornost je odgovornost pojedinca ili organizacije za uticaj svojih odluka i aktivnosti na društvo i okruženje kroz transparentno i etičko ponašanje koje*

- doprinosi održivom razvoju, uključujući zdravlje i blagostanje društva;
- uzima u obzir očekivanja aktera;
- je u skladu sa važećim zakonima i međunarodnim normama ponašanja;
- je integrisano i praktikuje se u celoj organizaciji (ISO 26000).

Različite interesne grupe su učestvovalе u razvoju ISO 26000: industrije, vlade, sindikati, potrošači, nevladine i druge organizacije, uravnotežene, pored geografskog faktora i po polu. ISO je izabrao SIS - Švedski institut za standarde (*Swedish Standards Institute*) i ABNT - Brazilsku asocijaciju tehničkih standarda (*Associação Brasileira de Normas Técnicas*) da obezbede zajedničko rukovodstvo ISO Radne grupe za društvenu odgovornost. Kao što će se videti, nisu podvučene oštre granice između različitih glavnih predmeta i tema, već se oni dopunjuju i prožimaju.

Šema 2: Sedam principa društvene odgovornosti



Izvor: *Guidance on social responsibility, ISO/DIS 26000*

Tabela 1: Glavni predmeti i teme društvene odgovornosti

**Организационо управљање****Људска права**

- Неопходна пажња
- Ризичне ситуације везане за људска права
- Избегавање саучесништва у недозвољеним радњама и пропустима
- Решавање жалби
- Дискриминација и угрожене групе
- Грађанска и политичка права
- Економска, социјална и културна права
- Основна права на раду

**Рад**

- Запослење и радни однос
- Услови рада и социјална заштита
- Социјални дијалог
- Здравље и заштита на раду
- Развој кадрова и обука на радном месту

**Животна средина**

- Спречавање загађења
- Одрживо коришћење извора
- Ублажавање и прилагођавање климатским променама
- Заштита и обнова природне средине

**Праведна оперативна пракса**

- Анти-корупција
- Одговорно политичко ангажовање
- Праведна конкурентност
- Промовисање друштвене одговорности у сфери утицаја
- Поштовање права својине

**Потрошачка питања**

- Поштен маркетинг, информисање и уговорна пракса
- Заштита здравља и безбедности потрошача
- Одржива потрошња
- Потрошачки сервис, подршка и решавање жалби и спорова
- Заштита и приватност података о потрошачу
- Приступ потрошача основним услугама (струја, комуналне, телефон...)
- Образовање и свест

**Укљученост заједнице и њен развој**

- Укљученост заједнице
- Образовање и култура
- Отварање нових радних места и унапређење вештина
- Унапређење технологија
- Благостање и стварање прихода
- Здравље
- Инвестиције у социјални аспект локалне заједнице

Izvor: Guidance on social responsibility, ISO/DIS 26000

## 2.2. Organizaciono upravljanje i društvena odgovornost

Organizaciono upravljanje je sistem u kom organizacija čini i sprovodi odluke u ostvarivanju svojih ciljeva. Upravljanje sistemom varira u zavisnosti od veličine i tipa organizacije i ekološkog, ekonomskog, političkog, kulturnog i društvenog konteksta u kojem deluje. Njim upravljaju lica ili grupe lica (vlasnici, članovi i dr.) koje imaju autoritet, ali i odgovornost za ostvarivanje ciljeva organizacije.

Organizaciono upravljanje u kontekstu društvene odgovornosti ima osobenost sredstva koje služi za povećanje sposobnosti organizacije da sprovede društveno odgovorno ponašanje. Ova posebna karakteristika proističe iz činjenice da organizacija koja ima za cilj da bude društveno odgovorna treba da ima sistem donošenja odluka organizovan tako da uvodi u praksu načela društvene odgovornosti.

Efikasna uprava treba da se zasniva na uvođenju principa i prakse odgovornosti, transparentnosti, etičkog ponašanja, poštovanju prava zainteresovanih strana i poštovanju vladavine prava u odlučivanju i primeni istih. *Neophodna pažnja*<sup>4</sup> može biti koristan pristup za organizacije u rešavanju pitanja društvene odgovornosti. Svaka organizacija ima procese i strukturu donošenja odluka. U nekim slučajevima, oni su formalni, prefinjeni, pa čak i podležu zakonskim propisima, u drugim slučajevima oni su neformalni. Sve organizacije treba da imaju procese, sisteme i strukture koje omogućavaju da se primenjuju principi društveno odgovornog poslovanja<sup>5</sup>.

Proces i struktura donošenja odluka u organizaciji treba da omogući sledeće:

- stvaranje i održavanje okruženja u kom se primenjuju principi društvene odgovornosti;
- stvaranje sistema ekonomskih i neekonomskih podsticaja u vezi sa učinkom na društvenu odgovornost;
- efikasno korišćenje finansijskih, prirodnih i ljudskih resursa;
- promovisanje pravedno predstavljanje zapostavljenih grupa (uključujući žene i rasne i etničke grupe) na visokim pozicijama u organizaciji;
- ravnotežu potreba organizacije i njenih činilaca, uključujući i neposredne potrebe budućih generacija;
- uspostavljanje dvosmernog komunikacionog procesa sa zainteresovanim stranama i pomoć u identifikovanju oblasti slaganja i neslaganja u pregovorima za rešavanje eventualnih sukoba;
- podsticanje efikasnog učešća zaposlenih na svim nivoima odlučivanja o pitanjima društvene odgovornosti u organizaciji;
- bilans na nivou upravljanja, odgovornost i sposobnost ljudi koji donose odluke u ime organizacije;

<sup>4</sup> Približan prevod engleskog izraza Due diligence – neophodna pažnja, pažljiv odnos sa drugim učesnicima u poslovanju i poslovnom okruženju (Hoskisson, Hitt & Ireland, 2004).

<sup>5</sup> Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD): OECD Principles of Corporate Governance. 2004.; United Nations (UN) Conference on Trade and Development (UNCTAD): Guidance on Good Practices 3761 in Corporate Governance Disclosure. 2006.



- praćenje sprovođenja odluka da bi se osiguralo samo sprovođenje i da se utvrdi odgovornost za rezultate odluka organizacije i aktivnosti, bilo pozitivnih ili negativnih;
- periodično vršenje pregleda i ocenjivanje procesa upravljanja organizacijom;

### **2.3. Ljudska prava i društvena odgovornost**

Po pravilu, ljudska prava su osnovna prava koja su jednaka za sva ljudska bića, upravo jer su ljudska bića. Postoje dve široke kategorije ljudskih prava. Prva kategorija se tiče građanskih i političkih prava i obuhvata takva prava kao pravo na život i slobodu, jednakost pred zakonom i slobodu izražavanja. Druga kategorija se tiče ekonomskih, socijalnih i kulturnih prava i uključuje pravo na rad, pravo na hranu, pravo na zdravlje, pravo na obrazovanje i pravo na socijalno osiguranje.

Različite moralne, pravne i intelektualne norme zasnivaju se na pretpostavci da su ljudska prava opšti zakon i kulturna tradicija. Dok većina ljudskih prava tretira odnose između države i pojedinaca, široko je priznato da nedržavne organizacije utiču na ljudska prava pojedinca, pa samim tim imaju odgovornost da ih poštuju.

Države imaju obavezu i odgovornost da poštuju, štite, ispunjavaju i razumeju ljudska prava. Organizacija ima obavezu da poštuje ljudska prava, uključujući ih u sferu uticaja. Priznavanje i poštovanje ljudskih prava smatra se da je od suštinskog značaja za vladavinu prava i koncept socijalne pravde i pravičnosti, kao i da je osnova jedne od najbitnijih institucija društva - pravosudnog sistema.

**Neophodna pažnja** u kontekstu društvene odgovornosti je sveobuhvatan, proaktivan napor da se prepoznaju rizici tokom celog životnog ciklusa projekta ili organizacionih aktivnosti, sa ciljem izbegavanja i ublažavanja tih rizika. U određenoj oblasti ljudskih prava, to je proces kojim organizacije ne samo da obezbeđuju poštovanje zakona, već i upravljanje rizikom od narušavanja ljudskih prava sa ciljem da se ono (narušavanje) izbegne. Da bi poštovale ljudska prava organizacije imaju obavezu da „uvežbavaju“ neophodnu pažnju, da identifikuju, spreče i odrede stvarni ili potencijalni uticaj na ljudska prava koji proizilazi iz njihovih aktivnosti ili aktivnosti onih sa kojima saraduju.

**Rizične situacije vezane za ljudska prava** - postoje određene okolnosti i okruženja u kojima organizacije imaju veću verovatnoću da se suoče sa izazovima i dilemama u vezi sa ljudskim pravima i rizikom od zloupotrebe ljudskih prava. Oni uključuju:

- konflikte ili ekstremnu političku nestabilnost, neuspehe demokratskog i pravosudnog sistema, nedostatak političkih i drugih građanskih prava;
- siromaštvo, suše, ekstremne zdravstvene izazove ili elementarne nepogode;
- učešće u aktivnostima vađenja sirovina ili drugih aktivnosti koje mogu značajno da utiču na prirodne resurse kao što su voda, šume i atmosfera i/ili ometaju lokalnu zajednicu;
- blizina poslovanja zajednica autohtonog naroda;
- aktivnosti koje mogu uticati na, ili umešati decu;
- korupcija;

- kompleksni vrednosni lanac koji podrazumeva da se rad obavlja na neformalnoj osnovi, bez pravne zaštite (rad „na crno“);
- potrebu za opsežnim merama da bi obezbedila sigurnost objekta ili drugih sredstava.

Organizacija treba da razmotri potencijalne posledice svojih akcija, tako da željeni cilj - poštovanje ljudskih prava bude ostvaren. Kompleksnost situacije ne bi trebalo da se koristi kao izgovor za neaktivnost.

#### **2.4. Izbegavanje saučesništva u propustima i nedozvoljenim radnjama**

U pravnom kontekstu saučesništvo je definisano u nekim pravnim sistemima kao izvršenje dela ili propusti koji imaju značajan uticaj na izvršenje nelegalnog čina, kao što je kriminal, a imajući znanje da se čini nelegalni akt.

U vanpravnom kontekstu, saučesništvo proizlazi iz širokog društveno očekivanog ponašanja. Tako se organizacija može smatrati saučesnikom kada pomaže u izvršenju nezakonitih dela drugih i može da dovede do značajnih negativnih uticaja na životnu sredinu i društvo (ili ne poštuje međunarodne norme ponašanja koje organizacija poznaje ili bi trebalo da poznaje). Organizacija se takođe može smatrati saučesnikom ako ne reaguje na to ili ima koristi od takvih bespravni akata.

Iako su njihove granice neprecizne, razlikuju se tri tipa saučesništva (Stojanović, 2004):

- *direktno saučesništvo* se dešava kada organizacija svesno pomaže u kršenju ljudskih prava;
- *korisno saučesništvo* uključuje korist organizacije direktno od kršenja ljudskih prava počinjenih od strane nekog drugog. Primeri uključuju tolerisanje akcije snaga bezbednosti da spreče mirne protestu protiv aktivnosti organizacije, ili ekonomsku korist od zloupotrebe osnovnih prava na rad od strane dobavljača;
- *prećutno saučesništvo* može uključivati propust organizacije da sa odgovarajućim organima pokrene pitanje sistematskog ili kontinuiranog kršenja ljudskih prava.

Istaknuto područje u pogledu potencijalnog saučesništva u kršenju ljudskih prava odnosi se na bezbednost. U tom pogledu, između ostalog, organizacija treba da potvrdi da je bezbednosno poštuju ljudska prava u skladu sa međunarodnim normama i standardima, da osoblje (zaposleni, ili pod ugovorom) treba da budu adekvatno bezbednosno obučeni. Pritužbe na bezbednosne procedure koje uputi osoblje treba istražiti brzo i, po potrebi, nezavisno. Dodatno, organizacija ne treba da pribavlja robu ili pruža usluge entitetima koji ih koriste za kršenje ljudskih prava i ne treba da ulazi u partnerstvo sa entitetom koji krši ljudska prava u kontekstu partnerstva.

**Rešavanje žalbi** – čak i tamo gde institucije rade optimalno, mogu se pojaviti sporovi oko ljudskih prava i uticati na aktivnosti organizacije i njene odluke. Efikasni mehanizmi rešavanja žalbi igraju važnu ulogu u zaštiti ljudskih prava. Ovi mehanizmi ne bi trebalo da prejudiciraju pristup pravnim kanalima koji su na raspolaganju. Nedržavni mehanizmi ne treba da podrivaju državne institucije, posebno pravosudne mehanizme, ali mogu da ponude dodatne mogućnosti za nadoknadu i obeštećenje.

Organizacija treba da ustanovi sopstvene mehanizme rešavanja žalbi. Da bi ovi mehanizmi bili efikasni treba da budu:

- *legitimni*. Ovo uključuje i jasnu, transparentnu i nezavisnu strukturu dovoljnu da obezbedi da nijedna strana ne ometa pravično vođenje procesa žalbe;
- *dostupni*. Njihovo postojanje bi trebalo da bude objavljeno i obezbeđena odgovarajuća pomoć kako bi se prevazišle moguće prepreke za pristup, kao što su jezik, nepismenost, nedostatak svesti ili finansija, udaljenost ili strah od odmazde;
- *predvidljivi*. Procedura treba da bude jasna i poznata, jasno vremenski uokvirena za svaku fazu i jasna u pogledu vrste procesa i mogućih ishoda i sredstva za njihovu primenu.
- *ravnopravni*. Oštećena lica treba da imaju pristup izvorima informacija, savetima i stručnim mišljenjima neophodnim da se uključe u pravedan žalbeni proces;
- *pravno saglasni*. Ishodi i pravni lekovi treba da budu u skladu sa međunarodno priznatim ljudskim pravima;
- *jasni, transparentni*. Iako je ponekad potrebna tajnost, proces i ishod treba da budu dovoljno otvoreni za uvid i
- *zasnovani na dijalogu i medijaciji*. Oštećene strane treba da imaju pravo na traženje alternativnih, nezavisnih mehanizama za rešavanje žalbi u slučaju da su neuspešni bilateralni mehanizmi koji uključuju samo oštećene i organizaciju.

**Diskriminacija i ugrožene grupe** - Diskriminacija podrazumeva svako pravljenje razlike, isključenje ili davanje prvenstva, poništavanje ravnopravnosti u kojoj je razmatranje zasnovano na predrasudama a ne na legitimnoj osnovi. Nelegitimne osnove za diskriminaciju uključuju (ali nisu ograničeni na): rasu, boju kože, pol, starost, bračni status, jezik, imovinu, državljanstvo ili nacionalno poreklo, religiju, etničko ili društveno poreklo, kastu, ekonomske razloge, invaliditet, seksualnu orijentaciju, zdravstveno stanje, posebno HIV/AIDS-status, trudnoću, političku pripadnost ili politička i druga mišljenja<sup>6 7 8 9 10</sup>. Zabrana diskriminacije je jedan od osnovnih principa međunarodne pravne regulative o ljudskim pravima.

Diskriminacija može biti direktna i indirektna. Indirektna se dešava kada naizgled neutralna odredba, kriterijum ili praksa stavlja lica sa posebnim osobinom, na primer, određene religije ili uverenja, invalidnosti, starosti, rase ili seksualne orijentacije, u nepovoljan položaj u poređenju sa drugim licima, osim ako ta odredba, kriterijum ili praksa nisu objektivno opravdani legitimnim ciljem, a sredstva za postizanje tog cilja su prikladna i neophodna.

Organizacija treba da vodi računa da se ne diskriminišu zaposleni, partneri, klijenti, članovi, ostale zainteresovane strane i bilo ko drugi sa kojim organizacija ima bilo kakav kontakt ili na koga može da ima uticaj.

Takođe, mora se preispitati sopstveno poslovanje i poslovanje drugih strana u okviru svoje sfere uticaja i da se utvrdi da li je prisutna neposredna ili posredna diskriminacija. Može se, na

---

<sup>6</sup> United Nations (UN): Declaration of Commitment on HIV/AIDS. 2001

<sup>7</sup> United Nations (UN): Declaration on the Elimination of All Forms of Intolerance and of Discrimination Based on Religion or Belief. 1981.

<sup>8</sup> United Nations (UN): Declaration on the Rights of Persons Belonging to National or Ethnic, Religious and Linguistic Minorities. 1992.

<sup>9</sup> United Nations (UN): Durban Declaration from the World Conference against Racism, Racial

<sup>10</sup> United Nations (UN): Universal Declaration on Human Rights. 1948.

primer, preduzeti analiza tipičnih načina ponašanja prema ženama, u poređenju sa muškarcima i izvesti zaključci o tome da li politika i odluke u tom pogledu odražavaju stereotipne predrasude.

Primeri potencijalno ranjivih grupa bi bili sledeći:

- *žene* čine polovinu svetske populacije, ali im je često uskraćen pristup resursima i mogućnostima pod jednakim uslovima kao muškarcima. Žene imaju pravo na sva ljudska prava bez diskriminacije, uključujući obrazovanje, zapošljavanje, privredne i društvene delatnosti, kao i pravo da odlučuju o braku i porođnim stvarima i pravo da donose odluke o svom reproduktivnom zdravlju<sup>11</sup>;
- *osobe sa invaliditetom* su često ugrožene, delom zbog nerazumevanja njihovih veština i sposobnosti od strane drugih. Organizacija treba da doprinese tome da se muškarcima i ženama sa invaliditetom priznaju dostojanstvo, samostalnost i puno učešće u društvu;
- *deca* su posebno ugrožen segment društva, delom zbog njihovog statusa zavisnosti. Kod preduzimanja akcija koje mogu uticati na decu, prvenstveni značaj treba dati najboljem interesu deteta<sup>12</sup>;
- *starosedelačko stanovništvo* ima kolektivna prava i pojedinci koji pripadaju starosedelcima dele univerzalna ljudskih prava, posebno pravo na jednak tretman i priliku. Kolektivna prava uključuju: samoopredeljenje (što znači pravo na svoj identitet, svoj politički status i način na koji žele da se razvijaju), pristup i tradicionalno korišćenje zemljišta, vode i sredstava, održavanje i uživanje običaja, kulture, jezika i tradicionalnog znanja, kao i upravljanje svojom kulturnom i intelektualnom svojinom<sup>13</sup>;
- *migranti, strani radnici i njihove porodice* mogu biti ugroženi zbog svog porekla (naročito ako su ilegalni migranti ili migranti bez dokumenata)<sup>14</sup>;
- *ljudi diskriminirani na osnovu porekla*. Stotine miliona ljudi su diskriminirani zbog svog naslednog statusa ili porekla. Ovaj oblik diskriminacije bazira se na shvatanju da se neki ljudi smatraju nečistim zbog grupe u kojoj su rođeni.
- *druge ugrožene grupe* su, na primer, starije osobe, raseljeni, siromašni, nepismeni ljudi i manjinske i verske grupe.

**Građanska i politička prava** - Građanska i politička prava uključuju apsolutna prava, kao što su pravo na život, pravo na dostojanstvo, pravo na slobodu, pravo na bezbednost, pravo na imovinu i integritet ličnosti, kao i pravo u postupku predviđenim zakonom i pravično suđenje kod suočavanja sa krivičnim postupkom. Ona dalje uključuju slobodu mišljenja i izražavanja, slobodu mirnog okupljanja i udruživanja, slobodu uverenja, pravo na privatnost, pravo na pristup javnim uslugama i pravo na učešće na izborima<sup>15</sup>.

<sup>11</sup> United Nations (UN): Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women, 1979.

<sup>12</sup> United Nations (UN): Optional Protocol to the Convention on the Rights of the Child on the sale of children, child prostitution and child pornography, 2000.

<sup>13</sup> United Nations (UN): United Nations Declaration on the Rights of Indigenous Peoples, 2007.

<sup>14</sup> United Nations (UN): International Convention on the Protection of the Rights of All Migrant Workers and Members of Their Families, 1990.

<sup>15</sup> United Nations (UN): Second Optional Protocol to the International Covenant on Civil and Political Rights, aiming at the abolition of the death penalty, 1989.

Organizacija mora poštovati građanska i politička prava. Njihovi primeri uključuju: slobodu mišljenja i izražavanja, slobodu mirnog okupljanja i udruživanja, slobodu da se traže, primaju i šire obaveštenja i ideje bilo kojim sredstvima, bez obzira na nacionalne granice i mogućnost učestvovanja u postupku i pravo na pravično suđenje u slučaju preduzimanja internih disciplinskih mera. Bilo koja disciplinska mera mora biti srazmerna i ne sme uključivati fizičko kažnjavanje ili nehumane i ponižavajuće postupke.

**Ekonomska, socijalna i kulturna prava** - Svaka osoba, kao član društva, ima ekonomska, socijalna i kulturna prava neophodna za lični razvoj. Ona uključuju pravo na: obrazovanje, rad u pravičnim i zadovoljavajućim uslovima, slobodu udruživanja, životni standard koji obezbeđuje fizičko i mentalno zdravlje, dobrobit za sebe ili sebe i članove svoje porodice, hranu, odeću, stanovanje, lekarsku negu i potrebnu socijalnu zaštitu, kao što je osiguranje u slučaju nezaposlenosti, bolesti, invalidnosti, udovištva, starosti, ili nedostatka sredstava za izdržavanje (usled okolnosti koje su van njegove/njene kontrole), kao i praktikovanje religije i kulture<sup>16</sup>.

Organizacija ima obavezu da poštuje ekonomska, socijalna i kulturna prava i sprovedi sa neophodnom pažnjom obuke kako bi se osiguralo da ne učestvuje u aktivnostima koje krše, ometaju ili otežavaju uživanje takvih prava. Organizacija treba da proceni moguće uticaje svojih aktivnosti, proizvoda i usluga, kao i nove projekte, na ova prava, uključujući i prava lokalnog stanovništva. Dalje, ne bi trebalo da, ni direktno ni indirektno, ograničava niti uskraćuje bilo kome pristup osnovnim proizvodima ili resursima. Na primer, proizvodni procesi ne bi trebalo da ugroze snabdevanje pitkom vodom i sl. Organizacije bi trebalo da uzmu u obzir mogućnost podrške i edukacije lokalne zajednice, kupovinu osnovnih životnih potrepština za siromašne i angažovanje sopstvenih kapaciteta za održavanje kulturnih aktivnosti zajednice.

**Osnovni principi i prava na radu** – Međunarodna organizacija rada (*International Labour Organization* – ILO) odredila je osnovne principe i prava na radu<sup>17</sup>: sloboda udruživanja i efikasno priznavanje prava na kolektivno pregovaranje<sup>18</sup>, eliminacija svih oblika prinudnog ili obavezujućeg rada<sup>19</sup>, sprečavanje iskorišćavanja dece na radu<sup>20</sup> <sup>21</sup> i eliminacija diskriminacije u pogledu zapošljavanja i zanimanja<sup>22</sup>. Iako su ta prava zakonski određena u mnogim pravnim sistemima, potrebno je osigurati nezavisnost kod njihovog sprovođenja.

## 2.5. Rad i društvena odgovornost

Radna praksa obuhvata politiku i sve akcije koje se odnose na obavljanje rada od strane ili u ime neke organizacije. Ova praksa uključuje regrutovanje i promociju radnika, disciplinske žalbe i postupke, prenos i preseljenje radnika, prestanak radnog odnosa, obuku i razvoj veština, zdravlje, bezbednost i higijenu, kao i bilo koju politiku ili akciju koja utiče na uslove rada, naročito radnog vremena i naknada. Takođe uključuje priznavanje organizacija radnika i predstavljanje i učešće

<sup>16</sup> United Nations (UN): International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights, 1966.

<sup>17</sup> International Labour Organization (ILO): Declaration of Fundamental Principles and Rights at Work, 1998.

<sup>18</sup> International Labour Organization (ILO): Right to Organise and Collective Bargaining Convention (No.98) 1949.

<sup>19</sup> International Labour Organization (ILO): Abolition of Forced Labour Convention (No. 105) 1957.

<sup>20</sup> International Labour Organization (ILO): Worst Forms of Child Labour Convention (No. 182) 1999.

<sup>21</sup> International Labour Organization (ILO): Worst Forms of Child Labour Recommendation (No. 190), 1999.

<sup>22</sup> International Labour Organization (ILO): Equal Remuneration Recommendation (No. 90) 1951.

organizacija radnika i poslodavaca u kolektivnom pregovaranju, socijalnom dijalogu i konsultacijama.

Otvaranje novih radnih mesta, kao i plate i druge naknade isplaćene za rad, spadaju među najznačajnije ekonomske i društvene doprinose. Smislen i produktivan rad je osnovni element u ljudskom razvoju. Životni standard se po pravilu poboljšava kroz punu i sigurnu zaposlenost. Njegovo odsustvo je primarni uzrok socijalnih problema. Rad ima veliki uticaj na poštovanje vladavine prava i na osećaj pravičnosti – društveno odgovoran rad je od ključnog značaja za socijalnu pravdu, stabilnost i mir<sup>23</sup>.

**Zaposlenje i radni odnos** - Značaj zaposlenja za ljudski razvoj je univerzalno prihvaćen. Kao poslodavac, preduzeće doprinosi jednom od široko prihvaćenih ciljeva društva, poboljšanju životnog standarda kroz potpuno i sigurno zaposlenje i pristojan posao. Svaka zemlja daje pravni okvir koji reguliše odnos između poslodavaca i zaposlenih. Iako precizni kriterijumi za utvrđivanje postojanja radnog odnosa variraju od zemlje do zemlje, univerzalno je prihvaćena činjenica da snaga ugovornih strana nije jednaka. Zaposleni stoga zahtevaju dodatnu zaštitu, što formira osnovu za zakon o radu.

Ne obavljaju se svi poslovi u okviru radnog odnosa. Proizvodnja i usluge se takođe obavljaju od strane pojedinaca koji su samozaposleni i u tim situacijama strane se smatraju nezavisnim jedne od drugih i izjednačenije su. Razlika između zaposlenosti i pojedinih tržišnih ugovora (ugovor o delu) nije uvek jasna i ponekad se pogrešno označava, što ima za posledicu da radnici ne dobijaju uvek zaštitu i prava koja im pripadaju. I za društvo i pojedinca je važno da bude priznat i primenjen odgovarajući pravni i institucionalni okvir. Bez obzira da li posao obavljaju pod ugovorom o radu ili ugovorom o delu, svi učesnici u ugovoru imaju pravo da razumeju svoja prava i odgovornosti i da imaju odgovarajuće interne i eksterne institucije kojima se mogu obratiti u slučaju da se uslovi ugovora ne poštuju<sup>24</sup>. U ovom kontekstu, pod radom se podrazumeva da se posao obavlja za nadoknadu i ne obuhvata aktivnosti preduzete od strane volontera. Međutim, to ne znači da organizacije ne treba da uzimaju u obzir obavezu odgovornosti i zaštite i za volontere.

**Uslovi rada i socijalna zaštita** - uslovi rada podrazumevaju platu i druge oblike kompenzacije, radno vreme, pauze, odmor, praznike, disciplinski postupak, porodiljsko bolovanje i druge pogodnosti (kantine, pristup medicinskim uslugama itd). Mnogi od uslova rada se određuju nacionalnim zakonima i propisima ili pravno obavezujućim dogovorima. Poslodavac ipak i dalje može da određuje mnoge od uslova rada. Uslovi rada u velikoj meri utiču na kvalitet života radnika i njihovih porodica, kao i ekonomski i socijalni razvoj.

Socijalna zaštita se odnosi na sve pravne garancije i organizacionu politiku i praksu za ublažavanje smanjenja ili gubitka prihoda u slučaju prekida rada, bolesti, materinstva, roditeljstva, starosti, nezaposlenosti, invaliditeta ili bilo koje finansijske teškoće. Socijalna zaštita igra važnu ulogu u očuvanju ljudskog dostojanstva i uspostavljanja osećaja pravednosti i socijalne pravde. Generalno, primarna odgovornost za društvenu odgovornost leži na državi.

Principi kojih se treba pridržavaju bili bi sledeći:

- obezbeđivanje uslova rada u skladu sa nacionalnim zakonima i propisima i u skladu sa

<sup>23</sup> International Labour Organization (ILO): Social Justice Declaration, 2008.

<sup>24</sup> International Labour Organization (ILO): Employment Relationship Recommendation, 2006.

priznatim međunarodnim standardima rada;

- poštovanje viših nivoa obavezujućih instrumenata kao što su kolektivni ugovori;
- primena bar minimalnih odredaba definisanih u međunarodnim standardima rada, kako je utvrdio ILO;
- obezbeđivanje pristojnih uslova rada u pogledu plata<sup>25</sup>, časova rada, nedeljnog odmora, praznika, zdravlja i bezbednosti<sup>26</sup>, zaštite materinstva<sup>27</sup> i mogućnosti kombinovanja rada sa porodičnim obavezama<sup>28</sup>;
- obezbeđivanje jednake plate za rad jednake vrednosti<sup>29</sup>;
- isplaćivanje plata i nadoknada direktno radnicima;
- plaćeni godišnji odmor u predviđenom trajanju;
- nadoknada za prekovremeni rad kako je predviđeno;
- obezbeđenje poštovanja nacionalnih ili verskih tradicija i običaja, kad je moguće.

**Socijalni dijalog** podrazumeva sve vrste pregovora, konsultacija i razmena informacija između predstavnika vlade, poslodavaca i radnika, o pitanjima od zajedničkog interesa koji se odnose na ekonomske i socijalne probleme. Za socijalni dijalog su potrebne nezavisne strane. Predstavnici radnika trebalo bi da budu slobodno izabrani u skladu sa nacionalnim zakonima, propisima ili kolektivnim ugovorima (ne bi trebalo da budu imenovani od strane vlade ili poslodavca). Socijalni dijalog igra značajnu ulogu u privrednim odnosima, formulisanju politike i upravljanju u mnogim zemljama.

Efikan socijalni dijalog može da doprinese uspostavljanju učešće i demokratskih principa na radnom mestu, za bolje razumevanje između organizacije i onih koji obavljaju rad, čime se umanjuje potreba za skupim privrednim sporovima. On je moćno sredstvo za upravljanje promenama. Može se koristiti za projektovanje veština razvojnih programa koji doprinose ljudskom razvoju i unapređenje produktivnosti, ili da umanja negativan društveni uticaj u poslovanju organizacija. Socijalni dijalog može imati više oblika i može se primeniti na različitim nivoima. Radnici, u principu, žele da se formira grupa što šireg opsega zanimanja, profesionalne i geografske pokrivenosti.

Rastući trend u svetu je međunarodni socijalni dijalog i uključuje regionalne i globalne dijaloge i sporazume između organizacija koje rade na međunarodnom nivou i međunarodnih organizacija sindikata.

**Zdravlje i bezbednost na poslu** se odnose na unapređenje i održavanje najvišeg stepena fizičkog, mentalnog i socijalnog blagostanja radnika i sprečavanje štete po zdravlje koje izazivaju uslovi rada. Takođe se odnose na zaštitu radnika od rizika po zdravlje i adaptaciju na profesionalno okruženje tj. fiziološke i psihološke potrebe radnika.

<sup>25</sup> International Labour Organization (ILO): Minimum Wage Fixing Recommendation (No. 135) 1970.

<sup>26</sup> International Labour Organization (ILO): Safety and Health in Agriculture Convention (No. 184) 2001.

<sup>27</sup> International Labour Organization (ILO): Maternity Protection Recommendation (No. 191) 2000.

<sup>28</sup> International Labour Organization (ILO): Workers with Family Responsibilities Convention, 1981 (No.156)

<sup>29</sup> International Labour Organization (ILO): Equal Remuneration Convention (No. 100) 1951.

Finansijski i socijalni troškovi zdravlja i bezbednosti na radnom mestu su visoki. Slučajna i kontinuirana zagađenja i druge opasnosti na radnom mestu koje su štetne za radnike mogu imati uticaja i na širu zajednicu i životnu sredinu.

Neki od principa kojih bi organizacije trebalo da se pridržavaju, bili bi sledeći: da razviju, primene i održavaju politiku zdravlja, bezbednosti i produktivne radne sredine, da razumeju i primene principe zdravstvenog i bezbednosnog menadžmenta, da analiziraju i kontrolišu zdravstvene i bezbednosne rizike kod svojih aktivnosti, da se uvere da radnici sprovedu odgovarajuće bezbednosne i zdravstvene procedure, da obezbede sigurnu radnu opremu, da zabeleže i ispituju zdravstvene i bezbednosne incidentne situacije sa ciljem njihovog minimiziranja i sprečavanja, da privremenim i sezonskim radnicima obezbede jednaku zdravstvenu zaštitu kao i stalnim, da nastoje da eliminišu psihičke opasnosti na radnom mestu i da poštuju princip da zdravstvene i bezbednosne mere na radnom mestu ne treba da zahtevaju finansijske izdatke zaposlenih<sup>30 31 32 33 34 35</sup>.

**Razvoj kadrova i obuka na radnom mestu** - humani razvoj podrazumeva proces povećanja izbora ljudi širenjem ljudske sposobnosti i funkcionisanja, čime im se omogućava da vode dug i zdrav život, da budu obrazovani i da imaju pristojan životni standard. Humani razvoj, takođe, uključuje političke, ekonomske i društvene mogućnosti za kreativnost, produktivnost i za uživanje u samopoštovanju i osećaju pripadnosti zajednici i doprinosu društvu.

Poslodavci mogu da koriste politiku i inicijative za humani razvoj koje se bave važnim društvenim problemima, kao što su borba protiv diskriminacije, balansiranje odgovornosti porodice i unapređenje zdravlja i blagostanja. Oni takođe mogu da koriste politiku i inicijative za povećanje kapaciteta zaposlenih i samu zaposlenost. To se odnosi na iskustvo, nadležnosti i kvalifikacije koje povećavaju sposobnost pojedinca da obezbedi i zadrži pristojan posao. Neophodno je svim radnicima u svim fazama njihovog radnog iskustva obezbediti pristup razvoju veština, obuke i prakse, kao i mogućnosti za napredovanje u karijeri na ravnopravnoj i nediskriminatorskoj osnovi, osigurati da se, kada je to potrebno, pomoći radnicima pri prelazu na novo zaposlenje ili pri gubitku posla (kroz odgovarajuće mentalne obuke kako bi se ublažio stres), kao i poštovati porodične obaveze radnika određujući razumno radno vreme, obezbeđujući propisano porodijsko odsustvo i kada je to moguće, obdaništa i druge objekte koji mogu da pomognu radnicima da postignu pravilnu životno-radnu ravnotežu<sup>36 37 38 39 40 41</sup>.

<sup>30</sup> International Labour Organization (ILO): Occupational Health Services Convention (No. 161). 1985.

<sup>31</sup> International Labour Organization (ILO): Occupational Health Services Recommendation (No. 171) 1985.

<sup>32</sup> International Labour Organization (ILO): ILO Code of practice on HIV/AIDS and the world of work. 2006.

<sup>33</sup> International Labour Organization (ILO): Protocol of 2002 to the Occupational Safety and Health Convention (No. 155). 1981.

<sup>34</sup> International Labour Organization (ILO): Safety and Health in Agriculture Convention (No. 184) 2001.

<sup>35</sup> International Labour Organization (ILO): Safety and Health in Agriculture Recommendation (No. 192) 2001.

<sup>36</sup> International Labour Organization (ILO): Social Justice Declaration, 2008.

<sup>37</sup> International Labour Organization (ILO): Human Resources Development Recommendation (No. 195) 2004.

<sup>38</sup> International Labour Organization (ILO): Maternity Protection Recommendation (No. 191) 2000.

<sup>39</sup> International Labour Organization (ILO): Part-Time Work Convention (No. 175) 1994.

<sup>40</sup> International Labour Organization (ILO): Part-Time Work Recommendation (No. 182) 1994.

<sup>41</sup> International Labour Organization (ILO): Workers with Family Responsibilities Recommendation (No. 165) 1981.



## 2.6. Životna sredina i društvena odgovornost

Odluke i aktivnosti neke organizacije neminovno imaju uticaja na životnu sredinu bez obzira na mesto delovanja. Ovi uticaji mogu biti u vezi sa upotrebom živih i neživih resursa. Da bi se smanjio uticaj na životnu sredinu, treba usvojiti integrisan pristup koji uzima u obzir ekonomske, socijalne i ekološke posledice svojih odluka i aktivnosti.

Društvo se suočava sa mnogim izazovima zaštite životne sredine, uključujući i iscrpljivanje prirodnih resursa, zagađenja, klimatske promene, uništavanje staništa, gubitak vrsta, kolaps celog ekosistema, kao i propadanje urbanih i ruralnih naselja. Kako svetska populacija i potrošnja raste, ove promene postaju sve veća pretnja po bezbednost ljudi, zdravlje i dobrobit društva. Tako je nastala potreba da se identifikuju mogućnosti za smanjenje i eliminisanje neodržive proizvodnje i potrošnje i iznađu rešenja da potrošnja resursa po stanovniku postane održiva. Pitanja životne sredine na lokalnom, regionalnom i globalnom nivou su povezana uzročno-posledičnom vezom.

Problematika zaštite životne sredine kao deo društvene odgovornosti, ekološka svest i njen razvoj detaljnije je obrađena nešto kasnije u ovoj disertaciji.

## 2.7. Pravedna operativna praksa i društvena odgovornost

Pravedna operativna praksa predstavlja etičko ponašanje u poslovanju organizacije sa drugim organizacijama i pojedincima. Ovo uključuje odnose između organizacije i državnih organa, između organizacije i njenih partnera, dobavljača, izvođača, kao i udruženja čiji su članovi. Pravedna operativna praksa tretira pitanja koja nastaju u oblasti borbe protiv korupcije, odgovornog učešća u javnoj sferi, fer konkurencije, društveno odgovornog ponašanja u odnosima sa drugim organizacijama i poštovanja imovinskih prava. U oblasti društvene odgovornosti, pravedna operativna praksa se odnosi na način na koji organizacija koristi svoje odnose sa drugim organizacijama sa ciljem promovisanja pozitivnih rezultata.

**Anti-korupcija** - korupcija je zloupotreba poverene moći za sopstveni dobitak. Korupcija može imati mnoge oblike. Primeri korupcije su primanje mita (traženja, ponuda ili prihvatanje mita), podmićivanje u privatnom i javnom sektoru, sukob interesa, prevare, pranje novca i trgovina uticajima. Korupcija podriva etičku reputaciju organizacije i može se krivično goniti. Ona može da dovede do kršenja ljudskih prava i šteta u životnoj sredini. Takođe, može da isključi konkurenciju, raspodelu bogatstva i ekonomskog rasta<sup>42 43</sup>.

Radi sprečavanja mita i korupcije, potrebno je da se:

- identifikuju rizici korupcije i sprovedu, primenjuje i unapređuje politika protiv korupcije, podmićivanja i iznuđivanja;
- obezbedi rukovodstvo koje je posvećeno antikorupcijskoj politici;
- podrže zaposleni i njihovi predstavnici u naporima da se iskoreni mito i korupcija i obezbedi podsticaj za napredak;
- podigne nivo svesti zaposlenih i njihovih predstavnika (i obuče se) o korupciji i načinu

<sup>42</sup> Millennium Ecosystem Assessment 2005; and United Nations Environment Programme (UNEP): Global Environment Outlook, 2007.

<sup>43</sup> United Nations (UN): Convention against Corruption, 2000.

njenog sprečavanja;

- obezbedi prikladna zarada za zaposlene;
- ustanovi i održava efikasan sistem unutrašnje kontrole za borbu protiv korupcije;
- podstiču svoji zaposleni, partneri, predstavnici i dobavljači da prijave kršenje politike organizacije i usvoje mehanizmi koji omogućavaju izveštavanje, bez straha od odmazde;
- skrene pažnja nadležnima na eventualno kršenje zakona;
- radi na suprotstavljanju korupciji uticajem na druge subjekte.

**Odgovorno političko angažovanje** – sve vrste organizacija mogu da podrže javne političke procese i podstiču razvoj javne politike koja koristi društvu u celini. Organizacije bi trebalo da zabrane upotrebu nepropisnog uticaja i izbegnu ponašanja kao što su manipulacije, zastrašivanja i prinude.

**Pravedna konkurentnost** - pravedna i široka konkurencija podstiče inovacije i efikasnost, smanjuje troškove proizvoda i usluga, obezbeđuje jednake mogućnosti, podstiče razvoj novih ili poboljšanih procesa, i na duže staze, poboljšava privredni rast i životni standard. Anti-konkurentsko ponašanje može stvoriti zakonske probleme. Postoje mnogi oblici anti-konkurentskog ponašanja. Neki primeri su fiksiranje cena (dogovor strana koje prodaju isti proizvod ili uslugu po istoj ceni), ili recimo lažiranje ponuda (manipulisanje konkurencijom kroz ponudu i cenama gde se prodaje proizvod ili usluga po veoma niskoj ceni sa namerom nepravednog izbacivanja konkurencije sa tržišta).

Aktivnosti za vanzakonsko promovisanje pravedne konkurencije su: uspostavljanje procedura i drugih mera zaštite kako bi se sprečilo anti-konkurentsko ponašanje ili saučesništvo u njemu, promovisanje svesti zaposlenih o značaju poštovanja pravedne konkurencije, podržavanje anti-trust i anti-damping prakse, kao i javne politike koja podstiče konkurenciju i posedovanje svesti o društvenom kontekstu u kom se posluje, a ne iskorišćavati društvene uslove (kao što su siromaštvo) da se postigne nepravedna konkurentna prednost.

**Promovisanje društvene odgovornosti u sferi uticaja** - preduzeća, uključujući i javne službe, mogu da utiču na druge organizacije i kroz vršenje javnih nabavki i odluke o kupovini. Kroz vođstvo i mentorstvo duž lanca vrednosti, ona mogu da promovišu usvajanje i podršku principima društvene odgovornosti. Neophodno je razmotriti mogućnost uticaja ili nenamerne posledice svojih odluka o prilikom nabavke od drugih. Odgovornom nabavkom može se podstaći tražnja za socijalno odgovornim proizvodima i uslugama. Naravno, uvek su na prvom mestu zakonski propisi, sve mora biti u skladu sa njima. Svaka karika u lancu vrednosti je odgovorna za poštovanje važećih zakona i propisa i njene posledice na društvo i životnu sredinu.

**Poštovanje prava svojine** - pravo svojine obuhvata i fizičko i intelektualno vlasništvo (autorska prava, patenti, fondovi, moralna prava i druga prava). Pravo svojine takođe može da obuhvata razmatranje tradicionalnog znanja određenih grupa, kao što su autohtoni narodi, ili intelektualnu svojinu zaposlenih. Priznavanje prava svojine podstiče investicionu, ekonomsku i fizičku sigurnost, kao i podsticanje kreativnosti i inventivnosti. Organizacije ne bi trebalo da učestvuju u aktivnostima koje krše imovinska prava, uključujući i zloupotrebe dominantnog položaja, falsifikovanje i pirateriju.

## 2.8. *Potrošačka pitanja i društvena odgovornost*

Odgovornost prema potrošačima uključuje pružanje blagovremenih i tačnih informacija koristeći pošten i transparentan marketing, kao i promovisanje održive potrošnje. Ona takođe uključuje minimiziranje rizika od upotrebe proizvoda i usluga, kroz dizajn, proizvodnju, distribuciju, usluge podrške i proceduru reklamacije. Mnoge organizacije prikupljaju ili obrađuju lične podatke klijenata i imaju odgovornost da zaštite bezbednost takvih informacija i privatnosti potrošača.

Potrošačka pitanja u pogledu društvene odgovornosti su u vezi sa poštenim marketingom, zaštitom zdravlja i sigurnosti, održivom potrošnjom, rešavanjem sporova i obeštećenjem, pristupom osnovnim proizvodima i uslugama, kao i obrazovanjem. Osnovne informacije o pitanjima potrošača i održivoj potrošnji pružaju smernice Ujedinjenih Nacija za zaštitu potrošača. Postoji niz principa koji bi trebalo da budu vodič za društveno odgovornu praksu prema potrošačima<sup>44</sup>: pravo na zadovoljenje osnovnih potreba, pravo na bezbednost, pravo na informisanje, pravo izbora, pravo glasa potrošača, pravo na obeštećenje, pravo na edukaciju potrošača, pravo na zdravo okruženje. Postoji i nekoliko dodatnih principa: poštovanje prava na privatnost<sup>45</sup>, preventivni pristup<sup>46 47</sup>, promovisanje rodne ravnopravnosti, promovisanje univerzalnog dizajna (kako bi svi mogli da koriste proizvod)<sup>48</sup>.

**Pošten marketing, informisanje i ugovorna praksa** - pošten marketing, činjenično i objektivno informisanje i poštena ugovorna praksa pružaju informacije o proizvodima i uslugama na, od strane potrošača, shvatljiv način. Ovo omogućava korisnicima da donesu ispravne odluke o kupovini i da uporede osobine različitih proizvoda i usluga. Fer ugovorni procesi imaju za cilj da štite legitimne interese i isporučilaca i potrošača od neravnoteže u pregovaračkoj moći između stranaka. Odgovorni marketing može zahtevati pružanje informacija o društvu i životnoj sredini kroz ceo životni ciklus i lanac. Detalji proizvoda i usluga koje daju proizvođači i dobavljači igraju važnu ulogu u odluci o kupovini jer ova informacija može biti jedina lako dostupna potrošačima. Nefer, nepotpune ili netačne informacije mogu dovesti do toga da proizvod i usluga ne zadovoljava potrebe potrošača i prouzrokovati rasipanje novca, resursa i vremena<sup>49 50</sup>, a mogu biti čak i opasni za potrošača ili životnu sredinu. Pri komunikaciji sa potrošačima treba jasno identifikovati tržište i oglašavanje i ne učestvovati u davanju bilo kakvih obmanjujućih, lažnih ili nepravednih informacija (uključujući i izostavljanje važnih informacija). Otvoreno se prikazuju ukupna cena i porez, uslovi proizvoda i usluga. Ugovori koji se koriste treba da budu razumljivi, jasni, sa određenim rokom, sa periodima za raskid, jasnim cenama i troškovima itd.

<sup>44</sup> United Nations (UN): United Nations Guidelines for Consumer Protection, UN Doc. No.A/C.2/54/L.24, 1999.

<sup>45</sup> United Nations (UN): Universal Declaration on Human Rights. 1948.

<sup>46</sup> United Nations (UN): Cartagena Protocol on Biosafety to the Convention on Biological Diversity 2000.

<sup>47</sup> United Nations Environment Programme (UNEP): Stockholm Convention on Persistent Organic Pollutants (POPs), 2001.

<sup>48</sup> ISO/IEC Guide 71:2001 Guidelines for standards developers to address the needs of older persons and persons with disabilities, 2001.

<sup>49</sup> Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD): OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce, 1999.

<sup>50</sup> Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD): OECD Guidelines for Multinational Enterprises: Review, 2000.

**Zaštita zdravlja i bezbednosti potrošača** - podrazumeva pružanje proizvoda i usluga koje su sigurni i ne nose neprihvatljiv rizik od povrede kada se koriste ili konzumiraju kako je naznačeno, ili kada se zloupotrebe na razumno predvidiv način<sup>51</sup>. Jasna uputstva za bezbedno korišćenje, uključujući sklapanje i održavanje su takođe važan deo zaštite zdravlja i bezbednosti. U suprotnom, reputacija proizvođača ili pružaoca usluge može biti ozbiljno narušena. Proizvodi i usluge bi trebalo da budu sigurni, bez obzira da li su sigurnosni i bezbednosni zahtevi zakonski određeni. Bezbednost uključuje predviđanje potencijalnih rizika kako bi se izbegle štete ili opasnosti. Kako se svi rizici ne mogu predvideti ili eliminisani, mere za zaštitu bezbednosti treba da sadrže mehanizme za povlačenje i opoziv proizvoda ili usluge. U zaštiti zdravlja i bezbednosti potrošača, posebnu pažnju organizacija treba da obrati na ranjive grupe koje ne mogu imati kapacitet da uvide ili procene potencijalne opasnosti.

Odrednice koje bi trebalo slediti obuhvataju:

- obezbeđivanje proizvoda i usluga koji su, u normalnim i razumno predvidivim uslovima korišćenja, bezbedni za korisnike i druga lica, imovinu i životnu sredinu;
- ocenu adekvatnosti zakona propisa i standarda o zdravlju i bezbednosti. Ukoliko je izvodljivo, treba ići dalje od ovih minimalnih sigurnosnih zahteva.
- minimiziranje rizika u projektovanju (dizajnu) proizvoda ili usluga;
- u razvoju proizvoda ili usluga, izbegavanje upotrebe štetnih hemikalija, uključujući (ali ne ograničavajući se na) one koje su kancerogene, mutagene, toksične. Ako se proizvodi ili usluge koji sadrže takve hemikalije nude na prodaju, oni treba da budu jasno označeni;
- prema potrebi, vršenje procene rizika po zdravlje ljudi pre uvođenja novih materijala, novih tehnologija ili proizvodnih metode i, kada je to potrebno, omogućiti odgovarajuću dokumentaciju na uvid;
- prenošenje informacija od vitalnog značaja za sigurnost potrošača (pored tekstualnih) pomoću simbola kad god je to moguće (poželjno je međunarodno priznatih);
- upućivanje potrošača kako pravilno upotrebiti proizvod i upozoriti ih na rizike pri normalnoj upotrebi;
- ako su proizvodi na tržištu, a pokažu se nezdravim ili nebezbednim, njihovo povlačenje sa tržišta ili potpuno opozvanje<sup>52 53 54 55 56</sup>.

**Održiva potrošnja** – je potrošnja proizvoda i sredstava po stopama koje su u skladu sa održivim razvojem. Koncept održive potrošnje takođe obuhvata brigu za dobrobit životinja, poštujući njihov fizički integritet i izbegavanje okrutnosti. Jasno je da su sadašnje stope potrošnje neodržive, da štete očuvanju životne sredine i da siromaši resurse. Potrošači igraju ključnu ulogu u podsticanju održivog razvoja kroz odluku o kupovini.

<sup>51</sup> United Nations (UN): United Nations Guidelines for Consumer Protection, UN Doc. No.A/C.2/54/L.24, 1999.

<sup>52</sup> ISO 9000, *Quality management systems – Fundamentals and vocabulary*

<sup>53</sup> ISO 9001, *Quality management systems – Requirements*

<sup>54</sup> ISO 9004, *Quality management systems – Guidelines for performance improvements*

<sup>55</sup> ISO 19011, *Guidelines for quality and/or environmental management systems auditing*

<sup>56</sup> ISO 22000, *Food safety management systems – Requirements for any organization in the food chain*

Gde je to moguće, treba dati doprinos održivoj potrošnji kroz:

- eliminaciju, ili minimiziranje svih negativnih uticaja proizvoda i usluga na životnu sredinu i zdravlje (buka i otpad...);
- projektovanje proizvoda i ambalaže, tako da oni mogu biti lako ponovo upotrebljeni, reciklirani ili popravljani i, ako je izvodljivo, ponuditi ili sugerisati recikliranje i usluge odlaganja otpada;
- obezbeđivanje informacija o socijalnim i ekološkim faktorima vezanim za proizvod/uslugu;
- pružanje informacija o performansama, zemlji porekla, energetske efikasnosti (gde je primenljivo), sadržaju ili sastojcima (uključujući upotrebu genetski modifikovanih organizama) i
- korišćenje odgovarajućih, nezavisnih šema etiketiranja, na primer, eko-označavanje, oznake energetske efikasnosti i drugih korisnih karakteristika proizvoda i usluga<sup>57 58 59 60</sup>.

**Potrošački servis, podrška i rešavanje žalbi i sporova** - su mehanizmi koji se odnose na potrebe potrošača nakon kupovine proizvoda i usluga. Takvi mehanizmi su garancija, tehnička podrška koja se tiče upotrebe, kao i odredbe za vraćanje, popravku i održavanje. Proizvodi i usluge koje ne daju zadovoljavajući učinak, bilo zbog nedostataka i kvarova ili kao rezultat zloupotrebe, mogu dovesti do povrede prava potrošača.

Organizacije trebaju da preduzmu mere za sprečavanje žalbi nudeći potrošačima mogućnost da reklamiraju proizvode i usluge u određenom periodu ili da dobiju odgovarajuće nadoknade<sup>61</sup>. Takođe, poželjno je koristiti alternativne vidove rešavanja sporova, konflikata i procedura obeštećenja koje se zasnivaju na nacionalnim i međunarodnim standardima, besplatno ili uz minimalne troškove za potrošača<sup>62 63</sup>.

**Zaštita i privatnost podataka o potrošaču** - ima za cilj da zaštiti prava potrošača na privatnost ograničavajući vrste prikupljenih informacija i način na koji se dobijaju, koriste i čuvaju takve informacije. Povećanje korišćenja elektronske komunikacije (uključujući i finansijske transakcije), kao i rast velikih baza podataka, povećava zabrinutost o tome kako zaštititi privatnosti, posebno u vezi sa ličnim podacima.

Smernice za sprečavanje zloupotrebe privatnih podataka o potrošačima obuhvataju:

- ograničavanje prikupljanja ličnih podataka koje su od suštinskog značaja za pružanje proizvoda i usluga, ili prikupljanje podataka uz dobrovoljni pristanak potrošača;
- dobijanje podataka samo na zakonit i pošten način;

<sup>57</sup> ISO 14020, *Environmental labels and declarations – General principles*.

<sup>58</sup> ISO 14021, *Environmental labels and declarations – Self-declared environmental claims*

<sup>59</sup> ISO 14024, *Environmental labels and declarations – Type I environmental labelling – Principles and procedures*

<sup>60</sup> ISO 14025, *Environmental labels and declarations – Type III environmental declarations – Principles and procedures*

<sup>61</sup> ISO 10001, *Quality management: Customer satisfaction--Guidelines for codes of conduct*

<sup>62</sup> ISO 10002, *Quality management: Customer satisfaction--Guidelines for complaints handling in organizations*

<sup>63</sup> ISO 10003, *Quality management – Customer satisfaction – Guidelines for dispute resolution external to organizations*

- bliže određivanje svrhe u koju se prikupljaju lični podaci, pre ili u vreme prikupljanja podataka;
- nekorišćenje podataka u druge svrhe (uključujući marketing) osim onih koje su navedene i osim uz dobrovoljni pristanak potrošača ili kad je to potrebno po zakonu;
- pružanje potrošačima prava da provere da li organizacija ima podatke u vezi sa njima, kao i njihovo eventualno brisanje, promena, dopuna i sl.;
- adekvatne zaštitne mere (fizička i elektronska zaštita);
- objavljivanje identiteta i uobičajenog radnog mesta odgovornog lica za zaštitu podataka u organizaciji (ponekad se naziva kontrolor podataka). Ova osoba treba da bude odgovorna za poštovanje navedenih mera i odgovarajućih zakona<sup>64 65 66</sup>.

**Pristup potrošača osnovnim uslugama** - iako je država odgovorna za obezbeđivanje prava na zadovoljenje osnovnih potreba, postoji mnogo lokacija i uslova u kojima država ne obezbeđuje ovo pravo. Čak i tamo gde su zadovoljene neke od osnovnih potreba, pravo na osnovne usluge, kao što su struja, gas, voda, usluge otpadnih voda, kanalizacije i telefona, ne mogu biti u potpunosti zastupljene. Preduzeće može da doprinese ispunjenju tog prava<sup>67</sup>.

**Obrazovanje i svest** - obrazovne inicijative omogućavaju korisnicima da budu dobro informisani, svesni svojih prava i odgovornosti da preuzmu aktivnu ulogu i uz pravilne odluke pri kupovini, troše odgovorno. Ugrožene grupe potrošača i u ruralnim i u urbanim područjima (potrošači sa niskim primanjima, nepismeni ili delimično pismeni), imaju posebne potrebe za obrazovanjem i povećanjem svesti. Kad god postoji formalni ugovor između organizacije i potrošača, organizacija treba da proveri da li je potrošač pravilno informisan o svim značajnim pravima i obavezama. Cilj edukacije potrošača nije samo da se prenese znanje, već i da obezbedi dobru sposobnost za ocenjivanje proizvoda i usluga putem poređenja. Cilj je, takođe, da se podigne svest o uticaju izbora potrošnje na druge i na održivi razvoj. Obrazovanje ne oslobađa preduzeće odgovornosti ako je potrošač oštećen prilikom korišćenja proizvoda i usluga.

U edukaciji potrošača treba se baviti: zdravljem, bezbednošću, informacijama o odgovarajućim zakonima i propisima, oznakama na proizvodima i kod usluga, informacijama o merama i kvalitetu, rizicima kod upotrebe, finansijama, zaštitom okruženja, efikasnom upotrebom resursa, održivom potrošnjom i propisnim odlaganjem ambalaže i otpada.

## 2.9. *Uključenost zajednice, njen razvoj i društvena odgovornost*

Široko je prihvaćeno da organizacije imaju uzajamni odnos sa zajednicama u kojima deluju. Ovaj odnos može biti zasnovan na uključivanju zajednice tako da doprinese razvoju iste. Uključivanje zajednice, direktno ili preko udruženja, pomaže jačanju civilnog društva. Ovde se

<sup>64</sup> ISO 27001, *Information technology – Security techniques – Information security management systems – Requirements*

<sup>65</sup> Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD): *OECD Guidelines for the Security of Information Systems and Networks: Towards a culture of security*, 2002.

<sup>66</sup> Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD): *OECD Guidelines on the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data*, 2002.

<sup>67</sup> United Nations (UN): *United Nations Guidelines for Consumer Protection*, UN Doc. No.A/C.2/54/L.24, 1999.

pod pojmom „zajednica“ podrazumeva geografska oblast gde su locirane društvene naseobine, a koje su u fizičkoj blizini lokacije organizacije ili u oblasti njenog uticaja. Oblasti i grupe koje čine zajednicu, u ovom slučaju, zavise od veličine i karaktera uticaja organizacije. U nekim slučajevima, međutim, ovaj termin se može definisati i razumeti šire (na primer, „virtuelna zajednica“ koja se bavi nekim određenim pitanjem). Uključenost zajednice i njen razvoj predstavljaju neke od sastavnih delova održivog razvoja.

Uključivanje zajednice prevazilazi identifikaciju i uključivanje zainteresovanih strana u odnosu na uticaj poslovanja organizacije, već obuhvata i podršku za identifikaciju sa zajednicom. Iznad svega, to podrazumeva priznavanje vrednosti zajednice. Iz ovog proizilazi da preduzeće postaje jedan od činilaca zajednice i (bar teorijski) sa njom ostvaruje zajedničke interese.

Doprinos organizacije razvoju zajednice može pomoći promovisanju višeg nivoa blagostanja u zajednici. Takav razvoj, se široko prepoznaje kao poboljšanje kvaliteta života stanovništva. Razvoj zajednice nije linearan proces, štaviše, to je dugoročan proces u kome su prisutni različiti i sukobljeni interesi. Istorijske i kulturne karakteristike čine svaku zajednicu jedinstvenom i utiču na mogućnosti u njenoj budućnosti. Razvoj lokalne zajednice je, dakle, rezultat društvenih, političkih, ekonomskih i kulturnih karakteristika i zavisi od osobina društvenih činilaca koji su uključeni. Iako zainteresovane strane u zajednici mogu imati različite, čak i konfliktne, interese, potrebna je podela odgovornosti da bi se promovisalo blagostanje zajednice kao zajednički, viši cilj.

Ključne oblasti za razvoj zajednice u kojima organizacija može dati doprinos jesu stvaranje radnih mesta kroz širenje i diversifikaciju ekonomskih aktivnosti i tehnološkog razvoja, kroz socijalna ulaganja pri lokalnim ekonomskim inicijativama, programima širenja obrazovanja i razvoja veština, očuvanjem kulture i pružanjem zdravstvenih usluga zajednici. Razvoj lokalne zajednice može uključiti institucionalno jačanje zajednice, njenih grupa, kulturne, socijalne i ekološke programe i lokalne mreže koje uključuju više institucija. Iako, u principu, nisu aktivnosti koje su povezane sa glavnim ciljem poslovnog delovanja, socijalne investicije predstavljaju jedan od načina na koji organizacije mogu da doprinesu razvoju zajednice u kojoj deluju.

**Uključenost zajednice** - je usmerena na sprečavanje i rešavanje problema, podsticanje partnerstva sa lokalnim organizacijama i drugim zainteresovanim stranama. Ona ne zamenjuje potrebu za preuzimanjem odgovornosti za uticaj na društvo i životnu sredinu. Organizacije doprinose zajednicama kroz učešće i podršku civilnim institucijama i mrežama koje čine civilno društvo. Uključivanje zajednice takođe pomaže organizacijama da se upoznaju sa društvenim potrebama i prioritetima, tako da njihov razvoj bude saglasan sa razvojem zajednice i društva. Organizacija može da se uključi, na primer, putem učešća na forumima lokalnih vlasti i udruženja građana. Neke tradicionalne ili starosedelačke zajednice, udruženja ili u poslednje vreme čak i internet mreže, nalaze svoj izraz i bez formalnog organizovanja. Kulturna, društvena i politička prava i ovih, neformalnih grupa se moraju poštovati. Potrebno je sistematsko konsultovanje reprezentativnih grupa zajednice kod utvrđivanja prioriteta za investicije u aktivnosti razvoja. Posebnu pažnju treba posvetiti ugroženim, diskriminisanim, marginalizovanim, nezastupljenim i nedovoljno zastupljenim grupama, kako bi se ispoštovala njihova prava i kako bi mogli da prošire svoje mogućnosti. Celokupan proces treba da obuhvati učestvovanje u odgovarajućim lokalnim udruženjima, sa ciljem doprinosa javnom dobru i razvojnim ciljevima zajednice.

**Obrazovanje i kultura** - su deo identiteta zajednice i osnova za društveni i privredni razvoj. Očuvanje i promocija kulture i unapređenje obrazovanja u skladu sa ljudskim pravima ima pozitivan uticaj na socijalno jedinstvo i razvoj<sup>68</sup>. Odgovorne organizacije bi trebalo da promovišu i podržavaju obrazovanje na svim nivoima, da se uključe u akcije za poboljšanje kvaliteta i pristupa obrazovanju, promovišu lokalno znanje i rade na iskorenjivanju nepismenosti. Osim toga one treba da:

- posebno promovišu mogućnosti za učenje za ugrožene i diskriminisane grupe;
- podstiču upis dece u formalno obrazovanje i da doprinose ukidanju barijera za dobijanje obrazovanja<sup>69</sup>;
- promovišu kulturne aktivnosti, poštuju i uvažavaju lokalnu kulturu i tradiciju u skladu sa principom poštovanja ljudskih prava. Akcije za podršku kulturnim aktivnostima koje jačaju identitet istorijski ugroženih grupa su pre svega važni kao sredstvo u borbi protiv diskriminacije;
- razmisle o omogućavanju obrazovanja o ljudskim pravima i podizanju svesti;
- pomažu očuvanje i zaštitu kulturnog nasleđa, naročito tamo gde imaju uticaj na njega<sup>70 71 72</sup>;
- promovišu korišćenje tradicionalnih znanja i tehnologija autohtonih zajednica<sup>73</sup>.

**Otvaranje novih radnih mesta i unapređenje veština** - zapošljavanje je međunarodno priznat cilj ekonomskog i društvenog razvoja. Zapošljavanjem, sve organizacije, velike i male, mogu da doprinesu smanjenju siromaštva i promociji ekonomskog i socijalnog razvoja. Razvoj veština je suštinska komponenta zapošljavanja i pomaže ljudima da obezbede pristojne i produktivne poslove. Ovde se odgovornost ogleda kroz:

- analizu uticaja sopstvenih investicionih odluka na stvaranje novih radnih mesta;
- uzimanje u obzir uticaja tehnologije na zapošljavanje i, gde je to ekonomski održivo na duži rok, biranje tehnologije koja, uz ostalo, povećava priliku za zapošljavanje;
- uzimanje u obzir uticaja spoljnih odluka o stvaranju novih radnih mesta;
- razmatranje učešća u lokalnim i nacionalnim programima razvoja veština, uključujući programe pripravničkog staža, programe fokusirane na određene ugrožene grupe, programe doživotnog učenja itd.;

---

<sup>68</sup> United Nations (UN): Report of the World Summit on Sustainable Development, Johannesburg, South Africa, 26 August - 4 September 2002., 2002.

<sup>69</sup> United Nations (UN): Convention on the Rights of the Child, 1989.

<sup>70</sup> United Nations (UN) Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO): Declaration against the intentional destruction of cultural heritage, 2003.

<sup>71</sup> United Nations (UN) Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO): Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, 2005.

<sup>72</sup> United Nations (UN) Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO): Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions, 2005.

<sup>73</sup> International Labour Organization (ILO): Indigenous and Tribal Peoples Convention (No. 169), 1989.



- pomoć u razvijanju ili poboljšanju programa razvoja sposobnosti (ako su oni neadekvatni) u zajednici;
- posvećivanje posebne pažnje ranjivim grupama u pogledu zapošljavanja i njihovog radnog kapaciteta;
- razmatranje pomoći oko unapređenja uslova potrebnih za kreiranje okvira za zapošljavanje (formalnih akata).

**Unapređenje i pristup tehnologiji** - da bi se pomoglo ekonomskom i socijalnom razvoju zajednice, treba, između ostalog, osigurati pristup modernoj tehnologiji. Informacione i komunikacione tehnologije čine veliki deo savremenog života i dragocen osnov za mnoge privredne delatnosti. Pristup informacijama je od ključnog značaja za prevazilaženje razlika koje postoje između zemalja, regiona, generacija, polova itd. Odgovorna organizacija može da doprinese poboljšanju pristupa ovim tehnologijama kroz obuku, partnerstva i druge aktivnosti i to sledećim koracima:

- razmatranje doprinosa razvoju jeftinih tehnologija koje se lako primenjuju i imaju visok pozitivan uticaj na iskorenjivanje siromaštva i gladi;
- uzimanje u obzir, gde je ekonomski opravdano, razvoj potencijalnih lokalnih i tradicionalnih znanja i tehnologija, istovremeno štiteći prava zajednice na to znanje i tehnologiju;
- razmatranje partnerstva sa lokalnim organizacijama kao što su univerziteti i istraživačke laboratorije za poboljšanje naučno-tehnološkog razvoja i zapošljavanje lokalnog stanovništva u ovom radu<sup>74</sup>;
- usvajanje prakse koja omogućava transfer tehnologije (gde je ekonomski izvodljivo). U obzir treba uzeti i kapacitet lokalne zajednice za korišćenje tehnologije.

**Blagostanje i stvaranje prihoda** - konkurentna preduzeća i zadružne organizacije su glavni pokretač stvaranja prihoda u bilo kojoj zajednici. Organizacije mogu da pomognu da se stvori okruženje u kojem preduzetništvo može napredovati, donoseći trajnu korist zajednice. One mogu pozitivno da doprinesu prihodima kroz stvaranje preduzetničkih programa razvoja lokalnih dobavljača, zapošljavanje pripadnika zajednica, kao i kroz šire napore za jačanje ekonomskih resursa i društvenih odnosa. Pored toga, pomažući stvaranje blagostanja na lokalnom nivou, one mogu da igraju značajnu ulogu u smanjenju siromaštva. Blagostanje i stvaranje prihoda zavisi od pravedne raspodele koristi od ekonomskih aktivnosti.

U mnogim situacijama fizička, socijalna ili ekonomska izolacija zajednice jeste ili može biti prepreka za razvoj. Organizacije mogu da igraju pozitivnu ulogu u razvoju zajednica kroz lanac vrednosti. Na ovaj način, razmatranje razvoja zajednice može postati sastavni deo osnovne politike preduzeća.

Razvoju se može doprineti i kroz usklađenost sa zakonima i propisima. To se pre svega ogleda kroz izmirenje poreskih obaveza i doprinosa. U nekim slučajevima, kao posledica

---

<sup>74</sup> Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD): OECD Guidelines for Multinational Enterprises: Review, 2000.

siromaštva i uslova razvoja, određene društvene grupe ne rade u pravnom okviru. U takvim okolnostima, gde ima dodira sa ovakvim grupama, cilj bi trebao da bude ublažavanje siromaštva i promovisanje razvoja.

**Zravlje** - je ključni element života u društvu i priznato ljudsko pravo. Pretnje za javno zdravlje mogu imati ozbiljne posledice na zajednicu i mogu ometati njen razvoj. Dakle, sve organizacije, velike i male, treba da poštuju pravo na zdravlje i doprinesu, u okviru svojih mogućnosti, promociji zdravlja (učesće u kampanjama i sl). U skladu sa svojim mogućnostima, one treba da doprinesu i poboljšanju pristupa zdravstvenim uslugama. Čak i u zemljama gde je sistem javnog zdravlja pod nadležnošću države, sve organizacije treba da razmotre svoj doprinos zdravlju u zajednici. Visok nivo zdravlja u zajednici smanjuje teret javnog sektora i doprinosi dobrom ekonomskom i socijalnom okruženju za sve.

**Investicije u socijalni aspekt lokalne zajednice** - do socijalnih investicija dolazi kada organizacije ulažu svoja sredstva u infrastrukturu i druge programe usmerene na poboljšanje socijalnih aspekata života u zajednici. Ove investicije mogu da uključuju projekte vezane za obrazovanje, obuku, kulturu, zdravstvo, stvaranje prihoda, poboljšanje pristupa informacijama ili bilo koju sličnu aktivnost. U identifikaciji mogućnosti za socijalne investicije, treba uskladiti svoj doprinos sa potrebama i prioritetima zajednice u kojoj se posluje, imajući u vidu prioritete koje je postavila lokalna i nacionalna politika. Kod sprovođenja socijalnih investicija veoma korisne i preporučljive su razmene informacija, konsultacije i pregovori.

Socijalne investicije ne isključuju filantropiju (zajmove, dobrovoljni rad i donacije). Fokus kod investicija treba da bude na razvojnim programima i projektima. Takođe bi trebalo ohrabriti učesće zajednice u izradi i realizaciji takvih projekata, jer to može da pomogne da se projekti održe i napreduju kada organizacija više ne bude uključena. Socijalne investicije treba da daju prioritet projektima koji su održivi na duži rok i da doprinesu održivom razvoju.

## ***2.10. Ekološka odgovornost kao deo društvene odgovornosti***

Ekološka svest predstavlja deo šire filozofije društvenog pokreta usmerenog na očuvanje i unapređenje prirodnog okruženja, kako u interesu pojedinca, tako i u interesu civilizacije i njenog opstanka u celini ([en.wikipedia.org/wiki/Environmental\\_awareness](http://en.wikipedia.org/wiki/Environmental_awareness)). Društveni pokreti za zaštitu životne sredine u Evropi („zeleni”) nastaju uglavnom kao reakcija na osnovni uzrok modernog zagađenja životne sredine - industrijsku revoluciju i urbanizaciju koje su, praćene napretkom tehnologije i demografskim rastom, dovele do porasta potrošnje energije, prirodnih resursa i hrane. Čovekova svest o negativnim efektima svog praktičnog odnosa prema prirodi postepeno je izrasla u ekološku svest kroz proces njegovog samoosvešćivanja - jačanja svesti o vlastitoj ugroženosti i opasnosti od samouništenja, kao posledice njegovog besomučnog izrabljivanja i zagađivanja prirodne okoline (Rajšić, 2002). Društveni pokreti za zaštitu životne sredine odražavaju novu životnu filozofiju i pogled na svet koji za svoju osnovu imaju takav etički sistem koji reflektuje odgovornost prema okruženju, uključujući, sem ljudske civilizacije, i biljni i životinjski svet ([www.eionet.europa.eu](http://www.eionet.europa.eu)). Ovakav pogled na svet orjentisan je prema harmoničnom suživotu između ljudskog društva i prirodnog okruženja uz svest o njihovoj međuzavisnosti. On podrazumeva izmenu tradicionalnog antropocentričnog pogleda na svet koji je, postavivši čoveka kao svrhu postojanja planete, doveo do nekontrolisanog ekonomskog rasta i potrošnje, a time i do katastrofalnih oblika narušavanja prirodne ravnoteže. Zato, javlja se nova ekološka etika -

ekocentrizam, etički suprotstavljena antropocentrizmu, koja u osnov svega stavlja ekosistem i kojom se čovek izjednačuje s drugim oblicima prirode. Jedino čime se izdiže je povećana odgovornost za očuvanje ljudske vrste, života uopšte, ali i nežive prirode. Odgovornost je proizašla iz činjenice da je samo čovek obdaren visoko razvijenom svešću i mogućnošću da bude nosilac moralnih vrednosti. (Dorđević, 2002).

Sve do sedamdesetih godina dvadesetog veka pitanje društvenog okvira života imalo je prevagu nad pitanjem stanja eko-sistema. Od izbijanja na površinu ovog drugog pitanja, počinju da se kristališu obrisi sasvim drugačije društvene svesti. Postaje jasno da ljudi moraju napustiti stav da je prirodno bogatstvo neiscrpno i da može neograničeno da se troši. Promena pogleda na svet postaje nužan korak u uspostavljanju optimalnog, uzajamnog dejstva čoveka i prirodne sredine (Vasović, 2005). Ekološka svest se javlja kao manifestacija ovakvog pogleda na svet a pretpostavlja, pored saznanja o stanju društva i prirode i uzrocima toga stanja, i saznanja o potrebi zaštite prirode i daljeg narušavanja ekološke vrednosti u njoj, kako bi se očuvao prirodni okvir života čoveka. Ekološka svest pojedinca sastoji se iz ekoloških znanja, ekoloških vrednosti i ekološkog ponašanja. Sve tri komponente neophodne su za istinsko poznavanje, uvažavanje i praktikovanje ekološkog načina života.

Ekološka svest, kao manifestacija globalnih shvatanja o odnosu čoveka i prirode, na individualnom nivou, jeste nezaobilazan element svih širih društvenih i političkih aktivnosti u pravcu očuvanja životne sredine, jer bi bez postojanja znanja o ekološkim problemima, ekoloških vrednosti i ekološki odgovornog ponašanja na nivou pojedinca, svaki globalni pokušaj u ovom pravcu ostao neuspešan.

Razvoj svesti o važnosti zaštite životne sredine, postepeno dobija svoje obrise i na institucionalnom nivou. Tako je, u većini modernih ustava, pravo na zdravu životnu sredinu postavljeno kao jedno od osnovnih ljudskih prava. Od pravila sadržanih u Ustavu polazi i pravo životne sredine kao nova grana pravnog sistema. Pravo na zdravu životnu sredinu nesumnjivo pripada kategoriji osnovnih ljudskih prava. Sadržina ovog prava najdirektnije je vezana za zaštitu prava na život kao osnovnog prirodnog prava čoveka i prava koje pripada grupi osnovnih (ustavnih) prava. Garantujući pravo na zaštitu životne sredine među osnovnim odredbama Ustava, ustavotvorac ukazuje na suštinski značaj koji životna sredina i njeno očuvanje imaju za pojedinca, za društvo i njegov razvitak. Novija komparativna ustavnost stoji na stanovištu da se međunarodni izvori prava smatraju sastavnim delom unutrašnjeg prava i kao takvi se neposredno primenjuju. Ta je činjenica posebno važna kada je u pitanju pravo životne sredine, budući da su standardi vezani za garantovanje, sadržaj i zaštitu seta prava koja čine sadržaj prava životne sredine propisani upravo međunarodnim pravom. Poštovanje svih ljudskih prava čvrsto je povezano sa zaštitom životne sredine. Ovo pre svega važi za ljudska prava na život i zdravlje, ali i za sva druga ljudska prava na socijalnom, ekonomskom, kulturnom i političkom planu, jer ljudska prava mogu biti zaštićena samo u ekološki zdravoj životnoj sredini.

### **2.10.1. Nastanak i razvoj politike zaštite životne sredine na međunarodnom nivou**

Politika zaštite životne sredine je, kako na međunarodnom, tako i na nivoima nacionalnih država, novijeg datuma. Tek Konferencija Ujedinjenih nacija o životnoj sredini koja je održana u Stokholmu 1972. godine podstiče razvoj međunarodnog ekološkog prava. Osnovni principi

Stokholmske konferencije dalje su razrađivani nizom međunarodnih ugovora i usvajanjem deklarativnih akata na globalnom, regionalnom, subregionalnom i bilateralnom nivou.

Godine 1987. UN Bruntland Komisija objavila je izveštaj *Naša zajednička budućnost*, izveštaj koji iznosi široko rasprostranjenu zabrinutost za životnu sredinu i siromaštvo u mnogim delovima sveta. Izveštaj navodi: „Ekonomski razvoj se ne može zaustaviti, ali mora promeniti kurs kretanja kako bi se uklopio u ekološke okvire planete“ (*worldinbalance.net*). Takođe je popularizovan termin *održivi razvoj*.

Lak način da se razume i ne zaboravi osnovna poruka održivog razvoja je 3P od engleskih reči za profit, ljude i planetu (Profit, People, Planet). Ipak, primetno je da red navođenja pojmova počinje sa profitom, a završava se sa planetom, mada bi po logici stvari red trebalo da bude obrnut (bez planete nema ljudi, a bez ljudi nema profita).

Nekoliko godina kasnije, 1992. na Konferenciji Ujedinjenih nacija o životnoj sredini i razvoju u Rio de Žaneiru prihvaćen je koncept održivog razvoja. U Rio deklaraciji definisan je princip da se pitanja zaštite životne sredine najbolje mogu rešavati uz učešće svih građana kojih se ona tiče.

Važna godina u razvoju međunarodnog institucionalnog okvira u oblasti zaštite životne sredine je svakako i 1997. kada je na sastanku u Kjotu, donet Kjoto Protokol (*Kyoto Protocol*) sa osnovnim ciljem smanjenja zagađenja kako bi se predupredile antropogeno izazvane klimatske promene ([http://en.wikipedia.org/wiki/Kyoto\\_Protocol#Objectives](http://en.wikipedia.org/wiki/Kyoto_Protocol#Objectives)).

Države treba da olakšaju i ohrabre javnu svest i učešće, omogućujući da ekološka informacija bude široko dostupna. Ovaj princip detaljno je razrađen u Arhuskoj konvenciji, 1998. godine<sup>75</sup>. Arhuska konvencija je međunarodni instrument zaštite životne sredine koja sadrži tri grupe pravila koja se odnose na:

- pravo građana na informisanost (građani imaju pravo na tačne informacije o pojavama i aktivnostima koje mogu imati uticaj na kvalitet životne sredine, zdravlje ljudi i životinja;
- pravo građana da učestvuju u donošenju odluka o životnoj sredini (pravo po kome građani mogu uzeti učešće u izradi planova i programa koji se tiču životne sredine - generalni urbanistički planovi, odnosno učešće u pripremi propisa, u procedurama izrade analize uticaja na životnu sredinu i sl.);
- pristup pravosuđu u slučaju kada su prethodna dva prava povređena (svi građani čiji su interesi ili prava povređena u vezi sa pitanjima koja se tiču životne sredine imaju prava na sudsku zaštitu). ([www.ekosrbija.com/zakoni/arhuska\\_konvencija.pdf](http://www.ekosrbija.com/zakoni/arhuska_konvencija.pdf))

U odredbe Arhuske konvencije ugrađena su dva međunarodna procesa - proces izgradnje međunarodnih pravnih normi u oblasti životne sredine, koje su univerzalnog karaktera i od značaja za sve države sveta, i proces oblikovanja regionalnih aktivnosti i normi.

---

<sup>75</sup> Konvencija o dostupnosti informacija, učešću javnosti u donošenju odluka i dostupnosti pravosuđa u pitanjima koje se odnose na životnu sredinu/Arhuska konvencija. Ekonomska komisija Ujedinjenih nacija za Evropu. Komitet za envajoronmentalnu politiku. Usvojena na četvrtoj ministarskoj konferenciji "Životna sredina za Evropu", Arhus, Danska, 23-25 juni 1998. godine. Konvencija je stupila na snagu 30. oktobra 2001. godine.

Princip uključivanja javnosti u procese donošenja odluka i sprovođenja politika zaštite životne sredine, od presudnog je značaja, jer bez adekvatnog delovanja pojedinaca na lokalnom nivou, ni šire politike i njihove implementacije ne mogu dati željene rezultate. Osim toga, uključivanje javnosti u pitanja zaštite životne sredine, omogućava kontrolu nad ovim procesima, tj. jačanje civilnog društva i njegovih funkcija u ekološkim pitanjima. Pravo građana da budu informisani o ekološkim pitanjima, kao i da učestvuju u donošenju odluka o tome, neophodna je osnova nastanka i jačanja njihove ekološke svesti.

Regulisanje pitanja od strane zvaničnih državnih organa postavlja nekoliko problema. Regulacija sama po sebi nije u stanju da pokrije svaki aspekt i detalje poslovanja preduzeća. Ovo dovodi do teškog pravnog zastoja procesa u tumačenju zakona i spornih „sivih“ područja (Sacconi, 2004). Primer je *General Electric*, korporacija koja nije uspela da očisti reku Hadson posle kontaminacije organskim zagađivačima. Kompanija nastavlja da se raspravlja u pravnom procesu o ustupanju odgovornosti, a reka i dalje nije bila očišćena (Sullivan & Schiafo, 2005). Drugi problem je finansijski teret čija regulacija može opteretiti nacionalnu ekonomiju. Ovo gledište deli Bulkeley, koji navodi akcija australijske savezne vlade da se izbegne usklađivanje sa *Kjoto Protokolom* iz 1997. godine, zbog brige za ekonomski gubitak i nacionalne interese. Australijska vlada je zauzela stav da bi potpisivanje Kjoto protokola izazvalo značajnije ekonomske gubitke za Australiju nego za bilo koju drugu naciju OECD-a<sup>76</sup> (Bulkeley, 2001). Nakon promene vlasti posle izbora u novembru 2007. premijer Kevin Rud (Kevin Rudd) je potpisao ratifikaciju sporazuma odmah nakon stupanja na dužnost, a neposredno pre Konvencije UN o promeni klime.

### 2.10.2. Serije ISO standarda vezane za životnu sredinu

Odgovornost za okruženje je preduslov za opstanak i napredak ljudi. Zato je ona važan aspekt društvene odgovornosti. Pitanja životne sredine su tesno povezana sa drugim subjektima i pitanjima društvene odgovornosti. U sprovođenju operacija kao što su ocena ekološkog učinka, emisija gasova staklene bašte, kvantifikacija i izveštavanje, životni ciklus procene, dizajn okruženja i označavanje životne sredine u obzir treba uzeti odgovarajuće tehničke alate iz serije standarda ISO 14000.

ISO 14000 je serija međunarodno priznatih standarda za upravljanje životnom sredinom i odnosi se na bilo koje preduzeće ili organizaciju, bez obzira na veličinu, lokaciju ili prihode. ISO 14000 obuhvata pre svega ISO 14001 standarde, koji predstavlja osnovni skup standarda koji se koriste od strane organizacija za projektovanje i efikasnu primenu sistema za upravljanje zaštitom životne sredine. Ovoj seriji pripadaju i ISO 14004, koji daju dodatne smernice, kao i više specijalizovanih standarda koji se odnose na pojedine aspekte upravljanja životnom sredinom. ISO 14000 daje smernice koje pomažu organizacijama da smanje negativan uticaj na životnu sredinu. Glavni cilj serije normi ISO 14000 je „promovisanje efektivnijeg i efikasnijeg ekološkog menadžmenta u organizacijama i obezbeđivanje korisnih i primenljivih alata za prikupljanje, tumačenje i prikazivanje ekološki relevantnih informacija“<sup>77</sup>. Po strukturi serija ISO 14000 je

76 Организација за економску сарадњу и развој - OECD

77 ISO 14000 essentials

kompatibilna seriji standarda ISO 9000 za sistem upravljanja kvalitetom i kao takvi se mogu primeniti integrisano.

Tabela 2: ISO 14000 serija standarda

Стандард	опис
ISO 14001	менаџмент заштите животне средине – захтеви за упутства за употребу
ISO 14004	менаџмент заштите животне средине – опште смернице са принципима, системима и помоћним техникама
ISO 14015	еколошка процена локације и организација
ISO 14020 серија	(од 14020 до 14025) еколошке етикете и декларације
ISO 14031	евалуација еколошког учинка – водич
ISO 14040 серија	(од 14040 до 14049) оцена животног циклуса
ISO 14050	термини и дефиниције
ISO 14062	разматрање доношења побољшања еколошких утицаја
ISO 14063	еколошка комуникација – упутства и примери
ISO 14064	мерење, вредновање и смањење емисије гасова стаклене баште

Izvor: ISO 14000

Organizacija treba da poštuje i promovise sledeće ekološke principe:

- *odgovornost za okruženje* – pored onog u skladu sa zakonom i propisima, organizacija treba da preuzme odgovornost za opterećenje životne sredine koja je uzrokovana svojim aktivnostima, proizvodima i uslugama u ruralnim ili urbanim sredinama, u bližem ili širem okruženju. Trebalo bi delovati u pravcu poboljšanja sopstvenog i učinka drugih koji su u sferi uticaja;

- *pristup predostrožnosti* – sadržan je u Deklaraciji iz Ria o životnoj sredini i razvoju<sup>78</sup> i kasnije u deklaracijama i sporazumima koji su unapredili upozorenja na ozbiljne pretnje ili nepovratne štete po životnu sredinu i ljudsko zdravlje, nedostatke potpune naučne izvesnosti i sigurnosti<sup>79 80 81</sup>. Troškovi ne bi smeli da budu izgovor za odlaganje efikasnih mera za sprečavanje degradacije životne sredine ili šteta po ljudsko zdravlje;

- *rukovođenje ekološkim rizicima* - organizacija treba da sprovede programe koristeći procenu rizika i perspektivu održivosti da bi izbegla, smanjila i procenila ekološke rizike i uticaje svojih aktivnosti, proizvoda i usluga;

- *zagađivač plaća* - organizacija treba da snosi troškove zagađenja prouzrokovanog svojim aktivnostima, proizvodima i uslugama u skladu sa stepenom zaštite životne sredine (ako

<sup>78</sup> United Nations Conference on Environment and Development: Rio Declaration on Environment and Development, 1992.

<sup>79</sup> United Nations (UN): UN Framework Convention on Climate Change. 1997

<sup>80</sup> United Nations Environment Programme (UNEP): Stockholm Convention on Persistent Organic Pollutants (POPs), 2001.

<sup>81</sup> United Nations (UN): Cartagena Protocol on Biosafety to the Convention on Biological Diversity 2000.

stepen do kog zagađuje premašuje prihvatljiv nivo);

U sopstvenim aktivnostima upravljanja životnom sredinom, treba proceniti relevantnost i po potrebi koristiti sledeće pristupe i strategije: praćenje faze životnog ciklusa, procena uticaja na okruženje, čistija proizvodnja i ekološka efikasnost, sistemski pristup proizvodu/usluzi, korišćenje ekološki saglasne tehnologije i prakse, održiva javna nabavka...

**Sprečavanje zagađivanja** - ekološki učinak se može poboljšati sprečavanjem zagađenja, uključujući emisiju u vazduh, ispuštanje u vodu, stvaranje čvrstog i tečnog otpada, zagađenje zemljišta i tla, korišćenje i odlaganje otrovnih i opasnih hemikalija i buke od sopstvenih aktivnosti, proizvoda i usluga. Tačnije, različiti oblici zagađenja uključuju sledeće:

- *emisija u vazduh* - emisije zagađivača vazduha, kao što su olovo, živa, isparljiva organska jedinjenja, sumpor dioksid (SO<sub>2</sub>), azotni oksid (NO<sub>x</sub>), čestice prašine i anti-ozonske supstance mogu izazvati uticaj na životnu sredinu i zdravlje i uticati različito na različite osobe. Ove emisije mogu da dolaze direktno iz objekata preduzeća i njihovih aktivnosti, ili su indirektno uzrokovane korišćenjem njihovih proizvoda i usluga ili potrošnjom energije;

- *ispuštanje u vodu* – može da prouzrokuje zagađenje kroz direktno, namerno ili slučajno ispuštanje u površinske vode i tlo i kasniju infiltraciju u podzemne vode. I ovaj vid zagađivanja može biti direktan i indirektan;

- *stvaranje otpada* - aktivnosti, proizvodi i usluge mogu da dovedu do proizvodnje tečnog ili čvrstog otpada koji, ukoliko se nepropisno odlaže, može da dovede do zagađenja vazduha, vode i zemljišta. Odgovorno upravljanje otpadom teži iznalaženju načina da se ovo prevaziđe kroz smanjenje nastanka otpada, ponovno korišćenje, reciklažu i reprocess, tretiranje otpada i njegovo odlaganje;

- *korišćenje i odlaganje otrovnih i opasnih hemikalija* - korišćenje ili proizvodnja otrovnih i opasnih hemikalija (i prirodnih i veštačkih) može negativno uticati na ekosisteme i zdravlje ljudi kroz akutne (trenutne) ili hronične (dugoročne) uticaje usled kontakata i isparavanja;

- *drugi prepoznatljivi oblici zagađivanja* - aktivnosti, proizvodi i usluge mogu da izazovu i druge oblike zagađenja koje negativno utiču na zdravlje i okolinu. Ovo uključuje buku, neprijatne mirise, svetlost, vibracije, radijaciju, infektivne agense i biološke opasnosti (na primer, virusne ili bakterijske).

U nastojanju da se poboljša sprečavanje zagađenja sopstvenih aktivnosti, proizvoda i usluga, trebalo bi učiniti sledeće:

- identifikovati izvore zagađenja i otpada (u vezi sa svojim aktivnostima, proizvodima i uslugama organizacije);
- izmeriti, pratiti i praviti izveštaje o zagađenju, potrošnji vode, otpadu i potrošnji energije;
- sprovesti mere sa ciljem sprečavanja zagađenja i nastajanja otpada i obezbediti odgovarajući menadžment neizbežnog zagađenja i otpada<sup>82</sup>;
- javno objavljivati količine i vrste proizvedenih značajnih otrovnih i opasnih materijala;

<sup>82</sup> International Maritime Organization (IMO) Convention on the Prevention of Marine Pollution by Dumping of Wastes and Other Matter (London Convention) 1972.

- sistemski prepoznati i sprečiti upotrebu hemikalija zabranjenih zakonom ili međunarodnim regulativama;
- primeniti sprečavanje hemijskih nezgoda i programe i planove pomoći koja pokriva nesreće i incidente (u to uključiti radnike, partnere, predstavnike vlasti, lokalne zajednice i druge zainteresovane strane). Takav program treba da obuhvati, između ostalog, prepoznavanje opasnosti i procene rizika, obaveštenja o procedurama, komunikacione sisteme, kao i javno obrazovanje i informisanje.

**Održivo korišćenje resursa** - da bi se osigurala raspoloživost resursa u budućnosti, sadašnji obrasci i količine potrošnje i proizvodnje moraju se promeniti da bi bili u okviru nosivog kapaciteta Zemlje. Održivo korišćenje resursa znači korišćenje po stopi koja je manja ili jednaka stopi prirodnog obnavljanja. Za neobnovljive resurse (kao što su fosilna goriva), dugoročna održivost zahteva da stopa upotrebe mora biti manja od stope po kojoj će oni biti zamenjeni za obnovljive resurse. Napredak u pravcu održivog korišćenja resursa može se sprovesti kombinovanjem ili zamenom neobnovljivih sa obnovljivim izvorima (npr. pomoću inovativnih tehnologija). Tri ključne oblasti za poboljšanje efikasnosti su:

- *energetska efikasnost* - program energetske efikasnosti služi za smanjenje potrošnje energije za objekte, transport, proizvodne procese, uređaje i elektronske opreme, pružanje usluga ili u druge svrhe. Efikasnost u korišćenju energije trebalo bi da dopuni napore da se unapredi održiva upotreba obnovljivih izvora kao što su solarna energija, kinetička i termalna hidroenergija, energija vetra i biomase;
- *očuvanje vode i pristup vodi* – vodu treba čuvati i ponovo koristiti u poslovnim procesima i stimulisati zaštitu vode u okviru svoje sfere uticaja. Voda je, uključujući pitku i vodu za sanitarne usluge, osnovna ljudska potreba i osnovno ljudsko pravo;
- *efikasno korišćenje materijala* - u suštini, program efikasnog korišćenja materijala je zasnovan na prepoznavanju načina za povećanje efikasnosti korišćenja sirovina u sferi uticaja organizacije. Korišćenje materijala iziskuje brojne direktne i indirektno uticaje na ekosisteme (npr. rudarstvo i šumarstvo), kao i emisije koje proističu iz upotrebe, transporta i prerade materijala.

Konkretni koraci za održivo korišćenje resursa obuhvataju: identifikaciju izvora resursa (energije, vode, materijala), merenje, vođenje evidencije, izveštaje, primenu mera redukcije potrošnje resursa, dopunu ili zamenu neobnovljivih sa obnovljivim resursima, upotrebu recikliranih resursa, upravljanje vodnim resursima kako bi se osigurao fer pristup za sve korisnike na datom području i promociju održivog korišćenja resursa.

