

Fair trade turizam

Pichler, Ines

Master's thesis / Diplomski rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:983841>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-10**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizama

„Dr. Mijo Mirković“

Studentica: Ines Pichler

FAIR TRADE TURIZAM

Diplomski rad

Pula, studeni 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizama

„Dr. Mijo Mirković“

Ines Pichler

Matični broj: 322-ED

Smjer: Ekonomija

FAIR TRADE TURIZAM

Diplomski rad

Kolegij: Ekonomika okoliša

Mentor: Doc. dr. sc. Kristina Afrić Rakitovac

Pula, studeni 2015.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Pichler Ines, kandidat za magistra Ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student:

U Puli, 20.11.2015.

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. POČETAK FAIR TRADE INICIJATIVE..... | 2 |
| 2.1. Pojmovno određenje Fair Trade proizvoda..... | 4 |
| 2.2. Organizacije Fair Trade-a..... | 7 |
| 2.3. Poštena cijena | 8 |
| 2.4. Ekonomski indikatori Fair Trade-a..... | 10 |
| 3. FAIR TRADE TURIZAM..... | 14 |
| 3.1. Pojmovno određenje i obilježja Fair Trade turizma | 15 |
| 3.2. Mogući ekonomski učinci Fair Trade turizma..... | 19 |
| 3.3. Fair Trade turizam u Europi | 26 |
| 4. FAIR TRADE TURIZAM U JUŽNOJ AFRICI | 29 |
| 4.1. Fair Trade turizam u Južnoj Africi (FTTSA)..... | 29 |
| 4.2. Doprinos FTTSA nacionalnim turističkim ciljevima..... | 32 |
| 4.2.1. Zakonodavstvo | 34 |
| 4.2.2. Tržišni pristup | 35 |
| 4.2.3. Fair trgovina u odnosu na turizam | 35 |
| 4.2.4. Odnos između Sjevera i Juga | 36 |
| 5. DJEČJI RAD I TURIZAM | 38 |
| 5.1. Moguća rješenja u borbi protiv eksploatacije dječjeg rada | 41 |
| 5.2. Kodeks za zaštitu djece..... | 43 |
| 5.2.1. Mreža za sigurnost djece (Jugoistočna Azija) | 44 |
| 5.2.2. Ublažavanje dječjeg rada (Indija)..... | 44 |
| 5.2.3. Program stručnog osposobljavanja za djecu s ulice u Jaipur-u (Indija) | 45 |
| 6. DOMINACIJA TUROPERATORA MASOVNOG TURIZMA..... | 46 |
| 6.1. Globalni odnosi trgovanja | 47 |
| 6.2. Priroda turističkih proizvoda | 51 |
| 6.2.1. Nematerijalna i nevidljiva priroda proizvoda | 52 |
| 6.2.2. Priroda potrošnje turističkog proizvoda..... | 53 |
| 6.2.3. Enklava turizam | 53 |
| 6.3. Analiza organizatora turističkih putovanja..... | 55 |
| 6.3.1. Fair poslovanje | 55 |
| 6.3.2. Rezultati istraživanja..... | 58 |
| 7. ZAKLJUČAK..... | 61 |

| | |
|---------------------|----|
| LITERATURA..... | 63 |
| POPIS TABLICA..... | 66 |
| POPIS SLIKA | 66 |
| POPIS KRATICA | 67 |
| PRILOZI | 68 |
| SAŽETAK..... | 70 |
| SUMMARY | 71 |

1. UVOD

Cilj ovog rada je analiza obilježja i procesa razvoja Fair Trade turizma. Predmet proučavanja rada je Fair Trade turizam, što on podrazumijeva, koji su ciljevi i načela tog koncepta te koje su prednosti takvog poslovanja. Poseban naglasak staviti ćemo na jedan segment Fair Trade-a koji još nije dovoljno zaživio, a to je Fair Trade turizam.

Diplomski rad je podijeljen u pet poglavlja, pored Uvoda i Zaključka.

U drugom poglavlju se opisuje sam početak Fair trade inicijative te se definiraju ciljevi i načela Fair trade-a općenito, navode se organizacije koje zastupaju Fair Trade i prikazuju se neki od ekonomskih indikatora Fair Trade-a.

U trećem poglavlju prelazimo na obilježja Fair Trade turizma, odnosno dajemo osvrt što je to Fair Trade turizam, koji su glavni kriteriji i što se podrazumijeva pod Fair Trade turističkim proizvodom. Također se osvrćemo na odnos između Fair turizma i EU i na ekonomske učinke turizma.

U četvrtom poglavlju riječ je o inicijativi Fair Trade turizma koja se odnosi na Fair Trade u turizmu Južne Afrike. Osvrnut ćemo se na doprinose inicijative, odnos između Sjevera i Juga i kriterije za dobivanje zaštitnog znaka FTSA.

Peto poglavlje se bavi temom eksploatacije dječjeg rada u turizmu. S kojim problemima se suočavaju djeca u manje razvijenim zemljama? Da li i ona postaju „turistički proizvod“? Koja su moguća rješenja i savjeti za borbu protiv iskorištavanja dječjeg rada u okvirima Fair Trade turizma, što je to Kodeks za zaštitu djece i primjeri dobre prakse u rješavanju ovog problema.

Šesto poglavlje obuhvaća problem dominacije velikih turoperatora na globalnom tržištu i sve manje poželjne All-inclusive pakete kao izazov Fair Trade turizma. U ovom poglavlju analiziramo dva finska turoperatora. Po kojim principima oni posluju, da li u njihovim poslovnim strategijama ima Fair odnosa i prikazujemo na koji način oni formiraju cijene i raspodjeljuju dobit.

Prilikom proučavanja teme ovog rada korištene su različite znanstvene metode, a to su: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda generalizacije i specijalizacije, metoda klasifikacije i empirijska metoda. Kombinacijom navedenih metoda nastojalo se doći do rezultata kako bi se ostvarili ciljevi koji su postavljeni pri izradi diplomskog rada.

2. POČETAK FAIR TRADE INICIJATIVE

U početku su Fair Trade proizvodi uglavnom obuhvaćali rukotvorine zbog toga što su u ručnoj izradi rukotvorina sudjelovale većinom žene te je to bio jedini izvor prihoda kućanstva. Misionari su bili ti koji su prepoznali da trgovina rukotvorinama može ponuditi odgovor na probleme siromaštva u slabo razvijenim zemljama.

Puno je priča o povijesti Fair Trade-a. Neki govore da se počeci mogu pronaći u organizaciji „Deset tisuća sela“ koja je 1946. godine počela kupovati šivane ručne radove u Puerto Ricu ili pak u organizaciji SERRV koja je kasnih 1940.-ih počela trgovati sa siromašnim zajednicama na Jugu. Prvi formalni Fair Trade dućan koji je počeo prodavati takve predmete otvoren je u SAD-u 1958. godine.

Ranih osamdesetih godina dolazi do zasićenosti tržišta rukotvorinama što je zahtijevalo promjenu modela i ciljeva, odnosno promjenu ponude Fair Trade proizvoda. U to vrijeme stagnacije na tržištu rukotvorinama, prehrambeni proizvodi pojavili su se kao idealan supstitut.

Istovremeno je i na tržištu prehrambenih proizvoda došlo do velikih oscilacija i cjenovnih šokova pa je pad cijena poljoprivrednih proizvoda potaknuo pobornike pravedne trgovine na pronalaženje novih rješenja za nastalu krizu.

1973. godine organizacija Fair Trade Original iz Nizozemske uvozi prvi prehrambeni Fair Trade proizvod, kavu iz zadruga u Gvatemali. Uskoro se počinju uvoziti i drugi Fair Trade proizvodi kao što su: čaj, kakao, šećer, voćni sokovi, vino, suho voće, riža, začini i drugi.

Trgovina ovim proizvodima omogućuje širenje Fair Trade tržišta i prodiranje tih proizvoda u maloprodajne prodavaonice. Nedugo zatim, na pravednom tržištu počinje se trgovati i pamukom, lanom, cvijećem i zlatom.

Fair Trade u Europi ima svoje korijene u naporima crkvenih organizacija koje su pomagale u obnovi Europske zajednice nakon Drugog svjetskog rata. Te vjerske inicijative su prodavale rukotvorine kao pomoć pri obnavljanju zajednica u Europi i za stvaranje gospodarske mogućnosti za obrtnike i podizanje svijesti o njihovoj nesreći među potrošačima koji su kupovali te rukotvorine. Pojam „Fair Trade“ prvi put je korišten od strane Ujedinjenih naroda

ubrzo nakon Drugog svjetskog rata.¹ Taj pojam je pokušavao objasniti oblik jednakih trgovinskih odnosa između zemalja u razvoju i razvijenih zemalja gdje su usporedno zemlje u razvoju u nepovoljnijem položaju. Promatrano u tom kontekstu, suvremeni Fair Trade standardi su ograničeni, dobrovoljni pokušaj zamjene nekih od nacionalnih regulacijskih alata koje zemlje nekada koriste kako bi zaštitile svoje radnike i industrije. Ti propisi i standardi su prisilno rastavljeni od strane trgovinskih sporazuma kao što je NAFTA te kroz ugovore s institucijama poput Međunarodnog monetarnog fonda (MMF), Svjetske trgovinske organizacije (WTO) i Svjetske banke. 1988. godine je u Nizozemskoj uspostavljena etiketa „Max Havelaar“ po fiktivnom nizozemskom liku koji se bori protiv izrabljivanja berača kave u bivšim nizozemskim kolonijama. Niz normi i standarda koji su nastali u različitim zemljama dovodi do stvaranja Fairtrade International (Fairtrade Labelling Organizations ili FLO) 1997.

2010. godine Fair Trade proizvodi su ostvarili promet od oko 3 milijarde eura i svo vrijeme financijske krize bilježe vrlo značajan porast.² S obzirom na broj stanovnika, Švicarska je najveći potrošač Fair Trade proizvoda, a zatim slijedi Velika Britanija. Trenutno je na razvijenim tržištima prisutno oko 6 tisuća Fair Trade proizvoda, a to su kava, kakao, čokolada, šećer, tkanine, ukrasi i mnogi drugi. Procjenjuje se da oko 8 milijuna ljudi ima koristi od pravedne trgovine gdje spadaju proizvođači, radnici i njihove obitelji ili korisnici infrastrukture izgrađene novcem koji se izdvaja u lokalne zajednice. Iako Fair Trade doslovno znači pravednu trgovinu, ona predstavlja mnogo širi koncept. Dio zarade Fair Trade proizvoda ulaže se u ono što je potrebno lokalnoj zajednici, u izgradnju cesta, pročišćavanje voda, obnovu škola te se tako osnažuje zajednica, mijenjaju se uvjeti života i potiče se daljnja proizvodnja.

¹ Green Plus, The Redwods Group Foundation (2009.-2015.): Fair Trade: History, Purpose and Why You Should Support it; <http://gogreenplus.org/green-sustainable-business-tips-resources-ideas/fair-trade/> (23.09.2015.)

² Matejčić B. (2010.): Fair Trade: Poštena trgovina je dobra trgovina, VoxFeminae.net; <http://www.voxfeminae.net/cunterview/politika-drustvo/item/1419-fair-trade-postena-trgovina-je-dobra-trgovina> (29.10.2015.)

2.1. Pojmovno određenje Fair Trade proizvoda

Kada pijemo kavu, vrlo je mala vjerojatnost da razmišljamo o trgovinskom putu koji je ta kava prošla da bi se našla u našoj šalici. Pretpostavimo da je sirova kava uvezena iz Etiopije, zemlje iz koje potječe biljka čije se sjemenke koriste za pripremanje kave i plaćena je oko 1 dolar za kilogram. Nakon prerade se od te količine posluži oko 80 napitaka, čija se pojedinačna cijena kreće od 1 do 3 eura u razvijenim zemljama. U tom lancu svi imaju zaradu osim radnika koji rade na plantažama kave te koji uglavnom rade u ropskim uvjetima. Takva je situacija i na plantažama čaja, kaka, banana, pamuka koji dolaze iz zemalja Trećeg svijeta.

Iako je teško točno definirati što obuhvaća Fair Trade koncept, opće prihvaćena definicija od strane World Fair Trade Organization glasi:

„Fair Trade je trgovačko društvo, na temelju dijaloga, otvorenosti i poštovanja, koji traži veću pravednost u međunarodnoj trgovini. To pridonosi održivom razvoju nudeći bolje uvjete trgovanja te osiguranje prava za marginalizirane proizvođače i radnike.“³

Opći ili konačni cilj Fair Trade-a je smanjenje globalnog siromaštva osnaživanjem proizvođača, unapređivanjem uvjeta života najsiromašnijih lokalnih zajednica u zemljama Trećeg svijeta i očuvanje okoliša.

No kako bi se postigli opći ciljevi, potrebno je prvo se usmjeriti i ostvariti specifične ciljeve koje Fair Trade predlaže, a to su:⁴

- Poboljšati životne uvjete i položaj proizvođača kod pristupa tržištu, jačanje proizvođačkih organizacija, pružajući fer cijene za proizvode i osigurati kontinuitet poslovnih odnosa.
- Poboljšati životne uvjete za ugrožene proizvođače, posebice žene i starosjedilačko stanovništvo i zaštitu djece od izrabljivanja kod proizvodnje.
- Podizanje svijesti potrošača o negativnim učincima međunarodne trgovine na proizvođače.
- Poslovno partnerstvo kroz uzajamni dijalog, poštovanje i transparentnost.

³ World Fair Trade Organization (2014.): <http://www.wfto.com/fair-trade/definition-fair-trade> (19.03.2015.)

⁴ Magazin za društveni razvitak (2005.): <http://www.pomakonline.com/content/view/775/27/> (19.03.2015.)

- Zaštita ljudskih prava kroz promicanje socijalne pravde, razvoj, ekološki prihvatljivo ponašanje i ekonomske sigurnosti.

Fair Trade omogućuje zajednicama da aktivno sudjeluju u njihovom razvoju. Navedeni ciljevi osiguravaju zaštićeno tržište za marginalizirane proizvođače i pomažu im u uspostavljanju kapaciteta i vještina potrebnih za sudjelovanje na globalnom izvoznom tržištu.

Obje strane Fair Trade-a, proizvođači i organizacije, dogovorili su određene kriterije koje treba poštivati. Minimalni kriteriji za Fair Trade proizvođače u slabije razvijenim zemljama je da se funkcioniranje i odlučivanje odvija na demokratski način. Za Fair Trade organizacije u razvijenom svijetu, minimalni kriteriji su osigurati izravan pristup tržištu smanjenjem broja posrednika, plaćanje fer cijene kako bi se pokrile osnovne potrebe proizvođača, mogućnost davanja predujma čime se izbjegava da proizvođači padnu u dugove i da se uspostave dugoročni odnosi s krajnjim kupcima.⁵

Djelatnost proizvođača treba biti održiva, u ekonomskom, ekološkom i društvenom smislu. Na taj način bi trebalo osigurati prihvatljive radne uvjete i pomoći u razvoju zajednice, npr. otvaranjem novih radnih mjesta.

Slika 1: Zaštitni znak Fair Trade proizvoda



Izvor: Fairtrade Labelling Organizations International (2011.);
<http://www.fairtrade.net/about-fairtrade.html> (05.11.2015.)

Zaštitni znak Fair Trade proizvoda osigurava potrošačima ne samo kvalitetu proizvoda, nego i sigurnost da je to proizvod tijekom čijeg se stvaranja nije iskorištavala radna snaga. Proizvodi

⁵ Bowen B. (2001.): Fair Trade Yearbook, str.25;
http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2005/april/tradoc_122287.pdf (20.03.2015.)

kao što su kava, čaj, banane, kakao, šećer, riža i mnogi drugi, dolaze iz zemalja Afrike, Azije i Južne Amerike, a dio su naše svakodnevice. Nažalost, ono što se samo po sebi ne podrazumijeva je da proizvođači u zemljama u razvoju žive od svog rada. Razvoj cijena i njihova ekonomska ovisnost o sirovini guraju cijele obitelji malih proizvođača na rub siromaštva. Da bi naša kava bila jeftinija, oni moraju podnijeti velike žrtve, a to nije fer.

Princip je jednostavan. Proizvođači za svoje sirovine dobivaju fer cijene, bez obzira na tržišnu cijenu gotovog proizvoda. Samo na taj način se može govoriti o odgovornosti i samo tako ljudi u zemljama u razvoju mogu svojim radom osigurati vlastitu egzistenciju i dostići bar najniži prag standarda u područjima zdravstva i obrazovanja. Sa druge strane, potrošači dobivaju ukusne, kvalitetne životne namirnice. One dolaze kontroliranim putevima iz zemalja u razvoju u Europu i druge razvijene zemlje, s garancijom podrijetla.

Fer trgovina je djelotvorna suradnja na zajedničkom razvoju koja je pozitivna za sve sudionike. Tu se ubrajaju:⁶

Mali proizvođači – principom fer trgovine osigurava se njihova egzistencija te su u mogućnosti planirati svoju budućnost. Kooperative malih proizvođača dobivaju premije za socijalni i ekološki razvoj koje se upotrebljavaju za čistu vodu za piće, medicinsku skrb, izgradnju školskih sustava i drugo.

Radnici na plantažama – inicijative fer trgovine stvaraju uvjete rada i života koji su dostojni čovjeka: reguliran radni odnos s minimalnim dohotkom zajamčenim zakonom, zakonski reguliran minimum standarda, zaštitu od trovanja opasnim agrokemikalijama, zabranu prisiljavanja na rad i najmanju mjeru zdravstvene skrbi, što u zemljama Juga nije samo po sebi razumljivo.

Potrošači – mogu uživati u kvaliteti proizvoda koji su proizvedeni u prirodnom okolišu. Fer trgovina jamči podrijetlo i kontrolirani priljev robe koja potječe uglavnom od malih proizvođača. Ovakva roba se od sjetve do žetve njeguje ručno i stoga je vrlo vrijedna.

Priroda – roba koja nastaje poštujući inicijativu fer trgovine tradicionalno se proizvodi u skladu s prirodom, i poštvajući je te u skladu s održivim razvojem ekonomije. Sve to se pozitivno odražava na cjelokupnu prirodu planeta Zemlje kao i na ljude u razvijenim i nerazvijenim zemljama.

Djeca u zemljama Juga – zabranjeno je iskorištavanje rada djece, a sudjelovanjem u fer trgovini obiteljski dohodak zadovoljava osnovne potrebe. Premije inicijativa fer trgovine, između ostalog, omogućuju izgradnju škola.

⁶ D@dalos: International UNESCO Education Server for Democracy, Peace and Human Rights Education (1998.-2015.); http://www.dadalos.org/nachhaltigkeit_hr/grundkurs_2/fairtrade.htm (05.11.2015.)

2.2. Organizacije Fair Trade-a

Da bi se proizvod mogao službeno smatrati Fair Trade proizvodom, treba imati takav certifikat. Fair Trade znak se nalazi na svakom certificiranom proizvodu i jamči pravedni sporazum između proizvođača i kupaca. Fair Trade organizacije su odgovorne za certificiranje, a zatim i inspekciju, kako bi bili sigurni da se trgovinski odnosi odvijaju prema međunarodno dogovorenim standardima. Kava je bila prvi proizvod s Fair Trade certifikatom 1988. godine.

Fair Trade certifikat je sporazum o nabavi koji jamči proizvođačima minimalnu cijenu za robu koja je obično iznad otvorenih tržišnih stopa. U zamjenu, proizvođači moraju zadovoljiti minimalne radne kriterije i proizvodne standarde da bi njihov proizvod bio certificiran kao Fair.

Fair Trade organizacije osiguravaju plasman proizvodima koji se bez pomoći ne bi mogli natjecati s jeftinijom proizvodnjom divovskih pogona multinacionalnih tvrtki. U Europi i Sjevernoj Americi uspostavljene su Fair Trade organizacije koje se bave etiketom Fair Trade-a, a 1997. je stvorena svjetska organizacija Fairtrade Labelling International koja se i danas bavi uspostavljanjem svjetskih Fair Trade standarda i etiketiranjem proizvoda, kojih sada ima sedam.

Danas postoje četiri velike međunarodne mreže koje objedinjavaju brojne lokalne organizacije. To su: Fair Trade Labelling Organisation International (FLO), International Federation for International Trade (IFAT), Network of European World Shops (NEWS!) i European Fair Trade Association (EFTA). 1996. te su mreže započele neformalnu suradnju za unapređivanje i promoviranje Fair Trade koncepta. Organizacije su aktivno uključene, uz pomoć potrošača, u potporu proizvođača, podizanje razine svijesti te mijenjanje pravila i prakse uobičajene međunarodne trgovine.

Te organizacije provode međunarodne Fair Trade standarde. Na taj način one štite proizvođače, pružaju im financijsku i savjetodavnu potporu i informiraju potrošače o prednostima Fair Trade proizvoda.

- World Fair Trade Organization (WFTO) – je svjetska Fair Trade organizacija te okuplja više od 400 organizacija iz sedamdesetak zemalja svijeta: Afrike, Azije, Južne Amerike, Europe, Sjeverne Amerike i Pacifika. Standardi kojih se članovi ove

organizacije moraju pridržavati su: stvaranje prilika za ekonomski podčinjene proizvođače; transparentnost i odgovornost; trgovinski odnosi; poštena cijena i premija; dječji rad i prisilan rad; jednakost bez diskriminacije; radni uvjeti; razvoj sposobnosti; promocija Fair Trade-a i zaštita okoliša.

