IMPLEMENTACIJA POSLOVNE ETIKE U PODUZEĆU „HOTEL ATRIUM“

Mihić, Sanela

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:502574

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

IMPLEMENTACIJA POSLOVNE ETIKE U PODUZEĆU „HOTEL ATRIUM“

MENTOR:
Prof.dr.sc. Nikša Alfirević

STUDENTICA:
Sanela Mehić

Split, 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

1.1. Predmet istraživanja 1

1.2. Cilj rada 1

1.3. Metodologija rada 2

1.4. Struktura rada 2

2. POSLOVNA ETIKA I DRUŠTVENA ODGOVORNOST PODUZEĆA 3

2.1. Pojam poslovanja i poslovne etike 3

2.2. Pojam etike s aspekta menadžmenta 6

2.2. Korporacijska društvena odgovornost 10

2.2.1. Vrste društvene odgovornosti 11

2.3. Poslovna etika u hotelijerstvu 13

3. OPĆI PODACI O HOTELU ATRIUM 15

4. IMPLEMENTACIJA POSLOVNE ETIKE U PODUZEĆU HOTEL ATRIUM 16

4.1. Rezultati istraživanja 17

4.2. Odgovornost prema zaposlenicima kao internom dioniku/stakeholderu 28

4.3. Odgovornost prema gostima hotela kao eksternom dioniku/stakeholderu 29

4.4. Odgovornost prema ostalim eksternim dionicima 34

5. ZAKLJUČAK 36

LITERATURA 37

POPIS TABLICA 38

POPIS GRAFOVA 39

ANKETNI UPITNIK 40

1. UVOD

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja u radu je Implementacija poslovne etike u poduzeću „Hotel Atrium“. U radu će se posebno osvrnuti na implementaciju poslovne etike u hotel. Hotelijerstvo je djelatnost koja za rezultat, vremenski relativno kratkih proizvodnih procesa ima raznovrsnost usluga i proizvoda kojima zadovoljava želje i potrebe potrošača. Usprkos tome što dio poslovnih aktivnosti ima karakter materijalne proizvodnje (ponuda hrane i pića), upravo uslužni karakter hotelijerstva bitno određuje široki spektar djelatnosti. U hotelskim objektima potrošačima se pružaju usluge smještaja, hrane i pića i izvan pansionske usluge što je potrebno sustavno prilagoditi zahtjevima gostiju. Bitno je imati kvalitetan odnos neposrednog kontakta s gostom jer usluge nije moguće pružati kada nema gostiju. Ukoliko se u hotelijerstvu želi održavati visoki stupanj etičnog poslovanja prema gostu potrebna je stalna pripravnost zaposlenika na pružanje usluga. Teško je planirati i usklađivati potrebe za zaposlenicima s razinom zaposlenosti kapaciteta što rezultira nejednakom intenzitetu poslovanja tijekom dana i tijekom godine što određuje posebne uvjete rada, pri čemu se osobito misli na sezonski rad s dugim stajanjem, hodanjem ili radom pri visokim temperaturama.

1.2. Cilj rada

Cilj rada je prikazati teorijski etičko poslovanje u poduzeću te kroz provedenu anketu i analizu dobivenih rezultata prikazati zadovoljstvo zaposlenika implementacijom poslovne etike u poduzeću „Hotel Atrium“.

1.3. Metodologija rada

U radu je korištena metoda analize i sinteze, metoda deskripcije, metoda indukcije, analiza interne dokumentacije poduzeća te anketna metoda.

1.4. Struktura rada

Rad je koncipiran iz tri glavna dijela. Prvi dio rada je uvod u kojem se prikazuje predmet i cilj rada, zatim metode i struktura rada. U drugom dijelu rada koje je teorijski, detaljno će se objasniti i definirati poslovna etika. Treći dio rada je istraživački u kojem će se prikazati provedeno istraživanje u poduzeću „Hotel Atrium“. Istraživanje je provedeno na 25 zaposlenika hotela koji su anonimno odgovarali na upitnik koje je priložen na kraju rada.

2. POSLOVNA ETIKA I DRUŠTVENA ODGOVORNOST PODUZEĆA

2.1. Pojam poslovanja i poslovne etike

Za poslovanje se može reći kako je to niz međusobno povezanih i usklađenih poslova kojima se ostvaruje dio ukupnog zadatka. „*Poslovanje je djelovanje u prostoru i vremenu sa zadanim ciljem i svrhom, poslanjem i misijom, ili djelovanje u zamjenu za nešto*“.[1]

Može se reći kako je poslovna etika ponašanje koje poslovanje podržava u svojim svakodnevnim poslovima sa svijetom. Etika se odnosi na sam posao u interakciji sa svijetom u cjelini. Poslovna etika razlikuje se od normalne etike pa se može reći kako poslovna etika skup moralnih načela i normi kojima se usmjerava ponašanje sudionika u gospodarskom sustavu. Poslovna etika različita je od čiste etike, jer kod poslovne etike za dobro obavljen posao očekuje se da i druga strana izvrši svoj dio obveze. Etičnost se gleda u izvršavanju ciljeva svih dogovorenih strana. U poslovnom djelovanju gotovo ništa se ne čini za opće dobro nego je prisutna i osobna korist, odnosno dobiti.

„Ponašanje u skladu sa zakonom je temelj poslovne etike što obuhvaća davanje istinitih informacija, pošten pristup prema konkurenciji, zaposlenicima, dioničarima, partnerima, kao i fokusiranje na društvenu odgovornost i održivi razvoj.“[2]

Poslovna etika je dakle način koncipiranja, sklapanja, komuniciranja i izvođenja poslova u istovremenom skladu s duhovnim, sociološkim, biološkim i prirodnim zakonitostima čovjeka i okruženja ili, jednostavnije, poslovnu etiku možemo objasniti kao prirodno vođenje poslova odnosno poslovanje u skladu s prirodom. Poslovna etika je i sustav pravila i normi usklađivanja poslovnih i etičkih aspekata poslovanja. Onaj tko je subjekt poslovne etike ujedno je nositelj moralne dužnosti ili odgovornosti u poslovanju.

[1] Cingula, Grabovac, Miletić (1998): *Poduzetništvo,* Školska knjiga, str.145.
[2]Gregorić, M., Poslovna etika i korporacijska društvena odgovornost u Hrvatskoj, Obrazovanje za poduzetništvo, Znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, Vol.5 No.2., 2015.

Mogu se istaknuti četiri elementarna subjekta poslovne etike: persona, individua, oranon i socius:[3]

- Persona je vrsta subjektiviteta vezana uz fizičku osobu s time da identitet prirode subjekta proizlazi iz odnosa s ostalim subjektima.
- Individua atomisti su uz ostalo i škola u modernoj filozofiji koja također smatra da je pojedinac odgovoran isključivo za sebe. Radikalan individualizam u filozofiji ili u poslovnoj praksi, kao i radikalno usmjerenje na bilo koji subjekt, uključuje zakon opadajućih doprinosa i time može biti kontraproduktivan.
- organon organsko ili organizacijsko poimanje– naglasak je na kolektivnoj svrsi odnosno na osobnoj i individualnoj misiji unutar organizacije. Pojedinci i osobe odgovorni su za organizaciju u kojoj rade. Pojedinci i osobe nose moralnu odgovornost da ispunjavaju ciljeve i svrhu organizacije, jednako tako organizacija kao kolektivna cjelina i sam je subjekt etike. Kao takva, organizacija je i u svojstvu pravne osobe odgovorna i namještenicima, vlasnicima i korisnicima, tj. klijentima.
- socius socijalni subjekt – osobe i organizacije uz osobnu pojedinačnu i organizacijsku moralnu odgovornost, odgovorne su i društvu u cjelini. Jednako tako i društvo u kontekstu poslovanja moralno je odgovorno svakoj poslovnoj organizaciji, svakoj osobi i pojedincu.

Objekti organizacije se mogu definirati kao funkcije oikosa ili gospodarstva, odnosno djelatnosti ili funkcije, a te su u ovom kontekstu:

- informatičko-intelektualne – kvartarne,
- uslužne – tercijarne,
- proizvodne – sekundarne,
- kolekcijske – primarne.

„Prema faznoj podjeli svaki poslovni subjekt prolazi kroz 4 faze: pionirska faza, faze rasta, strateška faza i trener – faza.“

„U kontekstu oikosa, gospodarstva, prepoznatljive su 4 faze: gospodarska (zima), poduzetnička (proljeće), poslovodna (ljeto) i potrošačko-komunikacijska (jesen).“[4]Iza svakog

[3] Etika, dostupno na: https://docslide.net/documents/salic-etika.html(21.08.2017)

[4]Žugaj, M., Šehanović, J., Cingula, M., (2004): *Organizacija*, Tiva, Varaždin, str. 576.

poduzeća, koje svoje zaposlene tretira s poštovanjem i pravedno, stoje ljudi s visokim stupnjem morala. Ljudi se osjećaju dobro kada znaju da poduzeće za koje rade posluje u skladu s etičkim pravilima jer znaju da mogu imati povjerenja u svoje poduzeće, a samim time je i njihova proizvodnost veća.

Poslovna etika spaja dvije odrednice poslovanja. Poslovanje ima za cilj materijalnu uspješnost odnosno zadovoljenje potreba klijenata, kupaca te zadovoljenje materijalnih potreba proizvođača ostvarenjem zarade, profita itd., ali poslovanje uključuje i etičku, odnosno moralnu dimenziju. Poslovna etika se odnosi na one vrste poslova koji se obavljaju za druge, i to s ciljem pribavljanja koristi i za druge, te izravne ili neizravne koristi za matičnu organizaciju, i to tako da se radi pravilno. „*Poslovna etika je dakle način koncipiranja, sklapanja, komuniciranja i izvođenja poslova u istodobnom skladu s duhovnim, sociološkim, biološkim i prirodnim zakonitostima čovjeka i okruženja ili, jednostavnije poslovnu etiku možemo objasniti kao prirodno vođenje poslova odnosno poslovanje u skladu s prirodom*."[5]

[5] Bebek, B., Kolumbić, A. (2003): Poslovna etika, Sinergija, str. 7-11.

2.2. Pojam etike s aspekta menadžmenta

S aspekta menadžmenta etika uspostavlja standard u odnosu prema onomu što je dobro ili loše u vođenju i donošenju odluka. Bavi se internim vrijednostima koje su dio organizacijske kulture i oblikuje odluke u vezi s društvenom odgovornošću prema eksternoj okolini.
Kod donošenja odluka menadžment uzima u obzir različite vrijednosti i norme. Vrijednosti upravljaju individualnim odlukama, osjećajima i akcijama, a iz tih se vrijednosti deriviraju etičke norme.

