# PRIMJENA ETIČKIH NAČELA U OBITELJSKOM SMJEŠTAJU OTOKA HVARA

**Galiot, Sanja**

**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:124:108337

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-03-29**

*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 SPLIT**

**ZAVRŠNI RAD**

# PRIMJENA ETIČKIH NAČELA U OBITELJSKOM SMJEŠTAJU OTOKA HVARA

**Mentor:** **Student:**
**Prof. dr. sc. Želimir Dulčić** **Sanja Galiot**

**Split,lipanj,2017**

# Sadržaj

**1.UVOD** ..... **3**
**1.1. Definiranje problema istraživanja** ..... **3**
**1.2. Ciljevi rada** ..... **3**
**1.3. Metode rada** ..... **4**
**1.4. Struktura rada** ..... **4**
**2.TEORIJSKI ASPEKTI ETIKE I POSLOVNE ETIKE** ..... **5**
**2.1. Etika** ..... **5**
2.1.2. Povijest i razvoj etike i moralnih vrijednosti ..... 7
2.1.3. Etičke norme i vrijednosti ..... 8
2.1.4. Razine etike ..... 10
**2.2. Poslovna etika** ..... **12**
2.2.1. Pojam i definicija poslovne etike ..... 12
2.2.2. Razvoj poslovne etike ..... 14
2.2.3. Osnovni moralni principi u poslovnoj etici ..... 15
2.2.4. Kako donijeti etičnu odluku ..... 16
2.2.5. Važnost poslovne etike ..... 18
**3.OBITELJSKI SMJEŠTAJ KAO DIO PREPOZNATLJIVE TURISTIČKE PONUDE REPUBLIKE HRVATSKE** ..... **19**
**3.1. Obiteljski smještaj** ..... **19**
3.1.1. Definicija obiteljskog smještaja ..... 19
3.1.2. Činitelji potražnje za obiteljskim smještajem ..... 20
**3.2. Značajke obiteljskog smještaja u Republici Hrvatskoj** ..... **21**
3.2.1.SWOT analiza obiteljskog smještaja u Republici Hrvatskoj ..... 24
3.2.2. Vizija razvoja obiteljskog smještaja u Republici Hrvatskoj ..... 26
**4. ETIČKA NAČELA U TURIZMU** ..... **28**
**4.1. Globalni etički kodeks u turizmu** ..... **28**
**4.2. Načela ponašanja gost/iznajmljivač u obiteljskom smještaju** ..... **31**
**5.EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE** ..... **35**
**PRIMJENA ETIČKIH NAČELA U OBITELJSKOM SMJEŠTAJU OTOKA HVARA** ..... **35**
**5.1. Provedba istraživanja** ..... **35**
**5.2.Instrumenti istraživanja** ..... **35**
**5.3. Obrada podataka** ..... **35**
**5.4. Prikaz rezultata istraživanja** ..... **36**
**6.ZAKLJUČAK** ..... **53**
**SAŽETAK** ..... **55**
**SUMMARY** ..... **56**
**7.LITERATURA** ..... **57**
**POPIS TABLICA** ..... **59**
**POPIS GRAFOVA** ..... **59**

# 1.UVOD

## 1.1. Definiranje problema istraživanja

Tržište se svaki dan mjenja, turizam se razvija brzo i unčikovito, zahtjevi gostiju sve su veći, a cilj svakog iznajmljivača obiteljskog smještaja svakako je ostvarivanje profita. No, ostvarivanje tog cilja zapravo ovisi o zadovoljstvu gosta koji je posjetio njegov smještaj. Zadovoljstvo koje se uspije postići kod gosta zapravo ovisi efikasnošću samog iznajmljivača obiteljskog smještaja i o tome koliko su oni spremni i koliko pravilno posluju. U radu se stavlja veliki naglasak na etiku, poslovnu etiku i njeno provođenje u poslovanju obiteljskog smještaja. Važna je spoznaja koliko sami iznajmljivači obiteljskog smještaja poznaju pojam etike, kakvi su njihovi stavovi i mišljenja, poštivanje etičkih načela, usvajaju li pravila i provode li ih u svom poslovanju. Iznajmljivači moraju biti upoznati sa normama, vrijednostima, običajima, navikama i naposljetku očekivanjima svojih gostiju kako bi im se mogli posvetiti u potpunosti. U poslovanju pojam etike se sve više upotrebljava, njena važnost vidljiva je svuda i većina teži da posluje po njenim principima. Konkretna problematika rada odnosi se na primjenu poslovne etike u obiteljskom smještaju otoka Hvara. Bitno je napomenuti da isključivim uvažavanjem prava i interesa drugih sudionika u turističkoj djeltnosti mogu se uvidjeti rezultati uspjeha u poslovanju, dugoročan rast i prepoznatljiv imidž pojedinca i destinacije.

## 1.2. Ciljevi rada

Cilj ovog rada je definirati pojam etike i poslovne etike, njihov povijesni razvoj i važnost njihove primjenjuju u poslovanju. Posebna pozornost u teorijskom dijelu posvetit će se obiteljskom smještaju, pojasnit će se što je uopće obiteljski smještaj i koja je njegova važnost za Hrvatski turizam. U praktičnom dijelu rada istražit će se primjena etičkih načela u obiteljskom smještaju otoka Hvara od strane iznajmljivača. Istraživanje će se provesti putem anketnog upitnika, iz kojeg se želi doznati od iznajmljivača obiteljskog smještaja što za njih predstavlja pojam etike, koji su njihovi stavovi, mišljenja i koliko im je zapravo važno poslovanje u skladu sa etičkim načelima i njihova implementacija.

## 1.3. Metode rada

Prilikom izrade ovog rada korištene su metode analize i sinteze, metoda deskripcije i metoda kompilacije. U emprijskiom dijelu rada korištena je metoda ankete, čiji su rezultati istraživanja prikazani uz pomoć grafički prikaza.

## 1.4. Struktura rada

Završni rad sastoji se od teorijskog i emprijskog dijela. Rad je podjeljen u 6 cjelina uključujući zaključak.

Prvi dio rada definira predmet istraživanja, cilj rada i istraživanja i navode se metode koje su se koristile u radu.

Drugi dio rada pojašnjava teorijske odrednice etike i poslovne etike.

Treći dio rada obuhvaća pojam obiteljskog smještaja i njegovu važnosnost kao dio prepoznatljive ponude Republike Hrvatske.

Četvrti dio rada posvećen je etičkim načelima u turizmu i Globalnom etičkom kodeksu u turizmu.

Peti dio rada je emprijsko istraživanje gdje je provedena i analizirana anketa o primjeni etičkih načela u obiteljskom smještaju otoka Hvara.

Šesti dio rada je zaključak gdje se zaokružuje tema rada i provedenog istraživanja.

Na kraju rada nalazi se popis korištene literature.

# 2.TEORIJSKI ASPEKTI ETIKE I POSLOVNE ETIKE

## 2.1. Etika

### 2.1.1. Pojam i osnovne odrednice etike

Nalazimo se u vremenu različitih stavova, mišljenja i uvjerenja. U društvu gdje većina problema proizlazi iz nekulturnog, nepoštenog i neetičkog ponašanja. Bez obzira na to ljudi svakodnevno i u raznim situacijama koriste etiku a da zapravo i ne znaju koji je njen pravi smisao i značenje. Da bi se ponašali u skladu sa etičkim vrijednostima najprije moramo poznavati sam pojam etike, njeno polazište i osnove.

Etika od grčke riječi ethos ( običaj, navada, značaj, ćud ) nauka o moralu. Ima zadatak ne samo da nas upozna s tim što je moral, koje su njegove osnovne komponente, nego i zauzme kritičko stanovište prema postojećoj moralnoj praksi. Zadatak etike nije samo u tome da ukaže na sva različita gledanja ljudi, nego i da izvrši vrijednosnu ocjenu i da ukaže na prave i istinske vrijednosti.[1] Etika je filozofska disciplina koja ispituje zasnovanost i izvor morala, temeljne kriterije za vrednovanje kao i ciljeve i smisao moralnih htijenja i djelovanja. U odnosu na izvor moralnog, etička pozicija može biti hetronomna( kad je izvor morala izvan čovjeka) ili autonmna (imanentan čovjeku).[2]

Znači etika se bavi ponašanjem ljudi, te daje odgovore na pitanja kao što su kakav biti, što činiti i općenito kako živjeti, predstavlja koncepciju ponašanja i istražuje što je pravilno a što je pogrešno u svakodnevnom ponašanju, njena primjena mora biti svuda i stalno. Etika utvrđuje pravila moralnog ponašanja odnosno etičke principe, koje nazivamo etičkim kodeksom. Etičkim kodeksom su obuhvaćena načela i pravila kojima se usmjerava ponašanje. Etika i moral se upotrebljavaju kao istoznačnice ali njih treba razlikovati, etika je ipak širi pojam od morala.

Moral od latinske riječi ( mos, moris- običaj) skup pravila određenog društva i društvene klase o sadržaju i načinu međusobnih odnosa ljudi i ljudskih zajednica.[3] Može se reći da je moral skup pisanih i nepisanih pravila ljudskog ponašanja i da se moral i etika međusobno odnose kao teorija i praksa.

[1] Klaić,B.(1978):Rječnik stranih riječi, Nakladni zavod Matice Hrvatske,Zagreb, str.395
[2] Enciklopedija Leksikografskog zavoda (1967):2 D-Helio, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb, str.313
[3] Klaić,B.(1978):Rječnik stranih riječi, Nakladni zavod Matice Hrvatske,Zagreb, str.906

Drugim riječima, predmet etike je moral, odnosno skup osnovnih pravila ili načina ponašanja koje određeno društvo drži dopustivim i dobrim. Zbog toga se etika često naziva praktičnom filozofskom disciplinom.[4]

Dakle, u središtu etičke problematike jest pitanje o čovjeku kao „etičko/moralnom biću". Što određuje čovjek kao etičko/moralno biće? Čovjeka kao „etičko/moralno biće" ponajprije određuju njegovo ponašanje, odnosno djelovanje prema sebi i drugima. Kao rezultat čovjekova djelovanja nastaju čini koje se etički vrednuju. To znači da čovjek kao „etičko/moralno biće" mora biti spreman odgovarati za svoje čine, tj. za posljedice koje su nastale zahvaljujući njegovu djelovanju.[5]

Ako se netko bavi etikom, to ne znači da djeluje moralno. Etičan i moralan u svakodnevnom govoru označavaju osobu koja je poštena prema sebi i drugima, razlikuje dobro od zla, ispravno od neispravnoga, osobu koja razmišlja o vlastitom činu i brine o svojoj savjesti. Dakle, cilj etike je da utemelji koncepciju dobrog ljudskog djelovanja i dobrog poslovanja.

[4] Krkač, K. (2007): Uvod u poslovnu etikubi korporacijsku društvenu odgovornost, Mate/ZŠEM, Zagreb, str.44
[5] Vidanec,D. (2014): Etika 2 Čovjek kao društveno biće, Udžbenik etike u drugom razredu srednjih škola, Školska knjiga, Zagreb, str.194

### 2.1.2. Povijest i razvoj etike i moralnih vrijednosti

Pitanje o etičkom djelovanju ljudskog vladanja i rasprava o tome što je moralno prvi puta se javlja u europskom društvu još u doba anitičke povijesti. Njen utemeljitelj bio je Sokrat, poznati filozof Antičke Grčke, prvi utemeljitelj intelektualističke etike. Poistovjećivao je vrlinu sa znanjem po racionalnoj pretpostavci da čovjek uvijek čini ono što zna da je bolje. Tvrdio je da nije dovoljno posjedovanje dobra nego je potrebna vrlina, odnosno znanje koje omogućava njihovo mudro korištenje. Za njega je znanje vrlina i to vrlina koja se može naučiti odgojem. Polazeći od tvrdnje da čovjek najprije mora „upoznati samoga sebe“, zapravo je naučavao da smisao ljudskog života krije u vrlini, odnosno u znanju, a ZNANJE=VRLINA. Sokratovo je učenje poznato kao etički racionalizam.[6]

Racinalizam **j**e gnoseološki pravac (teorija spoznaje), filozofsko učenje, koje smatra da se objektivna stvarnost može spoznati samo mišljenjem, da se temelji na umu, razumu, intelektu. Riječ je latinskog porijekla.[7]

Sokratov učenik, utopist aristokrat Platon suprostavlja osjetno-materijalnom kriteriju moralnoga svoju etiku po kojoj ljudske čini dobivaju svoju “dobrotu“ a i “ljepotu“ time što održavaju ideju “lijepe dobrote“ (kalokagatije), koja kao vrhovna dominira u hijerarhijskom poretku transcedentnog “svijeta ideja“.[8]

Termin «etika», kao i pojava etike u smislu filozofske discipline vezuje se za grčkog filozofa Aristotela, koji je za razliku od svog učitelja Sokrata smatrao da etika ne može postojati kao znanje o dobru i zlu, bez praktičnog djelovanja.[9] Aristotel nalazi najviši cilj ljudskog djelovanja u zadovoljstvu i sreći. Za njega moralne vrline ne proizlaze samo iz znanja, nego iz razumne volje. Razumna volja u svojim postupcima odabire zlatnu sredinu npr. štedljivost između rasipnosti i škrtosti.

Prema rigorističkoj idealističkoj etici Kanta kriterij je moralne vrijednosti ljudskih čina jest “čišta volja“, nezavisna od konkretnih, materijalnih uvjeta motivacije.[10]. Naša volja

[6] Vidanec,D. (2014): Etika 2 Čovjek kao društveno biće, Udžbenik etike u drugom razredu srednjih škola, Školska knjiga, Zagreb, str.197
[7] Preuzeto:Wikipedia.hr :https://hr.wikipedia.org/wiki/Racionalizam , posjećeno [10.05.2017]
[8] Enciklopedija Leksikografskog zavoda (1967):2 D-Helio, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb, str.313
[9] Preuzeto: Pupovac, D. (2006): Etika za menadžere, str.4.
http://www.vguk.hr/download.php?downloadParams=studnewsfile%7C871, posjećeno [10.05.2017]
[10] Enciklopedija Leksikografskog zavoda (1967):2 D-Helio, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb, str.313

je slobodna bez obzira čini li netko dobro ili zlo, naši učinci jesu učinci naše volje. Ništa na svijetu se ne može pretpostaviti kao dobro osim naše dobre volje. Moralni zakon mora biti općenit i potpuno slobodan od utjecaja vanjskog svijeta.

U novije vrijeme nalazimo na pojam Utilitarizam, glavni predstavnici Jeremy Betham i Stuart Mill 19.stoljeće. Moralno vladanje čovjeka ulitaristi baziraju na koristi pojedinca, koja se, ako se razumno shvati, podudara sa sveopćom koristi.[11] Temeljni utilitarizma jest najveća sreća najvećeg broja ljudi. To je misao koja ih vodi. Princip najveće sreće je osnovni a zapravo i jedini princip utilitarizma, potrebno je činiti ono što dovodi do najveće sreće najvećeg broja ljudi!

### 2.1.3. Etičke norme i vrijednosti

Etičke norme i vrijednosti određuju način razmišljanja i postupanja. Vrijednosti upravljaju osjećajima, individualnim odlukama i poduzetim akcijama no pojedinci toga često nisu ni svjesni. Vrijednosti predstavljaju nešto što je poželjno ili vrijedno za određenu socijalnu grupu i što se kao takvo pokazalo tijekom zajedničkog života i opstanka grupe.[12] Iz tih vrijednosti proizlaze etičke norme i postaju temelji za donošenje etičkih odluka. Kako bi bilo moguće prosuditi o tome da li su neki postupci ispravni potrebne su norme i pravila, a moralni sud će nam na to dati odgovor. Neke vrijednosti imaju veću važnost, ljudima nije dovoljno samo poštovati norme i pravila nego je potrebno doći do odgovora na pitanje da li nešto treba ili ne treba. Dakle, bitno je moći samostalno odlučivati i sposoban birati između mnogo alternativa.

