

ETIKA I MORAL U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

Senad Softić, Tamara Šerić

Ekonomski fakultet Sarajevo, Univerzitet u Sarajevu

Izlaganje sa naučnog skupa

Ključne riječi: etika, moral, organizacijsko ponašanje, turizam, hotelijerstvo.

1. ETIKA I MORAL – POJMOVNO ODREĐENJE

SAŽETAK

Posljednjih godina u ekonomskoj teoriji i praksi značajno raste interes za pitanje etičnosti i morala u biznisu. Provedena istraživanja ukazuju na sve veći značaj stvaranja etičke klime vrlina kao dobrog puta za dugoročnu održivost konkurentskih prednosti, privlačenje najkvalitetnijeg kadra s tržišta rada i postizanje standarda izvrsnosti. Također, pitanje poslovnog morala usko se vezuje i za strategije motiviranja zaposlenih u smislu poboljšavanja njihovih performansi. Poslovna etika i moral poseban značaj imaju u uslužnim djelatnostima, naročito u turizmu i hotelijerstvu, obzirom da je veliki broj djelatnika u direktnom kontaktu sa klijentima, te da dinamika ovih uslužnih grana zahtijeva sinhroniziran timski rad svih zaposlenih. Ovaj rad sadržava osnovne pojmove vezane za etiku i moral, ukazuje na razloge za primjenu etičkih načela u poslovanju i njihovu implementaciju. Poseban akcent stavljen je na etiku i moral u turizmu i hotelijerstvu, predstavljanjem «Globalnog etičkog kodeksa u turizmu» kojeg je ustanovila Svjetska turistička organizacija. Upoznavanje sa ovim područjem produbljeno je nizom praktičnih savjeta potrebnih za usklađivanje ponašanja BH djelatnika u turizmu i hotelijerstvu sa međunarodnim standardima, ali i gradnju vlastitih etičkih standarda.

JEL klasifikacija:

L200 -Firm Objectives, Organization, and Behavior: General

Uobičajeno poimanje morala jeste da moral daje osnovu za razlikovanje «dobrog» od «lošeg» ponašanja, odnosno univerzalnog dobra od univerzalnog zla, za što korijen možemo pronaći u religijama, filozofskim učenjima i tradicijama svih naroda svijeta. S druge strane, etika kao nauka sistematizira moralna načela. Možemo citirati jednu od definicija: «Etika je znanost o moralu, njegovim izvorima i razvitku, o načelima i normama ljudskog ponašanja i djelovanja, o njihovoj ulozi u društvenom i osobnom životu čovjeka. Moral je predmet proučavanja etike...i u najopćijem značenju moral možemo odrediti kao jedan od načina reguliranja međuljudskih odnosa; kao sustav društvenih normi, pravila i načela o ljudskom ponašanju u društvu.»¹

Pod etičnim ili moralnim ljudskim osobinama uobičajeno se smatraju: poštenje, pravičnost, iskrenost, humanost i druge vrline. Potreba za uspostavljanjem određenog sistema vrijednosti nastala je iz nužnosti za usklađivanjem zahtjeva pojedinca i ostalih članova društvene zajednice. Time je moral postao referentna norma koja ograničava pojedinca u njegovim postupcima, ali ga i kao ravnopravnog člana uključuje u društveni život, te mu osim dužnosti, osigurava određena prava i ljudske slobode.² Slobodno možemo reći i da su iz korijenskih etičkih načela postupno formirani i današnji pravni sistemi, te da u punom smislu riječi odslikavaju kulture iz kojih su nastali.

Time dolazimo do veoma bitne činjenice, sadržane u nepostojanju globalnog konsenzusa

¹ Vukasović A.: Etika, moral, osobnost, Školska knjiga – Filozofsko-teološki institut D.I., Zagreb, 1993, str. 39.

² Klopić R.: Osnovi poslovne etike, J.U. Narodna i univerzitetska biblioteka «Derviš Sušić», Tuzla, Univerzitet «Džemal Bijedić» - Fakultet za poslovni menadžment, Mostar, 2005., str. 8.

oko etičkih standarda, kao posljedice historijskog razvoja filozofije u krilu ljudskih kultura. Budizam ističe ideal dobrobiti na zemlji, a kroz izraz «dharma», dužnost ispravnog moralnog života. Konfučijanizam svoje sljedbenike uči da budu «zaokruženi ljudi koji će biti korisni društvu i državi», a da se čovjekoljublje sastoji iz ljubavi prema drugima uz devizu «ne čini drugima ono što sebi ne želiš». Moralna svijest Jevreja je izražena kroz Talmud, s mnoštvom dobrih i poučnih misli o etici i ljudskom ponašanju, posebno vezanih za poslovanje, što se značajno odrazilo na njihov tradicionalno dobar poslovni uspjeh. Ideal Kur´ana je kretanje srednjim putem ispravnosti, izbjegavanje svih vrsta pretjerivanja i sudjelovanje u dobrim stvarima svijeta. Etička stanovišta kršćanstva, pak, utkana su u Deset zapovijedi Božijih, a ističu se svetost, pobožnost i božanska milost.

Razmatranjem historijske misli o etici i moralu, možemo zaključiti da se uglavnom radi o autorima koji su predstavnici «zapadne» civilizacije. Slično tome, mnoge teorije menadžmenta i leadershipa zasnovane su i empirijski utvrđivane isključivo u okruženju zemalja razvijene tržišne ekonomije i anglo-saksonskog kulturnog miljea. Obzirom na procese globalizacije, značajno je naglasiti postojanje relativno neistraženih obrazaca sistema vrijednosti koji su karakteristični za kolektivističke kulture širokog konteksta, te osobenosti posebnih etničkih grupacija. Za primjer ćemo uzeti Gandhija (zvan Mahatma – velika duša), indijskog političara i reformatora, vođu oslobodilačkog pokreta, čiji je pogled na svijet blizak prirodi i zemlji, neovisan o strojevima, s nenasiljem kao vrhunskim načelom.