Postoje dvije osnovne grupe tih vrijednosti i normi, a to su:

1. Tradicionalne poslovne vrijednosti i norme obuhvaćaju:
    - sloboda pojedinca – sačuvati i zaštititi slobodu svih članova društva,
    - individualna odgovornost – njegovati osobnu odgovornosti te favorizirati institucije koje ohrabruju i osobnu odgovornost svakog pojedinca,
    - rast (proizvodnost) – njegovati duh i institucije koje ohrabruju proizvodnju dobara i usluga te ekonomsko zdravlje.
2. Društvene vrijednosti i norme koje obuhvaćaju:[6]
    - dostojanstvo čovjeka – čuvati i podupirati dostojanstvo svih ljudi; pošteno se ophoditi prema ostalima i tretirati ih kao ciljeve a ne kao sredstvo. Potrebno je omogućiti ljudima ostvarenje osnovnih životnih potreba, tako da može biti realiziran život dostojan čovjeka,
    - zajedništvo (zajedničko dobro, "solidarnost") –potrebno je ohrabriti ljude da se brinu za druge te im omogućiti razvijanje smisla za sudjelovanje i pripadanje,
    - pravednost (jednakost) – potrebno je težiti pravednoj raspodjeli dobara, odgovornosti i moći te se ophoditi pošteno prema drugima, pa čak i prema budućim generacijama. Pravednost se najbolje dostiže političkom demokracijom.

[6]Buble, M., (2000): Menadžment, Ekonomski fakultet Split, str. 93.

Postoji 8 alternativnih poslovnih filozofija koje su okvir za klasifikaciju operativnih filozofija menadžmenta, a to su:[7]

1. Socijalni darvinizam je prirodna selekcija koja dopušta nesmetano, garantirano poboljšanje ljudskog karaktera.
2. Makijavelizam znači daje donošenje poslovnih odluka u svojoj biti amoralno. Moral je osobna stvar; u ekonomiji prevladava probitačnost. Sredstvo opravdava cilj.
3. Etički relativizam znači da društveno odobravanje treba biti norma.
4. Čisti legalizam odnosni se na zakon koji je dosadna zapreka, a ne moralni vodič. "Dobro nasuprot lošeg" je etičko, a ne zakonsko pitanje.
5. Moralni legalizam odnosi se na zakon koji određuje poštivanje morala jer obuzdava anarhičnu stranu ljudske prirode.
6. Socijalna odgovornost znači da je poduzeće sposobno dovesti stvari u red samo društveno odgovornom samoregulacijom. Prirodni nusproizvod samoregulacije znači manju potrebu miješanja vanjskih faktora u unutrašnje stvari poduzeća.
7. Socijalna obvezatnost je objektivni vanjski promatrači moraju nadzirati organizacijske odluke/akcije da bi osigurali društvenu odgovornost.
8. Pragmatizam je kao tipično racionalan pojam, etika, kao i znanost, u osnovi je proces rješavanja problema. Specifične akcije kao i specifične situacijske činjenice govore više od riječi i ideala. Moralni i društveni napredak rezultat je autonomnog znanstvenog izbora u okviru slobodnog poduzetničkog kapitalizma.

Prema Buble postoje različiti pristupi ususta vljivanju etičkih teorija:

1. Deskriptivna etika se odnosi na proučavanje i opisivanje morala ljudi, kulture i društva. Ona također provodi i komparacije različitih moralnih sustava, zakona, vjerovanja, principa i vrijednosti.
2. Normativna etika nastoji sustavno otkriti, razviti i opravdati glavne principe, odnosno temelj moralnih vrijednosti nekoga moralnog sustava. Ima tri osnovne zadaće:
    - formirati te povezati u cjelinu različite moralne norme, pravila i vrijednosti društva

[7]Buble, M., (2000): Menadžment, Ekonomski fakultet Split, str. 94.

- pronaći temeljni princip iz kojega se mogu izvesti posebne ili pojedinačne norme
- na različite načine opravdati temeljne principe moralnosti

3. Metaetika uključuje deskriptivnu i normativnu etiku te neke metaetičke aktivnosti. Ponekad se naziva i analitička etika jer uključuje i analizu. Ponajprije se bavi značenjem moralnih termina i logikom moralnog zaključivanja.

Menadžersku etiku se najčešće interpretira kao deskriptivnu, pri čemu se opisuje moralnost koja se primjenjuje u poslovanju, ali kao i normativna kada se predstavlja moral kojim se treba voditi u poslovnom procesu. Odnosi se na istinitost i pravednost te sadrži mnogo aspekata kao što su: poštene konkurencije, oglašavanja, odnosa s javnošću, društvene odgovornosti i ponašanja poslovnih subjekata u zemlji i inozemstvu.

Pri donošenju odluka menadžeri se često služe normativnom etikom u okviru koje su za njih relevantna ova četiri pristupa:

1. Utilitarni pristup kojeg su razvili J. Bentham i John Stuart Mill i taj pristup smatra da moralno ponašanje proizvodi najveće dobro za najveći broj ljudi. Usmjeren je na učinke, a ne na motive kojima se vode oni koji ostvaruju te učinke. Ovaj pristup propisuje etičke standarde za menadžere koji se odnose na organizacijske ciljeve, efikasnost i sukob interesa.
2. Individualni pristup se smatra da je ponašanje moralno kad najbolje promovira osobne interese na dugi rok.
3. Moralno-pravni pristup proklamira ako ljudska bića imaju fundamentalna prava i slobode koje se ne mogu oduzeti individualnim odlukama.
4. Pristup pravde se smatra kako moralna odluka mora biti zasnovana na standardima jednakosti, nepristranosti i poštenju. Razlikuju se tri tipa pravde:
    - distributivna pravda koja zahtijeva da tretman ljudi ne smije biti zasnovan na arbitrarnim karakteristikama,
    - proceduralna pravda koja zahtijeva da se zaposlenici moraju pridržavati pravila, s tim da su ta pravila pravedna i da ih zaposleni dobrovoljno prihvaćaju,
    - kompenzacijska pravda koja pokazuje da pojedincima treba biti nadoknađena šteta koju je učinila odgovorna strana.

Prema Buble na etički izbor menadžera utječu tri temeljne grupe faktora, a to su:

1. Individualne karakteristike prema kojima svaka osoba, pa tako i menadžer ima određene individualne karakteristike koje ju čine različitom od drugih osoba. Postoje tri najvažnije individualne karakteristike koje utječu na etički izbor, a to su:
    - Vrijednosti- temeljna uvjerenja o tome što je dobro, a što loše, odnosno što je pravo, a što krivo.
    - Snaga ega- osobna mjera snage uvjerenja.
    - Lokus kontrole- atribut ličnosti koji mjeri stupanj vjerovanja ljudi da su gospodari vlastite sudbine. Ljudi s internim lokusom kontrole vjeruju da kontroliraju svoju vlastitu sudbinu, dok oni s eksternim lokusim vjeruju da je ono što im se događa u životu rezultat sreće ili šanse.
2. Postoji pet osnovnih strukturnih varijabli koje utječu na etički izbor menadžera, a to su:
    - formalna pravila i propisi koji putem opisa poslova i kodeksa ponašanja reduciraju nejasnoće koje bi se mogle pojaviti prilikom nekog etičkog izbora te na taj način promiču etično ponašanje,
    - ponašanje nadređenih ima jak utjecaj na ponašanje podređenih. Njihovo etično ili neetično ponašanje će utjecati na etično odnosno neetično ponašanje podređenih,
    - sustav procjene performansi može utjecati na etički izbor pa je važno kakav će sustav biti izabran u organizaciji,
    - nagrade su usko povezane sa sustavom procjene performansi,
    - veliki pritisak u poslu, u smislu njegova obavljanja u što većem opsegu, u što kraćim rokovima i sa što nižim troškovima, također ima utjecaja na etično odnosno neetično ponašanje.
3. Organizacijska kultura koja je jaka, podupire visoke etičke standarde te snažno i pozitivno utječe na etičko ponašanje menadžera, dok slaba kultura utječe na to da se menadžeri više oslanjaju na supkulturne norme kao vodiče vlastita ponašanja.

2.2. Korporacijska društvena odgovornost

„Korporacijska društvena odgovornost odnosi se na koncept prema kojem tvrtka na dobrovoljnom principu implementira brigu o društvenim pitanjima zaštiti okoliša u svoje poslovne aktivnosti i odnose s sudionicima“.[8]

Prema Buble društvena odgovornost znači razlikovanje pravog od krivog i činjenje pravog.10 zapovijedi društvene odgovornosti poduzeća su:[9]

1. poduzmi korektivne akcije prije nego se to izričito zahtijeva,
2. radi s građanima i društvenim grupama na rješavanju zajedničkih problema,
3. radi na uspostavljanju industrijskih standarda i propisa,
4. javno priznaj svoje greške,
5. uključi se u prikladne socijalne programe,
6. pomoći u rješavanju problema okoline,
7. prati promjene u društvenoj okolini,
8. uspostavi i poštuj korporacijska pravila ponašanja,
9. prihvati javne standarde o socijalnim pitanjima,
10. nastoji ostvariti profit na stalnoj osnovi.

Kod razumijevanja društvene odgovornosti javlja se pitanje dali je poduzeće ekonomski entitet kojemu je cilj ostvarivanje profita za svoje vlasnike, ili je socioekonomski entitet kojemu je cilj ostvarivanje ekonomskog i socijalnog doprinosa društvu. U ovisnosti o odgovoru na ta pitanja razlikuju se dva modela, a to su:

1. Stockholder model ili klasični ekonomski model koji polazi od toga da je poduzeće u privatnom vlasništvu te da za cilj ima isključivo maksimiziranje profita.
2. Stakeholder model ili socioekonomski model koji polazi od toga da poduzeće nema samo jedan već više ciljeva odnosno treba služiti cjelokupnom društvu.

U užem smislu stakeholder su one grupe o kojima ovisi opstanak poduzeća. To sudioničari, zaposlenici, kupci, dobavljači i sl.U širem smislu to su grupe pojedinaca koje mogu utjecati na poduzeće i na koje ono utječe svojim proizvodima, politikama i radnim procesima protestne grupe, lokalna društva, vladine organizacije i sl.

[8] Krkač, K. (2007): Poslovna etika i korporacijska društvena odgovornost. Zagreb. Mate
[9]Buble, M.,(2000): Menadžment, Ekonomski fakultet Split, str. 102.

2.2.1. Vrste društvene odgovornosti

Vrste društvene odgovornosti su:[10]

1. Ekonomska odgovornost koja predstavlja odgovornost poduzeća da proizvodi dobra i usluge koje društvo želi i da maksimizira profite za svoje vlasnike i dioničare.
2. Zakonska odgovornost koja definira što društvo smatra kao važno s obzirom na primjereno ponašanje poduzeća. Od poduzeća se očekuje da ispunjava svoje ekonomske ciljeve unutar zakona koji su donijeli mjerodavni organi.
3. Etička odgovornost koja uključuje ponašanja koja nisu neophodno kodificirana u zakonu i ne smiju služiti direktnim ekonomskim interesima poduzeća.
4. Diskrecijska odgovornost je isključivo dobrovoljna i vodi se željama poduzeća da daje društvene doprinose bez obveza u odnosu prema ekonomiji, pravu ili etici.

2.2.2. Strategije društvene odgovornosti

Postoje četiri tipa strategije:

1. Opstruktivna (obstructive) strategija- poduzeća koja prihvaćaju opstruktivnu strategiju negiraju odgovornost u nastojanju da se održi status quo.
2. Defenzivna (defensive) strategija- ta se strategija koristi zakonskim sredstvima i marketinškim akcijama da bi se izbjeglo preuzimanje dodatnih odgovornosti.
3. Adaptivna (accommodative) strategija- znači da poduzeće prihvaćačesto pod pritiskom, društvenu odgovornost za svoje akcije, pokušavajući ispuniti ekonomsku, zakonsku i etičku odgovornost.
4. Proaktivna (proactive) strategija- primjena te strategije znači da poduzeće preuzima vodstvo u društvenim pitanjima definiranjem programa društvene odgovornosti koji služi kao model drugima.