Razlikuju se dvije grupe tih vrijednosti i normi, a to su:

1. Tradicionalne poslovne vrijednosti i norme,
2. Društvene vrijednosti i norme.[13]

Tradicionalne vrijednosti norme su:

[11] Enciklopedija Leksikografskog zavoda (1967):2 D-Helio, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb, str.313
[12] Preuzeto: Pupovac, D. (2006): Etika za menadžere, str.2. http://www.vguk.hr/download.php?downloadParams=studnewsfile%7C871, posjećeno [10.05.2017]
[13] Buble,M. (2011):Poslovno vođenje, STEGA TISAK, Zagreb, str.270

1. Sloboda – daje mogućnost samostalnog i nezavisnog djelovanja i društvene ravnopravnosti. Ogleda se u zaštiti i očuvanju iste svih članova društva, pruža mogućnost otvorenog tržišta i poštenog tržišnog natjecanja.
2. Individualna odgovornost – hrabrenje svakog pojedinca u ostvarivanju njegovih interesa i osobne odgovornosti. Hrabrenjem se potiče stvaranje vrijednosti što povoljno utječe na društvo i poslovanje.
3. Rast (proizvodnost) – njegovati duh i institucije koje ohrabruju poticanje proizvodnje i usluga na što utječe ekonomska situacija, društvena okolina, organizacija i radna sredina, tehnologija i niz drugih faktora. Poticanjem inovacija koje će stvarati nove vrijednosti pozitivno utječe na razvoj društva.

Društvene vrijednosti i norme su:

1. Dostojanstvo – unutarnji i socijalni zahtjev za vrednovanjem i poštovanjem koje pripada svakom čovjeku. Bitno je očuvati i podupirati dostojanstvo svih ljudi i omogućiti im ostvarivanje osnovnih životnih potreba.
2. Zajedništvo – solidarnost jednih prema drugima, poticati ljude da se brinu jedni o drugima i stvaranja osjećaja pripadnosti zajednici.
3. Pravednost (jednakost) – težiti uvijek pravednoj raspodjeli dobara, usluga, odgovornosti i moći. Podupiranje poštivanja prema svima, pa čak i prema budućim generacijama, očuvanje zajedništva i zabrana bilo kakvog oblika diskriminacije.

Može se kazati da se mnogi slaže s navedenim vrijednostima i normama, ali razlike nastaju u trenutku kada se treba ponašati u skladu s njima.[14]

[14] Buble,M. (2011):Poslovno vođenje, STEGA TISAK, Zagreb, str.271

### 2.1.4. Razine etike

Etika je racionalni i sistematski pokušaj pronalaženja razlike između dobra i zla. Unatoč tome jedinstvenom cilju, zahvaljujući različitim pristupima tom cilju, razlikujemo dvije razine ili čak vrste etike: deskriptivnu i normativnu ili preskriptivnu etiku.[15]

DESKRIPTIVNA ili OPISNA etika nastoji što vjernije opisati moralno ponašanje ljudi, njihova moralna vjerovanja i vrijednosti te nastoji pronaći odgovor na pitanje koji su izvori morala, koja je pravna narav morala i moralnih iskaza, može li se moral racionalno utemeljiti...[16] Ova razina etike bavi se onime što jest, stvarnim stanjem i činjenicama, opisujući konkretne moralne sustave, izbjegavajući donošenje normativnih sudova o tome kako se trebamo ponašati. Deskriptivna etika objašnjava utemeljenje i strukturu morala i pronalazi njihove izvore. Važan izvor je spoznaja o mogućim moralnim situacijama, pravilima i rješenjima. Svrha je deskriptivne etike da do najmanjih detalja opiše sve ono što je očigledno kao činjenice na osnovi kojih bi se izrazile norme, odnosno propisi za konkretno djelovanje. Cilj joj je dati „ stvaran“ opis onoga što se nalazi u stvarnosti u kojoj se pojavljuje neki moralni fenomen.[17] Moralni fenomen je primjetna stvarnost koju se može opisati do najsitnijih detalja.

Uz deskriptivnu etiku veže se i metaetika. METAETIKA se bavi analizom sadržaja moralnih iskaza na temelju kojih se nastoji doći do prave naravi morala. Metaetika nije vrijednosna prosuda moralnog djelovanja, već je logička analiza moralnih iskaza, zbog čega se metaetika odriče svih tradicionalnih normativnih stavova, vrednovanja i prosuđivanja. Glavno metodologijsko načelo metaetike jest tzv. vrijednosna neutralnost, koja podrazumijeva da „filozof morala ne smije moralizirati“, tj. on je ravnodušan prema utvrđenim činjenicama (neutralni promatrač) i samo zahvaljujući tomu njegovi iskazi dobivaju status objektivnosti.[18] Kod metaetike pozornost više nije na sadržaju dobrog djelovanja kao što je to u tradicionalnoj etici, već je pozornost usmjerena na njegov oblik, točnije usmjerena je na to kako tumačiti dobro.

[15] Krkač, K. (2007): Uvod u poslovnu etikubi korporacijsku društvenu odgovornost, Mate/ZŠEM, Zagreb, str.45
[16] Krkač, K. (2007): Uvod u poslovnu etikubi korporacijsku društvenu odgovornost, Mate/ZŠEM, Zagreb, str.45
[17] Vidanec,D. (2014): Etika 2 Čovjek kao društveno biće, Udžbenik etike u drugom razredu srednjih škola, Školska knjiga, Zagreb, str.196
[18] Preuzeto: Enciklopedija.hr: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=40339 , posjećeno: [11.05.2017]

NORMATIVNA ILI PRESKRIPTIVNA etika, za razliku od desktiptivne etike, ne bavi se samo onime što jest (iako to može biti veoma dobro polazište), nego i onime što bi trebalo biti. Ona nastoji pronaći etičke temelje i na tim temeljima izgraditi, odnosno propisati, kakvi bi ljudi trebali biti, a da budu dobri ljudi ili kako bi se ljudi trebali ponašati, a da se pritom ponašaju ispravno ili dobro.[19] Cilj normativne etike je da moralni sustav prihvatljiv za sve ljude, na svakom mjestu i u svako doba. Drugim riječima, važnost normativne etike jest da odredi mjerila na temelju kojih će čovjek moći da prihvati ono što je etično ili neetično. Normativna etika propisuje načela i smjernice i rješenja u određenim životnim i poslovnim situacijama.

Primjenjena etika radi na primjeni općih etičkih stajališta na konkretne slučajeve i situacije. Primijenjena etika, dakle, primjenjuje u praksi iskaze normativne etike. Tako se etika, primjerice, primjenjuje u medicini, novinarstvu, gospodarstvu, pravu, politici, financijskom poslovanju i sl.[20]

Etika je jedinstven ljudski projekt a navedeni pristupi služe kao primjer sistematizacije cjelovite etike i čine neraskidivo jedinstvo, te se upotrebljavaju u svim životnim i poslovnim situacijama.

[19] Krkač, K. (2007): Uvod u poslovnu etikubi korporacijsku društvenu odgovornost, Mate/ZŠEM, Zagreb, str.46
[20] Vidanec,D. (2014): Etika 2 Čovjek kao društveno biće, Udžbenik etike u drugom razredu srednjih škola, Školska knjiga, Zagreb, str.196

## 2.2. Poslovna etika

### 2.2.1. Pojam i definicija poslovne etike

Poslovna etika je skup moralnih načela i normi kojima se usmjerava ponašanje aktivnih sudionika u gospodarskom sustavu, u skladu sa vrijednosnim sustavima koji se temelje na općim ljudskim i vrijednostima i usmjerene su na dobrobit čovjeka.[21]

Osnovna zadaća poslovne etike je preispitivanje postojećeg morala, normi te ciljeva koji se žele postići u poslovanju. Poslovna etika polazi od perspektive da se treba izričito voditi računa o posljedicama poduzetih aktivnosti i donesenih poslovnih odluka koje utječu na ključne sudionike, njihovo okruženje i društvo u cijelini.

Poslovna etika je grana primjenjene etike i ona kao takva proučava što je dobro i ispravno za posao. Primjenom poslovne etike lakše dolazimo do odgovora koja su vezana pitanjima koja se odnose na profit, razvoj, tehnološki napredak, odnos poslodavca i zaposlenika.

Etika u poslovanju nije odabir, to je nužnost za dugoročno uspješno i pošteno poslovanje.[22] Poslovna etika sve više dobiva na značaju i postala je sve češća tema razgovora u poslovnim krugovima. U suvremenom poslovnom svijetu svjedoci smo svega što se događa, korupcija, poslovni gubitci, zlouporba ovlasti i položaja, poslovni skandali, gubitak ugleda a sve to zbog odsustva etičkih normi koje su važne za uspjeh u poslovanju. Primjenom poslovne etike lako se može odlučiti što je dobro a što loše u poslovnom upravljanju i odlučivanju, njena primjena postala je ključni faktor uspješnosti organizacije ili poduzeća.

Temelj poslovne etike je ponašanje u skladu sa zakonom. To obuhvaća davanje istinitih informacija, pošten pristup prema konkurenciji, zaposlenicima, dioničarima, partnerima, kao i fokusiranje na društvenu odgovornost i održivi razvoj. [23] Da bi organizacija i pojedinci unutra organizacije uspjeli u postizanju svojih ciljeva, svi njihovi postupci moraju se temeljiti na etičkim principima, načelima poslovanja, uvjerenjima i etičkim stavovima. Organizacije koje

[21] Preuzeto:Pupovac, D. (2006): Etika za menadžere, str.2. http://www.vguk.hr/download.php?downloadParams=studnewsfile%7C871, posjećeno [11.05.2017]
[22] Vujić V.,Ivaniš M., Bojić B.(2012): Poslovna etika i Multikultura, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment i ugostiteljstvo Opatija, Grafo Mark do.o.o., Zagreb, str.28
[23] Gregorić, M. (2015). POSLOVNA ETIKA I KORPORACIJSKA DRUŠTVENA ODGOVORNOST U HRVATSKOJ I KATARU. Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, 5(2), 7-21. Preuzeto s http://hrcak.srce.hr/149526, posjećeno [11.05.2017]

uspjevaju uspostaviti ravnotežu između načela profitablinosti i etičkih načela biti će organizacije koje će imati dugoročnu perspektivu rasta i razvoja.

Posmatranjem odnosa između etike i poslovanja može se uvidjeti široka primjena poslovne etike u različitim područjima poslovanja. Razlozi njene primjene su brojni kao npr. sprečavanje šteta, zaštita poduzeća, zaštita ugleda i zaposlenika, proširenje načina rada, kvalitete rada, kvalitete odnosa prema zaposlenicima, vlasničke odnose, odnos prema lokalnoj zajednici i državi, te ostvarivanje osobnih uspjeha i ciljeva u poslovanju. Značaj primjene poslovne etike je činjenica da se od poslovanja očekuje da spriječi štete koje bi svojim djelovanjem moglo uzrokovati, dok promoviranje etičkog ponašanja štiti poduzeće i članove kolektiva.[24]

Poslovnu etiku možemo razmatrati na makro, mezo i mikro razini.
Na makrorazini poslovna se etika promatra s motrišta društva kao cjeline. Ona se bavi pitanjima etičkoga utemeljenja okvirnih uvjeta gospodarenja, koji imaju osigurati fer odnose u gospodarstvu, odnosno poštivanje «pravila igre» koja u načelu moraju biti jednaka za sve sudionike i svim sudionicima osigurati iste izglede za uspjeh, koji ovisi prije svega o sposobnosti pojedinih sudionika.
Na mezorazini najznačajnija su etička pitanja koja se odnose na internu i eksternu odgovornost organizacija.
Na mikrorazini postavlja se pitanje pojedinačnih postupaka i odnosa s motrišta poduzetničkih aktivnosti. [25]

[24] Dujanić, M. (2003). POSLOVNA ETIKA U FUNKCIJI MANAGEMENTA. Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci : časopis za ekonomsku teoriju i praksu, 21(1), 53-63. Preuzeto s http://hrcak.srce.hr/103597, posjećeno [11.05.2017]
[25] Preuzeto:Pupovac, D. (2006): Etika za menadžere, str.1.
http://www.vguk.hr/download.php?downloadParams=studnewsfile%7C871, posjećeno [12.05.2017]

### 2.2.2. Razvoj poslovne etike

Od samog početka poslovanja postoji i tema moralnosti u poslovanju. Za provedbu uspješnog poslovanja vežu se pitanja profita i pravde.

Teme profita i pravde nalaze se u svim tekstovima vodećih svjetskih religija:Vede, Aveste, Stari zavjet, Novi zavjet, Kuran, itd.

Prije skoro 4000 godina na Hamurabijev zakonik bilježi kako su vladari Mezopotamije nastojali kreirati poštenu cijenu proizvoda: Aristotel raspravlja o porocima i vrlinama proizvođača i trgovca u djelu "Politika". Ciceron piše djelo "O dužnostima"itd. Ovo sasvim dostatno svjedoči da je problem poslovne etike, a kojeg možemo skraćeno nazvati "Profit ili Pravda", postojao kao važan tijekom povijesti, a kao ključan postao tek u 19.stoljeću sa snažnim utjecajem npr.monopolističkog poslovanja.[26] U 20. stoljeću razvija se znanstvena disciplina poslovne etike suradnjom etike i ekonomije. Razvoj poslovne etike u 20.stoljeću prošao je nekoliko ključnih razdoblja.

1. razdoblje bilo je 60-tih godina 20.stoljeća kada se pojam kao što su moral,etika i društvena odgovornost rijetko spominju. Tijekom tok razdoblja protestantska i katolička crkvena učilišta počela su uvoditi kolegije "socijalne etike" i time su postavili temelj poslovne etike.
2. razdoblje 60-tih godina 20.stoljeća polako uvodi društvene i etičke teme u poslovanju, dotiču se pitanja vezana uz građanska prava, sigurnost radnog mjesta, pitanja vezana za potrošače i problem zaštite okoliša.
3. razdoblje 70-tih godina 20.stoljeća u javnost dospjevaju prvi slučajevi potplaćivanja, korupcije, lažnog oglašavanja, slučajevi problema sa okolišem i sigurnošću pojedinih proizvoda. U SAD-u brojna sveučilišta uvode izborne kolegije poslovne etike.
4. razdoblje od 1980. do 1985. godine poslovna etika učvršćuje svoje postojanje u mnogim časopisima, publikacijama, te konferencijama.
5. razdoblje od 1985. do 1995. godine je ključno razdoblje poslovna etika polako ulazi u korporacije i razvijaju se etički kodeksi poslovanja korporacija i tvrtki.
6. razdoblje od 1995. godine na ovamo je značajno za poslovnu etiku, ona se nalazi u samom središtu interesa javnosti, širi se na područje međunarodnog poslovanja i

[26] Krkač, K. (2007): Uvod u poslovnu etikubi korporacijsku društvenu odgovornost, Mate/ZŠEM, Zagreb, str.243

dotiče se ključnih tema kao što su globalizacija, ekološki problemi, radna politika, korupcija i podmećivanje, zlouporaba ovlasti i položaja, iskorištavanje dječje radne snage itd.

Sva ova razdoblja i događaji dovela su do jačanja poslovne etike, sve se više pridodaje njenoj važnosti i razvoju. Iz svega prethodno navedenog da se zaključiti da poslovna etika postaje dio modernog poslovanja poduzeća.

### 2.2.3. Osnovni moralni principi u poslovnoj etici

Poslovna etika je vrsta primijenjene etike, odnosno primjene općih etičkih načela na posebno područje života – na poslovanje.[27] U poslovnoj etici vrlo često se spominju tri vrste utemeljenja moralnih odluka, točnije, spominju se principi kojima se poslovna etika najčešće služi.

