nova destinacija:

# odgovornost

**Kako delovati skladno z načeli pravične trgovine in odgovornega turizma?**

NABOR IDEJ ZA LOKALNE SKUPNOSTI, PODJETJA IN POSAMEZNIKE

Avtorji:

Suša Rene, Društvo za človekove pravice in človeku prijazne dejavnosti Humanitas
Vodopivec Barbara, Društvo za človekove pravice in človeku prijazne dejavnosti Humanitas
Brecelj Gaja, Umanotera – Slovenska fundacija za trajnostni razvoj, ustanova

Lektorirala: Divna Ećimović

Založnik: Društvo za človekove pravice in človeku prijazne dejavnosti Humanitas

Oblikovanje in prelom: Medium, Edisa Muranović

Tisk: Medium Žirovnica

Ljubljana, 2011

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

339.376

BRECELJ, Gaja
Nova destinacija: odgovornost : kako delovati skladno z načeli pravične trgovine in odgovornega turizma? : nabor idej za lokalne skupnosti, podjetja in posameznike / [avtorji Brecelj Gaja, Suša Rene, Vodopivec Barbara]. - Ljubljana : Društvo za človekove pravice in človeku prijazne dejavnosti Humanitas, 2011

ISBN 978-961-92394-4-5
1. Gl. stv. nasl. 2. Suša, Rene 3. Vodopivec, Barbara, 1980-
257897984

Publikacija je nastala v okviru projektov F.R.A.M.E. in Do trajnostnega razvoja preko odgovornega turizma in pravično-trgovinskega povezovanja v Burkina Fasu, ki ju finančno podpirata Evropska komisija in Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Slovenije. Za vsebino publikacije so odgovorni izključno projektni partnerji. Vsebina publikacije ne odraža nujno uradnih stališč Evropske komisije in Vlade Republike Slovenije.

MEDNARODNO RAZVOJNO SODELOVANJE SLOVENIJE
SLOVENIA'S DEVELOPMENT COOPERATION

nova destinacija:

# odgovornost

## Kako delovati skladno z načeli pravične trgovine in odgovornega turizma?

NABOR IDEJ ZA LOKALNE SKUPNOSTI, PODJETJA IN POSAMEZNIKE

1.Uvod: 4

Odgovorni turizem 5
2.Kaj je odgovorni turizem in zakaj ga potrebujemo? 5
3.Kaj si želijo turisti? 7
4.Kaj lahko naredijo občine? 8
5.Kaj lahko naredijo turistični ponudniki? 9
5.1.Zaveza odgovornemu turizmu 10
5.2.Dobavna veriga oziroma izbor storitvenih dobaviteljev 11
5.3.Notranje upravljanje 11
5.4.Odnos s strankami in osveščanje 12
5.5.Sodelovanje z destinacijami in podpora projektom 12
6.Kaj lahko naredijo turisti? 13
7.Viri in povezave 16

Pravična trgovina 17
1.Zakaj potrebujemo pravično trgovino? 17
2.Kaj torej je pravična trgovina? 17
2.1.Kaj pravična trgovina ni? 18
2.2.Načela: 18
3.Kaj lahko naredijo lokalne skupnosti? 19
3.1. Mesta pravične trgovine: 20
3.2.Primeri dobrih praks 21
4.Kaj lahko storijo podjetja 22
4.1.Trgovine 23
4.2.Gostinska podjetja 23
4.3.Druga podjetja in javne ustanove 24
5.Kaj lahko storijo posamezniki 24
5.1.Več kot zgolj nakup 24
5.2.Od poznavanja prek razumevanja … 25
5.3.Do angažiranega delovanja 25
6.Viri in povezave 26

# 1. Uvod

S procesi globalizacije je mednarodna trgovina doživela skokovit porast. Čeprav je prisotna že skozi večji del človeške zgodovine, je njen gospodarski, družbeni in politični pomen v 20. stoletju močno narasel. Pomemben del mednarodne trgovine danes predstavlja trgovina s storitvami, kjer ima turizem izredno pomembno vlogo, saj predstavlja eno največjih in najhitreje rastočih svetovnih storitvenih industrij. Po podatkih Organizacije za gospodarsko sodelovanje in razvoj (OECD) turizem na območju OECD držav predstavlja 30 % mednarodne trgovine v storitvah[1].

Mednarodna trgovina in turizem sta v sodobni ekonomski politiki tesno povezana z idejo gospodarskega razvoja in rasti. Znižanje transportnih stroškov in tehnološki napredek sta spremenila geografske vzorce trgovine, ki pa je hkrati pospešila izkoriščanje naravnih in neobnovljivih virov ter ljudi, ustvarila je nove razsežnosti onesnaževanja in povečala medsebojno odvisnost. Liberalizacija svetovnega trga je torej s seboj prinesla mnogo negativnih gospodarskih, družbenih in okoljskih posledic ter ustvarila nepredstavljive razlike med revnimi in bogatimi.

Vsi akterji, vključeni v mednarodno trgovino in turizem, danes stojijo pred velikim izzivom: kako zmanjšati negativne gospodarske, politične, okoljske in družbene posledice in prispevati k zmanjševanju revščine, prepada med revnimi in bogatimi, rabe naravnih virov in onesnaževanja okolja, k zagotavljanju pravičnih delovnih pogojev, spoštovanju človekovih pravic itd.? Družbena odgovornost, ki upošteva tako gospodarsko kot družbeno-kulturno in okoljsko komponento, danes ni le nuja, temveč je etična in moralna odgovornost nas vseh.

Pravična trgovina in odgovorni turizem predstavljata smernice za soočanje s tovrstnimi izzivi. Koncepta nista popolna, a vseeno nakazujeta smer, v katero bi se morali gibati oziroma smer, v katero so se mnogi že podali.

Nedavna raziskava, ki jo je izvedla EFTA (European Fair Trade Association) z vprašalniki za lokalne in evropske ustanove, je pokazala, da 87 % ustanov v svoje nabavne postopke vključuje okoljevarstvene pogoje, 60 % pa tudi pogoje družbenega značaja, kot so npr. dostojni pogoji za delo. 55 % jih meni, da je pomembno prepovedati nabavo izdelkov, proizvedenih s pomočjo mladoletniškega dela. Več kot 55 % izprašanih ustanov vključuje ali pa izraža zanimanje za vključevanje izdelkov pravične in solidarne trgovine v svoje razpisne pogoje. Ti rezultati potrjujejo, da lokalne oblasti namenjajo pozornost problemom trajnostnega razvoja in z njimi povezano zavezo za nakup *fair trade*[2] izdelkov.

Tako so se na primer italijanske lokalne ustanove odločile uveljaviti vrednote trajnostnega razvoja s konkretnimi dejanji. Od septembra 2004 do danes je že 150 italijanskih občin, tako velikih (vključno z rimsko) kot majhnih, vključilo izdelke pravične trgovine, kot so banane in čokolada, v nakupe za svoje menze.

Uporaba teh izdelkov je pomembna ne samo z vidika „etične“ javne podobe lokalnih oblasti in zasebnikov, temveč predvsem v strateškem smislu razvoja sosednjih regij kot je južno Sredozemlje, ki v času pisanja te brošure doživlja pozitivne, vendar silovite družbeno-politične spremembe. Pravična trgovina je namreč lahko eden od dejavnikov, ki prispeva k gospodarski stabilnosti področja.

Vedno večji pomen v svetu pridobiva odgovorni turizem, ki se pojavlja tudi pod drugimi imeni kot so trajnostni ali pravični turizem. Povpraševanje po odgovornem potovanju narašča – 52 % angleških turistov je že leta 2001 odgovorilo, da bi želeli potovati z agencijo, ki zagotavlja pravične delovne pogoje turističnim delavcem, ohranja naravno in kulturno dediščino ter podpira raznovrstne neprofitne organizacije na destinaciji.

V raziskavi, ki jo je opravil ISNART (Nacionalni inštitut za raziskave turizma) v sodelovanju s CISET-om (Mednarodni center za študije o ekonomiji turizma) 15,3 % Italijanov pravi, da so že bili na organiziranem potovanju, ki bi ga opredelili kot odgovorni turizem. Turistične agencije, društva in organizacije oblikujejo potovanja z družbeno in okoljsko noto (Responsible Travel v VB, mreža ATES v Franciji ali AITR v Italiji itd.), lokalne skupnosti večjih evropskih mest pa svojo podobo gradijo na novih oblikah turizma. Pariz, na primer, se ponaša kot mesto trajnostnega turizma[3].

[1] http://www.oecd.org/document/2/0,3746,en_2649_34389_1826114_1_1_1_1,00.html
[2] Public Affairs:  Mobilising action for Fair Trade Public Procurement - http://www.european-fair-trade-association.org
[3] Več na http://en.parisinfo.com/sustainable-tourism/paris-a-sustainable-tourism-destination/



Pričujoča brošura, ki je nastala v okviru evropskega projekta FRAME[4] in je delno sofinancirana s strani Ministrstva za zunanje zadeve RS, je zamišljena kot praktično orodje za vse, ki se želijo učinkovito soočiti z gospodarskimi, okoljskimi in družbenimi izzivi na področju trgovine in turizma in prispevati k večji družbeni in okoljski trajnostni vzdržljivosti. Praktične nasvete, ideje in primere bodo v brošuri našle tako lokalne oblasti kot tudi akterji zasebnega sektorja in posamezniki. Razpon primerov dobrih praks in možnosti sodelovanja je dovolj širok, da lahko vsak najde priložnosti za aktivno delovanje.

Pričujoča brošura je zamišljena kot praktično orodje, ki omogoča lokalnim oblastem, podjetjem in posameznikom, da bolje opredelijo svoje politične, poslovne in osebne odločitve v smislu večje družbene in okoljske trajnostne vzdržljivosti.

## ODGOVORNI TURIZEM

*Turizem je kot ogenj. Zahvaljujoč njemu si lahko skuhaš večerjo, lahko pa ti zaradi njega tudi zgori hiša. (anonimno, Azija).*

# 2. Kaj je odgovorni turizem in zakaj ga potrebujemo?

Ko postane KAKO potovati enako pomembno kot KAM potovati.

Od začetka 70-ih let je turistično povpraševanje na svetovni ravni zabeležilo močan porast, pa tudi znatno teritorialno širjenje. Od takrat se je panoga eksponentno razširila in danes je na dobri poti, da postane največja gospodarska dejavnost 21. stoletja. Od leta 1950 do 2008 se je število mednarodnih turistov, merjeno po številu mednarodnih prihodov, povečalo iz 25 milijonov na 900 milijonov. Prihodek v turistični industriji se je v letu 2005 gibal okoli 680 milijard USD, turistični sektor pa zaposluje 8 % svetovne delovne sile. Zaradi svoje razsežnosti turizem močno posega v naravno, kulturno in družbeno okolje ljudi in krajev po celem svetu. Medtem ko lahko pomembno prispeva k družbeno ekonomskemu razvoju, je pogosto tudi vzrok neenaki razdelitvi bogastva, onesnaževanju okolja, izkoriščanju delovne sile, nespoštovanju lokalnih vrednot in pretirani porabi omejenih naravnih virov, npr. vode. Turizem tudi, verjetno bolj kot katerakoli druga gospodarska dejavnost, izkorišča naravne vire kot poglavitno surovino za svojo produktivno funkcijo. V veliki večini primerov gre za edinstvene vire, ki igrajo ključno vlogo pri določanju atraktivnosti države ali kraja za turiste[5].

Prav zaradi omenjenega je vključevanje načela trajnostnosti v opredelitev strategij razvoja turizma temeljnega pomena. Trajnostnost pomeni zaobjeti tako okoljski kot družbeni in gospodarski vidik in med njimi doseči ravnovesje.

Turizem ima poleg pozitivnih tudi veliko negativnih posledic za družbeno in naravno okolje ljudi: neenaka razdelitev bogastva, izkoriščanje delovne sile, onesnaževanje okolja, omejen dostop do naravnih virov itd.

[4] Projekt Frame, ki ga financira Evropska komisija, ima za cilj izboljšanje življenjskih pogojev marginaliziranih poljedelcev in obrtnikov, ki živijo v partnerskih sredozemskih državah, in sicer z večjo ozaveščenostjo evropskih državljanov glede barcelonskega procesa, pravične in solidarne trgovine, odgovornega turizma, odgovorne potrošnje in medkulturnih izmenjav, pa tudi konkretnih sredstev za promoviranje Sredozemske strategije za trajnostni razvoj..
[5] www.enea.it.