**Klimatske promene** - poznato je da je efekat emisije gasova staklene bašte (produkt ljudskih aktivnosti), kao što su ugljen-dioksid (CO<sub>2</sub>) i metan (CH<sub>4</sub>), vrlo verovatno uzrok globalnih klimatskih promena, koje imaju značajan uticaj na životnu sredinu<sup>83</sup>. Među posmatranim pojavama su porast temperature, promene u obrascima padavina, češće nastajanje ekstremnih vremenskih prilika, porast nivoa mora i promene u ekosistemima, poljoprivredi i ribarstvu. Predviđa se da klimatske promene mogu preći tačku iza koje će postati mnogo drastičnije i teške za rešavanje. Svaka organizacija je odgovorna za određene količine gasova staklene bašte (GSB) - direktno ili

---

<sup>83</sup> Intergovernmental Panel on Climate Change: Fourth Assessment Report; Climate Change 2007: Synthesis Report (Summary for Policymakers), 2007.



indirektno - i na neki način utiče na klimatske promene. Prilagođavanje klimatskim promenama ima socijalne posledice u obliku uticaja na zdravlje, blagostanje i ljudska prava.

Ublažavanja uticaja aktivnosti, proizvoda i usluga na klimatske promene, ispoljava se kroz:

- identifikovanje izvora direktne i indirektno GSB emisije i definisanje obima sopstvene odgovornosti;
- merenje, evidentiranje i izveštaj o GSB emisiji, po mogućstvu koristeći metode definisane međunarodno dogovorenim standardima;
- sprovođenje mera za postepeno smanjenje i minimiziranje direktne i indirektno emisije gasova staklene bašte, u okviru sopstvene sfere uticaja;
- smanjenje upotrebe fosilnih goriva i uticaja njihovog korišćenja (na primer tako što se koriste tehnologije niske emisije i obnovljivi izvori energije);
- sprečavanje oslobađanja GSB (posebno onih koji izazivaju oštećenje ozonskog omotača) pri korišćenju zemljišta ili opreme itd.

Sa druge strane, prilagođavanje klimatskim promenama ispoljava se uzimanjem u obzir globalnih i lokalnih projekcija klime u budućnosti, identifikovanjem rizika, kao i integrisanjem prilagođavanja klimatskim promenama u odlučivanje organizacije.

**Zaštita životne sredine i obnova prirodnih staništa** - u proteklih 50 godina, ljudska aktivnost je promenila ekosisteme mnogo brže nego u bilo kom drugom periodu u istoriji. Nagli porast potražnje za prirodnim resursima je rezultirao značajnim i često nepovratnim gubitkom staništa i raznovrsnosti života na Zemlji<sup>84</sup>. Velika područja, urbana i ruralna, su potpuno izmenjena ljudskim delovanjem. Ključni aspekti ovog problema su: vrednovanje, zaštita i obnavljanje ekosistema, vrednovanje i zaštita biodiverziteta, korišćenje zemljišta i prirodnih resursa na održiv način i unapređenje ekološki prihvatljivog urbanog i ruralnog razvoja<sup>85 86</sup>.

Imajući ovo u vidu, smernice za odgovorno poslovanje obuhvataju:

- identifikovanje potencijalnih negativnih uticaja na ekosistem i biodiverzitet i preduzimanje mera za otklanjanje ili smanjivanje tih uticaja;
- učestvovanje u tržišnim mehanizmima za usvajanje troškova zaštite životne sredine, gde je to izvodljivo;
- davanje najvišeg prioriteta izbegavanju gubitka prirodnih ekosistema, pored obnove postojećih;
- uspostavljanje i sprovođenje strategije za administraciju zemljišta, vode i ekosistema koja promoviše očuvanje i održivo korišćenje na socijalno pravedan način;
- preduzimanje mera za očuvanje endemskih i ugroženih vrsta i staništa;
- planiranje, projektovanje, primena i operativna praksa kao način da se smanje moguća

<sup>84</sup> Millennium Ecosystem Assessment 2005; and United Nations Environment Programme (UNEP): Global Environment Outlook. 2007.

<sup>85</sup> United Nations Environment Programme (UNEP): Convention on Biological Diversity, 1992.

<sup>86</sup> United Nations (UN): Convention to Combat Desertification, 1994.

- opterećenja na životnu sredinu, a koja proističu iz odluke o upotrebi zemljišta;
- uključivanje zaštite prirodnih staništa, zaštićenih područja i poljoprivrednog zemljišta u razvoj objekata i građevinskih celina;
  - razmatranje usvajanja održive poljoprivredne, ribolovne, lovne i šumarske prakse;
  - zaštitu divljih životinja i njihovih staništa kao deo našeg ekosistema;
  - postepeno korišćenje većeg procenta proizvoda od sertifikovanih dobavljača;
  - izbegavanje aktivnosti koje prete opstanku ili dovode do globalnih, regionalnih ili lokalnih izumiranja vrsta, ili koje dozvoljavaju distribuciju i širenje invazivnih vrsta<sup>87</sup>.

### 2.10.3. Razvoj politike zaštite životne sredine u EU

Iako je zaštita životne sredine relativno novi koncept u uređenju EU, danas je ona jedna od temeljnih i osnovnih evropskih vrednosti. U Rimskom sporazumu iz 1957. godine, jednom od prvih zajedničkih evropskih dokumenata, životna sredina i njena zaštita nisu pominjane. Tih godina još nije bilo posebnih nadležnosti iz ove oblasti, a odluke sa posledicama po životnu sredinu vođene su unutrašnjim zahtevima tržišta. Tek nakon jačanja ekoloških pokreta i posebno Konferencije Ujedinjenih nacija 1972. u Stokholmu, na nivou Evropske Unije počinju da se javljaju politika zaštite životne sredine, kao i ekološki principi koji se postepeno ugrađuju i u sve ostale sektore politike EU. U ovom periodu postaje jasno da ekološki problemi kao i njihovo rešavanje, nadilaze političke okvire (i posebno nacionalne okvire) i da zahtevaju širu kooperaciju i saradnju, kako u regionu, tako i na globalnom nivou. Godine 1973. godine, na nivou EU se usvaja prvi Akcioni plan zaštite životne sredine<sup>88</sup> koji promovise individualne aktivnosti, ali još ne pruža jedinstven koncept politike zaštite životne sredine. Prilikom pregleda razvoja politika zaštite životne sredine u EU, važno je istaći i Sporazum iz Mاستrihta<sup>89</sup> kojim je, po prvi put, princip održivog razvoja postavljen kao temeljni cilj razvoja Evropske Unije.

Već u preambuli Povelje o osnovnim pravima u Evropskoj Uniji<sup>90</sup>, postavljen je princip *održivog razvoja* kao jedna od temeljnih i zajedničkih evropskih vrednosti. Koncept održivog razvoja podrazumeva obrazac korišćenja resursa koji ima za cilj zadovoljavanje ljudskih potreba uz očuvanje okoline, i to na takav način da se uzimaju u obzir i potrebe budućih generacija. Iako je koncept održivog razvoja nešto širi od koncepta zaštite životne sredine (odnosi se i na socio-kulturnu i ekonomsku sferu), on predstavlja jedan od njegovih temelja. U Povelji se naglašava i da „uživanje ovih prava iziskuje odgovornosti i obaveze u odnosu na ostale pojedince, ljudsku zajednicu i buduće generacije“. Ovakav stav predstavlja odraz novog pogleda na svet koji prepoznaje, kako pravo pojedinca, tako i njegovu odgovornost (ne samo aktuelnu, već i sa aspekta budućnosti ljudskog društva). Ovakav stav i pogled na svet predstavlja sam temelj ekološke svesti. U posebnom odeljku Povelje - Zaštita životne sredine - navodi se da: „...visok nivo zaštite životne sredine i poboljšanje kvaliteta okoline moraju biti uključeni u politiku Unije i obezbeđeni u skladu sa principom održivog razvoja...“ ( čl. 4, st. 37. Povelje o osnovnim pravima u Evropskoj Uniji).

<sup>87</sup> ISO 10993-2:2006 Biological evaluation of medical devices Part 2: Animal welfare

<sup>88</sup> 1st Environmental Action Programme 1973 – 1976 OJ C 112; 20.12.73

<sup>89</sup> Maastricht Treaty on European Union (TEU), 1992.

<sup>90</sup> Charter of Fundamental Rights of the European Union, 2000 O.J. (C 364) 1 (Dec. 7, 2000).

Iako se zakonodavstvo u oblasti zaštite životne sredine u EU u narednim godinama značajno razvilo, pokazalo se da sprovođenje zakona i politika nije zadovoljavajuće. Alberta M. Sbralja je to objasnio na sledeći način: „...to nije samo rezultat protivljenja nacionalnih institucija rezolucijama iz „Brisela“, već i rezultat kvaliteta i sadržaja pregovora u Savetu (European Council), koji odražavaju izvesnu distanciranost od prakse, i mogu da budu shvaćeni kao jedan od razloga za trajan deficit primene u sistemu politike EU“ (Sbragia, 2000: 301).

U nastojanjima da se smanje problemi u primeni politike zaštite životne sredine preduzete su mnoge mere, a to se ogleda i u aktuelnom Akcionom planu zaštite životne sredine kojim se predlaže pet prioritetnih oblasti stateške akcije<sup>91</sup>:

- usavršavanje implementacije postojeće zakonske regulative u ovoj oblasti;
- uključivanje politike zaštite životne sredine u celokupnu politiku;
- bliska saradnja sa tržištem u ovim pitanjima;
- osnaživanje ljudi kao građana-pojedinaca da promene svoje ponašanje u skladu sa ekološkim vrednostima;
- uzimanje u obzir zaštite životne sredine pri planiranju upotrebe zemljišta;

Preporuka koja se odnosi na građane, u ovom Akcionom planu, obrazložena je na sledeći način<sup>92</sup>: „Građani, kao pojedinci, svakodnevno donose odluke koje imaju direktan ili indirektan uticaj na životnu sredinu. Kvalitetnije i lakše dostupne informacije o praktičnoj zaštiti životne sredine, pomoći će da se uobliče njihovi ekološki stavovi, a tako i odluke“.

Kao jedan od prioriteta u ispunjavanju ovih ciljeva navodi se participacija širokog kruga aktera u izradi i sprovođenju politike zaštite životne sredine. To znači da je prepoznata važnost dobro informisanih građana koji su aktivno uključeni u donošenje odluka o zaštiti životne sredine, kao „nove moćne snage“ za postizanje rezultata u ovoj oblasti<sup>93</sup>. Da bi građani mogli da uzmu učešće u ovim procesima, moraju biti dobro obavešteni, celokupna politika mora biti dovoljno transparentna, ali se mora raditi i na ekološkom obrazovanju, radi podizanja njihove ekološke svesti.

Jorg Valdman predviđa da će ovakvi trendovi morati da se nastave i u budućem razvoju ekoloških mehanizama EU. Dve osnovne stvari koje će nastaviti da oblikuju politiku zaštite životne sredine u EU, po njemu, su:

- transparentnost politike zaštite životne sredine - kako bi se za nju stvorila javna podrška;
- proces donošenja odluka u ovoj oblasti baziran na uspostavljanju dijaloga sa civilnim društvom, o prednostima i manama održivog razvoja (Valdman, 2005).

Problem koji se posebno razrađuje u dokumentima o zaštiti životne sredine Evropske Unije, jeste proširenje EU, tj. primanje novih zemalja članica. U postupku priključivanja EU, države-kandidati će morati da usklade svoja zakonodavstva u ovoj oblasti sa evropskim, ali i da usvoje važeće principe, i odgovarajući pogled na svet. Aktuelnim akcionim planom zaštite životne sredine

<sup>91</sup> European Commission: Information on the 6th Environmental Action Programme: europa.eu.int

<sup>92</sup> 6th Environmental Action Programme 2001-2010: 4

<sup>93</sup> 6th Environmental Action Programme 2001-2010: 20

predviđeno je da će države-kandidati morati da: uspostave održiv ekonomski razvoj, usklade javni prevoz, planiraju urbani razvoj i rade na podizanju ekološke svesti građana (*Pajvančić, 2008*).

„Ekološka svest mora da bude izgrađena ukazivanjem da ekologija i ekonomski razvoj nisu međusobno isključivi. „...Aktivnosti u pravcu podizanja ekološke svesti, ne smeju da izostave mlade, koji mogu da predstavljaju snagu za pozitivne promene životne sredine u budućnosti“<sup>94</sup>.

---

<sup>94</sup> 6th Environmental Action Programme 2001-2010: 58

### 3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE PREDUZEĆA

Koncept društveno odgovornog poslovanja preduzeća (eng. - Corporate Social Responsibility - CSR) ima za cilj jačanje veze između poslovnog sveta i društva, omogućujući preduzećima da preuzmu ulogu u direktnom poboljšanju poslovnog okruženja (Laing, 2004). Naime, tvrdi se da je „obaveza poslovnih krugova da se ponašaju etički i da to doprinosi ekonomskom razvoju kroz poboljšanje kvaliteta života zaposlenih i njihovih porodica, kao i lokalne zajednice i društva u celini“ (Kališ, 2000).

Društveno odgovorno poslovanje (DOP), takođe poznato kao korporativna odgovornost, odgovorno poslovanje, održivo odgovorno poslovanje, ili korporativni društveni učinak je oblik samoregulacije preduzeća integrisan u poslovni model (Vud, 1991). U idealnom slučaju, DOP politika funkcionira kao ugrađeni, samoregulatorni mehanizam kojim će pratiti poslovanje i obezbediti poštovanje zakona, etičkih standarda, kao i međunarodne norme. Preduzeća svojim aktivnostima vrše niz uticaja na životnu sredinu, potrošače, zaposlene, lokalnu zajednicu, zainteresovane strane i sve druge pripadnike javne sfere. Osim toga, poslovanje bi trebalo da promovira javni interes zajednice kroz podsticanje rasta i razvoja i eliminisanje štetnih uticaja, bez obzira na pravnu regulativu. U suštini, DOP je namerno uključivanje javnog interesa u donošenja odluka preduzeća, kao i poštovanje *trostruke podvučene linije* - PPP<sup>95</sup>: profit, ljudi, planeta.

*Društveno odgovorno poslovanje predstavlja obavezu upravljačke strukture preduzeća prema dobrobiti i interesima društva, koje društvu pruža održivost i razvoj, a koje je pod uticajem aktivnosti i politike organizacije.*

Praksa DOP-a je predmet dosta debata i kritika. Zagovornici tvrde da postoji jak razlog za DOP, u kom preduzeće ima koristi na više načina, poslujući sa širom perspektivom i na duži rok, što je suprotnost kratkoročnom profitu. Kritičari tvrde da DOP odvrća od ključne ekonomske uloge preduzeća, drugi tvrde da DOP nije ništa više od površnog „sređivanja izloga“, ali pojedinci smatraju da je to pokušaj da se prejudicira uloga vlasti kao nadzornika nad moćnim multinacionalnim korporacijama. Korporativna društvena odgovornost je redefinisana tokom godina. Međutim, suštinski se pod tim pojmom podrazumeva predmet zalaganja preduzeća i zaštita sopstvenih potrošača i zaposlenih.

#### 3.1. Razvoj pojma društveno odgovorno poslovanje preduzeća

Poslovna etika je jedan od oblika primenjene etike koja istražuje etičke principe i moralne ili etičke probleme koji mogu nastati u poslovnom okruženju. Na svesti fokusiranom tržištu XXI veka, potražnja za etičkim poslovnim procesima i akcijama (poznatija kao eticizam) je u neprestanom porastu. Istovremeno, vrši se pritisak na industriju da poboljša poslovnu etiku kroz javne inicijative i nove zakone.

Poslovna etika može da bude i normativna i deskriptivna disciplina. Kao praksa preduzeća i specijalizacija poslovanja, prvenstveno je normativna. U akademskim krugovima takođe su zastupljeni opisni (deskriptivni) pristupi. Broj i vrste poslovnih etičkih pitanja odražava stepen do

<sup>95</sup> od engleskog izraza *People-Planet-Profit* ili PPP

kojeg se doživljava sukob poslovanja sa neekonomskim društvenim vrednostima. Istorijski, interes za poslovnu etiku dramatično je ubrzan tokom 80-ih i 90-ih godina HH veka, kako unutar velikih korporacija, tako i u akademskim krugovima. Na primer, danas većina značajnijih korporativnih internet stranica stavlja akcenat na posvećenost promovisanju neekonomskih društvenih vrednosti pod različitim naslovima (npr. etički kodeksi, statuti društvene odgovornosti). U nekim slučajevima, preduzeća *rebrandiraju* sopstvene osnovne vrednosti sa ciljem razmatranja poslovne etike (npr. velike naftne kompanije se reklamiraju kao ekološke i društveno odgovorne!?).

Termin DOP je ušao u opštu upotrebu početkom 1970-ih, posle formiranja mnogih multinacionalnih korporacija. Termin *stakeholderi*<sup>96</sup> (akteri, činioci), odnosno oni na koje aktivnosti organizacije imaju uticaja, korišćen je da se razlikuju korporativni vlasnici od akcionara (*Freeman*, 1984). Iako ne postoji priznat standard za DOP, organizacije javnog sektora (Ujedinjene Nacije, na primer) se pridržavaju *trostruke podvučene linije* (PPP). Opšte je prihvaćeno da se DOP pridržava sličnih principa, ali bez formalnih zakonskih akata.

Neki autori su identifikovali razlike između kontinentalno-evropskog i anglo-saksonskog pristupa DOP-u (*Saether & Ruth*, 2008), a čak i unutar Evrope diskusija o DOP-u je veoma heterogena (*Habisch i ostali*, 2005).

Džefri Lantos (*Lantos*, 2002) u literaturi redefiniše DOP klasifikujući ga kao etičko, altruističko i strategijsko. Etičko DOP je obavezno i znači da se preduzeće mora prilagoditi svim zakonima i propisima izbegavajući da nanosi štetu kao rezultat svoga poslovanja. Ovo može uključiti posledice izazvane zagađenjem, opasnim proizvodima, ili nefer radnom praksom. Dobri zakoni i vladina politika obično prevazilaze probleme vezane za etičko DOP. Altruističko DOP podrazumeva pomoć preduzeća da se prevaziđu spoljni socijalni problemi i teškoće, kroz dobrotvorne fondove, bilo da to donosi finansijsku dobit za preduzeće ili ne. Ovaj vid davanja čini trošak i možda nije legitiman. Lantos ukazuje da altruističko DOP može biti pogodno za privatna preduzeća dokle god se finansira iz profita vlasnika, a ne promenom cena proizvoda naviše ili isplatom manjih plata zaposlenima (u tom slučaju bi altruističko DOP bilo u suprotnosti sa etičkim DOP). Strategijsko DOP, sa druge strane, uključuje biranje filantropskih aktivnosti koje takođe donose dobitak preduzeću i pomažu da ono postigne svoje strategijske ciljeve. Brižne aktivnosti preduzeća u zajednici mogu poboljšati percepciju i privući više potrošača. Restoran može izabrati da podrži umetnost kako bi poboljšao poslovanje publikom posle predstave u pozorištu. Moral se takođe može povećati ako se zaposleni uključe u dobrovoljne programe u lokalnoj zajednici, a to dalje za rezultat ima veće zadovoljstvo poslom i smanjenje troškova poslovanja.

Pristup DOP-u koji postaje široko prihvaćen jeste da predstavlja razvojne projekte zasnovane na lokalnoj zajednici. Najčešći pristupi ovog tipa su predstavljeni uspostavljanjem obrazovnih ustanova za odrasle, kao i HIV/AIDS-obrazovnim programima. Većina ovih projekata društvene odgovornosti su uspostavljeni u Africi. Izraženiji zajednički pristup DOP iskazuje se kroz davanje pomoći lokalnim organizacijama i osiromašenim zajednicama u zemljama u razvoju. Neke organizacije ne sprovode ovakav pristup, jer ne pomaže nadgradnji veština lokalnog stanovništva ili se odnosi samo na održivi razvoj.

---

<sup>96</sup> od engleskog Stakeholder

Preuzimanje odgovornosti za svoj uticaj na društvo znači u prvom redu da preduzeće polaže račune za svoje postupke. To takozvano *socijalno računovodstvo* predstavlja koncept koji opisuje komunikaciju društvenih i ekoloških efekata ekonomskih akcija preduzeća, usmerenu na određene interesne grupe u društvu i na društvo u celini, pa je samim tim važan element DOP-a (*Gray & Owen & Maunders, 1987*).

U nekim državama postoje pravni zahtevi za socijalno računovodstvo, reviziju i izveštavanje (npr. francuski *socijalni bilans*), iako je smisljeno merenje društvenog (i ekološkog) učinka teško. Mnoga preduzeća sada izdaju eksterno revidirane godišnje izveštaje koji pokrivaju održiv razvoj i DOP pitanja, ali izveštaji variraju po formatu, stilu i primenjenoj metodologiji (čak i unutar iste industrije). Kritičari odbacuju ove izveštaje kao prazna obećanja, navodeći primere poput socijalnih izveštaja duvanskih korporacija.

### 3.2. *Moguće poslovne koristi i kritika*

Razmere i priroda koristi od DOP-a za organizaciju može da varira u zavisnosti od prirode preduzeća i teško ju je kvantifikovati. Orlicki, Šmit i Rins (*Orlitzky i ostali, 2003*) su pronašli korelaciju između socijalne/ekološke efikasnosti i finansijskih performansi. Međutim, preduzeća ne mogu da gledaju kratkoočno kada razvijaju svoje strategije DOP.

Definicije DOP koje se koriste u okviru organizacije mogu da variraju od strogih „interesnih uticaja“, do uključivanja dobrotvornih napora i volontiranja. DOP može da bude organizovano u okviru odeljenja ljudskih resursa, poslovnog razvoja ili odnosa sa javnošću<sup>97</sup> ili se može dati posebna organizaciona jedinica koja izveštava generalnog direktora ili, u nekim slučajevima, direktno upravni odbor. Neka preduzeća mogu implementirati DOP, bez jasno definisanog programa ili tima za sprovođenje.

DOP program može pomoći u regrutovanju i zadržavanju zaposlenih, posebno na konkurentnom tržištu rada (*Bhattacharya i ostali, 2008*). Potencijalni zaposleni često pitaju o DOP politici firme u toku razgovora i postojanje sveobuhvatne politike može značiti prednost. DOP takođe može pomoći poboljšanju percepcije preduzeća među svojim zaposlenima, posebno kada se uključuje osoblje prilikom prikupljanje sredstava, ili volontirskih aktivnosti u zajednici.

Upravljanje rizicima je centralni deo mnogih strategija preduzeća. Ugled koji se gradi nekoliko decenija može biti uništen za nekoliko sati kroz incidente, kao što su skandali, korupcije ili ekološke nesreće. Oni mogu privući neželjenu pažnju od strane regulatornih tela, sudova, vlade i medija. Izgradnja originalne kulture – „uraditi pravu stvar“ u okviru preduzeća može uveliko smanjiti ove rizike (*Kytle & Ruggie, 2005*).

Na prenatranom tržištu preduzeće teži jedinstvenom načinu prodaje da bi se u glavama potrošača razgraničilo od konkurencije. DOP može da odigra ulogu u izgradnji lojalnosti kupaca na osnovu posebne etičke vrednosti (*Paluszek, 2005*).

Korporacije su često spremne da kroz razne regulative izbegnu spoljno mešanje u svoje poslovanje. Preduzimanjem suštinski dobrovoljnih koraka, mogu da ubede vladu i širu javnost da

---

<sup>97</sup> "Corporate Social Responsibility and Ethical Careers". University of Edinburgh Careers Service. Retrieved 2008-03-07.

brinu o pitanjima kao što su zdravlje i bezbednost, raznovrsnost životne sredine i da posluju po principima „dobrog domaćina“ u pogledu standarda rada i uticaja na životnu sredinu.

Kritičari, kao i pristalice, iznose brojne problema vezane za DOP. Ovde navode osnovnu svrhu DOP-a i prirodu posla, kao i pitanje motiva za bavljenje DOP-om, uključujući i zabrinutost, neiskrenost i licemerje. Milton Fridman tvrdi da je svrha korporacije da maksimizira povraćaj sredstava svojim akcionarima i da (po njihovom mišljenju) samo ljudi mogu da imaju društvenu odgovornost, dok su korporacije odgovorne samo svojim akcionarima, a ne društvu kao celini. Iako su korporacije prihvatile poštovanje zakona zemalja u kojima rade, široko je rasprostranjena tvrdnja da korporacije nemaju nikakvih drugih obaveza prema društvu. Neki ljudi doživljavaju DOP kao nepodudarnost sa samom prirodom i svrhom poslovanja i svojevrsnu prepreku slobodnoj trgovini. Oni koji tvrde da je DOP nesaglasan sa kapitalizmom i da je u korist neoliberalizma, smatraju da su poboljšanja u oblasti zdravlja, dugovečnosti ili smrtnosti odojčadi rezultat ekonomskog razvoja i pripisuju ih slobodnom preduzetništvu (Friedman, 2008).

Kritičari neoliberalizma doživljavaju ovaj argument kao prepreku dobrobiti društva i ljudskoj slobodi. Oni tvrde da tip kapitalizma praktikovan u mnogim zemljama u razvoju predstavlja oblik ekonomskog i kulturnog imperijalizma, napominjući da ove zemlje obično imaju manju zaštitu na radu, a time veći rizik od eksploatacije od strane multinacionalnih korporacija (Aquino, 1992).

Najveći broj pojedinaca i organizacija rade između ta dva tvrda i suprotstavljena mišljenja. Na primer, *REALeadership Alliance* tvrdi da je svrha poslovanja rukovodstva (bilo korporativno ili na drugi način) da promeni svet na bolje ([www.thoughtrocket.com](http://www.thoughtrocket.com)). Mnoge verske i kulturne tradicije drže da privreda postoji da bi služila ljudima, tako da svi privredni subjekti imaju obavezu prema društvu. Štaviše, kao što je gore navedeno, mnogi zagovornici DOP ističu da DOP značajno poboljšava dugoročnu profitabilnost preduzeća jer smanjuje rizike i neefikasnosti nudeći mnoštvo potencijalnih prednosti kao što je poboljšanje ugleda robnog imena i angažovanje zaposlenih.

Neki kritičari smatraju da programi DOP koje preduzimaju neke kompanije, kao što su *British Amerikan Tobacco (BAT)*<sup>98</sup>, naftnog giganta *BP* (poznate po svojim visokoprofilisanim kampanjama reklamiranja ekoloških aspekata svog poslovanja), i *McDonald's*, imaju ulogu da skrenu pažnju javnosti sa etičkih pitanja koja nastaju njihovim osnovnim poslovnim operacijama. Oni tvrde da su neke korporacije započele DOP programe zbog komercijalne koristi i da bi podigle svoj ugled u javnosti ili kod državnih organa. Oni pokazuju da korporacije koje postoje isključivo da bi povećale profit nisu u stanju da zastupaju interese društva kao celine (McKibben, 2006).

Za brigu je kada preduzeća tvrde da promovišu DOP i da su posvećena održivom razvoju, dok se istovremeno angažuju u, po okolinu, štetnim poslovnim operacijama. Na primer, od 1970-tih, *McDonald's Corporation* zajedno sa *Ronald McDonald House* su angažovani u marketing i DOP aktivnostima. Donedavno, pre nego što je DOP postao „izkomercijalizovan“, korporacija je ojačala svoje DOP programe vezane za zaposlene, ekološku i druge prakse ([www.mcdonalds.com](http://www.mcdonalds.com)). Bilo kako bilo, u jednom sudskom procesu, u presudi se kaže da je ispravno reći da njihovi zaposleni rade u lošim uslovima i sa lošim platama (*Appeal Judgment p247*) i da je istina da „ako se

<sup>98</sup> Friends of the Earth (2005-04-28). "British American Tobacco Report Shows Truth Behind Greenwash". Press release. Retrieved 2008-03-07.



duže vremena jede *McDonald's* hrana, može se postati gojazan, sa vrlo realnom opasnošću od srčanih bolesti“ (*Judgment* p264).

*Shell* ima visoko eksponiranu DOP politiku i bio je pionir u izveštajima o „trostrukoj podvučenoj liniji“, ali to nije sprečilo skandal 2004. godine u vezi sa njegovim netačnim izveštajem o naftnim rezervama. To je ozbiljno narušilo *Shell*-ovu reputaciju i dovelo do optužbi o dvoličnosti. Od tada se *Shell Foundation* priključuje mnogim projektima širom sveta, uključujući partnerstvo sa *Marks and Spenser*-om<sup>99</sup> u zajednicama širom Afrike.

Kritičari koji se bave korporativnim licemerjem i neiskrenošću generalno sugerišu da su umesto dobrovoljnih mera bolje vladine i međunarodne regulative i njihovo sprovođenje kako bi se obezbedilo ponašanje preduzeća na društveno odgovoran način.

### 3.3. Ekološki učinak preduzeća

Koncept zaštite životne sredine odnosi se na nivo štetnih uticaja na životnu sredinu uzrokovanih aktivnostima nekog preduzeća, pojedinca ili grupa. Što je više „ekološki prijateljski nastrojeno“, preduzeće ima bolji ekološki učinak. Isto tako, više ekološke štete uzrokuje lošiji ekološki učinak.

*Ekološki učinak odnosi se na nivo štetnih uticaja na životnu sredinu uzrokovan od strane nekog subjekta tako da što je manje štetan uticaj na životnu sredinu to je bolji učinak i obratno* (Lankoski, 2000).

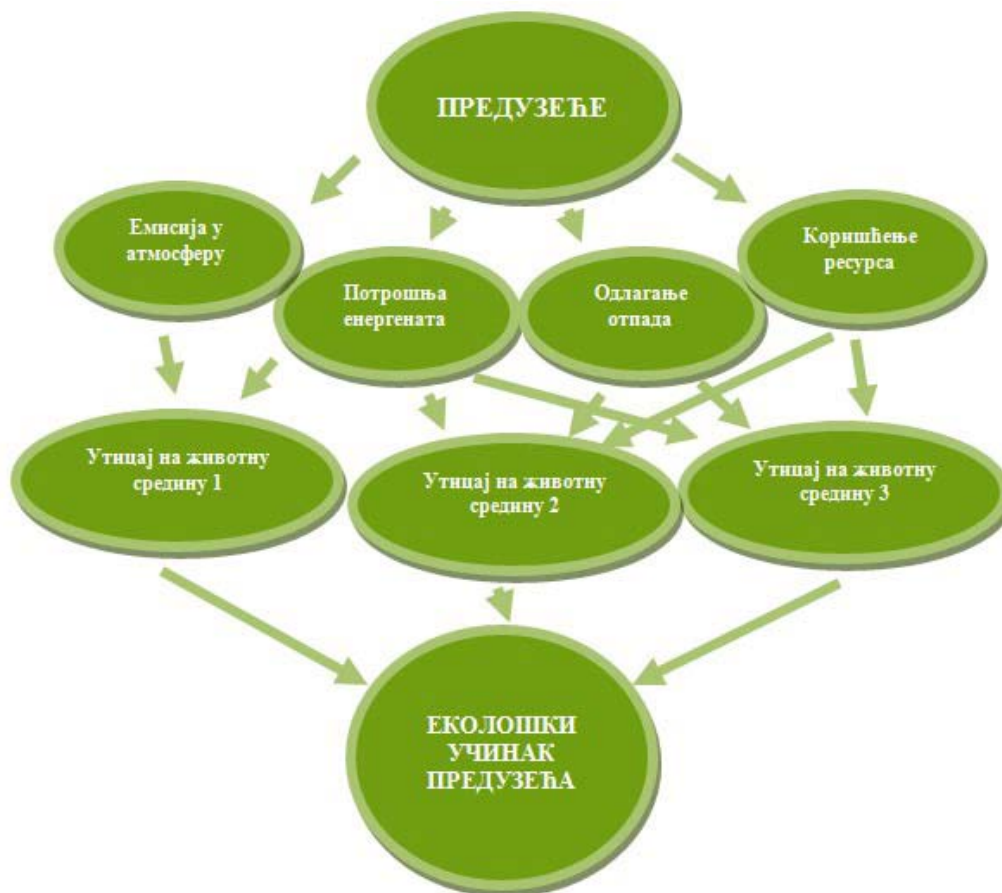
Svojom delatnošću bilo koja kompanija može da ima različite uticaje na okolinu, a koncept zaštite životne sredine je vektor tih uticaja. Čak i ako je razmatranje ograničeno samo na direktan uticaj na okolinu, zaštita životne sredine ima mnogo dimenzija, kao što je prikazano na Šemi 3.

Kompletna mera zaštite životne sredine iziskuje prepoznavanje svih činilaca, izvođenje merenja svakog od činilaca, kao i merenje kombinacija tih činilaca. Kombinovanje komponenti ekološkog učinka u jedan pokazatelj zahteva da se izmeri relativna važnost različitih uticaja na životnu sredinu. To predstavlja najveći problem u svim dosadašnjim istraživanjima.

Postoje studije koje mere ekološki uticaj po tome da li preduzeće sprovodi ekološku politiku, ima li sistem upravljanja životnom sredinom, odnosno da li ima sopstvenog rukovodioca zaštite životne sredine, da li firma objavljuje izveštaje i otkriva informacije o životnoj sredini, ili neke druge aktivnosti. Na primer, Henrik i Sadorski (*Henriques & Sadorsky*, 1996) su definisali da ekološki odgovorno preduzeće ima formulisani službeni plan za zaštitu životne sredine. U sadašnjim studijama takav pokazatelj se ne smatra merom ekološkog uticaja. Samo ulazni i izlazni parametri poslovanja preduzeća mogu uticati na isti. Ponekad se pozitivni ekološki uticaj meri apsolutnim ili relativnim smanjenjem emisije, odnosno upotrebe resursa. Ipak, merenja zasnovana na emisiji i smanjenju upotrebe resursa ne moraju nužno da daju pravu sliku tog uticaja.

<sup>99</sup> najveća britanska trgovacka kuća

Šema 3: Koncept ekološkog učinka preduzeća (samo direktan uticaj na životnu sredinu)



Izvor: Lankoski, 2000.

Ekološke performanse se ponekad mere količinom novca potrošenog u zaštiti životne sredine od strane preduzeća. Ali, merenje troškova sniženja zagađenosti je izuzetno teško. Mnoge stavke troškova mogu biti slučajno ili namerno izostavljene u izveštajima. Sadašnje studije, čak i ako smatraju da troškovi smanjenja zagađenja mogu biti tačno određeni, ne mere zaštitu životne sredine ispravno. Taj odnos između novca potrošenog u zaštiti životne sredine i nivoa korisnog uticaja na životnu sredinu nije nužno u srazmeri. Preduzeća koja već imaju visok nivo zaštite životne sredine - možda kao posledicu ranijih ulaganja - nemaju potrebu za daljim visokim ulaganjima u zaštitu životne sredine kao „prljava“ preduzeća.

### 3.4. *Ekonomski učinak preduzeća kao rezultat odgovornog poslovanja*

Postoji nekoliko mera koje se obično koriste da bi se ocenili ekonomski rezultati preduzeća. Svaka od ovih mera beleži neznatno različite aspekte ekonomske efikasnosti. U njih spadaju profitabilnost, mere profita, druge bi bile rast prodaje i rast tržišnog udela, mere rasta istih itd. Neki pokazatelji odnose se na povraćaj ulaganja, likvidnosti (tekuća likvidnost), a neke solventnosti („zupčana transmisija“). Pojedine mere su indikatori komercijalnog uspeha (rast udela na tržištu), dok su neke pokazatelji finansijskog uspeha (kao profitabilnost).

Koji pokazatelj ili pokazatelji bi trebalo da budu izabrani za merenje ekonomskih performansi zavisi od gledišta istraživanja i njegove svrhe. U ovom istraživanju pojavu nije moguće

direktno izmeriti. Očekivane promene u ekonomskim rezultatima se mogu analizirati samo posredno. Na pretpostavci maksimiziranja profita, menadžeri dobrovoljno sprovode samo one akcije za koje veruju da promovišu ekonomske rezultate preduzeća.

### 3.4.1. Ekološki profit i marginalni ekološki profit

Dobit od okruženja ili ekološki profit je relativno novi izraz koji je za potrebe svog istraživanja prva uvela Lena Lankoski (*Lankoski, 2000*). To su delovi neto prihoda čvrsto vezani za nivo efikasnosti delovanja na okolinu, to jest, razlika ukupne ekološke dobiti nekog preduzeća i njegovih troškova na okruženje.

Marginalni ekološki profit je odgovarajući koncept koji se odnosi na promene u zaštiti životne sredine. Marginalna ekološka dobit je pozitivna kada dobit od promene u ekološkom učinku premašuje troškove. Slično tome, marginalna ekološka dobit je negativna kada troškovi promene u ekološkim performansama premašuje dobit, a jednaka je nuli kada su ova dva činioca ravnopravni.

*Marginalna ekološka dobit je izdvojena neto ekonomska dobit preduzeća u odnosu na promenu ekološkog učinka tog preduzeća – niz ekološki povezanih troškova i naknada diskontovanih do danas.*

Koristi i troškovi koji su nevezani za ekološke performanse se ne ubrajaju u ekološki profit preduzeća, ali koristi i troškovi zaštite životne sredine se ubrajaju u konvencionalni ekonomski profit. Dakle, ekološka dobit preduzeća je podskup ukupnog profita. On može biti pozitivan, negativan ili nula, bez obzira na vrednost konvencionalnih dobiti.

Kao što je gore definisano, marginalni ekološki profit izjednačuje neto sadašnju vrednost promene u ekološkoj efikasnosti. Ova analogija otkriva kako su značajni vremenski aspekti kad razmišljamo o ekološkoj dobiti. Tipično je za ulaganja u zaštitu životne sredine da je, dok se mnogi troškovi gomilaju u kratkom roku, dobit nesigurna i može se obračunavati samo na duži rok.

Iskustveno merenje dobiti unapređenjem životne sredine ili marginalne ekološke dobiti je vrlo teško, ako ne i nemoguće. Zahteva sve detaljne informacije o sadašnjim i budućim troškovima i koristima za određeni nivo ekološkog učinka ili promene ekološkog učinka. To je teško sagledati, delom zbog već pomenutog vremenskog aspekta, a delimično zbog komplikacija koje se odnose na odvajanje ekoloških koristi i troškova od onih koji se ne odnose na okruženje. Nadalje, dostupni podaci obično samo omogućuju poređenja *pre-posle*, dok bi teoretski bilo poželjnije praviti *sa-bez* poređenja.

Većina istraživanja meri samo marginalni ekološki profit, bilo da je pozitivan ili negativan. Šta više, očekivana marginalna ekološka dobit je izmerena. Kada donose odluke o upravljanju promenama ekološkog učinka, preduzeća treba da procene naknade i troškove što je bolje moguće, bez obzira koliko nematerijalni bili: svesno ili podsvesno, ispravno ili pogrešno. Ako se pretpostavke za maksimiziranje dobiti održe, preduzeće će dobrovoljno primeniti one - i samo one – koje poboljšavaju okruženje, a za koje oni veruju da će dati pozitivan prinos marginalne ekološke dobiti.

Slično tome, polazna tačka za Segersona i Micelija (*Segerson & Miceli, 1998*) je da će preduzeće ratifikovati dobrovoljni sporazum o životnoj sredini ako, i samo ako, se očekuje da će troškovi bez ugovora biti veći nego sa ugovorom. Arora i Kason (*Arora & Cason, 1995*) imaju

teoriju da se dobrovoljno pridružuju programima unapređenja okoline samo ako se povećavava očekivani profit. Liski (Liski, 1997) smatra da se strategija zaštite okruženja zasniva na maksimiziranju dobiti preduzeća. Bjondi i drugi (Biondi, 1996) takođe smatraju, iako se oba zaključka teško mogu izjednačiti, da moguće pogodnosti moraju premašiti procenjene troškove kako bi preduzeća učestvovala u ovakvim dobrovoljnim programima.

Teorijski bila bi idealna sledeća situacija - *očekivana marginalna ekološka dobit smatra se pozitivnom ukoliko preduzeća dobrovoljno preduzmu poboljšanja svog ekološkog učinka.*

### 3.4.2. Obostrani dobitak – *win-win* situacija

U raspravi o ekološkom i ekonomskom učinku, izraz *win-win* situacija nastoji da označi one situacije u kojima se isplati da se radi na unapređenju okruženja. Izgleda da se pojam ponekad upotrebljava u užem smislu, i odnosi se na situacije u kojima su troškovi za poboljšanje okruženja u stvari negativni. To je slučaj kada promena imputa ili procesa rezultira poboljšanjem efikasnosti, smanjenjem otpada ili uštedom energije i troškova za sirovine. U ovom radu, *win-win* situacije ne odnose se samo na takve slučajeve. One jednako pokrivaju slučajeve gde napredak u ekološkom učinku ima pozitivan trošak, ali gde odgovarajuće tržišne koristi mogu poravnati taj trošak.

Često se kaže je da je *win-win* situacija dobitak i za preduzeće i za okolinu. Ali, preciznosti radi, dve strane u *win-win* situaciji, kao što je prethodno definisano, su preduzeće (u ovoj disertaciji konkretni hotelski objekti) i društvo. U ovoj situaciji prednosti pojedinih preduzeća i društva u celini se podudaraju. Socijalne pogodnosti ostvaruju se kroz poboljšanje kvaliteta životne sredine. Dakle, poslovni i ekološki interesi mogu bitu usklađeni. Ali, poboljšanje ekološkog učinka može biti i „izgubljena situacija“ za društvo, iako nije „izgubljena situacija“ za prirodno okruženje.

*Win-win* situacija je poboljšanje ekološkog učinka preduzeća gde socijalne i lične dobiti premašuju socijalne i lične troškove i negativne uticaje. Međutim, sniženje troškova negativnog uticaja na društveno okruženje sastoji se od ličnog sniženje troškova i ličnih koristi preduzeća koji su obično podskup socijalnih benefita. Iz tog razloga, *win-win* situacija može biti prepoznata samo sagledavanjem ličnih troškova za zaštitu okruženja i koristi koje preduzeće ima. Kad god se lična dobit od poboljšanja ekološkog učinka povećava u odnosu na odgovarajuće troškove, socijalna korist premašuje socijalne negativne uticaje. *Win-win* situacija može se tako identifikovati kroz marginalnu ekološku dobit: pozitivna marginalna ekološka dobit signalizira *win-win* situaciju.

*Situacija obostrane dobiti (win-win situacija) odnosi se na slučaj gde će koristi preduzeća od poboljšanja ekološkog učinka premašiti troškove poboljšanja ekološkog učinka, to jest, gde je marginalna ekološka dobit pozitivna.*

Ranije je navedeno da je merenje marginalne ekološke dobiti teško, jer zahteva savršene informacije o svim sadašnjim i budućim troškovima i koristima (čak i najmanje pojedinosti promene ekološkog učinka). Iskustveno utvrđivanje prave situacije obostrane dobiti zahtevalo bi informacije koje se odnose na sve zamišljene promene ekološkog učinka. Te informacije često nisu na raspolaganju ni samom preduzeću, ni bilo kome drugome. Umesto istinske situacije obostrane dobiti, ono što može biti identifikovano jeste iskustveno opažanje (empirijska percepcija) te situacije. Za istraživanje je opažanje kao metod opravdano, jer ono oblikuje preduzete akcije kada informacije o istinskoj *win-win* situaciji nisu dostupne.

### 3.5. *Usklađenost sa pravnim propisima*

Usklađenost sa pravnim propisima, u ovom slučaju propisima vezanim za zaštitu prirodnog i društvenog okruženja, odnosi se na potrebne parametre predviđene zakonom. Usklađenost može biti nedovoljna, potpuna, ali se može desiti da ona bude i iznad potrebnih kriterijuma. Ovakva „nadusklađenost“ može se odvijati kroz dobrovoljno učešće u programima između vladinih organa i industrije ili kroz čvrstu sopstvenu inicijativu.

Taj prebačaj usaglašenja sa propisima odnosi se na dobrovoljne pristupe u ekološkoj politici. U skladu s tim, on se ponekad zove i dobrovoljni prebačaj usaglašenosti (Arora & Cason, 1995).

*Prebačaj usklađenosti sa zakonskim normama predstavlja situaciju gde je ekološki učinak preduzeća bolji nego što je to predviđeno formalnim, pravnim normama.*

Međutim, pojam „dobrovoljni“ treba pažljivo tumačiti u ovom kontekstu i on može navesti na neistiniti intuitivni zaključak. Da bi se računao kao dobrovoljan, prebačaj se ne mora primenjivati samo iz etičkih razloga. Za preduzeća, on može biti komercijalno diktirana nužnost po tržišnim zahtevima. U ekstremnom slučaju, „dobrovoljni prebačaj usaglašenosti sa zakonskim propisima“ može biti preduslov za opstanak i tako ne biva stvaran dobrovoljni izbor za preduzeće.

### 3.6. *Motivacija za primenu društveno odgovornog poslovanja*

Nekoliko različitih činilaca motivišu preduzeća da uvedu društveno odgovorno poslovanje ([www.towersperrin.com](http://www.towersperrin.com)):

**Etička potrošnja** - Porast popularnosti etičke potrošnje tokom poslednje dve decenije može se povezati sa usponom DOP-a. Kako globalna populacija raste, tako je sve veći pritisak na ograničene prirodne resurse koji će zadovoljiti rastuće zahteve potrošača. Industrijalizacija u mnogim zemljama u razvoju cveta kao posledica tehnologije i globalizacije. Potrošači su sve više svesni ekološkog i socijalnog obuhvata njihovih svakodnevnih odluka i počinju da se odlučuju za kupovinu brinući o zaštiti životne sredine i etičkim pitanjima. Međutim, ova praksa je daleko od toga da je dosledna ili univerzalna.

**Globalizacija** - Kako preduzeća sprovode svoj rast kroz prizmu globalizacije, nailaze na nove izazove koje nameću ograničenja njihovog rasta i potencijalnih prihoda. Propisi vlade, carine, ograničenja zaštite životne sredine i različiti standardi onoga što čini eksploataciju rada jesu problemi koji mogu da koštaju preduzeće i višemilionski iznos. Neke kompanije koriste DOP metodologiju kao stratešku taktiku za dobijanje podrške javnosti za svoje prisustvo na globalnom tržištu i da im pomogne da održe konkurentsku prednost (Fry & Keim & Meiners, 1986). Globalna konkurencija posebno pritiska multinacionalne korporacije da preispitju ne samo svoju radnu praksu, već i ceo lanac snabdevanja iz perspektive DOP.

**Društvena svest i obrazovanje** - Akcionari i sami investitori, kroz društveno odgovorno investiranje vrše pritisak na preduzeća da se ponašaju odgovorno. Nevladine organizacije takođe imaju sve veću ulogu, a velika je i moć medija i interneta da povećaju nadzor i kolektivnu svest o korporativnom ponašanju (Roux, 2007).

**Etička obuka** - Uspon etičke obuke unutar preduzeća, od kojih su neke uslovljene zakonskom regulativom, je još jedan pokazatelj promene ponašanja i kulture preduzeća. Cilj takve obuke je da se pomogne zaposlenima da, kada je nejasno, donesu etičku odluku. Tulberg veruje da

se ljudi rađaju sa kapacitetom da varaju i manipulišu, pa je zato potrebno učenje normativnih vrednosti i pravila ljudskog ponašanja (*Tullberg & Tullberg, 1996*). Najdirektnija je dobit smanjenje verovatnoće „prljavih ruku“, kazni i narušavanja ugleda za kršenje zakona i moralnih normi. Organizacije vide sekundarnu korist u povećanju lojalnosti zaposlenih i njihovog ponosa (*Grace & Cohen, 2005*).

Sve više i više, preduzeća postaju zainteresovana za procese koji mogu učiniti vidljivijim njihovu politiku i aktivnosti DOP-a. Jedan od načina na koji se može povećati popularnost jeste korišćenje različitih programa obuke, gde DOP predstavlja glavnu temu.

## 4. TURIZAM

### 4.1. Pregled tradicionalnih i savremenih terijsko-metodoloških pristupa turizmu

Turizam je uslužna delatnost, koja se sastoji od većeg broja opipljivih i neopipljivih elemenata. U opipljive elemente spadaju transportni sistemi - vazdušni, železnički, putni, vodeni i u novije vreme, kosmički; usluge ugostiteljstva - smeštaj, hrana i piće, obilasci, suveniri; i srodni servisi kao na primer bankarstvo, osiguranje kao i bezbednost i sigurnost. Najčešće elemente čine: odmor i relaksacija, kultura, avantura, nova i drugačija iskustva. Turizam ne postoji kao samostalna, nezavisna privredna delatnost. Osnovu turizma kao privredne delatnosti sačinjavaju: saobraćaj, ugostiteljstvo, trgovina na malo, putničke (turističke) agencije, zanatstvo i komunalne usluge. Osnovne karakteristike turizma su: raznovrsnost (heterogenost), većinski neproizvodni karakter rada, većinski sezonski karakter poslovanja, visok stepen elastičnosti tražnje i neelastičnosti ponude.

Postoje brojne definicije turizma i one se svrstavaju u 4 osnovne grupe:

1. nominalne;
2. privredne;
3. statističke;
4. i univerzalne.

Zbog njihove brojnosti, ovde će biti navedene samo neke od univerzalnih definicija turizma.

Hunciker i Krapf još su 1942. turiste i turizam definisali kao „ljude koji putuju i zbir pojava i odnosa koji proizilaze iz putovanja i boravka na odredištu, ukoliko ne dovode do stalnog boravka i nisu povezani sa bilo kojom vrstom zarade“ (Hunziker & Krapf, 1942). Godine 1976, Englesko turističko društvo (*Tourism Society of England*) daje sledeću definiciju: „Turizam je privremeno, kratkoročno kretanje ljudi u mesto izvan mesta gde se stalno živi i radi, kao i njihove aktivnosti za vreme boravka u tim mestima. On uključuje kretanja svih svrha“ (Beaver, 2005). Međunarodno udruženje naučnih eksperata u turizmu (*International Association of Scientific Experts in Tourism - AIAEST*) 1981. godine, definiše turizam u smislu određenih izabраниh aktivnosti i preduzetih van mesta stalnog življenja<sup>100</sup>.

Po Teobaldu izvorno, reč *tour* je izvedena iz latinskog *tornare* i grčkog *tornos*, što znači „kružno kretanje, kretanja oko centralne tačke ili ose“. Stoga, tura (obilazak) predstavlja put koji ima povratnu kartu, odnosno, čin odlaska, a zatim čin povratka u prvobitnu polaznu tačku, i zato, onaj ko preduzima takav put može se nazvati turistom (Theobald, 1998).

Turizam je putovanje zbog rekreacije, viška slobodnog vremena ili u poslovne svrhe. Svetska turistička organizacija (WTO) definiše turiste na sledeći način: „Turisti su ljudi koji putuju i borave u mestima van njihovog uobičajenog okruženja više od 24 časa, ali ne više od godinu dana

<sup>100</sup> International Association of Scientific Experts in Tourism. The AIAEST, its character and aims. Retrieved 2008-03-29.

neprekidno sa ciljem razonode, u poslovne i druge svrhe koje su vezane za aktivnosti koje nisu finansirane iz mesta posete<sup>101</sup>. Turizam je postao globalno popularna slobodna aktivnost.

Turizam i putovanje se smisleno ponekad koriste kao sinonimi. U tom kontekstu, putovanje se slično definiše kao turizam, ali podrazumeva više svrsishodnu aktivnost. Termini „turizam“ i „turista“ se ponekad koriste pežorativno i podrazumevaju plitke interese za lokacije koje se posećuju.

Ujedinjene Nacije klasifikuju tri oblika turizma (1994), u svom izdanju „Preporuke turističke statistike“:

- *domaći turizam* - koji obuhvata stanovnike koji putuju samo unutar svoje države;
- *dolazni (receptivni) turizam* - koji uključuje putovanje nerezidenata u određenoj zemlji;
- *odlazni (emitivni) turizam* - koji uključuje domaće stanovnike koji putuju u druge zemlje<sup>102</sup>.

UN takođe razlikuju različite kategorije turizma kombinujući tri osnovna oblika turizma: *unutrašnji turizam*, koji se sastoji od kretanja i aktivnosti u domaćem i dolaznom turizmu; *nacionalni turizam*, koji se sastoji od domaćeg i odlaznog turizma i *međunarodni turizam*, koji se sastoji od dolaznih i odlaznih turističkih kretanja.

## 4.2. Istorijski razvoj turizma

Bogati ljudi su oduvek putovali u udaljene delove sveta da vide prirodne retkosti, velike građevine, dela umetnosti, uče nove jezike, iskuse nove kulture i okuse različite gastronomske specijalitete. Davno, u vreme Starog Rima, na mestima kao što su popularne *Baie*, nalazila su se primorska odmarališta za bogate. Reč turizam je u upotrebi od 1811, a reč turista od 1840. godine ([www.etymonline.com](http://www.etymonline.com)).

Razlikuju se dva perioda u razvoju turizma kao društveno-ekonomske pojave: epoha turizma privilegovanih klasa i epoha savremenog turizma.

Prvo organizovano putovanje vezano je za ime Tomasa Kuka (*Thomas Cook*). On je organizovao prevoz 570 turista, 1841. godine radi učešća na kongresu. Tada je prvi put dobijen popust u ceni grupnog putovanja. Kuk je predložio železnici svoju uslugu u organizaciji i boljoj iskorišćenosti ovog prevoznog sredstva uz pružanje povoljne cene prevoza. Tako je Kuk iznajmio celu kompoziciju i organizovao prevoz putnika. Za učesnike je obezbedio čaj i svečanu muziku, a cena ovog aranžmana po osobi je iznosila jedan šiling. Prvo putovanje oko Sveta, Kuk je organizovao 1871. godine.

Godine 1936, Liga naroda je definisala pojam „strani turista“ kao nekog ko putuje u inostranstvo najmanje dvadeset četiri časa. Naslednik Lige, Ujedinjene Nacije, dopunjavaju ovu definiciju 1945, uključujući maksimalni boravak od šest meseci (*Theobald*, 1998).

<sup>101</sup> UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics. World Tourism Organization. 1995. p. 14. Retrieved 2009-03-26.

<sup>102</sup> Recommendations on Tourism Statistics, Statistical Papers Series M No. 83, United Nations, New York, 1994.



Putovanje u slobodno vreme vezuje se za industrijsku revoluciju u Britaniji - prvu evropsku zemlju u kojoj se promovise slobodno vreme narasloj industrijskoj populaciji ([www.tourism.nu](http://www.tourism.nu)). U početku, u ovom novom vidu razonode uživali su vlasnici mašina za proizvodnju, ekonomska oligarhija, vlasnici fabrika i trgovci. Oni čine novu srednju klasu. *Cox & Kings* je bila prva zvanična turistička firma (formirana 1858. godine). Ova nova industrija britanskog porekla se ogleda u mnogim imenima mesta. U Nici, jednom od prvih i najbolje organizovanih gradova za odmor na francuskoj rivijeri, dugo šetalište duž obale je danas poznato kao Englesko šetalište - *Promenade des Anglais*. U mnogim drugim istorijskim odmaralištima u kontinentalnoj Evropi, stari, dobro poznati hoteli dobijaju imena kao što su Bristol ili Karlton – odslikavajući tako dominaciju engleskih gostiju.

Masovni turizam se mogao razvijati samo sa poboljšanjima u tehnologiji, omogućavajući prevoz velikog broja ljudi u kratkom vremenu do mesta njihovog interesa. Na taj način veći broj ljudi može da uživa u prednostima slobodnog vremena. U Sjedinjenim Državama, prva mesta masovnog turizma u evropskom stilu su Atlantik Siti, Nju Džersi i Long Ajlend (Njujork). U kontinentalnoj Evropi, rana odmarališta su: Ostende, posećivan od strane ljudi iz Brisela, Bulonj sir Mer (Pa de Kale) i Divil (Kalvados) za Parižane i Hajligendam, kao prvo letovalište na Baltičkom moru (1797). To je bio početak onoga što danas poznajemo kao *turistička industrija*.

\* \* \*

Poslednjih nekoliko decenija, posebno u Evropi, postoji tržišni trend gde su česta međunarodna putovanja sa kratkim zadržavanjem. Turisti imaju visoke raspoložive prihode, dovoljno slobodnog vremena, dobro su obrazovani i imaju istančan ukus. Sve je veća potražnja za boljim kvalitetom proizvoda, što je rezultiralo fragmentisanjem masovnog tržišta. Ljudi žele specijalizovanije odmore, tiše okruženje ili porodični odmor. Razvoj tehnologije i saobraćajne infrastrukture, kao što su džambo mlaznjak, jeftine avio-kompanije i dostupniji aerodromi učinili su mnoge vrste turizma pristupačnijim. WTO procenjuje da se 500.000 ljudi nalazi u avionima u svakom trenutku<sup>103</sup>. Tu su i promene u načinu života, jer recimo, penzioneri turistički putuju tokom cele godine.

UNWTO prognozira da će međunarodni turizam nastaviti rast uz prosečnu godišnju stopu od 4% do 2020<sup>104</sup>. Sa pojavom elektronske trgovine, turistički proizvodi su postali jedna od stavki kojima se trguje na internetu. Neke „internet agencije“ su sada počele da nude dinamične pakete, u kojima za navedenu fiksnu cenu prave paket po zahtevu kupca.

Bilo je nekoliko zastoja u razvoju turizma u prvoj deceniji XXI veka, poput napada 11. septembra i terorističkih pretnji na turistička odredišta, kao što su Bali, egipatska obala crvenog mora i nekoliko evropskih gradova. Takođe, 26. decembra, 2004. godine, cunami je pogodio azijske zemlje u i oko Indijskog okeana. Hiljade života je izgubljeno i mnogo turista stradalo. Kao rezultat recesije krajem prve decenije XXI veka, međunarodna tražnja za putovanjima pretrpela je snažno usporavanje početkom juna 2008. godine, uz pad međunarodnih turističkih dolazaka u svetu za 2%

<sup>103</sup> Swine flu prompts EU warning on travel to US. The Guardian. April 28, 2009.

<sup>104</sup> Long-term Prospects: Tourism 2020 Vision. World Tourism, 2004.

tokom letnjih meseci na severnoj polulopti<sup>105</sup>. Azijsko i pacifičko tržište su bili pogođeni smanjenjem, a Evropa stagnacijom turističkog prometa tokom letnjih meseci 2008. godine, dok je Amerika bolje prošla. Smanjena je njena stopa rasta, ali ipak beleži 6% od januara do avgusta iste godine. Samo je Bliski Istok nastavio svoj brzi rast tokom ovog perioda, dostižući 17% u odnosu na isti period 2007<sup>106</sup>. Ovo usporavanje međunarodne turističke tražnje se takođe ogleda u industriji vazdušnog saobraćaja, sa negativnom vrednošću rasta u septembru 2008. Hotelijerstvo takođe izveštava da se nastavlja pad broja zauzetih soba. Rađa se i novi vid turizma – recesioni turizam (u suštini niskobudžetni turizam). Negativni trend međunarodnih turističkih dolazaka porastao je na 8% u toku prva četiri meseca 2009. Nakon toga, pad je čak pogoršan u nekim regionima, zbog izbijanja epidemije AH1N1 virusa.

\* \* \*

Budućnost, ili već sadašnjost turizma ogleda se u tehničkim dostignućima koja su omogućila svemirski turizam, konstruisanje letelica-hotela (avioni i dirižabli delom na solarni pogon). Dobar primer su budući podvodni hoteli, kao *Hydropolis* u Dubaiju ili *Poseidon* kod ostrva Fidži. Na okeanima, turiste će prevoziti sve veći brodovi, i verovatno veliki ploveći gradovi.

### **4.3. Svetska turistička statistika i poredak vodećih turističkih zemalja**

WTO svake godine pravi izveštaje o globalnoj turističkoj statistici. Među njima je i izveštaj o zemljama sa najvećim brojem međunarodnih dolazaka.











U 2008. ostvareno je ukupno preko 922 miliona međunarodnih turističkih dolazaka, što predstavlja povećanje od 1,9% ako se poredi sa 2007. godinom. U 2009. broj međunarodnih turističkih dolazaka je pao na 880 miliona, što predstavlja pad od 4% na svetskom nivou. Makroregion koji je najviše bio pogođen je Evropa sa padom od 6%.

WTO daje listu 10 najposećenijih zemalja od strane stranih turista. Poredeći period 2006-2009, Ukrajina, koja trenutno nije u top 10 je iznenađujuće 2006-7. bila ispred Rusije, Austrije i Meksika, iznenadivši i Nemačku 2008. godine. U 2008. na drugoj poziciji SAD su smenile Španiju. Najveći broj najposećenijih zemalja i dalje je sa evropskog kontinenta, ali ih sve bliže prate azijske.

<sup>105</sup> UNWTO *World Tourism Barometer June 2008*. World Tourism Organization (June 2008). Retrieved 2008-08-01. Volume 6 No. 2

<sup>106</sup> UNWTO *World Tourism Barometer October 2008*. World Tourism Organization (October 2008). UNWTO. Retrieved 2008-11-17. Volume 6, Issue 3

Tabela 3: Poredak vodećih zemalja sveta po inostranim dolascima putnika

mesto	država	UNWTO regionalno tržište	Međunarodni turistički dolasci 2009. u 10 <sup>6</sup>	Međunarodni turistički dolasci 2008. u 10 <sup>6</sup>	Međunarodni turistički dolasci 2007. u 10 <sup>6</sup>	Međunarodni turistički dolasci 2006. u 10 <sup>6</sup>
1.	 Francuska	Evropa	74,2	79,2	80,9	77,9
2.	 SAD	S. Amerika	54,9	57,9	56,0	51,0
3.	 Španija	Evropa	52,2	57,2	58,7	58,0
4.	 Kina	Azija	50,9	53,0	54,7	49,9
5.	 Italija	Evropa	43,2	42,7	43,7	41,1
6.	 V. Britanija	Evropa	28,0	30,1	30,9	30,7
7.	 Turska	Evropa	25,5	25,0	22,2	18,9
8.	 Nemačka	Evropa	24,2	24,9	24,4	23,6
9.	 Malezija	Azija	23,6	22,1	21,0	17,5
10.	 Meksiko	S. Amerika	21,5	22,6	21,4	21,4











Izvor: UNWTO Tourism Highlights, 2010 Edition i UNWTO Tourism Highlights, 2009 Edition

U 2009. Malezija je uspjela da se nađe na listi. Uspjela je da osigura deveto mesto odmah iza Turske i Nemačke (u 2008. Malezija je bila na 11. mestu). Nemačka i Turska su se 2009. popele za jedno mesto (na sedmu i osmu poziciju), dok je na prvom neprikosnovena Francuska sa preko 74 miliona dolazaka stranih turista.

Prihod od inostranog turizma je neprestano rastao do nivoa 944 milijarde \$ (642 milijarde €) u 2008. godini, a rast u odnosu na prethodnu 2007. bio je na nivou 1,8%. Ako bi se uračunala ukupna vrednost turističkog prihoda sa prihodom od transporta, ukupna zarada svetskog turizma se penje na 1,1 trilion \$, što znači oko 3 milijarde \$ dnevno.

Ipak, recesija je učinila svoje i 2009. se oseća i u padu prometa u turizmu. Vrednosti za ovu godinu govore za je ukupan pad na nivou 5,7% ako uračunamo kursne promene (apsolutni iznos 89 milijardi \$).

Tabela 4: Poredak vodećih zemalja sveta po prihodu od međunarodnog turizma











mesto	država	UNWTO regionalno tržište	Prihod od turizma 2009. u 10 <sup>9</sup> \$	Prihod od turizma 2008. u 10 <sup>9</sup> \$	Prihod od turizma 2007. u 10 <sup>9</sup> \$	Prihod od turizma 2006. u 10 <sup>9</sup> \$
1.	 SAD	S. Amerika	93,9	110,0	97,1	85,8
2.	 Španija	Evropa	53,2	61,6	57,6	51,1
3.	 Francuska	Evropa	49,4	55,6	54,3	46,3
4.	 Italija	Evropa	40,2	45,7	42,7	38,1
5.	 Kina	Azija	39,7	40,8	37,2	33,9
6.	 Nemačka	Evropa	34,7	40,0	36,0	32,8
7.	 V. Britanija	Evropa	30,0	36,0	38,6	34,6
8.	 Australija	Okeanija	25,6	24,8	22,3	17,8
9.	 Turska	Evropa	21,3	22,0	18,5	16,9
10.	 Austrija	Evropa	19,4	21,6	18,9	16,6

Izvor: UNWTO Tourism Highlights, 2010 Edition i UNWTO Tourism Highlights, 2009 Edition

Ponovo se zapaža da je većina ovih zemalja na evropskom kontinentu, ali Sjedinjene Države i dalje najviše zarađuju od turizma.

Svetska Turistička Organizacija izveštava i iz kojih 10 zemalja dolaze „najbolji“ potrošači u turizmu. Već petu godinu za redom nemački turisti nastavljaju da budu na samom vrhu.











Tabela 5: Poredak vodećih zemalja sveta po potrošnji u međunarodnom turizmu

mesto	država	UNWTO regionalno tržište	Međunarodna turistička potrošnja 2009. u 10 <sup>9</sup> \$	Međunarodna turistička potrošnja 2008. u 10 <sup>9</sup> \$	Međunarodna turistička potrošnja 2007. u 10 <sup>9</sup> \$	Međunarodna turistička potrošnja 2006. u 10 <sup>9</sup> \$
1.	 Nemačka	Evropa	81,2	91,0	83,1	73,9
2.	 SAD	S. Amerika	73,2	79,7	76,4	72,1
3.	 V. Britanija	Evropa	50,3	68,5	71,4	63,1
4.	 Kina	Azija	43,7	36,2	29,8	24,3
5.	 Francuska	Evropa	38,5	41,4	36,7	31,2
6.	 Italija	Evropa	27,9	30,8	27,3	23,1
7.	 Japan	Azija	25,1	27,9	26,5	26,9
8.	 Kanada	S. Amerika	24,2	27,2	24,7	20,6
9.	 Rusija	Evropa	20,8	23,8	21,2	18,1
10.	 Holandija	Evropa	20,7	21,7	19,1	17,0

Izvor: UNWTO Tourism Highlights, 2010 Edition i UNWTO Tourism Highlights, 2009 Edition

Sledi tabela u kojoj su navedeni gradovi sa najvećim brojem međunarodnih dolazaka. Pošto ne postoje jedinstveni podaci, ovde su oni kombinovani za 2009. i 2010. godinu:

Tabela 6: Gradovi sa najvećim brojem međunarodnih dolazaka

grad	država	međunarodni dolasci u 10 <sup>6</sup>	godina
Pariz	 Francuska	14,8	2009.
London	 V. Britanija	14,1	2009.
Singapur	 Singapur	11,6	2010.
Antalija	 Turska	9,3	2010.
Kualalumpur	 Malezija	9,1	2009.
Hong Kong	 Kina	9,0	2009.
Njujork	 SAD	8,7	2009.
Bangkok	 Tajland	8,5	2009.
Istanbul	 Turska	7,5	2009.
Dubai	 UAE	6,8	2009.

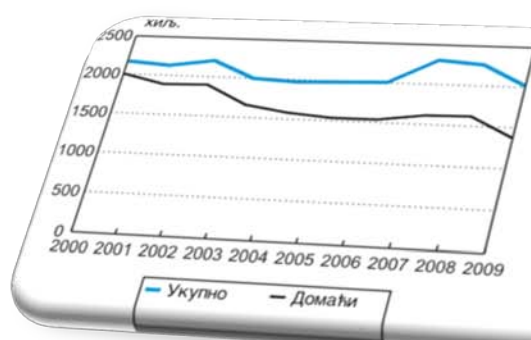
Izvor: UNWTO Tourism Highlights, 2010 Edition

Primat i dalje ima prestonica francuske, ispred Londona. Primetno je da se situacija kod poredka najposećenijih gradova bitno razlikuje od najposećenijih zemalja. Iako evropske zemlje dominiraju na ovoj drugoj listi, samo 3 evropska grada su među 10 najposećenijih.

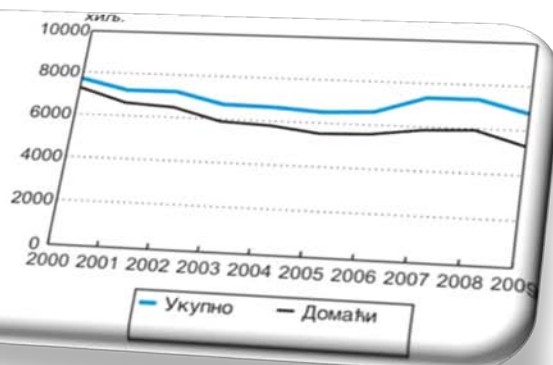
#### 4.4. Turistička statistika u Srbiji

Podaci o prometima u turizmu Srbije do 2009. godine odlikavaju ekonomsku situaciju u zemlji i svetu. Ukupan broj turista u 2009. godini iznosio je 2.019.000 i bio je za 10,9% manji u odnosu na 2008. godinu. Od toga je broj domaćih turista iznosio 1.373.000 i bio je manji za 15,2%, dok je broj stranih turista koji su posetili našu zemlju iznosio 646.000 i bio na istom nivou kao 2008. godine.

Grafikon 1: Dolasci turista u Srbiju za period 2000. – 2009.



Grafikon 2: Noćenja turista u Srbiji za period 2000. - 2009.



Izvor: Statistički godišnjak Srbije 2010, str.333.

Ostvareni broj noćenja svih turista koji su koristili smeštajne kapacitete iznosio je 6.762.000 i bio je manji za 7,8% u poređenju sa prethodnom godinom. Domaći turisti su ostvarili 5.293.000 noćenja (pad za 10,8% u odnosu na 2008. godinu), dok je broj noćenja stranih turista za 5,0% veći nego u 2008. godini i iznosio je 1.469.000 noćenja<sup>107</sup>.

Struktura dolazaka turista u 2009. godini po vrstama turističkih mesta slična je kao i u 2008. godini, tako da je najveći broj turista posećivao glavne administrativne centre sa 32,7% (661.000), zatim ostala turistička mesta 26,0% (525.000), planinska mesta 19,2% (389.000), banjska mesta 17,7% (358.000) i ostala mesta 4,2% (86.000). Najveći broj domaćih turista posećivao je ostala turistička mesta 27,2% (373.000), pa planinska mesta 25,5% (350.000), dok su strani turisti najviše posećivali glavne administrativne centre 63% (407.000) i ostala turistička mesta 23,5% (152.000).

Struktura noćenja turista u 2009. godini pokazuje da je najveći broj noćenja ostvaren u banjskim mestima, 33,8% (2.287.000), potom u planinskim mestima 24,7% (1.673.000), u glavnim administrativnim centrima 19,9% (1.349.000), u ostalim turističkim mestima 18,5% (1.251.000) i u ostalim mestima 2,9% (202.000).

<sup>107</sup> Statistički godišnjak Srbije 2010.

Grafikon 3: Noćenja turista u Srbiji po vrstama turističkog mesta za 2009. godinu



Izvor: Statistički godišnjak Srbije 2010, str.335.

Najveći broj stranih turista koji su posetili Srbiju u 2009. godini jesu turisti iz Bosne i Hercegovine (64.000 dolazaka, 157.000 noćenja), iz Crne Gore (62.000 dolazaka, 127.000 noćenja), Slovenije (55.000 dolazaka, 96.000 noćenja), Hrvatske (40.000 dolazaka, 80.000 noćenja) i Nemačke (39.000 dolazaka, 82.000 noćenja).

## 5. ODGOVORNI TURIZAM

*Odgovorno putovanje je daleko od zanimljivih turističkih paketa i eko-sertifikacija. Takođe, daleko je od jednostavne politike hotelske industrije o pranju posteljine i peškira, ili lokacije smeštaja i oblastima pod šumom. Odgovorni turizam ima veze sa svakodnevnim načinom života koji veliča kulturnu i biološku raznolikost, zaštitu životne sredine i prirodnih resursa, kako kod kuće, tako i na putovanju<sup>108</sup>.*

### 5.1. Pojam i definisanje odgovornog turizma

Odgovorni turizam je pojam koji se učestalije može čuti tek odnedavno. On poziva putnike na jedan viši standard putovanja. „To naprosto znači tretirati druge sa istim poštovanjem koje bi mi tražili u sopstvenom lokalnom okruženju. U suštini, kao putnici i turisti jednostavno dolazimo na mesto koje je nekom drugom dom“ – kaže o odgovornom turizmu Ron Mader, profesionalni novinar, osnivač *Planeta.com*, prve internet stranice posvećene ekoturizmu 1994. godine.

Kejptaunska Deklaracija o odgovornom turizmu u destinacijama iz 2002. godine definiše odgovorni turizam na sledeći način<sup>109</sup>: „Odgovorni turizam je turizam koji:

- smanjuje negativne ekonomske, ekološke i socijalne uticaje;
- stvara veće ekonomske koristi za lokalno stanovništvo i unapređuje blagostanje lokalne zajednice domaćina;
- poboljšava uslove rada i pristup industriji;
- uključuje lokalno stanovništvo u odluke koje utiču na njihov život i životne šanse;
- daje pozitivan doprinos očuvanju prirodne i kulturne baštine u njenoj raznolikosti;
- pruža prijatnija iskustva za turiste kroz sadržajnije veze sa lokalnim stanovništvom, kao i veće razumevanje lokalnih kulturnih, društvenih i pitanja zaštite životne sredine;
- obezbeđuje pristup za fizički razvoj ljudi;
- je kulturološki osetljiv, podstiče poštovanje između turista i domaćina i gradi lokalni ponos i samopouzdanje“.

Takođe, prema pomenutoj deklaraciji, stvari koje nikako ne predstavljaju odgovorni turizam su:

- odgovorni turizam nije samo još jedna tržišna „niša“ turizma, on je vezan za zaostavštinu i posledice za okruženje;
- odgovorni turizam se ne odvija samo u zaštićenim prirodnim sredinama – svako područje, bilo da se nalazi u metropoli, pustinji, selu, suptropskom ostrvu, srednjovekovnom gradu, može biti sredina za razvoj odgovornog turizma;
- odgovorni turizam predstavlja, najviše, odgovornost velikih – mala preduzeća brzo mogu da primene principe odgovornog turizma.

<sup>108</sup> natpis iznad ulaza u eko-kolibu Black Sheep Inn u Ekvadoru

<sup>109</sup> 2002. Cape Town Declaration on Responsible Tourism in Destinations

Odgovorni turizam ubrzano postaje globalni trend. Turoperatori, agencije i turističke organizacije u Južnoj Africi, Velikoj Britaniji, Sjedinjenim Američkim Državama, Gambiji, Indiji, Šri Lanki već praktikuju odgovorni turizam, a ovaj spisak je u stalnom porastu. Prepoznajući globalni značaj odgovornog turističkog putovanja na svetskom tržištu, od strane WTO i WTTC ustanovljen je Svetski dan odgovornog turizma. On se slavi svake godine sredinom meseca novembra.

Odgovorni turizam i održivi turizam imaju identičan cilj, da omoguće održivi razvoj. Nosioци odgovornog turizma su zato isti kao i oni održivog turizma - integritet životne sredine, socijalna pravda i ekonomska korist lokalne zajednice. Glavna razlika između ova dva pojma je u tome da...

*...u odgovornom turizmu, pojedincu ili organizaciji je zatraženo da preuzmu odgovornost za svoje postupke i utiču na svoje aktivnosti.*

Ovaj smisaoni pomak je posledica toga što od Zemaljskog samita u Riu 1992. nije došlo do napretka u ostvarivanju održivog turizma koliko se očekivalo. Ovo je delimično zbog toga što svi očekuju da se drugi ponašaju na održiv način. Naglasak na odgovornost odgovornog turizma znači da su svi koji su uključeni u turizam - Vlada, vlasnici proizvoda, operatori, prevoznici, komunalne službe, nevladine organizacije, turisti, lokalne zajednice, udruženja - odgovorni za postizanje ciljeva odgovornog turizma.

Osim što je odgovorni turizam ispravna stvar, postoje i razlozi koji bi trebalo da motivišu turistička preduzeća u odredištima da usvoje praksu odgovornog turizma:

- uopšteno, u porastu je zabrinutost oko globalnog zagrevanja, uništavanja životne sredine, erozije kultura i načina života, zbog miliona ljudi koji i dalje žive u siromaštvu. Broj inicijativa, čiji je cilj očuvanje delova sredine, odnosno poboljšanje uslova života za ugrožene ljude, povećava se iz dana u dan. Ovo uvećanje svesti o planetarnoj krizi „preliva“ se na način na koji se ljudi ponašaju u svojim domovima, zatim kako oni troše svoj novac i, na kraju, na poslove koje svojim kupovanjem pokreću. Rukovodeći se menjanjem lične etike, pojedinci doprinose finansijski (ili na drugi način) zaštiti životne sredine društvenim inicijativama. Oni takođe menjaju svoje obrasce kupovine. U Velikoj Britaniji i drugim većim evropskim tržištima, snažan je zalet u odgovornoj i etičkoj potrošnji. U Velikoj Britaniji, udeo na tržištu za „odgovorne“ proizvode porastao je za 22% između 1999 i 2004. ([www.co-operativebank.co.uk](http://www.co-operativebank.co.uk)).

- sve veći broj kupaca obraća pažnju na odgovornost preduzeća od kojih kupuju, oni žele da su „bez osećaja krivice“. Ovo utiče na njihovu direktnu kupovinu od preduzeća u turističkim odredištima. Evropske, australijske i sve više, američke kompanije pitaju se za odgovornost svojih dobavljača i uvođenje kontrolne liste koja procenjuje stopu održivosti poslovanja dobavljača.

- značajan i sve veći broj turista je u potrazi za boljim kvalitetom proizvoda. Oni su u potrazi za iskustvima koja im omogućavaju da se približe pravoj kulturi življenja zemalja koje posećuju i iskuse različitost prirodne i kulturne baštine. Globalni je trend razvoja tržišta da ljudi idu na veći broj kraćih putovanja i oni očekuju da dobiju više od njih. U istraživanju tržišta u Velikoj Britaniji turisti su zamoljeni da se izjasne da li bi (ili ne) pre išli na odmor preko kompanija koje imaju pisane garancije dobrih uslova rada svojih zaposlenih, zaštite životne sredine i podrške dobrotvornim akcijama u turističkom odredištu. Godine 1999. ukupno 45% ispitanika reklo je da, a već 2001. njih 52% odgovorilo je potvrdno (*Goodwin & Francis, 2003*). To je tržišni trend koji se



ne može zanemariti. Odgovorni turizam čini proizvođače obazrivijim, jer sve veći udeo potrošača traži bolji proizvod. Ovaj trend podrazumeva da proizvodi turističkih preduzeća zasnovani na odgovornosti imaju snažnu konkurentsku prednost u odnosu na druge turističke proizvode.

Postoji čitav niz termina i tipova turizma vezanih za odgovorni turizam. Termini i definicije u svakodnevnom životu nisu dosledni i mnoge se preklapaju. Definicije koje će ovde biti iznesene, nalaze se u *Responsible Travel Handbook 2006* (Schwartz, 2007) vodiču za odgovorni turizam.

- *agroturizam* - predstavlja podkategoriju ekoturizma i ruralnog turizma. On ohrabruje posetioce da iskuse i uče o poljoprivrednom načinu života na duži ili kraći period. Posetioci mogu da imaju priliku da rade u poljima pored farmera, uzgajivača kafe, vinogradara ili (uslovno) ribara;

- *turizam baziran na lokalnoj zajednici* – predstavlja holistički pristup turizmu koji uključuje ekološki, socijalni, kulturni i ekonomski uticaj turizma. Prema *www.crookedtrails.com*, turizam baziran na lokalnoj zajednici obuhvata osnovne ciljeve ekoturizma, ali sa nekoliko novih momenata: putovanje prirodnim destinacijama naseljenim autohtonim kulturama (ova vrsta putovanja se bazira na učenju i direktnoj pomoći autohtonim zajednicama u nestajanju širom sveta kroz kulturnu razmenu, finansijsku pomoć i edukaciju), minimiziranje uticaja (kao i ekoturizam, nastoji da minimizira negativne efekte turizma kroz podsticanje i podršku ekološkoj praksi, ne samo kod putnika već i lokalnog stanovništva), izgradnja svesti (turizam zasnovan na lokalnoj zajednici čini razmenu znanja i pozitivnu praksu i za posetioce i za domaćine), obezbeđivanje finansijske dobiti i osnaživanje starosedelačkog stanovništva (starosedelcima se daje pravo na donošenje odluka u vezi sa turizmom u njihovim zemljama) i poštovanje lokalne kulture;

- *ekoturizam* - suštinska definicija ekoturizma bi bila da je to ekološki usaglašen turizam. Ponekad se pominju „dobar“ i „loš“ ekoturizam, ali „loš“ ekoturizam ne može postojati po samoj definiciji. Ono što se prepoznaje kao „loš“ ekoturizam ustvari je turizam koji nije ekološki uravnotežen, ali je marketinški zavijen u formu ekoturizma. Ostaje činjenica da ne postoji pravi način da se sankcionišu slučajevi neistinitog oglašavanja. Samo zato što organizator putovanja nazove nešto ekoturizam, ne znači i da to jeste ekoturizam. Iako se neki detalji definicija razlikuju, većina ga vidi kao poseban vid turizma koji zadovoljava tri kriterijuma (prema *Planeta.com*): 1. obezbeđuje očuvanje životne sredine; 2. uključuje svrsishodno učešće zajednice 3. profitabilan je i održiv. Ukoliko projekti uključuju ekoturizam, oni moraju da obuhvate učešće lokalnih činilaca i moraju da pomognu naporima očuvanja. Ovo ne znači da turističke usluge koje ne sadrže ove elemente nisu „dobre“, već jednostavno nisu ekoturizam;

- *geoturizam* – *Nacionalna Geografija* definiše geoturizam na sledeći način: „to je vrsta turizma koja podržava i unapređuje geografske karakteristike mesta – njegovo okruženje, kulturu, lepote, baštinu, kao i dobrobit njegovog stanovništva“. Ono što geoturizam nudi je eksplicitno priznanje i vrednovanje kulturnog nasleđa;

- *turizam kulturnog nasleđa* – je turizam koji poštuje kulturnu baštinu naroda i mesta, što ne isključuje poštovanje prirode i životne sredine. Obnovljeno interesovanje za istorijska obeležja i kulturne sponne stvaraju turistički proizvod i uslugu koji mogu da pomognu lokalnoj ekonomiji;

- *turizam u korist siromašnih (pro poor tourism)* - prema *www.propoortourism.org.uk*, ovo je turizam koji rezultira povećanjem neto koristi za siromašne ljude. Turizam u korist siromašnih nije određen turistički proizvod ili niša, već pristup razvoju i menadžmentu u turizmu. On unapređuje veze između turističkih preduzeća i siromašnih ljudi, tako da se povećava doprinos

turizma smanjenju siromaštva, a siromašni ljudi su u stanju da efikasnije učestvuju u razvoju turističkog proizvoda. Postoje razne vrste strategija turizma u korist siromašnih, u rasponu od povećanja lokalne zaposlenosti do izgradnje savetodavnih mehanizama. U ovaj proces može biti uključena bilo koja vrsta preduzeća (mali smeštajni objekat, urbani hotel, tur-operatori, komunalne službe). Ključan faktor, dakle, nije tip preduzeća ili tip turizma, već povećanje neto dobiti koja ide siromašnim ljudima;

- *turizam realnosti* – (prema *Global Exchange*) promovise društveno odgovorno putovanje dok njegovi učesnici grade direktne međuljudske odnose. Zasnovan je na principima iskustvenog obrazovanja i svako putovanje je usresređeno na važne društvene, ekonomske, političke i teme životne sredine. Naglasak je na sastanku ljudi „lice u lice“, i upoznavanju sa činjenicama iz prve ruke, a zatim na radu za ublažavanje globalnih problema i donošenju pozitivnih promena;

- *ruralni turizam* - pruža putnicima priliku da u rekreaciona iskustva uključe posete neurbanim naseobinama radi učešća (ili posmatranje) u aktivnostima, događajima, ili atrakcijama koji su osnovni deo seoskih zajednica i okruženja. Ove aktivnosti nisu nužno vezane za poljoprivredu (*agro turizam*);

- *održivi turizam* - Prema Programu za životnu sredinu u turizmu Ujedinjenih Nacija (United Nations Environment Programme on Tourism, [www.unep.org/pc/tourism/about-us/why-tourism.htm](http://www.unep.org/pc/tourism/about-us/why-tourism.htm)), „Održivi razvoj turizma zadovoljava potrebe i turista i domaćina, dok štiti i unapređuje mogućnosti za budućnost. Predviđen je kao vodeći u upravljanju svim resursima na takav način da ekonomske, društvene i estetske potrebe mogu biti ispunjene, održavajući kulturni integritet, osnovne ekološke procese, biološku raznovrsnost i sisteme za održavanje života“;

- *volonterska putovanja* – bilo da se zove volonterski turizam, volonterizam, međunarodni volonterski rad, međunarodno radno dobrovoljno iskustvo ili (ponekad) studiranje u inostranstvu, ovaj program uključuje međukulturološke interakcije sa lokalnim stanovništvom. Međunarodno volontiranje utiče i na volontera i na ljude sa kojima volonter radi. Volonteri mogu da primaju platu, ali je češće slučaj, posebno sa „volonterskim turizmom“ i „volonterskim odmorom“ da volonter plaća naknadu. Najvažnija karakteristika volonterizma je da se radom nastoji poboljšati život ljudi kroz bilo koju uslugu u svim oblastima života;

- *urbani ekoturizam* – je putovanje zasnovano na zaštiti životne sredine u gradu ([www.planeta.com/ecotravel/tour/urban.html](http://www.planeta.com/ecotravel/tour/urban.html)). On predstavlja priliku za očuvanje biološke i socijalne raznovrsnosti, otvaranje novih radnih mesta i poboljšanje kvaliteta života. Neophodno je prepoznati urbane centre kao kolevke civilizacije, društveno-političke centre, ili primere suživota između različitih kultura, sa ciljem olakšanja kulturne razmene, očuvanja životne sredine, održivog i pravičnog razvoja. Zajednički ciljevi urbanog ekoturizma bi bili:

- obnavljanje i očuvanje prirodne i kulturne baštine u urbanom okruženju, uključujući prirodne krajolike, biodiverzitet i autohtonu kulturu;
- povećanje dobiti i angažovanje lokalne zajednice (vlasnici, investitori, domaćini i vodiči);
- edukacija posetilaca i stanovnika o pitanjima životne sredine, baštine, resursa, održivosti;
- smanjenje ekološkog otiska.

## 5.2. Ekološki i socijalni aspekti odgovornog turizma

Odavno je poznato da je globalna turistička industrija pod dominacijom transnacionalnih korporacija, uglavnom sa sedištimama u razvijenim zemalja. Ove organizacije imaju poluge vlasti nad partnerima u turističkom proizvodu, potencijalno čineći neravnopravan odnos snaga. Oni su prisiljeni da se takmiče putem međunarodnih spajanja i preuzimanja. To rezultira kontinuiranim razvojem novih proizvoda i agresivnijim marketingom po nižim cenama. Rezultat nestabilnosti sektora otežava kompanijama da planiraju održivost u budućnosti i zbog toga preduzimaju korake kako bi se ponašali odgovornije, što se tradicionalno na spisku prioriteta kotiralo veoma nisko (Miller, 2001). U isto vreme, pritisak na preduzeća da preuzmu odgovornost za ekološku i socijalnu štetu koju turizam može da izazove raste i to ne samo u lokalnoj zajednici i lobističkim grupama, već takođe i u sklopu šire javnosti. Uprkos poteškoćama, postoji opšte viđenje da su turistička preduzeća shvatila poruku da mora biti više etike u njihovom poslovanju, kao i da moraju da se ponašaju odgovornije.

Primena principa DOP bi, u idealnom slučaju, značila dobrobit svih činilaca turističke industrije. Ipak, postoje važna pitanja koja se odnose na izbor socijalne odgovornosti koje poslovni subjekti u turizmu mogu preduzeti i načina na koji se oni mogu meriti ili izračunati (Henderson, 2007).

Neki specijalizovani turoperatoru nezadovoljni su izrazima kao što su „odgovorni“ i „etički“, verujući da „odgovorni“ može lažno podići očekivanja, dok „etički“ može biti nejasan i težak za definisanje (Weeden, 2005). Svetski savet za turizam i putovanja<sup>110</sup> identifikovao je razlog postojanju DOP u turizmu<sup>111</sup> delom u uslovima uklanjanja siromaštva i društvene jednakosti i to je, kako se čini, u saglasnosti sa jednim novim marketinškim konceptom u trendu – turizam koji pomaže siromašnima<sup>112</sup> (Hall & Brown, 2006).

Šema 4: Odnos društveno odgovornih aktivnosti u turizmu i društva



Izvor: Nikolau, 2008.

<sup>110</sup> eng. - World Travel and Tourism Council - WTTC

<sup>111</sup> World Travel and Tourism Council (WTTC) (2002). Corporate Social Leadership in Travel and Tourism. London. WTTC.

<sup>112</sup> eng. – pro-poor tourism

Neki autori zapažaju da je DOP u opasnosti da postane samo još jedno modno i cinično sredstvo za stvaranje utiska da korporativni svet voljno ima etičku zabrinutost i prihvata moralnu odgovornost (Briedenham, 2004).

Za ovakve pristupe je fundamentalna ponovna procena uloge turizma u odnosu na globalnu jednakost i postoji potreba da se - tek naizgled nerealistično - odrede strukturalni uzroci globalne nepravde (Chok i drugi, 2007).

Ostaje veliko pitanje – da li činioci u turističkoj privredi mogu da pronađu jedan odgovoran put, ili postoji potreba da samostalne ili regulatorne organizacije usmeravaju i vrše pritisak na razvoj turizma koji će se razvijati za kolektivno dobro? Literatura o DOP-u sugerše da preduzeća treba da nauče da budu inspirisana svojim klijentima i drugim zainteresovanim stranama i steknu poverenje praveći društveno odgovorne proizvode (Burgess, 2003), ali da li je u praksi tako? Sledeći zaključci se zasnivaju na brojnim osmatranjima i pretpostavkama (Hall & Brown, 2006):

1. etička proizvodnja i potrošnja rastu i diversifikuju se, a vezani su za želju za kvalitetnijim proizvodima i uslugama koji nisu ograničeni socio-ekonomskim granicama. Ipak, retorika entuzijazma za rad i kupovinu usluga preduzeća je u praksi često u sukobu sa objektivno lošim radnim uslovima (delom zbog želje za što nižom cenom);
2. relativno ograničen pritisak na činioce može imati, u širem smislu, blagotvorne efekte. U praksi, većina dostupnih informacija za potrošače i zaposlene je „misaona imenica“; odluke često nisu dobro potkrepljene etičkom i održivom praksom, iako je sve veći broj korisnih informacija dostupan javnosti putem interneta;
3. nezavisne informacije o uslugama i proizvodima stvaraju pozitivan odgovor od strane potrošača i donose prednosti preduzeću. Međutim, u različitim kulturama u kojima se razvija turizam, etika i odgovornost imaju različit smisao. Ovo čini pojam „nezavisnosti“ proizvoljnim u kontekstu globalnog turizma.

Turistička industrija veoma uvažava način nastupanja brojnih poslovnih subjekata koji su, ili nisu uključeni u delatnost, njihove različite pojavne oblike, povezanosti i osećaje za korporativnu etiku, od visoko rigidnih i birokratskih do veoma fleksibilnih i, na neki način, *ad hoc*. Fišer pravi podelu površnih i dubljih pristupa etičnosti u razumevanju razlika između retorike zabrinutosti i stvarne poslovne prakse. Ona koja skreće pažnju da površan etički pristup, koji je povezan sa sopstvenim interesima, neće promovisati etičko ponašanje, dok dublji pristup, motivisan željom da se čine dobra dela, ima potencijal za tako nešto. Razlika između retorike zabrinutosti i stvarne poslovne prakse ukazuje da većina turističkih preduzeća, namerno ili nenamerno, usvaja površni etički pristup (Fisher, 2003).

Kada se o ovom govori, bitno je da bi bilo koje turističko preduzeće trebalo proceniti brojne kriterijume sa ciljem određivanja sopstvenog etičkog nivoa, kao i osećaja za socijalnu i ekološku odgovornost.

### **5.3. Uloga turoperatora i turističkih agencija**

Turooperatori i turističke agencije obezbeđuju veoma važnu vezu između turističke ponude i tražnje, omogućavajući cirkulaciju proizvoda, usluga i informacija između njih i predstavljaju kritičnu tačku u masovnom turističkom sistemu (Curti & Busby, 1999). Oni su okidači aktivnosti i

odgovornosti za ostale turističke činioce – dobavljače, ponašanje potrošača i reakciju destinacije (Bundeanu, 2005). Mnogi se slažu da se, kada je reč o odgovornosti, turoperatori moraju ponašati mnogo ozbiljnije.

Pozivi od UN Komisije za održivi razvoj<sup>113</sup> ukazuju da je održivi turizam jedan od važnih činilaca ovog procesa. U isto vreme, u istraživanju Komisije, negativan publicitet je ustanovljen kod 20 turoperatora (uključujući TUI, Tomas Cook i Accor).

