

Stavovi javnosti o društveno odgovornom poslovanju luksuznih hotela u Hrvatskoj

Bilić, Nikola

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:772296>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA

NIKOLA BILIĆ

**STAVOVI JAVNOSTI O DRUŠTVENO ODGOVORNOM
POSLOVANJU LUKSUZNIH HOTELA U HRVATSKOJ**

**Public opinion on corporate social responsibility in luxurious
hotels in Croatia**

DIPLOMSKI RAD

OPATIJA, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA

NIKOLA BILIĆ

STAVOVI JAVNOSTI O DRUŠTVENO ODGOVORNOM
POSLOVANJU LUKSUZNIH HOTELA U HRVATSKOJ

Public opinion on corporate social responsibility in luxurious
hotels in Croatia

DIPLOMSKI RAD

Kolegij: Poslovna kultura i etika

Mentor: dr. sc. Marija Ivaniš

Student: Nikola Bilić

Matični broj: ds3547

Smjer: Menadžment u turizmu

OPATIJA, lipanj 2023.

SAŽETAK

Društveno odgovorno poslovanje smatra se modernom poslovnom praksom, ali njena implementacija javlja se puno ranije. Prije je društveno odgovorno poslovanje bila dodatna vrijednost, a danas je nužnost svakog poduzeća koje želi biti uspješno i konkurentno. Republika Hrvatska je unazad nekoliko godina imala negativan trend društveno odgovornog poslovanja gdje brojna poduzeća nisu znali implementirati poslovanje u svoju praksu. Stoga je tema ovog diplomskog rada „*Stavovi javnosti o društveno odgovornom poslovanju luksuznih hotela u Hrvatskoj*“.

U ovom radu provedeno je anketno istraživanje građana Republike Hrvatske o samom pojmu društveno odgovornog poslovanja, ali i što misle o društveno odgovornom poslovanju luksuznog hotela Esplanade koji je bio subjekt istraživanja. U radu je otkriveno kako su građani upoznati s pojmom društveno odgovornog poslovanja, ali njegova važnost i dalje nije integrirana u građane kada biraju smještaj i boravište. Hotel Esplanade ima pozitivan rezultat što se tiče stavova javnosti o implementaciji društveno odgovornog poslovanja gdje više ljudi misli da dobro posluju nego što misli da ne posluju.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje, luksuzni hoteli, hotel Esplanade

SUMMARY

Corporate social responsibility is considered a modern business practice, but its implementation occurs much earlier. Before, socially responsible businesses were an added value, and today, it is the necessity for every company that wants to be successful and competitive. For the past few years, the Republic of Croatia has had a negative trend of corporate social responsibility, and many companies did not know how to implement this type of business in their practice. Therefore, the topic of this thesis is *“Public Opinion on Corporate Social Responsibility in Luxurious Hotels in Croatia.”*

In this paper, a survey of the citizens of the Republic of Croatia was conducted on the very concept of socially responsible business, but also what they think about the socially responsible business of the luxury hotel Esplanade, which was the subject of the research. The paper revealed how citizens became familiar with the concept of socially responsible business, but its importance is still not integrated into citizens when choosing accommodation and residence. Hotel Esplanade has a positive result in terms of the public's views on the implementation of socially responsible business where more people think they are serving well than they think they are not doing business.

Keywords: socially responsible business, luxury hotels, Hotel Esplanade

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Istraživački problem te predmet i objekti istraživanja.....	1
1.2. Svrha, ciljevi i znanstvene metode istraživanja	2
1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja.....	2
1.5. Struktura diplomskog rada.....	5
2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE	6
2.1. Faze društveno odgovornog poslovanja.....	7
2.2. Povijest društveno odgovornog poslovanja	8
2.3. Temelji društveno odgovornog poslovanja.....	11
2.3.1. Deset zapovijedi društvene odgovornosti	12

2.4. Načela društveno odgovornog poslovanja	12
2.5. Korist društveno odgovornog poslovanja	13
2.6. Društveno odgovorno poslovanje i marketing.....	15
2.7. Društveno odgovorno poslovanje u Republici Hrvatskoj.....	16
3. PRIMJERI POZITIVNIH PRAKSI DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA LUKSUZNIH HOTELA	18
3.1. Valamar Riviera d.d.	18
3.1.1. Društveno odgovorno poslovanje	18
3.1.2. Nagrade i priznanja za izvrsnost u poslovanju i društveno odgovorne programe .	22
3.3. Jadranka d.d.	24
3.3.1. Društveno odgovorno poslovanje	25
4. HOTEL ESPLANADE.....	29
4.2. Izvješće o društveno odgovornom poslovanju.....	30
4.3. Nagrade i priznanja	32
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O MIŠLJENJU JAVNOSTI O DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU LUKSUZNIH HOTELA U HRVATSKOJ.....	39
5.1. Metodologija istraživanja.....	39
5.1.1. Opis uzorka i metode istraživanja.....	39
5.1.2. Anketa	40
5.1.3. Istraživačke hipoteze.....	41
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA	42
6.1. Interpretacija	42
7. ZAKLJUČAK	54
LITERATURA.....	56
PRILOZI.....	59

POPIS ILUSTRACIJA

Tablice

Tablica 1: Faze razvoja društvene odgovornosti - razina poduzeća (tablica prema Zadek, Taynard, Oliviera i sur., 2005).....	15
Tablica 2: Najvažniji datumi DOP-a <i>Izvor: Lucijentić i Košara, 2018: 214-216.</i>	18
Tablica 3: Deset zapovijedi društvene odgovornosti <i>Izvor Kreitner, 1989: 723</i>	19
Tablica 4: Ulaganje po programima <i>Izvor: Valamar, 2023</i>	26
Tablica 5: Domaće nagrade i priznanja <i>Izvor Valamar, 2023</i>	30
Tablica 6: Međunarodne nagrade i priznanja u 2020. <i>Izvor Valamar, 2023</i>	30
Tablica 7: Certifikati i oznake kvalitete <i>Izvor: Jadranka, 2023</i>	33

Grafovi

Graf 1 <i>Izvor: samostalno istraživanje autora rada</i>	48
----------------------------------------------------------------	----

Graf 2: Izvor: samostalno istraživanje autora rada	49
Graf 3 Izvor: samostalno istraživanje autora rada	50
Graf 4 Izvor: samostalno istraživanje autora rada	50
Graf 5 Izvor: samostalno istraživanje autora rada	51
Graf 6 Izvor: samostalno istraživanje autora rada	52
Graf 7 Izvor: samostalno istraživanje autora rada	52
Graf 8 Izvor: samostalno istraživanje autora rada	53
Graf 9 Izvor: samostalno istraživanje autora rada	53
Graf 10 Izvor: samostalno istraživanje autora rada	54
Graf 11 Izvor: samostalno istraživanje autora rada	55
Graf 12 Izvor: samostalno istraživanje autora rada	55
Graf 13 Izvor: samostalno istraživanje autora rada	56
Graf 14 Izvor: samostalno istraživanje autora rada	56
Graf 15 Izvor: samostalno istraživanje autora rada	57
Graf 16 Izvor: samostalno istraživanje autora rada	58
Graf 17 Izvor: samostalno istraživanje autora rada	58
Graf 18 Izvor: samostalno istraživanje autora rada	59
Graf 19 Izvor: samostalno istraživanje autora rada	59

Slike

Slika 1: "Mališani u turizmu" <i>Izvor Valamar, 2023</i>	26
Slika 2: Utrka Terra Magica u Rapcu <i>Izvor Valamar, 2023</i>	27
Slika 3: Hotel Esplanade nekada <i>Izvor Hotel Esplanade, 2023</i>	36
Slika 4: Hotel Esplanade danas <i>Izvor Hotel Esplanade, 2023</i>	36

1. UVOD

Jedan od važnijih dijelova diplomskog rada upravo je uvodni dio jer u njemu autor objašnjava čitateljima koncept samog rada. Ovaj rad se sastoji od sljedećih cjelina:

- 1. Problem i predmet istraživanja**
- 2. Svrha, ciljevi i znanstvene metode istraživanja**
- 3. Ocjena dosadašnjih istraživanja**
- 4. Znanstvena hipoteza i pomoćne hipoteze**
- 5. Struktura**

Kroz ovaj dio objasniti će se motivacija za odabir teme i njena važnost, a sve to na upečatljiv i jasan način.

1.1. Istraživački problem te predmet i objekti istraživanja

Tema ovog rada je mišljenje javnosti o društveno odgovornom poslovanju hotela Esplanade u gradu Zagrebu.

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) je poseban koncept poslovanja u kojem poduzeća dobrovoljno i bez ikakve zakonske prisile nastoje uskladiti svoje poslovanje s potrebama društva u što širem smislu mogućem (Vrdoljak Raguž i Hazdovac, 2014: 40). U tom smislu, pojam društvene odgovornosti govori o čitavom rasponu djelovanja nekog poduzeća – što se proizvodi, koji se resursi upotrebljavaju, kako kupuju, kako prodaju, kako utječu na okoliš, kako zapošljavaju, kako se odnose prema zaposlenicima, na koji ih način osposobljavaju za rad, kakvi su radni uvjeti, kako ulažu u društvenu zajednicu te poštuju li radna i ljudska prava (ibid.) Cilj društvene odgovornosti je da uz očuvanje profitabilnosti paralelno omogući stvaranje visokih standarda života za interesno-utjecajne skupine što izvan, što unutar poduzeća (Hopkins, 2006: 299).

ISTRAŽIVAČKI PROBLEM ovog rada jest mišljenje javnosti o društveno odgovornom poslovanju hotela Esplanade, točnije smatra li javnost da Esplanade djeluje društveno odgovorno.