Kritike masovnega turizma so pred tremi desetletji spodbudile razvoj novih oblik in vedno več je bilo govora o odgovornem, trajnostnem, naravnem, avanturističnem, prostovoljnem in eko turizmu. Kljub razlikam, prekrivanjem in nejasnim definicijam se te ideje stekajo v skupne cilje: varovanje okolja, spoštovanje lokalnih kultur in ljudi, družbene in ekonomske koristi za lokalne skupnosti, ohranjanje naravnih virov in zmanjšanje onesnaževanja. Na kratko: obnašanje družbenemu in naravnemu okolju čim bolj prijazno, kar naj bi seveda počeli tako na potovanjih kot doma.

Odgovorni turizem je okolju in ljudem prijaznejši odgovor na izzive sodobnega množičnega turizma.

Spodbuja trajnostni razvoj in se zavezuje k:

- spoštovanju naravnega, kulturnega in družbenega okolja,
- etičnem razvoju lokalnega gospodarstva,
- širjenju zavedanja turistov o lastnih vplivih na potovanjih.

Odgovorni turizem je potovanje z glavo in srcem.
Logo odgovornega turizma, ki ga je za Društvo Humanitas pripravil Start ID.

Odgovorni turizem pa ne postavlja le vprašanja kako bomo potovali, temveč tudi koliko. Svetovna turistična organizacija napoveduje, da bo leta 2020 po svetu potovalo 1,2 milijarde turistov, leta 2050 pa že več kot 1,5. Te številke, ki se pogosto prikazujejo kot pozitivni kazalci razvoja v turizmu, so močno povezane z razumevanjem neomejenega razvoja in rasti današnjega sveta. Odgovorni turizem zato spodbuja tudi razmišljanje o meji turistične rasti in števila turistov. Doc.dr. Igor Jurinčič (iz Fakultete za turistične študije Turistica – Portorož) opozarja, da je za načrtno uveljavljanje principa trajnostnosti v razvoju turizma ključnega pomena celovito prostorsko načrtovanje. Pri tem je pomembna izdelava analize nosilne zmogljivosti za posamezne destinacije in turistične kraje, s katero se opredeli maksimalno število obiskovalcev, ki lahko istočasno obiščejo regijo ali turistično destinacijo, ne da bi pri tem povzročili nesprejemljive posledice za prostor ter ekološko in družbeno-ekonomsko okolje.

## 10 načel odgovornega turizma:

1. **Vzpostavljanje možnosti za razvoj lokalne skupnosti:** zmanjševanje negativnih ekonomskih, okoljskih in družbenih posledic ter spodbujanje razvoja lokalne skupnosti. Odgovorni turizem preprečuje, da se ves dobiček izteka iz destinacije ali kopiči v rokah posameznikov ali korporacij (lokalnih ali mednarodnih) ter ima pozitivne učinke za lokalno prebivalstvo in skupnost. Glavni moto je: Jej lokalno, prenočuj lokalno, kupuj lokalno in uporabljaj lokalni prevoz.
2. **Transparentnost in preglednost finančnega poslovanja:** spodbujanje poštenega in odprtega poslovanja.
3. **Varovanje okolja:** zagotavljanje, da ima turizem čim manjši vpliv na okolje; da so prevozi, prenočišča, prehrana in ostali proizvodi ter storitve čim bolj okolju prijazne. Odgovorni turizem spodbuja ohranjanje biotske raznovrstnosti in naravnih virov ter zmanjšuje smetenje.
4. **Delovni pogoji in plačilo:** zagotavljanje, da zaposleni v turistični industriji za svoje delo dobijo pošteno plačilo, ki omogoča dostojno življenje ter da delajo v varnih in zdravih delovnih pogojih, v skladu z lokalnimi normami in konvencijami Mednarodne organizacije dela.
5. **Enakopravnost spolov:** zagotavljanje enakih možnosti in plačila za moške in ženske.
6. **Otroško delo:** spoštovanje tako Konvencije ZN o pravicah otrok kot tudi lokalnih družbenih norm.
7. **Vključevanje in odločanje:** vključevanje lokalnega prebivalstva v načrtovanje in sprejemanje odločitev, ki imajo pomemben vpliv na njihova življenja.



8. **Razumevanje, spoštovanje in zaupanje:** zagotavljanje bolj zadovoljive izkušnje prek vzpostavljanja stikov z lokalnim prebivalstvom in boljše razumevanje lokalnih kulturnih, družbenih in okoljskih razmer. Odgovorni turizem temelji na zaupanju in spoštovanju ljudi, živali in narave.
9. **Dostopnost:** zagotavljanje dostopa vsem mentalno in fizično hendikepiranim osebam.
10. **Promocija odgovornega turizma:** ozaveščanje o zmanjšanju negativnih posledic turizma in pomenu odgovornega turizma.

## 3. Kaj si želijo turisti?

Evropska turistična komisija je v raziskavi Tourism trends for Europe (Turistični trendi v Evropi) že leta 2006 ugotovila, da bolj ko turisti potujejo, bolj se zavedajo okolja okoli sebe in vedno bolj pomembni so zanje pomembni notranji dejavniki, kot je želja po osebni izpolnitvi ali kreativnemu izražanju. V turizmu se to kaže v želji po globljih ter bolj kakovostnih turističnih izkušnjah. Številne raziskave opozarjajo na spremembe v željah turistov in na različne trende, ki ustvarjajo okolje za odgovorni turizem. To so: generacijski preskoki, urbanizacija, potreba po povezovanju z naravo, želja po trajnostnem ohranjanju narave in družbe, izkustveni turizem, potreba po avtentičnosti, okoljska osveščenost itd.

V okviru ankete, ki jo je v letu 2010 Društvo Humanitas izvedlo v sodelovanju z Umanotero, Slovensko fundacijo za trajnostni razvoj[6], je 64,4 % vprašanih odgovorilo, da si na potovanju - poleg ogleda naravnih lepot, spoznavanja novih krajev, učenja o lokalnih navadah in stika z lokalnim prebivalstvom - želi odmik od masovnega turizma. Odmik od masovnega turizma in stik z lokalnim prebivalstvom stojita tesno skupaj (65,9 % in 64,6 %), saj se masovni turizem pogosto povezuje z »umetno« postavljeno turistično infrastrukturo, medtem ko se šele odmik od takšnega turizma dojema kot »avtentičen« stik z okoljem, v katerega smo pripotovali. Masovni turizem, ki gradi na principu »čim več v čim krajšem času s čim večjim številom turistov«, je po mnenju nekaterih v napoto turistični izkušnji, po kateri stremijo.

V anketi so turisti poudarili, da si pred potovanjem želijo izvedeti, kako npr. zmanjšati porabo vode in smetenje ter dobiti tudi napotke (o tem), kako postati odgovorni turist. Vse tovrstne informacije so turistom pomembne in v njihovo zadovoljstvo bi bila lahko torej turistična agencija tista, ki bi, tudi v sodelovanju z drugimi akterji poleg klasičnih informacij o destinaciji, priskrbela tudi druge, turistom vedno bolj pomembne informacije.

Močno so se strinjali tudi o pomembnosti vloge turista na potovanju, odgovornost do okolja na destinaciji pa so pripisali tudi turističnim agencijam. Skoraj neodločeni so bili pri trditvi, da imamo v Sloveniji turistične agencije ali organizacije, ki organizirajo potovanja (tako nacionalna kot mednarodna) na družbeno odgovoren način, odločeni pa niso bili tudi pri trditvi, da slovenske turistične agencije ponujajo dovolj raznoliko ponudbo glede na njihove želje.

60-70 % vprašanih bi plačalo višjo ceno za bivanje v manjših, lokalnih in okolju prijaznejših prenočiščih, za ohranjanje naravnega okolja oziroma za zmanjšanje negativnih vplivov turizma in za ponudbo ekološko in lokalno pridelane hrane v hotelih/prenočiščih. Več bi plačali tudi za bližji stik z lokalnim prebivalstvom in bližje spoznavanje lokalnega življenja, za vključevanje v lokalne aktivnosti (biti aktiven, ne pasiven turist), za podpiranje lokalnih nevladnih in neprofitnih organizacij, ki vlagajo v trajnostni razvoj lokalne skupnosti ter za omogočanje dobrih delovnih pogojev delavcev v turistični verigi (hotelskim delavcem, vodičem itd).

So pa anketiranci opozorili, da vse, kar je lokalno in bolj ekološko, ni nujno tudi dražje. Nekateri so poudarili, da za samoumevne stvari ne bi smeli plačevati več in da odgovornost za npr. okoljsko obremenjujoča prevozna sredstva ne bi smela biti preložena na uporabnika, saj uporablja tisto, kar je na voljo oz. dostopno.

[6] Namen ankete je bil spoznati, kaj vse si slovenski turisti želijo na svojih mednarodnih potovanjih, ali poznajo nove turistične prakse v turizmu (odgovorni, zeleni, eko turizem), kaj si pod temi pojmi predstavljajo in kaj si želijo od slovenskih turističnih agencij. Na anketo je med oktobrom in decembrom 2010 odgovorilo 227 ljudi, odgovarjali so preko spleta. Vzorec ankete ni reprezentativen, saj je bila anketa brez kakršnekoli selekcije poslana prijateljskim in službenim krogom, od tam pa se je krog širil naprej. Rezultati so zato informativne narave in ne prikazujejo strokovne analize, a kljub temu kažejo na pomembno smer razmišljanja in želje določenega segmenta slovenskih turistov, katerih potreb - po anketi sodeč – slovenska turistična industrija popolnoma ne zadovoljuje. Anketa se nahaja na http://www.humanitas.si/data/useruploads/files/1308836685.pdf.

Primer: Odgovorni turizem v Italiji

V Italiji odgovorni turizem ni več majhna tržna niša. V nedavni raziskavi, ki jo je opravil ISNART (Nacionalni inštitut za raziskave turizma) v sodelovanju s CISET-om (Mednarodni center za študije o ekonomiji turizma), je zaslediti podatek, da je 15,3 % Italijanov že bilo na organiziranem potovanju, ki bi ga opredelili kot odgovorni turizem. Ta rezultat, ki ga lahko prevedemo/pretvorimo v številko 7,2 milijona ljudi, se lahko zdi dokaj presenetljiv, če pomislimo na marginalno vlogo, ki jo ima ta vrsta turizma trenutno v Italiji. Četudi je ta rezultat mogoče pripisati nekemu lastnemu pojmovanju načina potovanja pri vprašanih brez globljega poznavanja principov, ki so značilni za odgovorni turizem, je podatek presenetljiv. Drugi relevantni vidiki raziskave se dotikajo poznavanja te vrste turizma med italijanskim prebivalstvom: 52,3 % jih namreč pravi, da so že slišali za odgovorni turizem. Poleg tega jih je 23,1 % „zelo zainteresiranih" za takšno ponudbo, medtem ko jih je 61,8 % „še kar zainteresiranih", kar pomeni, da obstajajo dobre možnosti za razvoj te panoge v prihodnosti[7]. Rezultati raziskav tako spodbujajo turistične akterje, da razvijajo turistično ponudbo tudi po kakovosti in ne zgolj po obsegu.

# NA POTI K ODGOVORNEMU TURIZMU

## 4. Kaj lahko naredijo občine?

Odgovorni turizem zaznamuje zavedanje, da potovanje v katerikoli del sveta pomeni vpliv na lokalno skupnost, ne samo z gospodarskega, temveč predvsem s socialnega in okoljskega vidika. Ta model turizma priznava osrednji pomen lokalne skupnosti in njeno pravico do igranja ključne vloge v trajnostnem razvoju te panoge. Cilj je tukaj spodbujati pozitivno interakcijo med lokalnimi skupnostmi in popotniki, ki bi poudarjala pomen spoštovanja avtohtonih kultur in hkrati ponujala nove možnosti gospodarskega in družbenega razvoja[8]. Za lokalne oblasti je promocija varovanja okolja, spoštovanje lokalne ekonomije in skupnosti zdaj že nujnost, ki se ji ne morejo izogniti.

Odgovorni turizem stremi k zmanjševanju negativnih vplivov turizma na okolje in k varovanju narave in živali. Na sliki: Triglavska jezera.