Uzimajući u obzir dvije krajnosti, ortodoksno zapadnjačko i ortodoksno istočnjačko shvatanje moralnog, moguće je pronaći bezbroj nijansi i mješavina sasvim osebujnih sistema vrijednosti i ponašanja. Jedinstvena globalna misao o moralu teško da će biti uskoro utvrđena, ali će miješanje uzrokovano lakoćom komunikacije i mobilnošću ljudi zasigurno potaći potrebu za njenim kreiranjem. Tragove istog uočićemo u nastavku teksta, u dijelu koji se odnosi na etički kodeks Svjetske tur-

ističke organizacije (World Tourism Organization -WTO).

Za nas u Bosni i Hercegovini ova pitanja imaju poseban značaj. Tranzicijski procesi u opštedruštvenom, pa samim tim i ekonomskom smislu, još uvijek nisu dali konačan odgovor o mnogim pitanjima koja se tiču identiteta ljudi sa ovih prostora. Jedno od otvorenih pitanja je i etički kodeks, čija bi kreacija, ili barem njegova osnova, bila izuzetan korektivni mehanizam društva, počevši od individualaca, pa do grupa ili biznisa. Ujedno, etički kodeks bi nudio globalnom auditoriju sliku kulturnog naslijeđa i osobenosti naroda Bosne i Hercegovine. Nema sumnje da bi bilo više nego poželjno kada bi ta slika bila iznimno lijepa, pogotovo kada su u pitanju turizam i hotelijerstvo.

2. ETIKA I BIZNIS

Zašto je etika važna za biznis? Zbog čega bi biznis uopšte bio etičan? Nije li osnovna svrha biznisa ostvarivanje profita i rasta, bez obzira na etičnost njegovog djelovanja na tržištu? Istraživanja pokazuju kako «etički osjetljivije» kompanije postižu bolje poslovne rezultate, te kako neetično ponašanje određene kompanije izazivaju smanjenje cijene njezinih dionica, opadanje njezinog ugleda i slično. Ovo jasno ukazuje da se slobodno može izreći konstatacija o uzajamnoj vezi etike i profita, odnosno usvojenim i primjenjivanim etičkim kodeksima i profitabilnosti kompanije. Da bismo započeli bilo kakvu diskusiju na ovu temu, poželjno je podsjetiti se značenja pojedinih pojmova koji poslovne aktivnosti povezuju sa etikom³:

Poslovna etika – primjena etičkih načela u poslovnim odnosima i aktivnostima. Mnoga poduzeća imaju u pisanom obliku formalne etičke kodove koji pomažu menadžerima i ostalim uposlenicima u poduzeću da svoje ponašanje usklade s kodovima i načelima poslovne etike.⁴

Poslovni moral – skup moralnih načela koja određuju ponašanje sudionika poslovnog komuniciranja; nepisana pravila ponašanja za koja se smatra da ih mora poštovati svaki poslovan čov-

³ **Pojmovi preuzeti iz:** Holjevac A.: Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji,

⁴ **Natuknica, poslovna etika:** Ekonomski leksikon, Leksikografski zavod «Miroslav Krleža» i Masmedia, Zagreb, 1995., str. 693.

⁵ **Natuknica, poslovni moral:** Ekonomski leksikon, Leksikografski zavod «Miroslav Krleža» i Masmedia, Zagreb, 1995., str. 696.

jek. Čak i kod rješavanja sudskih sporova sudovi se, u pravilu, također rukovode načelima poslovnog morala, koji često dopunjuju pravne norme i služe sudskoj praksi kao izvor tumačenja pri određivanju sadržaja pravnih normi. Pravila poslovnog morala zahtijevaju korektne, dobre, dobronamjerne, poštene i sl. odnose i izvršavanje svih svojih obveza na vrijeme i točno.⁵

Etički kodeks – pisana izjava o temeljnim vrijednostima, etičkim načelima i standardima kojima se rukovodi neka organizacija u svojim aktivnostima i postizanju ciljeva. Kodeks čini temelj za usmjeravanje individualnog, grupnog i organizacijskog ponašanja, daje smjernice za rješavanje etičkih dilema i utvrđuje ključna područja etičkog ponašanja i odgovornosti (u odnosu na klijente, potrošače, zaposlene, konkurente, dobavljače, društvenu zajednicu itd.) s jasnim stajalištima i zahtjevima koji vrijede za ponašanje i odnose svih u organizaciji.⁶

Etička dilema - situacija koja nastaje onda kada se svi alternativni izbori ponašanja koji stoje na raspolaganju osobi čine nepoželjnim zbog potencijalno negativnih etičkih konzekvencija. To su situacije u kojima je teško razlikovati ono što je ispravno i ono što je krivo i donositi etički jednoznačne i prave odluke i izbore. Veliki dio etičkih dilema u sebi sadrži konflikt između potreba etičkih standarda dijela i cjeline; pojedinca i organizacije, organizacije i društva i slično. Mnoge etičke dileme i problemi javljaju se između potreba i aktivnosti organizacije i individualnih prava i sloboda zaposlenih.⁷

Etički relativizam – stajalište da u prosudbi vrijednosti i normi ne postoje neki apsolutni ili univerzalni moralni standardi nego ih treba posmatrati u odnosu na standarde različitih grupa. Etičnost je određena prema relevantnim očekivanjima zajednice, a ne nekim čvrstim unutarnjim etičkim kriterijima. To znači da ono što je

etično u jednom društvu može biti neetično u drugom, ali se treba ponašati prema pravilima društva u kojem čovjek djeluje, što izražava izreka «Kad si u Rimu ponašaj se kao Rimljanin». Ukratko, postoje različiti sustavi moralnosti u kontekstu kojih treba promatrati i evoluirati specifične socijalne norme.⁸

2.1.B2B etika

U primjerima iz prakse možemo vidjeti i mnoge situacije u kojima su multinacionalne korporacije gubile tlo pod nogama etičkih dilema. Poznate su afere sa izrabljivanjem djece u tvornicama sportske obuće, prodaja roba neodgovarajućeg kvaliteta u odnosu na marketinške poruke, ekološki neprihvatljiva ponašanja, diskriminatorska ponašanja...