PREDMET ISTRAŽIVANJA je razumjeti pojam društveno odgovornog poslovanja i vidjeti koliko je ono integrirano u hrvatske poslovne sustave što će se vidjeti na slučaju iz prakse kroz provedeno istraživanje o društveno odgovornom poslovanju hotela Esplanade.

OBJEKTI ISTRAŽIVANJA su društveno odgovorno poslovanje i hotel Esplanade.

1.2. Svrha, ciljevi i znanstvene metode istraživanja

SVRHA ISTRAŽIVANJA je ukazati na značaj, ulogu i važnost društveno odgovornog poslovanja u hotelijerstvu i to na primjeru luksuznih hotela u Republici Hrvatskoj. CILJ ISTRAŽIVANJA ovog diplomskog rada je istražiti stavove građana o društveno odgovornom poslovanju u hotelu Esplanade.

Pojedinačni ciljevi:

1. Ukazati na bitnost, približiti te pojmovno definirati koncept društveno odgovornog poslovanja;
2. Utvrditi razinu primjene koncepta društveno odgovornog poslovanja u hotelu Esplanade;
3. Prikazati rezultate istraživanja provedenog među građanima Republike Hrvatske o hotelu Esplanade i društveno odgovornom poslovanju

U radu su se za potrebe istraživanja koristile kvalitativne i kvantitativne metode. Prethodno navedeni pojedinačni ciljevi zahtijevali su korištenje metode indukcije i dedukcije, metodu analize i sustavne sinteze, metodu generalizacije i specijalizacije, metodu dokazivanja te metodu klasifikacije.

Za obradu sekundarnih podataka koristila se *desk* metoda, odnosno istraživanje i čitanje dosadašnjih objavljenih istraživanja i stručnih radova na temu društveno odgovornog poslovanja. S druge strane, za obradu primarnih podataka koristio se anketni upitnik. Tip uzorka je prigodan uzorak gdje je obuhvaćena skupina pojedinaca, dostupnih u određenoj prigodi, koji su dio populacije na koju se odnose rezultati istraživanja.

1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja

U razdoblju 1980.-ih i 1990.-ih godina prošlog stoljeća došlo je do prekretnice po pitanju gledanja na poslovanje. Prekinut je jednodimenzionalni pogled prema kojem su poduzeća bila odgovorna samo za popunjavanje radnih mjesta, postizanje profita radi isplate ulagačima i financijskog razvitka te plaćanja poreza. Početkom 90-ih dolazi do porasta zabrinutosti za utjecaj gospodarstva na društvo te pojam društvene odgovornosti se polako implementira za svakodnevno korištenje (Srbljinović, 2012: 163).

Tahniyath Fatima i Said Elbanna (2023) napravili su sustavni pregled 122 empirijske studije o implementaciji društveno odgovornog poslovanja kako bi pružili status *quo* literature i informirali buduće znanstvenike. Razvili su istraživačku agendu u obliku integriranog okvira implementacije DOP-a koji naglašava njegovu višedimenzionalnu prirodu i više razina te daje pregled trenutnog statusa literature o implementaciji upravo tog koncepta.

Reena Bhattu Babajee, Boopen Seetanah, Robin Nunkoo i Narvada Gopy-Ramdhany (2021) u svom radu procijenili su uzročno-posljedičnu vezu između korporativnih društveno poslovnih aktivnosti i financijskog učinka poduzeća na uzorku od 43 hotela u razdoblju od 2007. do 2018. godine. Istraživanje koristi dinamički panelni vektorski autoregresivni model (PVAR) koji donosi više analitičkih uvida u DOP financijski učinak. Rezultati su pokazali da društveno odgovorno poslovanje ima pozitivan i značajan učinak na financijsku izvedbu poduzeća. Rezultati sugeriraju kako prilika za rastom organizacija počiva na njihovom društveno odgovornom poslovanju – visoko rastući hoteli imaju bolje prilike za uključivanje u društveno odgovorne aktivnosti što za uzvrat pozitivno utječe na njihovu čitavu izvedbu poslovanja.

Hyewon Youn i Jong-Hyeong Kim (2022) u svom radu istražuju vezu između društveno odgovornog poslovanja i organizacijskog građanskog ponašanja zaposlenika. Proširuju prošla istraživanja na temelju povezivanja M-R modela DOP aktivnosti hotela, percipirane smislenosti rada zaposlenika, organizacijskog ponosa te organizacijskog građanskog ponašanja. Angažirali su 363 kineska hotelska zaposlenika u Guangzhou za uzorak te upotrijebili parcijalno modeliranje strukturalnih jednadžbi najmanjih kvadrata za analizu. Rezultati su pokazali da prakse DOP-a pridonose korist i unutarnjim (zaposlenicima) i vanjskim (zaposlenici i kupci) dionicima te su pozitivno utjecali na organizacijski ponos zaposlenika. Međutim, samo aktivnosti DOP-a u korist kupaca značajno utječu na percepciju zaposlenika o smislenosti posla. DOP je utjecao na organizacijsko građansko ponašanje zaposlenika upravo kroz smislenost posla i organizacijski ponos. Rezultati pokazuju kako razvijanje DOP-a poboljšava organizacijske stavove i performansu zaposlenika.

1.4. Očekivani rezultati istraživanja, očekivani doprinos zajednici i primjena rezultata istraživanja

Na temelju empirijskog dijela rada, točnije provjeri postavljenih hipoteza, proizaći će temeljni doprinos ovog diplomskog rada. Pomoću hipoteza uočiti će se mišljenje građana o društveno odgovornom poslovanju hotela. Istraživanje će se provesti na primjeru hotela

Esplanade uz pregled njihovog načina poslovanja i korištenja koncepata društveno odgovornog načina rada.

OČEKIVANI REZULTATI ISTRAŽIVANJA su sljedeći:

- 1) Spoznati važnost razumijevanja pojma društveno odgovornog poslovanja
- 2) Utvrdit će se koje su to karakteristike na koje ispitanici najviše obraćaju pozornost pri odabiru smještaja
- 3) Utvrdit će se misle li građani da Esplanade daje na važnosti brigu o okolišu i njegovim zaposlenicima
- 4) Utvrdit će se misle li građani da je Esplanade dovoljno društveno odgovorna, ako je uopće
- 5) Utvrdit će se potencijalna međusobna povezanost društveno odgovornog poslovanja i vraćanja na odmor u Hotel Esplanade

Provedenim istraživanjem kroz ovaj diplomski rad dao bi se sljedeći ZNANSTVENI DOPRINOS, u teorijskom, ali i u praktičnom smislu, a to je: utvrđivanje pojmova društveno odgovorno poslovanje s naglaskom na mišljenje javnosti o istom u luksuznom hotelu Esplanade.

1.5. Znanstvena hipoteza i pomoćne hipoteze

Na temelju ranije definiranih ciljeva istraživanja koristit će se korelacijska analiza, gdje nas zanima kako su varijable povezane, ali ne zna se koja je varijabla nezavisna, a koja je varijabla zavisna. Ne postoji kontrola intervenirajućih varijabli jer se ne zna utječe li na povezanost ta treća varijabla.

Anketno istraživanje provest će se prigodnim uzorkom koji se temelji na ispitivanju dostupnih pojedinaca, gdje se ispitivao stav građanina Hrvatske o društveno odgovornom poslovanju hotela Esplanade tako što se upitnik podijelio među gostima, prijateljima, obitelji te studentskim *Facebook* grupama.

Na temelju već utvrđenog problema istraživanja iz kojeg proizlazi predmet i objekti istraživanja postavlja se znanstvena hipoteza koja glasi: *Građani Republike Hrvatske smatraju kako hotel Esplanade vodi kvalitetno društveno odgovorno poslovanje te njegova načela primjenjuje u svojim poslovnim pothvatima i odlukama.*

Znanstvena hipoteza postavljena je na temelju pomoćnih hipoteza:

H1: Građani Republike Hrvatske su čuli za pojam društveno odgovorno poslovanje i mogu ga objasniti,

H2: Građani Republike Hrvatske ne bi platili više za smještaj u hotelu bez obzira je li taj hotel provodi društveno odgovorno poslovanje,

H3: Građanima Republike Hrvatske je važna društvena odgovornost pri odabiru hotela u kojem će boraviti.

H4: Građani Republike Hrvatske smatraju da hotel Esplanade uvažava želje svojih gostiju.

H5: Građani Republike Hrvatske smatraju je hotel Esplanade brine o ljudima koji će ga vjerojatno nagraditi.

H6: Građani Republike Hrvatske radije bi boravili u hotelu Esplanade u budućnosti nego li u nekim drugim luksuznim hotelima.

1.6. Struktura diplomskog rada

Rad je strukturiran na šest cjelina uključujući uvod i zaključak. Prije svega objasniti će se pojam društveno odgovornog poslovanja kroz njenu povijest, fazu i implementaciju u poduzeća. Ovaj koncept objasniti će se kroz potpoglavlja *Faze društveno odgovornog poslovanja*, *Povijest društveno odgovornog poslovanja*, *Temelji društveno odgovornog poslovanja*, *Načela društveno odgovornog poslovanja*, *Koristi društveno odgovornog poslovanja*, *Društveno odgovorno poslovanje i marketing* te *Društveno odgovorno poslovanje u Republici Hrvatskoj*. Zatim će se prikazati primjeri pozitivnih praksi društveno odgovornog poslovanja luksuznih hotela u Republici Hrvatskoj na dva primjera, *Valamar Riviera d.d.* te *Jadranka d.d.* Posljednje teorijsko poglavlje predstavlja hotel Esplanade od početaka do danas, kroz potpoglavlja *Hotel Esplanade*, *Izvešće o društveno odgovornom poslovanju* te *Nagrade i priznanja*.