Kako bi poduzeća postigla unapređenje etičke klime i društvene odgovornosti poduzimaju adekvatne mjere kao što su:[11]

[10]Buble, M.,(2000): Menadžment, Ekonomski fakultet Split, str. 105.

[11]Buble, M.,(2000): Menadžment, Ekonomski fakultet Split, str. 104.

1. Vođenje pomoću primjera. To je najbolji način kako menadžeri mogu utjecati na etično ponašanje svojih zaposlenika. Osobni primjer je najbolji način utjecaja na zaposlenike.
2. Etički kodeks je formalin iskaz vrijednosti poduzeća, uzimajući u obzir etička i društvena pitanja. Postoje dva osnovna tipa toga kodeksa:
    - Iskazi zasnovani na principima koji su oblikovani tako da oponašaju korporacijsku kulturu, definiraju temeljne vrijednosti i sadržavaju opći jezik o odgovornosti poduzeća, kvaliteti proizvoda i tretmanu zaposlenika. Opći iskazi zasnovani na principima često se nazivaju korporacijski kredo.
    - Iskazi zasnovani na politici, kojiopćenito skiciraju procedure koje će se rabiti u specifičnim etičkim situacijama.
3. Etičke strukture označavaju različite organe u poduzeću koji su zaduženi za implementaciju etičnog ponašanja. Postoje dva karakteristična organa, a to su:
    - Etički komitet je grupa direktora imenovana sa zadaćom nadgledanja etike poduzeća.
    - Etički zastupnik specijalist je za poslovnu etiku koji je postavljen za samostalnog člana upravnog odbora te djeluje kao njegova savjest.
4. Etički treninzi odnose se na učenje etike,što je najbolji način da se razvije etičnost ponašanja zaposlenika. Etičke vruće linije su posebne telefonske linije kojima se zaposlenici koriste da bi prijavili etičke probleme koje imaju sami ili ih uočavaju kod drugih.
5. Whistle-blowing zaposlenici su zaposlenici koji razotkrivaju ilegalnu, nemoralnu ili nezakonitu praksu poslodavca (“zviždači”). Oni najprije izvještavaju vlasnika o incidentu, a ako nakon toga nije ništa učinjeno, obraćaju se menadžmentu, etičkom odboru ili drugim etičkim organima u poduzeću ako su osnovani. Ako ni tada nisu postigli ništa onda se obraćaju vanjskim institucijama, kao što su financijska policija, zastupnici, novinari i sl.

2.3. Poslovna etika u hotelijerstvu

Kako je već ranije istaknuto etika je skup individualnih vjerovanja o tome što je dobro ili loše. Kada se pogleda etika u hotelijerstvu s aspekta određenog hotela tada se etika definira individualno jer svaki pojedini hotelski zaposlenik ponaša se pod utjecajem svojih vlastitih vjerovanja. „*Ako se pojedinac ponaša etički smatra se da njegovo ponašanje uklapa u opće prihvaćene društvene norme ponašanja, dok je pak s druge strane, neetičko ponašanje ono koje ne spada u te generalno prihvaćene norme*."[12]

Etiku svakog pojedinca određuje sljedećih pet čimbenika:

a. utjecaji obitelji,
b. situacijski čimbenici,
c. sustav vrijednosti i moral,
d. očekivanja,
e. položaj (čast).

Etika ima snažan utjecaj na hotelsko poslovanje, a najčešće kroz slučajeve koji izviru iz odnosa:

- hotel – zaposlenici,
- zaposlenici – hotel,
- hotel - drugi gospodarski subjekti.

Od iznimne važnosti je odnos prema zaposlenicima. Postoji vrlo velik broj etičkih pitanja koji izviru iz odnosa između zaposlenika i hotela, kao što su sukob interesa, povjerenje, iskrenost i slično, a koji mogu imati negativan utjecaj na hotelsko poslovanje ako su postupci zaposlenika neetički. U interakciji s okruženjem management i hotelsko osoblje dolazi u različita etička iskušenja. Tu se radi o odnosima spram potrošača, dobavljača, konkurenata i drugih.

[12]Bunja, Đ., (2006): Turističko ugostiteljstvo, Sveučilište u Zadru, Odjel za informatologiju i komunikologiju. Zadar, str. 23.

„*Mnogi hoteli imaju tzv. etičke kodekse ponašanja odnosno pisane dokumente koji sadrže vrijednosti i etičke standarde, kojima se trebaju voditi zaposlenici hotela u obavljanju radnih zadataka.*“[13] Pravilnici o radu osim što uređuju uvjete radnih odnosa i djelokrug poslova, predstavljaju i svojevrsne hotelske etičke kodekse. Pravilnici o radu zaposlenike obvezuju da radne zadatke koji su im povjereni obavljaju savjesno i marljivo, usavršavaju svoja znanja i vještine, štite poslovne interese hotela i pridržavaju se pravila struke. Drugi dio pravilnika o radu uređuje organizaciju rada, pravila o redu i etičke norme ponašanja. Hoteli obavljaju svoju djelatnost kroz određena organizacijska rješenja koja su u funkciji racionalnog poslovanja.

[13] Bunja, Đ., (2006): Turističko ugostiteljstvo, Sveučilište u Zadru, Odjel za informatologiju i komunikologiju. Zadar, str. 24.

3. OPĆI PODACI O HOTELU ATRIUM

Hotel Atrium je izgrađen na temeljima drevnog grada Splita, pored nalazišta Dioklecijanovog ljetnikovca, Atrium Hotel otvorio je za svoje goste vrata rimske zgrade na 7 katova u 2007. godini. Ostaci Dioklecijanovog vodovoda izgrađenog u 300 g. po Kristu još su sačuvani u podzemnim prostorijama hotela gdje gosti mogu posjetiti službenu izložbu nalazišta.

Atrium Hotel smješten je u uzbudljivom ambijentu u kojem jedinstvena i bogata povijesna baština i očaravajuće Jadransko more susreće moderan, luksuzan i urban život Splita – samo 15 minuta hoda od centra grada. Prostrani i luksuzni apartmani i sobe, 24-satna posluga u sobu, sve potrebne pogodnosti hotela, izuzetna usluga kao i aktivnosti na otvorenom. Hotel je otvoren za svoje usluge poslovno i zbog užitka, pruža savršen spoj gostoljubivosti i standarda pet zvjezdica što će učinit boravak izuzetnim doživljajem.[14]Usluge koje nudi hotel su: besplatan WiFi, bazen wellness & Spa, posluga u sobu, podzemna garaža, fitness & Gym, 24-satna recepcija, poslovne usluge.

Hotel ima na raspolaganju 124 sobe i 4 VIP apartmana u Atrium Hotelu su moderno i luksuzno uređene s podovima prekrivenim sagom i jedinstvenog dizajna, nudeći najviše standarde komfora. Sve sobe imaju vlastitu kupaonicu opremljenu ogrtačima, ručnicima, papučama i toaletnim potrepštinama, sef, privatni balkon, besplatan Wi-Fi, klima uređaj, flat screen TV i IDD telefon.

Hotel ima na raspolaganju 6 poslovnih prostora, potpuno opremljenim za smještaj organiziranih kongresa, konferencija, prezentacija ili poslovnih sastanaka. U ponudi je sofisticirana tehnička audio/video oprema i osigurat će poslovni catering za do 300 ljudi (ručkovi, buffet dobrodošlice, caffe pauze), dodatne usluge kao što su transferi za sudionike, izleti do Splita i okolice te organiziranih team building programa.Svi prostori su u prikladnom elegantnom poslovnom stilu i mogu se postaviti po zahtjevu i potrebama gostiju.

[14]Hotel Atrium, dostupno na: http://www.hotel-atrium.hr/?lang=hr(21.08.2017)

4. IMPLEMENTACIJA POSLOVNE ETIKE U PODUZEĆU HOTEL ATRIUM

„Hotel je smještajni objekt u kojem se usluge smještaja pružaju u određenom broju soba (u broju većem od definiranog minimuma), koji pruža određene usluge uključujući posluživanje u sobama (room service), dnevno čišćenje i pospremanje soba i prostorija za osobnu higijenu gostiju, koji je kategoriziran prema opremi i uslugama koje nudi, te koji je upravljan od strane jedinstvenog managementa".[15]

Kako bi hoteli bili što konkurentniji sve se više vodi računa o implementaciji etike u poslovanje. Osnovna svrha i cilj hotelskog poslovanja je ostvarivanje zadovoljavajuće razine dobiti kroz zadovoljavanje želja i potreba potrošača. Hotel je poslovna organizacija u vlasništvu određenih subjekata, koji su uložili svoja novčana sredstva i koji od hotelskog poslovanja očekuju povrat ulaganja i određene, obično materijalne koristi. Stoga je temeljni cilj hotelskog poslovanja ostvarivanje dobiti.

Osim nastojanja hotela da ostvari dobit, suvremene organizacije pa tako i hoteli, nastoje biti i pozitivna snaga u društvenom i ekološkom okruženju u kojem djeluju. Mogućnost ostvarivanja dobiti ovisi o orijentiranosti hotela tržištu, što znači da hotel treba kroz svoju ponudu nuditi određenu uslugu (korisnost) potrošačima za vrijeme njihova boravka u hotelskim objektima. Hotelijerstvo se u procesima pripreme i pružanja usluga, koristi brojnim proizvodima drugih djelatnosti što potiče njihov razvitak.

[15]Bunja, Đ., (2006): Turističko ugostiteljstvo, Sveučilište u Zadru, Odjel za informatologiju i komunikologiju. Zadar, str. 8.