### Zakaj je pomembno, da občine promovirajo odgovorni turizem?

Če upoštevamo, da je privlačnost nekega turističnega območja odvisna od dogovora med različnimi akterji in uskladitve različnih dejavnikov, občine v tem smislu opravljajo funkcijo primarnega pomena. Ukrepi, ki jih sprejemajo občine, so namreč pomembne smernice za snovanje turističnih storitev in neposredno prispevajo k zmožnosti večanja njihove prisotnosti na tržišču.

V zadnjih letih se je zgodil močan preobrat v „navadah" turista, ki vedno krajši čas preživlja v določenem kraju, obenem pa ima vse večjo in vse bolj raznoliko ponudbo storitev. Ta preobrat je povzročil večji promet ljudi, to pa pomeni povečano porabo energije in človeških ter naravnih virov. Le-to vodi k povečanem onesnaževanju in negativnim posledicam za turistični kraj.

[7] (2009) Turismo responsabile. Quale interesse per gli Italiani. Un'indagine quantitativa. Edizioni Effatà. Izprašan je bil vzorec 1000 ljudi z vprašalnikom, ki je vseboval 24 vprašanj..

[8] V Italiji so operativna navodila za odgovorni turizem vsebovana v Osebni izkaznici vzdržnega turizma (Carta d'Identità per Viaggi Sostenibili), ki so nastala 23. novembra 1997 v Veroni. Sestavili so jih predstavniki 11 društev, ki so v različnih funkcijah dejavna na področju alternativnega turizma. Društva so ustanovila tudi A.I.T.R. oziroma Italijansko združenje za odgovorni turizem, ki danes združuje že 50 neprofitnih organizacij in društev.



Spopadanje z okoljskimi posledicami, ki jih takšen presežek obiskov povzroča v pokrajini, je obveznost, ki si jo morajo deliti lokalna oblast in zasebni ponudniki turističnih storitev, podpirati pa jih mora tudi splošno razširjena zavest prebivalcev. Občina ali regija mora biti zgled svojim prebivalcem in jim sporočati, da lahko v globaliziranem svetu svojo pokrajino doživljajo kot del svojega okolja, in jo s tem ovrednotijo in stremijo k njeni zaščiti. Prav načelo ovrednotenja identitete je tisto, ki prispeva k oblikovanju podobe kraja, le-ta pa služi krepitvi turistične ponudbe in posledično varovanju območja.

### Vsako območje ima svojo vizijo in strategijo trajnostnega razvoja, kljub temu pa ostaja nekaj osnovnih točk, ki so temelj vsake kakovostne strategije:

- **Izpostavljanje identitete pokrajine:** gre za tipične dejavnike, kot so korenine lokalne skupnosti, zgodovinska in kulturna dediščina, kulinarika. Občine lahko sestavijo ponudbo z organiziranimi cikličnimi dogodki, ki lahko postanejo zaščitni znak pokrajine.
- **Manj sezonska ponudba:** občine naj poskusijo premostiti izmenjavo obdobij gneče in nezasedenosti. To lahko naredijo z usmeritvijo turistične ponudbe na različne ciljne skupine glede na obstoječe vire. Razvijajo lahko naravni turizem, kulinarični, družbeni, športni, kulturni, arheološki, verski, morski, planinski, termalni turizem itd. Seveda ima le malo krajev to srečo, da ima na voljo več virov, ki mu omogočajo sestavo celoletne turistične ponudbe. Na menedžerjih, javni upravi in lokalnih turističnih sistemih je naloga snovanja uspešnih srednje- in dolgoročnih strategij z razpoložljivimi sredstvi, predvsem s ponudbo storitev, ki se bodo vključevale v osnovno ponudbo in jo nadgrajevale.
- **Lokalno delovanje za razvoj trajnostnega turizma:** usklajevanje zgornjih točk z načrti za trajnostni razvoj, ki so del načrta za razvoj pokrajine po smernicah Agende 21. Potrebno je torej izvajati in spodbujati uporabo vseh najpomembnejših sistemov okoljskega upravljanja in certificiranja (Ecolabel, ISO 14001), ki jim sledijo postopki vrednotenja vpliva na okolje in strateškega okoljskega vrednotenja.
- **Ustvarjanje priznanih postopkov izdelave lokalnih izdelkov:** spodbujanje ponovnega odkrivanja značilnih lokalnih izdelkov z dviganjem zavesti prebivalcev o njihovi avtentičnosti in vzpostavljanje kratkega, certificiranega in kontroliranega postopka izdelave, ki bo prepoznaven kot visoko kakovosten. Takšen ukrep bi poleg gospodarskega razvoja lokalnega okolja zmanjšal onesnaževanje, ki ga povzročajo prevozna sredstva pri dobavi dobrin iz oddaljenih krajev.
- **Urbanistični vidik:** pri urbanističnem načrtovanju je potrebna jasna politika trajnostnega razvoja in sinergija med vsemi akterji. Potrebna je dolgoročna vizija, še posebej z namenom zaščite naravne dediščine, ki je največji dejavnik za uspeh strategij teritorialnega trženja.

## 5. Kaj lahko naredijo turistični ponudniki?

Turistični operaterji igrajo ključno vlogo v turistični industriji. Kot posredniki med turisti in turističnimi storitvami lahko vplivajo na izbiro kupcev, na prakse dobaviteljev in na razvoj turistične destinacije. Ta osrednja vloga pomeni, da imajo turistični operaterji izredno moč pri razvoju in promociji odgovornega turizma. Učinkovito vključevanje odgovornosti v poslovanje turističnih operaterjev pomeni spodbujati družbeno, kulturno, ekonomsko in okoljsko trajnost.

Številne raziskave opozarjajo, da so čista narava, raznolika kultura in ljudje razlogi, zakaj ljudje potujejo[9]. V interesu turistične industrije je torej ohranjati ravnovesje v naravnem in družbenem okolju ter vzpostaviti dobre odnose z lokalno skupnostjo, saj s tem ohranja okolje, od katerega je odvisna za preživetje. S tem tudi izboljša kvaliteto svojih storitev in poveča zadovoljstvo kupcev (želje turistov se vedno bolj usmerjajo v etično in trajnostno potrošnjo).

Družbena odgovornost v turizmu, ki stremi k trajnostnemu razvoju, pripomore k raznolikosti

[9] Sustainable tourism: The Tour Operator's Contribution, Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development, 2003. http://www.toinitiative.org/fileadmin/docs/publications/sustainable_tourism.pdf.

produkta, hkrati pa je dodana vrednost na današnjem segmentiranem turističnem trgu. Leta 1999 je raziskava Millenium Poll[10] pokazala, da 2/3 državljanov želi, da se podjetja pomaknejo stran od svoje vloge ustvarjanja dobička in pripomorejo tudi k višjim družbenim ciljem. Tudi v turizmu vedno več turistov stremi k drugačnim oblikam potovanja, ki ne škodujejo ljudem in okolju na destinaciji. Turistični operaterji imajo kot posredniki pomembno vlogo, da prek izbire, s kom bodo poslovali in na kakšen način, vplivajo na razvoj družbene odgovornosti v celotni verigi.

Spodbujanje odgovornega turizma pa ne pripomore le k boljši kvaliteti, temveč prispeva tudi k učinkovitosti poslovanja in zmanjšanju stroškov. Sistem trajnostnega menedžmenta znižuje stroške, spoštovanje delavskih pravic in vlaganje v osebje prispevata k večji učinkovitosti ter boljši morali in predanosti itd.

Potrebno pa se je zavedati, da nekaj »dobrih del« ni dovolj za učinkovitost družbene odgovornosti. Potrebna je celostna prenova in strateški pogled na delovanje turistične industrije. Kritična javnost, družbeno/etično občutljivi posamezniki in okoljska osveščenost turistične operaterje in ponudnike postavljajo pred izziv. A vendar tisti, ki vpeljejo družbeno odgovornost v svoj sistem poslovanja, pridobijo prednost, saj se lahko predstavijo kot inovativne, odgovorne ter kot tiste, ki stremijo k trajnostnemu razvoju.

Pri tem je treba poudariti tudi, da celostne spremembe vsekakor ni mogoče izpeljati v enem dnevu. To pa še ne pomeni, da s prvim korakom ni smiselno začeti.

# NA KAJ MORAJO BITI POZORNI TURISTIČNI OPERATERJI PRI RAZVOJU ODGOVORNEGA TURIZMA:

## 5.1. Zaveza odgovornemu turizmu

Turistični operater se s strateškim dokumentom zaveže k razvoju odgovorne poslovne politike oziroma k odgovornemu turizmu. Ta dokument zajema vsa področja poslovanja, od poslovanja v pisarni do poslovanja z drugimi podizvajalci. Dokument se nanaša na 10 načel odgovornega turizma in zajema vse tri stebre trajnostnega razvoja: okoljski, družbeni in gospodarski. Dokument je osrčje vseh odločitev, saj le tako odgovornost postane del celotne poslovne strategije. Vključuje vse dele poslovanja, od samega sedeža do celotne verige.

Turistični operater ali ponudnik v dokumentu opredeli svoje prizadevanje za odgovorni turizem ter določi zaveze, cilje ter potrebne menedžerske prakse za implementacijo dokumenta.

**Primer dokumenta:** First Choice UK & Ireland – Sustainable Tourism Vision & Policy[11]
Vizija: Omogočiti ljudem odkrivanje in uživanje sveta, ne da bi ga (o)škodovali.

Politika:

- Zavedamo se, da so okolje, skupnosti in kulture, znotraj katerih delujemo, ter odnosi s skupinami in posamezniki, ki jih gradimo, ključ do našega poslovnega uspeha. Zato se dolgoročno zavezujemo, da bomo:
- zmanjšali vpliv na okolje, ki ga ima naše delovanje, in se aktivno zavzeli za ohranitev in varovanje naravnega okolja;
- sodelovali z našimi strankami, zaposlenimi, delničarji, dobavitelji, lokalnimi skupnostmi in ostalimi z namenom razumevanja njihovih potreb ter jih podpirali pri doseganju teh skupno zastavljenih ciljev;
- spodbujali pravične delovne pogoje v našem podjetju kot tudi skozi celotno dobaviteljsko verigo;
- delovali v skladu z zakonodajo in sledili dobrim praksam;
- pregledali trenutne poslovne prakse in zagotovili, da so le-te v skladu z vizijo trajnostnega turizma.

[10] Millennium Poll on Corporate Social Responsibility je izvedlo podjetje Environics International v sodelovanju s Prince of Wales Business Leaders Forum and The Conference Board.
[11] http://www.toinitiative.org/fileadmin/docs/case_studies/fc_is.pdf.



## 5.2. Dobavna veriga oziroma izbor storitvenih dobaviteljev

Partnerji, s katerimi sodelujejo turistični operaterji, vplivajo na samo podobo turističnega operaterja. Le-ti lahko trajnostno poslovanje vodijo le, če imajo oblikovano politiko za upravljanje dobaviteljev. Sistem trajnostnega upravljanja verige dobaviteljev turističnim operaterjem omogoča upravljanje okoljskih vplivov (odpadki, poraba vode, energije), gospodarskih vplivov (dostojno plačilo, lokalna dobava) in družbeno-kulturnih vplivov (človekove pravice, delovni pogoji, vpliv na lokalno skupnost).

Sistem trajnostnega upravljanja verige dobaviteljev lahko poteka postopoma in v različnih korakih, z osveščanjem (turistični operater osvešča dobavitelje o pomenu in praksah trajnostnega turizma, prek neformalnih pogovorov ali pisnih materialov), prepoznavanja oziroma spodbujanja (turistični operater aktivno spodbuja dobavitelje k vključevanju okoljskih in družbenih kriterijev v svoje poslovanje, prek identificiranja dobrih praks in nagrajevanja), investiranja (npr. usposabljanje dobaviteljev) ali uveljavljanja/pogojevanja (okoljski, družbeni in gospodarski standardi za dobavitelje so vključeni v pogodbe).