Milerovo ispitivanje uloge korporativne društvene odgovornosti u globalnom turizmu identifikovalo je i ocenilo brojne faktore koji utiču na odgovornost pozicije touroperatora (Miller, 2001). On je utvrdio da mala preduzeća bolje razumeju odredišta u koja vode svoje klijente, tako da imaju izraženiju svest o pitanjima i problemima odredišta, iako su u nemogućnosti da pruže rešenja za njih. Veći turoperatori se smatraju da su finansijski u mogućnosti da preduzme korektivne korake, ali su obično daleko od odredišta i često im nedostaje svest o pitanjima i problemima koji se tamo nalaze. Postoje, naravno, izuzeci od ove pojednostavljene generalizacija. Ipak, jasno je da turoperatori treba dublje da prate i nadgledaju učinak preduzeća i obezbede pristupačnost ishoda takvog nadgledanja, a sve sa ciljem potvrde zahteva za odgovornost prema odredištu. Pojavljuje se samo mali broj turoperatora koji su spremni da preduzmu ovakve korake bez spoljnog pritiska. Gordon i Taunsend smatraju da svoju neaktivnost turoperatori opravdavaju ograničenjima kao što su turistički stavovi, zdravlje i bezbednosni rizici (Gordon & Townsend, 2001).

WTO opis činilaca u turizmu

- Nacionalna, regionalne i lokalne administracije
- Preduzeća i poslovna udruženja
- Radnici u turističkom sektoru
- Nevladine organizacije
- Tela svih vrsta koja pripadaju turističkoj industriji
- Lokalna zajednica domaćina
- Mediji
- Turisti

„Svaki od činilaca ima različite i nezavisne odgovornosti u individualnom i zajedničkom razvoju turizma“

WTO 2001.

Iako istraživanja tržišta pokazuju sve veće razmišljanje potrošača o problemima životne sredine, jaz između onog što ispitanici idealizuju i njihovog stvarnog ponašanja često je veoma veliki. Ustaljena su mišljenja da marketing destinacije koja promovise „održivost turizma“ ima bolje poslovne rezultate (Berry & Ladkin, 1997), dok zdrava pamet sugerise da su, zbog bolje tržišne pozicije, preduzeća primorana da poboljšaju svoj etički učinak. Isto tako, što više turističkih preduzeća vidi potrebu da usvoji „marketinšku odeću“ društvene odgovornosti, ideja gubi svoju sposobnost pružanja tržišne prednosti, već samo sprečava preduzeća da postanu nekonkurentna (ponekad se može smatrati neophodnim dodatnim troškom). Na taj način, koncept dozvoljenog i

<sup>113</sup> eHR. - UN Commission on Sustainable Development

„nedozvoljenog“ načina korišćenja društvene odgovornosti u turizmu izvori u literaturi relativizuju i čine beznačajnim i opravdano pojedine činioce smatraju ciničnim.

#### 5.4. Norme ponašanja

Jedan od ranijih odgovora na kritike ponašanje turista i turističkih preduzeća je stvaranje normi ponašanja. Tri vodeća opšta principa su sledeća:

- razumeti kulturu koja se posećuje,
- poštovati i biti pažljiv prema domaćem stanovništvu i
- poštovati i biti pažljiv prema prirodnom okruženju.

Opet, kompanije često naglašavaju kako su takve norme primenjene na ponašanje njihovih klijenata, dok zanemaruju usvajanje istih pravila unutar sopstvenog poslovnog ponašanja. U odsustvu značajnih istraživanja, dokaz o efikasnosti normi je redak (Cole, 2007).

Na norme u turizmu odnosi se širok raspon kritičkih pitanja. Neka od najvažnijih su: njihov broj i nediskriminirajuća primena, bolja usaglašenost i celovitost između normi kako bi se izbegle zbunjujuće i konfliktne poruke, malo dostupnih podataka o njihovoj delotvornosti, etička svrha normi može biti potčinjena tržišnoj ulozi pre nego kao alatka za kontrolu (samo neke norme nude merljive kriterijume ili se uklapaju u široko prihvaćen skup standarda). Najočiglednije iz prethodnog je da ustanovljavanje normi nije garancija etičkog ponašanja (Hall & Brown, 2006). WTTC je uspostavila bazu podataka o normama ponašanja za putovanja i turizam, ali ono što je stvarno potrebno je adekvatan uporedni sistem koji može pomoći poboljšanju kredibiliteta delatnosti (Mowforth & Munt, 2003).

Unutar turizma postoje dokazi koji sugerišu da su norme u praksi i ponašanju ustanovljene da bi se odgovornost upravljačke strukture preduzeća prenela ili na zaposlene i, posebno, na turiste. Nije sporno da bi turisti trebalo da budu svesniji odgovornosti za svoje ponašanje u određinom okruženju. Ali, jasno je da norme ponašanja sastavljene za turiste mogu imati elemente prebacivanja odgovornosti i od turističkog preduzeća i od domaće vlasti.

Na širem nivou, globalna etička norma može da se sagleda kao referentni okvir za odgovorni i održivi razvoj turizma u svetu (Weeden, 2005). Ipak, globalna pravila od strane WTO (2001) samo dodiruju hegemonijsku strukturu u turizmu, čije korenje leži u profitom vođenom globalnom ekonomskom sistemu koji u velikoj meri ne uvažava društvenu etiku (D'Sa, 1999). Postavlja se pitanje koliko pozitivnu moć zaista poseduje turistička industrija, te da li realno može biti snaga za globalnu dobrobit kroz unapređenje svog delovanja.

## 6. HOTELIJERSTVO KAO BAZNA KOMPONENTA PRIVREĐIVANJA U TURIZMU

### 6.1. Pojam ugostiteljstva

Prilikom određenja pojma hotelijerstvo mora se prvo poći od utvrđivanja odnosa prema značenju termina *ugostiteljstvo*, pri čemu se polazi od potrebe da se teorijski priznaju praksom nametnuta razgraničenja. Ovo tim pre što su u upotrebi različiti termini koji se u praksi alternativno upotrebljavaju. Pojmovna razgraničenja predstavljaju polazište za dalja razmatranja čiji je osnovni cilj što potpunija spoznaja raznovrsnih pojava u hotelijerstvu.

Bližem određenju pojma prethodi utvrđivanje značenje termina *ugostiteljstvo*. Termini *ugostiteljstvo* i *hotelijerstvo* imaju zajednički koren. Potiču od latinskih reči: *hospital* (*hospitalis*) – gostinski, gostoljubiv; *hospitalitas* – gostoprimstvo; *hospitari* – biti gost, gostovati (hospitovati); *hospitium* – svratište, sklonište za putnike (Klajn i Šipka, 2006).

U stručnoj literaturi i praksi termini *ugostiteljstvo* i *hotelijerstvo* imaju različita značenja. Sintagma *Hospitality Industry* koja je u upotrebi na engleskom govornom području po svom pojmovnom obuhvatu odgovara terminu *ugostiteljstvo*, dok se izraz *Hotel Industry* uobičajeno prevodi kao *hotelijerstvo*. Opšte je prihvaćeno da ugostiteljstvo predstavlja širi pojam od hotelijerstva. Definisane ovih pojmova i određenje predmeta delatnosti vodi ka utvrđivanju njihovih odnosa.

Ugostiteljstvo se označava kao delatnost koja se bavi „pripremom i prodajom jela i pića (na specifičan način) i iznajmljivanjem opremljenih soba za noćenje“ (Nejkov, 1981). Pod *ugostiteljstvom* se, dakle, podrazumeva *privredna delatnost pripreme, proizvodnje i usluživanje hrane, pića i napitaka i pružanje usluga smeštaja u namenski uređenim i opremljenim prostorijama* (Kosar, 2008). Ugostiteljstvo svojim funkcionisanjem u privredi obuhvata dva sektora: sektor ishrane (priprema, proizvodnja i usluživanje hrane, pića i napitaka) i sektor smeštaja (iznajmljivanje namenski uređenih i opremljenih prostorija – soba, odnosno jedinica za smeštaj).

Sa stanovišta odnosa prema turizmu, odnosno turističkoj privredi (*Tourism and Travel Industry*), nesporno je da se onaj deo ugostiteljstva koji je prevashodno upućen na pružanje usluga smeštaja, obično u kombinaciji sa različitim vidovima ishrane, smatra baznim segmentom turističke privrede. Međutim, sa gledišta razmatranja međusobnih odnosa ugostiteljstva i turističke privrede, treba istaći da jedan deo ugostiteljstva, pre svega u sektoru ishrane, prevashodno gravitira lokalnom stanovništvu, a takođe i određenim, organizovanim grupama korisnika (ishran u dečjim ustanovama, u školama, na fakultetima, pri internatima, bolnicama, u vojnim ustanovama, ishrana personala u preduzećima i sl). Drugim rečima, ovaj deo ugostiteljstva izlazi iz okvira turističke privrede.

### 6.2. Pojam hotelijerstva

Hotelijerstvo kao privredna delatnost funkcioniše u okviru ugostiteljstva. Onaj deo ugostiteljske delatnosti koji se odnosi na sektor smeštaja ostvaruje se u hotelijerstvu. Hotelijerstvom se, dakle, smatra ugostiteljska privredna delatnost koja pruža usluge smeštaja, a uz smeštaj i usluge ishrane. Suštinska odlika delatnosti je mogućnost obezbeđenja smeštaja, odnosno prenoćišta, što

čini hotelijerstvo specifičnim i izdvaja ga u odnosu na ostalo ugostiteljstvo. Pružanje usluge smeštaja ne podrazumeva nužno i uslugu ishrane.

Ugostiteljski sektor smeštaja često se poistovećuje sa pojmom hotelijerstvo. Ipak, stručna literatura sa engleskog govornog područja razdvaja značenje pojmova *ugostiteljski sektor smeštaja* (*Accommodation Industry* i *Hotel Industry*). Ovo iz razloga što u praksi egzistiraju različiti oblici smeštaja u širokom rasponu kvaliteta i načina pružanja usluga. Radi se o brojnim tehničkim i organizacionim varijetetima, sa manjim ili većim učešćem korisnika u zadovoljavanju egzistencijalnih potreba na putovanju (kampovi, iznajmljivanje kuća na farmama i rančevima, smeštaj tipa „krevet i doručak“ i dr). S druge strane, smeštaj u hotelijerstvu obično podrazumeva stabilne građevinske i tehničko-tehnološke forme utvrđenih standarda, što povlači za sobom i razrađenu organizaciono-kadrovsku podlogu, odnosno sam način pružanja usluge smeštaja, uključujući i niz pratećih koje joj nužno gravitiraju (rezervacije, prijem, boravak, odlazak).

Ugostiteljski sektor smeštaja obično uključuje i usluge ishrane, ali može da egzistira i bez njih. Opređeljujuća delatnost hotelijerstva prevashodno je usmerena na usluge smeštaja, pa u tom smislu poznaje, a teorija uvažava egzistenciju usluge smeštaja hotelskog tipa u kombinaciji sa ishranom ili bez nje. U turističkim apartmanima, na primer, usluga smeštaja u tehničko-tehnološkom i organizaciono-kadrovskom smislu najčešće ne zaostaje za komforom hotelskog tipa, ali je, zahvaljujući posebno opremljenom i uređenom prostoru domen ishrane prepušten izboru korisnika (samostalna priprema, ili restoranska ishrana u okviru apartmanskog kompleksa). Ipak, navedena odstupanja ne remete bitno osnovnu fizionomiju hotelijerstva i njen status reprezentativne ugostiteljske delatnosti – reprezentativne iz razloga što se funkcionisanjem hotelijerstva ispoljavaju najvažnije odlike ugostiteljstva, kako u sektoru smeštaja, tako i u sektoru hrane i pića, a takođe i na planu delatnosti koje nužno ili uobičajeno prate smeštaj i ishranu.

Iz tog razloga, čini se opravdanim *hotelijerstvo* označiti kao *privrednu delatnost u okviru ugostiteljstva koja prostorno i funkcionalno objedinjuje usluge smeštaja sa uslugama ishrane, uključujući i prateće usluge koje njima gravitiraju*. Prostorna i funkcionalna objedinjenost usluga smeštaja i ishrane je ključna odlika hotelijerstva (Kosar, 2008). Hotelijerstvo je reprezentativna delatnost ugostiteljstva, specifična po prostornim, tehničko-tehnološkim i organizaciono-kadrovskim mogućnostima da u okviru jedne celine (objekta) ostvari potpunu ugostiteljsku uslugu (smeštaj sa različitim kombinacijama hrane i pića, kao i pratećim uslugama).

### **6.3. Svetski kapacitet u sektoru smeštaja**

Usluga smeštaj je bazna hotelijerska usluga i prema kapacitetu smeštaja se prilagođavaju i sve ostale usluge, uključujući i one u sektoru ishrane. Kapacitet smeštaja se meri brojem smeštajnih jedinica (najčešće soba). Osim broja soba, kao osnovni pokazatelj kapaciteta za smeštaj u ugostiteljstvu, sreće se i broj ležaja. Kapacitet za smeštaj se posmatra ukupno, za određenu teritoriju, ali i po vrstama objekata (Kosar, 2008).

Pokazatelji rasta svetskog hotelijerstva predstavljaju važan pokazatelj dostignutog stepena razvijenosti turizma koji, kao jedna od vodećih svetskih delatnosti, u novije vreme obeležava razvoj svetske privrede. Prema procenama Svetske turističke organizacije, sadašnji kapacitet svetskog hotelijerstva iznosi preko 20 miliona soba. Teritorijalna distribucija smeštajnog kapaciteta hotelijerstva po makro regionima pokazuje visok stepen koncentracije, s obzirom da Evropa i Severna Amerika obuhvataju preko 65% ukupnog broja soba (prema podacima za 2007). Samo u



Zapadnoj i Južnoj Evropi koncentrisano je blizu 30% svetskih smeštajnih kapaciteta. Region Istočne Azije i Pacifika se izdvaja po zapaženom učešću iznad 20%, sa tendencijom brzog uvećanja relativnog učešća. Ipak, Bliski Istok, region koji je najmanje procentualno zastupljen, odlikuje se najvećim prosečnim godišnjim rastom smeštajnih kapaciteta, daleko iznad svetskog proseka.

Prema podacima Eurostat-a, u zemljama EU evidentirani su smeštajni kapaciteti od oko 12,3 miliona ležaja i to samo u hotelima i sličnim objektima. Ovaj broj se 2000. godine uvećao za oko 1,7 miliona. Ponudom od preko milion ležajeva paspolazu Nemačka, Španija, Francuska, Italija i Velika Britanija. Italija ima najveći broj ležaja u hotelima i sličnim objektima, koji je 2009. godine premašio 2,2 miliona.

Pomenutih 5 zemalja je 2009. godine raspolagalo sa preko 8,3 miliona ležaja u hotelima i sličnim objektima. Ovako visok stepen koncentracije se može objasniti time što su Francuska, Italija i Španija kao mediteranske zemlje turističke velesile i, uz SAD, vodeće u svetu. Visok stepen ekonomske razvijenosti Nemačke i Velike Britanije ispoljava se, između ostalog i izraženijim potrebama za putovanjima, kako poslovnog, tako i neposlovnog karaktera, što tržišno opravdava raspoloživu ponudu kapaciteta za smeštaj u hotelima i sličnim objektima.

Broj ležaja u Češkoj, Estoniji, Litvaniji, Poljskoj se najviše relativno povećao u poslednjoj dekadi, u proseku dvostruko. Vidno se uvećao i smeštajni kapacitet Bugarske, Rumunije, Mađarske i Slovačke. To je i razumljivo, s obzirom da se radi o zemljama koje posle tranzicionog perioda i krupnih društveno-političkih promena, doživljavaju brz ekonomski razvoj, a to se odražava na razvoj turizma i hotelijerstva.

#### 6.4. Kapacitet u sektoru smeštaja u Srbiji

Smeštajni kapacitet Srbije do 2007. godine beleži stagnaciju, a zatim dolazi do primetnog povećanja broja ležaja. Porast je posledica izgradnje novih smeštajnih objekata ili prenamene drugih objekata u smeštajne. Ovaj obim smeštajnih kapaciteta nije se znatnije menjao do 2009. godine<sup>114</sup>. Broj soba takođe prati pomenuti trend (Tabela 7).

Tabela 7: Smeštajni kapaciteti u Srbiji za period 2005.-2009. godina

Godina	Centralna Srbija		Vojvodina		Kosovo i Metohija		UKUPNO	
	sobe	ležaji	sobe	ležaji	sobe	ležaji	sobe	ležaji
2005.	32.694	77.835	3.950	8.896	/	/	36.644	86.731
2006.	33.256	79.831	3.889	8.767	/	/	37.145	88.598
2007.	39.551	99.688	5.458	13.020	/	/	45.009	112.708
2008.	40.680	102.749	5.669	13.433	/	/	46.349	116.182
2009.	39.212	98.209	6.144	14.606	/	/	45.356	112.815

Izvor: Statistički godišnjak Srbije 2010, str.340

Tabela 8 i Tabela 9 prikazuju najnovije podatke za broj soba i ležaja u Srbiji po kategorijama turističkih mesta. Takođe, napravljena je struktura po vrstama objekata iz grupe „Hoteli i slični objekti“, tako da ovde nisu uvrštene sobe i ležaji u komplementarnom smeštaju.

<sup>114</sup> Podaci vezani za kapacitet u hotelijerstvu u Srbiji za 2010. godinu, analizirani su nešto kasnije u radu.

Tabela 8: Smeštajni kapaciteti izražen brojem soba po vrstama turističkih mesta i vrstama objekata u Srbiji za 2009. godinu

Vrsta objekta iz grupe „Hoteli i slični objekti“	Broj soba					
	Glavni administrativni centri	Banjska mesta	Planinska mesta	Ostala turistička mesta	Ostala mesta	UKUPNO
Hoteli	5.384	2.896	3.178	6.433	1.086	<b>18.987</b>
Moteli	7	44	129	823	648	<b>1.651</b>
Turistički apartmani	110	106	240	18	2	<b>476</b>
Apartmanska naselja	/	20	511	/	/	<b>531</b>
Turistička naselja	42	10	193	141	118	<b>504</b>
Pansioni	12	172	144	149	169	<b>646</b>
Prenoćišta	411	183	126	955	400	<b>2.155</b>
Gostionice	56	87	34	156	127	<b>460</b>
Ostalo	/	/	85	58	101	<b>244</b>
<b>SVEGA</b>	<b>6.022</b>	<b>3.518</b>	<b>4.640</b>	<b>8.783</b>	<b>2.651</b>	<b>25.614</b>

Izvor: Statistički godišnjak Srbije 2010, str.340.

Gledajući geografsku raspoređenost smeštaja po vrstama turističkih mesta, najveći broj soba i ležaja evidentiran je u banjskim i planinskim turističkim mestima, što je i razumljivo, s obzirom da se radi o najvažnijim stacionarnim turističkim destinacijama Srbije.

Tabela 9: Smeštajni kapaciteti izražen brojem ležaja po vrstama turističkih mesta i vrstama objekata u Srbiji za 2009. godinu

Vrsta objekta iz grupe „Hoteli i slični objekti“	Broj ležaja					
	Glavni administrativni centri	Banjska mesta	Planinska mesta	Ostala turistička mesta	Ostala mesta	UKUPNO
Hoteli	9.726	6.444	7.688	13.507	2.493	<b>39.858</b>
Moteli	17	117	287	1.675	1.401	<b>3.497</b>
Turistički apartmani	279	266	933	36	4	<b>1.518</b>
Apartmanska naselja	/	60	1.775	/	/	<b>1.835</b>
Turistička naselja	125	40	481	467	384	<b>1.497</b>
Pansioni	28	417	298	315	383	<b>1.441</b>
Prenoćišta	1.022	380	382	2.227	871	<b>4.882</b>
Gostionice	146	232	69	367	308	<b>1.122</b>
Ostalo	/	/	268	140	296	<b>704</b>
<b>SVEGA</b>	<b>11.343</b>	<b>7.956</b>	<b>12.181</b>	<b>18.734</b>	<b>6.140</b>	<b>56.354</b>

Izvor: Statistički godišnjak Srbije 2010, str.340.

Jasniju sliku o geografskoj raspoređenosti smeštajnih kapaciteta daje detaljniji pregled po samim mestima. Gledajući podatke vezane za najpoznatije turističke centre Srbije (osnovni i komplementarni smeštaj), primećuje se dominacija Beograda. Slede ga dva banjska centra – Sokobanja i Vrnjačka Banja. Od planinskih centara, najdominantniji su Kopaonik i Zlatibor<sup>115</sup>. Ovih pet turističkih destinacija odnose oko 42,5% ukupnih kapaciteta za smeštaj u Srbiji. To pokazuje stepen koncentracije smeštajne ponude, odnosno neravnomernost razvoja turizma i hotelijerstva u Srbiji. Ovi podaci se nisu promenili na pozitivno u odnosu na raniji period i to govori da hotelijerstvu Srbije u ostalim destinacijama period intezivnog razvoja i rasta tek predstoji.

Posmatrajući celokupno ugostiteljstvo po vrstama ugostiteljskih objekata, struktura prometa u Srbiji je takva da se 32,5% prometa realizuje u hotelima. Posmatrajući strukturu prometa po vrsti pruženih usluga, kroz usluge smeštaja se realizuje 23,2% prometa i one se nalaze na drugom mestu, odmah iza usluga ishrane.

## 6.5. Kategorizacija ugostiteljskih objekata u Srbiji

### 6.5.1. Pojam, značaj i kriterijumi kategorizacije

Dok klasifikacija utvrđuje minimum zajedničkih karakteristika koje određuju vrstu, kategorizacija ide korak dalje: uvodi nove kriterijume na osnovu kojih se podvlače razlike unutar vrste. Procesu kategorizacije, dakle, nužno prethodi klasifikacija, odnosno utvrđivanje pojedinih vrsta ugostiteljskih objekata na osnovu minimuma zajedničkih karakteristika. Kategorizacija, kao i tipizacija predstavlja ustvari jedan vid diferenciranja unutar jedne iste vrste. Međutim, za razliku od izdvajanja pojedinih tipova na osnovu delovanja različitih faktora, za kategorizaciju je karakteristično da joj podležu, uglavnom pod istim uslovima, svi tipovi objekata unutar iste vrste (pod pretpostavkom da vrsta podleže kategorizaciji). *Kategorizacija je, prema tome, proces rangiranja istovrsnih objekata prema kvalitetu.* Pripadnost određenoj kategoriji predstavlja garanciju kvaliteta u domenu tehničko-tehnološke opremljenosti i organizaciono-kadrovske ekipiranosti, odnosno asortimana i nivoa proizvoda (usluge). Određeni kvalitet koji garantuje određena kategorija povlači za sobom i odgovarajuće cene.

Značaj kategorizacije ugostiteljskih objekata može se posmatrati sa teorijskog i praktičnog stanovišta. U teorijskom smislu, kategorizacija pojedinih vrsta ugostiteljskih objekata omogućava detaljniju sistematizaciju i strukturalizaciju u procesu statističkog praćenja pojave, odnosno ocenu kvaliteta mreže ugostiteljskih objekata. Ipak, u kontekstu činjenice da ugostiteljstvo predstavlja privrednu delatnost, praktični aspekt kategorizacije posebno dobija na značaju.

Sušтина marketinškog pristupa privređivanju u centar zbivanja postavlja potrošača, odnosno zadovoljavanje njegovih zahteva i potreba. Varijacije u strukturi ponude iste vrste i tipa, kao posledica heterogenog sastava tražnje, postižu se sprovođenjem kategorizacije. Najniža kategorija pruža garanciju da je obezbeđen minimum u pogledu kvaliteta usluga unutar jedne vrste objekta za smeštaj. To podrazumeva i odgovarajuću cenu koja se povećava sa povećanjem kategorije. Kategorizacija, dakle pruža mogućnost izbora različitim platežnim grupacijama u domenu tražnje.

Omasovljenje turističkih kretanja, a s tim u skladu i intenzivan razvoj hotelijerstva, dovodi do veoma snažne konkurencije u procesu osvajanja što povoljnijih tržišnih pozicija unutar mreže

<sup>115</sup> Statistički godišnjak Srbije 2010, str.341.

ugostiteljskih objekata za smeštaj. Konkurencija i tržište mogu biti dosta dobri regulatori neophodnog minimuma kvaliteta i cena usluga, prevashodno u razvijenim zemljama sa dužom turističkom tradicijom. Međutim, uključenje sve većeg broja zemalja različitog stepena društveno-ekonomske razvijenosti, u turističku receptivu, s jedne, ali i učešće raznih slojeva stanovništva u domaćim i međunarodnim turističkim kretanjima, s druge strane, ipak nameće potrebu za sprovođenjem kategorizacije. U nedovoljno privredno i turistički razvijenim zemljama, kao i na teritorijama gde nema izražene konkurencije, zaštita potrošača boravkom u objektu određene kategorije koja garantuje odgovarajući kvalitet i cenu, pojavljuje se kao objektivna potreba.

Elementi na osnovu kojih se vrši rangiranje istovrsnih objekata po kvalitetu, odnosno kriterijumi kategorizacije, mogu se svrstati u dve osnovne grupacije: kriterijumi tehničko-tehnološkog i kriterijumi organizaciono-kadrovskog karaktera. Prva grupa kriterijuma vezuje se za oblast izgradnje, opremanja i uređenja objekta, a druga za oblast usluga. Među kriterijumima tehničko-tehnološkog karaktera mogu se izdvojiti: *površina smeštajnog i ostalih prostora u objektu struktura i kapacitet smeštajnih jedinica* (odnosi se na strukturu apartmana broj ležaja u sobama); *opremljenost sanitarnim uređajima u smeštajnim jedinicama*; *ostala oprema* (široka i raznovrsna grupacija elemenata koji utiču na kategorizaciju u zavisnosti od važećih propisa u konkretnoj zemlji ili regiji uključuje: opremljenost objekata liftom; uređaje za klimatizaciju; posebne elemente opreme hotelskog predvorja – namenski pultovi u okviru službe prijema, garniture za sedenje, aperitiv bar, estetski elementi opreme – i ostalih javnih prostora – prostorije za miran boravak gostiju, radio, TV-prijemnik i video uređaj u zajedničkim prostorijama za goste; posebne elemente opreme soba i apartmana, telefon, TV prijemnik, mini-bar; parkirališta, garaže, hortikulturene površine u neposrednom prostornom okruženju objekta).

Grupacija kriterijuma organizaciono-kadrovskog karaktera odnosi se na: *asortiman usluga* – u prijemnom delu (usluge vratara, nosača prtljaga, recepcije, portirnice, informativne službe, telefonske centrale, čuvanja vrednosti gostiju), u smeštajnom delu (učestalost promene posteljnog rublja i peškira, usluge pranja i peglanja rublja gostiju), u sektoru ishrane (sadržaj doručka, broj menia i jela po porudžbini za glavne obroke), u oblasti ostalih usluga (prodaja štampe, čišćenje obuće, mogućnost fotokopiranja i korišćenja telefaksa); *način pružanja usluga* (usluživanje doručka na principu samoizbora – švedski sto, usluživanje hrane i pića u sobama – room service); *radno vreme punktova za pružanje različitih usluga* (službe recepcije, vreme usluživanja doručka i glavnih obroka); *stručnu osposobljenost i izgled osoblja* (znanje stranih jezika).

Brojnost i raznovrsnost kriterijuma, ukazuje na složenost procesa kategorizacije čije se sprovođenje zasniva na osnovnim specifičnostima radnog procesa u ugostiteljskoj delatnosti. Kriterijumi kategorizacije prevashodno se odnosi na hotele kao reprezentativne objekte ugostiteljstva. To je razumljivo, s obzirom na činjenicu da su prve aktivnosti na planu kategorizacije preduzimane upravo na ovoj vrsti objekta. Stoga, polazni osnov kategorizacije ostalih vrsta objekata predstavljaju kriterijumi prethodno utvrđeni za hotele.

### 6.5.2. Obuhvat i metod kategorizacije

Tokom vremena, različite vrste ugostiteljskih objekata podlegale su obavezi kategorizacije. U grupi osnovnih objekata standardni su hotel, motel, pansion i apartman. Turističko naselje se posle niza godina ponovo izdvaja kao vrsta ugostiteljskog objekta koja se kategoriše. Pored komplementarnih kampova, kuća i soba, seosko turističko domaćinstvo predstavlja novinu u

kategorizaciji u Srbiji. Dakle, prema trenutno važećim propisima i *Pravilniku o standardima za kategorizaciju ugostiteljskih objekata za smeštaj*, obavezi kategorizacije podleže ukupno 9 vrsta objekata: *hotel* (sa podvrstama *garni hotel* i *apart hotel*), *motel*, *turističko naselje*, *kamp*, *pansion*, *kuća*, *apartman*, *soba* i *seosko turističko domaćinstvo*.

Kriterijumi kategorizacije sistematizovani su u dve osnovne grupacije elemenata: obavezni i izborni (fakultativni) elementi. Obavezni elementi odnose se na minimalne uslove u pogledu uređenja i opreme i usluga za određenu kategoriju. Izborni (fakultativni) elementi takođe se vezuju za uređenje, opremu i usluge, odnosno za položaj i izgled objekta. Po osnovu svakog od propisanih izbornih elemenata ostvaruje se određeni broj bodova. Pravilnikom je propisana obaveza da objekti određene kategorije ostvare utvrđeni minimalni broj bodova po osnovu izbornih elemenata. Pri tome se ne precizira koji su to elementi, već se vlasnicima objekata ostavlja mogućnost izbora, tj. opredeljenja za konkretne elemente uređenja i opreme ili usluge, u skladu sa tipom i tržišnom orijentacijom objekta. Ukoliko u objektu nema uslova za ostvarenje minimalnog broja bodova po osnovu izbornih elemenata za određenu kategoriju, onda taj objekat ne može da se rangira u tu kategoriju i pored toga što ispunjava sve obavezne uslove. U tome je suština fakultativnih elemenata. Bodove po osnovu elemenata koji su isključivo izborni ostvaruju samo objekti najviše kategorije. Objekti niže kategorije, ukoliko ne mogu da ostvare propisani minimalni broj bodova po osnovu izbornih elemenata, nedostajući broj bodova mogu da ostvare po osnovu obaveznih elemenata (ako ih poseduju) propisanih za objekte više kategorije.

Kategorija objekta označava se odgovarajućim brojem zvezdica. Prema Pravilniku (Član 12.), objekti za smeštaj kategorišu se na sledeći način: *hoteli* (*garni hoteli*, *apart hoteli*) – u pet kategorija: od pete koja se obeležava jednom, do prve koja se obeležava sa pet zvezdica; *moteli* – u četiri kategorije: od četvrte koja se obeležava jednom, do prve koja se obeležava sa četiri zvezdice; *turistička naselja* – u pet kategorija: od pete koja se obeležava jednom, do prve koja se obeležava sa pet zvezdice; *kampovi* – u četiri kategorije: od četvrte koja se obeležava jednom, do prve koja se obeležava sa četiri zvezdice; *pansion* – u tri kategorije: od treće koja se obeležava jednom, do prve koja se obeležava sa tri zvezdice; *kuće* – u četiri kategorije: od četvrte koja se obeležava jednom, do prve koja se obeležava sa četiri zvezdice; *apartmani* – u četiri kategorije: od četvrte koja se obeležava jednom, do prve koja se obeležava sa četiri zvezdice; *sobe* – u tri kategorije: od treće koja se obeležava jednom, do prve koja se obeležava sa tri zvezdice i *seoska turistička domaćinstva* – u četiri kategorije: od četvrte koja se obeležava jednom, do prve koja se obeležava sa četiri zvezdice.

Kategorizacija se vrši pojedinačno za svaki objekat. Kategorizacija depandansa vrši se na osnovu elemenata i kriterijuma propisanih za kategorizaciju hotela. Turističko naselje koje ima najmanje 80% smeštajnih jedinica predstavljenih apartmanima, može da nosi naziv *apartmanso naselje*. Turističko naselje nosi kategoriju ako zahteve te kategorije za površinom ispunjava najmanje 80% svih smeštajnih jedinica (ostalih 20% može da ima površinu propisanu za jednu kategoriju niže).

Kategorija ugostiteljskog objekta vrste *hotel*, *garni hotel*, *apart hotel*, *motel*, *turističko naselje*, *kamp* i *pansion* označava se tablom petougaoanog oblika (širine 30 centimetara i visine 28 centimetara) sa zaobljenim uglovima koja sadrži u gornjem delu ucrtane šestokrake zvezde, čiji broj označava kategoriju objekta, a u donjem delu ispisan naziv vrste objekta na srpskom jeziku, ćirilničnim pismom i na engleskom jeziku.

Kategorija ugostiteljskog objekta vrste kuća, apartman, soba i seosko turističko domaćinstvo označava se nalepnicom petougaoanog oblika (širine 16 centimetara i visine 15 centimetara) sa zaobljenim uglovima koja sadrži u gornjem delu ucrtane šestokrake zvezde, čiji broj označava kategoriju objekta, a u donjem delu ispisan naziv vrste objekta na srpskom jeziku, ćirilicnim pismom i na engleskom jeziku (osim kod seoskog turističkog domaćinstva gde nema naziva na engleskom jeziku).

Tabela 10: Vrste smeštajnih objekata koje se kategorišu

Vrsta objekta	Kategorija					Minimalni broj bodova po osnovu izbornih elemenata				
Hotel	*	**	***	****	*****	30	50	70	90	110
Garni hotel	*	**	***	****	*****	25	45	60	80	100
Apartment hotel	*	**	***	****	*****	25	45	60	70	90
Motel	*	**	***	****	*****	30	50	70	90	110
Turističko naselje	*	**	***	****	*****	30	50	70	90	110
Kamp	*	**	***	****	*****	25	30	35	40	
Pansion	*	**	***	****	*****	30	50	70		
Kuća	*	**	***	****	*****	20	30	40	50	
Apartment	*	**	***	****	*****	15	25	35	45	
Soba	*	**	***	****	*****	10	20	30		
Seosko turističko domaćinstvo	*	**	***	****	*****	20	30	40	50	

Izvor: Pravilniku o standardima za kategorizaciju ugostiteljskih objekata za smeštaj

Oznaka kategorije za hotel, garni hotel, apart hotel, motel, kamp, pansion, turističko naselje, apartmansko naselje postavlja se sa spoljne strane na glavnom ulazu u objekat, osim u slučaju kada se objekat nalazi u zgradi pod zaštitom kao kulturno dobro, gde se oznaka može postaviti unutar glavnog ulaza u objekat. Oznaka za kuću, apartman, sobu i seosko turističko domaćinstvo postavlja se na vratima sa spoljne strane ili na drugom vidnom mestu unutar objekata.

Postavljanju table sa oznakom kategorije prethodi Pravilnikom utvrđen postupak kategorizacije.

### 6.5.3. Postupak kategorizacije

U postupku sprovođenja kategorizacije ugostiteljskih objekata za smeštaj prvi korak predstavlja podnošenje *zahteva* za određivanje kategorije. Zahtev podnosi privredni subjekt u čijem sastavu posluju ugostiteljski objekti za smeštaj koji podležu obavezi kategorizacije (pravno lice), ili vlasnik objekta (fizičko lice). Zahtev za određivanje kategorije hotelijer, odnosno ugostitelj podnosi nadležnom republičkom organu, odnosno ministarstvu zaduženom za resor turizma (trenutno Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja). Ukoliko se radi o zahtevu za određivanje kategorije kuće, apartmana, sobe i seoskog turističkog domaćinstva, građanin, tj. vlasnik zahtev podnosi nadležnom organu jedinice lokalne samouprave. Zahtev za određivanje kategorije upućuje se nadležnom organu u unapred utvrđenoj formi, na odgovarajućem obrascu i sadrži:

- podatke o ugostitelju – poslovno ime odnosno naziv za pravna lica - ime i prezime za fizička lica, skraćeno poslovno ime, odnosno naziv - samo za pravna lica, adresu sedišta, poslovne jedinice ili ogranka, matični broj - za pravna lica, jedinstveni matični broj - za fizička lica, PIB,

registracioni broj, podatke o direktoru, podatke o licu ovlašćenom za zastupanje, podatke o kontaktu) i

- podatke o ugostiteljskom objektu – naziv ugostiteljskog objekta, vrsta ugostiteljskog objekta, vrsta specijalizacije za hotel, godina izgradnje, podaci o građevinskoj i upotrebnoj dozvoli, godina poslednje adaptacije odnosno rekonstrukcije, vremenski okvir poslovanja - tokom cele godine ili sezonski, kapacitet objekta, vrsta i broj smeštajnih jedinica.

Zahtev se podnosi za svaki objekat pojedinačno. Komisija za kategorizaciju na licu mesta, u objektu sačinjava *zapisnik* o zatečenom stanju u pogledu ispunjenosti uslova za traženu kategoriju, na osnovu čega podnosi *predlog* ministru nadležnom za poslove turizma da objekat razvrsta u određenu kategoriju. Na osnovu zapisnika i predloga komisije ministar nadležan za poslove turizma donosi *rešenje* kojim se određuje kategorija. Po donošenju rešenja o kategoriji objekat stiče pravo na poslovanje pod propisanom vrstom i kategorijom i dobija tablu sa odgovarajućom oznakom. Rešenje kojim je utvrđena kategorija konkretnog objekta podleže obavezi revizije svake treće godine<sup>116</sup>.

Komisiju za kategorizaciju kuća, apartmana, soba i seoskih turističkih domaćinstava imenuje nadležni organ opštinske uprave, koji po obavljenoj proceduri (uvid u stanje, zapisnik i predlog komisije) donosi rešenje o kategoriji. Važnost ovog rešenja takođe traje tri godine. Ako u toku perioda za koji je izdato rešenje o rangiranju ugostiteljskog objekta za smeštaj u određenu kategoriju, ugostiteljski objekat ispunio uslove za višu kategoriju ili odstupa od propisanih standarda za kategoriju koja mu je određena, ministarstvo odnosno nadležni organ jedinice lokalne samouprave, na zahtev ugostitelja donosi rešenje o promeni kategorije. Postupak promene kategorije isti je kao i za njeno određivanje. Ugostitelj 60 dana pre isteka roka utvrđenog rešenjem podnosi zahtev za ponovno određivanje kategorije.

Opisani postupak pokazuje da kategorizacija predstavlja kontinuirani proces čije uspešno odvijanje zahteva visok stepen stručnosti i odgovornosti nadležnih organa i tela, a takođe i efikasnosti sistema kontrole.

## 6.6. Specijalizacija hotela

Posebni standardi u hotelijerstvu omogućavaju preduzeću da se internom standardizacijom prilagodi tržišnim tokovima i izbori za svoje pozicije u odnosu na konkurente. U ranim razvojnim fazama hotelijerstva standardizacija se postavlja na opšte osnove, zadire u domen osnovnih ugostiteljskih usluga, garantuje kvalitet na bazi minimuma zajedničkih karakteristika i time štiti interese potrošača. Kasnije razvojne faze odlikuje proces razvrstavanja, odnosno uspostavljanja različitih kombinacija osnovnih i dodatnih usluga, zasnovanih na konkretizaciji opšte postavljenih standarda – sve ovo izlazeći u susret različitim interesima mogućih potrošača, grupisanih u tržišne segmente. Viša faza standardizacije, zasnovana na diferenciranju ponude hotelskih usluga, shodno segmentaciji tražnje na ciljne grupe, može se označiti kao *specijalizacija*. Tržišno priznanje specijalizovanih oblika hotelske ponude, merena stepenom iskorišćenosti kapaciteta i rastom profita, otvara nove razvojne mogućnosti. One se uglavnom kreću u pravcu širenja tržišnog opusa, internacionalizacije i globalizacije poslovanja (Kosar, 2002).

<sup>116</sup> Zakon o turizmu, Službeni glasnik RS, br. 36/2009 i 88/2010.

Međunarodne hotelske korporacije se odlikuju diverzifikovanom internom strukturom ponude. To znači da u okviru tržišno prepoznatljive i u svetu priznate marke dolazi do diferenciranja i formiranja različitih tipova objekata za smeštaj. Hotelske korporacije se na tržištu pojavljuju kao mega-lanci koji nose priznato ime sa statusom globalne marke. Te mega lance u stvari čine pojedinačni lanci hotela koji okupljaju određeni tip objekata. Zadržavaju pravo na svoje autentično ime uz korišćenje zaštitnog znaka korporacije. Putevi diverzifikacije međunarodnih hotelskih korporacija su različiti. Neke su specijalizaciju ponude sprovodile internom podelom unutar lanca (*Holiday Inn*, na primer), a neke su diverzifikaciju gradile na uključivanju različitih tipova hotelskih lanaca u svoj poslovni sistem (*Accor*, na primer). Činjenica je da jedan proces ne isključuje drugi. To znači da se specijalizacija ponude velikih lanaca ostvaruje paralelno – internim diferenciranjem i uključivanjem postojećih hotelskih lanaca u sistem. Ovo je istovremeno i model ukрупnjavanja koji se odvija uporedo sa diverzifikacijom, tj. specijalizacijom ponude kao složenijom formom standardizacije.

Proces diverzifikacije ponude se zasniva u izdvajanju osnovnih kategorija potrošača i njihovom daljem segmentiranju. U vezi sa tim, diferenciranje smeštaja na osnovu kupovne moći potrošača čini platformu za dalju specijalizaciju. Cena se ovde pojavljuje kao zajednička odrednica, asortiman kvaliteta ponude, pa se, shodno tome, mogu izdvojiti sledeći tipovi smeštaja (*Go & Pine*, 1995): tip 1 – hoteli visokih cena (high cost) i kompletne usluge (full service) kojima odgovaara komfor nivoa pet zvezdica; tip 2 – objekti niskih cena (low cost) redukovane usluge (limited services), gde se mogu svrstati i moteli ekonomske klase; tip 3 – kombinovani vidovi smeštaja koji nude uslugu srednje klase (medium service) po nižim cenama, kojima gravitiraju turistički apartmani (all-suite hotels); tip 4 varijante napred pomenutih tipova, odnosno objekti čija se ponuda rangira od jeftinog (badžet) do luksuznog smeštaja. Analitičari tržišnog ponašanja korisnika hotelskih usluga ukazuju na porast tražnje za jeftinijim oblicima smeštaja. Takođe je prisutno povećano interesovanje za ponudu apartmanskog tipa (extended-stay), koji uključuje mogućnost samostalnog pripremanja i konzumiranja hrane. Sledeći navedene trendove, međunarodne hotelske korporacije u svoj portfolio uključuju ove vidove smeštaja.

Ekonomске kategorije smeštaja posebno su izdvojene zbog njihove globalne tržišne zastupljenosti, a apartmanska ponuda zbog uzlaznog trenda i fleksibilnog pristupa usluzi. Međutim, izražita tržišna segmentacija koja je u stalnoj dinamici uslovljava kontinuirano diverzifikovanje ponude i njenu specijalizaciju, kao izraz borbe za tržišnu konkurentnost i fokusiranje na određene ciljne grupe. Ovladavanje što raznovrsnijim portfoliom od strane hotelskih korporacija omogućava uspostavljanje kontrole nad globalnim transferom novca, tehnologija i znanja, čime se umanjuju rizici poslovanja. Razrađeni standardi komfora, tržišno potvrđeni cenama usluga u objektima različitih kategorija podležu daljoj nadogradnji što rezultira nastankom specijalizovanih programa.

Specijalizovani programi uključuju namenske sadržaje i uvode se u različitim tipovima i kategorijama objekata (hoteli, letovališta, apartmani – od ekonomske do luksuzne klase). Orijentisani su na sve uže ciljne grupe u okviru određenih segmenata (deca, invalidi, stariji gosti). Time se u praksi potvrđuje značaj direktnog marketinga koji teži da na što potpuniji način udovolji posebnim potrebama i željama potrošača.

U zakonodavstvu u Srbiji, objekat vrste hotel, kategorisan sa 3 ili više zvezdica, u zavisnosti od usluga koje pruža, može se specijalizovati po posebnim *standardima za specijalizaciju hotela*. Hotel može biti specijalizovan kao: *poslovni, kongresni, porodični, sportski i spa-wellness*.



Specijalizacija hotela označava se na pravougaonoj tabli sa zaobljenim uglovima. U gornjem delu table ispisana je vrsta specijalizacije hotela na srpskom jeziku, ćiriličnim pismom, a u donjem delu na engleskom jeziku. Specijalizacija vrste spa-wellness hotela ispisana je na sredini table samo na engleskom jeziku. Tabla za označavanje vrste specijalizacije ima dimenzije širine 30 centimetara i visine 15 centimetara i ona se postavlja neposredno ispod oznake kategorije hotela. Podnošenje zahteva za specijalizaciju i izdavanje ove oznake takođe je u nadležnosti ministarstva koje se bavi poslovima turizma.

## 7. ODGOVORNO POSLOVANJE HOTELIJERSTVA

### 7.1. *Hotelijerstvo i društvena odgovornost*

Za mnoge menadžere u hotelijerstvu, dnevni raspored se i dalje fokusira na prioritete koji se vide kao važniji od odgovornog poslovnog upravljanja, uključujući kontrole troškova, profita i maksimizaciju vrednosti za akcionare. Ali u kontekstu globalizacije, dolazeći odgovorni razvojni problemi i prioriteti su sve istaknutiji i to u svim oblastima upravljanja. Zaštita životne sredine, socijalna odgovornost, etika i obrazovanje, održivi razvoj i ideja „misli globalno, deluj lokalno“ su primeri za pitanja koja prekrajaju stara pravila. Hotelijersko poslovanje u XXI veku je drugačije. Vlasnici, direktori i neposredni rukovodioci ne mogu da ignorišu ovakav razvoj. Oni treba da razumeju i odgovore na društvena očekivanja promene poslovanja. Ključna stavka kod razmatranja šta oni smatraju za realna očekivanja kao rezultat poslovanja, jeste međusobna komunikacija i „oslušivanje“ drugih činilaca okruženja.

Svetsko hotelijersko poslovno okruženje je neprestano u pokretu. Poslednjih 50 godina je bilo pravi vrtlog u pogledu upravljanja promenama. Ono što je juče definisalo poslovne uslove za uspeh i konkurentnost, može da bude sasvim drugačije danas. Razni trendovi i snage dovode u pitanje konvencionalne poglede na konkurentnost i faktore uspeha. Ovo posebno važi za ugostoteljski kompleks zamršene mreže snabdevanja i isporuke. Uopšteno govoreći, sledeći trendovi i snage utiču na ugostoteljska preduzeća:

- 1) globalizacija tržišta;
- 2) globalizacija nabavne mreže i finansijskih tokova;
- 3) povećanje konkurentnosti;
- 3) veliki koraci u tehnološkom razvoju;
- 4) napredna informaciona tehnologija;
- 5) demografske promene;
- 6) izazovi životne sredine;
- 7) promena načina života i sistema vrednosti.

Široko je rasprostranjeno uverenje da u ugostiteljstvu zaštita okruženja mora biti među najvišim prioritetima. To u praksi često nije slučaj. Zbog toga hotelska industrija, generalno, favorizuje sistem samoregulacije, dok, sa druge strane, vlade donose sopstvene pravne norme.

Odluka preduzeća da će koristiti principe za poboljšanje upravljanja zaštitom životne sredine u okviru organizacije je prvi korak do utvrđivanja koji principi treba da budu uključeni u sopstveni Sistem upravljanja zaštitom životne sredine (EMS - *Environmental Management System*). Principi zatim deluju kao oruđe sa smernicama. Sledeći korak su detaljni standardi koji treba da budu navedeni i objašnjeni u EMS-u i hotelijersko preduzeće se obično upoređuje u odnosu na standard ugostiteljske delatnosti u toj oblasti. Shodno tome, izazov hotelijerskih menadžera je da redovno i pravovremeno prikažu i dokumentuju svoje akcije i dostignuća. Operativni hotelski

menadžment treba da se aktivnije uključi sa svojim osobljem u okruženje i lokalnu zajednicu. Po današnjim standardima ne može se sprovoditi EMS bez uključivanja socijalne dimenzije.

Socijalna komponenta društvene odgovornosti je u razvijenijim državama često potpunije rešena zvaničnim zakonskim propisima, ali ima dovoljno prostora za njeno unapređenje. Ipak najveća neobavezna pažnja u hotelijerstvu se poklanja drugoj komponenti društvene odgovornosti - onoj koja je vezana za životnu sredinu.

Smatra se da je kovanicu *održivo ugostiteljstvo* sredinom devedesetih godina HH veka prvi upotrebio Herve Hudre (Hervé Houdré), generalni direktor hotela *Willard InterContinental* u glavnom gradu SAD, Vašingtonu (Houdré, 2008). On je ovim pojmom želeo da sveobuhvatno sumira značajnu ulogu ugostiteljstva i hotelske industrije u održivom razvoju.

Istraživači su analizirali sadržaj internet stranica hotela, godišnje izveštaje, i DOP izveštaje da bi utvrdili stvarni nivo društveno odgovornog ponašanja deset najvećih hotelskih lanaca (*Holcomb i ostali*, 2007). Nosioci inicijativa za održivim turizmom i DOP u ugostiteljskom sektoru u proteklim decenijama su bile međunarodne organizacije, kao što je WTO. Povećana pažnja je rezultirala usvajanjem WTO etičkih smernica koje sve više prihvataju lokalna udruženja, organizacije, pa i same kompanije. Društveno odgovorno poslovanje u hotelijerstvu postaje, ako se tako može reći, globalno prihvaćena inicijativa na lokalnom nivou. Osam od deset najvećih hotelskih preduzeća (80%) prijavilo je davanje dobrotvornih donacija, 60% je potvrdilo da ima odgovornu politiku poslovanja, a 40% društvenu odgovornost navodi kao deo misije kompanije. Kategorije za koje pružaju raspoložive informacije su zajednica, životna sredina, tržište, vizija, vrednosti i radna snaga. Po ovom izvoru, *Hilton Corporation* ima najsveobuhvatnije izveštavanje o DOP. Drugoplasiran je bio *Marriot*, a *Accor Hotel Group* treći. Za upravljanje vanrednim situacijama, kao nakon cunamija u Indijskom okeanu 2004, obično se ne mogu naći precizni izveštaji o DOP. Ipak treba reći da su tada *Best Western*, *Hilton Group*, *Accor*, *Intercontinental*, and *Six Senses* priložili više od 2,5 miliona \$. Drugi lanci su takođe priložili svoju pomoć (*Henderson*, 2007).

Većina evropskih država i kompanija daleko su odmakle od DOP inicijativa u SAD. U studiji koju je sproveo *International Hotels Environment Initiative*, utvrđeno je da 90% Britanaca, 70% Australijanaca, a samo 30% ispitanih Amerikanaca veruje da je turistička industrija loša za životnu sredinu. Odgovorna praksa štedi novac, privlači nove kupce, i pomaže da se očuva sredina od koje zavisi veći deo turističke industrije (*Clark*, 2006).

*Accor* je jedno od najranijih hotelskih preduzeća koje je prihvatilo načela održivog razvoja. *Accor*-ov program je započeo kao strategija okruženja 1994. godine i održivi razvoj zvanično postaje strategija kompanije u 2002. Ona ohrabruje akcije 170.000 zaposlenih kroz ideju da i „jedan radnik može da napravi razliku“. Objavljen je letak sa savetima, strip o očuvanju životne sredine, kao i vodič za životnu sredinu za menadžere hotela kako da obučavaju svoje zaposlene o svim aspektima zaštite životne sredine. Razvojni kriterijumi kompanije uključuju biodiverzitet i arhitekturnu integraciju, kao i korporativno čovekoljublje fokusirano na sponzorstva i pomoć deci i lokalnoj zajednici. Jedna od glavnih inicijativa *Accor*-a je „Stablo za planetu: kampanja milijardu drveća“, kroz koju su se obavezali da će pokloniti 50 % sredstava uštedenih na smanjenju troškova vešeraja kada gosti zadrže svoje peškire duže od jedne noći. Testiran u 52 *Accor* objekta, program primenjen u svim *Accor* hotelima (njih oko 4.000). Gosti se ohrabruju da učestvuju u programu

kroz letke u kupatilima na kojima piše: „Eto, vaši peškiri sade drveće“.

*Fairmont Hotels & Resorts* je hotelske kompanija koja je prva uvela okruženje i lokalnu zajednicu u svoju globalnu strategiju. *Fairmont* zvanično priznaje značaj životne sredine od 1990. kada razvija *Fairmont Green Partnership*. U sadašnjosti, posebno podstiče društvenu odgovornost kroz *Fairmont Hotels & Resorts program donacija* koji, između ostalog, podržava obrazovanje i razvoj omladine i zdravstvene projekte. Trenutna inicijativa *Fairmont-a* je „hibridni aparthoteli“ i zasnovana je na ideji čuvanja energije korišćenjem hibridnih automobila. U Vašingtonu, na primer, *Fairmont* je opremljen, draperijama od recikliranog poliestera i plafonima napravljenim od recikliranih betona i stakla. Slično tome, *San Francisco Fairmont* apartmani poseduju prozore koji su dizajnirani tako da omogućavaju veći protok prirodne svetlosti, smanjujući potrebu za veštačkim osvetljenjem. Sva rasveta u sobi sadrži štedljive sijalice. Pored lokalnog nameštaja, smeštajne jedinice su urađene sa ekološki nastrojenim materijalima. I ovde se pruža besplatan parking za hibridna vozila, kao i pretvaranje masti i ulja iz kuhinje u bio-gorivo.

*Hilton Hotels Corporation* je u junu 2008. objavio svoju kratkoročnu i dugoročnu politiku za izgradnju održivosti u srži svog poslovanja. Ciljevi lanca *Hilton* do 2014. godine su sledeći:

- smanjenje potrošnje energije od direktnih poslovnih operacije za 20%;
- smanjenje emisije CO<sub>2</sub> za 20%;
- smanjenje proizvodnje otpada 20% i
- smanjenje potrošnje vode za 10%.

Kompanija *Kimpton*, sa sedištem u Kaliforniji (SAD), koju je osnovao Bil Kimpton (Bill Kimpton) 1981, danas rukovodi sa oko 50 hotela. Poslovni model je precizno određen. Sa korporativni imidž zasnovan na životnom stilu, *Kimpton* naglašava svoj lični pristup gostu kroz filozofiju pet elemenata: briga, udobnost, stil, ukus i zabava. Njihovo učešće u društvenoj odgovornosti i zaštiti životne sredine uključuje partnerstvo sa lokalnim i nacionalnim ne-profitnim organizacijama. Koristeći slogan „Kimpton brine“ kompanija se fokusira uglavnom na ravnotežu rad-življenje, raznolikost, obrazovanje i razvoj. Partneri su sa nekim od dobrotvornih organizacija i Nacionalnim fondom SAD za borbu protiv AIDS-a. *Kimpton-ova* inicijativa za zaštitu životne sredine započeta je prvom ekološki nastrojenom sobom u okviru lanca, u *Triton* hotelu (San Francisko). Ova soba je bila prototip za celu kompaniju i nudila je dispنزere umesto malih pakovanja, energetske-efikasno osvetljenje sa sensorima za pokret, kao i štedljive mini bar i klima uređaje. *Kimpton* od novih prihoda svake godine ulaže 500.000 \$ u svoj ekološki program (poznat kao *Briga za Zemlju - EarthCare*). *Kimpton-u* je krajem 2007. od strane države Kalifornije dodeljena Guvernerova nagrada za ekološko i ekonomsko liderstvo (*Governor's Environmental and Economic Leadership Award - GEELA*), kao rezultat dobrovoljnog doprinosa očuvanju resursa u Kaliforniji. Ovom nagradom su priznati naponi *Kimpton-a* i njihovi pionirski „zeleni“ koraci, od samog početka u zaštiti životne sredine 1985., pa sve do formalizacije *EarthCare* programa u 2005. *EarthCare* program postavlja standarde u svim *Kimpton* objektima, od recikliranja u sobi do uvođenja organske hrane i pića u hotelskim mini-barovima. Ovi naponi su rezultirali sa više od 962.000 kg recikliranog kartona, oko 50.000 litara hemikalija za čišćenje je zamenjeno netoksičnim alternativama, a više od 253 prosečna stabla drveta je sačuvano korišćenjem recikliranog papira samo tokom jedne godine.

*Marriott* je posebno uključen u aktivnosti u lokalnoj zajednici preko svog programa *Spirit to Serve Our Communities*, koji obezbeđuje mogućnosti za karijeru mladih ljudi i osoba sa invaliditetom. Do 2008. godine, prema sopstvenim izveštajima, preduzeće je u ovaj program, kroz različite poslove, uključilo više od 10.000 mladih i odraslih osoba sa invaliditetom. Ostale *Marriott* inicijative uključuju:

- zajedničko partnerstvo sa *Crvenim krstom* i *Crvenim polumesecom*, udruženjem *Druga žetva* (donacija hrane), a za decu *Mreža čuda* (bolnice);
- uzimanje učešća u nedeljama zahvalnosti, kada na hiljade ljudi pomaže svojoj zajednici i
- očuvanje životne sredine sa programom *ECHO (Environmentally Conscious Hospitality Operations)* preko ekoloških vodiča svim hotelima i saradnicima kroz 3R koncept. *Marriott* je uveo raznovrsnost kod dobavljača, kupujući od etničkih manjina i preduzeća u vlasništvu žena, ako i od malih preduzeća. Njegova najnovija ekološka inicijativa je sporazum sa brazilskom državom *Amazonas (Amazonas)* da bi zaštitili milione hektara brazilskih kišnih šuma (prokomentarisati kako su za to dobili hektare zemljišta).

*Taj Hotels Group* ima jaku korporativnu društveno odgovornu istoriju. Kao jedna od kompanija multimilijarderske *Tata* grupe sa centralom u Indiji, uložila je mnoge napore u svim oblastima održivosti, a posebno je pomogla da se mnogima omoguće sredstva za život, sa jasnim fokusom na žene, zanatlije i obrazovanje dece. Zaposleni u svim hotelima i kancelarijama preduzeća doprinose i aktivno učestvuju u brojnim tekućim događajima i projektima. Jedna od nesvakidašnjih poteza holdinga *Tata* bilo je distribuiranje 30 % dobiti nakon oporezivanja u različite vrste inicijativa lokalne zajednice. *Taj* svoje osnovne principe temelji na rečima Mahatma Gandija (koje se pojavljuju na početku ovog rada): „Zemlja daje dovoljno da svaku ljudsku potrebu, ali ne i za svaku ljudsku pohlepu“ *Tata* i *Taj* su decenijama primenjivali principe održivosti, dugo pre nego što su oni formulisani pod tim imenom. Uključeni su u sve aspekte održivog razvoja: korporativno upravljanje kroz stroge etičke kodekse, odnosi među zaposlenima (razvoj čitavih naselja za svoje zaposlene), okruženje (kodeksi zaštite životne sredine) i lokalna zajednica kroz *Tata savet za lokalne inicijative zajednice* (koja obuhvata društveni razvoj, upravljanje zaštitom životne sredine, restauraciju, biodiverzitet i volontiranje zaposlenih). U 2008. *Taj Hotels* je objavio početak svog najnovijeg programa *EARTH (Environment Awareness & Renewal at Taj Hotels)*, projekat koji učvršćuje napore jednog od najvećih i najboljih hotelskih preduzeća u Aziji da se posveti očuvanju energije i upravljanju zaštitom životne sredine. *EARTH* je dobio sertifikat od udruženja *Green Globe*, jedinog svetski priznatog programa sertifikacije za putovanja i turizam. U *Taj Hotels* veruju da njihova posvećenost kao lidera u održivosti predstavlja putokaz drugim firmama kako mogu da budu deo borbe protiv klimatskih promena.

*InterContinental Hotels Group* je doživela veliki pomak u pravcu primene strategije održivog razvoj. Kao najveći hotelski lanac na svetu, *IHG* ima i obavezu ovakvog razvoja, jer se mnogi drugi ugledaju na nju. Tokom godina, od strane različitih odeljenja ili pojedinih hotela, usvojeni su mnogobrojni koraci usmereni ka socijalnoj odgovornosti i zaštiti životne sredine, a koordinacija na nivou grupe je u toku. Kompanija je u martu 2008. izdala izveštaj korporativne odgovornosti o svojim aktivnostima u 2007. godini i on je dostupan na [www.ihgplc.com/files/pdf/cr\\_report\\_2007.pdf](http://www.ihgplc.com/files/pdf/cr_report_2007.pdf). *IHG* je u septembru 2006. ustanovila novu poziciju u

rukovodećoj strukturi - viši zamenik predsednika za globalnu društvenu odgovornost kompanije. Američka divizija *IHG*-a je prva pokrenula program pod nazivom *Chase the Extraordinary*. Tokom šest meseci 2007. ovaj program se proširio na više od 30 saveznih država i 12 zemalja i ohrabrivao je zaposlene za pokretanje novih inicijative. Kamen temeljac programa je nastojanje da se zameni više od 250.000 običnih sijalica niskoenergetskim svetlima u sobama kojima upravlja kompanija širom američkog regiona. Ova inicijativa će imati uticaj na uklanjanje CO<sub>2</sub> ekvivalentno istovremenoj emisiji više od 17.000 vozila. Niskoenergetske lampe će takođe sačuvati više od 5 miliona \$ u troškovima energije. Posebno inovativni deo programa jeste podela dodatnih 15.000 niskoenergetskih sijalica zaposlenima za upotrebu u svojim domovima.

## 7.2. Ekološki aspekti poslovanja u hotelijerstvu

Svetsko hotelijerstvo ostvaruje fizički rast na turistički, ali i ekološki atraktivnim lokacijama u očuvanoj prirodi. Međunarodne hotelske kompanije uvođenjem ekoloških standarda utiču na izmenu odnosa prema prostoru uspostavljanjem i jačanjem svesti o njegovoj potrošivosti, potrebi zaštite i očuvanja njegovih izvornih odlika.

Eko-smeštaj je tip smeštaja u ekoturizmu gde se susreću filozofija i principi ekoturizma. Ovaj koncept obuhvata obrazovnu i iskustvenu perspektivu u kombinaciji sa filozofijom zaštite životne sredine. To znači da pored osnovnih ugostiteljskih usluga i kvalitetnog turističkog iskustva, koje obuhvata doživljaj turista i učenje o zaštiti, eko-smeštaj mora da obezbedi adekvatnu brigu o životnoj sredini. Takođe, ekoturizam promovise ideju zaštite životne sredine kroz razvijanje principa ekološkog iskustva, odnosno, obrazovanja i brigu o lokalnom okruženju. Eko-smeštaj, po svojoj suštini, mora da zadovoljava osnovne etičke principe, što se posebno ogleda u malom uticaju na njihovo okruženje. Planiranje eventualnih uticaja može se posmatrati i kroz minimalizovanje uticaja saobraćajnica koje vode do eko-smeštaja, dalje, kroz njegovu arhitekturu, koja mora biti u stilu lokalnog kulturnog nasleđa i bez narušavanja estetskih vrednosti, kao i kroz organizaciju poslovanja. Kada je to moguće, eko-smeštaj koristi obnovljive izvore energije kao što su solarna ili energija vetra, obavezno rade na prečišćavanju otpadnih voda i reciklaži otpada. Ovaj tip smeštaja obuhvata široku lepezu objekata, od skromnih eko-konačišta koji su u vlasništvu članova lokalne zajednice, do luksuznih eko-resorta u vlasništvu poznatih hotelskih lanaca.

Ekoturizam u nekim delovima sveta postaje moda i način da se kroz nove trendove brzo zaradi novac. Deo takve loše ideje je i eko-konačište, inicirano od strane internacionalnih kompanija, koje za izgradnju koriste nesaglasne materijale sa lokalnim nasleđem i koje ne nudi programe i doživljaji na bazi lokalnih prirodnih i kulturnih znamenitosti. Takav razvoj ekoturizma se može označiti kao kozmetički i on samo površno zalazi u filozofiju ekoturizma. Neki od loših primera ističu i životinje koje se zatvorene čuvaju u „ekokonačištima“ zbog prikazivanja turistima (Stojanović, 2006).

Premda se u najvećem broju slučajeva ekološki tip smeštaja nalazi u nezavisnim partnerskim odnosima malih dimenzija, nije neobično i to da su u sistemu velikih lanaca. Jedno od vitalnih elemenata ekoturizma je uključivanje lokalnog stanovništva, odnosno, lokalnih zajednica. Taj proces bi trebalo da se dešava direktno, kroz podelu ukupnih zarađenih prihoda, zaposlenost i što je najvažnije, kroz kontrolu u razvoju ekoturizma. Ovaj oblik turizma može takođe da učestvuje na društveno blagostanje, obrazovanje i infrastrukturu. Da bi se uključivanje lokalnog stanovništva u

ekoturizam završilo uspešno neophodno je sprovesti proces obrazovanja kroz koji će pripadnici zajednice biti informisani o potencijalnoj koristi, ali i opasnostima od razvoja turizma. Kako negativni uticaji turizma na društvo podrazumevaju nestanak lokalne tradicije, komercijalizaciju lokalnih proizvoda kulture, eroziju kulturnih vrednosti, gubitak interesa za bavljenje turizmom i kriminal – jedan od osnovnih zadataka ekoturizma je da spreči ovakav trend.

### 7.2.1. „Zelena“ politika međunarodnog hotelijerstva

Aktivnosti na uvođenju čistih tehnologija u ugostiteljstvo datiraju iz kasnih 80-tih godina XX veka. Koncentrisani su pre svega na prostoru Severne Amerike, ali se u poslednjoj dekadi prošlog i naročito početkom ovog veka napori usmereni ka „ekologizaciji“, odnosno uvođenju zelene poslovne politike u hotelijerstvu, globalizuju. Poslednju dekadu XX veka obeležavaju ozbiljni napori na utvrđivanju univerzalnih pravila ponašanja svih učesnika u turističkom privređivanju, kojima bi se doprinelo održivom razvoju turizma. Ovim pitanjima se bave Svetska turistička organizacija (UNWTO) i Svetski savet za putovanje i turizam (WTTC), kroz dokumenta o kojima je već bilo reči.

Upravljanje životnom sredinom, odnosno menadžment okruženja (eng. – Environmental management) postaje sastavni deo poslovne strategije međunarodnih hotelskih korporacija. Na nivou centrala i regionalnih podružnica formiraju se odeljenja za zaštitu životne sredine koja kreiraju korporativnu „zelenu politiku“ čija se načela uvršćavaju u poslovnu strategiju. Izrađuju se programi uvođenja ekoloških standarda u svim ključnim oblastima (izmeštanje otpada, ušteda energije, reciklaža, minimiziranje upotrebe toksičnih materija, kontrola zagađenja vazduha i površinskih voda) i organizuje korporacijski nadzor nad njihovim sprovođenjem, uz odgovarajuću edukaciju zaposlenih i lokalnog stanovništva. Teritorijalno širenje međunarodnih hotelskih lanaca izgradnjom novih objekata, pri izboru lokacije uvažava preporuke u pogledu zemljišta i okolnog prostora. Lokacija se tretira ne samo sa tržišnog, nego i sa ekološkog stanovišta. Pri tome se insistira na izgrađenosti i odgovarajućem kapacitetu komunalne infrastrukture. Teritorije Azije i Pacifika, Afrike i Latinske Amerike, gde je ekspanzija međunarodnih hotelskih lanaca najizrazitija, uglavnom se smatraju ekološki znatno zdravijim, u odnosu na Evropu i Severnu Ameriku. Stoga izgradnja odmarališta po licenci međunarodnih hotelskih korporacija zahteva puno uvažavanje koncepta održivog turizma, kako se nekontrolisanom gradnjom i korišćenjem neadekvatnog materijala ne bi narušila ekološka ravnoteža ovih prostora.

Globalni tržišni lideri u oblasti hotelijerstva svoj status manifestuju uvrštavanjem najnovijih trendova u poslovanje, što uključuje i „ekotrend“. Njihovi ekološki programi se manifestuju izgradnjom ili preuređenjem objekata koji u pogledu uređenja, opreme, korišćenja energije i ostalih materijala, stiču status tzv. „ekotela“. Zahvaljujući ovakvim objektima na svetsko tržište hotelskih usluga se lansira „ekoproizvod“ sa izrazitim konkurentskim prednostima u odnosu na uobičajen hotelski proizvod. Razvija ekološka svest u procesu kreacije hotelskog proizvoda u direktnoj je srazmeri sa odgovarajućim nivoom ekološke svesti u procesu njegovog konzumiranja. „Ekoproizvod“ je, dakle, namenjen ekološki svesnim potrošačima. Sistematske i kontinuirane aktivnosti na unapređenju odnosa prema životnoj sredini i suštinskom prihvatanju opšteg koncepta održivog razvoja, pa samim tim i održivog razvoja turizma, odvijaju se paralelno, kako na strani ponude, tako i na strani tražnje. Ključnu ulogu u ovim procesima igraju međunarodne organizacije. One su inicijatori stvaranja svojevrstne ekomreže preko koje se elektronskim komuniciranjem

ostvaruje brz transfer informacija, znanja i iskustava, vezanih za primenu razvojnog koncepta održivog turizma u međunarodnom hotelijerstvu.

Krajem 90-tih godina XX veka intenzivira se aktivnost na formiranju raznih organizacija koje se bave davanjem informacija, saveta, preporuka i stručne pomoći iz domena ekološke dimenzije turizma. U eri informatičke tehnologije one uglavnom funkcionišu kao međunarodne mreže, a vodeća među njima je „Međunarodna hotelska inicijativa za očuvanje životne sredine“ (*International Hotels Environment Initiative - IHEI*), sa sedištem u Londonu. Ova organizacija izdaje stručni časopis „Zeleni hotelijer“, (*Green Hotelier*), kao i brojne druge publikacije - uputstva, priručnike i vodiče iz ove oblasti. *IHEI* se pojavljuje u ulozi koordinatora aktivnosti drugih asocijacija koje se bave zaštitom životne sredine, uglavnom organizovanih u formi „inicijativa“, sa prevashodnom konsultantskom funkcijom:

- „Inicijativa za očuvanje životne sredine hotela Azije i Pacifika“ (*Asia Pacific Hotels Environment Initiative*), sa sedištem u Singapuru;
- „Udruženje za ekoturizam“ (*The Ecotourism Society*), sa sedištem u SAD;
- međunarodna organizacija „Prijatelji Zemlje“ (*Friends Of The Earth International*), sa sedištem u Velikoj Britaniji;
- „Zelena planeta“ - Svetski savet za putovanje i turizam (*Green Globe – World Travel and Tourism Council*), sa sedištem u Velikoj Britaniji;
- „Udruženje zelenih hotela“ (*Green Hoteld Association*), sa sedištem u SAD.

Problematika primene koncepta održivog razvoja u hotelijerstvu tretira se i u okviru aktivnosti državnih organa, preko provladinih agencija, kao što su: „Ustanova za istraživanje gradnje“ (*Building Research Establishment*) i „Agencija za zaštitu životne sredine“ (*Environmental Protection Agency*), obe sa sedištem u SAD. Aktivnost OUN na ovom planu ogleda se u donošenju Programa zaštite životne sredine, pri Odeljenju za privredu i životnu sredinu (*United Nations “Environment Programme”, Industry and Environment unit*), sa sedištem u Parizu. Pored *IHEI* i neke od navedenih organizacija se bave izdavanjem prigodnih brošura koje su putem internet prezentacija i elektronske pošte dostupne svim zainteresovanim korisnicima. Među ovim brošurama mogu se izdvojiti:

- „Ekološki informator za planere i nosioce razvoja“ (*The Ecolodge Sourcebook for planers & Developers*) koji izdaje „Udruženje ekoturizma“ iz SAD;
- „Vodič za zeleno partnerstvo“ (*The Green Partnership Guide*) koji se uređuje na nivou hotelskog lanca *Canadian Pacific Hotels and Resorts*;
- „Revija za životnu sredinu“ koju izdaje *Intercontinental Hotels & Resorts*;
- „Oblikovanje promene i menjanje mišljenja: Menadžment životne sredine za industriju smeštaja“ (*Shaping Change and Changing Minds: Environmental Management for The Lodging Industry*), polučasovni video-zapis u produkciji Američke asocijacije hotela i motela (*American Hotel & Motel Association -AN&MA*);
- „Vodič za konzervisanje energije i vode u hotelima“ (*A Guide to Energy & Water Conservation in Hotels*) koji izdaje Politehnički univerzitet iz Hong Konga, u saradnji sa honkoškim hotelom japanskog internacionalnog lanca *Nikko* (Kosar, 2002).



Sa ciljem stimulisanja razvoja ekološke svesti i delovanja u hotelijerstvu, Međunarodna hotelska i restoranska asocijacija (*International Hotel & Restaurant Association – IH&RA*) pokrenula je 1991. godine akciju proglašenja „Zelenog hotelijera godine“ i to u tri kategorije: hotel u okviru korporativnog lanca, nezavisan hotel i hotelijer. Petnaestogodišnja tradicija ovog takmičenja dala je višestruko pozitivne rezultate. Iz godine u godinu, shodno rastućim trendovima uvođenja ekoloških standarda u hotelsko poslovanje, sve je više hotelskih lanaca, nezavisnih hotela i pojedinaca u konkurenciji. Svečanost povodom dodele priznanja je istovremeno i svojevrsna prezentacija nagrađenih programa, a takođe i prilika za direktnu razmenu informacija i iskustava iz ovog domena. Inovacije su brojne, a mogućnosti gotovo neiscrpne.

Uvođenje ekoloških standarda poslovanja teži ka ostvarenju tzv. idealnog principa u realizaciji koncepta eko odmarališta, odnosno resort centara. Težnja ka minimiziranju štetnih uticaja hotelijerstva na okolni prostor vredna je pažnje jer inicira brojne aktivnosti koje daju zapažene rezultate.

### 7.2.2. Ekološki menadžment u hotelijerstvu

Zaštita životne sredine je od suštinskog značaja za kvalitet života sadašnjih i budućih generacija. Podrška za održivi razvoj zasniva se na uverenju da visoki standardi zaštite životne sredine stimulišu inovacije i dovode nove poslovne mogućnosti - moderna kompanija se opisuje kao deo ekonomskog, socijalnog i ekološkog sistema, koji deluje radi postizanja ekonomskih ciljeva (produktivnost, profitabilnost, konkurentnost, ekonomski rast), društvenih ciljevi (humanizacija rada, motivacije, zajedničko upravljanje) i ekoloških ciljeva (smanjenje loših uticaja na životnu sredinu).

Preduzeća, među njima i hotelijerska, uvek pronadju nove načine da se postigne povećanje profita prečesto na teret zagađenja životne sredine, što je dovelo do jačanja svesti o neophodnosti ekološke orijentacije preduzeća i do osnivanja NVO<sup>117</sup>, koji su posvećeni smanjenju broja intervencija u prirodnom okruženju i za održavanje ekonomskog razvoja. Neki od pojmova koji se često koriste u kontekstu problematike ekološkog menadžmenta u hotelijerstvu (kao i sam ekološki menadžment u hotelijerstvu) definisani su u nastavku.

*Ekološki menadžment u hotelijerstvu se definiše kao niz poslovnih aktivnosti upravljanja hotelskim preduzećem, zasnovan na savremenim principima i efikasnosti u različitim aspektima života u skladu sa održivim razvojem, tj. upravljanje zaštitom životne sredine, vođenje računa o ekonomskim i socijalnim aspektima u odnosu na prirodne resurse, intervencije u prirodi i posledicama ljudskog ponašanja (Lah & Soavtorji, 2002).*

*Hotelski ekološki programi predstavljaju dobrovoljne inicijative gde učesnici ispunjavaju dati skup kriterijuma kako bi se obezbedio viši nivo (sveobuhvatnost) brige za očuvanje životne sredine. Pokazatelji zaštite životne sredine (sistemi upravljanja zaštitom životne sredine, kodeksi ponašanja u životnoj sredini, korporativni izveštaji) su hotelijerske eko-oznake i nagrade za najefikasnije i najbolje instrumente za okruženje (Vuk i Drago, 2000).*

<sup>117</sup> nevladine organizacije

**Procena uticaja na životnu sredinu** je utvrđivanje uticaja aktivnosti u životnoj sredini kroz praćenje (monitoring) štete i pogoršavanja kvaliteta okruženja od otpadnih voda, smeća i nepravilnim intervencijama u okruženju (Lah & Soavtorji, 2002).

**Pokazatelji životne sredine, indikatori** obuhvataju cele brojeve, merljive informacije (indikatori stanja, ulaza, izlaza, procesa i dostignuća) koji definišu stanje kvaliteta životne sredine i porede ih sa standardima (Lah & Soavtorji, 2002).

**Kontrola životne sredine** obuhvata redovno, periodično preispitivanje identifikujući promene okoline i neželjene uticaje na životnu sredinu, kao i mere za poboljšanje tehnologije i uslova (Lah & Soavtorji, 2002).

Naravno, jedan od ključnih pojmova su *ekološki standardi* koji pokrivaju međunarodni sistem zaštite životne sredine (ISO 14000 serija i dr).

Inicijative i osnove za uvođenje ekološkog upravljanja u hotelijerstvu mogu se naći u:

- ekološkim zakonima i normativnim aktovima;
- ekološki odgovornom upravljanju na osnovu ekološke etike i ekološke kulture;
- povećanju ugleda (imidža) hotelskih preduzeća (ako su ekološki nastrojena);
- zahtevima i očekivanjima korisnika i klijenata;
- optimizaciji troškova i povećanju profita na duži rok;
- razvojnoj politici hotelskog preduzeća,
- osiguranju bezbedne i ekološke radne sredine i obezbeđivanju ličnog razvoja zaposlenih u hotelijerstvu;

Strateški menadžment dobija novu dimenziju uvođenjem načela ekološkog menadžmenta u poslovnu politiku, jer:

- dugoročno i sveobuhvatno identifikuje ciljeve zaštite okruženja u smislu prevencije i ograničavanja neželjenih pojava i dejstava;
- razvija strategije i taktike za očuvanje prirodne sredine, što predstavlja skup mera za uklanjanje i sprečavanje negativnih efekata već u nastajanju;

Uvođenje ekološkog upravljanja zahteva od svih zaposlenih u hotelijerstvu ponašanje i filozofiju upravljanja koja uzima u obzir vrednost okoline, kao i nove kriterijume i načela koja zahtevaju promene u sledećim oblastima administracije i menadžmenta:

- repozicioniranje i dopunjavanje sopstvene vizije, misije, strategije i principa organizacione korporativne kulture nakon uključivanja načela održivog razvoja;
- redefinisavanje ciljeva;
- izmene u informacionom sistemu;
- planiranje i sprovođenje programa koji integrišu ekološke komponente;
- efikasno upravljanje, praćenje i analiziranje uticaja politike kompanije na održivi razvoj.

Mnoge vlade uzimaju u obzir i prilagođavaju svoje zakonodavstvo saznanjima organizacija koje se bave očuvanjem okruženja (uključujući oblasti turizma i ugostiteljstva). Važno je da dobrovoljne inicijative baziraju svoje akcije na postojećim pravnim okvirima i deluju u širem socijalnom, odnosno nepolitičkom interesu. Obično vlade podrže takvu akciju, a takođe i preduzimaju važan rad na svesti, obrazovanju i ubeđivanju svih učesnika u društvu.

Kratkoročno, najefikasnija je i dalje zakonodavna prinuda, što nameće striktno određene obaveze, jer je veoma mali broj preduzeća koja integrišu održivi ili čak ekološki prihvatljiviji razvoj u svoj poslovni program i grade na njima znak svoje tržišne prepoznatljivosti. Ova pojava posebno važi za manje razvijene zemlje. Sve veći broj međunarodnih organizacija i globalnih korporacija je svestan da je ovo strateški važna odluka i spremni su da aktivno učestvuju u velikim međunarodnim platformama za koordiniranu akciju.

Postoje dva koncepta uvođenja održivog razvoja u procesu poslovanja hotelskog preduzeća:

- *dodatni* održivi razvoj, baziran na odlaganje otpada i emisije, koji nastaju u poslovnim procesima (slučaj dopunske tehnologije koja ekološke probleme rešava na kraju radnog procesa) i
- *integrisani* održivi razvoj, kojim se poziva na aktivnu politiku održivog razvoja i rešavanje ekoloških problema (slučaj inovativnih rešenja sa ciljem sprečavanja otpada, ili bar ograničavanje otpada i emisija na početku radnog procesa).

Osnovni koncept ekološkog pristupa hotelskom menadžmentu obuhvata primenu, razvoj i učinak, sve zajedno sprovedeno u obliku spirala, što znači bez konačnog kraja. Zahteva se kontinuirano ocenjivanje, postavljanje ciljeva i strategija, primena akcionih planova kontinuiranog praćenja i intenzivna komunikacija sa svim uključenim stranama, ponovne procene itd.

Da bi se realizovao skup ekoloških ciljeva mogu se birati različite vrste strategija - indiferentna, ofanzivna, odbrambena ili inovativna. Na primer, preduzeća sa indiferentnom ekološkom strategijom nisu spremna da prihvate rizike zbog bolje okoline, niti da identifikuju ekološke prilike, a inovativna poslovna strategija identifikuje ekološke mogućnosti za rast i razvoj. Koje strategije izabrati zavisi od mnogih faktora, kako unutar tako i izvan preduzeća, zatim od nivoa ekološke svesti zaposlenih, a naročito rukovodstva, očekivanja i zahteva kupaca, prirode poslovnog procesa, tehnologija, podrške okruženja i sl.

Ekološki menadžment u hotelijerstvu zahteva za svoju poslovnu orijentaciju i kontinuirano i aktivnog pozicioniranja na tržištu, odgovornost i delovanje u oblasti obrazovanja (osoblja i korisnika - gosti, drugi činioci), razvoj proizvoda i usluga i stalnu privrženost zdravoj životnoj sredini kao svoju konkurentsku prednost.

Briga za održivi razvoj, kao osnovni obrazac ekološkog menadžmenta u hotelijerstvu i uopšte, aktivan je proces komuniciranja zbog raznolikosti i odgovornosti (za diferencijaciju konkurencije), dugoročne održivosti i stabilnosti i brige za buduće generacije.

Briga za održivi razvoj može da utiče na ugled hotelskih preduzeća, što im omogućava:

- povećavanje kredibiliteta i unutrašnjeg šireg poslovnog okruženja (gosti, finansijske institucije, dobavljači i drugi poslovni partneri, mediji, javnost);
- stvaranje dobre volje i *imidža* da preduzeće ima javne ciljeve, što dalje ima pozitivan uticaj na poslovne rezultate;

- otvaranje velikog broja mogućnosti na tržištu u zemlji i inostranstvu, čime se spolja potvrđuje poslovna orijentacija (sticanje eko-oznake i slično);
- smanjenje nestabilnosti u kriznoj situaciji i
- smanjenje potencijala za negativan publicitet u užem i širem okruženju.

### 7.2.3. Primena čistih tehnologija u međunarodnom hotelijerstvu

Ideja primene čistih tehnologija u hotelijerstvu nije nova, ali tek od skora se uviđa neophodnost njihove šire primene. Samo jedan ogroman hotel može imati uticaj na životnu sredinu koji je jednak uticaju svih eko-odmarališta u celom regionu zajedno. Problemi kod eko smeštaja ekonomske su i logističke prirode.

Osnovni i idealni princip kod realizacije projekta jednog eko-odmarališta, ili bilo kod drugog ekološki prijateljski nastrojenog ugostiteljskog objekta, jeste da objekat ima tzv. *nulti otisak*, tj. nulti uticaj na životnu sredinu. Treba znati da je nulti otisak praktično nemoguće postići, ali se može težiti što bližem postizanju ove vrednosti.

Akcije za sprovođenje čistih tehnologija u hotelijerstvu započete su u kasnim 80-tim godinama XX veka. Smernice i primeri koji će biti dati većinom su vezani za područje severnoameričkog kontinenta gde je svest o ovoj problematici najveća. Ipak, ni ostali delovi sveta ne zaostaju, primetna je sve veća uključenost hotelskih objekata, raznih organizacija i svih drugih činilaca.

#### 7.2.3.1. Energetski efikasna gradnja i ekološki prihvatljivi materijala

Zaživljavanje ekoloških standarda u praksi turističkog privređivanja zahteva višestranu angažovanje na njihovoj doslednoj primeni. Zaštita životne sredine i unapređenje kvaliteta postojećeg okruženja, kao prostorni okvir budućeg turističkog razvoja, pretpostavlja rad na iznalaženju novih, ekološki prihvatljivih materijala i njihovog bržeg transfera iz razvijenih u nerazvijene delove sveta. Poslovna filozofija hotelskih kompanija u oblasti životne sredine može se sažeti i u poruci: „Štedeti, ponovo upotrebljavati, reciklirati, ponovo razmišljati i ponovo konstruisati“. Programi korišćenja solarne energije i ostalih oblika „čistih“ energija, sve se više primenjuju i u hotelijerstvu, a takođe i neškodljivi ili manje škodljivi materijali za održavanje higijene. Ekološki orijentisani hoteli insistiraju i na ograničavanju korišćenja tečnih goriva za motorna vozila.

Održiva energija je energetski efikasan način proizvodnje i korišćenja koji ima što manje štetnog uticaja na okolinu. Održiva gradnja je svakako jedan od značajnih segmenata održivog razvoja, a uključuje upotrebu građevinskih materijala koji nisu štetni za okolinu, energetsku efikasnost zgrada i upravljanje otpadom od gradnje i rušenja građevina<sup>118</sup>. U kontekstu održivog razvoja, održiva gradnja mora osigurati trajnost, kvalitet oblikovanja i konstrukcija uz finansijsku, ekonomsku i ekološku prihvatljivost. Energetski i ekološki održivo graditeljstvo teži:

- smanjenju gubitaka temperature iz objekata poboljšavanjem toplotne zaštite spoljnih elemenata i povoljnim odnosom osnove i veličine objekta;

<sup>118</sup> Vodič kroz energetski efikasnu gradnju, Ministarstvo zaštite okoline, prostornog uređenja i građevine Republike Hrvatske – Uprava za stanovanje, komunalno gazdovanje i građevinu, Sektor za građevinu i Energetski institut Hrvoje Požar, Zagreb, 2005.

- povećanju toplotnog bilansa u objektu povoljnom orijentacijom zgrade i korišćenjem sunčeve energije;
- korišćenju obnovljivih izvora energije u objektima (biomasa, sunce, vetar i dr.);
- povećanju energetske efikasnosti termoenergetskih sistema.

Brojne su koristi od energetski efikasne gradnje, a one koje se najčešće navode su: finansijska ušteda preko smanjenja računa za grejanje, hlađenje i potrošnju električne energije, prijatniji i kvalitetniji boravak, duži životni vek objekta, doprinos zaštiti okoline, kao i globalnim klimatskim promenama.

Gubici toplote kroz prozore i spoljne zidove čine prosečno 70% ukupnih toplotnih gubitaka u objektu.

Boljom toplotnom izolacijom spoljnih zidova objekta računski za grejanje mogu se smanjiti za 50 do 80%.

Potrebna količina energije u objektu zavisi od oblika, orijentacije, sistema konstrukcije i nivoa toplotne izolacije spoljnog omotača zgrade (fasade), kao i od klimatskih uslova. Takođe, ukoliko bi trebalo izračunati potrebnu količinu energije za grejanje, neophodno je znati koeficijent prolaska toplote kroz spoljni građevinski deo objekta, tzv  $U(k)$  faktor. Toplotni gubici kroz građevinske elemente, između ostalog, zavise od sastava građevinskog elementa, orijentacije i koeficijenta toplotne provodljivosti ugrađenih materijala. Bolja toplotna izolacija se postiže ugradnjom materijala niske toplotne provodljivosti, odnosno visokog toplotnog otpora. Toplotni otpor materijala povećava se srazmerno debljini materijala.

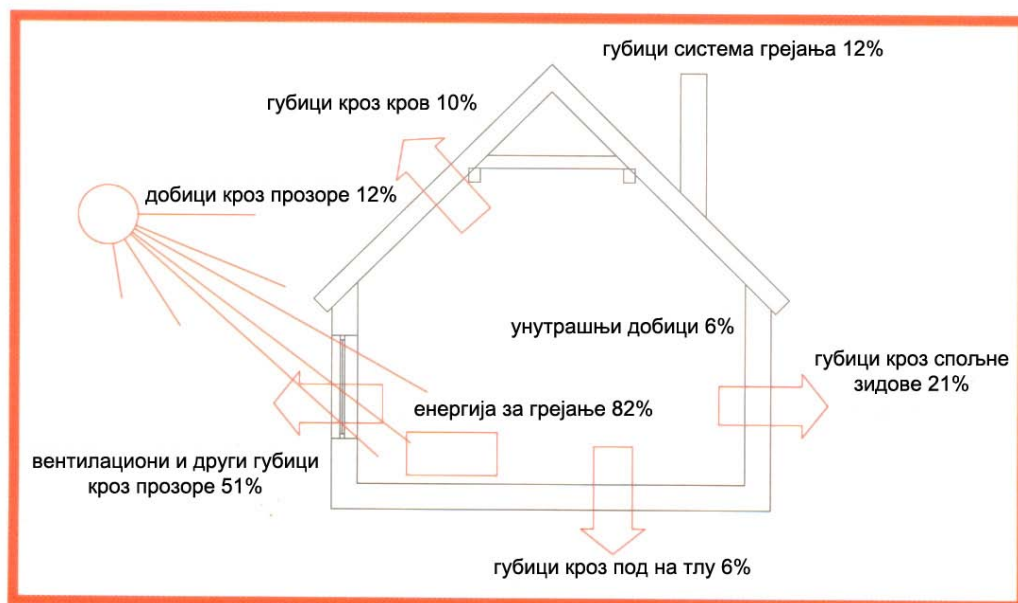
*Koeficijent prolaska toplote  $U(k)$  je količina toplote koju građevinski element gubi u 1 sekundi po  $m^2$  površine kod razlike u temperaturi od 1K, izraženo u  $W / m^2 K$ . Koeficijent  $U(k)$  je bitna karakteristika spoljnog elementa konstrukcije i igra veliku ulogu u analizi ukupnih toplotnih gubitaka, a time i u potrošnji energije za grejanje.*

*Što je koeficijent prolaska toplote manji, to je toplotna zaštita objekta bolja.*

*Ukupan energetski bilans objekta uključuje: transmisijske toplotne gubitke i toplotne gubitke zbog provetranja, iskoristive unutrašnje toplotne dobitke, iskoristive toplotne dobitke od Sunca, toplotne dobitke u sistemu grejanja i energiju dovedenu u sistem grejanja.*

Godišnja potrebna toplotna energija za grejanje  $Q_h$  (kWh/a), je računski određena količina toplote koju je za sistem grejanja potrebno dovesti u objekat tokom jedne godine da bi se održala unutrašnja projektovana temperatura u objektu. Takvo izražavanje potrošnje energije u objektima po  $m^2$  ili  $m^3$  daje jedinstveni podatak koji omogućava da se objekat energetsko okarakterise i uporede različite energetske osobine zgrade. Računski određena godišnja potrebna toplota za grejanje ne sme biti veća od propisanih vrednosti ukoliko se želi postići potreban efekat.

Slika 1: Energetski bilans smeštajnog objekta



Izvor: Vodič kroz energetski efikasnu gradnju, 2005.

Iz prethodnog se može zaključiti da se prilikom gradnje hotelskih objekata moraju u obzir uzeti brojni činioci, ukoliko se za rezultat želi energetski efikasan objekat. Dakle, tu su, pre svega, odabir lokacije, orijentacija, oblik zgrade, toplotna izolacija spoljnih zidova, toplotna izolacija krova, toplotna izolacija poda na tlu i poda na negrejanom području, prisustvo ili odsustvo *toplotnih mostova*<sup>119</sup>, energetska efikasnost prozora i spoljnih vrata, vrsta toplotnih izolacionih materijala i dr.

Međutim, kako je glavni spoljni faktor promene temperature sunce, posebna pažnja u modernoj arhitekturi se posvećuje zaštiti od sunca i tzv. – *pasivnoj arhitekturi*.

U ukupnom energetskom bilansu objekta važnu ulogu igraju i toplotni dobitci od sunca. Savremena arhitektura akcenat daje prihvatu sunčevih zraka i zaštiti od preteranog osunčavanja, jer se i pasivni dobitci toplote moraju regulisati i optimizovati u zadovoljavajuću celinu. Ako postoji mogućnost orijentacije objekta prema jugu, staklene površine treba grupisati na južnoj fasadi, dok prozore na severnoj fasadi treba maksimalno smanjiti da bi se ograničili toplotni gubici. Toplotna masa zida ili poda u južno orijentisanim prostorijama akumuliraće toplotnu energiju tokom dana i emitovaće je kasnije noću. Preterano zagrevanje leti treba sprečiti sredstvima za zaštitu od sunca, usmeravanjem dnevnog svetla, zelenilom, prirodnim provetravanjem i sl.

Sa ciljem zaštite od preintezivnog osvetljenja primenjuju se sledeća rešenja:

- arhitektonska geometrija: zelenilo, tremovi, strehe, nadstrešnice, balkoni i dr.;
- elementi spoljne zaštite od sunca: razni pokretni i nepokretni brisoleji, spoljne žaluzine, roletne, tende, savremena ostakljenja, inteligentna pročelja i dr.;
- elementi unutrašnje zaštite od sunca: roletne, žaluzine, roloi, zavese i dr.;

<sup>119</sup> Toplotni most je manje područje u omotaču grejanog tela zgrade kroz koje je toplotni tok povećan zbog promene materijala, debljine ili geometrije građevinskog dela. Nisu poželjni jer dovode do opasnosti od kondezovanja vodene pare (www.cipra.org);

- elementi unutar stakla za zaštitu od sunca i usmeravanje svetla – holografski elementi, reflektujuća stakla i folije, staklo koje usmerava svetlo, staklene prizme i sl.

