

# POSLOVNA ETIKA - DIMENZIJA KVALITETE TURIZMA

## BUSINESS ETHICS - DIMENSIONS OF QUALITY OF TOURISM

Ivanka Avelini Holjevac, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Hrvatska

### SAŽETAK

Etika je jedna od dimenzija i mjerila ukupne kvalitete društva. Cilj rada je istaknuti etiku kao dimenziju ukupne kvalitete društva, kvalitete rada i kvalitete života ljudi. Nakon definiranja etike, poslovne etike i društvene odgovornosti gospodarstva, daje se primjer etike i društvene odgovornosti turizma i hotelske industrije, jedne od najvećih svjetskih industrija ali i društvene pojave s velikom tendencijom daljnjeg širenja i razvoja. Mediji su instrument kojim korporacije, kompanije i poduzeća informiraju javnost o svojim poslovnim uspjesima, naglašavajući pri tome sve više doprinos razvoju društva i svoju društvenu odgovornost i poslovnu etiku. Promocionalna etika povećava ugled poduzeća i tržišnu konkurentnost.

**Ključne riječi:** upravljanje kvalitetom, etika, moral, turizam.

**Key words:** quality management, ethics, morality, tourism.

### ABSTRAKT

Ethics is one of the dimensions and scale of the overall quality of society. The aim of this paper is to emphasize ethics as a dimension of overall quality of society, quality of work and quality of life of people. After defining the ethics, business ethics and corporate social responsibility, the author gives the example of ethics and social responsibility of tourism and hotel industry, one of the world's largest industry and social phenomena with a great tendency to further expansion and development.

The media are an instrument by which corporations, companies and enterprises inform the public about their business successes therefore, emphasizing their

increased contribution to the development of society and their corporate social responsibility and business ethics. Promotional ethics increases the reputation of the company ethics and market competitiveness.

### UVOD

Svako društvo je obilježeno etikom i moralom, jer oni čine okvire ponašanja ljudi i određuju kvalitetu rada i života ljudi. Uključivanje u razne međunarodne organizacije i institucije zahtijeva i prihvaćanje propisanih pravila, normi ili standarda rada i ponašanja i to na svim područjima ljudskih aktivnosti (gospodarski standardi, demokratski standardi, obrazovni standardi i dr.). Danas kada se Hrvatska uključuje u Europsku uniju, potrebno je definirati i realizirati sve dimenzije kvalitete društva i sve standarde.

Cilj rada je ukazati na etiku kao jednu od dimenzija kvalitete i Menadžmenta potpune kvalitete (Total Quality Management - TQM). Rad je fokusiran na poslovnu etiku kao dimenziju ukupne kvalitete društva. Kao primjer koristi se etika u turizmu koji ima globalni utjecaj na društvo jer povezuje sve ljude svijeta.

U izlaganju materije koriste se metoda dedukcije: polazi se od općih definicija etike i morala, slijede definicije poslovne etike i morala i završava se sa primjerima iz etike u turizmu. Turizam je usko povezan sa sportom, što se u tekstu i naglašava.

### ETIKA, MORAL I POSLOVNA ETIKA

Što je etika, moral i poslovna etika? Odgovori na ta pitanja nalaze se u opširnim definicijama tih pojmova. Ljudi misle da znaju, a u stvari ne znaju točno značenje tih riječi.

"Etika (grčka riječ *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 da 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; kritičko-filozofska etika treba da pokaže ne toliko kakve moralne sudove ljudi donose, nego i kakve treba da donose o određenim karakteristikama i postupcima; za etičara nije težište u opisu i analizi već postojećih normi, nego i u pronalaženju novih; prid. etičan, -čna, -čno - koji se odnosi na etiku; u običnom govoru; koji je čestit, moralan, ćudoredan, koji razlikuje dobro od zla i sl."(Klaić, 1979: 395, 396)