- International Fair Trade Association (IFAT) – je međunarodna Fair Trade organizacija. Standardi IFAT-a se odnose na: postizanje ekonomski povoljnog položaja; transparentnost i odgovornost; izgradnju kapaciteta; promicanje Fair Trade-a; poboljšanje položaja žena, rada djece, radnih uvjeta i okoliša; plaćanje pravedne i razumne cijene.⁷
- Fair Trade Labelling Organisation (FLO) – je globalna organizacija koja želi osigurati bolji posao za poljoprivrednike i radnike te želi osigurati bolju ponudu za proizvođače. Standardi koji trebaju biti zadovoljeni su: društveni razvoj; gospodarski razvoj; zaštita okoliša; prisilni rad i rad djece.
- European Fair Trade Association (EFTA) – je europska Fair Trade organizacija koja djeluje u 9 europskih zemalja, a to su: Austrija, Belgija, Francuska, Njemačka, Italija, Nizozemska, Švicarska, Španjolska i Velika Britanija. Osnovana je 1987. godine od strane neformalnih i najvećih Fair Trade uvoznika. Cilj EFTA-e je poduprijeti svoje članice organizacije u radu i potaknuti ih na suradnju i koordinaciju.⁸

Te organizacije kreću od činjenice da milijuni malih proizvođača i poljoprivrednika stradavaju zbog međunarodne trgovine i politike. Kako bi pomogli malim ljudima Trećeg svijeta, fairtrade organizacije promoviraju bolju – fair otkupnu cijenu proizvoda koja omogućava pokrivanje životnih, proizvodnih i poslovno – razvojnih troškova poljoprivrednika i proizvođača.

2.3. Poštena cijena

Fair Trade cijena treba pokriti sve troškove proizvodnje dobra, uključujući društvene i ekološke troškove. Ova cijena treba biti dovoljna kako bi proizvođačima osigurala pristojan životni standard i maržu za mogućnost ulaganja u budućnost.⁹

⁷ Schenck M. C. (2006.): Fair Trade, Global Challenges; www.mtholyoke.edu. (19.03.2015.)

⁸ Kocken M. (2006.): EFTA; www.european-fair-trade-association.org. (19.03.2015.)

⁹ Ibidem, str.26.

Fair Trade je odgovor na nesposobnost ili pomanjkanje želje i motiva klasične trgovine da osigura dostojan život i razvojne mogućnosti ljudima i malim proizvođačima u najsiromašnijim dijelovima svijeta koji zbog siromaštva i nemogućnosti izbora postaju lake mete eksploatacije najgore vrste, robovskog rada, dječjeg rada, zlostavljanja, trgovine ljudima i drugo. Koncept Fair Trade-a je zapravo vrlo jednostavan, ukoliko proizvođač dobije poštnu cijenu za proizvod koji proizvede, od koje može normalno živjeti i ulagati u unapređenje proizvodnje te uz ulaganje dijela novca u lokalnu zajednicu za unapređenje, ekologiju, školstvo i zdravstvo stvara samoodrživu zajednicu, čišći okoliš i obrazovaniju djecu.

Fair Trade sustav osigurava proizvođačima bolje uvjete nudeći im dvije novčane koristi koje imaju utjecaj na konačnu cijenu, Fair Trade minimalnu cijenu i Fair Trade premiju. Minimalna cijena je najniža cijena koja jamči pokriće troškova održive proizvodnje. Plaća ju krajnji kupac odnosno uvoznik Fair Trade proizvoda. Bez obzira na to što je minimalna cijena određena, ona nije fiksna već ovisi o uvjetima na tržištu. Minimalna cijena služi kao osnovica za pregovaranje o konačnoj cijeni proizvoda, a djeluje kao sigurnosna mreža u nestabilnim tržišnim uvjetima.

Osim minimalne cijene, Fair Trade organizacije određuju i plaćanje Fair Trade premije. To je iznos koji se plaća radi doprinosa društvenom i ekonomskom razvoju zajednice, odnosno to je dodatni iznos novca koji se plaća na minimalnu cijenu Fair Trade proizvoda, a plaćaju je uvoznici.

Taj iznos namjenski se ulaže u ekonomske, ekološke i društvene projekte na temelju odluka koje ravnopravno donose proizvođači, poljoprivrednici, radnici i organizacije Fair Trade-a. Plaćanje Fair Trade premije omogućuje pristup povoljnijim i beskamatnim zajmovima, pomoć u izgradnji lokalne infrastrukture, unapređenje proizvodnje, bolji sustav komunikacije, potrebnu transportnu, proizvodnu i industrijsku opremu, bolju zdravstvenu zaštitu i obrazovni sustav te edukaciju i stručno usavršavanje za članove organizacije i njihove obitelji.

Tablica 1: Razlika između Fair Trade-a i konvencionalne proizvodnje

| | Fair Trade | Conventional Trade |
|--|---|---|
| Cijena | Minimalna cijena | Tržišna cijena(nije zajamčeno) |
| Ponuda | FLO prati i ocjenjuje cijeli lanac ponude | Sastoji se od uvoznika, izvoznika i brokera |
| Standardi zaštite okoliša | FLO, WFTO i IMO standardi | U skladu s državnim pravom pojedine zemlje (nije zajamčeno) |
| Dječji rad | Standardi U.N ILO se strogo provode | U skladu s državnim pravom pojedine zemlje (nije zajamčeno) |
| Premije | Po kutiji ili kg robe | Nema |
| Beskamatni krediti | Dostupni | Nema |
| Pravo o donošenju odluke o opsegu berbe | Da | U skladu s ugovorima između zemljoposjednika i kupca |

Izvor: Green Solutions Magazine (2011.): What's the Difference Between Free Trade and Fair Trade?, <http://www.greensolutionsmag.com/?p=1307> (15.04.2015.)

Kako bi objasnili što točno znači pravedna cijena za proizvođača, navest ćemo jedan konkretan primjer. Zamislite djevojku koja je u nekoj južnoameričkoj tvornici sašila majicu koju nosite na sebi. Platili ste ju 50 eura, no od toga je ona zaradila samo 20 centi. Aktivisti Fair Trade-a će pomoći tako što će joj predložiti da sama počne izrađivati majice i to za 10 puta veću zaradu. Djevojka će u tom slučaju zarađivati 2 eura po majici što je još uvijek sramotno u usporedbi s novcem koji ste vi ostavili u dućanu. No i taj beznačajan iznos bi bio dovoljan da se njen standard poveća 10 puta. Da bi ta majica, koja je sada 10 puta skuplja bila konkurentna, pobrinut će se Fair Trade organizacije u zapadnim zemljama koje marketingom i prodajom uz minimalnu maržu osiguravaju plasman. Ali, ta djevojka nije na kraju lanca. Da bi postala dio Fair Trade-a, ona dio svog profita treba uložiti u svoju zajednicu za unapređenje školstva, zdravstva i ekologije.

2.4. Ekonomski indikatori Fair Trade-a

Uspjeh Fair Trade proizvoda raste, kako u Europi tako i u svijetu. Ulaganja u izgradnju, proizvodnju i menadžerske sposobnosti proizvođača dovode do poboljšanja kvalitete i izbora proizvoda te učinkovitosti proizvodnje. Povećava se svijest o poštenoj tržišnoj razmjeni, obrascima ponašanja potrošača i promjenama u društvu onih koji zagovaraju Fair Trade

princip. Od nedavno se Fair Trade svrstao u politički program, kako na nacionalnoj tako i na europskoj razini.

Prema podacima iz 2012. godine više od 30.000 Fair Trade proizvoda dostupno je u 125 zemalja svijeta. Posljednjih 20 godina došlo je do znatnog povećanja trgovine Fair Trade proizvodima, a najveći porast prodaje zabilježen je u zadnjem desetljeću zbog ponude ovih proizvoda u suvremenim maloprodajnim formatima.

Fair Trade proizvodi, osim rastućeg tržišta u razvijenim zemljama, pronalaze sve veći broj potrošača i u zemljama proizvodnje na lokalnom tržištu. Od 2012. godine, Fair Trade proizvodi su također pronašli mjesto i na tržištima Indije i Kenije.

U 2013. godini kupci su potrošili oko 5,5 bilijuna eura na Fair Trade proizvode, što je 15% više nego prethodne godine. Potrošači svojom kupnjom Fair Trade proizvoda i dalje bilježe porast na svim europskim tržištima, a najveći rast je zabilježen na novim tržištima gdje spadaju Češka, Hong Kong i SAD.¹⁰

Iako se uspjeh Fair Trade pokreta čini očit, suočava se s velikim izazovima. Proizvođačima u manje razvijenim zemljama potrebno je pomoći kako bi mogli proširiti svoju trgovinu na svjetsko tržište. Brojke pokazuju učinkovit rast Fair Trade prometa, međutim to je slučaj na područjima gdje je koncept Fair Trade-a još uvijek relativno nov. U zemljama u kojima koncept postoji već nekoliko godina, rast je usporio, a u nekim dijelovima i počeo padati. Neki od čimbenika koji sprečavaju širenje Fair Trade-a su multinacionalne kompanije, njihove marketinške strategije i modni trendovi koji preplavljaju svijet.

¹⁰ Fairtrade International; Strong Producers, Strong Future; Annual Report 2013-2014., str.2; http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2013-14_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf (16.05.2015.)

Tablica 2: Procijenjena prodaja Fair Trade proizvoda prema državama (u Eurima)

| Zemlje | 2012 | 2013 | Postotak rasta |
|---------------|----------------------|----------------------|----------------|
| Australija/NZ | 188,045,618 | 189,244,894 | 1% |
| Austrija | 107,000,000 | 130,000,000 | 21% |
| Belgija | 85,837,221 | 93,209,845 | 9% |
| Kanada | 182,638,667 | 173,179,745 | 1%* |
| Češka | 2,744,524 | 6,439,976 | 142%* |
| Danska | 71,836,714 | 81,080,778 | 13% |
| Estonija | 1,061,938 | 1,756,251 | 65% |
| Finska | 152,263,629 | 156,785,309 | 3% |
| Francuska | 345,829,378 | 354,845,458 | 3% |
| Njemačka | 533,062,796 | 653,956,927 | 23% |
| Hong Kong | 422,803 | 825,175 | 95% |
| Indija - | | 641,89 | n/a |
| Irska | 174,954,927 | 197,296,405 | 13% |
| Italija | 65,435,059 | 76,355,675 | 17% |
| Japan | 71,419,147 | 68,976,524 | 22%* |
| Kenija - | | 51,064 | n/a |
| Latvija | 938,975 | 975,01 | 4% |
| Litva | 846,027 | 842,258 | 0% |
| Luksemburg | 8,319,391 | 9,628,859 | 16% |
| Nizozemska | 186,100,623 | 197,142,624 | 6% |
| Norveška | 65,450,834 | 68,441,095 | 9%* |
| Južna Afrika | 22,263,619 | 22,573,605 | 22%* |
| Južna Koreja | 1,989,631 | 3,814,805 | 92% |
| Španjolska | 22,274,635 | 23,663,783 | 6% |
| Švedska | 178,951,375 | 231,668,646 | 29% |
| Švicarska | 311,590,237 | 353,206,210 | 13% |
| UK | 1,904,891,092 | 2,044,926,208 | 12%* |
| USA | 53,116,711 | 309,131,263 | 501%* |
| Ostale zemlje | 47,487,290 | 49,657,508 | 5% |
| Ukupno | 4,786,772,862 | 5,500,317,789 | 15% |

Izvor: Fairtrade International; Strong Producers, Strong Future; Annual Report 2013-2014., str.19, http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/201314_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf (16.05.2015.)

Fair Trade okuplja više od 1.4 milijuna farmera i radnika u 74 zemlje, a više od 80% njih su mali zemljoposjednici. 23% Fair Trade proizvođača čine žene. 55% pogona nalazi se u Aziji.¹¹ Detaljniji pregled Fair Trade koncepta u brojkama može se vidjeti na ilustraciji u Prilogu 2.

¹¹ibidem, str.3.

Tablica 3: Broj Fair Trade proizvođača i radnika po proizvodima (2012.)

| Proizvod | Broj proizvođača i radnika |
|------------------|-----------------------------------|
| Kava | 580 200 |
| Čaj | 258 100 |
| Kakao | 141 800 |
| Sjeme pamuka | 66 500 |
| Cvijeće i Biljke | 37 500 |
| Šećer | 37 200 |
| Banane | 20 300 |
| Svježe voće | 18 700 |
| Lješnjak | 14 300 |

Izvor: Fair Trade Labelling Organizations International (2012.): „Monitoring the Scope and Benefits of Fairtrade, Fourth Edition“, str.25,
http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-Fairtrade-Monitoring-Scope-Benefits_web.pdf (20.09.2015.)

Najpoznatiji Fair Trade proizvod je bio kava, što se održalo do danas. To je vidljivo iz Tablice 3, koja prikazuje da je 2012. upravo kava bila najproduktivniji Fair Trade proizvod.

Iako većina podržava koncept Fair Trade-a, postoje ekonomisti koji smatraju da trgovina ne može uvijek biti poštena te navode negativne aspekte Fair Trade-a:¹²

- Pretjerana, štetna intervencija (prema liberalnim ekonomistima slobodno tržište je bolja opcija za rast u siromašnim zemljama).
- Neetična novčana alokacija (kupci su naučeni da plaćaju veću cijenu za Fair Trade proizvode u uvjerenju da pomažu siromašnima, no nema dokaza koliko dodatnog novca stvarno odlazi Fair Trade proizvođačima i zajednicama Trećeg svijeta).
- Korupcija

¹² Wielechowski M., Roman M. (2012.): „The Essence of Fair Trade and its Importance in the World Economy, Warsaw University of Life Sciences – SGGW

3. FAIR TRADE TURIZAM

Iako je za većinu ljudi ovaj pojam još uvijek nepoznat, Fair Trade je sve prisutniji i u turizmu. Ovaj pojam poštene trgovine u turizmu, proizlazi iz pretpostavke da je turizam kao granu moguće podijeliti na prednosti i mane koje su mnogo poštenije što se tiče gospodarskog, etičkog i ekološkog aspekta. Fair Trade turizam je jedan od ključnih čimbenika održivog turizma. Cilj turizma je povećati korist od turizma za lokalno stanovništvo kroz uzajamna i pravedna partnerstva između nacionalnih i međunacionalnih dionika u okolici. Koncept Fair Trade turizma pokušava uz najveću moguću korist za lokalno stanovništvo smanjiti utjecaj na prirodu.¹³

Turizam je nevidljiva izvozna industrija, odnosno ne postoji opipljivi proizvod koji se može dostaviti kupcu. U turizmu, isto kao i u bankarstvu, potrošač koristi uslugu osobno od „točke proizvodnje“. Pritom, ne postoje izravni troškovi otpreme van izvozne granice destinacije, osim ako kupac koristi prijevoz, što je vrlo neobično u manje razvijenim zemljama. Dok s druge strane, u razvijenim zemljama, u cijenu su uključeni troškovi prijevoza npr. zrakoplovom i osiguranje putnika.

Turisti tijekom svog boravka u određenoj destinaciji trebaju dodatne robe i usluge. To uključuje prijevozna sredstva, vodoopskrbu, kanalizacijske sustave, maloprodaju te oni moraju biti dostupni i trebaju se dalje razvijati ili uvoziti ovisno o potrebi. Također, turizam je fragmentiran i vrlo neizvjestan proizvod koji je osjetljiv na vanjske sile, cijena i dohodak su vrlo elastični i ovise o sezonskim promjenama.

Živimo u svijetu u kojem uglavnom neodgovorne transnacionalne kompanije, čiji je glavni cilj maksimizacija profita, mogu gospodariti ogromnom ekonomskom moći nad nacionalnim državnim vladama i međunarodnim trgovinskim sporazumima.¹⁴ Zbog toga pozivi za korporativno etičke poslovne prakse i pravedniji trgovinski sustav se postupno povećavaju. Taj problem se pokušava riješiti preko politike zaštite okoliša i ljudskih prava. Korporacije su se počele voditi etičkim pravilima te provoditi društvene i ekološke revizije kako bi poboljšale svoj imidž.

¹³ Storyliner-Leisure and Entertainment 2007.-2010.; http://www.wilderness-resort.de/index.php?article_id=207&clang=2; (23.03.2015.)

¹⁴ Marsh L. (2000.): Fair Trade u turizmu, str.19-21

3.1. Pojmovno određenje i obilježja Fair Trade turizma

Fair Trade turizam povećava vrijednost autohtonih domaćina zajednice i podržava njihovo sudjelovanje u procesu razvoja turizma, bilo da su uključeni u turizam ili ne. Fair Trade turizam može se sastojati od integriranog razvojnog procesa u odredištu. To može biti ugovor o korporativnom etičkom kodeksu ili trgovina partnerstva ili može biti stvarni certificirani Fair Trade proizvod.

Da bi se Fair Trade-om osigurao bolji kapital odredišta za dionike, potrebne su promjene na mnogim razinama, uključujući međunarodne trgovinske sporazume, promjene u turizmu kao industriji, u vladinoj politici destinacije, u ponašanju potrošača i među dionicima zajednice odredišta. Ova raznolikost pokazuje da ne postoji niti jedan način na koji Fair Trade treba ili može biti proveden u turizmu. Međutim, opći okvir Fair Trade-a treba biti postavljen kao vodič za najbolje prakse.

Fair Trade turizam teži da turizam bude što pošteniji tako da daje prednost sljedećim skupinama unutar destinacije: skupine bez prethodnog utjecaja na proces donošenja odluka u turizmu, skupine koje su diskriminirane ili su u nepovoljnijem položaju bilo ekonomski ili društveno, skupine koje se nalaze na tržištu, a nemaju tehničku ni organizacijsku podršku, skupine uključene u nove turističke inicijative i skupine koje su zaposlene u turizmu. Korisnici Fair Trade turizma trebali bi biti oni koji trebaju potporu većine, lokalne zajednice te mnogi od njih ne bi mogli funkcionirati bez potpore Fair Trade organizacija.

Fair Trade turizam je skupina aktivnosti i usluga koje se predlažu turoperatorima i potencijalnim putnicima. To je razvijen sustav i djeluje u suradnji s lokalnim zajednicama. Te zajednice igraju dominantnu ulogu u evoluciji definicije tih aktivnosti i mogućnosti njihove izmjene i izvedbe. Oni također sudjeluju u upravljanju i koristi od tih aktivnosti. Društvene, kulturne i financijske koristi od tih aktivnosti se ravnopravno dijele između članova lokalnog stanovništva.¹⁵

Fair Trade turizam mora generirati izravne financijske koristi za lokalno stanovništvo i promovirati očuvanje lokalne sredine iz koje stanovništvo dobiva sredstva potpore. Ova vrsta turizma također mora osigurati poštenu plaću za sve radnike, proizvođače i obrtnike te im omogućiti da pokriju osnovne životne potrebe: zdravstvo, obrazovanje, stanovanje i socijalnu

¹⁵ Amerika Venture; <http://www.amerikaventure.com/eng/ecotourismphp>. (23.03.2015.)

zaštitu. To osigurava da se temeljna ljudska prava poštuju i uspostave se održivi odnosi između gospodarskih partnera podržavajući očuvanje okoliša.

Pojam Fair Trade-a je usko povezan s društveno odgovornim poslovanjem i ekoturizmom. Etički i odgovoran turizam doprinosi očuvanju okoliša i dobrobiti lokalnog stanovništva. Turistička industrija je proizvod koji se koristi kao predmet trgovine izvoza na međunarodno tržište. Obuhvaća prirodne i ljudske resurse, biljni i životinjski svijet, kulturu, povijest i baštinu te društvene razmjene. U kontekstu Fair Trade turizma to znači:¹⁶

- Pravedne konzultacije i pregovore uzimajući u obzir interese lokalnih dionika u zajednici, uključujući turistička poduzeća i autohtono stanovništvo bilo da oni sudjeluju ili ne sudjeluju u turizmu.
- Transparentno i odgovorno poslovanje s obzirom na okoliš i socijalnu reviziju.
- Zapošljavanje lokalnog i autohtonog stanovništva te razvoj ljudskih potencijala.
- Obuka i razvoj na razini lokalne zajednice za rukovodeće pozicije.
- Svjesnost investitora o nacionalnom, regionalnom i lokalnom planiranju i propisima o zaštiti okoliša.
- Fer cijene, pregovori o partnerstvu s lokalnim dobavljačima.
- Natjecanje između domaćih i stranih investitora kako bi se poboljšala mogućnost za domaće investicije i konkurentnost.
- Zajednički prihodi od turizma bi utjecali na poboljšanje javnih socijalnih i ekoloških resursa odredišta.
- Uporaba lokalnih proizvoda i materijala gdje je to prikladno (ekološki održivo).
- Poštivanje stranih investitora, poreznih propisa destinacije.

Osnovne kriterije Fair Trade turizma formirali su članovi Međunarodne mreže Fair Trade turizma – Tourism Concern. Oni predstavljaju rezultat dugoročnog međunarodnog procesa u kojem sudjeluje više zainteresiranih strana, a isključuje masovni turizam operatera i vlade. To znači da kriterije ne možemo gledati kao konačne već su oni dio procesa i nude temelj na kojima će se razvijati mjerila i pokazatelji. Kriteriji se mogu podijeliti u 5 skupina: Fair Trade partnerstvo između turizma, investitora i lokalne zajednice; udio naknada za lokalne dionike; Fair Trade između turista i mještana; pošteno i održivo korištenje prirodnih resursa i plaće i uvjeti rada.