4.1. Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 25 zaposlenika hotela Atrium. Anketiranje je bilo anonimno i dobrovoljno. Ispitanici su odgovarali na postavljena pitanja na način da su zaokružili jedan od ponuđenih odgovora:

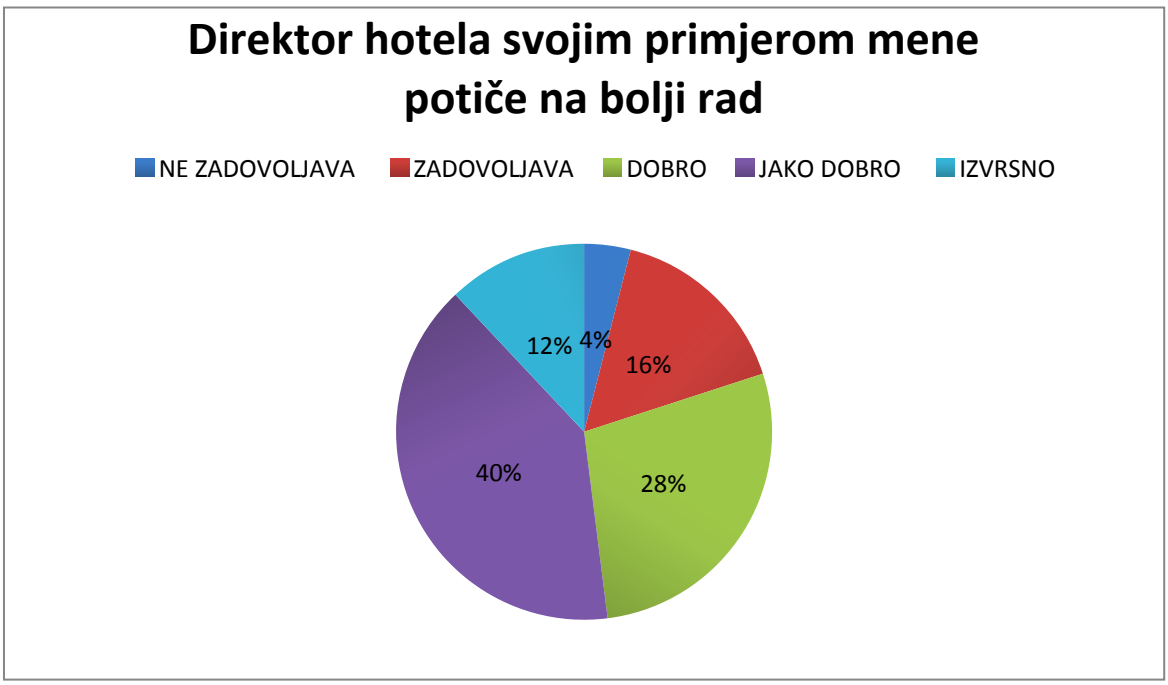
1 NE ZADOVOLJAVA
2 ZADOVOLJAVA
3 DOBRO
4 JAKO DOBRO
5 IZVRSNO

1. Direktor hotela svojim primjerom mene potiče na bolji rad?

Tablica 1. Direktor hotela svojim primjerom mene potiče na bolji rad

NE ZADOVOLJAVA	1
ZADOVOLJAVA	4
DOBRO	7
JAKO DOBRO	10
IZVRSNO	3
Ukupni zbroj	25

Grafikon 1. Direktor hotela svojim primjerom mene potiče na bolji rad



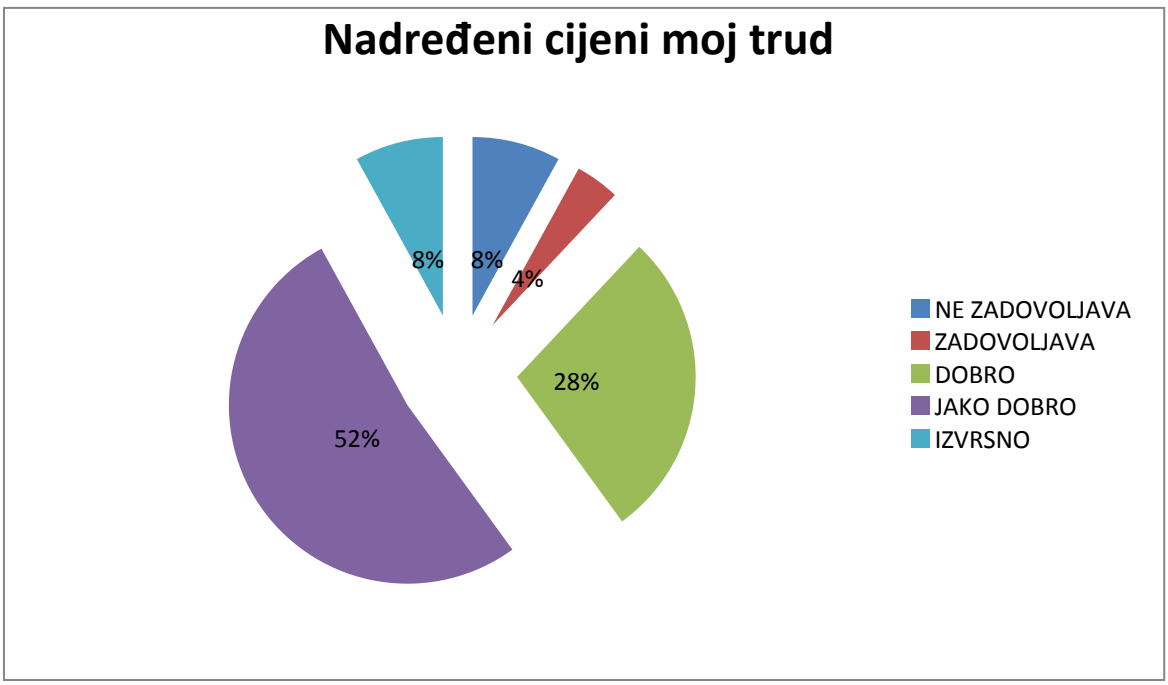
Na postavljeno pitanje kako direktor hotela svojim primjerom potiče zaposlenike na bolji rad najviše ispitanika je odgovorilo jako dobro 40%, dok je samo 4% ispitanika odgovorilo kako nisu zadovoljni primjerom direktora.

2. Osoba koja mi je nadređena cijeni moj trud

Tablica 2. Osoba koja mi je nadređena cijeni moj trud

NE ZADOVOLJAVA	2
ZADOVOLJAVA	1
DOBRO	7
JAKO DOBRO	13
IZVRSNO	2
Ukupni zbroj	25

Grafikon 2. Osoba koja mi je nadređena cijeni moj trud



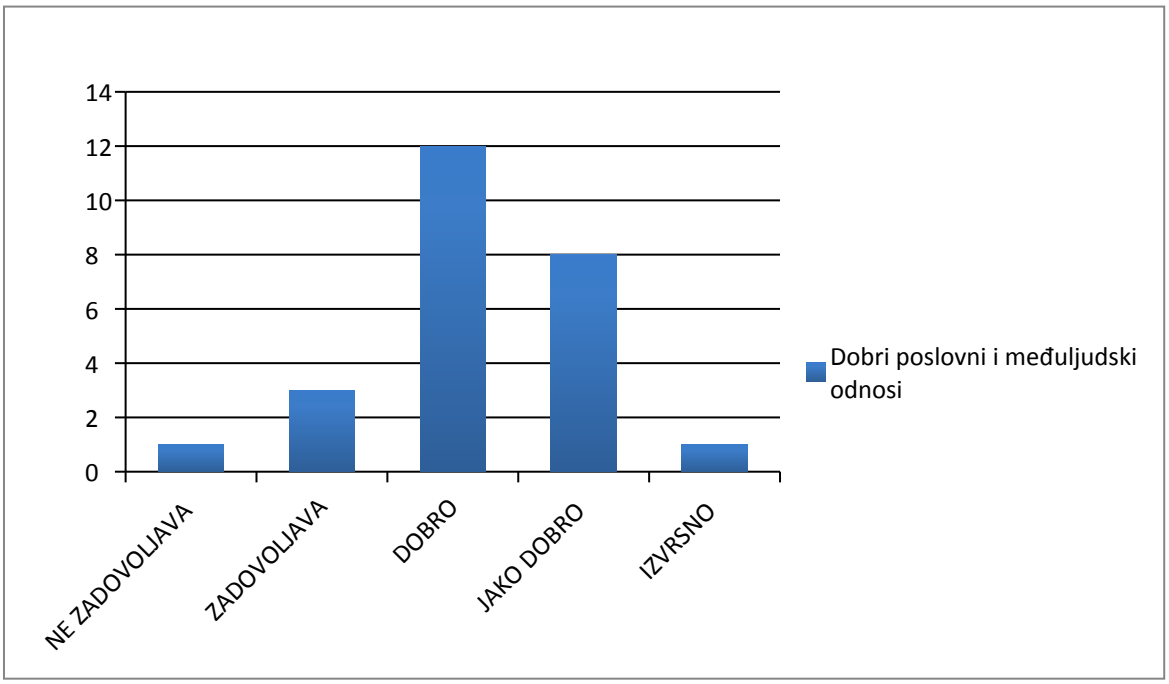
52% ispitanika je odgovorilo kako osoba koja je nadređena cijeni njihov trud, dok je izvrsno ocijenilo 8%. 8% ispitanika nije zadovoljno a isto toliko ispitanika se izjasnilo izvrsno.

3. Sa svojim kolegama imam dobre poslovne i međuljudske odnose

Tablica 3. Sa svojim kolegama imam dobre poslovne i međuljudske odnose

	Dobri poslovni i međuljudski odnosi
NE ZADOVOLJAVA	1
ZADOVOLJAVA	3
DOBRO	12
JAKO DOBRO	8
IZVRSNO	1
Ukupni zbroj	25

Grafikon 3. Sa svojim kolegama imam dobre poslovne i međuljudske odnose



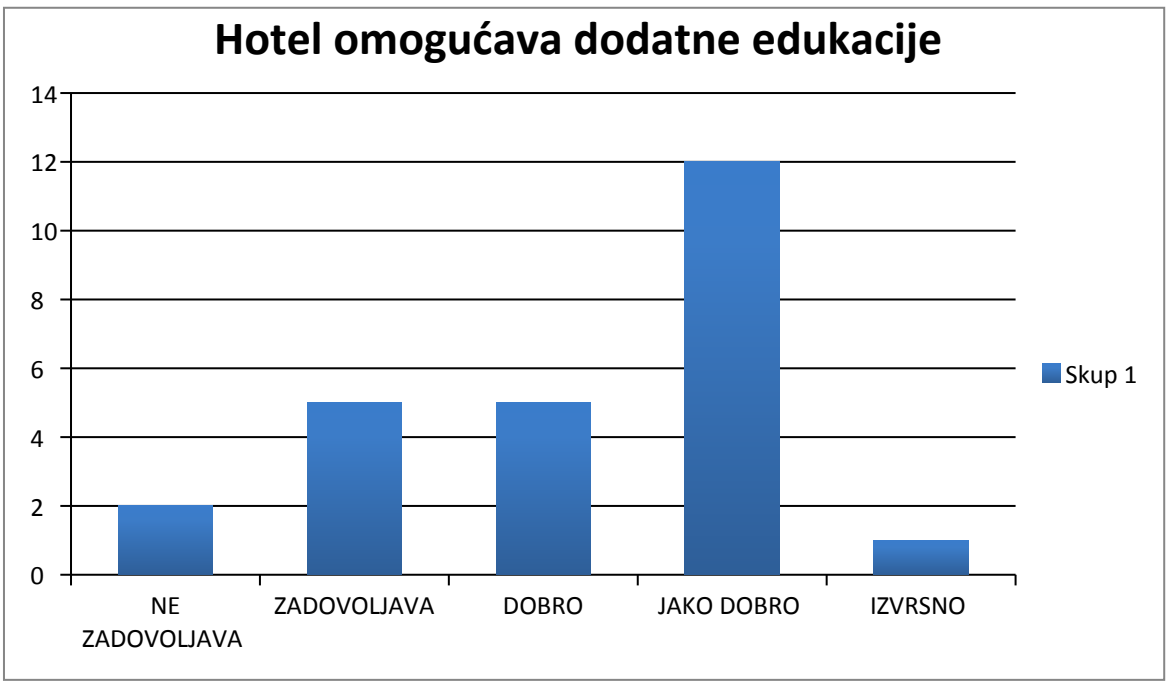
Prema dobivenim rezultatima može se vidjeti kako najveći broj ispitanika tvrdi da su zadovoljni međuljudskim i poslovnim odnosima i to njih 12, jako dobro je odgovorilo 8 ispitanika, a najmanji broj ispitanika je reklo kako nisu zadovoljni ili su samo zadovoljni.