Savremeni tzv. *daylight* sistemi koriste optička sredstva da bi stvorili refleksiju, lomljenje svetlosnih zrakova, ili za aktivni i pasivni prihvat svetla. Sistemi kontrole prolaska svetla i upravljanja dnevnim osvetljenjem novi su doprinos energetske efikasnosti i održivom razvoju. Zbog toga bi ove sisteme trebalo uključivati u arhitekturu još u fazi najranijeg projektovanja.

Savremeni pasivni objekti danas se definišu kao građevine bez aktivnog sistema za grejanje konvencionalnim izvorima energije. Popularno se nazivaju i objekti bez grejanja ili kada su u putanju kuće – jednolitarske kuće, zato što se energetska potrošnja takve kuće može izraziti samo jednim litrom lož ulja ili 1 m<sup>3</sup> plina po 1 m<sup>2</sup> godišnje. Standard pasivnog objekta podrazumeva smanjenje toplotnih gubitaka na najmanju meru, maksimalno povećanje toplotnih dobitaka i osiguranje kvalitetne ventilacije. Predviđeni cilj energetske potrošnje moguće je postići odabirom prosečnog koeficijenta prolaska toplote  $U(k)=0,10 - 0,15 \text{ W/m}^2\text{K}$  i niže, za prozore i druga ostakljenja  $k(U)<0,80 \text{ W/m}^2\text{K}$ , uz izmenu vazduha na sat manju od 0,6. U pasivnom objektu energetske potrebe za zagrevanje prostora pokrivena su standardima gradnje. Sve ostale energetske potrebe – za zagrevanjem potrošne tople vode i električnom energijom - mogu se pokriti Sunčevom energijom, tj. aktivnim toplotnim i fotonaponskim sistemima, kao i u kombinaciji sa drugim obnovljivim izvorima energije.

**Obnovljivi izvori energije u objektima** mogu biti različiti – kinetička energija vode, vetra, Sunčeva energija, biogoriva, biomasa, zemni gas, geotermalna energija itd. Biomasi je moguće pretvoriti u razne oblike korisne energije: toplotnu, električnu, kao i u tečno gorivo za upotrebu u transportu. Tehnologije pretvaranja biomase mogu se podeliti na primarne (konačni proizvod je toplota, odnosno para, kao i tečna i gasovita goriva) i sekundarne (konačni proizvod je električna energija, toplota za domaćinstva/industriju, kao i goriva za korišćenje u prevozu). Proizvodnja toplotne energije uobičajen je način korišćenja biomase, posebno ogrevnog drveta u raznim oblicima (briket, peleti, cepanice, strugotina). Peći za sagorevanje peleta i strugotine, posebno one manje snage za primenu u pojedinačnim objektima i manjim delovima naselja, dostigle su visok nivo tehnološke i komercijalne zrelosti.

Sunčeva energija je (za sada) neiscrpan izvor energije koji se u objektima može koristiti na tri načina:

1. pasivno – za grejanje i osvetljavanje prostora;
2. aktivno – kroz sistem sa solarnim kolektorima i rezervoarom tople vode;
3. kroz fotonaponske solarne ćelije za proizvodnju električne energije.

U pasivnoj arhitekturi se koriste sva tri načina iskorišćavanja Sunčeve energije. Korišćenjem Sunčeve energije može se smanjiti potreba za energijom u stambenim objektima za 70 do 90%. Solarni kolektori pretvaraju Sunčevu energiju u toplotnu energiju vode (ili neke druge tečnosti). Fotonaponske ćelije su provodnički elementi koji direktno pretvaraju energiju Sunčevog zračenja u električnu energiju. Fotonaponske ćelije se mogu koristiti kao samostalan ili kao dodatni izvor energije.

Proizvodnja električne energije iz vetra i sunca preporučuje se u uslovima gde ne postoji mogućnost priključka na elektroenergetsku mrežu. Turbine na vetar zahtevaju lokaciju izloženu

vetru i montažu na relativno visoki stub, ali je cena proizvedene energije znatno manja uz veću raspoloživost sistema. Raspoloživost sistema se značajno povećava kombinacijom solarnih ćelija i turbina na vetar, zbog sezonskog nepodudaranja proizvodnje. Za domaćinstva i manje ugostiteljske objekte vrlo su interesantne male vetrenjače snage do stotinak kW. One se mogu koristiti kao dodatni izvor energije ili kao primarni izvor energije u udaljenim područjima.

### 7.2.3.2. Princip RRR

Baza svakog poslovanja koje treba da bude u skladu sa čistom životnom sredinom je sadržana u principu RRR (*RRR* ili *Reduce, Reuse* i *Recycle* - smanji potrošnju, ponovo upotrebi i recikliraj). Mnoge industrije i preduzeća imaju priliku da smanje, ponovo upotrebe ili da recikliraju svoj otpad. U početku bi preduzeća trebalo da pažljivo ispituju pravce nastanka otpada. Ključni korak je identifikovati gde i kada se otpad pojavio. Ovde ne treba biti gadljiv da se bukvalno zaviri u kante za smeće i kontejnere. Kada je ovo učinjeno, sledeći korak je određivanje kod kojih materijala je moguće smanjiti potrošnju, koje je moguće ponovo upotrebiti, a koji su pogodni za reciklažu.

#### 7.2.3.2.1. Smanjenje potrošnje materijala

Sagledavanje oblasti gde se ambalaža može eliminisati ili redukovati ili gde dugotrajna i izdržljiva pakovanja mogu biti primenjena. Upotrebljavanjem izdržljivije opreme i zaliha mogu se takođe redukovati i troškovi odlaganja i sam otpad. Unapređivanje efikasnosti produkcije svakako ima pozitivan uticaj na napore da se smanji otpad.

Smanjenje potrošnje materijala se odnosi na konkretizaciju principa „Reduce“ u hotelijerskoj praksi. Prvi korak predstavlja utvrđivanje vrste materijala čiju je potrošnju moguće smanjiti u svim sektorima hotelijerskog poslovanja, kao i metoda za preduzimanje ovih poduhvata. Smanjenjem potrošnje materijala ostvaruju se višestruki povoljni ekološki efekti: uštede, odnosno smanjenje troškova, minimiziranje otpada i smanjenje nepovoljnih uticaja na čovekovu okolinu. Kad je u pitanju kancelarijski materijal, npr. to uključuje ponovno korišćenje papira ili dvostrano štampanje i kopiranje. Minimiziranje otpada zahteva ovladavanje „čistim“ tehnologijama koje obezbeđuju maksimalnu iskorišćenost sirovina i time minimiziraju njihove količine s jedne, odnosno maksimiziraju kvalitet proizvoda, s druge strane. Racionalno korišćenje energije u savremenim uslovima odvija se prema programima upravljanja energijom, kojima se razrađuju načini štednje i eliminisanja ispuštanja potencijalno štetnih gasova u atmosferu. Obezbeđenje dovoljnih količina ispravne vode za piće zahteva odgovarajuće koncepte zaštite kvaliteta, ispravno i efikasno korišćenje postojećih resursa. Sa ciljem zaštite kvaliteta vodenih površina koje se smatraju osnovnim turističkim resursom, insistira se na minimiziranju stvaranja otpadnih voda. Ustanovljavanje štetnosti pojedinih materija koje se koriste u turističkoj privredi predstavlja preduslov za iznalaženje puteva njihovog eliminisanja ili bar minimiziranja i zamene ekološki prihvatljivijim.

Redukcija otpada je aktivnost koju treba popularizovati u hotelijerstvu, s obzirom da inicira čitav niz pogodnosti i koristi, kao što su:

- ekonomske prednosti – redukcija donosi smanjenje taksi za odlaganje otpada, smanjenje koštanja materijala i zaliha, prihod na tržištu od materijala koji mogu da se ponovo koriste i uštede kroz efikasnije obavljanje poslova;



- poboljšanje imidža – preduzeće koje ima svest o čistom okruženju može privući više gostiju. Istraživanja poazuju da sve više potrošača ceni kada hotel obraća pažnju na ekologiju prilikom donošenja poslovnih odluka;

- povećanje morala zaposlenih – zaposleni takođe cene napore svoje firme za smanjenjem otpada. Ovo se dalje odslkava na njihov entuzijazam i produktivnost;

- usaglašavanje sa lokalnim i međunarodnim regulativama i preporukama – hoteli i objekti koji ne rade na ovoj problematici se, na neki način, obeležavaju kao crne tačke, a svetli primeri se pohvaljuju. Napredak bi trebalo da bude konstantan, a ne samo jednokratn.

U hotelijerstvu se već izvesno vreme koristi sistem „pametnih“ kartica koje imaju funkciju specifičnih elektronskih ključeva od soba i koji istovremeno služe kao hotelska legitimacija, propusnica za korišćenje određenih hotelskih sadržaja, pa čak i kao sredstvo plaćanja. Njihova ekološka uloga se odnosi na njihovu funkciju centralnog sobnog prekidača, što znači da se sve instalacije u sobi gase kada gost izvuče karticu iz prekidača i napusti sobu. Nije potrebno posebno naglašavati kolike se uštede električne energije postižu na ovaj način.

Ušteda deterđzenata, a posredno i ušteda električne epergije, moguća je smanjenjem učestalosti promene postelnog rublja i peškira. Drugim rečima, ocenjuje se da je svakodnevna promena peškira i postelnog rublja ekološki neprihvatljiva. Gostima se ostavljaju namenske kartice u koje oni sami upisuju kada žele da im se donesu čisti peškiri i posteljina.

Primeri i informacije koje slede ukazuju na specifičnosti potrošnje materijala u hotelijerstvu i efekte primene ekoloških mera štednje.

#### 7.2.3.2.2. Ponovna upotreba materijala

Ponovna upotreba materijala koji se koriste u hotelijerstvu predstavlja konkretizaciju principa „Reuse“. Neke proizvode koji su namenjeni otpadu po završetku jedne ili niza poslovnih operacija, moguće je upotrebiti na nekom drugom mestu (obično kod srodnih ili povezanih procesa). Ovaj princip u hotelijerstvu, recimo, može doći do izražaja prilikom višekratnog korišćenja ambalaže koja je uobičajeno namenjena jednokratnoj upotrebi.

U svetu, a naročito u SAD, funkcionišu mnogobrojne asocijacije, odnosno tzv. partnerstva koja se bave brojnim aktivnostima iz domena ekologije. Jedno od takvih je i *Georgia Hospitality Environmental Partnership* koje daje preporuke i upućuje na neke praktične korake za čije uvođenje nije potrebno mnogo vremena. Neke od važnijih preporuka su sledeće:

- opremiti smeštajne jedinice sistemima velikog kanacita kao zamenu za pojedinačne plastične bočice za sapun i šampon koristiti ambalažu koja se šalje u oba smera (onu koja može biti vraćena i dopunjena);
- naručivati koncentrisane proizvode ili proizvode velikog kapaciteta;
- koristiti izlizane peškire i rublje kao krpe za čišćenje;
- koristiti stare čaršave kao materijal za šivenje vreća za prljavu posteljinu.

Mnoga transportna pakovanja se takođe mogu ponovo upotrebiti, kao recimo paleta.

*The California Green Lodging Programme* se takođe bavi smernicama i preporukama za realizaciju ekoloških programa u hotelijerstvu. Sastavni deo ovih programa su programi donacije hrane, polovnog nameštaja, polovnih aparata i drugih stvari.

Princip „Reuse“ u hotelijerstvu, kao što se iz napred navedenog može zaključiti, pre svega dolazi do izražaja u domenu korišćenja, odnosno ponovne upotrebe trajne imovine.

#### 7.2.3.2.3. Reciklaža

Reciklaža je proces ponovne prerade, odnosno transformacije otpada u novu sirovinu. Koristi od reciklaže su višestruke:

- minimizira se otpad, a time i nepovoljni uticaji na okruženje;
- ostvaruju se uštede na sirovinama;
- smanjuju se troškovi odlaganja otpada.

U materijale najpogodnije za reciklažu ubrajaju se karton, aluminijumske limenke, papir, ali i staklo, plastika itd.

Širok asortiman, odnosno heterogenost usluga u hotelijerstvu podrazumeva korišćenje različitih materijala koji su pogodni za recikliranje. Zbog toga se primena ekoloških programa u hotelijerstvu u velikoj meri ispoljava preko reciklaže. Mnoge međunarodne hotelske kompanije posebno izrađuju i usavršavaju svoje programe za reciklažu čije se polazne osnove mogu svesti na sledeće:

- odbačenu ambalažu sistematizovati prema vrsti (karton, plastika, staklo) i lagerovati na za to predviđenu gomilu;
- unaprediti program „kupi reciklirano“;
- obezbediti reciklirajuće korpe u smeštajnim jedinicama.

Programi prikupljanja mogu biti izvršeni da nadomeste materijale koji su količinski zapaženi u ukupnom otpadu. Programi recikliranja mogu da rezultuju smanjenjem troškova odlaganja i povećanjem prihoda. U nekim slučajevima, programi recikliranja ne pokazuju se dovoljno efikasnim zbog nepridržavanja propisa od strane osoblja ili nekih drugih struktura poslovanja. Ključ recikliranja je pronaći održivo tržište. Kao dobra za svaki posao pokazala se strategija provere recikliranja u lokalnoj zajednici i prikupljanje informacija o distributerima i trgovačkim servisima<sup>120</sup>.

Hotelski računi se mogu štampati na reciklirajućem papiru sojinim mastilom. Američki lanac *Kimpton hotels* (oko 40 hotela pretežno visoke kategorije) je uveo ovaj program recikliranja i za dve godine, kako je izračunato, sačuvao 347 prosečnih stabala drveća i vode dovoljne da se napuni 681 avion *Boeing 747*, a takođe izbegnuta je upotreba hemikalija za čišćenje koje su ekvivalent 14 olimpijskih bazena toksičnog otpada. Neki *Kimpton* hoteli podstiču goste da štede fosilna goriva koja pokreću njihove automobile i to rade specijalnim promocijama gde obezbeđuju popuste na smeštaj i besplatan parking svim gostima koji voze hibridne automobile (automobili koji

<sup>120</sup> The North Carolina Division of Pollution and Environmental Assistance, *Cut Company Costs by Cutting Company Wastes*, 2000, North Carolina

za pogon imaju dva motora – jedan na tečno gorivo i drugi elektromotor, a na ovaj način dolazi do uštede u gorivu i do 40 % (Noviteti 2003)). *The Fairmont San Jose* takođe nudi besplatan parking za hibridne automobile. To rade i *Hilton Hotels*, *Fairmont Green Partnership*, *Orchard Hotels* itd. U *The Hyatt Regency* u Čikagu hotelski otpad se ručno sortira i šalje u njihov centar za recikliranje. Na ovaj način hotel godišnje zarađuje više od 100.000 \$ samo od prodaje limenki, flaša i ostalog reciklirajućeg materijala. U *Canadian Pacific*, svaka od 11.000 soba u lancu od 27 hotela ima „plavu korpu“, istu onu kopru za smeće koju ima većina kanadskih domova, samo da bi se pospešila reciklaža otpada. *ITT Sheraton* je zamenio sve svoje aparate za gašenje požara sa onima koji ne sadrže sastojke koji razgrađuju ozon. Menadžerima u *Inter-Continental Hotels* širom sveta je podeljen vodič za životnu okolinu na oko 300 strana, uključujući listu od 134 kritične tačke gde se može redukovati otpad, uštedeti materijal i energija i reciklirati gotova sve od nameštaja do hrane.

*The Fairmont Scottsdale Princess Resort* je dobio nagradu *Good Earthkeeping* od strane *Arizona Hotel & Lodging Association* za usvajanje divlje kornjače po imenu Monti i ostale eko zasluge. Ovo je zanimljivo pošto resort nije eko garni, već veliki, prilično skup hotel. Prosto je obeshrabrujuće biti „zeleni“ hotel u Skotsdejlju u Arizoni, pošto je vode veoma malo i leti je veoma toplo, ali su u hotelu prešli dugačak put: promenjena je okolina sadnjom zelenila manje zahtevnog za vodu; kolica za golf su prepravljena sa goriva na struju; dodati su senzori za osvetljenje u svim sobama i ostavama; reciklira se gotovo sve – od papira, kartona, aluminijuma do stakla i plastike. Takođe su promovisali program čuvanja i pokrenuli eko-turu sa središtem pažnje na pustinjsku floru i faunu. Ova tura se završava kod Montijeve kućice za kornjače. *Fairmont* se isto tako zalaže da gostima i zaposlenima približi pustinju adaptirajući milje puteva, promovišući pešačenja sa vodičima i druge programe zajedno sa *McDowell Sonoran Conservancy*. Takođe, grupama nudi razgovore i prezentacije u centru za spašavanje i rehabilitaciju živog sveta *Adobe Mountain Wildlife* ([www.fairmont.com](http://www.fairmont.com)).

Unapređivanje postojećih atributa i sadržaja kako bi bili što efikasniji predstavlja dugoročni plan za *White Plains N.Y.* hotel iz grupacije *Starwood Hotels and Resorts Worldwide Inc.*, koji u sebe uključuje lance *St. Regis*, *The Luxury Collection*, *Sheraton*, *Westin*, *Four Points by Sheraton*, *Aloft*, *Le Meridien*, *Element* i *W Hotels*. Inače, *Westin* je postala prva robna marka hotela visoke kategorije u kojoj nije dozvoljeno pušenje. *Starwood* je instalirao nezavisnu mini-centralu sa gorivnim ćelijama na svom najvećem i najreprezentativnijem objektu sa 1.750 soba – *Sheraton New York Hotel and Towers* na Menhetnu. Gorivne ćelije rade na principu sjedinjavanja vodonika (H<sub>2</sub>) kao goriva i kiseonika (O<sub>2</sub>) i na taj način se oslobađa elektricitet, a kao nusproizvod javlja se samo voda u hemijskoj reakciji  $2\text{H}_2 + \text{O}_2 = 2\text{H}_2\text{O}$  ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)). Centrala koja redukuje emisiju štetnih supstanci generišući električnu energiju bez sagorevanja, proizvodi 10 % struje i toplu vodu potrebnu za hotel. Ovo je prva centrala na gorivne ćelije u menhetnskom hotelu i treća u poslednje tri godine u *Sheraton* hotelima. Ostali su *Sheraton Edison Hotel* i *Sheraton Parsippany*, oba u Nju Džersiju. Četvrta je planirana za *Sheraton San Diego Hotel and Marina*. U Teksasu, novi *W Dallas Hotel* je čuvao energiju i pre nego što je otvoren, jer je u izgradnji upotrebljavana elektrana na vetar (vetrenjače). Ovo je smanjilo troškove i emisiju ugljen-dioksida (CO<sub>2</sub>) za više od 305.721 kg. Objekat od 33 sprata sa 251 gostinjskom sobom i 144 luksuzne rezidencije je prva važnija zgrada u Dalasu koja je koristila ovu tehnologiju prilikom izgradnje ([www.StarwoodHotels.com](http://www.StarwoodHotels.com)).

Jedan manji objekat, *Habitat Suites Hotel* u Ostinu, Teksas, sa 96 apartmana, ugradio je brojnu opremu za smanjenje potrošnje energije kao deo dugoročnog renoviranja. Rukovodstvo

hotela izgrađenog 1985. je počelo potragu za mogućnostima unapređenja vezanim za životnu okolinu 1991. godine. Rezultat je bio generalni plan kvaliteta unutrašnjeg vazduha (*Indoor Air Quality – IAQ*), energetske efikasnosti, redukcije otpada, reciklaže, kvaliteta i čuvanja vode. Program je nastavio da se razvija, ali najveće izmene su kompletirane do 1995. godine. U celom objektu je sada zabranjeno pušenje i svi hemijski proizvodi, pesticidi i toksična sredstva za čišćenje su izbačena iz upotrebe. Drveće koje pravi senku smanjuje utrošak klima uređaja, a utrošak energije se dodatno smanjuje zasenčenim prozorima, visokoefikasnim klima uređajima, fluorescentnom rasvetom i programiranim termostatom u svim apartmanima. Prirodno zelenilo i specijalne prskalice redukuju potrošnju vode izvan objekta. U toku su i radovi na kolektorima kišnice za potrebe zalivanja oko 1 ha dvorišta. U svakoj sobi čuvanje energije i vode se sprovodi pomoću štedljivih slavina i glava tuševa, vodokotlića i opcionog menjanja posteljine i peškira. Izračunato je da ukupna ušteda iznosi 24.265 litara vode na dan. Prema dostupnim podacima, operativni troškovi hotela su smanjeni za 14% u odnosu na vreme pre uvođenja promena, a čak 17 do 18% u odnosu na standardne hotele. Poslednja inovacija na objektu je instalirana u martu 2005. godine. To je krovni solarni sistem sastavljen od 108 panela sposobnih da proizvedu 25.000 kW struje i koje spreče proizvodnju oko 17.240 kg CO<sub>2</sub> godišnje. Kako navode u hotelu, to je najveći sistem takve vrste u celokupnim SAD ([www.habitatsuites.com](http://www.habitatsuites.com)).

Havajski *Mauna Lani Bay Hotel* je imao obilje prostora na svom ravnom krovu, što su bili idealni uslovi za postavljanje PV (PhotoVolatics) sistema solarnog krova. Vlasnici hotela ne samo da su sačuvali prirodu od određene doze zagađenja, već su sačuvali i ne tako zanemarljivu sumu novca radeći na instalaciji PV sistema. Sistem pokriva čak 930 m<sup>2</sup> površine krova i generiše 75 kW/h struje. Sistem smanjuje troškove hotela dovoljno da će se sam otplatiti kroz pet godina.

Studije su pokazale da se, u zavisnosti od tipa PV tehnologije, troškovi ulaganja u samu tehnologiju (bez prateće dodatne opreme) mogu otplatiti za godinu do četiri godine. Sa očekivanim životnim vekom uređaja od 30 godina, 87% do 97% energije proizvedene na ovaj način biće na bilo koji način potpuno nezagađujuće ([www.eere.energy.gov](http://www.eere.energy.gov)).

Solarni krovovi se mogu sresti i u drugim delovima planete, a evropski primer bi bio *Ibis Porte de Clichy* hotel blizu Monmartra u Parizu.

*Gaia Eco Hotel* se prostire na preko 1,5 ha zemljišta Napa doline američkog Velikog Kanjona. Celokupni položaj i široko dvorište su u harmoniji sa okolnim padinama brda koje su prekrivene vinogradima. Dizajneri su iskoristili talasastu formu brda, drvene rešetke koje naglašavaju krov zgrade i asimetričan lobi kao osnovne motive pri konstrukciji. U lobiju goste dočekuje visoko postavljeno belo platno, koje simbolizuje krila leptira, a koje bi trebalo da simbolizuje „efekat leptira” i međusobnu povezanost u ekosistemu. Bio je potreban veliki napor da bi se dostigao LEED (*Leadership in Energy & Environmental Design*) sertifikat. Drvo koje je korišćeno kao materijal bilo je novoizraslo, a za energiju su zaduženi solarni paneli. Reciklirani materijali su korišćeni gde god je to bilo moguće. Napolju, laguna služi kao kolektor za skupljanje i čuvanje kišnice koja se kasnije koristi za navodnjavanje. Sam plan poluzatvorenog dvorišta štiti hladniju mikroklimu koja je prisutna oko lagune i vegetacije. Unutra, prostrani prozori omogućuju obilje prirodnog svetla. Upotrebljavaju se samo hemikalije koje nisu ekološki štetne. Voda u bazenu se prečišćava pomoću slanih filtera, umesto da se upotrebljava hlor. Sistem za klimatizaciju upotrebljava 15% manje energije zahvaljujući zanimljivom procesu: ako sunce greje jednu stranu

zgrade, vazduh cirkuliše ka hladnijoj strani da bi se temperatura uravnotežila. Ovi ekstra zahtevi, koji su bili potrebni za dobijanje sertifikata, doneli su veliku dobrobit za goste. Klizna vrata u sobama su omogućila više prirodnog svetla sa strane koja je okrenuta laguni ([www.napavalley.gaia.greentouchscreen.com](http://www.napavalley.gaia.greentouchscreen.com))

*The Orchard Garden* hotel deli mnoge „zelene“ kvalitete i pogodnosti kao i *Gaia*. Ali ono što je posebnost ovog hotela u San Francisku je dostignut nivo ekologije u gradskim uslovima. Zadatak je bio kreirati ekološki čist hotel u centru gradskog jezgra (Bušova ulica blizu Union skvera) – zelenu oazu u sintetičkom okruženju. Objekat je podignut od recikliranih materijala. U sobama su korpe za rekliranje, a za čišćenje se upotrebljavaju hemijski čista sredstva. Jedinstvenost hotela su mnoga rešenja inspirisana prirodom koja prožimaju celu zgradu. Bronzano lišće i vrata sa vinovom lozom, slike latica na zidovima svih deset spratova, galerija lokalnih umetnika za vrtove i vodene skulpture, kao i bašta na krovu samo su neka od rešenja. *Orchard*-ov sistem za klimatizaciju dozvoljava redukciju potrošnje i do 20%. Kada gost uđe u svoju sobu svojom „pametnom“ karticom uključuje celokupni sistem insalacija. Kada odlaze, jednostavno izvlače karticu, sistem se gasi i nema daljeg zagađivanja i rasipanja ([www.triplepundit.com](http://www.triplepundit.com)).

U Torontu, jedan hotel reciklira stoljnake sa mrljama tako što od njih pravi platnene salvete, kuvarske kecelje itd. Gostima se bicikli daju na korišćenje ili im se iznajmljuju. Umesto papirnih priznanica, za parking i garderobu koriste se žetoni. Od starih čaršava se šiju vreće za prljavu posteljinu. Hrpe smeća su zamenjene rastinjem i na taj način je, osim čistoće, dobijeno i na smanjenju buke. Na Floridi, jedan hotel koristi prirodno gnojivo (đubrivo) za svoju baštu koje sami prave od slame i sl. Ovako napravljeno gnojivo otplati samo sebe za oko tri meseca. U Viskonsinu, jedan garni objekat ima zanimljiv pod plave boje koji je napravljen od pločica od recikliranih automobilskih vetrobrana.

Ekološka svest je sve razvijenija i u proizvodno-uslužnom delu restorana. Rasipanje kao da više nije u modi. Širom sveta na banketima i svečanim sastancima nije ispod nivoa da se koristi posipač za šećer, bokalčići za kreme i sosove i mali pribor za buter i namaze. Hotelski objekat u Pensilvaniji ima sopstvenu veliku baštu gde proizvodi organski gajeno povrće i voće za svoj restoran. I restorani i barovi sve više koriste velike prozore i dnevno svetlo koliko god je moguće kako bi smanjili rasipanje energije (nasuprot dosadašnjim zamračenim lokalima).

Arhitekta Kas Kalder Smit (*Cass Calder Smith*) je odrastao u prosečnoj porodici i studirao je solarnu energiju, odakle je potekao njegov „zeleni“ dizajn u budućim radovima. Dvojica vlasnika budućeg restorana u San Francisku su želeli da se drže principa zelenog dizajna za svoj budući „slow food“ restoran organske hrane. Izbor arhitekta je pao upravo na Smita, koji se, umesto da traga za lepezom „zelenih“ materijala, odlučio da gotovo sve bude napravljeno od jedne vrste drveta: zidovi, plafoni, ploče stolova, police, čak i lavaboi u toaletima. Po njegovim rečima drvo je opravdan materijal kada radite sa organskom hranom. Očito da drvo nije bilo (ekološki ispravno) moguće poseći bez ugrožavanja šume. Umesto toga, izabrana je orahovina preostala od 186 godina starog ambara u Gilsonu (Ilinois, SAD) i kupljena kao drvo za restauraciju. Da bi se odrazio prirodan prostor iz kojeg dolazi hrana, korišćeni su prirodni proizvodi i delom kameni pod. Izabrane su vunene tapete u zelenkastoj boji i takve tapete, koje su 100% netoksične, ne ispuštaju štetna isparenja kao obične. Deo poda prekriven je pločicama od prirodnog recikliranog materijala. I pločice se same mogu ponovo reciklirati i ne emituju otrovna isparenja. Tako je nastao restoran

*Lettus* ([www.treehugger.com](http://www.treehugger.com)).

Smešten u skrivenom prirodnom rezervatu, raširen na preko 335 ha poslednje centralnoameričke nizijske kišne šume u Kosta Riki, *Lapa Rios Ecolodge* kao da nadgleda dravno mesto gde se spajaju zaliv Dulce (*Golfo Dulce*) i Pacifik. *Lapa Rios* je sagrađen od strane Džona i Karen Luis (*John i Karen Lewis*). Bračni par iz Minesote je sva svoja sredstva uložio u kupovinu dela kišne šume kako bi ostvario svoju zamisao – izgradnju malog turističkog projekta. Danas, olakšice od strane države vezane za očuvanje prirode garantuju da će ovo biti njihov doživotan posed dok god posluju po zakonima prirode. *Lapa Rios* je koridorom povezan sa Nacionalnim parkom Korkovado (*Corcovado*) na poluostvu Osa. *Lapa Rios* je izgrađen u harmoniji sa šumskim okruženjem i plažom, a čine ga 14 + 2 bungalova (kolibe). Glavna koliba i bungalovi prate liniju tri grebena povezana stazama i stepenicama. Sagrađen je na visini od oko 30 m iznad mora, pa se oseća uticaj hlađenja tropskih vetrova. Glavni objekat, smeštaj, restoran i bar su napravljeni od lokalnog, prirodnog materijala. Krov od palminog lišća je izveden tako da dodiruje drvene kružne stepenice. Zanimljivo je da je zasađeno preko 25.000 stabala suite palme od kojih se lišće koristi za obnavljanje krovova. Ni jedno živo stablo nije korišćeno u konstrukciji. Nameštaj je od bambusovog drveta. Kilma uređaji ne postoje jer su iskorišćena rešenja lokalne arhitekture i principi pasivnog dizajna (dizajn koji ne zahteva mehaničko zagrevanje i hlađenje i iskorišćava prirodno kretanje energije da bi se postigao termalni balans). *Lapa Rios Ecolodge* je više nego još jedan lepi hotel u prašumi ili eko resort pored plaže. On predstavlja model projekta ekoturizma koji nastoji da pokaže da „više vredi drvo koje stoji nego drvo koje je oboreno“. Osim brojnih ekoloških nagrada, bio je pionir u zapošljavanju samo lokalnog stanovništva. Ukupan broj zaposlenih je oko 50. Ovaj hotel predstavlja dobar izbor za one koji hoće da osete prirodu, da nešto nauče o očuvanju okoline, kulture i biodiverziteta. U hotelu smatraju da je najvažniji posao vezan za edukaciju, podizanje svesti i moguće posledice. Rukovodstvo ističe da su za njihovo poslovanje od hektara zemljišta trenutno bitniji „hektari“ obrazovanosti. Prostor od oko 1.000 ha pretvoren je u zaštitnu oblast za majmune, jaguare, tukane, otrovne žabe. Nigde više, čak ni u NP Korkovado ne postoji vrsta drveta sangriljo kolorado (*Sangrillo Colorado*) koja se može naći oko *Lapa Rios*-a. Sve bašte se obrađuju ručno, nema nikakve motorizacije. Vlasnici su zbog svoje predanosti jednom prilikom došli u sukob sa zakonom pošto na svom posedu nisu sekli grane drveća iznad puteva (propis lokalnog zakonodavstva zbog bezbednosti u saobraćaju.). Ovo se desilo iz razloga što su hteli da očuvaju prirodne mostove između drveća kojim se kreću majmuni. Na kraju procesa, Vlada Kosta Rike je ipak usvojila obrazloženje bračnog para Luis i podržala njihove napore. Sve otpadne vode idu direktno u septičke rezervoare i zatim se filtriraju ceđenjem kroz više slojeva. Ni kap otpadnih voda ne dospeva u okolne reke i okean. Planovi za blisku budućnost uključuju: proširenje prirodnog rezervata dobijanjem dodatnog zemljišta, pokretanje programa za praćenje uticaja gostiju i infrastrukture na prirodu, osnivanje malog biološkog istraživačkog centra itd ([www.laparios.com](http://www.laparios.com)).

Još jedan objekat je zaslužio da se nađe u ovom delu teksta o primeni čistih tehnologija u hotelijerstvu. To je *Eco Paraiso Xixim*, eko-hotel lociran kod Meride, na Jukatanu u Meksiku. Podignut je na peščanoj morskoj obali punoj dina. Karakteriše ga vrlo niska gustina gradnje. Na preko 25 ha u vlasništvu hotela, izgrađeno je tek oko 3.000 m<sup>2</sup> ili 1,2%. Sagrađen je počevši od drugog reda dina od obale, tako da je prvi red dina ostao netaknut – iskonski. Ovo je veoma bitno zato što se upravo ovde legu morske kornjače. Prema nekim izvorima, samo 5% prvih redova dina na svetu je netaknuto, a upravo je ovde to slučaj. Vegetacija koja ovde raste u svetskim je

razmerama endemska. Topografija terena takođe nije dirana, nisu izvršena ravnanja terena zbog izgradnje. Velika pažnja je posvećena razmeštaju resorta – bungalova ima samo 15 i svi su uklopljeni u okolnu prirodu. Gde god je to bilo moguće, upotrebljavani su prirodni proizvodi (slameni krovovi i sl). Sve bašte i dvorište su zasađene i ozelenjene samo biljkama koje rastu u toj oblasti, nije ubačena nedomicilna egzotična flora, kao trava npr. Sva voda se biološki reciklira. Tzv. „siva voda“ (od tuševa i bazena) ide u biološke filtere koji u sebi sadrže antracit (aktivni ugalj) i bakterije. Oni filtriraju vodu koja se zatim koristi za zalivanje dvorišta. „Crne vode“ (toalet) se upumpavaju u *SIDRO* – integrisani organski sistem za recikliranje. U njemu postoje sedimenti koji se koriste za filtraciju i nagomilavanje komposta. Preostala voda ide u hermetički zapečaćene kanistere. Masne vode kuhinje i sapunjave vode vešeraja imaju svaka posebne filtere sa peskom, šljunkom, kamenjem i bakterijama. I one se posle prečišćavanja koriste za navodnjavanje. Da bi ovaj sistem besprekorno funkcionisao bilo je potrebno instalirati dva posebna vodovodna kraka. Sav hotelski otpad se separatiše i grupiše na organski, reciklirajući i nerekiclirajući. Organski otpad se usitnjava i prebacuje u *SIDRO* gde postoje dve komore – jedna se koristi šest meseci i zatim se pusti da se osuši narednih šest meseci kada se stvoreni kompost uklanja i koristi kao đubrivo za voće i povrće. Reciklirajući otpad (drvo, staklo, plastika, papir i metal) se prikupljaju i zatim transportuju u najbliži centar za reciklažu udaljen 110 km u mestu Uman. Nerekiclirajući otpad (čini ga manje od 3 vreće sedmično) se deponuje na obližnju gradsku deponiju. Hotel ne kupuje komadno pakovane proizvode da bi izbegao ovu vrstu otpada. Džem, buter i žitarice se serviraju rinfuzno (nisu u jednokratnom pakovanju), a isto je sa toaletnim potrebštinama, kao sapunom, šamponom i balzomom koji su u dozerima. Sva voda koja se koristi dolazi sa jednog slanog izvora. Velika pažnja se posvećuje da se ne bi previše vode ispumovalo. Pumpa je mala – 1 KS sa kapacitetom od 2 l/s. Ova voda se filtrira prvo kroz šljunak, zatim kroz pesak i na kraju kroz aktivni ugalj. Na kraju se skladišti i hlorige. Ova voda odlazi u glavni vodovodni sistem hotela, mali deo se pumpa u pomoćni sistem. Ugrađeni su patentni za inverznu osmozu i ultra-ljubičasti zraci da bi se omogućilo da voda bude pitka i na taj način izbeglo kupovanje flaširane vode i stvaranje nepotrebnog otpada. Ceo svetlosni sistem radi sa niskovoltaznim sijalicama. One se drže na najnižem mogućem nivou da se tek izglede kornjačice ne bi zbunjivale na svom putu do mora (svetlo ih ometa). Solarni paneli greju vodu bazena. Da bi zaštitili prirodu nije dovoljno samo ugraditi i sprovesti određena rešenja, već je veoma bitna i edukacija gostiju. Bez toga, ovo prvo nema mnogo smisla. Od trenutka prijave, goste u hotelu upozoravaju da poštuju prirodu. Dobija se brošura dobrodošlice u kojoj su opisani naponi za očuvanje sredine. Gost može pomoći u odvajanju svojih otpadaka, izbegavanju pranja posteljina i peškira svakodnevno, kao i gašenju instalacija u sobi kada nisu u upotrebi. Na recepciji se nalazi mali muzej istorije prirode. Tamo se gosti mogu informisati o neverovatnom biodiverzitetu koji postoji u okolnom rezervatu. Kolekcija uključuje uzorke biljaka, ptičja gnezda, školjke, skelete nekih sisara, guštere i insekte. Tu je, takođe, oko 70 knjiga i drugog materijala gde je moguće informisati se o ovom i nekim drugim materijama kao npr. arheologiji i majanskoj kulturi. Nedaleko od hotela je 1 km dugačka staza na kojoj je moguće tumačenje tragova životinja i koja omogućava, iz prve ruke, upoznavanje ovog ogromnog biodiverziteta. U graničnom delu izvan poseda (oko 500 ha takođe u vlasništvu hotela) je posađeno približno 20.000 stabala malajanskog kokosa otpornog na smrtonosnu bolest „žuto krilo“ koja ubija ostale palme. Obližnji grad Selestin takođe profitira od *Eco Paraiso Xixim*-a – oko 1/3 osoblja dolazi iz grada. Koristi se usluga lokalnih čamdžija za odlazak u Selestin. Na obližnjim pijacama resort kupuje ribu, morske plodove, povrće i hleb ([www.ecoparaiso.com](http://www.ecoparaiso.com)).

### 7.3. Odnos između društvene odgovornosti i poslovnih rezultata u hotelijertvu

Većina istraživanja DOP-a u odnosu na finansijske rezultate vršena je kod preduzeća koja su uzimana iz raznih privrednih delatnosti. Spenser i Tejlor su primetili da se rezultati ovih istraživanja uveliko razlikuju u zavisnosti od vrste delatnosti (*Spencer & Taylor, 1987*). Zbog svega ovoga, posebna pažnja se mora obratiti na osobenosti ove problematike kod ugostiteljskih preduzeća. Većina autora kod svojih radova ovog tipa, u ugostiteljske objekte ubraja hotele, odmarališta, kazina, restorane, catering i avio-catering preduzeća.

Problemom odnosa između društvene odgovornosti i poslovnih rezultata u ugostiteljstvu, pa i samom hotelijerstvu, najkonkretnije su se bavili Pravin, Čekitan i Tania u svom istraživanju pod naslovom *The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability of Hospitality Firms: Do Firms That Do Good Also Do Well?*. Njihovo proučavanje je obuhvatilo ukupno 30 ugostiteljskih preduzeća – po 10 avio-caterera, hotelijerskih (hoteli, odmarališta, kazina) i restoraterskih objekata (klasični restorani, specijalizovani restorani, restorani brze hrane). Dobijeni rezultati su upoređeni sa neugostiteljskim preduzećima. Izveden je zaključak da profitabilnija ugostiteljska preduzeća imaju tendenciju većeg društveno odgovornog ponašanja. Ugostiteljska preduzeća su imala veći DOP indeks od neugostiteljskih preduzeća iste profitabilnosti, što znači da se ugostiteljska preduzeća doživljavaju društveno odgovornijim od odgovarajućih neugostiteljskih. Proveravajući poslovne periode kod istog pojedinačnog ugostiteljskog preduzeća zaključeno je da je profitabilnost veća u periodu većeg DOP indeksa. Jedinično povećanje DOP indeksa je veće kod ugostiteljskih u odnosu na neugostiteljska preduzeća, što dalje znači da ugostiteljska imaju veću finansijsku dobit od povećanja DOP-a. Konačno, veću vrednost na berzi imaju preduzeća koja su više društveno odgovorna. Autori zaključuju da je potrošiti sredstva na DOP investicija o kojoj svakako treba razmisliti (*Praveen i drugi, 2002*).

Sina, Dev i Salas su proučavali vezu između DOP i finansijskog učinka ugostiteljskih preduzeća koja se nalaze na *Fortune 500* - listi 500 najvećih SAD preduzeća po prihodima. Rezultati koje su dobili, pokazuju da kompanije koje sprovode DOP imaju tendenciju da budu visoko profitabilne u prethodnim periodima. U narednom periodu, ova preduzeća su profitabilnije od drugih preduzeća koja su poređena, održavajući sve ostale faktore konstantnim. Analiza neugostiteljskih preduzeća sa liste *Fortune 500* ukazuje na to da se ove firme ne razlikuju od ugostiteljskih u pogledu odnosa društvene odgovornosti i profitabilnosti. Poređenje ugostiteljskih i neugostiteljskih firmi, međutim, ukazalo je da je povećanje profitabilnosti (vezano za DOP) relativno veće kod ugostiteljskih firmi. Takođe, poboljšanje DOP utiče na viši nivo povećanja tržišne vrednosti ugostiteljskih preduzeća od neugostiteljskih. Dakle, ugostiteljske kompanije imaju više koristi od DOP od neugostiteljskih kompanija (*Sinha i drugi, 2002*).

Takođe, prema drugom istraživanju, preduzeća koja su se našla na listi 100 najboljih preduzeća po pitanju etike, imala su bolje finansijske rezultate od svih drugih preduzeća na listi 500 najboljih prema *S&P 500 Index*-u (*Clark, 2006*). Za trideset ugostiteljskih preduzeća i turopredavaca sa ove liste utvrđeno je da imaju jaku pozitivnu korelaciju između DOP i profitabilnosti. Ista studija je takođe pokazala da veća preduzeća više profitiraju od visoke pozicije na DOP listi<sup>121</sup>, ali je manjim hotelskim lancima i nezavisnim hotelima lakše da primene odgovornu ekološku i socijalne

<sup>121</sup> Brands that do good also do well. (2003). HSMAI Marketing Review, 20(3), 40.



politike nego većim preduzećima i sistemima<sup>122</sup>. Ipak, iako unapređenje odgovornog poslovanja rezultira jačim finansijskim učinkom, metode za merenje efekata DOP su još uvek u ranoj fazi razvoja (Roberts, 2007).

Uključivanje u lokalnu zajednicu može dovesti do poboljšanja odnosa s javnošću, kao u slučaju obnove njujorške *LaRosa's* picerije posle požara. Čak 200 volontera koji su imali iskustva sa dugogodišnjim *LaRosa's* dobrotvornim radom, pomoglo je u obnovi i svojim kreditima sačuvalo piceriju od stečaja (Detwiler, 2005).

Grej i ostali su uočili određene zakonitosti. Oni su poredili finansijski učinak hotelskih preduzeća i visoko tržišno orijentisanih uslužnih preduzeća kroz sedam organizacionih karakteristika (ukupna tržišna orijentacija, dominantni elementi korporativne kulture, razlike u zaštiti životne sredine, opšte osobine, inovacije, informacione tehnologije/novi mediji, etika). Utvrdili su da se uticaj „etike“ na finansijski učinak ne razlikuje između ove dve grupe preduzeća (Gray i ostali, 2000).

Jedno od empirijskih istraživanja u ugostiteljstvu koje treba pomenuti u vezi sa ovim pitanjem, je istraživanje Rodrigeza i Kruza, koji ispituju uticaj DOP na računovodstvene rezultate hotelskih preduzeća (ROA) i nalaze pozitivan uticaj (Rodriguez & Cruz, 2007). Međutim, njihovi podaci su prikupljeni u Španiji, što sugerise da specifični faktori kod određenih zemalja mogu biti od uticaja, a čime se ograničava generalizacija rezultata. Što je još važnije, njihovi podaci su zasnovani na mišljenjima menadžera preduzeća, što ukazuje na potencijalno pristrasne rezultate.

U studiji slučaja *Banyan Tree Hotels & Resorts*, Ce i Ng pokazuju da jaka razvojna filozofija i rukovođenje ekološki osetljivim hotelskim posedima mogu biti ključni faktor koji doprinosi uspehu, bez obzira na spoljne izazove (npr. azijska ekonomska kriza i konkurencija). Čak i ako preduzeće zvanično tvrdi „ne možemo kvantifikovati koliko trud za životnu sredinu doprinosi našem uspehu“, podaci o pozitivnom finansijskom učinku (npr. povećanje prihoda pa sobi - RevPAR i bruto operativni profit u procentima) ukazuju da hotelsko preduzeće može da ima koristi od društveno odgovorne politike i aktivnosti (Tse & Ng, 2003).

Važno pitanje u ispitivanju uticaja društveno odgovornog ponašanja je mogućnost simultanosti odnosa DOP i vrednosti preduzeća ili DOP-a i profitabilnosti. Simultanost se može desiti, jer praktikovanje društveno odgovornih aktivnosti može da dovede do veće vrednosti preduzeća ili profitabilnosti, a veća profitabilnost može istovremeno omogućiti veće investicije u DOP aktivnosti.

Studija Lia i Parka ispituje odnos između DOP i tržišne vrednosti preduzeća i profitabilnosti uporednom analizom kod hotela i kazina. Rezultati Durbin-Vu-Hausman (DWH) testa i metod dvostepenog najmanjeg kvadrata (2SLS) pokazuju da DOP hotelskih preduzeća ima istovremeni i pozitivan odnos sa finansijskim učinkom. Za kazino kompanije, međutim, rezultati pokazuju da nema istovremenosti i posebnog uticaja na finansijske rezultate. Nalazi sugerisu da hotelska preduzeća mogu pouzdano i strateški povećavati investicije u DOP radi poboljšanja kratkoročnog (profitabilnosti) i dugoročnog učinka (tržišna vrednost). Kazino preduzeća treba pažljivo da ispituju

<sup>122</sup> Responsible hospitality in independent hotels and smaller chains. (2005). *Green Hotelier*, 35, 12-18.

uticaj društvene odgovornosti na finansijske rezultate prilikom donošenja odluka vezanih za DOP (Lee & Park, 2009).

Dakle dosadašnje studije su nedvosmisleno pokazale da veza između DOP i finansijske dobiti varira od delatnosti do delatnosti (Henriques & Sadorsky, 1996; Benergee i drugi, 2003; Salzmann i drugi, 2005). Ipak, u ugostiteljskoj literaturi, finansijska pitanja u vezi sa DOP aktivnostima, generalno gledano, retko je ispitivana.

Hotelska industrija bi mogla biti osetljivija na DOP pitanja zbog „dvosmernog odnosa koji postoji između turističkog proizvoda i prirodnog, ekonomskog, socijalnog i kulturnog okruženja“ (Rodriguez & Cruz, 2007). Globalno gledano, sve je češći slučaj da rukovodeće pozicije u ugostiteljstvu zauzimaju obrazovani rukovodioci koji su završili jedan od univerzitetskih ugostiteljskih programa. Moderna profesija zahteva specijalizovana znanja i veštine, kontinuirano obrazovanje u okviru struke i dobro za zajednicu i društvo u celini. Iako profesionalci mogu dobijati velike plate, oni moraju gledati daleko napred i imati više ciljeve od visokih plata. Moraju se baviti dugoročnim dobrom preduzeća i zajednice u kojoj preduzeće posluje (Jaszay & Dunk, 2006).

#### 7.4. Ekološke oznake

U šezdesetim godinama HH veka postalo je jasno da je odnos između prirode i čoveka došao do kritične tačke koje zahteva akciju. Države su počele da iniciraju zakone u ovoj oblasti. Naredne mere su zasnovane na instrumentima direktne kontrole, koje su uvek praćene novom generacijom mera zaštite životne sredine, a donete su na osnovu efikasnosti tržišta, međusobne komunikacije, čak i etičke odgovornosti. Vlasnici i rukovodstva preduzeća su, u stvari, shvatili da nemilosrdna težnja za što bržim profitom ne može biti održiva na duže staze i da okruženje postaje preduslov za dugoročan opstanak na tržištu.

Dobar ekološki učinak se podstiče integracijom učesnika u održivom razvoju, koji je na kraju doveo do uspostavljanja različitih volonterskih inicijativa i programa zaštite životne sredine. Grupe za zaštitu životne sredine izdaju programe kao što su *Preporuke EU o održivom razvoju*, *EMAS*<sup>123</sup> itd. Od svih programa za životnu sredinu (eko-oznake, ekološki programi zaštite, nagrade i priznanja sistema upravljanja zaštitom životne sredine, norme - kodeksi ponašanja, obaveze i objave preduzeća) najviše su delotvorne eko-oznake i nagrade za životnu sredinu.

Programi za zaštitu životne sredine imaju smisla samo kada se na prikladan način predstavi svim učesnicima na tržištu, naročito korisnicima. Logo, koji obezbeđuje kvalitet ili obećano zalaganje za zaštitu životne sredine, korisnicima pokazuje da je proizvod ekološki, kulturno i socijalno nastrojen. Logotipi su postali izuzetno moćne ikone, sa značajnim doprinosom uspostavljanju turističkih usluga i potrošnje na obe strane tržišnog spektra - ponude i potražnje. Ovaj proces je još uvek u razvoju, s obzirom da su više od polovine postojećih eko-etiketa mlađe od deset godina.

U periodu između 1996. i 2001. oko 3.000 hotelskih preduzeća u Evropi je dobilo oznaku Životne sredine Evropske Unije. Ova preduzeća su sačuvala toliko energije, vode i otpada koliko 2000 hotela i kampova iskoristi u roku od jedne godine (<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel>). Prosečan ekološki učinak instalacija objekata (energija i voda) sa ovom eko-etiketom je oko 20%

<sup>123</sup> Eco- Management and Audit Scheme – Eko-menadžment i programi kontrole istog

viši od evropskog proseka.

U 2001. godini, stanje programa vezanih za životnu sredinu i turizam bilo je sledeće:

- svet je dobio oko 7000 turističkih eko-etiketiranih proizvoda, većinom u Evropi (oko 6000);
- dve trećine eko-oznaka dodeljivala su privatna turistička udruženja i NVO, a trećinu zvanični državni organi;
- troškovi razvoja eko-oznaka idealno bi bili raspoređeni na tri dela: troškovi privatnog, javnog i privatno-javnog (kombinovanog) sektora;
- proizvodi u Evropi su dobili 78% sertifikata.

#### 7.4.1. Strukturni okvir za eko-oznake

Važno je da rastuća ekološka svest stanovništva zahteva uvođenje radikalnih promena u poslovnom mentalitetu. Međunarodni standardi za sprovođenje zaštite životne sredine obezbeđuju preduzeću elemente za efikasno upravljanje sistemom zaštite životne sredine, koji može biti povezan sa drugim zahtevima menadžmenta. U početku, posledica primene ovih standarda je stvarajnje različitih prepreka u poslovanju, ali oni podstiču stvaranje otvorenog odnosa između svih učesnika u procesu integrisanog razvoja. Jedan od najznačajnijih međunarodno priznatih standarda u širokoj upotrebi, a koji predstavlja jak indikator pravilnog upravljanja zaštitom životne sredine jeste ISO 14001.

Za uspešno funkcionisanje eko-oznake neophodni su finansijski i ljudski resursi i odgovarajuće administrativne i organizacione strukture. Većina programa se bar delimično finansira putem doprinosa kandidata. Podnosilac zahteva traži da dobije dozvolu ili eko-oznaku pošto je doprineo okolini zadovoljivši potrebna pravila, ali takođe postoje eko-oznake koje ne zahtevaju od kandidata sve uslove. Stepenn standarda takođe može da varira: zlatne ili platinaste oznake su skuplje, jer su povezane sa višim zahtevima za sertifikaciju.

Organizacije vezane za životnu sredinu su obično neprofitne, ali moraju nadoknaditi svoje troškove. Podnosioci zahteva plaćaju troškove prijave u zavisnosti od veličine, vrste turističkog smeštaja (hoteli, hosteli, kuće na selu, privatne sobe, planinski domovi), obima prometa ili sličnih kriterijuma.

Kao i kod uprave i administracije, eko-organizacije zapošljavaju stalne i privremene radnike. Međutim, one su često podpomognute dobrovoljcima. Broj zaposlenih zavisi od finansijskih sredstava. Organizacija vezana za zaštitu životne sredine može biti centralizovana ili decentralizovana. Decentralizovana organizacija u regionalnoj ili lokalnoj kancelariji sprovodi pravila utvrđena od centralne kancelarija. U različitim zemljama, sertifikate uglavnom dodeljuju upravo decentralizovane organizacije (npr. danska *Blue Flag* – „Plava zastava“, ili skandinavska eko-oznaku *Swan* – „Labud“).

Troškovi koje kandidati plaćaju kod postupka prijave često podrazumevaju samo upotrebu logotipa i promotivnog materijala. Tehničku pomoć, uputstva, konsultacije, ili internet saradnja

regulisani su na različite načine. Neke organizacije, kao što su Austrijske, uključuju sve usluge u „članarinu“.

Godišnje i druge naknade za eko-oznake plaćaju se na različite načine, često prilikom aplikacije zahteva za nagradu. Relevantni organi su svesni da određena mala turistička preduzeća teško mogu da plate pun iznos odjednom, tako da se sprovodi politika minimalnih cena ili usluge, ali se dozvoljava i plaćanje naknade u ratama. Bitno je da interesovanje za dobijanje eko-oznake postoji i da se preduzeće ne povuče iz projekta pre nego što ga uopšte i pokrene.

Administrativna i tehnička podrška igraju ključnu ulogu u procesu „ekologizacije“ okruženja. Posebno u malim i srednjim preduzećima teško je identifikovati probleme i njihova rešenja. Međutim, nadležne institucije treba da ponude moguća rešenja čak i za najteža pitanja. Tehnička podrška se sastoji od sledećih instrumenata:

- publikacije, priručnici, bilteni, opisi dobre prakse;
- spisak kriterijuma;
- posete preduzeća u domaćem okruženju;
- telefonska i elektronska komunikacija;
- baza podataka i lista ekološki nastrojenih dobavljača;
- seminari i obuke (radionice).

Skup dobrovoljnih ekoloških elemenata je sledeći:

- eko-oznake
- nagrade
- sistemi upravljanja zaštitom životne sredine,
- norme ponašanje (prema životnoj sredini)
- garancije i izjave (deklaracije) preduzeća.

U slučaju dobrovoljnih inicijativa važno je da zakoni ne obavezuju inicijatora ili ciljne grupe da se pridržavaju ove inicijative. Nije bitno ko je inicijator a ko nadležni organ. To mogu biti ministarstva, agencije, privredne komore, ili, što je veoma čest slučaj, nezavisne, nevladine organizacije.

Eko-oznaka omogućava kvalitet izbora. Eko-oznaka zatim obaveštava i pokazuje korisniku da može očekivati ekološki proizvod ili uslugu. Ova oznaka garantuje da je izabrani proizvod ili usluga „bolji“ od konkurentskih - bar od onih koji se ne mogu pohvaliti eko-oznakom. Ona je stoga „alat obećanja“ kada:

- je u ciljnom okruženju važan turistički proizvod ili odmorišni činilac (klaster, grupa proizvoda) koji imaju visoke potencijale za unapređenje;
- ima potencijal da poveća broj pripadnika ciljane grupe;
- predstavnici ciljnih grupa nemaju primedbu na eko-etiketu;
- postoji potencijal srednjoročnog rezultata preduzeća ili turističkih destinacija koji je lakše dostupan tržišnoj strategiji za eko-oznaku nego bez nje.

Eko-oznaka će biti primljena od strane ciljne grupe ako:

- je njena primena precizno definisana;
- će doprineti višem stepenu konkurencije;
- može postati dodatni argument za individualne i grupne tržišne aktivnosti, podizanje imidža i privlačenje novih ciljnih grupa (<http://www.greenerchoices.org>).

Eko-etiketa identifikuje proizvod ili uslugu koji su ekološki u skladu sa svim aspektima životnog ciklusa proizvoda ili usluge. Za razliku od „zelenih“ simbola, kojima je proizvod označen od strane samih proizvođača, eko-oznaku dodeljuje nezavisna institucija. Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO) identifikovla je sledeće grupe dobrovoljnih etiketa za životnu sredinu (ISO 1400);

- dobrovoljni, nezavisni programi koji na osnovu više kriterijuma daju licencu za korišćenje ekoloških znakova koji obezbeđuju ekološki karakter proizvoda ili usluga u okviru pojedinih kategorija i životnog ciklusa proizvoda;

- informativni programi koji se odnose na životnu sredinu, karakter proizvoda i usluga proizvođača;

- dobrovoljni programi koji pružaju merljive podatke o ekološkim proizvodima u odnosu na postojeće parametre koji su određeni u nezavisnim institucijama i na osnovu ocenjivanja životnog ciklusa verifikovani od strane nezavisnih institucija.

Međunarodna organizacija za standardizaciju ISO tvrdi da se smisao eko-oznaka ogleda u „povećanju potražnje i ponude proizvoda i usluga koje ne mogu izazvati negativne uticaje na životnu sredinu i realna i proverljiva informacija o njihovom stimulativnom karakteru (potencijalu) na životnu sredinu, kao i stalno unapređenje iste pomoću tržišnih mehanizama (ISO 14001).“

Treba napomenuti da svi proizvodi i usluge na tržištu ne mogu da dobiju eko-etikete, ali i mnogi proizvođači nisu spremni da se prijave za ovu oznaku iako bi se njihovi proizvodi mogli podvesti pod ekološke. Stoga, razne oznake na mnogim proizvodima na neki način ih vezuju za zdravu životnu sredinu: *prirodno*, *reciklirano*, *ekološko*, itd. Korisnici uglavnom pozitivno reaguju na ovo jer žele da njihovo ponašanje doprinese boljem okruženju. Ipak treba napomenuti da ovakve deklaracije na tržištu takođe izazivaju konfuziju i sumnju u njihovu verodostojnost.

Bez uputstva, smernica, standarda, kriterijuma i kontrole od strane nezavisnih institucija korisnici ne mogu biti sigurni da je proizvod koji je obeležen oznakom proizvođača, zaista takav. Ova zabrinutost je glavni motiv za uspostavljanje privatnih i javnih organizacija koja izdaju zvanično priznate eko-etikete i nagrade na nacionalnom, ili čak i međunarodnom nivou.

Prve eko-etikete su nastale u tradicionalnim industrijskim oblastima, posebno u sektorima najočiglednijih zagađivača životne sredine - prerada nafte, hemijska industrija, industrija gume i slično. Posebno u 90-im godinama prošlog veka zabeležen je snažan pomak u oblasti ekologije u ovim sektorima. Primer takve kompanije je *British Petroleum* koji je promenio logo i značaj simbola u *BP* „nakon nafte“. Ekološki stav je jako vidljiv i u multinacionalnom holandskom *Shell*-u, a nešto manje u SAD, mada je i tamo takva tendencija.

Ekološka svest je postala osnova za obnovu i repozicioniranje robnog imena kompanije.

#### 7.4.2. Ekološke oznake u turizmu i hotelijerstvu

Eko-etikete pružaju korisniku objektivne informacije o uticaju proizvoda na životnu sredinu. U turizmu, eko-oznake su (Sibila Lebe, 2006):

- oznake koje potvrđuju uticaj na životnu sredinu (slično kao kod industrijskih proizvoda) za turistički proizvod, organizaciju ili destinaciju;
- znaci ekološkog kvaliteta, koji ispituju ekološki kvalitet turističkog proizvoda, odnosno destinacija;
- kombinovani oblici obeležavanja.

Posle najmanje deceniju trajanja procesa promene obrazaca ponašanja turista, promoviše se trend povratka sa masovnog na pojedinačni i ekološki prihvatljivi turizam, ali eko-oznake stupaju na snagu tek u poslednjih nekoliko godina. Jedino su pažljivi i ekološki orijentisani turisti mogli krajem prošlog veka negde u literaturi i turističkim katalozima čuti o ekološkim turističkim znacima koje dodeljuju, recimo, *Green globe*, ili *Heritage Environmental Rating Programme*.

Iako je Španija dom termina „paket aranžman” ili „masovni turizam“ (u bliskoj saradnji sa britanskim tržištem), u 90-im godinama XX veka postalo je jasno da je urbanizacijom španske mediteranske obale ne samo stvoren veliki megalopolis u dužini od oko 500 km, već je turizam u ovom procesu jednostavno izbrisao sela, lokalnu kulturu i ozbiljno uticao na socijalnu ravnotežu. O otpadnim vodama i nepromišljenoj potrošnji energije ne treba ni govoriti. Čak je i nacionalna ravnoteža poremećena: na španskoj obali živi tri miliona stranaca, posebno Engleza i Nemaca (nedavno povećanje broja Rusa), što je rezultiralo potpunim kolapsom manjih lokalnih kultura od Valensije ka jugu, sve do Marbelje i Gibraltara.

Eko-oznake u sektoru turizma predstavljaju rezultat provere ekološke usklađenosti sa određenim propisima i potvrđuju da turistička kompanija, objekat, proizvod, proces, servis ili sistem upravljanja ispunjava određene ekološke standarde i kriterijume. Ekološka etiketa nije isto što i nagrada za zaštitu životne sredine, koja „prepoznaje primere vodeće pomoći turističke industrije za zaštitu prirodne i kulturne baštine naše planete“ (UNWTO). Nagrade za zaštitu životne sredine po pravilu su periodične (kao što je godišnja dodela nagrade), dok eko-etikete važe sve vreme dok su ispunjeni određeni kriterijumi.

Slika 2: Neke od ekoloških oznaka koje možemo sresti u turističkom poslovanju



Izvor: <http://www.blauer-engel.de>

Pružaoi turističkih usluga (hoteli, gostionice, transportne firme) odlučuju da uvedu mere zaštite životne sredine u svom poslovanju iz više razloga. Prvo, naravno, da se izbegne intervencija zbog zagađivanja koje izaziva masovni turizam. Takođe je važno postati tržišno prepoznatljiv, a to za posledicu ima i ekonomske efekte. Sticanjem eko-oznake, bilo da je to destinacija ili objekat (hotel, restoran ili čak neko prevozno sredstvo) postižu se sledeći konkretni pozitivni efekti:

- podizanje ugleda zajedničke ponude pojedinih operatera i turističkih destinacija;
- jačanje pozicije na tržištu;
- bolje upravljanje rizicima;
- bolje upravljanje profitom;
- bolje upravljanje razvojem ljudskih resursa;
- pozitivni efekti na drugim sektorima vezanim za turizam;
- niži operativni troškovi.

Zbir svih pozitivnih faktora koji proističu iz ekološki orijentisane aktivnosti, ogleda se u ekonomskoj efikasnosti preduzeća, ali samo na srednji ili dugi rok. Vlasnicima, menadžerima, državnoj upravi i turistima potrebne su pouzdane informacije o proizvodima i uslugama u sektoru turizma. Eko-oznake, nagrade i deklaracije osiguravaju poštovanje kvaliteta za različite turističke proizvode i usluge.

U principu, postoje tri nivoa turističkih eko-etiketa:

- za masovni turizam,
- za održivi turizam i
- za eko-turizam.

Prvi tip eko-oznaka je najopštiji i najmanje striktan. U većini slučajeva samo skreće pažnju na uticaj na okolinu i uštedu energije i otpada. Tip znaka održivog turizma simbolizuje kriterijume prirodne sredine, socio-kulturne i ekonomske (npr. plava zastava na plažama). Odgovarajuće etikete za eko-turizam podrazumevaju ispunjenost najviših kriterijuma i uzimaju u obzir samo proizvode i usluge koji su proglašeni ekološkim.

#### 7.4.2.1. Eko-oznaka Zeleni Globus 21 (Green Globe 21)

Zeleni Globus 21 su ustanovili 1994. Svetski turistički savet (World Travel and Tourism Council, WTTC) i Svetska turistička organizacija (World Tourism Organization, WTO) sa ciljem promovisanja održivog razvoja turizma u skladu sa Agendom 21.

Slika 3: Logo Green Globe-a



Izvor: [www.greenglobe.com](http://www.greenglobe.com)

*Zeleni globus 21* je program samopomoći. Pruža konsultativne informacije na 25 jezika i 29 oblasti zaštite životne sredine. Izdaje širok spektar publikacija, a takođe nudi pomoć putem interneta. Najveća pažnja u sektoru turizma usredsređena je na: aerodrome, zabavne parkove, poslovnice rent-a-kar agencija, kampove, kongresne centre, brodarska preduzeća, sajmove, golf komplekse, hotele, železničku mrežu, restorane i turooperatore.

Godine 1999., *Zeleni globus 21* se udružio sa australijskim *Istraživačkim centrom za održivi turizam (Cooperative Research Center for Sustainable Tourism)*, i objedinio područje Azije i Pacifika (*Green Globe Asia Pacific*), kao i *Zeleni pečat (Green Seal)* za rad u oblasti SAD (*Green Globe Americas*). Program zaštite životne sredine *Zeleni globus 21* je stoga globalni, međunarodni program funkcionisanja ekoloških aktivnosti u turističkoj privredi. Podržan je od strane 30 najvećih sektora i vladinih organizacija, uključujući UNWTO, WTTC, UNEP, IH&RA, i IATA i ABTA.

Najznačajniji zadaci programa ove velike svetske organizacije su:

- da se identifikuju turistička preduzeća (hoteli, avio kompanije, organizatori krstarenja, železničke kompanije, aerodromi, restorani, turooperatori i turističke agencije, itd.) i odredišta, vodeći računa o životnoj sredini i efikasnom upravljanju energijom i otpadnim vodama;
- povećati dobit turističkog preduzeća uz pomoć ekološkog menadžmenta (smanjenje operativnih troškova).

Godine 2000. ekološki kriterijumi su prošireni i na ekonomske, kulturne i socijalne parametare i postali integralni deo eko-oznake. *Zeleni globus 21* zahteva koncept održivog razvoja i upravljanje hotelima i drugim turističkim preduzećima, koji dodaje elemente zaštite životne sredine u ekonomske i socijalne aspekte. Oni su često zasnovani na poštovanju restriktivnih kriterijuma i standarda.

Standardi uzimaju u obzir ključne elemente uključene u dokument Agenda 21 za turizam, gde je definisana koordinacija između UNWTO, WTTC i nevladine organizacije *Earth Council*. Oni takođe uključuju standarde ISO 14001. Ciljevi dodele znaka *Zeleni globus 21* su sledeći:

- smanjenje emisije štetnih gasova u atmosferi (efekat staklene bašte),
- poboljšanje efikasnosti korišćenja energije,
- zaštita kvaliteta vazduha,
- kontrola buke,
- upravljanja otpadnim vodama,
- unapređenje odnosa u lokalnoj sredini,
- poštovanje kulturnog nasleđa,
- povećanje socijalne zaštite u lokalnoj sredini,
- zaštita prirode i faune,
- upravljanje prirodnim bogatstvima,
- zaštita ekosistema.



Zahtev za eko-oznaku može se podneti u bilo kom trenutku. Administracija *Zelenog globusa 21* obaveštava kandidata o zahtevima i očekivanjima i nudi praktičnu pomoć u ispunjavanju kriterijuma. Ova pomoć uključuje savete o potrebi zaštite životne sredine, alate za samoocenjivanje i povećanje efikasnosti, informacije o tehnologiji i upravljanju životnom sredinom. U ovoj praktičnoj podršci učestvuju stručnjaci iz *Centra za istraživanje životne sredine WTTC* i 80 konsultanata međunarodne organizacija *Zelena zastava (Green Flag Int., GFI)*.

Eko-oznaka *Zeleni globus 21* obično predstavlja ABC sistem, koji nudi tri faze: pridruživanje (affiliation), poređenje (benchmarking) i sertifikaciju (certification). Obavezni koraci u proces dobijanja eko-oznake su:

- preduzeća, zajednice, usluge i profesionalci koji žele da se priključe procesu dobijanja eko-oznake, prvo se prijavljuju kao pridruženi članovi. U ovom „probnom“ periodu, detaljno se upoznaju druga i treća faza procesa i pažljivo razumevaju principi i funkcionisanje eko-oznake;

- preduzeća, zajednice, dobavljači i profesionalci mogu direktno podneti zahtev za drugu fazu - fazu benčmarkinga - i oceniti sopstveni ekološki učinak u odnosu na važeće kriterijume. Oni postižu minimalne kriterijume za dobijanje dokumenta „Procena održivosti upravljanja eko-okruženjem“ (*Green Globe Sustainability Assessment Benchmarking Report*) i pravo na korišćenje etikete;

- u trećem koraku, nezavisni revizori ocenjuju člana koji je u procesu dobijanja eko-oznake i proveravaju nivo ekološke efektivnosti upravljanja. Konačno, dobija se i potpuna oznaka *Zeleni globus 21*;

Učesnici u procesu, rukovodioci, moraju potpisati da će za godinu dana poslati završen upitnik, kontakt osobu i da o uvođenju znaka *Zeleni globus 21* informišu svoje goste, zaposlene i poslovne partnere.

Postoje tri tipa eko-oznake *Zeleni Globus 21* ([www.greenglobe.com](http://www.greenglobe.com)):



pridruženi član



logo bez kvačice znači da je preduzeće u tom trenutku kandidat za oznaku



logo sa kvačicom znači da je firma ispunila sve zahteve i da je to nezavisno verifikovano

U promotivne svrhe *Zeleni globus 21* tesno saraduje sa WTTC i to preko njihove internet strane, brošura, novina, konferencija za štampu, sajмова i profesionalnih medija. Svaki član koji je stekao etiketu, treba da ima sopstvenu internet stranicu. Kroz brošure i video linkove reklamiraju se samo pripadnici druge i treće faze, koji su već provereni, ili su već stekli jedan od stadijuma *Zelenog globusa*. Ovaj program je zaključio strateško partnerstvo sa Međunarodnim udruženjem avio putnika (*IAPA*), a prisutan je i na globalnim distributivnim sistemima kao što su *Amadeus* i *Galileo*. Takođe ima odličnu saradnju sa Evropskom Komisijom. Trenutno ima preko 500 članova, posebno u Aziji, u oblasti Pacifika i u Americi. Treba napomenuti da se na Karibima još uvek nisu stekli uslovi za primenu eko-oznake *Zeleni globus 21*.

#### 7.4.2.2. Ekološka oznaka *Energy Star*

Jednim od najsveobuhvatnijih proučavanja problematike štednje energije kod komercijalnih i rezidencijalnih objekata bavi se organizacija *Energy Star*, sa sedištem u Vašingtonu, SAD. *Energy Star* je nastao kao zajednički program Agencije za zaštitu okruženja (*Environmental Protection Agency - EPA*) i Američkog sekretarijata za energiju (*U.S. Department of Energy*), koji pomaže da se sačuva i poboljša okruženje i smanje troškovi kroz upotrebu energetske efikasne proizvoda i odgovorno ponašanje.

Godine 1992. *EPA* uvodi *Energy Star* kao dobrovoljni program osmišljen da identifikuje i promoviše energetske efikasne proizvode za smanjenje emisije gasova staklene bašte. Prvi proizvodi sa tom oznakom bili su računari i monitori. Do 1995. *EPA* proširuje oznaku za dodatne proizvode kancelarijske opreme i stambene opreme za grejanje i hlađenje. Oznaku ENERGY STAR sada nose mnogi aparati, kancelarijska oprema, osvetljenje, kućna elektronika i još mnogo toga. *EPA* je takođe proširila oznaku obuhvativši i nove kuće i poslovne i industrijske objekte.

*Energy Star*, kroz svoje partnerstvo sa više od 15.000 organizacija privatnog i javnog sektora pruža tehničke informacije i oruđa koje bi organizacije i potrošači trebalo da biraju kao energetske efikasnija rešenja. Tokom prethodne decenije pokretao je široku upotrebu tehnoloških inovacija kao što su efikasno fluorescentno osvetljenje, energetske menadžment sistema za kancelarijsku opremu i nisku emisiju pasivne energije.

Slika 4: Logoi EPA-e i *Energy Star*-a



Izvor: [www.energystar.gov](http://www.energystar.gov)

Cena energije je postala „vruća“ tema i glavna briga za potrošače. *Energy Star* oznaka omogućava potrošačima prepoznavanje energetske efikasne proizvoda po nalepnici na preko 60 kategorija proizvoda (i hiljada modela) za kuće i poslovne prostore. Ovi proizvodi omogućuju isti ili bolji učinak kao odgovarajući neefikasni modeli, dok koriste manje energije i štede novac.

Rezultati ukazuju da su partneri *Energy Star*-a u hotelskoj industriji značajno umanjili svoje troškove potrošnje energije kroz mere kao što su unapređenje osvetljenja u sobama, predvorjima i hodnicima, na bazi kontrole energije i instalacija energetske opreme za grejanje vode, a sve to u korist i hotelskih gostiju i vlasnika i zaposlenih.

Od januara 1999. Američka agencija za zaštitu okruženja - *EPA* je javnosti omogućila da brzo i lako proceni energetske efikasnosti komercijalnih objekata u odnosu na slične u SAD. Uzimajući u obzir najznačajnije parametre koji utiču na intenzitet energije, kao što su vremenske prilike i operativne karakteristike zgrada, rezultat gde je zgrada među 25% prvoplasiranih (jednak nivou energetske efikasnosti od 75 ili više na skali od 1 do 100) i koji dokazuje da održava zdravu unutrašnju sredinu, može se kvalifikovati kao zgrada sa znakom *ENERGY STAR* (ENERGETSKA ZVEZDA).

*EPA-in Portfolio menadžer (Portfolio Manager)* je interaktivni, softverski alat koji omogućava jednostavno vrednovanje energetske učinkovitosti. *Portfolio menadžer* je zasnovan na statističkim modelima razvijenim od strane *EPA*-e koji povezuju energetske podatke sa operativnim karakteristikama svakog tipa objekta da bi se identifikovali ključni činioci energetske potrošnje. Na osnovu fizičkih i operativnih osobina, kao što su veličina, broj radnika, broj radnih sati nedeljno, broj računara itd. sistem procenjuje energetske učinke zgrade u odnosu na druge građevine sa sličnim karakteristikama u SAD. Dakle, imati ocenu 75 i veću, znači biti u top četvrtini zgrada nekog tipa po energetske efikasnosti u SAD. Ali već sutradan bi se moglo dogoditi da neki novi objekat tog tipa ostvari istu, ili veću ocenu i potisne neki stariji na listi. Zbog toga je potrebno stalno unapređivanje kako bi se ostalo na pozicijama koje su prethodno dostignute.

Nakon što je ocenjena energetska efikasnost zgrade, korisnici mogu da se prijave za dobijanje oznake popunjavanjem Aplikacionog pisma (*Application Letter*) i Izjave o energetske efikasnosti (*Statement of Energy Performance*). Izjava o energetske efikasnosti je samostalni dokument napravljen ne samo na osnovu energetske efikasnosti zgrade, već i njenih fizičkih karakteristika, operativnih karakteristika i ispunjenja sledećih industrijskih standarda unutrašnje sredine: termička udobnost, adekvatna ventilacija i osvetljenje. Kada su sve informacije potvrđene od strane profesionalnih inženjera, Izjava o energetske efikasnosti postaje zvanični dokument koji se može koristiti kod prijave za oznaku *ENERGY STAR*. Da bi se potvrdio istinski izvanredan energetske učinak i osiguralo da kvalitet životne sredine u zatvorenom prostoru nije ugrožen u težnji za očuvanjem energije neophodna je kontrolna uloga profesionalnih inženjera.

Elementi potrebni za kompletiranje Izveštaja o energetske efikasnosti i/ili prijave za *ENERGY STAR* oznaku variraju u zavisnosti od tipa objekta. Trenutno ima jedanaest takvih tipova. Više od 50% bruto površine zgrade (bez parkinga i garaže) mora biti definisano jednim od sledećih vrsta prostora:

- Banka / Finansijska institucija
- Zgrada suda
- Učenički ili studentski dom
- Bolnica / Dom zdravlja
- Ambulanta

- Hotel
- Škola
- Kancelarija
- Maloprodajni objekat
- Supermarket
- Skladište (hlađeno i nehlađeno)

Sve zgrade moraju da odgovaraju zahtevima koji se odnose na ukupnu površinu, lokaciju, parking i bazene:

- ukupna (bruto) površina objekta (ne računajući garaže i parking mesta) mora biti najmanje 500 m<sup>2</sup> <sup>124</sup>, osim banke/finansijske institucije koja mora imati ukupnu površinu od najmanje 100 m<sup>2</sup> i bolnice koja mora da ima ukupnu površinu od najmanje 2.000 m<sup>2</sup>;
- objekti moraju biti locirani u okviru Sjedinjenih Američkih Država ili njene teritorije. Objekti u vlasništvu Sjedinjenih Američkih Država koji se nalaze u stranim zemljama takođe mogu doći u obzir. Izbor lokacija je napravljen prema većim gradovima koji imaju aerodrome za inostrani saobraćaj. U nekim slučajevima, data je samo jedna lokacija za čitavu zemlju;
- mora biti evidentirano prisustvo bazena (ukoliko ga ima), njegova veličina i to da li je unutrašnji ili spoljašnji;
- ukupna površina parkinga i mesta koja se podvode pod „ostalo“ mora biti potvrđena i podleže određenim ograničenjima - kombinacija površina svih parking mesta i garaže ne može preći ukupnu bruto površinu zgrade.

Uticaj rastućih troškova energije (režijski troškovi hotelskog poslovanja povećani su u proseku 12% svake godine od 2004. do 2009. – izvor EPA) i rastuća zabrinutost oko globalnog zagrevanja, teraju hotelska preduzeća na preduzimanje mera. Od nastanka programa, desetine hotelskih kompanija su učestvovala u EPA i *Energy Star* programu.

#### 7.4.2.3. Eko-oznaka Viabono

Od 2001. godine oznaka *Viabono* predstavlja novi nemački program zaštite životne sredine, koji je osnovala i vodi istoimeno preduzeće u saradnji sa organizacijama i udruženjima iz oblasti turizma (udruženjima ekologa, turista, potrošača, lokalnim i regionalnim vlastima i Saveznom vladom). Prednost eko-oznake *Viabono* je internet portal osmišljen kako bi pomogao turistima da pronađu najprijatniju sredinu, lokalne restorane, mesto za porodični odmor, duhovno opuštanje, netaknutu prirodu, kulturu i umetnost.

*Viabono* je finansijski podržan od strane nemačkog Saveznog ministarstva za životnu sredinu, a koje je odgovorno i za turizam. Program je pokrenut na *ITB*<sup>125</sup> u Berlinu 2001. godine. Njegova svrha je „da okupi sve postojeće ekološke i turističke usluge i proizvode u različitim sektorima turizma i da ih promoviše uz pomoć savremenih sredstava komunikacije“. Eko-oznaka

<sup>124</sup> U SAD ovaj zahtev iznosi 5.000 ft<sup>2</sup> (kvadratnih stopa), što odgovara približnoj vrednosti od 500 m<sup>2</sup>.

<sup>125</sup> ITB – najveća svetska izložba turističkog tržišta, koja se održava u Berlinu

*Viabono* je namenjena za sve vrste turističkih usluga koje su načelno u vezi sa smeštajem (hoteli, gostionice, privatne sobe) i destinacijama (lokalne zajednice, zaštićena područja itd).

Slika 5: Logo *Viabono*-a



Izvor: [www.viabono.de](http://www.viabono.de)

Uprava *Viabono*-a tvrdi da oni „nisu samo još jedna dodatna oznaka“, već naprotiv, da je to „više od klasične oznake, posebnost visoko kvalitetnih turističkih proizvoda koji ispunjavaju zahtevne kriterijume *Viabono*-a dok obezbeđuju maksimalno prirodno zadovoljstvo“. Cilj eko-oznake *Viabono* je da dopru do nove ciljne grupe gostiju i vežu ih za kvalitet ponude koji je verifikovan u skladu sa kriterijumima ove eko-oznake. Stoga se intenzivno bave primenom savremenih marketinških i komunikacionih tehnika u formi intenzivnih odnosa s javnošću i tržišne saradnje sa drugim jakim robnim imenima - *ADAC*, *Google* i slično ([www.viabono.de](http://www.viabono.de)).

Prve *Viabono* etikete su bile namenjene za smeštaj. Sadrže 40 kriterijuma, podeljenih u 11 oblasti životne sredine:

- upravljanje otpadom,
- energetska upravljanje i briga za klimu,
- voda,
- mobilnost,
- buka,
- fizički i emocionalni uslovi boravka gostiju,
- informacije (ekološka svest),
- priroda i pejzaž,
- stambena kultura i arhitektura,
- lokalna ekonomija i
- upravljanje objektom.

Kandidati podnose zahtev za znak kada žele. Podnosilac prijave treba da dostigne najmanje 67% potrebnih bodova iz obaveznih kriterijuma. Kriterijumi su razvijeni na osnovu već postojeće šeme i treba ih dopuniti svake tri godine. Podnosilac dobija osnovni informacioni paket, uključujući i brošuru (o znaku, mogućnostima na tržištu, CD-ROM uputstva, logotipe, modele oglasa, standardne menije...) besplatno. Nudi se takođe edukacija, savetovanje, itd.

Troškovi *Viabono* oznake zavise od veličine objekta, odnosno broj ležaja/gostiju, dok postoji i dodatni način naplate preko broja gostiju koji borave u turističkom objektu, a rezervisali su mesto preko portala *Viabono*. *Viabono* se promovise kroz ciljane promocije, odnose sa javnošću,

letke, brošure, izložbe, konferencije, a posebno na portalu. Program posebno podržava kompanija *Lycos Europe*, najveći internet provajder na kontinentu.

#### 7.4.2.4. Eko-oznaka *Ecotel*

Eko-oznaka *Ecotel* je ekskluzivna oznaka koja se stiče samo ako se ispune najstroži ekološki i socijalni kriterijumi.

Slika 6: Logo *Ecotel*-a



Izvor: [www.sustainabledevelopment.in](http://www.sustainabledevelopment.in)

*Ecotel* je najpoznatiji po svojim grafičkim simbolima - pet globusa, od kojih svaki predstavlja posebnu nagradu u različitim oblastima. To su pet sektora ili „temelja“ odgovornosti za životnu sredinu i odnose se na sledeće oblasti ([www.sustainabledevelopment.in](http://www.sustainabledevelopment.in)):



- posvećenost okruženju;



- upravljanje čvrstim otpadom;



- efikastno korišćenje energije;



- efikasno korišćenje i ušteda vode;



- obuka zaposlenih i društveno odgovorno delovanje;

Nastao je pod okriljem moćne savetodavne grupacije *HVS International*, čija je jedna od delatnosti unapređenje programa eko-usluga. Program je razvijen u Njujorku, u saradnji sa stručnjacima instituta *Institute Rocky Mountains*, Američke Agencije za zaštitu životne sredine (*EPA*) i individualnim konsultantima. Među njima su i predstavnici udruženja *Ecotourism Society*, konsultantska firma *Certified Utility Consultants* i univerzitet *Cornell*. Svrha programa je da pomogne hotelima širom sveta u projektovanju i razvoju programa zaštite okoline.

*Ecotel* program je potpuno dobrovoljan, a hoteli moraju da se prijave za uključivanje. Iako je isprva proces u potpunosti finansiran od strane *HVS International*-a, sada objekti plaćaju cenu od 1.000 \$ i više, zavisno od veličine hotela. Članstvo je u rasponu od 7.500 \$ do 25.000 \$. Prvi sertifikat je 1994. godine dobio hotel *New York Vista*.

*Ecotel* oznaka pruža mnoge pogodnosti svojim članovima, od promotivne vidljivosti na tržištu do većeg samopouzdanja zaposlenih i bolje kontrole nad operativnim hotelskim troškovima. Prema istraživanjima Centra za američki turizam (*U.S. Travel Data Center, Division TIA*), 87% ispitanih hotelskih gostiju podržava turistička preduzeća koja u svojoj poslovnoj kulturi imaju pisane propise o čuvanju okoline. Nije iznenađujuće za hotele koji imaju *Ecotel* oznaku da značajno povećavaju prodaju svojih kapaciteta poslovnim ljudima ili broj poslovnih događaja (konferencija). Uz ostalo, razlog tome je što su ti poslovni ljudi i sami zaposleni u preduzećima koja imaju ekološke programe.

Pet oblasti delovanja zadovoljavaju kriterijume procene u numeričkim rezultatima (numerički sistem bodovanja) u tri ekološka i društvena nivoa: primarnom, sekundarnom i tercijarnom. Sistem obračuna rezultata je promenljiv, što znači da se obračun za svaki hotel razlikuje u zavisnosti od njegove veličine i lokacije. Hoteli koji su zaradili *Ecotel* oznaku imaju od četiri (planinska koliba u SAD-u) do 800 soba. Primarni i sekundarni nivo su obavezni, treći - tercijarni nije. Na primarnom nivou bi trebalo da budu ispunjene sve tačke, a na sekundarnom nivou najmanje 75%. Tercijarni nivo se najčešće opisuje kao „bonus programi“. Oni predstavljaju hotelske poslovne operacije, koje se ne zahtevaju i označavaju nadprosečnu brigu i odgovoran odnos prema životnoj sredini. Na primer, u nekim južnoameričkim hotelima odlučili su da prikupe opuške cigareta, očiste ih u odgovarajućem hemijskom rastvoru i zatim iskoriste kao sredstvo protiv štetočina na stablima voća i povrća. Takav sistem omogućava upravljanje sopstvenim, individualnim i originalnim strategijama za okolinu.

Sa ciljem dobijanja oznake *Ecotel* hoteli moraju sprovesti sve kriterijume iz „prvog globusa“ i najmanje jedan od kriterijuma iz sledeća četiri „globusa“. Ostale četiri oblasti se proveravaju samo kada hotel u potpunosti implementira prvo područje. Da bi dobili eko-oznaku obavezno je sprovođenje barem dve oblasti. Svaki hotel koji je uključen u ocenjivanje, dobije konačnu ocenu (ocena obrazloženja), koji je zbir svih rezultata. Čak i hoteli koji u prvom pokušaju nisu uspeli da dobiju znak *Ecotel* ostaju na listi *HVS International*-a, koji pomaže u izradi akcionog plana za poboljšanje stanja (ekološki akcioni plan).

Podnosilac može da podnese zahtev u bilo kom trenutku. *HVS International* od svojih i nezavisnih eksperata sastavlja inspeksijski tim, tzv. „zeleni tim“, koji može da sadrži i predstavnike hotela koji su već dobili *Ecotel* znak.

Proces dobijanja oznake uključuje pet odvojenih poseta pet revizorskih grupa (pet globusa). Revizori mogu da posete hotel najavljeni ili nenajavljeni. Pravi se serija intervju sa hotelskim osobljem, rukovodstvom, kao i sa obližnjim stanovništvom. Rezultati se sabiraju i mora da se pređe minimalni prag predviđen kriterijumima. Ako je jedva premašen potreban prag, situacija se može popraviti ispunjenjem odgovarajućih uslova i rešenjima na tercijarnom nivou.

Revizori obavljaju inspekciju vođeni (od strane hotelskog osoblja), ili samostalno i imaju pristup svim prostorijama u hotelu (osim zauzetim sobama). Podnosiocu zahteva mogu da odobre od jednog do pet globusa. Ova eko-oznaka važi dve godine. Nakon toga, za produženje sertifikata obavezna je nova procena. Ekološki program *Ecotel* biva povučen ako se oceni da se situacija znatno pogoršala.

Svi novi članovi, kao i stari, promovišu se u skladu sa *Ecotel* tržišnom strategijom. Odeljenje marketinga *HVS International*-a realizuje ciljane reklame u međunarodnim medijima. Hoteli su takođe uključeni u *Ecotel*-ov internet direktorijum članova.

Ova strategija je veoma efikasna, jer se od 1994. preko 1.100 hotela, motela i odmorišnih lokacija širom sveta prijavilo za eko-oznaku, ali je nju primilo samo 40 hotela u osam zemalja. Samo pet hotela u svetu su dobili pet globusa, a važno je reći da to nisu nužno samo najluksuzniji smeštajni objekti. *Ecotel* hotelska preduzeća usvajaju najstrožije ekološke programe, posebno od kad se evaluacija sprovodi na svakom odeljenju hotela posebno (na recepciji, u kuhinji, banket sali, sobama...).

#### 7.4.2.5. Međunarodna nagrada Zeleni hotelijer i restorater (*Green Hotelier & Restaurateur Environmental Award*)

Međunarodnu ekološku nagradu *Zeleni hotelijer i restorater (Green Hotelier & Restaurateur Environmental Award)* je ustanovilo 1991. godine *Međunarodno udruženje hotela i restorana (International Hotel and Restaurant Association - IH&RA)*, čije je sedište u Parizu.

Slika 7: Logo nagrade *Zeleni hotelijer godine*



Izvor: [www.ih-ra.com](http://www.ih-ra.com)

Organizacija IH&RA uključuje više od 750.000 hotela, restorana i turističkih agencija u oko 150 zemalja, a pored toga i 112 nacionalnih udruženja hotela i restorana, oko 50 nacionalnih i internacionalnih lanaca i više od 130 hotelskih škola. Njena misija je da informiše, promoviše i zaštititi hotelsko poslovanje.

Partneri u dodeli nagrade *Međunarodnog udruženja hotela i restorana su - Međunarodna hotelska inicijativa za zaštitu životne sredine (International Hotels Environment Initiative)* i *UNEP - Program Ujedinjenih Nacija za zaštitu životne sredine (United Nations Environment Programme)*. Nagrada je sponzorirana od strane *American Express*, a postupak za kandidaturu je besplatan. Ova nagrada svake godine ima svoju ključnu temu. Npr. godine 2001. centralna tema je bila štednja energije, ali su kandidati morali da ispune minimalno 14 kriterijumima (npr. korišćenje alternativnih izvora energije - solarni paneli, i sl.), upravljanje, merenja i ograničenja u vezi sa zaštitom životne sredine i ekonomska pitanja.

Podnosioci dostavljaju svoje prijave svake godine do kraja avgusta. Prijave moraju biti precizno praćene upitnikom da bi se razjasnio ekološki okvir rada za hotele ili restorane, aktivnosti održivog razvoja i prezentacija oba činioca vezana za ekološko upravljanje, kao i planovi za budućnost. Sve dodatne informacije i materijali su takođe poželjni. Nagrada ne predviđa inspekciju ili posete objektima. Izabrani hoteli i restorani se uključuju u benčmarking najbolje prakse, koje izdaje IH&RA.



Nagrada ima dve kategorije - hotelski/restoraterski lanci i pojedinačni objekti. Pobjednik se proglašava na godišnjem kongresu organizacije i dobija nagradu od simboličnih 2.500 \$ u gotovini, diplomu i pehar. IH&RA promovira pobjednika na svojoj internet stranici, u biltenima i međunarodnoj štampi. Najviše prijava je primljeno 1999. godine, čak 82.

#### 7.4.2.6. Ekološka oznaka Evropske Unije

Evropska unija je 1992. uvela svoju eko-oznaku (EU eko-oznaku), koja je zvanični znak Unije u oblasti zaštite životne sredine. Ova etiketa koristi potrošačima, jer je tako lakše pronaći proizvod i uslugu koji nemaju (ili imaju manji negativan) uticaj na životnu sredinu u odnosu na druge slične proizvode. Odluka da se dobije EU eko-oznaka je dobrovoljna.

Korišćenje EU eko-oznake je pokrenuto 1993. godine. Godine 2000. plan je revidiran i obezbeđuje fleksibilnost u obnavljanju kriterijumima kada je neophodno. Ekološki kriterijumi obično važe za period od tri godine. Ovaj period omogućava tehnička poboljšanja i promene obnovljenih kriterijuma i njihovo dovođenje do tržišta. Grupe proizvoda su (*ec.europa.eu*):

- proizvodi za čišćenje i higijenu
  - univerzalna i sanitarna sredstva
  - deterdženti za mašine za pranje suđa
  - deterdženti za ručno pranje suđa
  - deterdženti za mašine za pranje veša
  - sapuni i šamponi
- proizvodi za domaćinstvo
  - mašine za pranje suđa
  - mašine za pranje veša
  - toplotni uređaji
  - frižideri
  - osvetljenje
  - usisivači
- elektronska oprema
  - stoni računari
  - prenosni računari
  - televizori
- proizvodi od papira
  - papir za kopiranje
  - papir za štampanje
  - higijenski papir
- domaćinstvo
  - tekstil
  - dušeci za krevet
  - nameštaj
  - pločice i elementi za popločavanje
  - unutrašnje farbe i lakovi
  - đubriva i pospešivači rasta
  - sredstva za poboljšanje tla

- podloge
- odeća i obuća
  - tekstil
  - obuća
- turizam
  - usluge u kampovima
  - usluge u turističkom smeštaju
- maziva
  - maziva

Ključne karakteristike procesa dobijanja EU eko-oznake su:

- selektivnost – oznaka je za one proizvode i usluge sa najnižim negativnim uticajem na životnu sredinu;
- transparentnost - kriterijumi su javno dostupni;
- integrisani pristup - pokriva ceo životni ciklus proizvoda ili usluge (od sirovine kroz proizvodni proces sve do upotrebe i otpada);
- pan-evropska dimenzija - oznaka nudi marketing sinergiju, pošto se pojavljuje u svim zemljama članicama EU;
- dobrovoljnost.