¹⁶ Marsh L., op.cit., str.24-25

- Fair Trade partnerstvo između turizma, investitora i lokalne zajednice - konzultacije i pregovori trebaju biti pravedni te treba uzeti u obzir interese svih dionika u lokalnoj zajednici bez obzira da li su uključeni u turizam ili ne. Transparentnost i odgovornost poslovanja treba biti ekološki i socijalno revidirana. Mještanima, uključujući i autohtono stanovništvo treba omogućiti zaposlenje kako bi mogli razvijati svoje ljudske potencijale. Treba ponuditi obuku za menadžerske pozicije, a investitori moraju biti svjesni relevantnih nacionalnih i međunarodnih propisa. Na kraju, ali ne i manje važno, treba poticati anti-korupcijsku praksu.
- Udio koristi za lokalne dionike – najvažnija stvar je poštena cijena koja treba biti rezultat pregovora s lokalnim dobavljačima koji pokrivaju troškove proizvodnje. Treba poticati pošteno tržišno natjecanje i korištenje lokalnih proizvoda i materijala, kao i pravednu raspodjelu prihoda. Informacije i obrazovanje su vrlo važan dio marketinškog procesa kako bi potrošač bio otvoren i transparentan i to na dva načina: na koji način mještani imaju koristi od turističke djelatnosti i način na koji turisti mogu pomoći u povećanju poštovanja socio-kulturnih i ekonomskih prioriteta i zaštite okoliša. Korist za lokalnu zajednicu također znači poštivanje kulturne imovine odredišta. Destinaciju se treba promatrati kroz intelektualno vlasništvo i ljudska prava, a tradicionalna sredstva zajednice moraju biti zaštićena od razvoja turizma.
- Fair Trade između turista i mještana – uključuje obostrane koristi od razmjene što se može postići informiranjem turista tako da oni postanu odgovorni putnici koji poštuju kulturu koju posjećuju. Turisti također trebaju plaćati poštenu tržišnu cijenu, a mještani s druge strane trebaju naplatiti fer cijenu.
- Održivo korištenje prirodnih resursa – uključuje istraživanje i ulaganje u zaštitu okoliša, provedbu mjera za poboljšanje lokalnog okoliša u skladu s nacionalnim i međunarodnim konvencijama i savjetovanje lokalne zajednice.
- Plaće i uvjeti rada – odnosi se na plaće i uvjete rada koji odražavaju odgovarajuće međunarodne radne standarde, s obzirom na minimalne plaće, zdravlje, sigurnost djece i prisilan rad.

Iako se pojam fer turizma pojavio u prošlom desetljeću, danas je još uvijek u izgradnji. Prisutan je rastući interes među proizvođačima za fer i održiv turizam i postoji već mnogo kompanija, oznaka i kodeksa koje nastoje promovirati turizam koji ostvaruje pozitivne efekte na uvjete života zaposlenih u turističkom sektoru, na lokalnu zajednicu i na životnu sredinu. Trenutno ne postoji međunarodna oznaka za Fair Trade turizam kao ni međunarodno

prepoznatljivi standardi. No, ova situacija se mijenja s ekonomskim rastom Fair Trade tržišta, prepoznavanjem Fair Trade marke i porastom opće svijesti vezanih uz pravednu trgovinu. Tourism Concern u suradnji s FLO International, međunarodnom organizacijom Fair Trade proizvoda, uspostavila je smjernice i principe i s ključnim čimbenicima u održivom sektoru turizma osnovala kontrolnu grupu koja će razmotriti mogućnost razvoja certificiranog Fair Trade turističkog proizvoda. Prema studiji iz 2007. godine, potvrđeno je da postoji tržišni potencijal za uspostavljanje Fair Trade marke proizvoda u turizmu.¹⁷ Da bi taj Fair Trade certifikacijski sustav obuhvatio cijeli turistički sektor potrebno je razraditi inicijative koje promoviraju dobar menadžment i trgovačku praksu, omogućujući razmjenu ideja između tri ključna dionika: turista, turoperatora i turističke destinacije.

Fair Trade turistički proizvod je proizvod koji garantira lokalnim ljudima efektivnu dobit kroz turističku djelatnost, a koja se ostvaruje kroz vrednovanje njihove kulture, povijesti, prirodnih resursa i rada. To podrazumijeva:

- Zapošljavanje lokalnih ljudi i isporuku lokalnih proizvoda.
- Direktnu prodaju roba i usluga posjetiocima od strane lokalnih rezidenata.
- Osnivanje i jačanje turističkih poduzeća lokalne zajednice.
- Takse i poreze na dohodak i profit.
- Investicije u infrastrukturu, rast sposobnosti i znanja, zdravlje i druga područja radi poboljšanja uvjeta života lokalne zajednice.

Potrebno je razviti pravedno poslovni turistički proizvod koji bi bio rezultat poslovanja certificiranih Fair Trade turoperatora. S druge strane, turooperatori danas u ponudi imaju velik broj različitih proizvoda, od kojih u neki više fer od drugih. Mali i srednji nezavisni turooperatori koji prakticiraju neku od Fair Trade strategija, kao što su direktni trgovinski odnosi, odnosi jednakosti i društvene koristi, trenutno postoje u razvijenim zemljama.

Fair Trade turistički proizvod ovisi o više faktora, od kojih su cijene značajan, ali ne jedini i najvažniji faktor. Često su drugi čimbenici od većeg značaja, kao što su raspodjela ukupnih koristi i demokratska kontrola na lokalnom nivou.¹⁸

U manje razvijenim zemljama, turizam nije tradicionalna industrija. Komercijalizacija gostoprimstva, odnosa između gosta i domaćina, novi je proces u kojem sudjeluje mnogi ljudi

¹⁷ Cole S., Morgan N. (2010.); *Tourism and Inequality: Problems and Prospects*

¹⁸ Cleverdon R., Kalisch A. (2000.); *Fair Trade in Tourism*; str.176.

koji ne pripadaju lokalnim elitama. Ti ljudi su dio živog organizma i moraju se pitati da li žele da budu tretirani kao turistički proizvod. Politika stvaranja turističkog proizvoda treba biti usmjerena prema:

- Razvijanju mreže partnerstva između turoperatora iz emitivnih zemalja i domaćih zajednica odredišnih zemalja i između ključnih dionika u lokalnoj zajednici.
- Poštivanju nacionalnog zakonodavstva zemlje domaćina koje se odnosi na ekološku i socio-kulturnu održivost kao i poštivanje međunarodnih konvencija kao što je Deklaracija o ljudskim pravima.
- Stvaranju socijalnih, kulturnih i ekonomskih koristi za destinacije domaćina.
- Jasne i otvorene trgovinske odnose.
- Ekološku održivost.

Fair Trade turistički proizvodi predstavljaju malu tržišnu nišu i danas obuhvaćaju oko 3% ukupnog tržišta. Mali i srednji turoperatora pokrivaju oko 12% ukupnog turističkog tržišta.¹⁹ U Europi više od 60% turističkih aranžmana prodaje mala grupa udruženih turoperatora što dovodi do monopsona, predatorske taktike pregovaranja s relativno bespomoćnim destinacijama. Bilo koja operacija Fair Trade turizma odvija se i opstaje u kontekstu slobodnog tržišta. U skladu s ekonomskom održivošću, ova putovanja se trebaju promovirati isto tako profesionalno kao i standardna putovanja, ali u skladu s drugačijim setom vrijednosnih kriterija.

3.2. Mogući ekonomski učinci Fair Trade turizma

Može se reći da utjecaj turizma ovisi uglavnom o ishodu turističke manifestacije ili turističkog objekta. Učinci turizma mogu biti različiti, ekonomski, socijalni i fizički, vrlo su složeni i teško ih je mjeriti. Vrlo je važno tolerirati granicu nosivosti odredišta s obzirom na ekonomske, fizičke i socijalne podsustave te odrediti dimenzije i smjer turističkog utjecaja. Ukoliko se te granice tolerancije ili nosivosti premaše, utjecaj turizma na sustav postaje negativan. Za razliku od socijalnih i fizičkih učinaka turizma, ekonomski učinci su relativno lako mjerljivi. Fizički i socijalni učinci se često sastoje od nematerijalne imovine i neusporedivi su i zbog toga ih je teško klasificirati ili numerički analizirati.

¹⁹ Ibidem, str.181.

U ovom poglavlju ćemo analizirati ekonomske učinke turizma. Međutim, treba imati na umu da svi čimbenici koji će biti navedeni utječu na prirodni okoliš i socio-kulturne čimbenike. Ekonomski učinci su posebno izraženi u manje razvijenim zemljama, ali oni su u tom slučaju negativne prirode.

Prednosti i nedostaci razvoja turizma su različiti u različitim područjima. Neki od njih su karakteristične promjene u ekonomskim strukturama destinacija, a najočitija razlika je između razvijenih i manje razvijenih područja. U manje razvijenim zemljama razina prihoda je obično niska, raspodjela dohotka i bogatstva je neravnomjerna, postoji visoka razina nezaposlenosti, razvoj industrije je jedva uočljiv, a poljoprivredne, uslužne i proizvodne djelatnosti su u većinskom stranom vlasništvu. Ti čimbenici mogu biti povezani s razlikama u bogatstvu u manje razvijenim zemljama, znatnim istjecanjem profita, visokom inflacijom i nedostatkom deviznih sredstava. Isto tako, povećana turistička potrošnja i strana ulaganja imaju različite učinke u smislu razmjera, ako se ubrizgavaju manje u nerazvijena nego u razvijena gospodarstva. Međutim, ti čimbenici osim ekonomskog razvoja destinacije, utječu i na izvor turista i investicija, smjerove monetarnih tokova, distribuciju zaposlenosti, dohotka i drugo.

Turizam je relativno nova grana u manje razvijenim zemljama koja se proširila u vrlo kratkom vremenu, čime se u velikoj mjeri opterećuje lokalna infrastruktura i ljudski resursi što ne mora uvijek imati pozitivan učinak. Naime, postoji želja takvih, manje razvijenih zemalja da se transformiraju iz tradicionalnih poljoprivrednih gospodarstava u industrijske ekonomije. Za to je potrebna ogromna količina kapitala, stranih investicija ili kredita koje nerazvijene zemlje vrlo vjerojatno nemaju. Iz tog razloga, su se njihove vlade okrenule turizmu kao brzom načinu stjecanja prihoda potrebnih za industrijalizaciju. Zbog tih argumenata, donositelji odluka u manje razvijenim zemljama vide turizam kao održiv način za gospodarski rast i razvoj.

Razvoj turizma u manje razvijem zemljama također je privlačan jer su zarade visoke, a cijene niske zbog niskog životnog standarda. Turizam i prihodi od turizma su elastični pa mali porast prihoda od potencijalnih turista može dovesti do značajnog rasta turističkih dolazaka i turističkih primitaka što pogoduje manje razvijenim zemljama.

Ekonomski utjecaj turističke potrošnje može se izračunati analizom procjene gospodarskog utjecaja razvojnih turističkih projekata. Najprikladnija tehnika procjene je cost-benefit analiza. S obzirom na to da je u manje razvijenim zemljama, stopa sive ekonomije visoka teško je utvrditi stvarni ekonomski utjecaj jer u sivoj ekonomiji znatna količina prihoda od turizma ne teče kroz službene kanale. Imamo 4 osnovna načina mjerenja ekonomskih učinaka

turizma, a to su učinak na dohodak, na zaposlenost, na bilancu plaćanja i učinak na investicije i razvoj.²⁰

Kao što vidimo iz Tablice 4, neki učinci mogu biti i pozitivni i negativni. Na primjer, zapošljavanje, pozitivno je to što su mještani neke zajednice zaposleni, ali zaposlenost u turizmu je obično sezonska i ljudi koji biraju da rade u turizmu napuštaju ostale sektore koji gube radnu snagu i polako nestaju, što je negativan učinak.

Tablica 4: Ekonomski učinci turizma

| Pozitivni učinci | Negativni učinci |
|--------------------------------------|--|
| Rast zaposlenosti | Sezonsko zapošljavanje |
| Učinak multipliciranja | Migracije |
| Razvoj infrastrukture | Inflacija |
| Rast cijena(npr. zemljišta) | Rast cijena(npr. hrane) |
| Rast uvoza(npr. tehnologija) | Rast uvoza proizvoda |
| Povećanje BDP/BNP | Ograničen razvoj |
| Regionalni razvoj | Rast regionalne nejednakosti |
| Promjena ekonomske strukture | Promjena ekonomske strukture |
| Podrška tradicionalnim djelatnostima | Nestanak tradicionalnih djelatnosti |
| Povećanje deviznih sredstava | Troškovi uklanjanja negativnih efekata |
| Rast poreza na dohodak | Zasićenje infrastrukture |
| Širenje opsega usluga | Rast troškova Vlade |
| Poticanje poduzetničkog duha | Rast udjela sive ekonomije |

Izvor: Krause L. (2012.); The Economic Impacts of Fair Trade in Tourism, str.25, [http://wordpress.reilumatkailu.fi/wp-content/uploads/2012/02/THE ECONOMIC IMPACTS.pdf](http://wordpress.reilumatkailu.fi/wp-content/uploads/2012/02/THE_ECONOMIC_IMPACTS.pdf) (28.04.2014.)

1) Platna bilanca

Bilanca plaćanja je agregatni popis vrijednosti svih transakcija rezidenata neke zemlje s inozemstvom tijekom jedne godine.²¹ Prihodi od turizma mogu pomoći uravnotežiti nacionalnu bilancu plaćanja što je i jedna od ekonomskih funkcija turizma. Učinci turizma na platnu bilancu mogu se podijeliti na učinke u zemlji i učinke na međunarodnom tržištu. To nam je korisno kako bi mogli izračunati da li više novca odlazi iz zemlje nego što je zarada od međunarodnog turizma. Učinci na turizam mogu biti primarni, sekundarni i tercijarni.

²⁰ Krause L. (2012.): The Economic Impacts of Fair Trade in Tourism; str.26, [http://wordpress.reilumatkailu.fi/wp-content/uploads/2012/02/THE ECONOMIC IMPACTS.pdf](http://wordpress.reilumatkailu.fi/wp-content/uploads/2012/02/THE_ECONOMIC_IMPACTS.pdf) (28.04.2015.)

²¹ Bilanca plaćanja, [http://web.efzg.hr/dok/MGR/Bogdan/Bilanca pla%C4%87anja.pdf](http://web.efzg.hr/dok/MGR/Bogdan/Bilanca_pla%C4%87anja.pdf) (19.04.2015.)

Primarni učinci su izravni i relativno lako mjerljivi. Oni se odnose na stvarnu potrošnju inozemnih turista kao i na potrošnju građana te zemlje u inozemstvu. Sekundarni učinci su kompliciraniji i teže ih je mjeriti. Oni se mogu podijeliti na izravne, neizravne i inducirane sekundarne učinke. Izravni sekundarni učinci, između ostalog, uključuju uvoz, provizije putničkim agencijama, dividende inozemnim investitorima. Neizravni sekundarni učinci uključuju sekundarne transfere početne turističke potrošnje. Inducirani sekundarni učinci uključuju udio plaćanja koji se vraća u inozemstvo u pogledu emigrirane radne snage. Tercijarni učinci su tokovi novca koji nisu prikazani u izravnoj turističkoj potrošnji. Oni uključuju proizvode koje su turisti uvezli u inozemstvo, na primjer putne torbe. Bitno je istaknuti dva pozitivna elementa turističkog sektora na bilancu plaćanja zemalja u razvoju. To su fiskalne olakšice od kojih može profitirati državna blagajna i strana ulaganja koja se mogu privući. U prvom slučaju prodaja turističke usluge strancu bit će jeftinija za državu nego izvoz svih ostalih nacionalnih proizvoda na međunarodna tržišta jer turističko gospodarstvo ne profitira od smanjenja indirektnih poreza ili subvencija kojima profitiraju ostali izvozni proizvodi kako bi postali konkurentniji na međunarodnim tržištima. Potreba za stranim ulaganjima koja će razviti turističku industriju obvezuje vlade zemalja u razvoju da vode politiku nuđenja garancije i ostalih fiskalnih, ekonomskih i političkih prednosti kojima će zainteresirati strani kapital. Upravo ta potreba da se privuče strani kapital i uvjeri investitora nameće zemljama u razvoju potrebu za planiranjem turističkog razvoja na racionalan način kojim napreduje cjelokupna nacionalna ekonomija.

2) Novčani tokovi

Međunarodne cijene i kontrola valute, kao što su uvozne carine i izvozne takse mogu manipulirati obujmom turističkog prometa. Smjer i dimenziju novčanih tokova određuju faktori koji čine razliku između bruto i neto stranih zarada. Kada su ponuda i potražnja stabilne, one uključuju sklonost ka uvozu, iseljavanje radne snage i prirodu kapitalnih ulaganja. Uvoz može biti izravan i neizravan, a na njega obično utječe veličina zemlje, stupanj razvoja i uvozna politika zemlje. Kada zemlja iz nekog razloga nije u mogućnosti zaposliti svoje ljude, potrebno je „uvesti“ radnu snagu. Smatra se da je radna snaga u turističkoj sezoni uglavnom niskokvalificirana ili nekvalificirana što znači da manje razvijene zemlje imaju svoju turističku radnu snagu te će ih to spasiti od odljeva novca u smislu doznaka plaćanja. U manje razvijenim zemljama inozemna kapitalna ulaganja su rezultat dvaju glavnih uvjeta, a to su poticanje stranih ulaganja u rani razvoj turizma i rast multinacionalnih kompanija.

3) Bruto nacionalni proizvod

Ekonomski učinci turizma mogu se procijeniti i putem bruto nacionalnog proizvoda. Plaćanja stranih turista smatraju se deviznim primitcima. Iznos BNP dolazi od ukupne turističke potrošnje umanjeno za troškove servisiranja turista. Turizam na gospodarstvo djeluje kao sustav „nevidljive ruke“ i na taj način utječe na blagostanje u nacionalnom i svjetskom gospodarstvu. Što je turizam više prisutan, udio turizma u BNP je veći. Isto tako, udio turizma u BNP-u u slabije razvijenim zemljama je veći nego u razvijenim zemljama jer se manje razvijene zemlje više oslanjaju na prohode od turizma i više ovise o njemu.

4) Ekonomski multiplikator

Potrošnja dohotka kojom se stvara dodatni prihod naziva se multiplikator. Veličina multiplikatora je različita za različite regije i države, a to ovisi o njihovoj ekonomskoj bazi. Čimbenici koji utječu na multiplikator su količina uvezene robe i usluga, sklonost mještana da kupuju uvezenu robu. Multiplikator je nizak kada je razina uvoza, a time i curenje novca, visoko. Multiplikativna funkcija turizma tumači se tezom da se sredstva turističke potrošnje nakon svoje osnovne cirkulacije, od mjesta gdje su nastala do mjesta potrošnje, ne zaustavljaju nego da njihov najveći dio nastavlja cirkulirati i time dalje utječe na gospodarska zbivanja. Bit multiplikativne funkcije potrošnje je da se prelijevanjem brutovrijednosti iz ruke u ruku pokreću novi gospodarski procesi. Pođemo li od turističke ponude, turistička atraktivnost će biti poticaj dolasku turista, odgovarajući transport će omogućiti njihov dolazak, a smještajni kapaciteti, trgovina i ugostiteljstvo će omogućiti njihov boravak. Infrastruktura će dakle sve to učiniti mogućim. Međutim, u nerazvijenim zemljama postojeća infrastruktura je neadekvatna i otežava ubiranje plodova na komparativnim prednostima. Upravo se ciljevima općenitog razvoja nastoji izgraditi infrastruktura koja je prijeko potrebna za ekonomski razvoj. Turizam i njegove potrebe su odlučujući čimbenici razvoja. Turizam omogućuje razvoj bazne infrastrukture koja predstavlja temelj svakom drugom ekonomskom napretku. Izgradnja turističke infrastrukture služi i drugim sektorima, bilo industrijskim ili poljoprivrednim, i tada on nije konkurent već ima komplementarno svojstvo.

5) Distribucija turističke potrošnje

U turizmu su cijene i prihodi vrlo fleksibilni. Cjenovna elastičnost je česta i više prepoznatljiva od elastičnosti prihoda što je vidljivo tek nakon određenog vremenskog razdoblja. Neki turistički objekti u potpunosti ovise o turističkoj potrošnji dok drugi ovise o dobiti lokalnog stanovništva. Vlade stječu prihod od turizma kroz izravne poreze na radnu

snagu, prijevoz, naknade i troškove usluga, neizravne poreze na carine, prihodi stečeni od strane državnog vlasništva i drugo.

6) Zapošljavanje i sezonalnost

Turizam zapošljava sve više i više ljudi u manje razvijenim zemljama. Međutim, ti ljudi su uglavnom zaposleni na nižim razinama kako bi im plaće bile što niže. S druge strane, rukovoditelji dolaze zajedno s multinacionalnim kompanijama iz razvijenih zemalja. U turizmu razlikujemo tri vrste zapošljavanja. Izravno zapošljavanje je zapošljavanje u turističkim objektima koji proizlaze iz turističke potrošnje. Neizravno zapošljavanje je rezultat zapošljavanja u sektoru turizma vezano uz opskrbu koja neizravno proizlazi iz turističke potrošnje. Inducirano zapošljavanje se javlja kao dodatno zapošljavanje uslijed multiplikativnog učinka. Određene vrste turističkih djelatnosti utječu na učinak zapošljavanja, na primjer smještajni objekti zapošljavaju velik broj radne snage i tako često zahtijevaju veće količine kapitala. Sezonsko zapošljavanje može privući ljude iz drugih ne-turističkih djelatnosti što dovodi do stagniranja tih industrija. Iako se sezonsko zapošljavanje ponekad gleda kao mana turizma, općenito govoreći, činjenica je da turizam stvara zaposlenost, a to je korisno za gospodarstvo. Turistički proizvod ne može biti pohranjen i sezonskog je karaktera i zbog toga treba dovoljno zaraditi u vrijeme sezone kako bi se preživjelo tijekom ostatka godine. To ima velike posljedice za zaposlenost i investicije.

7) Poduzetnička aktivnost

Suradnja i veza između lokalnih poduzetnika u turizmu i turista ovisi o potražnji i ponudi različitih vrsta proizvoda i o kapacitetu lokalnih dobavljača da zadovolje potrebe turista. Vrlo je važno da turističku djelatnost servisiraju domaći proizvođači kako bi lokalno gospodarstvo imalo koristi. Da bi se to dogodilo, suradnju između domaćih poduzetnika treba ojačati. Baš kao i zapošljavanje, lokalna poduzetnička aktivnost je korisna za gospodarstvo, ali ona donosi izravnu korist samo malom dijelu lokalnog stanovništva.