Etika se vezuje uz moral. "Moral (latinska riječ *moris* - običaj) 1. skup pravila određenog društva i društvene klase o sadržaju i načinu međusobnih odnosa ljudi i ljudskih zajednica; 2. ispravnost, poštenje, čestitost, krepost, vrlina, etika (v.) uopće; 3. čist seksualni život, ćudorednost, ćudoređe; 4. polet, zanos, svijest o disciplini, duševno raspoloženje, visok duh, spremnost na vršenje zadataka, hrabrost (npr. vojnički moral); 5. pouka, "naravoučenje", smisao neke priče; 6. način mišljenja, duševni život; stav prema životu; 7. moral insanity engl. pomanjkanje etičkog rasuđivanja i osjećanja, djelovanje bez ikakvih obzira; vrsta ludila s antisocijalnim nagonima; moralan - tko slijedi pravila morala, čestit, pošten, ispravan, krepostan, etičan, seksualno čist, ćudoredan, discipliniran, predan dužnostima; duševni, duhovni, unutarnji; zakonit."(Klaić, 1979: 906)

Etika se vezuje uz profesiju, a najčešće se govori o pravničkoj, liječničkoj i novinarskoj etici. Zanimaju se i manje spominje poslovna etika (business ethics), a isto je toliko značajna za moral i blagostanje cjelokupnog društva (npr. aktualni hrvatski problem korupcije).

"Poslovna etika, primjena etičkih načela u poslovnim odnosima i aktivnostima. Mnoga poduzeća imaju u pisanom obliku formalne etičke kodove koji pomažu menadžerima i ostalim zaposlenima u poduzeću da svoje ponašanje usklade s kodovima i načelima poslovne etike." (Baletić, ed., 1995: 693)

"Poslovni moral, skup moralnih načela koja određuju ponašanje sudionika poslovnog komuniciranja; nepisana pravila ponašanja za koja se smatra da ih mora poštovati svaki poslovni čovjek. Čak i kod rješavanja sudskih sporova sudovi se, u pravilu, također rukovode načelima poslovnog morala, koji često dopunjuju pravne norme i služe sudskoj praksi kao izvor tumačenja pri određivanju sadržaja pravnih

II MEĐUNARODNI NAUČNO - STRUČNI SKUP normi. Pravila poslovnog morala zahtijevaju korektnu, dobre, dobronamjerne, poštene i sl. odnose i izvršavanje svih svojih obveza na vrijeme i točno." (Baletić, ed., 1995: 696)

"Bonton (franc.: dobar ton, ispravno ponašanje), skup pravila o uglađenu (uljudnu, pristojnu) ponašanju u društvu. Ta pravila, različita u različitim društvenim sredinama i trajno podložna promjenama, određuju npr. način pozdravljanja, upoznavanja, ophođenja s osobama različite dobi, položaja, spola; držanje za stolom i uporabu pribora pri jelu, odijevanje u određenim prilikama, formule dopisivanja, način čestitanja i izražavanja sućuti itd. Mnoga kruta pravila tzv. finog (galantnog) ponašanja u novije su doba odbačena kao predrasuda i anakronizam. Od vremena baroka pravila otmjenog ponašanja bila su često formulirana u posebnim knjigama, koje se također nazivaju bonton." (Brozović, ed., 2000: 223)

Velikani ljudskog uma veliku su pažnju posvećivali etici, poštenju i pravednosti u životu i radu i učili ljude da su to trajne vrijednosti koje je nužno njegovati, poštivati i po njima postupati.

Najkraće o učenju Aristotela: Prema Aristotelovu sistemu problemi etike pripadaju u praktičnu filozofiju, jer taj dio filozofije istražuje djelatnost ljudi i njihovu težnju da postignu sreću, i da budu zadovoljni. Međutim u tom djelovanju ne postoji opće važeća određena norma, u čemu bi se sastojala sreća, ali ipak razum (utjecaj Sokrata) svojim shvaćanjem omogućuje volji, da čovjek uvijek postupa tako, da može raditi dobre i korisne stvari. Razumu i volji koja je u vezi s razumom i s njim zajedno djeluje odgovaraju i određena mjerila i ljudi su odgovorni za svoje postupke.

Prema razumskoj i voljnoj djelatnosti ljudi, Aristotel dijeli vrline na dvije grupe, na:

1. razumske i
2. moralno-etičke

Prve su po svojoj vrijednosti više i među njima se ističu: misaona djelatnost, sigurno znanje o onome što se istražuje. Pored te dvije vrline važna je i razboritost koja se očituje u čovjekovom praktičnom radu.