Istraživački dio rada podijeljen je u dva dijela. Prvi dio se tiče *metodologije istraživanja*, *opis uzoraka i metoda istraživanja*, *koncepta ankete* te *istraživačke hipoteze*. U ovom radu kvantitativnom metodom ankete prikupilo se 211 odgovora na uzorku građana Republike Hrvatske. Istražilo se koliko dobro građani prepoznaju pojam društveno odgovornog poslovanja te što misle o društveno odgovornom poslovanju hotela Esplanade u Zagrebu. Drugi dio rada govori o rezultatima istraživanja i raspravi. Rad je zaokružen zaključkom koji daje skraćenu verziju čitavog rada.

2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

U današnje vrijeme pojam društvene odgovornosti se sve više ističe i popularizira od strane poduzeća kao dio poslovne strategije i doprinosa zajednici (Raguž Vrdoljak i Hazdovac, 2014: 41). Zbog brojnih ratova, loših diplomatskih odnosa, nejednakosti u društvu, siromaštva i potrošačkog društva čije se vrijednosti vrte oko potrošnje i stjecanja dovodi se u pitanje koliko poduzeća uopće jesu, ako jesu, društveno odgovorni (ibid.) Postoje razne definicije društveno odgovornog poslovanja, tako Vogel (2005: 4, cit. prema Raguž Vrdoljak i Hazdovac, 2014: 41) definira društvenu odgovornost poduzeća kao politike i programe privatnih poduzeća koji idu izvan zakonskih obveza kao odgovor na pritiske javnosti i očekivanja društva. Prema Hopkinsu (2006: 299), sam cilj društvene odgovornosti jest „uz očuvanje profitabilnosti istovremeno omogućiti stvaranje visokih standarda života za interesno – utjecajne skupine izvan i unutar poduzeća“ (cit. prema Raguž Vrdoljak i Hazdovac, 2014: 41).

Definicije su kompleksne, ali pokazuju kako primjena društvene odgovornosti nije namijenjena samo internim akterima već se odnosi na čitavo društvo kroz sve segmente poslovanja gdje se nadilaze zakonski propisi i norme. Prema tome, društveno odgovorno poslovanje ima neosporan utjecaj na razvoj cijelog gospodarstva i društvene svijesti, a da pri tom ne narušava temeljni cilj, a to je ostvarenje dobiti (Raguž Vrdoljak i Hazdovac, 2014: 41).

Društveno odgovorno poslovanje relativno je nov pojam, a danas se koristi naizmjenično i s pojmovima kao što su *korporacijsko građanstvo* i *održiv razvoj*. U ovoj sferi postoji model koji se naziva 3P¹ model gdje se pojam društveno odgovornog poslovanja povezuje sa srodnim područjem poslovnog ugleda gdje nerazvijena društvena odgovornost predstavlja opasnost za ugled, a razvijena društvena odgovornost predstavlja poboljšanje tog ugleda (Raguž Vrdoljak i Hazdovac, 2014: 42). U novije doba, znanstvenici kritiziraju ovaj pogled na društveno odgovorno poslovanje jer smatraju da se u središtu tih modela treba nalaziti odgovornost upravo prema društvu, a ne poslovne obveze ili motivi potaknutih javnosti, dok drugi smatraju da se treba uključiti dijalog između organizacija i njihovih sudioničara (ibid.)

Tako se sam koncept društveno odgovornog poslovanja može opisati kroz njegova temeljna načela koja su međusobno povezana: *održiv razvoj, etično poslovanje, korporativno*

¹ Iz engleske kratice koja znači Profit, Plant, People (profit, priroda i ljudi)

građanstvo, trobilančni koncept (Bagić, Škrabalo, Narančić, 2006: 9, cit. prema Raguž Vrdoljak i Hazdovac, 2014: 42).

Održiv razvoj najjednostavnije znači da je sposoban očuvati samog sebe neograničeno, dugo, da ne ruši i ne ugrožava uvjete svoje trajne produkcije. U njegovom pojmu važna je ta vremenska komponentna. On ne može postojati ako ne bi bio suprirodan te samo suprirodan razvoj može biti održiv (Kim, 2000: 149). Za poduzetnike, održiv razvoj predstavlja prilagodbu poslovnih strategija i aktivnosti tako da zadovolji potrebe poduzeća i aktera, uz istovremenu zaštitu ljudskih i prirodnih resursa (Raguž Vrdoljak i Hazdovac, 2014: 42). *Etično poslovanje* predstavlja primjenu i uvažavanje etičkih principa u poslovnim aktivnostima na svim razinama. Odnosi se na ponašanje u skladu sa zakonom koje zahtijeva pošten pristup prema konkurenciji, zaposlenicima, dioničarima, partnerima i cjelokupnom društvu, uzimajući u obzir društvenu odgovornost i održiv razvoj (ibid.). *Korporativno građanstvo* objašnjava ponašanje u kojem organizacija pokazuje osjetljivost i odgovornost prema klijentima, zaposlenicima, dioničarima i vlasnicima te široj društvenoj zajednici i okolišu (ibid.). *Trobilančni koncept* poseban je koncept u kojem se ukupno poslovanje poduzeća mjeri kroz njegov doprinos ekonomskom napretku, društvenom kapitalu i ekološkoj kvaliteti. Što znači da pri donošenju bilo kakve poslovne odluke ne uzima se u obzir samo ekonomska isplativost već ekološka i društvena sigurnost. Time se pokazuje da poduzeće ne teži samo zaradi već održivom razvoju na svim segmentima (ibid.)

2.1. Faze društveno odgovornog poslovanja

Prvi koraci primjene društveno odgovornog poslovanja promatra se kroz filantropiju. Filantropija je ideologija gdje se promiče dobro drugih ljudi kroz spremnost velikodušnih donacija u humanitarne akcije (Raguž Vrdoljak i Hazdovac, 2014: 43). Prvi takvi filantropi u novije doba bili su Bill Gates, vlasnik Microsofta i Ted Turner, vlasnik CNN-a. Sljedeće korake prema razvoju nastavljaju velike kompanije gdje su počele uplaćivati određene donacije u korist nekih projekata ili organizacija, poput donacije školama, volontiranje zaposlenika poduzeća da se pomogne lokalnoj zajednici, sponzoriranje sportskih klubova i umjetničkih društava i sl. (Raguž Vrdoljak i Hazdovac, 2014: 43). Ovaj oblik društvene odgovornosti smatra se tradicionalnim, ali i onaj koji je najviše zastupljen. Drugi pristupi više su usmjereni na zaštitu nego na poboljšanje ugleda pa svoja poduzeća nastoje držati podalje od bilo kakvih kompromitirajućih situacija koje bi dovele u pitanje njihov ugled i poziciju na tržištu (ibid.) Sljedeća faza uključivala je društvenu odgovornost kao dio dugoročne poslovne strategije, a došla je nakon provedenih brojnih istraživanja koja su pokazala da je provođenje

DOP-a korisno u poslovanju nekog poduzeća. U ovoj fazi, društvena odgovornost promatra se kao poseban sustav menadžmenta koji je usmjeren na ovaj dio poslovanja – točnije, poduzeća su razvila posebnu poslovnu politiku koja se bavi tematikom društvene odgovornosti (ibid.) Novije generacije društvene odgovornosti posvećene su siromaštvu, socijalno ugroženima, uništavanju životne sredine te kao takva nadilazi zakonske norme i propise te djeluje na dobrovoljnoj osnovi (ibid.)

U tablici je prikazana navedena klasifikacija:

Naziv faze	Fokus poduzeća
Defenzivna	Poriče praksu, rezultate i odgovornost. Bori se cijelo vrijeme
Popustljiva	Prihvatanje odgovornosti koja se bazira na plaćanju troškova.
Upravljačka	Uključivanje etičkih, socijalnih i ekoloških dimenzija u sržne poslovne aktivnosti.
Strateška	Integracija etičkih, socijalnih i ekoloških dimenzija poslovanja u sržne poslovne strategije
Civilna	Promocija šire industrijske percepcije i društvene odgovornosti poduzeća kao standardne poslovne prakse.

Tablica 1: Faze razvoja društvene odgovornosti - razina poduzeća (tablica prema Zadek, Taynard, Oliviera i sur., 2005)

Društveno odgovorno poslovanje je pojam koji se i dalje razvija te koji je potreban u poslovanju svakog kvalitetnog poduzeća.

2.2. Povijest društveno odgovornog poslovanja

Društveno odgovorno poslovanje datira u vrijeme početaka same trgovine i poslovanja. U razvijenim zemljama prisutna je od kasnog srednjeg vijeka što ju povezuje s rastom trgovine. Bogati trgovci su imali ulogu filantropa gdje su davali novčana sredstva za podizanje bolnica, škola i sirotišta te su osnivali prve zaklade kako bi ostali zapamćeni u povijesti. Industrijska revolucija kao posljedica predstavila je poduzeća kao nositelje razvoja te je utjecaj poslovanja na okoliš i društvo poprimilo novu dimenziju (Srblić, 2012: 163). Može se reći da su

temelji današnjeg društvenog poslovanja započeti 1970-ih godina prošlog stoljeća kada su društveni pokreti počeli kritizirati tadašnji korporacijski model koji se temeljio isključivo na profitu te su te kritike pokrenule novi model koji danas nazivamo društveno odgovorno poslovanje (Stojanović i Milinković, 2014: 16). Nešto kasnije prekinuo se jednodimenzionalni poslovni model gdje su poduzeća bila odgovorna samo za osiguranje radnih mjesta, postizanje financijske moći radi isplata ulagačima i financijskog razvitka te plaćanja poreza. U 90-im godina prošlog stoljeća dolazi do značajnog porasta zabrinutosti za utjecaj gospodarstva na društvo, ali tek početkom 21. stoljeća pojam društveno odgovornog poslovanja ulazi u svakodnevni rječnik (Srblić, 2012: 163).