8) Ovisnost destinacije o turizmu

Kada destinacija postane ovisna o turizmu, ona postaje osjetljiva na promjene potražnje turista. Turizam je osjetljiva djelatnost i stalno je pod utjecajem mnogih promjena, kako domaćih tako i međunarodnih. Promjene mogu biti u cijenama i trendovima, političkim događajima i nemirima, dostupnosti električne energije, klimatskih promjena. Područja s političkim nemirima gube turiste koji se odlučuju putovati u druge, stabilnije krajeve. Kako bi

izbjegli ekonomske poremećaje zbog promjena u potražnji, turističke destinacije se trebaju orijentirati na razvoj raznolikosti turističke industrije i cjelokupne baze gospodarstva.

9) Inflacija i vrijednost zemljišta

Turizam mijenja strukturu korištenja zemljišta poljoprivrednog društva što povećava cijenu zemljišta kao rezultat konkuriranja i time potiče prodaju. To znači da se male jedinice zemljišta prodaju po vrlo visokim cijenama i dolazi do inflacije. Posljedice inflacije mogu biti različite. Bogati turisti kupuju proizvode po višim cijenama, a dobavljači time povećavaju svoju dobit. Inozemne tvrtke servisiraju turiste i mali prostor se ostavlja konkurentima, odnosno lokalnoj zajednici. Posljedica toga je da su mještani prisiljeni plaćati više cijene ili odlaziti negdje dalje kako bi dobili ono što je potrebno.

10) Oportunitetni troškovi

Za mjerenje ekonomske koristi mogu poslužiti i oportunitetni troškovi, odnosno potrebno je istražiti koja je relativna ekonomska korist od ulaganja u turizam za razliku od investiranja u neku drugu industriju. Turizam nije industrija sama za sebe, već skup međusobno povezanih industrija koja prodaje proizvod turistima, ali i hotelima, turoperatorima, turističkim agencijama, zrakoplovnim kompanijama. Turistička potrošnja obično vodi do povećanja outputa, cijena, plaća u industriji koje prodaju proizvod izravno turistima. To znači da će siromašna kućanstva zbog rastućih cijena imati manji realni dohodak. Porast efekta zarade u turizmu dovodi do pada proizvodnje i plaća u drugim, tradicionalnim sektorima. Nepovoljan aspekt turističke ekspanzije je da ako se siromašni oslanjaju na zaradu od roba izvoznih sektora, povećanje turističke potražnje može dovesti do povećanja siromaštva. Razlikujemo dva načina kako povećati prihode od turizma za zajednicu ili posao, da povećamo broj posjetitelja ili da se poveća iznos koji svaki posjetitelj potroši. U turizmu dominira nekoliko moćnih korporacija od kojih se većina nalazi na Sjeveru. Proizvodnja, marketing i isporuka su u rukama malog broja multinacionalnih kompanija što lokalne poduzetnike stavlja u nepovoljan položaj, odnosno lokalno stanovništvo je vrlo rijetko uključeno u turističko planiranje i provedbu turističkih projekata što vodi ka marginaliziranju i širi jaz između bogatih i siromašnih. Kao rezultat toga većina dobiti od turizma vraća se natrag u razvijene zemlje, a domaće zajednice ostaju siromašne sa nepoštenim i niskim primanjima ili pate od negativnih učinaka turističke djelatnosti. Manje razvijene zemlje očekuju zaradu od turizma pa se oslanjaju na strane investicije, a te strane investicije imaju tendenciju da iscrpe nacionalno gospodarstvo i resurse lokalne zajednice kao što su struja i voda.

Neki od ekonomskih učinaka se mogu odnositi na promjene u cijenama: turizam može napuhati cijene stanovanja i cijene na malo na tom području. Promjene u kvaliteti i količini roba i usluga: turizam može dovesti do šire lepeze proizvoda i usluga kvalitetnih i manje kvalitetnih. Plaće, porezi i potrošni materijal i usluge su izravni učinci turističke potrošnje.

Stvarna nejednakost, začarani krug siromaštva temelji se na činjenici da strojevi i nove tehnologije zajedno s kapitalom povećavaju produktivnost onima koji njima raspolažu, a to su kapitalisti svjetskih gospodarstava. Fair Trade može razbiti začarani krug siromaštva te stvoriti krug gospodarskog razvoja na način da se daju makrokrediti, avansno plaćanje ili krediti koji se izravno isplaćuju proizvođačkim, društveno odgovornim organizacijama.

3.3. Fair Trade turizam u Europi

Činjenica je da se Fair Trade turizam još uvijek razvija. Iako su utvrđene smjernice i načela u cilju razvoja Fair Trade turističkih proizvoda, situacija nije idealna zbog nedostatka financijskih sredstava i resursa. Bitno je naglasiti da ne postoji certificirani Fair Trade turistički proizvod, a pojam Fair Trade turizma ne treba poistovjećivati s Fair Trade-om roba.

Fair Trade kao dio korporativne i društvene odgovornosti, osim moralnog argumenta može osigurati: zadovoljne kupce, turistički proizvod visoke kvalitete, dobar ugled privlačeći veće povjerenje potrošača.

Turisti mogu promovirati domaću gospodarsku stabilnost podržavajući tvrtke u lokalnom vlasništvu i kupnjom na lokalnom tržištu. Turizam ima potencijal za podršku globalnog održivog razvoja na razini lokalne zajednice na sljedeće načine: otvaranje novih radnih mjesta, obrazovanje i stručno usavršavanje, prednosti u zdravstvu, razvoj infrastrukture, zaštita okoliša i kulturnog nasljeđa.²²

Sve više su dostupna putovanja koja potiču konstruktivnu interakciju između putnika i zajednice koju posjećuju. Uspješni Fair Trade programi nude odgovornu komponentu putovanja koja prepoznaje vrijednost i korist poštene trgovine.

²² Responsible Travel Report; <http://www.responsibletravelreport.com> (24.03.2015.)

Praksa Fair turizma je temeljena na ideji implementacije Fair Trade principa na turističke usluge. Fair turizam je dio alternativnog načina putovanja s vizijom solidarnosti turizma, ekoturizma ili održivog turizma. Prva oznaka Fair turizma kreirana je 2002. godine u Južnoj Africi, a zove se Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA). Od 2002. FTTSA je označila 30 dobavljača iz Južne Afrike.²³ Druga se pojavila u EU, a kreirana je u Francuskoj 2007. godine: ATR (Association for a Responsible Tourism).

The Fair Trade in Tourism South Africa je neprofitna tvrtka registrirana u Južnoj Africi koja promovira pravedan i održiv razvoj turizma. To se postiže podizanjem svijesti i davanjem olakšica i nagrada turističkim poduzećima koji zadovoljavaju određene kriterije kao što su fer plaće i radni uvjeti, fer operacije i nabava, fer distribucija, etička poslovna praksa i poštivanje ljudskih prava, kulture i okruženja.

The Association for a Responsible Tourism je udruženje registrirano u Francuskoj koje također promovira pravedan i održiv razvoj turizma. ATR je dobilo službenu oznaku Fair koju kontrolira nezavisan ured revizije.

2005. godine EU je usvojila rezoluciju kako je turizam nedvojbeno pokretač razvoja u zemljama u razvoju, na svim razinama. Parlament se zalaže za promicanje lokalno kontroliranih turističkih inicijativa usmjerenih na ublažavanje siromaštva, očuvanje biološke raznolikosti i promicanje ljudskih prava. EU surađuje s ACP (Afrika, Karibi, Pacifik) zemljama. EU sugerira vladama ACP zemalja, da ispituju osmišljene politike koje jamče planirani dobitak i prednosti za lokalne zajednice u kojima će se projekti odvijati. Parlament je inzistirao da se reinvestira dobit od turizma u lokalni razvoj te pozvao turooperatore da preispitaju svoje all-inclusive pakete koji sprečavaju spin-off koristi za lokalnu zajednicu. Također potiče vlade da razvijaju javno-privatno partnerstvo kako bi se olakšalo osnivanje poduzeća u turističkom sektoru. Također treba naglasiti da EU u sklopu Europskog fonda za razvoj financira projekte iz područja održivog turizma. U zemljama u razvoju, turistički sektor je uglavnom baziran na privatnim aktivnostima sektora pa stoga EU mora pronaći načine koji bi osigurali da sve zainteresirane strane i ostali socijalni partneri budu u potpunosti uključeni u razvojnu politiku turističkog sektora.

EU podupire i prepoznaje dodanu vrijednost što Fair Trade doprinosi održivom razvoju. Fair Trade je unutar EU uključen u sljedećim političkim područjima: Politika EU o poštenoj

²³ Open Journal of Social Science Research (2014.), The Fair Trade Movement and European Union

tržišnoj razmjeni, Politika razvoja, Javna nabava, Održiva potrošnja i proizvodnja, Žene & Trgovina, Etička trgovina. Za postizanje tih ciljeva EU potiče:²⁴

1. EU podupire veći pristup marginaliziranim proizvođačima i radnicima na jugu da trguju pod Fair Trade uvjetima.
2. EU promiče svijest građana EU o razvoju i pruža održivu politiku potrošnje kako bi potrošači napravili razliku odabirom Fair Trade-a.
3. EU stavlja na mjesto i implementira nova pravila javne nabave koji osnažuju javne vlasti kako bi napravili razliku odabirom Fair Trade-a.

²⁴ Fair Trade Advocacy Office (2013.): Fair Trade and the EU; <http://www.fairtrade-advocacy.org/fair-trade-and-the-eu> (23.09.2015.)

4. FAIR TRADE TURIZAM U JUŽNOJ AFRICI

Južna Afrika je međunarodno priznata kao tržišni lider u promicanju odgovornog i održivog turizma. FTSA (The Fair Trade in Tourism South Africa) je prepoznat kao inovativni model promicanja pravednog i odgovornog turizma i razvoja zemlje. U posljednjih nekoliko godina, koncept Fair Trade-a u turizmu nastao je kao kritika masovnom turizmu i drugim oblicima globalnih putovanja koji negativno utječu na destinacije i njihove stanovnike. Međunarodna mreža za Fair Trade turizam prvenstveno je usmjerena na akademska istraživanja o ideji turizma kao izvoznog predmeta trgovine. Mreža definira Fair Trade u turizmu kao pravedne globalne uvjete između turističkih generatora i domaćih zajednica.²⁵ Istraživanje je prvenstveno usmjereno na analizu raspodjele moći unutar turističke industrije i struktura vlasti gdje je taj globalni odnos moći u turizmu neminovno doveo do nejednakog razvoja turizma u zemljama u razvoju. Postavljaju se dva pitanja na međunarodnoj razini o primjeni koncepta fer turizma. Prvo, da li su nove Fair Trade oznake u turizmu potrebne, s obzirom na sličnosti između ciljeva Fair Trade turizma i pojmova kao što su održivi turizam, odgovorni turizam i ekoturizam. Drugo pitanje je da li turizam uopće može postati proizvod kojim se trguje s obzirom na njegovu kompleksnost. Certificiranje Fair Trade prakse u turizmu relativno je nov koncept kojim se stvara tržišna niša sa značajnim mogućnostima za zajednice koje su prije bile u nepovoljnom položaju.

4.1. Fair Trade turizam u Južnoj Africi (FTSA)

Ured Južnoafričkih zemalja je 2001. godine pokrenuo FTSA s razumijevanjem da ako turizam nije pravedan i ako lokalna odredišta i dionici ne dobivaju svoj udio od prihoda i drugih primanja, onda u konačnici turizam ne može biti održiv s negativnim posljedicama na lokalnu egzistenciju i okoliš. Kako bi se testirala globalna važnost Fair Trade-a u turizmu Južne Afrike pokrenut je dvogodišnji pilot projekt. Pilot projekt je potvrdio potrebu za certificiranjem u pojedinim zemljama kao i potrebu osnivanja neprofitne tvrtke radi provođenja programa. Pilot projekt je otkrio da socijalni standardi moraju biti relevantni za socijalne, ekonomske i političke potrebe same destinacije. Fair Trade turizam Južne Afrike mora se isključivo baviti društveno-ekonomskim razvojem uz aktivno uključivanje najboljih

²⁵ Cleverdon R., Kalisch A., op.cit., str.192.

međunarodnih praksi i standarda fer trgovine. Koncept Fair Trade turizma u Južnoj Africi razlikuje se od koncepta na sjeveru. Na sjeveru, ključ Fair Trade-a je koncipiran u reformama trgovinske prakse i trgovinskih sporazuma dok je Fair turizam u Južnoj Africi osmišljen kroz transformaciju lokalne i nacionalne strategije i lokalnog poslovanja. FTTSA zauzima određenu nišu unutar širokog značenja odgovornog turizma. FTTSA ima za cilj promovirati fer, participativni i održiv turizam u Južnoj Africi. Da bi se to postiglo, FTTSA je usvojila dvosmjerni pristup koji se prvo usredotočuje na strategije educiranja o turizmu i podizanju svijesti o načelima fer trgovine u turizmu. Druga strategija se odnosi na potvrdu turističkih objekata koji posluju u skladu s načelima FTTSA, a pozitivno utječu na društveno-ekonomsku transformaciju u Južnoj Africi. 2002. godine, FTTSA je službeno usvojila zaštitni znak te postaje prva organizacija s Fair Trade oznakom u turističkom sektoru. Fair Trade zaštitni znak daje turistima povjerenje, osiguranje i podršku u njihovom procesu donošenja odluka. Vrste turističkih proizvoda koje imaju pravo podnijeti zahtjev za zaštitni znak Fair Trade su: turistički resursi (znamenitosti, mjesta od interesa); turistički objekti (smještajni objekt, konferencijske dvorane, restorani, kafići) i turističke usluge (prijevoz, turistički vodič, turoperator, sredstvo putovanja). Turističke zajednice i ostale nekomercijalne osobe nemaju pravo na zaštitni znak.

FTTSA certifikacijski zaštitni znak pomaže klasificirati objekte kako bi se osiguralo priznanje za pozitivne utjecaje na lokalnu okolicu. Da bi se dodijelio FTTSA logotip, turistički proizvodi moraju zadovoljiti 6 FTTSA načela.²⁶

- Fair Trade udio – svi sudionici uključeni u turističku djelatnost trebaju dobiti svoj fer udio prihoda od poslovanja.
- Demokracija – svi sudionici uključeni u turističku djelatnost trebaju imati pravo i mogućnost sudjelovanja u donošenju odluka koje se odnose na njih.
- Poštovanje – i domaćin i gost trebaju imati poštovanja prema ljudskim pravima, kulturi i okolišu, a to uključuje: sigurne uvjete rada i prakse, zaštitu djece i mladih radnika, promicanje ravnopravnosti spolova, razumijevanje i toleranciju socio-kulturnih normi, očuvanje okoliša, svijest o bolestima AIDS-a/HIV.
- Pouzdanost – usluge pružene turistima trebaju biti pouzdane, a to znači da kvaliteta mora odražavati novčanu vrijednost i sigurnost domaćina i posjetitelja treba biti osigurana.

²⁶ Mahony K. (2006.): Cetrification in the South African tourism industry: The case of Fair Trade in Tourism

- Transparentnost – turističke aktivnosti trebaju uspostaviti mehanizme odgovornosti. To uključuje: vlasništvo turističke djelatnosti mora biti jasno definirano, svi sudionici moraju imati jednak pristup informacijama, podjela dobiti, koristi i troškova moraju biti transparentni.
- Održivost – sve turističke djelatnosti trebaju nastojati biti održive. Održivost se odnosi na: povećanje znanja kroz izgradnju kapaciteta, poboljšano korištenje raspoloživih resursa kroz umrežavanje i partnerstva i ekonomska održivost kroz odgovorno korištenje resursa i demokratsko upravljanje.

Postupak certifikacije FT TSA je strog, a sastoji se od samoprocjene, neovisne procjene od strane FT TSA savjetnika i procesa sudskog odlučivanja. Samoprocjena se sastoji od upitnika kojeg popunjava podnositelj prijave i u ovom koraku nema nikakvih troškova za podnositelja prijave. Neovisnu procjenu obavljaju FT TSA i vanjski suradnici koji pregledavaju upitnik. Ako je ishod pozitivan, posebno obučeni savjetnici provode bilančnu procjenu da bi se provjerili i nadopunili podaci iz upitnika. Ocjenjivanje traje 2 – 5 dana, ovisno o veličini i složenosti poslovanja. Podnositelj zahtjeva mora platiti troškove procjene, uključujući i naknadu konzultanta (2006. godine je iznosila 1500 Eur/po danu) plus 40% troškova prijevoza procjenitelja. Ako je izvješće pozitivno od svih strana, podnositelj zahtjeva će biti nagrađen FT TSA zaštitnim znakom. Turistička poduzeća koja su nagrađena Fair Trade zaštitnim znakom ponovno se procjenjuju jednom godišnje kako bi se osigurala kontinuirana usklađenost s fer načelima. Neuspješni podnositelji zahtjeva moraju čekati 6 mjeseci da bi se mogli ponovno prijaviti. Detaljniji proces certificiranja i dobivanja FT TSA zaštitnog znaka je prikazan u Prilogu 1.

Tablica 5: Prednosti FTTSA certificiranja

| RAZVOJNE PREDNOSTI | TRŽIŠNE PREDNOSTI |
|--|---|
| Proces procjene je sam po sebi razvojan | Korištenje FTTSA marke |
| FTTSA je ispitivački odbor, zastupnik, voditelj | Predstavljanje na FTTSA stranicama, u oglasima, na tržištu (lokalnom i međunarodnom) |
| Razvoj ljudskih potencijala – obuka osoblja, poboljšani moral osoblja, zadržavanje osoblja | Medijski rad FTTSA – radio, novine, časopisi |
| Dio je mreže istomišljenika, međusobna podrška, pakiranje proizvoda, zajednički marketing | Rast i razvoj mreže međunarodnih turoperatora povezanih s FTTSA |
| Benchmarking pokazuje najbolje prakse | Osigurava prednost na tržištu, posebno na tržištima koja podupiru Fair Trade – Velika Britanija, Njemačka, Švicarska, Nizozemska, Austrija, Francuska, Skandinavija, Kanada |
| FTTSA daje smjernice, dokumentaciju i povratne informacije | |

Izvor: Seif J. (2005.-2008.): Fair Trade in Tourism South Africa; str. 36, <https://www.globalgiving.org/pfil/375/projdoc.pdf>, (14.05.2015.)

4.2. Doprinos FTTSA nacionalnim turističkim ciljevima

Iz makro perspektive, FTTSA pomaže postići razne nacionalne strateške ciljeve. To uključuje pozitivan doprinos FTTSA prema transformaciji sektora, marketingu Južne Afrike kao destinacije, odgovorni i održivi razvoj turizma, reforme tržišta rada i drugo. U nastavku će se svaki doprinos posebno objasniti.

Transformacija – preobrazba turističkog sektora smatra se jednim od ključnih izazova južnoafričkog turizma. Bijela knjiga²⁷, 1996. identificira nekoliko čimbenika koji ograničavaju transformaciju sektora, a to su:²⁸ ograničena integracija lokalnih zajednica i zanemarenih skupina u turizmu, nedovoljan pristup tržištu i znanju, nedostatak interesa od strane postojećih objekata za izgradnju partnerstva s lokalnom zajednicom i dobavljačima, nedostatak informacija i svijesti, nedostatak odgovarajućih institucionalnih struktura.

²⁷ „Bijela knjiga je dokument u kojem se iznosi javnosti stajalište neke vlade, organizacije udruženja ili tvrtke.“, str.3 http://www.academia.edu/4913376/Bijela_knjiga (10.05.2014.)

²⁸ Mahony K., op.cit., str. 59.

Marketing – je jedan od ključnih funkcija poduzeća koji nosi FTTSA zaštitni znak. Funkcija marketinga FTTSA je od posebnog značaja kod turističkih poduzeća u zajednici, koji obično nemaju tržišno znanje, kapacitete i resurse za pristup tržištu.

Održivi razvoj – međunarodna mreža za Fair Trade u turizmu definira Fair Trade kao ključni aspekt održivog razvoja. Fair Trade u turizmu tvrdi, da bez poštene i etičke poslovne prakse nije moguće postići održivi razvoj turizma. Većina definicija održivog razvoja turizma uključuje elemente socijalnog kapitala, dugoročne ekonomske koristi za sve i zaštite okoliša. FTTSA pomaže u promicanju održivog razvoja u tolikoj mjeri da kriteriji ocjenjivanja uključuju elemente socijalnog kapitala i dugoročne ekonomske koristi za sve. Iako su pitanja okoliša uključena u kriterijima FTTSA, okoliš se ne smatra kao jedan od najvažnijih kriterija za koji se dodjeljuje FTTSA zaštitni znak. To bi mogao biti nedostatak FTTSA što nije dovoljno pozornosti posvećeno zaštiti okoliša.

Reforma tržišta rada – postoji niz pitanja koji utječu na turističku industriju, a vezana su uz prava žena, poštene plaće, dugo radno vrijeme, kvalifikacije i sposobnosti, nemogućnost pridruživanja sindikatu, uvoz radne snage i pomak tradicionalnih mogućnosti rada. Turistički sektor je poznat po niskim plaćama, teškim uvjetima rada i tajnim poslovima. FTTSA je jedan od rijetkih primjera koji je svjestan problema na tržištu rada kao i stvaranju pozitivnog doprinosa reformi tržišta rada u Južnoj Africi.

U nastavku su prikazani razlozi ovakvog južnoafričkog pristupa, za razliku od sjeverne orijentacije u sljedećim područjima: zakonodavstvo, tržišni pristup, fer trgovina u odnosu na turizam i odnos Sjevera i Juga.

Slika 2: Zaštitni znak Fair Trade turizma



Izvor: The Backpack: Fair Trade and Tourism

<https://backpackers.co.za/responsible-tourism/fair-trade-and-tourism/> (14.05.2015.)