U moralno etičkim vrlinama (npr. umjerenost, pravednost) uvijek se pokazuje za nas kao najbolje srednja mjera, - tj. nešto između onog što je premalo i onog što je previše. Tako npr. darežljivost kao vrlina zauzima sredina između sebičnosti i pretjeranog rasipanja. Taj praktični smisao etike stoji ljudima mnogo bliže, nego Platonov zahtjev, da se dostigne ono što je po sebi dobro (ideja Dobra).

Aristotel je u svoju etiku unio one nazore, koji su vladali u klasnom društvu. Kako u društvu ne zauzi-

maju svi ljudi jednak položaj, niti su jednakih moći, to se ni na području etike ne može zahtijevati jednakost normi za sve ljude. Svatko ima vrlinu svog staleža kao i prirodnog stanja. Za ženu je drugi propis nego za čovjeka, a opet za roba drugi nego za slobodnog. Ljudi su između sebe jednaki samo unutar istog staleža (diobena pravednost, iustitia distributiva), ali u pravima i časti stoje iznad ljudi nižeg staleža (?). Ipak država mora počivati na pravednosti (formalno izjednačenje ljudi) i obraća pažnju na ljudska djelovanja, a ne na pojedina lica. Samo pravedna država osigurava život cjeline, a te probleme određuje već Aristotelova politika. (Bošnjak, 1956)

Ovaj tekst ilustrira starost i važnost etike i morala za društvo. Etika i moral održavaju stanje društva, društvene odnose, humanizacije društva i druge društvene dimenzije. Društvo se razvija i neminovno se mijenja njena etika i moral (npr. govoriti danas o "čovjeku i ženi" ili o različitim normama za ljude, predstavlja kršenje temeljnih ljudskih prava).

Filozofi nas uče da je etika povezana s ljudskom potrebom, da je potrebno raditi dobre i korisne stvari da bi čovjek bio sretan. Ljudi trebaju biti odgovorni za svoje postupke, i da u ničemu ne treba pretjerivati. Država treba počivati na pravednosti jer samo pravedna država osigurava kvalitetan život i izjednačenje svih ljudi.

Sokrat nas uči da je znanje dobro i neophodno, samo onaj koji zna može biti dobar, a griješi onaj koji ne posjeduje pravo znanje. Obrazovanje je jedna od temeljnih dimenzija kvalitete društva i suvremene teorije TQM.

Sokrat smatra da ljudi ne mogu raditi pravedno, ako ne znaju što je pravednost, niti mogu biti hrabri, ako ne znaju što je hrabrost i sl. Najprije treba nešto spoznati, onda će se time odmah postići i vrlina, jer je ona identična sa znanjem. Posljedice takvog razmišljanja su "da nitko ne griješi svojevrijedno, nema nikada krivaca, jer ljudi griješe zato što ne znaju, a onaj koji zna, ne može griješiti, jer ne može raditi protiv znanja.". Pravo znanje je apsolutni znak sigurnosti i ljudi su dobri po znanju, po filozofiji, a drugačije padaju u pogreške i zlo, zbog čega i stradaju. (Bošnjak, 1956)

Konfucije je učio da poštenje pripada, uz mudrost, dobrotu, vjernost i iskrenost, trajnim vrijednostima. I danas su to prave vrijednosti.

Gandhi je nabrojio sljedeće društvene grijehove:

- " bogatstvo bez rada,
- " uživanje bez savjesti,
- " mudrost bez karaktera,
- " trgovina bez morala,

II MEĐUNARODNI NAUČNO - STRUČNI SKUP  
znanost bez čovječnosti,

" kult bez žrtvi.

Svi navedeni grijehovi prisutni su u hrvatskom društvu. Prevladava neznanje i "moral": "ti meni, ja tebi" i "snađi se".

Ako želimo uspjeti u poslu i životu, trebamo raditi i živjeti pošteno. To je temelj ekonomskog i društvenog razvoja.

Kantova etika temelji se na slobodnoj volji čovjeka, ali i na njegovoj odgovornosti: čovjek mora imati slobodu volje, ali ne smije činiti sve što može.

Kako znati postupamo li etično?