Dobijanje EU eko-etikete zahteva od podnosioca usklađenost sa obaveznim i delom dobrovoljnim kriterijumima, koji su osmišljeni na osnovu životnog ciklusa proizvoda.

Eko-oznaka Evropske Unije zasniva se na principu stvaranja ekoloških, „zelenih“ proizvoda (koji ne pripadaju prehrambenim proizvodima), a takođe ima za cilj da integriše sve učesnike u *Komisiji za eko-oznaku Evropske Unije (Commission of the European Union eco-labels - EU EL)*. To je ključna organizacija u EU zadužena za proces razvoja novih kriterijuma i ažuriranje postojećih. U kontekstu eko-etikete, EU razlikuje četiri grupe učesnika: proizvođači, trgovci, korisnici i građanske inicijative – ekološke organizacije. Misija EU eko-oznake je da postane identifikovana kao najefikasniji ekološki pokazatelj proizvoda i usluga. Namenjena je istovremeno za korisnike, proizvođače i trgovce uslugama.

Pri tom, ključna su dva osnovna cilja:

- ostvarivanje kontinuiranog unapređenja zaštite životne sredine i
- obezbeđivanje kredibiliteta znaka.

Eko-oznaka EU uređena je posebnim pravilnikom, koji je usvojen u 2000., a dopunjen u novembru 2009. godine. U skladu sa propisima, svaki proizvođač ili dobavljač podnosi zahtev nadležnom organu u zemlji u kojoj je sedište preduzeća. Zahtev za sertifikaciju može biti napravljen za proizvode koji se prodaju u EU, a proizvođači su iz drugih zemalja. U prijavi treba priložiti dokumentaciju, dokaze i uverenja o svojstvima proizvoda i usluga. Nadležni organ za EU proverava pogodnost primene i prateću dokumentaciju, u skladu sa kriterijumima objavljenim u Službenom glasniku Evropske Unije. Prilikom prijavljivanja sledi zaključivanje ugovora o izdavanju i korišćenju EU eko-oznake između podnosioca zahteva i nadležnog organa zemlje gde se znak

dobija. Registracione troškove i korišćenje EU eko-etikete plaća podnosilac zahteva i oni se sastoje iz cene registracije i godišnje naknade.

#### 7.4.2.6.1. Ekološki znak Evropske Unije za smeštajne objekte

Eko-oznaka EU za smeštajne objekte je zvanični simbol Evropske unije za ekološki turistički smeštaj. Izvorno, od 1992. znak je bio dizajniran kao nagrada turističkim ustanovama koje poštuju životnu sredinu (obnovljena oznaka je predstavljena 2000. godine).

Slika 8: Logo EU Ecolabel - EU „cvet“



Izvor: [www.traintoecolabel.org](http://www.traintoecolabel.org)

Evropska eko-oznaka za smeštajne objekte treba da obezbedi ekološki učinak i dodatnu vrednost kvaliteta proizvoda, da utiče na turističko odlučivanje o izboru proizvoda, ili destinacija. Za EU eko-oznaku za smeštajne objekate mogu da se prijave sve vrste smeštajnih objekata koji pripadaju grupi „Turistički smeštajni objekti“, a koji za određenu cenu (naknadu) obezbeđuju sigurne smeštajne kapacitete u odgovarajuće opremljenim sobama, kao i druge osnovne usluge za turiste i putnike (*ec.europa.eu*). Tu spadaju hoteli, gostionice, planinske kolibe, privatni smeštaj u sobama, smeštaj u seoskim domaćinstvima i kampovi. Usluga uključuje noćenje, a takođe može nuditi i hranu, zabavu i rekreaciju unutar objekta i na zelenim površinama.

Kompanije koje bi htele da imaju EU eko-etiketu za smeštajne objekte moraju težiti:

- smanjenju zagađenja vazduha (uzrokovanim isparavanjem boja i proizvoda za čišćenje);
- ekonomičnijem korišćenju energije i prirodnih resursa;
- smanjenju zagađenja okoline (bez upotrebe pesticida, đubriva, itd);
- u gastronomskoj ponudi, korišćenju hrane koja se uzgaja organski.

Prednosti koje smeštajni objekti imaju od EU eko-oznake su sledeće:

- simbolizuje visok kvalitet i ekološki učinak - znak je zvanično priznat i respektabilan, pruža učinak zaštite životne sredine i istovremeno je efikasan promotivni alat jer pokazuje napore objekta za primenom najboljeg za bezbedno okruženje i povećanje kvaliteta;

- simbolizuje ekološku efikasnost i smanjenje troškova - većina ekoloških mera zahteva značajnu posvećenost, ali rezultat je profit. Mere pomažu da se identifikuju ekološke i ekonomske slabosti u preduzeću i u nekim slučajevima takođe dovode do vrlo zanimljivih inovacija. Ograničavanje potrošnje prirodnih resursa, energije i vode može značajno smanjiti troškove instalacije postrojenja i uređaja;

- stvara osećaj ugodnosti - kriterijumi obezbeđuju zdravu životnu sredinu boravka, zdravu hranu i zdravo okruženje za turiste i zaposlene. Ekološki turistički smeštajni kapaciteti koriste prirodne građevinske materijale, imaju delove za nepušače i koriste hemikalije koje nisu štetne po zdravlje (za čišćenje, vešeraj i sl);

- dovodi do zadovoljenja očekivanja gosta - garancija zaštite životne sredine u velikoj meri ispunjava očekivanja turista. Ova garancija je neophodna, naročito zbog promocije turističkog proizvoda, kao i imidža destinacije i odluke gostiju da se vrate. Većina gostiju bi želela pozitivne efekte na svoje zdravlje i sklad sa prirodom.

- pomaže u jačanju tržišne komunikacije: institucija EU eko-oznake za smeštajne objekte omogućava sledeće marketinške aktivnosti:

- korišćenje zvaničnog logo-a, koji je prisutan u brošurama, lecima, reklamama i internet stranicama;
- marketing priručnik sa smernicama za pristupanje programu i informacijama o „EU cvetu“;
- širenje informacija o EU eko-etiketi u medijima i turističkim događajima koji utiču na podizanje imidža.

Po jednoj nemačkoj analizi iz 2002. godine, 41,8% turista su želeli da se smeste u ekološki smeštaj, 45,8% da zaštita životne sredine u destinaciji bude delotvorna, 59,1% njih je protiv svakog oblika zagađenja na otvorenom prostoru. Sklonost ka životnoj sredini se kreće oko 50%, posebno za turiste iz Nemačke, Austrije, Velike Britanije i Francuske, tj. turiste iz razvijenih zapadnoevropskih zemalja (*eurostat.eu*).

Podnosilac zahteva (hotel, turističko domaćinstvo, kamp, itd.) mora prvo da se poveže sa nadležnim organima, koji su u svakoj članici EU nacionalni nosilac etikete za životnu sredinu. Nadležnost organa je da precizno obavesti podnosioca o postupku i dostavljanju tenderske dokumentacije, a takođe je odgovoran za ocenu primene kriterijuma i standarda.

Proces dobijanja eko-oznake EU započinje predpripremnom fazom samoocenjivanja. EU eko-oznaka za smeštaj ima 37 obaveznih kriterijuma, koji su podeljeni u 6 oblasti:

- energija (električna energija iz obnovljivih izvora, ugalj i mazut, struja za kotao za grejanje, klimatizacija, osvetljenje, energetske efikasne sijalice, tajmer saune);

- voda (vodni resursi, protok vode iz slavina i tuševa, čuvanje vode u kupatilima i toaletima, kante za otpatke u toaletima, pisoari, curenje, promena peškira i posteljine, zalivanje bašte i cveća, planovi tretiranja otpadnih voda);

- proizvodi za čišćenje i dezinfekciona sredstva (dezinfekciona sredstva, obuka osoblja);

- otpad (odvajanje otpada, opasni otpad, prevoz otpada, proizvodi za jednokratnu upotrebu);

- druge usluge (zabrana pušenja u zajedničkim prostorijama, javni prevoz);

- rukovođenje (opšte održavanje i servisiranje, održavanje i servisiranje kotlova, postavka smernica i akcionih programa, obuka kadrova, informacije za goste, podaci o potrošnji energije i vode, prikupljanje drugih podataka i informacija vezanih za eko-oznaku).

Dodatnih 47 kriterijuma je opciono i podeljeni su na sledeće grupe:

- područje energije: solarna i energija vetra, toplota iz obnovljivih izvora, energetska efikasnost kotla, emisija NO<sub>x</sub> kotla za grejanje, daljinsko grejanje, proizvodnja toplote i energije, toplotne pumpe, termoregulacija, izolacija postojećih objekata, klima uređaji, automatski prekidači, bioklimatska arhitektura, energetske efikasni aparati, instalacija rashladnih uređaja, automatsko isključivanje svetla u sobama i van njih;

- područje voda: korišćenje kišnice, protok vode iz slavina i tuševa, vodokotlići, potrošnja vode u mašinama za pranje sudova i mašinama za pranje veša, temperatura i protok u tuševima, tajmeri;

- područje hemikalija: proizvodi za čišćenje, boje i lakovi za unutrašnje prostore, doziranje sredstava za dezinfekciju bazena, mehaničko čišćenje, bašte bez upotrebe hemikalija;

- područje otpada: višekratna upotreba ambalaže, uklanjanje masti/ulja, upotrebljen tekstil i nameštaj;

- područje ostalih usluga: informisanje i obrazovanje u vezi sa životnom sredinom, zabrana pušenja u sobama, bicikl, povratne boce, papirni proizvodi, trajna dobra, organska hrana, lokalni prehrambeni proizvodi;

- područje rukovođenja: EMAS registracija ili ISO standardi za turistički smeštaj, registracija EMAS ili ISO za dobavljače, upitnici o životnoj sredini, merači utroška energije i vode, dodatne mere zaštite životne sredine.

Pre nego što uđe u proces sertifikacije, svaki smeštajni objekat bi trebalo da prođe proveru grube usaglašenosti sa principima i standardima EU Eko-etikete. Ovaj proces se za potencijalnog podnosioca zahteva može potvrditi procesom ocenjivanja - samostalno, ili uz pomoć konsultanta. Za svaku postignutu aktivnost (videti Prilog 1) dobija se jedan bod.

Sabiranjem ostvarenog, dobija se ukupan broj bodova, na osnovu kog se vrši određivanje vrednosti:

- ukupan broj bodova 9 ili manje – male su šanse objekta za dobijanje EU eko etikete. Lakši način da se dobije EU Eko-oznaka je proučavanje primera dobre prakse i informacije o kriterijumima EU eko-oznake;
- od 10 do 20 bodova – objekat je na dobrom putu da dobije u EU Eko-etiketu. Predlaže se da hotel ili drugi turistički objekat dobije katalog sa ukupno 90 obaveznih i opcionalnih kriterijuma. Ovde je potrebna podrška zvaničnog odgovornog organa u svakoj zemlji;
- od 21 do 30 bodova - EU eko-oznaka bi bilo pravo sredstvo za ovakve objekte da gostima pokažu svoj ekološki stav. Preporučuje se započinjanje procesa sertifikacije.

Tek nakon ovog koraka, ako je turistički smeštajni objekat imao povoljnu grubu usaglašenost, prelazi se na sledeći korak, ispunjenje konkretnih standarda. Tenderska dokumentacija sadrži upitnik i verifikacioni priručnik. Podnosilac zahteva mora da pruži tačan uvid u primenu tehničkih kriterijuma. Verifikacija dokumenata, deklaracija (izjava) i drugi relevantni dokumenti se overavaju od strane kvalifikovanih stručnjaka (Šema 5). Nadležni organ može da odluči da zatraži dodatne tačnije testove. Kada neka prijava zadovoljava zahteve i kada se plati primena postupka, nadležni organ dodeljuje EU eko-etiketu. Podnosilac dobija pravo na korišćenje

znaka u komunikaciji (saopštenja za javnost, oglasi, brošure) i da postavi znak na smeštajnu jedinicu/e.

Osnovna svrha kriterijuma je smanjivanje potrošnje energije i fosilnih goriva, smanjenje potrošnje vode, smanjenje ispuštanja hemijski tretirane ili vode kontaminirane deterdžentima, kao i smanjenje otpada. Kriterijumi određuju energetska efikasnost grejanja, ekonomisanje potrošnjom vode, obuku radnika, izbegavanje upotrebe opasnih hemikalija, otpada itd. Proces uključuje rukovodstvo, zaposlene i goste.

Šema 5: Proces dodele EU eko-oznake za smeštajne objekte



Izvor: prilagođeno prema [www.traintoecolabel.org](http://www.traintoecolabel.org)

Kao što je navedeno, kriterijumi su podeljeni u dve grupe: obavezne i opcione (Prilog 2). Podnosilac zahteva mora u potpunosti ispuniti obavezne, naravno, u zavisnosti od stvarne situacije (npr. ako hotel nema bazen, onda se ovaj kriterijum ne odnosi na njega). Ukoliko neki kriterijum ne može biti ispunjen, podnosilac to mora da objasni. Opcioni kriterijumi moraju biti ispunjeni u određenom broju izbornih bodova, a to je trenutno 20. Ovaj iznos se uvećava za 3 boda za svaki od sledećih sadržaja (ako objekat ima):

- usluge hrane (uključujući i samo doručak);
- sadržaje za odmor i rekreaciju, uključujući saune, bazene i sl. Ako su sadržaji ovakvog tipa organizovani u vidu wellness centra, potreban broj bodova na osnovu opcionih kriterijuma se uvećava za 5 umesto za 3;
- zelene površine u objektu na raspolaganju gostima, kao što su parkovi, šume, bašte.

Troškove prijavljivanja, koji se kreću od 200 do 1200 € kandidat mora da plati prilikom podnošenja konkursne dokumentacije. Podnosilac može dobiti popust – i do 75% za mikro preduzeća (do deset zaposlenih) i planinske kolibe, kao i do 25% za mala i srednja preduzeća. Godišnja naknada za EU eko-oznaku zavisi od godišnjeg prometa i kreće se do 0,15%. Ovaj iznos se obračunava tako što se prosečna cena po gostu pomnoži sa ukupnim godišnjim brojem noćenja.

Osnovni proračun može biti smanjen za dodatnih 15%, ako je preduzeće dobilo EMAS<sup>126</sup> ili ispunjava ISO 14001 standarde. Svi popusti mogu da iznose najviše do 50%. Trenutno važeći cenovnik (2011.) za godišnju nadoknadu pokazuje raspon cena da 350 € za mikro preduzeća, do 750 € za mala, srednja i preduzeća u zemljama u razvoju i do 1500 € za ostale.

Osim pomenutih, postoji niz izvora i organizacija (većina sa sedištem na prostoru Severne Amerike) koje vlasnici ugostiteljskih objekata mogu kontaktirati sa ciljem dijagnostikovanja trenutne efikasnosti korišćenja energije, kao i dobijanja pomoći pri unapređenju iste. Osim regionalno, one deluju i globalno:

- *Američko udruženje hotela i smeštajnih objekata (American Hotel & Lodging Association - AH&LA)* obezbeđuje informacije i podatke o hotelskoj industriji regulatornim telima, dobavljačima, medijima, odnosima sa javnošću. U partnerstvu sa *Energy Star*-om lansirali su edukativni program *Good Earthkeeping*, koji pomaže hotelijerima da unaprede energetske i finansijske učinke njihovih objekata i budu vodeći u oblasti zaštite životne sredine ([www.ahla.com](http://www.ahla.com));
- *Udruženje zeleni hoteli (Green Hotels Association)* je posvećeno ohrabivanju, podsticanju i pomaganju ekološke svesti u ugostiteljstvu ([www.greenhotels.com](http://www.greenhotels.com));
- *Udruženje zeleni restoran (Green Restaurant Association)* je neprofitna organizacija koja obezbeđuje pomoć u istraživanju, savetovanju, edukaciji, marketingu i organizovanju lokalne zajednice, vezano za energetske teme u ugostiteljstvu ([www.dinegreen.com](http://www.dinegreen.com));
- *Zeleni pečat (Green Seal)* je posvećen očuvanju okoline promovisanjem kupovine i upotrebe ekološki odgovornih proizvoda. Ustanovio je standarde i nagradu *Green Seal of Approval* za proizvode koji nanose minimalno loš uticaj na okruženje u odnosu na druge slične proizvode ([www.greenseal.org](http://www.greenseal.org));
- *Međunarodno udruženje konvencijskih rukovodilaca (International Association of Assembly Managers Inc.)* je sastavljeno od članova koji obezbeđuju proizvode i usluge za konvencijske centre ([www.iaam.org](http://www.iaam.org));
- *Međunarodni savet za hotele, motele i institucionalno obrazovanje (International Council on Hotel, Restaurant, and Institutional Education)* je osnovan kao neprofitna organizacija za škole i univerzitete i nudi programe rukovođenja u hotelijerstvu, restoraterstvu, kulinarskoj umetnosti i usluzi hrane (<http://chrie.org>);
- *Portland Energy Conservation Inc.* izdaje vodiče i promoviše energetske efikasne primere i tehnologije, kako za poslovne korisnike, tako i za pojedince ([www.peci.org](http://www.peci.org));

\* \* \*

Trajni razvoj održivosti i odgovornosti u turizmu je organizovana i koordinirana aktivnost vlade, lokalne zajednice, privrednih subjekata, obrazovnih institucija i nevladinih organizacija

<sup>126</sup> EMAS – skraćeno od *EU Eco-management and Audit Scheme*

(NVO), koja je usmerena na zaštitu životne sredine, lokalne kulture i tradicije, socijalnu ravnotežu stanovništva i doprinosi smanjenju siromaštva.

Uspostavljanje ekoloških standarda je dug i neprekidan proces, tako da su dobrovoljni pristupi, preporuke, praksa, standardi, oznake, kao i nagrade, obično najbolji način u cilju postizanja dugoročnih strateških ciljeva u oblasti održivog razvoja.

U vezi sa funkcionisanjem programa zaštite životne sredine u turizmu i u procesima ekološkog etiketiranja nameću se sledeći zaključci:

- ekološke oznake počinju da se pojavljuju krajem osamdesetih godina i početkom devedesetih godina prošlog veka;
- odlikuju se složnošću: postoje međunarodne, nacionalne, regionalne, destinacijske, lokalne i korporativne ekološke oznake;
- osnivači su im različiti, ali uspešne ekološke oznake karakterišu se snažnom podrškom državnih institucija;
- najveća pažnja se posvećuje uticaju proizvoda na životnu sredinu (tokom čitavog životnog ciklusa proizvoda);
- usmerene su, kako na korisnike (goste), tako i na rukovodstvo i zaposlene u turističkim objektima;
- uglavnom su uniformne, a neke imaju veći broj nivoa ostvarivanja kriterijuma (dva, tri, pet);
- upravljanje (administracija) je obično poverena institucijama u državnoj vlasti (nadležnom organu), ali je takođe značajno često uključivanje nevladinih organizacija i strukovnih udruženja u akreditaciju, verifikaciju, kontrolu, kao i proces kontinuirane obnove postojećih kriterijuma;
- akreditacija<sup>127</sup> je kod međunarodnih ekoloških oznaka blago centralizovana ili decentralizovano (lokalne kancelarije u zamljama regiona);
- novčane nadoknade (plaćanje akreditacije, godišnja naknada za korišćenje logoa i promociju) se kreću u velikom rasponu i obično zavise od izabranih kriterijuma, imajući u vidu mogućnost subvencionisanje od strane države;
- kriterijumi (standardi) za dobijanje eko-oznake su u velikom broju slučajeva podeljeni na obavezne i izborne;
- kriterijumi eko-oznaka se nakon određenog vremenskog intervala obnavljaju i pooštaravaju, čime se obezbeđuje da proizvod, usluga ili destinacija (koji poseduje određenu eko-oznaku) uvek ima visok nivo ekoloških standarda;
- dobijeni sertifikat ima ograničeno važenje (obično 3 godine).

### ***7.5. Ekološki menadžment u turizmu i hotelijerstvu na nacionalnom nivou na primeru pojedinih zemalja***

Metodološka primena benčmarkinga podrazumeva uporednu ocenu i sistematski proces evaluacije proizvoda ili poslovnih procesa u organizacijama i sredinama sa najboljom praksom. Motivi za benčmarking su obično vezani za brže učenje od drugih, bolju i efikasniju upotrebu

<sup>127</sup> postupak prijavljivanja, ocenjivanja rada, upućivanja;



sredstava i traženje boljih rešenja. Obezbeđuje strateško razmišljanje, podstiče kontinuirano poboljšanje i veštine upravljanja. Ciljevi koji se postavljaju benčmarketingom vezani su za procenu kvaliteta i identifikovanje ključnih faktora u različitim uslovima koji su bitni u analizi i proceni.

Kod ovog istraživanja, u benčmarketing su uključene neke zemlje koje imaju ili nemaju dugu i uspešnu tradiciju u sprovođenju postupaka za eko obeležavanje proizvoda i usluga, a koje se mogu porediti sa Srbijom po određenim geografskim i kulturnim karakteristikama (npr. veličina, broj stanovnika, kultura, tradicija itd). Izabrane zemlje su Danska, Irska, Austrija, Švajcarska, Mađarska, Hrvatska, Slovenija i Crna Gora.

Prikupljanje informacija na nacionalnom nivou je obavljeno preko inostranih eksperata zaposlenih u organizacijama koje se bave ekološkim menadžmentom u svojim zemljama. Formirani upitnik se sastoji se od tri grupe pitanja: identifikacija, organizacija i sadržaj. Svako je na kraju upitnika imao priliku da iznese svoje stavove, brige i preporuke.

### 7.5.1. Danska

U Danskoj, kao i u svim skandinavskim zemljama, očuvanje ekološke ravnoteže ima dugogodišnju tradiciju. Interesovanje za ekološke probleme pokazano je već u sedamdesetim godinama prošlog veka. Godine 1971., kao prva zemlja na svetu, Danska uvodi Ministarstvo za životnu sredinu. Godine 1989., Skandinavski ministarski savet usvaja uvođenje zajedničke formalne skandinavske eko-oznake. Kao simbol izabran je stilizovan labud, varijacija simbola skandinavskog Saveta ministara. Ova eko-oznaka ima odeljke u svim skandinavskim zemljama. Procenjuju se sve vrste smeštajnih objekata, restorani, kongresni centri i bazeni. Godišnje se dodeli samo oko 30 oznaka, što dokazuje da je program vrlo zahtevan. Zasniva se na ispitivanju ograničenog korišćenja energije, voda, opasnih i štetnih materija i otpada po osobi dnevno.

Slika 9: Logo eko-oznake *Labud*



Izvor: [www: infomancie.wordpress.com](http://www.infomancie.wordpress.com)

Misija skandinavske eko-oznake *Labud* ogleda se u smanjenju ekološkog opterećenja. Dobrovoljna upotreba ekoloških eko-oznaka naglašava „zelenu“ svest korisnika (kupaca) i želju da doprinesu boljoj ili zdravijoj životnoj sredini. Sa procesom eko-etiketiranja želi se podsticanje proizvođača za razvoj ekološki prijateljskih proizvoda.

Dansko udruženje za standardizaciju (*Dansk Standards Association*) deluje u Kopenhagenu pri *Ecolabeling Denmark*, telu odgovornom za upravljanje i za administraciju zvanično priznatim eko-oznakama u Danskoj: *Labud* (nordijska eko-oznaka) i *Cvet* (EU eko-oznaka). *Ecolabeling Denmark* posluje nezavisno od proizvođača, robnih marki i finansijskih interesa i u skladu je sa Danskim zakonom. Prijavna dokumentacija koja se odnosi na podnosioca prijave je predmet potpune anonimnosti i stroge poverljivosti.

Cilj dodeljivanja znaka je da se minimizira negativni uticaj proizvoda i usluga na životnu sredinu i ljudsko zdravlje. Kriterijumi su razvijeni za svaku posebnu oblast i zasnovani su na praćenju uticaja tokom celog životnog ciklusa proizvoda (od sirovina do korišćenja i otpada). Upotreba eko-etikete *Labud* je dobrovoljna.

Nordijski eko *Labud* obezbeđuje da je proizvod dobro ekološki izabran. Zeleni simbol je na raspolaganju za 60 grupa proizvoda. Podeljeno po oblastima (12) eko-oznaku *Labud* mogu poneti:

- građevinski i dekoracioni proizvodi,
- automobili,
- domaći hemijski proizvodi,
- domaći ogrev,
- mašine,
- kancelarijska oprema,
- ostala oprema,
- papir i celulozni proizvodi,
- usluge,
- ostala sitna robe i
- opasne hemikalije.

U okviru usluga postoji sedam podsekcija koje obuhvataju hotele i omladinski smeštaj. Kako troškovi zavise od određenog poslovnog procesa u turističkom objektu i od zaštite životne sredine, eko-oznaka *Labud* razlikuje tri klase koje mogu biti dodeljene svakom podnosiocu zahteva. Opšti zahtevi koje mora da ispunjava svaki podnosilac zahteva (hotel ili hostel) su:

- mora ispuniti dve od četiri merene vrednosti,
- moraju biti ispunjeni svi zakonski uslovi,
- mora biti prikupljeno najmanje 60% bodova od strane podnosioca zahteva u skladu sa kriterijumima primene i delatnosti održavanja,
- mora se ostvariti najmanje 65% poena koje podnosilac sakuplja u skladu sa kriterijumima u svim drugim oblastima,
- moraju biti ispunjeni svi uslovi za upravljanje životnom sredinom,
- zahteva se provera podnosioca zahteva.

Ukupno, sistem ocenjivanja turističkog smeštaja obuhvata sledeće oblasti:

- Četiri nivoa odnose se na:
  - upotrebu energije,
  - upotrebu vode,
  - hemijske proizvode i
  - upravljanje otpadom.

- Obavezni uslovi za prikupljanje bodova na osnovu standarda koji pokrivaju sledeće oblasti delatnosti podnosioca zahteva:
  - sprovođenje radnih operacija i održavanje,
  - potrošnja energije i ekološki proizvodi,
  - nameštaj, montažna i druga opreme,
  - hotelske sobe,
  - kuhinja i trpezarija,
  - čišćenje i pranje,
  - otpad,
  - prevoz,
  - formalni uslovi za bezbednost i higijenu,
  - posebni uslovi za hotele sa restoranima,
  - posebni uslovi za hotele sa konferencijskim prostorima,
  - posebni uslovi za hotele sa bazenima,
  - posebni uslovi za hotele sa dvorištem,
  - dodatni zahtevi za hostele,
  - ekološko upravljanje (menadžment).

U grupi „hoteli i hosteli“ do sada je licencirano preko 320 objekata.

Iako imaju dve službene oznake, uz podršku Ministarstva životne sredine, u Danskoj postoji još eko-etiketa - neke se takođe mogu naći u ostalim skandinavskim zemljama:

- *Zeleni ključ* (*Den Grønne Nøggle*, u Danskoj, Švedskoj, Grenlandu i Estoniji), koji je ustanovljen 1994. godine od strane *HORESTA*-e (*Udruženje hotela, restorana i turističkih agencija*) i Udruženja danskih planinskih društava (*Danish Outdoor Council*). Do sada je sertifikat dobilo 116 turističkih preduzeća. *Zeleni ključ* je „diploma“, koju mogu dobiti hoteli, hosteli, konvencijski centri, odmarališta, ili kampovi u Skandinaviji i Estoniji.

- *Zeleni ključ za privatni smeštaj* (u Danskoj) ustanovljen je 1997. od strane lokalnih vlasti ostrva Moen. U početku, oznaka je imala lokalni značaj i odnosila se samo na vikend kuće na ostrvu Moen, a 2000. proširila se na celu Dansku i povezala se (mada nezavisna) sa eko-oznakom *Zeleni ključ*. Oba znaka imaju isti logotip.

- *Odredište 21* (*Destination 21*, u Danskoj) je ekološka oznaka za zvanično ustanovljeno odredište (destinaciju). To je nacionalni program iz tri faze koji obuhvata tri grupe kriterijuma: ekološke, ekonomske i društveno-kulturne. Program je povezan sa oznakom *Zeleni ključ*.

### 7.5.2. Irska

U Irskoj je za razvoj standarda odgovorna *NSAI - Nacionalna agencija za standarde* (*National Standard Authority of Ireland*), koja je osnovana 1996. u okviru Ministarstva za preduzeća, trgovinu i rad. To je institucija koja razvija i objavljuje standarde koji zadovoljavaju kriterijume kvaliteta, oblik/dizajn, izgradnju/način sprovođenja, sigurnost i uticaj na životnu sredinu, a koji se odnose i na proizvode i na usluge.

NSAI razvija i promoviše irske, evropske i međunarodne standarde uzimajući u obzir najbolje praktične primere proizvodnje, bezbednosti i uticaja na životnu sredinu u inostranstvu. Ona

daje savete i javno tumačenje, ali i zastupa Irske interese u razvoju međunarodnih i standarda EU. U isto vreme je odgovorna za marketing, promociju i objavljivanje/izdavanje/primenu standarda. Da bi ovo bilo efikasno sprovedeno, ustanovljeno je Savetodavno veće za standarde. Standardi u okviru nadležnosti NSAI su ISO 9001, ISO 14001, ISO 13485<sup>128</sup>, OHSAS 18001<sup>129</sup>, CE oznaka<sup>130</sup>, TL 9000<sup>131</sup>, AS 9100<sup>132</sup> i dr.

NSAI oblikuje standarde uključivanjem svih zainteresovanih činilaca, i to:

- klijent – korisnik,
- stručnjaci za zaštitu životne sredine,
- zaposleni u delatnosti ili ekonomiji i
- državni organi.

Važno je istaći sporazumni pristup u dizajnu standarda. Irska ima 18 savetodavnih tela za standarde, uključujući ekološke, standarde u industriji hrane, zdravstvu, inženjeringu, otpadnim vodama itd. Među njima su i specifičnosti za turistički i hotelski menadžment.

Pre nego što preduzeće odluči da podnese zahtev za dobijanje EU eko-etikete, može da uradi samoprocenu na osnovu upitnika, kriterijuma i smernica koji su dostupni na veb stranici. Proces dobijanja EU eko-oznake obuhvata sledeće aktivnosti:

- kontakt sa nadležnim nacionalnim organima za prijem aplikacija;
- primena procesa pružajući sve potrebne dokaze - samoprocenu ili sertifikate od nadležnih stručnih organa;
- verifikacija (provera adekvatnosti primene i ispunjavanja kriterijuma), koju sprovodi NSAI;
- proglašenje;
- dodela zvanične eko-oznake u EU: dobijanje prava na korišćenje iste.

Na ovaj način, postupak dodele obezbeđuje:

- konzistentnost,
- poboljšanje kvaliteta,
- jasnost i
- sklad sa standardom ISO 9000.

Proces verifikacije se vrši u sedištu Nacionalne agencije i dve regionalne podružnice NSAI. Ovo se odnosi na sve standarde koje ovlašćuje NSAI. Irska poseduje savetodavni sistem u obliku radionica za preduzeća, javnih radionica i verifikacija nezavisnih revizora.

Informacije na NSAI internet stranici pokazuju da Irska trenutno nema sopstveni sistem standarda za smeštaj. Ustanovljeno je da je prikladnije koristiti evropski sistem eko-oznake za

<sup>128</sup> ISO 13485 – ISO standard iz 2003. godine koji se odnosi na šroizvodnju i upotrebu medicinske opreme;

<sup>129</sup> OHSAS 18001 – međunarodni standard upravljanja sitemom zdravlja i bezbednosti;

<sup>130</sup> CE označava da proizvod odgovara bezbedonosnim, zdravstvenim i ekološkim standardima u EU;

<sup>131</sup> TL 9000 – sistem upravljanja kvalitetom u telekomunikacionoj industriji;

<sup>132</sup> AS 9100 – sistem upravljanja kvalitetom u vazdušnoj i svemirskoj industriji;

proizvode i usluge. Programi zaštite životne sredine EU, eko-nalepnice za smeštajne kapacitete i sertifikovani proizvodi smanjuju negativan uticaj na životnu sredinu. Kod smeštajnih kapaciteta u Irskoj, proces ocene pokriva obe strane - rukovodioce i ostale zaposlene na jednoj i goste na drugoj strani ([www.nsai.ie](http://www.nsai.ie)).

Odgovorno telo koje vodi proces eko-oznaka EU za smeštaj u Irskoj je takođe *NSAI*. Cenovnici koji se koriste za sticanje i korišćenje EU eko-oznake su isti kao i u celoj Evropskoj Uniji. Ovim nisu obuhvaćeni dodatni troškovi nadležnih organa kod ispitivanja i praćenja sprovođenja i ove dodatne usluge se naplaćuju.

Po prijemu zahteva za eko-oznaku, nadležni nacionalni organi proveravaju da li je sve u skladu sa propisanim kriterijumima i ako je neophodno, vrše dodatne provere ili posete podnosiocima zahteva. Kada su ispunjeni uslovi, odgovorni organ ugovara sa novim nosiocem dozvolu za korišćenje oznake, uvodi ga u katalog Evropske komisije, i evidentira ga na internet stranici. Promenom kriterijuma za EU eko-oznaku, nosilac prava je može obnoviti po pojednostavljenom postupku, koji potvrđuje da objekat ispunjava izmenjene kriterijume.

### 7.5.2. Švajcarska

U Švajcarskoj je od 1. januara 2006. od strane Saveznog zavoda za životnu sredinu, šume i prostorno planiranje (*Bundesamt für Umwelt, Wald und Landschaft*) i Saveznog zavoda za vodu i geologiju (*Bundesamt für Wasser und Geologie*) ustanovljen Savezni zavod za životnu sredinu - *BAFU* (*Bundesamt für Umwelt*), čiji su osnovni ciljevi:

- poboljšanje kvaliteta života,
- stvaranje zdrave životne sredine i
- obezbeđivanje osnovnih uslova za privredne aktivnosti.

Postavljene ciljeve Savezni zavod za životnu sredinu namerava da ispuni kroz dijalog kantona, ekonomske, političke i socijalne uslove. Kancelarija je svesna da sprovođenje politike zaštite životne sredine zahteva kontinuirano vaganje integrisanih ekoloških, političkih i ekonomskih pitanja. Usvojena ekološka politika i *BAFU* su dva glavna pokretača za zadovoljavanje sledećih osnovnih socijalnih i ekonomskih potreba u Švajcarskoj:

- bezbednost - zaštita lica i imovine od elementarnih nepogoda (klizišta, erozije, poplave, zemljotresi i druge opasnosti, kao što su hemijske nesreće). To je preventivna mera (minimizacija rizika), akcija i pomoć u slučaju nastale štete (upravljanje vanrednim situacijama);

- zdravlje - zaštita od preopterećenja čoveka bukom, štetnim organizmima i supstancama, nejonizujućim zračenjem i zagađivačima atmosfere;

- prirodne raznolikosti - očuvanje biološke raznovrsnosti i staništa;

- sirovine za materijale ili proizvode.

Dugoročni cilj Kancelarije su očuvanje i održivo korišćenje prirodnih resursa kao što su zemljište, voda, vazduh, šume, i biološki i pejzažni diverzitet. Direktor Kancelarije Bruno Oberle (Bruno Oberle) u intervjuu za *BAFU* internet stranicu, navodi da „najveći izazov leži u organizaciji ekološke politike i uređenju egzistencije i okruženja i društva (npr. rezidencijalni krajevi) sa

ekonomijom. Pri tome je neophodno uzeti u obzir osnovnu politiku ekonomije: koje su prednosti i dobiti i koje su cene?“ ([www.bafu.admin.ch](http://www.bafu.admin.ch)).

Takav pogled na problem može, sa druge strane, u nekim slučajevima dovesti do odsustva nekih željenih efekata, ali kao zbir predstavlja efikasnu politiku zaštite životne sredine. Potreban je dijalog između pojedinih kantona i BAFU. Uključivanje partnera iz privrede, politike i društvenog okruženja je Oberle označio kao neizbežno. Turizam, kao visoko interdisciplinarna grana privrede, ogleđa se u svim poljima švajcarske ekološke politike, što je prikazano na posebnoj konferenciji koju je održalo Švajcarsko hotelsko udruženje (*Hôtellerie Suisse*) u martu 2006. godine ([www.hotelleriesuisse.ch](http://www.hotelleriesuisse.ch)).

### 7.5.3. Austrija

U Austriji državni podsticaji i politika zaštite životne sredine imaju akcenat na stabilizaciji globalne klime. Za ovo područje se pita Savezno ministarstvo za poljoprivredu, šumarstvo, okuženje i vodoprivredu. Mere koje je najavilo austrijsko ministarstvo su bazirane na:

- održivom razvoju,
- sprečavanju zagađenja vazduha,
- zaštiti voda i
- ekološkoj sanaciji grešaka.

U periodu između 1993. i 2004. sprovedeno je oko 25.000 projekata, za čiju je realizaciju uloženo 14,7 milijardi evra. Najveći udeo od svih zabeležen je među malim i srednjim preduzećima. Pored toga, u 2003. godini pokrenut je austrijski *JI/CDM*-program<sup>133</sup>.

Sprovođenje nacionalne strategije za stabilizaciju globalnih klimatskih prilika bi takođe pomoglo da se smanji emisija gasova staklene bašte iz Kjoto protokola. Takvo smanjenje se bazira na:

- proizvodnji energije,
- saobraćaju,
- korišćenju energije,
- industriji,
- poljoprivredi, šumarstvu i upravljanju otpadom i
- primeni projekata van granica Austrije.

**Turitam** - sektor turizma može značajno da doprinese poboljšanju zaštite životne sredine. Jedno od ključnih područja uspešne primene stabilizacije globalnih klimatskih promena je kontrola (naročito drumskog) saobraćaja. Njegov obim, koji se u poslednjih nekoliko godina u celoj Evropi značajno povećao, ozbiljno je ugrozio dosadašnje, inače pozitivne, rezultate u očuvanju čistoće vazduha. Austrijsko ministarstva za životnu sredinu i prostorno planiranje nastoji da reši probleme

<sup>133</sup> *Joint Implementation (JI)*, definisan u 6. članu Kjoto Protokola, a vezana za smanjenje emisije štetnih gasova u atmosferu; *The Clean Development Mechanism (CDM)*, definisan u 12. članu Kjoto Protokola, a vezan za primenu projekata za smanjenje emisije štetnih gasova u atmosferu od strane razvijenih zemalja za zemlje u razvoju

strožijim merama i ekološkim standardima za motorna vozila i goriva, kao i inovativnim projektima.

Posebno uspešnim se pokazao model preduzetničke menadžment mobilnosti *Sanfte Mobilitäts-Partnerschaft*, preko koga su preduzeća smanjila nivo CO<sub>2</sub> i do 30%. Uspeh pilot projekta pomogao je da se sa dodatnom pažnjom promoviše mobilnost sa naglaskom na unapređenje upravljanja životnom sredinom u preduzeću. Pojedine opštine, kao što su Bad Hofgastajn (Bad Hofgastein) i Verfenweng (Werfenweng), pokazale su da u isto vreme turizam bez automobila može da bude i veoma atraktivan i eko-efikasan. Broj turista, koji u opštinu Verfenweng dolaze vozom, tako je povećan sa 9 na 25%. Na ovaj način, uštedelo se 1.200.000 km koje bi se prešli automobilom, i 375 t štetnih gasova staklene bašte. Povećan je broj noćenja i to za 56% zimi i 9,7% tokom letnje sezone (od 1997. do 2005.). Smještajni kapaciteti, prilagođeni tzv. „odmoru bez automobila“, dostigli su rekordni rast cene najma - 109% zimi i 59% u letnjim mesecima (od 1997. do 2005.).

Šume pokrivaju skoro polovinu ukupne površine Austrije (47%) i omogućuju mnoštvo ekonomskih, ekoloških, socio-kulturnih, naravno i turističkih aktivnosti. Zaštita, upravljanje i održivi razvoj šuma su stoga jedan od ključnih ciljeva austrijske politike. Najnoviji Zakon o šumama stavlja održivi razvoj i zaštitnu funkciju šuma u planinskim predelima Austrije u centar pažnje.

Sve različiti načini iskorišćavanja šuma doveli su do neodržive situacije. Zbog toga je, u okviru nacionalnog dijaloga o šumama, formirana posebna platforma koja treba da pomogne pomirenju interesa različitih subjekata i da obezbedi održivi razvoj šuma. U tom cilju uspostavljeni su prirodni šumski rezervati da bi se u budućnosti obezbedila prirodna evolucija ekosistema, gde u zaštićenom šumskom području neće biti dozvoljeni nikakvi direktni uticaji čoveka. Poseban status u okviru državne politike životne sredine imaju prirodni parkovi. Do danas, šest najlepših i ekološki najvrednijih regiona alpske republike proglašeno je nacionalnim parkom. Danas, u Austriji ima 56 rezervata, 11 Ramsarskih zaštićenih područja i 5 rezervata biosfere pod zaštitom UNESCO-a. Ove oblasti čine dobru osnovu za ekološki odgovarajuć i održivi razvoj.

**Austrijska ekološka oznaka** - rezultati istraživanja su pokazali da su osobe koje lično osmisle svoje turističko putovanje i individualni potrošači spremni da daju značajan doprinos zaštiti životne sredine. Utvrđeno je da korisnicima često nedostaju relevantne informacije koje bi im pomogle prilikom odlučivanja. Takođe, došlo je do konfuzije zbog poplava „bio“ i „eko“ etiketa na proizvodima. Iz tih razloga, a na inicijativu austrijskog Ministarstva za životnu sredinu i prostorno planiranje, u 1990. godini ustanovljena je Austrijska eko-oznaka (*das Österreichische Umweltzeichen*), koja omogućava informisanje javnosti o ekološkom uticaju za svaki proizvod ili uslugu u svim fazama (npr. proizvodnja, korišćenje i raspolaganje otpadom). Konačno, oni su sve kriterijume za evropsku oznaku kvaliteta (*EU-Umwetlabel*) u potpunosti integrisali u austrijsku oznaku, čime se povećava protok informacija do korisnika i dalje omogućava jednostavniji i jasniji pregled proizvoda i usluga.

#### 7.5.4. Mađarska

Mađarska je jedna od prvih zemalja u istočnoj Evropi koja je razvila model Zapadnoevropskih zemalja za uvođenje ekoloških kriterijuma i dodelu eko-oznaka. U ovu svrhu, Ministarstvo životne sredine i regionalnog razvoja je već 1997. ustanovilo HELO – *Hungarian*

*Ecolabeling Organisation (Környezetbarát-Termék Kht)*. Organizacija je 100% u vlasništvu pomenutog ministarstva.

Kod pridruživanja EU, za Mađarsku je bilo važno da uskladi pravila sa zakonodavstvom EU. Godine 2004. promenila je sistem dodeljivanja eko-oznake. Osnovne karakteristike njenog sticanja u Mađarskoj su:

- mogućnost korišćenja znaka za određeni period i mogućnosti proširenja (mnoga jednostavnije nego što je postupak za dobijanje prava na korišćenje prvi put);
- prijava je otvorena, stalna i dobrovoljna za sve domaće i strane proizvođače, distributere i podršku;
- akteri imaju pravo na sertifikat za sve vrste proizvoda, pakovanja ili usluge koje su svrstane u 51 podgrupu (osim hrane, pića, farmaceutskih i medicinskih proizvoda);
- prijave moraju biti propraćene odgovarajućom dokumentacijom i rezultatima potrebne analize, kako bi se proverila procedura dodele prava korišćenja eko-znaka;
- dato pravo je predmet provere, što znači i mogućnost ranijeg lišavanja prava;
- za pravo na korišćenje se plaća godišnja nadoknada koja je u srazmeri sa visinom godišnjih prihoda, a posebna taksa se plaća prilikom registracije za davanje prava.

Podnosilac zahteva mora da ispunjava sledeće proceduralne zahteve:

- formirane kompletne prijave - obrazac za prijavu,
- priključene potrebne dopunske prijave,
- kompletne potrebne preduslove,
- dataljne podatke o podnosiocu (adresa, brojevi telefona...) i
- eventualne naknadne tehničke podatke koje zahteva HELO.

Kriterijumi za eko-oznaku su dalje razdeljeni na usluge ili grupe proizvoda. Ovih grupa je 51, a pod rednim brojem 38 su utvrđeni kriterijumi za turističke smeštajne objekte. Njih je 47 i mogu nositi od 1 do 3 boda. Smeštajni objekti su klasifikovani u 8 grupa i svaka grupa mora ostvariti minimalni broj bodova kako pokazuje Tabela 11:

Tabela 11: Bodovni kriterijumi za dobijanje mađarske eko-oznake za smeštajne objekte

Redni broj	Vrsta smeštajnog objekta	Potrebno minimalno bodova	Maksimalno mogući broj bodova
1.	Hotel (4 ili 5 zvezdica)	60	85
2.	Hotel (3 zvezdice)	55	85
3.	Hotel (1 ili 2 zvezdice)	50	79
4.	Soba za izdavanje	45	77
5.	Apartman	45	77
6.	Turistički hostel	40	65
7.	Prenočište (hostel) za mlade	40	65
8.	Kamp	35	51

Izvor: *Környezetbarát Termék Kht. (Hungarian Eco-Labeling Organization)*



Najveći broj elemenata se uzima u obzir u procenjivanju kategorije 4 i 5 \*, a najmanje kod kampova. Bez obzira na to da li je reč o samo-proceni ili proveru vode spoljni revizori, sledeći parametri moraju biti u skladu sa kriterijumima:

- sklad sa životnom sredinom - lokacije zgrade, grada, urbana arhitektura, ruralna arhitektura, tradicionalni materijali za zgrade, sadnja okolnih biljaka, prirodni ambijent (u slučaju da je objekat sam u okruženju, ne sme se menjati okolina i mora se zadržati originalna flora);

- potrošnja energije - regulacija sistema klimatizacije, prozorska izolacija, mogućnost automatskog prekidanja izvora struje kada gost napusti sobu, pisana upozorenja, niskoenergetske sijalice, upotreba LED osvetljenja u hodnicima, paljenje i gašenje svetla na senzore, ostalo;

- potrošnja vode - slavine i tuševi sa smanjenim utroškom vode; automatsko ispiranje zajedničkih toaleta, ekonomično korišćenje vode u zajedničkim prostorijama toaletima, sistem protiv curenja slavina, mogućnost biranja promene posteljine i peškira, korišćenje tehničke vode za toplu vodu, zalivanje cveća i trave, druge vrste smanjenja potrošnje vode, prečišćavanje otpadnih voda (filteri za masnoću);

- čišćenje - ekološki sistem za čišćenje, ekološki proizvodi za čišćenje;

- otpaci - obeležene lokacije korpe za otpad, sortiranje otpada, rukovanje opasnim otpadom, prevoz otpada, povratna ambalaža sapuna i kozmetičkih artikala, (ne)upotreba pribora za jednokratnu upotrebu za serviranje obroka;

- zaštita od buke - košenje trave, maksimalna jačina zvuka TV i radio aparata;

- ostale usluge - zabrana pušenja na javnim mestima, specijalne sobe za pušače, najmanje 1/3 soba za nepušače, preporuka korišćenja javnog prevoza, informacije o kulturnoj i prirodnoj baštini, organizovanje izleta, iznajmljivanje bicikala;

- upravljanje i administracija - postojanje programa kontrole grejanja, električne energije i korišćenja vode; upotrebljena oprema se daje u dobrotvorne svrhe, obrazovanje zaposlenih, informacije za goste, ostalo;

- sticanje ISO 9001 i ISO 14001 standarda;

Podaci na listi eko-oznake<sup>134</sup> pokazuju da je u Mađarskoj pravo da koristi eko-oznaku dobilo 32 prijavljena preduzeća, za 355 različitih proizvoda. Na ovoj listi nema turoperatora.

Mađarska turistička ekonomija u prošlosti očigledno nije pokazivala preveliko interesovanje za sticanje mađarske eko-oznake. Međutim, po podacima EU eko-oznake, od 309 preduzeća koja su već stekla oznaku *Cvet* u EU, u grupi od 49 turističkih smeštajnih objekata nalazi se i jedan hotel u Mađarskoj (*Kolping Hotel\*\*\*\*\** – grad Alšopahok). Ovaj hotel je bio jedan od prvih nosilaca plakete *Zöld Szalloda 2003 – Zeleni Hotel 2003* i nosilac iste za period 2005 - 2006. Ovu plaketu dodeljuju na osnovu javnog tendera pripadnici *Mađarskog udruženja hotelijera (Magyar Szállodaszövetség)*. U isto vreme je ovaj hotel, kao jedan od prvih u Mađarskoj dobio oznaku za kvalitet usluga (znak kvaliteta), koji od 2005. godine dodeljuje *Mađarska organizacija turističkih smeštajnih objekata i restorana*.

<sup>134</sup> Környezetbarát termék védjegyhasználati joggal rendelkező termékek – 28.8.2008; <http://www.kornyezetbarat-termek.hu/15vh.htm>

Podela na „zelene“ hotele u Mađarskoj je zasnovana na sistemu klasifikacije Međunarodnog udruženja hotela i restorana (IH&RA), sa ciljem da se sprovodi realizacija principa 4R: smanji potrošnju, ponovno upotrebi, preradi i izvesti (*reduce, reuse, recycle, raport*). Ovaj projekat se u Mađarskoj realizuje kroz konkurse, tako da svake godine plaketu mogu da u svakoj kategoriji prime dva smeštajna objekta koja postignu najveći broj poena (<http://www.hahu.hu> i <http://www.ih-ra.com>).

### 7.5.5. Hrvatska

Hrvatska je 2004. pokrenula prve aktivnosti za uvođenje svoje, uslovno rečeno eko-oznake. Nadležno ministarstvo za ovaj proces je Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka - Odeljenje za proces kategorizacije. U okviru tog ministarstva su različiti odeljci (za proces kategorizacije, kvalitet i međunarodne standarde i za turističku saradnju). Odeljak za proces kategorizacije razvija i objavljuje standarde za proizvode i usluge koji zadovoljavaju kriterijume kvaliteta, oblik / dizajn / izgradnja / metod sprovođenja / sigurnost i uticaj na životnu sredinu. Pitanjem zaštite životne sredine bavi se Agencija za zaštitu životne sredine i Odeljenje za razvoj turizma, koji se sastoji od odeljenja za razvoj turizma i odeljenja za pravna pitanja. Agencija za zaštitu životne sredine odgovorna je za:

- zemljište,
- vazduh,
- vodu,
- otpad,
- more i
- biodiverzitet.

Turistička preduzeća koje posluju u Hrvatskoj moraju poznavati i poštovati pravna akta koja se odnose na sledeća pitanja zaštite životne sredine i kvaliteta:

- zaštita okruženja, gde postoje mere zasnovane na ISO 14001 kao što su:
  - racionalno korišćenje vode
  - racionalna upotreba energije,
  - racionalno korišćenje sirovina,
  - smanjenje otpada,
  - izbegavanje upotrebe opasnih supstanci i
  - uvođenje čistih tehnologija;
- zdravlje, sigurnost i bezbednost, koji obuhvataju i zaštitu zaposlenih u oblastima:
  - prevoza
  - prijema robe i ljudi,
  - skladištenja robe,
  - pripreme i posluživanja bezbedne hrane (HACCP),
  - sigurnosti gostiju u hotelu,

- svojine gosta,
- sigurnosti gostiju sa posebnim potrebama,
- požara,
- hitnih situacija,
- privatnosti gostiju,
- bezbednosti bazena, terasa i ograda,
- sigurnosti liftova,
- zaštite protiv pušenja,
- bezbednosti parkinga i garaža,
- kvaliteta opreme i uređaja i
- kvaliteta uređenja prostora.

Odeljenje za razvoj turizma je objavilo priručnik sa procedurama i uputstvima koji sadrži:

- pravila - opis i uputstvo;
- postupak - propisuje način vršenja određenih aktivnosti;
- ljudske resurse - interna znanja.

Hrvatska je odlučila da pri uvođenju koraka za zaštitu životne sredine i viši kvalitet ugostiteljskih usluga koristi *EFQM* model<sup>135</sup>, uzimajući u obzir primere dobre prakse kod eko hotela u Bavarskoj. Na snazi je Pravilnik o označavanju kvaliteta (oznaka kvaliteta „Q“), koji predstavlja proces utvrđivanja kvaliteta turističkih usluga u hotelima sa 3, 4 i 5 zvezdica. Uvođenje ovakvog sistema nije u direktnoj vezi sa programom zaštite životne sredine za oznaku EU, iako u određenim oblastima, počiva na elementima vezanim za nju.

U Hrvatskoj su odlučili da intenzivno promovišu i podstiču turističku industriju za uključivanje u proces dobijanja znaka „Q“. Oni su svesni da je uloga i značaj rukovođenja u ovom procesu izuzetno jaka. Procesi i oblasti koje su uključene u postupak ocenjivanja hrvatskih hotela su: sveobuhvatni pristup (menadžment zaštite životne sredine), individualne studije i programi, životna sredina i prostorno planiranje, energija, voda, vazduh, otpad, čišćenje, prepoznavanje i promocija.

Sveobuhvatni sistem upravljanja kvalitetom i životnom sredinom u Hrvatskoj omogućava dobijanje maksimalno 103 poena, a minimalno potreban broj je samo 10 bodova, što znači oko 10% tih kriterijuma. U prvom poglavlju (oblast upravljanja zaštitom životne sredine), može se postići 29 bodova. Da bi se dobila oznaka kvaliteta moraju se priložiti sledeća dokumenta:

- izjava uprave hotela,
- dokaz o napretku kriterijuma za životnu sredinu,
- dokaz dostignutog nivoa bezbednosti,
- dokaz o oblastima i nivo tolerancije pojedinih standarda,

---

<sup>135</sup> European Foundation for Quality Management

- dokaz kvaliteta opreme i instalacija,
- uputstvo za rad,
- dokaz merenja zadovoljstva zaposlenih i
- dokaz merenja zadovoljstva gostiju.

Merenje zadovoljstva gostiju predviđa metod tajnog gosta. Proces prijavljivanja i usaglašenost sa kriterijumima su u nadležnosti Odeljenja za kategorizaciju i kvalitet (*Odjel za kategorizaciju i kvalitetu*), koji je takođe odgovoran za dodelu znaka kvaliteta. Troškove primene i upotrebe simbola za kvalitet snose sami objekti, odnosno njihove rukovodeće kompanije. Znak kvaliteta je tržišno prepoznatljiv po specijalnoj tabli sa simbolom kvaliteta „Q“, koji se postavlja na vidnom mestu na objektu (kod ulaza).

### 7.5.6. Slovenija

Sa ulaskom u Evropsku Uniju, Slovenija je harmonizovala zakonodavstvo i integrisala sve direktive i regulatorna dokumenta u oblasti politike zaštite životne sredine, ekologije i održivog razvoja u svoj pravni sistem. Slovenija vidi svoje snage u području održivog razvoja, u kulturnoj baštini i velikoj dinamici prirodnih vrednosti (veliki biodiverzitet). Slabosti na teret životne sredine nalaze se prvenstveno u nekim oblastima Slovenije i delimičnoj nespремnosti za održivi razvoj. Razlozi se nalaze u visokom nivou industrijalizacije i nedostatku tehnologije za filtriranje emisije zagađivača, kao i u niskoj opštoj ekološkoj svesti. Primat interesa je očekivani kratkoročni dobitak u privredi, bez osvrta na probleme okoline.

Sveobuhvatna politika zaštite životne sredine, kao sastavni deo svih aktivnosti u društvu, je u Sloveniji relativna novina. Evropska komisija je već u Agendi 2000 (1997.) smatrala da Slovenija dosta zaostaje u sprovođenju zahteva Evropskog sporazuma, a kao uzroke posebno vidi unutrašnje političke faktore. Sloveniji je predloženo da se ekološka politika vlade usmeri putem inicijativa, ekonomskim pritiscima i intenzivnim uticajem na javnost.

Slovenija ranije nije imala sveobuhvatan pristup rešavanju problema životne sredine, koji je često ostajao samo na deklarativnom nivou. Poželjno je bilo postići sledeće mere:

- oporavljajuće mere za održivi razvoj, koje uključuju otklanjanje posledica ekološke štete iz prošlosti, sanacija kritičnih lokacija i briga za rekonstrukciju izvornih karakteristika oblasti prirodnog i kulturnog nasleđa;
- preventivne mere za održivi razvoj, koji će uključivati mere za sistematsko sprečavanje daljeg zagađenja životne sredine, zaštitu biološke raznovrsnosti i specifičnosti nasleđa prirodnih i kulturnih vrednosti;
- mere za ostvarivanje vizije održivog razvoja.

Razvoj turizma Slovenije od 1991. godine, kako javnog tako i privatnog sektora, najviše je vezan za četiri strategije razvoja: rekonstrukciju, privatizaciju, marketing i koncentracije (preuzimanja, spajanja i povezivanja). Iako je slovenačko hotelijerstvo relativno malog obima, ovi procesi su činili jedan veliki projekat. Nije bilo moguće otkriti značajna pomeranja u standardima kvaliteta (iako je usvojen sistem kategorizacije smeštaja). Proces kategorizacije nije pokazao

značajnije povećanje ekološke svesti, jer nije postojala sveobuhvatna strategija održivog razvoja turizma, koja bi, između ostalog, stimulisala stvaranje ekoloških standarda i eko-oznake.

Sadašnji razvoj turizma u Sloveniji zasniva se na principima održivog razvoja koju je slovenačka Vlada u Strategiji razvoja do 2013, identifikovala kao jedan od najvažnijih elemenata razvoja. Ovaj ključni faktor je takođe uključen u Zakon o promociji razvoja turizma i u Plan razvoja i politike slovenačkog turizma.

Održivi razvoj je fundamentalni princip i ključna komponenta politike turizma. U svim kategorijama zaštićenih područja razvoj turizma se odvijao pod pokroviteljstvom Ministarstva za životnu sredinu i prostorno planiranje (*Ministarstvo za okolje in prostor*), kao nadležnog ministarstva.

Većina preduzeća u Sloveniji smatra ekološki menadžment kao finansijski opterećujuć, kao teret za poslovnu politiku i ne prepoznaje mnogobrojne prednosti. Da bi podstaklo uvođenje ekološkog upravljanja i unapređenje hotelskih objekata, slovenačko Ministarstvo privrede (*Ministarsvo za gospodarstvo*) izradilo je priručnik – *Program ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov*. Ciljevi ovog projekta su:

- podsticanje turističkih preduzeća (u prvom redu slovenačkih hotela) na uvođenje ekološkog upravljanja i standarda životne sredine;
- pomoć upravljačkoj strukturi turističkog preduzeća koje uzima u obzir ekološke probleme i prepoznaje ekološki orijentisano poslovanje kao poslovnu priliku;
- priprema priručnika za turistička preduzeća (u prvoj fazi za hotelske objekte), koji će im pomoći u uvođenju sistema upravljanja životnom sredinom na dobrovoljnoj bazi;
- podsticanje interesovanja za dobijanje eko-oznaka;
- podsticanje ekološke gradnje i rada novih objekata turističkog smještaja, kao i ekološko renoviranje starih objekata;
- informisanje javnosti o prednostima održivog razvoja i upravljanja zaštitom životne sredine.

Slovenija se 2008. godine priključila sistemu EU eko-oznake za turistički smeštaj. Uvođenje ekoloških kriterijuma u slovenačkom turizmu je bila dobrodošla novina, a vidljiv je pomak u konceptu odgovornog turizma, od koga životna sredina ima korist, ali ima i drugih pozitivnih posledica: podizanje ugleda individualnog i kolektivnog turizma, poboljšanje situacije na tržištu, niži troškovi poslovanja, bolje upravljanje rizicima, odgovarajuće upravljanje zaposlenima i pozitivni efekti na druge sektore.

Proces dodeljivanja i kontrole eko-oznake sprovodi posebno telo Ministarstva za životnu sredinu i prostorno planiranje - Agencija Republike Slovenije za životnu sredinu. U postupku dodele eko-oznake Agencija tesno saraduje sa Slovenačkim institutom za mere i kvalitet, kao i nekim nezavisnim ekspertima. Ministarstvo ekonomije finansijski promovise uvođenje eko-oznake kofinansirajući određene troškove, a Ministarstvo privrede sprovodi besplatne radionice (4 puta godišnje) za sva zainteresovana turistička preduzeća. Eko-oznaka ima važnost 4 godine od dana donošenja.

Za sada, odziv je slab i samo jedno turističko preduzeće u Sloveniji ima eko-oznaku EU.

### 7.5.7. Crna Gora

Crna Gora je proslavila punoletstvo kao ekološka država. Još 1991. Skupština Crne Gore donela je Deklaraciju o Ekološkoj državi Crnoj Gori i tadašnji ustav je određuje kao demokratsku, socijalnu i ekološku državu. U narednom periodu donet je niz akata kojima se Crna Gora uskladila sa standardnom metodologijom Evropske agencije za životnu sredinu (*European Environmental Agency - EEA*) i tako učinila veliki korak ka harmonizaciji domaćeg i zakonodavstva EU. Godine 2007. osnovana je Agencija za zaštitu životne sredine Crne Gore.

Ministarstvo koje objedinjuje problematiku turizma i održivog razvoja je *Ministarstvo održivog razvoja i turizma*. Samo ministarstvo ne propisuje posebne eko-standarde uopšteno u privredi. S obzirom na činjenicu da se poslednjih godina fokus stavlja na održivi razvoj u svim segmentima društva, pa i u ekonomiji i turizmu, kroz strateška dokumenta je zastupljen princip usaglašenosti sa prirodnim zakonima. Gledajući standarde za dodeljivanje prefiksa „eko“ ili „zeleni“ kod turističkih objekata, u dosadašnjoj praksi u Crnoj Gori značajna su dva projekta - jedan je *Zeleni ključ* za hotele, ali nije zaživeo i drugi je *Plava zastavica* za plaže. Drugi projekat je u nadležnosti *Morskog dobra CG*, odnosno komisije koja je imenovana da utvrdi da li plaže ispunjavaju kriterijume koje propisuje *Plava zastavica*.

Ipak najvažnije ekološke standarde vezane za hotelijersku delatnost možemo pronaći u *Pravilniku o klasifikaciji, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata*, čija je osnovna verzija objavljena 2005. godine. Hoteli se, osim kategorizacijom (podelom unutar vrste prema kvalitetu), mogu dalje razlikovati i specijalizacijom (diferenciranjem ponude shodno različitim segmentima tražnje) i za to mogu dobiti određenu oznaku (*porodični, plažni, Wellness/Spa, zdravstveni itd*). Dozvoljene su do 3 specijalizacije za svaki hotelski objekat. Samo hoteli sa najmanjom kategorijom od 3 zvezdice mogu da se prijave za specijalizaciju. Osim hotela, kao vrste ugostiteljskog objekta, specijalizacijom su obuhvaćeni i aparthotel, pansion i turističko naselje.

Jedna od mogućih specijalizacije je Eko-hotel. *Pravilnik* ga definiše na sledeći način: „hotel sa posebnim naglaskom na ekologiji i očuvanju prirode koji imaju ekološki program i program korišćenja alternativnih vidova energije koji podrazumeva mere za adekvatno tretiranje čvrstog otpada, i maksimalno koristi programe materijala koji se mogu reciklirati“. Da bi neki objekat poneo ovu oznaku treba da ispuni sledeće standarde (svi su obavezni)<sup>136</sup>: sprovođenje kampanje upravljanja životnom sredinom; program za zaštitu životne sredine; program redukcije čvrstog otpada; ekološke oglasne table za goste/osoblje; recikliranje svih limenki, stakla, papira, i plastike; program štednje energije i vode; program eliminacije opasnog otpada; korišćenje samo recikliranog papira; posluživanje proizvoda od prirodnih sastojaka; korišćenje domaćeg začinskog bilja i cveća; izbor vegetarijanske kuhinje; korišćenje ekoloških deterdženata; korišćenje biorazgradivih sapuna, šampona i ostalo.

\* \* \*

Analiza ekološkog menadžmenta u turizmu vršena je kroz benčmark metodu u pojedinim evropskim državama. Izabrani primeri obuhvataju države koje u oblasti ekološkog etiketiranja

<sup>136</sup> *Pravilnik o klasifikaciji, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata*, Ministarstvo turizma Republike Crne Gore, Službeni list RCG br. 23/2005.

proizvoda i usluga imaju dugu i uspešnu tradiciju (skandinavske i zemlje severa i zapada Evrope). Pored njih obuhvaćene su i neke države iz okruženja, koje, sa većim ili manjim uspehom, uvode oblast zaštite životne sredine u delatnost turizma. Dobijeni rezultati ukazuju na sledeće:

- ekološki menadžment, poredeći situaciju u predstavljenih osam zemalja, ima veoma različite polazne tačke, pristupe, učinak;
- neki od modela, koji se pokazao uspešan u jednoj državi, nije moguće samo „prekopirati“ u drugu državu, jer su polazne osnove u bilo kom okruženju specifične;
- najbolji rezultati ostvareni su na području Skandinavije, gde je ujedno najduža tradicija ekološkog menadžmenta i dodeljivanja eko-etiketa;
- članice Evropske Unije, u većini slučajeva, koriste EU eko-oznaku (*EU Ecolabel*), a neke podržavaju (i imaju) sopstvenu oznaku;
- za uvođenje ekoloških programa neophodna je snažna podrška države, koja određuje instituciju - nadležni organ koji upravlja i rukovodi ekološkom sertifikacijom;
- neke zemlje promovišu uvođenje ekoloških programa subvencijama za određene aktivnosti u procesu akreditacije, obuke, marketinga (npr. Austrija);
- delatnost turizma u većini evropskih zemalja uključena je u različita strukovna udruženja (turističke organizacije, hotelijerska udruženja), pri kojima takođe nastaju i razvijaju se ekološki programi koji formiraju sopstvene eko-etikete (npr. *HORESTA*, *HOTREC*, *ECOTRANS*);
- uspešni ekološki turističke programi se međusobno povezuju u međunarodna udruženja - (*Labud*, *Zeleni ključ*, *Plava zastava*);

## 8. ODGOVORNO POSLOVANJE U HOTELIJERSTVU SRBIJE

### 8.1. Uslovi za razvoj odgovornog turizma u Srbiji – institucionalni okvir

Društvena odgovornost u Republici Srbiji je institucionalno rešena počevši od najviših pravnih akata države. Osim Ustava, koji definiše veliki broj tačaka koje možemo naći i u ISO 26000 standardima, mnoge stavke društvene odgovornosti regulisane su, od strane Skupštine, donetim zakonima, kao što su: Zakon o zaštiti životne sredine, Zakon o proceni uticaja na životnu sredinu, Zakon o strateškoj proceni uticaja na životnu sredinu, Zakon o integrisanom sprečavanju i kontroli zagađivanja životne sredine, Zakon o radu, Zakon o bezbednosti na radu itd. Pored Zakona o turizmu, najznačajniji dokument, vezan za odgovornost u turizmu i ugostiteljstvu, je *Nacionalna strategija održivog razvoja*, koju je Vlada Republike Srbije donela 2008. godine. Ipak koreni institucionalnog strateškog rešavanja problema održivosti su nešto stariji.

Nacionalna strategija Srbije za pristupanje Srbije i Crne Gore Evropskoj uniji<sup>137</sup> (usvojena 2005. godine) jedan je od strateških dokumenata koji je opredelio celokupnu državnu politiku u narednom periodu i veoma je značajna za politiku održivog razvoja. Strategija za smanjenje siromaštva (usvojena 2003. godine) predstavlja srednjoročni razvojni okvir usmeren na smanjenje ključnih oblika siromaštva i sadrži analizu uzroka, karakteristika i profila siromaštva u Republici Srbiji, kao i glavne strateške smernice za društveni razvoj i smanjenje broja siromašnih u narednim godinama<sup>138</sup>. Aktivnosti predviđene Strategijom za smanjenje siromaštva usmerene su ka privrednom razvoju i rastu, sprečavanju pojave novog siromaštva usled restrukturiranja privrede i na brigu o tradicionalno siromašnim grupama. Nacionalna strategija privrednog razvoja Republike Srbije 2006–2012. (usvojena 2006. godine) definiše osnovne razvojne prioritete Republike Srbije i načine njihovog ostvarivanja bazirajući rešenja na efikasnoj tržišnoj privredi i povećanju konkurentnosti<sup>139</sup>. Nacrt Nacionalnog programa zaštite životne sredine predstavlja osnovni strateški dokument zaštite životne sredine u Republici Srbiji kojim su definisani opšti ciljevi politike zaštite životne sredine, kratkoročni ciljevi (2007–2011.), kontinuirani (2007–2016.) i srednjoročni (2012–2016.) ciljevi i instrumenti za dostizanje postavljenih ciljeva.

*Vizija održivog razvoja Republike Srbije - Republika Srbija je 2017. godine institucionalno i ekonomski razvijena država sa adekvatnom infrastrukturuom, kompatibilna sa standardima EU, sa privredom zasnovanom na znanju, efikasno korišćenim prirodnim i stvorenim resursima, većom efikasnošću i produktivnošću, bogata obrazovanim ljudima, sa očuvanom životnom sredinom, istorijskim i kulturnim nasleđem, država u kojoj postoji partnerstvo javnog, privatnog i civilnog sektora i koja pruža jednake mogućnosti za sve građane.*

Saglasno viziji, utvrđeni su nacionalni prioriteti Strategije održivog razvoja. Mogućnost ostvarivanja održivog razvoja Republike Srbije je u uvođenju, prilagođavanju i primeni principa

<sup>137</sup> *Nacionalna strategija Srbije za pristupanje Srbije i Crne Gore Evropskoj Uniji*, Vlada Republike Srbije, Kancelarija Vlade Republike Srbije za pridruživanje Evropskoj Uniji, Beograd, jun 2005.

<sup>138</sup> *Strategija za smanjenje siromaštva u Srbiji*, Vlada Republike Srbije, Beograd, 2003.

<sup>139</sup> *Nacionalna strategija privrednog razvoja Republike Srbije*, Vlada Republike Srbije, Beograd, 2009.



koji dominiraju u EU, odnosno u povećavanju konkurentnosti koja se zasniva na znanju, inovacijama i preduzetništvu, kao što je utvrđeno u Lisabonskoj strategiji.

Strategija se zasniva na globalno prihvaćenim principima koji su definisani u Deklaraciji o održivom razvoju iz Johanesburga, Milenijumskim ciljevima razvoja i u Strategiji održivog razvoja EU. To su: međugeneracijska solidarnost i solidarnost unutar generacije, otvoreno i demokratsko društvo – učešće građana u odlučivanju, znanje kao nosilac razvoja, uključenost u društvene procese, integrisanje pitanja životne sredine u ostale sektorske politike, predostrožnost, zagađivač/korisnik plaća – uključenje troškova vezanih za životnu sredinu u cenu proizvoda i održiva proizvodnja i potrošnja (*ec.europa.eu*).

Ključni *nacionalni prioriteti* Republike Srbije čije će ispunjenje u najvećoj meri omogućiti ostvarenje vizije održivog razvoja do 2017. godine jesu<sup>140</sup>:

- 1) Članstvo u EU;
- 2) Razvoj konkurentne tržišne privrede i uravnotežen ekonomski rast, podsticanje inovacija, stvaranje boljih veza između nauke, tehnologije i preduzetništva, povećanje kapaciteta za istraživanje i razvoj, uključujući nove informacione i komunikacione tehnologije;
- 3) Razvoj i obrazovanje ljudi, povećanje zapošljavanja i socijalna uključenost, stvaranje većeg broja radnih mesta, privlačenje stručnjaka, unapređivanje kvaliteta i prilagodljivosti radne snage, veća ulaganja u ljudske resurse, za šta je potrebno ostvariti:
  - sprečavanje odliva stručnjaka tako što će se stvoriti bolji radni uslovi;
  - unapređenje prilagodljivosti radnika i postizanje veće fleksibilnosti tržišta rada;
  - ulaganje u znanje i veštine ljudi putem kvalitetnog, efikasnog i praktično primenljivog obrazovanja i neprestano usavršavanje članova svih društvenih grupa na principima jednakih mogućnosti;
  - socijalnu uključenost mladih, žena i članova marginalizovanih grupa i mere za podsticaj njihovog zapošljavanja;
  - investiranje u javno zdravlje, posebno u primarnu zdravstvenu zaštitu, a pogotovo u prevenciju.
- 4) Razvoj infrastrukture i ravnomeran regionalni razvoj, unapređivanje atraktivnosti zemlje i obezbeđenje adekvatnog kvaliteta i nivoa usluga;
- 5) Zaštita i unapređenje životne sredine i racionalno korišćenje prirodnih resursa, očuvanje i unapređivanje sistema zaštite životne sredine, smanjenje zagađenja i pritisaka na životnu sredinu, korišćenje prirodnih resursa tako da ostanu raspoloživi i za buduće generacije, za šta je potrebno ostvariti:
  - uspostavljanje sistema zaštite i održivog korišćenja prirodnih bogatstava, tj. resursa (vazduha, vode, zemljišta, mineralnih sirovina, šuma, ribe, divljih biljnih i životinjskih vrsta);

<sup>140</sup> *Nacionalna strategija održivog razvoja*, Vlada Republike Srbije, Beograd, 2008. str. 12-14.

- jačanje uzajamnog delovanja i ostvarenje značajnih međusobnih efekata zaštite životne sredine i ekonomskog rasta, uključenje politike životne sredine u razvojne politike drugih sektora;
- investiranje u smanjenje zagađenja životne sredine i razvoj čistijih tehnologija;
- smanjenje visoke energetske intenzivnosti privrede Republike Srbije i efikasnije korišćenje fosilnih goriva;
- podsticanje korišćenja obnovljivih izvora energije;
- planiranje održive proizvodnje i potrošnje i smanjenje otpada po jedinici proizvoda;
- zaštitu i očuvanje biodiverziteta.

### 8.1.1. Mesto turizma u Nacionalnoj strategiji održivog razvoja

Prema postojećoj statistici, sektor turizma učestvuje sa 2,5 % u BDP-u i sa 5–6 % u ukupnoj zaposlenosti Republike Srbije. Na osnovu sprovedenih istraživanja, utvrđeno je da su u Republici Srbiji najzastupljeniji hoteli s dve i tri zvezdice, da su prosečno stari 42 godine, da imaju prosečno 105 soba i da su u proseku poslednji put delimično obnovljeni pre trinaest godina. Tokom 2004. godine, prosečan srpski hotel ostvarivao je oko 8.000 evra ukupnog prihoda po sobi, dok je za istu prosečnu kategoriju međunarodni standard najmanje 2,5 puta veći. Imajući u vidu realni privredni potencijal Republike Srbije za razvoj turizma, do 2015. godine trebalo bi da se ostvari blizu 20 miliona noćenja turista (polovina inostranih) i prihod od turizma do 1,5 milijarde evra. U Strategiji razvoja turizma Republike Srbije utvrđen je raspored budućih karakterističnih turističkih klastera koji će pomoći da turistička ponuda zemlje postane prepoznatljiva. To su: Beograd, AP Vojvodina, zapadna Srbija i istočna Srbija. Ta podela je zasnovana na iskustvu ekonomskog razvoja i karakterističnih potencijala za razvoj turizma, a ne na administrativno-upravnim granicama. Sektor turizma ima veliki interes za održavanje kvaliteta životne sredine jer je čista i zdrava životna sredina veoma važan preduslov za uspešan razvoj turizma. Glavne turističke aktivnosti u Republici Srbiji uključuju turizam u velikim gradovima, banjski turizam, kulturno i prirodno blago, lov, ribolov, seoski turizam i rečni turizam. Negativni uticaji turizma na životnu sredinu uključuju pritisak na prirodne resurse, biodiverzitet i staništa i stvaranje otpada i zagađenje. Neodrživi turizam može prouzrokovati iste oblike zagađenja kao bilo koja druga industrija: emisija u vazduh, buka, otpad, ispuštanje otpadnih voda, ulja i hemikalija, čak i arhitektonsko/vizuelno zagađenje. Pravovremenim planiranjem razvoja turizma mogu se sprečiti štete i skupe greške i izbeći postepeno uništavanje vrednosti životne sredine značajne za turizam. Sadašnji negativni uticaji turističkih aktivnosti na kvalitet životne sredine uzrokovani su slabim sprovođenjem propisa o planiranju i izgradnji, nedostatkom infrastrukture za tretman otpadnih voda i nekontrolisanim odlaganjem otpada, kao i neefikasnim upravljanjem u zaštićenim prirodnim dobrima. *Ciljevi održivog razvoja turizma obuhvataju, ali se ne ograničavaju na*<sup>141</sup>:

1) *poboljšanje smeštajnih kapaciteta; razvijanje turističkog sistema kvaliteta i sistema zaštite potrošača;*

2) *razvijanje turističkog informacionog sistema (informativni centri, brošure, imidž, pozicioniranje itd.);*

<sup>141</sup> Nacionalna strategija održivog razvoja, Vlada Republike Srbije, Beograd, 2008. str. 111-112.

3) razvijanje dodatne turističke ponude uz postizanje ekonomske isplativosti i lokalnog prosperiteta (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije itd.) čime će se otvoriti nova radna mesta, uz najveće moguće očuvanje kulturnog bogatstva i prirodne raznovrsnosti;

4) utvrđivanje i otklanjanje aktuelnih i potencijalnih konflikata između turizma i drugih aktivnosti vezanih za korišćenje resursa.

Sektor turizma se vidi kao sektor koji ima taj potencijal i to se ogleda u činjenici da postoji vertikalna institucionalna struktura za razvoj sektora. Pored Ministarstva za ekonomiju i regionalni razvoj, u čijoj je nadležnosti razvoj turizma, postoji Turistička organizacija Srbije i mreža turističkih organizacija u opštinama. Zakonom o turizmu planirano je osnivanje i Agencije za razvoj turizma, što bi trebalo da obezbedi odgovarajući okvir za realizaciju Strategije razvoja turizma Republike Srbije. Doprinos razvoju turizma daje i Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, koje u okviru svoje nadležnosti za seoski razvoj ima i program podrške širenju seoske ekonomije kroz razvoj agro i ruralnog turizma na seoskim poljoprivrednim gazdinstvima. U osnovi, ta podrška predstavlja razvoj domaćeg tržišta, kao i izvoza poljoprivrednih proizvoda i posebno je značajna za seoske oblasti u kojima zbog prirodnih i drugih ograničenja poljoprivreda ne može da nosi seoski razvoj, a da ne ugrozi životnu sredinu, odnosno resurse na koje se oslanja. Ispunjenje ciljeva i sprovođenje predviđenih aktivnosti impuls je razvoju područja van velikih gradova, boljem prostornom razmeštaju stanovništva i popravljajući socijalne situacije u celini<sup>142</sup>.

## 8.2. Glavno istraživanje

Kako ranije nije bilo konkretnih istraživanja vezanih za odgovorno poslovanje u hotelijerstvu Srbije, ova problematika predstavlja veliku nepoznanicu. Nedovoljno poznatu činjenicu, takođe, predstavlja i način na koji bi se mogao izmeriti nivo dostignutog društveno odgovornog poslovanja. Globalno gledano, za ispitivanje DOP u hotelijerstvu većinom su korišćeni ekonomski pokazatelji preduzeća, a veoma retko su u obzir uzimane pojedine neekonomske specifičnosti same delatnosti.

### 8.2.1. Metodologija

Glavno istraživanje u ovom radu je dvojako – kvalitativno-kvantitativno i u prvoj fazi se odnosi na stepen usaglašenosti pojedinih elemenata društveno odgovorne poslovne prakse u hotelijerstvu Srbije sa određenim međunarodnim standardima. Druga faza glavnog istraživanja odnosi se na prikupljanje mogućih korisnih podataka i sugestija od strane rukovodilaca i vlasnika hotelskih preduzeća, kako bi se sagledale mogućnosti unapređenja DOP-a. Za potrebe ovog rada, svi predmeti društvene odgovornosti su, zbog pojednostavljenja složenosti istraživanja, grupisani u tri glavne komponente – ekološku, socijalnu u užem smislu i ekonomsku. Dve faze glavnog istraživanja pokrivaju dve prvonavedene komponente društvene odgovornosti – ekološku i socijalnu.

Iz razloga što nije bilo izvodljivo direktno istraživanje ekonomske komponente društvene odgovornosti, tj. nespremnosti velike većine preduzeća da ustupe svoje finansijske evidencije,

<sup>142</sup> Nacionalna strategija održivog razvoja. Službeni glasnik RS”, br. 55/05, 71/05-ispravka i 101/07, Beograd 2009.

sprovedeno je sporedno istraživanje (iz sekundarnih izvora), kako bi se došlo do saznanja o međusobnom odnosu društvene odgovornosti (DO) i ekonomskih rezultata hotelijerskih preduzeća.

Jedan od osnovnih problema prilikom određivanja metodologije predstavlja to što, po autorovom saznanju, nije postojalo sveobuhvatnih modela za prikupljanje podataka. U većini slučajeva su korišćena anketna istraživanja i tablice standarda, ali su oni tretirali ili samo ekološku (kroz tehničke zahteve) ili samo socijalnu komponentu društvene odgovornosti (kroz upitnike za rukovodstvo i zaposlene). U radu je, zbog toga, korišćena kombinacija alata za merenje pojedinih delova DO.

Problem oko pronalaženja odgovarajućeg načina za merenje ekološke komponente DO u hotelijerstvu bio je olakšan činjenicom da postoji više kvalitetnih alata namenjenih ovoj svrsi (npr. *Energy Star-ov Portfolio Manager*)<sup>143</sup>. Ipak, pošto se Srbija, kao država, opredelila za ispunjavanje standarda za pristupanje EU, kod prikupljanja podataka za istraživanje korišćen je proces provere grube usaglašenosti sa principima i standardima EU Eko-etikete (kompletan upitnik se nalazi u Prilogu 3). Svaki hotelski objekat obuhvaćen istraživanjem bodovan je na osnovu ispunjenosti standarda po pojedinim grupama i posebnim elementima koje zahteva i kako propisuje *EU Eco-label*<sup>144</sup>.

Kod merenja socijalne komponente napravljen je novi upitnik za rukovodioce i zaposlene u objektu, gde pitanja prate glavne predmete i teme ISO 26000 standarda, kao najsvaeobuhvatnije opšte standarde iz ove oblasti. Izuzet je glavni predmet „Životna sredina“ i pripadajuće teme, jer su standardi EU Eko-oznake preciznije vezani za hotelijerstvo. Pošto su ISO 26000 standardi opšti, pitanja u anketi su prilagođena hotelijerskom poslovanju.

Konačna verzija upitnika korišćenog za prikupljanje podataka u istraživanju mogla bi se podeliti na pet celina. Prvu celinu čine opšti podaci o hotelskom objektu (naziv hotela, naziv hotelskog preduzeća kome pripada, adresa, kategorija objekta, broj ležaja, broj stalno zaposlenih, osnovni podaci o ostalim hotelima preduzeća ukoliko ih poseduje).

#### 1. OPŠTI PODACI O PREDUZEĆU, HOTELU

Naziv hotelskog preduzeća i adresa

---

Molimo da za sve hotele vašeg preduzeća navedete sledeće podatke:

Naziv hotela	Kategorija	Broj ležaja	Broj stalno zaposlenih

<sup>143</sup> opširnije o *Energy Star-ovom Portfolio Manager-u* u okviru naslova 7.4.2.2.

<sup>144</sup> način bodovanja objašnjen je u okviru naslova 7.4.2.6.1.

Drugi deo se sastoji od niza pitanja namenjenih rukovodiocima hotela, vezanih za njihova razmišljanja o ekološkoj problematici, eko-oznakama, mogućnostima uvođenja istih u Srbiji, spremnosti da se pristupi takvim programima i nadležnostima države u ovoj oblasti.

## 2. VAŠE MIŠLJENJE O POTREBI UVOĐENJA EKOLOŠKIH STANDARDA I EKO-OZNAKE ZA HOTELE U SRBIJI

Molimo Vas da navedete u kojoj se meri slažete sa sledećim tvrdnjama – staviti h (pri čemu je 1 – nikako se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 – u potpunosti se slažem)

Tvrdnja	1	2	3	4	5
U našem hotelskom preduzeću se velika pažnja posvećuje ekološkoj problematici.					
Upoznati smo sa nekom od eko-oznaka za turističke objekte.					
Upoznati smo sa eko-oznakom EU – cvet <i>bela rada</i> .					
Hoteli koji su dobili eko-oznaku su bolje pozicionirani na tržištu.					
Srbija treba da uvede jednu od međunarodno priznatih eko- oznaka za hotele.					
Srbija treba da uvede eko-oznaku Evropske Unije.					
Srbija treba da uvede sopstvenu ekološku oznaku za hotele.					
Eko-oznaka bi mogla da bude jedna od specijalizacija u državnom sistemu kategorizacije objekata.					
Eko-oznaka može doprineti većem ugledu i prepoznatljivosti turizma u Srbiji.					
Uvođenje eko-oznake za hotele bi našem preduzeću predstavljalo veliki trošak.					
Sa uvođenjem eko-oznake bismo mogli povisiti cene usluga i proizvoda.					
Rezultat uvođenja eko-oznake bilo bi povećanje kvaliteta ponude našeg hotela.					
Priključili bismo se sistemu eko-oznake za hotele ako bi se uveo u Srbiji.					

Kakva bi, po vašem mišljenju, bila uloga države u donošenju, primeni i kontroli ekološke oznake u srpskom turizmu? Ukratko obrazložite odgovor.

Odgovori su bili u vidu ocena koje su činile Likertovu skalu (u intervalu 1 – 5), što je omogućilo lakšu statističku obradu.

U nastavku, pet pitanja se odnose na organizacionu pokrivenost ekološke odgovornosti i prisutnost standarda u ispitivanim hotelima. Pitanja drugog i trećeg dela se ne boduju, već služe za analizu stavova rukovodilaca u hotelijerstvu u Srbiji.

### 3. POLITIKA PREDUZEĆA U OBLASTI EKOLOŠKE PROBLEMATIKE

Ko je osoba odgovorna za zaštitu životne sredine i ekološke probleme u Vašem hotelu i koja je njena funkcija (ukoliko postoji)?

Da li je ekološka problematika deo poslovne politike Vašeg preduzeća i da li je uključena u sve strateške dokumente? Molimo Vas da zaokružite odgovor.

 DA

 NE

Ako je u Vašem preduzeću više hotela, da li vodite istu ekološku politiku za sve hotele?

 DA

 NE

 Preduzeće ima samo jedan hotel

Da li imate neki od ekoloških standarda ili standarda kvaliteta? Ukoliko da, molimo da ih navedete.

Koji ostali standardi su uvedeni u preduzeće (hotel) i za koje delatnosti? Ukoliko ih ima, molimo da ih navedete.

Standard	Delatnost

Četvrti deo konačnog upitnika čine *EU Eco-Label* zahtevi o gruboj usaglašenosti sa principima potrebnim za dobijanje evropske eko-oznake i sastoji se iz niza pitanja (ukupno 54) podeljenih u grupacije (10 grupacija)<sup>145</sup>. Vršiti se dvostruko ocenjivanje:

- prvo ocenjivanje obuhvatalo je proveru grube usaglašenosti sa principima *EU Eco-label*. Ovog puta samo potvrđan odgovor je donosio 1 bod i to samo za 34 pitanja koja proveravaju grubu usaglašenost (kako je navedeno u okviru naslova 7.4.2.6.1).

- drugim ocenjivanjem dobija se prosečna ocena za ekološku komponentu društvene odgovornosti. Odgovara se sa *DA*, *DELIMIČNO* ili *NE*. Za pozitivan odgovor dobija se 2 boda, za *DELIMIČNO* 1 bod. Broj ekoloških bodova za neki hotel predstavlja zbir ostvarenih bodova na osnovu svih 54 pitanja. Radi lakše obrade podataka, bodovi, koji se kreću u intervalu 0 – 108, se pretvaraju u ocenu – EkoDOP ocenu, čiji je opseg 0 – 5 (sa preciznošću od 1/100) Na ovaj način, uzorak ispunjava osnovne uslove za primenu parametrijskih testova, odnosno podaci koji se koriste u analizama potiču sa intervalne skale i normalno se distribuiraju.

<sup>145</sup> U ovom delu, pitanje *Primenjujemo ekološki menadžment da bi smanjili ekološke takse* je standardno kod *Eco-Label*-a, ali na njega rukovodioci koji su učestvovali u istraživanju nisu odgovarali, jer prema informacijama dobijenim od strane Ministarstva za životnu sredinu i prostorno planiranje Republike Srbije, ovakve olakšice ne postoje.

## 4. EKOLOŠKO UPRAVLJANJE

U nastavku sledi tabela u kojoj su po segmentima navedena pojedina područja ekološkog upravljanja (ekološkog menadžmenta). Molimo, označite odgovarajuće tvrdnje.

	PODRUČJE EKOLOŠKOG MENADŽMENTA	TVRDNJA		
<b>A</b>	<b>RUKOVOĐENJE PREDUZEĆEM</b>	<b>Da</b>	<b>Delimično</b>	<b>Ne</b>
	Imamo koncept rešavanja ekoloških pitanja sa akcionim planom.			
	Poseban deo knjigovodstva vezan je za zaštitu životne sredine.			
	Svake godine pravimo ekološki izveštaj.			
▶	Primenjujemo ekološki menadžment da bi smanjili ekološke takse (na ovo pitanje ne odgovarati).			<b>H</b>
<b>B</b>	<b>ENERGIJA</b>	<b>Da</b>	<b>Delimično</b>	<b>Ne</b>
	Koristimo energetske efikasnu opremu i uređaje.			
	Koristimo uređaje za automatsko gašenje svetla / grejanja / klimatizacije.			
	Koristimo električnu energiju iz obnovljivih izvora.			
	Ne upotrebljavamo lož-ulje i ugalj.			
	Upotrebljavamo toplotne pumpe, različite načine grejanja, toplotno obnavljanje.			
	Sistem za ventilaciju i klimatizaciju vazduha se redovno pregledaju i čiste; imaju kvalitetne filtere.			
	Kontinuirano vodimo evidencije o potrošnji el. energije.			
<b>V</b>	<b>VODA</b>	<b>Da</b>	<b>Delimično</b>	<b>Ne</b>
	Koristimo tuševе i slavine sa smanjenim protokom vode.			
	Imamo štedljive mašine za pranje, WC šolje, pisoare... sa manjom upotrebom vode.			
	Posebnu brigu posvećujemo čišćenju i rukovanju otpadnim vodama.			
	Upotrebljavamo kišnicu i recikliranu vodu.			
	Imamo mogućnost prilagodljivog menjanja peškira i posteljine na zahtev gosta.			
	Kontinuirano vodimo evidenciju potrošnje vode i proizvodnje otpadnih voda.			
<b>G</b>	<b>OTPAD</b>	<b>Da</b>	<b>Delimično</b>	<b>Ne</b>
	U svim delatnostima vršimo razvrstavanje prikupljenog otpada (prema materijalu).			
	Vodimo računa o bezbednom odstranjivanju opasnog otpada.			
	Kontinuirano vodimo evidenciju o otpadu, opasnom otpadu i otpadnim hemikalijama.			
<b>D</b>	<b>BUKA</b>	<b>Da</b>	<b>Delimično</b>	<b>Ne</b>
	Hotel se nalazi u blizini spoljnih izvora buke (saobraćajnice, naselje, ostali izvori buke).			
	Objekat ima ugrađenu izolaciju protiv buke.			
	Hotel je sa prednje fasade dodatno zvučno izolovan.			

<b>Đ</b>	<b>IZGRADNJA I OPREMANJE HOTELA</b>	<b>Da</b>	<b>Delimično</b>	<b>Ne</b>
	Hotel je izgrađen u skladu sa standardima zelene gradnje <sup>146</sup>			
	Hotel je dodatno termički izolovan.			
	U izgradnji i opremanju objekta korišćeni su prirodni materijali.			
	U hotelu nema štetnih isparenja iz materijala ili opreme.			
	U hotelu je izmeren nivo zračenja.			
	Kod opremanja hotela u obzir su uzeti principi feng shui-a <sup>147</sup> .			
<b>E</b>	<b>EDUKACIJA I TRENING ZAPOSLENIH</b>	<b>Da</b>	<b>Delimično</b>	<b>Ne</b>
	Zaposleni upoznajemo sa ekološkom problematikom.			
	Zaposlene obučavamo za pravilno doziranje deterdženata i sredstava za čišćenje.			
	Zaposlene obučavamo za efikasno rukovanje otpadom, energijom i vodom.			
	Zaposlene obučavamo o održavanju i edukujemo o servisiranju opreme i uređaja.			
<b>Ž</b>	<b>GOSTE INFORMIŠEMO O...</b>	<b>Da</b>	<b>Delimično</b>	<b>Ne</b>
	...lokalnim uslovima životne sredine (klima, kvalitet voda, živi svet...).			
	...merama za zaštitu životne sredine u hotelu.			
	... načinu štednje energije i vode.			
	...načinu razdvajanja otpada.			
	...mogućnostima javnog prevoza.			
<b>Z</b>	<b>EKOLOŠKO SNABDEVANJE I KUPOVINA</b>	<b>Da</b>	<b>Delimično</b>	<b>Ne</b>
	Koristimo opremu koja pomaže uštedi energije i vode.			
	Koristimo proizvode sa ekološkom oznakom (npr.organsku hranu) koje nabavljamo kod trgovaca.			
	Organska hrana je teško dostupna.			
	Organsku hranu redovno nabavljamo na bio-gazdinstvima.			
	U ponudu hrane je uključeno više od trećine organske hrane.			
	Imamo bio-kutak za doručak.			
	Nudimo bio-meni.			
	Gosti žele više bio-proizvoda (organske hrane).			
	Upotrebljavamo povratnu ambalažu.			
	Ne upotrebljavamo jednokratnu ambalažu i pribor – kutija, plastični pribora i sl.			
	Uglavnom se koriste boje, deterdženti, sredstva za čišćenje i kancelarijski materijal koji imaju eko-oznaku na sebi.			