Gubitak ugleda, višestruko može naškoditi organizaciji. Kako je svaka organizacija dio kompleksnog društvenog sistema i ne može djelovati izolovano, realno je za očekivati da se loš glas radikalno raširi velikom brzinom. Uz tradicionalni WOM (eng. word-of-mouth) i savremena sredstva komunikacije, gotovo je nemoguće prikriti moralno posrnuće i njime praćen negativan publicitet na veoma dug rok. Dakle, u donošenju odluka koje u sebi sadrže etičku komponentu, neophodan je maksimalan oprez, jer ono što se može činiti lako zarađenim novcem, može još lakše postati etička zamka iz koje nema izlaza. Neovisno o vlastitim moralnim predubjeđenjima menadžer-lider biznisa mora biti svjestan etičkog rizika⁹ u koji se upušta svakom moralnom dilemom. U ovakvim slučajevima, korisno se poslužiti nekom od tehnika poslovnog odlučivanja, počevši od najjednostavnije cost-benefit analize, pa do kompleksnijih timskih metoda. Stoga, uputno je zauzeti vlastiti stav i uspostaviti sopstvene organizacijske etičke standarde. Tako postavljeni standardi mogu poslužiti i kao izvrsno mjerilo odabira partnera u tržišnom djelovanju. Ukoliko potencijalni partner ima nekonzistentno

⁶ **Natuknica etička dilema:** Leksikon menadžmenta, Masmedia, Zagreb, 2001., str. 106-107.

⁷ **Natuknica etički kodeks:** Leksikon menadžmenta, Op.cit., str. 106-107

⁸ **Natuknica etički relativizam:** Leksikon menadžmenta, Op.cit., str. 108

⁹ Pod etičkim rizikom autori podrazumijevaju moguće konsekvence neetičkog ponašanja

poslovno ponašanje, mnogo je lakše potražiti drugog nego rizikovati vlastiti image.

S posebno složenim etičkim problemima susreću se kompanije koje svoje poslovanje ostvaruju na međunarodnom tržištu. Iako postoji određen broj globalno usvojenih etičkih normi, neophodno je posvetiti pažnju specifičnostima kultura pojedinih naroda i država iz koje klijenti izvorno potiču, jer značajne različitosti mogu voditi kros-kulturalnim kontradikcijama. Kada firme rade izvan matične zemlje, sučeljavaju se s brojnim novima moralnim izazovima. Naročita je teškoća u tome što su etički standardi od zemlje do zemlje različiti.

Istraživanja što ga je proveo Denis Collins, a rezultate objavio *Journal of Business Ethic*, potvrdilo je pomenute različite uvjete. Tako su, primjerice, poslovni ljudi iz Amerike moralno osjetljiviji od njihovih kolega u Grčkoj, Hong Kongu, Novom Zelandu, Ukrajini i Britaniji. Australci su visoko na ljestvici kada se mjeri skupo razbacivanje i sukob interesa. Francuzi i Nijemci se nisu baš iskazali u vezi s njegovanjem korporacijske društvene odgovornosti, a Kinezi su veoma loše prošli u pogledu mita i odavanja povjerljivih obavijesti.

2.2. Moral i etika organizacije

Sasvim je jasno da moralno i etičko ponašanje organizacije na tržištu primarno zavisi od ljudi koji je posjeduju, vode i u njoj rade, a sekundarno od različitih društvenih, nacionalnih i naslijeđenih faktora. Kako smo donekle razjasnili potrebu za etičkim vrlinama u B2B poslovanju, sada ćemo se fokusirati na etičke i moralne izazove u samoj organizaciji.

Kao najvažnija etička pitanja budućnosti možemo nabrojati sljedeće: problemi sa okolišem, sigurnost proizvoda, nadgledanje zdravlja zaposlenika, sigurnost kompanijinih dokumenata, interes dioničara i sigurnost na radnom mjestu. Kada analiziramo i klasificiramo ova etička pitanja, možemo uočiti tri osnovna tipa mogućih problema:

svakodnevne lice-u-lice etičke dileme koje su vezane za obavljanje pojedinih poslova, a koje često imaju osobnu dimenziju;

korporativne etičke politike fokusirane su na način kako organizacija rješava probleme visokog nivoa, kao što je npr. izlivanje štetnih materija

ili moralno upitno oglašavanje, a vezane su za odluke top menadžmenta i

etičnost funkcijskih područja organizacije odnosi se na etičnost u djelovanju pojedinih funkcija, kao što su to marketing, finansije, računovodstvo, informacioni sistem i drugo.

Implikacije pomenutih dilema mogu biti od manjeg ili većeg značaja za cjelokupan uspjeh biznisa, ali nikako ne smiju biti zanemarene. Izrazom etička klima označava se moralni status kompanije, kao posebna dimenzija kulture organizacije. U praksi susrećemo kompanije u kojima preovladava egoizam, benevolentnost ili principijelnost, u zavisnosti od filozofije koju primjenjuje menadžment - kreator klime. Na primjer, ako menadžer podržava etičku klimu, održava prijateljske odnose, ukazuje na značaj timskog rada i očekuje društveno odgovorno ponašanje svih zaposlenih, može se nadati višestrukoj dobiti. Za razliku od prethodnog primjera, postoje organizacije u kojima preovladava egocentričnost, sukob osobnih i interesa kompanije i gdje je društveno odgovorno ponašanje predmet podsmijeha.

Etička se načela često krše namjerno, a ponekad su i posljedica neznanja. Kadkada su okolnosti tako složene da ljudi i u najboljoj nakani učine greške.¹⁰

Po istraživanjima američkih autora¹¹ definisano je pet tipova etičke klime: klima brižnosti, klima zakon i kodeks, klima pravila, instrumentalna klima i klima nezavisnosti. Naravno, treba uzeti u obzir da ovo istraživanje obuhvata isključivo američke tvrtke, te da nije univerzalno primjenjivo.