Blanchard i Peale (1990), autori knjige "Moć etičkog poslovanja" predlažu rješenje za situacije kada se nađemo u dvojbi, pri donošenju odluke trebamo znati odgovor na tri pitanja:

1. "Je li to zakonito? Hoću li prekršiti građanski zakon ili politiku poduzeća?

2. Je li postignuta ravnoteža odnosa? Je li pošteno prema svima kojih se tiče, u kratkoročnom i dugoročnom razdoblju? Promiče li odnose obostranog dobitka?

3. Kako ću se nakon toga osjećati? Hoće li me to učiniti ponosnim? Da li bih se osjećao dobro da se moja odluka objavi u novinama? Da li bih se osjećao dobro da o tome sazna moja obitelj?"

Američki poslovni moral sažet je u dvije rečenice - preporuke:

" radi ono što govoriš i

" govori ono što radiš.

Na kraju se sve može sažeti u jednoj rečenici: Etika i moral je ono što radiš, a ne ono što govoriš.

## ETIKA I DRUŠTVENA ODGOVORNOST

Kvaliteta se može definirati na različite načine, ali ono što je zajedničko u svim definicijama je: kvaliteta je nešto dobro.

Kvaliteta je složen pojam, čini ga više kriterija, elemenata, dimenzija ovisno o tome o kojem se pojmu, predmetu, pojavi ili aktivnosti određena kvaliteta govori. Definirati kvalitetu nečega ili nekoga znači najprije dobro upoznati to nešto i tog nekoga i onda odrediti sve one elemente kvalitete koje čine grozd (cluster) kvalitete ili potpunu kvalitetu. Definirati potpunu kvalitetu (Total Quality) društva je težak zadatak i nije cilj ovog rada. Može se samo naglasiti da dimenzija kvalitete društva ima mnogo i obuhvaćaju sve društvene pojave (kulturu, politiku, obrazovanje, gospodarstvo i dr.).

Izolirati će se gospodarstvo i poslovna etika kao dimenzija ukupne kvalitete društva.

Tu dimenziju kvalitete karakterizira društvenu odgovornost poslovnih korporacija, kompanija i poduzeća koja postaje sve veća i sve važnija za opstanak i razvoj društva, ali i tržišnu konkurentnost i ugled. Primjeri iz američke prakse dokazuju da gospodarstvo i poslovna etika utječu na razvoj društva. Poduzeće odgovara ne samo vlasniku i zaposlenicima, već i zajednici (društvu) u kojoj djeluje, svim ljudima i prirodi u najširem smislu. Kao primjer navodi se model poslovne izvrsnosti Europske fondacije za menadžment kvalitete (skraćeno EFQM) iz kojeg je jasno vidljivo da se kao rezultat poslovanja uzima u obzir i zajednica, a ne samo profit. EFQM model poslovne izvrsnosti omogućava mjerenje i ocjenjivanje kvalitete kroz više dimenzija. Od ukupno 1.000 bodova, 6% bodova odnosi se na poslovnu izvrsnost s naslova društvene odgovornosti, odnosno odgovornosti u odnosu na zajednicu i to lokalnu, nacionalnu i međunarodnu.

Društvena odgovornost prati se kroz slijedeće aktivnosti (naglašena je potpora sportu!):

<b>Odgovornost prema zajednici:</b>	<b>Uključivanje u rad zajednice:</b>
- objavljivanje informacija važnih za zajednicu,	- uključivanje u izobrazbu,
- osiguranje jednakih uvjeta,	- potpora zdravstvenoj i socijalnoj skrbi,
- utjecaj na lokalnu i nacionalnu ekonomiju,	<b>- potpora sportu,</b>
- odnosi s predstavnicima vlasti,	- dobrovoljni rad.
- etičko ponašanje.	
<b>Aktivnosti smanjivanja i prevencije onečišćenja i drugih šteta nastalih iz poslovanja:</b>	<b>Izveščivanje o aktivnostima koje pomažu u očuvanju i održivosti resursa:</b>
- zdravstveni rizici i nezgode,	- izbor transporta,
- buka i neugodni mirisi,	ekološki utjecaj,
- opasnosti (sigurnost),	- smanjivanje i uklanjanje otpada i ambalaže,
- zagađenje i emisija toksičnih stvari.	- zamjena sirovina i drugih inputa,
	- korištenje komunalnih usluga (npr. plin, voda, struja, novi i reciklirajući materijali).