1. Princip korisnosti – ovaj princip govori da je djelovanje moralno ukoliko povećava količinu dobara. Često se uz ovaj princip povećanja dobara veže i princip pravednosti što rezultira utilitarističkim načelo: "Najveće dobro za najveći broj ljudi!"
2. Princip prava – važno je naglasiti da ako postoje prava, postoje i dužnosti onih koji moraju poštivati ta prava ili omogućiti ta ista prava. Poštivanje prava i priznavanje ljudskog dostojanstva i jednakosti kriterij je za donošenje zakonskih i moralnih poslovnih odluka.
3. Princip pravednosti – ovaj princip posebno naglašava raspodjelu postignutih koristi ili raspodjelu količine posla koji netko mora obaviti da bi do tih korisiti došao, odnosno to je odnos između stjecanja i raspodjele rizika. Odavno je poznato da je pravednost bit moralnosti. Pravdenost je dobra i nju uvijek treba birati zbog nje same a ne zbog koristi.

Sva tri načela propisuju moralne dužnosti i dolaze iz područja etike moralne obligacije. Etike moralne obligacije svoj izraz pronalaze u pozitivnim zakonima te propisima poduzeća koji reguliraju poslovanje i pravilima kako se treba ponašati. U poslovnom svijetu često se kaže da je poštivanje zakona u poslovanju minimum i da etika dolazi tek nakon toga, te da ulazi u područje koje zakon još ne pokriva.

[27] Krkač, K. (2007): Uvod u poslovnu etikubi korporacijsku društvenu odgovornost, Mate/ZŠEM, Zagreb, str.63

### 2.2.4. Kako donijeti etičnu odluku

U brojnim životnim situacijama ponekad je teško odlučiti što je pravedno a što nepravedno jer samo po sebi to nije lako ni razlikovati s obzirom da svaka donesena odluka čak i kada je ista ovisi od osobe do osobe. Rezultat svega ovog navedenog leži u našim osobnim etičkim vrijednostima koje posjedujemo i na temelju njih zapravo donosimo odluke. Danas u poslovnom svijetu menadžeri su svjesni da prilikom donošenja poslovnih odluka moraju voditi računa o vrijednostima koje imaju značenje za društvo u cijelini, a ne samo za njihovu organizaciju i stjecanje profita.

Svaka donesena poslovna odluka mora imati svoje temelje na istinitosti i pravednosti, uzimajući u obzir tradicionalne i društvene vrijednosti. U praksi su česte pojave da pojedinci nisu sigurni jesu li postupili dobro, odnosno jesu li donijeli etičnu i ispravnu odluku. Ponekad se nađu u situacijama kada moraju da obave nešto što nije u skladu s njihovim moralnim vrijednostima i u situacijama kada su u dilemi koju odluku donijeti. Da bi izbjegli dvojbe i dileme prilikom donošenja etične poslovne odluke u etici postoje pristupi koji nam mogu pomoći.

Menadžeri koji su suočeni sa etičkom dilemom prema Dafnu na raspolaganju imaju četiri različita pristupa odnosno kriterija za ocjenu i donošenje etične odluke.[28]

1) Utilitristički kriterij
2) Individualistički kriterij
3) Kriterij prava
4) Kriterij pravde

Utilitristički kriterij u 19.stoljeću razvili su poznati filozofi J.Beneth i J.Stuart Mills. Prema ovom pristupu odluke se donose isključivo na temelju njihovih ishoda i posljedica, a moralna odluka donosi najveće dobro za najveći broj ljudi te čini najmanje zla.

Ovaj pristup suočen je s posljedicama i nastoji u najvećoj mjeri povećati dobro i smanjiti loše učinjeno. Prilikom donošenja odluke treba dobro razmotriti efekte mogućih rješenja problema i dati naklonost onoj odluci koja zadovoljva najveći broj ljudi.

[28] Aleksić, A. (2007). Poslovna etika-element uspješnog poslovanja. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 5(1), 419-429. Preuzeto s http://hrcak.srce.hr/26144, posjećeno [12.05.2017]

Individualistički kriterij ističe da je djelovanje moralno kada promiče dugoročno najbolje interese za pojedinca. Pojedinac izračunava dugoročne prednosti za njega osobno kao mjeru koliko je odluka dobra. Odluka koja ima više dobrih nego loših strana u odnosu na druga rješenja problema, bit će ona koju treba provesti. [29]

Vjeruje se da individualizam vodi ponašanju prema drugima kako ljudi očekuju da se ponaša prema njima samima, te da isto tako vodi iskrenosti i povjerenju.

Kriterij prava smatra da etičnost odluka i ponašanje moguće prosuđivati na temelju njihove postojanosti i uvažavanja temeljnih ljudskih prava kao što su: pravo na život, slobodu, sigurnost, privatnost, vlasništvo. Sve ovo navedeno se mora poštivati i ne smije se ugroziti ničijom odlukom.

Kriterij pravde navodi da se moralne i etične odluke moraju temeljiti na trima principima a to su principi: pravednosti, nepristranosti i jednakosti.

Svi gore navedeni kriteriji su samo općenite smjernice koje mogu pomoći pri donošenju etične odluke. Svaki kriterij ima svoje prednosti i nedostatke te prilikom donošenja poslovne odluke treba biti upoznat sa njihovim pozitvnim i negativnim stranama. Da bi izabrali ispravnu odluku moramo u sami proces uključiti etiku, moral i naše osobne vrijednosti. Sama potreba provjeravanja da li smo donijeli ispravnu odluku vrlo je važna, jer daje znak da osjećaj moralne vrijednosti nije izgubljen i na taj način se značajno povećava etičnost u poslovanju i smanjuje mogućnost posljedica neetičnih odluka.

[29] Aleksić, A. (2007). Poslovna etika-element uspješnog poslovanja. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 5(1), 419-429. Preuzeto s http://hrcak.srce.hr/26144, posjećeno [12.05.2017]

### 2.2.5. Važnost poslovne etike

Pitanja poslovne etike postala su sveprisutna i nezamjenjiv su i važan dio u poslovnoj praksi a i uvjet su za uspješno poslovanje. Poslovanje nije samo stvar profita nego je i poslovanje stvaranje vrijednosti. Većina poslovnih ljudi u želji za uspjehom i u želji za ostvarivanjem financijskog dobitka mogu biti vrlo destruktivni prema sebi i svojoj poslovnoj okolini. Sve to uvelike može utjecati na njih samih, poduzeće i okolinu te nanjeti veliku štetu i utjecati negativno na dugoročne vrijednosti. Stoga se u posljednje vrijeme sve više poklanja pažnja poslovnoj etici jer je ona nužna za dugoročan uspjeh zbog svoje primjene moralnih načela kako bismo utvrdili što je ispravno a što ne u našem poslovanju. Moralno i etično poslovanje se ne cijeni i tu dolazi do negativnih posljedica što utječe na gospodarstvo u globalu i na cijelokupo društvo.

Gospodarstvo i poslovanje moraju djelovati u cijelini i trebaju biti usklađeni s etičkim načelima, jer samo pridržavanjem etičkih načela u poslovanju može se očekivati napredak. Temelj poslovne etike je u tome da tretiramo druge s poštovanjem, a ne samo da poštujemo zakon. Poslovna etika uvelike isključuje pogrešno predstavljanje svog rada, ona uključuje samo pravilne postupke prema zakonodavcima, potrošačima, poslovnim partnerima, zaposlenicima i društvu.

Poslovna etika najbolje oslikava ponašanje, djelovanje, stavove i imidž poslovnih ljudi. Nedostatak poslovne etike dovodi poremećaja uobičajnih tokova poslovanja, utječe na poduzeće, djeluje na društvo, na globalnu sliku gospodarstva, dovodi do gubitka povjerenja koje je isto tako ključan element uspješnog poslovanja. Povjerenje je bitno za razvoj poslovne i poduzetničke klime, ono se može izgraditi temeljem obostranog priznavanja zajedničkih moralnih standarda, pouzdanosti, te kodeksa ponašanja.

Povjerenje i dosljedna primjena etičkih načela u poslovanju dugoročno se isplati, iz njih proizlazi čvrst temelj poslovnog partnerstva, sigurnosti, uspješnosti i u konačnici ostvarivanje profita kao polazna točke u poslovanju svakog poduzetnika.

# 3.OBITELJSKI SMJEŠTAJ KAO DIO PREPOZNATLJIVE TURISTIČKE PONUDE REPUBLIKE HRVATSKE

## 3.1. Obiteljski smještaj

### 3.1.1. Definicija obiteljskog smještaja

Obiteljski smještaj je smještaj različite kvalitativne razine i prezetabilnosti u vlasništvu osoba neujednačene osposobljenosti za pružanje turističko-ugostiteljskih usluga, a čine ga smještaj u kućanstvima (kuće/stanovi za iznajmljivanje, turistički apartmani, sobe).

Ovaj oblik smještaja čini relativno novu i primamljivu turstičku ponudu. Razlog nastanka ovakvog novog oblika turističke ponude u Hrvatskoj jest udobnost i komfor koji pruža obiteljski ugođaj svakom gostu posjetitelju.[30]

Moglo bi se reći da je glavni razlog je osluškivanje i primjenjivanje onoga što gosti žele. Obiteljski smještaj ima ponudu izvornosti, autentičnosti i auhtotonosti lokalnih vrijednosti, prepoznatljivo uređenje interijera podneblja u kojem se smještaj nalazi, okusi i mirisi lokalne kuhinje u domaćoj atmosferi, mogućnost upoznavanja lokalnih običaja iz prve ruke uz ponudu rekreativnih i sportskih aktivnosti.

[30] Aflić, S., Priskić, E., Bačić, L. (2012). . Učenje za poduzetništvo, 2(1), 329-335. Preuzeto s http://hrcak.srce.hr/130209, posjećeno [15.05.2017]

### 3.1.2. Činitelji potražnje za obiteljskim smještajem

Pružatelji usluga obiteljskog smještaja imaju mogućnost ne samo da zarade, već i stjecanja novih prijatelja, boljeg razumijevanja različitih životnih stilova i kultura. Ovaj oblik smještaja nudi toplinu u osobnom pristupu, intimu i posebnost te ga zbog toga često nazivaju " smještaj s osmjehom " jer se svakog gostu pristupa sa velikom odgovornošću. S obzirom da u posljednjih nekoliko godina vlada velika potražnja za ovim oblikom turističke ponude navest ćemo neke od osnovnih činitelja koji na to utječu i dodatne atributi ponude koji utječu na potražnju za obiteljskim smještajem.

Osnovni činitelji potražnje za obiteljskim smještajem su:

- Privatnost,
- Personalizirana usluga podređena individualiziranim potrebama svakog potencijalnog korisnika,
- Ugađanje gostu,
- Atraktivna lokacija i uređenost interijera objekta,
- Hortikulturno kultivirana okućnica i uređeno okruženje.

Dodatni atributi ponude obiteljskog smještaja su:

- Obiteljska atmosfera i toplina doma uz pripremanje obroka po tradicionalnoj recepturi
- Druženje i komunikaciju u za to posebno dizajniranom prostoru,
- Mogućnost sudjelovanja u lokalnim tradicijskim događanjima, te značajne kulturno-povijesne sklopove u bližem okruženju.[31]

Važno je napomenuti da turisti koji se odluče na korištenje usluge obiteljskog smještaja imaju percepciju da ti objekti nude veću vrijednost za novac nego hoteli. Na njihovo takvo razmišljanje utječu besplatne ponude parkinga, doručka, wifi i druge usluge. Turisti svoju izbor temelje i na ocjeni koju je smještaj dobio od prethodnih posjetitelja, preporuka, fotografija i što je najvažnije od svega cijene smještaja.

[31] Republika Hrvatska,Ministarstvo turizma (2013):Nacionalni program za unapređenje obiteljskog smještaja, Institut za turizam, Zagreb, str. 15

Karakteristike smještaja određene su veličinom i strukturom imovine, kapitalom, tj. vlasništvom. Obitelj upravlja i vodi poslove, ulaže i financira, postavlja ciljeve i ostvaruje ih, ostvaruje direktne kontakte sa potencijalnim i stalnim gostima, brzo se prilagođava promjenama na tržištu i unapređuje svoju ponudu. Osim svega navedenog glavni cilj osobe koja pruža usluge obiteljskog smještaja je reputacija i njeno očuvanje, te profitabilnost.

U svijetu se sve veći broj turista odlučuje da zaobiđu velike hotele i provedu svoj godišnji odmor u ovoj vrsti smještaja. Odlučuju se na to jer nema čvrsto standardiziranih procedura, sve je puno fleksibilnije i podređeno sve njima i njihovim željama. Gosti žele osjetiti toplu dobrodošlicu, ljubaznost, komunikativnost, razgovore, prijateljski odnos uz odlike profesionalnosti. Prednost obiteljskog smještaja je u tome što često imaju stalne goste. Zahvaljujući stalnim gostima vlasnici obiteljskog smještaja imaju spoznaju o tome što gostu treba i što gost želi, te nemaju potrebu za istraživanjem tržišta i ulaganjem u marketing.

Obiteljski smještaj zbog svoje specifičnosti može biti budućnost hrvatskog turizma i temelj za razvoj i pozicioniranje hrvatskog turizma na svjetskom turističkom tržištu.

### 3.2. Značajke obiteljskog smještaja u Republici Hrvatskoj

Obiteljski smještaj predstvalja najznačajniji oblik komercijalnog smještaja ukupne hrvatske smještajne ponude, te su sve više tražena turistička usluga sa stalnim rastom prometa i prisutnim trendom produljenja sezone.

U Republici Hrvatskoj pružanje usluga obiteljskog smještaja uređeni su Zakonom o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 138/06) u dijelu VI. - Ugostiteljske usluge u domaćinstvu i seljačkom domaćinstvu kao i Pravilnikom o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu.[32]

Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti utvrđuje, između ostalog, tko može pružati ugostiteljske usluge u domaćinstvima te koje se usluge smiju pružati u toj vrsti ugostiteljske ponude. Tako

[32] Republika Hrvatska,Ministarstvo turizma (2013):Nacionalni program za unapređenje obiteljskog smještaja, Institut za turizam, Zagreb, str. 8

je propisano da se iznajmljivačima smatraju državljani Republike Hrvatske, ali i državljani država članica Europske unije i europskoga ekonomskog prostora.[33]

Pravilnikom o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu definiraju se vrste, kategorije, oznake za vrste i kategorije, način označavanja vrsta i kategorija i način razvrstavanja i kategorizacije objekata. Nadalje, propisuju se i minimalne ugostiteljske usluge u domaćinstvu i uvjeti za pojedine (postojeće i nove) vrste i kategorije objekata u domaćinstvu. Vrsta objekta u domaćinstvu određena je ovisno o: vrsti ugostiteljskih usluga u domaćinstvu koje se u objektu moraju obvezno pružati, pretežitosti i obveznom minimumu ugostiteljskih usluga, načinu usluživanja te drugim uvjetima.[34]

Subjekti obiteljskog smještaja:

1. soba u domaćinstvu,
2. apartman u domaćinstvu,
3. studio apartman u domaćinstvu,
4. kuća za odmor u domaćinstvu,
5. kamp u domaćinstvu,
6. pansioni,
7. te su priključena obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG).[35]

No, osim svih navedenih uvjeta i pravila koje mora ispunjavati osoba koja se pružanjem obiteljskog smještaja tu su još i fiskalana opterećenja i obveze prema državi i lokalnoj i turističkoj zajednici, a to su:

1. Porez na dohodak ( paušal od 150 do 300 kuna po osnovnom ležaju )
2. Porez na dodanu vrijednost ( 10% ako ostvaruju prihod veći od 230.000 kuna )
3. Boravišna pristojba (paušal od 150 do 300 kuna po osnovnom ležaju )
4. Turistička članarina ( 0,14-0,2 % na osnovni prihod ).