4. Hotel mi omogućava dodatne edukacije kako bih napredovao u poslu

Tablica 4. Hotel mi omogućava dodatne edukacije kako bih napredovao u poslu

	Skup 1
NE ZADOVOLJAVA	2
ZADOVOLJAVA	5
DOBRO	5
JAKO DOBRO	12
IZVRSNO	1
Ukupni zbroj	25

Grafikon 4. Hotel mi omogućava dodatne edukacije kako bih napredovao u poslu



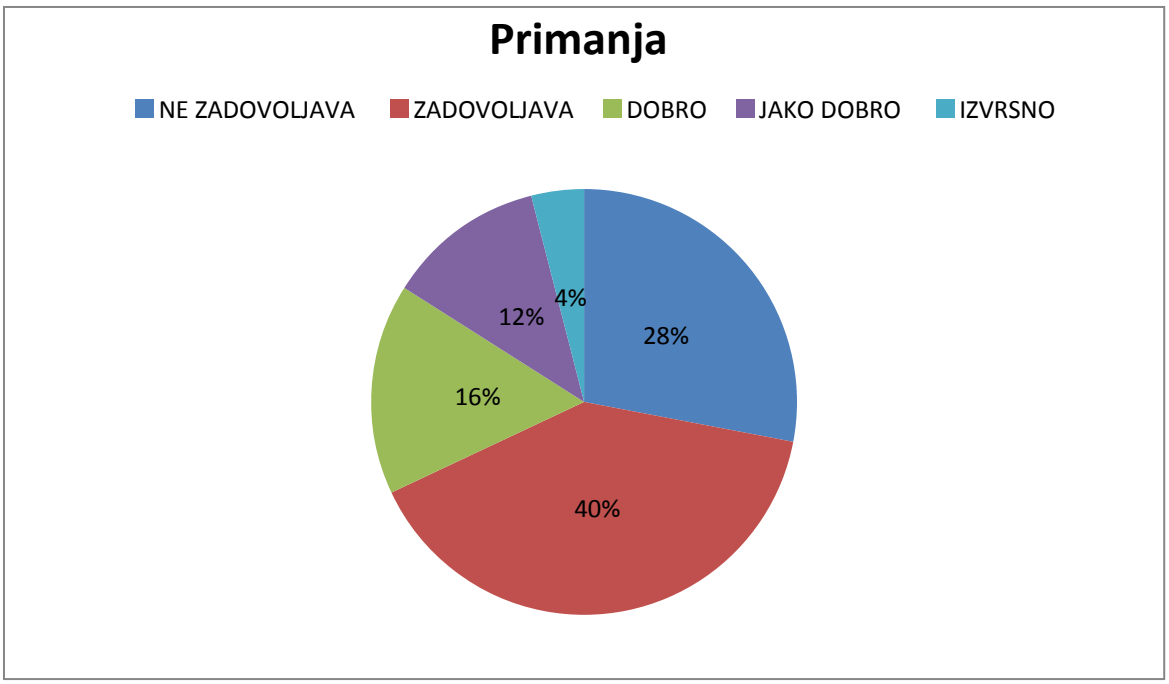
Prema odgovorima na postavljeno pitanje, omogućava li dodatne edukacije kako bih napredovali u poslu, ispitanici su se izjasnili kako su jako dobro zadovoljni, zatim da su zadovoljni i da su dobro zadovoljni. Dakle može se reći kako su zaposlenici sve skupa zadovoljni omogućenom edukacijom.

5. Moja mjesečna primanja su zadovoljavajuća

Tablica 5. Moja mjesečna primanja su zadovoljavajuća

	Primanja
NE ZADOVOLJAVA	7
ZADOVOLJAVA	10
DOBRO	4
JAKO DOBRO	3
IZVRSNO	1
Ukupni zbroj	25

Grafikon 5. Moja mjesečna primanja su zadovoljavajuća



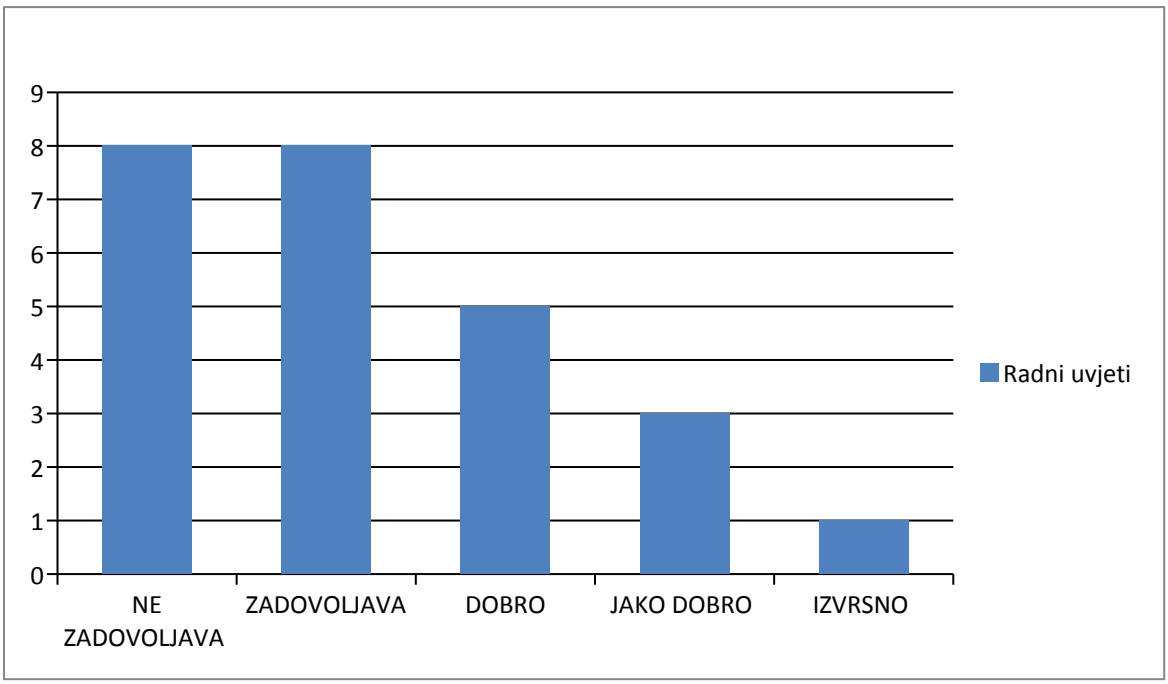
Ispitanici su zadovoljni (njih 40% je zadovoljno) primanjima koja imaju. Isto tako odgovor na ovo pitanje je 16% zaposlenika reklo kako nisu zadovoljni svojim primanjima. 28% ispitanika se izjasnilo kako su zadovoljni.

6. Radni uvjeti su zadovoljavajući

Tablica 6. Radni uvjeti su zadovoljavajući

	Radni uvjeti
NE ZADOVOLJAVA	8
ZADOVOLJAVA	8
DOBRO	5
JAKO DOBRO	3
IZVRSNO	1
Ukupni zbroj	25

Grafikon 6. Radni uvjeti su zadovoljavajući



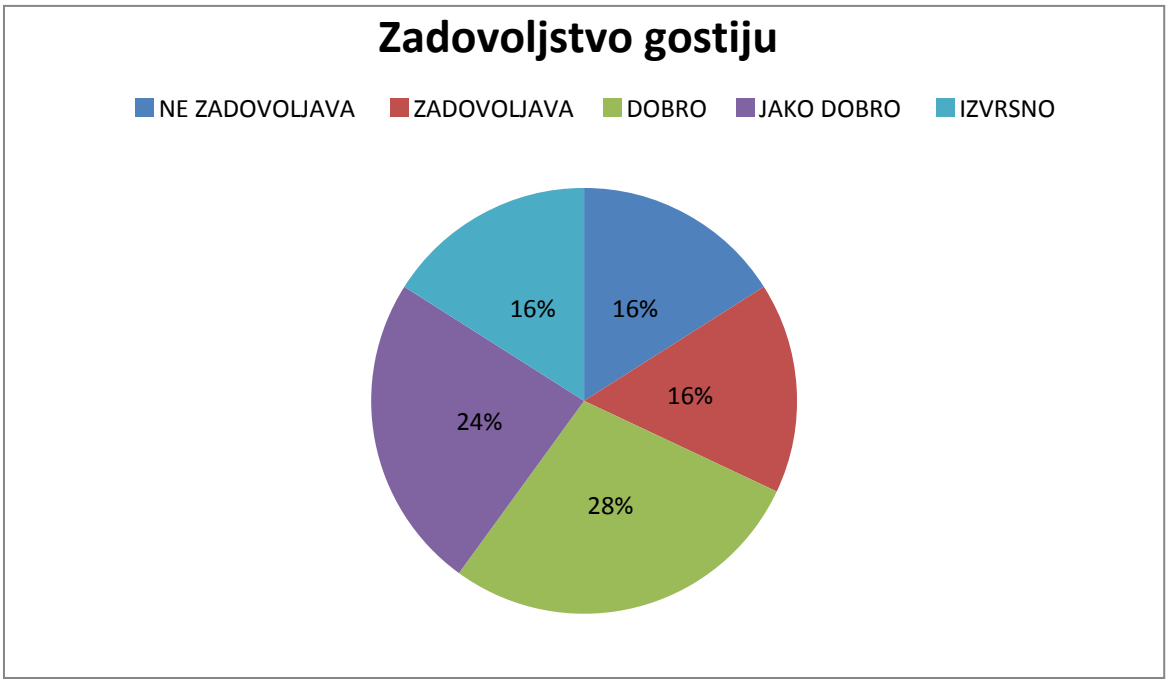
Što se tiče radnih uvjeta može se reći kako su podijeljeni odgovori između dvije skupine odgovora odnosno zaposlenici nisu zadovoljni radnim uvjetima pri čemu se misli na obujam posla posebno u mjesecima kada je turistička sezona na vrhuncu što rezultira i većim brojem gostiju te većim opsegom posla.