Slika 1. Praćenje društvene odgovornosti

Izvor: Model Scorebook: European Communications S.A., EFQM, Brussels, 1999, p. 65.

Turizam je značajna društvena pojava, sa velikim utjecajem na društvo i društvene pojave. Danas se broj turista približava broju od jedne milijarde, pa se već naziva i "putujuće čovječanstvo", jer je svaki šesti stanovnik svijeta turista.

Etika u turizmu utječe i na ukupnu kvalitetu društva.

Etika u turističkoj industriji, hotelskoj ili ugostiteljskoj industriji ili "Hospitality Industry" (u hrvatskom se jeziku ne koristi doslovni prijevod "Gostoljubiva industrija" ili "Industrija gostoprimstva") sastavni je dio djelatnosti. Sam naziv industrije "Hospitality" (engleska riječ znači "gostoljubivost"), podrazumijeva: dobrodošlicu, prijateljstvo, udobnost, sigurnost, otvorenost, susretljivost, ljubaznost.

Cilj "Hospitality Industry" je ugoditi ljudima, dati ljudima osjećaj dobrostanja, a to je ono što želi svaki čovjek. To je ono što povezuje tu industriju s etikom, u smislu u kojem ju je definirao već Aristotel,

jer po njemu problemi etike pripadaju praktičnoj filozofiji, koja istražuje djelatnost ljudi i njihovu težnju da postignu sreću i da budu zadovoljni.

Sve su aktivnosti u "Hospitality Industry" usmjerene na to da ljude učine sretnima pružajući im usluge razonode, animacije, dobru hranu i piće, ugodan smještaj, rekreaciju, sport, tj. organizirani dobar provod u slobodno vrijeme i osjećaj dobrostanja.

Etička komponenta turističke i hotelske industrije važna je i s aspekta njenoga velikoga svjetskog značenja. Milijarda ljudi putuje, a to putujuće čovječanstvo opslužuju milijuni ljudi. Turisti putnici očekuju svugdje dobrodošlicu i ugodan boravak, dobrostanje koje stvara osjećaj sreće.

Svjetska turistička organizacija WTO, je prihvatila Global Code of Ethics for Tourism, koji sadrži načela i pravila rada i ponašanja svih sudionika u turizmu. Njima se osigurava međusobno uvažavanje i razumijevanje među svim ljudima i društvima, održivi razvoj turizma, zaštita prirode i okoliša, slo-

bode kretanja, prava turista i lokalnog stanovništva, te prava i obaveze turističkih profesionalaca i vlada.

Postavlja se pitanje:

" Isplati li se gostoljubivost?

" Ograničava li etika mogućnost zarade (profita)?

" Jesu li etika i profit kompatibilni?

Jesu, jer poslovni moral nalaže da treba zarađivati, ali uz poštivanje etičkih načela.

Veliki američki hotelijer Ernest Henderson (1897.-1967.) osnivač međunarodnog hotelskog lanca "Sheraton", poznat je po poslovnom motu: "Ostvariti profit, ali uz poštivanje visokih standarda poslovne etike". Uspjeh njegovih hotela dokazao je da je to moguće i nužno. Između etike i profitabilnosti postoji pozitivna korelacija. Upravljanje vrijednosnom komponentom hotela (moral, etika) i upravljanje materijalnom komponentom poslovanja hotela (profit, resursi) usko je povezano.

Etika je dio kvalitete koja se postiže samo dugoročno u skladu s načelima sustava upravljanja potpunom kvalitetom. Kratkoročni cilj "zaraditi pod svaku cijenu" znači i rizik koji nosi nekvaliteta, a to je propast poduzeća i nezaposlenost. Zaraditi puno u kratko vrijeme nije moguće na pošten način! Menadžeri se ipak često nađu u dilemi treba li dati prioritet profitu ili etici. U rješavanju tih dilema treba da prevlada njihov osjećaj društvene odgovornosti. Hotelskim menadžerima je vrhunski cilj stvarati profit, ali u zakonskim okvirima i poštujući pravilo "Kupac se nikada ne smije prevariti!".