Stojanović i Milinković (2014: 16-17) naveli su tri modela:

1. Ekonomski model
2. Pravni model
3. Modificirani ekonomski model

Već ranije smo rekli ponešto o svakom modelu, ali *ekonomski model* govori o poduzećima koja prilagodbu svog poslovanja vrše pritiscima iz okruženja te nastoje održati društvenu odgovornost kroz ostvarenja profita. Kod *pravnog modela* ne postoji komponenta dobrovoljne implementacije koncepta društvene odgovornosti u poslovanje poduzeća nego poduzeće posluje društveno odgovorno onoliko koliko zakonske odredbe to nalažu. Prema *Modificiranom ekonomskom modelu* poduzeće kroz ostvarenje vlastitih ciljeva i generiranja profita štiti interese zajednice i dugoročno unaprjeđuje njeno blagostanje.

Možda i najvažnija godina društveno odgovornog poslovanje je 1971. kada je Američki odbor za ekonomski razvoj shvatio da društvo održava tvrtke trošenjem zbog čega bi tvrtke trebale brinuti i ulagati u to društvo. U tom trenutku, glavni potrošač bila je srednja klasa. Prema Američkom odboru za ekonomski razvoj postoje tri ključne točke *društvenog ugovora* između poduzeća i društva, a to su:

1. Osigurati poslovna mjesta i sudjelovati u ekonomskom razvoju;
2. Na pošten i čestit način odnositi se prema zaposlenicima i potrošačima
3. Biti uključen u unaprjeđenju uvjeta života u zajednici i okolišu u kojem djeluje.

Mnogi događaji utjecali su na razvoj društveno odgovornog poslovanja, a izdvojiti ću najvažnije u tabličnom prikazu.

GODINA	DOGAĐANJE
1972.	UN – konferencija o okolišu i razvoju
1982.	Osnovan BITC (gospodarstvo u zajednici)
1983.	UN – osnovana WCED (Svjetska komisija za okoliš i razvoj)
1987.	Osnovan SustainAbility
1990.	Osnovan IBLF (Međunarodni forum poslovnih lidera princa od Walesa)
1991.	Formirana Grupa za gospodarstvo Amnesty Internationala
1992.	Osnovani WBCSD (Svjetski poslovni savjet za održivi razvoj) i BSR (Poslovni savjet za društvenu odgovornost) i usvojena AGENDA 21
1995.	Osnovan CSR Europe (Europska poslovna mreža za DOP)
1996.	Usvojen ISO 14001 (Međunarodni standard za zaštitu okoliša)
1997.	SA 8000 (Međunarodna norma za certifikaciju primjene DOP-a u poduzećima)
1998.	Pokrenut Europski centar za CSR
2000.	UN – Svjetski sporazum
2001.	EU – Zelena knjiga
2002.	EU – Priopćenje o društvenoj odgovornosti poduzeća (Bijela knjiga)
2003.	UNDP – Milenijski razvojni ciljevi i Ekvadorska načela
2005.	CSR Europe - Smjernice za konkurentnije i održivije poduzeće
2006.	Osnovan Europski savez za DOP
2007.	Summit G8 – rasprava o važnosti društveno odgovornog poslovanja
2011.	Pokretanje poduzetničke 2020. inicijative

2012.	UN – UNCSD (Konferencija Ujedinjenih naroda o održivom razvoju „Rio+20“)
2013.	Osnovan UN- HLPF (politički forum o održivom razvoju na visokoj razini)
2014.	Usvajena UN 2030 Agenda za održivi razvoj i 17 Globalnih ciljeva održivog razvoja
2015.	Direktiva EU 2014/95/ EU
2016.	Okvir EU za postizanje 17 Globalnih ciljeva održivog razvoja i Agende 2030
2018.	Rezolucija Europskog parlamenta o DOP-u u svjetlu nedavnog slučaja Embraco

Tablica 2: Najvažniji datumi DOP-a Izvor: Lucijentić i Košara, 2018: 214-216.

2.3. Temelji društveno odgovornog poslovanja

Jedni od temelja društveno odgovornog poslovanja prema Crane, Matten i Spence (2010) jest da je riječ o *dobrovoljnim* aktivnostima koje nadilaze one propisane zakonom. Brojna poduzeća razmišljaju kako poslovati društveno odgovorno izvan zakonskog minimuma, dok se samoregulirajuće inicijative DOP-a u industriji smatraju načinom da se spriječi uvođenje dodatnih propisa tako što će se poštovati moralne norme društva (cit. prema Glumac, 2018: 103). Temelj društveno odgovornog poslovanje je i *upravljanje eksternalijama* koje se definiraju kao pozitivne i negativne nuspojave gospodarskog ponašanja koje snose treće osobe, a ne uzimaju se u obzir kad se donose odluke te nisu uključene u tržišnu cijenu roba i usluga (Glumac, 2018: 104). Klasičan primjer negativne eksternalije jest onečišćenje zato što lokalne zajednice snose posljedice proizvođačevih odluka. Dok se uredbama može prisiliti tvrtke da snose troškove eksternalija (na primjer, novčane kazne zbog zagađenja), društveno odgovorno poslovanje treba predstavljati taj dobrovoljan pristup upravljanju eksternalijama (na primjer, tvrtka ulaže u tehnologije koje će spriječiti onečišćenje okoliša) (ibid.) Društveno odgovorno poslovanje uključuje razmatranje spektra interesa *različitih dionika*, ne samo dioničara. Ovdje se mora uočiti bitna odgovornost prema drugim dionicima kao što su potrošači, poslodavci, dobavljači i lokalne zajednice. Društveno odgovorno poslovanje tako *usklađuje društvene i ekonomske odgovornosti* gdje nadilazi usku koncentraciju samo na dioničare i profitabilnost, ali nije u suprotnosti s njima (ibid.). Uz to, obuhvaća skup *poslovnih praksi i vrijednosti* koje se bave socijalnim pitanjima te predstavljaju određenu

filozofiju koju vodi poduzeće u reagiranju i „odgovaranju“ na društvena pitanja i izazove (ibid.). Posljednji temelj društveno odgovornog poslovanja jest da je ono više od same filantropije, jer predstavlja način da glavne poslovne funkcije utječu na društvo. Pod glavne poslovne funkcije misli se na marketing, proizvodnju, nabavu, upravljanje ljudskim resursima, logistiku, financije i slično (Glumac, 2018: 104).

Društveno odgovorno poslovanje treba biti uključeno u svakodnevnu poslovnu praksu na kojoj se radi i koja se razvija, a ne da predstavlja volonterske akcije koje samo neki primjenjuju unutar poduzeća.

2.3.1. Deset zapovijedi društvene odgovornosti

U društvu postoje razna tumačenja kako određene akcije pridonose dobrobiti društva te je Kreitner (1989: 723) oblikovao pravila kako bi pomogao vrednovanju tih aktivnosti.

1. Poduzmi korektivne akcije prije nego što se to izričito zahtijeva.
2. Radi s građanima i društvenim grupama na rješavanju zajedničkih problema.
3. Radi na uspostavljanju industrijskih standarda i propisa
4. Javno priznaj svoje greške
5. Uključi se u prikladne socijalne programe
6. Pomozi u rješavanju problema okoline
7. Prati promjene u društvenoj okolini
8. Uspostavi i poštuji korporacijska pravila ponašanja
9. Prihvati javne standarde o socijalnim pitanjima
10. Nastoj ostvariti profit na stalnoj osnovi

Tablica 3: Deset zapovijedi društvene odgovornosti Izvor Kreitner, 1989: 723

2.4. Načela društveno odgovornog poslovanja

Uloga društvene odgovornosti poslovanja kao jednog od temeljnih čimbenika konkurentnosti na globalnom tržištu definirana je i svjetskim standardom ISO 26000 – Društvena odgovornost. Međunarodna organizacija za standardizaciju (engl. ISO) je svjetsko udruženje nacionalnih tijela za normizaciju, koje čini po jedno tijelo iz približno 130 država. ISO je nevladina organizacija koja ima cilj promocije razvitka normizacije i sličnih aktivnosti te olakšati međunarodnu razmjenu roba i usluga, razvijati suradnju u intelektualnom, znanstvenom, tehnološkom i ekonomskom području (Ivaniš, 2015: 122). Rad ove organizacije rezultira međunarodnim dogovorom koji se izdaje kao međunarodna norma, a

njome su definirana osnovna područja društvene odgovornosti: upravljanje poslovnim subjektom, ljudska prava, radni odnos, okoliš, dobra i poštena poslovna praksa, odnosi s korisnicima i odnosi s društvenim okruženjem (Nikolić, 2010, cit. prema Ivaniš, 2015: 122).

Osnovni principi društvene odgovornosti su:

Osnovni principi društvene odgovornosti prema Ivaniš (2015, 122) su:

- a) odgovornost
- b) transparentnost
- c) etičko ponašanje
- d) poštivanje interesa dionika
- e) poštivanje zakona
- f) poštivanje međunarodnih normi ponašanja
- g) poštivanje ljudskih prava

Uz ove principe, društveno odgovorno poduzeće je ono koje svoje poslovanje zasniva prema načelima održivog razvoja, a to su *ekološka održivost*, *sociokulturna održivost*, *ekonomska održivost* te *tehnološka održivost* (Ivaniš, 2015: 123). Ekološka održivost govori o razvoju koji je u skladu s očuvanjem ekoloških procesa, biološke raznolikosti te bioloških resursa. Načelo sociokulturne održivosti govori o razvoju koji se temelji na očuvanje kulture i sustava vrijednosti ljudi na koje isti utječu, ali i trajno očuvanje i isticanje identiteta lokalne zajednice. Načelo tehnološke održivosti označava primjenu i razvitak moderne tehnologije koja u svojem radu uključuje zaštitu okoliša (ibid.)