Obiteljski smještaj ima mnogo potencijala i najtraženiji je turistički proizvod u Hrvatskoj. Posljednih godina postoji u veliki trend povećanja obiteljskog smještaja u turistčikom

[33] Republika Hrvatska,Ministarstvo turizma (2013):Nacionalni program za unapređenje obiteljskog smještaja, Institut za turizam, Zagreb, str. 8
[34] Republika Hrvatska,Ministarstvo turizma (2013):Nacionalni program za unapređenje obiteljskog smještaja, Institut za turizam, Zagreb, str. 8
[35] Preuzeto: Internet: http://www.hgk.hr/documents/01-brojke-i-slova-obiteljskog-turizma-hgk-2-12-2016-pazin5847f838b554a.pdf, posjećeno [15.05.2017]

prometu. Kao dio ekonomije kojom se iznajmljuju, zamjenjuju ili ustupaju stanovi, apartmani i vikendice, obiteljski smještaj postaje sve popularniji. Turizam u Hrvatskoj jedan je od najpropulzivnijih gospodarskih sektora, a velik udio u ostvarivanju značajnijih rezultata u turizmu može se zahvaliti upravo privatnim iznajmljivačima i ulagačima.[36]

Privatni, odnosno obiteljski smještaj, vrlo je važan segment ukupne turističke ponude jer se u njemu ostvaruje trećina svih noćenja u Hrvatskoj, uz trend kontinuiranog rasta.

U posljednjem desetljeću Hrvatska je povećala raspoloživi smještajni kapacitet u registriranim komercijalnim smještajnim objektima za 25 posto, s time da je najveći rast zabilježen upravo u kućanstvima. [37]

Obiteljski smještaj bilježi poraste turističkih dolazaka i noćenja, koji su dijelom rezultat povećanja broja kapaciteta, ali i dobro osmišljene promocije. Važnije što se stalno povećava i kvaliteta obiteljskog smještaja, uz dogradnju bazena i uvođenje različitih sadržaja dodatne ponude. Već je poznato da turisti vole Hrvatsku i obiteljski smještaj i rado ga biraju, jer su Hrvati kao domaćini među najboljima u Europi. Velika prednost je i cijena smještaja, jer se u ovom segmentu ponude nudi najviše različitih cjenovnih razreda i postoji veliki izbor mogućnosti za sve vrste turista. Uspješni primjeri obiteljskog i privatnog smještaja trebali bi u Hrvatskoj potaknuti veći broj inevsticija, kako bi se gradio prepoznatljiv turistički proizvod i kako bi se istodobno potaknuli i motivirali drugi vlasnici privatnog smještaja da "rade" na povećanju kvaliteti i ponude kako bi priuštili zadovoljstvo svojim gostima i sebi, a samim tim osigurali produljenje sezone i povećanje vlastitih prihoda.

[36] Preuzeto: Internet: https://www.dalmatia.hr/images/priopcenja/Analiza_sezone_2016._godine.pdf, str. 56, posjećeno [16.05.2017]
[37] Preuzeto: Internet: https://www.dalmatia.hr/images/priopcenja/Analiza_sezone_2016._godine.pdf, str. 56, posjećeno [16.05.2017]

### 3.2.1.SWOT analiza obiteljskog smještaja u Republici Hrvatskoj

Prihodi od turizma, unatoč gospodarskoj situaciji u cijeloj Europi i turbulentnom okruženju i dalje nastavljaju pozitivan trend, dokazuje da je Hrvatska zaista postala prepoznato i traženo turističko odredište u cijelome svijetu. Činjenica je da je turizam jedan od važnijih sekotra u ekonomiji a posebno u Hrvatskoj gdje on čini 15% BDP-a, stoga je i investiranje u turistički sektor vrlo važan segment za daljnji razvoj. Ponuda obiteljskog smještaja kako smo već naveli predstavlja nezaobilazan segment Hrvatskog turizma, ponajviše zbog broja raspoloživih smještajnih jedinica ali i zbog mogućnosti stjecanje zarade bilo da je to primarni, sekundarni ili tercijarni prihod. Međutim u svemu tome postoje i veliki izazovi koje stoje na putu prilikom poslovanja i valja ih ukloniti ili barem umanjiti kako bi se razvojni potencijal maksimalno iskoristio. Treba učiniti sve kako bi se jačala konkurentnosti hrvatskog turističkog proizvoda u cjelini, podigla tržišna prepoznatljivost, te podigla kvaliteta života i standard lokalne zajednice.

Kako bi se postojeće stanje u obiteljskom smještaju poboljšalo provedena je analiza jakosti, slabosti, prilika i opasnosti (SWOT).

**Tablica1: SWOT analiza obiteljskog smještaja**

| SNAGE | SLABOSTI |
|---|---|
| -Definiran instuticionalni oblik<br>- Razvijena svijet o ekonomskom potencijalu obiteljskog smještaja<br>- Rastući interes lokalnog stanovništva za pružnje usluga obiteljskog smještaja<br>- Atraktivno destinacijsko okruženje<br>- Sve veća kvaliteta ponude obiteljskog smještaja<br>- Individualan pristup gostu<br>- Gostoljubivost i toplina<br>- Dobra vrijednost za novac<br>- Rast kvalitete ponude pratećih uslužnih djelatnosti u turizmu<br>- Udruživanje ponuđača obiteljskog smještaja kroz HGK | - Neujednačena kvaliteta ponude<br>- Izražena senzolanost poslovanja<br>- Sve veći broj bezličnih apartmanskih objekata<br>- Nedostatak tematiziranih objekata<br>- Nedostatak cijelovite vizije razvoja obiteljskog smještaja<br>- Nedovoljno usmjeren i nekontroliran rast obiteljskog smještaja<br>- Nejasan sustav upravljanja kvalitetom obiteljskog smještaja<br>- Kreditne institucije nedovoljno prate djeltnost<br>- Neadekvatna promocija<br>- Niska razina poslovnog optimizma<br>- Nedostatak proznatljivih brendova |

| PRILIKE | PRIJETNJE |
|---|---|
| - Dugoročno povoljna kretanja potražnje<br>- Sve izrazitija segmetacija potražnje<br>- Razvoj ruralnog turizma<br>- Razvoj cikloturizma<br>- Razvoj "softadventure" turizma<br>- Mogućnost prodaje na kućnom pragu<br>- Tematizacija ponude<br>- Raspoloživost EU fondova/programa<br>- Primjena dobrih međunarodnih iskustava u upravljanju razvojem obiteljskog smještaja<br>- Rastući interes lokalnog stanovništva za samozaposljavanjem | - Nedovoljno usmjereni i nekontrolirani rast obiteljskog smještaja<br>- Nedovoljna kontrola izgradnje novih kuća za odmor<br>- Negativan stav vlasti prema razvoju obiteljskog smještaja<br>- Netransparteno poslovno okruženje<br>- Gubitak interesa za obiteljskim smještajem<br>- Imidž jeftine ljetne „sunce i more"turističke destinacije<br>-Konkurencija |

**Izrada autorice prema:** Republika Hrvatska,Ministarstvo turizma (2013):Nacionalni program za unapređenje obiteljskog smještaja, Institut za turizam, Zagreb, str.26

Rastuća kvaliteta obiteljskog smještaja, atraktivne lokacije, gostoljubivost i toplina, individualni pristup te dobra vrijednost za novac su glavne snage obiteljskog smještaja i u njihov imidž treba neprestano ulagati. Izražajnu snagu predstavlja spoznaja da postupno raste i svijest o ekonomskom potencijalu i nedovoljno iskorištenim mogućnostima obiteljskog smještaja, za pridodati je i udruživanje ponuđača obiteljskog smještaja, te jasno definiran zakonski okvir i izražajna uloga turističke zajednice u posredovanju pri komercijalizaciji obiteljskog smještaja. Najizraženija slabost ponude obiteljskog smještaja jeste se sezonalnost poslovanja, neujednačena kvaliteta smještaja, manjak tematiziranih objekata namjenjenih cijlanim skupinama i manjak stručno osposobljenog osoblja.

Vjerojatno najveći nedostatak u postojećem ekonomskom i poslovnom okruženju predstavljaju zakonska prenormiranost, premalo i nedovoljno kontroliran rast kapaciteta i korupcija (na lokalnoj razini), zbog toga se opravdano govori o nepovoljnoj investicijskoj klimi koja rezultira nedostatkom poduzetničkog optimizma.

Tržište nudi niz prilika na kojima treba kapitalizirati. Prilike koje se ponajviše odnose na raspoloživost različitih EU programa što uvelike valja povezivati s artikulacijom dugoročne vizije razvoja obiteljskog smještaja, te raspoloživost EU programa u kontekstu podizanja razine stručne osposobljenosti pružatelja usluga obiteljskog smještaja. Treba kapitalizirati različite financijske poticaje usmjerene na uspostavu cijelog niza javno-privatnih i privatno-privatnih suradnji lokalnog/regionalnog karaktera.

Unapređenje razine promocije kako bi se povećala potražnja za obiteljskim smještajem. Prijetnje na koje nailazi obiteljski smještaj je problem divlje gradnje, tj. nedovoljno kontroliranu izgradnju novih kuća za odmor i bezličnu apartmanizaciju. Među prijetnje možemo i navesti i netransparentno poslovno okružje, negativan stav izvršne vlasti prema razvoju privatnog smještaja, ključnu prijetnju razvoju obiteljskog smještaja, predstavljaju niska razina poslovnog optimizma te rast nepovjerenja prema ulaganjima u turizam. Potencijalna prijetnja obiteljskom smještaju jest i imidž jeftine ljetne "sunce i more" destinacije što utiče na potražnju od strane gostiju veće platežne moći.

### 3.2.2. Vizija razvoja obiteljskog smještaja u Republici Hrvatskoj

Vizija razvoja obiteljskog smještaja RH temelji se na sustavu vrijednosti kojim se odgovara na tri bitna pitanja:
1. kakav bi obiteljski smještaj u nas trebao biti,
2. koji su ključni preduvjeti razvoja obiteljskog smještaja u nas, te
3. čime će obiteljski smještaj RH privlačiti potražnju.[38]

1. Kakav bi obiteljski smještaj trebao biti?
- smještaj treba biti brendiran, tj. međunarodno prepoznatljiv i poželjan,
- tematiziran,
- kvalitativno ujdenačen i prepoznatljiv sa svojim uslugama,
- orjentian prema potrošačkim segmetima,
- ekološki orjenitiran, te primjena suvremenih tehničko-teholoških rješenja u gradnji i opremanju objekta, poštivanje prostorno planskih odrednica.

2. Koji su ključni preduvjeti razvoja obiteljskog smještaja u RH?
- povoljna investicijska klima,
- institucionalno dereguliranje,
- klastersko povezivanje osobito u smislu stvaranja složenih turističkih proizvoda,
- povećanje i podizanje postojećih znanja i vještina,
- cijenovna prihvatljivost.

[38] Republika Hrvatska,Ministarstvo turizma (2013):Nacionalni program za unapređenje obiteljskog smještaja, Institut za turizam, Zagreb, str. 31

3. Čime će obiteljski smještaj RH privlačiti potražnju?
- gostoljubivost, toplina i privatnost,
- autentičnost i tradicija,
- kvaliteta i izvrsnost,
- prirodne ljepote.

Obiteljski smještaj razvija se i zahvaljujući različitim EU fodovima i programima koji stoje na raspolaganju malim poduzetnicima. Svoj uspjeh obiteljski smještaj unaprijedit će ostarivanjem temeljnih razvojih ciljeva, sustavnim unapređenjem međunarodne prepoznatljivosti i poželjne turističke destinacije.

Ipak osnovni cilj svakog obiteljskog smještaja jeste produljenje broja dana pune zauzetosti kapaciteta i udvostručenje dosadašnje razine prosječne cijene noćenja po osobi. Za sve navedeno potrebno je povećanje razine stručne osoposobljenosti pružatelja usluga obiteljskog smještaja, umrežavanje s drugim pružateljima turističkih usluga na destinacijskoj razini, njegovanje kulture, unapređivanje komunikacije s ciljanim korisnicima.

Potrebno je i poticnanje iznajmljivača obiteljskog smještaja na usavršavanje kvalitete kako bi se rangirali na regionalnoj i nacionalnoj razini turističke ponude. Takvo poticanje važan je preduvjet za znatno širenje ponude obiteljskog smještaja i povećanje njegove vrijednosti, samim tim povećava se i mogućnost zadovoljavanja individualiziranih potreba svakog gosta. Povećanje kvalitete smještajnih kapaciteta, proširenje ponude unutar smještajnih objekata, ali i adekvatna promocija hrvatskih resursa jedini su način za postizanje veće iskorištenosti kapaciteta i veće potrošnje gostiju. Hrvatska je primamljiva i prepoznata destinacija. U prilog nam idu prirodne ljepote, kulturno-povijesna baština, zemljopisni položaj i iznimna lojalnost gostiju. U smislu dolazaka i prihoda od turizma očekujemo svake godine sve više, ohrabruju nas i visoki rezultati predsezone jer mogu implicirati polagano smanjenje izuzetne sezonalnosti hrvatskog turizma. Naposljetku, Hrvatskoj je potrebno stvaranje novih i prepoznatljivih standarda kvalitete usluge kojima bi opravdali više cijene i povećavali prihod od turizma.

# 4. ETIČKA NAČELA U TURIZMU

## 4.1. Globalni etički kodeks u turizmu

Etika je sastavni dio turizma i hotelske industrije i važna je zbog velikog međunarodnog značenja turizma. Postoji nekoliko definicija riječi turizam. Mi koristimo definiciju turizma koju je smislila nacionalna turistička organizacija Velike Britanije:“ jedno ili više noćenja izvan vlastitog doma u svrhu odmora, posjete prijateljima ili rodbini, poslovne konferencije, ili u bilo koje druge svrhe izuzevši obrazovanje s osiguranim smještajem ili honorarno zaposlenje.“[39]

Turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih grana kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. To je sektor koji se stalno i brzo mjenja, iako je bio izrazito pogođen svjetskom gospodarskom krizom posljednjih godina jedan je od onih sektora koji pokazuje rezultate oporavka i stalnog napretka. Turistička kretanja dovode ljude do susreta s novim i ponekad nepoznatim situacijama, krenuvši od planiranja njihovog puta pa do putovanja, smještaja, boravka u odabranoj destinaciji, te na posljetku povratka u mjesto njihovog stalnog boravka. Prilikom svog cjelokupnog putovanja turisti očekuju dobrodošlicu i ugodan boravak, jer zadovoljenjem svojih želja ostvaruju osjećaj sreće i zadovoljstva. Turizam kao i svaka druga gospodarska grana susreće se sa situacijama da mora donijeti etičnu/neetičnu odluku kako bi ostvarilo svoje poslovne cijljeve, koji su bazirani najviše na ostvarenju profita i očuvanju reputacije. No, pri tome se ne smiju zanemariti želje i potrebe turista, poštivanje etike i društvene odgovornosti svih sudionika u turizmu.

Zaštita svih sudionika u turizmu i promicanje osnovnih ljudskih vrijednosti, sloboda kretanja, zaštita kulturne i prirodne baštine, poticanje pravednosti i odgovornosti, zaštita reputacije, te održivi svjetski turistički poredak. U svrhu svega navedenog po uzoru na velike i uspješne međunarodne i nacionalne kompanije koje imaju propisane etičke kodekse donesen je i usvojen Globalni etički kodeks za turizam.