4.2.1. Zakonodavstvo

Utjecaj zakona na stvaranje turističkih operacija je značajan. U sklopu međunarodne politike, kao što su GATS i EC, objašnjeno je da paket putovanja mogu imati značajne posljedice na turistička poduzeća u slabije razvijenim svjetskim destinacijama. Pravila međunarodne trgovine tako percipiraju borbu i kritike na Sjeveru kao ključno pitanje za postizanje pravednijeg turizma. Vrlo malo pažnje se posvećuje na ulogu nacionalnih politika za održavanje ili transformiranje nejednakih turističkih operacija. Postoji pretpostavka da su međunarodni ugovori koji su u rukama slabije razvijenih zemalja vezani i oni neće biti u mogućnosti djelovati u vlastitim interesima. Strateški dijelovi njihova gospodarstva su u rukama multinacionalnih kompanija. Južnoafrička inicijativa pokazuje značaj nacionalne politike u određivanju načina na koji turizam trguje i ukazuje na potencijale koje treba podržati i osigurati pravednije uvjete trgovanja, kako u zemlji tako i na međunarodnoj razini. Turizam je identificiran kao prioritetni sektor za nacionalni ekonomski rast i razvoj Južne Afrike i sastavni je dio Programa obnove i razvoja. 1996. objavljena je Nacionalna Bijela knjiga koja identificira „odgovorni turizam“ kao ključnu misao vodilju za razvoj turizma u

Južnoj Africi.²⁹ Ideja da turizam treba biti pravedniji je tako snažno usklađen s postojećim nacionalnim nastojanjima za izgradnju, diverzifikaciju i transformaciju južnoafričke turističke industrije, kao sredstvo za smanjenje siromaštva i stvaranje održivih životnih uvjeta za ljude koji su prethodno bili isključeni iz formalnog gospodarstva.³⁰

4.2.2. Tržišni pristup

Iako je očito da okvir nacionalne politike vrijedan moderator uspostavljanju pravednijih oblika turizma, dokazi pokazuju da postoje ograničenja u tom pristupu pri čemu sama politika ne može osigurati korist za sve sektore društva. Malo pozornosti je posvećeno na zahtjeve tržišta, potrošačke preferencije za paket aranžmane i all-inclusive cijene, kao i tko su ciljna tržišta i što žele. Međutim, problem pristupa tržištu i tržišnim znanjima ostaju ključne zapreke stvarnoj transformaciji na razini destinacije. Bez odgovarajućih tržišnih intervencija, doprinos turizma na zapošljavanje, mala poduzeća, razvoj, prihode i stvaranje bogatstva je još uvijek daleko od siromašnih zajednica, urbanih i ruralnih dijelova koji bi trebali imati koristi od tog „novog“ turizma.³¹

4.2.3. Fair trgovina u odnosu na turizam

Većina alternativnih vrsta turizma koji nastoje promicati načela održivosti djeluju u osnovi na manje i neovisne niše, odvojeno od glavne struje paket odmora i masovnog turizma. Fair Trade turizam u Južnoj Africi posebno je usmjeren na turizam općenito kao glavni dio strategije. To čini na dva načina. Prvo, kroz osnovno certificiranje tvrtki, a kao drugo, nudeći provjerene proizvode glavnim subjektima u Južnoj Africi, ali i na međunarodnoj razini kroz identificirani izvor tržišta. Uključivanje fer trgovine u redovno poslovanje je strateški potez koji označava pogon u Južnoj Africi i utječe na značajne promjene u industriji. Turizam zapošljava velik broj ljudi, od kojih su većina zaposleni od strane vodećih poduzeća, a za mnoge od njih, zaposlenost je privremena i sezonska. Prema UNESCO-vom Izvješću (1999.) o posljedicama masovnog turizma, opisuje zapošljavanje kao: loše radne uvjete, niske plaće, nepravilno radno vrijeme...³² Integracijom kriterija Fair trgovine u turizam, više ljudi imaju koristi od poboljšanih radnih uvjeta i plaća, a ekonomska održivost kroz turizam postaje održiva opcija.

²⁹ Odgovorni turizam se ogleda u tome kako omogućiti lokalnim zajednicama da uživaju bolju kvalitetu života, kroz povećanje društveno-ekonomskih koristi i poboljšanje okruženja.

http://www.academia.edu/4913376/Bijela_knjiga (10.05.2015.)

³⁰ Harris H. (2003.); Fair Trade in Tourism: Theory and Praxis; str. 38

³¹ Ibidem, str. 40.

³² Ibidem, str. 43.

4.2.4. Odnos između Sjevera i Juga

Ovaj aspekt analizira u kojoj se mjeri ova inicijativa razvila neovisno od sjevernog pristupa Fair Trade-a u turizmu. Južnoafrički pristup je usredotočen na razini lokalnog poslovanja, odnosno na fer zapošljavanje i poštene uvjete rada. Ipak, FT TSA prepoznaje potrebu da uključi globalnu perspektivu u zemlje gdje uvjeti politike i trgovinski režimi ometaju napore južnih destinacija. To je rezultat partnerstva između FT TSA i organizacija na sjeveru koje nadopunjuju rad FT TSA. Organizacije na sjeveru imaju tendenciju da se usredotoče i na međunarodni makroekonomski kontekst uključujući trgovinsku politiku, razvojnu politiku i inozemnu pomoć.³³ Ovaj odnos sugerira odgovarajuću ravnotežu i korištenje resursa među Sjeverom i Jugom kako bi se višestruki pristup fer trgovine prigrlio međunarodnom turizmu. FT TSA radi na tome da odredišta koja imaju svoje društvene, povijesne, kulturne i političke prednosti odražavaju svoje potrebe, a sjeverni partneri rade na edukaciji potrošača i turoperatora. Švicarska je jedna od južnoafričkih glavnih tržišta, uz Veliku Britaniju, Njemačku i SAD koje su dobro postavljene za promicanje Fair Trade-a u turizmu među svojim potrošačima.

Usvajanjem tržišne strategije Fair Trade-a u turizmu, južnoafrička inicijativa pokazuje način postizanja pravednije trgovine unutar industrije. Paralelne inicijative u Europi i Sjevernoj Americi uz FT TSA dovele su do uspostavljanja komercijalno uspješnih poduzeća te ukazuju da postoji mnogo prostora za uspjeh inicijativa. Prenosjenje načela pravednosti s roba na načela pravednosti u destinacije je složen zadatak koji zahtjeva širok spektar mogućnosti i resursa s kojima se bori industrija kao što je turizam. Partnerstva koja je FT TSA razvila sa stručnjacima i nevladinim organizacijama na sjeveru je vrlo važna i ona ojačavaju južnoafričku inicijativu pružajući dodatne kapacitete i resurse gdje je FT TSA identificirala svoje nedostatke i ograničenja.

³³ Ibidem, str. 45.

Tablica 6: Odnos između Fair Trade-a u turizmu Sjevera i Juga

| Pitanja | Na Sjeveru | Na Jugu |
|---|---|--|
| Međunarodni uvjeti trgovanja | Ciljevi zakonodavstva. Analiza GATS i EK direktiva. Tourism Concern uspostavlja Međunarodnu mrežu Fair Trade-a u turizmu. | 1996. Bijela knjiga o odgovornom turizmu. 2002. Nacionalne smjernice za odgovorni turizam. Uspostavljen Fair Trade u turizmu Južne Afrike. |
| Industrija „nepošteno“ prakse | Pregledani utjecaji vodećih turoperatora i njihovih konkurentskih strategija. Kampanja za Fair Trade u turizmu. | Dokumentacija dobre poslovne prakse kroz FTTSA. Usmjeravanje na Fair turizam. Uspostavljeni kriteriji za zaštitni znak Fair Trade-a u turizmu. |
| Turizam kao nepravedan proizvod | Istraživanje utjecaja masovnog turizma, paket aranžmana, all-inclusive odmora. | Stvaranje tržišta „roba“ – FTTSA potvrđuje zaštitni znak kao Fair Trade. |
| Nedostatak stručnosti i sposobnosti na Jugu | Potpore donatora za Južnu inicijativu. | Izgradnja lokalne stručnosti – neovisne procjenitelje educiraju tvrtke. |
| Nedostatak pristupa tržištu i svijesti na Jugu | | Pružanje marketing platforme kao polazne točke na turističkim tržištima. Dopiranje do tržišta potrošača izravno putem partnerstva u Europi |
| Lokalne veze | Pro-poor turistička inicijativa. | FTTSA kriteriji uključuju lokalne izvore. |

Izvor: Harris H. (2003.): Fair Trade in Tourism: Theory and Praxis; str.49

http://www.fairtrade.travel/uploads/files/Holly_Harris_thesis.pdf

Teorija generirana na Sjeveru predstavlja Fair turizam kao slučaj koji je teško provesti u industriji poput turizma. Praksa na Jugu, s druge strane, pokazuje mogućnost za Fair turizam kada se polazi s drugačijeg stajališta. Ova dva žarišta, iako djeluju neovisno jedno od drugoga, vrlo su komplementarni, a zajedno nude najveći potencijal za realizaciju Fair Trade turizma. Pokret Fair Trade-a u Europi i Sjevernoj Americi pokazuje da je moguće plasirati fer proizvode na globalnom konkurentskom tržištu te oni uspješno konkuriraju kao niša na tržištu.

Južnoafrički pristup objašnjava kako fer turistički proizvodi mogu biti unaprijeđeni i integrirani u postojeće izbore turoperatora. Time se ne predlaže promjena turizma kao industrije već razlika među skupinama i ponuda fer alternative unutar industrije.

5. DJEČJI RAD I TURIZAM

Unatoč globalnoj krizi, turizam je i dalje rastući sektor. Seksualno i svako drugo izrabljivanje djece razvija se paralelno s turizmom. Istraživanja pokazuju da se komercijalno seksualno iskorištavanje djece u velikoj mjeri odvija u hotelima koji su ugovoreni od strane velikih turoperatora.

Turističke tvrtke i turisti često se ne pitaju tko iza njih čisti sobe, pere povrće ili radi neke druge standardne radnje, ali Međunarodna organizacija rada (ILO) jasno tvrdi da je u velikoj mjeri zastupljen dječji rad. Procjene govore da je čak od 13-19 milijuna djece zaposleno u turizmu ispod 18 godina, što iznosi 10%-15% formalnog turističkog tržišta rada. Ti brojevi su vjerojatno puno veći kada se uzme u obzir neformalno tržište rada koje nije uključeno u procjenu.³⁴ Siromaštvo, nemogućnost pristupa obrazovanju i rast potražnje za jeftinom radnom snagom su uzročni čimbenici zašto se sve više djece radno izrabljuje u turističkim destinacijama.

Seksualna eksploatacija je samo još jedan oblik dječjeg rada koji koristi turističku infrastrukturu i izravno uključuje turiste, a dobila je veliku pozornicu i većina turističkih tvrtki aktivno radi da je ukloni iz industrije.

Učinkovite strategije za borbu protiv dječjeg rada u turizmu mogu se razviti tek kada turistička industrija bude imala razumijevanja za uzroke i posljedice dječjeg rada. Identificirajući uzročne faktore, turizam može pomoći pri rješavanju tog problema, primjerice podržavajući edukativne projekte i pružajući poštene plaće odraslima koji su zaposleni u turizmu.

ILO i druge međunarodne organizacije općenito definiraju rad djece kao rad koji lišava djecu djetinjstva, njihova potencijala i dostojanstva, a to je štetno za njihov fizički i psihički razvoj.³⁵ Podaci iz ILO-a pokazuju da 1 od 6 djece radi. 218 milijuna djece u svijetu u dobi od 5-17 godina su uključeni u taj problem, uglavnom u Aziji/Pacifiku i Africi. Međutim, dječji rad se pojavljuje i u industrijaliziranim zemljama. ILO upozorava da se dječji rad ponovno pojavio u srednjoj i istočnoj Europi u državama koje su napravile prijelaz na tržišno gospodarstvo. Više dječaka nego djevojčica radi i vrlo malo djece je stvarno plaćeno za posao koji obavljaju. Njihov položaj je vrlo ranjiv i većina od njih rade u poljoprivredi i domaćim

³⁴ Hagedoorn E. (2013.): Child Labour and Tourism, www.icrtourism.org (12.05.2015.)

³⁵ International Labour Organization, www.ilo.org (12.05.2015.)

službama. Rad je često nevidljiv, skriven daleko od javnosti i teško je to provjeriti i dokazati. Rizik dječjeg rada je osobito visok u zemljama koje su politički nestabilne, gdje su ratovi, i u gospodarstvima u nastajanju. Mnogi od tih su neke od najvećih gospodarstava svijeta, Filipini, Indija, Kina, Indonezija, Vijetnam i Brazil.

Postavlja se pitanje, kada dječji rad postaje izrabljivački? Većina zemalja se slaže da djeca rade i pomažu oko kuće što omogućuje djeci da razviju korisne vještine, ali se pritom ne isključuje prisustvo obrazovanja. U sljedećoj tablici su prikazane osnovne razlike između dječjeg rada i izrabljivačkog dječjeg rada.

Tablica 7: Razlike između „dječjeg rada“ i „djece rada“

| „Dječji rad“ | „Djeca rada“ |
|---|---|
| Ne sprječava dijete da prisustvuje školi ili slobodnom vremenu za igru. | Veže dijete na jedno radno mjesto i na mnogo sati. |
| Ne sprječava razvojne potrebe i sposobnosti djeteta. | Izlaže dijete opasnim aktivnostima i okruženju. |
| | Stavlja dijete pod težak tjelesni, društveni i psihički pritisak. |
| | Opterećuje dijete s previše odgovornosti. |
| | Ne plati djetetu poštenu plaću. |
| | Sprječava da dijete pohađa školu ili prolazi usavršavanje. |
| | Potkopava djetetovo samopouzdanje (osobito kroz ropstvo i seksualnu eksploataciju). |
| | Stoji na putu djetetovom društvenom i psihičkom razvoju. |

Izvor: Hagedoorn E. (2013.): Child Labour and Tourism, str.7; <http://www.icrtourism.org/wp-content/uploads/2012/03/OP26.pdf> (12.05.2015.)

Mnogi ljudi koji rade u turizmu izjednačuju „izrabljivanje“ djece sa seksualnom eksploatacijom. No, djeca koja rade u turizmu vjerojatno se moraju nositi i s drugim oblicima iskorištavanja, kao što su naporan fizički rad, batinanja, bolesti i usamljenost.

Razlozi zbog kojih sve više djece radi u turizmu su siromaštvo, nemogućnost obrazovanja u mnogim dijelovima svijeta, sve veći pritisak globalizacije, neadekvatan dohodak za odrasle i

potražnja za jeftinim, fleksibilnim radom. Iako mnogi misle drugačije, turistički sektor nije poznat po pristojnim uvjetima rada i dobrim plaćama.

U Tablici 8. su prikazani „push“ i „pull“ faktori koji prikazuju razloge zbog kojih djeca rade u turizmu.

Tablica 8: „Push“ i „Pull“ faktori zašto djeca rade u turizmu

| „Push“ faktori | „Pull“ faktori |
|---|---|
| Siromaštvo. | Brz novac. |
| Migracije. | Kontakt sa strancima. |
| Trgovanje i kriminalna eksploatacija. | Širok raspon mogućnosti za zapošljavanje mladih ljudi bez obrazovanja i vještina. |
| Iskorištavanje ili obiteljska tjeskoba/problemi kod kuće. | |
| Tradicionalno kulturni običaji, roditelji se slažu s dječjim radom. | |
| Želja za robom široke potrošnje. | |
| Nedostatak zakona o zaštiti djece i neučinkovita provedba zakona. | |
| Nedostatak škole, obrazovanja i osposobljavanja. | |
| Nedostatak dostojanstvenog rada za odrasle. | |
| Nedostatak socijalne zaštite. | |

Izvor: Hagedoorn E. (2013.): Child Labour and Tourism; str.10; <http://www.icrtourism.org/wp-content/uploads/2012/03/OP26.pdf> (12.05.2015.)

Unatoč dominaciji multinacionalnih kompanija u sektoru turizma, turističko tržište rada karakterizira radna mjesta u malim, često obiteljskim poduzećima. Općenito, radni uvjeti u turizmu nisu baš pozitivni, radno vrijeme je uglavnom dugo, poslovi nisu sigurni, zaposlenost je sezonska, dnevnice su niske, moguće je vrlo malo sindikalnog organiziranja i kolektivnog pregovaranja, Zakoni o radu često se ne poštuju i nema mogućnosti osposobljavanja za turističke radnike.

Tablica 9: Negativni učinci na djecu koja rade u turizmu

| Fizički | Moralni | Psihološki |
|--|---|---|
| Umor od dugog radnog vremena. | Izloženost lijekovima, spolnom nasilju i drogi. | Nisko samopouzdanje. |
| Tjelesne ozljede (nasilje, kemikalije...). | Izloženost odraslom ponašanju. | Marginaliziranost od društva. |
| Spolno prenosive bolesti (HIV-AIDS). | Nedostatak obrazovanja. | Stigmatiziranost. |
| Umanjen rast. | Previše neovisnosti. | Gubitak djetinjstva. |
| | | Stres. |
| | | Nedostatak prilika za razvoj sposobnosti. |

Izvor: : Hagedoorn E. (2013.): Child Labour and Tourism; str.12; <http://www.icrtourism.org/wp-content/uploads/2012/03/OP26.pdf> (12.05.2015.)

Posljedice djece koja rade u turizmu su više negativne nego pozitivne. ILO dijeli negativne utjecaje djece koja rade u turizmu dobrovoljno u 3 kategorije, fizičke, moralne i psihološke. Negativni učinci su prikazani u Tablici 9. No, u nekim slučajevima rad može imati pozitivne učinke. Može biti nadopuna školovanju ukoliko je proveden u poštenim uvjetima i može pomoći djetetu da postigne zrelost s više mogućnosti u radu i životu. Za stariju djecu, učinci rada u turizmu u industrijaliziranim zemljama mogu biti pozitivni.

5.1. Moguća rješenja u borbi protiv eksploatacije dječjeg rada

Jedna nedavna inicijativa pod nazivom „Zaustavite dječji rad – Škola je najbolje mjesto za rad“, nudi akcijski plan za poduzetnike kako bi se borili protiv eksploatacije rada djece i koja naglašava da je turizam industrija s jako puno dječjeg rada. Također, i putnicima i turističkim agencijama mogu se dati neke smjernice kako se boriti s tim problemom.

Putnici

Mnogi putnici nisu ni svjesni da za vrijeme svog odmora ili poslovnog putovanja primaju koristi od iskorištavanja djece. Kampanje koje su usmjerene na putnike trebaju davati jasne informacije o dječjem radu u turizmu i usmjeriti ih na njihove odgovornosti. Ta poruka se treba razraditi i prilagoditi specifičnim lokalnim situacijama. Turistima se ne preporučuje izravno davanje novca djeci jer to nije učinkovit način davanja razvojne pomoći.

Turističke agencije

Turistički sektor može osigurati zaštitu djece uspostavom pravila i smjernica. To bi se trebalo razvijati u suradnji s lokalnim vlastima i nevladinim organizacijama. Dva dobra primjera rješenja su:³⁶ Programi obuke za mlade i Projekti stvaranja prihoda za odrasle. Kada je u pitanju zapošljavanje lokalnog osoblja, prioritet sektora turizma trebao bi biti zapošljavanje kvalificiranog osoblja, osiguranje pravednih uvjeta rada i mogućnost kolektivnog pregovaranja. Sve mjere za zaštitu djece trebalo bi jasno priopćiti svim gostima i osoblju. Drugi način kako turistički sektor može pomoći u borbi protiv dječjeg rada je da pažljivo odabiru destinacije. Inicijativa Turoperatora (TOI) kaže da putničke tvrtke trebaju tražiti destinacije s kvalitetnom lokalnom radnom snagom i lokalnim programima obuke kojima je cilj povećati broj domaćih ljudi zaposlenih u turizmu. Odredišta s lošim uvjetima rada, kao što su prisilni rad ili rad djece, treba izbjegavati.

In Child Labour - An Ugly Face of Tourism iz 2007. je indijska nevladina zajednica koja naglašava važnu ulogu turističkih tvrtki koju trebaju igrati u borbi ukidanja dječjeg rada i to tako da:³⁷

- Formuliraju Child Labour Free Tourism code u turizmu.
- Poštuju minimalne odredbe dobnih nacionalnih zakona i propisa o radu.
- Razviju Kodeks ponašanja tvrtke ili politiku protiv dječjeg rada.
- Pritisnu one destinacije (poput Indije) koje nisu ratificirale dvije ILO konvencije rada djece.
- Formiraju savez poslodavaca koji može utjecati na razvoj politike o dječjem radu.
- Pomažu u razvoju smjernica za turističke industrije udruga i malih i srednjih poduzetnika.
- Podižu svijest kod turističkog osoblja i dobavljača o pravima djece i na koji način zaustaviti rad djece.
- Sudjeluju u više-interesnim inicijativama koji se bore protiv rada djece u turizmu.
- Rad s nevladinim organizacijama koje pomažu djeci bez posla i vraćaju ih natrag u školu.
- Stvore vrtića za zaposlenike, tako da njihova djece ne moraju ići na posao.

³⁶ Hagedoorn E., op.cit., str.13.

³⁷ Ibidem, str. 14.

Eliminiranjem dječjeg rada iz turističke industrije mogu se postići mnoge koristi ne samo za djecu, već i za odrasle. Djeca dobivaju mogućnost za normalno odrastanje, obrazovanje i usavršavanje. Uklanjanjem djece iz radne snage otvaraju se dodatna radna mjesta za odrasle osobe. Time dolazi do povećanja potražnje za adekvatnom radnom snagom ali i do povećanja njihove pregovaračke moći u vezi plaća i radnih uvjeta.

Činjenica je da većina turističkih agencija nema nikakve konkretne smjernice u borbi protiv eksploatacije dječjeg rada ili su još uvijek u početnoj fazi te je njihov napredak vrlo spor. Međutim, postoje neke manje inicijative u turističkim destinacijama koje mogu biti od koristi za turističke agencije koje rade na pitanjima dječjeg rada u turizmu. U nekim slučajevima to su lokalne inicijative koje su postale dobri primjeri za regiju, ali i za druge dijelove svijeta. Zanimljivo je da te inicijative često dolaze iz zemalja u razvoju koje su popularne turističke destinacije, Južna Afrika, Tajland i Indija. To su inicijative nevladinih organizacija, a njihova snaga je da one stvarno rješavaju lokalne probleme. Neke od tih inicijativa biti će spomenute u nastavku.