Društveno odgovorno poduzeće posluje tako da sprječava zagađenje okoliša i poštuje načela održivog razvoja kao jedinog mogućeg izbora poslovanja (ibid.).

2.5. Korist društveno odgovornog poslovanja

U poduzećima gdje se društveno odgovorno poslovanje na pravilan način implementira postoji mogućnost povećane prodaje i udjela na tržištu, smanjenje troškova poslovanja, poboljšana produktivnost i kvaliteta, jačanje pozicije marke, jačanje korporativnog imidža i utjecaja, lojalnost kupaca, bolji postupak odlučivanja i upravljanja rizikom. Postoje četiri vrste odnosa kojima poduzeća ostvaruju (ili ne ostvaruju) društveno odgovorno djelovanje ili isto takve učinke svog djelovanja: „*odnos prema vlasnicima* (donosi profit), *odnos među zaposlenicima* (sigurnost proizvoda, prava potrošača), *odnos prema okolišu* (ne šteti cjelovitosti, ravnoteži i ljepoti okoliša, pravima životinja, proizvoditi onečišćenje) i *odnos*

prema zajednici (pomaganje lokalnoj ili svjetskoj zajednici u sferi svoje proizvodnje ili pružanja usluga)“ (Jalšenjek i Krkač, 2016: 221).

Prema Smonkar (2020: 9-10) za svaki dio društva postoji korist za poduzeće uslijed društveno odgovornog poslovanja.

Korist za poduzeća uslijed društveno odgovornog poslovanja:

- Povećana prodaja
- Bolja produktivnost i kvaliteta
- Veća lojalnost kupaca
- Bolji odnos sa zaposlenicima
- Veća sposobnost zapošljavanja i zadržavanja najboljih ljudi
- Bolji imidž u medijima
- Poboľšani imidž robne marke
- Bolja financijska izvedba

Korist za lokalnu zajednicu uslijed društveno odgovornog poslovanja:

- Sigurnost i kvaliteta proizvoda ili usluga
- Dobrovoljni prilozi
- Uključenost poduzeća u obrazovne programe
- Dobrotvorne akcije i volonterski programi

Korist za okoliš uslijed društveno odgovornog poslovanja:

- Bolja iskoristivost i duži rok trajanja proizvoda
- Veća reciklaža upotrijebljenih materijala
- Bolja iskoristivost obnovljivih materijala i resursa
- Smanjeni fiksni i varijabilni troškovi zbog eko efikasnosti

Korist za zaposlenike uslijed društveno odgovornog poslovanja:

- Osobni razvoj
- Fleksibilno radno vrijeme
- Edukacija zaposlenika
- Zaštićenost u slučaju roditeljskog dopusta ili bolovanja

- Bolji uvjeti poslovanja i veća sigurnost na radnome mjestu
- Volontiranje za vrijeme radnog vremena

Koristi za kupce uslijed društveno odgovornog poslovanja:

- Zdravi proizvodi
- Jamstva i osiguranja proizvoda
- Bolje ključne značajke proizvoda
- Pouzdanost proizvoda
- Transparentnost u poslovanju
- Veća vrijednost za plaćeno

2.6. Društveno odgovorno poslovanje i marketing

Zeleni marketing se javlja sedamdesetih godina prošlog stoljeća te pripada konceptu društveno odgovornog poslovanja i društveno odgovornog marketinga. U literaturi prihvaćeni su razni termini za sam pojam kao što su *ekološki marketing*, *održivi marketing*, *ekološki odgovoran marketing*, *marketing vođen koncepcijom održivog razvitka* te *marketing prijateljski usmjeren prema okolišu* (Tolušić, Dumančić i Bogdan, 2014: 25-26). Zeleni marketing se u poduzeće može implementirati samo kada su osigurani preduvjeti za njegov rad, a to su gospodarski, politički i zakonodavni preduvjeti. U konceptu društveno odgovornog poslovanja nije nužno najuspješniji onaj koji ima najviše profita, već onaj koji ujednačeno vodi računa o svom ekonomskom, društvenom i okolišnom utjecaju (Tolušić, Dumančić i Bogdan, 2014: 26). U okviru ovog koncepta poslovanja, konvencionalni marketing se transformirao i prilagodio novim vrijednostima – zadovoljavanje novih potreba i želja potrošača, ostvarivanje profita te dugoročna briga za okoliš i potrebama zajednice (ibid.)

Zeleni marketing je „oblik društvenog marketinga u kojem proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti planiraju i implementiraju uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini“ (Lacković i Andrić, 2007: 259). The American Marketing Association (AMA) prva je definirala zeleni marketing 1975. godine prema kojoj je zeleni marketing izučavanje pozitivnih i negativnih aspekata marketinških aktivnosti na onečišćavanje, iscrpljivanje energije i iscrpljivanje neenergetskih resursa (Tolušić, Dumančić i Bogdan, 2014: 25-26). Kao takav, zeleni marketing ima dva cilja: razviti proizvode koji uravnotežuju potrebe potrošača za kvalitetom, praktičnošću, performansama i prihvatljivošću

cijenom, s ekološko prihvatljivošću u smislu minimalnog utjecaja na okoliš te stvoriti imidž visoke kvalitete, uključujući ekološku obazrivost koja se odnosi kako na osobine proizvoda tako i na proizvođača i njegova postignuća na području zaštite okoliša (Ham i Forjan, 2009, cit. prema Tolušić, Dumančić i Bogdan, 2014: 27).

Kako bismo uočili vezu između društveno odgovornog poslovanja i marketinga treba izdvojiti tri ključne stavke:

1. Hopkinsovu definiciju društveno odgovornog poslovanja koja je navedena ranije
2. Definiciju marketinga iz 2007. godine koja ga definira kao „aktivnost, skup institucija i procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja, isporučivanja i razmjene dobara koji imaju vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini (American Marketing Association, 2008, cit. prema Hubak, 2010: 7).
3. Koncept društvenog marketinga kao posljednju razvojnu etapu marketinga u praksi koja osim razmjene i koristi na relaciji poduzeće-korisnik, obuhvaća i dobrobit društva u cjelini (Previšić i sur., 2007: 10-16, cit. prema Hubak, 2010: 7).

Hubak (2010: 7) naglašava kako se definicije društveno odgovornog poslovanja i marketinga nadopunjuju radije nego li se suprotstavljaju te sve tri definicije ističu suradnju kao glavni preduvjet za ostvarivanje koristi kao za sve sudionike razmjene i ostalih pojedinaca i skupina koji utječu ili mogu utjecati na nju.

2.7. Društveno odgovorno poslovanje u Republici Hrvatskoj

U Republici Hrvatskoj društveno odgovorno poslovanje nastalo je pod utjecajem brojnih čimbenika. Jedan dio čimbenika karakterističan je povijesno baš za Hrvatsku, dok drugi dio je suvremen i od većeg međunarodnog značaja (Glumac, 2018: 111). Postoji cijeli niz aktivnosti na području društvene odgovornosti poduzeća koje nemaju prepreka, ali u Hrvatskoj DOP nije strateški dobro osmišljen te se vidi izniman nedostatak odgovarajućih mjera za poticanje društvene odgovornosti (Glavočević i Radman, 2013: 30, cit. prema Glumac, 2018: 111). Kako bi se to promijenilo potrebno je podignuti svijest o društveno odgovornom poslovanju, provoditi edukacije o izgradnji partnerstva za sve sektore, poboljšati koordiniranost među poslovnim organizacijama u izradi platforme za razmjenu najboljih praksi društvene odgovornosti te pomaganje gospodarstvu u ugradnji i primjeni strategija društvene odgovornosti u izvještavanju o tim aktivnostima (Glumac, 2018: 111).

Prema istraživanju Raguž Vrdoljak i Hazdovac (2014: 53) stanje u hrvatskim poduzećima i društvu podložno je globalnim utjecajima i trendovima pa tako i konceptu društvene odgovornosti. Poduzeća u Hrvatskoj imaju naznake društveno odgovornog poslovanja, ali nemaju sustavnu strategiju na kojoj bi se takav način poslovanja bazirao. Poduzeća se često baziraju na samo jedan segment društveno odgovornog poslovanja, zaboravljajući na kompleksnost čitavog koncepta. Što se tiče same zajednice, potrošači prepoznaju pojam i važnost društveno odgovornog poslovanja iako primjena iste ne pridonosi važnost pri odabiru proizvoda (ibid.).

Hrvatski poslovni savjet za održiv razvoj (HR PSOR) i Hrvatska gospodarska komora (HGK) su pokrenuli 2006. godine projekt *Indeks društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja hrvatskog poslovnog sektora* koji služi kao temelj za usporedbu, nagrađivanje, učenje te razvijanja društveno odgovornog poslovanja među hrvatskim poduzećima (Matešić i sur., 2015: 74). Provedba vrednovanja sukladno razvijenoj metodologiji provodi se u obliku upitnika koji gospodarski subjekti popunjavaju nakon raspisivanja natječaja o mogućnosti pristupa popunjavanju. Upitnik sadrži sveobuhvatan uvid u društveno odgovorne prakse gospodarskih subjekata i pronalaženja područja gdje se može ostvariti napredak (Ivaniš, 2015: 130).

Ivaniš (ibid.) problematizira kako bez obzira na snažno promicanje etičkog poslovanja u Republici Hrvatskoj i dalje je premalen broj poduzeća koji imaju snažnu poslovnu kulturu koja počiva na etičkim načelima.

3. PRIMJERI POZITIVNIH PRAKSI DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA LUKSUZNIH HOTELA

Primjeri dobre prakse koji će se obraditi u diplomskom radu su:

- a) Valamar Riviera d.d.
- b) Jadranka d.d.