Najprije ćemo obajsniti značenje pojma etički kodeks ( engl. Codes of ethic/codes of conduct/professional codes ) – iskazi o idealima ponašanja, upute ili zabrane zajedničke kulturi, religiji, tradicionalnim profesijama, bratskim organizacijama, korporacijama i trgovačkim udruženjima,. Kodeksi kombiniraju filozofske iskaze i visoke ideale s

[39] Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C.,(2010): Marketing u ugostiteljstvu, hoteljerstvu i turizmu, MATE d.o.o.,Zagreb, str. 725

primjedbama za izbjegavanje specifičnih ilegalnih aktivnosti i za pridržavanje određenih moralnih principa, osobito onih koji povisuju osobno ponašanje i poboljšavaju međuljudske odnose. [40]

Kodeksom se uređuju standardi i utvrđuju temeljna načela unutar kojih se poslovni subjekti i njegovi zaposlenici ophode prema drugim dionicima. Tekst etičkog kodeksa mora biti jednostavan, jasan i razumljiv. Svaki etički kodeks mora imati sustav procedura i informacija prema kojima se lako prepoznaje bilo koja njegova povreda. Etički kodeks temelj je stvaranja uvjeta za etično ponašanje i donošenje odluka, i službeni je pisani akt kojim se definiraju razna područja etičkog poslovnog ponašanja: etička načela, prava, obveze, dužnosti i zadaće, financijska i druga izvješća, sukob interesa, nelojalna konkurencija, čuvanje poslovnih tajni, odnos prema okruženju i slično.[41]

Globalnom etičkom kodeksu za turizam posvetila se Svjetska turistička organizacija (UNWTO). Na trinaestoj Općoj skupštini WTO-a (Santiago, Čile, od 27. rujna do 1. listopada 1999.) na kojoj su članice Svjetske turističke organizacije, predstavnici turističke industrije, izaslanici država i ostali sudionici usvojili načela Globalnog etičkog kodeksa za turizam.[42]
Kodeks je definiran kroz deset načela i kao takav je obavezan za sve države članice Organizacije. Sve dimenzije etike, održivog razvoja turizma i vaznih područja djelovanja nalaze se u njemu. Kodeks sadrži deset članaka koji se odnose na sve sudionike u turizmu počevši od turista, turističkih djelatnika, turističkih agencija, vlade, investitora itd.

Sadržaj članaka je sljedeći:

- Doprinos turizma uzajamnom razumijevanju i poštovanju među narodima i društvima
- Turizam kao sredstvo osobnog i kolektivnog ispunjenja
- Turizam, čimbenik održivog razvoja
- Turizam, korisnik kulturne baštine čovječanstva i čimbenik njezinog unapređivanja
- Turizam, djelatnost koja koristi zemljama i zajednicama domaćinima
- Obveze sudionika u turističkom razvoju

[40]Krkač, K. (2007): Uvod u poslovnu etikubi korporacijsku društvenu odgovornost, Mate/ZŠEM, Zagreb, str.553
[41]Vujić V.,Ivaniš M., Bojić B.(2012): Poslovna etika i Multikultura, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment i ugostiteljstvo Opatija, Grafo Mark do.o.o., Zagreb, str.59
[42]Petričević, T.( 2014): Priručnik za brzi početak, Društveno odgovorno poslovanje i društveno poduzetnički pothvati u turizmu, British Council Hrvatska, Zagreb, str.18

- Pravo na turizam
- Sloboda kretanja turista
- Prava radnika i poduzetnika u turističkoj industriji
- Provedba načela Globalnoga etičkoga kodeksa za turizam.[43]

Iz sadržaja Globalnog etičkog kodeksa za turizam možemo zaključiti da se poštivanjem načela i pravila samog kodeksa osigurava pozitivna slika razvoja turizma. Razvoj turizma polazi od:

- uvažavanja i tolerancije na različitosti kulture, vjere, običaja i različitih zakona zemalja,
- poštivanje ljudskih prava i ravnopravnosti,
- pravo na slobodu,
- pravo na putovanje, odmor i slobodno vrijeme,
- pravo na obrazovanje i učenje,
- očuvanje prirodnog okoliša i kulturnog nasljeđa,
- uvažavanje lokalnog stanovništva i poštivanje njihovih prava,
- pravedna podjela ekonomske koristi od turističke djelatnosti,
- poštivanje etike u pružanju informacija turistima,
- obveza primjenje načela kodeksa za sve sudionike u turstičkom sektoru.

Globalni etički kodeks za turizam izvrstan je primjer pokušaja uklapanja društvene odgovornosti u djelatnosti turističkog gospodarskog sektora. Također, Kodeks sadrži ozbiljne nedostatke, kako u pogledu činjenice da svoje potpisnike neobvezuje zakonski, tako i u pogledu sadržajnih i konceptualnih nedostataka teorijske i praktične naravi. Unatoč tome,svojom ozbiljnošću i posvećenosti društvenoj odgovornosti služi kao vodilja u pisanju kodeksa regionalnog i lokalnog karaktera.[44]

Snaga Globalnog etičkog kodeksa je zapravo u njegovoj jednostavnosti i stoga je vrlo lako provoditi. Uvođenjem etičkog kodeksa u turizmu povećava se tržišna konkurentnost, ugled i najvažnije održivi razvoj turizma.

[43] Preuzeto: Internet: http://www.mint.hr/UserDocsImages/101213-unwto-kodeks.pdf, posjećeno [17.05.2017]

[44] Buzar, S. (2015). ANALIZA GLOBALNOG ETIČKOG KODEKSA ZA TURIZAM U KONTEKSTU DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA. Acta Economica Et Turistica, 1(1), 41-57. Preuzeto s http://hrcak.srce.hr/150821, posjećeno [17.05.2017]

### 4.2. Načela ponašanja gost/iznajmljivač u obiteljskom smještaju

Kako smo naveli u prethodnom dijelu rada da je primjena etičkih načela bitna za uspješnost u poslovanju, tako i sa sigurnošću možemo reći da je za uspješnost u iznajmljivanju obiteljskog smještaja postoje načela kojih se treba pridržavati na relaciji iznajmljivač-gost, te gost-iznajmljivač. Uspješnost i reputacija u ovoj grani turizma je iznimno teško postići a još teže zadržati s obzirom da svake godine raste broj novih iznamljivača obiteljskog smještaja. Dakle, konkurencija je velika, zato se mnogi iznajmljivači trude opstati na tržištu svojom prepoznatljivom uslugom, turističkim proizvodom, načinom ophođenja prema svojim gostima, fleksibilnošću i gostoprimstvom.

Odgovarajuća pravila ponašanja moguće je razviti za sve sudionike u turizmu, a osnovna im je svrha pružanje informacija o tome sto činiti, odnosno ne činiti na određenom području. Tako kreirana pravila namijenjena su pružanju različitih informacija turistima (o okolišu, kulturi, povijesti, lokalnim specifičnostima), ali istovremeno daju i jasne upute i savjete kako se ponašati u destinaciji, čime uz informativni karakter dobivaju i dimenziju reguliranja ponašanja i educiranja turista.[45]

Da bi postigli uspjeh u svom poslovanju postoje opća načela kojih se svaki sudionik u turizmu svakodnevno treba pridržavati.

Načela gost/iznamljivač:

- Prijateljski odnos u ophođenju,
- Prisnost i prijaznost,
- Ljubaznost/osmjeh,
- Fleksibilnost,
- Privatnost,
- Odgovornost,
- Pouzdanost,
- Brižnost,
- Osobnost,
- Brzina,

[45] Bučar, K., Škorić, S., Prebežac, D. (2010). PRAVILA PONAŠANJA U TURIZMU I NJIHOV UTJECAJ NA ODRŽIVI TURIZAM. Acta turistica, 22(2), 221-246. Preuzeto s http://hrcak.srce.hr/70627, posjećeno [18.05.2017]

- Tolerancija,
- Svijest o klijentu,
- Lokalne informacije.[46]

**Prijateljski odnos u ophođenju**

Očekivanja gosta u obiteljskom smještaju glede odnosa domaćina prema njima su velika. Smatraju da im domaćin treba posvetiti veliku pozornost, očekuju da im se ugađa i da ih se upozna sa životom odabrane destinacije i njenog stanovništva.

**Prisnost i prijaznost**

Iznajmljivač razvija prisan odnos sa gostom a može se reći čak i prijateljski, ali stupanj te prisnosti određuje sam gost. Sve što iznajmljivač radi treba biti prirodno, počevši od njegovog ponašanja i želja da pomogne gostu treba biti izraz njegove stvarne volje.

**Ljubaznost/Osmjeh**

Ljubaznost podrazumjeva vedar izraz lica, osmjeh i ugodan ton glasa. Iznaljmiljivači trebaju biti ljudi koji vole ljude, svoj posao, unose entuzijazam u posao, te osobe koje će svojim vedrim ponašanjem pozitivno djelovati na goste.

**Fleksibilnost**

Iznajmljivač se ne treba samo prilagoditi potrebama i očekivanjem gosta, nego je njegova zadaća i da predvidi gostove potrebe, želje i očekivanja. Najvažnije je u svemu da gost bude zadovoljan.

**Privatnost**

Kada gost dolazi u odabranu destinaciju između svega ostaloga on želi zaštiti svoju privatnost. Svaka povreda gostove privatnosti može prouzročiti njegovo nezadovoljstvo i narušiti ugled iznajmljivača.

[46] Hrvatska turistička zajednica Srednja Dalmacija(2014): Priručnik za privatne iznajmljivače, Turistička zajednica Splitsko-damatinske županije, str.10

**Osobnost**

Iznajmljivači bi trebali biti osobe koje vole rad s drugim osobama, osobe koji su profesionalci i sa osobnim nastupom koji pokazuje iskreno zanimanje za gosta.

**Tolerancija**

Gost uvijek očekuje toleranciju pogotovo ako dolaze iz zemalja koje imaju različitu kulturu, vjeru i način života, a iznajmljivač je osoba koja u tome mora biti prilagodljiva, te također obzirna prema drugima.

**Odgovornost**

Iznajmljivač ima odgovornost prema svakom gostu i ispunjenju njihovih želja i očekivanja. Gosti se na odmoru žele opustiti a to znači i prepustiti se domaćinu da brine o njima, njihovoj sigurnosti i sigurnosti njihove imovine.

**Pouzdanost**

Gosti podrazumjevaju pouzdanost kao osobinu koju svaki iznajmljivač treba posjedovati i bezuvjetno je očekuju od njega. Želja gosta je da se osjeća sigurno i informirano o destinaciji u koju je došao i stoga mu svaku informaciju treba dati istinito i ispravno.

**Brižnost**

Briga za gosta i za njegovo zadovoljstvo jedna je od glavnih aktivnosti u sferi turizma. Goste treba pažljivo slušati, gledati i pokušati im izaći u susret u njihovim potrebama i očekivanjima.

**Brzina**

Gost uvijek očekuje brzinu i kompletnost. Ako iz nekog razloga moramo pustiti gosta da čeka i ne možemo ga poslužiti, to bi mu trebalo na lijep način objasniti, jer nema gorega od čekanja koje je samo po sebi iritantno. Svojim lošim i sporim nastupom pokazujemo nezaintersiranost prema gostu.

**Svijest o klijentu**

Bitno je osvjestiti činjenicu da je gost naša plaća i da mi ovisimo o njemu, a ne on o nama. Svaka gostova želja iznajmljivaču treba biti zapovijed, jer njegovo zadovoljstvo je na prvom mjestu, a to znači garanciju uspješnog i dugoročnog poslovanja, gost će nam se vratiti, preporučiti nas svojim prijateljima a samim tim napraviti nam dobru reklamu.

**Lokalne informacije**

Gost osim boravka u smještaju zanimaju događanja i atrakcije u destinaciji koju je odabrao. Svim gostima je potrebno osigurati promotivne materijale o destinaciji i njenoj okolini. Iznajmljivači moraju biti promotori svog mjesta, turističke i lokalne zajednice, te primjer lijepog ponašanja prema okolini, prirodi i kulturnoj baštini.

# 5.EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

# PRIMJENA ETIČKIH NAČELA U OBITELJSKOM SMJEŠTAJU OTOKA HVARA

## 5.1. Provedba istraživanja

Prikupljanje podataka za potrebe istraživanja, kojim se nastoji dokazati primjenjivost etičkih načela u obiteljskom smještaju otoka Hvara izvršeno je putem metode anketiranja, a glavni mjerni instrument bio je anketni upitnik. Uzorak je obuhvaćao iznajmljivče obiteljskog smještaja otoka Hvara. Anketni upitnik sastavljen je uz pomoć Google Forms (online anketa). Upitnik je distibuiran svibnju 2017. godine prema 100 iznajmljivača obiteljskog smještaja otoka Hvara, a ispunilo ih je 72 ispitanika, s tim da jedna osoba nije u potpunosti ispunila anketu. Distribucija anketnog upitnika vršila se uz pomoć elektroničke pošte prema poznanicima koji se bave iznajmljivanjem obiteljskog smještaja i slučajnim odabirom dostupnih mail adresa iznajmljivača obiteljskog smještaj na stranicama turističkih zajednica otoka Hvara.

## 5.2.Instrumenti istraživanja

Instrument istraživanja je anketni upitnik. Upitnik je sastavljen od 27 pitanja. Pitanja imaju ponuđene odgovore, točnije pitanja koja imaju najmanje dva ponuđena dogovora. Prilikom sastavljanja pitanja bi je u cilj da se dobiju odgovori koji daju jasnu i konkretnu sliku na temelju koje bi se izvukli zaključi. Metoda anketiranja izabrana je iz razloga kako bi se vidjela mišljenja ispitanika odnosno iznajmljivača obiteljskog smještaja o primjeni etičkih načela u njihovom smještaju koji se direktno povezuju uz ovo područje istraživanja. Važno je naglasiti da se posebno vodilo računa da se odgovori mogu obraditi statistički i da se na temelju dobivenih odgovora prikažu rezultati i donesu zaključci.

## 5.3. Obrada podataka

Sudjelovanje ispitanika bilo je dobrovoljno i anonimno, a rezultati su korišteni isključivo u svrhu istraživanja i obrađeni su statističkim formulama uz upotrebu Excel programa za računala. Anketni upitnik sastavljen je od 27 pitanja koja su struktuirana sukladno ciljevima istraživanja, a sastojali su se od tri ili  više odgovora.

Prva četiri pitanja odnosila su se na opće informacije o ispitaniku, kako bismo dobili okvirnu demografsku sliku o profilu ispitanika. Nakon toga slijede pitanja vezana za obiteljski smještaj, etička načela i njihovu provedbu u obiteljskom smještaju.

### 5.4. Prikaz rezultata istraživanja

**2. Tablica: Demografska obilježja ispitanika**

Izvor: Izračun autorice

| **SPOL** | **REZULTATI** |
|---|---|
| ŽENSKO | 56,9% |
| MUŠKO | 43,1% |
| **DOB** | |
| Do 20 godina | 1,4% |
| 20-30godina | 33,8% |
| 30-39 godina | 29,6% |
| 40-59 godina | 22,5% |
| 60+ godina | 12,7% |
| **RAZINA VAŠEG OBRZOVANJA** | |
| NKV | 5,6% |
| SSS | 34,7% |
| VŠS | 20,8% |
| VSS | 37,5% |
| DOKTORAT | 1,4% |
| **DA LI STE U RADNOM ODNOSU?** | |
| DA | 57,7% |
| NE | 31% |
| UMIROVLJENIK | 11,3% |

U tablici je prikazana demografska slika ispitanika gdje je vidiljivo da je većina isptanika koja se bavi iznajmljivanjem obiteljskog smještaja ženskog spola (56,9%), dok je iznajmljivača muškog spola (43,1%). Najveći broj ispitanika iznajmljivača je u dobi od 20-30godina (29,6%), a najmanji je mlađa populacija koja se bavi iznajmljivanjem obiteljskog smještaja do 20 godina (1.4%). Najveći broj ispitanika je sa VSS ( 37.5%), a najmanje ispitanika ima doktorat tj. (1.4%). Većina ispitanika je zaposlena (57,7%), nezaposleni (31%) a najmanje ispitanika koji se bave iznajmljivanjem obiteljskog smještaja su umirovljenici (11.3%).