Američko udruženje menadžera objavilo je dokument o općim moralnim načelima menadžera što ih je napisao Kent Hodgson. Iako nema apsolutnog etičkog odgovora za svaku priliku, Hodgson smatra da bi menadžeri morali slijediti neka opća načela:

- a) Dostojanstvo ljudskog života – ljudski život se mora poštovati. Ljudska bića samim postojanjem imaju vrijednost i dostojanstvo, te imaju pravo na život i to smo pravo dužni poštovati.
- b) Autonomija – svi ljudi su jednako vrijedni i imaju pravo odlučivati o sebi. Naše ponašanje mora odražavati stav da je svaka osoba vrijedna, te da ima pravo na dostojanstvo i slobodu izbora.

- c) Iskrenost – moramo reći istinu onima koji je trebaju znati. Ono što govorimo mora odražavati ozbiljnost okolnosti. Postoje prilike u kojima ljudi imaju pravo čuti istinu od nas, ali i onih koji nemaju pravo na to.
- d) Lojalnost – obećanja, dogovore i ugovore treba poštovati. To znači pouzdanost, držanje obećanja, održavanje povjerenja javnosti, ispunjavanje građanskih dužnosti, kvalitetan rad, posvećenost poslu, te pridržavanje zakona i pravila.
- e) Pravednost – prema ljudima se treba ponašati pravedno. Svaki čovjek ima pravo da ga se tretira pravedno, bez predrasuda jednako kao druge.
- f) Humanost – naše bi ponašanje trebalo prouzročiti pozitivne posljedice. Moramo izbjegavati činiti zlo, te nastojati da činimo dobro sebi i drugima.
- g) Opće dobro – ponašanje trebamo usmjeriti «postizanju što većeg dobra za što veći broj ljudi». Treba djelovati i govoriti radi postizanja dobrobiti za što veći broj ljudi, ali istodobno štiteći prava pojedinaca.

2.3. Implementacija etičkog načina rada u organizaciji

Presudnu ulogu u uspostavljanju etičke klime i etičkih standarda ima, kako smo već rekli, menadžment kompanije, koji vlastitim primjerom daje osebujan ton poželjnom ponašanju. Naime, bez obzira na osobne moralne i etičke norme, uposlenici ipak očekuju da prime smjernice o tome za šta se kompanija zalaže. Postoji niz koraka koji mogu biti poduzeti u ovom pravcu. Posvećenost uprave kompanije izražava se sistemom vrijednosti i donošenjem politika ugrađenih u kulturu ponašanja. Nadalje, u ovu grupu aktivnosti mogu se uvrstiti kreiranje etičkog kodeksa, formiranje etičkog komiteta, etičko savjetovanje, zastupanje i uputstva, etičke «hot-lines», etički trening programi, etički auditi i pro-

grami i nagrade za etičko ponašanje.

3. ETIKA I MORAL U TURIZMU

Kada govorimo u turizmu, govorimo o brzorastućem globalnom biznisu u kome je do sredine 90-ih godina prošlog stoljeća radilo više od 100 miliona ljudi, generirajući godišnji prihod od \$2 – 3,5 triliona.¹² Od tada do danas ovi su se brojevi značajno povećali, čineći ovu uslužnu granu ne više tercijarnom, već primarnom privrednom djelatnošću, koja je svojom snagom prevazišla industriju čelika, automobila i elektronike.

Mnogi problemi s kojima se suočava industrija turizma su etičke naravi, uključujući devastaciju okoliša, zagađenje, iscrpljivanje prirodnih resursa, ekonomski imperijalizam i seksualnu eksploataciju.¹³ Posebno velik udio u neetičnim aktivnostima zauzima marketing, obzirom da svaki sektor turističke industrije nastoji osvojiti što veće tržišno učešće, često ne birajući pritom sredstva.

3.1. Globalni etički kodeks u turizmu

U cilju iznalaženja rješenja za savladavanje ovih problema, WTO je na svojoj 13. Generalnoj skupštini u Santiagu, Čile usvojila novi Globalni etički kodeks u turizmu 1. oktobra 1999. godine. Sastoji se od deset principa, od kojih devet postavljaju «pravila igre» za učesnike, dok deseti ukazuje na mehanizme njegove implementacije.

Globalni etički kodeks u turizmu (The Global Code of Ethics for Tourism – GCET, u daljem tekstu Kodeks) je, dakle, sveobuhvatan set principa čija je svrha da usmjerava svoje stakeholdere u razvoju turizma: centralne i lokalne vlade, lokalne zajednice, turističku industriju i njene profesionalce, kao i posjetitelje -internacionalne i domaće. Zahtjev za uspostavljanjem Kodeksa pojavio se 1997. godine na sastanku u Istanbulu, u obliku rezolucije Generalne skupštine UNWTO. Tokom naredne dvije godine formiran

¹⁰ Rijevec, M. I Miljković, D. (2004.), "Najveća odgovornost vodećih menadžera", Poslovni magazine, 7 i 8, str. 62-63.

¹¹ Bart Victor i John B. Cullen: The Organizational Bases of Ethical Work Climates, Administrative Science Quarterly, vol 33., 1988., str. 101-125.

¹² Whitney DL. Ethics in the hospitality industry: an overview. In: Hall SSJ, ed. Ethics in hospitality management: a book of readings. East Lansing, Michigan: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 1992. ; Exploring tourism [editorial]. The Nation 1997;265:3.

¹³ Payne D, Dimanche F. Towards a code of conduct for the tourism industry: an ethics model. J Business Ethics 1996;15:997-1007.

je specijalni komitet za pripremu Globalnog etičkog kodeksa, te su generalni sekretar i njegovi pravni savjetnici u konsultacijama sa UNWTO Poslovnim savjetom, UNWTO regionalnim komisijama i UNWTO Izvršnim savjetom pripremili početnu verziju.