**Primer:** Zeleno poslovanje s hoteli[12]

Leta 2003 je finski turistični operater Aurinkomatkat vključil minimalne okoljske standarde v hotelske pogodbe, skupaj s sistemom ravnanja z odpadki in varčevanja z vodo ter energijo. Program so pričeli počasi uvajati že leta 2000, s čimer so obstoječim partnerjem dali 2-3 leta prehodnega obdobja. Prva faza programa je zajemala nadzor nad okoljskim poslovanjem partnerjev, brez da bi od njih zahtevala izpolnjevanje kriterijev. Leta 2003 je Aurinkomatkat končal z nadzorom vseh partnerjev in okoljske kriterije vključil v pogodbe. Kriterije so pripravili na osnovi obstoječe turistične literature in v sodelovanju z različnimi strokovnjaki.

Ali ste vedeli? Eno stranišče, ki pušča, lahko izgubi 200 litrov pitne vode na dan, kar v enem letu znese 73.000 litrov vode.

## 5.3. Notranje upravljanje

Notranje upravljanje se nanaša na delo in poslovanje znotraj podjetja ter zajema upoštevanje okoljskih, gospodarskih in družbenih kriterijev. Spodbuja osveščanje in usposabljanje vseh zaposlenih (od direktorja in vodičev do tajnic/tajnikov) o trajnostnem razvoju, turizmu in poslovanju ter razvoj družbene odgovornosti znotraj podjetja in v odnosu do zaposlenih.

Osveščanje in usposabljanje lahko poteka na različne načine: prek uvajanja ob nastopu dela, usposabljanja na delovnem mestu, predstavitev, ogleda dokumentarnih filmov, delavnic, igre vlog, elektronskih novic, elektronske pošte, table za sporočila itd.

**Primer:** Dynamic Tours[13]

Leta 2000 je turistični operater Dynamic Tours iz Maroka pripravil »Listino za gorske in puščavske vodiče« z namenom osveščanja vodičev o njihovi vlogi povezovalca med turisti in turističnim operaterjem o:

- okoljskih problemih,
- gospodarskem vplivu na lokalno prebivalstvo v določeni regiji,
- finančnem prispevku turistične aktivnosti k varovanju lokalne dediščine,
- družbenem in ekonomskem razvoju obiskane destinacije.

Poleg odgovornosti vodičev do turistov listina zajema tudi smernice o:

- kvalitetnih kriterijih,
- nadzoru nad smetenjem,
- porabi vode in energije,
- vedenju do lokalnega prebivalstva,
- prispevku k varovanju kulturnih znamenitosti,

[12] Sustainable tourism: The Tour Operator's Contribution, Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development, 2003. http://www.toinitiative.org/fileadmin/docs/publications/sustainable_tourism.pdf.
[13] Sustainable tourism: The Tour Operator's Contribution, Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development, 2003. http://www.toinitiative.org/fileadmin/docs/publications/sustainable_tourism.pdf.

- pravični razdelitvi dohodka,
- o prispevku k lokalni ekonomiji prek turističnih nakupov od lokalnih kooperativ.

Notranje upravljanje se nanaša tudi na način poslovanja in delovanja pisarniške dejavnosti. Projekt Rituali, ki ga vodi Umanotera, Slovenska fundacija za trajnostni razvoj, podjetja in organizacije s pisarniško dejavnostjo usmerja na poti sprememb k okolju prijaznejšem delovanju. Rituali nudijo vsestransko podporo podjetjem in organizacijam, ki želijo zmanjšati svoje škodljive učinke na okolje. Več informacij na www.rituali.si.

## 5.4. Odnos s strankami in osveščanje

Turistični operaterji in ponudniki naj svojim strankam sporočijo, kaj delajo na področju odgovornega turizma in kako lahko tudi turisti pripomorejo k njegovemu razvoju (stranke bodo vesele nasveta o tem, kako zmanjšati negativen vpliv svojega potovanja). Komunikacija s strankami je pomemben del tovrstnega turizma, predstavlja pa tudi tržno priložnost. Turistični operaterji lahko svoje stranke osveščajo tekom celega potovanja: od posredovanja informacij pred odhodom (z letaki, prek spletnih strani, ustnih informacij) do informiranja na destinaciji (prek pisnih materialov, ustnih informacij) in zbiranja povratnih informacij ob povratku domov (prek vprašalnika, telefonskega klica). Stranke lahko redno obveščajo tudi na svojih spletnih straneh, katalogih, z elektronskimi novicami, elektronsko pošto itd.

**Primer:** TUI Nizozemska[14]

Turistični operater TUI Nizozemska je leta 1999 pričel z okoljskim turističnim programom na otokih Bonaire in Curaçao na Nizozemskih Antilih in Karibih. Projekt prek celotnega potovanja goste osvešča o odgovornem turizmu in trajnostnem delovanju oziroma poslovanju. Lokalne turistične agencije, vodiče, prenočišča itd. s smernicami spodbuja k izboljšanju svojega poslovanja v smeri trajnostnega razvoja. Informacije o odgovornem potovanju so prisotne tekom celega potovanja:

- TUI Nizozemska gostom skupaj z letalskimi kartami posreduje nasvete o odgovornem potovanju.
- Letalska družba KLM tekom leta/med letom prikaže video o okoljskem turističnem programu.
- Ob pristanku usposobljene hostese goste seznanijo z aktivnostmi in izleti, ki so del okoljskega turističnega programa.
- V hotelih na destinaciji se nahaja knjižni vodič, ki goste spodbuja k odgovornem potovanju in obnašanju na destinaciji.

## 5.5. Sodelovanje z destinacijami in podpora projektom

Na vsaki destinaciji deluje veliko družbenih in okoljskih projektov. Turistični operater lahko aktivno podpre tovrstne projekte prek obiska projekta, donacij, prostovoljnega dela, informiranja in osveščanja svojih strank o delovanju organizacije oziroma projekta. V kolikor se turistični operater odloči za donacije, mora zaposlenim in strankam pojasniti, da v tovrstnih primerih ne gre za dobrodelnost ,temveč predvsem za osveščanje in za odgovornost do skupnosti, s katerimi operater sodeluje. Poleg tega donacije lokalnim projektom ne smejo postati izgovor za nedelovanje na ostalih področjih organizacije (bolj) človeku in naravi prijaznih potovanj.

**Primer:** Atlas Voyages[15]

Maroški turistični operater Atlas Voyages se je povezal z maroško organizacijo AMRASH (Organizacija za raziskavo zdravstva in higiene), ki se ukvarja z varovanjem okolja in družbenim razvojem. Atlas Voyages se je zavezal, da bo prek letakov svoje stranke in partnerje osveščal o delovanju

[14] http://www.tuitravelplc.com/tui/pages/sustainabledevelopment; Sustainable tourism: The Tour Operator's Contribution, Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development, 2003. http://www.toinitiative.org/fileadmin/docs/publications/sustainable_tourism.pdf.

[15] Sustainable tourism: The Tour Operator's Contribution, Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development, 2003. http://www.toinitiative.org/fileadmin/docs/publications/sustainable_tourism.pdf.



organizacije in jih spodbujal k podpori njenega delovanja. Občasno organizacijo podpre tudi z donacijo.

Društvo Humanitas, Umanotera, Slovenska fundacija za trajnostni razvoj in burkinafaško društvo Kafuli so v Burkina Faso razvili turistične delavnice, prek katerih se ljudje lahko bližje seznanijo z lokalnim prebivalstvom in spoznajo lokalne obrti. Ena izmed delavnic vključuje tkanje.

# 6. Kaj lahko naredijo turisti?

Turisti imajo moč in lahko vplivajo na razvoj odgovornega turizma. To lahko naredijo z izbiro turističnega operaterja (izberejo operaterja, ki se aktivno zavzema za razvoj tovrstnega turizma), s pritiskom na turistične akterje (turistične akterje spodbujajo k razvoju odgovornega turizma) in/ali s samim delovanjem/obnašanjem na destinaciji.

Odgovorni turizem je dialog, sodelovanje, spoznavanje in izmenjava idej. Na sliki: Domačini v Gvatemali skupaj s turisti ob svetem tednu pripravljajo tipične preproge.

## NEKAJ NASVETOV ZA ODGOVORNEGA TURISTA …

### Pred odhodom

**Potovanje pred potovanjem**

Svoje potovanje lahko začnejo, še preden se odpravijo na pot, npr. s prebiranjem knjig in vodičev o destinaciji. Lahko se naučijo tudi kakšno od besed lokalnega jezika, saj komunikacija lahko odpre marsikatera vrata.

**Zmanjšajo smetenje in reciklirajo**

Reciklirajo potovalne brošure in jih predajo prijateljem, ko jih ne potrebujejo več. Smeti ne nosijo s seboj na počitnice. Odstranijo embalažo od vsebine in jo reciklirajo. Za nasvete o zmanjševanju smetenja in recikliranju se lahko obrnejo na Kulturno ekološko društvo Smetumet www.smetumet.com.

**Izberejo odgovornega turističnega operaterja**

Turističnega agenta prosijo, naj jim pokaže svojo politiko odgovornega turizma. Naj obrazložijo, kaj to pomeni. Več o mednarodnih odgovornih turističnih operaterjih si lahko preberejo na http://responsibletourism.co.uk ali www.responsibletravel.com.

**Podpora lokalnim projektom**

Pozanimajo se, ali so v okolju, v katerega potujejo, kakšni lokalni okoljski ali družbeni projekti, ki jih lahko obiščejo in podprejo. Pri tem lahko pomagajo slovenske nevladne organizacije, ki imajo partnerstva po celem svetu. Za več informacij o projektih razvojnih slovenskih nevladnih organizacij po svetu se lahko obrnejo na Platformo slovenskih NVO za razvojno sodelovanje in humanitarno pomoč SLOGA www.sloga-platform.org.

**Zmanjšajo svoj ogljični odtis**

1. Zmanjšajo število letenj.

- To lahko storijo na sledeče načine:
- Zmanjšajo število potovanj in/ali ostanejo dlje na potovanju.
- Odidejo na počitnice bližje domu.
- Potujejo z vlakom in lokalnimi prevozi, kadar je to mogoče.
- Rezervirajo direktne lete, se izogibajo transferjem.
- V kolikor gre za službeno potovanje, kjer so pogosto časovno omejeni, najprej razmislijo, če je potovanje res nujno in ali se ne bi stvari lahko uredile prek telefona ali interneta (video konference so vedno bolj "in"!).

2. V kolikor že potujejo z letalom, plačajo ogljično izravnavo. Za več informacij in za nakup ogljične izravnave: www.climatecare.org

**Soočanje s stereotipi**

Predstave, ki jih ljudje dobimo o drugih krajih in ljudeh prek knjig, vodičev, medijev in drugih ljudi, niso vedno skladne z resničnostjo, ki je vedno večplastna. Za boljše razumevanje družbenega okolja, v katerem se bodo turisti znašli, in ljudi, ki jih bodo srečali, je dobro razmisliti o lastnih predstavah, ki jih imajo o tej državi in njenih ljudeh ter o stereotipih, ki te predstave obkrožajo. Vprašajo naj se, od kod le-te izvirajo (šola, družina, mediji, knjige).

## Med potovanjem

**Vodiči**

Knjižni vodiči so uporabno orodje za pridobivanje informacij, vendar bodo turisti največ izvedeli v pogovoru z domačini.

**Lokalno**

1. Potujejo naj z lokalnimi vodiči, kar pripomore k razvoju lokalne ekonomije.
2. Kupujejo naj lokalne produkte na tržnicah ali v trgovinah lokalnega lastništva, jedo lokalno hrano in pijačo. V kolikor lokalna hrana ni po okusu, naj poskusijo s hrano, ki ima čim manjši ogljični odtis.
3. Avto naj najamejo le, kadar je nuja. Uporabljajo naj lokalni prevoz, kolo ali pa hodijo peš, kadar je to mogoče. Obenem je uporaba takšnih okolju prijaznejših prevoznih sredstev tudi dober način za spoznavanje okolja in ljudi.
4. Izberejo naj prenočišče lokalnega lastništva, ki zaposluje lokalno delovno silo in skrbi za okolje. Takšne "popolne" kombinacije ni vedno lahko najti, zato je potrebno stvari včasih dati na tehtnico.

10 vprašanj, prek katerih lahko ugotoviš, ali je prenočišče eko: http://www.responsibletravel.com/copy/tourism-greenwashing-ecotourism-greenwashing

Zavedati se je potrebno, da mednarodni hotel s 5 zvezdicami in eko-certifikatom ni nujno »boljša« možnost prenočišča kot družinski hotel, ki sicer nima okoljskega programa, vendar pa zaposluje družine iz soseske in spodbuja turiste, da kupujejo hrano v lokalnih trgovinah.