<sup>146</sup> Zelena gradnja ili bio-klimatska arhitektura predstavlja gradnju i procese koji su odgovorni prema okolini i efikasni prema resursima tokom čitavog životnog ciklusa objekta – od dizajna i gradnje, do održavanja, renoviranja i rušenja.

<sup>147</sup> feng shui – drevna istočnjačka umetnost opremanja prostora kako bi se unapredio život primanjem pozitivne energije.



	Osiguravamo bezbednu i odgovarajuću upotrebu hemijskih sredstava.			
	Izbegavamo korišćenje opasnih proizvoda.			
	Kontinuirano vodimo evidenciju o upotrebi hemikalija.			
<b>I</b>	<b>DRUGO</b>	<b>Da</b>	<b>Delimično</b>	<b>Ne</b>
	U hotelu nije dozvoljeno pušenje u zajedničkim prostorijama.			
	Vrši se nadzor emisije gasova staklene bašte.			
	U sistemu smo standarda EMAS ili ISO 14001			

Za objekte koji su ostvarili najmanje 21 bod na osnovu grube usaglašenosti (kod prvog ocenjivanja), sledeći korak pri dobijanju sertifikata eko-oznake EU bi bio ispunjavanje konkretnih standarda. Zbog obimnosti procesa, druga faza – provera usaglašenosti sa konkretnim standardima *EU Eco-label*-a izvršena je kod jednog od objekata kroz studiju slučaja.

Peti deo upitnika se sastoji iz 27 pitanja koja se odnose na ispunjenost pojedinih standarda socijalne komponente društvene odgovornosti prema ISO 26000. Pitanja, na koja odgovori nisu mogli biti provereni na licu mesta, imaju svoja kontrolna pitanja, kako bi se povećala iskrenost odgovaranja. Mogućnosti odgovora su *DA*, *NE*, *DELIMIČNO*, *NE ZNAM* i *NIJE PRIMENLJIVO*. Na jedno pitanje koje ispituje prisutnost slobodnog tržišnog poslovanja, odgovoralo se posebno.

#### 5. DRUŠTVENA ODGOVORNOST HOTELA PREMA DRUŠTVENOM OKRUŽENJU

1. Da li vaše zaposlene podstičete da razvijaju sopstvene sposobnosti i (dugoročno) karijeru (npr. preko procesa procene performansi, planova obuke)? (Zaokružiti jedan od ponuđenih odgovora.)

da	ne	delimično	ne znam	nije primenljivo
----	----	-----------	---------	------------------

2. Da li u vašem hotelu postoje utvrđene norme (pravilnici) kako bi se obezbedilo preduzimanje odgovarajućih mera protiv svih oblika diskriminacije, kako na radnom mestu tako i kod zapošljavanja (npr. protiv žena, etničkih grupa, osoba sa invaliditetom, itd)?

da	ne	delimično	ne znam	nije primenljivo
----	----	-----------	---------	------------------

3. Da li konsultujete zaposlene o važnim pitanjima poslovanja i organizacije hotela?

da	ne	povremeno	ne znam	nije primenljivo
----	----	-----------	---------	------------------

4. Da li vaš hotel ima odgovarajuće programe za zaštitu zdravlja, bezbednosti i dobrobiti za vaše zaposlene? (Ukoliko je odgovor *da* ili *delimično*, upisati u prostoru sa linijama koji su to programi)?

da	ne	delimično	ne znam	nije primenljivo
----	----	-----------	---------	------------------

5. Da li vaš hotel ima obavezujuća dokumenta za izbegavanje rizičnih situacija, kao što je **plan akcije** za rizične situacije radi zaštite potencijalno najugroženijih grupa zaposlenih (kod političke nestabilnosti, kod siromaštva, kod epidemija ili ekstremno ugroženog zdravlja, kod prirodnih katastrofa, aktivnosti koje negativno utiču na decu, žrtve korupcije itd.)? Ako je odgovor *da* ili *delimično* na liniji napisati koje planove akcije ima vaš hotel.

da	ne	delimično	ne znam	nije primenljivo
----	----	-----------	---------	------------------

6. Da li vaš hotel aktivno nudi dobar radno-životni balans za svoje zaposlene (na primer, mogućnost fleksibilnost radnog vremena, rad od kuće)?

da	ne	delimično	ne znam	nije primenljivo
----	----	-----------	---------	------------------

7. Da li vaš hotel ima standarde za fizički izgled osoblja u pojedinim sektorima? (ukoliko su odgovori *da* ili *delimično* napisati na liniji u kojim sektorima)

da	ne	delimično	ne znam	nije primenljivo
----	----	-----------	---------	------------------

8. Da li podržavate angažovanje mladih ispod 18 godina u ugostiteljskim objektima (prakse, lakši poslovi, honorarni poslovi)?

da	ne	delimično	ne znam	nije primenljivo
----	----	-----------	---------	------------------

9. Da li vaš hotel ima politiku da obezbedi objektivnost, pouzdanost i kvalitet u svojim ugovorima, poslovanju i oglašavanju (npr. fer kupovna politika, odredbe za zaštitu korisnika itd.)?

da	ne	delimično	ne znam	nije primenljivo
----	----	-----------	---------	------------------

10. Da li vaš hotel obezbeđuje jasne i tačne informacije i etiketiranje svojih usluga?

da	ne	delimično	ne znam	nije primenljivo
----	----	-----------	---------	------------------

11. Da li vaš hotel obezbeđuje pravovremeno plaćanje na fakture dobavljača?

da	ne	delimično	ne znam	nije primenljivo
----	----	-----------	---------	------------------

12. Da li vaš hotel ima ustaljene načine za efikasne povratne informacije, konsultacije ili dijalog sa kupcima, dobavljačima i drugim subjektima sa kojima poslujete?

da	ne	delimično	ne znam	nije primenljivo
----	----	-----------	---------	------------------

13. Da li vaš hotel registruje i rešava žalbe kupaca, dobavljača i poslovnih partnera?

da	ne	delimično	ne znam	nije primenljivo
----	----	-----------	---------	------------------

14. Da li i koje programe edukacije gostiju sprovodite (programi edukacije u vezi sa bezbednim boravkom i rukovanjem opremom i aparatima, posebni vodiči i uputstva, rizici i mere predostrožnosti)? (Ukoliko je odgovor *da* ili *delimično*, molimo da u prostoru sa linijama upišete koji su to programi, vodiči, mere predostrožnosti.)

da	ne	delimično	ne znam	nije primenljivo
----	----	-----------	---------	------------------

15. Da li vaš hotel saraduje zajedno sa drugim preduzećima ili drugim organizacijama sa ciljem definisanja problema vezanih za okruženje u kome poslujete?

da	ne	delimično	ne znam	nije primenljivo
----	----	-----------	---------	------------------

16. Ko diktira cene na tržištu na kome je vaš hotel? (Molimo zaokružite jedan odgovor.)

naš hotel	konkurentski hotel	zajednički dogovor više objekata na tržištu	tražnja
-----------	--------------------	---	---------

17. Da li imate otvoren dijalog sa lokalnom zajednicom o štetnim, kontroverznim ili osetljivim temama koje se tiču poslovanja vašeg hotela (npr. nagomilavanje otpada van hotela, ometanje puteva ili pešačkih staza od strane hotelskih vozila ili vozila gostiju)?

da	ne	delimično	ne znam	nije primenljivo
----	----	-----------	---------	------------------

18. Da li vaš hotel nastoji da kupuje lokalne proizvode za potrebe svog poslovanja?

da	ne	delimično	ne znam	nije primenljivo
----	----	-----------	---------	------------------

19. Da li se vaši zaposleni podstiču da učestvuju u aktivnostima u lokalnoj zajednici (npr. pružanje stručne ili praktične pomoći)?

da	ne	delimično	ne znam	nije primenljivo
----	----	-----------	---------	------------------

20. Da li vaš hotel daje redovnu finansijsku podršku lokalnoj zajednici i aktivnostima na realizaciji raznih projekata (na primer, donacije i sponzorstva)?

da	ne	delimično	ne znam	nije primenljivo
----	----	-----------	---------	------------------

21. Da li vaš hotel nudi obuku za ljude iz lokalne zajednice (npr. radno iskustvo) ili stipendije za mlade ili za ugrožene grupe? (Ako su odgovori da ili delimično, upisati u prostoru sa linijama koje stipendije i obuke.)

da	ne	delimično	ne znam	nije primenljivo
----	----	-----------	---------	------------------

22. Da li ste jasno definisali vrednosti i norme ponašanja u vašem hotelu (kroz akta i pravilnike)?

da	ne	delimično	ne znam	nije primenljivo
----	----	-----------	---------	------------------

23. Da li obaveštavate klijente, poslovne partnere, dobavljače i druge zainteresovane poslovne činioce o svojim vrednostima i normama (npr. u prodajnoj prezentaciji, marketing materijalu ili neformalnoj komunikaciji)

da	ne	delimično	ne znam	nije primenljivo
----	----	-----------	---------	------------------

24. Da li vaši gosti svojim ponašanjem pokazuju da su svesni vrednosti i normi ponašanja u vašem hotelu (o kojima ih obaveštavate kroz letke, brošure, obaveštenja i sl.)?

da	ne	delimično	ne znam	nije primenljivo
----	----	-----------	---------	------------------

25. Da li su vaši zaposleni svesni vrednosti i normi ponašanja u vašem hotelu?

da	ne	delimično	ne znam	nije primenljivo
----	----	-----------	---------	------------------

26. Da li sprovodite obuke i treninge zaposlenih o značaju vrednosti i normi ponašanja u vašem hotelu?

da	ne	delimično	ne znam	nije primenljivo
----	----	-----------	---------	------------------

27. Da li u vašem hotelu primenjujete međunarodne standarde u oblasti društvene odgovornosti? (Ako je odgovor *da*, molimo upišite u prostoru sa linijama koji su to standardi?)<sup>148</sup>

da	ne	delimično	ne znam	nije primenljivo
----	----	-----------	---------	------------------

<sup>148</sup> Konačna verzija kompletnog upitnika data je u Prilogu 3 ovog rada.

Kod svih objekata je takođe izvršeno bodovanje zastupljenosti pojedinih standarda socijalne komponente društvene odgovornosti. Za svaki postojeći standard (odgovor *DA*) dobija se 2 boda, a za *DELIMIČNO* zastupljenu stavku dobija se 1 bod. Odgovori *NE* i *NIJE PRIMENLJIVO* se ne boduju. U slučaju odgovora *NE ZNAM* (od strane rukovodećeg lica), naknadno se proveravala zastupljenost standarda. Broj bodova socijalne komponente *DO* za neki hotel predstavlja zbir ostvarenih bodova na osnovu svih 27 pitanja. Radi lakše obrade podataka, bodovi, koji se kreću u intervalu 0 – 54, se pretvaraju u ocenu - *SocioDOP* ocenu, čiji je opseg 0 – 5 (sa preciznošću od 1/100). Na ovaj način su takođe ispunjeni osnovni uslovi za primenuometrijskih testova, odnosno podaci koji se koriste u analizama potiču sa intervalne skale i normalno se distribuiraju.

Ukupna ocena društveno odgovornog poslovanja svakog hotela obuhvaćenog istraživanjem (*DOP* ocena) predstavlja prosek dve dobijene ocene za ekološku i socijalnu komponentu *DO*.

Ispitivanje je vršeno tehnikom „lice u lice“, kao i ličnim uvidom u ispunjenje pojedinih standarda.

### 8.2.2. Određivanje uzorka i prikupljanje podataka

Prilikom određivanja kvantitativnog obuhvata istraživanja, data je mogućnost svim zvanično kategorisanim hotelima u Srbiji da učestvuju u istom. Na spisku *Ministarstva za ekonomiju i regionalni razvoj Republike Srbije* od 10. marta 2010. godine bilo je 213 zvanično kategorisanih hotela (Prilog 4). Ovaj broj je nešto manji nego u prethodnim periodima (kretao se u okvirnim granicama 230-240 hotela), zbog tada već najavljene promene načina kategorizacije ugostiteljskih objekata. Pojedini objekti nisu obnovili kategoriju čekajući nove standarde koji su objavljeni 02. juna 2010. godine.

Tabela 12: Struktura hotelskih kapaciteta prema kategorijama u Srbiji - stanje za mart 2010. godine

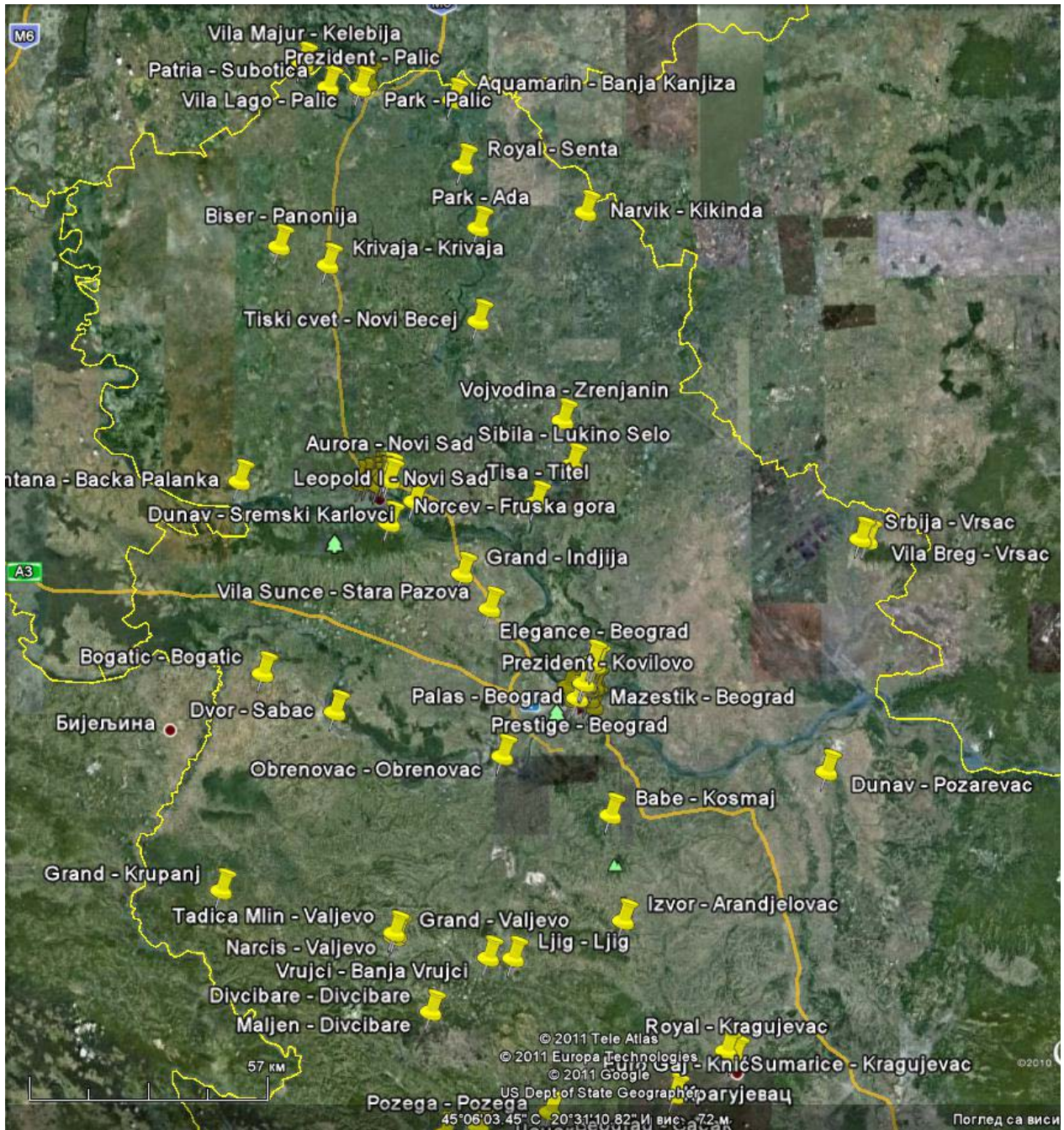
Kategorija	Broj hotelskih objekata	Broj ležaja
*****	6	1.476
****	33	3.587
***	74	9.583
**	80	6.529
*	20	1.261
<b>UKUPNO:</b>	213	22.436

Izvor: Prilagođeno prema podacima dobijenim od strane *Ministarstva za ekonomiju i regionalni razvoj Republike Srbije*

Rukovodstvo svakog hotela je kontaktirano telefonom, elektronskim putem ili lično i ukupno 109 objekata (51,17% osnovnog skupa) je prihvatilo da učestvuje u istraživanju. Pored podatka da uzorak čini preko 50% osnovnog skupa, u uzorku su zastupljene sve kategorije hotela, lokacijski raspoređenih po čitavoj teritoriji Republike Srbije (izuzimajući Kosovo).

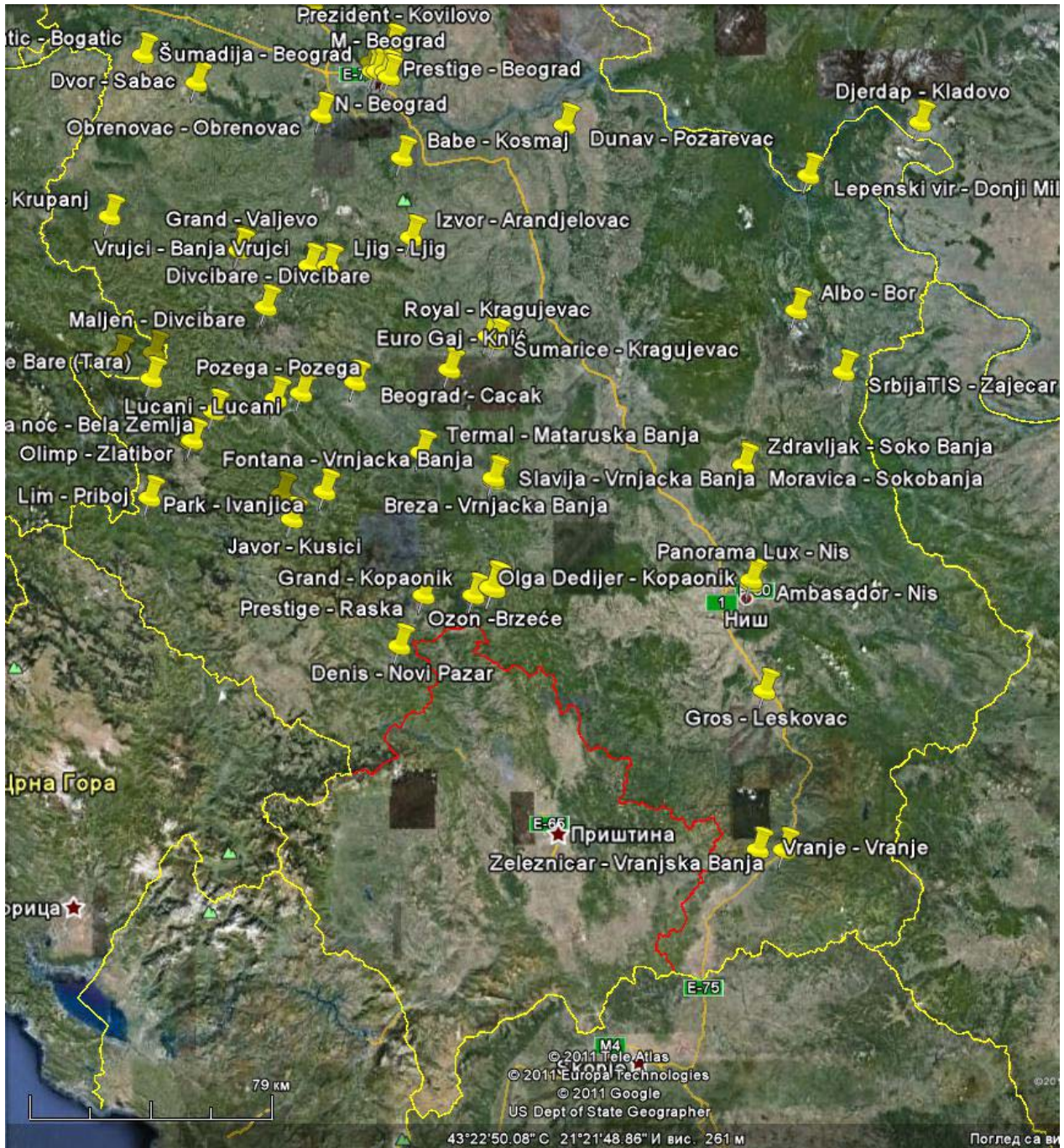
Pripreme radnje za prikupljanje podataka obavljene su u periodu od 15. maja do 31. decembra 2009. godine. Glavno prikupljanje i dopunjavanje podataka vršeno je od 10. marta do 31. decembra 2010. godine.

Karta 1: Teritorijalni raspored hotela koji su učestvovali u istraživanju  
 - severni deo Srbije -  
 (hoteli označeni žutim bockalicama)



Izvor: Google Earth

Karta 2: Teritorijalni raspored hotela koji su učestvovali u istraživanju  
 - južni deo Srbije -  
 (hoteli označeni žutim bockalicama)



Izvor: Google Earth

### 8.2.3. Profil hotelskih objekata u istraživanju

Uzorak najvećim delom čine objekti srednjeg nivoa, odnosno hoteli treće kategorije. Zajedno sa hotelima četvrte kategorije, oni čine približno 68% uzorka. To je u relativnoj saglasnosti sa odnosom u ukupnom broju objekata u Srbiji, gde hoteli sa dve i tri zvezdice čine nešto više od 50% broja svih hotela. Najveći broj ležaja u uzorku, je takođe u hotelima treće kategorije i prate ih kapaciteti u hotelima druge kategorije (zajedno oko 73%). Ukupan kapacitet u ležajima u ove dve kategorije hotela u čitavoj Srbiji od 71%, gotovo da se idealno poklapa sa odgovarajućim odnosom u uzorku.



Izvor: Prilagođeno prema podacima dobijenim od strane Ministarstva za ekonomiju i regionalni razvoj Republike Srbije

U posmatranom uzorku, najveći kapacitet, izražen u broju ležaja, imaju hoteli treće kategorije – prosečno 175,95 i slede ih hoteli druge kategorije sa prosečno 139,19 ležaja. Najmanji broj ležaja imaju hoteli pete kategorije – tačno 89 u proseku.

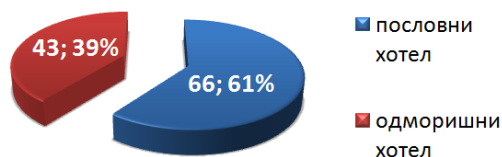
Tabela 13: Prosečan kapacitet (u ležajima) i prosečan broj stalno zaposlenih kod hotela u uzorku po kategorijama

Kategorija	Broj ležaja	Prosečan broj ležaja	Broj zaposlenih	Prosečan broj zaposlenih
*****	463	89	328	82
****	3.758	92,25	1.539	57
***	6.862	175,95	1.916	49,12
**	3.299	139,19	936	26,74
*	356	115,75	81	20,25
<b>UKUPNO:</b>	<b>14.738</b>	<b>135,21</b>	<b>4.800</b>	<b>44,04</b>

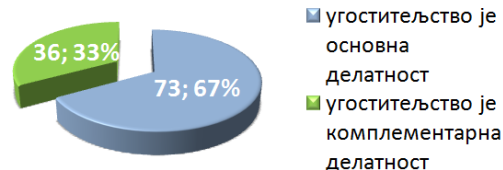
Najveći broj zaposlenih, u apsolutnom iznosu, imaju hoteli treće kategorije - ukupno 4.800 zaposlenih. Prosečno po objektu, najviše stalne radne snage imaju hoteli prve kategorije – 82 zaposlena.

Zbog potreba istraživanja, u uzorku je izvršena gruba tipizacija objekata na osnovu motiva posete gostiju i to na dva, uslovna tipa – poslovni i odmorišni. Njihov ukupni relativni odnos iznosi 61%:39% u korist objekata poslovnog tipa.

Апсолутни и релативни однос броја пословних и одморишних хотела у узорку



Апсолутни и релативни однос броја хотела по статусу делатности матичног предузећа



Takođe za potrebe istraživanja, u uzorku je izvršena podela objekata na hotele u sastavu preduzeća kojima je ugostiteljstvo osnovna delatnost i one koji su deo preduzeća kojima je osnovna neka druga delatnost (ugostiteljstvo im je komplementarna delatnost). Ovaj ukupni relativni odnos iznosi 67%:33% u korist prvih.

Na osnovu iznetih pokazatelja, može se zaključiti da je uzorak korišćen za istraživanje u ovom radu reprezentativan.

#### 8.2.4. Prikaz korišćenih statističkih analiza

Podaci prikupljeni anketiranjem hotelskih gostiju uneti su u SPSS bazu podataka i sve dalje analize sprovedene su pomoću statističkog paketa za društvene nauke SPSS (Statistical Package for Social Science), verzija 17.0.<sup>149</sup>

##### 8.2.4.1. Deskriptivna statistička analiza

Deskriptivna statistička analiza je korišćena u izračunavanju prosečnih ocena po pitanjima. Ovom metodom izračinati su aritmetička sredina, interval varijacije, srednje apsolutno odstupanje, medijana, modus i standardna devijacija.

*Aritmetička sredina* je jedna od najčešćih i najpoznatijih mera „proseka“. Osnovna formula za izračunavanje aritmetičke sredine glasi:

$$\mu = \frac{\sum_{i=1}^N x_i}{N}$$

gde  $\mu$  predstavlja aritmetičku sredinu,  $\sum_{i=1}^N x_i$  sumu rezultata od prvog do poslednjeg, a  $N$  broj rezultata (Turjačanin i Čekrljija, 2006).

*Interval varijacije* je najjednostavniji pokazatelj varijacije vrednosti obeležja. Izračunava se na osnovu relacije:

<sup>149</sup> O mogućnostima primene programa SPSS videti: Vuković, D., Vukmirović, D. i Radojčić, Z. (2002): SPSS Praktikum, Fakultet organizacionih nauka, Beograd; Tenjović, L. (2002): Statistika u psihologiji, Centar za primenjenu psihologiju, Beograd; Turjačanin, V. i Čekrljija, Đ. (2006): Osnovne statističke metode i tehnike u SPSS-u – Primena SPSS-a u društvenim naukama, Centar za kulturni i socijalni popravak, Banja Luka; Lehman, A., O'Rourke, N., Hatck, L. and Stepanski, E. J. (2005): JMP for Basic Univariate and Multivariate Statistics – A Step by Step Guide. SAS Institute Inc., Cary, North Carolina.



$$I = x_{max} - x_{min}$$

gde je  $I$  interval varijacije,  $x_{max}$  maksimalna vrednost obeležja, a  $x_{min}$  minimalna vrednost obeležja (Stojković, 1998).

*Srednje apsolutno odstupanje* pokazuje prosek apsolutnog odstupanja pojedinačnih vrednosti obeležja od aritmetičke sredine, pri čemu se predznaci ne uzimaju u obzir. Srednje apsolutno odstupanje se izračunava na osnovu formule:

$$D = \frac{\sum_{i=1}^N |x_i - \mu|}{N}$$

*Medijana* je srednja vrednost po položaju koja deli statističku seriju na dva jednaka dela, pod uslovom da su vrednosti obeležja poređane u rastući niz. Medijana se izračunava na osnovu formule (pod uslovom da su podaci poređani u rastući niz  $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ ):

$$M = \frac{x_{n+1}}{2}$$

*Modus* (ili dominantna vrednost) je vrednost obeležja koja se najčešće javlja u numeričkoj seriji, odnosno obeležje koje ima najveću frekvenciju. Numerička serija može imati jedan ili više modusa a ako su sve frekvencije iste, serija nema modus (Stojković, 2008).

*Standardna devijacija* pokazuje srednju meru odstupanja pojedinačnih vrednosti obeležja od aritmetičke sredine i uvek je pozitivna vrednost ili nula (Stojković, 2008). Standardna devijacija se može opisati kao kvadratni koren iz prosečnog zbira kvadrata odstupanja, i izračunava se po formuli (Turjačanin i Čekrlija, 2006):

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n x_i^2}{N} - \mu^2}$$

gde je  $x_i$  vrednost obeležja,  $\mu$  aritmetička sredina, a  $N$  broj merenja.

#### 8.2.4.2. Regresiona statistička analiza

Kod slučaja da veličina jedne pojave zavisi od druge (ili drugih pojava), onda se govori o pojavama gde je jedna slučajna promenljiva, a druga (druge) je određena po želji onog ko vrši istraživanje ili i ona može biti slučajno izabrana. Pojava/e koja utiče i uslovljava promenu druge pojave naziva se *nezavisno promenljiva* ili *uzrok*, a pojava na koju se utiče naziva se *zavisno promenljiva* ili *posledica*.

Osnovni zadatak regresione analize jeste da otkrije postojanje veza između posmatranih pojava i ako postoji, kakav je oblik i smer tih veza. Oblik veza može biti: *linearan*, *krivolinijski* i *prostoran*. Smer veza može biti *negativan* i *pozitivan*. Postoji još dva tipa veza – *funkcionalna* i *korelaciona* (Stojković, 2008).

*Funkcionalna (matematička) veza* nastaje onda ako jednoj vrednosti nezavisno promenljive odgovara tačno jedna i samo jedna vrednost zavisno promenljive. Kod *korelacione, statističke* ili *stohastičke veze* jednoj vrednosti nezavisno promenljive ne odgovara tačno jedna vrednost zavisno

promenljive, već vrednost zavisno promenljive varira u nekom intervalu, odnosno ona se na slučajajan način pojavljuje više puta. Zato su korelacione veze labavije u odnosu na matematičke i važe samo u proseku.

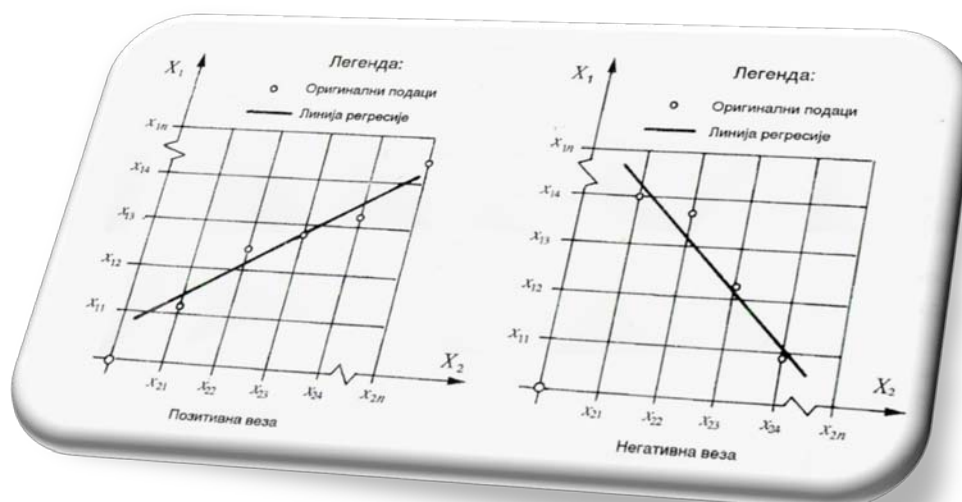
Linearna regresija - ako između dve posmatrane pojave (promenljive) ne postoji funkcionalna, već korelaciona veza i ako se originalnim parovima podataka  $(x_{i2}, x_{i1})$ ,  $i=1,2,\dots,n$ , posmatranih pojava može dobro prilagoditi linearna funkcija (prava), onda se govori o *linearnoj*, odnosno *pravolinijskoj regresiji*.

Osnovni pokazatelji linearne regresije su *dijagram rasturanja (raspršenosti)*, *jednačine linearne regresije* i *standardna greška linearne regresije*.

Ako se posmatraju dve pojave između kojih postoji međusobna povezanost, od kojih je jedna zavisno promenljiva ( $X_1$ ), a druga nezavisno promenljiva ( $X_2$ ) i ako se posle  $n$  posmatranja obe pojave (promenljive) može formirati skup od  $n$  parova podataka  $(x_{i2}, x_{i1})$ ,  $i=1,2,\dots,n$ , onda se ovi parovi podataka mogu grafički prikazati u pravouglom koordinatnom sistemu, u obliku tačaka. Taj dijagram se naziva *dijagram rasturanja* ili *dijagram raspršenosti*. Na osnovu dijagrama rasturanja može se približno utvrditi oblik, smer i okvirna jačina veze između  $X_1$  i  $X_2$ . Ako se između tačaka u dijagramu rasturanja može umetnuti (interpolirati) prava linija, onda se govori o linearnoj regresiji, a umetnuta prava se naziva *linija regresije*. Kod linearne regresije postoje dva smera veze – pozitivan i negativan (Slika 10).

Ako se tačke u dijagramu rasturanja grupišu od donjeg levog ka gornjem desnom uglu radi se o *pozitivnoj vezi*, a ako se tačke grupišu od gornjeg levog ka donjem desnom uglu radi se o *negativnoj vezi*. Ako sve tačke u dijagramu rasturanja leže na pravouglu, govori se o *funkcionalnoj*, odnosno *matematičkoj vezi*.

Slika 10: Pozitivni i negativni smer linearne regresije



Izvor: Stojković, 2008.

Ako zavisno promenljiva  $X_1$  može na slučajan način uzeti vrednosti  $x_{i1}$ ,  $i=1,2,\dots,n$  i odgovarajuće teorijske (očekivane) vrednosti  $\hat{x}_{i1}$ ,  $i=1,2,\dots,n$ , a nezavisno promenljiva  $X_2$  može uzeti unapred utvrđene vrednosti  $x_{i2}$ ,  $i=1,2,\dots,n$ , onda se zavisnost između ovih promenljivih može izraziti funkcijom:

$$\hat{x}_{i1.2} = \beta_{012} + \beta_{12} x_{i2} \quad i=1,2,\dots,n$$

koja predstavlja *jednačinu linearne regresije* za zavisnost  $X_1$  od  $X_2$  u kojoj  $\hat{x}_{i1.2}$ ,  $i=1,2,\dots,n$  označava teorijske (očekivane) vrednosti zavisno promenljive  $X_1$  u zavisnosti od pojedinih vrednosti nezavisno promenljive  $X_2$ . Parametar  $\beta_{012}$  pokazuje u kojoj tački linija regresije  $\hat{x}_{i1.2}$ ,  $i=1,2,\dots,n$  seče ordinatnu osu (osu zavisno promenljive  $X_1$ ), odnosno pokazuje teorijsku (očekivanu) vrednost zavisno promenljive  $X_1$  ako je vrednost nezavisno promenljive  $X_2$  jednaka nuli. Parametar  $\beta_{12}$ , koji se naziva koeficijent proste linearne regresije ili regresioni koeficijent, pokazuje da se zavisno promenljiva  $X_1$  u proseku povećava ili smanjuje za vrednost  $\beta_{12}$  pri svakom povećanju vrednosti nezavisno promenljive  $X_2$  za jednu jedinicu.

Ako između posmatranih pojava ima obrnute veze, tako da  $X_1$  bude nezavisno promenljiva, a  $X_2$  zavisno promenljiva, onada se govori o regresiji  $X_2$  prema  $X_1$ , čija se jednačina izražava formulom:

$$\hat{x}_{i2.1} = \beta_{021} + \beta_{21} x_{i1} \quad i=1,2,\dots,n$$

Jednačine  $\hat{x}_{i1.2}$  i  $\hat{x}_{i2.1}$ ,  $i=1,2,\dots,n$  pokazuju prosečno slaganje varijacija posmatranih pojava  $X_1$  i  $X_2$ , odnosno očekivanu (prosečnu) vezu između promenljivih  $X_1$  i  $X_2$  ili  $X_2$  i  $X_1$  (Stojković, 2008).

#### 8.2.4.3. Korelaciona statistička analiza

Između regresije i korelacije postoji uska povezanost, jer ako nema regresije, nema ni korelacije. U korelacionoj analizi se istražuje jačina, odnosno intezitet kvantitativnog slaganja posmatranih pojava. Korelacija je u suštini međusobna povezanost posmatranih pojava. Po smeru, korelacija može biti *pozitivna* i *negativna*. Kod pozitivne korelacione veze pri porastu nezavisno promenljive, u proseku raste i zavisno promenljiva. Kod negativne korelacione veze sa porastom nezavisno promenljive, u proseku opada zavisno promenljiva.

Prema broju posmatranih pojava (broju promenljivih) korelacija može biti *prosta* i *višestruka (multipla)*. Kod proste korelacije ispituje se veza samo između dve pojave. Kod višestruke korelacije ispituje se veza između tri i više promenljivih. Po obliku, korelacija može biti *linearna*, *nelinearna* i *prostorna*. Kod *linearne korelacione veze* sa porastom jedne promenljive druga promenljiva približno raste ili opada. U slučaju da sa porastom jedne promenljive, druga čas raste, čas opada, govori se o *nelinearnoj korelacionoj vezi*. Takođe, pravimo razliku i između *neposredne* i *posredne* korelacione veze. Kod *neposredne korelacione veze* pojave su neposredno povezane. Kod *posredne korelacione veze* obe pojave ili jedna od njih zavise od neke treće. Postoji i *bismisljena* i *lažna* korelaciona veza, kada kvantitativni pokazatelji ukazuju na međusobnu vezu, a da ona uopšte ne postoji.

Linearna korelacija – ako se posmatraju dve promenljive (pojave)  $X_1$  i  $X_2$  i ako između njih postoji uzajamna veza, onda se ta međusobna povezanost naziva *linearna korelacija*. Osnovni

pokazatelji, parametri ili karakteristike linearne korelacije su: *koeficijent determinacije*, *koeficijent nedeterminacije*, *koeficijent korelacije* i *koeficijent alijenacije*.

*Koeficijent linearne determinacije*, ako se pomnoži sa 100, pokazuje koliko je procenata ukupnog varijabiliteta protumačeno vezom između promenljivih  $X_1$  i  $X_2$ , odnosno koliko procenata zavisno promenljiva  $X_1$  zavisi od nezavisno promenljive  $X_2$ . Izračunava se na osnovu formule:

$$r_{12}^2 = 1 - \frac{\sigma_{1.2}^2}{\sigma_1^2} * \frac{n-2}{n} = \beta_{12} * \beta_{21}$$

gde je:

$$\sigma_1^2 = \frac{\sum_{i=1}^n x_{i1}^2}{n} - \bar{x}_1^2$$

Vrednost ovog koeficijenta nalazi se u intervalu  $0 \leq r_{12}^2 \leq 1$ , odnosno  $0 \leq r_{12}^2 \leq 100\%$  i ne može biti van ovih granica. Ako je  $r_{12}^2=0$  između promenljivih  $X_1$  i  $X_2$  ne postoji nikakva zavisnost. Ako je  $r_{12}^2=1$  (100%) između  $X_1$  i  $X_2$  postoji funkcionalna zavisnost, a ako je  $0 \leq r_{12}^2 \leq 1$  (100%) između  $X_1$  i  $X_2$  postoji korelaciona veza.

*Koeficijent linearne nedeterminacije*, ako se pomnoži sa 100, pokazuje koliko procenata ukupnog varijabiliteta nije protumačeno vezom između promanljivih  $X_1$  i  $X_2$ , odnosno koliko procenata zavisno promenljiva  $X_1$  zavisi od drugih slučajnih uticaja i faktora. Izračunava se na osnovu relacije:

$$k_{12}^2 = 1 - r_{12}^2$$

*Koeficijent linearne korelacije* pokazuje jačinu (intezitet) linearne korelacione veze između promenljivih  $X_1$  i  $X_2$ . On je relativna mera i ne zavisi od jedinica mere u kojima se izražavaju promenljive  $X_1$  i  $X_2$ . Izračunava se na osnovu formule:

$$r_{12} = \pm \sqrt{r_{12}^2}$$

Vrednost ovog koeficijenta se nalazi u intervalu  $-1 \leq r_{12} \leq +1$  i van ovih granica se ne može naći. Ako je  $r_{12}=0$ , između promenljivih  $X_1$  i  $X_2$  ne postoji nikakva veza. U slučaju da je  $r_{12}=\pm 1$  između  $X_1$  i  $X_2$  postoji funkcionalna veza, a ako se  $r_{12}$  nađe u intervalu  $-1 < r_{12} < +1$ , između  $X_1$  i  $X_2$  postoji korelaciona, stohastička ili statistička veza.

U statističkoj teoriji i praksi postoji nekoliko stepena jačine korelacione veze:

ako je  $0 < |r_{12}| \leq 0,5$  korelaciona veza je *slaba*,

ako je  $0,5 < |r_{12}| \leq 0,7$  korelaciona veza je *značajna*,

ako je  $0,7 < |r_{12}| \leq 0,9$  korelaciona veza je *jaka*,

ako je  $0,9 < |r_{12}| \leq 1$  korelaciona veza je *vrlo jaka*.

Jačinu (intezitet) korelacione veze između promenljivih pokazuje vrednost koeficijenta korelacije  $r_{12}$ , a smer korelacione veze određuje predznak ovog koeficijenta  $\pm r_{12}$ . Koeficijent proste linearne korelacije  $r_{12}$  uvek ima isti predznak kao  $\beta_{12}$  i  $\beta_{21}$ .

*Koeficijent linearne alienacije* pokazuje stepen nepostojanja povezanosti između promenljivih  $X_1$  i  $X_2$ . Izračunava se po formuli (Stojković, 2008):

$$k_{12} = \sqrt{k_{12}^2}$$

### 8.2.5. Ekološki aspekti odgovornog poslovanja u hotelijerstvu Srbije

Jedan deo istraživanja u radu odnosi se na ekološki aspekt društveno odgovornog poslovanja u hotelijerstvu Srbije. Ispitivanju posedovanja pojedinih standarda sledilo je istraživanje mišljenja i stavova rukovodilaca hotela obuhvaćenih istraživanjem (videti naslov 8.2.1.). Niz pitanja je imao za cilj odgovor na pitanje: *Da li rukovodstvo u hotelijerstvu smatra za potrebno uvođenje ekoloških standarda i eko-oznaka u hotelijerstvu Srbije?*

U okviru statističke analize sprovedena je analiza podataka pomoću procedure *deskriptivne statistike*. Dobijeni rezultati su upotrebljeni za opis stavova rukovodilaca hotelskih objekata o potrebi uvođenja ekoloških standarda i eko-oznaka u hotelijerstvu Srbije.

Na ovu grupu pitanja, odgovore su dali svih 109 rukovodilaca hotela i svi odgovori su podvrgnuti analizi. Tabela 14, između ostalog, prikazuje prosečne ocene po pitanjima koja se odnose na prosečne stavove rukovodilaca ( $\mu$ ), srednje apsolutno odstupanje i standardnu devijaciju.

Kod prvog potencijalnog stava - *U našem hotelskom preduzeću se velika pažnja posvećuje ekološkoj problematici* – raspon odgovora se kreće od ocene potpunog neslaganja do ocene potpunog slaganja. Prosečna vrednost datih odgovora iznosi 3,55 što znači da su odgovori prosečno blizu granice *nit se slažem* i *nit se ne slažem* i *uglavnom se slažem*. Odgovor koji se najčešće pojavljuje u statističkoj seriji je *uglavnom se slažem*. Srednje apsolutno odstupanje pojedinačnih ocena od prosečne ocene 3,55 iznosi 0,107. Srednja mera odstupanja pojedinih ocena od prosečne (standardna devijacija) je 1,118.

Na drugu tvrdnju - *Upoznati smo sa nekom od eko-oznaka za turističke objekte* - raspon odgovora se takođe kreće od ocene potpunog neslaganja do ocene potpunog slaganja. Prosečna vrednost datih odgovora iznosi 3,26 što znači da su odgovori prosečno *nit se slažem* i *nit se ne slažem*. Odgovor koji se najčešće pojavljuje u statističkoj seriji je *uglavnom se slažem*. Srednje apsolutno odstupanje pojedinačnih ocena od prosečne ocene 3,26 iznosi 0,131. Srednja mera odstupanja pojedinih ocena od prosečne (standardna devijacija) je 1,370.

Tabela 14: Deskriptivna statistička analiza odgovora rukovodilaca o potrebi uvođenja ekoloških standarda i eko-oznaka u hotelijerstvu Srbije

Stav*	Min	Max	I	$\mu$	$M_o$	$M_e$	D	$\sigma$
U našem hotelskom preduzeću se velika pažnja posvećuje ekološkoj problematiki.	1**	5	4	3,55	4	4,00	0,107	1,118
Upoznati smo sa nekom od eko-oznaka za turističke objekte.	1	5	4	3,26	4	3,00	0,131	1,370
Upoznati smo sa eko-oznakom EU – cvet bela rada.	1	5	4	3,05	1	3,00	0,149	1,560
Hoteli koji su dobili eko-oznak su bolje pozicionirani na tržištu.	1	5	4	3,84	4	4,00	0,092	0,964
Srbija treba da uvede jednu od međunarodno priznatih eko- oznaka za hotele.	2	5	3	4,53	5	5,00	0,062	0,646
Srbija treba da uvede eko-oznak Evropske Unije.	1	5	4	4,26	5	5,00	0,092	0,956
Srbija treba da uvede sopstvenu ekološku oznaku za hotele.	1	5	4	3,70	5	4,00	0,133	1,384
Eko-oznaka bi mogla da bude jedna od specijalizacija u državnom sistemu kategorizacije objekata.	1	5	4	3,91	5	4,00	0,101	1,059
Eko-oznaka može doprineti većem ugledu i prepoznatljivosti turizma u Srbiji.	2	5	3	4,38	5	5,00	0,075	0,779
Uvođenje eko-oznake za hotele bi našem preduzeću predstavljalo veliki trošak.	1	5	4	3,47	3	3,00	0,106	1,102
Sa uvođenjem eko-oznake bismo mogli povisiti cene usluga i proizvoda.	1	5	4	3,10	4	3,00	0,128	1,333
Rezultat uvođenja eko-oznake bilo bi povećanje kvaliteta ponude našeg hotela.	1	5	4	4,02	5	4,00	0,105	1,097
Priključili bismo se sistemu eko-oznake za hotele ako bi se uveo u Srbiji.	2	5	3	4,25	5	4,00	0,083	0,862

\* Vrednosti stavova ocenjene su u intervalu 1-5 gde je 1 – nikako se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 – u potpunosti se slažem;

\*\* gde je Min – najmanja vrednost datog odgovora, Max – najveća vrednost datog odgovora, I – interval varijacije,  $\mu$  - aritmetička sredina vrednosti datih odgovora, D – srednje apsolutno odstupanje,  $M_e$  – medijana,  $M_o$  – modus i  $\sigma$  – standardna devijacija;

Na tvrdnju - *Upoznati smo sa eko-oznakom EU – cvet bela rada* - raspon odgovora se još jednom kreće od ocene potpunog neslaganja do ocene potpunog slaganja. Prosečna vrednost datih odgovora iznosi 3,05 što znači da su odgovori prosečno *niti se slažem niti se ne slažem*. Odgovor koji se najčešće pojavljuje u statističkoj seriji je *nikako se ne slažem*. Srednje apsolutno odstupanje pojedinačnih ocena od prosečne ocene 3,05 iznosi 0,149. Srednja mera odstupanja pojedinih ocena od prosečne (standardna devijacija) je 1,560.

Raspon odgovora na potencijalni stav - *Hoteli koji su dobili eko-oznak su bolje pozicionirani na tržištu* – je u intervalu od ocene potpunog neslaganja do ocene potpunog slaganja. Prosečna vrednost datih odgovora iznosi 3,84 što znači da su odgovori prosečno *uglavnom se slažem*. Takođe, odgovor koji se najčešće pojavljuje u statističkoj seriji je *uglavnom se slažem*. Srednje apsolutno odstupanje pojedinačnih ocena od prosečne ocene 3,84 iznosi 0,092 a srednja mera odstupanja pojedinih ocena od prosečne (standardna devijacija) je 0,964. Ovi pokazatelji govore o relativnoj ujednačenosti odgovora.

Kod sledećeg iskaza - *Srbija treba da uvede jednu od međunarodno priznatih eko-oznaka za hotele* - raspon odgovora se ovoga puta kreće od ocene *uglavnom se ne slažem* do ocene potpunog slaganja. Prosečna vrednost datih odgovora iznosi 4,53 što znači da su odgovori prosečno blizu granice *uglavnom se slažem* i *u potpunosti se slažem*. Odgovor koji se najčešće pojavljuje u statističkoj seriji je *u potpunosti se slažem*. Srednje apsolutno odstupanje pojedinačnih ocena od prosečne ocene 4,53 iznosi 0,062. Srednja mera odstupanja pojedinih ocena od prosečne (standardna devijacija) je 0,646 što pokazuje ujednačenost odgovora.

Potencijalni stav - *Srbija treba da uvede eko-oznaku Evropske Unije* – rukovodioci ocenjuju u rasponu odgovora od potpunog neslaganja do potpunog slaganja. Prosečna vrednost datih odgovora iznosi 4,26 što znači da su odgovori prosečno *uglavnom se slažem*. Odgovor koji se najčešće pojavljuje u statističkoj seriji je *u potpunosti se slažem*. Srednje apsolutno odstupanje pojedinačnih ocena od prosečne ocene 4,26 iznosi 0,092 a srednja mera odstupanja pojedinih ocena od prosečne (standardna devijacija) je 0,956 i ukazuje na ujednačenost odgovora.

Stav - *Srbija treba da uvede sopstvenu ekološku oznaku za hotele* – rukovodioci još jednom ocenjuju u celokupnom rasponu, od *nikako se ne slažem* do *u potpunosti se slažem*. Prosečna vrednost datih odgovora iznosi 3,70 što znači da su odgovori prosečno *uglavnom se slažem*. Odgovor koji se najčešće pojavljuje u statističkoj seriji je *u potpunosti se slažem*. Aritmetička sredina odgovora, govori da rukovodioci imaju veće poverenje u međunarodne i eko-oznaku EU, nego u moguću domaću ekološku. Srednje apsolutno odstupanje pojedinačnih ocena od prosečne ocene 3,70 iznosi 0,133 a srednja mera odstupanja pojedinih ocena od prosečne (standardna devijacija) je 1,384.

Tvrđnja - *Eko-oznaka bi mogla da bude jedna od specijalizacija u državnom sistemu kategorizacije objekata* – je ocenjena svim ponuđenim ocenama. Prosečna vrednost datih odgovora iznosi 3,91 i govori da se prosečno rukovodioci uglavnom slažu sa ovom tvrdnjom. Odgovor koji se najčešće pojavljuje u statističkoj seriji je *u potpunosti se slažem*. Srednje apsolutno odstupanje pojedinačnih ocena od prosečne ocene 3,91 iznosi 0,101. Srednja mera odstupanja pojedinih ocena od prosečne (standardna devijacija) je 1,384.

Svoje viđenje na iskaz - *Eko-oznaka može doprineti većem ugledu i prepoznatljivosti turizma u Srbiji* – rukovodioci iskazuju u intervalu odgovora od *uglavnom se ne slažem* do *u potpunosti se slažem*. Prosek ocena datih odgovora iznosi 4,38 i govori da se oni prosečno uglavnom slažu sa ovom tvrdnjom. Odgovor koji se najčešće pojavljuje u statističkoj seriji je *u potpunosti se slažem*. Srednje apsolutno odstupanje pojedinačnih ocena od prosečne ocene 4,38 iznosi 0,075 a srednja mera odstupanja pojedinih ocena od prosečne ocene (standardna devijacija) je 0,779. Srednje apsolutno odstupanje i standardna devijacija pokazuju da su odgovori ujednačeni.

Svi ponuđeni odgovori su zastupljeni i kod tvrdnje - *Uvođenje eko-oznake za hotele bi našem preduzeću predstavljalo veliki trošak*. Aritmetička sredina datih odgovora iznosi 3,47 što znači da su odgovori prosečno blizu granice između *niti se slažem* i *u glavnom se slažem*. Odgovor koji se najčešće pojavljuje u statističkoj seriji je *niti se slažem* i *niti se ne slažem*. Rukovodioci su svesni mogućeg početnog troška uvođenja ekološke oznake, ali takođe su svesni da ekološki programi u hotelima imaju za rezultat smanjenje troškova. Srednje apsolutno odstupanje pojedinačnih ocena od prosečne ocene 3,47 iznosi 0,106 a srednja mera odstupanja pojedinih ocena od prosečne ocene (standardna devijacija) je 1,102.

Kod tvrdnje - *Sa uvođenjem eko-oznake bismo mogli povišiti cene usluga i proizvoda* – dati su svi ponuđeni odgovori. Prosečna vrednost datih odgovora iznosi 3,10 što govori da se prosečno odgovaralo sa *niti se slažem niti se ne slažem*. Odgovor koji se najčešće pojavljuje u statističkoj seriji je *uglavnom se slažem*. Srednje apsolutno odstupanje pojedinačnih ocena od prosečne ocene 3,10 iznosi 0,128. Srednja mera odstupanja pojedinih ocena od prosečne (standardna devijacija) je 1,333.

Svi ponuđeni odgovori su dati i kao odgovor na tvrdnju - *Rezultat uvođenja eko-oznake bilo bi povećanje kvaliteta ponude našeg hotela*. Prosek ocena datih odgovora je 4,02 što znači da se ispitanici u proseku uglavnom slažu sa ovom tvrdnjom. Odgovor koji se najčešće pojavljuje u statističkoj seriji je *u potpunosti se slažem*. Srednje apsolutno odstupanje pojedinačnih ocena od prosečne ocene 4,02 iznosi 0,105 a srednja mera odstupanja pojedinih ocena od prosečne ocene (standardna devijacija) je 1,097.

Stav - *Priključili bismo se sistemu eko-oznake za hotele ako bi se uveo u Srbiji* – ocenjen je odgovorima u intervalu od *uglavnom se ne slažem* do *u potpunosti se slažem*. Aritmetička sredina datih odgovora iznosi 4,25 i pokazuje da je prosečno gledište *uglavnom se slažem*. Odgovor koji se najčešće pojavljuje u statističkoj seriji je *u potpunosti se slažem*. Srednje apsolutno odstupanje pojedinačnih ocena od prosečne ocene 4,25 iznosi 0,083 a srednja mera odstupanja pojedinih ocena od prosečne ocene (standardna devijacija) je 0,862 i govore o ujednačenosti odgovora.

Poslednje pitanje iz ove grupe pitanja je bilo otvorenog tipa. Rukovodioci su izneli svoja mišljenja i obrazloženja o ulozi države u donošenju, primeni i kontroli moguće ekološke oznake u srpskom turizmu. Mišljenja koja su oni izneli u velikoj meri su međusobno saglasna. Ovde će biti dato nekoliko tipičnih gledišta domaćih hotelskih rukovodilaca u izvornom obliku:

- *Bez uloge i podrške države skoro je nemoguće to sprovesti;*
- *Stimulativna uloga države bi trebalo da bude od presudnog značaja;*
- *Država bi svojim zakonima, izmenama i dopunama, preuzela primarno ulogu u kontroli i donošenju oznaka u srpskom turizmu. Te odredbe bi trebalo da budu u saglasnosti sa EU. Država bi trebalo da donese ključnu odluku i snosi odgovornost kontrole eko standarda, kao i obuke svih zaposlenih u domenu turizma, iz disciplina ekologija i nove tendencije.*
- *Država treba da propiše određene uslove za dobijanje eko-oznake i po dobijanju iste, da povremeno izvrši kontrolu pridržavanja. U javnosti treba da zaživi svest o ekološkoj prihvatljivosti kao „dodatnom kvalitetu“ proizvoda koji garantuje eko-oznaka;*
- *Edukacija, istrajavanje u standardima, stroge kazne za prekršioce i stimulacija za one koji poštuju eko-oznake u kontinuitetu. Treba preduzeti puno preventivnih mera u razvoju ekološke svesti, putem medija, seminara, edukacija;*
- *Država treba da podstiče preduzeće da u svom poslovanju koristi ekološki čiste tehnologije, da se zalaže da što više preduzeća stekne uslove da primenjuje ekološku oznaku. Država prvo mora da subvencionise troškove uvođenja eko-oznaka kroz participaciju doprinosa, taksi i sl. Tek kroz realizaciju ovih mera, može se kontrolisati primena.*

Mali broj rukovodilaca razmišlja drugačije. Oni ne smatraju da centralni državni organi treba da imaju presudnu i sveukupnu ulogu u realizaciji zamisli o ekološkoj oznaci:



- *Smanjiti ulogu države, povećati ulogu strukovnog udruženja;*
- *Uloga bi trebalo da se prepusti lokalnim i regionalnim turističkim organizacijama.*

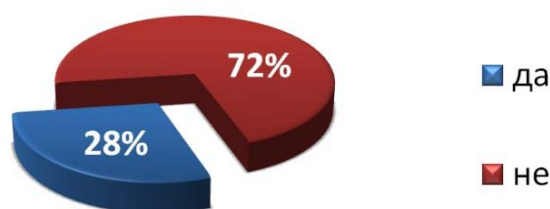
Primetno je da je velika većina rukovodilaca srpskog hotelijerstva ukazala da je uloga države u donošenju, primeni i kontroli ekološke oznake u turizmu nezaobilazna i ključna.

Grafikon 5: Broj hotela sa određenim radnim mestima zaduženim za zaštitu životne sredine i ekološke probleme



Grafikon 6: Zastupljenost ispitivanih hotela u kojima je/nije ekološka problematika uključena u sva strateška dokumenta

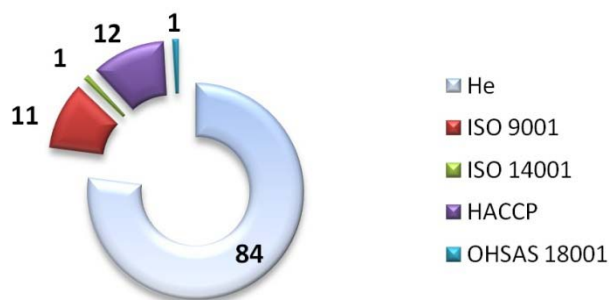
**Да ли је еколошка проблематика део политике вашег предузећа и да ли је укључена у све стратешке документе?**



Zastupljenost/nezastupljenost međunarodnih standarda poslovanja je bila jedna od provera u istraživanju. Rezultati su prikazani na grafikonu koji sledi:

Grafikon 7: Broj hotela u uzorku sa sertifikovanim međunarodnim standardima poslovanja

Да ли имате међународне стандарде пословања и ако имате, које?



Izratito negativan pokazatelj predstavlja podatak da u trenutku istraživanja čak 84 hotela (77%) nije posedovalo sertifikat bilo kog međunarodnog standarda poslovanja. Još veće negativno iznenađenje predstavlja činjenica da samo jedan objekat ima neki od međunarodnih standarda vezanih za ekologiju (ISO 14001).

Dakle, većinski odgovor hotelijerskog rukovodstva u Srbiji na prethodno pitanje - *Da li rukovodstvo u hotelijerstvu smatra za potrebno uvođenje ekoloških standarda i eko-oznaka u hotelijerstvu Srbije?* - bi bio potvrđan.

Nakon ovih, početnih istraživanja, pristupilo se užem istraživanju prisustva ekoloških standarda prema ekološkoj oznaci Evropske Unije (54 stavke grupisane u 10 oblasti). Da bi se realnije prikazalo stanje po pojedinim parametrima ekološke društvene odgovornosti, urađena je deskriptivna statistička analiza za pojedina karakteristična pitanja (obrada svih pitanja ovde nije data zbog ograničenosti prostora).

Tabela 15: Deskriptivna statistička analiza ispunjavanja standarda grube usaglašenosti sa zahtevima *EU Ecolabel*

STANDARD*	Min**	Max	I	$\mu$	$M_o$	D	$\sigma$
<b>RUKOVOĐENJE PREDUZEĆEM</b>							
Imamo koncept rešavanja ekoloških pitanja sa akcionim planom.	0	2	2	0,37	0	0,056	0,588
Svake godine pravimo ekološki izveštaj.	0	2	2	0,24	0	0,054	0,559
<b>ENERGIJA</b>							
Koristimo uređaje za automatsko gašenje svetla / grejanja / klimatizacije.	0	2	2	0,86	0	0,088	0,918
Ne upotrebljavamo lož-ulje i ugalj.	0	2	2	1,05	2	0,086	0,896
Upotrebljavamo toplotne pumpe, različite načine grejanja, toplotno obnavljanje.	0	2	2	0,81	0	0,083	0,866
Sistemi za ventilaciju i klimatizaciju vazduha se redovno pregledaju i čiste; imaju kvalitetne filtere.	0	2	2	1,80	2	0,043	0,447
<b>VODA</b>							
Koristimo tuševe i slavine sa smanjenim proticajem vode.	0	2	2	0,78	0	0,078	0,809

Imamo štedljive mašine za pranje, WC šolje, pisoare... sa manjom upotrebom vode.	0	2	2	0,89	0	0,081	0,843
Upotrebljavamo kišnicu i recikliranu vodu.	0	2	2	0,08	0	0,035	0,363
Imamo mogućnost prilagodljivog menjanja peškira i posteljine na zahtev gosta.	0	2	2	1,73	2	0,062	0,648
<b>OTPAD</b>							
U svim delatnostima vršimo razvrstavanje prikupljenog otpada (prema materijalu).	0	2	2	0,89	0	0,080	0,832
Kontinuirano vodimo evidenciju o otpadu, opasnom otpadu i otpadnim hemikalijama.	0	2	2	1,16	2	0,085	0,884
<b>IZGRADNJA I OPREMANJE HOTELA</b>							
U hotelu je izmeren nivo zračenja.	0	2	2	0,84	0	0,090	0,935
<b>EDUKACIJA U TRENING ZAPOSLENIH</b>							
Zaposlene upoznajemo sa ekološkom problematikom.	0	2	2	1,07	1	0,072	0,754
Zaposlene obučavamo za pravilno doziranje deterdženata i sredstava za čišćenje.	0	2	2	1,62	2	0,061	0,635
Zaposlene obučavamo za efikasno rukovanje otpadom, energijom i vodom.	0	2	2	1,48	2	0,070	0,728
Zaposlene obučavamo o održavanju i edukujemo o servisiranju opreme i uređaja.	0	2	2	1,66	2	0,057	0,597
<b>GOSTE INFORMIŠEMO O...</b>							
...lokalnim uslovima životne sredine (klima, kvalitet voda, živi svet...).	0	2	2	1,48	2	0,068	0,715
...merama za zaštitu životne sredine u hotelu.	0	2	2	0,90	0	0,081	0,849
...načinu štednje energije i vode.	0	2	2	0,77	0	0,078	0,812
...načinu razdvajanja otpada.	0	2	2	0,57	0	0,073	0,762
...mogućnostima javnog prevoza.	0	2	2	1,57	2	0,056	0,580
<b>EKOLOŠKO SNABDEVANJE I KUPOVINA</b>							
Kupujemo opremu koja pomaže uštedi energije i vode.	0	2	2	1,20	1	0,070	0,730
Organsku hranu redovno nabavljamo na biogazdinstvima.	0	2	2	0,57	0	0,064	0,672
Uglavnom se koriste boje, deterdženti, sredstva za čišćenje i kancelarijski materijal koji imaju eko-oznaku na sebi.	0	2	2	0,95	1	0,066	0,686
Kontinuirano vodimo evidenciju o upotrebi hemikalija.	0	2	2	1,51	2	0,068	0,715

\* Vrednosti stavova ocenjene su u intervalu 0-2 gde je 0 – standard ne postoji, 1 – standard delimično postoji, 2 – standard postoji;

\*\* gde je Min – najmanja vrednost datog odgovora, Max – najveća vrednost datog odgovora, I – interval varijacije,  $\mu$  - aritmetička sredina vrednosti datih odgovora, D – srednje apsolutno odstupanje,  $M_0$  – modus i  $\sigma$  – standardna devijacija;

Procentualno, deskriptivni rezultati gore pomenutih pitanja su sledeći:

- *energija* – sistem za ventilaciju i klimatizaciju se redovno pregledaju i čiste u 82% hotela;
- *voda* – mogućnost prilagodljivog menjanja peškira i posteljine na zahtev gosta ima 84% hotela;
- *edukacija i trening zaposlenih* – zaposleni se obučavaju za pravilno doziranje deterdženata i sredstava za čišćenje u 71% i edukuju o servisiranju opreme i uređaja u 72%

objekata;

- *informisanje gostiju* – gosti se informišu o lokalnim uslovima životne sredine u 61% i o mogućnostima javnog prevoza u 83% hotela;
- *ekološko snabdevanje i kupovina* – kontinuirano se vodi evidencija o upotrebi hemikalija u 64% ispitanih objekata.

Primetno je da pojedina pitanja imaju niske prosečne ocene odgovora (bliže 0, što znači da hoteli ne ispunjavaju zahtev). Rezultati pokazuju da je situacija nejnegativnija po stavkama u oblasti:

- *rukovođenja preduzećem* - nema koncepta rešavanja ekoloških pitanja sa akcionim planom u 69% slučajeva, ekološki izveštaj se ne pravi svake godine u 83% slučajeva);
- *energije* - ne koriste se uređaji za automatsko gošenje svetla/grejanja/klimatizacije u 50% slučajeva;
- *vode* – kišnica i reciklirana voda se ne upotrebljavaju u 93% slučajeva;
- *informisanja gostiju* – gosti se ne informišu o merama zaštite životne sredine u 41% slučajeva (delimično u 28% slučajeva), o načinu štednje energije i vode u 47% slučajeva (delimično u 29% slučajeva), o načinu razdvajanja otpada u 60% slučajeva (delimično u 24% slučajeva);
- *ekološkog snabdevanja i kupovine* – organska hrana se ne nabavlja kod biogazdinstava u 53% slučajeva (delimično u 37% slučajeva).

U nastavku je izvršena je provera grube usaglašenosti sa principima *EU Eco-label* (prvo ocenjivanje, 34 stavke). Na ovaj način za svaki objekat je dobijen odgovarajući broj bodova kao što propisuje *EU Eco-label*.

Tabela 16: Broj hotela sa brojem ostvarenih *Eco-label* bodova grube usaglašenosti

Broj ostvarenih <i>Eco-label</i> bodova grube usaglašenosti	Broj hotela
0-9	30
10-20	61
21-34	18
<b>UKUPNO:</b>	109

Maksimalni mogući broj bodova koje neki hotelski objekat može da osvoji je 34, a *EU Eco-label* preporučuje ulazak u proces sertifikacije svoje oznake hotelima koji imaju 21 ili više bodova grube usaglašenosti. Od svih hotela obuhvaćenih istraživanjem, ovaj prag je ostvarilo njih 18.

Drugi krug u procesu sertifikacije *EU Eco-label* predstavlja ispunjenje konkretnih standarda potrebnih za dobijanje ove oznake<sup>150</sup>. Jedan od hotelskih objekata koji je uspešno prošao prag potrebnih bodova kod grube usaglašenosti, jeste hotel *Zlatibor Mona* na Zlatiboru (21 bod). Uprava

<sup>150</sup> proces je detaljnije objašnjen u delu o eko-oznaci EU, u okviru naslova 7.4.2.6.1.

hotela je prihvatila da objekat učestvuje u studiji slučaja izvodljivosti dobijanja *EU Eco-label* primenom kompletnih standarda. Dobijeni su sledeći rezultati<sup>151</sup>:

- obavezni elementi:

1. energija – ispunjeno 6 od 10 elemenata;
2. voda – ispunjeno 5 od 9 elemenata (jedno pitanje nije primenljivo);
3. opasne hemijske supstance – ispunjeno 2 od 2 elementa;
4. otpad – ispunjeno 1 od 4 elementa (jedno pitanje nije primenljivo);
5. ostale usluge – ispunjeno 1 od 2 elementa;
6. upravljanje – ispunjeno 2 od 8 elemenata;

- izborni elementi:

1. energija – ostvareno 6 izbornih bodova;
2. voda – ostvareno 2,5 izborna boda;
3. opasne hemijske supstance – ostvareno 2 izborna boda;
4. otpad – ostvareno 6 izbornih bodova;
5. ostale usluge – ostvareno 4 boda;
6. upravljanje – nije ostvaren ni jedan bod.

Hotel „Mona“ nije ispunio sve obavezne elemente. Međutim, većina obaveznih elemenata koji nisu ispunjeni može biti ispunjena uz relativno mala ulaganja sredstava (ugradnja štedljivih sijalica „A“ klase, postojanje letka za goste kojima se pozivaju na štednju vode, informacije u svim toaletima da se otpad ne baca u WC šolje, kante za otpad koje gostima omogućavaju razdvajanje otpada po materijalima, razdvajanje otpada od strane zaposlenih, izbacivanje pribora za jednokratnu upotrebu u smeštajnim jedinicama, informacije o javnom prevozu i drugom ekološkom prevozu za goste i osoblje, uključivanje politike zaštite životne sredine u strateška dokumenta preduzeća, obuke i edukacija zaposlenih za primenu mera zaštite životne sredine, adekvatna ekološka obuka za novozaposlene u roku od četiri nedelje od zaposlenja i najmanje jednom godišnje za sve zaposlene, informacije za goste o ekološkoj politici i zaštiti životne sredine, evidencija potrošnje struje i vode po potrošačima i po ostvarenom noćenju i m<sup>2</sup> zatvorenog prostora, evidencija potrošnje hemikalija i obima otpada, obezbeđenje informacija o EU eko-oznaci). Ipak, za pojedine obavezne elemente potrebna su ozbiljnija investiciona ulaganja (npr. korekcije na sistemu grejanja, klimatizacije i vodovodnih instalacija).

Broj potrebnih bodova ostvarenih kroz izborne elemente je 20,5 i veći je od osnovnog minimalno potrebnog. Međutim, kako se u hotelu služe obroci i postoje određeni dodatni sadržaji (dva restorana, wellness centar, zelene površine u sastavu hotela), broj potrebnih opcionih bodova

<sup>151</sup> kompletan spisak ispunjenih i neispunjenih obaveznih i opcionih elementata koje je/nije ispunio hotel „Mona“ dat je u Prilogu 5;

se povećava na 34.

Prema svemu navedenom, može se zaključiti da hotel „Mona“ u ovom trenutku ne ispunjava standarde za eko-oznaku EU, ali, uz određene korektivne korake, ima lepu perspektivu ukoliko bude uvedena ekološka oznaka za hotele u Srbiji, a uprava ovog hotela se odluči da joj se priključi.

Kao što je već navedeno, zbog olakšavanja dalje statističke obrade, na osnovu ukupnog dobijenog broja bodova (kod drugog ocenjivanja), svaki hotel je dobio i svoju prosečnu ocenu iz ekološke komponente društvene odgovornosti – EkoDOP<sup>152</sup>. EkoDOP se kreće u mogućem intervalu 0-5 sa preciznošću 1/100. U Tabeli 17 data je deskriptivna statistička analiza EkoDOP ocene hotelijerstva Srbije (na posmatranom uzorku).

Tabela 17: Deskriptivna statistička analiza EkoDOP ocene

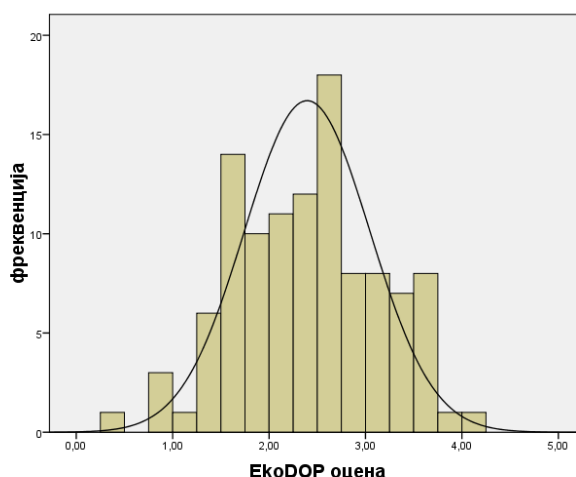
EkoDOP*							
Min**	Max	I	$\mu$	$M_o$	$M_e$	D	$\sigma$
0,48	4,04	3,56	2,40	2,64	2,400	0,072	0,756

\* Mogući raspon ocena se kreće u intervalu 0-5;

\*\* gde je Min – najmanja vrednost ostvarene EkoDOP ocene, Max – najveća vrednost ostvarene EkoDOP ocene, I – interval varijacije,  $\mu$  - aritmetička sredina vrednosti ostvarenih EkoDOP ocena, D – srednje apsolutno odstupanje,  $M_e$  – medijana,  $M_o$  – modus i  $\sigma$  – standardna devijacija;

Dijagram 1 prikazuje zastupljenost učestalosti EkoDOP ocena za posmatrane hotele (njih 109).

Dijagram 1: Zastupljenost frekvencija EkoDOP ocena za posmatran uzorak



Ocene EkoDOP-a pojedinih objekata variraju u intervalu od 0,48 do 4,04 (od mogućih 0-5). Prosečna ocena EkoDOP-a na posmatranom uzorku iznosi 2,40. Srednje apsolutno odstupanje

<sup>152</sup> EkoDOP – skraćeno od ekološko društveno odgovorno poslovanje;

pojedinačnih ocena od prosečne ocene 2,40 iznosi 0,072. Srednja mera odstupanja pojedinih ocena od prosečne (standardna devijacija) je 0,756.

### 8.2.6. Društveni aspekti odgovornog poslovanja u hotelijerstvu Srbije

Nastavak istraživanja je vezan za socijalni aspekt društveno odgovornog poslovanja u hotelijerstvu Srbije. Kod određivanja socijalne komponente društvene odgovornosti, podaci su prikupljeni na osnovu četvrtog dela upitnika (videti u okviru naslova 8.2.1.). Na pitanja su odgovarali rukovodioci i drugi zaposleni, svako u svom domenu.

Sa ciljem realnijeg prikaza stanja socijalne komponente društvene odgovornosti, urađena je deskriptivna statistička analiza za pojedina karakteristična pitanja.

Pitanja iz Tabele 18 odgovorena su na sledeći način:

Tabela 18: Deskriptivna statistička analiza odgovora na pitanja vezana za društveni aspekt odgovornog poslovanja

Standard*	Min	Max	I	$\mu$	$M_0$	D	$\sigma$
Da li u vašem hotelu postoje utvrđene norme (pravilnici) protiv svih oblika diskriminacije?	0	2	2	1,21	2	0,081	0,851
Da li vaš hotel (pored zakonskih) ima odgovarajuće programe za zaštitu zdravlja, bezbednosti i dobrobiti za vaše zaposlene?	0	2	2	0,34	0	0,060	0,627
Da li vaš hotel ima obavezujuća dokumenta za izbegavanje rizičnih situacija, kao što je <i>akcioni plan</i> za rizične situacije?	0	1	1	0,03	0	0,016	0,164
Da li sprovodite programe edukacije gostiju (u vezi sa bezbednim boravkom i rukovanjem opremom i aparatima, posebni vodiči i uputstva, mere predostrožnosti)?	0	2	2	0,22	0	0,042	0,438
Da li vaš hotel sarađuje zajedno sa drugim činiocima (druga preduzeća, organizacije) sa ciljem definisanja problema vezanih za okruženje u kome poslujete?	0	2	2	1,19	2	0,077	0,799
Da li imate otvoren dijalog sa lokalnom zajednicom o štetnim ili osetljivim temama koje se tiču poslovanja vašeg hotela?	0	2	2	0,94	0	0,083	0,870
Da li vaš hotel daje redovnu finansijsku podršku lokalnoj zajednici (na primer, donacije i sponzorstva)?	0	2	2	0,99	1	0,072	0,751
Da li vaš hotel nudi obuku za ljude iz lokalne zajednice i stipendije za mlade?	0	2	2	0,33	0	0,060	0,624
Da li ste jasno definisali vrednosti i norme ponašanja u vašem hotelu (kroz akta i pravilnike)?	0	2	2	1,72	2	0,058	0,610

\* Vrednosti stavova ocenjene su u intervalu 0-2 gde je 0 – standard ne postoji, 1 – standard delimično postoji, 2 – standard postoji;

\*\* gde je Min – najmanja vrednost datog odgovora, Max – najveća vrednost datog odgovora, I – interval varijacije,  $\mu$  - aritmetička sredina vrednosti datih odgovora, D – srednje apsolutno odstupanje,  $M_0$  – modus i  $\sigma$  – standardna devijacija;

- u 49% hotela postoje utvrđene norme (kroz pravilnike i sl) protiv svih oblika diskriminacije, delimično u 24%;
- odgovarajuće dodatne programe (pored zakonskih) za zaštitu zdravlja nema 75% ispitivanih hotela (delimično ima 17% hotela);
- ukupno 97% hotelskih objekata nema *akcioni plan* u slučaju rizičnih situacija. Ni jedan hotel nema *akcioni plan* kao poseban dokument;
- programi edukacije gostiju u vezi sa bezbednim boravkom i rukovanjem opremom i aparatima, sa posebnim vodičima i uputstvima sa merama predostrožnosti, ne sprovode se u 80% hotela. Redovno se sprovode u 1% ispitivanih objekata;
- ukupno 43% hotela saraduje sa drugim preduzećima i organizacijama sa ciljem definisanja problema vezanih za okruženje u kom posluju. Delimično to čini 33% hotela;
- otvoren dijalog sa lokalnom zajednicom o štetnim ili osetljivim temama koje se tiču poslovanja hotela ima 35% objekata. Potpuno odsustvo ovakvog dijaloga zabeleženo je u 41% hotela;
- redovnu finansijsku podršku lokalnoj zajednici, kroz donacije i sponzorstva, daje 28% hotela. Delimično, ovakva praksa se sprovodi u 44% hotelskih objekata;
- obuke za ljude iz lokalne zajednice i stipendije za mlade nude se u 8% ispitanih hotela. U 76% ne postoje bilo kakvi programi ovog tipa;
- vrednosti i norme ponašanja, kroz akta i pravilnike, u potpunosti je definisalo 80% broja hotela, a delimično 12%.

Na pitanje - *Ko diktira cene na tržištu na kome je vaš hotel?* – ponuđena su četiri moguća odgovora: *naš hotel*, *konkurentski hotel*, *zajednički dogovor više objekata na tržištu* i *tražnja*. Na ovo pitanje su odgovarali isključivo rukovodioci. Struktura odgovora izgleda ovako:



Primetno je da je na ovo pitanje dominantan odgovor bio *tražnja* (u preko 50% odgovora). Okvirno, trećina rukovodilaca se izjasnila da sami, kao hotelski objekat, diktiraju cene, dok je 14% rukovodilaca priznalo da postoji zajednički dogovor više objekata na lokalnom tržištu.

Kao što je kod ekološke komponente DO, radi lakših analiza, za svaki hotel uvedena ekološka ocena – EkoDOP, tako je i za socijalnu komponentu DO uvedena ocena – SocioDOP. SocioDOP je formirana na osnovu odgovora na pitanja iz upitnika i nalazi se u intervalu 0 - 5.



Tabela 19: Deskriptivna statistička analiza SocioDOP ocene

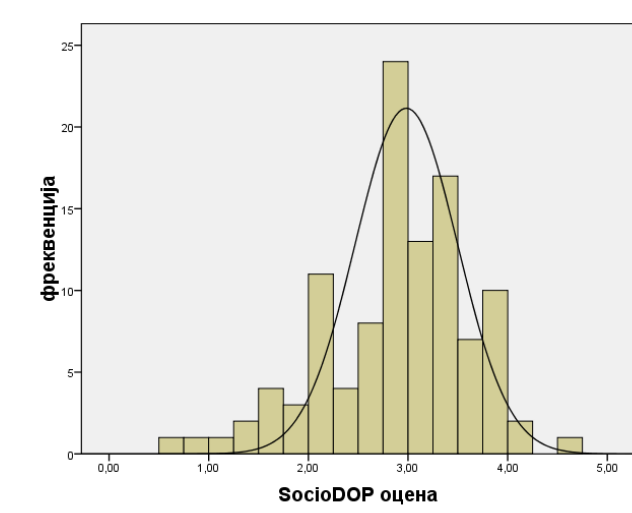
SocioDOP*							
Min	Max	I	$\mu$	$M_o$	$M_e$	D	$\sigma$
0,61**	4,69	4,08	2,891	2,96	2,960	0,071	0,744

\* Mogući raspon ocena se kretao u intervalu 0-5;

\*\* gde je Min – najmanja vrednost ostvarene SocioDOP ocene, Max – najveća vrednost ostvarene SocioDOP ocene, I – interval varijacije,  $\mu$  - aritmetička sredina vrednosti ostvarenih SocioDOP ocena, D – srednje apsolutno odstupanje,  $M_e$  – medijana,  $M_o$  – modus i  $\sigma$  – standardna devijacija;

Dijagram 2 prikazuje zastupljenost frekvencija SocioDOP ocene za sve posmatrane hotele.

Dijagram 2: Zastupljenost frekvencija SocioDOP ocena za posmatran uzorak



Ocene SocioDOP-a pojedinih objekata variraju u intervalu od 0,61 do 4,69 (od mogućih 0-5). Prosečna ocena SocioDOP-a na posmatranom uzorku iznosi 2,89 i viša je od prosečne EkoDOP ocene. Srednje apsolutno odstupanje pojedinačnih ocena od prosečne ocene 2,89 iznosi 0,071. Srednja mera odstupanja pojedinih ocena od prosečne (standardna devijacija) je 0,744.

\* \* \*

Osim pomenutih EkoDOP i SocioDOP ocena, koje predstavljaju promenljive koje će biti korišćene kod statističkih analiza, uvedena je i nova promenljiva – DOP i predstavlja ocenu ukupnog društveno odgovornog poslovanja za svaki hotel posebno. Izračunava se po formuli:

$$DOP = \frac{EkoDOP + SocioDOP}{2}$$

tj. prosečnoj vrednosti zbira ocena ekološke i socijalne komponente društveno odgovornog poslovanja. DOP ocena takođe može imati vrednost u intervalu 0 – 5.

Tabela 20: Deskriptivna statistička analiza DOP ocene

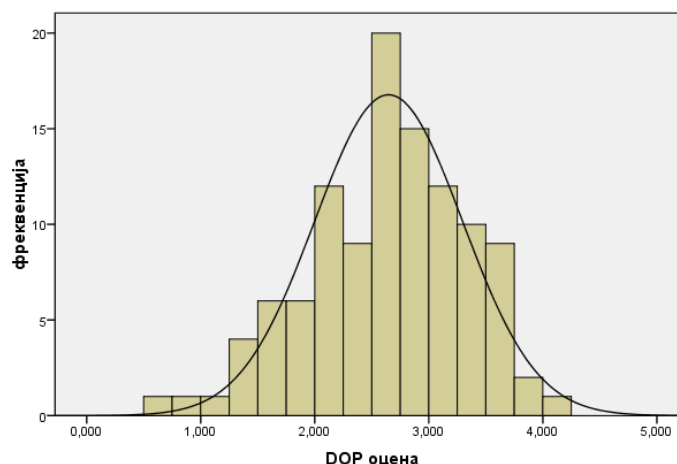
DOP*							
Min	Max	I	$\mu$	$M_o$	$M_e$	D	$\sigma$
0,72	4,08	3,36	2,64	2,68	2,70	0,065	0,683

\* Mogući raspon ocena se kretao u intervalu 0-5;

\*\* gde je Min – najmanja vrednost ostvarene SocioDOP ocene, Max – najveća vrednost ostvarene SocioDOP ocene, I – interval varijacije,  $\mu$  - aritmetička sredina vrednosti ostvarenih SocioDOP ocena, D – srednje apsolutno odstupanje,  $M_e$  – medijana,  $M_o$  – modus i  $\sigma$  – standardna devijacija;

Dijagram 3 prikazuje zastupljenost frekvencija DOP ocene za posmatrane hotele iz uzorka.

Dijagram 3: Zastupljenost frekvencija DOP ocena za posmatran uzorak



Ocene DOP-a pojedinih objekata variraju u intervalu od 0,72 do 4,08 (od mogućih 0-5). Prosečna ocena DOP na posmatranom uzorku iznosi 2,64 i blizu je teorijskom proseku od 2,50. Srednje apsolutno odstupanje pojedinačnih ocena od prosečne ocene 2,64 iznosi 0,065. Srednja mera odstupanja pojedinih ocena od prosečne (standardna devijacija) je 0,683. Ovi pokazatelji govore o relativnoj ujednačenosti ocena.

### 8.2.7. Ekonomski aspekti odgovornog poslovanja u hotelijerstvu Srbije

Pored izučavanja ekološke i socijalne komponente društvene odgovornosti, u obzir se mora uzeti i ekonomska komponenta, iako ona kod odgovornosti ima manji značaj nego kod održivosti. U ovom delu rada se analizira veza između dostignutog stepena ekološke i socijalne odgovornosti i ekonomskih pokazatelja hotelskih preduzeća. Rad pokušava da da odgovor na sledeća pitanja:

- da li postoji i kakav je uticaj na društveno odgovorno poslovanje pojedinih pokazatelja hotelijerstva kao delatnosti (kategorija hotela, kapacitet, broj zaposlenih, tip objekta)?
- da li takva veza postoji?
- ako postoji, kakva je jačina te veze?
- ako postoji, koji je smer te veze?

- da li su profitabilnija hotelska preduzeća, ujedno i društveno odgovornija?
- da li hotelska preduzeća koja posluju odgovornije imaju veći trenutni profit od onih preduzeća koja imaju manju ocenu društveno odgovornog poslovanja?

Da bi se došlo do saznanja o međusobnom odnosu DO i poslovnog učinka hotelijerskih preduzeća u Srbiji, njihova veza se mora izučavati posredno, kroz osnovne finansijske pokazatelje. Zbog neizvodljivosti korišćenja primarnih izvora, tj. nespremnosti većine preduzeća da ustupe svoje finansijske podatke, sprovedeno je prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora. U ovu svrhu, korišćena je evidencija *Agencije za privredne registre Republike Srbije - APR*.

Kod ispitivanja finansijskih pokazatelja, moralo je doći do selekcije pogodnih preduzeća u čijem vlasništvu su hoteli obuhvaćeni glavnim istraživanjem. Odbačeni su hoteli - delovi preduzeća koja imaju ogranke i kojima osnovna delatnost nije hotelijerstvo, odnosno ona preduzeća koja u APR nisu podvedena pod delatnost *hoteli i sličan smeštaj* (67 hotela je zadovoljilo ovaj uslov). Još jedno ograničenje za preduzeća koja su prošla prvu selekciju, jeste da su ona morala imati pozitivne iznose ukupnog kapitala u 2010. godini (zbog izračunavanja pojedinih ekonomskih pokazatelja). Nakon ovih selekcija, ukupan broj hotela u vlasništvu preduzeća koja su zadovoljila prethodna ograničenja iznosi 56.

Za svako registrovano preduzeće, u Agenciji za privredne registre se može pronaći *Redovni godišnji finansijski izveštaj*, koji sadrži podatke o preduzeću kako je prikazano na Slici 10.

Slika 11: Izgled formulara sa podacima o obvezniku u evidenciji APR-a

Основни подаци из годишњег финансијског извештаја за 2009. годину		
Назив податка	Текућа година	износи у 000 динара
		зaposлени као цео број
	Претходна година	
Укупна актива (АОП 024)		
od toga: Gubitak iznad visine kapitala (АОП 023)		
Укупни капитал (АОП 101)		
od toga: Osnovni капитал (АОП 102)		
Neraspoređeni dobitak (АОП 108)		
Gubitak do visine kapitala (АОП 109)		
Poslovni prihodi (АОП 201)		
Neto dobitak (АОП 229)		
Neto gubitak (АОП 230)		
Број запослених (АОП 605)		

**Разврставање за 2010 годину**  
 ПРЕМА ПОДАЦИМА ИЗ ФИНАНСИЈСКОГ ИЗВЕШТАЈА ОБВЕЗНИК ЈЕ РАЗВРСТАН У 2-srednje ПРАВНО ЛИЦЕ

Izvor: Agencija za privredne registre Republike Srbije

Kao što je ranije navedeno, strani autori su ispitivali osobine veze odgovornosti i ekonomskih rezultata u hotelijerstvu i nalazili različite rezultate (Sinha, P., Clark, S., Roberts, P., Detwiler, M. W. i drugi) – neki su dokazali postojanje veza, neki nepostojanje tih veza, neki dokazi su potvrđivali jaku vezu, drugi slabu vezu, veza je negde bila pozitivna, negde negativna. Pomenuti

autori su za ekonomske pokazatelje uspešnosti poslovanja najčešće uzimali: prinos na ukupnu aktivu (ROA), prinos na akcijski kapital (ROE), prinos na ukupni angažovani kapital (ROCE), prosečnu tržišnu vrednost (AMV) itd. Slede kratka objašnjenja osnovnih računovodstvenih pokazatelja koji će biti upotrebljeni za merenje uticaja društveno odgovornog poslovanja na ekonomski učinak preduzeća. Finansijski pokazatelji hotelskih preduzeća koji su korišćeni u ovom radu su *ukupna aktiva*, *ukupni kapital*, *osnovni kapital*, *poslovni prihodi*, *neto dobitak* (Profit), *promena profita* ( $\Delta$ Profit), *prinos na ukupnu aktivu* (ROA), *prinos na akcijski kapital* (ROE), *leveridž* (LEVERAGE),

*Prinos na ukupnu aktivu* (*Return on Assets* ili *ROA*) – jedna je od najčešće korišćenih mera profitabilnosti preduzeća i odnosi se na prinos na ukupno posmatrano prosečno angažovanje sredstava, tj. ukupnu aktivu. Pokazatelj ROA se definiše na sledeći način:

$$ROA = \frac{\text{Neto prihod (profit)posle poreza}}{\text{Prosečna ukupna aktiva}}$$

Ovaj pokazatelj profitabilnosti predstavlja indeks efektivnosti preduzeća i upravljačkog tima u korišćenju svih resursa koji su raspoloživi za rad preduzeća. Ključna prednost ove mere profitabilnosti se nalazi u činjenici da je ona jednostavna, posebno u načinu na koji preduzeće finansira svoje poslovanje. Šta više, pošto je ROA racio pokazatelj ili koeficijent efektivnosti, on može da se koristi u postupku poređenja jednog preduzeća u odnosu na drugo preduzeće, ili, u ovom slučaju, u postupku poređenja u okviru hotelijerstva kao delatnosti. Međutim, očigledno najveća slabost koeficijenta ROA kao mere jeste njen nedostatak da pokaže zaradu vlasnika (ili akcionara), tj. stepen povraćaja akcijskog kapitala (Vunjak, 2008).

*Prinos na akcijski kapital* (*Return on Equity* ili *ROE*) – predstavlja ključnu meru profitabilnosti i pokazuje zaradu preduzeća u odnosu na doprinos iznosa kapitala njegovim vlasnicima. Pokazatelj ROE se izračunava na sledeći način:

$$ROE = \frac{\text{Neto prihod (profit)posle poreza}}{\text{Prosečan akcijski kapital (osnovni kapital)}}$$

U ovom slučaju, akcijski kapital uključuje akcije, viškove dobiti, neraspoređenu dobit i rezerve, a koje se odnose na kapital i drže za buduće nepredviđene slučajeve. S obzirom da je ROE koeficijent, on lako može da se upoređi među preduzećima u određenom vremenskom periodu. Sasvim je očigledno da su ROA i ROE međusobno povezani (Vunjak, 2008).

*Leveridž* (*Leverage* ili *EM*) – predstavlja koeficijent (racio) dobijen odnosom između ukupne prosečne aktive i prosečnog akcijskog kapitala. Racio leveridža pokazuje koja proporcija aktive preduzeća se finansira kreditom, suprotno akcijskom kapitalu preduzeća (sredstva uložena od strane vlasnika/akcionara i zadržana dobit). (Vunjak, 2008).