3.1. Valamar Riviera d.d.

Valamar Riviera d.d. osnovana je 20. studenog 1953. godine, a danas je lider u odmorišnom turizmu i partner turističkim destinacijama u kreiranju autentičnih doživljaja. Temeljna vizija ovog brenda jest „*Savršen odmor, svaki dan, za svakog gosta.*“ Misija Valamar Riviere jest stvoriti poticajnu korporativnu kulturu u kojoj su gosti i zaposlenici na prvom mjestu te odgovornim poslovanjem stvoriti novu vrijednost za dioničare vodeći brigu o održivom razvoju i lokalnim zajednicama.

Vrijednosti koje ističe jest *gostoljubivost* gdje žele da se gosti uvijek osjećaju dobrodošli i cijenjeni, *ambicioznost* jer postavljaju izazovne ciljeve te streme izvrsnosti u svemu što rade, *odgovornost* jer su vjerodostojni prema poslovnim partnerima, pažljivi prema zaposlenicima te pružaju podršku društvenoj zajednici i očuvanju okoliša, *inovativni* jer su spremni na promjene i angažirani su u traženju prilika za inovacije koje će pridonijeti boljim rezultatima te *ponos* na svoje destinacije i uspjehe (Valamar, 2023).

Njihovo područje interesa je razvoj i održavanje turističke imovine, operativni menadžment hotela, kampova i ljetovališta te unaprjeđenje turističke ponude destinacije u svrhu poboljšanja ukupnog doživljaja svih gostiju (ibid.). Ono što čini Valamar pozitivnom praksom jest činjenica da upravlja cjelokupnim lancem vrijednosti destinacije, a sama izvrsnost u poslovanju i partnerstvo s destinacijama dovodi kvalitetu usluge koju pruža na visoku razinu. Također, optimizira poslovanje i posljedično osigurava visok povrat na ulaganja (Valamar, 2023).

3.1.1. Društveno odgovorno poslovanje

Prema Valamaru (2023) društveno odgovorno poslovanje temelj je njihovih svih strateških inicijativa koje uključuju razvoj i osposobljavanje zaposlenika, razvoj destinacija, ulaganje u lokalnu zajednicu i brigu za potrebite, sustavan pristup očuvanja okoliša i kvalitete Jadranskog mora, kao i transparentnost i odgovornost kompanije prema njenim dionicima, dioničarima i investitorima.

Valamar je kroz godine pokrenuo krovne programe društveno odgovornog poslovanja koji su usko povezani s temeljnim poslovanjem kompanije. Razvili su devet krovnih programa u koje ulažu minimalno 2.5 posto svojih godišnjih prihoda. Prema posljednjim podacima, u 2019. godini u ove krovne programe uloženo je 5,8 posto prihoda (129 milijuna kuna).

U tabličnom prikazu postavljen je pregled ulaganja po programima:

Program	Iznos (HRK)
Veliko srce Valamara	702 tisuće kuna
Dobar posao u Valamaru	23 milijuna kuna
Obogatimo destinacije	5,7 milijuna kuna
Izgradimo turističku infrastrukturu	60 milijuna kuna
ValamArt	78 tisuća kuna
Volimo sport	3,2 milijuna kuna
Mali turizam	Posjete predškolske i školske djece destinacijama
Naši umirovljenici	Podrška druženjima umirovljenika u destinacijama

Tablica 4: Ulaganje po programima *Izvor: Valamar, 2023*

Društveno odgovorno poslovanje Valamara može se vidjeti i kroz fazu filantropije gdje su osnovali donacijski projekt „Tisuću dana na Jadranskom moru“ gdje djeca iz cijele Hrvatske imaju priliku ljetovati u hotelima. Prema posljednjim podacima iz 2019., od osnutka projekta više od 2500 djece bez odgovarajuće roditeljske skrbi, djece s određenim zdravstvenim teškoćama, djece s posebnim potrebama te djece iz obiteljski slabijeg imovinskog stanja imalo je priliku ljetovati na Jadranu (Valamar, 2023). U sklopu ovog projekta Valamar provodi i humanitarnu akciju „Veliko srce Valamara“ gdje sva sredstva donira poboljšanju lokalne zajednice (uređenje uvjeta rada škola, vrtića, umirovljenika).



Slika 1: "Mališani u turizmu" Izvor Valamar, 2023

Neki od glavnih ciljeva Valamar strategije kroz društveno odgovorno poslovanje je želja da obogate destinacije gdje organiziraju razne festivale, koncerte predstave i filmove. Na primjer, organiziran je „Rabac Open Air“ koji je donio kulturni sadržaj u Rabac i Labin gdje je tijekom 78 dana trajanja festivala na 18 različitih destinacija provedeno 19 različitih programa s više od 200 izvođača. Festival je posjetilo više od 32.000 gostiju (Valamar, 2023). Program „Ljeto u Valamaru“ jedna je od najpoznatijih manifestacija u Dubrovniku gdje u Babin kuk dolazi preko 25.000 ljudi kako bi uživalo u festivalu (ibid).

Valamar je najveći stipenditor u turizmu te je 2019. godine nudio program stipendiranja za turističko-ugostiteljska zanimanja gdje učenici imaju priliku odraditi praksu u jednoj od destinacija, a nakon završetka školovanja osigurano im je prvo zaposlenje u Valamar Rivieri (Valamar, 2023).

Što se tiče turističke infrastrukture, prvi Valamarov veliki kamp s pet zvjezdica Istra Premium Camping Resort 5* u Funtani otvoren je 2019. godine. Iste godine, u porečkoj Pical Rivieri započeli su radovi najveće investicije, hotel Pinea, ukupne vrijednosti 790 milijuna kuna. Otvaranjem hotela Valamar tvrdi da će se otvoriti 500 cjelogodišnjih radnih mjesta, produžiti turistička sezona te poboljšati kvaliteta plaža i šetnica u Pical Rivieri (Valamar, 2023). Prema Jadranskom web portalu (2021) Valamar s projektom kasni zbog pandemije i inflacije.

Valamar (2023) podupire stvaralaštvo domaćih i svjetskih umjetnika brojnim kulturnim inicijativama i projektima poput ValamART gdje se od 1983. godine održava porečka slikarska kolonija. Na slikarskim kolonijama u 37 godina sudjelovalo je više od 220 umjetnika, a ovaj projekt dovodi svjetske umjetnike koji Poreč kao destinaciju stavljaju na mjesto koje se mora posjetiti.

Mali turizam započeo je 2015. godine gdje Valamar organizira posjet vrtićkih skupina na destinacije Valamara gdje je pripremljen zabavan sadržaj kako bi upoznali najmlađe s ljepotama Hrvatske (Valamar, 2023).

Program „Naši umirovljenici“ omogućuje razvoj odnosa s umirovljenim zaposlenicima Valamara kroz zajednička druženja te izleta na destinacije Valamar Riviere.

U 2019. godini Valamar je podržao biciklističku utrku 4 Islands MTB Stage Race na kojoj je sudjelovalo 600 natjecatelja iz 30 zemalja te Valamar Trail gdje je prisustvovalo 500 trkača iz 14 zemalja. Valamar (2023) donirao je i 100.000 kuna sportskoj zajednici grada Poreča za projekt „Fond izvrsnosti u sportu“, osnovan 2017. godine kako bi prikupio novčana sredstva potrebna sportašima i klubovima s odličnim rezultatima gdje će s nacionalnim i internacionalnim uspjesima promovirati Poreč kao značajno sportsko-turističko odredište.



Slika 2: Utrka Terra Magica u Rapcu Izvor Valamar, 2023

Važno je napomenuti kako čitava električna energija u Valamar objektima dolazi iz obnovljivih izvora te kako su 2019. godine uložili 17,2 milijuna kuna u projekte energetske učinkovitosti. Iste godine, izravna i neizravna emisija stakleničkih plinova smanjena je na 70 posto te je izdvojeno 4,2 milijuna kuna za nabavu električnih vozila, skutera i kolica. Valamar (2023) nosi i Plavu zastavu koja predstavlja međunarodni simbol kvalitete za očuvanje okoliša.

3.1.2. Nagrade i priznanja za izvrsnost u poslovanju i društveno odgovorne programe

Na konferenciji Green Tourism u organizaciji Austrijskog udruženja hotelijera, Valamarova ESG strategija predstavljena je kao primjer najbolje prakse u turističkom sektoru. Valamar (2023) uložio je 65 milijuna eura u održive i društveno odgovorne projekte, obnovljive izvore energije i energetska učinkovitost, turističku infrastrukturu i brojne programe za zaposlenike i zajednicu. Obvezao se postati ugljično neutralan do 2025. godine, a planira uložiti i 50 milijuna eura u klimatska rješenja, destinacije i društveni učinak (ibid.). Usmjereni su na postizanje 12 mjerljivih ciljeva koje podupiru inicijative kao što su zaštita biološke raznolikosti, razvoj lokalnih dobavljača hrane, poboljšanje kvalitete života zaposlenika, održivi razvoj destinacije te zelena gradnja:

- a) 7 za okoliš (E)
- b) 3 za društvo (S)
- c) 2 za upravljanje (G)

Kampanja „Prvi s razlogom“ osvojila je Grand Prix nagradu Hrvatske udruge za odnose s javnošću za najbolju komunikacijsku kampanju u kategoriji odnosi s javnošću za velika trgovačka društva (Liberio Portal, 2023). Glavne zvijezde kampanje bili su upravo Valamarovi zaposlenici, a ključan iskorak u komunikaciji bila je strateška odluka da prvi u Hrvatskoj izraze plaće u eurima i podignu iznos za predstojeću sezonu (ibid.).

Valamar je 2022. godine bio višestruki dobitnik nagrada na Danima hrvatskog turizma (Dulist, 2022). Nagrađeni su djelatnici Valamar Riviere te Valamar Riviera kao najbolji hotel za obiteljski odmor i nagrada za Kamp godine, Najbolji veliki kamp i posebno priznanje u području održivosti (ibid.).