Po drugi strani pa lokalno še ne pomeni nujno tudi etično. Tudi pri prevozih in prenočiščih lokalnega lastništva lahko prihaja do izkoriščanja delovne sile ali onesnaževanja okolja. Odločitev je lahko težka, saj stvari niso vedno črno-bele.





**Fotografiranje**

Naj ne slikajo ljudi brez dovoljenja, še posebej ne otrok, saj je takšno dejanje lahko vsiljivo. Pomisliti je potrebno, kako bi se sami počutili, če bi njih ali njihovega otroka fotografirali brez dovoljenja.

**Smetenje**

Zmanjšajo naj smetenje, z recikliranjem plastičnih vrečk, z uporabo svoje steklenice za vodo itd. Če na destinaciji škodljivih odpadkov (npr. baterije, embalažo za kozmetiko, razpršilce) ne morejo odvreči v ločene smeti , naj jih odnesejo nazaj domov, kjer jih lahko primerno odvržejo.

Izogibajo naj se metanju cigaretnih ogorkov po tleh. Poleg onesnaževanja lahko povzročijo požar, še posebej v sušnih predelih.

**Naravni viri**

Varujejo naj dragocene naravne vire. Naj ne tratijo vode in energije.

Ugasnejo ali zmanjšajo naj klimo v svoji sobi ter ugasnejo luči in televizijo, ko jih ne potrebujejo.

Še posebej je potrebno skrbno ravnati z vodo (uporaba tuša namesto kopalne kadi, zapreti vodo med umivanjem zob). Hotelsko osebje naj obvestijo, da se brisače in rjuhe menjajo le, kadar je to potrebno (in ne dnevno, kar počne marsikateri hotel).

**Rastline**

Rastline je potrebno pustiti, naj uspevajo v svojem naravnem okolju. V številnih delih sveta je prepovedano trgati in jemati domov njihova semena in korenine.

**Spominki**

Turisti naj se prepričajo, da so spominki, ki jih kupujejo, res izdelani na tistem območju in da niso narejeni iz ogroženih živalskih in rastlinskih vrst, kot so korale, školjke, slonovina, izdelki iz kože, zobovja, živalskih jajc itd. Kadar je kdo v dvomih, naj raje ne kupi. Za več informacij o tem je na ogled Konvencija o mednarodni trgovini z ogroženimi prosto živečimi živalskimi in rastlinskimi vrstami: www.cites.org.

**Zgodovinska dediščina**

Ne odnašati starodavnih arheoloških predmetov. Kulturna dediščina je pomemben del družbenega okolja in ima za lokalno prebivalstvo posebno vrednost.

**Seks**

Otroški seks turizem je kazniv po celem svetu.

**Spoštuj in poslušaj**

Včasih je bolje postavljati več vprašanj kot podajati odgovore.

Dobro je poslušati. Ljudi in naravo.

## Po potovanju

**Agencija**

Turisti, ki so potovali z agencijo, naj po vrnitvi domov podajo svoje vtise, še posebej na okoljski in družbeni vidik (kakšne so okoljske posledice potovanja, kje naj bi bile koristi lokalnim skupnostim itd).

**Obljube**

V kolikor so turisti domačinom obljubili, da jim bodo poslali slike ali kakšno darilo, naj to res storijo. Praznih obljub ljudje ne marajo nikjer na svetu.

**Stereotipi**

Ponovno naj razmislijo o stereotipih, ki so jih imeli o tej državi/pokrajini in njenih ljudeh. To

bo omogočilo boljše razumevanje kraja in ljudi, ki so jih obiskali. Ali so še vedno prisotni? Zakaj oziroma zakaj ne? Ali so se spremenili in kako?

**Posredovanje vtisov**

Turisti naj bodo pozorni, kako podajajo svoje izkušnje naprej. Potovanje po deželi nikogar ne spremeni v strokovnjaka/strokovnjakinjo.

## 7. Viri in povezave


Sustainable tourism: The Tour Operator's Contribution. Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development, 2003.
http://www.toinitiative.org/fileadmin/docs/publications/sustainable_tourism.pdf

Millenium Poll on Corporate Social Responsibility. Environics International v sodelovanju z Prince of Wales Business Leaders Forum and The Conference Board, 1999
http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf

Working with suppliers for sustainable development: tour operator practices and recommendations. Schwartz, K., Font, X.; Leeds Metropolitan University, Leeds, 2005
http://www.icrtourism.org/documents/WORKINGWITHSUPPLIERS.pdf

Sustainable supply chain management:outbound tour operator practices. Schwartz, K., Font X.; International Centre for Responsible Tourism, 2009

Priročnik za hotele za razvoj trajnostnih poslovnih modelov. Novak, M.; Slovenska turistična agencija, Ljubljana, 2010
http://files.lifestylenatural.com/users/8766/go/going-green-1292419854.pdf

Tourism Trends for Europe. European Commission, 2006
http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf

Analiza nosilne zmogljivosti prostora in trajnostni turizem. Jurinčič, I.;
http://www.slovenia.info/pictures/category/atachments_1/2009/analiza_nosilne_8828.pdf.pdf

Guidelines
CSR-Reporting in Tourism: 8 Steps To Sustainability Reporting. KATE-Center for Ecology and Development, EED German Church Development Service, forum anders reisen e.V., UNI europa, 2008.
http://www.kate-stuttgart.org/zmskate/content/e830/e2740/e4397/e5447/e5556/CSR-Leitfaden_ENG_ger.pdf

Global Sustainable Tourism Criteria. Global Sustainble Tourism Council.
http://new.gstcouncil.org/page/adopt-the-criteria

Ethical and responsible tourism: Consumer trends in the UK. Goodwin, H., Francis, J.; Journal of Vacation Marketing, 2003/3, 271-284

A practical guide to good practice: managing environmental and social issues in the accommodations sector. The Centre for Environemtnal Leadership in Business, Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development, http://www.toinitiative.org/fileadmin/docs/publications/HotelGuideEnglish.pdf

Integrating Sustainability into Business: An Implementation Guide for Responsible Tourism Coordinators. United Nations Environmental Programme, 2005

Ukrepi za trajnostnejši evropski turizem. Skupina za trajnostni turizem, 2007
http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/UKREPI_za_TRAJNOSTNEJSI-_EVROPSKI_TURIZEM_PREVOD_KONCNO.pdf

Kaj si turisti želijo od potovanj in na potovanju? Društvo Humanitas, Umanotera, Slovenska fundacija za trajnostni razvoj, 2010, http://www.humanitas.si/data/useruploads/files/1308836685.pdf

Responsible Tourism: Cape Town Declaration. http://www.icrtourism.org/Capetown.shtml




# PRAVIČNA TRGOVINA

Gibanje za pravično trgovino je v svetovnem merilu dejavno že več kot pol stoletja, v Sloveniji pa ima precej krajšo tradicijo, saj je prva tovrstna trgovina odprla vrata šele leta 2005 v Ljubljani. Pravična trgovina je torej pri nas še dokaj mlada civilno-družbena pobuda, ki pa iz leta v leto pridobiva vedno več podpornikov in postaja vse bolj prepoznavna.

## 1. Zakaj potrebujemo pravično trgovino?

Pravična trgovina (poznana tudi kot Fair Trade) je nastala iz potrebe in želje po spremembi obstoječih trgovinskih vzorcev, ki prevladujejo v mednarodni trgovini, zlasti v menjavi med ekonomsko privilegiranimi in neprivilegiranimi državami. Za številne od najrevnejših držav sveta predstavlja mednarodna trgovina pomemben vir finančnih sredstev, hkrati pa so proizvajalci dobrin iz teh držav pogosto oškodovani zaradi nepravičnih razmer, ki vladajo na mednarodnih trgih.

Države, ki se spopadajo z največjimi težavami pri premagovanju revščine, so praviloma izvoznice raznih kmetijskih surovin (kave, kakava, agrumov, banan, sladkorja, bombaža…). Zaradi kolonialne zgodovine so pogosto osredotočene na proizvodnjo le ene vrste pridelka (npr. Ekvador – banane, Gana – kakav, Etiopija - kava), zaradi česar so izjemno občutljive na velika nihanja (in dolgoročna nižanja) cen, ki so posledica delovanja mednarodnih trgov in visoke stopnje koncentracije tržne moči v rokah peščice transnacionalnih podjetij in borznih prekupčevalcev.

Kot primer velja omeniti, da se s pridelavo kave ukvarja več kot 25 milijonov družin, praviloma na manjših domačih posestvih, medtem ko le 4 največja transnacionalna podjetja odkupijo več kot 40 % vse kave. Številni preprodajalci, ki jih ta podjetja najemajo v državah proizvajalkah, imajo odločujoč vpliv na ceno, ki jo za svoj pridelek prejme kmet. V neredkih primerih je odkupna cena celo nižja od cene proizvodnih stroškov, kar vodi v povečano zadolženost proizvajalcev, izgubo zemlje in posledično pomanjkanje sredstev za lastno preživetje.

Cene dobrin na mednarodnih trgih in lokalne cene, po kakršnih odkupujejo preprodajalci, so pogosto med seboj v zelo velikem razkoraku. Na mednarodnih trgih smo priča dolgoročnemu trendu nižanja cen oz. slabšanju pogojev menjave za ekonomsko neprivilegirane države, kar ima pomnožen učinek na lokalnem nivoju. Zniževanju svetovnih (borznih) cen sledi nesorazmerno zniževanje lokalnih cen, saj želijo preprodajalci ohraniti oz. povečati svoj dobiček. Proizvajalci tako prejmejo le delček že tako nizke borzne cene.

Ta razkorak v koristih od mednarodne menjave se povečuje že desetletja, kar vodi celotne države in njihove prebivalce v primež vedno večjega zadolževanja in nevzdržnih življenjskih razmer. Nepravičnost je ključen dejavnik svetovne razvojne problematike, saj je stotinam milijonov ljudi onemogočeno dostojno preživljanje z lastnim delom. Prav to si prizadeva spremeniti gibanje za pravično trgovino.

## 2. Kaj torej je pravična trgovina?

Po definiciji WFTO[16] (WFTO, 2010) je pravična trgovina "trgovinsko partnerstvo, ki temelji na dialogu, transparentnosti in spoštovanju ter si prizadeva za večjo enakopravnost v mednarodni trgovini. K trajnostnemu razvoju prispeva s ponujanjem boljših prodajnih pogojev in varovanjem pravic marginaliziranih proizvajalcev in delavcev, predvsem na svetovnem Jugu. Organizacije, ki se ukvarjajo s pravično trgovino, se ob podpori potrošnikov aktivno vključujejo v podpiranje proizvajalcev, osveščanje in organiziranje kampanj za spremembe pravil in prakse konvencionalne mednarodne trgovine."

[16] (World Fair Trade Organization – Svetovna pravičnotrgovinska organizacija)

Tkalka, članica združenja Kafuli v Bobo Dioulasu – Burkina Faso. (foto: Lara Pečjak)

Pravična trgovina pomeni torej alternativni sistem trgovanja med skupinami proizvajalcev v ekonomsko neprivilegiranih državah in potrošniki, ki skuša počlovečiti trgovinski proces ter skrajšati trgovinsko verigo od proizvajalca do kupca. Z izločitvijo številnih posrednikov se proizvajalcem omogoči neposreden dostop do tržišča, boljše plačilo in bolj enakovreden položaj v trgovinski verigi, ki postane bolj transparentna in uravnotežena. Potrošnikom pravična trgovina omogoča tudi osnoven vpogled v kulturo, identiteto in življenjske pogoje proizvajalcev, saj je izdelkom moč slediti do njihovega izvora.

## 2.1. Kaj pravična trgovina ni?

Pravična trgovina NI dobrodelna dejavnost. Namen pravične trgovine NI pomagati, temveč partnersko sodelovati. Proizvajalci, ki so vključeni v pravično trgovino, postajajo enakopravni partnerji v trgovinskih odnosih. Resnici na ljubo je potrebno povedati, da tega ideala v praksi ni preprosto doseči, saj proizvajalci in organizacije, ki se ukvarjajo s pravično trgovino, v odnose vstopajo z zelo različnimi izhodišči in zmožnostmi. Nekoliko višja cena, ki jo praviloma (ne pa nujno) dosegajo izdelki iz pravične trgovine ne predstavlja dobrodelnega dodatka proizvajalcem, pomeni le pošteno plačilo za pošteno opravljeno delo. V tem oziru pravična trgovina torej ne predstavlja nič posebno dobrotniškega, temveč le zagotavljanje nekih osnovnih standardov, ki naj bi sicer bili predmet vsakega poslovnega dogovora, vendar to preprosto niso.