U New Yorku, aprila 1999. godine, Komisija Ujedinjenih nacija za održivi razvoj (United Nations Commission on Sustainable Development) odobrila je koncept Kodeksa i zatražila da UNWTO istraži dalje inpute od privatnog sektora, nevladinih organizacija i sindikalnih organizacija. Pisani komentari o kodeksu su primljeni iz više od 70 UNWTO zemalja članica i drugih entiteta. Rezultujućih 10 tačaka Globalnog etičkog kodeksa u turizmu, kao kulminacija dugotrajnog procesa konsultacija, jednoglasno je usvojena na pomenutom sastanku u Čileu, oktobra 1999. godine.

Kodeks je na inicijativu Ekonomskog i socijalnog vijeća Ujedinjenih nacija (United Nations Economic and Social Council – ECOSOC) zvanično prepoznala i Generalna skupština UN (UN General Assembly) svojom rezolucijom A/RES/56/212 od 21. decembra 2001. godine, kojom je ohrabрила WTO u daljem promicanju i efektivnoj primjeni Kodeksa.¹⁴

3.2. Kritike Kodeksa

Međutim, ovakav način kreiranja Kodeksa doživio je i svoje kritike, naročito u zemljama «trećeg svijeta», odnosno zemljama u razvoju, koje su najčešće destinacije turista iz industrijaliziranih zemalja i žrtve neetičnog turizma. Prva kritika odnosi se na simbolično učešće civilnog društva u kreiranju Kodeksa, čime je ugrožena demokratičnost samog procesa. Niz kritika se odnosi na kontradikcije između Kodeksa i načina njegove implementacije. Ukazuje se na protivljenje organizacija civilnog društva, na lokalnom i globalnom nivou¹⁵, praksi masovnog turizma, čije su posljedice masovno uništenje lokalnih kultura, urođeničkog načina života, pogoršanje

kvalitete okoliša i iscrpljivanje prirodnih resursa, neujednačena ekonomska postignuća, porast eksploataorskog komercijalnog seksa, zlostavljanje djece, trgovina ljudima i istjecanje resursa iz trećeg svijeta putem podcjenjivanja usluga te dodatnog iznuđivanja. Naime, tekst Kodeksa ne reflektira skup problema koje postavlja civilno društvo, niti prepoznaje njihovu urgentnost. Nadalje, smatra se da je data «preružičasta» slika turističkih praksi i nerealno utemeljen utjecaj turizma na mirovne procese, obzirom da je u mnogim zemljama trećeg svijeta «geopolitika evolucije mnogih turističkih destinacija isprepletena sa ekonomskom agresijom, okupacijom, kolonizacijom i ratom...kao što Erderic Jameson naglašava u svom djelu 'Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism', 'donja površina kulture je krv, mučenje, smrt i užas.»¹⁶ Kritizirana je još jedna pretpostavka Kodeksa – o pozitivnom utjecaju slobodne tržišne ekonomije i mogućim koristima koje donosi, čime se favorizira perspektiva industrije a ignorišu različitosti lokalnih zajednica i njihove muke u integranju sa slobodnom trgovinom. Kodeks afirmiše kompatibilnost turizma sa liberalizacijom uvjeta koji vladaju u trgovini uslugama, razvlašćuje zabrinutost lokalnih zajednica i zauzima pro-GATS pristup, kojeg je većina zemalja u razvoju i globalnih organizacija civilnog društva razotkrila u eksploataorskom karakteru. Iako neki principi Kodeksa teže da doprinesu predstavljanju kulturnog naslijeđa, on otvoreno legitimizira hitnu potrebu globalnog kapitala da istraži i eksploatira nedirnuta područja i potpuno ih integriše u tržišnu ekonomiju s riječima «resursi planete su jednako otvoreni svim stanovnicima svijeta». U ime koncepta «turističkih prava», Kodeks se suprotstavlja zahtjevima marginaliziranih i obespravljenih zajednica na njihova prava da sprovedu kontrolu nad svojom zemljom i resursima. Dodatno, Kodeks zahtijeva da «posjetioci uživaju ista prava kao i domicilno stanovništvo», čime se poništavaju redistributivne politike kao

¹⁴ <http://www.wikipedia.com>

¹⁵ "Position Paper for further discussion on the issue on Global Code of Ethich for Tourism», Eqations, Tourism European Ecumeical Network (TEN), Ecumenical Coalition on Third World Tourism (ECTWT).

¹⁶ TT Srecumar: Why Do We Need an Alternative Code of Ethics for Tourism?, Division of social science, Hong Kong University of Science and Technology, Hong Kong. Also member Equations, Bangalore, India, 2005.

¹⁷ <http://www.ahrcr.cz>, Oktobar 2006. Prague.

što je cjenovna diferencijacija za turiste iz zemalja u razvoju, koje čine srž menadžmeta resursima i strategija održivosti mnogih destinacija u zemljama trećeg svijeta. Kodeks je i veoma elokventan u pravima stalno zaposlenih i preduzetnika u turizmu, te u stanovištu da multinacionalne korporacije ne bi trebale eksploatirati dominantnu poziciju koju «ponekad» okupiraju, ali se ne dotiče prava neformalnog sektora i neformalnih radnika, koji su u zemljama trećeg svijeta uglavnom žene i djeca. Ovo je bolno zapostavljanje neformalnog sektora, obzirom da su to najčešće osobe koje su izmještene iz svojih tradicionalnih zanimanja, koja su nestala kao posljedica agresivnog prodora turističke industrije.

Generalno govoreći, korijeni moderne globalne opozicije neetičnom turizmu sežu unatrag do konferencije održane u Manili 1980. godine, koju su vodili religijski lideri zemalja u razvoju, zabrinuti za negativan utjecaj turizma na njihove kulture. Zaključci ove konferencije oblikovani su u «Manila Statement» (Manilska deklaracija), zastupajući stav da «turizam čini više lošeg nego dobrog ljudima i društvima trećeg svijeta». Posljedično, oformljena je Ecumenical Coalition on Third World Tourism (ECTWT), koja je postala najpoznatija međunarodna organizacija koja se zalaže za odgovoran turizam.