5.2. Kodeks za zaštitu djece

„Ako postoji samo jedno dijete zlostavljeno ili seksualno eksploatirano u sektoru turizma – to je jedno previše.“ Kod (Kodeks ponašanja za zaštitu djece od seksualnog iskorištavanja na putovanjima i turizmu) je alat društvene odgovornosti s misijom pružanja svijesti, alata i podrške turizmu kako bi se spriječila seksualna eksploatacija djece.³⁸ Temelji se na UN Deklaraciji o ljudskim pravima i Konvenciji UN-a o pravima djeteta i zahtjeva proaktivan angažman svih razina njihovih članova.

Podržavajući Kod, turistička poduzeća, kao što su turoperator, hoteli, putničke agencije, iznajmljivači automobila i drugi, obvezuju se na provedbu ovih 6 kriterija:³⁹

1. Uspostavljanje etičke politike protiv seksualnog iskorištavanja djece.
2. Osposobljavanje zaposlenika o dječjim pravima, prevenciji seksualnog iskorištavanja i kako prijaviti sumnje.

³⁸ The Code: We protect children from sex tourism, <http://www.thecode.org/about/> (12.05.2015.)

³⁹ The Code, <http://www.thecode.org/about/> (12.05.2015.)

3. Uključivanje klauzule u ugovorima u cijelom lancu vrijednosti koja navodi zajedničko odbacivanje i politiku nulte tolerancije seksualnog iskorištavanja djece.
4. Potpora, suradnja i sudjelovanje dionika u prevenciji seksualnog iskorištavanja djece.
5. Godišnje izvještavanje o provedbi ovih 6 kriterija.

Postoje također, neke manje inicijative u turističkim destinacijama koje mogu biti od koristi za turističke tvrtke koje rade na pitanjima dječjeg rada u turizmu. Gotovo 1000 tvrtki širom svijeta već je potpisalo Kodeks. Inicijativa je usvojena od strane UN Svjetske turističke organizacije i mnogih nacionalnih vlada. Jedna od tih inicijativa dolazi iz Južne Afrike i o njoj je već bila riječ u prethodnom tekstu, a to je Fair Trade u turizmu Južne Afrike (FTTSA). Certifikacijski sustav FTTSA pokazao se uspješnim i napravio jasan napor u rješavanju socijalnih pitanja poput dječjeg rada. Temeljni kriterij za FTTSA zaštitni znak je zaštita djece i mladih radnika od eksploatacije. Kupnjom FTT paketa potrošači znaju ne samo da su hoteli i izleti provjereni od eksploatacije djece, već i turoperatora koji prodaju pakete.

5.2.1. Mreža za sigurnost djece (Jugoistočna Azija)

ChildSafe Network je inicijativa međunarodno-prijateljski osmišljena kako bi zaštitila djecu od svih vrsta zlostavljanja. Mreža radi s lokalnim zajednicama u jugoistočnoj Aziji (Laos, Kambodža, Tajland i Indonezija) i Švicarskoj, ali i s putnicima, turoperatorima i putničkim agentima. Razvojem partnerstva u turizmu nastoji unaprijediti zaštitu djece od negativnih učinaka turizma. To čini podizanjem svijesti o pitanjima sigurnosti djece s turistima i kroz obuku turističkih vodiča.

5.2.2. Ublažavanje dječjeg rada (Indija)

U Indiji je moguće napraviti turneju u Kanchipuram i učiti o dječjem radu u industriji tkanja svile. Posjetom, projektni putnici podržavaju program koji ne samo da se bori protiv dječjeg rada već pruža mostove škole koje pomažu djeci da naprave prijelaz s posla do škole. Nevladina organizacija također pruža podršku za obitelj djeteta i uči ih kako da postanu ekonomski samodostatni.

5.2.3. Program stručnog osposobljavanja za djecu s ulice u Jaipur-u (Indija)

U popularnom turističkom gradu Jaipur-u, mnogi turisti dolaze kupiti nakit, rukotvorine i tekstil. Mnoge ulice Jaipur-a su domovi djece koja se otimaju da žive kroz prosjačenje, dječjim radom, a u nekim slučajevima i prostitucijom. Nevladina organizacija Ladli podržava ovu djecu uzimajući ih s ulice i pružajući im strukovne i životne vještine. Stručni trening ima za cilj povećati njihovu zapošljivost i pripremiti ih za rad s nakitom i rukotvorinama, ali ta djeca pohađaju i redovite školske predmete. Osigurana im je prehrana, liječnički pregledi i savjetovanje. Ladli je otvoren za sve posjetitelje i lokalno stanovništvo, a svoj rad reklamira putem letaka i plakata u lokalnim hotelima i putem gradskog vodiča.

6. DOMINACIJA TUOPERATORA MASOVNOG TURIZMA

Nekoliko studija je napisano na ovu temu, što pokazuje da je Fair Trade turizam tek nedavan koncept u području održivog razvoja turizma. Istraživanja o Fair Trade turizmu se prvenstveno bave istraživanjem pojma i kako on može biti definiran u odnosu na uslužne djelatnosti kao što je međunarodni turizam. Prva studija vezana uz koncept Fair Trade turizam pojavila se u izdanju Tourism Concern 1996. godine. Taj članak je prvi postavio pitanje o tome je li turizam kao izvozna trgovina proizvod kojim se može trgovati po načelima Fair Trade-a. Članak ukazuje na potrebu za Fair Trade turizmom u trenutnom trendu masovnog turizma za jeftinije, duge relacije putovanja u treće svjetske destinacije. Masovni turizam ima potencijal za jačanje socijalne i gospodarske nejednakosti u zemljama u razvoju. Nejednakosti u okviru međunarodnog trgovinskog sustava su još jedan od ključnih problema koji je identificiran u istraživanjima o Fair Trade turizmu. Postavlja se pitanje na koji način trenutna globalna politika i propisi uređuju turizam, kao što su Opći sporazum o carinama i Opći sporazum o trgovini uslugama (GATS) i trgovini (GATT). Za potrebe transformacije tih politika i trgovinskih sporazuma na nacionalnoj i međunarodnoj razini, potrebno je dati jednaku priliku zemljama u razvoju. Politike i prakse tuoperatora u industrijaliziranim (sjevernim) zemljama i priroda tog odnosa prema južnim odredištima i dobavljačima je značajan problem Fair Trade turizma. Studije su pokazale da u velikoj mjeri, veliki međunarodni tuoperatori dominiraju industrijom i pojačavaju nejednakosti unutar trgovinskog svijeta. S obzirom na snažan stav koji ovaj sektor industrije zauzima, to se vidi kao ključni cilj reforme. Također, problemi koji se prepoznaju u istraživanjima su nedostatak kapitala, stručnosti i ograničenog turističkog prometa na području gdje lokalne zajednice rade i borave. Ti problemi su percipirani kod lokalnih ljudi koji su potvrdili da je to njihova glavna prepreka za veće sudjelovanje u turizmu. Rezultati upućuju na to da postoji prostor da zajednice povećaju svoj udio u prihodima od turizma pod uvjetom da daju pristup turističkim tržištima, ali po kriterijima fer trgovine i Fair Trade turističkim inicijativama na Jugu. Dokumentacija o mjerilima i kriterijima za Fair Trade u turizmu smješta južnoafričku Fair Trade inicijativu (FTTSA) unutar Programa za obnovu i razvoj zemlje (RDP) i pruža analizu ključnih pitanja za razvoj turizma u Južnoj Africi. Pristup Fair Trade-a u turizmu koji

kombinira praksu sjevernih turoperatora s analizom prepreka s kojima se južne zemlje suočavaju u svom razvoju turizma je sredstvo za društveno-ekonomske promjene.⁴⁰

Zbog povećanja javnog interesa u poštenim trgovinskim pitanjima i povećanja svijesti o društveno-ekološkim učincima turizma u zemljama u razvoju, nastao je Fair Trade koncept u turizmu. Problem je što turističkim distribucijskim sistemom vladaju tvrtke sa sjevera koje su vođene profitom, a dugoročna održivost destinacije im je sekundarni cilj. Razlike između sektora primarnih roba i proizvoda i uslužnog sektora identificirane su kao zapreka provedbe Fair Trade-a u turizmu. Razlike između ta dva sektora su:⁴¹

- Fair Trade organizacije su neprofitne organizacije, a tvrtke u turizmu su temeljene na profitu preko ratova cijena i kratkoročnih fleksibilnih ulaganja u moderne destinacije.
- Turistički proizvod je neopipljiv.
- Zemlje u razvoju imaju iskustva u izvozu primarnih proizvoda, ali nedostatak im je u iskustvu komercijalizacije gostoprimstva.
- Primarni proizvodi kojima se trguje temelje se na kooperativnom sustavu proizvodnje, a turizam se temelji na konkurentskom poduzetništvu.
- Primarni proizvodi se mogu izvoziti dok se turistički proizvod konzumira na mjestu sa svim spin-off učincima društvenih i kulturnih dodataka.

6.1. Globalni odnosi trgovanja

Potreba za pravednijim uvjetima razmjene u turizmu je predstavljen kao odgovor na percepciju štetnih utjecaja masovnog turizma i aranžmane ljetovanja u zemljama u razvoju. To pozicionira raspravu o fer trgovini u kontekstu rasta potrošnje masovnog turizma u manje razvijenim svjetskim destinacijama uz koje se vežu negativni učinci na kulturu i okoliš. Nedavna izvješća pokazuju da se plaže u Goa-i, Tajland (već pod znatnim okolišnim prijetnjama) i Južnoj Africi počinju prisvajati i služiti za cjelonoćne zabave pune alkohola i droge. Hedonističko sunce, more i pijesak se vrednuju kao jeftini, kratkoročni Charteri s naglaskom na najnižu cijenu, a ne kvaliteta.⁴² Takvi destruktivni zapadni obrasci ponašanja su mogući na slobodnom tržištu gdje poduzeća potiču rast i dominaciju velikih transnacionalnih korporacija diljem industrije. Povećanje masovnog turizma u zemljama u razvoju stvara

⁴⁰ Ibidem, str. 20.

⁴¹ Ibidem, str. 15.

⁴² Ibidem, str. 21.

negativne posljedice na kulturu i okoliš i masovni turizam može ojačati društvene i ekonomske nedostatke trećih svjetskih destinacija kao rezultat ekonomskih teorija koje podupiru industrije: „Suvremeni masovni turizam mora se promatrati kao dio postojećeg trgovinskog sustava koji je izgrađen na klasičnoj liberalnoj ekonomskoj teoriji „komparativne prednosti“, „Trickle-down teoriji“⁴³ i modernizaciji.⁴⁴ To je ideologija koja se temelji na „komparativnim prednostima“ koji je proizveo usporedni nedostatak zemalja u razvoju u odnosu na industrijalizirane zemlje. Cleverdon (2000.) na suprotnim teorijama ovisnosti i nerazvijenosti pokušava objasniti kako se južne zemlje suočavaju s niskim cijenama i potražnjom za njihovim primarnim izvoznim proizvodima, a moraju plaćati visoke cijene za uvezenu proizvedenu robu. Kontrola transnacionalnih kompanija nad robom i uslugama omogućuje im da steknu najjeftinije moguće cijene od proizvođača Trećeg svijeta, koji su time znatno oslabljeni kao igrači na svjetskom tržištu. Ne smije se zanemariti činjenica da u Velikoj Britaniji 80% svih aranžmana je u vlasništvu 3 turoperatora.⁴⁵

Procijenjeno je da u Velikoj Britaniji oko 80% turista uzima all-inclusive aranžmane u inozemstvu.⁴⁶ Zajedno s podacima za paket aranžmane koji procjenjuju da prvih 5 turoperatora u Velikoj Britaniji kontroliraju 60% poslovanja, značaj ovog sektora industrije u utjecaju trgovine na destinacije je vrlo velik. Trend u sektoru turizma je da dominiraju oligopoli, stavljajući kontrolu turizma u ruke malog broja tvrtki i ta poduzeća su odgovorna za usmjeravanje glavnine sredstava koji teku u turizmu. Ukupni masovni turooperatori imaju veći utjecaj i moć koja se temelji na njihovom superiornom poznavanju tržišta, nego dobavljači u destinaciji.⁴⁷ Ukupni rezultat ove kontrole nad potražnjom i povezanom zaradom od turizma je visoka razina „curenja“ prihoda od turizma u gospodarstvima zemalja u razvoju. Za program Fair Trade-a koji nastoji podržati najsiromašnije primatelje u turističkom lancu, strategije zaposlenih u tim velikim tvrtkama su posebno štetne na lokalnoj razini gdje je kontrola nad trgovinom i slikom turizma van domaka onih koji se najviše na njega oslanjaju. Veliki turooperatori primjenjuju strategije vertikalne i horizontalne integracije koja će im omogućiti da steknu najjeftinije moguće cijene te otežati malim i srednjim operaterima da se natječu. To ujedno znači i da ti veliki turooperatori mogu utjecati na obujam turizma u

⁴³ Trickle-down - teorija prema kojoj najsiromašnji u društvu postupno profitiraju kao rezultat rastućeg bogatstva najbogatijih. <http://www.slobodnifilozofski.com/2011/11/stuart-hall-dugi-mars-neoliberalne.html>

⁴⁴ Ibidem, str. 22.

⁴⁵ loc.cit.

⁴⁶ Ibidem, str. 25.

⁴⁷ loc.cit.

određenoj destinaciji i na objekte koji se tamo koriste. Kako bi povećali svoju tržišnu moć, turoperator kupuju glavne distribucijske kanale u industriji, na primjer kroz kupnju turističkih agencija. Turističke agencije su maloprodajni izlozi u industriji i mjesta gdje potrošači izražavaju svoje interese za turističke proizvode.⁴⁸ Praksa tih „integriranih agencija“ je da daje poticaje potencijalnim turistima da kupe odmor od matične tvrtke, a njihovo osoblje na temelju uspješne prodaje dobivaju veće bonuse. Ova situacija radi problem manjim turoperatorima da dođu do potrošača jer su njihove brošure ograničene s putničkim agentima što je rezultat ove strategije. Neki od autora napominju da potrošač u Velikoj Britaniji i dalje ima širok izbor tržišta. Međutim, doći do Britanskih potrošača zainteresiranih za južne destinacije na masovnom tržištu je malo teži problem. Ne samo da se suočavaju sa sličnim destinacijama i ograničenjima za manje nezavisne turooperatore koji ne mogu odgovarati promotivnoj potrošnji i popustima od integriranih lanaca već dominiraju veliki turoperator koji kontroliraju pregovaranja oko cijene s hotelijerima u naseljima i time su u mogućnosti dobiti minimalnu cijenu.

Otkako se u turističkoj teoriji posljednjih dvadeset godina počelo s jačim naglašavanjem negativnih posljedica razvoja turizma u receptivnim turističkim područjima, nailazimo i na prve pokušaje analize koristi i troškova što ih izaziva turistički razvoj. Kako svaki razvoj predstavlja određenu visinu ulaganja, teoretičari počinju uviđati da razvoj turizma nema samo jednu i pozitivnu stranu bilance, nego da ima i trošak. Ovaj pojednostavljeni pregled pozitivnih i negativnih učinaka turoperatora na razvoj turizma mogao bi znatno pripomoći u donošenju odluke o stupnju poželjnog i dopustivog utjecaja turoperatora na razvoj turizma u određenoj turističkoj destinaciji.

⁴⁸ Ibidem, str. 26.

Tablica 10: Bilanca koristi i šteta u razvoju turizma pod utjecajem turoperatora

| KORISTI | | ŠTETE | |
|---|--|--|--|
| EKONOMSKE | SOCIOKULTURNE | EKONOMSKE | SOCIOKULTURNE |
| -brži razvoj turizma -produženje turističke sezone -izgradnja infrastrukture -bogatiji sadržaj za turiste -poticanje na veću potrošnju -korištenje lokalne radne snage -poticaj razvoju novih oblika turizma, podizanje standarda kvalitete usluga -promocija turističke destinacije na ino-tržištu -stalno širenje tržišta potražnje -otkrivanje novih turističkih destinacija -unošenje standarda za zaštitu i očuvanje okoliša | -utjecaj na promjene socijalne strukture -pomoć u premošćivanju jezičnih barijera -premošćivanje kulturnih razlika -utjecaj na humanizaciju kvalitete odmora -razvijanje sustava osiguranja kvalitetnog odnosa -poticaj valorizacije kulturne baštine, zaštita i obnavljanje -promjena lokalne kulture življenja | -komercijalizacija interesa turoperatora (pritisak na niže cijene usluga) -monopolističko ponašanje turoperatora -objekti namijenjeni nižoj ekonomskoj kategoriji potrošača -odljev profita u emitivne zemlje -sezonska zaposlenost -uniformalnost ponude -favoriziranje jedne destinacije na uštrb druge pod utjecajem interesa turoperatora -vrlo velika osjetljivost na krizne situacije u turističkoj destinaciji -uništavanje resursa | -patologija socio-kulturnih vrijednosti -uslijed komercijalizacije umanjivanje vrijednosti regije, umjetnosti, kulture -nametnuta vizija „industrije zabave“, manipulacija turistima i nudiocima usluga -konfencioniranje turističkih putovanja i odmora, stvaranje „holiday kulture“, stereotipnih aranžmana i turista -unošenje kiča u sadržaj boravka turista (banalizacija autentičnih običaja lokalnog stanovništva) -pojava „organiziranog seks turizma“ i drugih vrsta kriminala |

Izvor: Čavlek N. (1998.): Turoperatori i svjetski turizam, Ekonomsko sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str. 239

U Tablici 10, prikazane su ekonomske i socio-kulturne koristi i štete turoperatora masovnog turizma na destinacije i lokalno stanovništvo. Turoperatori su moćne kompanije koje povezuju turističku ponudu i potražnju te kreiraju i prodaju turističke aranžmane. Oni su najznačajniji nositelji i pokretači svjetskog turizma. Očuvanje kulture, običaja i autohtonosti destinacija od izuzetne je važnosti za uspjeh turističke destinacije. Sociokulturna održivost

jamči kompatibilnost razvoja očuvajući kulture i sustav vrijednosti ljudi na koje utječe razvoj te trajno održavajući i isticati identitet lokalne zajednice. Socio-kulturni odnosi narušeni su u slučaju sezonalnosti, „curenja“ novčanih sredstava, posljedica globalizacije (gubitak osjećaja lokalne pripadnosti, domaćih običaja, autentičnosti proizvoda dolaskom multinacionalnih kompanija, brendiranje svjetski poznatim markama, emigracija iz destinacije, osjećaja manjine lokalnog stanovništva). Socio-kulturne učinke turizma moguće je pratiti demografskim pokazateljima ili npr. odgojno-obrazovnim pokazateljima (povećanje pismenosti, kulture ponašanja, znanja stranih jezika, higijenskih i zdravstvenih uvjeta), sociokulturnim promjenama (novi društveni slojevi) i dr.

Ekonomске učinke turoperatora na razvoj i na unapređenje turističke ponude moguće je izraziti u izgrađenoj turističkoj i drugoj infrastrukturi, izravno ili neizravno iniciranoj od turoperatora, u ostvarenom broju turista koji dolaze u određenu turističku destinaciju posredstvom turoperatora, u ostvarenom prihodu, broju zaposlenih i dr. Turooperatori često zbog svoje široko rasprostranjene pozicije na turističkom tržištu te zbog velikog broja poslovnih ugovora s raznim dobavljačima usluga, imaju probleme s novčanim tokovima pa mogu tražiti odgode plaćanja, a to može izazvati probleme u novčanim tokovima destinacije. Imidž se stvara u emitivnim zemljama. Aranžman stvaraju i distribuiraju masovni turooperatori koji baziraju prodaju na što nižim cijenama. Turooperatori prodaju proizvod, a ne destinaciju. Destinacija postaje zamjenjiva. Lokalne zajednice trebale bi biti te koje upravljaju ekonomskom, socijalnom i ekološkom infrastrukturom, nadziru građevinske i urbanističke planove, odlučuju o lokalnoj politici zaštite životne sredine, o propisima na tom prostoru te sudjeluju u provedbi nacionalne i regionalne politike zaštite životne sredine.

6.2. Priroda turističkih proizvoda

Razvoj turoperator brendinga je također jedna od novijih strategija koja dodatno ograničava mogućnost za razvoj lokalnih turističkih proizvoda. Jedan od štetnih učinaka toga je, da je slika odredišta iskrivljena kroz brendiranje turoperatora koji promoviraju sebe, a ne samo odredište. Na primjer, u Južnoj Africi, turizam divljači promoviraju veliki turooperatori.⁴⁹ „Kulturni proizvod“ od kojih zajednice mogu imati koristi nije prikazan u brošurama. Neka naselja mogu imati vrlo raznoliku sliku koju žele projicirati, ali nedostatak snaga i

⁴⁹ Ibidem, str. 27.

organizacijske sposobnosti da to provedu je u rukama većih turoperatora. Zajedno s integriranim putničkim agencijama, manji operateri žele promovirati različite aspekte destinacija koje nisu dobile pristup policama turističkih agencija gdje bi mogli promicati raznolikiji asortiman proizvoda.

Praksa turoperatora da rezerviraju sobe, ali odgode plaćanje dok se ne prodaju, kao način prijenosa rizika na tržišne fluktuacije u destinaciji mora imati negativne posljedice na lokalno zapošljavanje i lokalne dobavljače. Posljedica za vlasnike hotela, koji ne znaju koliko turista dolazi dok ne stignu, može značiti da je prekasno za prodaju praznih soba i ostalih usluga. Činjenica je da je zapošljavanje i dalje sezonskog karaktera i nesigurno. Jedan od uvjeta Fair Trade-a u turizmu je da turoperatora pokažu predanost dugoročnim odnosima s tvrtkama na jugu. Takav vid turističke trgovine bi mogao napraviti značajnije promjene u lokalnim obrascima zapošljavanja pružajući više održiv prihod turističkim djelatnicima, ali s druge strane ipak nije identificiran kao uvjet za održivi turizam. Čineći ga jednim od stupova Fair Trade turističkih stvarnih promjena siromašnih i marginaliziranih radnika u turizmu, mogao bi biti realiziran.