## 2.2. Načela:

Organizacije, ki so članice WFTO morajo upoštevati naslednja načela:

1. Vzpostavljanje možnosti za ekonomsko marginalizirane proizvajalce (pravična trgovina kot strategija za odpravljanje revščine in spodbujanje trajnostnega razvoja).
2. Transparentnost in preglednost finančnega poslovanja (pošteno in odprto poslovanje med vsemi vpletenimi partnerji).
3. Krepitev proizvajalcev (razvijanje znanja proizvajalcev in njihove neodvisnosti).
4. Promocija pravične trgovine (ozaveščanje javnosti o pravični trgovini, obveščanje potrošnikov o izdelkih, njihovih proizvajalcih in razmerah, v katerih so bili izdelani).
5. Pravično plačilo (zagotavljanje pravičnega plačila proizvajalcem v lokalnem kontekstu, ki se določi prek dialoga in krije stroške proizvodnje ter dela – po možnosti tudi predujem).
6. Enakopravnost spolov (delo žensk je primerno ovrednoteno in nagrajeno).
7. Primerne delovne razmere (zagotavljanje varnih in zdravih delovnih razmer v skladu z mednarodno delovno zakonodajo in lokalnimi normami).
8. Prepoved otroškega dela (spoštovanje Konvencije Združenih narodov o pravicah otrok kot tudi lokalnih družbenih norm).
9. Varovanje okolja (materiali, izdelki in prevoz upoštevajo okoljevarstvene smernice).
10. 1Dolgoročno trgovinsko partnerstvo (osredotočenje na pošten in kontinuiran odnos).



Logotip FLO-I

Logotip WFTO

Izdelki iz pravične trgovine imajo ustrezne certifikate, ki jih podeljujeta WFTO in FLO-I[17]. Certifikat prejmejo združenja proizvajalcev ali uvoznikov, katerih dejavnosti upoštevajo načela pravične trgovine in so pripravljena svoje delovanje podvreči neodvisnemu mednarodnemu nadzoru. Nadzor se vrši v obliki nenapovedanih terenskih obiskov - podobno kot velja za izdelke ekološke proizvodnje.

Številna izmed naštetih načel se marsikomu med nami gotovo zdijo povsem samoumevna in morda celo povsem vsakdanja, vendar se je ob njihovem prebiranju potrebno zavedati, da velik delež mednarodne menjave izvira iz proizvodnih procesov, ki jih narekujejo grobo kršenje temeljnih človekovih pravic, izkoriščanje in zlorabe na delovnem mestu, zlasti mladoletnikov in žensk. V okvirih mednarodne menjave v najtežjih pogojih delajo zlasti delavke in delavci, zaposleni v kmetijstvu in tekstilni industriji, torej proizvajalke in proizvajalci hrane in oblačil – dveh najpomembnejših dobrin, ki jih uporabljamo vsak dan.

## OD NAČEL K DEJANJEM

V gibanje za pravično trgovino je danes vključenih več kot 1,2 milijona proizvajalcev iz ekonomsko neprivilegiranih držav ter njihovih družin. FLO – I ocenjuje, da ima več kot 6 milijonov ljudi (družine proizvajalcev) neposredne koristi od delovanja pravične trgovine. Leta 2009 je bilo prodanih že za 3,4 milijarde € izdelkov pravične trgovine. Kljub velikemu obsegu prodaje, se je potrebno zavedati, da predstavlja pravična trgovina manj kot 0,1 % celotne mednarodne menjave (FLO-I, 2010). Pravične trgovine si zato gotovo ne moremo predstavljati kot ene in edine rešitve, ki lahko vodi k odpravi revščine in z njo povezanih težav.

Dolgoročnejše spremembe zahtevajo predvsem temeljite spremembe v politikah posameznih držav, v družbeno in okoljsko odgovornejšem poslovanju podjetij ter seveda v našem zavedanju o resnosti in kompleksnosti skupnih izzivov človeštva, med katere nedvomno sodijo tudi vprašanja revščine, izkoriščanja in neuravnoteženega razvoja. Brez tega zavedanja in poglobljenega razumevanja vzrokov in posledic naših dejanj vidnejših premikov ni moč pričakovati. Pomembno vlogo pri tem lahko odigrajo lokalne skupnosti, posamezniki, podjetja in drugi družbeni akterji.

## 3. Kaj lahko naredijo lokalne skupnosti?

Javni organi so največji "potrošniki" v Evropi; Evropska komisija ocenjuje, da javna poraba letno dosega skupaj 1500 milijard evrov, kar ustreza 16,3 % BDP-ja, in da bo ta odstotek ostal stabilen v prihodnjih nekaj letih. Ob upoštevanju teh dejstev je nemogoče spregledati pomembnost javnih naročil in javne porabe, ki temeljita na načelih trajnostnega razvoja in družbene solidarnosti.

Vključevanje pravične trgovine v politiko javne uprave in v postopke javne nabave pomeni uvajanje razvojnih politik v konkretne upravne postopke. Hkrati daje pomemben vzor za državljane ter tako prispeva k seznanjanju z alternativnimi izbirami, ki dajejo prednost trajnostnemu razvoju.

Že ob Mednarodni konferenci v Aalborgu leta 2002 (Aalborg + 10) smo med "odgovornostmi" lokalnih oblasti, ki so del mreže Agenda 21, lahko prebrali:

[17] FLO – Fairtrade Labelling Organizations - International.

*Mi, predstavniki evropskih lokalnih oblasti …*

*Igramo osrednjo vlogo pri zagotavljanju trajnostnega razvoja … hkrati bomo morali poskrbeti, da naše dejavnosti za izboljšanje lokalne kakovosti življenja ne ogrožajo kakovosti življenja ljudi v drugih delih sveta ali prihodnjih generacij.*

*Smo organ oblasti, ki je najbližje evropskim državljanom in imamo tako edinstvene priložnosti za usmerjanje obnašanja posameznikov v smeri trajnostnega razvoja.*

V četrtem poglavju o "**zavezah**" (Aalborg Commitments) z naslovom "Odgovorna potrošnja in življenjski slogi", je zapisano:

Zavezujemo se k uvedbi in spodbujanju premišljenega in učinkovitega načina uporabe različnih virov, ter tako k spodbujanju trajnostno usmerjene potrošnje in proizvodnje. V celotni naši skupnosti se bomo torej trudili za:

1. *Preprečevanje in zmanjševanje količine proizvedenih odpadkov in povečevanje ponovne uporabe in recikliranja.*
2. *Upravljanje in predelavo odpadkov v skladu z najboljšimi praksami in standardi.*
3. *Izogibanje nepotrebni potrošnji in izboljševanje energijske učinkovitosti.*
4. *Uporabo trajnostnih nabavnih postopkov.*
5. ***Aktivno promocijo trajnostne proizvodnje in potrošnje, s posebnim poudarkom na eko-certificiranih izdelkih in pravični ter solidarni trgovini.***

Naknadno se je tudi ob **Forumu 2004** "Lokalne in regionalne oblasti za odgovorno potrošnjo in etične finance", ki ga je organiziral **Svet Evrope**, v sklepnem dokumentu zapisalo, da je vloga lokalnih oblasti *podpirati družbene vidike trajnostnega razvoja, izvajati kampanje za dvigovanje zavesti o problemu, ugotavljati kakšne normativne ukrepe v tem smislu bi lahko sprejeli, pomagati z davčnimi olajšavami in* ***z vključitvijo družbeno orientiranih določil v pogodbe javne nabave.***

## 3.1. Mesta pravične trgovine

Eden od načinov, kako lahko lokalne skupnosti pristopijo k angažiranemu delovanju, je v obliki mest pravične trgovine. Mesto pravične trgovine je skupnost, kjer si posamezniki in organizacije prek vsakodnevnih dejanj in nakupov skupaj prizadevajo za izboljšanje življenjskih pogojev malih kmetov in obrtnikov iz gospodarsko zapostavljenih držav Azije, Afrike in Latinske Amerike. Pri tem se lokalna skupnost dolgoročno zaveže k spodbujanju razvoja prek odgovornih javnih naročil in podpore osveščanju prebivalk in prebivalcev ter ostalih lokalnih deležnikov o temah pravične trgovine.

Pridobitev naziva »mesto pravične trgovine« prinaša lokalni skupnosti dodano vrednost, saj ji omogoči, da jasno izrazi svojo zavezanost odgovornemu nakupovanju in svoj prispevek k razvoju in krepitvi neodvisnosti lokalnih skupnosti ekonomsko neprivilegiranih držav. Vse to je pomemben korak k doseganju ciljev trajnostnega razvoja. Sam proces pridobitve naziva je odlična priložnost za sodelovanje med lokalno oblastjo, šolami in ostalimi javnimi institucijami ter nevladnimi organizacijami.

Pet ciljev:

Vsako mesto mora za pridobitev naziva mesto pravične trgovine izpolniti pet osnovnih kriterijev.

1. Mestni svet sprejme politično zavezo za podporo pravični trgovini in se zaveže k nakupu izdelkov pravične trgovine za lastno porabo (npr. med sejami, v pisarnah...).
2. Mesto si prizadeva osvestiti lokalne trgovce in gostince o pomenu pravične trgovine in jih pozove k vpeljavi izdelkov pravične trgovine v njihovo prodajno dejavnost.
3. Mestna občina si prizadeva osvestiti ključne lokalne deležnike (podjetja, univerze, šole, društva, itd.) o pomenu pravične trgovine in jih k povabi k vpeljavi izdelkov pravične trgovine v vsakodnevno porabo.
4. Mestna občina obvešča javnost o svojih dejavnostih v okviru pobude "mesto pravične trgovine" (prek spletne strani in medijev) in organizira najmanj en dogodek namenjen osveščanju o temah pravične trgovine.
5. Mestna občina ustanovi koordinacijsko skupino za pravično trgovino, ki zagotavlja, da se mesto pravične trgovine razvija in pridobiva podporo.



Novička iz Slovenije

Mariborski mestni svetniki so na seji, 29.11.2010, sprejeli odločitev, po kateri bi Maribor do leta 2014 postal prvo mesto pravične trgovine v Sloveniji. Med mesti pravične trgovine je danes več kot 850 mest, med večjimi bi lahko omenili Bruselj, Vancouver, Kopenhagen, Lyon, Dortmund, Hannover, Gradec, Belfast, Firence, Milano, Rim, Cordobo, London, Manchester, San Francisco in številna druga, ki so se tej pobudi priključila od leta 2001. Samo v sosednji Avstriji je več kot 30 mest pravične trgovine, v Italiji pa več kot 15. Vsako leto se pobudi pridružujejo nova mesta, skupnosti, okraji in univerze.

Več informacij na www.fairtradetowns.org.

## 3.2. Primeri dobrih praks

Ker je pričujoče besedilo nastalo v okviru evropskega projekta FRAME[18] in projekta, ki ga sofinancira Ministrstvo za zunanje zadeve RS, v katerem sodeluje več mediteranskih držav[19], je v nadaljevanju predstavljenih nekaj primerov dobrih praks italijanskih občin, kjer je vključevanje načel pravične trgovine v lokalno okolje prisotno v različnih oblikah. Razen posameznih določil, ki se nanašajo na vprašanja javne porabe in javnih naročil, je morda posebej zanimiv primer občine Ferrara, ki daje velik poudarek izobraževalnim aktivnostim.

Občina Rim – Javni razpis za šolsko prehrano 2007-2012

Rimska občina je v svoje razpisne pogoje glede tehničnih značilnosti izdelkov za šolsko prehrano (september 2007–junij 2012) uvrstila določilo, ki zagotavlja nabavo izdelkov, ki spoštujejo kriterije pravične in solidarne trgovine.

Tako so izdelki pravične trgovine – banane, piškoti in čokolada – postali dostopni več kot 145.000 učencem, ki obedujejo v menzah.