Valamar Riviera konkurira na tržištu zbog dobrih poslovnih rezultata i kontinuiranih ulaganja u povećanje kvalitete proizvoda, sadržaja, usluga što potvrđuju brojne nagrade, priznanja i

certifikati. U tabličnom prikazu navedene su najvažnije domaće nagrade i priznanja te međunarodne nagrade i priznanja u 2020. godini.

Domaće nagrade i priznanja u 2020.	
Moj Posao	Najbolji poslodavac u turizmu, 6. najpoželjniji među hrvatskim kompanijama
Poslovni dnevnik i Zagrebačka burza	Najbolji odnosi s investitorima (3. mjesto)
HRPPSOR i HGK	Glavna nagrada Indeksa DOP-a

Tablica 5: Domaće nagrade i priznanja *Izvor Valamar, 2023*

Ovdje je najvažnije izdvojiti nagrada Indeks DOP-a gdje je Valamar Riviera dobila nagradu u kategoriji Velikih poduzeća.

Međunarodne nagrade i priznanja u 2020.	
ANWB	ANWB Top Camping 2020.
ADAC	ADAC Superplatz 2020.
World Travel Awards	Croatia's Leading Resort
World Travel Awards	Croatia's Leading Business Hotel
World Travel Awards	Croatia's Leading Boutique Hotel
World Travel Awards	Croatia's Leading Hotel
World Travel Awards	Croatia's Leading Seafront Hotel
World Luxury Hotel Awards	Luxury Beach Resort
World Luxury Hotel Awards	Luxury Island Resort
World Luxury Hotel Awards	Luxury Historical Resort
TripAdvisor	Traveler's Choice 2020
The Golden City Gate	Tourism Multimedia Award, kategorija hoteli – 2. mjesto
Leading Campings of Europe	

Tablica 6: Međunarodne nagrade i priznanja u 2020. *Izvor Valamar, 2023*

Postoje razni formalizirani instrumenti koji mjere društveno odgovorno poslovanje, a najznačajniji standard DOP-a u turizmu jest ISO standard. U potpoglavlju 2.4. objasnio sam što Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO) radi i koji joj je cilj, ali treba napomenuti ISO standarde Valamar Riviere:

- a) ISO 14001 – međunarodna norma koja određuje zahtjeve Sustava upravljanja okolišem;
- b) ISO 50001 – međunarodna norma koja određuje zahtjeve Sustava upravljanja energijom;
- c) ISO 9001 – međunarodna norma koja određuje zahtjeve Sustava upravljanja kvalitetom.

Na temelju ove kratke analize Valamar Riviere može se zaključiti da uvažava i uvrštava strategiju društveno odgovornog poslovanja na svojim lokacijama što se može vidjeti kroz brojne manifestacije, donacije i nagrade koje je Valamar kroz godine dobio.

3.3. Jadranka d.d.

Jadranka (2023) jedno je od vodećih hotelijersko-trgovačkih društava u Hrvatskoj. Posluje u turizmu i trgovini od 1947. godine te predstavlja korporativnu maticu koja u svom 100%-tnom ili većinskom vlasništvu ima više društava-kćeri čije poslovanje konsolidira. Među tim društvima su Jadranka turizam d.o.o. (brendovi Lošinj Hotels & Villas te Camping Cres & Lošinj), Jadranska trgovina d.o.o. (brend Maxi Market) i Kamp Slatina d.o.o.

Bavi se hotelijerstvom i ugostiteljstvom kao primarnom djelatnošću, a posjeduje i upravlja sa šest hotela (od kojih svi imaju četiri ili pet zvjezdica) te mnogim vilama u tri odvojene i posebno pozicionirane hotelske zone u Malom i Velom Lošinju (Jadranka, 2023). Nudi jedinstven model turističkog proizvoda – *spa&health* koju, osim biranih kozmetičkih i spa tretmana, čine preventivni zdravstveni programi usmjereni na zdrav život, nutricionističko savjetovanje te korištenje lokalnih ljekovitih bilja i mora u tretmanima (ibid.).

Jadranka d.o.o. (2023) uz ovo upravlja i s 11 à la carte izvanpansionskih objekata (restorani i caffè barovi). Suraduje s obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima diljem zemlje te je tako omogućila da u ponudu implementira proizvode najveće kvalitete u Republici Hrvatskoj (ibid.).

Misija Jadranke (2023) glasi: „Biti top destinacija na Jadranu poznata po vrhunskoj i jedinstvenoj usluzi specijaliziranoj za zdravi odmor!“ Želi biti prepoznata prema zdravom življenju, personaliziranoj usluzi za klijente te lošinjskom nasljeđu. U procesu su uvođenja strategije kvalitativnog i kvantitativnog rasta kojom nastoji osigurati budući rast svoje poslovne učinkovitosti (ibid.).

Vizija Jadranke (2023) glasi: „Biti poduzeće koje je poželjan poslodavac i uzor u stvaranju jedinstvenih proizvoda i usluga, uvažavajući sve posebnosti destinacije!“ Fokusira se na daljnje napore očuvanja prirodnog okoliša Lošinja te prepoznatljivo tržišno pozicioniranje, kulturu unutar tvrtke i pozitivnog iskustva s gostima (ibid.).

Strateški cilj Jadranke (2023) jest uložiti više od 200 milijuna eura u izgradnju hotela i vila te aerodroma i gold terena. Uz to, zapošljavanje i stipendiranje još dvjestotinjak zaposlenika, što stalnih, što sezonskih. Sezonski zaposlenici će uskoro imati izgrađene hotele gdje će boraviti za vrijeme zaposlenja, a stalni zaposlenici će biti nagrađeni stanovima (ibid.).

3.3.1. Društveno odgovorno poslovanje

Jadranka d.o.o. (2023) implementirala je društveno odgovorno poslovanje u svoj model, a posvećeno je zaštiti najviše kvalitete, visokim standardima, obvezama i radnim uvjetima. Posvećena je odgovornosti prema zajednici, okolišu, proizvođačima, klijentima, kupcima i gostima (ibid.).

Elementi korporativne kulture grupe Jadranka su sljedeći:

1. Mi smo društveno odgovorna firma: prema okolišu, lokalnoj zajednici i zaposlenima;
2. Mi smo specijalist za ponudu zdravog života;
3. Mi stavljamo kupca u središte pažnje;
4. Mi nudimo „doživljaj Lošinja“ (Jadranka, 2023).

U objavljenj kategoriji društveno odgovornog poslovanja na internetskim stranicama fokus su stavili na *zaposlenike, kupce, partnere, okoliš i lokalnu zajednicu*.

Kod zaposlenika stavljeno je da su njihova najveća vrijednost i snaga te da ulažu značajne iznose u njihove dodatne edukacije. Potiču ih kroz sve faze, od stipendiranja, preko zapošljavanja, praćenje rezultata i zadovoljstava, plaćom te razvojem karijere (Jadranka, 2023). Kao dokaz mogu se pohvaliti trećim mjestom u kategoriji Najbolji hrvatski poslodavac 2015. godine. Ključne vrijednosti koje Jadranka grupa potiče kod svojih zaposlenika su „izvršnost, poštenje, pouzdanost, dosljednost, komunikativnost i timski rad (Jadranka, 2023).

Kod kupaca mogu se vidjeti napori odraženi u dobivenim nagradama što domaćim, regionalnim ili međunarodnim. Jadranka grupa dobila je certifikat izvršnosti TripAdvisora kojim se potvrđuje kvaliteta usluge i korisničkog iskustva (Jadranka, 2023).

U tablici mogu se vidjeti svi certifikati i oznake kvalitete koje je kroz godine dobila Jadranka d.o.o.

ISO	ISO 9001; Jadranka grupa
ISO	ISO 14001; Jadranka grupa
ISO	ISO 50001; Jadranka hoteli d.o.o.
HACCP	Codex Alimentarius; Alhambra, Bellevue, Aurora, Vespera, Punta
UPUHH	Sustainable Hotel Certificate; Bellevue, Aurora, Vespera, Punta
EuropeSpa	The EuropeSpa Certificate; Bellevue, Aurora, Punta
European Centre for Allergy Research Foundation	ECARF Seal of Quality; Hotel Punta
BOSK	The BOSK Gluten-Free Standard; Hotel Punta
Global Under Water Awareness Association (GUWAA)	Bijela zastava; Plaže hotela Bellevue i Boutique hotela Alhambra
HEP Opskrba	ZelEn – Prijatelj prirode; Jadranka hoteli d.o.o.

Tablica 7: Certifikati i oznake kvalitete *Izvor: Jadranka, 2023*

U partnerskim odnosima može se pohvaliti dugoročnoj suradnji s OPG-ima s područja otoka Lošinja i Cresa te nekolicinu iz Slavonije, Baranje i Dalmacije čime je postala prva hotelijerska kompanija koja je uspješno povezala zelenu i plavu Hrvatsku. Mreža partnera se i dalje širi, a danas je broj porastao na 60 (Jadranka, 2023). Radi se o obiteljsko poljoprivrednim gospodarstvima koji razvijaju prirodni i uravnoteženi uzgoj, a čiji proizvodi nose eko certifikate (ibid.).

Certifikat za upravljanje energetsom učinkovitošću ISO 50001 potvrda je dosljedne provedbe dugoročnog plana Jadranka grupe koja želi doprinijeti svojim radom čitavoj lokalnoj zajednici. Hotelski brend Lošinj Hotels & Villas svrstan je u sam vrh zelenog hotelijerstva pomoću certifikata Sustainable Hotel zbog uvođenja zelenog poslovanja. Certifikati ISO 9001:2000 za upravljanje sustavom kvalitete te ISO 14001:2004 za sustav

upravljanja okolišem prikazuju još više njihovu brigu za okoliš. U suradnji s gradom Mali Lošinj i javnom ustanovom Priroda sudjeluje u revitalizaciji i pošumljavanju parka šume Čikat koja je zaštitni znak Lošinja (Jadranka, 2023).