Dok su industriju prakse predstavljali kao određeni skup problema za uvođenje Fair Trade-a u turizam, isto tako i sam proizvod predstavlja veliki izazov za provedbu ravnopravnih oblika turizma. Ako netko tvrdi da je u masovnom turizmu, proizvod kojim se trenutno trguje na svjetskom tržištu nepravedan, iz toga proizlazi da bi se trebao promijeniti ne samo odnos trgovanja i metoda već i sama priroda proizvoda.⁵⁰ Složenost primjene načela pravedne trgovine na industriju kao što je turizam postaje jasnije kad se promatra sam proizvod. Tri čimbenika koja se odnose na proizvod su predstavljeni kao prepreke u turističkom trgovanju. U zemljama u razvoju spominju se dva čimbenika, prvo nematerijalna i nevidljiva priroda proizvoda i drugo, priroda njegove potrošnje. Treći problem je identificiran kao povećanje popularnosti all-inclusive odmora, također poznat kao „Enklava turizam“.

6.2.1. Nematerijalna i nevidljiva priroda proizvoda

Proizvod su udaljeni krajolici, sveta mjesta, egzotične kulture i gostoljubivi, nasmijani ljudi. To je proizvod koji se konzumira na mjestu gdje je nađen.⁵¹ Kontrast između proizvoda koji je neopipljiv, kao što je odmor i opipljive robe, kao što je čokolada je očigledan. Poteškoće u primjeni kriterija Fair trgovine na turističkom proizvodu, manje su očite. Praktički, problem je jedan. Kako primijeniti niz kriterija Fair trgovine na proizvod koji se sastoji od niza

⁵⁰ Ibidem, str. 28.

⁵¹ Ibidem, str. 29.

međusobno povezanih komponenti, od kojih su neki nematerijalni. Neke od studija sugeriraju da treba zadržati naglasak na metodama i uvjetima trgovanja u turizmu trećih svjetskih destinacija kao ključno pitanje za Fair trgovinske inicijative i osigurati da se globalne sile osjećaju odgovorne za nejednakosti i da budu neprestano pod pritiskom.

6.2.2. Priroda potrošnje turističkog proizvoda

Glavna razlika u prometu roba i usluga, odnosno turizma je ta da se turistički proizvod konzumira na mjestu. Za kritičare masovnog turizma, sociologe i antropologe, uloga turizma u ostvarenju „interkulturalnog kontakta“ između mještana i turista kao posljedica ovakve vrste potrošnje je izrazito problematična. Učinci tog tipa susreta na društvenim i kulturnim strukturama domaćina zajednice su analizirani detalji. Međutim, postoji odsustvo analize na druge aspekte potrošnje, kao što su potencijalne ekonomske prilike i prednosti koje ti susreti mogu pridonijeti. Značajna prepreka za maksimiziranje prednosti prihoda od turizma na razini destinacije je nedovoljan pristup turistima koji posjećuju područje.

Turizam nije primarni izvozni proizvod (poput ugljena, bakra i željezne rude) koji dodaje malu vrijednost. Turizam je konačno dobro. To znači da se sve konačne vrijednosti moraju dodati u Južnoj Africi – bilo da je to vožnja taksijem do zračne luke, košara voća ili cvijeća u hotelskoj sobi, gledanje divljači, dalekozor, iznajmljivanje helikoptera, poduka ronjenja ili obrok u restoranu. To znači da se dodana vrijednost u finalnoj fazi proizvodnje stvara u Južnoj Africi. (Južnoafrička Bijela knjiga; 1996.) Ova perspektiva o turizmu kao konačnom dobru je važna za južne destinacije. Ovisno o tome je li susret turizma s lokalnim društvom negativan ili pozitivan, lokalne tvrtke imaju priliku maksimizirati vrijeme i usluge i usmjeriti ih na turističku potrošnju u tom području. Južnoafričko razmišljanje je da je ovo još jedna prilika u turizmu kako bi proširili prednosti turizma ugroženim dobavljačima. Taj susret isto tako ima prednosti, omogućujući potrošaču da vidi prednosti njegove odluke da kupi Fair odmor. Potrošača i proizvođača su stavili u bliži kontakt na isti način na koji proizvođači primarne proizvode stavljaju „pod povećalo“ kroz Fair Trade naljepnice.

6.2.3. Enklava turizam

Veze koje su izgrađene na lokalnoj razini donose više prihoda od turizma koji ostaje u destinaciji, a dostupan je za podršku razvoja na lokalnoj razini.⁵² Još jedno područje koje je jako kritizirano zbog njegove uloge u održavanju nejednakih odnosa u turizmu su all-inclusive odmori. Gambijska vlada je nedavno zabranila sve all-inclusive odmori koji posluju

⁵² Ibidem, str. 32.

u Gambiji zbog njihovih negativnih utjecaja na gospodarstvo. All-inclusive odmori se percipiraju kao restriktivni u omogućavanju prednosti koji se slijevaju iz lokalnih i nacionalnih ekonomija. Oni imaju tendenciju da ih prodaju turoperatori iz sjevernih emitivnih zemalja koji kontroliraju ponudu i potražnju i tako se sva zarada vraća u sjeverne zemlje. Glavni izvršni direktor AITO-a (Udruga nezavisnih turoperatora) identificira ovakvu vrstu odmora kao jednu od glavnih prepreka lokalnog ekonomskog razvoja, sugerirajući da svi all-inclusive odmori djeluju kao „odvod imovine iz lokalne zajednice“. Lokalna infrastruktura i resursi se koriste bez vraćanja u gospodarstvo. Povećanje prednosti turizma u destinaciji te osiguravanje poštenije raspodjele tih beneficija zajednicama pogođenim turizmom je stoga jedan od glavnih izazova za poduzeća turističkih enklava. To bi zahtijevalo otvaranje tradicionalnih kanala opskrbnog lanca u koji će se uključiti više lokalnih poduzeća. Enklava turizam djeluje u izolaciji od lokalnog gospodarstva i kulture, ograničavajući lokalno sudjelovanje u turizmu i ograničavajući distribucijske naknade u regiji. U turizmu, distribucija prednosti i kontrola nad procesom distribucije je uglavnom u rukama sjevernog poslovanja, a posebice transnacionalnih korporacija.⁵³ Istraživanjem raspodjele naknada u lokalnim zajednicama za divlji turizam u Zambiji naznačene su razlike između lokalnih i ne-lokalnih plaća. Od raspodjele prihoda od turizma, lokalne zajednice su dobile 3,3% turističkih izdataka, 8,7% otišlo je državnim tijelima dok je 52,2% otišlo lokalnim (bijelim) safari turoperatorima.⁵⁴ Kada se govori o problemima razvoja turizma u Trećem svijetu, postavlja se pitanje je li distribucija turističkih dobitaka više povezana s prirodom turizma ili s pitanjem društva. Te nejednakosti se mogu odraziti na lokalne sustave socio-ekonomskog raslojavanja. U ozračju povećane svijesti o nemoralnim sjevernim praksama u trećim svjetskim destinacijama, važno je ostati na oprezu zbog uloge koju imaju lokalni sustavi u marginaliziranim, najnižim slojevima ekonomske ljestvice. Bez odgovarajuće naknade lokalnih i nacionalnih sustava koji ometaju napore u promicanju pravednijeg turizma, Fair Trade trgovina nije moguća. Nacionalni kontekst unutar kojeg se trgovina u turizmu događa, je vrlo važan, a Južnoafrički slučaj pokazuje da isto tako pruža ogroman potencijal za projektiranje, upravljanje i provedbu Fair turizma.

⁵³ Ibidem, str. 33.

⁵⁴ Mvula. C.D. (2001.): Fair Trade in tourism to protected areas – A micro case study of wildlife tourism in South Luangwa National Park, Zambia

6.3. Analiza organizatora turističkih putovanja

Priroda Fair Trade-a u turizmu najbolje se može sagledati kroz proučavanje načina rada organizatora turističkih putovanja, odnosno analizu tri osnovna faktora, a to su: smještaj, prijevoz i usluga u destinaciji. Prvo je potrebno utvrditi razlike između turoperatora koji djeluje po principima Fair Trade-a i standardnog turoperatora. U tu svrhu ćemo iskoristiti istraživanje Linde Kraus u kojem je analiziran rad dva finska turoperatora, jednog koji posluje po principima Fair Trade-a i drugog, standardnog turoperatora.⁵⁵ Analizirani su Oy Aurinkomatkat - Suntours doo Ab, operator masovnog turizma i PetarPan Maailma, mali operator, na osnovi provedenog intervjua s menadžerima ovih turoperatora. Oni su predstavnici oba ekstrema u sektoru organizatora turističkih putovanja, masovnog i turizma malog obujma. Oba intervjua su obuhvatila iste predmete, Fair Trade u turizmu i stupanj ispravnosti Fair pristupa turističkih operacija.

Oy Aurinkomatkat - Suntours doo Ab – je najveći turoperator u Finskoj, osnovan prije skoro 50 godina. Godišnje opslužuje oko 300 000 putnika, 40% od ukupnog broja finskih putnika, na 140 destinacija u svim godišnjim dobima. Dio je Finnair grupe i ima promet od oko 195 milijuna eura. Aurinkomatkat je također član TOI grupe, odnosno Inicijative turoperatora za razvoj održivog turizma.

PetarPan Maailma – je privatni i nezavisni mali finski turoperator. Posluje na principima Fair Trade-a od početka rada, već 10-ak godina. Ima oko 300 kupaca godišnje i promet od oko 300 tisuća eura. Njihova radna filozofija je ta da sve kupuju direktno na destinaciji od lokalnih mještana.

6.3.1. Fair poslovanje

Aurinkomatkat u velikoj mjeri slijedi temeljne kriterije Fair Trade-a u turizmu. Uvijek sklapa alotmanske ugovore s lokalnim ponuđačima smještaja i drugih roba ili usluga. Njihov koncept je da putnici budu smješteni u apartmanima u kojima sami pripremaju hranu kupljenu od lokalnog stanovništva ili da odlaze u lokalne restorane i tako doprinesu razvoju lokalne ekonomije. Koriste gotove usluge lokalnih turističkih agenata što govori o tome da puno polažu na partnerstvo s lokalnim poduzetnicima.

S druge strane, PetarPan Maailma se dogovara s vlasnicima i kupuje usluge direktno na destinaciji. Ne kupuje gotove pakete od lokalnih turističkih agenata ili turoperatora. Smještaj

⁵⁵ Krause L. (2012.), *The Economic Impacts*, str. 35-50.

kupuju direktno od vlasnika hotela. Vođa puta uvijek sa sobom nosi gotovinu, kupuju sve neophodne namirnice od lokalnog stanovništva ili u trgovinskim radnjama. S obzirom na manji obujam posla, ne zaključuju dugoročne ugovore, već rezervaciju obavljaju za slučaj kad imaju organiziranu grupu. Tako se dešava da za sljedeću posjetu objekt promjeni vlasnika ili bude zatvoren. Obično su putnici PetarPan Maailma ekološki osviješteni i poštuju sva ograničenja koja uključuju putovanja u manje razvijene zemlje.

Aurinkomatkat ima heterogenije korisnike. S obzirom na dugoročne poslovne odnose s lokalnim dobavljačima, po jednoj strani, Aurinkomatkat posluje više fer jer su njegovi zaposlenici zaposleni cijelu sezonu, a nekada i preko cijele godine.

U fer trgovini standardnim robama, prakticira se doplata proizvođaču na isporučenu robu, na primjer, za kavu 0,10 eura/kg, kao doprinos lokalnim socijalnim projektima. U turizmu, prakticiraju se donacije ili financijska pomoć destinacijskim zajednicama. Analizirane agencije izbjegavaju donacije u obliku gotovine zbog toga što takve transakcije često završe u pogrešnim rukama. Aurinkomatkat sudjeluje u projektima koji će doprinijeti razvoju turizma u destinaciji, a PetarPan Maailma preferira akcije koje pomažu boljem životu lokalnog stanovništva, kupovina knjiga za lokalne škole u domaćim knjižarama i slično. Suprotno tome, all-inclusive odmarališta mogu biti potpuno „westernizirana“ jer su u vlasništvu kompanija sa Zapada, zapošljavaju ljude sa Zapada i od tamo unose sav neophodan materijal. All-inclusive znači da turisti plaćaju smještaj i hranu „Zapadnoj kompaniji“ što ostavlja lokalnu kompaniju bez profita jer se sav profit vraća na Zapad. Događa se da turistički brodovi na krstarenju pristanu u neku destinaciju samo kako bi izbacili otpad.

Formiranje cijena i dobiti

Cijena Fair prodane kave za europske potrošače iznosi približno 10 eura/kg, a normalne kave 5 eura/kg. Proizvođač dobiva 2,3 eura/kg što je 23% od Fair Trade cijene, a kod normalne kave 0,67 eura/kg što je 15%. Još uvijek ne postoji usporedba turističkih proizvoda, ali je sigurno da u ove cijene trebaju biti uključeni svi troškovi ekonomske, ekološke i socijalne održivosti. Očigledno je da razlike između pojedinih operatera nisu izražene u tolikoj mjeri u istoj destinaciji. U ovom slučaju, naglasak je na angažiranju lokalnih resursa i kapaciteta na održiv način.

Tablica 11: Struktura potrošnje u kulturnom ekoturističkom putovanju America Venture

| Na 1000€ uloženi od strane putnika, tipična struktura potrošnje po operacijama | | |
|---|-------------|---|
| Uloženi novac koji je u cijelosti ostao na raspolaganju lokalnoj ekonomiji | 300€ | Smještaj i ishrana: Mali objekti, lokalno vlasništvo, porodično vođeni; mnogi su uključeni u lokalne projekte pomoći zaštiti okoline i lokalnim zajednicama; hrana uglavnom proizvedena lokalno. |
| | 130€ | Prijevoz: Mala i niskozađajuća vozila, najčešće u lokalnom vlasništvu. |
| | 150€ | Lokalni ljudski resursi: Osoblje u smještajnim objektima, vodiči u parkovima i mjestima, vozači, jahači i dr. |
| | 40€ | Lokalni razvojni projekti: Projekti pošumljavanja, projekti pomoći lokalnoj zajednici i sl. |
| 620€ | | |
| Novac koji djelomično ostaje u lokalnoj ekonomiji | 150€ | Turistički vodič: Nerijetko su domaći rezidenti. U svakom slučaju, dio njihovih dnevnica troši se lokalno. |
| | 110€ | Administracija: Osiguranje, telekomunikacije, kancelarijski materijal; dio administrativnih troškova ostvari se lokalno. |
| 260€ | | |
| Novac uložen van lokalne ekonomije | 120€ | Razvoj i dobit: U najvećem broju slučajeva, novac za razvoj i dobit, ostvareni putovanjem, ne ostaju u domaćoj ekonomiji. |
| 120€ | | |

Izvor: Amerika Venture, <http://www.amerikaventure.com/eng/ecotourism.php> (23.03.2015.)

U Tablici 11, prikazana je struktura ulaganja Amerika Venture, turoperatora koji se specijalizirao za manje rute u kulturnom ekoturizmu po principima Fair Trade-a. Međutim, postoje velike razlike u cijenama za približno iste pružene usluge, ovisno od destinacije. Treba imati u vidu i tzv. „konverzijsku funkciju“ turizma, gdje se neekonomska dobra, kao što su kulturno-povijesno nasljeđe, klima, tradicija ili gostoprimstvo iz neprivrednih kategorija konvertiraju u privredne resurse i kao svojevrsna „turistička renta“ uračunavaju u cijenu turističkog proizvoda i ostaju na raspolaganju lokalnoj zajednici. Upravo to čini složenijim, problem formiranja cijena turističkog proizvoda u odnosu na opipljiv proizvod.

Kada veliki turoperator pregovara o cijeni, to se nikako ne može smatrati fer. Ipak, na međunarodnoj sceni Aurinkomatkat predstavlja relativno malog turoperatora koji nije u poziciji da određuje cijenu u bilo kom smislu. On u velikoj mjeri osigurava svojim partnerima fer cijene. Neka njegova partnerstva traju preko 30 godina. I to je ustvari, dio fer cijene.

PetarPan Maailma smatra da je fer cijena ona koja je istaknuta i izbjegava popusta i cjenkanja na lokalnu robu i usluge.

Implementacija Fair Trade-a

Što se tiče mogućnosti robne marke Fair Trade-a u turizmu, PetarPan se interesira za način certificiranja. Međutim, ističu činjenicu da, kad je već kompanija počela da slijedi kriterije Fair Trade-a, oni će to nastaviti, s ili bez marke.

Aurinkomatkat smatra da je vrlo teško biti siguran u to što znači fer odnos i malo je skeptičan prema ovom konceptu i njegovim pravilima. Smatra da bi bilo veoma teško planirati kroz koncept Fair Trade u turizmu. Zbog problema koji su ugrađeni u Fair Trade koncept, TOI - The Tour Operations Initiative for Sustainable Development nije posebno ambiciozan u njegovom promoviranju. On se radije koncentrira na integriranje koncepta održivosti koji može biti u suglasnosti s Fair Trade-om. Aurinkomatkat smatra da to može biti ne fer prema destinacijama koje se sada suočavaju s utjecajima masovnog turizma. Ističu da je jedna od ključnih obaveza koja danas postoji u turističkoj djelatnosti, sačuvati stare destinacije masovnog turizma i okrenuti njihov razvoj u pravcu održivosti. Dakle, smatraju da je moguće da turoperator masovnog turizma integrira u svoje operacije principe Fair Trade-a i principe održivosti. To može biti garancija za njihov opstanak i bolju budućnost.

6.3.2. Rezultati istraživanja

I PetarPan i Aurinkomatkat tvrde da uvažavaju kriterije Fair Trade-a. Međutim, Aurinkomatkat je član TOI-a koji ima veliki utjecaj na destinacije koje ovise o turizmu. Uzmimo na primjer Tursku, gdje preko TOI-a dolazi oko 75% od ukupnog broja turista, što daje TOI-u veliku političku moć. Ovo na neki način predstavlja „održivi neokolonijalizam“ koji je daleko od toga da se može nazvati fer. Oba turoperatora angažiraju lokalno stanovništvo u destinaciji, kad god je to moguće. Veoma je diskutabilno što u Fair Trade-u stvarno znači kriterij „kad god je to moguće“.

U tablicama 12. i 13. prikazana je struktura cijena ova dva turoperatora, kao predstavnika dvije dijametralne kategorije organizatora turističkih putovanja. Strukture cijena konstruirane su na temelju intervjua Lare Kraus. Cijene su fiktivne, a profit je uključen u indirektno troškove.

Tablica 12: Struktura cijene manjeg, specijaliziranog turoperatora

| J e d i n i c a | Cijena € | % |
|----------------------------------|-------------|------------|
| Cijena | 2000 | 100 |
| I Direktni troškovi: | | |
| Avio prijevoz | 1080 | 54 |
| Smještaj | 130 | 6,5 |
| Hrana | 80 | 4 |
| Ekskurzije | 130 | 6,5 |
| Vodiči | 80 | 4 |
| Transferi i agencijska provizija | 80 | 4 |
| Ukupno I | 1580 | 79 |
| II Indirektni troškovi: | 420 | 21 |

Izvor: Krause L. (2012.); The Economic Impacts of Fair Trade in Tourism, str.48, http://wordpress.reilumatkailu.fi/wp-content/uploads/2012/02/THE_ECONOMIC_IMPACTS.pdf (28.04.2014.)

Ako je cijena putovanja specijaliziranog turoperatora 2000 eura, cijena masovnog turoperatora bi bila, moguće oko 1300 eura. Postotak bi ostao isti, ali bi novca bilo manje. U ovom slučaju, domaćin, odnosno onaj koji osigurava smještajne kapacitete, će dobiti 390 eura umjesto 600 eura, u postotku 30%. Postoci kod cijene specijaliziranog turoperatora u Tablici 12 su manji nego kod masovnog turoperatora u Tablici 13 jer se zarada dijeli između više dionika. Također je primjetno da su indirektni troškovi za specijaliziranog turoperatora mnogo veći nego kod masovnog. Jednostavan zaključak se može izvesti kada se pogleda da 54% od cijene koju potrošač plaća za all-inclusive ode na avio-prijevoz. Kod specijaliziranog turoperatora 21% i 25% (ukoliko je uračunat vodič) predstavlja indirektno troškove i zaradu organizatora. Na raspolaganju lokalnom stanovništvu ostaje 21% ili 25% (smještaj, ekskurzije, hrana, transferi). Međutim, malo je poznato kako se taj dio profita dijeli među lokalnim akterima. Pretpostavka je da smještaj, hrana, ekskurzije, transferi i usluge vodiča donose novac lokalnoj ekonomiji kada turooperatori koriste lokalne usluge. Kada to nije slučaj, postotak drastično pada. Tablica 13, s cijenom masovnog turoperatora, pokazuje da 30% - 40% iznosa plaćenog za charter rutu ide lokalnim zajednicama preko smještaja i lokalnih agenata u destinaciji. Ali u slučaju da nisu lokalni akteri, ni jedan dio plaćene cijene nije direktno generaliziran u lokalnu ekonomiju.

Tablica 13: Cijena aranžmana turoperatora masovnog turizma

| J e d i n i c a | Cijena € | % |
|----------------------------------|-------------|------------|
| Cijena | 2000 | 100 |
| I Direktni troškovi: | | |
| Avio prijevoz | 1000 | 50 |
| Smještaj | 600 | 30 |
| Hrana | | |
| Ekskurzije | | |
| Vodiči | | |
| Transferi i agencijska provizija | 200 | 10 |
| Ukupno I | 1800 | 90 |
| II Indirektni troškovi: | 200 | 10 |

Izvor: : Krause L. (2012.); The Economic Impacts of Fair Trade in Tourism, str.25, http://wordpress.reilumatkailu.fi/wp-content/uploads/2012/02/THE_ECONOMIC_IMPACTS.pdf (28.04.2014.)