7. U hotelu se redovito provodi analiza zadovoljstva gostiju

Tablica 7. U hotelu se redovito provodi analiza zadovoljstva gostiju

	Zadovoljstvo gostiju
NE ZADOVOLJAVA	4
ZADOVOLJAVA	4
DOBRO	7
JAKO DOBRO	6
IZVRSNO	4
Ukupni zbroj	25

Grafikon 7. U hotelu se redovito provodi analiza zadovoljstva gostiju



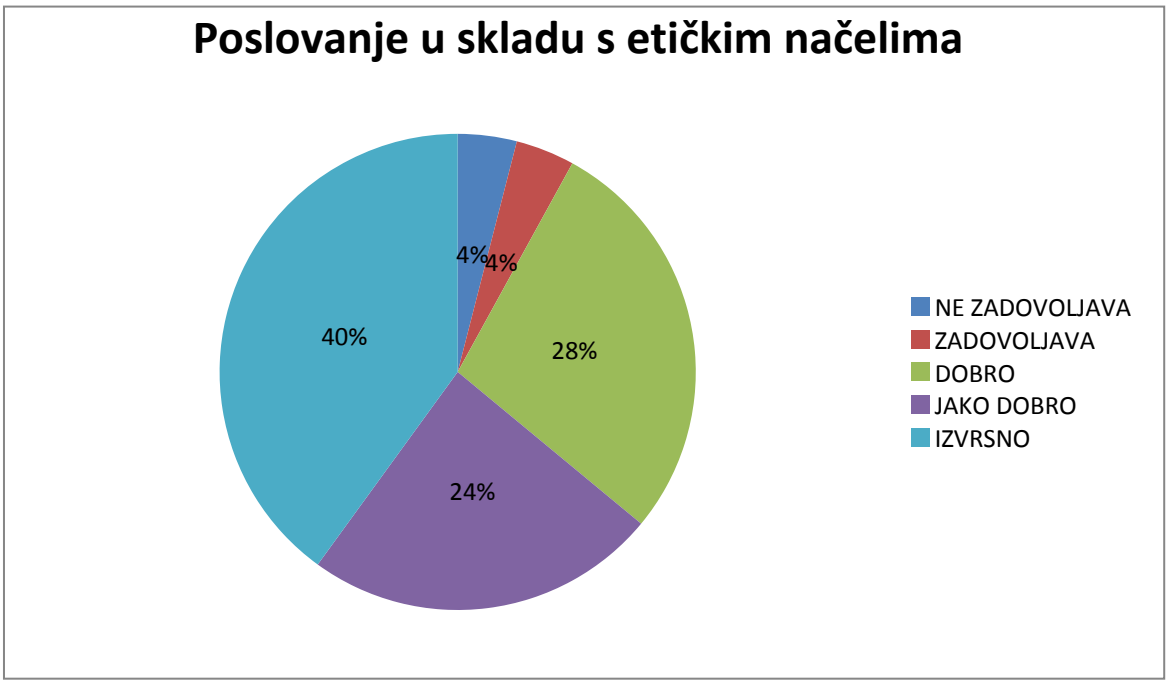
Odgovor na ovo pitanje daje približno jednake odgovore. Iz odgovora se može zaključiti kako se menadžment hotela ipak brine o zadovoljstvu gostiju. 24% ispitanika je odgovorilo kako je briga o zadovoljstvu gostiju na visokoj razini odnosno da je jako dobro. Dok je odgovor izvrsno odabralo 16 % ispitanika, isti postotak je odabralo i odgovor ne zadovoljava.

8. Uprava hotela posluje u skladu sa etičkim načelima

Tablica 8. Uprava hotela posluje u skladu sa etičkim načelima

	Poslovanje u skladu s etičkim načelima
NE ZADOVOLJAVA	1
ZADOVOLJAVA	1
DOBRO	7
JAKO DOBRO	6
IZVRSNO	10
Ukupni zbroj	25

Grafikon 8. Uprava hotela posluje u skladu sa etičkim načelima



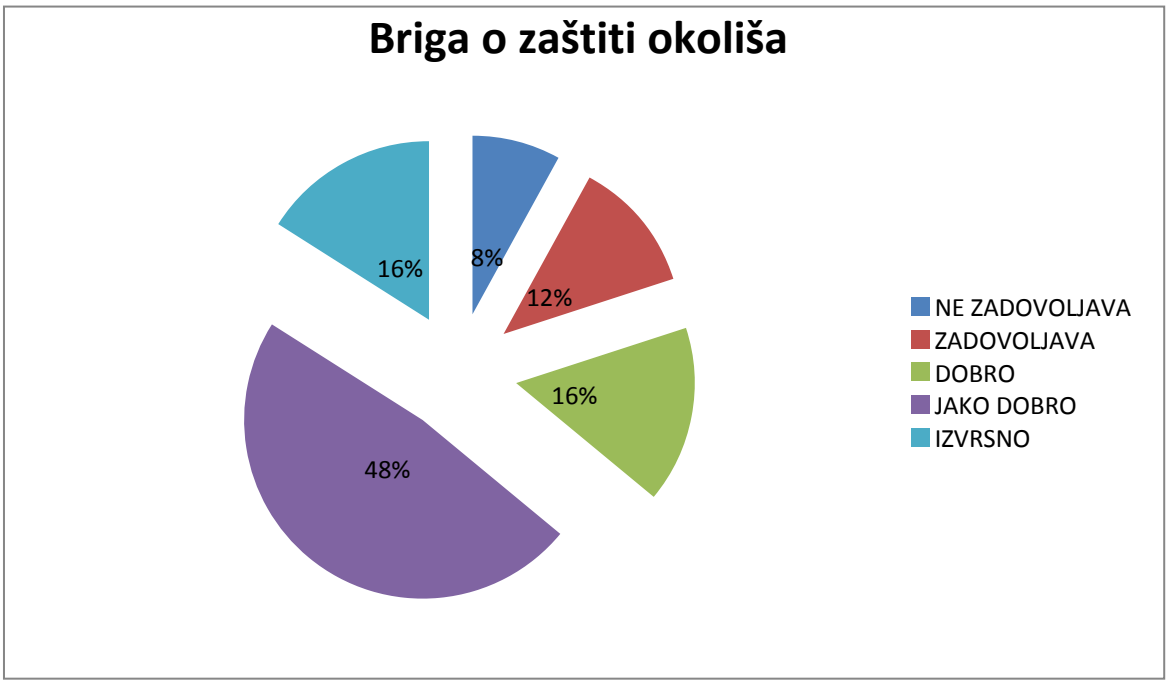
Većina ispitanika 40% je rekla kako hotel posluje u skladu sa etičkim načelima. Dok je samo 4% reklo kako ne zadovoljava uvjete etičkih načela.

9. U našem hotelu se vodi briga o zaštiti okoliša

Tablica 9. U našem hotelu se vodi briga o zaštiti okoliša

	Briga o zaštiti okoliša
NE ZADOVOLJAVA	2
ZADOVOLJAVA	3
DOBRO	4
JAKO DOBRO	12
IZVRSNO	4
Ukupni zbroj	25

Grafikon 9. U našem hotelu se vodi briga o zaštiti okoliša



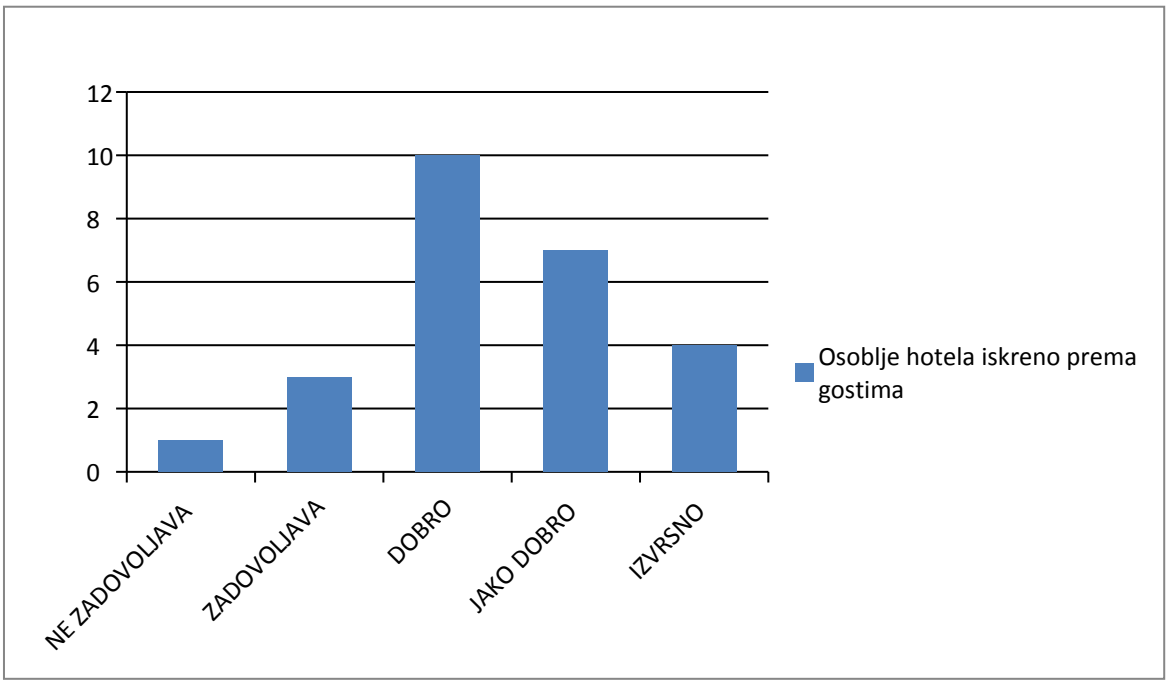
48% ispitanika je odgovorila kako se hotel jako dobro brine o zaštiti okoliša, zatim je 16 ispitanika reklo kako se hotel izvrsno brine o zaštiti okoliša, a samo 8% ispitanika je reklo kako nisu zadovoljni brigom hotela o okolišu.

10. Osoblje hotela je iskreno prema gostima

Tablica 10. Osoblje hotela je iskreno prema gostima

	Osoblje hotela iskreno prema gostima
NE ZADOVOLJAVA	1
ZADOVOLJAVA	3
DOBRO	10
JAKO DOBRO	7
IZVRSNO	4
Ukupni zbroj	25

Grafikon 10. Osoblje hotela je iskreno prema gostima



Najveći broj ispitanika njih 10 je odgovorilo kako razina iskrenosti prema gostima dobra, da je jako dobra razina reklo je 7 ispitanika, a da nema iskrenosti je rekao tek jedan ispitanik.

4.2. Odgovornost prema zaposlenicima kao internom dioniku/stakeholderu

Na postavljeno pitanje kako direktor hotela svojim primjerom potiče zaposlenike na bolji rad najviše ispitanika je odgovorilo jako dobro 40%, dok je samo 4% ispitanika odgovorilo kako nisu zadovoljni primjerom direktora. 52% ispitanika je odgovorilo kako osoba koja je nadređena cijeni njihov trud, dok je izvrsno ocijenilo 8%. 8% ispitanika nije zadovoljno a isto toliko ispitanika se izjasnilo izvrsno. Prema dobivenim rezultatima može se vidjeti kako najveći broj ispitanika tvrdi da su zadovoljni međuljudskim i poslovnim odnosima i to njih 12, jako dobro je odgovorilo 8 ispitanika, a najmanji broj ispitanika je reklo kako nisu zadovoljni ili su samo zadovoljni. Prema odgovorima na postavljeno pitanje, omogućava li dodatne edukacije kako bih napredovali u poslu, ispitanici su se izjasnili kako su jako dobro zadovoljni, zatim da su zadovoljni i da su dobro zadovoljni. Dakle može se reći kako su zaposlenici sve skupa zadovoljni omogućenom edukacijom. Ispitanici su zadovoljni (njih 40% je zadovoljno) primanjima koja imaju. Isto tako odgovor na ovo pitanje je 16% zaposlenika reklo kako nisu zadovoljni svojim primanjima. 28% ispitanika se izjasnilo kako su zadovoljni. Što se tiče radnih uvjeta može se reći kako su podijeljeni odgovori između dvije skupine odgovora odnosno zaposlenici nisu zadovoljni radnim uvjetima pri čemu se misli na obujam posla posebno u mjesecima kada je turistička sezona na vrhuncu što rezultira i većim brojem gostiju te većim opsegom posla. Odgovor na ovo pitanje daje približno jednake odgovore. Iz odgovora se može zaključiti kako se menadžment hotela ipak brine o zadovoljstvu gostiju. 24% ispitanika je odgovorilo kako je briga o zadovoljstvu gostiju na visokoj razini odnosno da je jako dobro. Dok je odgovor izvrsno odabralo 16 % ispitanika, isti postotak je odabralo i odgovor ne zadovoljava. Većina ispitanika 40% je rekla kako hotel posluje u skladu sa etičkim načelima. Dok je samo 4% reklo kako ne zadovoljava uvjete etičkih načela. 48% ispitanika je odgovorila kako se hotel jako dobro brine o zaštiti okoliša, zatim je 16 ispitanika reklo kako se hotel izvrsno brine o zaštiti okoliša, a samo 8% ispitanika je reklo kako nisu zadovoljni brigom hotela o okolišu. Najveći broj ispitanika njih 10 je odgovorilo kako razina iskrenosti prema gostima dobra, da je jako dobra razina reklo je 7 ispitanika, a da nema iskrenosti je rekao tek jedan ispitanik.