3.3. U prilog Kodeksu

Ne možemo ustvrditi da su pogledi svih turističkih zajednica, lokalnih i državnih jednako kritički raspoloženi prema Kodeksu. Za primjer uzimamo Udruženje hotela i restorana Češke republike (Association of hotels and restaurants of the Czech republic -AHR CR), koje kao «otvorena, dobrovoljna asocijacija subjekata koji djeluju u području ugostiteljstva, turizma i srodnih djelatnosti, u liniji sa svojom odlučnošću da brane i afirmišu profesionalne interese, teže da izvode sve svoje aktivnosti u maniru koji je adekvatan generalno prihvaćenim etičkim pravilima poduzetničkih aktivnosti i međuljudskih odnosa uobičajenih u demokratskim društvima.»¹⁷

Na ovom primjeru uočavamo kako historijske i kulturne razlike zahtijevaju etičko očitovanje svake zemlje svijeta prema Globalnom etičkom kodeksu u turizmu, te uspostavljanje vlastitih etičkih kodeksa, koji će domaćim i stranim turističko-ugostiteljskim djelatnicima, kao i budućim

gostima, dati informaciju o identitetu naroda i poželjnim ponašanjima u predmetnoj državi ili području. Dcnije ćemo vidjeti kako se ista tvrdnja prenosi i na pojedinačne turističke objekte, uglavnom hotele i restorane.

3.4. Etičko ponašanje turista

Poseban etički problem je ponašanje i shvatanje samih turista, čija su velika većina pripadnici «zapadnjačkih» kultura uskog konteksta. Rastuća netrpeljivost prema stranim turistima u mnogim zemljama domaćinima, specifično zemljama «trećeg svijeta», ima sasvim realnu podlogu. Neke od veoma teških posljedica određenih turističkih aktivnosti kao što je donošenje i širenje HIV virusa zahtijevaju etički prikladno ponašanje putnika. Problem je u tome kako i kome povjeriti rješavanje ovog problema. Striktne pravila su nemoguća za provođenje u djelo, ali bi neka vrsta edukacije i informisanja putnika prije putovanja mogla biti dobro rješenje. Upoznavanje turista sa lokalnom kulturom i običajima države – destinacije putovanja, pa i određenim etičkim standardima, mogu osigurati održiv rast turizma, sačuvati okoliš i obezbijediti klijentima ugodnije iskustvo.

3.5. Noviji pogledi na etičan i održiv turizam

Zbog svega nabrojanog, pojavila se potreba za definisanjem koncepta «održivi turizam», koji globalni turizam usmjerava ka kvalitetnim proizvodima, neškodljivim za okoliš.¹⁸ Pod ovom idejom zaživio je ecoturizam, kao «odgovorno putovanje u prirodna područja, uz zaštitu okoliša i poboljšavanje blagostanja lokalnog življa», a čiji je tržišni udio do 1994. godine dostigao 10% u globalnim razmjerima.¹⁹ Ecoturizam bi trebao promovirati pozitivnu okolišnu etiku, biti biocentričan, radije nego homocentričan u svojoj filozofiji. Ali ni ovako pozitivna ideja nije ostala pošteđena kompanija – imitatora, koje ne postižu ni najniže standarde etike konzervacije, a kamoli dobrobiti za turistička područja. Iako postoje prijedlozi za praćenje održivosti i prakse u konzervaciji još uvijek nema regulatornih mehanizama za procjenu utjecaja turizma.²⁰

Još jedan noviji pristup etičnom turizmu je geoturizam (eng. geotourism), koji je ustanovio i promovisao National Geographic, imajući u vidu Globalni etički kodeks u turizmu WTOa i Povelju

principa kulturnog turizma (Principles of the Cultural Tourism Charter) Međunarodnog savjeta o spomenicima i područjima (International Council on Monuments and Sites' Principles). Koncept geoturizma se zasniva na turizmu koji održava ili poboljšava geografske karakteristike mjesta – okoliš, kulturu, estetiku, naslijeđe i dobrobit lokalnog stanovništva. Slijedeći ovaj koncept, određen broj organizacija usvojio je svoje etičke kodekse, među njima i World Heritage Alliance, prepoznajući njihov značaj i ulogu u unaprjeđivanju destinacije i minimiziranju negativnih utjecaja, promovisanju društvene odgovornosti, osiguravanju zadovoljstva turista i vođenju biznisa na takav način da dobrobit osjete lokalne zajednice. Principi koje je usvojio World Heritage Alliance su sljedeći:

- Utjecaj na destinaciju (integritet mjesta, tržišna selektivnost, tržišni diverzitet, konzervacija resursa, evaluacija),
- Društvena odgovornost
- Iskustva turista (zadovoljstvo turista, interaktivna interpretacija),
- Prednosti za zajednicu.

4. ETIKA I MORAL U HOTELIJERSTVU

«Većina motela i restorana imaju neki tip nepisanog etičkog kodeksa, koji misteriozno ostaje u glavama generalnih menadžera. Pisac ovog teksta vjeruje da je kodeks ponašanja koji artikulira etiku hotela...važan kao i moćan marketing plan ili rafiniran meni.»

Zašto su moral i etika važni za hotelijerstvo? Zato što je «više nego ikada, dobra etika dobar biznis», kako se izrazio u svom članku za časopis «Hotel Online» iz maja 2006. godine gospodin Kirby Payne²¹ CHA, predsjednik kompanije Tiverton HVS/American Hospitality Management

Company. Za postizanje izvrsnosti u poslovanju i ugradnji etičkih standarda predlaže:

Instalirajte procedure i kontrole – i budite sigurni da postoje upozorenja.

Regrutujte iskusno osoblje za etički osjetljive pozicije; neiskusno osoblje može preći etičku liniju ne stoga što je neetično, već iz čistog neznanja (reklamno pretjerivanje vs. potpuna laž kao uobičajen primjer).

Zaposlite neke osobe sa ne-tehničkim treningom, tako da možete dobiti širi pogled kakav ovakvi uposlenici često imaju.

Promatrajte ljude koji imaju pogrešne pristupe, kao što je ekstremna ambicija ili dosije o prekršajima zakona. Ovo se može činiti kao da nije neka pamet – no naposljetku, bili biste iznenađeni koliko mnogo kompanija nije uspjelo poduzeti ovaj korak.