Izvleček iz razpisnih pogojev rimske občine:

*41. Člen "Tehnične specifikacije za živila"*

*Izdelki pravične in solidarne trgovine se morajo ponuditi na naslednji način:*

*- banane, enkrat na teden kot sadje ob kosilu in enkrat na teden kot jutranja malica, ne na isti dan;*

*- čokolada, enkrat na teden kot jutranja malica;*

*- nadevani piškoti z 30% vsebnostjo živil, ki prihajajo iz virov izdelkov pravične trgovine, enkrat na teden kot jutranja malica in vsakič, ko je predviden hladen obrok.*

Razpisna pravila vključujejo referenco na kriterije za definiranje Fair Trade-a, ki sta jih določile resoluciji Evropskega parlamenta 2.7.98 A4-198/98 in 6.7.2006 št. A6-0207/2006.

Občina Ferrara – izobraževanje v sklopu šolske prehrane

Sledi nekaj izobraževalnih vsebin, ki jih je občina Ferrara določila v svojem razpisu, namenjene pa so izobraževanju otrok in njihovih družin:

*1. DLJE OD LASTNEGA NOSA*

*Predstavitvena brošura za izdelke pravične in solidarne trgovine, ki so na voljo v šolah*

*Razposlana bo vsem družinam in vsebovala bo predstavitev projekta; pravična in solidarna trgovina se bo predstavila prek zgodbe in lastnosti izdelkov, ki so uvrščeni na jedilnike menz. Oblika brošure bo privlačna, z ilustracijami, igrami in kvizi. Vsebovala bo tudi koledar iniciativ in dogodkov.*

[18] Fair and Responsible Action in MEditerranean area.
[19] Italija, Malta, Grčija, Portugalska, Slovenija, Španija.

*2. DLJE OD LASTNEGA NOSA … IN ŠE KAJ*

*Predstavitev projekta prebivalcem*

*Prebivalcem namenjene komunikacijske dejavnosti občinske oblasti, gostinskih podjetij in trgovin z izdelki pravične trgovine.*

*Ob teh dejavnostih bo hkrati tudi možnost organizacije izložbe namenjene nekaterim razredom osnovne šole iz Ferrare. Izložba bo imela tudi nekaj točk za poglobitev znanja z igrami in malico z izdelki pravične trgovine.*

*3. Z JUGA NA SEVER*

*Izobraževalna/informativna srečanja namenjena učiteljem in staršem.*

*Predvideni sta dve srečanji in izhajajoč iz izdelkov, ki so ponujeni v menzah, se bodo analizirali nekateri preprosti mehanizmi distribucije, proizvodnje in porabe dobrin. Igranje vlog bo prednostna metoda dela. Učitelji, ki bodo pripravljeni izvajati izobraževalne programe za poglobitev znanja v svojih razredih, bodo dobili pomoč izvajalcev projekta.*

*4. IGRE IN ZGODBE IZ DALJNJIH KRAJEV*

*Gre za delavnice namenjene otrokom v vrtcih in malih šolah ter njihovim staršem.*

*Delavnice se bodo izvajale tako v mestu Ferrari kot v okolici, in sicer ob sobotah, da bi omogočili prisotnost staršev. Z izhodiščem v nekaj enostavnih zgodbah, bodo otroci in starši spoznali izdelke in "nove junake".*

Občina Firence – Prodajni avtomati

V okviru razpisnih pogojev občine Firence za nabavo prodajnih avtomatov za pijače in prigrizke v javnih stavbah, je bilo določeno sledeče: *"V skladu z ministrskim odlokom št. 203 z dne, 08.05.2003, zakonom dežele Toskane št. 37 z dne, 23.02.2005, pa tudi implementacijskimi akti na temo pravične trgovine:*

- *mora na vseh lokacijah vsaj 35 % vrst hrane in hladne pijače na voljo v prodajnih avtomatih biti izdelkov, ki izhajajo iz sistema pravične in solidarne trgovine.*
- *mora vsaj 35 % toplih napitkov na voljo v prodajnih avtomatih biti izdelkov, ki izhajajo iz sistema pravične in solidarne trgovine.*

*(...)*

*V prodajnih avtomatih morajo s primernimi oznakami biti nakazana mesta za izdelke pravične trgovine, za biološke izdelke in izdelke za bolnike s celiakijo.«*

*(…)*

*„Vse organizacije in vsi proizvajalci, ki so del sistema pravične in solidarne trgovine in imajo značilnosti, ki jih določa sklep Evropskega parlamenta z dne, 02/07/98, št. A4-198/98, objava št. 4 Komisije Evropskega sveta z dne, 29/11/99 - COM 1999/619, veljajo kot ustrezni."*

Občina Settimo Torinese – javni razpis za šolsko prehrano 2005-2008

Med razpisnih pogojih občine Settimo Torinese, veljavnih za obdobje 2005-2008, je uvrščeno določilo, ki ob nabavi izdelka predvideva dejavnosti za dvigovanje zavesti.

Izvleček iz razpisnih pogojev:

*„Nabava izdelkov pravične in solidarne trgovine; izvedba kampanje dvigovanja zavesti o porabi tovrstnih izdelkov namenjene uporabnikom storitve. Obravnavane bodo ponudbe za živila, ki izhajajo iz podjetij, ki so del sistema pravične in solidarne trgovine. Vse organizacije in vsi pridelovalci, ki so del sistema pravične trgovine in ustrezajo lastnostim, določenim v sklepu Evropskega parlamenta z dne, 02/07/98, št. A4-198/98 in objave št. 4 Komisije Evropskega sveta z dne, 29/11/99 - COM 1999/619"*

## 4. Kaj lahko storijo podjetja

Pravična trgovina predstavlja alternativni poslovni model trgovanja, katerega namen je skrajševanje trgovinske verige od proizvajalca do končnega potrošnika. Po podatkih EFTE v Evropi trenutno deluje več kot 3.000 specializiranih trgovin in 60.000 supermarketov, kjer so na voljo izdelki pravične trgovine. V Sloveniji deluje ena specializirana trgovina (3muhe v Ljubljani), izdelke



pravične trgovine pa ponujajo tudi številne trgovine, ki se ukvarjajo s prodajo ekoloških izdelkov[20], razni supermarketi, spletne trgovine in posamezni lokali.

### 4.1. Trgovine

Podjetja, ki se ukvarjajo s trgovsko dejavnostjo lahko v pravični trgovini sodelujejo neposredno kot prodajalci izdelkov pravične trgovine. Po podatkih FLO-I se je obseg prodaje izdelkov pravične trgovine v zadnjih štirih letih potrojil, kar pomeni, da predstavljajo izdelki pravične trgovine privlačno ponudbo za vedno večji spekter kupcev. V Sloveniji nimamo zanesljivih podatkov o količini prodanih izdelkov, gotovo pa se je v zadnjih nekaj letih močno povečalo število prodajnih točk izdelkov pravične trgovine. V sistemu pravične trgovine se prodajajo skoraj izključno izdelki, ki jih ni mogoče pridelati pri nas (kava, čaj, sladkor, riž, kvinoja, kakav…) oz. izdelki iz sestavin nelokalnega izvora (čokolada, kozmetika, razni rokodelski izdelki, glasbila…). V tem oziru izdelki iz pravične trgovine praviloma ne pomenijo konkurence domačim proizvajalcem.

Košarica izdelkov pravične trgovine v enem večjih supermarketov.
(foto: FairTrade Foundation)

10 načel pravične trgovine, ki smo jih predstavili uvodoma, je prav tako mogoče uveljaviti v poslovnih odnosih z domačimi oz. lokalnimi dobavitelji. Morda najpomembnejše med njimi predstavlja poslovanje brez odvečnih posrednikov, saj je tako možno zagotoviti, da proizvajalci prejmejo čim višji delež prodane vrednosti izdelka.

V Sloveniji se z veleprodajo izdelkov pravične trgovine ukvarja zadruga Odjuga, katere deležniki so Umanotera – slovenska fundacija za trajnostni razvoj, Humanitas – društvo za človekove pravice in človeku prijazne dejavnosti ter svetovanje Aleš Pevc s.p. – spletna portala Sončeve pozitivke in Sončna trgovina. Več informacij na: www.3muhe.si

### 4.2. Gostinska podjetja

Številna gostinska podjetja (hoteli, restavracije, posamezni lokali…) sodelujejo v pravični trgovini tako, da v svojo ponudbo uvrščajo tudi izdelke iz pravične trgovine ter gostijo dogodke, ki so povezani s promocijo pravične trgovine ter odpiranjem javne diskusije o številnih vprašanjih, ki se dotikajo mednarodnih razvojnih vprašanj. Tudi velike verige, kot je npr. Starbucks, katerega (ne) etično poslovanje je bilo pogosto predmet številnih polemik, v svojih kavarnah ponujajo kavo iz pravične trgovine.

Kava predstavlja v svetovnem merilu absolutno številko ena po priljubljenosti med brezalkoholnimi pijačami. Vsak dan popijemo 1,4 milijarde skodelic kave, v proizvodnjo kave pa je vključenih več kot 25 milijonov ljudi. Količina preprodane kave na svetovnih trgih je tako velika, da jo po absolutni vrednosti prekaša le trgovina z nafto. Pri kavi iz pravične trgovine gre praviloma za visokokakovostne vrste kave arabica, ki je pridelana in predelana v skladu z načeli ekološke proizvodnje. Podobno velja tudi za druge napitke iz pravične trgovine, kot so čaji ali sokovi iz tropskega sadja.

[20] Izdelki iz pravične trgovine imajo praviloma tudi ustrezen certifikat ekološke proizvodnje.

Delavnica bobnanja ob svetovnem dnevu pravične trgovine pred trgovino 3muhe, Ljubljana.
(foto: arhiv 3muhe)

Kavarne, čajnice in podobni lokali so tudi nadvse primerna prizorišča za organiziranje raznih okroglih miz, predavanj, delavnic, filmskih projekcij in drugih dogodkov, ki širijo polje javne diskusije o razvojnih problematikah ter dilemah vezanih na vprašanje etičnega potrošništva.

## 4.3. Druga podjetja in javne ustanove

V pravični trgovini sodelujejo tudi druga podjetja in ustanove, katerih dejavnosti niso primarno trgovinske ali gostinske. Izdelki pravične trgovine postajajo priljubljena poslovna darila, hkrati izdelke pravične trgovine marsikatero podjetje ali ustanova uporablja tudi za svoje notranje potrebe. Z napitki iz pravične trgovine strežejo tako v evropskem parlamentu kot v menzah podjetij, vendar pa neposredna poraba teh izdelkov predstavlja le enega od možnih načinov sodelovanja.

Uveljavljanje načel pravične trgovine v poslovno prakso zlasti tistih podjetij, ki poslujejo z ekonomsko neprivilegiranimi državami, lahko ima mnogo večje pozitivne učinke. Številne blagovne znamke, ki se kitijo z družbeno odgovornostjo in ekološko ozaveščenostjo svoje surovine in polizdelke pridobivajo iz virov, katerim je pogosto podlaga okoljsko in družbeno osiromašenje. Sledljivost proizvodnih verig predstavlja pomemben vidik odgovornega poslovanja.

V Sloveniji se z razvojem družbeno odgovornih praks ukvarja IRDO – Inštitut za razvijanje družbene odgovornosti, ki podeljuje tudi nagrado HORUS slovenskim podjetjem. Več informacij na: www.irdo.si

V okviru mednarodnih poslovnih okolij je razvitih več modelov spremljanja družbenih in okoljskih posledic delovanja podjetij, ki v marsičem dopolnjujejo prizadevanja gibanja za pravično trgovino. Zelo podroben model, z natančno opredeljenim načeli in indikatorji, je dostopen na spletni strani organizacije Bench Marks, ki ima sedež v Južnoafriški Republiki. Več informacij na: www.bench-marks.org

# 5. Kaj lahko storijo posamezniki

## 5.1. Več kot zgolj nakup

Gibanje za pravično trgovino je nastalo na podlagi preteklega dela številnih nevladnih organizacij, vendar mu lahko dolgoročno uspešnost in uveljavljenost zagotovi le široka podpora zainteresiranih in angažiranih posameznikov. Podpora gibanju se ne konča s kupovanjem izdelkov, ki nosijo certifikat pravične trgovine – tukaj se zgodba pravzaprav šele začne. Izkoriščanje in nepravičnost proti katerima se bori pravična trgovina sta večplastna in kompleksna problema. Njuna razrešitev zahteva mnogo širši angažma, kot je nakup zavojčka kave ali vrečke riža iz pravične trgovine. Izdelki pravične trgovine namreč zajemajo le relativno ozek spekter izdelkov in predstavniki organizacij, ki se ukvarjajo s pravično trgovino, tudi niso prisotni v vseh državah in na vseh območij. Naj spomnimo – pravična trgovina danes predstavlja je 0,1 % mednarodne menjave.