**5.Pitanje: U kojem mjestu na otoku Hvaru se nalazi Vaš obiteljski smještaj?**

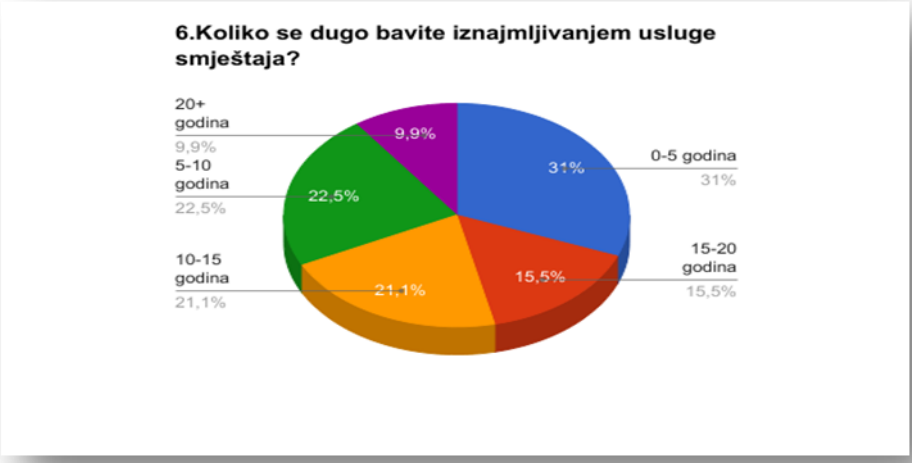



**1 Graf: Odgovor na pitanje br. 5 u postotcima**

Izvor: Vlastitio istraživanje

Istraživanje je provedeno na području otoka Hvara gdje je najveći broj ispitanika odgovorio da se bavi iznajmljivanje obiteljskog smještaja u mjestu Vrboska i mjesto Jelsa (23,6%), nakon toga slijedio je grad Hvar sa (22,2%) ispitanika. Ispitanici koji su ispunjavali anketni upitnik dolaze iz ostalih mjesta (12,5%) na otoku Hvaru. Najmnje broj ispitanika je iz Staroga grada (11,1%), te iz Sućuraja (6,9%).

**6.Pitanje: Koliko se dugo bavite iznajmljivanjem usluge smještaja?**

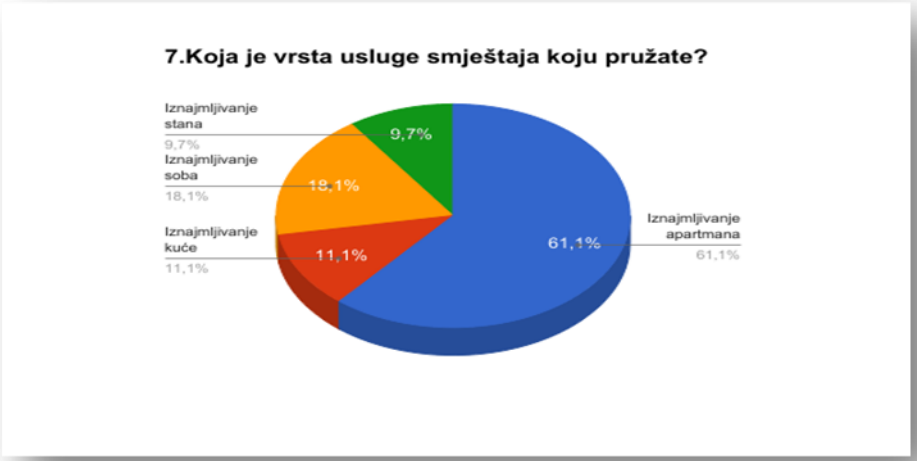


**2.Graf: Odgovor na pitanje br. 6 u postotcima**

Izvor: Vlastitio istraživanje

Graf 2 prikazuje da se najveći broj ispitanika bavi iznajmljivanjem obiteljskog smještaja u periodu do 5 godina (31%), nakon toga slijede ispitanici koji se bave iznajmljivanjem od 5-10 godina (22,5%), ispitanici koji se bave iznajmljivanjem od 10-15 godina(21,1%).Ispitanika (15,5%) se bavi iznajmljivanjem od 15-20 godina, a (9,9%) ispitanika se bavi iznajmljivanjem više od 20 godina.

**7.Pitanje: Koja je vrsta usluge smještaja koju pružate?**

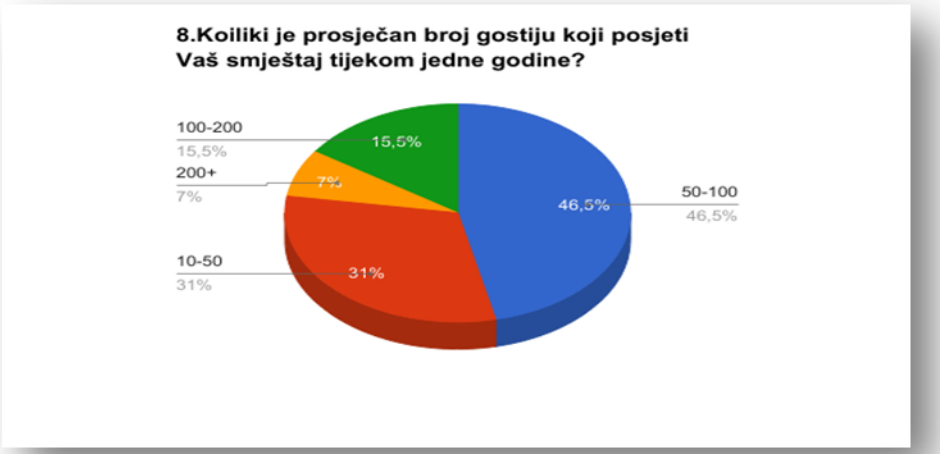



**3 Graf : Odgovor na pitanje br. 7 u postotcima**

Izvor: Vlastitio istraživanje

Iznajmljivači koji se bave iznajmljivanjem apatrmana zauzimaju prvo mjesto u grafu sa (61,1%), nakon njih slijedi iznajmljivanje soba (18,1%), a broj izanjmljivača koji izajmljuju cijelu kuću je (11,1%), dok je iznajmljivanje stana na posljednjem mjestu sa (9,7%).

**8.Pitanje: Koliki je prosječan broj gostiju koji posjeti Vaš smještaj tijekom jedne godine?**




**4 Graf : Odgovor na pitanje br. 8 u postotcima**

Izvor: Vlastitio istraživanje

Najveći postotak broja gostiju koji posjete obiteljski smještaji otoka Hvara tijekom jedne godine jeste broj od 50-100 gostiju(46,5%), zatim ga slijedi broj gostiju od 10-50 ili (31%). Broj gostiju od 100 do 200 tijekom jedne godine je (15,5%), dok je se samo mali broj iznajmljivača izjasnilo da njihov smještaj posjeti više od 200 gostiju tj.(7%).

**9.Pitanje: Profili gostiju koji posjećuju Vaš smještaj?**




**5 Graf : Odgovor na pitanje br. 9 u postotcima**

Izvor: Vlastitio istraživanje

Profili gostiju koji posjećuju obiteljski smještaj otoka Hvara u najvećem broju su parovi (50%), nakon njih slijede obitelj sa tri ili više članova (27,3%), studenti zauzimaju (12,5%), dok umirovljenici zauzimaju (6,9%). Iznajmljivači su se izjasnili da samci najmanje posjećuju njihov smještaj i to u postotaku koji iznosi (2,8%).

**10.Pitanje: Iz koje zemlje dolaze gosti koji najčešće posjećuju Vaš smještaj?**

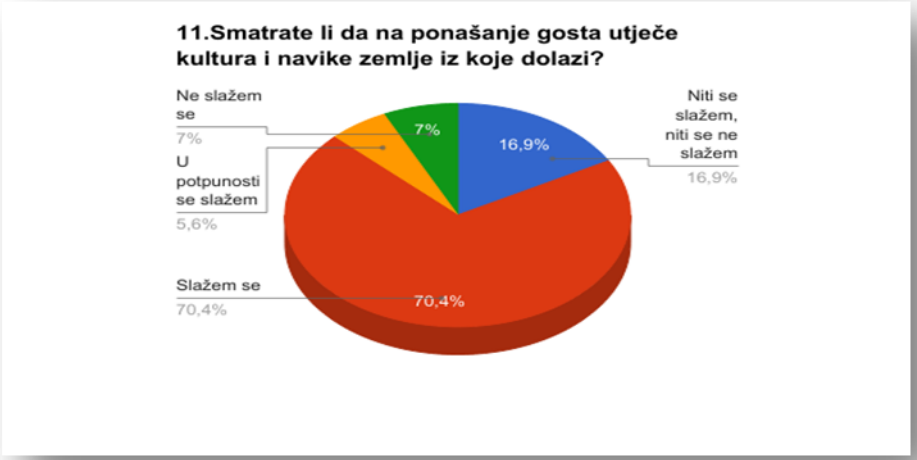



**6 Graf : Odgovor na pitanje br. 10 u postotcima**

Izvor: Vlastitio istraživanje

Zemlja iz koje dolazi najveći broj gostiju je Njemačka sa (18,5%), zatim je slijede Slovenija, Češka i Poljaska sa podjednakim postotkom gostiju (10,8%). Nakon njih slijedi Skandinavske zemlje i Bosna i Hercegovina, te domaći gosti (9,2%). Gosti iz Italije i Velike Britanije su (7,7%), dok se Srbija sa (1,5%) nalazi na predposljednjem mjestu, a na zadnjem mjestu su gosti iz Mađarske (3,1%).

**11. Pitanje: Smatrate li da na ponašanje gosta utječe kultura i navike zemlje iz koje dolaze?**




**7.Graf: Odgovor na pitanje br. 11 u postotcima**

Izvor: Vlastitio istraživanje

Najveći broj iznajmljivača (70,4%) se slaže da na ponašanje gosta utječe kultura i navike zemlje iz koje dolaze. U potpunosti se slaže (5,6%) iznajmljivača, dok niti slaže niti ne slaže njih (16,9%). Najmanji postotak iznajmljivača je (7%) oni se ne slažu sa tvrdnjom da na ponašanje gosta utječe kultura i navike zemlje iz koje dolazi

**12.Pitanje: Da li ste zadovoljni ponašanjem gostiju koji borave u Vašem smještaju?**




**8.Graf: Odgovor na pitanje br. 12 u postotcima**

Izvor: Vlastitio istraživanje

Zadovoljstvo gostima koji borave u njihovom smještaju izrazilo je (56,9%) iznajmljivača, (5,6%) iznajmljivača je u potpunosti zadovoljno gostima. Niti su zadovoljni niti nisu izjasnilo

se (22,2%) iznajmljivača, dok sa ponašanjem gostiju koji borave u njihovom smještaju nije zadovoljno (5,6%) iznajmljivača.

**13. Pitanje: Što za Vas znači pojam Etike?**

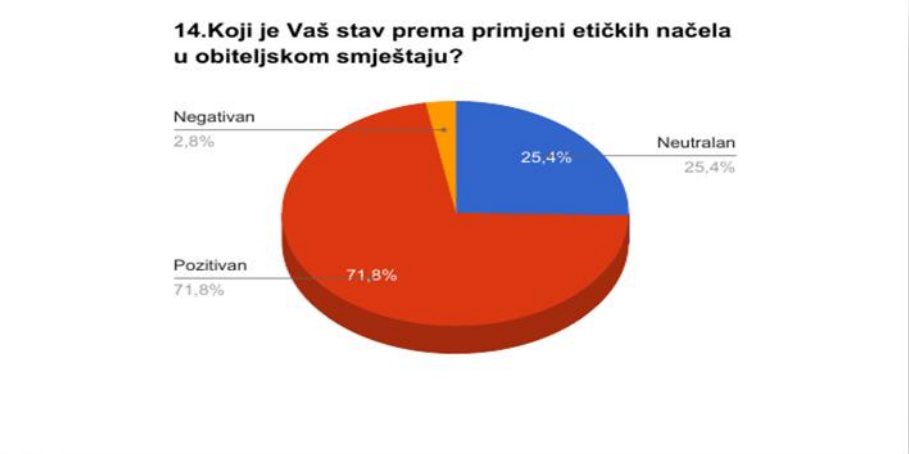



**9. Graf : Odgovor na pitanje br. 13 u postotcima**

Izvor: Vlastitio istraživanje

Najveći broj ispitanika (34%) izjasnilo se da za njih pojam Etike znači poštenje, nakon toga slijede ispitanici njih (18,1%) za koje je Etika znači moralnost. Za (12,5%) ispitanika Etika znači pravednost, (2,8%) se izjasnilo da je to za njih obazrivost i (1,4%) se izjasnilo da je to za njih dosljednost. Zanimljivo da je dosta veliki broj ispitanika (16,7%) reklo da ne znam što za njih znači pojam etika, dok je (8,3%) ispitanika reklo da za njih pojam etike predstavlja nešto drugo.

**14.Pitanje: Koji je Vaš stav prema primjeni etičkih načela u obiteljskom smještaju?**




**10. Graf : Odgovor na pitanje br. 14 u postotcima**

Izvor: Vlastitio istraživanje

Pozitivan stav prema primjeni etičkih načela izjasnilo je (71,8%) ispitanika, dok je svoj negativan stav izjasnilo njih (2,8%). Ispitanici koji su se izjasnili da su neutralni prema primjeni etičkih načela u obiteljskom smještaju (25,4%).

**15.Pitanje: Da li u Vašem smještaju postoji etički kodeks?**

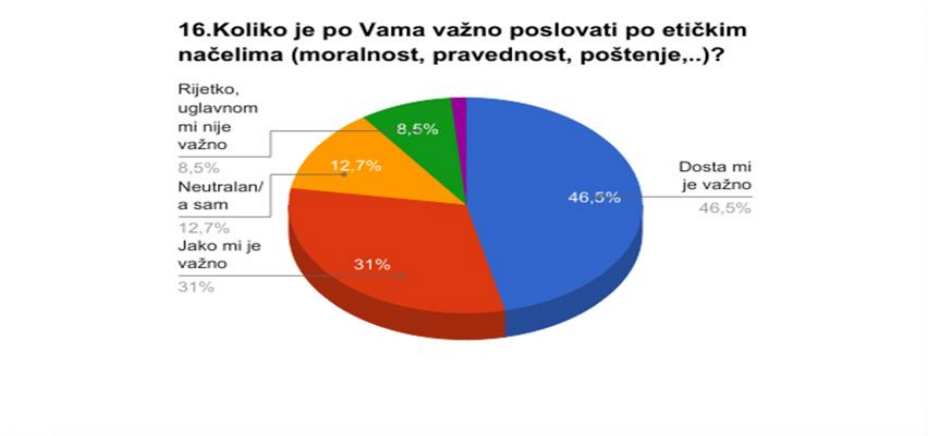



**11. Graf : Odgovor na pitanje br. 15 u postotcima**

Izvor: Vlastitio istraživanje

Iznajmljivači obiteljskog smještaja kao ispitanici su se izjasnili da u njihovom smještaju postoji etički kodeks (30,6%) u pisanoj formi, dok se za etički kodeks u usmenoj formi izjasnilo njih (29,2%). Ispitanici koji nemaju etički kodeks u svom smještaju ali ga planiraju uvesti su u postotku od (26,4%) po čemu možemo zaključiti da se povećava svjest o važnosti poslovanja prema etičkim načelima. Ispitanici kod kojih uopće ne postoji etičkii kodeks su u postotku od (13,9%).