4.3. Odgovornost prema gostima hotela kao eksternom dioniku/stakeholderu

Strategija razvoja hotela Atrium ima temelje u potrebama i željama gostiju, koje u današnje vrijeme rastu sve više radi raznih čimbenika od kojih su najistaknutiji rast i razvoj tehnologije i industrije. Gost je osoba koja je najbitnija u ovom procesu, oko njega i zbog njega se sve pokreće. Želje gosta se moraju zadovoljiti, pa čak i nadmašiti, a pitanja gostiju predvidjeti. Osoblje hotela Atrium sve svoje napore ulaže kako bi svakom pojedinom gostu ukazali ljubaznost tako da se osjeća da je jedan jedini, a ne jedan od mnogih. Gosti i klijenti hotela Atrium, kao i korisnici usluga koje hotel Atrium pruža kao što su wellness, turistička agencija te suvenirnica unutar hotela, pripadnici su različitih nacionalnih i vjerskih kultura te dolaze iz različitih strana svijeta. Osoblje hotela se iznimno trudi da prepozna i iskaže poštovanje u svakoj prilici prema svim vjerskim, kulturološkim, filozofskim i drugim običajima i manirama.

Hotelsko osoblje brine se o svim događanjima u hotelu. Za kvalitetan, profesionalan način pristupanja poslu djelatnicima u hotelu potrebne su potpune i točne informacije o hotelskim potencijalima i kapacitetima, o socijalno-ekonomskoj i kulturnoj strukturi gostiju i njihovim zahtjevima te organizacijske i komunikacijske sposobnosti. Voditelji hotela se vode načelom kako u većini slučajeva gost nije bio obvezan doći u hotel ili ugostiteljski objekt, nego je dolazak bio slobodan izbor. Samim dolaskom gost pokazuje povjerenje koje treba opravdati i nadmašiti jer je to jedini način da se gost zadrži, odnosno da nakon prvog dolaska postane stalan gost. Na stalnim gostima hoteli i restorani temelje svoje prodajne strategije, a stalni gosti generiraju i nove goste. Mišljenje gosta u hotelu se poštuje i ne diskutira se. Gost želi osjetiti sigurnost i znanje zaposlenika, jednako kao i privrženost zaposlenika organizaciji (to je na neki način jamstvo kvalitetne organizacije).

Analize provedene u tisuću hotela pokazuju da su na ljestvici važnosti gostu najvažniji:[16]

1. brz odgovor na zahtjev (poruka gostu: Vi ste nam prioritet.)
2. topao i prijateljski način komuniciranja (poruka gostu: Želimo da se osjećate kao među prijateljima.)
3. stav „mogu i hoću“ (poruka gostu: Ništa nam nije teško učiniti za vas.)

[16]Bareza, S., Kalinić, M., Tomašević, A., Briga o gostu, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2015.

4. entuzijazam i radost u obavljanju zadataka i pružanju usluge (poruka gostu: Tu smo zbog vas i radujemo se što vam možemo pružiti uslugu.)
5. urednost u odijevanju i izgledu (poruka gostu: Agencija/hotel/restoran njeguje urednost u svemu, pa tako i u izgledu osoblja.)
6. osmijeh (poruka gostu: Dobro došli!)
7. pozdrav (poruka gostu: Mi smo dobro odgojen kolektiv.)

Anketa provedena među poslovnim ljudima pokazuje da je jedan od najvažnijih elemenata u odluci o izboru hotela:

1. kontinuirana kvalitetna usluga (poruka gostu: Sigurnost standarda.)
2. brza prijava i odjava (poruka gostu: Vodimo računa o vašem vremenu.)
3. mogućnost putovanja bez suvišne prtljage (poruka gostu: Razumijemo vaše potrebe, pa prema njima organiziramo pranje gostinjskog rublja i biramo standarde u kupaonicama.)
4. vrhunske usluge conciergea (poruka gostu: Osigurali smo za vas vrhunsku mogućnost dobivanja informacija i usluga.)
5. promptno predavanje poruka (poruka gostu: Razumijemo važnost koju poruke mogu imati za vaše poslovanje.)
6. kvalitetan doručak (poruka gostu: Razumijemo važnost energije za početak vašeg radnog dana.)

Hotel Atrium posebno vodi brigu o multikulturalnosti gostiju jer turizam je aktivnost koja proizlazi iz putovanja i boravka osoba izvan njihova mjesta stalnog boravka ne duže od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz ostvarivanje dobiti. Miješaju se kulture, vjere, običaji. Može se reći da turizam preseljava kulture, pa makar i privremeno. Turizam potiče multikulturalnost koja zahtijeva od zaposlenika u svim uslužnim djelatnostima, a posebice u turizmu i ugostiteljstvu, poznavanje povijesti, vjera, običaja, načina mišljenja gostiju/klijenata; prepoznavanje stranih kulturnih vrijednosti, poštovanje i prihvaćanje običaja i manira; poznavanje jezika i sposobnost komunikacije na drugim jezicima.

Elementi na koje treba obratiti pozornost i u kojima se očituje različitost među kulturama su:

- verbalno i neverbalno komuniciranje,
- tolerancija,
- smisao za vrijeme,
- pravila odijevanja (dress code) svakako treba poštovati
- vjerski običaji,
- društvene strukture.

Multikulturalnost znači toleranciju, mirno uvažavanje, prihvaćanje i poštovanje različitosti. Od zaposlenika u turizmu očekuje se da ulože napor kako bi nadvladali kulturne barijere. Razumijevanje važnosti multikulturalnosti znači i uvođenje TV-kanala na vrlo rijetkim jezicima ili dobivanje halal certifikata (halal je skup postupaka u procesu proizvodnje te ukupnost karakteristika proizvoda i usluga u skladu s islamskim propisima) ili zapošljavanje recepcionara ili konobara koji govore rijetke jezike.[17]

Odjel prodaje hotela Atrium komunicira direktno s potencijalnim gostom. Iznimno je bitno da je osoblje odjela prodaje dobro informirano o kapacitetima i mogućnostima hotela kako nebi gostu plasirali netočne informacije i na taj način smanjili kvalitetu usluge hotela. Računovodstvo i administracija direktno ne komuniciraju sa gostima hotela ali svojim radom također pridonose kvaliteti usluge koja se odnosi na brigu o gostu putem poslovnog dopisivanja na stranim jezicima, razvijene socijalne vještine te primjerenu razinu odgovornosti u prikupljanju i distribuciji informacija bitnih za poslovanje i postizanje maksimalnih pozitivnih učinaka.

Osoblje recepcije u najvećoj mjeri komunicira s gostima i potencijalnim gostima. Primjer etičnog ponašanja recepcionara ogleda se u poznavanju osnova velikog broja stranih jezika. Gostu je od iznimne važnosti da ga se pozdravi na njegovom materinjem jeziku. Recepcionari hotela u nijednom slučaju ne smiju pokazati odbijanje prema nekoj rasnoj ili spolnoj skupini. Dojam koji ostavljaju u neposrednim odnosima i komunikaciji od izuzetne je važnosti jer će gosti često na temelju ‘halo-efekta’ steći trajan dojam o kvaliteti usluga hotela.

[17]Bareza, S., Kalinić, M., Tomašević, A., Briga o gostu, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2015.

Sobarica se svakodnevno brine o higijeni i udobnosti prostora hotelskih soba. Etičnost u obavljanju svoga posla sobarica pokazuje na način da diskretno, kvalitetno te profesionalno obavlja svoje poslove. Glavni kuhar često direktno komunicira s gostima hotela i nerijetka je situacija da gost
nešto posebno zahtijeva, da kritizira uslugu, daje primjedbe i pohvale. Etičnost u poslovanju glavnog kuhara ogleda se u dobrom vladanju stranim jezicima na razini
potrebe svoje struke (znanje stručne terminologije, poznavanje različitih kulturnih i vjerskih običaja, osobito vezanih uz konzumiranje jela, i ljubaznosti vezane uz posluživanje).
Također je važno da glavni kuhar ima razvijene verbalne i neverbalne komunikacijske
vještine te sposobnost rješavanja problema.

Pojava društvenih mreža ima veliku važnost u poslovanju svakog poduzeća pa tako i hotela Atrium. Društvene mreže eliminiraju neke od potreba za interakcijom „licem u lice“ i omogućavaju ljudima povezivanje neovisno o mjestu na kojem se nalaze i vremenu u kojem to čine. Danas ih više ne koriste samo studenti i učenici, već ljudi svih starosnih skupina i različitih profesija. Danas brojimo preko stotine servisa, a kao najvažnije možemo izdvojiti Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn, Pinterest te Trip Advisor. Hotel Atrim se u svome poslovanju najviše koristi Facebookom i Trip Advisorom.

Facebook je internetska društvena mreža koja je osnovana 2004. godine. Osnivač je Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda. Na početku svoga djelovanja mreža Facebook je bila namijenjena samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su preko nje međusobno komunicirali i razmjenjivali informacije. Kasnije su se mnoga druga sveučilišta, srednje škole i velike kompanije diljem svijeta priključile Facebooku. Danas ova mreža ima oko 2 milijarde aktivnih korisnika. Facebook je ujedno i najpopularnija mreža za objavljivanje fotografija, s više od 14 milijuna novih dodanih fotografija dnevno.

TripAdvisor je turistička internet mreža koja nudi individualne savjete za korisnike koji planiraju odmor. Na stranicama TripAdvisora se nalazi više od 1,8 milijuna trgovina, 4,2 milijuna restorana 1,1 milijuna hotela i B&Ba, 830.000 apartmana i 730.000 znamenitosti 135.000 odredišta. Nudi savjete i procjene putnika, poveznice na izvješća iz novina, časopisa, turističkih vodiča i turističkih forumima.