## 5.2. Od poznavanja prek razumevanja …

Za res učinkovito izkoreninjanje izkoriščanje in nepravičnost so potrebne celovitejše spremembe v mednarodnih politikah, poslovnih praksah podjetij ter delovanju in razmišljanju posameznikov in skupnosti. V dobi poplave informacij ni težko priti do bolj ali manj zanesljivih podatkov o tem, kako velike so razlike v stopnjah revščine, lakote, zdravstvene zaščite, življenjske dobe… med posameznimi deli sveta. Številke so šokantne in svetovna nesorazmerja še nikoli niso bila tako velika, kot so danes. Tudi trendi za prihodnost niso spodbudni, saj se razkoraki iz leta v leto povečujejo.

Zgolj poznavanje statistik in trenutne situacije pa ne zadostuje za spremembo. Poznati in razumeti je potrebno tudi zgodovinsko ozadje in okoliščine, ki so pripeljale do težav, s katerimi se soočamo danes. Način, na katerega deluje vse bolj prepletena svetovna ekonomija, sili ljudi po vsem svetu v nevzdržne življenjske razmere. V svetovni tekmi po vedno večjih zaslužkih, dobičkih, konkurenčnosti, je zmagovalcev lahko le peščica. Vsi ostali izgubljajo dirko.

Izkoriščanja in nepravičnosti ni mogoče ustaviti brez odprtih prostorov v javnih in zasebnih diskurzih, kjer sta pluralnost idej in svetovnonazorskih pogledov tako zaželeni kot tudi upoštevani. Ta pot pa je dolgotrajna in pogosto neprijetna, saj se na njej soočamo tudi z lastnimi predsodki in pogostimi spoznanji o lastnem neznanju, vendar je nujna. Do nobenih trajnih sprememb ne more priti, če se z njimi ne strinja pretežen del prebivalstva. Te lekcije nas zgodovina boleče uči znova in znova. Rešitev se ne da kar predpisati, potrebno jih je so-ustvarjati.

## 5.3. Do angažiranega delovanja

Podporo načelom, za katera se zavzema gibanje za pravično trgovino, lahko posamezniki izrazimo na več načinov – tudi v svojem lokalnem okolju, z dejanji, ki morda na prvi pogled niso vezana na mednarodno trgovino. Vendar v svetu, ki je tako prepleten, kot je današnji. praktično nobeno dejanje ne poteka brez ‘globalnih’ posledic. V nadaljevanju je predstavljenih zgolj nekaj možnih idej.

**PODPORA KAMPANJAM** – Organizacije, ki se ukvarjajo s pravično trgovino, sodelujejo v mednarodnih pobudah za spremembe trgovinskih politik, ki bi vodile v enakopravnejšo razporeditev koristi od mednarodne menjave. Javni dogodki in peticije, ki spremljajo kampanje, imajo večjo težo, če se jim pridruži več ljudi.

Trojko, ki je tekla v podporo pravični trgovini na Ljubljanskem maratonu, so sestavljali (od leve proti desni):
Darja Urbas – trgovina 3muhe, Marjan Huč – koordinator platforme SLOGA, Samuel Žbogar – zunanji minister RS
(foto: arhiv 3muhe)

**SPREMLJANJE POLITIČNEGA DOGAJANJA** – Tako lokalne, nacionalne kot nadnacionalne politične odločitve imajo velik vpliv na delovanje mednarodne trgovine. Leta 2011 je evropska komisija odprla javno posvetovanje o prihodnosti evropske trgovinske in razvojne politike. Tovrstne priložnosti se občasno pojavijo in takrat lahko vsi državljani sodelujemo s svojimi predlogi. Podobno velja za predloge zakonov in drugih aktov, ki ji slovenski parlament daje v javno obravnavo. V letu 2011 tudi Slovenija pripravlja nov Zakon o mednarodnem razvojnem sodelovanju in mednarodni razvojni pomoči. To sta primera dveh izjemno pomembnih dokumentov, katerih vsebina bo imela velik vpliv na izvajanje mednarodnih politik.

**POTROŠNIŠKI BOJKOT** – Tudi ne-dejanje ima lahko pomembno sporočilo. Z bojkotom nakupa izdelkov blagovnih znamk, ki so znane po svojih izkoriščevalskih poslovnih praksah, tem podjetjem odrekamo svojo podporo in zaslužek. Podjetja se odzivajo na signale, ki jih pošiljajo

kupci njihovih izdelkov, in najočitnejši signal so prav slabe prodajne številke.

**RAZMISLEK PRED NAKUPOM** – Koliko je stvari, ki jih kupimo, pa jih v resnici ne potrebujemo? Izogibanje nakupovanju nepotrebnih dobrin ima nesporno pozitivne okoljske učinke, hkrati pa predstavlja odpor potrošniški mrzlici, ki je gonilo mehanizmov nezadržne gospodarske rasti, ki pušča opustošenje po vsem svetu. Tri preprosta vprašanja, ki nam omogočijo, da domov pridemo s precej lažjo košarico in navsezadnje tudi bolj polno denarnico, so: Ali ta izdelek potrebujem? Zakaj ga potrebujem? Ali ga potrebujem zdaj?

**SPRAŠUJTE** – Pogosto so o izdelku in njegovem izvoru na deklaracijah na razpolago le skope informacije. Če bi radi o izdelku izvedeli več, vprašajte prodajalke in prodajalce. Če vas njihov odgovor ne zadovolji, poskusite z nakupom kje drugje. Mar ni nenavadno, da kupujemo stvari, za katere ne vemo, kaj vse je v njih in v kakšnih razmerah so bile narejene, prodajajo pa jih v trgovinah, kjer tega prav tako ne vedo?

**PODPORA LOKALNIM PROIZVAJALCEM** – V pravični trgovini se trguje praviloma samo z izdelki, ki jih pri nas ni mogoče proizvesti. Zakaj ne bi pri nakupu drugih izdelkov podprli lokalne proizvodnje manjših, samostojnih proizvajalcev. Neposreden nakup od proizvajalcev – pa naj gre za glavo solate od branjevke ali kos pohištva od mizarja, zagotavlja, da bodo ljudje, ki so izdelek dejansko naredili, prejeli najvišji možni delež prodajne cene, hkrati pa zagotovi, da sredstva ostanejo v lokalni skupnosti. Seveda se je tudi v teh primerih pred nakupom potrebno ustrezno informirati, saj vse, kar je lokalno, ni kar avtomatsko dobro (bodisi za okolje, bodisi v družbenem pogledu).

**NAKUP IZDELKOV PRAVIČNE TRGOVINE** – Nakup izdelkov pravične trgovine ima večplastne učinke: zagotovi boljše plačilo proizvajalcem, zaradi učinkov prelivanja ima pozitiven vpliv tudi na življenja tistih, ki v sistem pravične trgovine niso vključeni neposredno, potrošniku omogoči pridobitev kakovostnih[21] izdelkov, ki manj obremenjujejo skupno družbeno in fizično okolje. A še enkrat, to je šele začetek.

## 6. Viri in povezave:


FLO-I Fairtrade Labelling Organization International: www.fairtrade.net

WFTO World Fair Trade Organization: www.wfto.net

Fair Trade Towns: www.fairtradetowns.org

IRDO – Inštitut za razvijanje družbene odgovornosti: www.irdo.si

ODJUGA – Slovenska pravičnotrgovinska zadruga: www.odjuga.si

Rigged rules and double standards: trade, globalisation and the fight agains poverty. Oxfam International, 2002: http://www.maketradefair.com/assets/english/report_english.pdf

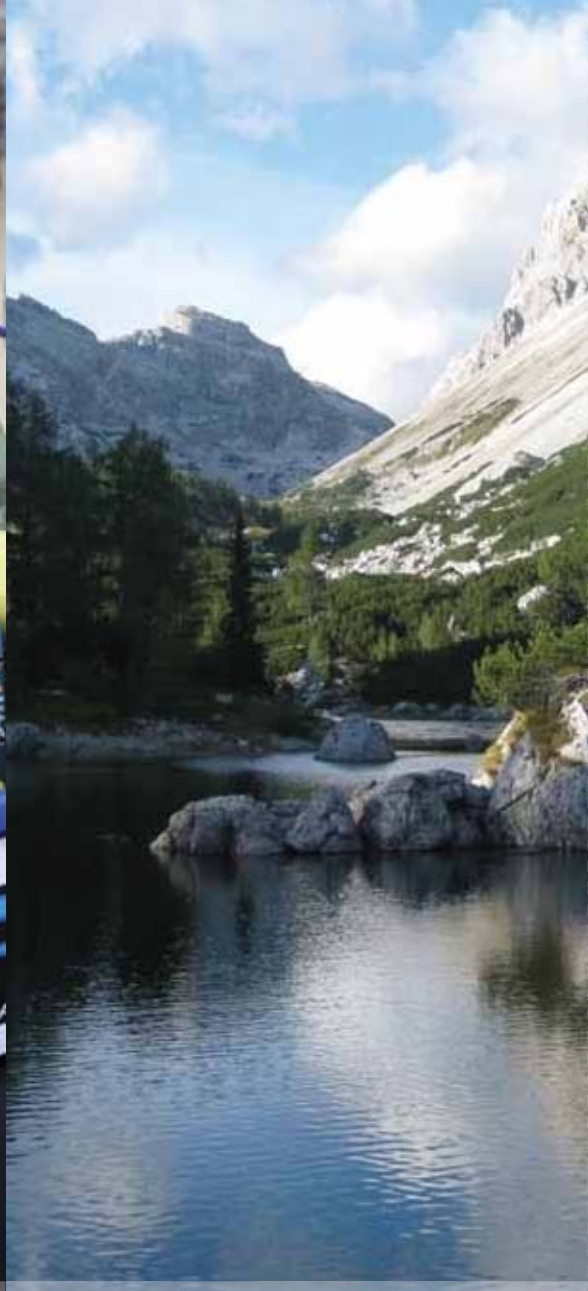
The rigged rules of global trade. Oxfam international, 2011: http://www.oxfam.org/en/campaigns/trade/rigged_rules

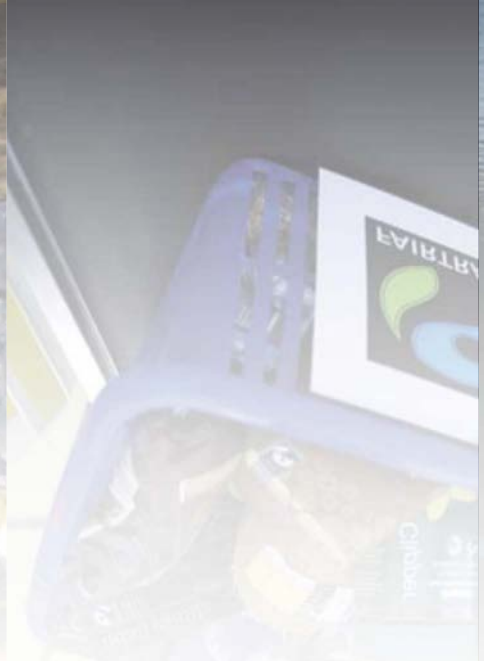
Consumption and the consumer society. Newa Goodwin, Julie A. Nelson, Frank Ackerman, Thomas Weisskopf, 2010: http://www.e3network.org/teaching/Goodwin_Nelson_Ackerman_Weisskopf_Consumption_and_the_Consumer-_Society.pdf

First as tragedy, then as farce – RSA animate. Slavoj Žižek, 2010: http://www.youtube.com/watch?v=hpAMbpQ8J7g&feature=player_embedded

Kako daleč nese prača pravične trgovine? Diplomsko delo. Bistra Borak in Rene Suša, 2006: http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Borak-Susa.pdf


[21] Ekološko pridelanih.

Clipper
FAIRTRA




MUHE