**16.Pitanje: Koliko je po Vama važno poslovati po etičkim načelima (moralnost, pravdenost, poštenje,...)?**




**12. Graf : Odgovor na pitanje br. 16 u postotcima**

Izvor: Vlastitio istraživanje

Postotak ispitanika koji su se izjasnili da im je poslovanje po etičkim načelima dosta važno je (46,5%), nakon njih slijede ispitanici u postotku od (31%) koji su se izjasnili da ima je poslovanje po etičikim načelima jako važno. Ispitanici koji su bili neutralni u svom stavu o poslovanju po etičkim načelima su u postotku od (12,7%), dok ispitanci kojima uglavnom nije važno poslovanje po etičkim načelima su u postotku od (8,5%).

**17.Pitanje: Kakva je Vaša komunikacija sa gostom?**




**13. Graf : Odgovor na pitanje br. 17 u postotcima**

Izvor: Vlastitio istraživanje

Ispitanici koji imaju izravnu i otvorenu komunikaciju sa gostom su u postotku od (43,7%), prijateljski odnos sa gostom je u postotku od (35,2%), dok čisto poslovni odnos zauzima postotak od (21,2%).

**18.Pitanje: Smatrate li da ste prema svojim gostima fleksibilni, pouzdani i tolerantni?**

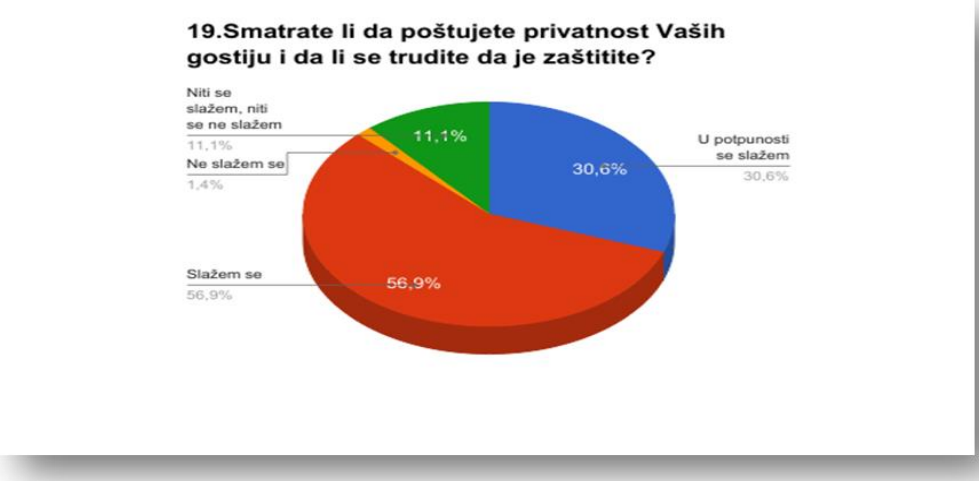



**14. Graf : Odgovor na pitanje br. 18 u postotcima**

Izvor: Vlastitio istraživanje

Broj ispitanika koji se slažu da su prema svojim gostima fleksibilni, pouzdani i tolerantni je u postotku od (61,4%), ispitanici koji su odgovorili da se u potpunosti slažu je (24,3%).Broj ispitanika koji se slažu, niti ne slažu jest (10%), a ispitanici koji se ne slažu su u postotku od (4,3%).

**19.Pitanje: Smatrate li da poštujete privatnost Vaših gostiju i da li se trudite da je zaštitite?**

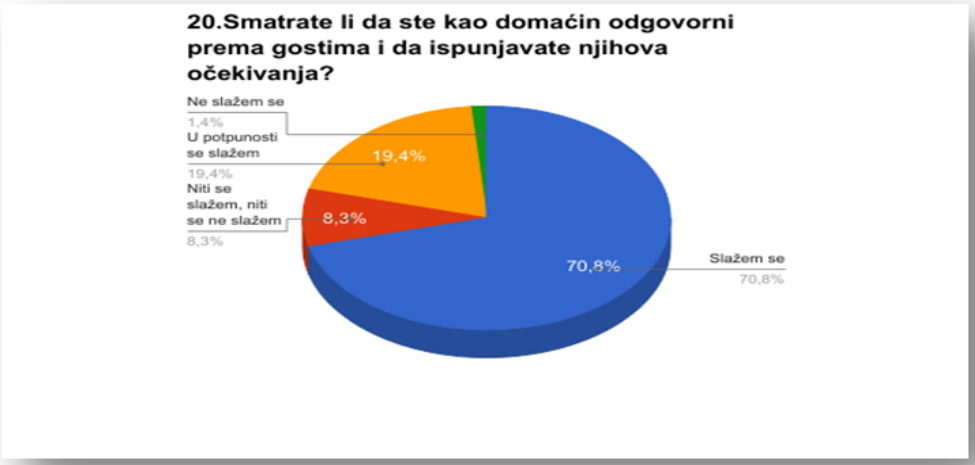



**15. Graf : Odgovor na pitanje br. 19 u postotcima**

Izvor: Vlastitio istraživanje

Najveći postotak od (56,9%) zauzima broj ispitanika koji se slažu sa pitanjem da poštuju privatnost svojih gostiju i trude se da je zaštite. Sa ovom pitanjem u potpunosti se slaže(30,6%) ispitanika. Ispitanici koji se nisu izajsnili tj. niti se slažu niti se ne slažu zauzimaju (11,1%), dok ispitanici koji se ne slažu sa ovom pitanjem su u postotku od (1,4%).

**20.Pitanje: Smatrate li da ste kao domaćin odgovorni prema gostima i da ispunjavate njihova očekivanja**?

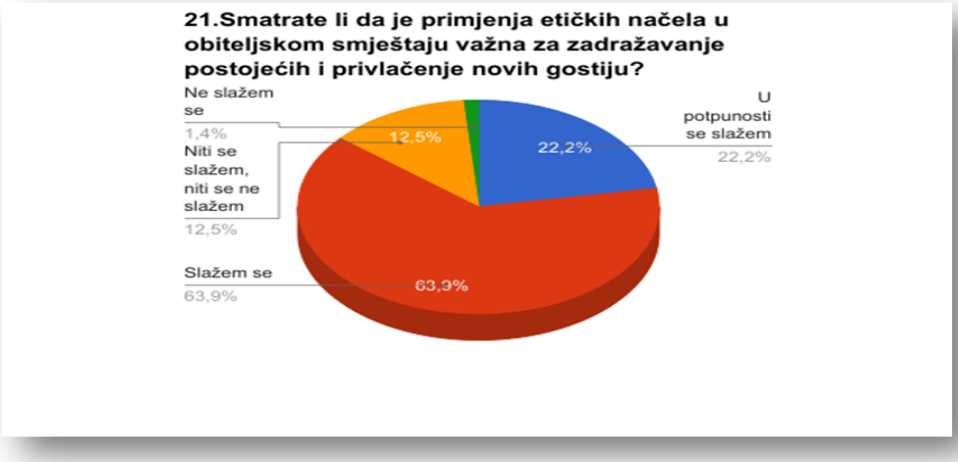



**16. Graf : Odgovor na pitanje br. 20 u postotcima**

Izvor: Vlastitio istraživanje

(70,8%) ispitanika se slaže i smatra da su kao domaćin odgovorni prema svojim gostima te da ispunjavanju njihova očekivanja, (19,4%) se u potpunosti slaže, dok (8,3%) ispitanika se izjasnilo da se niti slažu niti ne slažu. Ispitanici koji se ne slažu sa navedenim pitanjem su u postotku od (1,4%).

**21.Pitanje: Smatrate li da je primjenja etičkih načela u obiteljskom smještaju važna za zadržavanje i privlačenje postojećih gostiju?**

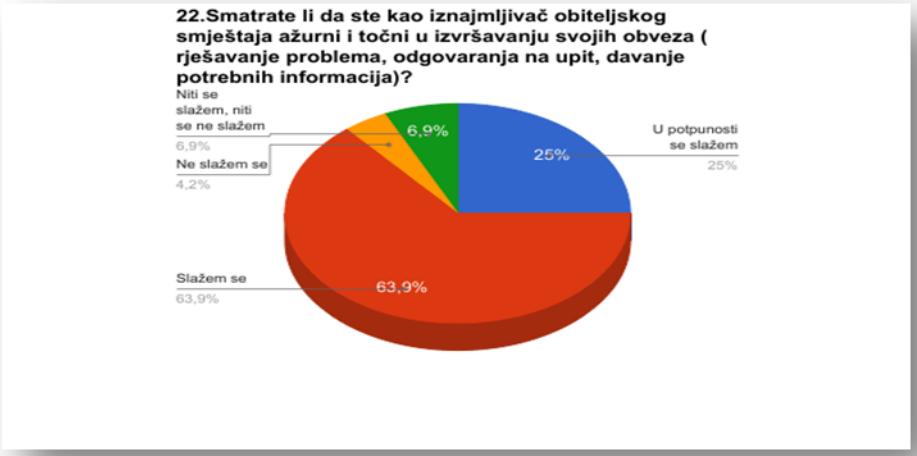



**17. Graf : Odgovor na pitanje br. 21 u postotcima**

Izvor: Vlastitio istraživanje

Ispitanici koji se slažu sa navedenim pitanjem su u najvećem postotku od (63,9%), nakon njih slijede ispitanici koji se slažu u popunosti (22,2%). Udio ispitanika koji se niti slažu, niti ne slažu je (12,5%), dok ispitanici koji se ne slažu zauzimaju postotak od (1,4%).

**22.Pitanje: Smatrate li da ste kao iznajmljivač obiteljskog smještaja ažurni i točni u izvršavanju svojih obveza ( rješavanje problema, odgovaranje na upit, davanje potrebnih informacija)?**

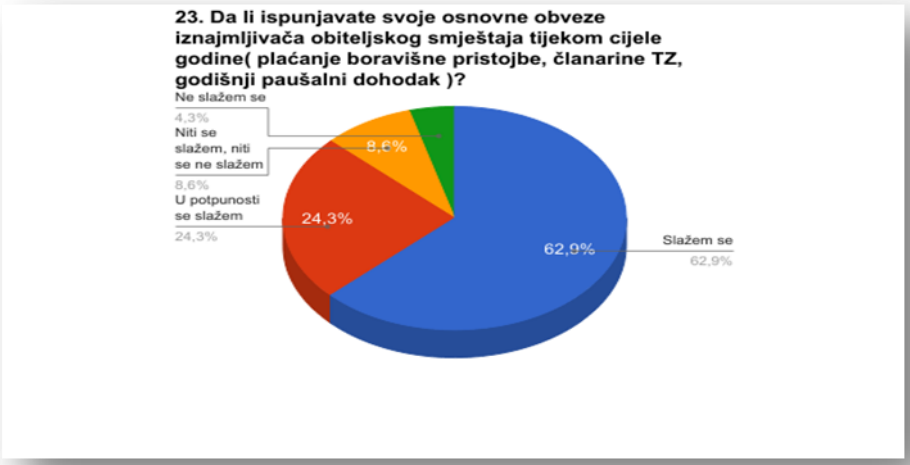



**18. Graf : Odgovor na pitanje br. 22 u postotcima**

Izvor: Vlastitio istraživanje

Ispitanici koji su odgovorili da se slažu sa navedenim pitanjem zauzimaju postotak od (63,9%), ispitanici koji se u potpunosti slažu su (25%). Ispitanici čiji je odgovor da niti se slažu, niti ne slažu zauzima (6,9%), a (4,2%) ispitanika se ne slaže sa navedenim pitanje.

**23.Pitanje: Da li ispunjavate svoje osnovne obveze iznajmljivača obiteljskog smještaja tijekom cijele godine (plaćanje boravišne pristojbe, članarine TZ, godišnji paušalni dohodak)?**




**19. Graf : Odgovor na pitanje br. 23 u postotcima**

Izvor: Vlastitio istraživanje

Ispitanici koji su odgovorili da se slažu sa navedenim pitanjem su u postotku od (62,9%), postotak ispitanika koji se u potpunosti slažu je (24,3%). Ispitanici koji se niti slažu niti ne slažu zauzimaju (8,6%), a ispitanici koji se ne slažu s navedenim pitanjem su u postotku od (4,3%).

**24.Pitanje: Da li Vi kao iznajmljivač održavate dobre međusobne i poslovne odnose sa drugim iznajmljivačima obiteljskog smještaja ( konkuretima )?**



**20. Graf : Odgovor na pitanje br. 24 u postotcima**

Izvor: Vlastitio istraživanje

Ispitanici koji se slažu da održavaju dobre međusobne i poslovne odnose sa svojim konkuretima su u postotku od (55,6%). Broj ispitanika koji se u potpunosti slažu sa svojim konkuretima su u postotku od (18,1%). Broj ispitanika koji se niti slažu, niti ne slažu zauzimaju (19,4%), dok ispitanici koji se ne slažu sa svojim kokuretima u meduosobnim i poslovnim odnosima su u postotku od (6,9%).

**25.Pitanje: Da li Vi kao iznajmljivač obiteljskog smještaja sudjelujete u programima, aktivnostima i manifestacijama lokalne i turističke zajednice?**

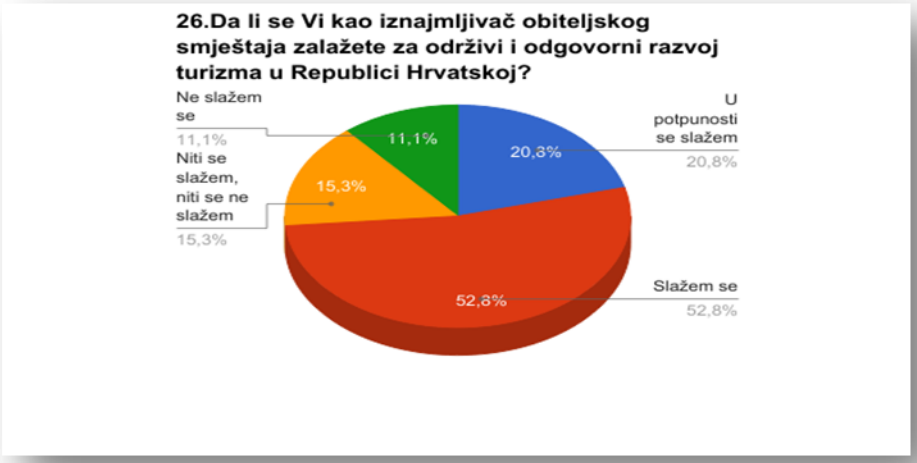



**21. Graf : Odgovor na pitanje br. 25 u postotcima**

Izvor: Vlastitio istraživanje

Iznajmljivači koji se slažu da sudjeluju u programima, aktivnostima i manifestacijama loklane i turističke zajednice zauzimaju postotak od (33%), u potpunosti se slaže njih (26,4%). Postotak iznajmljivača koji se niti slažu, niti ne slažu je (18,1%), a iznajmljivači koji se ne slažu tj. ne sudjeluju u programima, aktivnostima i manifestacijama lokalne i turističke zajednice (26,4%).