Praksa u hotelu ukazuje na različite dobrobiti elektroničke trgovine i te poboljšane komunikacije. Poduzeće lakše dostavlja informacije, proizvode i usluge. Olakšano je plaćanje jer sve ide elektroničkim putem. Poboljšani su poslovni procesi i stvara se jača i iskrenija veza hotela sa klijentima. Korištenjem primijenjene tehnologije u elektroničkoj trgovini stvara se automatizacija transakcija i procesa. Dakle, vrijeme obavljanja radnih administrativnih aktivnosti uvelike se skratilo sto djelatnicima omogućuje da se više posvete svojim gostima. Uporabom elektroničkih medija hotel je snizio troškove usluživanja za svoje goste, a djelatnici hotela mogu u elektroničkoj trgovini raditi od doma sa svog osobnog računala. Istovremeno se može poboljšala brzina i kvaliteta obavljanja usluge. Mnogim potrošačima upravo kupovina proizvoda i informacija online više odgovara. Hotel Atrium redovito i iskreno odgovara na svaku recenziju pojedinih gostiju, uvažavajući svaki negativni komentar i pokušavajući ga riješiti u što kraćem roku. Svaki gost može na profilu Facebooka i TripAdvisora ostaviti svoj negativan ili pozitivan komentar i doživljaj boravka u hotelu bez straha da će hotel zloupotrijebiti ili izbrisati njihove komentare.

Danas je sve više prisutan i jedan problem vezan uz korištenje društvenih mreža u poslovanju, a to je problem privatnosti. Tu spadaju privatnost na objavljene osobne podatke (adresa, broj telefona, e-mail adresa) i privatnost na objavljen sadržaj. Sve više se javlja slučajeva gdje poduzeća zloupotrijebe društvene mreže, te trguju s marketinškim agencijama s podacima svojih korisnika. Marketinške agencije kupe te podatke i na taj način dođu do većeg broja potencijalnih korisnika. Hotel Atrium je iznimno diskretan i ne postoji situacija u kojoj je zlooupotrebljena prisutnost osobnih podataka korisnika.

4.4. Odgovornost prema ostalim eksternim dionicima

Hotel Atrium gradi odnose s klijentima, dobavljačima te širom zajednicom koji se zasnivaju na povjerenju i vjerodostojnosti. Zbog toga se preuzimaju samo one obveze za koje je menadžment hotela siguran da su u mogućnosti ispuniti. Bilo kakva nezakonita diskriminacija ili sudjelovanje klijenta te partnera u neetičnoj ili nezakonitoj radnji su strogo zabranjene te mogu dovesti do raskida poslovnih odnosa. Hotel Atrium nastoji ponuditi najbolje za svoje klijente i partnere. U tom nastojanju hotel se ponaša inovativno kako bi zadovoljio, ali i premašio očekivanja partnera i konkurencije.

Hotel Atrium svim dobavljačima omogućava ravnopravno natjecanje i sklapanje ugovora.
Ako se za nekog poslovnog partnera utvrdi da je sudjelovao u neetičkoj ili nezakonitoj radnji, dolazi do prekida poslovnih odnosa. Hotel potiče razvoj zajednice na način da zapošljava i sklapa poslove sa lokalnim dobavljačima. Sukob interesa te mito i korupcija su strogo zabranjeni. Kako bi se navedeno izbjeglo, zabranjeno je da zaposlenici hotela budu ujedno i dobavljači. Međutim, prilikom odabira poslovnih partnera hotel će uvijek dati prednost lokalnim dobavljačima i zapošljavanju lokalnog stanovništva. Društveno odgovorno poslovanje je u temeljima poslovanja hotela Atrium.

Hotel uvijek nastoji sudjelovati u korisnim razvojnim projektima za lokalnu zajednicu te na taj način doprijeniti održivom razvoju i uzvratiti gostoprimstvo zajednici u kojoj posluje. Društvena ulaganja se odnose na ulaganja na području: okoliša, obrazovanja, razvoja lokalne zajednice te kulture i sporta. Interna pravila kojima se hotel vodi pri pružanju financijske ili druge potpore lokalnoj zajednici su sljedeća:

- potpora mora biti u skladu sa lokalnim zakonima,
- potpora mora isključivati obveze lokalnih vlasti,
- korisnici potpore pokazuju transparentnost tako da navode vrijednost i prirodu potpore, imena i razloge za pružanje doprinosa.

Neki od projekata su:

- pomoć Dječjem vrtiću Cvit Mediterana u Splitu,
- interna božićna humanitarna kojom zaposlenici razvrstavaju i prikupljaju ambalažu za kupnju božićnih darova za siromašne obitelji,

- donacije različitim sportskim klubovima s područja lokalnog djelovanja
- suradnja s akademskom zajednicom u vidu zapošljavanja najboljih studenata odmah po završetku fakulteta,
- niz edukacija i manifestacija.

Aktivnosti zaposlenika u svakodnevno usmjerene na brigu o okolišu a uniforma osoblja hotela je isključivo od prirodnih materijala i domaće izrade. Pod brigom o okolišu se smatra: briga o zraku, briga o vodi te briga o otpadu u vidu svakodnevnog razvrstavanja otpada.

5. ZAKLJUČAK

Na kraju rada se može zaključiti kako je trenutno stanje implementirane poslovne etike u Hotel Atrium na zadovoljavajućoj razini. Prema provedenom istraživanju može se reći kako su zaposlenici hotela zadovoljni svojim poslom, odnosno etičkim aspektima koje se direktno tiču njihovih radnih mjesta. Može se reći kako je nužnost uspostave etičnog poslovanja u organizaciji i naglasku na organizaciju koja promiče društvene vrijednosti te je društveno odgovorna poslovna praksa u Hotelu Atrium.

Etički menadžeri, zaposlenici i odbori dio su organizacije koji regulira poslove vezane uz poslovnu etiku. Njihova dužnost očituje se u razvijanju strategije i upravljanja koji će osigurati da se etički standardi organizacije provode i komuniciraju svima u organizaciji.

Etička edukacija i trening pomaže da se raznim metodama nastoji educirati zainteresirane za primjenu načela poslovne etike, razne alate za rješavanje etičkih dilema, ali i osvještavanje o nužnosti uspostave kvalitetnog sustava upravljanja poslovnom etikom. Uz navedene bitno je naglasiti i suvremeni koncept u upravljanju poslovnom etikom, a to je koncept društvene odgovornosti poduzeća, kao jedan od načina etičkog djelovanja organizacije s ciljem postizanja javnog dobra, odnosno za dobrobit društva općenito.

Implementacija poslovne etike vrlo je važan segment u hotelu jer utječe na kvaliteta hotelskih usluga. Hotel Atrum je hotel visoke kvalitete stoga je vrlo važno da i usluge bude na visokoj razini. Hotelsko tržište je zasićeno ponudom, što potrošačima omogućava da stalno imaju na raspolaganju sve širu ponudu u granicama iste razine cijena. Potrošače najčešće primarno ne zanima cijena hotelskih usluga, već vrijednost koju dobivaju za svoj novac, što je osobito važno za turistički segment tržišta.

LITERATURA

Knjige:

1. Bebek, B., Kolumbić, A.2003: Poslovna etika, Sinergija.
2. Bagić, A. (2006). Pregled društvene odgovornosti poslovnog subjekta u Hrvatskoj. Academy for educational development. Prince of Wales International Business leaders forum. Zagreb: MAP Savjetovanja.
3. Buble, M., (2000). Management, Ekonomski fakultet Split.
4. Bunja, Đ., (2006): Turističko ugostiteljstvo, Sveučilište u Zadru, Odjel za informatologiju i komunikologiju. Zadar,
5. Cingula, Grabovac, Miletić (1998): Poduzetništvo, Školska knjiga.
6. Krkač, K. (2007). Poslovna etika i korporacijska društvena odgovornost. Zagreb.Mate..
7. Nikolić, N. (2010). Društvena odgovornost i norma ISO 26000. ISO forum. Hrvatska gospodarska komora
8. Žugaj, M., Šehanović, J., Cingula, M., (2004): Organizacija, Tiva, Varaždin.

Članci:

1. Aleksić, A.: Poslovna etika – element uspješnog poslovanja, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 5, 2007.
2. Gregorić, M., Poslovna etika i korporacijska društvena odgovornost u Hrvatskoj, Obrazovanje za poduzetništvo, Znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, Vol.5 No.2., 2015.

Internet:

1. Etika, dostupno na: https://docslide.net/documents/salic-etika.html(21.08.2017)
2. Hotel Atrium, dostupno na: http://www.hotel-atrium.hr/?lang=hr(21.08.2017)
3. Poslovna etika, dostupno na: file:///C:/Users/juca/Downloads/predavanja%201-4.pdf(12.08.2017)

POPIS TABLICA

Tablice:

Tablica 1. Direktor hotela svojim primjerom mene potiče na bolji rad 21
Tablica 2. Osoba koja mi je nadređena cijeni moj trud 22
Tablica 3. Sa svojim kolegama imam dobre poslovne i međuljudske odnose 23
Tablica 4. Hotel mi omogućava dodatne edukacije kako bih napredovao u poslu 24
Tablica 5. Moja mjesečna primanja su zadovoljavajuća 25
Tablica 6. Radni uvjeti su zadovoljavajući 26
Tablica 7. U hotelu se redovito provodi analiza zadovoljstva gostiju 27
Tablica 8. Uprava hotela posluje u skladu sa etičkim načelima 28
Tablica 9. U našem hotelu se vodi briga o zaštiti okoliša 29
Tablica 10. Osoblje hotela je iskreno prema gostima 30

POPIS GRAFOVA

Grafikoni:

Grafikon 1. Direktor hotela svojim primjerom mene potiče na bolji rad 21
Grafikon 2. Osoba koja mi je nadređena cijeni moj trud 22
Grafikon 3. Sa svojim kolegama imam dobre poslovne i međuljudske odnose 23
Grafikon 4. Hotel mi omogućava dodatne edukacije kako bih napredovao u poslu 24
Grafikon 5. Moja mjesečna primanja su zadovoljavajuća 25
Grafikon 6. Radni uvjeti su zadovoljavajući 26
Grafikon 7. U hotelu se redovito provodi analiza zadovoljstva gostiju 27
Grafikon 8. Uprava hotela posluje u skladu sa etičkim načelima 28
Grafikon 9. U našem hotelu se vodi briga o zaštiti okoliša 29
Grafikon 10. Osoblje hotela je iskreno prema gostima 30

ANKETNI UPITNIK

ANKETNI UPITNIK O ZADOVOLJSTVU OSOBLJA ZA HOTELE PREKO 50 SMJESTAJNIH JEDINICA

		1	2	3	4	5
1.	Direktor hotela svojim primjerom mene potiče na bolji rad					
2.	Osoba koja mi je nadređena cijeni moj trud					
3.	Sa svojim kolegama imam dobre poslovne i međuljudske odnose					
4.	Hotel mi omogučava dodatne edukacije kako bih napredovao u poslu					
5.	Moja mjesečna primanja su zadovoljavajuća					
6.	Radni uvjeti su zadovoljavajući					
7.	U hotelu se redovito provodi analiza zadovoljstva gostiju					
8.	Uprava hotela posluje u skladu sa etičkim načelima					
9.	U našem hotelu se vodi briga o zaštiti okoliša					
10.	Osoblje hotela je iskreno prema gostima					