U istom članku kaže i «U mojih 30 i više godina u ovoj industriji, povremeno sam viđao kako se podiže ružna glava neetičnog ponašanja.», te naglašava da će nepoštenje na kraju pojesti svaku korporaciju, ako se u njoj pojavi. Za primjer navodi sitan prekršaj kao što je korištenje nelicenciranog softvera, ali i napominje «da se to lako racionalizira, no da li je ispravno?» Sugerirše uspostavljanje politika koje bi omogućile da se «osmotre ljudi sa pogrešnim pristupom».

Dodatne sugestije date su u vidu etičke «check – liste», korisnog oruđa za donošenje etičke odluke, pogodne za svakog menadžera u hotelijerstvu i šire: «Politika naše kompanije je da vodi svoje poslove, kao i poslove klijenata na etički način. Sljedeći upitnik «etičke provjere» može biti od pomoći kada se suočavate sa donošenjem odluke:

18 Hawkes S, Williams P. The greening of tourism -from principles to practice, GLOBE'92 tourism stream: case book of best practice in sustainable tourism. Vancouver, BC: Sustainable Tourism, Industry, Science and Technology, Canada, and the Centre of Tourism Policy and Research, Simon Fraser University, 1993.

19 Western D. Defining ecotourism. In: Lindberg K, Hawkins DE, eds. Ecotourism: a guide for planners and managers. North Bennington, Vermont: The Ecotourism Society, 1993:7-11.

20 Hiller H. Environmental bodies edge closer to green ratings for travel. The Ecotourism Society Newsletter 1991(summer):1. Holland R. Rating and recommending ecotourism enterprises [abstract]. Presented at First World Congress on Tourism and the Environment (Belize City), Belize, April 1992.

Shores JN. The challenge of ecotourism: a call for higher standards [abstract]. Presented at Fourth World Congress on National Parks and Protected Areas (Caracas), Venezuela, February 1992.

Da li je legalno? Da li ću narušiti civilni zakon ili politiku kompanije?

Da li je balansirano? Da li je fer za sve one kojih se tiče u kratkom roku kao i dugom roku? Da li promovirate win-win situaciju?

Na koji način će utjecati na moje mišljenje o samom sebi? Da li će me učiniti ponosnim? Da li bih se osjećao dobro da moja odluka bude objavljena u novinama? Da li ću se osjećati dobro ako moja porodica sazna za ovo?»

Ovaj članak je svojim izdavanjem izazvao široke reakcije javnosti. Među interesantnim komentarima posebno se izdvaja članak autora Barry Napiera²² «Increasing Income by Dubious Marketing» iz juna 2007. godine, koji odlazi korak dalje sa pitanjem «Šta ako pogrešan pristup počinje s vrha?». Komentirajući Kirbyjevu «etičku check-listu» u pitanjima «da li je balansirana» i «da li je fer za sve

zainteresirane», ukazuje na činjenicu da današnji hotelski turistički šefovi izdaju svoja etička stajališta u područjima koja im se čine sitnima, ali su devastirajuća za mnoge druge osobe. U namjeri da stvore kratkoročni ekstra prihod, njihovi izbori mogu u igru uvesti trojanskog konja koji dugoročno može učiniti organizaciju neetičnom i mračnom.

4.1. Etički kodeks u hotelijerstvu

Svakako da je kodeks ponašanja ogledalo hotela, te je njegovom pisanju potrebno posvetiti najveću moguću pažnju. Na prvi pogled mnogi etički kodeksi se čine glatkim i primjenjivim. Međutim, u naizgled sasvim bezazlenim riječima može se sakriti zamka koja može stvoriti reversnu diskriminaciju. Da bismo shvatili pojam reversne diskriminacije, zamislimo restoran koji odbija da poslužuje osobe koje jedu meso, misleći da će time privući one koji ga ne jedu. Problem nastaje

kada čitav region prihvati istu strategiju, te se pojavljuju čitave regije koje ne rade ovo ili ono. Time postaju područja u koja posjetioci ne dolaze, barem ne oni koji su na bilo koji način dio diskriminirane grupe. Na sličan način svaki hotel može naznačiti preferenciju neke grupe posjetilaca, ali pri tome treba biti veoma oprezan, jer to automatski diskriminira druge goste. Recept je da privučete što više klijenata, a ne da nastojite dovesti manjine. Za kraj je izdvojeno nekoliko savjeta eksperta iz regije, tačnije Republike Hrvatske, koja turizmom i ugostiteljstvom već tradicionalno ostvaruje velike godišnje prihode. Prigodne primjere i objašnjenja dala je u svojoj knjizi prof.dr.sc. Ivanka Avelini Holjevac, koja na prvo mjesto stavlja poznavanje poslovnog bontona. Nadalje, pitanja koja postavlja su:

Isplati li se gostoljubivost? Ograničava li etika mogućnost zarade (profita)? Jesu li etika i profit kompatibilni? Jesu, jer poslovni moral nalaže da treba zarađivati, ali uz poštovanje etičkih načela.²³

Na primjeru hotela «Sheraton» uspostavlja pozitivnu korelaciju između etike i profita. Ukazuje na činjenicu da zaraditi puno za kratko vrijeme nije moguće na pošten način, te za prevladavanje moralnih dilema daje prioritet osjećaju društvene odgovornosti, uz devizu «Kupac se nikada ne smije prevariti!». Napominje važnost kvalitete usluga koja mora biti kompatibilna cijenom, na zadovoljstvo kupca i prodavača, a načelo pravednosti kod podjele posla i stimulacije svih zaposlenih.

Profesorica Holjevac potiče kreiranje pravila, propisa i standarda za sve, kao način uspostavljanja hotelskog profesionalizma, na čelu sa menadžerom koji daje uzor i primjer. Po njenom shvatanju menadžer ima obavezu sticanja i filozofskog obrazovanja kojem pripada etika i moral, iako poštenje mora biti dio njegove osobnosti.