Kao zaključak zasnovan na informacijama prikupljenim od izabranih turoperatora, jasno je da pretpostavka da će manji, specijalizirani turoperator „ubrizgati“ više novca u destinaciju, nije obavezna kao što se čini. S druge strane, postaje jasno da i masovni turoperator može u dobroj mjeri poslovati na Fair Trade principima. Put za izgradnju Fair masovnog turizma je kroz zaključivanje lokalnih ugovora i razvijanje svijesti potrošača da koriste programe koji uključuju domaće dobavljače. Implementacija Fair Trade-a u rad turoperatora daje uglavnom pozitivne i korisne rezultate. Turoperator koji slijedi principe Fair Trade-a će angažirati lokalne dobavljače za npr. smještaj i hranu i tako osigurati profit lokalnoj ekonomiji i omogućiti radna mjesta. Ovo smanjuje odljev novca, dovodi do lakšeg dogovaranja o cijenama, donosi fer zaradu organizatoru i fer plaće i uvjete rada rezidenata. Bez kriterija za nadzor nemoguće je odrediti i označiti koliko je nešto fer, tako da ove kriterije treba što prije uspostaviti i istih se pridržavati.

7. ZAKLJUČAK

Turizam je prepoznat kao jedan od glavnih pokretača gospodarskog rasta. Turistički sektor je pokazao da je važan izvor strane tečajne zarade, velike stope zapošljavanja i malih poslovnih mogućnosti. S druge strane, potencijal turističkog sektora se vidi u ublažavanju siromaštva i promicanju transformacije. Održivi turizam može pomoći u prevladavanju mnogih negativnih učinaka povezanih s razvojem turizma. Rast, održivost i ciljevi transformacije su jasno uvršteni u različite političke dokumente vezane uz turizam, kao što su Bijela knjiga, Smjernice za odgovorni turizam i Strategije rasta turizma. No, jasno je da same smjernice nisu dovoljne da prevladaju želju za kratkoročnim profitom mnogih turoperatora, vlade i destinacija. U isto vrijeme, nacionalni programi certificiranja su previše brojni, s previše različitih kriterija, a nedovoljno akreditiranih proizvoda koji su učinkoviti u ovom trenutku.

Ovaj rad je usmjeren na jedan relativno nov i malo proučavan fenomen, a to je Fair Trade turizam. Fair Trade u turizmu može se ugraditi u već postojeće turističke proizvode od strane tvrtki provodeći smjernice Fair turizma u svom poslovanju. Mjera u kojoj su proizvodi i organizacije stvarno pravedni, prilično je nejasna i teško mjerljiva. Međutim, postoji opasnost da Fair Trade turizam postane nova krilatica kao što je ekoturizam, s nejasnim kriterijima i ciljevima. Rad je nastojao prikazati glavne argumente, pitanja i probleme razvoja i primjene Fair Trade turizma. Iako ovaj pojam još nije konačno definiran, on se počeo primjenjivati u turističkom sektoru. To nam pokazuje dobar primjer prakse Fair Trade turizma Južne Afrike. Iako se kupovne odluke turista još uvijek u velikoj mjeri temelje na pitanjima cijene, zdravlja i sigurnosti, sve više je onih koji su spremni platiti više za etičko poslovanje turističkih tvrtki.

Globalna gospodarska situacija, nemoralna praksa multinacionalnih kompanija i sam turistički proizvod se navode kao prepreka realizaciji Fair Trade-a u turizmu. Konkurentnost, kao prirodni pogon industrije je u suprotnosti s načelima Fair Trade-a, a to znači da je potrebno mijenjati cijelu turističku strukturu industrije. Drugim riječima, Fair Trade turizam je radikalna transformacija svjetskog gospodarskog sustava koja će pomoći turističkim uslugama i zajednicama na Jugu da imaju dobrobit od turizma. Rast potražnje potrošača za Fair Trade turističkim proizvodima i Fair proizvodima općenito, stavio je pritisak na korporativni sektor što je dovelo do povećanja svijesti o etici poslovanja i korporativnoj društvenoj odgovornosti.

Rezultati istraživanja pokazuju da je Fair Trade u turizmu moguće primjenjivati kako u manjim, tako i u većim razmjerima. Sasvim je neupitno da će masovni turizam, koji posluje u

skladu s principima održivosti i Fair Trade-a, na duže staze donijeti koristi destinacijama, više nego male, specijalizirane ture. Fair Trade je moguće implementirati u postojeće turističke proizvode prihvaćanjem kriterija Fair Trade-a u turizmu, etičkih kodeksa ponašanja, principa održivog razvoja i društveno odgovornog poslovanja.

Poslovanje u turizmu će svakako težiti ka pravednijim formama jer na kraju, moć leži u rukama potrošača, odnosno turista. Turistički proizvod se sve manje nudi kao gotov paket aranžman. U njegovom uspostavljanju sve češće sudjeluju sami turisti, spontan izborom i uklapanjem parcijalnih proizvoda pojedinačnih ponuđača u destinaciji. Oni su najvitalniji segmenat ove djelatnosti. Izbori koje turisti čine, opredjeljujući se za neku destinaciju i vrstu putovanja u kojem žele sudjelovati, ima ogroman utjecaj na uspjeh ili propast turističkih projekata.

Realnost je, da dokle god se svijet razvija, turizam će i dalje rasti. U turizmu tvrtke mogu samo težiti pravednosti, jer na kraju turisti su ti koji će presuditi razvoju Fair Trade turističkih proizvoda.

LITERATURA

Knjige:

1. Čavlek N. (1998.): „*Turoperatori i svjetski turizam*“, Ekonomski fakultet sveučilišta u Zagrebu, Golden marketing, Zagreb
2. Vukonić B, Keća K. (2001.): „*Turizam i razvoj: pojam, načela i postupci*“, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb

Internet izvori:

1. Amerika Venture, Ecotourism & Adventures in the Americas (1998. – 2014.), <http://www.amerikaventure.com/eng/ecotourismphp>, (23.03.2015.)
2. Bogdan, Ž. (2012.): Bilanca plaćanja, Ekonomski Fakultet Zagreb, Zagreb, http://web.efzg.hr/dok/MGR/Bogdan/Bilanca_pla%C4%87anja.pdf, (19.04.2015.)
3. D@dalos: International UNESCO Education Server for Democracy, Peace and Human Rights Education (1998.-2015.); http://www.dadalos.org/nachhaltigkeit_hr/grundkurs_2/fairtrade.htm (05.11.2015.)
4. Fair Trade Tourism (2014.): Fair Trade Tourism Service Provider Registration Standard, <http://www.fairtrade.travel/>, (17.04.2015.)
5. Fair Trade in Tourism South Africa (2012.): FT TSA recognized by Global Sustainable Tourism Council, <https://fairtradetourism.wordpress.com/fair-trade-in-tourism-south-africa-ftsa/>, (26.04.2015.)
6. International Labour Organization (2013.): Poverty Reduction through Tourism in Africa, Švicarska, <http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/lang--en/index.htm>, (12.05.2015.)
7. Promakonline, Magazin za društveni razvitak (2005.): Poštenom trgovinom protiv siromaštva, Osijek, <http://www.pomakonline.com/content/view/775/27/>, (19.03.2015.)
8. Selmanović, A. (2011.): Bijela knjiga, Pravni fakultet Univerziteta u Bihaću, Bihać, http://www.academia.edu/4913376/Bijela_knjiga, (10.05.2015.)
9. Sustainable Travel International (2015.): Responsible Travel Report, The Online Magazine of Sustainable Travel International, <http://www.responsibletravelreport.com>, (24.03.2015.)

10. The Code (2012.): We protect children from sex tourism, Tajland, <http://www.thecode.org/about/>, (12.05.2015.)
11. Slobodni Filozofski (2011.): Stuart Hall: Dugi marš neoliberalne revolucije, Trickle-down teorija, <http://www.slobodnifilozofski.com/2011/11/stuart-hall-dugi-mars-neoliberalne.html>, (22.04.2015.)
12. The Backpack (2014.): Fair Trade and Tourism, Cape Town, South Africa, <https://backpackers.co.za/responsible-tourism/fair-trade-and-tourism/>, (14.05.2015.)
13. World Fair Trade Organization (2014.): Definition of Fair Trade, Nizozemska, <http://www.wfto.com/fair-trade/definition-fair-trade>, (19.03.2015.)

Članci:

1. Bowen B. (2001.); Fair Trade Yearbook, http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2005/april/tradoc_122287.pdf, (20.03.2015.)
2. Cleverdon R., Kalisch A. (2000.): „*Fair Trade in Tourism, Tourism Concern*“, London, http://download.clib.psu.ac.th/datawebclib/e_resource/trial_database/WileyInterScience/CD/pdf/JTR/JTR_5.pdf, (15.04.2015.)
3. Cole S., Morgan N. (2010.): „*Tourism and Inequality: Problems and Prospects*“, University of the West of England, Bristol, http://eprints.uwe.ac.uk/11953/1/Introduction_tourism_and_inequality.pdf, (25.03.2015.)
4. Fairtrade International (2013.): „*Strong Producers, Strong Future*“, Annual Report 2013-2014., Njemačka, http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2013-14_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf, (05.04.2015.)
5. Green Plus, The Redwods Group Foundation (2009.-2015.): „*Fair Trade: History, Purpose and Why You Should Support it*“; <http://gogreenplus.org/green-sustainable-business-tips-resources-ideas/fair-trade/> (23.09.2015.)
6. Hagedoorn E. (2013.): „*Child Labour and Tourism, How travel companies can reduce child labour in tourism destinations*“, The International Centre for Responsible Tourism, www.icrtourism.org, (12.05.2015.)
7. Harris H. (2003.): „*Fair Trade in Tourism: Theory and Praxis, Canterbury Christ Church College, Canterbury*“, http://www.fairtrade.travel/uploads/files/Holly_Harris_thesis.pdf, (29.03.2015.)
8. Kocken M. (2006.): EFTA, Sixty Years of Fair Trade, www.european-fair-trade-association.org, (19.03.2015.)
9. Krause L. (2012.): „*The Economic Impacts of Fair Trade in Tourism*“, http://wordpress.reilumatkailu.fi/wpcontent/uploads/2012/02/THE_ECONOMIC_IMPACTS.pdf, (20.03.2015.)

10. Mahony K. (2006.): „*Cetrification in the South African tourism industry: The case of Fair Trade in Tourism*“, <http://mobile.wiredspace.wits.ac.za/bitstream/handle/10539/2078/Final%20thesis%20-%20feb%202006.pdf?sequence=2>, (16.04.2015.)
11. Fair Trade Labelling Organizations International (2012.): „*Monitoring the Scope and Benefits of Fairtrade, Fourth Edition*“ (2012).
12. Mvula. C.D. (2001.): „*Fait Trade in tourism to protected areas – A micro case study of wildlife tourism in South Luangwa National Park*“, Zambia
13. Open Journal of Social Science Research (2014.): „*The Fair Trade Movement and European Union*“, Institute of Political Sciences, Lithuania, http://www.academia.edu/6880444/Article_The_Fair_Trade_Movement_and_The_European_Union_2014, (10.05.2015.)
14. Seif. J: (2009.): „*Fair Trade in Tourism South Africa*“; <https://www.globalgiving.org/pfil/375/projdoc.pdf>, (14.05.2015.)
15. Schenck M. C. (2006.): „*Fair Trade, Global Challenges*“, www.mtholyoke.edu, (19.03.2015.)
16. Storyliner-Leisure and Entertainment 2007.-2010., http://www.wilderness-resort.de/index.php?article_id=207&clang=2, (23.03.2015.)
17. Wielechowski M., Roman M. (2012.): „*The Essence of Fair Trade and its Importance in the World Economy*“, Warsaw University of Life Sciences – SGGW

POPIS TABLICA

Tablica 1: Razlika između Fair Trade-a i konvencionalne proizvodnje.

Tablica 2: Procijenjena prodaja Fair Trade proizvoda prema državama.

Tablica 3: Broj Fair Trade proizvođača i radnika po proizvodima

Tablica 4: Ekonomski učinci turizma.

Tablica 5: Prednosti FTTSA certificiranja

Tablica 6: Odnos između Fair Trade-a u turizmu Sjevera i Juga.

Tablica 7: Razlike između „Dječjeg rada“ i „Djece rada“.

Tablica 8: „Push“ i „Pull“ faktori zašto djeca rade u turizmu.

Tablica 9: Negativni učinci na djecu koja rade u turizmu.

Tablica 10: Bilanca koristi i šteta u razvoju turizma pod utjecajem turoperatora

Tablica 11: Struktura potrošnje na kulturnom ekoturističkom putovanju America Venture.

Tablica 12: Struktura cijene manjeg specijaliziranog turoperatora.

Tablica 13: Cijena aranžmana turoperatora masovnog turizma.

POPIS SLIKA

Slika 1: Zaštitni znak Fair Trade proizvoda

Slika 2: Zaštitni znak Fair Trade turizma

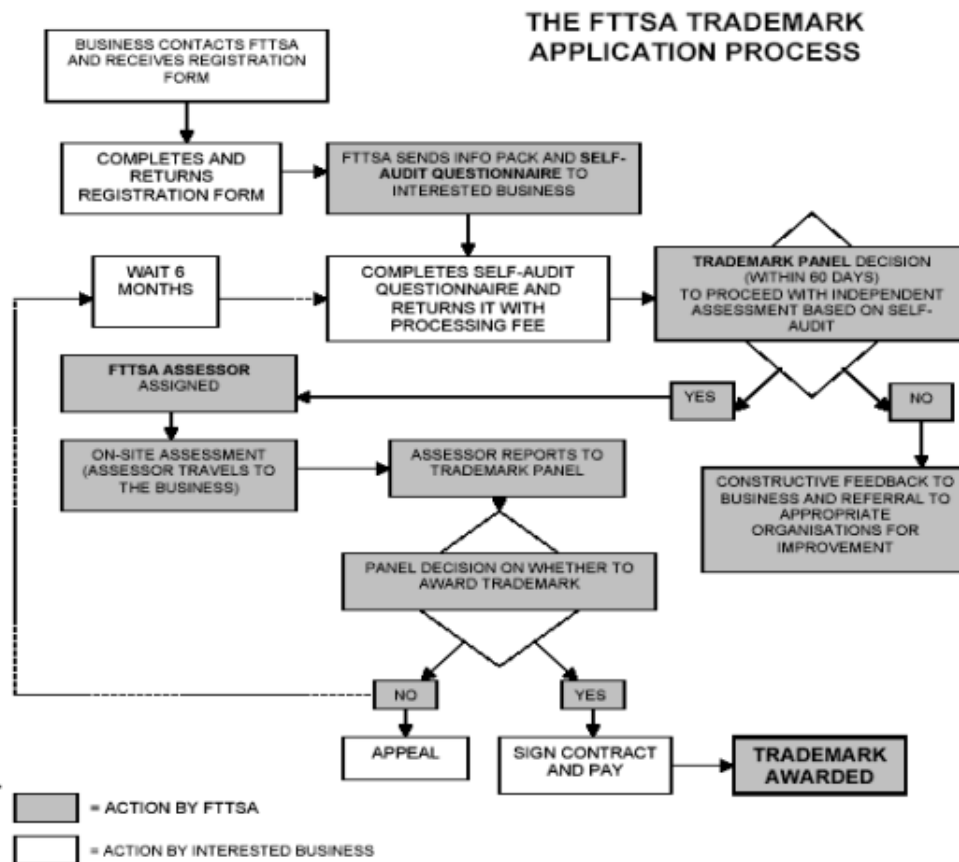
POPIS KRATICA

- ACP - Zemlje Afrike, Kariba i Pacifika (*eng. African, Caribbean and Pacific Group of States*)
- AITO - Udruženje nezavisnih turoperatora (*eng. The Association of Independent Tour Operators*)
- ATR - Organizacija za održivi turizam (*eng. Association for a Responsible Tourism*)
- EC - Europska komisija (*eng. European Commission*)
- EFTA – Europska Fair Trade organizacija (*eng. European Fair Trade Association*)
- FLO - Međunarodna Fair Trade organizacija (*eng. Fairtrade Labelling Organizations*)
- FT - Poštena trgovina (*eng. Fair Trade*)
- FTTSA – Fair Trade turizam u Južnoj Africi (*eng. Fair Trade Tourism in South Africa*)
- GATS - Opći sporazum o trgovini uslugama (*eng. The General Agreement on Trade in Services*)
- GATT - Opći sporazum o carinama i trgovini (*eng. The General Agreement on Tariffs and Trade*)
- IFAT - Međunarodna Fair Trade organizacija (*eng. The International Fair Trade Association*)
- NAFTA – Sjevernoamerički sporazum o slobodnoj trgovini (*eng. The North American Free Trade Agreement*)
- NEWS! – Europska mreža Fair Trade proizvoda i trgovina (*eng. The Network of European World Shops*)
- SERRV - Neprofitna, alternativna organizacija koja posluje u SAD-u, Africi, Aziji i Latinskoj Americi
- TOI - Inicijativa tuoperatora za održivi razvoj turizma (*eng. The Tour Operators' Initiative For Sustainable Tourism Development*)
- WFTO – Svjetska Fair Trade organizacija (*eng. The World Fair Trade Organization*)
- WTO - Svjetska trgovinska organizacija (*eng. The World Trade Organization*)

PRILOZI

1. Proces certificiranja FTTSA

http://www.fairtrade.travel/uploads/files/Holly_Harris_thesis.pdf (06.05.2015.)



TRADEMARK PANEL: A three-member panel, chaired by the FTTSA National Co-ordinator that considers all Trademark applications.

SELF-AUDIT QUESTIONNAIRE: A detailed questionnaire completed by the business that gives the Trademark Panel an idea of whether a business is a good candidate for the FTTSA Trademark.

FTTSA ASSESSOR: Independent contractors who are specially trained and registered by FTTSA to assess businesses that have applied for the FTTSA Trademark.

All information provided to FTTSA during the application and assessment process remains strictly confidential

2. Fair Trade u svijetu

[http://www.fairtrade.org.za/cache/ce_img_cache/local/c0d65ffda8c5e6e9/2013-\(04.11.2015.\)](http://www.fairtrade.org.za/cache/ce_img_cache/local/c0d65ffda8c5e6e9/2013-(04.11.2015.))



SAŽETAK

Rad je usmjeren na jedan relativno nov i malo proučavan fenomen, a to je Fair Trade u turizmu. Fair Trade u turizmu može se ugraditi u već postojeće turističke proizvode od strane tvrtki provodeći smjernice Fair turizma u svom poslovanju. Mjera u kojoj su proizvodi i organizacije stvarno pravedni, prilično je nejasna i teško mjerljiva. Međutim, postoji opasnost da Fair Trade turizam postane nova krilatica kao što je ekoturizam, s nejasnim kriterijima i ciljevima. Rad je nastojao prikazati glavne argumente, pitanja i probleme razvoja i primjene Fair Trade turizma. Iako ovaj pojam još nije konačno definiran, on se počeo primjenjivati u turističkom sektoru. To nam pokazuje dobar primjer prakse Fair Trade turizma Južne Afrike. Iako se kupovne odluke turista još uvijek u velikoj mjeri temelje na pitanjima cijene, zdravlja i sigurnosti, sve više je onih koji su spremni platiti više za etičko poslovanje turističkih tvrtki.

Globalna gospodarska situacija, nemoralna praksa multinacionalnih kompanija i sam turistički proizvod se navode kao prepreka realizaciji Fair Trade-a u turizmu. Konkurentnost, kao prirodni pogon industrije je u suprotnosti s načelima Fair Trade-a, a to znači da je potrebno mijenjati cijelu turističku strukturu industrije. Drugim riječima, Fair Trade turizam je radikalna transformacija svjetskog gospodarskog sustava koja će pomoći turističkim uslugama i zajednicama na Jugu da imaju dobrobit od turizma.

Izbori koje turisti čine, opredjeljujući se za neku destinaciju i vrstu putovanja u kojem žele sudjelovati, ima ogroman utjecaj na uspjeh ili propast turističkih projekata. Realnost je, da dokle god se svijet razvija, turizam će i dalje rasti. U turizmu tvrtke mogu samo težiti pravednosti, jer na kraju turisti su ti koji će presuditi razvoju Fair Trade turističkih proizvoda.

Ključne riječi: *turizam, Fair Trade turizam, etičko i odgovorno poslovanje, Fair Trade turizam Južne Afrike, certificiranje, održivi razvoj.*

SUMMARY

The article is based on a relatively new and little studied phenomenon, and that is Fair Trade in Tourism. Fair Trade in Tourism can be incorporated into existing tourism products of the companies implementing the guidelines Tourism Fair in its operations. The extent to which the products and organization really fair, is rather unclear and difficult to measure. However, there is a risk that Fair Trade tourism become the new buzz words such as ecotourism, with unclear criteria and objectives. The work sought to present the main arguments, questions and problems of development and implementation of Fair Trade tourism. Although this concept is not yet finally defined, he began to apply to the tourism sector. This shows a good example of practice Fair Trade Tourism South Africa. Although the purchasing decisions of tourists still largely based on the issues of cost, health and safety, more and more of those who are willing to pay more for ethical business travel companies.

The global economic situation, immoral practices of multinational companies, and I travel a product referred to as the obstacle to the realization of Fair Trade in tourism. Competitiveness, as a natural drive industry is contrary to the principles of Fair Trade, which means that it is necessary to change the entire structure of the tourism industry. In other words, the Fair Trade Tourism is a radical transformation of the world economic system that will help the tourist services and communities in the South that have the benefit of tourism.

Elections that tourists do, having committed itself to a destination and type of travel where they want to participate, has a huge impact on the success or failure of tourism projects. The reality is that as long as the world develops, tourism will continue to grow. The tourism companies can only strive for righteousness, because in the end the tourists are the ones who will judge the development of Fair Trade tourism products.

Keywords: Tourism, Fair Trade Tourism, ethical and responsible business, Fair Trade Tourism South Africa, certification, sustainable development.