Obrazovanje hotelskih menadžera orijentirano je najviše na znanje ekonomije i jezika, njima nedostaje filozofsko obrazovanje kojemu pripada moral i etika. No, poštenje je dio osobnosti menadžera, nešto što se pretpostavlja, što čini njegovu kvalitetu koja se svakodnevno treba odražavati u svim njegovim odlukama i ponašanju prema zaposlenicima i poslovnim ljudima, ali i u obitelji i društvu općenito.

Profesija ugostitelja je časna i konkretizira ljudski odnos između dva čovjeka, jedan traži i očekuje dobru i poštenu uslugu, a drugi treba tom zahtjevu udovoljiti na profesionalan način:

poštenje ←————→ povjerenje

II MEĐUNARODNI NAUČNO - STRUČNI SKUP  
Svojim zaposlenicima i gostima hotela, hotel i menadžment hotela trebaju osigurati kvalitetu, a ona se postiže hotelskim standardima. Kvaliteta nije događaj, kvaliteta je navika da se radi i živi dobro. U biti kvaliteta znači dobro procijeniti želje, zahtjeve i očekivanja kupca i odrediti prave standarde.  
Kvaliteta je:

kupac ←———— Suglasnost —————→ standard

Kvaliteta je ostvarena onda kada je ono što kupac želi jednako onom što mi radimo. Kvalitetu čine ljudi, i to dobri ljudi i dobri djelatnici, a dobri ljudi su oni koji poštuju moral i etiku u životu i radu.

Etika je ukomponirana u sve aktivnosti u svim odjeljenjima hotela, pri čemu su etički elementi definirani specifičnostima poslova i odgovornosti u pojedinom odjeljenju. Za svaku aktivnost trebaju biti definirani etički standardi i pravila.

## ZAKLJUČAK

Kvaliteta društva i turizma ocjenjuje se i mjeri putem više kriterija ili dimenzija kvalitete. Jedan od tih je i etika i moral.

Nema potpune kvalitete društva i turizma bez etike i morala. Da bi se živjelo i radilo kvalitetno treba poštivati etičke standarde.

## LITERATURA

1. Avelini Holjevac, I. (2002). Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment.
2. Avelini Holjevac, I. (2003). Business Ethics - A Dimension of Quality in Society, Media, culture and public relations, 2 (1), 39-46.
3. Blanchard, K., Peale, V. N. (1990). Moć etičkog poslovanja. Zagreb: Horvat Elektronika.
4. Bošnjak, B. (1956). Grčka filozofija - Od prvih početaka do Aristotela, Filozofska hrestomatija, Zagreb: Matica Hrvatska..
5. Baletić, Z. (Ed.) (1995). Ekonomski leksikon, Zagreb: Leksikografski zavod "Miroslav Krleža", Masmedia.
6. Enghagen, L.K. (1992). Ethics in Relationship with Community: An Overview In: S.S.J. Hall (Ed.). Ethics in Hospitality Management, A Book of Readings (pp.249-260) East Lansing, Michigan: Educational Institute of the AHMA.
7. Hall, S.S.J. (1992). The Emergence of Ethics in Quality In: S.S.J. Hall (Ed.) Ethics in Hospitality Management, A Book of Readings (pp. 9-23). East Lansing, Michigan: Educational Institute of AHMA.
8. Brozović, D. (Ed.) (2000). Hrvatska enciklopedija. Zagreb: Leksikografski zavod "Miroslav Krleža".
9. Kovačec, A. (Ed.) (1996). Hrvatski opći leksikon. Zagreb: Leksikografski zavod "Miroslav Krleža".
10. Klaić, B. (1979). Rječnik stranih riječi. Zagreb: Nakladni zavod MH.
11. Vukonić, B., Čavlek, N. (Eds.) (2001). Rječnik turizma. Zagreb: Masmedia.
12. Whitney, L. D. (1992). Ethics in the Hospitality Industry: An Overview In: S.S.J.Hall (Ed.) Ethics in Hospitality Management, A Book of Readings (pp.1-8). East Lansing, Michigan: Educational Institute of AHMA.