#### 8.2.7.1. Korelaciona analiza odnosa društveno odgovornog poslovanja i ekonomskog učinka u hotelijerstvu u Srbiji

Korelacionom analizom se želi dati odgovor na pitanja da li postoji statistički značajna veza između društveno odgovornog poslovanja u hotelijerstvu i pojedinih finansijskih pokazatelja

hotelijerskih preduzeća u Srbiji, a zatim, ako ta veza postoji, kakve je ona jačine i kakvog je smera. Osim pomenutih finansijskih pokazatelja (ROA, ROE, *leveridž*), kao promenljive kod korelacione analize uvrštene su i *ukupna aktiva preduzeća*, *poslovni prihodi* i *neto dobitak – profit* (svi zajedno čine grupu računovodstvenih pokazatelja preduzeća za 2009. godinu). Dodatnu promenljivu čini *broj zaposlenih*, kao jedan od pokazatelja veličine preduzeća (zajedno sa ukupnom aktivom i poslovnim приходima). Drugu grupu čine, uslovno rečeno, pokazatelji hotelijerstva kao delatnosti i ovom prilikom su izdvojeni:

- *status delatnosti* hotelijerstva prema delatnosti matičnog preduzeća i može biti *osnovni*, ako se preduzeće bavi hotelijerstvom kao osnovnom delatnošću i *komplementarni*, ako osnovna delatnost matičnog preduzeća nije hotelijerstvo;
- *kategorija* hotela, koja predstavlja rangiranje prema zvaničnoj kategorizaciji i izražena je brojem zvezdica;
- *tip hotela*, koji predstavlja tipizaciju objekta prema motivu posete na dve osnovne (uslovno uzete) grupe – *poslovni* i *odmorišni*;
- *uslužni potencijal* smeštajnog dela hotela<sup>153</sup> predstavlja odnos između ukupnog broja ležaja i ukupnog broja zaposlenih u hotelu (ne računajući sektor hrane i pića).

Dakle, u programski paket SPSS 17.0 uneti su potrebni podaci i izvršena je korelaciona analiza sledećih promenljivih:

Tabela 21: Promenljive i tip korelacije koje su korišćene u analizi odnosa društveno odgovornog poslovanja i ekonomskog učinka

Zavisno promenljive	Nezavisno promenljive	Tip korelacije*
<b>DOP</b> – ocena ukupnog društveno odgovornog poslovanja <b>EkoDOP</b> – ocena ekološke komponente društveno odgovornog poslovanja <b>SocioDOP</b> – ocena socijalne komponente društveno odgovornog poslovanja	<b>UA</b> – ukupna aktiva <b>PRIHOD</b> – poslovni prihodi <b>PROFIT</b> – neto dobitak <b>ROA</b> – prinos na ukupnu aktivu <b>ROE</b> – prinos na kapital <b>LEVERIDŽ</b> – leveridž <b>BRZ</b> – broj zaposlenih	računovodstveni pokazatelji Pearson-ova Pearson-ova Pearson-ova Pearson-ova Pearson-ova Pearson-ova Pearson-ova
	<b>STATUS</b> – status delatnosti <b>KAT</b> – kategorija hotela (broj zvezdica) <b>TIP</b> – tip hotela <b>BRL/BRZ</b> – uslužni potencijal smeštajnog dela hotela	hotelijerski pokazatelji Kendall's tau Spearman-ova Kendall's tau Pearson-ova

\* Tip korelacije zavisi od tipa varijabli - *Pearson-ova* se koristi ako su obe promenljive u korelaciji intervalne, *Kendall's tau* ako je bar jedna kategorijalna promenljiva, a *Spearman-ova* ako je bar jedna promenljiva tipa ranga.

<sup>153</sup> Uslužni potencijal uključujući i sektor hrane i pića nije bilo moguće odrediti pošto u nekim hotelima isto osoblje obavlja poslove i u sektoru smeštaja i u sektoru hrane i pića.

- Nakon izvršene analize i dobijanja rezultata, isti su zbirno prikazani u Tabeli 22. Rezultati korelacione analize pokazuju da su promenljive DOP, EkoDOP i SocioDOP u statističkoj vezi sa promenljivima UA (ukupna aktiva) i KAT (kategorija hotela) i to na sledeći način:

- veza promenljivih DOP i UA, odnosno nivoa društveno odgovornog polovanja hotela i ukupne aktive preduzeća kom hotel pripada, je statistički značajna, budući da je signifikantnost - značajnost 0,011, tj.  $<0,05$  (rizik greške je manji od 5%). *Pearson*-ova korelacija pokazuje vrednost koeficijenta linearne korelacije od 0,309 i govori da je veza pozitivna, a po intezitetu slaba. To znači da što je veća ukupna aktiva preduzeća, blago se povećava i ocena društveno odgovornog poslovanja hotela u sastavu tog preduzeća;

- veza promenljivih DOP i KAT, odnosno nivoa društveno odgovornog poslovanja i kategorije hotela izražene brojem zvezdica, je statistički veoma značajna, budući da je signifikantnost 0,000, tj.  $<0,01$ . *Spearman*-ova korelacija pokazuje vrednost koeficijenta linearne korelacije od 0,443 i govori da je veza pozitivna, a po intezitetu blizu granice slabe i značajne. To znači da što je veća kategorija hotela, blago se povećava i ocena društveno odgovornog poslovanja hotela;

Tabela 22: Rezultati korelacione analize društveno odgovornog poslovanja i ekonomskog učinka

promenljiva	DOP			EkoDOP			SocioDOP		
	sig.	Koeficijent korelacije	N	sig.	Koeficijent korelacija	N	sig.	Koeficijent korelacija	N
UA	0,011	0,309*	67	0,036	0,257*	67	0,007	0,326**	67
PRIHOD	0,796	0,032	67	0,261	0,139	67	0,757	0,039	67
PROFIT,	0,592	0,067	67	0,452	0,093	67	0,234	0,147	67
ROA	0,123	-0,190	67	0,921	0,012	67	0,141	-0,182	67
ROE	0,473	-0,089	67	0,796	0,032	67	0,418	-0,101	67
LEVERIDŽ	0,280	0,147	56	0,604	-0,071	56	0,202	0,173	56
BRZ	0,256	0,110	109	0,105	0,156	109	0,365	0,088	109
STATUS	0,735	0,023	109	0,887	0,011	109	0,597	0,042	109
KAT	0,000	0,443**	109	0,000	0,426**	109	0,000	0,356**	109
TIP	0,909	0,009	109	0,752	-0,025	109	0,726	0,028	109
BRL/BRZ	0,620	-0,048	109	0,082	-0,168	109	0,866	0,016	109

\* Korelacija je signifikantna na nivou 0,05.

\*\* Korelacija je signifikantna na nivou 0,01.

- veza promenljivih EkoDOP i UA, odnosno nivoa društveno odgovornog poslovanja i ukupne aktive preduzeća kom pripada hotel, je statistički značajna, budući da je signifikantnost 0,036, tj.  $<0,05$ . *Pearson*-ova korelacija pokazuje vrednost koeficijenta linearne korelacije od 0,257 i govori da je veza pozitivna, a po intezitetu slaba. To znači da što je veća ukupna aktiva preduzeća, blago se povećava i ocena ekološki odgovornog poslovanja hotela u sastavu tog preduzeća;

- veza promenljivih EkoDOP i KAT, odnosno nivoa ekološkog odgovornog poslovanja i kategorije hotela izražene brojem zvezdica, je statistički veoma značajna, budući da je signifikantnost 0,000 tj.  $<0,01$  (rizik greške je manji od 1%). *Spearman*-ova korelacija pokazuje vrednost koeficijenta linearne korelacije od 0,426 i govori da je veza pozitivna, a po intezitetu blizu

granice slabe i značajne. To znači da što je viša kategorija hotela, povećava se i ocena ekološki odgovornog poslovanja hotela;

- veza promenljivih SocioDOP i UA, odnosno nivoa socijalne komponente društveno odgovornog poslovanja i ukupne aktive preduzeća kom pripada hotel, je statistički veoma značajna, budući da je signifikantnost 0,007 tj. <0,01. *Pearson*-ova korelacija pokazuje vrednost koeficijenta linearne korelacije od 0,326 i govori da je veza pozitivna, a po intezitetu slaba. To znači da što je veća ukupna aktiva preduzeća, blago se povećava i ocena socijalne komponente društveno odgovornog poslovanja hotela u sastavu tog preduzeća;

- veza promenljivih SocioDOP i KAT, odnosno nivoa socijalne komponente odgovornog poslovanja i kategorije hotela izražene brojem zvezdica, je statistički veoma značajna, budući da je signifikantnost 0,000 tj. <0,01. *Pearson*-ova korelacija pokazuje vrednost koeficijenta linearne korelacije od 0,356 i govori da je veza pozitivna, a po intezitetu slaba. To znači da, što je viša kategorija hotela, blago se povećava i ocena socijalne komponente odgovornog poslovanja hotela;

Primetno je da nijedan od pokazatelja finansijske uspešnosti poslovanja nije pokazao statistički značajnu korelaciju sa društveno odgovornim poslovanjem. Takođe, ni ostale promenljive uključene u korelacionu analizu nisu pokazale statistički značajnu povezanost sa društveno odgovornim poslovanjem u celini, kao ni sa njenim komponentama – ekološkom odgovornošću i socijalnom odgovornošću u užem smislu.

#### 8.2.7.2. Regresiona analiza odnosa društveno odgovornog poslovanja i ekonomskog učinka u hotelijerstvu u Srbiji

Na profitabilnost utiču mnogobrojni faktori i zbog toga je regresiona analiza metod kojim se pokušava dati odgovor na ranije postavljena pitanja:

- da li su profitabilnija hotelska preduzeća, ujedno i društveno odgovornija i
- da li hotelska preduzeća koja posluju odgovornije u prethodnoj godini imaju veći trenutni neto dobitak od onih hotelskih preduzeća koja su bila manje društveno odgovorna?

Nakon provere da varijable ispunjavaju uslove za linearnu regresionu analizu, formiran je model za svako od pitanja. Zavisno promenljiva kod prvog modela je ocena društveno odgovornog poslovanja – DOP, dok su, kao kontrolne, u obzir uzete sledeće promenljive: prinos na ukupnu aktivu – ROA (kao pokazatelj profitabilnosti), kategorija hotela izražena brojem zvezdica – KAT i promenljiva HotDEL koja predstavlja zajednički uticaj pokazatelja hotelijerstva kao delatnosti – tipa objekta, broja ležaja i broja zaposlenih.

Model 1:

$$\text{DOP} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{ROA} + \alpha_2 \text{KAT} + \alpha_3 \text{HotDEL}$$

Tabela 23 daje pregled statističkih pokazatelja modela 1. Dobijeni rezultati govore da je vrednost signifikantnosti sig.=0,008 što ukazuje da, uz rizik greške manji od 1% (0,6%), možemo tvrditi da je nivo društveno odgovornog poslovanja u statistički zavisnoj vezi sa posmatranim prediktorima (nezavisno promenljive) - ROA, kategorija hotela i pokazatelji hotelijerske delatnosti.

Pošto je koeficijent determinacije  $R^2=0,255$ , ukupno 25,5% veze između promjenljivih je objašnjeno ovim modelom, a ostatak predstavljaju neki drugi uticaji.

Tabela 23: Statistički pokazatelji Modela 1

Model	R	$R^2$	Statistika promene			
			F	df1	df2	Sig. F promena
1	,505 <sup>a</sup>	,255	3,429	6	60	,006

a - Prediktori: ROA, kategorija hotela, pokazatelji hotelijerske delatnosti

Vrednost koeficijenta linearne korelacije između posmatrane promenljive (DOP) i prediktora (ROA, KAT i HotDEL) iznosi  $R=0,505$  i govori da su zavisno promenljiva i nezavisno promenljive u značajnoj vezi.

U Tabeli 24 dati su rezultati vrednosti standardnih regresionih koeficijenata za svaku promenljivu i njihove vrednosti značajnosti.

Tabela 24: Regresioni koeficijenti Modela 1

Koeficijenti <sup>a</sup>						
Model		Nestandardizovani koeficijenti		Standardizovani koeficijenti	t	Sig.
		B	Std. Error	$\beta$		
2	(Konstanta)	1,261	,640		1,970	,053
	ROA	-3,280	1,594	-,232	-2,058	,044
	Kategorija hotela	,366	,089	,513	4,134	,000
	Pokazatelji hotelijerske delatnosti	,198	,576	,148	1,136	,242

a – Zavisno promenljiva: DOP

Vrednost regresionog koeficijenta u posmatranom modelu za promenljivu ROA iznosi -0,232 pri signifikantnosti od 0,044. Na osnovu ovoga, uz rizik greške od 4,4%, teorijski se može zaključiti da, ako ostali prediktori ostanu nepromenjeni, svako povećanje stepena društveno odgovornog poslovanja (za jednu jedinicu) dovodi do smanjenja vrednosti prinosa na ukupnu aktivu (za 0,232 puta - proveri), tj. smanjuje profitabilnost. To znači da je odgovor na prethodno postavljeno pitanje da *profitabilnija hotelska preduzeća nisu ujedno i društveno odgovornija*.

Da bi se dobio odgovor na drugo pitanje, formiran je novi model. Zavisno promenljivu predstavlja neto dobitak za 2010. godinu – PROFIT<sub>2010</sub>. Jedan od prediktora je ovog puta neto dobitak za 2009. godinu – PROFIT<sub>2009</sub>. Kao nezavisno promenljive, osim DOP, u obzir su takođe uzete kategorija hotela izražena brojem zvezdica – KAT i veličina hotelskog preduzeća VelpRE



(predstavljena zajedničkim uticajem ukupne aktive, poslovnih prihoda i broja zaposlenih i to sve za 2009. godinu).

Model 2:

$$\text{PROFIT}_{2010} = \beta_0 + \beta_1 \text{DOP} + \beta_2 \text{PROFIT}_{2009} + \beta_3 \text{KAT} + \beta_4 \text{VelPRE}$$

U Modelu 2 rezultati govore da je vrednost signifikantnosti sig.=0,002 što ukazuje da se, uz rizik greške manji od 1% tačnije 0,2%, može tvrditi da je neto dobitak u statistički zavisnoj vezi sa posmatranim prediktorima (nezavisno promenljive) - društveno odgovorno poslovanje, neto dobitak za prethodnu godinu, kategorija hotela i veličina preduzeća kom hotel pripada. Vrednost koeficijenta linearne korelacije između posmatrane promenljive ( $\text{PROFIT}_{2010}$ ) i prediktora (DOP,  $\text{PROFIT}_{2009}$ , KAT, VelPRE) iznosi  $R=0,536$  i govori da su zavisno promenljiva i nezavisno promenljive u značajnoj korelacionoj vezi. Ipak, kako je koeficijent determinacije  $R^2=0,287$  ukupno 28,7% veze između promenljivih je objašnjeno ovim modelom, a ostatak predstavljaju neki drugi uticaji.

Tabela 25: Statistički pokazatelji Modela 2

Model	R	R <sup>2</sup>	Statistika promene			
			F	df1	df2	Sig. F promena
2	,536 <sup>a</sup>	,287	4,023	6	60	,002

a - Prediktori: prosečna ocena DOP-a, neto dobit u 2009., kategorija hotela, veličina hotelskog preduzeća

Rezultati vrednosti standardnih regresionih koeficijenata za svaku promenljivu i njihove signifikantne vrednost pokazuje Tabela 26.

Tabela 26: Regresioni koeficijenti Modela 2

Koeficijenti <sup>a</sup>						
Model		Nestandardizovani koeficijenti		Standardizovani koeficijenti	t	Sig.
		B	Std. Error	$\beta$		
2	(Konstanta)	26075,112	28513,864		,914	,364
	DOP	-5580,260	9878,104	-,069	-,565	,574
	Neto dobitak u 2009.	,079	,403	,023	,196	,845
	Kategorija hotela	-7388,462	7890,576	-,128	-,936	,353
	Pokazatelji veličine preduzeća	,045	19,010	,599	4,429	,882

a – Zavisno promenljiva: PROFIT 2009.

Vrednost regresionog koeficijenta u posmatranom modelu za promenljivu DOP iznosi - 0,069 ali nije u statistički značajnoj vezi sa PROFIT<sub>2010</sub> zbog signifikantnosti od 0,574. Na osnovu ovoga može se zaključiti da kod ovog modela, društveno odgovorno poslovanje i veličina trenutnog profita nemaju statističku povezanost. To znači da *nema dokaza da hotelska preduzeća koja posluju odgovornije, imaju veći trenutni neto dobitak od hotelskih preduzeća koja su manje društveno odgovorna.*

### 8.3. Ocena stepena društvene odgovornosti u hotelijerstvu Srbije

Pod ovim naslovom razmatra se kvalitet analize predstavljene u delu iznad. Neki od rizika su tipični za ovakav vid istraživanja, dok su neki rizici specifični samo za ovo konkretno istraživanje.

U Republici Srbiji, pravni okvir za razvoj društvene odgovornosti u turizmu i hotelijerstvu obuhvata pravne akte od najvišeg (Ustava) do najnižeg nivoa (posebni zakoni i pravilnici). I bez prethodnih detaljnih analiza, primetno je da je socijalna komponenta društvene odgovornosti obuhvatnije i preciznije rešena od ekološke komponente, koja uveliko zaostaje za odgovarajućim rešenjima u EU. Za detaljniji prikaz stanja društveno odgovornog poslovanja u hotelijerstvu rezultate je dalo istraživanje.

Pored toga što su rukovodioci davali subjektivne odgovore na pitanja vezana za potrebu uvođenja (dobrovoljnih) ekoloških standarda u hotelijersku delatnost, neki od odgovora zaslužuju da se na njih obrati pažnja. Visoka prosečna ocena za stav – *hoteli koji su dobili eko-oznaku su bolje pozicionirani na tržištu* – govori da je rukovodstvo u hotelima u Srbiji svesno tržišne prednosti „zelenih“ objekata. Odličnu prosečnu ocenu dobilo je mišljenje – *Srbija treba da uvede jednu od međunarodno priznatih eko-oznaka za hotele* – što ukazuje na poverenje u međunarodne eko-oznake, iako rukovodioci nisu bili upoznati sa standardima koje one propisuju. U isto vreme, u većini je podržan stav – *Srbija treba da uvede sopstvenu ekološku oznaku za hotele* – što je možda zbunjujuće, ali u dodatnom razgovoru sa rukovodstvom istaknuta je, osim poverenja u međunarodne eko-oznake, rezervisanost u vezi sa mogućim standardima koje bi bilo teško realizovati. Zbog toga je prisutna mišljenje da bi u Srbiji prvo mogla da zaživi domaća eko-oznaka i to kroz oznaku specijalizacije u sistemu kategorizacije objekata. Iako je primetno da još uvek vlada nejasan stav o tome šta bi trebalo ispuniti, a šta bi bila konkretna dobit od uvođenja ekološkog označavanja, ohrabruje relativno visoka prosečna ocena za tvrdnju – *priključili bi se sistemu eko-oznake za hotele ako bi se uveo u Srbiji*. Ona pokazuje da kod rukovodilaca hotela postoji težnja da se, uz prave uslove, unapredi ekološka slika u srpskom hotelijerstvu. Inicijativu za donošenje, primenu i kontrolu ekološke oznake u srpskom turizmu i hotelijerstvu, hotelijeri prepuštaju državi. U svojim komentarima oni nisu u potpunosti određeni po pitanju koje bi konkretne korake država trebalo da preduzme, ali se vidi opšta zainteresovanost za ovakve programe. Dobijeni rezultati ukazuju da trenutno ne postoji strukovno udruženje u hotelijerstvu i turizmu koje bi imalo dovoljno mogućnosti i uticaja za sprovođenje eko-označavanja. Najviše poverenja hotelijeri imaju u zvanične državne institucije, što upućuje na zaključak o slabosti same struke i na organizacionom i na nivou pojedinačnih objekata. Dokaz za ovu tvrdnju predstavlja podatak da 75% ispitivanih hotela nema bar jednog zaposlenog čija bi nadležnost (jedina ili uz neku drugu) bila ekološka problematika. Takođe, ekologija je uključena u strateške dokumente kod nešto više od četvrtine hotela iz uzorka, a

neki od međunarodnih standarda poslovanja (neračunajući *HACCP*<sup>154</sup>) zastupljen je u samo 12% objekata.

Rezultati grube usaglašenosti sa zahtevima *EU Eco-label* prosečno pokazuju neispunjavanje nekih od standarda koji donose korist, a koje je moguće primeniti veoma brzo i bez velikih ulaganja sredstava. Ova činjenica ukazuje na potrebu edukovanja rukovodećeg hotelijerskog kadra u vezi sa ekološki odgovornim poslovanjem. Problem nedovoljnog pristupa savremenim rešenjima poslovanja rukovodioci su iskazali kroz istraživanje, ali, po mišljenju autora, najveću odgovornost za takvu situaciju snose sami rukovodioci očekujući da neko drugi odradi posao umesto njih. Moguće edukativne radionice imale bi za cilj usmervanje rukovodećeg kadra da sami uočavaju ekološke probleme i nalaze rešenja kroz široko dostupne informacije.

U nastavku istraživanja, rezultati su pokazali da je prosečna ocena ekološke komponente niža od odgovarajuće ocene socijalne komponente društveno odgovornog poslovanja. Ovaj podatak ide u prilog tvrdnji da je ekološka odgovornost slabije zakonski regulisana. Iako je u razvijenim zemljama sve veća uloga standardizacije kao preventivnog oblika delovanja, u Srbiji je još uvek potrebno dominantno zakonsko korektivno delovanje. Još jedno potkrepljenje za ovu tvrdnju nalazi se u rezultatima korelacione analize između društveno odgovornog poslovanja i pojedinih pokazatelja hotelijerstva kao delatnosti. Jedina statistička veza pronađena je sa kategorijom hotela. Veza je pozitivna i blizu granice značajne. To praktično znači da sa porastom kategorije dolazi do povećanja nivoa društveno odgovornog poslovanja. Gledano po komponentama društvene odgovornosti, ova veza je slabija kod socijalne u odnosu na ekološku komponentu. Iz ovog proizilazi da posebna zakonska regulativa kroz standarde kategorizacije utiče na ekološki odgovorno poslovanje u većoj meri nego na socijalnu komponentu DO. Kako ova druga ima bolju prosečnu ocenu, sve govori u prilog tvrdnji da je bolje formalno regulisana opštim zakonima.

Finansijski rezultati preduzeća, kako se pokazalo u radovima brojnih autora, mogu zavistiti od nivoa društveno odgovornog poslovanja. Posle provere brojnih računovodstvenih pokazatelja, jedini značajniji uticaj na DOP pokazao je prinos na aktivu ili ROA, tako da je on uvršten u prvi ispitivani model. Negativna veza DOP-a i prinosa na aktivu može se objasniti na sledeći način: pored toga što hotelijeri shvataju opštu tržišnu prednost objekata sa visokim nivoom društveno odgovornog poslovanja (lojalnost i veći radni elan kod zaposlenih, bolji dobavljači, bolje veze sa lokalnom zajednicom), to se ne odražava na finansijski dobitak jer turisti (gosti) nisu prepoznali potrebu odsedanja u ovakvim hotelima. Iako se ova disertacija nije bavila ispitivanjem hotelskih gostiju, više je nego očigledno da bi trebalo sprovesti i njihovu edukaciju. Hotelijerstvo predstavlja „rasipničku delatnost“, a u svesti prosečnog domaćeg potrošača još uvek je neprikosnoven stav „kad sam već platio – ne moram da imam obzira“. Edukacija turista mora se obaviti na svim nivoima – hoteli treba da imaju edukativni materijal, a organizacije i državni organi da sprovedu javne kampanje u prilog odgovornom ponašanju i objavljuju dobijene rezultate.

Na kraju, postoji i nekoliko ograničavajućih faktora koji relativizuju dobijene rezultate. Važna ograničenja u okviru razmatranja uticaja društvene i ekološke štete i društvene dobiti za zaštitu životne sredine nisu pokriveni ovim istraživanjem. Fokus je isključivo na hotelskim objektima i njihovim ličnim troškovima i dobitima. Društveni negativni i pozitivni uticaji su, naravno, važni, ali ne i za ekonomske rezultate preduzeća. Prisustvo uticaja društva je odavno

<sup>154</sup> *HACCP* je obavezan za sve ugostiteljske objekte koji pružaju usluge hrane, pića i napitaka.

prepoznato kroz zagađivanje i uticaj državne politike. Drugi uticaj, ne manje bitan, vrši prirodna sredina nezavisno od drugih faktora.

Rezultate, takođe, relativizuje promena zvaničnog sistema kategorizacije ugostiteljskih objekata za smeštaj, koji se dogodio upravo u vreme glavnog istraživanja. Deo objekata danas nema istu kategoriju koju je imao u 2010. godini pošto su kriterijumi za pojedine kategorije sada (uglavnom) manje zahtevni. Vremenski okvir istraživanja predstavljaju 2009. i 2010. godina, tako da je za verodostojnije i preciznije rezultate potreban duži vremenski period praćenja promena. Pored toga, već je pomenuta subjektivnost u odgovaranju na upitnik. Na neke od postavljenih zahteva mogli su odgovoriti samo rukovodioci, a naknadnom proverom nađena su određena neslaganja između datih i stvarnih podataka na licu mesta. Autor sa ograđuje od mogućih problema nastalih zbog ovih odstupanja.

Najproblematičniji deo istraživanja predstavljala je analiza finansijskih rezultata. Kako u većini objekata nisu bili spremni na ustupanje detaljnijih finansijskih izveštaja, korišćena je evidencija privrednih društava Agencije za privredne registre. Na ovaj način su prikupljeni samo osnovni finansijski pokazatelji i izračunati osnovni pokazatelji uspešnosti poslovanja. Ipak, po saznanju autora, stvarno stanje i evidencija koju su računovodstva pojedinih hotelijerskih preduzeća slala APR-u, nisu se poklapali. U određenom broju slučajeva, iz određenih razloga, zvenično su prikazivani bolji, a u određenom broju slučajeva, iz takođe određenih razloga, lošiji finansijski rezultati od ostvarenih.

I na kraju, nedostatak odgovarajućih izvora domaće literature, uslovio je, gotovo u potpunosti, oslonjenost na inostrane izvore. Zato nije bilo moguće uporediti nove i neke prethodne rezultate rada na istraživanju problema odgovornosti u hotelijerstvu u Srbiji.

### 8.3.1. Predlog specijalizacije hotela eko-hotel

Kao najpogodniji oblik uvođenja specijalizovanih standarda društvene odgovornosti u hotelijerstvo nameću se ekološki standardi. Jedna od mogućnosti kako se oni mogu realizovati jeste uvođenje nove specijalizacije hotela – *eko-hotel*. Specijalizacija se nameće kao mogući pravni okvir, a takođe, svoju podršku ovom procesu je dao i rukovodeći kadar u srpskom hotelijerstvu. Eko-hotel bi na ovaj način, nakon *poslovnog, kongresnog, porodičnog, sportskog* i *spa – wellness hotela*, mogao biti šesta po redu specijalizacija.

Konkretni elementi potrebni za dobijanje oznake eko-hotel bi mogli biti uprošćeni standardi *EU Eco-label*. Razlozi za ovo su dvojaki:

- Srbija se strategijski opredelila pristupu Evropskoj Uniji, tako da svoje zakonodavstvo mora usaglasiti sa zakonodavstvom EU;
- kompletni *EU Eco-label* standardi bi, u trenutnim uslovima, bili previše zahtevni za domaću hotelijersku ponudu. O zahtevnosti govori podatak da je u Sloveniji, koja je članica EU i važi za daleko razvijeniju državu od Srbije, od 2008. kada je uvedena *EU Eco-label* do kraja 2010., sertifikovan samo jedan objekat.

U Tabeli 27 dat je predlog mogućih elemenata potrebnih za specijalizaciju eko-hotel:

Tabela 27: Predlog potrebnih elemenata za dobijanje specijalizacije Eko-hotel

ENERGIJA
1. objekat poseduje hidro, solarni, geotermalni ili generator na biomasu ili vetar kojim proizvodi najmanje 10% energije potrebne za grejanje prostorija i sanitarnu toplu vodu
2. ako se objekat nezavisno greje, ugalj i lož ulje sa niskim procentom sumpora (do 0,2%)
3. odlična efikasnost grejača vode i vazduha <sup>155</sup>
4. ako postoji, klimatizacija najmanje B energetske klase
5. energetska efikasnost zgrade sertifikovana od strane zvaničnih organa
6. toplotna i zvučna izolacija prozora po tehničkim standardima
7. automatsko isključivanje klima uređaja u sobama prilikom otvaranja prozora
8. automatsko isključivanje rasvete kada gosti napuste sobu
9. automatsko isključivanje nepotrebnog spoljašnjeg svetla
10. bar 70% svih sijalica u objektu ima sijalice A energetske klase
11. temperatura u svim zajedničkim prostorijama se može regulisati nezavisno
12. energetska efikasnost svih uređaja bele tehnike najmanje A energetske klase
13. najmanje 60% kancelarijskih uređaja ima <i>Energy Star</i> oznaku
14. električni sušači za ruke i fenovi za kosu imaju senzore za isključivanje kada se ne koriste
15. kuhinjski, barski i restoranski rashladni uređaji locirani po principima uštede energije
16. ako postoje, sve saune imaju senzore za samoregulaciju
17. provera energetske efikasnosti zgrade bar jednom u dve godine
VODA
18. protok vode iz slavina na umivaonicima i tuševima do 12 l/min
19. slavine imaju precizno podešavanje temperature i protoka vode
20. slavine u kuhinji ili spoljne slavine i tuševi imaju senzore za prekid vode ako se ne koriste
21. korpe za otpatke u toaletima u sobama sa obaveštenjem za goste da ne bacaju nepotreban otpad u WC šolju
22. pisoari imaju automatske ili ručne prekidače sa jednokratnim ispiranjem bez stalnog oticanja
23. promena peškira i posteljina na zahtev gosta, minimalno kako je propisano za kategoriju, obaveštenje gostima o značaju štednje energije, vode i deterdženata smanjenjem nepotrebnog pranja
24. informacije gostima i osoblju kako bi se sprečila mogućnost dospevanja tečnih otrovnih supstanci u kanalizaciju sa spiskom tih supstanci
25. WC šolje treba da potroše najviše 6 litara vode po jednom ispiranju
26. mašine za pranje suđa imaju maksimalnu potrošnju vode = $(0,625 * \text{broj standardnih mesta za sudove u mašini}) + 9,25$ izraženo u litrima
27. mašine za veš maksimalne potrošnje vode od 12 l/kg veša mereno koristeći ciklus pamuka na 60°C
28. u vešeraju i kuhinji postojanje indikatora tvrdoće vode i obaveštenje o tvrdoći vode zbog doziranja deterdženata
29. ako postoji, u slučaju da se ne koristi duže od jednog dana bazen ima specijalan prekrivač koji sprečava hlađenje i isparavanje
30. gde je potrebno, odleđivanje zaleđenih staza nehemijskim sredstvima (pesak i sl.), ili ekološkim hemijskim sredstvima (do 1% jona hlora Cl <sup>-</sup> )
31. ozelenjavanje domaćim vrstama vegetacije
32. ukoliko je moguće, prikupljanje kišnice ili recikliranje vode i korišćenje za zalivanje zelenih površina
SREDSTVA ZA ČIŠĆENJE I DEZINFEKCIJU
33. korišćenje sredstava za čišćenje i dezinfekciju samo gde je neophodno da bi se postigli zakonski higijenski zahtevi
34. sredstva za čišćenje su ekološka (imaju jednu od priznatih eko-oznaka)
35. upotreba ekoloških boja i lakova u enterijeru i eksterijeru (za sve tekuće i buduće radove)

<sup>155</sup> približne karakteristike, naknadno bi se odredio tehnički standard;

36. objekat ima precizne procedure za obavljanje nehemijskog čišćenja kao što je korišćenje mikro-fibera ili drugih materijala i aktivnosti sa sličnim efektima
37. ako postoji, bazen ima automatsko doziranje dezinfekcionih sredstava
38. održavanje spoljnih zelenih površina bez pesticida ili po principima organskog gajenja
39. dizajn objekta smanjuje potrebu za sredstvima protiv insekata i štetočina na minimum, ili upotreba sredstava protiv insekata i štetočina koja imaju neku od priznatih eko oznaka
<b>OTPAD</b>
40. kante za separaciju otpada u svakoj sobi
41. odvajanje otpada od strane zaposlenih i pronalaženje mogućnosti za pravilno odlaganje ili iskorišćavanje
42. ne koriste se sledeći proizvodi za jednokratnu upotrebu: pakovanja sredstava za higijenu, čaše, tanjiri, pribor za jelo
43. ne upotrebljavaju se pojedinačna pakovanja hrane za doručak, osim ako su u pitanju namazi, sir za mazanje ili dijetalni i dijabetičarski proizvodi
44. ako postoji povratna ambalaža, u ponudu nisu uvrštena pića i napici koja se pakuju u jednokratnu ambalažu (plastične flaše, limenke i sl)
45. u kuhinji su na uređaje za termičku obradu namirnica postavljene zamke za prikupljanje masti i ulja
<b>RUKOVOĐENJE</b>
46. servisiranje grejnog sistema i sistema za klimatizaciju najmanje jednom godišnje od strane odgovarajućih kvalifikovanih profesionalaca
47. menadžment ima politiku održivosti životne sredine; izjava i precizan akcioni plan obezbeđuje primenu politike zaštite životne sredine; akcioni plan identifikuje ciljeve u svim oblastima zaštite životne sredine; ovo uključuje: energiju, vodu, hemikalije i otpad; ponovo se razmatra svake dve godine
48. identifikovana je osoba koja deluje kao menadžer zaštite životne sredine i odgovorna za sprovođenje i dostizanje određenih mera i ciljeva
49. komentari i žalbe gostiju se uzimaju u obzir
50. objekat pruža informacije i obuku osoblja, uključujući i pisane procedure ili uputstva, kako bi se osigurala primena mera zaštite životne sredine i podigla svest o ekološkom ponašanju; trening osoblja obuhvata: štednju energije, provere curenja vode, zalivanje zelenih površina pre visokog sunca ili posle zalaska sunca (zavisi od klimatskog podneblja), promenu peškira, korišćenje propisanih količina kod hemijskih proizvoda, separaciju otpada; trenig se obavlja najkasnije 4 nedelje po prijemu za novo osoblje i najmanje jednom godišnje za svo osoblje.
51. objekat obezbeđuje informacije za goste (uključujući i učesnike skupova) na politiku zaštite životne sredine i mere; gosti aktivno informisani još pri prijemu, pozvani da se pridržavaju zaštite životne sredine; program zaštite dostupan i vidljiv za goste, a naročito u njihovim sobama
52. objekat ima procedure za prikupljanje i praćenje podataka o potrošnji hemikalija (g suve materije) i obimu otpada (l i/ili kg nerazvrstanog otpada); podaci se prikupljaju mesečno ili najmanje godišnje i izražavaju se kao potrošnja ili proizvodnja po noćenju i po m <sup>2</sup> zatvorenog prostora; objekat podnosi godišnji izveštaj nadležnom organu koji vrši procenu
53. gde je izvodljivo, postavljeni dodatni merači potrošnje energije i vode tako da omogućavaju prikupljanje podataka o potrošnji kod različitih aktivnosti ili procesa (sobe, vešeraj, kuhinja ili specifični uređaji i mašine)
<b>OSTALO</b>
54. zabranjeno pušenje u svim zajedničkim prostorijama i u namanje 90% soba
55. informacije o javnom prevozu na raspolaganju gostima i osoblju; gde ne postoji javni prevoz, obaveštenja o drugim ekološkim vidovima prevoza
56. objekat gostima omogućava komunikaciju i obrazovanje o lokalnom biodiverzitetu, pejzažima i merama zaštite prirode; gde je izvodljivo, zabavni sadržaji za goste uključuju elemente edukacije o životnoj sredini
57. bicikli na raspolaganju gostima (najmanje 2 na svakih 50 soba)
58. baterije za TV daljinski aparat se dopunjavaju
59. gde je izvodljivo, kertridži za štampače i fotokopir uređaje se dopunjavaju
60. svi papirni proizvodi su od reciklirajućeg papira
61. najmanje 2 jela od domaćih nesezonskih namirnica su u ponudi za svaki obrok (uključujući doručak)

62. osnovni sastojci najmanje 2 jela u ponudi za svaki obrok (uključujući doručak) su proizvedeni po principima organske poljoprivrede
63. sobe i zajedničke prostorije bez osveživača
64. gde je izvodljivo, krovovi su ozelenjeni

Dati predlog predstavlja okvirnu mogućnost standarda specijalizacije. Kod nekih od navedenih elemenata (npr. element br. 3) nisu precizno određene tehničke karakteristike i one bi se mogle naknadno utvrditi.

Znak specijalizacije, po vežećem *Pravilniku o standardima za kategorizaciju ugostiteljskih objekata za smeštaj*, može poneti smeštajni objekat vrste hotel koji ima kategoriju 3 ili više zvezdica. Za prvu fazu uvođenja eko-oznake mogla bi se primeniti ista pravila i na taj način sagledao potencijal oznake na domaćem hotelijerskom tržištu. U sledećem koraku, za eko specijalizaciju mogli bi da konkurišu i hoteli nižih kategorija, pošto se u svetu pokazalo da ekološka rešenja ne moraju zavisiti od veličine i kategorije hotela. Elementi eko specijalizacije su univerzalno primenljivi za većinu vrsta ugostiteljskih objekata za smeštaj, što prirodno dovodi do mogućnosti da u sledećoj fazi različite vrste objekata dobiju mogućnost korišćenja eko-označavanja (uz manje korekcije pojedinih elemenata za određene vrste objekata).

Elementi koji predstavljaju standarde za eko-hotel nisu statični i bili bi podložni menjanju u određenim vremenskim periodima (npr. 2 ili 3 godine), uz davanje roka prilagođavanja novim zahtevima. Finalnu fazu u procesu uvođenja specijalizacije eko-hotel predstavljalo bi izjednačavanje sa zahtevima *EU Eco-label* i ulazak u evropski sistem označavanja.

## 9. ZAKLJUČAK

### 9.1. Ključni nalazi

Na bazi prethodno analiziranih kvalitativnih i kvantitativnih pokazatelja i na osnovu raspoložive dokumentacije i literature, mogu se izvući sledeći zaključci:

- Značenje i smisao pojma odgovornost se često i u domaćoj i u stranoj literaturi meša sa pojmom održivosti. Ne treba zaboraviti da je održivost dobrovoljna, a odgovornost zatražena, tj. zahtevana održivost.

- Društveno odgovorno poslovanje - DOP (korporativna odgovornost), na globalnom nivou predstavlja nezaobilazan koncept kod svake moderne organizacije i javlja se kao odgovor ranijim oblicima rukovođenja. Ostaje otvoreno pitanje da li rukovodstva preduzeća sprovedu DOP zbog svojih dobročiniteljskih namera, ili u tome samo vide priliku za dodatnu dobit. U razvijenim privredama, na taj način dolazi do pojave paradoksa da što više preduzeća vidi potrebu da usvoji „marketinšku odeću“ društvene odgovornosti, ideja gubi svoju sposobnost pružanja tržišne prednosti, već samo sprečava preduzeća da postanu nekonkurentna (ponekad se ulaganje u društvenu odgovornost može smatrati neophodnim dodatnim troškom).

- Turizam je u savremeno doba postao globalni fenomen. Prema podacima UNWTO, uz manje oscilacije, prihod od međunarodnog turizma neprestano raste i trenutno je na nivou od gotovo bilion ( $10^{12}$ ) dolara. Zbog sopstvenog rasta, turizam vrši sve veći uticaj na svoje činioce, a posebno prirodno i društveno okruženje u kom opstaje i gotovo da ne postoji kutak na planeti koji ne može biti „scenografija“ za turistička putovanja. I upravo tu se postavlja problem očuvanja te „scenografije“.

- Odgovorni turizam bi, u skladu sa predhodnim, bio „predstava“ gde turisti dobijaju jedan viši standard putovanja, ali predstava u kojoj isti ti turisti igraju zapažene pozitivne uloge.

- Kao što hotelijerstvo predstavlja deo materijalne osnove turizma, tako i odgovorno poslovanje u hotelijerstvu predstavlja osnovu odgovornosti u turizmu.

- Uticaj turizma na životnu sredinu je često negativan i preta prirodnoj ravnoteži – posebno su vidljive posledice na destinacijama gde se razvio masovni turizam. Srbija ima više takvih destinacija koje su u pojedinim delovima godina, u odnosu na broj posetilaca, na ivici kapaciteta apsorpcije turista (Guča za vreme *Dragačevskog sabora*, turistički centar *Sunčani vrhovi* na Kopaonku itd.). Institucije mogu mnogo da pomognu, međutim, to nije dovoljno: u svakom hotelu mogu značajno doprineti životnoj sredini i značajno smanjiti troškove poslovanja ako se odluče na uvođenje ekološkog menadžmenta.

- Prevazilaženje zakonskih uslova i unapređenje DOP-a hotelijerska preduzeća najčešće vrše kroz sertifikaciju priznatih standarda iz ove oblasti, posebno ulaskom u sistem ekološkog označavanja.



- Od svog osnivanja, krajem osamdesetih, nagrade i oznake za životnu sredinu su uspešno pronašle svoj put do svesti turoperatora i turista. Njihov efekat još uvek nije na nivou željenog, ali se smatra da to mora biti dugoročni proces. Principi održivog razvoja turizma će igrati ključnu ulogu u razvoju turizma u budućnosti, posebno u određivanju nosećeg kapaciteta najposećenijih znamenitosti i mesta. Ekološki standardi su (i biće) suštinski faktori uticaja na intenzitet turizma i ograničavanja oblasti u kojima deluje, (ponovno) korišćenja prirodnih resursa, fizičkog okruženja i sprečavanja izazivanja svih vrsta zagađenja. Stoga je, na neki način, neophodno ograničiti masovni turizam i podići kvalitet na osnovu parametara životne sredine, usluga i naravno, samih turista.

- Većina zemalja koje su obrađene u prethodnom benčmark istraživanju, imaju neki oblik ekoloških oznaka za turističke smeštajne objekte, što je važna karika u odgovornom turizmu.

- Srbija nije (bila) član bilo koje od organizacija eko označavanja u turizmu. Kao rezultat toga osetan je nedostatak informacija, kontakata, ideja;

- Glavno istraživačko pitanje na koje je trebalo odgovoriti u doktorskoj disertaciji – *da li je stepen društveno odgovornog poslovanja u srpskom hotelijerstvu na zadovoljavajućem nivou i koji su mogući pravci unapređenja istog* – opravdalo je početnu pretpostavku o složenosti odgovora:

- Hipoteza  $H_1$  je pretpostavila da stepen društveno odgovornog poslovanja u srpskom hotelijerstvu nije na zadovoljavajućem nivou. Dobijeni rezultati (prosečana DOP ocena manja od  $\frac{1}{2}$  maksimalne moguće ocene, kao i prosečne vrednosti po pojedinim standardima) idu u prilog ovoj pretpostavci i  $H_1$  se prihvata. Odgovorno poslovanje je tek u svojim začecima i postoji prilično širok prostor za napredak u ovoj oblasti.
- Hipoteza  $H_2$  za pretpostavku uzima da je prosečni nivo socijalne komponente društvene odgovornosti u hotelijerstvu viši od odgovarajućeg prosečnog nivoa ekološke komponente. Prosečne ocene EkoDOP i SocioDOP dokazuju da je hipoteza tačna. Razlog treba tražiti u boljoj zakonskoj regulativi u oblasti socijalne odgovornosti u užem smislu. Svest poslovnih aktera u Srbiji većinom je usmerena na poštovanje zakonskih propisa, ne u istoj meri na poštovanje vanzakonski standarda koji imaju značajnu pozitivnu ulogu u ostvarivanju društvene odgovornosti, kako u hotelijerstvu, tako i u drugim delatnostima.
- Hipoteza  $H_3$  da rukovodioci istraživanih hotela nisu upoznati sa eko-oznakama i nemaju pozitivan stav o njihovom uvođenju u hotelijerstvo, u potpunosti je odbačena jer dobijene ocene više nego ubedljivo ukazuju da hotelijeri imaju pozitivan stav o svim aspektima eko-oznaka i podržavaju njihovo eventualno uvođenje u Srbiji.
- Hipotezom  $H_4$  izneta je pretpostavka da društveno odgovorno poslovanje hotelijerskih preduzeća dominantno zavisi od formalne (zakonske) regulative u delatnosti, odnosno da najviše zavisi od standarda kojima se hoteli rangiraju u kategorije. Iako elementi za kategorizaciju hotela sadrže samo mali broj zahteva koji se mogu povezati sa odgovornošću i održivošću (npr. menjanje peškira na zahtev gosta ili upotreba tečnog sapuna u kupatilima), izgleda da ispunjenje standarda za višu kategoriju u hotelu pokreće čitav niz promena koje se pozitivno odražavaju na odgovornije poslovanje. Dokaz ovoj

tvrdnji su rezultati korelacione analize ocene DOP-a i kategorije hotela, gde je ova veza statistički značajna i pozitivna.

- Hipoteza  $H_5$  pretpostavlja da se ulaganje u društveno odgovorno poslovanje hotelijerskim preduzećima u Srbiji indirektno ili direktno vraća kroz dobit. Na osnovu istraživanja većine stranih autora, moglo se zaključiti da društveno odgovorno poslovanje dovodi do situacije obostrane dobiti, gde pozitivne rezultate ubiraju sve strane. Međutim, rasprava oko odnosa stepena društveno odgovornog poslovanja i rezultata u hotelijerstvu ne prestaje. Manji broj autora dokazuje da je ovaj odnos obrnuto srazmeran i rezultati istraživanja predstavljeni u ovom doktorskom radu idu u prilog ovoj tvrdnji. Regresiona analiza na predstavljenim modelima pokazuje da, u trenutnim okolnostima, nije isplativo ulagati u DOP i na taj način je  $H_5$  odbačena.
- Prema rezultatima istraživanja, najpogodniji i najizvodljiviji oblik unapređenja društveno odgovornog poslovanja i primene ekološkog menadžmenta bio bi kroz realizaciju eko-oznake u srpskom hotelijerstvu.
- Prethodna analiza izvodljivosti ukazuje da bi uvođenje eko-oznake moglo biti srovedeno kroz jednu od specijalizacija *Standarda za specijalizaciju hotela* (deo *Pravilnika o standardima za kategorizaciju ugostiteljskih objekata za smeštaj*).

## 9.2. Teorijski doprinos rezultata rada

Rezultati doktorske disertacije „Hotelijerstvo u kontekstu razvoja odgovornog turizma“ su korak ka teorijskom unapređenju shvatanja (za sada) zapostavljene oblasti istraživanja u ugostiteljskoj delatnosti u Srbiji, a ne osnova za oblikovanje nove, opšte zakonitosti. Razgraničenje pojmova održivosti i odgovornosti preko je potrebno čak i u stručnim krugovima, a zbog sveopšteg trenda prikazivanja održivosti pod maskom odgovornosti.

Rezultati prikazanog istraživanja u hotelijerstvu proširuju postojeća teorijska znanja o nivou društveno odgovornog poslovanja i poslovnom dobitku u preduzećima raznih delatnosti. Nalazi nisu isključivi, omogućavaju i pozitivan i negativan pogled na pomenuti odnos i na taj način potvrđuju suprotnosti obrađene u literaturi.

Činjenica da ne postoji samo jedna, nepromenljiva relacija između ekološko-socijalnog i ekonomskog učinka hotelijerskih preduzeća, ima važan uticaj na moguća buduća istraživanja. Moraju se uzeti u obzir promene koje se zapažaju od slučaja do slučaja, kao i u određenim vremenskim intervalima. Upravo zbog toga, veća pažnja treba da bude posvećena faktorima koji uslovljavaju te promene. Na primer, nekada i samo mala promena jednog faktora može dovesti do potpuno različitih rezultata.

Ako se problematika koju obrađuje prikazan rad shvati kao lanac, sledeće karike bi trebalo da nas približe razumevanju DOP-a. Jedna od tih karika svakako bi bila unapređenje i redefinisane prikazanih modela. Uslovi u kojima je rađeno istraživanje nisu dozvolili da se u potpunosti obuhvati oblast proučavanja. Brojne dimenzije uticaja ostaju za buduća istraživanja. Takođe, osim preispitivanja samih modela, potrebno je detaljnije analizirati sastavne delove modela. Disertacija samo upućuje na moguće pravce i smerove, a neki novi rezultati tek će odgovoriti na otvorena pitanja. U ovom radu, detaljnije je obrađena ekološka komponenta društvene odgovornosti, a

prirodni nastavak istraživanja bio bi detaljna obrada socijalne komponente DO (kroz njene podkomponente – odgovornost prema lokalnoj zajednici, zaposlenima, dobavljačima...).

### **9.3. Praktični doprinos rezultata rada**

Svako hotelsko preduzeće može postići odgovarajući nivo odgovornog poslovanja. Ovo pravilo važi i za preduzeća čiji je jedini cilj maksimiziranje profita. Povraćaj dobiti nije trenutni, ali međunarodna poslovna praksa pokazuje da se na duže vreme investicija isplati. Situacija u Srbiji ne daje potvrdu ove tvrdnje. Ipak uočava se da se uslovi u kojima je vršeno istraživanje menjaju. Rukovodioci u hotelijerstvu ne treba da čekaju da neko drugi, bila to udruženja ili državni organi, preuzima inicijativu umesto njih. Glavna zamerka državnim institucijama jeste nepostojanje odgovarajućih pravnih rešenja za omogućavanje lakšeg DOP-a, posebno ekološki odgovornog poslovanja.

Sa gledišta politike zaštite životne sredine, rezultati istraživanja ukazuju da su neke, ali ne sve, situacije obostrane dobiti. Razumevanjem uslova od kojih zavisi obostrana dobit, lakše će doći do primene u delatnosti jer neće doći do otpora, tj. doći će do lakšeg prihvatanja novog načina poslovanja. Ipak, kako vrednosne norme u društvu u Srbiji još uvek nisu na potrebnom nivou, potpuno dobrovoljna primena načela odgovornog poslovanja u delatnosti kakva je hotelijerstvo, unapred je osuđena na propast. U hotelijerstvu ne treba ići samo u isključivost kaznenih zakonskih odredbi već prikazane ideje u disertaciji oblikovati u dobrovoljne standarde (na određenom nivou). Uzimajući u obzir relativno dobar primer uvođenja *HACCP* sertifikacije, skroman savet autora ovog rada je da se određeni osnovni standardi odgovornosti nametnu svim ugostiteljskim objektima, a da se viši nivo standarda sa mogućim eko-označavanjem ostavi kao dobrovoljna mogućnost. Kako bude rasla svest o pozitivnim efektima nametnutih standarda, tako će rasti i broj objekata sa eko-oznakom. Dodatni stimulans procesu dobijanja eko-oznake bila bi inicijativa smanjenja poreskih obaveza za takve objekte, što je najnormalnija praksa u EU.

Za unapređenje društveno odgovornog poslovanja u hotelijerstvu, edukativni rad sa potrošačima-turistima je od presudne važnosti. Samo uz dobru koordinaciju hotela, strukovnih udruženja, nevladinih organizacija i državnih organa, rezultati na ovom planu mogu biti pozitivni za sve strane.

Društveno odgovorno poslovanje u hotelijerstvu je bitan element u ostvarivanju odgovornosti u turizmu i, u krajnjem ishodu, formiranja osvešćenijeg društva u pogledu očuvanja resursa za budućnost.

## LITERATURA I IZVORI PODATAKA

1. AGUILERA, F., et al., 1994. Canarias. Economía, Ecología y Medio Ambiente. F. Lemus, La Laguna.
2. AQUINO, M.P., Nuestro Clamor por la Vida. Teología Latinoamericana desde la Perspectiva de la Mujer (San José, Costa Rica: Departamento Ecuménico de Investigaciones, 1992), et al.
3. ARORA, S & CASON, T. 1995. An experiment in voluntary environmental regulation: Participation in EPA's 33/50 program. *Journal of Environmental Economics and Management*, volume 28. Pages 271-286.
4. ARORA, S & GANGOPADHYAY, S. 1995. Toward a theoretical model of voluntary overcompliance. *Journal of Economic Behavior and Organization*, volume 28,3. Pages 289-309.
5. BEAVER, Allan. *A dictionary of travel and tourism terminology*, Business & Economics Edition: 2 - 2005 - 409 pages pg. 313.
6. BENERGEE, S.B., IYER, E.S., KAHYAP, R.K., 2003. Corporate environmentalism: Antecedents and influence of industry type. *Journal of Marketing* 67 (2), 106–122.
7. BERRY, S. and LADKIN, A. (1997). Sustainable Tourism: A Regional Perspective. *Tourism Management* 18(7): 433-440.
8. BHATTACHARYA, C.B., SANKAR Sen and KORSCHUN Daniel (2008), "Using Corporate Social Responsibility to Win the War for Talent," MIT Sloan Management Review, 49 (2), 37-44; "The Good Company". *The Economist*. 2005-01-20. Retrieved 2008-03-07.
9. BIONDI, V, FREY, M & IRALDO, F. 1996. *EMAS: first evaluation of a policy instrument*. Paper presented at the conference "The economics of law and voluntary approaches in environmental policy", sponsored by Fondazione ENI Enrico Mattei and Cerna, Venice, Italy, November 18-19.
10. BRIEDENHAM, J. (2004). Corporate Social Responsibility in Tourism – A Tokenistic Agenda? *In Focus* 52: 11.
11. BUDEANU, A. (2005). Impacts and Responsibilities for Sustainable Tourism: A Tour Operator's Perspective. *Journal of Cleaner Production* 13(2): 89-97.
12. BULKELEY, H. (2001). "Governing Climate Change: The Politics and Risk Society". *Transactions of the Institute of British Geographers*, New Series, Vol.26, No.4, pp. 430–447.
13. BURGESS, J. (2003). Sustainable Consumption: Is It Really Achievable? *Consumer Policy Review* 13(3): 78-84.

14. CASTROMA´ N, J.L., PORTO, Y.N., 1999. La responsabilidad social de la empresa: impacto social, comportamiento empresarial e informacio´n pu´ blica. Proceedings of XIII Congreso Nacional y IX Congreso Hispano-France.
15. CHOK, S., MACBETH, J. and WARREN, C. (2007). Tourism as a Tool for Poverty Alleviation: A Critical Analysis of ‘Pro-Poor Tourism’ and Implications for Sustainability. *Current Issues in Tourism* 10 (2-3): 144-165.
16. CLARK, S. (2006). Corporate social responsibility: A marketing tool for major hotel brands. *HSMIAI Marketing Review*, 23(1), 42-45.
17. COLE, S. (2007). Implementing and Evaluating a Code of Conduct for Visitors. *Tourism Management* 28(2): 443-451.
18. CURTIN, S. and BUSBY, G. (1999). Sustainable Destination Development: The Tour Operator Perspective. *International Journal of Tourism Research* 1: 135-147.
19. D’SA, E. (1999). Wanted: Tourists with a Social Conscience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11(2-3): 64-68.
20. DETWILER, M. W. (2005). Communal living. *Pizza Today*, 23(7), 64-65.
21. ĐORĐEVIĆ, J. (2002), *Nova ekološka etika i zaštita životne sredine*, Teme, vol. 26, br. 2, str. 235-244
22. FISHER, J. (2003). Surface and Deep Approaches to Business Ethics. *Leadership and Organization Development Journal* 24(2): 96-101.
23. FREEMAN, R. Strategic management :a stakeholder approach . Pitman, 1984.
24. FRIEDMAN, Milton (1970-09-13). "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits". *The New York Times Magazine*. Retrieved 2008-03-07.
25. FRY, L. W.; KEIM, G. D.; MEINERS, R. E. (1986). "Corporate Contributions: Altruistic or for Profit?". *The Academy of Management Journal* 25 (1): 94–106.
26. GO, M.F., PINE, R. (1995) *Globalization Strategy in the Hotel Industry*, Routhledge, London and New York.
27. GOODWIN Harold and FRANCIS Justin, (2003) *Ethical and responsible tourism: Consumer trends in the UK*, *Journal of Vacation Marketing*, Volume 9, Number 3. *Harvard Business Review*, September-October. Pages 120-134.
28. GORDON, G. and TOWNSEND, C. (2001). *Tourism: Putting Ethics into Practice*. Teddington, UK. Tearfund.
29. GRACE, D., S. COHEN (2005). *Business Ethics: Australian Problems and Cases*. Oxford University Press. ISBN 0195507940.
30. GRAY, B.J., MATEAR, S.M., MATHESON, P.K., 2000. Improving the performance of hospitality firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12 (3), 149–155.
31. GRAY, R.H., OWEN, D.L. & MAUNDERS, K.T., *Corporate Social Reporting: Accounting and accountability* (Hemel Hempstead: Prentice Hall, 1987) p. IX

32. GUJARATI, D.N., 2003. *Basic Econometrics*, 4th ed. McGraw-Hill, New York.
33. HABISCH, André; JONKER Jan, WEGNER Martina, SCHMIDPETER R. (eds.) (2005). *Corporate Social Responsibility across the Europe*. Heidelberg: Springer.
34. HALL, D. and BROWN, F. (2006). *Tourism and Welfare: Ethics, Responsibility and Sustained Well-being*. Wallingford, UK. CABI.
35. HALL, D. and BROWN, F. (2007). *The Tourism Industry's Welfare Responsibilities: An Adequate Response?* TOURISM RECREATION RESEARCH VOL. 33(2), 2008: 213-218
36. 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): 228-239.
37. HENDERSON, J., 2007. Corporate social responsibility and tourism: hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *International Journal of Hospitality Management* 26 (1), 228–239.
38. HENRIQUES, I & SADORSKY, P. 1996. The determinants of an environmentally responsive firm: an empirical approach. *Journal of Environmental Economics and Management*, volume 30. Pages 381-395.
39. HOLCOMB, J. L., UPCHURCH, R. S., & OKUMUS, F. (2007). Corporate social responsibility: What are top hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(6), 461-475.
40. HOSKISSON, HITT & IRELAND, 2004, *Competing for Advantage*, p.251
41. HOUDRÉ, H., (2008) *Sustainable Hospitality: Sustainable Development in the Hotel Industry*, Center for Hospitality Research Cornell University, Ithaca, NY 14853, Cornell Industry Perspectives No. 2, August 2008.
42. JASZAY, C. & DUNK, P. (2006). *Ethical Decision Making in the Hospitality Industry*. Prentice Hall: New Jersey.
43. KALISCH, A. (2000). Corporate Social Responsibility in the Tourism Industry. *Fair Trade in Tourism Bulletin* 2: 1-4.
44. KALISKI, B. (Ed.). *Social Responsibility and Organizational Ethics*. (2001). *Encyclopedia of Business and Finance* (2nd ed., Vol. 1). New York: Macmillan Reference.
45. KLAJN, I. (2006): *Veliki rečnik stranih reči i izraza*, Prometej, Novi Sad: str. 1422.
46. KOSAR, LJ. (2008). *Hotelijerstvo I*, Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd: 187-188.
47. KOSAR, LJ. (2008). *Hotelijerstvo II*, Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd: 46-48.
48. KYTLE, Beth; John Gerard RUGGIE (2005). "Corporate Social Responsibility as Risk Management: A Model for Multinationals". *Social Responsibility Initiative Working Paper No. 10.*. Cambridge, MA: John F. Kennedy School of Government, Harvard University. Retrieved 2008-03-07.

49. LAH, Avguštin & SOAVTORJI: Sonaravno uravnoreženi razvoj Slovenije. 2004. Svet za varstvo okolja RS, Zbirka Usklajeno in sonaravno, šte. 11
50. LAING, S. (2004). *Consuming for Good? The Role of Consumers in Driving Responsible Business*. Edinburgh. AGENDA and the Scottish Consumer Council.
51. LANKOSKI, L. 2000. Determinants of environmental profit: An analysis of the firm-level relationship between environmental performance and economic performance, *Helsinki University of Technology, Department of Industrial Engineering and Management, Institute of Strategy and International Business, Helsinki*.
52. LANTOS, G. P. (2002). The ethicality of altruistic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 19(2), 205.
53. LEE, S., PARK, S-J., 2009. *Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals?* *International Journal of Hospitality Management* 28 (2009), 105-112.
54. LISKI, M. 1997. *On the regulation of pollution and polluters' long-term compliance strategies*. Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis A-129. 152 pages
55. LUDEVID, M., 2000. *La Gestio´ n Ambiental de la Empresa*. Ariel, Barcelona.
56. MacKINLAY, Andrew C. (1995). "Multifactor Models that do not explain deviation from CAPM" *Journal of Financial Finance*, 51, 55-84.
57. MAHON, J. F. & GRIFFIN, J. J. (1999). "The corporate social performance and corporate financial performance debate", *Business and Society*, 36(1) 51-31
58. MARCUS, A. A., & GOODMAN, R. S. (1986). Compliance and performance: Toward a contingency theory. In L. E. Preston&J. E. Post (Eds.), *Research in corporate social performance and policy* (Vol. 8, pp. 193-221). Greenwich, CT: JAI.
59. MAURRASSE D., JONES C., *A Future for Everyone: Innovative Social Responsibility and Community Partnerships*. Publisher: Routledge. Place of Publication: New York. Publication Year: 2003.
60. McGUIRE, M. 1982. Regulation, factor rewards and international trade. *Journal of Public*
61. McKIBBEN, Bill (November/December 2006). "Hope vs. Hype". *Mother Jones*. Retrieved 2008-03-07.
62. McWILLIAMS, A. & SIEGEL, D., (2000). "Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification?", *Strategic Management Journal*, 21, 603-609.
63. MILLER, G. (2001). Corporate Responsibility in the UK Tourism Industry. *Tourism Management* 22(6): 589-598.
64. MOWFORTH, M. and MUNT, I. (2003). *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World* (Second Edition). London. Routledge.
65. NIKOLAU J. L. (2008) *Corporate Social Responsibility – Worth-Creating Activities*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 990–1006

66. ORLITZKY, Marc; Frank L. SCHMIDT, Sara L. RYNES (2003). "Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis", *Organization Studies* (London:SAGE Publications) 24 (3): 403–441.
67. PAJVANČIĆ A., *Ekološka svest kao univerzalna evropska vrednost*, rad u rukopisu, Novi Sad, 2008.
68. PALUSZEK, John (April 6-7, 2005). "Ethics and Brand Value: Strategic Differentiation" (PowerPoint). *Business and Organizational Ethics Partnership Meeting*. Markkula Center for Applied Ethics, Santa Clara University. Retrieved 2008-03-07.
69. PORTER, M & van der LINDE, C. 1995a. Green and competitive: Ending the stalemate.
70. PRAVEEN S., CHEKITAN S. D., TANIA S., (2002) *The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability of Hospitality Firms: Do Firms That Do Good Also Do Well?*, Cornell Unoversity, Ithaca NY 14853.
71. PRESTON L.E. & O'BANNON D.P., (1997). "The corporate social-financial performance relationship." *Business and Society*, 36 (4), 419-429.
72. RAJŠIĆ, LJ (2002), *Čovek, priroda, ekonomija*, Ekonomika, vol 48, br 1-3, str. 56-63.
73. ROBERTS, P. (2007). What is corporate responsibility? *Hospitality*, (6), 54-55.
74. RODRIGUEZ, F.J.G., CRUZ, Y.D.M.A., 2007. Relation between social–environmental responsibility and performance in hotel firms. *International Journal of Hospitality Management* 26 (4), 824–839.
75. ROMAN, R. M., HAYIBOR, S. & AGLE, B. R. (1999). "The relationship between social and financial performance", *Business and Society*, 38(1), 109, 125.
76. ROUX, M. (2007). "Climate conducive to corporate action: 1 All-round Country Edition". *The Australian*. Canberra, A.C.T. pg.14.
77. SACCONI, L. (2004). A Social Contract Account for CSR as Extended Model of Corporate Governance (Part II): Compliance, Reputation and Reciprocity. *Journal of Business Ethics*, No.11, pp. 77–96.
78. SAETHER, Kim T.; RUTH V. Aguilera (2008). "Corporate Social Responsibility in a Comparative Perspective". *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford: Oxford University Press, Retrieved 2008-03-06.
79. SALZMANN, O., IONESCU-SOMERS, A., STEGER, U., 2005. The business case for corporate sustainability: literature review and research options. *European Management Journal* 23 (1), 27–36.
80. SBRAGIA, Alberta M. (2000): Environmental Policy. Economic Constraints and External Pressures; in: Helen Wallace and William Wallace (eds.): *Policy-Making in the European Union*, 4th edition, Oxford, pp. 293-316
81. SCHWARTZ, S. (2007): *Responsible Travel Handbook 2006*, Transitions Abroad Magazine



82. SEGERSON, K & MICELI, T J. 1998. Voluntary environmental agreements: Good or bad news for environmental protection? *Journal of Environmental Economics and Management*, 36. Pages 109-130.
83. SIBILA LEBE Sonja, *Priročnik za ekološko ureditev in posodobitev slovenskih hotelov*, Republika Slovenija, Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem, Ljubljana, december 2006.
84. SINHA, P., DEV, C., SALAS, T., 2002. *The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability of Hospitality Firms: Do Firms That Do Good Also Do Well?* Cornell University, Center for Hospitality Research 12 (2002), 1-21.
85. SPENCER B. A. & TAYLOR G. S. (1987). "A within and between analysis of the relationship between corporate social responsibility and financial performance." *Akron Business and Economic Review*, 18(3), 7-18.
86. STOJANOVIĆ, V: *Održivi razvoj turizma i životne sredine*, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, 2006.
87. STOJANOVIĆ, Z. (2004): *Krivično pravo – opšti deo*. IP Justinian, Beograd.
88. STOJKOVIĆ, M. (2008): *Statistički metodi u turizmu*. PMF, Institut za geografiju, Novi Sad.
89. SULLIVAN, N.; R. SCHIAFO (2005). Talking Green, Acting Dirty (Op-Ed). *New York Times*, June 12, 2005.
90. THEOBALD W. F. (1994) *Global Tourism: The Next Decade*, *Journal of Vacation Marketing*. 1995; 1: 303-305
91. THEOBALD, William F. (1998). *Global Tourism* (2nd ed.). Oxford [England]: Butterworth–Heinemann. pp. 10. ISBN 0750640227. OCLC 40330075.
92. TSE, E., NG, P., 2003. Banyan Tree Hotels & Resorts: Gauging Investors' Views on Corporate Social Responsibility. The Center for Asian Business Cases. Case Number 03/173C. The University of Hong Kong.
93. TULLBERG, B.S. and J. TULLBERG. 1996. *On human altruism: the discrepancy between normative and factual conclusions*. *Oikos* 75: 327-329.
94. TURJAČANIN, V. i ČEKRLIJA, Đ. (2006): *Osnovne Statističke metode i tehnike u SPSS-u – Primena SPSS-a u društvenim naukama*. Centar za kulturni i socijalni popravak, Banjaluka.
95. VASOVIĆ, V (2005), *Etičko-ekološka edukacija*, Nacionalna konferencija o kvalitetu
96. VUK, Drago: *Uvod v ekološki management*. 2000. UM, Založba Moderna organizacija
97. VUNJAK, N., Čurčić, U., Kovačević, LJ. (2008): *Korporativno i investiciono bankarstvo*. Ekonomski fakultet, Subotica.
98. WEEDEN, C. (2005). *Ethical Tourism*. In Novelli, M. (ed) *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Case Studies*. Amsterdam. Elsevier: 233-245.

99. WERNER Hunziker and KURT (1942). *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. OCLC 69064371.; cf. Hasso Spode in Günther Haehling (ed.): *Tourismus-Management*, Berlin 1998.
100. WOOD, D. (1991) Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management Review*, Vol. 16, No. 4 (Oct., 1991).

### *Додатни извори података*

101. *2002 Cape Town Declaration on Responsible Tourism in Destinations*
102. Appeal Judgment p247
103. Brands that do good also do well. (2003). *HSMAI Marketing Review*, 20(3), 40.
104. Corporate Social Responsibility and Ethical Careers". University of Edinburgh Careers Service. Retrieved 2008-03-07.
105. Dokumentacija Agencije za privredne registre Republike Srbije (2009., 2010).
106. Dokumentacija Ministarstva ekonomije i regionalnog razvoja Republike Srbije (2009., 2010).
107. *Economics*, 17. Pages 335-354.
108. ENERGY STAR Building Manual, Facility Type: Hotels and Motels 2007.
109. European Commission: Information on the 6th Environmental Action Programme: <http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/l28027.htm> [07.03.2002]
110. Friends of the Earth (2005-04-28). "British American Tobacco Report Shows Truth Behind Greenwash". Press release. Retrieved 2008-03-07.
111. Guidance on social responsibility, ISO/DIS 26000
112. *IESNA Lighting Handbook*, 2000, Illuminating Engineering Society of North America (New York, NY)
113. Intergovernmental Panel on Climate Change: Fourth Assessment Report; Climate Change 2007: Synthesis Report (Summary for Policymakers), 2007.
114. International Association of Scientific Experts in Tourism. "The AIEST, its character and aims". Retrieved 2008-03-29.
115. International Labour Organization (ILO): Abolition of Forced Labour Convention (No. 105) 1957.
116. International Labour Organization (ILO): Declaration of Fundamental Principles and Rights at Work, 1998.
117. International Labour Organization (ILO): Employment Relationship Recommendation, 2006.

118. International Labour Organization (ILO): Equal Remuneration Recommendation (No. 90) 1951.
119. International Labour Organization (ILO): Human Resources Development Recommendation (No. 195) 2004.
120. International Labour Organization (ILO): Indigenous and Tribal Peoples Convention (No. 169), 1989.
121. International Labour Organization (ILO): Maternity Protection Recommendation (No. 191) 2000.
122. International Labour Organization (ILO): Minimum Wage Fixing Recommendation (No. 135) 1970.
123. International Labour Organization (ILO): Occupational Health Services Convention (No. 161). 1985.
124. International Labour Organization (ILO): Occupational Health Services Recommendation (No. 171) 1985.
125. International Labour Organization (ILO): Part-Time Work Convention (No. 175). 1994.
126. International Labour Organization (ILO): Part-Time Work Recommendation (No. 182) 1994.
127. International Labour Organization (ILO): Protocol of 2002 to the Occupational Safety and Health Convention (No. 155). 1981.
128. International Labour Organization (ILO): Right to Organise and Collective Bargaining Convention (No.98) 1949.
129. International Labour Organization (ILO): Safety and Health in Agriculture Convention (No. 184) 2001.
130. International Labour Organization (ILO): Safety and Health in Agriculture Recommendation (No. 192) 2001.
131. International Labour Organization (ILO): Social Justice Declaration, 2008.
132. International Labour Organization (ILO): Termination of Employment Recommendation (No. 166), 1982.
133. International Labour Organization (ILO): Workers with Family Responsibilities Convention, 1981. (No.156)
134. International Labour Organization (ILO): Workers with Family Responsibilities Recommendation (No. 165) 1981.
135. International Labour Organization (ILO): Worst Forms of Child Labour Convention (No. 182) 1999.
136. International Labour Organization (ILO): Worst Forms of Child Labour Recommendation (No. 190), 1999.

137. International Maritime Organization (IMO) Convention on the Prevention of Marine Pollution by Dumping of Wastes and Other Matter (London Convention) 1972.
138. ISO 10001, *Quality management: Customer satisfaction--Guidelines for codes of conduct*
139. ISO 10002, *Quality management: Customer satisfaction--Guidelines for complaints handling in organizations*
140. ISO 10003, *Quality management – Customer satisfaction – Guidelines for dispute resolution external to organizations*
141. ISO 10993-2:2006 Biological evaluation of medical devices Part 2: Animal welfare
142. ISO 14000
143. ISO 14001
144. ISO 14001 essentials
145. ISO 14020, *Environmental labels and declarations – General principles.*
146. ISO 14021, *Environmental labels and declarations – Self-declared environmental claims*
147. ISO 14024, *Environmental labels and declarations – Type I environmental labelling – Principles and procedures*
148. ISO 14025, *Environmental labels and declarations – Type III environmental declarations – Principles and procedures*
149. ISO 19011, *Guidelines for quality and/or environmental management systems auditing*
150. ISO 22000, *Food safety management systems – Requirements for any organization in the food chain*
151. ISO 27001, *Information technology – Security techniques – Information security management systems – Requirements*
152. ISO 9000, *Quality management systems – Fundamentals and vocabulary*
153. ISO 9001, *Quality management systems – Requirements*
154. ISO 9004, *Quality management systems – Guidelines for performance improvements*
155. ISO/IEC Guide 71:2001 Guidelines for standards developers to address the needs of older persons and persons with disabilities.
156. Judgment p264
157. *Long-term Prospects: Tourism 2020 Vision.* World Tourism. 2004.
158. Millennium Ecosystem Assessment 2005; and United Nations Environment Programme (UNEP): Global Environment Outlook. 2007.
159. *Nacionalna strategija održivog razvoja*, Vlada Republike Srbije, Beograd, 2008.
160. *Nacionalna strategija privrednog razvoja Republike Srbije*, Vlada Republike Srbije, Beograd, 2009.

161. *Nacionalna strategija Srbije za pristupanje Srbije i Crne Gore Evropskoj Uniji*, Vlada Republike Srbije, Kancelarija Vlade Republike Srbije za pridruživanje Evropskoj Uniji, Beograd, jun 2005.
162. Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD): OECD Principles of Corporate Governance. 2004.
163. Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD): OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce, 1999.
164. Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD): OECD Guidelines for Multinational Enterprises: Review, 2000.
165. Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD): OECD Guidelines for the Security of Information Systems and Networks: Towards a culture of security, 2002.
166. Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD): OECD Guidelines on the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data, 2002.
167. Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD): OECD Guidelines for Multinational Enterprises: Review, 2000.
168. Povelje o osnovnim pravima u Evropskoj Uniji, čl. 4, st. 37.
169. *Pravilnik o klasifikaciji, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata*, Ministarstvo turizma Republike Crne Gore, Službeni list RCG br. 23/2005.
170. *Pravilnik o standardima za kategorizaciju ugostiteljskih objekata za smeštaj*, Službeni glasnik RS, br. 41/2010 i 103/2010.
171. *Recommendations on Tourism Statistics*, Statistical Papers Series M No. 83, United Nations, New York, 1994.
172. Responsible hospitality in independent hotels and smaller chains. (2005). *Green Hotelier*, 35, 12-18.
173. Statistički godišnjak Srbije 2010.
174. *Strategija za smanjenje siromaštva u Srbiji*, Vlada Republike Srbije, Beograd, 2003.
175. Swine flu prompts EU warning on travel to US. *The Guardian*. April 28, 2009.
176. United Nations (UN) Conference on Trade and Development (UNCTAD): Guidance on Good Practices 3761 in Corporate Governance Disclosure. 2006.
177. United Nations (UN) Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO): Declaration against the intentional destruction of cultural heritage, 2003.
178. United Nations (UN) Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO): Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, 2005.
179. United Nations (UN) Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO): Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions, 2005.

180. United Nations (UN): Cartagena Protocol on Biosafety to the Convention on Biological Diversity 2000.
181. United Nations (UN): Convention against Corruption, 2000.
182. United Nations (UN): Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women, 1979.
183. United Nations (UN): Convention on the Rights of the Child, 1989.
184. United Nations (UN): Convention to Combat Desertification, 1994.
185. United Nations (UN): Declaration of Commitment on HIV/AIDS. 2001.
186. United Nations (UN): Declaration on the Elimination of All Forms of Intolerance and of Discrimination Based on Religion or Belief. 1981.
187. United Nations (UN): Declaration on the Rights of Persons Belonging to National or Ethnic, Religious and Linguistic Minorities. 1992.
188. United Nations (UN): Durban Declaration from the World Conference against Racism, Racial Discrimination, Xenophobia and Related Intolerance. 2006.
189. United Nations (UN): International Convention on the Protection of the Rights of All Migrant Workers and Members of Their Families. 1990.
190. United Nations (UN): International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights, 1966.
191. United Nations (UN): Optional Protocol to the Convention on the Rights of the Child on the sale of children, child prostitution and child pornography, 2000.
192. United Nations (UN): Report of the World Summit on Sustainable Development, Johannesburg, South Africa, 26 August - 4 September 2002., 2002.
193. United Nations (UN): Second Optional Protocol to the International Covenant on Civil and Political Rights, aiming at the abolition of the death penalty, 1989.
194. United Nations (UN): UN Framework Convention on Climate Change. 1997
195. United Nations (UN): United Nations Declaration on the Rights of Indigenous Peoples, 2007.
196. United Nations (UN): United Nations Guidelines for Consumer Protection, UN Doc. No.A/C.2/54/L.24, 1999.
197. United Nations (UN): Universal Declaration on Human Rights. 1948.
198. United Nations Conference on Environment and Development: Rio Declaration on Environment and Development, 1992.
199. United Nations Environment Programme (UNEP): Convention on Biological Diversity, 1992.
200. United Nations Environment Programme (UNEP): Stockholm Convention on Persistent Organic Pollutants (POPs), 2001.

201. *UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics*. World Tourism Organization. 1995. p. 14. Retrieved 2009-03-26.
202. *UNWTO Tourism Highlights, 2009 Edition*. World Tourism Organization. 2009.
203. *UNWTO Tourism Highlights, 2010 Edition*. World Tourism Organization. 2008.
204. *UNWTO World Tourism Barometer June 2008*. World Tourism Organization. June 2008. Retrieved 2008-08-01. Volume 6 No. 2
205. UNWTO World Tourism Barometer June 2009". *UNWTO World Tourism Barometer* (World Tourism Organization) 7 (2). June 2009. Retrieved 3 August 2009.
206. *Vodič kroz energetske efikasne gradnje*, Ministarstvo zaštite okoline, prostornog uređenja i građevine Republike Hrvatske – Uprava za stanovanje, komunalno gazdovanje i građevinu, Sektor za građevinu i Energetski institut Hrvoje Požar, Zagreb, 2005.
207. World Tourism Organization (October 2008). *UNWTO World Tourism Barometer October 2008*. UNWTO. Retrieved 2008-11-17. Volume 6, Issue 3
208. World Travel and Tourism Council (WTTC) (2002). *Corporate Social Leadership in Travel and Tourism*. London. WTTC.
209. Zakon o turizmu, Službeni glasnik RS, br. 36/2009 i 88/2010.

### ***Internet izvori***

210. <http://chrie.org/i4a/pages/index.cfm?pageid=1>
211. <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel>
212. [http://ec.europa.eu/environment/enlarg/danubebblacksea\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/enlarg/danubebblacksea_en.htm)
213. [http://ec.europa.eu/information\\_society/eeurope/i2010/ict\\_and\\_lisbon/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/ict_and_lisbon/index_en.htm)
214. <http://en.wikipedia.org>
215. [http://en.wikipedia.org/wiki/Environmental\\_awareness](http://en.wikipedia.org/wiki/Environmental_awareness)
216. [http://en.wikipedia.org/wiki/Kyoto\\_Protocol#Objectives](http://en.wikipedia.org/wiki/Kyoto_Protocol#Objectives)
217. [http://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable\\_development](http://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable_development)
218. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tin00041>
219. <http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/l28027.htm>
220. <http://worldinbalance.net/intagreements/1987-brundtland.php>
221. [www.ahla.com](http://www.ahla.com)
222. [www.bafu.admin.ch/org/02314/02321/03545/03729/index.html?lang=de](http://www.bafu.admin.ch/org/02314/02321/03545/03729/index.html?lang=de)
223. [www.blacksheepinn.com](http://www.blacksheepinn.com)

224. [www.blauer-engel.de/en/blauer\\_engel/whats\\_behind\\_it/national\\_eco-labels\\_worldwide.php](http://www.blauer-engel.de/en/blauer_engel/whats_behind_it/national_eco-labels_worldwide.php)
225. [www.brs.org/resourcecenter](http://www.brs.org/resourcecenter)
226. [www.cipra.org](http://www.cipra.org)
227. [www.ciwmb.ca.gov](http://www.ciwmb.ca.gov)
228. [www.concepthospitality.com](http://www.concepthospitality.com)
229. [www.co-operativebank.co.uk/ethicalconsumerismreport](http://www.co-operativebank.co.uk/ethicalconsumerismreport)
230. [www.crookedtrails.com](http://www.crookedtrails.com)
231. [www.dinegreen.com](http://www.dinegreen.com)
232. [www.ec3global.com/product-programs/green-globe](http://www.ec3global.com/product-programs/green-globe)
233. [www.eionet.europa.eu/gemet/concept?cp=2818&langcode=en](http://www.eionet.europa.eu/gemet/concept?cp=2818&langcode=en)
234. [www.ekohoteli.mg.gov.si](http://www.ekohoteli.mg.gov.si)
235. [www.ekosrbija.com/zakoni/arhuska\\_konvencija.pdf](http://www.ekosrbija.com/zakoni/arhuska_konvencija.pdf)
236. [www.energystar.gov](http://www.energystar.gov)
237. [www.epa.gov](http://www.epa.gov)
238. [www.etymonline.com](http://www.etymonline.com) - Online Etymology Dictionary
239. [www.greenerchoices.org/eco-labels/eco-home.cfm?redirect=1](http://www.greenerchoices.org/eco-labels/eco-home.cfm?redirect=1)
240. [www.greenglobe.com](http://www.greenglobe.com)
241. [www.greenseal.com](http://www.greenseal.com)
242. [www.hahu.hu](http://www.hahu.hu)
243. [www.hotelleriesuisse.ch/index.cfm?15189E261143DAD154DCCDA38BF9A56B](http://www.hotelleriesuisse.ch/index.cfm?15189E261143DAD154DCCDA38BF9A56B)
244. [www.iaam.org](http://www.iaam.org)
245. [www.ih-ra.com](http://www.ih-ra.com)
246. [www.ihgplc.com/files/pdf/cr\\_report\\_2007.pdf](http://www.ihgplc.com/files/pdf/cr_report_2007.pdf)
247. [www: infomancie.wordpress.com](http://www.infomancie.wordpress.com)
248. [www.isotc.iso.org](http://www.isotc.iso.org)
249. [www.mcdonalds.com/usa/good/report.htm](http://www.mcdonalds.com/usa/good/report.htm)
250. [www.nationalgeographic.com](http://www.nationalgeographic.com)
251. [www.novonordisk.com](http://www.novonordisk.com)
252. [www.nsai.ie](http://www.nsai.ie)
253. [www.p2pays.com](http://www.p2pays.com)
254. [www.peci.org](http://www.peci.org)



- 255. [www.planeta.com/ecotravel/tour/urban.html](http://www.planeta.com/ecotravel/tour/urban.html)
- 256. [www.propoortourism.org.uk](http://www.propoortourism.org.uk)
- 257. [www.thoughtrocket.com](http://www.thoughtrocket.com)
- 258. [www.tourism.nu/history-of-tourism.html](http://www.tourism.nu/history-of-tourism.html)
- 259. [www.towersperrin.com](http://www.towersperrin.com)
- 260. [www.traintoecolabel.org](http://www.traintoecolabel.org)
- 261. [www.uneptie.org/pc/tourism/about-us/why-tourism.htm](http://www.uneptie.org/pc/tourism/about-us/why-tourism.htm)
- 262. [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

## PRILOZI

## Prilog 1: Elementi grube usaglašenosti sa principima *EU Ecolabel*

PODRUČJE EKOLOŠKOG MENADŽMENTA	EKOLOŠKI STANDARD
<b>Energija</b>	
	Energetski efikasna električna oprema
	Električna energija iz obnovljivih izvora (sunce, vetar, geotermalna)
	Odgovarajuća toplotna izolacija
	Automatski sistem gašenja svetla / grejanja
	Prikupljanje podataka o potrošnji energije
<b>Voda</b>	
	Čuvanje vode u kupatilima i toaletima
	Upotreba štedljivih mašina za pranje veša / suđa, pisoara i sl.
	Prilagodljivo smanjenje peškira i posteljine
	Odgovarajući tretman otpadnih voda
<b>Obuka i edukacija kadrova o...</b>	
	problemima životne sredine
	pravilnom doziranju deterdženata i sredstava za čišćenje
	efikasnom rukovanju otpadom energijom i vodom
	održavanju i servisiranju uređaja i opreme
<b>Informisanje gostiju o...</b>	
	lokalnim uslovima životne sredine (klima, kvalitet voda, živi svet...)
	merama za zaštitu životne sredine u hotelu
	načinima štednje energije i vode
	načinu razdvajanja otpada
	mogućnostima javnog prevoza
<b>Ekološko snabdevanje / kupovina</b>	
	kupujemo opremu za uštedu vode i energije
	upotrebljavamo proizvode sa eko-oznakom
	upotrebljavamo povratnu ambalažu
	izbegavamo upotrebu jednokratne ambalaže i pribora – kutije, plastični pribor i sl.
<b>Opasne hemijske supstance</b>	
	korišćenje proizvoda za farbanje, čišćenje i

	deterdžente sa ekološkom oznakom
	bezbedna i odgovarajuća upotrebu hemijskih sredstava
	vođenje evidencije o upotrebi hemikalija
<b>Otpad</b>	
	razvrstavanje prikupljenog otpada u svim delatnostima
	bezbedno odstranjivanje opasnog otpada
	vođenje evidencije o otpadu, opasnom otpadu i otpadnim hemikalijama
<b>Ostalo</b>	
	u smeštajnom objektu pušenje nije dozvoljeno u zajedničkim prostorijama
	dobijena je nacionalna eko-oznaka
	objekat građen u skladu sa zelenom gradnjom
	nabavka hrane kod lokalnih proizvođača i na bio-farmama
	upotreba energije iz obnovljivih izvora a proizvodi je sam objekat
	upotreba toplotnih pumpi, različitih načina grejanja, toplotnog obnavljanja
	upotreba kišnice i reciklirane vode
	standard EMAS ili ISO 14001

Izvor: [www.traintoecolabel.org](http://www.traintoecolabel.org)

Prilog 2: Kriterijumi za dodelu oznake *EU Ecolabel*

redni broj	status elementa	element	opis elementa
<b>ENERGIJA</b>			
1.	<i>obavezni</i>	električna energija iz obnovljivih izvora	najmanje 50% električne energije treba da potiče iz obnovljivih izvora (od dobavljača)
2.	<i>obavezni</i>	ugalj i lož-ulje	ugalj i lož-ulje sa procentom sumpora većim od 0,1% ne smeju se koristiti kao energenti (važi za objekte sa nezavisnim grejanjem)
3.	<i>obavezni</i>	efikasnost grejača vode i vazduha	efikasnost novougrađenih grejača mora biti najmanje 4 zvezdice (92% pri 50°C i 95% pri 70 °C) prema Council Directive 92/42/EEC
4.	<i>obavezni</i>	klimatizacija	sistem mora imati najmanje "A" energetske klasu efikasnosti prema Commission Directive 2002/31/EC; ovaj kriterijum se ne odnosi na uređaje koji koriste druge energetske izvore, sistem vazduh-voda, voda-voda ili one koji imaju rashladnu snagu veću od 12 kW
5.	<i>obavezni</i>	energetska efikasnost zgrade	usklađenost sa lokalnim propisima
6.	<i>obavezni</i>	izolacija prozora	svi prozori u sobama treba da imaju odgovarajuću toplotnu i zvučnu izolaciju po lokalnim tehničkim standardima.
7.	<i>obavezni</i>	isključivanje grejanja i klima uređaja	ako se ne isključuju automatski kada se otvore prozori, trebalo bi da postoji upozorenje za goste da zatvore prozore kad je uključeno grejanje/klima (važi za objekte koji imaju grejanje/klima uređaje)
8.	<i>obavezni</i>	isključivanje rasvete	ako se ne isključuju automatski, trebalo bi da postoji upozorenje za goste da isključe svetlo kada napuštaju sobu
9.	<i>obavezni</i>	štedljive sijalice	a) bar 80% svih sijalica u objektu mora imati "A" energetske klasu b) 100% sijalica u objektu lociranih na mestima gde je procenjeno da će goreti najmanje 5 sati dnevno mora imati A energetske klasu (oba zahteva se ne primenjuju kod sijalica koje se zbog svojih fizičkih osobina ne mogu zameniti štedljivim)
10	<i>obavezni</i>	grejači za spoljne prostore	objekat koristi samo grejače koji se napajaju obnovljivim vidovima energije
<b>VODA</b>			
11.	<i>obavezni</i>	protok vode na slavina i tuševima	protok vode iz slavina na umivaonicama i tuševa ne bi trebalo da prelazi 9 l/min
12.	<i>obavezni</i>	korpe za otpatke u toaletima	u svakom toaletu, sa informacijama da se prikladni otpaci bacaju u njih, a ne u WC šolje
13.	<i>obavezni</i>	ispiranje pisoara	pisoari treba da imaju automatsko ili ručno ispiranje, bez stalnog ispiranja
14.	<i>obavezni</i>	promena peškira i posteljina	gosti bi trebalo da bude obavešten o politici zaštite životne sredine i menjanju peškira i posteljina na zahtev gosta, ili u skladu sa lokalnim propisima
15.	<i>obavezni</i>	pravilno postupanje sa otpadnim vodama	informacije gostima i osoblju da bi se izbegla mogućnost prosipanja tečnih otrovnih supstanci u kanalizacionu, objekat treba da se uključi u plan

			postupanja sa otpadnim vodama koji je donela lokalna vlast, ako takvog plana nema obezbediti spisak supstanci koje se ne smeju prosipati u skladu sa <i>Groundwater Directive 2006/118/EC</i>
<b>SREDSTVA ZA ČIŠĆENJE I DEZINFEKCIJU</b>			
16.	<i>obavezni</i>	sredstava za čišćenje i dezinfekciju	koristiti ih samo gde je neophodno da bi se postigli zakonski higijenski zahtevi
<b>OTPAD</b>			
17.	<i>obavezni</i>	odvajanje otpada od strane gostiju	treba obezbediti kante koje gostima omogućavaju da odvoje svoj otpad u skladu sa lokalnim ili nacionalnim sistemima u samoj sobi ili u neposrednoj blizini; omogućiti jasna obaveštenja o separaciji otpada u sobama
18.	<i>obavezni</i>	odvajanje otpada	odvajanje otpada po kategorijama koje se mogu odvojeno tretirati od strane lokalnih kapaciteta za upravljanje otpadom, posebna pažnja se obraća na opasan otpad prema Commission Decision 2000/532/EC i treba pronaći mogućnost za odlaganje; ovo se odnosi na tonere, mastilo, rashladnu opremu, baterije i medicinsku opremu i lekove; ako lokalne vlasti ne obezbeđuju mogućnost za odlaganje opasnog otpada, objekat mora svake godine obezbediti potvrdu od lokalne vlasti da nema mogućnosti za odlaganje opasnog otpada
19.	<i>obavezni</i>	proizvodi za jednokratnu upotrebu	ukoliko nije drugačije regulisano zakonom, nijedan od sledećih proizvoda ne treba koristiti u smeštaju i restoranskom delu: jednokratna pakovanja sredstava za higijenu i čaše, tanjire i pribor za jelo za jednokratnu upotrebu. Ako se koriste moraju biti od obnovljivih materijala
20.	<i>obavezni</i>	pakovanja hrane za doručak	ukoliko nije drugačije regulisano zakonom, ne treba upotrebljavati pojedinačna pakovanja hrane za doručak, sa izuzetkom namaza (buter, margarin, sir za mazanje), čokolade, kikiriki butera i dijetalnih ili dijabetičkih džemova ili namaza
<b>OSATALE USLUGE</b>			
21.	<i>obavezni</i>	zabranjeno pušenje	zabranjeno pušenje u svim unutrašnjim zajedničkim prostorima za boravak gostiju
22.	<i>obavezni</i>	javni prevoz	informacije o javnom prevozu treba da budu lako dostupne gostima i osoblju; gde ne postoji javni prevoz, treba obezbediti informacije o drugim - ekološkim vidovima transporta
<b>UPRAVLJANJE</b>			
23.	<i>obavezni</i>	održavanje i servisiranje grejača za vodu i sistema za kondicioniranje vazduha	treba da se sprovodi najmanje jednom godišnje, ili kako je propisano; ovo mora da se uradi od strane odgovarajućih kvalifikovanih profesionalaca; testiranje nivoa efikasnosti, kao što je definisano Directive 92/42/EEC ili nacionalnim zakonodavstvom treba da se sprovodi jednom godišnje; ako testovi pokažu da navedeni uslovi nisu ispunjeni, odmah treba preduzeti korektivne mere
24.	<i>obavezni</i>	poslovna politika za očuvanje životne sredine	menadžment treba da ima politiku održivosti životne sredine; jednostavna izjava i precizan akcioni plan obezbeđuje primenu politike zaštite