**26.Pitanje: Da li se Vi kao iznajmljivač obiteljskog smještaja zalažete za održivi i odgovorni turizam u Republici Hrvatskoj?**

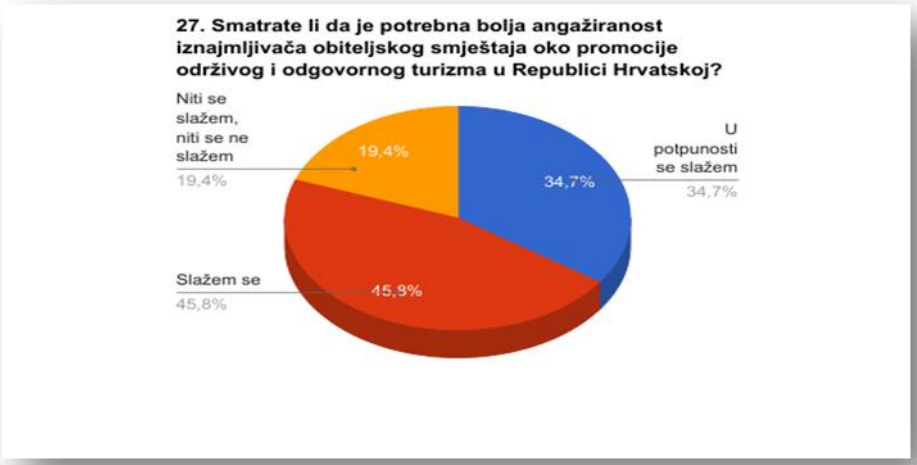



**22. Graf : Odgovor na pitanje br. 26 u postotcima**

Izvor: Vlastitio istraživanje

Da se kao iznajmljivač obiteljskog smještaja zalažu za održivi i odgovorni turizam u Republici Hrvatskoj slaže se najveći broj ispitanika (52,8%), u potpunosi sa ovom tvrdnjom se slaže njih (20,8%). Udio ispitanika koji se niti slažu, niti ne slažu je (15,3%), a oni koji se ne slažu je najmanje sa (11,1%).

**27.Pitanje: Smatrate li da je potrebna bolja angaziranost iznamljivača obitljskog smještaja oko promocije održivog i odgovornog turizma u Republici Hrvatskoj?**



**23. Graf : Odgovor na pitanje br. 27 u postotcima**

Izvor: Vlastitio istraživanje

Na pitanje smatrate li da je potrebna bolja angažiranost iznajmljivača obiteljskog smještaja oko promocije održivog i odgovornog turizma u Republici Hrvatskoj složilo se (45,8%) ispitanika, (34,7%) ispitanika se u potpunosti složilo, dok je udio iznajmljivača koji su se izjasnili da niti se slažu, niti ne slažu (19,4%).

# 6.ZAKLJUČAK

Obiteljski smještaj bilježi dinamičan rast posljednih godina, što izravno utječe na gospodarski rast i razvoj turizma. Najveća zadaća obiteljskog smještaja je doživljaj ugode, obiteljske atmosfere, briga za gosta, točnije pružanje kvalitetne i prepoznatljive usluge. U današnje vrijeme turisti se brzo zasite, traže autentičnost i izvornost i nezaboravne doživljaje. Iako je kod većine obiteljskih iznajmljivača primarni cilj ostvarivanje profita postoje i oni koji brinu o svom ugledu i o svom poslovanju u budućnosti. Uspjeh je kada gost iz smještaja ode zadovoljan i sa osmjehom na licu. Svaki iznajmljivač obiteljskog smještaja se prilikom bavljenja svojom djelatnošću susreo sa donošenjem (ne)etične odluke a sve u cilju ostvarivanja postavljenih poslovnih ciljeva, a najznačajniji od njih je i profit. Turizam je grana gospodarstva gdje su usluge i doživljaji primarni i stoga dolazi do preispitivanja određenog ponašanja. Uvijek je potrebno prepoznati probleme, te pronaći način kako se nositi sa njima, potrebno je raditi za dobrobit svih, a ne samo za svoju, kako bi ostvarili obostrano zadovoljstvo svih sudionika u turističkoj djelatnosti. Tu nastupa pitanje etike. Niti jedan segment poslovanja ne može bez etike, pa tako ni turizam. Moglo bi se reći da nedostatak etike u sferi turizma dovodi do gubitka povjerenja u domaćina i lokanu zajednicu, s obzirom da je povjerenje jedan od ključnih uvjeta koje gost očekuje. Povjerenje sa izgrađenim poslovnim i etičkim normama pokazuje put prema uspješnom poslovanju. Iako je implementacija poslovne etike u poslovanju obiteljskog smještaja ima mnogo prednosti, moglo bi se reći da je ona potpuno zapostavljena u sferi turizma, točnije još je uvijek nepoznanica. Iz provedenog empirijskog istraživanja kod iznajmljivača obiteljskog smještaja otoka Hvara vidjelo se da je problem i u nedovoljnoj educiranosti kadrova koji se bave iznajmljivanjem obiteljskog smještaja. Mnogi iznajmljivči obiteljskog smještaja njih (25%) izjasnilo se da ne zna što za njih predstavlja pojam etike ili im pak predstavlja nešto drugo. Iz toga se da zaključiti da je potrebno poraditi na uvođenju poslovanja po etičkim načelima i educiranosti jer ljudi u turizmu koji posluju u skladu sa etikom je zaista malo. Mnoge iznajmljivače ponese želja za profitom, uspjehom, prepoznatljivošću na tržištu u odnosu na svoje konkurente i tada se nađu pred velikim izazovima pa ponekad i ne postupaju u skladu sa etičkim načelima. Poslovanje u turizmu bez etike ne može dati trajnije i značajnije rezultate, niti može pojedinaca-iznajmljivača obiteljskog smještaja, te gosta i naposljetku lokalnu i turističku zajednicu učiniti prosperitetnom. Zato je od iznimne važnosti da se uvede etički kodeks u princip poslovanja svakog iznajmljivača pa tako i obiteljskog smještaja. Poslovanje u skladu sa etičkim načelima stvara bolje poslovne rezultate, uspješnost, ugled, dobru

poslovnu klimu i na kraju osobno zadovoljstvo. Primjena etičkih načela je neophodna u poslovanju u turizmu kako bi iznajmljivač obiteljskog smještaja a samim tim i destinacija u kojoj se on nalazi stvorili prepoznatljiv i pozitivan imidž. Primjena etičkih načela otvara vrata u bolju budućnost, bolji odnos prema gostu, konkuretima, lokalnoj zajednici i turističkoj zajednici, očuvanju okoliša i  kuturnih dobra i samim tim postat će vrlo brzo neizostavna komponenta u turističkom poslovanju.

# SAŽETAK

U radu se proučava i definira pojam etike, poslovne etike, obiteljskog smještaja, etički kodeks u turizmu, te primjena etičkog kodeksa na primjeru obiteljskog smještaja otoka Hvara.

Svjesni smo činjenice da globalizacija utječe na cjelokupan gospodarski sustav, pa tako i na turizam. Stoga je ključno uvođenje poslovanja po etičkim načelima, jer je poslovna etika preduvjet za uspješno poslovanje i nezamjenjiv dio poslovne prakse. Iznajmljivači obiteljskog smještaja nisu mnogo upoznati sa pojmom etike i etičnog poslovanja, nego svoje odluke poslovne odluke donose u skladu sa svojim motivima, željama i interesima. To ih ponekad dovede u situaciju gdje postupaju neetično. Oni iznajmljivači koji se žele pozicionirati na tržištu sa svojom prepoznatljivošću ne smiju odvajati poslovanje po etičkim načelima od želje za ostvarivanjem profitabilnosti, nego ih trebaju uskladiti u svoje poslovanje što će pokazati pozitivne rezultate u budućnosti. Poslovanje gdje se ne poštiva zakon i etika može naškoditi samom iznajmljivaču, njegovom ugledu, lokalnoj i turističkoj zajednici što se u konačnici održava na kompletnu Hrvatskog turizma. Važno je naglasiti da svaki iznajmljivač obiteljskog smještaja mora biti educiran i poznavati pojam etike, poslovati u skladu sa njenim načelima, biti primjer dobrog domaćina, domaćina kojem je na prvom mjestu zadovoljstvo njegovog gosta. Pridajući pažnju poslovanju po etičkim načelima iznajmljivač se dovodi u direktnu poziciju prednosti nad drugim iznajmljivačima obiteljskog smještaja kojima poslovanje u skladu sa poštivanjem etičkih načela nije važno. Tamo gdje se provode etička načela zagarantiran je uspjeh i očekuje se napredak, povećava se razina kvalitete usluge, ugled, prepoznatljivost i pridaje se velika važnost održivom turizmu.

U prvom djelu rada ukratko su predstavljeni osnovni etički pojmovi i poslovna etika. U drugom dijelu rada predstavljen je obiteljski smještaj i njegova važnost za Hrvatski turizam. U radu se obrađuje i tema globalnog etičkog turizma, te njegova primjena. Na samom kraju provedena je anketa i predstavljeni su rezultati istraživanja o primjeni etičkih načela u obiteljskom smještaju otoka Hvara.

Ključne riječi: etika, poslovna etika, etička načela, etički kodeks, etički kodeks za turizmu, obiteljski smještaj, održivi turizam.

# SUMMARY

In this thezis is being studied an defines the concept of ethics, business ethics, family accommodation, an ethical codex in tourism and applying the code of ethics on the example of the family accommodation of island of Hvar.

We are aware oft he fact that globalization affects the entire economic system, so it also affects tourisam. Therefore is it curcial introduction of business by ethical principles, because it is business ethics precondition for successfully business and indispensable part of business practice. Family accommodation renter are not very inform with concept of ethics and ethical business, thay make their own business decision consistent with motives, desire and interest. It sometimes brings them to the situation where they are acting unethically. Renters who want to position on the market with recognition they should not be separated busines by ethical principles from the desire to realize profitability, they need coordinate ethich in to their business wich will show positive results in the future. In a business where the low and ethics are not respected it can cause damage to the renter, his reputation, damage to local and tourist community and it reflects on a complete picture of Croatian tourisam. It is important to accent that every renter of family accommodation must be educated and thay need to know the concept of ethics, operate with ethical principles, thay must be an example of good host and thay need be the host who is in the first place satisfied guest. Giving attention to business with ethical principles renter takes direct postion precedence over other renter family accommodation which does not metter ethical principles in their business. Where ethical principle are implemented success is guaranteed and progress is expected, the level of services qulity increases, the reputation is increasing, recognation and the importance of sustainable tourism.

In first part of thezis brefly presented basic ethical concepts an business etichs. In the second part presented family accommodation and his importante for croatian tourism. In the thezis delas with the theme of Global etich tourisam and his application. In the end of the thezis a questionnaire was conducted and presented the results about application of ethical principles in the family accommodation of the island of Hvar.

Keywords: ethics, business ethics, ethical principles, ethical codexs, ethics code for tourism, family accommodation, sustainable tourism.

# 7.LITERATURA

**Knjige:**


1. Buble,M. (2011):Poslovno vođenje, STEGA TISAK, Zagreb
2. Enciklopedija Leksikografskog zavoda (1967):2 D-Helio, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb
3. Hrvatska turistička zajednica Srednja Dalmacija(2014): Priručnik za privatne iznajmljivače, Turistička zajednica Splitsko-damatinske županije
4. Klaić,B.(1978):Rječnik stranih riječi, Nakladni zavod Matice Hrvatske,Zagreb
5. Krkač, K. (2007): Uvod u poslovnu etikubi korporacijsku društvenu odgovornost, Mate/ZŠEM, Zagreb
6. Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C.,(2010): Marketing u ugostiteljstvu, hoteljerstvu i turizmu, MATE d.o.o.,Zagreb
7. Petričević, T.( 2014): Priručnik za brzi početak, Društveno odgovorno poslovanje i društveno poduzetnički pothvati u turizmu, British Council Hrvatska, Zagreb
8. Republika Hrvatska,Ministarstvo turizma (2013):Nacionalni program za unapređenje obiteljskog smještaja, Institut za turizam, Zagreb
9. Vidanec,D. (2014): Etika 2 Čovjek kao društveno biće, Udžbenik etike u drugom razredu srednjih škola, Školska knjiga, Zagreb
10. Vujić V.,Ivaniš M., Bojić B.(2012): Poslovna etika i Multikultura, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment i ugostiteljstvo Opatija, Grafo Mark do.o.o., Zagreb


**Internet izvori:**


1. Wikipedia.hr :https://hr.wikipedia.org/wiki/Racionalizam , posjećeno [10.05.2017]

2. Pupovac, D. (2006): Etika za menadžere, http://www.vguk.hr/download.php?downloadParams=studnewsfile%7C871, posjećeno [10.05.2017]

3. Enciklopedija.hr: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=40339 , posjećeno: [11.05.2017]

4. Gregorić, M. (2015). POSLOVNA ETIKA I KORPORACIJSKA DRUŠTVENA ODGOVORNOST U HRVATSKOJ I KATARU. Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, 5(2), 7-21. Preuzeto s http://hrcak.srce.hr/149526, posjećeno [11.05.2017]

5. Dujanić, M. (2003). POSLOVNA ETIKA U FUNKCIJI MANAGEMENTA. Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci : časopis za ekonomsku teoriju i praksu, 21(1), 53-63. Preuzeto s http://hrcak.srce.hr/103597, posjećeno [11.05.2017]

6. Aleksić, A. (2007). Poslovna etika-element uspješnog poslovanja. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 5(1), 419-429. Preuzeto s http://hrcak.srce.hr/26144, posjećeno [12.05.2017]
7. Aflić, S., Priskić, E., Bačić, L. (2012). . Učenje za poduzetništvo, 2(1), 329-335. Preuzeto s http://hrcak.srce.hr/130209, posjećeno [15.05.2017]
8. Internet: http://www.hgk.hr/documents/01-brojke-i-slova-obiteljskog-turizma-hgk-2-12-2016-pazin5847f838b554a.pdf, posjećeno [15.05.2017]
9. Internet: https://www.dalmatia.hr/images/priopcenja/Analiza_sezone_2016._godine.pdf, posjećeno [16.05.2017]

10. Internet: http://www.mint.hr/UserDocsImages/101213-unwto-kodeks.pdf, posjećeno [17.05.2017]

11. Buzar, S. (2015). ANALIZA GLOBALNOG ETIČKOG KODEKSA ZA TURIZAM U KONTEKSTU DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA. Acta Economica Et Turistica, 1(1), 41-57. Preuzeto s http://hrcak.srce.hr/150821, posjećeno [17.05.2017]

12. Bučar, K., Škorić, S., Prebežac, D. (2010). PRAVILA PONAŠANJA U TURIZMU I NJIHOV UTJECAJ NA ODRŽIVI TURIZAM. Acta turistica, 22(2), 221-246. Preuzeto s http://hrcak.srce.hr/70627, posjećeno [18.05.2017]

## POPIS TABLICA

1. Tablica 1: Swot analiza obiteljskog smještaja
2. Tablica 2: Demografska slika obilježja ispitanika

## POPIS GRAFOVA

1. 1 Graf: Odgovor na pitanje br. 5 u postotcima
2. 2 Graf: Odgovor na pitanje br. 6 u postotcima
3. 3 Graf: Odgovor na pitanje br. 7 u postotcima
4. 4 Graf: Odgovor na pitanje br. 8 u postotcima
5. 5 Graf: Odgovor na pitanje br. 9 u postotcima
6. 6 Graf: Odgovor na pitanje br. 10 u postotcima
7. 7 Graf: Odgovor na pitanje br. 11 u postotcima
8. 8 Graf: Odgovor na pitanje br. 12 u postotcima
9. 9 Graf: Odgovor na pitanje br. 13 u postotcima
10. 10 Graf: Odgovor na pitanje br. 14 u postotcima
11. 11 Graf: Odgovor na pitanje br. 15 u postotcima
12. 12 Graf: Odgovor na pitanje br. 16 u postotcima
13. 13 Graf: Odgovor na pitanje br. 17 u postotcima
14. 14 Graf: Odgovor na pitanje br. 18 u postotcima
15. 15 Graf: Odgovor na pitanje br. 19 u postotcima
16. 16 Graf: Odgovor na pitanje br. 20 u postotcima
17. 17 Graf: Odgovor na pitanje br. 21 u postotcima

18. 18 Graf: Odgovor na pitanje br. 22 u postotcima

19. 19 Graf: Odgovor na pitanje br. 23 u postotcima

20. 20 Graf: Odgovor na pitanje br. 24 u postotcima

21. 21 Graf: Odgovor na pitanje br. 25 u postotcima

22. 22 Graf: Odgovor na pitanje br. 26 u postotcima

23. 23 Graf: Odgovor na pitanje br. 27 u postotcima