21 Kirby D. Payne, CHA, is president of Tiverton, RI-based HVS/American Hospitality Management Company, a full-service hotel-management company which also has offices in South Florida. The company has operated hotels throughout the United States and served a multiplicity of clients, including lenders, airport authorities, law firms and individual investors. Payne, a 30-plus-year hotel-industry veteran, served as the 2002 Chair of the American Hotel & Lodging Association (AH&LA), is a former director of the National Restaurant Association, and currently serves as a commissioner on the Certification Commission of the AH&LA's Educational Foundation. For more information, visit www.HVSHotelManagement.com.

22 mailto: barry.napier@ntlworld.com

23 Holjevac A. I.: Op.cit., str. 473.

Konačna preporuka je da etika treba biti inkorporirana u sve aktivnosti u svim odjeljenjima hotela, pri čemu su etički elementi definirani specifičnostima poslova i odgovornosti u pojedinom odjeljenju. Dakle, etički standardi moraju biti definirani za smještaj, posluživanje, hranu i piće, održavanje, marketing, računovodstvo, informacijski sistem, upravljanje kadrovima, konkurenciju, odnos s okruženjem, upravljanje profitom.

Za primjer uzimamo etičke elemente smještajnog odjeljenja:

Sigurnost gosta (eliminisanje krađe, neugodnost)

Zaštita gosta (zdravlje i život)

Privatnost gosta (diskrecija, povjerenje)

Korištenje ekološki korektnih i neškodljivih sredstava za čišćenje,

Kvalitetan rad i tačnost u izvršenju zadataka

Upravljanje ljudskim potencijalima (po zakonu, pošteno, pravedno).

Mogli bismo nabrojati još mnoga pravila etičkog ponašanja u turizmu i hotelijerstvu, ali cilj ovog rada je ispunjen ukoliko kod čitaoca, profesionalca ili početnika u struci gostoprimstva, ponuka na vlastito promišljanje o ovoj tematici. Kako smo već više puta naglasili, etički kodeks mora biti proizvod vlastitog identiteta i ubjeđenja – i treba ga poštovati.

LITERATURA

1. Aristotel (1970), *Nikomahova etika*, Kultura, Beograd.
2. Berenbeim, R. E. (1987), *Corporate Ethics*, Conference Board Research Report 900.
3. Canada Communicable Disease Report, Volume 29 ACS-9: STATEMENT ON ETHICS AND TRAVEL, An Advisory Committee Statement (ACS), Committee to Advise on Tropical Medicine and Travel (CATMAT), 1. oktobar 2003.
4. ECTWT: "Position Paper for further discussion on the issue on Global Code of Ethics for Tourism", Equations, Tourism European Ecumenical Network (TEN), Ecumenical Coalition on Third World Tourism (ECTWT)
5. *Ekonomski leksikon* (1995), Leksikografski zavod «Miroslav Krleža» i Masmedia, Zagreb.
6. Exploring tourism ŠeditorialĆ, *The Nation* 1997;265:3.
7. Grupa autora (1996): *Business and Society*, McGraw Hill, sedmo revidirano izdanje.
8. Hawkes S, Williams P (1993). *The greening of tourism - from principles to practice*, GLOBE'92 tourism stream: case book of best practice in sustainable tourism. Vancouver, BC: Sustainable Tourism, Industry, Science and Technology, Canada, and the Centre of Tourism Policy and Research, Simon Fraser University.
9. Hiller H.: Environmental bodies edge closer to green ratings for travel. *The Ecotourism Society Newsletter* 1991(summer):1.
10. Holland R.: Rating and recommending ecotourism enterprises ŠabstractĆ. Presented at First World Congress on Tourism and the Environment (Belize City), Belize, April 1992.
11. Holjevac-Avelini, I. (2002), *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija.
12. Jodl, F. (1963), *Istorija etike kao filozofske nauke do kraja prosvjetiteljstva* (prva knjiga), Veselin Masleša, Sarajevo.
13. Kant (1981), *Zasnivanje metafizike morala*, BIGZ, Beograd.
14. Klopić, R. (2005), *Osnovi poslovne etike*, J.U. Narodna i univerzitetska biblioteka «D.Sušić», Tuzla, Univerzitet «Dž.Bijedić» - Fakultet za poslovni menadžment, Mostar.
15. *Leksikon menadžmenta* (2001), Masmedia, Zagreb.
16. Payne D, Dimanche F. *Towards a code of conduct for the tourism industry: an ethics model*.
17. *J Business Ethics* 1996;15:997-1007.
18. Payne D. K.: *CHA, is president of Tiverton, RI-based HVS/American Hospitality Management Company*
19. *Platon: Država* (knjiga deveta), Kultura, Beograd, 1969.
20. Rijevec, M. I Miljković, D. (2004.), "Najveća odgovornost vodećih menadžera", *Poslovni magazine*, 7 i 8, str. 62-63.
21. Shores JN.: *The challenge of ecotourism: a call for higher standards* ŠabstractĆ. Presented at Fourth World Congress on National Parks and Protected Areas (Caracas), Venezuela, February 1992.

22. TT Srecumar: Why Do We Need an Alternative Code of Ethics for Tourism?, Division of social science, Hong Kong University of Science and Technology, Hong Kong. Also member Equations, Bangalore, India, 2005.
23. Victor B. i Cullen B. J.: The Organizational Bases of Ethical Work Climates, Administrative Science Quarterly, vol 33., 1988.
24. Vukasović A.: Etika, moral, osobnost, Školska knjiga – Filozofsko-teološki institut D.I., Zagreb, 1993.
25. Western D.: Defining ecotourism. In: Lindberg K, Hawkins DE, eds. Ecotourism: a guide for planners and managers. North Bennington, Vermont: The Ecotourism Society, 1993:7-11.
26. Whitney DL. Ethics in the hospitality industry: an overview. In: Hall SSJ, ed. Ethics in hospitality management: a book of readings. East Lansing, Michigan: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 1992.
27. [mailto: barry.napier@ntlworld.com](mailto:barry.napier@ntlworld.com)
28. <http://www.ahrcr.cz>, Oktobar 2006. Prague.