			životne sredine; akcioni plan treba da identifikuje ciljeve u svim oblastima zaštite životne sredine; ovo uključuje: energiju, vodu, hemikalije i otpad; ovo treba da se ponovo razmatra svake dve godine, uzimajući u obzir izborne kriterijume; trebalo bi identifikovati osobu koja će delovati kao menadžer zaštite životne sredine i koja će biti odgovorna za sprovođenje i dostizanje određenih mera i ciljeva; komentari i žalbe gostiju uzimati u obzir
25.	<i>obavezni</i>	trening osoblja	objekat treba da pruži informacije i obuku osoblja, uključujući i pisane procedure ili uputstava, kako bi se osigurala primena mera zaštite životne sredine i podigla svest o ekološkom ponašanju; trening osoblja treba da obuhvati: štednju energije, provjere curenja vode, zalivanje zelenih površina pre visokog sunca ili posle zalaska sunca (zavisu od klimatskog podnevlja), promenu peškira, korišćenje propisanih količina kod hemijskih proizvoda, separaciju otpada. Trening se obavlja najkasnije 4 nedelje po prijemu za novo osoblje i najmanje 1 godišnje za svo osoblje.
26.	<i>obavezni</i>	informacije za goste	objekat treba da obezbedi informacije za goste (uključujući i učesnike konferencija) na politiku zaštite životne sredine, mere i EU Eko-oznaku; gosti treba da budu aktivno informisani još pri prijemu, pozvani da se pridržavaju zaštite životne sredine; programa zaštite bi trebali biti dostupni i vidljivi za goste, a naročito u njihovim sobama
27.	<i>obavezni</i>	praćenje i evidentiranje podataka o potrošnji vode i energije	u objektu treba da se prikupljaju i prate podaci koji pokazuju ukupnu potrošnju energije (kWh), potrošnju električne energije (kWh), energiju za grejanje (kWh) i potrošnju vode (l); podaci treba da se prikupljaju sa svakim dobijenim računom, ili najmanje jednom svaka tri meseca; podaci takođe treba da budu izraženi kao potrošnja po noćenju i po m <sup>2</sup> zatvorenog prostora; objekat treba da podnosi godišnji izveštaj nadležnom organu koji vrši procenu
28.	<i>obavezni</i>	prikupljanje drugih podataka	objekat bi trebalo da ima procedure za prikupljanje i praćenje podataka o potrošnji hemikalija (g suve materije) i obimu otpada (l i/ili kg nerazvrstanog otpada); podaci treba da se prikupljaju mesečno ili najduže godišnje i treba da se izraze kao potrošnja ili proizvodnja po noćenju i po m <sup>2</sup> zatvorenog prostora; objekat treba da podnosi godišnji izveštaj nadležnom organu koji vrši procenu
29.	<i>obavezni</i>	informacije o EU Eko-oznaci	treba da sadrže sledeće: mere za čuvanje vode i energije, mere za smanjenje otpada i mere za opšte unapređenje okruženja
<b>ENERGIJA</b>			
30.	<i>izborni</i>	proizvodnja električne energije iz solarne ili energije vetra	objekat ima fotovoltazni sistem, geotermalni generator ili pokretan biomasom, vetrenjaču-generator koji podmiruju bar 20% ukupnih godišnjih potreba za el. energijom

			(2 boda)
31.	izborni	grejanje iz obnovljivih izvora energije	najmanje 70% od ukupne energije koja se koristi za grejanje objekta ili tople sanitarne vode dolazi iz obnovljivih izvora energije (1,5 bodova) 100% (2 boda).
32.	izborni	energetska efikasnost bojlera i kotlova	objekat ima bojlere sa 4 zvezdice kako je definisano u Article 6 Directive 92/42/EEC (1,5 bodova)
33.	izborni	emisija NO <sub>x</sub> iz kotlova	kotlovi su kalse 5 po EN 297 prA3 normama NO <sub>x</sub> emisije i emituju manje od 60 mg NO <sub>x</sub> /kWh (gas kondenzatorski kotlovi) ili 70 mg NO <sub>x</sub> /kWh (ostali kotlovi) (1,5 bodova)
34.	izborni	sistem daljinskog grejanja	objekat je priključen na sistem daljinskog grejanja (1,5 bodova)
35.	izborni	kombinovani generator toplote i struje	Grejanje i električnu energiju obezbeđuje kombinovani generator prema Directive 2004/8/EC; ako je kombinovani generator u objektu, potrebno je da obezbeđuje najmanje 70% potreba za grejanjem i električnom energijom (1,5 bodova)
36.	izborni	toplotne pumpe	objekat poseduje toplotne pumpe koje obezbeđuju grejanje ili hlađenje vazduha (1,5 bod) toplotne pumpe u objektu imaju EU Eco-label ili neki drugi ISO type I Eco-label (2 boda)
37.	izborni	obnova toplote	objekat ima sistem obnove toplote za jednu (1 bod) ili dve (1,5 bodova) od sledećih kategorija: rashladni sistemi, ventilatori, mašine za pranje veša, mašine za pranje sudova, bazen/i, sanitarne otpadne vode
38.	izborni	termoregulacija	temperatura se u svim zajedničkim prostorijama i sobama može posebno podešavati (1,5 bodova)
39.	izborni	procena energetske efikasnosti zgrade	najmanje dvogodišnja provera od strane nezavisnih stručnjaka i primena najmanje dve preporuke iz izveštaja efikasnosti (1,5 bodova)
40.	izborni	uređaji za kondicioniranje vazduha (klima uređaji)	klima sistem ima 15% bolju vrednost od "A" klase energetske efikasnosti kako je propisano u Commission Directive 2002/31/EC (1,5 bodova) 30% (2 boda)
41.	izborni	automatsko isključivanje klima uređaja	u objektu postoji sistem za automatsko isključivanje klima uređaja kada se otvore prozori (1,5 bodova)
42.	izborni	bio-klimatska arhitektura	objekat je izgrađen po bioklimatskim arhitektonskim principima (3 boda)
43.	izborni	energetska efikasnost frižidera, šporeta, mašina za pranje suđa i veša, kancelarijskih uređaja	svi frižideri su A+ ili A++ klase energetske efikasnosti (1 bod), a šporeti najmanje A klase energetske efikasnosti (1 bod); sve mašine za pranje suđa su najmanje A klase energetske efikasnosti (1 bod); sve mašine za pranje veša su najmanje A klase energetske efikasnosti (1 bod); najmanje 80% kancelarijskih uređaja (računari,



			monitori, faks mašine, štampači, skeneri, fotokopir mašine) ispunjavaju uslove za oznaku <i>energy star</i> . (do 3 boda)
44.	<i>izborni</i>	električni sušači za ruke i fenovi za kosu	električni sušači za ruke (1 bod) i fenovi za kosu (1 bod) imaju senzore za blizinu ili imaju <i>ISO Type I eco-label</i> (do 2 boda)
45.	<i>izborni</i>	lociranje frižidera	frižideri su locirani po principima za uštedu energije; ovaj element se odnosi na kuhinjske, restoranske i barske frižidere (1 bod)
46.	<i>izborni</i>	automatsko gašenje svetla u smeštajnim jedinicama	u najmanje 95% soba postoji sistem za automatsko isključivanje svetla kada gost izađe iz smeštajne jedinice (1,5 bodova)
47.	<i>izborni</i>	tajmer za saunu	sve saune treba da imaju tajmere za samoregulaciju (1 bod)
48.	<i>izborni</i>	grejanje vode bazena za plivanje obnovljivim izvorom energije	energija potiče najmanje 50% iz obnovljivih izvora (1 bod) 100% (1,5 bodova) (do 1,5 bodova)
49.	<i>izborni</i>	automatsko isključivanje spoljašnjeg svetla	nepotrebno spoljašnje svetlo se gasi automatski nakon zadatog vremena ili ga kontroliše senzor pokreta (1,5 bodova)
<b>VODA</b>			
50.	<i>izborni</i>	upotreba kišnice i reciklirane vode	kišnica (2 boda) i reciklirana voda (2 boda) se prikuplja i upotrebljava u nesanitarne i negastronomske svrhe; reciklirana voda se prikuplja i upotrebljava u nesanitarne i negastronomske svrhe
51.	<i>izborni</i>	automatski sistem za zalivanje spoljnih prostora	automatski sistem optimizovanog vremena i količine vode za zalivanje spoljnih zelenih površina (1,5 bodova)
52.	<i>izborni</i>	protok vode na slavinama i tuševima	protok vode iz slavina na umivaonicama i tuševa ne bi trebalo da prelazi 8,5 l/min (ne važi za slavine na kadama) (1,5 poena)
53.	<i>izborni</i>	ispiranje WC šolja	najmanje 95% WC šolja treba da koristi 6 l vode ili manje po ispiranju (1,5 bodova)
54.	<i>izborni</i>	potrošnja vode u mašinama za pranje suđa	potrošnja vode u mašinama za pranje suđa (W) je manja ili jednaka kako je definisano u Commission Directive 97/17/EC; izračunava se po formuli: $W = (0.625 \times S) + 9.25$ gde je S - broj standardnih mesta za sudove u mašini (1 bod)
55.	<i>izborni</i>	potrošnja vode u mašinama za pranje veša	mašine za pranje veša u objektu ili u uslužnom vešeraju koriste 12 l vode ili manje po kilogramu veša mereno koristeći ciklus pamuka na 60°C (Directive 95/12/EC) (1 bod)
56.	<i>izborni</i>	temperatura i protok vode na slavinama	najmanje 95% slavina omogućava precizno podešavanje temperature i protoka vode; ovaj element se ne odnosi na slavine u kuhinjama i na

			tuševima (1 bod)
57.	izborni	tajmeri za tuševe	slavine u kuhinji i napolju imaju senzore koji prekidaju dotok vode ako se ne koriste; ovaj element se ne odnosi na tuševe u kupatilima (1,5 bodova)
58.	izborni	pokrivač za bazen za plivanje	pokrivač za sprečavanje hlađenja i isparavanja ako se bazen ne koristi duže od jednog dana (1 bod)
59.	izborni	odležavanje staza	gde je potrebno odležavanje staza i puteva upotreba peska i šljake (1,5 bodova) ako se upotrebljava hemijsko odležavanje sredstvo ne sme da sadrži više od 1% jona hlora (Cl-) (1 bod) upotreba sredstava za odležavanje koje nosi <i>Eco-label</i> ili <i>ISO type I eco-labels</i> (1,5 bodova)
60.	izborni	indikatori tvrdoće vode	u područjima vešeraja, kuhinjama istaknuto obaveštenje o tvrdoći vode za doziranje od strane gostiju i osoblja (1 bod) ili sistem automatskog doziranja prema tvrdoći vode (1 bod)
61.	izborni	štedljivi pisoari	pisoari imaju ručni/automatski sistem ispiranja posle upotrebe i to samo jednom (1,5 bodova)
62.	izborni	domaće vrste vegetacije	domaće vrste drveća i žbunja korišćene u ozelenjavanju (1 bod)
<b>SREDSTVA ZA ČIŠĆENJE I DEZINFEKCIJU</b>			
63.	izborni	deterdženti	najmanje 80% mase svih deterdženata koji se koriste u objektu (za ručno pranje suđa / za mašinu za pranje suđa / za pranje veša / za čišćenje prostora) nosi eko-oznaku Community Ecolabel ili neku drugu nacionalnu ili regionalnu EN ISO tip 1 eko-oznaku (EU Flower, Austrian Ecolabel, Nordic Swan, Blue Angel) (po 1 bod za svaku kategoriju deterdženta – do 3 boda)
64.	izborni	boje i lakovi u enterijeru i eksterijeru	najmanje 50% unutrašnjih farbanih i lakovanih površina objekta urađeno je sa bojama i lakovima koji nose eko-oznaku Community Ecolabel ili neku drugu nacionalnu ili regionalnu EN ISO tip 1 eko-oznaku (po 1 bod za enterijer i eksterijer – do 2 boda)
65.	izborni	alternative veštačkim zapaljivačima roštilja	alternativni proizvodi kao ulje repice, luč treba da se nude ili prodaju u odgovarajućim smeštajnim objektima (1 bod)
66.	izborni	doziranje dezinfekcionih sredstava za bazen	bazen ima automatski sistem za doziranje koji koristi minimum dezinfekcionih sredstava za odgovarajuće higijenske rezultate (1 bod) ili ekološki bazen od materijala koji garantuju zdravlje i bezbednost kupaca (1 bod)
67.	izborni	mehaničko čišćenje	objekat ima precizne procedure za obavljanje nehemijskog čišćenja, kao što je korišćenje mikro-fibera ili drugih materijala i aktivnosti sa sličnim efektima (1 bod)

68.	<i>izborni</i>	organsko zelenilo	održavanje spoljnih zelenih površina bez pesticida ili po principima organske farme (prema zakonima) (2 boda)
69.	<i>izborni</i>	sredstva protiv insekata i štetočina	arhitektonski dizajn smeštajnog objekta i higijenska praksa svode upotrebu sredstava protiv insekata i štetočina na apsolutnom minimumu (1 bod) ako se upotrebljavaju sredstva protiv insekata i štetočina, onda su one dozvoljene za organsku proizvodnju ili imaju standard <i>Community Eco-label</i> ili <i>ISO type I eco-labels</i> (1 bod)
<b>OTPAD</b>			
70.	<i>izborni</i>	pravljenje komposta	objekat odvaja posebne grupe organskog otpada i stvara kompost prema smernicama nacionalnih ili lokalnih vlasti i agencija (do 2 boda, organski otpad iz bašte 1 bod, organski otpad iz kuhinje 1 bod)
71.	<i>izborni</i>	jednokratna ambalaža za piće	u objektima u vlasništvu ili pod upravljanjem nema u ponudi pića u jednokratnoj ambalaži (plastične flaše ili limenke) (2 boda)
72.	<i>izborni</i>	odlaganje masti/ulja	postavljene su zamke za prikupljanje masti iz posuda i friteza (1 bod); masti/ulja se prikupljaju i odlažu na odgovarajući način odlažu (1 bod); gostima je ponuđena mogućnost odlaganja masti/ulja koje oni iskoriste (1 bod) (do 2 boda)
73.	<i>izborni</i>	iskorišćen tekstil i nameštak	polovni nameštaj, tekstil i drugi materijali se prodaju ili daju u dobrotvorne svrhe (2 boda) ili prodaju organizacijama koje prikupljaju ovakvu robu (1 bod) (do 2 boda)
<b>OSATALE USLUGE</b>			
74.	<i>izborni</i>	krovno zelenilo	najmanje 50% krova zgrade koji je pogodan (ravni krov, sa blagim padom) i ne koristi se u druge svrhe ozelenjeno travom ili vegetacijom (2 boda)
75.	<i>izborni</i>	komunikacija i edukacija u vezi zaštite životne sredine	objekat gostima omogućava komunikaciju i obrazovanje o lokalnom biodiverzitetu, pejzažima i merama zaštite prirode (1,5 bodova); zabavni sadržaji za goste uključuju elemente edukacije o životnoj sredini (1,5 bodova) (do 3 boda)
76.	<i>izborni</i>	zabrana pušenja	pušenje je zabranjeno u svim zajedničkim prostorijama i u najmanje 70% (1bod) ili najmanje 95% soba (1,5 bodova) (do 1,5 bodova)
77.	<i>izborni</i>	bicikli	obezbeđeni su bicikli na raspolaganju gostima, najmanje 3 na svakih 50 soba (1,5 bodova)
78.	<i>izborni</i>	transfer usluga	transfer gostiju za okolinu prijateljski nastrojenim vozilima kao električnim automobilima ili saonicama (1 bod)
79.	<i>izborni</i>	povratne flaše	objekat nudi pića u povratnoj ambalaži – sokovi i napici (1 bod), pivo (1 bod), voda (1 bod)


			<i>(do 3 boda)</i>
80.	<i>izborni</i>	upotreba proizvoda koji se dopunjavaju	upotreba samo baterija koje se dopunjavaju za TV daljinski upravljač (1 bod) i/ili dopunjujućih kertridža za štampače i fotokopir aparate (1 bod) <i>(do 2 boda)</i>
81.	<i>izborni</i>	papirni proizvodi	najmanje 80% toalet papira, papirnih salveta i/ili kancelarijskog papira koji se koristi u objektu ima Community Ecolabel ili neku drugu nacionalnu ili regionalnu EN ISO tip eko-oznaku <i>(za svaku kategoriju papira po 1 bod, do 3 boda)</i>
82.	<i>izborni</i>	trajna dobra	najmanje 30% bilo koje vrste trajnih dobara (posteljina, peškiri, stoni rublje, računari, televizori, dušeci, nameštaj, mašine za pranje veša, mašine za pranje sudova, frižideri, usisivači, sijalice itd) u objektu nose Community Ecolabel ili neku drugu nacionalnu ili regionalnu EN ISO tip 1 eko-oznaku <i>(do 3 boda, 1 bod za svaku do tri vrste trajnih dobara)</i>
83.	<i>izborni</i>	hrana od lokalnih namirnica	najmanje 2 prehrambena proizvoda od lokalnih nesezonskih namirnica postoje u ponudi svakog obroka, uključujući doručak (1,5 bodova); gde je izvodljivo, zabranjeno konzumiranje jela od lokalnih ugroženih vrsta (1,5 bodova) <i>(do 3 boda)</i>
84.	<i>izborni</i>	organska hrana	osnovni sastojci najmanje 2 jela (1 bod) ili celog jelovnika, uključujući doručak (2 boda) su proizvedeni po metodama organske poljoprivrede, kako je propisano u Regulation (EEC) No 834/2007 <i>(do 2 boda)</i>
85.	<i>izborni</i>	unutrašnji kvalitet vazduha	sobe i zajedničke prostorije imaju samo boje, dekoraciju, nameštaj i materijale označene sa <i>European Eco-label</i> ili <i>ISO type I environmental label</i> (2 boda); sobe i zajedničke prostorije bez osveživača, tekstil se pere deterdžentom bez mirisa (1 bod); sredstva za čišćenje bez mirisa (1 bod) <i>(do 4 boda)</i>
<b>UPRAVLJANJE</b>			
86.	<i>izborni</i>	EMAS ili EN ISO sertifikacija za ugostiteljske objekte za smeštaj	objekat sprovodi rukovođenje prema EMAS-u (3 boda) ili poseduje EN ISO 14001 standarde (2 boda)
87.	<i>izborni</i>	EMAS ili EN ISO sertifikacija za dobavljače	najmanje jedan od glavnih dobavljačlj objekta sprovodi rukovođenje prema EMAS-u (1,5 bodova) ili poseduje EN ISO 14001 standarde (1 bod)
88.	<i>izborni</i>	usklađenost podugovarača sa izbornim kriterijumima	gde su usluge hrane/pića i zabave/fitnesa podugovorene, ovi davaoci usluge ispunjavaju sve izborne elemente koji se odnose na taj tip usluge (2 boda za svku uslugu ishrane ili zabave/fitnesa) <i>(do 4 boda)</i>
89.	<i>izborni</i>	merači potrošnje energije i vode	objekat ima ugrađene dodatne merače potrošnje energije i vode tako da omogućavaju prikupljanje podataka o potrošnji kod različitih aktivnosti ili procesa (sobe, vešeraj, kuhinja ili specifični uređaji i mašine) <i>(1 bod)</i>

---

90.	<i>izborni</i>	dodatne mere zaštite životne sredine	menadžment objekta preduzima dodatne mere za poboljšanje ekološkog učinka, a koje nisu obuhvaćene bilo kojim od gore navedenih kriterijuma (bilo obaveznih ili izbornih); nadležni organ procenjuje ove mere, ali ocena ne prelazi <i>1,5 bodova</i> po meri ( <i>do 3 boda</i> ) ili <i>Eco-label</i> nacionalna ili regionalna nagrada ( <i>3 boda</i> )
-----	----------------	--------------------------------------	--

Izvor: [www.traintoecolabel.org](http://www.traintoecolabel.org)

### Prilog 3: Upitnik o društvenoj odgovornosti u hotelijerstvu



## UPITNIK O EKOLOŠKOJ I DRUŠTVENOJ ODGOVORNOSTI U HOTELIJERSTVU

Upitnik služi izradi doktorskog rada koji se bavi proučavanjem ekološke i društvene odgovornost u Republici Srbiji. Svi podaci su u istraživačke svrhe i neće biti pojedinačno navođeni u radu. Cilj istraživanja i doktorske disertacije je povećanje ekološke i društvene svesti u hotelijerstvu i ugostoteljstvu uopšte. Ukoliko ste u mogućnosti, molimo da izdvojite nekoliko minuta za rešavanje upitnika.

Unapred zahvalan,

doktorant Milan Bradić  
Univerzitet u Novom Sadu  
Prirodno-matematički fakultet  
Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo

\* kada dođete do kraja stranice upitnika, kliknite "nastavi"; ukoliko Vas ostavi na postojećoj stranici, znači da niste odgovorili na neko od obaveznih pitanja na toj stranici, a koja su obeležena crvenom zvezdicom;

### OPŠTI PODACI O PREDUZEĆU - HOTELU

**Naziv hotela i adresa \***  
upisati

<p><b>Naziv preduzeća u čijem je vlasništvu vaš hotel</b> upisati</p> <input type="text"/>
<p><b>Kategorija hotela (broj zvezdica) *</b> označiti kružić ispred oznake kategorije</p> <p><input type="radio"/> *</p> <p><input type="radio"/> **</p> <p><input type="radio"/> ***</p> <p><input type="radio"/> ****</p> <p><input type="radio"/> *****</p> <p><input type="radio"/> *****</p>
<p><b>Broj ležaja *</b> upisati broj</p> <input type="text"/>
<p><b>Broj stalno zaposlenih *</b> upisati broj</p> <input type="text"/>
<p><b>Ukoliko vaše preduzeće poseduje još hotela u Republici Srbiji, molimo napisati koji su.</b> upisati</p> <input type="text"/>

## VAŠE MIŠLJENJE O POTREBI UVOĐENJA EKOLOŠKIH STANDARDA I EKO-OZNAKE ZA HOTELE U SRBIJI

Molimo Vas da navedete u kojoj meri se slažete sa sledećim tvrdnjama

### **U našem hotelskom preduzeću velika pažnja se posvećuje ekološkoj problematici \***

označiti kružić sa tvrdnjom sa kojom se slažete

- nikako se ne slažem
- uglavnom se ne slažem
- niti se slažem, niti se ne slažem
- uglavnom se slažem
- u potpunosti se slažem

### **Upoznati smo sa nekom od eko-oznaka za turističke objekte \***

označiti kružić sa tvrdnjom sa kojom se slažete

- nikako se ne slažem
- uglavnom se ne slažem
- niti se slažem, niti se ne slažem
- uglavnom se slažem
- u potpunosti se slažem

### **Upoznati smo sa eko-oznakom Evropske Unije - cvet "bela rada" \***

označiti kružić sa tvrdnjom sa kojom se slažete

- nikako se ne slažem
- uglavnom se ne slažem
- niti se slažem, niti se ne slažem
- uglavnom se slažem
- u potpunosti se slažem

### **Hoteli koji su dobili eko-oznaku su bolje pozicionirani na tržištu \***

označiti kružić sa tvrdnjom sa kojom se slažete

- nikako se ne slažem
- uglavnom se ne slažem
- niti se slažem, niti se ne slažem
- uglavnom se slažem
- u potpunosti se slažem



**Srbija treba da uvede jednu od međunarodno priznatih eko-oznaka za hotele \***

označiti kružić sa tvrdnjom sa kojom se slažete

- nikako se ne slažem
- uglavnom se ne slažem
- niti se slažem, niti se ne slažem
- uglavnom se slažem
- u potpunosti se slažem

**Srbija treba da uvede eko-oznaku Evropske Unije \***

označiti kružić sa tvrdnjom sa kojom se slažete

- nikako se ne slažem
- uglavnom se ne slažem
- niti se slažem, niti se ne slažem
- uglavnom se slažem
- u potpunosti se slažem

**Srbija treba da uvede sopstvenu ekološku oznaku za hotele \***

označiti kružić sa tvrdnjom sa kojom se slažete

- nikako se ne slažem
- uglavnom se ne slažem
- niti se slažem, niti se ne slažem
- uglavnom se slažem
- u potpunosti se slažem

**Eko-oznaka bi mogla da bude jedna od specijalizacija u državnom sistemu kategorizacije ugostiteljskih objekata \***

označiti kružić sa tvrdnjom sa kojom se slažete

- nikako se ne slažem
- uglavnom se ne slažem
- niti se slažem, niti se ne slažem
- uglavnom se slažem
- u potpunosti se slažem

**Eko-oznaka može doprineti većem ugledu i prepoznatljivosti turizma u Srbiji \***

označiti kružić sa tvrdnjom sa kojom se slažete

- nikako se ne slažem
- uglavnom se ne slažem
- niti se slažem, niti se ne slažem
- uglavnom se slažem
- u potpunosti se slažem

**Uvođenje eko-oznake za hotele bi našem preduzeću predstavljalo veliki trošak \***

označiti kružić sa tvrdnjom sa kojom se slažete

- nikako se ne slažem
- uglavnom se ne slažem
- niti se slažem, niti se ne slažem
- uglavnom se slažem
- u potpunosti se slažem

**Sa uvođenjem eko-oznake bi mogli povisiti cene usluga i proizvoda \***

označiti kružić sa tvrdnjom sa kojom se slažete

- nikako se ne slažem
- uglavnom se ne slažem
- niti se slažem, niti se ne slažem
- uglavnom se slažem
- u potpunosti se slažem

**Rezultat uvođenja eko-oznake bilo bi povećanje kvaliteta ponude našeg hotela \***

označiti kružić sa tvrdnjom sa kojom se slažete

- nikako se ne slažem
- uglavnom se ne slažem
- niti se slažem, niti se ne slažem
- uglavnom se slažem
- u potpunosti se slažem

**Priključili bi se sistemu eko-oznake za hotele ako bi se uveo u Srbiji \***

označiti kružić sa tvrdnjom sa kojom se slažete

- nikako se ne slažem
- uglavnom se ne slažem
- niti se slažem, niti se ne slažem
- uglavnom se slažem
- u potpunosti se slažem

**Kakva bi, po Vašem mišljenju, bila uloga države u donošenju, primeni i kontroli ekološke oznake u srpskom turizmu?**

ukratko obrazložiti odgovor

## POLITIKA PREDUZEĆA U OBLASTI EKOLOŠKE PROBLEMATIKE

**Ko je osoba (njena funkcija) koja je odgovorna za zaštitu životne sredine i ekološke probleme u vašem hotelu (ukoliko postoji)?**

upisati

**Da li je ekološka problematika deo poslovne politike vašeg hotelskog preduzeće i da li je uključena u sve strateške dokumente? \***

označite kružić sa odgovorom

- Da  
 Ne

**Ako je u vašem predduzeću više hotela, da li vodite istu ekološku politiku za sve hotele?**

označiti kružić sa odgovorom

- Da  
 Ne  
 Preduzeće ima samo 1 hotel

**Da li u hotelu imate neki od ekoloških standarda ili standarda kvaliteta? Ukoliko da, molimo da ih navedete.**

**Koji su drugi standardi uvedeni u hotelsko preduzeće i za koje delatnosti? Ukoliko ih ima, molimo da ih navedete.**

### U nastavku, molimo označite odgovarajuće tvrdnje.

pitanja su grupisana po oblastima na koje se odnose

#### Menadžment \*

	Da	Delimično	Ne
Imamo koncept rešavanja ekoloških pitanja sa akcionim planom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poseban deo knjigovodstva je vezan za zaštitu životnu sredinu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svake godine pravimo ekološki izveštaj.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Energija \*

	Da	Delimično	Ne
Koristimo energetske efikasne opremu i uređaje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koristimo uređaje za automatsko gašenje svetla / grejanja / klimatizacije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koristimo električnu energiju iz obnovljivih izvora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne upotrebljavamo lož-ulje i ugalj.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upotrebljavamo toplotne pumpe, različite načine grejanja, toplotno obnavljanje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sistem za ventilaciju i klimatizaciju vazduha se redovno pregledaju i čiste; imaju kvalitetne filtere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontinuirano vodimo evidencije o potrošnji električne energije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Voda \***

	Da	Delimično	Ne
Koristimo tuševe i slavine sa smanjenim proticajem vode.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imamo štedljive mašine za pranje, WC šolje, pisoare... sa smanjenom upotrebom vode.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posebnu brigu posvećujemo čišćenju i rukovanju otpadnim vodama.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upotrebljavamo kišnicu i recikliranu vodu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imamo mogućnost prilagodljivog menjanja peškira i posteljine na zahtev gosta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontinuirano vodimo evidenciju potrošnje vode i proizvodnje otpadnih voda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Otpad \***

	Da	Delimično	Ne
U svim delatnostima vršimo razvrstavanje prikupljenog otpada (prema materijalu).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vodimo računa o bezbednom odstranjivanju opasnog otpada (baterije, maziva, medicinski otpad i slično).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontinuirano vodimo evidenciju o otpadu, opasnom otpadu i otpadnim hemikalijama.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Buka \***

	Da	Delimično	Ne
Hotel se nalazi u blizini spoljnih izvora buke (saobraćajnice, naselje, ostali izvori buke).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objekat ima ugrađenu izolaciju protiv buke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotel je sa prednje fasade dodatno zvučno izolovan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Izgradnja i opremanje hotela \***

	Da	Delimično	Ne
Hotel je izgrađen u skladu sa standardima zelene gradnje (gradnja i procesi koji su odgovorni prema okolini i efikasni prema resursima tokom čitavog životnog ciklusa objekta – od dizajna i gradnje, do održavanja, renoviranja i rušenja).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotel je dodatno termički izolovan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
U izgradnji i opremanju objekta su korišćeni prirodni materijali.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
U hotelu nema štetnih isparenja iz materijala ili opreme (farbe za zidove, lak za parket i slična).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
U hotelu je izmeren nivo zračenja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kod opremanja hotela u obzir su uzeti principi feng shui-a (drevna istočnjačka umetnost opremanja prostora).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Edukacija i trening zaposlenih \***

	Da	Delimično	Ne
Zaposlene upoznajemo sa ekološkom problematikom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaposlene obučavamo za pravilno doziranje deterdženata i sredstava za čišćenje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaposlene obučavamo za efikasno rukovanje otpadom, energijom i vodom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaposlene obučavamo o održavanju i edukujemo o servisiranju opreme i uređaja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Goste informišemo o... \***

	Da	Delimično	Ne
...lokalnim uslovima životne sredine (klima, kvalitet voda, živi svet...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...merama za zaštitu životne sredine u hotelu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...načinu štednje energije i vode.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...načinu razdvajanja otpada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...mogućnostima javnog prevoza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Ekološko snabdevanje i kupovina \***

	Da	Delimično	Ne
Koristimo opremu koja pomaže uštedi energije i vode.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koristimo proizvode sa ekološkom oznakom (npr. organsku hranu) koje nabavljamo kod trgovaca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organska hrana je teško dostupna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organsku hranu redovno nabavljamo na bio-gazdinstvima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
U ponudu hrane je uključeno više od trećine organske hrane.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imamo bio-kutak za doručak.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nudimo bio-meni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosti žele više bio-proizvoda (organske hrane).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upotrebljavamo povratnu ambalažu (pića, roba u rinfuzi i slično).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne upotrebljavamo jednokratnu ambalažu i pribor (kutije, plastični pribor i slično).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uglavnom se koriste boje, deterdženti, sredstva za čišćenje i kancelarijski materijal koji imaju ekološku oznaku na sebi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osiguravamo bezbednu i odgovarajuću upotrebu hemijskih sredstava.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izbegavamo korišćenje opasnih proizvoda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontinuirano vodimo evidenciju o upotrebi hemikalija.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Drugo \***

	Da	Delimično	Ne
U hotelu nije dozvoljeno pušenje u zajedničkim prostorijama.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrši se nadzor emisije gasova staklene bašte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
U sistemu smo standarda EMAS ili ISO 14001	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## POLITIKA PREDUZEĆA U OBLASTI ODNOSA SA LOKALNOM ZAJEDNICOM

### Molimo Vas da ocenite važnost sledećih karakteristika kandidata prilikom zapošljavanja u delatnosti ugostiteljstva: \*

označite ocenom od 1 do 5, gde je 1 - potpuno nevažno, 2 - nevažno, 3 - niti važno niti nevažno, 4 - važno, 5 - veoma važno

	1	2	3	4	5
stručno obrazovanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nacionalna pripadnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fizički izgled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
starost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bračni status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
religijsko opredeljenje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
maternji jezik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
socijalno poreklo (roditelji, imovinski status...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hendikepiranost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
seksualna orijentacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zdravstveni status (HIV, hronične bolesti...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
trudnoća	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
politička uverenja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Ocenite važnost postojanja obavezujućih dokumenata za izbegavanje rizičnih situacija, kao što je AKCIONI PLAN za rizične situacije radi zaštite potencijalno najugroženijih grupa zaposlenih (kod političke nestabilnosti, kod siromaštva, kod epidemija ili ekstremno ugroženog zdravlja, kod prirodnih katastrofa, aktivnosti koje negativno utiču na decu, žrtve korupcije itd). \*

dati ocenu od 1 do 5 kao u prethodnom pitanju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



**Ocenite važnost postojanja nezavisnih mehanizama za rešavanje žalbi zaposlenih, poslovnih partnera i drugih poslovnih činilaca (dobavljači, korisnici usluga, komunalne službe, predstavnici lokalne zajednice). \***

dati ocenu od 1 do 5 kao u prethodnom pitanju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Ocenite važnost delovanja sindikalne organizacije za unapređenje prava zaposlenih. \***

dati ocenu od 1 do 5 kao u prethodnom pitanju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Ocenite uticaj obima prekovremenog rada na efikasnost rada i zadovoljstvo zaposlenih. \***

dati ocenu od 1 do 5 kao u prethodnom pitanju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Ocenite važnost uspostavljanja socijalnog dijaloga između državnih organa, poslodavaca i zaposlenih (kroz kolektivne ugovore, sindikate i slično). \***

dati ocenu od 1 do 5 kao u prethodnom pitanju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Ocenite važnost postojanja interne regulative koja se (pored zakonske regulative) bavi zdravljem i bezbednošću na radu? \***

dati ocenu od 1 do 5 kao u prethodnom pitanju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Ocenite važnost obezbeđivanja konstantne edukacije i treninga svih kategorija zaposlenih u svim fazama njihovog radnog procesa na ravnopravnoj i nediskriminatornoj osnovi. \***

dati ocenu od 1 do 5 kao u prethodnom pitanju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Ocenite mogućnost rizika od korupcije, podmićivanja i iznude u ugostiteljstvu. \***

dati ocenu od 1 do 5 kao u prethodnom pitanju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Ocenite važnost postojanja zdrave konkurencije za poslovanje ugostiteljskih objekata. \***

dati ocenu od 1 do 5 kao u prethodnom pitanju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Ocenite važnost zaštite privatnih podataka o gostu. \***

dati ocenu od 1 do 5 kao u prethodnom pitanju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Ocenite važnost postojanja programa edukacije hotelskih gostiju tokom njihovog boravka u objektu (programi edukacije u vezi sa bezbednim boravkom i rukovanjem opremom i aparatima, posebni vodiči i uputstva, rizici i mere predostrožnosti). \***

dati ocenu od 1 do 5 kao u prethodnom pitanju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Ocenite važnost društveno odgovornog političkog uključivanja zaposlenih u hotelima i predstavnika hotela (u organe lokalne uprave, političke i druge javne skupove, zagovaranje za opšte interese zaposlenih u hotelu i lokalne zajednice, onemogućavanje nesporazuma i dezinformacija). \***

dati ocenu od 1 do 5 kao u prethodnom pitanju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Ocenite važnost uključivanja ugostiteljskih preduzeća u razne vrste pomoći lokalnoj zajednici: \***

označite ocenom od 1 do 5, gde je 1 - potpuno nevažno, 2 - nevažno, 3 - niti važno niti nevažno, 4 - važno, 5 - veoma važno

	1	2	3	4	5
konsultacije sa predstavnicima lokalne zajednice u utvrđivanju prioriteta za razvoj zajednice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sprečavanje i rešavanje problema ranjivih, diskriminiranih, marginalizovanih, podcenjenih i podzastupljenih grupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
negovanje partnerskih odnosa sa lokalnim organizacijama i interesnim grupama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
finansijski doprinos razvojnim programima lokalne zajednice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Ocenite stepen važnosti sledećih parametara za stvaranje novih radnih mesta u lokalnoj zajednici: \***

označite ocenom od 1 do 5, gde je 1 - potpuno nevažno, 2 - nevažno, 3 - niti važno niti nevažno, 4 - važno, 5 - veoma važno

	1	2	3	4	5
investicione odluke hotela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uvođenja novih tehnologija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
učesća i pomoći u razvoju lokalnih i nacionalnih kratkoročnih i dugoročnih programa stručnog osposobljavanja i podučavanja (stažiranje, stručna praksa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Ocenite važnost učestvovanja i finansiranja projekata za lokalno stanovništvo: \***

označite ocenom od 1 do 5, gde je 1 - potpuno nevažno, 2 - nevažno, 3 - niti važno niti nevažno, 4 - važno, 5 - veoma važno

	1	2	3	4	5
u oblasti edukacije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
u oblasti kulture i zaštite kulturnog nasleđa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
u oblasti zaštite zdravlja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
u oblasti sporta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Oceniti važnost zdravstvenog angažovanja ugostiteljskih preduzeća u lokalnoj zajednici kroz: \***

označite ocenom od 1 do 5, gde je 1 - potpuno nevažno, 2 - nevažno, 3 - niti važno niti nevažno, 4 - važno, 5 - veoma važno

	1	2	3	4	5
minimiziranje negativnih zdravstvenih uticaja preduzeća na lokalnu zajednicu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
promovisanje zdravlja i zdravog načina života	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
skretanje pažnje na moguće zdravstvene rizike i njihovu prevenciju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
obezbeđivanje pristupa i lečenja društveno najugroženijim kategorijama lokalnog stanovništva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Da li vaše zaposlene podstičete da razvijaju sopstvene sposobnosti i (dugoročno) karijeru (npr. preko procesa procene učinka, planova obuke...)? \***

označiti jedan od ponuđenih odgovora

- Da
- Delimično
- Ne
- Ne znam
- Nije primenjivo

**Da li u vašem hotelu postoje utvrđene norme (pravilnici) kako bi se obezbedilo preduzimanje odgovarajućih mera protiv svih oblika diskriminacije, kako na radnom mestu tako i kod zapošljavanja (npr. protiv žena, etničkih grupa, osoba sa invaliditetom, itd)? \***

označiti jedan od ponuđenih odgovora

- Da
- Delimično
- Ne
- Ne znam
- Nije primenjivo

**Da li konsultujete zaposlene o važnim pitanjima poslovanja i organizacije hotela? \***

označiti jedan od ponuđenih odgovora

- Da
- Delimično
- Ne
- Ne znam
- Nije primenjivo

**Da li vaš hotel ima odgovarajuće programe za zaštitu zdravlja, bezbednosti i dobrobiti za vaše zaposlene? \***

označiti jedan od ponuđenih odgovora

- Da
- Delimično
- Ne
- Ne znam
- Nije primenjivo

**Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje DA ili DELIMIČNO, molimo upisati u prostoru ispod koji su to programi.**

**Da li vaš hotel ima obavezujuća dokumenta za izbegavanje rizičnih situacija, kao što je AKCIONI PLAN za rizične situacije radi zaštite potencijalno najugroženijih grupa zaposlenih (kod političke nestabilnosti, kod siromaštva, kod epidemija ili ekstremno ugroženog zdravlja, kod prirodnih katastrofa, aktivnosti koje negativno utiču na decu, žrtve korupcije itd.)? \***

označiti jedan od ponuđenih odgovora

- Da
- Delimično
- Ne
- Ne znam
- Nije primenjivo

**Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje DA ili DELIMIČNO, molimo upisati u prostoru ispod koja su to dokumenta.**

**Da li vaš hotel aktivno nudi dobar radno-životni balans za svoje zaposlene (na primer, mogućnost fleksibilnog radnog vremena, rad od kuće...)? \***

označiti jedan od ponuđenih odgovora

- Da
- Delimično
- Ne
- Ne znam
- Nije primenjivo

**Da li vaš hotel ima standarde za fizički izgled osoblja u pojedinim sektorima? \***

označiti jedan od ponuđenih odgovora

- Da
- Delimično
- Ne
- Ne znam
- Nije primenjivo

**Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje DA ili DELIMIČNO, molimo upisati u prostoru ispod koji su to sektori.**

**Da li podržavate angažovanje mladih ispod 18 godina u ugostiteljskim objektima (prakse, lakši poslovi, honorarni poslovi)? \***

označiti jedan od ponuđenih odgovora

- Da
- Delimično
- Ne
- Ne znam
- Nije primenjivo

**Da li vaš hotel ima politiku da obezbedi objektivnost, pouzdanost i kvalitet u svojim ugovorima, poslovanju i oglašavanju (npr. fer kupovna politika, odredbe za zaštitu korisnika itd.)? \***

označiti jedan od ponuđenih odgovora

- Da
- Delimično
- Ne
- Ne znam
- Nije primenjivo

**Da li vaš hotel obezbeđuje jasne i tačne informacije i etiketiranje (označavanje) svojih usluga? \***

označiti jedan od ponuđenih odgovora

- Da
- Delimično
- Ne
- Ne znam
- Nije primenjivo



**Da li vaš hotel obezbeđuje pravovremeno plaćanje na fakture dobavljača? \***

označiti jedan od ponuđenih odgovora

- Da
- Delimično
- Ne
- Ne znam
- Nije primenjivo

**Da li vaš hotel ima ustaljene načine za efikasne povratne informacije, konsultacije ili dijalog sa kupcima, dobavljačima i drugim subjektima sa kojima poslujete? \***

označiti jedan od ponuđenih odgovora

- Da
- Delimično
- Ne
- Ne znam
- Nije primenjivo

**Da li vaš hotel registruje i rešava žalbe kupaca, dobavljača i poslovnih partnera? \***

označiti jedan od ponuđenih odgovora

- Da
- Delimično
- Ne
- Ne znam
- Nije primenjivo

**Da li u vašem hotelu sprovodite programe edukacije gostiju (programi edukacije u vezi sa bezbednim boravkom i rukovanjem opremom i aparatima, posebni vodiči i uputstva, rizici i mere predostrožnosti)? \***

označiti jedan od ponuđenih odgovora

- Da
- Delimično
- Ne
- Ne znam
- Nije primenjivo

**Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje DA ili DELIMIČNO, molimo upisati u prostoru ispod koji su to programi, vodiči i mere predostrožnosti.**

**Da li vaš hotel saraduje zajedno sa drugim preduzećima ili drugim organizacijama u cilju definisanja problema vezanih za okruženje u kome poslujete? \***

označiti jedan od ponuđenih odgovora

- Da
- Delimično
- Ne
- Ne znam
- Nije primenjivo

**Ko diktira cene na tržištu na kome je vaš hotel? \***

označiti jedan od ponuđenih odgovora

- Naš hotel
- Konkurentski hotel
- Zajednički dogovor više objekata na tržištu
- Tražnja

**Da li imate otvoren dijalog sa lokalnom zajednicom o štetnim, kontroverznim ili osjetljivim temama koje se tiču poslovanja vašeg hotela (npr. nagomilavanja otpada van hotela, ometanje puteva ili pešačkih staza od strane hotelskih vozila ili vozila gostiju)? \***

označiti jedan od ponuđenih odgovora

- Da
- Delimično
- Ne
- Ne znam
- Nije primenjivo

**Da li vaš hotel nastoji da kupuje lokalne proizvode za potrebe svog poslovanja? \***

označiti jedan od ponuđenih odgovora

- Da
- Delimično
- Ne
- Ne znam
- Nije primenjivo

**Da li se vaši zaposleni podstiču da učestvuju u aktivnostima u lokalnoj zajednici (npr. pružanje stručne ili praktične pomoći)? \***

označiti jedan od ponuđenih odgovora

- Da
- Delimično
- Ne
- Ne znam
- Nije primenjivo

**Da li vaš hotel daje redovnu finansijsku podršku lokalnoj zajednici i aktivnostima na realizaciji raznih projekata (na primer, donacije i sponzorstva)? \***

označiti jedan od ponuđenih odgovora

- Da
- Delimično
- Ne
- Ne znam
- Nije primenjivo

**Da li vaš hotel nudi obuku za ljude iz lokalne zajednice ili stipendije za mlade i za ugrožene grupe? \***

označiti jedan od ponuđenih odgovora

- Da
- Delimično
- Ne
- Ne znam
- Nije primenjivo

**Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje DA ili DELIMIČNO, molimo upisati u prostoru ispod koje su to obuke ili stipendije.**

**Da li ste jasno definisali vrednosti i norme ponašanja u vašem hotelu (kroz akta i pravilnike)? \***

označiti jedan od ponuđenih odgovora

- Da
- Delimično
- Ne
- Ne znam
- Nije primenjivo

**Da li obavestavate klijente, poslovne partnere, dobavljače i druge zainteresovane poslovne činioce o svojim vrednostima i normama (npr. u prodajnoj prezentaciji, marketing materijalu ili neformalnoj komunikaciji)? \***

označiti jedan od ponuđenih odgovora

- Da
- Delimično
- Ne
- Ne znam
- Nije primenjivo

**Da li vaši gosti svojim ponašanjem pokazuju da su svesni vrednosti i normi ponašanja u vašem hotelu (o kojima ih obaveštavate kroz letke, brošure, obaveštenja i slično)? \***

označiti jedan od ponuđenih odgovora

- Da
- Delimično
- Ne
- Ne znam
- Nije primenjivo

**Da li su vaši zaposleni svesni vrednosti i normi ponašanja u vašem hotelu? \***

označiti jedan od ponuđenih odgovora

- Da
- Delimično
- Ne
- Ne znam
- Nije primenjivo

**Da li sprovodite obuke i treninge zaposlenih o značaju vrednosti i normi ponašanja u vašem hotelu? \***

označiti jedan od ponuđenih odgovora

- Da
- Delimično
- Ne
- Ne znam
- Nije primenjivo

**Osoba koja je popunjavala upitnik i njena funkcija u hotelu \***

**HVALA NA SARADNJI!**

### Prilog 4: Spisak zvanično kategorisanih hotel u Republici Srbiji na dan 10.05.2010.

Naziv objekta	Kategorija	Mesto	Adresa
Hotel "Albo"	Treća	19210 Bor	Nade Dimić bb
Hotel "Vila sunce"	Peta	22300 Stara Pazova	Karadorđeva 121a
Hotel "Izvor"	Treća	34300 Arandelovac	Čede Plečevića bb
Hotel "Zvezda"	Treća	36210 Vrnjačka Banja	Save Kovačevića 4
Hotel "Aleksandar"	Treća	18000 Niš	Njegoševa 81a
Hotel "Srbija - Tis"	Treća	19000 Zaječar	Nikole Pašića 2
Hotel "Sunce"	Četvrta	18230 Sokobanja	Rudnička 2
Hotel "Ljig"	Četvrta	14240 Ljig	Ibarski put bb
Hotel "Maksimal"	Četvrta	16210 Jastrebac	Jastrebac
Garni hotel "Lira"	Četvrta	24413 Palić	Palički salaši 3a
Hotel "Putnik"	Četvrta	11070 Novi Beograd	Palmira Toljatija 9
Hotel "Ruma"	Četvrta	22400 Ruma	Veljka Dugoševića 100
Hotel "Kragujevac"	Četvrta	34000 Kragujevac	Kralja Petra 21
Hotel "Trem"	Četvrta	18242 Donji Dušnik	Donji Dušnik
Hotel "Krajina"	Četvrta	19300 Negotin	Đorđa Stanojevića 1
Hotel "Jezero"	Peta	15318 Mali Zvornik	Kralja Petra I 26
Hotel "Jezero"	Četvrta	31256 Perućac	Perućac bb
Garni hotel "Lav"	Četvrta	11080 Zemun	Cara Dušana 240
Hotel "Akvarin"	Treća	24420 Kanjiža	Narodni park bb
Hotel "Narvik"	Treća	23300 Kikinda	Srpskih dobrovoljaca 24
Hotel "Krivaja"	Treća	15000 Krivaja	Nikole Tesle 7
Hotel "Golubački grad"	Četvrta	12223 Golubac	Golubački trg 10
Hotel "Hyatt regency"	Prva	11070 Novi Beograd	Milentija Popovića 5
Hotel "Tadž"	Druga	36300 Novi Pazar	Riharda Burdževića 79
Garni hotel "Prezident"	Druga	24413 Palić	Lovranska 2
Hotel "Jele Ježevica"	Treća	32000 Ježevica	Ježevica
Hotel "Neda"	Treća	32313 Rudnik	Rudnik
Hotel "Vila breg"	Prva	26300 Vršac	Goranska bb
Garni hotel "Nis Fam"	Četvrta	37000 Kruševac	Jastrebačka 14
Hotel "Radan" i dependans 1	Treća	18430 Kuršumlja	Prolom Banja
Hotel "Srebrnac"	Četvrta	36350 Kopaonik	Kopaonik, Gobelja
Hotel "Fontana"	Četvrta	36210 Vrnjačka Banja	Cara Dušana 9
Hotel "As"	Peta	32240 Guča (selo)	Kneza Miloša bb
Hotel "Vila Majur" i dependans	Četvrta	24104 Kelebija	Kelebija bb
Hotel "Tamnava"	Peta	14210 Ub	1. maja bb
Hotel "Aquastar Danube"	Druga	19320 Kladovo	Dunavski kej 1
Hotel "N"	Treća	11000 Beograd	Bilečka 57
Hotel "Požega"	Četvrta	31210 Požega	Nikole Pašića 6
Hotel "Grand"	Četvrta	15314 Krupanj	Ćulim 2
Hotel "Dom pros. Radn. Jugoslavije"	Četvrta	11000 Beograd	Kralja Milutina 54
Hotel "Kasina"	Treća	11000 Beograd	Terazije 25

Hotel "Božić"	Četvrta	22325 Beška	Dunavska obala bb
Hotel "Stari krovovi"	Četvrta	21000 Novi Sad	Novosadski put 115
Hotel "Dunav"	Četvrta	21205 Sremski Karlovci	Dunavska 5
Hotel "Plana"	Treća	11320 Staro Selo	Karađorđeva 55
Hotel "Aleksandar"	Druga	21000 Novi Sad	Bulevar Cara Lazara 79
Hotel "Srbija"	Peta	17530 Surdulica	Kralja Petra I
Hotel "Orašac"	Treća	11000 Beograd	Luke Vojvodića 25 n
Hotel "Gloria"	Druga	24000 Subotica	Dimirije Tucovića 2
Hotel "Balkan"	Peta	18320 Dimitrovgrad	Balkanska 21
Hotel "Zlatna truba"	Treća	32240 Guča	Trg Slobode bb
Hotel "Tisa"	Četvrta	21240 Titel	Paradni trg 7
Hotel "Prezident"	Prva	11000 Kovilovo	Zrenjaninski put 170
Hotel "Junior"	Treća	36350 Kopaonik	Kopaonik
Hotel "Vila Snežnik"	Četvrta	36210 Vrnjačka Banja	Vrnjačka 35
Hotel "Grand"	Treća	22320 Inđija	Vojvode Stepe 2
Hotel "Mona"	Druga	31310 Zlatibor	Zlatibor
Hotel "Jezero"	Peta	15314 Bela Crkva	Kozaračka 1
Hotel "Prag"	Treća	11000 Beograd	Narodnog fronta 27
Garni hotel "Sučević M"	Treća	11000 Beograd	Dugo Polje 1a
Hotel "Park"	Druga	32250 Ivanjica	Bendžamina Marinkovića20
Hotel "Panorama luks"	Treća	18000 Niš	Svetolika Rankovića 51
Hotel "Javor"	Četvrta	32258 Kušići	
Hotel "Breza"	Treća	36210 Vrnjačka Banja	Vrnjačka 26
Hotel "Denis"	Četvrta	36300 Novi Pazar	Selo Dojeviće bb
Hotel "Đerdap"	Treća	19320 Kladovo	Dunavska bb
Hotel "Astorija"	Treća	11000 Beograd	M. Milovanovića 1
Hotel "Leopold I"	Prva	21131 Petrovaradin	Petrovaradinska tvrđava bb
Hotel "Drvengrad"	Druga	36320 Tutin	Mećavnik bb
Hotel "Holiday inn"	Druga	11070 Novi Beograd	Španskih boraca 74
Hotel "Vilin lug"	Peta	16215 Crna Trava	Crna Trava
Hotel "Jezero"	Peta	17530 Surdulica	Vlasina Okruglica
Hotel "Vlasina" i depandans	Četvrta	17530 Surdulica	Vlasina Rid
Hotel "Moravice"	Treća	18230 Sokobanja	Rudnička br. 4
Hotel "Majestic"	Druga	11000 Beograd	Obilićev venac 28
Hotel "Royal" bio "Toplice"	Treća	11000 Beograd	Kralja Petra I 56
Hotel "Ambasador"	Treća	18000 Niš	Trg Kralja Milana bb
Hotel "Balkan"	Druga	11000 Beograd	Prizrenska 2
Hotel "Vojvodina"	Druga	23000 Zrenjanin	Trg Slobode 3
Hotel "Vojvodina"	Treća	21000 Novi Sad	Trg Slobode 2
Hotel "Srbija"	Treća	26300 Vršac	Svetosavski trg 12
Hotel "Galleria"	Druga	15220 Subotica	Matije Korvina 17
Hotel "Tiski cvet"	Četvrta	23272 Novi Bečej	Trg oslobođenja 1
Hotel "Sveti Georgije"	Peta	21131 Petrovaradin	Okrugljićeva 1
Hotel "Šumadija"	Druga	11000 Beograd	Šumadijski trg 8
Hotel "Internacion"	Četvrta	25000 Sombor	Trg Republike 1
Hotel "Biser"	Četvrta	24330 Panonija	Trg Maršala Tita 5
Hotel "M"	Druga	11000 Beograd	Bulevar JA 56 A

Hotel "Vila Lago"	Četvrta	24413 Palić	Jožefa Hegediša 16 b
Hotel "Zelenkada"	Druga	31310 Zlatibor	Zlatibor
Depandans "Jezero" hotel "Park"	Druga	24413 Palić	Park narodnih heroja 9
Hotel "IN HOTEL"	Druga	11070 Novi Beograd	Bul. Arsenija Černojevića 56
Hotel "Admiral klub"	Druga	11000 Beograd	Venizelosova 31
Hotel "My place"	Druga	18000 Niš	Kej 29.decembra bb
Hotel "Novi Sad"	Treća	21000 Novi Sad	Bulevar Jaše Tomića bb
Garni hotel "Splendid"	Treća	11000 Beograd	Dragoslava Jovanovića 5
Hotel "Putnik"	Treća	36350 Kopaonik	Kopaonik
Hotel "Norcev"	Treća	21205 Sremski Karlovci	Iriški venac
Hotel "Babe"	Treća	11233 Ralja	M. Milinovića 3
Hotel "President"	Treća	31310 Zlatibor	Kamalj bb
Hotel "Oksa"	Treća	36300 Novi Pazar	Postenje bb
Hotel "Slodes"	Treća	11000 Beograd	Borska 92F
Hotel "Bojnik"	Četvrta	16205 Bojnik	Trg Slobode 31
Hotel "Dvor"	Četvrta	15000 Šabac	M. Pocerca 11
Hotel "Podrinje"	Četvrta	15316 Banja Koviljača	Park 4
Hotel "Novakov dvor"	Četvrta	31310 Zlatibor	Obudojevica bb
Hotel "Atlas"	Četvrta	36300 Novi Pazar	Jošanički kej bb
Hotel "Eurogaj"	Četvrta	32000 Ljubić	Knić
Garni hotel "Rimski" i depandans	Četvrta	21000 Novi Sad	Jovana Cvijića 26
Hotel "Rojal"	Četvrta	34000 Kragujevac	Gružanska 17
Hotel "Luks"	Četvrta	19000 Zaječar	Jasikovačka petlja bb
Hotel "Oaza"	Četvrta	36345 Jošanička Banja	Milunke Savić bb
Hotel "Evropa"	Peta	37000 Kruševac	JNA 1
Hotel "Đerdan"	Peta	18220 Kraljevo	Žiča 112
Hotel "Zdravljak"	Treća	18230 Sokobanja	Miladina Živanovića 34
Hotel "Turist"	Treća	18230 Sokobanja	Svetog Save 20
Hotel "Putnik Klub A"	Druga	36350 Kopaonik	Kopaonik
Hotel "Maljen"	Peta	14204 Divčibare	
Hotel "Grand"	Druga	14000 Valjevo	Vojvode Mišića 2
Hotel "Bristol"	Četvrta	11000 Beograd	Karađorđeva 50
Hotel "Park"	Treća	11000 Beograd	Njegoševa 2
Hotel "Logos"	Treća	32250 Ivanjica	Kušići
Hotel "Jugobanka"	Peta	36350 Kopaonik	Kopaonik
Hotel "Olga Dedijer"	Četvrta	36350 Kopaonik	Kopaonik
Hotel "Patria"	Druga	24000 Subotica	Đure Đakovića bb
Hotel "Palisad" i depandans	Treća	31310 Zlatibor	Zlatibor
Hotel "Železničar"	Četvrta	17542 Vranjska Banja	Kralja Petra I bb
Hotel "Rubin"	Treća	37000 Kruševac	Nemanjina 2
Hotel "Beograd"	Četvrta	11000 Beograd	Balkanska 52
Hotel "Slavija lux"	Druga	11000 Beograd	Svetog Save 2
Hotel "Slavija II"	Četvrta	11000 Beograd	Sveto Save 1-9
Hotel "Epicentar"	Peta	21000 Novi Sad	Branka Čopića 122
Hotel "Oplenac"	Četvrta	34310 Topola	Oplenac bb
Hotel "Moskva"	Druga	11000 Beograd	Balkanska 1
Hotel "Panorama"	Četvrta	31320 Nova Varoš	Zlatar

Hotel "Golf"	Četvrta	37000 Kruševac	Gavrila Principa 74
Hotel "Beli bor"	Četvrta	31250 Bajina Bašta	Tara, Kaluđerske bare
Hotel "Omorika" i depandans	Treća	31250 Bajina Bašta	Tara
Hotel "Divčibare"	Druga	14204 Divčibare	Divčibare bb
Hotel "Elite"	Treća	21000 Novi Sad	Bulevar Jovana Dučića 35
Design hotel "Mr. President"	Treća	11000 Beograd	Karađorđeva 75
Hotel "Tadića mlin"	Četvrta	14000 Valjevo	Tadića mlin
Hotel "Ženeva"	Četvrta	34000 Kragujevac	Luja Pastera 19
Hotel "Simpo – Pržar"	Treća	17500 Vranje	Pržar
Hotel "Lepenski vir"	Treća	19220 Donji Milanovac	Radnička bb
Hotel "Pepa"	Četvrta	14204 Divčibare	Divčibare
Hotel "Termal"	Treća	36201 Mataruška Banja	Žička bb
Hotel "Mineral"	Četvrta	36000 Kraljevo	Bogutovačka banja, Žička bb
Hotel "Royal"	Treća	24400 Senta	Glavni trg 11
Hotel "Bačka"	Treća	21460 Vrbas	Maršala Tita 92
Hotel "Drina"	Treća	31250 Bajina Bašta	Vojvode Mišića 5
Hotel "Stari Banat"	Četvrta	26204 Opovo	Ribarska 2
Hotel "Babin zub"	Peta	19353 Kalna	Stara planina
Hotel "Union"	Treća	11000 Beograd	Kosovska 11
Hotel "Lučani"	Četvrta	32240 Lučani	JA bb
Hotel "Ozren - krilo A"	Treća	18205 Niška Banja	Trg Republike bb
Hotel "Ozren - krilo B"	Četvrta	18205 Niška Banja	Trg Republike bb
Hotel "Groš"	Četvrta	12300 Leskovac	Svetozara Miletića bb
Hotel "Park"	Četvrta	24430 Ada	Trg oslobođenja 3
Hotel "Bela lađa"	Treća	21220 Bečej	Zelena ulica 2
Hotel "Elegance"	Četvrta	11000 Beograd	Zrenjaninski put 98a
Hotel "Jagodina"	Peta	35000 Jagodina	Slavke Đurđević bb
Hotel "Aurora"	Peta	21000 Novi Sad	Beogradski kej 49
Hotel "Park"	Prva	21000 Novi Sad	Novosadskog sajma 35
Hotel "Rex"	Treća	11000 Beograd	Sarajevska 37
Hotel "Golden Inn"	Peta	19250 Majdanpek	Svetog save 10
Hotel "Srbija"	Treća	11000 Beograd	Ustanička 127 c
Hotel "Skala"	Treća	11080 Zemun	Bežanijska 3
Hotel "Sibila"	Četvrta	23203 Lukino Selo	Lukino selo, Beloblatski put bb
Hotel "Slavija"	Četvrta	36210 Vrnjačka Banja	Svetog Save 2
Hotel "Prezident"	Četvrta	21000 Novi Sad	Futoška 109
Hotel "Zira"	Treća	11000 Beograd	Ruzveltova 35
Hotel "Palas"	Četvrta	31000 Užice	Trg Svetog Save 2
Hotel "Prestige"	Druga	11000 Beograd	Bulevar vojvode Mišića 24
Hotel "Novi Palas"	Treća	37000 Kruševac	Gazimestanski trg 7
Hotel "Lim"	Četvrta	31330 Priboj	V. Vlahovića 16
Hotel "Continental" Beograd	Prva	11070 Novi Beograd	Vladimira Popovića 10
Hotel "Bogatić"	Četvrta	15350 Bogatić	Vojvode Stepe 35
Hotel "Vranje"	Treća	17500 Vranje	Trg Republike 4
Hotel "Prestić"	Četvrta	36350 Raška	Dušanova 3
Hotel "Zlatiborska noć" i depan.	Treća	31000 Užice	Bela zemlja bb
Hotel "Beograd"	Druga	32000 Čačak	Gradsko šetalište



Hotel "Sajam"	Četvrta	21000 Novi Sad	Hajduk Veljkova 11
Hotel "Hibis"	Četvrta	36320 Tutin	Dubovo
Hotel "Aquapanon"	Četvrta	24420 Kanjiža	Narodni park bb
Hotel "Ozon"	Četvrta	37225 Brzeće	Brzeće
Hotel "Šumadija"	Četvrta	14210 Ub	
Hotel "Narcis"	Treća	14000 Valjevo	Vuka Karadžića 13
Hotel "Fontana"	Treća	21400 Bačka Palanka	Jugoslovenske armije 11
Hotel "Olimp"	Druga	31310 Zlatibor	Zlatibor, Naselje "Sloboda"
Hotel "Obrenovac"	Četvrta	11500 Obrenovac	M. Obrenovića 189
Hotel "Zlatibor"	Treća	31000 Užice	Dimitrija Tucovića 149
Hotel "Zelengora"	Treća	34000 Kragujevac	Branka Radičevića 22
Hotel "Šumarice" i depandans	Treća	34000 Kragujevac	Desankin venac bb
Hotel "Radmilovac"	Treća	11307 Vinča	Smederevski put bb
Hotel "Nacional"	Treća	11070 Novi Beograd	Autoput 5
Hotel "Dunav"	Treća	12000 Požarevac	Lenjinova 3
Hotel "Železničar"	Peta	36210 Vrnjačka Banja	Gavrila Principa 3
Hotel "Bravo"	Treća	14000 Loznica	Kneza Miloša 15
Hotel "Palas"	Druga	11000 Beograd	Topličin venac 23
Hotel "Life Design Hotel"	Druga	11000 Beograd	Balkanska 18
Hotel "Grand"	Druga	36350 Kopaonik	Kopaonik
Hotel "Vrujci"	Četvrta	14000 Valjevo	Gornja Toplica, Banja Vrujci
Hotel "Crveni cvet"	Četvrta	23240 Sečanj	Partizanski put 51
Hotel "Angella"	Druga	36350 Kopaonik	Kopaonik
Hotel "Gejzer"	Četvrta	37244 Sijarinska Banja	Kralja Milutina 16
Hotel "Topoljar"	Četvrta	35210 Svilajnac	Žikice Jovanovića Španca bb
Hotel "Zeleni vir"	Četvrta	18000 Niš	Toplički partizanski odred bb
Hotel "Putnik"	Treća	21000 Novi Sad	Ilije Ognjanovića 26
Rudnik	Treća	12240 Kučevo	Svetog Save 96
"Gali" osnovni objekat	Četvrta	18300 Pirot	Srpskih vladara 179
Hotel "Excelsior"	Treća	11000 Beograd	Kneza Miloša 5
Hotel "StarA"	Četvrta	18300 Pirot	Visočki put bb

Izvor: Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja Republike Srbije

**Prilog 5: Spisak ispunjenosti obaveznih i izbornih elemenata EU Eco-label-a na primeru hotela Zlatibor MONA**

<b>NAZIV HOTELA: Hotel "Zlatibor" MONA</b>				
<b>ADRESA: Naselje Jezero 26, Zlatibor</b>				
<b>DATUM:</b>				
redni broj	status elementa	element	opis elementa	ima/nema
<b>ENERGIJA</b>				
1.		električna energija iz obnovljivih izvora	najmanje 22% električne energije treba da potiče iz obnovljivih izvora (od dobavljača)	nema
2.		ugalj i lož-ulje	ugalj i lož-ulje sa procentom sumpora većim od 0,2% ne smeju se koristiti kao energenti (važi za objekte sa nezavisnim grejanjem)	nema
3.		električna energija za grejanje	najmanje 22% električne energije za grejanje smeštajnih jedinica i tople vode treba da potiče iz obnovljivih izvora (od dobavljača, važi za objekte sa nezavisnim grejanjem)	nema
4.		efikasnost grejača	efikasnost novougrađenih grejača mora biti najmanje 90% prema Council Directive 92/42/EEC	nema
5.		klima uređaji	moraju imati najmanje "B" energetska klasu efikasnosti prema Commission Directive 2002/31/EC; ovaj kriterijum se ne odnosi na uređaje koji koriste druge energetske izvore, sistem vazduh-voda, voda-voda ili one koji imaju rashladnu snagu veću od 12 kW	nema
6.		izolacija prozora	svi prozori u sobama treba da imaju odgovarajuću toplotnu i zvučnu izolaciju.	ima
7.		isključivanje grejanja i klima uređaja	ako se ne isključuju automatski kada se otvore prozori, trebalo bi da postoji upozorenje za goste da zatvore prozore kad je uključeno grejanje/klima (važi za objekte koji imaju grejanje/klima uređaje)	ima
8.		isključivanje rasvete	ako se ne isključuju automatski, trebalo bi da postoji upozorenje za goste da isključe svetlo kada napuštaju sobu	ima
9.		štedljive sijalice	a) najduže godinu dana od podnošenja zahteva za eko-oznaku bar 60% svih sijalica u objektu mora imati "A" energetska klasu b) najduže godinu dana od podnošenja zahteva za eko-oznaku bar 80% sijalica u objektu lociranih na mestima gde je procenjeno da će goreti najmanje 5 sati	nema

			dnevno mora imati A energetska klasu (oba zahteva se ne primenjuju kod sijalica koje se zbog svojih fizičkih osobina ne mogu zameniti štedljivim)	
10.		tajmer za saunu	sve saune treba da imaju tajmere	ima
<b>VODA</b>				
11.		snabdevanje vodom	smeštajni objekat treba da kod lokalnih organa izrazi spremnost da se prebaci na druge izvore vode (npr. površinske), ako lokalne studije zaštite okoline pokazuju značajan uticaj objekta na životnu sredinu od korišćenja trenutnog izvora vode (važi samo za objekte koji se ne snabdevaju vodom iz javne mreže)	nema
12.		protok vode na slavinama i tuševima	protok vode iz slavina na umivaonicama i tuševima ne bi trebalo da prelazi 12 l/min (ne važi za slavine na kadama)	nema
13.		štednja vode u kupatilima i toaletima	u kupatilima i toaletima treba da postoji obaveštenje za goste kako da pomognu pri uštedi vode	nema
14.		korpe za otpatke u toaletima	u svakom toaletu, sa informacijama da se otpaci ne bacaju u WC šolje	nema
15.		ispiranje pisoara	pisoari treba da imaju automatsko ili ručno ispiranje, takvo da se odjednom ne ispira više od 5 pisoara	ima
16.		curenja	osoblje treba da bude obučeno svakodnevno proverava ima li curenja instalacija i da preduzme odgovarajuće mere; gosti bi trebalo da budu pozvani da obaveste osoblje o bilo kakvom curenju	ima
17.		promena peškira i posteljina	gosti bi trebalo da bude obavešten o politici zaštite životne sredine i menjanju peškira i posteljina na zahtev gosta, ili jednom nedeljno nižih klasa smeštaja i 2 puta nedeljno za više klase smeštaja	ima
18.		zalivanje biljaka i dvorišta	biljke i dvorište treba da se rano ujutru ili posle zalaska sunca, gde to klimatski uslovi dozvoljavaju	ima
19.		postupanje sa otpadnim vodama	sve otpadne vode treba tretirati; ako nema lokalne fabrike za preradu otpadnih voda, objekat bi trebalo da ima sopstveni sistem koji ispunjava zahteve relevantnih lokalnih, nacionalnih i evropskih zakona	nema
20.		plan postupanje sa otpadnim vodama	objekat treba da se uključi u plan postupanja sa otpadnim vodama koji je donela lokalna vlast	nema
<b>OPASNE HEMIJSKE SUPSTANCE</b>				
21.		sredstava za čišćenje	koristiti ih samo gde je neophodno da bi se postigli zakonski higijenski zahtevi	ima
22.		trenig osoblja za rukovanje deterdžentima	osoblje treba da bude obučeno da se pridržava propisa o doziranju	ima

		i sredstvima za čišćenje	deterdženata i sredstava za čišćenje kako je naznačeno na pakovanju	
<b>OTPAD</b>				
23.		odvajanje otpada od strane gostiju	treba obezbediti kante koje gostima omogućavaju da odvoje svoj otpad u skladu sa lokalnim ili nacionalnim sistemima; omogućiti jasna obaveštenja o separaciji otpada u sobama	nema
24.		opasan otpad	osoblje treba da odvaja opasan otpad prema Commission Decision 2000/532/EC i treba pronaći mogućnost za odlaganje; ovo se odnosi na tonere, mastilo, rashladnu opremu, baterije i medicinsku opremu i lekove; ako lokalne vlasti ne obezbeđuju mogućnost za odlaganje opasnog otpada, objekat mora svake godine obezbediti potvrdu od lokalne vlasti da nema mogućnosti za odlaganje opasnog otpada	nema
25.		odvajanje otpada	osoblje treba odvajati otpad u kategorije koje se mogu odvojeno tretirati od strane lokalnih kapaciteta za upravljanje otpadom; ako lokalna uprava ne ponudi posebno mesto za prikupljanje otpada, objekat treba kod lokalnih vlasti da izrazi zabrinutost zbog nedostatka posebno mesto za prikupljanje i/ili odlaganje otpada; zahtev lokalnim vlastima da obezbede posebno mesto za prikupljanje ili odlaganje otpada treba da se upućuje jednom godišnje.	nema
26.		prevoz otpada	ako lokalne komunalne službe ne odnose otpad iz objekta, mora se organizovati prevoz istog uz najkraći mogući transport	ima
27.		proizvodi za jednokratnu upotrebu	ukoliko nije drugačije regulisano zakonom, nijedan od sledećih proizvoda ne treba koristiti u smeštaju i restoranskom delu: jednokratna pakovanja sredstava za higijenu i čaše, tanjire i pribor za jelo za jednokratnu upotrebu	nema
<b>OSATALI SERVISI</b>				
28.		zabranjeno pušenje	delovi za nepušače treba da postoje u svim zajedničkim prostorima za boravak gostiju	ima
29.		javni prevoz	informacije o javnom prevozu treba da budu lako dostupne gostima i osoblju; gde ne postoji javni prevoz, treba obezbediti informacije o drugim - ekološkim vidovima transporta	nema
<b>UPRAVLJANJE</b>				
30.		opšte održavanje	sva oprema objektu bi trebalo da bude servisirana i održavana kako je propisano; posao treba da izvodi samo kvalifikovano i	ima

			obučeno osoblje;	
31.		održavanje i servisiranje bojlera i kotlova	treba da se sprovodi najmanje jednom godišnje, ili kako je propisano; ovo mora da se uradi od strane odgovarajućih kvalifikovanih profesionalaca; testiranje nivoa efikasnosti, kao što je definisano Directive 92/42/EEC ili nacionalnim zakonodavstvom treba da se sprovodi jednom godišnje; ako testovi pokažu da navedeni uslovi nisu ispunjeni, odmah treba preduzeti korektivne mere	ima
32.		poslovna politika	menadžment treba da ima politiku održivosti životne sredine; jednostavna izjavu i precizan akcioni plan obezbeđuje primenu politike zaštite životne sredine; akcioni plan treba da identifikuje ciljeve u svim oblastima zaštite životne sredine; ovo uključuje: energiju, vodu, hemikalije i otpad; ovo treba da se ponovo razmatra svake dve godine, uzimajući u obzir izborne kriterijume; trebalo bi identifikovati osobu koja će delovati kao menadžer zaštite životne sredine i koja će biti odgovorna za sprovođenje i dostizanje određenih mera i ciljeva; komentari i žalbe gostiju uzimati u obzir	nema
33.		trening osoblja	objekat treba da pruži informacije i obuku osoblja, uključujući i pisane procedure ili uputstava, kako bi se osigurala primena mera zaštite životne sredine i podigla svest o ekološkom ponašanju; adekvatnu obuku treba za sve novo osoblje u roku od četiri nedelje od početka zapošljavanja i za sve zaposlene najmanje jednom godišnje	nema
34.		informacije za goste	objekat treba da obezbedi informacije za goste (uključujući i učesnike konferencija) na politiku zaštite životne sredine, mere i EU Eko-oznaku; gosti treba da budu aktivno informisani još pri prijemu, pozvani da se pridržavaju zaštite životne sredine; programa zaštite bi trebali biti dostupni i vidljivi za goste, a naročito u njihovim sobama	nema
35.		praćenje i evidentiranje podataka o potrošnji vode i energije	u objektu treba da se prikupljaju i prate podaci koji pokazuju ukupnu potrošnju energije (kWh), potrošnju električne energije (kWh), energiju za grejanje (kWh) i potrošnju vode (l); podaci treba da se prikupljaju sa svakim dobijenim računom, ili najmanje jednom svaka tri meseca; podaci takođe treba da budu izraženi kao potrošnja po noćenju i po m <sup>2</sup> zatvorenog prostora; objekat treba da podnosi godišnji izveštaj nadležnom organu koji vrši procenu	nema

36.		prikupljanje podataka drugih	objekat bi trebalo da ima procedure za prikupljanje i praćenje podataka o potrošnji hemikalija (g suve materije) i obim otpada (l i/ili kg nerazvrstanog otpada); podaci treba da se prikupljaju najmanje svakih šest meseci i treba da se izraze kao potrošnja ili proizvodnja po noćenji i po m <sup>2</sup> zatvorenog prostora; objekat treba da podnosi godišnji izveštaj nadležnom organu koji vrši procenu	nema
37.		informacije o EU Eko-oznaci	treba da sadrže sledeće: mere za čuvanje vode i energije, mere za smanjenje otpada i mere za opšte unapređenje okruženja	nema
<b>ENERGIJA</b>				
38.		proizvodnja električne energije iz solarne ili energije vetra	objekat ima fotovoltazni sistem ili vetrenjaču-generator koji podmiruje bar 20% ukupnih godišnjih potreba za el. energijom <i>(2 boda)</i>	nema
39.		grejanje iz obnovljivih izvora energije	najmanje 50% od ukupne energije koja se koristi za grejanje objekta ili tople sanitarne vode bi dolazi iz obnovljivih izvora energije <i>(1,5 bodova)</i>	nema
40.		energetska efikasnost bojlera i kotlova	objekat ima bojlere sa 4 zvezdice kako je definisano u Article 6 Directive 92/42/EEC <i>(1 bod)</i>	nema
41.		emisija NO <sub>x</sub> iz kotlova	kotlovi su klase 5 po EN 297 prA3 normama NO <sub>x</sub> emisije i emituju manje od 70 mg NO <sub>x</sub> /kWh <i>(1,5 bodova)</i>	nema
42.		sistem daljinskog grejanja	objekat je priključen na sistem daljinskog grejanja <i>(1 bod)</i>	nema
43.		toplota i električna energija	sva električna energija i toplota potiče iz javne mreže (elektrodistribucija i toplana) <i>(1,5 bod)</i>	ima
44.		toplotne pumpe	objekat poseduje toplotne pumpe koje obezbeđuju grejanje ili hlađenje vazduha <i>(1,5 bod)</i>	ima
45.		obnova toplote	objekat ima sistem obnove toplote za jednu <i>(1 bod)</i> ili dve <i>(2 boda)</i> od sledećih kategorija: rashladni sistemi, ventilatori, mašine za pranje veša, mašine za pranje sudova, bazen/i, sanitarne otpadne vode	nema
46.		termoregulacija	temperatura se u svim sobama može posebno podešavati	ima

			(1,5 bodova)	
47.	izolacija objekata	postojećih	zgrada ima izolaciju iznad minimalnih nacionalnih zahteva, kako bi se obezbedilo značajno smanjenje potrošnje energije (2 bod)	ima
48.	klima uređaji		klima sistem ima "A" klasu energetske efikasnosti kako je propisano u Commission Directive 2002/31/EC (1,5 bodova)	
49.	automatsko isključivanje klima urađaja		u objektu postoji sistem za automatsko isključivanje klima urađaja kada se otvore prozori (1 bod)	nema
50.	bio-klimatska arhitektura		objekat je izgrađen po bioklimatskim arhitektonskim principima (2 bod)	nema
51.	energetska efikasnost frižidera, mašina za pranje suđa i veša, kancelarijskih uređaja		svi frižideri su "A" klase energetske efikasnosti, a mini barovi najmanje "C" klase energetske efikasnosti; sve mašine za pranje suđa su "A" klase energetske efikasnosti; sve mašine za pranje veša su "A" klase energetske efikasnosti; najmanje 80% kancelarijskih uređaja (računari, monitori, faks mašine, štampači, skeneri, fotokopir mašine) ispunjavaju uslove za oznaku <i>energy star</i> . (do 4 boda)	nema
52.	lociranje frižidera		frižideri su locirani po principima za uštedu energije; ovaj element se odnosi na kuhinjske frižidere (1 bod)	nema
53.	automatsko gašenje svetla u smeštajnim jedinicama		u najmanje 80% soba postoji sistem za automatsko isključivanje svetla kada gost izađe iz smeštajne jedinice (1 bod)	ima
54.	automatsko isključivanje spoljašnjeg svetla		nepotrebno spoljašnje svetlo se gasi automatski (1 bod)	nema
<b>VODA</b>				
55.	upotreba kišnice		kišnica se prikuplja i upotrebljava u nesanitarne i negastronomske svrhe; reciklirana voda se prikuplja i upotrebljava u nesanitarne i negastronomske svrhe (do 3 boda)	nema
56.	protok vode na slavinama i tuševima		protok vode iz slavina na umivaonicima i tuševa ne bi trebalo da prelazi 8,5 l/min (ne važi za slavine na kadama)	nema

			(1,5 bod)	
57.		ispiranje WC šolja	najmanje 80% WC šolja treba da koristi 6 l vode ili manje po ispiranju (1,5 bodova)	ima
58.		potrošnja vode u mašinama za pranje suđa	potrošnja vode u mašinama za pranje suđa (W) je manja ili jednaka kako je definisano u Commission Directive 97/17/EC; izračunava se po formuli: $W = (0.625 \times S) + 9.25$ gde je S - broj standardnih mesta za sudove u mašini (1 bod)	nema
59.		potrošnja vode u mašinama za pranje veša	mašine za pranje veša u objektu ili u uslužnom vešeraju koriste 12 l vode ili manje po kilogramu veša mereno koristeći ciklus pamuka na 60°C (1 bod)	ima
60.		temperatura i protok vode na slavinama	najmanje 80% slavina omogućava precizno podešavanje temperature i protoka vode; ovaj element se ne odnosi na slavine u kuhinjama i na tuševima (1 bod)	nema
61.		tajmeri za tuševe	tuševi u kuhinji i napolju imaju tajmere koji prekidaju dotok vode ako se ne koriste; ovaj element se ne odnosi na tuševe u kupatilima (1 bod)	nema
<b>OPASNE HEMIJSKE SUPSTANCE</b>				
62.		deterdženti	najmanje 80% mase svih deterdženata koji se koriste u objektu (za ručno pranje suđa / za mašinu za pranje suđa / za pranje veša / za čišćenje prostora) nosi eko-oznaku Community Ecolabel ili neku drugu nacionalnu ili regionalnu EN ISO tip 1 eko-oznaku (EU Flower, Austrian Ecolabel, Nordic Swan, Blue Angel) (do 4 boda)	nema
63.		boje i lakovi u enterijeru	najmanje 50% unutrašnjih farbanih i lakovanih površina objekta urađeno je sa bojama i lakovima koji nose eko-oznaku Community Ecolabel ili neku drugu nacionalnu ili regionalnu EN ISO tip 1 eko-oznaku (1 bod)	nema
64.		doziranje dezinfekcionih sredstava za bazen	bazen ima automatski sistem za doziranje koji koristi minimum dezinfekcionih sredstava za odgovarajuće higijenske rezultate	ima



			(1 bod)	
65.		mehaničko čišćenje	objekat ima precizne procedure za obavljanje nehemijskog čišćenje, kao što su korišćenje mikro-fibera ili drugih materijala i aktivnosti sa sličnim efektima  (1 bod)	ima
<b>OTPAD</b>				
66.		organski vrtovi	na zelenim površinama nema upotrebe pesticida, ili u skladu sa principima organske poljoprivrede, kako je propisano u Council Regulation (EEC) No 2092/91 o organskoj proizvodnji poljoprivrednih proizvoda, ili kako je propisano u nacionalnom zakonodavstvu  (1 bod)	nema
67.		pravljenje komposta	objekat odvaja posebne grupe organskog otpada i stvara kompost prema smernicama nacionalnih ili lokalnih vlasti i agencija  (1 bod)	nema
68.		odlaganje limenki	osim u slučaju kada to propisuje zakon, piće u limenkama za jednokratnu upotrebu ne nudi u prostorima pod vlasništvom ili direktnim upravljanjem preduzeća koje je vlasnik objekta  (2 boda)	nema
69.		pakovanje doručka	osim u slučaju kada to propisuje zakon, posebno pakovane porcije za doručak se ne služe  (2 boda)	ima
70.		odlaganje masti/ulja	postavljene su zamke za prikupljanje masti iz posuda i friteza; masti/ulja se prikupljaju i na odgovarajući način odlažu  (2 boda)	ima
71.		iskorišćen tekstil i nameštak	polovni nameštaj, tekstil i drugi materijali se prodaju ili daju u dobrotvorne svrhe  (2 boda)	ima
<b>OSATALI SERVISI</b>				
72.		komunikacija i edukacija u vezi zaštite životne sredine	objekat gostima omogućava komunikaciju i obrazovanje o lokalnom biodiverzitetu, pejzažima i mere zaštite prirode  (1,5 bodova)	nema
73.		zabrana pušenja	pušenje je zabranjeno u najmanje 50% soba  (1 bod)	nema
74.		bicikli	obežbeđeni su bicikli na raspolaganju gostima	ima

			(1 bod)	
75.		povratne flaše	objekat nudi bar jednu od navedenih vrstu pića u povratnoj ambalaži - sokovi, voda pivo  (2 boda)	ima
76.		papirni proizvodi	najmanje 50% toalet papira, papirnih salveta i/ili kancelarijskog papira koji se koristi u objektu ima Community Ecolabel ili neku drugu nacionalnu ili regionalnu EN ISO tip eko-oznaku  (do 2 boda)	nema
77.		trajna dobra	najmanje 10% bilo koje vrste trajnih dobara (posteljina, peškiri, stoni rublje, računari, televizori, dušeci, nameštaj, mašine za pranje veša, mašine za pranje sudova, frižideri, usisivači, sijalice itd) u objektu nose Community Ecolabel ili neku drugu nacionalnu ili regionalnu EN ISO tip 1 eko-oznaku  (do 3 boda, 1 bod za svaku od tri vrste trajnih dobara)	nema
78.		organska hrana	osnovni sastojci najmanje 2 jela su proizvedeni po metodama organske poljoprivrede, kako je propisano u Regulation (EEC) No 2092/91  (1 bod)	nema
79.		lokalni prehrambeni proizvodi	najmanje 2 jela napravljena od lokalnih prehrambenih proizvoda su ponuđena za obroke, uključujući i doručak  (1 bod)	ima
<b>UPRAVLJANJE</b>				
80.		EMAS ili EN ISO sertifikacija za ugostiteljske objekte za smeštaj	objekat sprovodi rukovođenje prema EMAS-u (3 boda) ili poseduje EN ISO 14001 standarde (1,5 bodova)	nema
81.		EMAS ili EN ISO sertifikacija za dobavljače	najmanje jedan od glavnih dobavljačlj objekta sprovodi rukovođenje prema EMAS-u (1,5 bodova) ili poseduje EN ISO 14001 standarde (1 bod)	nema
82.		upitnik o zaštiti životne sredine	objekat obezbeđuje svojim gostima upitnik koji odražava njihove stavove o ekološkim aspektima objekta  (1 bod)	nema
83.		merači potrošnje energije i vode	objekat ima ugrađene dodatne merače potrošnje energije i vode tako da omogućavaju prikupljanje podataka o potrošnji kod različitih aktivnosti ili procesa  (1 bod)	nema
84.		dodatne mere zaštite	menadžment objekta preduzima dodatne	nema

		životne sredine	mere za poboljšanje ekološkog učinka, a koje nisu obuhvaćene bilo kojim od gore navedenih kriterijuma (bilo obaveznih ili izbornih); nadležni organ procenjuje ove mere, ali ocena ne prelazi 1,5 bodova po meri	
--	--	-----------------	--	--

## **BIOGRAFIJA**

Milan Bradić, rođen 18. 08. 1979. godine u Užicu, završio je osnovnu i srednju školu u Ivanjici. Nakon završene gimnazije, 1998. upisuje studije turizma, usmerenje hotelijerstvo na Odseku za geografiju i turizam Prirodno-matematičkog fakulteta u Novom Sadu. Uspešno završava osnovne studije februara 2006. i u oktobru iste godine upisuje magistrske studije hotelijerstva, takođe na PMF-u u Novom Sadu, Departmanu za geografiju, turizam i hotelijerstvo. Po završetku prve godine postdiplomskih studija radi na matičnom fakultetu kao istraživač pripravnik. Magistarski rad pod naslovom „Klasifikacija i kategorizacija hotelijerske ponude u Srbiji“ uspešno brani karajem 2008. U zvanju asistenta na Prirodno-matematičkom fakultetu biran je sredinom 2009. godine. U Novom Sadu  
Autor: 19.08.2011.

U Novom Sadu  
19.08.2011.

Autor:

---

**UNIVERZITET U NOVOM SADU**  
**PRIRODNO-MATEMATIČKI FAKULTET**  
**DEPARTMAN ZA GEOGRAFIJU, TURIZAM I HOTELIJERSTVO**

<b>KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA</b>
--

<b>REDNI BROJ</b> <b>RBR</b>	
<b>IDENTIFIKACIONI BROJ</b> <b>IBR</b>	
<b>TIP DOKUMENTACIJE</b> <b>TD</b>	Monografska dokumentacija
<b>TIP ZAPISA</b> <b>TZ</b>	Tekstualni štampani materijal
<b>VRSTA RADA</b> <b>VR</b>	Doktorska disertacija
<b>AUTOR</b> <b>AU</b>	mr Milan Bradić
<b>MENTOR</b> <b>MN</b>	dr Saša Kicošev, redovni profesor
<b>NASLOV RADA</b>	<b>HOTELIJERSTVO U KONTEKSTU RAZVOJA ODGOVORNOG TURIZMA</b>
<b>JEZIK PUBLIKACIJE</b> <b>JP</b>	Srpski / ćirilica
<b>JEZIK IZVODA</b> <b>JI</b>	Srpski
<b>ZEMLJA PUBLIKOVANJA</b> <b>ZP</b>	Republika Srbija
<b>UŽE GEOGRAFSKO PODRUČJE</b> <b>UGP</b>	AP Vojvodina
<b>GODINA</b> <b>GO</b>	2011.
<b>IZDAVAČ</b> <b>IZ</b>	Autorski reprint
<b>MESTO I ADRESA</b> <b>MA</b>	PMF, Trg Dositeja Obradovića 3 Novi Sad
<b>FIZIČKI OPIS RADA</b> <b>FO</b>	8 poglavlja / 267 stranica / 27 tabela / 3 dijagrama / 7 grafikona / 11 slika / 2 karte
<b>NAUČNA OBLAST</b> <b>NO</b>	Turizam
<b>NAUČNA DISCIPLINA</b> <b>ND</b>	Društvena odgovornost u hotelijerstvu

---

**PREDMETNA ODRDNICA / KLJUČNE  
REČI  
PO**

Hotelijerstvo, društvena odgovornost, ekološka odgovornost, ekonomski učinak, specijalizacija hotela

**UDK**

**ČUVA SE  
ČU**

Biblioteka Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 3

**VAŽNA NAPOMENA  
VN**

Nema

**IZVOD  
IZ**

Društvena odgovornost u ugostiteljstvu, samim tim i hotelijerstvu, aktivnost je koja nije dovoljno zastupljena u Republici Srbiji. U svetu se velika pažnja poklanja ovoj problematici, dok u Srbiji ona "čini svoje prve korake". Kako veliki globalni hotelijerski lanci, tako i mali nezavisni hoteli, prepoznali su važnost sprovođenja društveno odgovornog poslovanja, ne samo zbog (diskutabilnog) dobročinstva, već pre svega zbog finansijskih i drugih dobiti koje im ona donosi. Cilj ove disertacije je da kod učesnika na turističkom (hotelijerskom) tržištu poboljša razumevanje odnosa između životne sredine, društvene odgovornosti i ekonomskog uspeha poslovanja. Namera je da se preporukama nastalim na osnovu rezultata ovog istraživanja utiče na formalne i neformalne institucije da uvedu ekološke standarde u hotelijerstvo u Srbiji.

**DATUM PRIHVATANJA TEME  
DP**

16. jul 2009.

**DATUM ODBRANE  
DO**

**ČLANOVI KOMISIJE (Naučni stepen / ime i prezime / zvanje / fakultet)  
KO**

1. dr Ljiljana Kosar, redovni profesor PMF u Novom Sadu - predsednik  
2. dr Saša Kicošev, redovni profesor PMF u Novom Sadu - mentor  
3. dr Slobodanka Markov, redovni profesor PMF u Novom Sadu - član  
4. dr Slobodan Ivanović, vanredni profesor Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji - član  
5. dr Lukrecija Đeri, docent PMF u Novom Sadu - član

---

**UNIVERSITY OF NOVI SAD**  
**FACULTY OF SCIENCE**  
**DEPARTMENT OF GEOGRAPHY, TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT**

<b>KEY WORDS DOCUMENTATION</b>
--------------------------------

<b>ACCESSION NUMBER:</b> ANO	
<b>IDENTIFICATION NUMBER:</b> INO	
<b>DOCUMENT TYPE:</b> DT	Monographic documentation
<b>TYPE OF RECORD</b> T3	Printed material
<b>CONTENTS CODE:</b> CC	PhD dissertation
<b>AUTHOR:</b> AU	Milan Bradić, MSc
<b>MENTHOR:</b> MN	PhD, Saša Kicošev, full professor
<b>TITLE</b>	HOTEL INDUSTRY IN THE CONTEXT OF RESPONSIBLE TOURISM DEVELOPMENT
<b>LANGUAGE OF TEXT</b> LT	Serbian
<b>LANGUAGE OF ABSTRACT</b> LA	Serbian / English
<b>COUNTRY OF PUBLICATION</b> CP	Republic of Serbia
<b>LOCALITY OF PUBLICATION</b> LP	Vojvodina
<b>PUBLICATION YEAR</b> PY	2011.
<b>PUBLISHER</b> PU	Author's reprint
<b>PUBLICATION PLACE</b> PP	21 000 Novi Sad, Serbia, Dositeja Obradovica Square 3
<b>PHYSICAL DESCRIPTION</b> PD	8 chapters / 267 pages / 27 tables / 3 diagrams / 7 graphics / 11 pictures / 2 maps
<b>SCIENTIFIC FIELD</b> SF	Tourism

---

**SCIENTIFIC DISCIPLINE**  
**SD**

Social Responsibility in Hotel Industry

**KEY WORDS**  
**KW**

Hotel Industry, Social Responsibility, Ecological Responsibility, economic performance, hotel specialization signing

**UDC****HOLDING DATA**  
**HD**

The Library of Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Novi Sad, Dositeja Obradovića Square 3

**NOTE**  
**N**

None

**ABSTRACT**  
**AB**

Social responsibility in the hospitality industry, therefore in hotel industry, is activity not sufficiently represented in the Republic of Serbia. In the world of the great attention paid to this issue, while in Serbia, it makes its "first steps." As a major global hospitality chains and small independent hotels have recognized the importance of implementing corporate social responsibility, not only because of the (questionable) well-doing, but primarily because of financial and other benefits that it brings them. The aim of this thesis is that the participants in the tourism (hospitality) improve market understanding of the relationship between environment, social responsibility and economic success of business. It is intended that the recommendations arising from the results of this research affect the formal and informal institutions to introduce environmental standards in the hotel industry in Serbia.

**ACCEPTED BY THE SCIENTIFIC BOARD**  
**ON: ASB**

July 16, 2009.

**DEFENDED ON**  
**DO****THESIS DEFEND BOARD (degree / name & surname / title / faculty)**  
**DB**

1. PhD Ljiljana Kosar, full professor, Department of geography, tourism and hotel management, Novi Sad - President of board
2. PhD Saša Kicošev, full professor, Department of geography, tourism and hotel management, Novi Sad - Menthor
3. PhD Slobodanka Markov, full professor, Department of geography, tourism and hotel management, Novi Sad - Member
4. PhD Slobodan Ivanović, associate professor, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija - Member
5. PhD Lukrecija Đeri, assistant professor, Department of geography, tourism and hotel management, Novi Sad - Member

---