Zbog svojih investicija i sudjelovanja u manifestacijama lokalne zajednice Hrvatska gospodarska komora – Županijske komore Rijeka dodijelila joj je posebno priznanje za brigu o Primorsko-goranskoj županiji (Jadranka, 2023). U partnerskom odnosu je sa Srednjom školom Ambroza Haračića kroz koje direktno sudjeluje u obrazovnom programu organiziranjem edukativnih radionica i predavanja te praktične nastave učenicima ugostiteljskih i trgovačkih zanimanja (ibid.). Poput Valamara, imaju mogućnost stipendiranja i trajnog zaposlenja u njihovim objektima.

3.3.1.a Nagrade i priznanja

Jadranka turizam d.o.o. dobila je priznanje za značajna ulaganja u Primorsko-goranskoj županiji te Brand Leader Award 2016. godine za izuzetan doprinos turističkom tržištu. Njen hotel Bellevue osvojio je brojne nagrade od kojih su posljednje Haute Grandeur 2021. godine za *The Best Health & Wellness Spa* u Hrvatskoj te *World Spa Awards 2021. godine*, uz to 2021. godine hotel je dobio nagradu TripAdvisora za *Travelers' Choice*, odnosno izbor putnika. Boutique Hotel Alhambra dobila je jednu Michelinovu zvjezdicu 2021. godine te 13 GaultMillau bodova te je Luxury Lifestyle Magazin Readers' Travel Awards imenovao hotel Alhambro 10. najboljim hotelom u Europi 2020. godine. Ponovno, 2020. godine prema odabiru putnika TripAdvisora hotel Alhambra našao se kao najbolji izbor. Vitality Hotel Punta dobio je *World Spa Awards* za najbolji wellness utočište u Hrvatskoj 2021. godine te TripAdvisor certifikat za izvrsnost godine 2013., 2014., 2015. i 2016., a hotel Aurora za 2012., 2013., 2014., 2015. i 2017. TripAdvisor nagradio je Family Hotel Vesperu s certifikatom za izvrsnost 2013., 2014., 2015. i 2017. te s nagradom *Traveler's Choice Award* 2015. i 2017. godine gdje se Vespera našla među 25 najboljih hotela u Hrvatskoj za obiteljski odmor. Uvala Čikat je dobila međunarodnu nagradu Darc Awards 2016. godine za projekt morske rasvjete uvale Čikat te *Lighting Design Award* u kategoriji najboljeg dizajna rasvjete javnog prostora. Kamp Čikat dobio je 2020. i 2021. godine nagrade ADAC Superplatz te je u časopisu Caravaning uvršten u top 10 kampova u Hrvatskoj. Kamp Baldarin i Kamp Čikat od Kamping udruženja Hrvatske proglašeni su najboljim kampovima u 2019., 2020. i 2021. godini. Kamp Bijar dobio je nagradu za drugo mjesto talijanskog časopisa *Confedercampeggio* u kategoriji Simpatije i ekologije 2009. godine. Posljednje, Kamp Slatina dobio je nagradu Kamping udruženja Hrvatske 2019., 2020. i 2021. te TripAdvisorov

certifikat izvrsnosti 2017. godine. Važno je napomenuti kako mu je Primorsko jedro 2008. godine dalo priznanje za čistoću i uređenost plaže Slatina u kategoriji najuređenijih plaža na Kvarneru (Jadranka, 2023).

Prilikom analiziranja Jadranke d.o.o vidi se društveno odgovorno poslovanje koje je implementirano kroz čitavo poduzeće te zato ona služi kao pozitivan primjer luksuznih hotela u Hrvatskoj.

4. HOTEL ESPLANADE

Hotel Esplanade otvoren je 1925. godine kako bi pružio luksuzni smještaj putnicima Orient Expressa koji je prometovao na liniji Pariz - Istanbul. Smješten je u centru glavnog grada Hrvatske, Zagreba te je prozvan ikonom *art decoa*. Njegov slogan glasi: *Glamur, stil i tradicija* (Esplanade, 2023). Hotel je nastao zbog prekapacitiranosti tadašnjih dvaju najpoznatijih zagrebačkih hotela te se trebao izgraditi novi luksuzni hotel u Zagrebu koji bi bio blizu željezničkog kolodvora, tada značajne poveznice s Europom i svijetom. Raspisan je međunarodni natječaj 1917. godine gdje su se prijavili brojni istaknuti arhitekti u svijetu, a pobijedio je Nijemac, Otto Rehnig čije je planove preradio zagrebački arhitekt Dionis Sunko. Hotel je nazvan Esplanade što u izvornom obliku ima značenje „polje“, a iako nije sigurno smatra se da je to zato što je izgrađen na prostornoj poljani zapadno od Glavnog kolodvora. Gradnja hotela trajala je 26 mjeseci, a svečano otvorenje održano je 22. travnja 1925. godine.

Hotel Esplanade ima bogatu povijest, naročito iz 1920-ih godina kada je bio središte društvenog života grada Zagreba i privlačio ljubavne parove. Prema legendi tamo je održan prvi hrvatski striptiz na oproštajnoj zabavi jednog talijanskog grofa. U hotelu je prije postojao kasino, ali zbog čestih incidenata vezanih za prostituciju on je zatvoren (Strukić, 2021). Godine 1975. primio je odlikovanje za rad od predsjednika Josipa Broza Tita sa zlatnim vijencem.

Hotel je ponovno otvoren 2004. godine nakon potpunog preuređenja, a njegova slavna Oleander terasa opisana je jednom prilikom kao mjesto gdje Balkan završava, a civilizacija počinje (Esplanade, 2023).

Na slikama može se vidjeti kako je hotel nekoć izgledao, a kako danas izgleda.



Slika 3: Hotel Esplanade nekada *Izvor Hotel Esplanade, 2023*



Slika 4: Hotel Esplanade danas *Izvor Hotel Esplanade, 2023*

4.2. Izvješće o društveno odgovornom poslovanju

Hotel Esplanade sudjeluje u brojnim manifestacijama i projektima koji su dio društveno odgovornog poslovanja. Hotel se može opisati kroz fazu filantropije.

U kategoriji pomoći lokalnoj zajednici i društvu općenito posljednjih 15 godina hotel Esplanade dio je tima za organiziranje press konferencija *Terry Fox Run* gdje se prodaju promotivne majice i hotelski proizvodi, a prihod se donira različitim udrugama koje podupiru osobe kojima je dijagnosticiran rak. Doniraju besplatno noćenje sudionicima projekata poput *UN Women – Reci NE ugnjetavanju* te dulji niz godina pomažu projektu *Hrabrog telefona* kao podršku djeci i njihovoj obitelji kroz situacije obiteljskog zlostavljanja i projektu *Pink Life* koja pomaže osobama dijagnosticiranim rakom te radi catering za Božićni bazar Međunarodnog kluba žena (Esplanade, 2023).

Što se tiče održivog razvoja i okoliša sudjeluje u inicijativama World Wildlife Funda (WWF) kao što je *Fish Forward* gdje uz Anu Grgić Tomić, kao kuharicu i voditeljicu projekta u Hrvatskoj, promiču održiv uzgoj ribe dobavljačima, gostima i zaposlenicima. *Food Waste* još je jedna od inicijativa WWF koja je usmjerena na smanjenje rasipanja hrane. Kroz svoj program odgovornog poslovanja i gospodarenja otpadom Esplanade je već dugi niz godina nastojao ispravno i učinkovito upravljati sastojcima u nabavi, pripremi te reciklirati otpatke hrane, ali uz *Food Waste* inicijativu namjera mu je povećati iskorištenost sve hrane u kuhinji i restoranu hotela. *Earth Hour*, svjetska inicijativa WWF, vodi brigu o zaštiti okoliša te Esplanade prikazuje svoj doprinos kroz gašenje svjetla te posebnih ponuda na jelovniku. Najnoviji projekt WWF, *Ja nisam plastika*, implementirao se u Esplanade tako da je zabranjeno korištenje jednokratnih plastičnih predmeta poput pribora za jelo i šalica u prostoriji samo za zaposlenike, a uskoro će se inicijativa proširiti i na zabranu korištenja plastike kroz čitav hotel. Inicijativa Esplanade *Razmišljaj izvan okvira* poruka je za goste unutar hotelskih soba kako bi koristili vodu iz slavine, umjesto flaširanih voda. Proveli su i inicijativu *Smanjenje otpada od papira* tako što su ponudili Press reader: vruću zonu gdje se sve lokalne i međunarodne novine mogu čitati na internetu (Esplanade, 2023).

Što se tiče partnerskih odnosa, u suradnji s Veleposlanstvom Francuske podržavaju globalnu hranu kroz projekt *Good France* gdje priređuju gala večeru svake godine. Podržavaju buduće profesionalce kroz mentoriranje i savjetovanje u projektu *AmCham Talents* te imaju posebne sobe po nižim cijenama za sudionike kulturnih događanja i projekata u suradnji s muzejima grada Zagreba. Hotel Esplanade sponzor je Zagrebačkog rukometnog kluba te je povezana s lokalnom zajednicom kroz razne projekte s muzejima, turističkom zajednicom, fakultetima, školama i ambasadama (Esplanade, 2023).

Hotel Esplanade predan je održavanju visokih standarda poslovne etike, poštenja i integriteta. Razrađen je Kodeks etike i poslovnog ponašanja koji sadrži smjernice i pravila ponašanja za odgovornost prema kolegama, kupcima, gostima, dobavljačima, dioničarima i vlastima.

Kodeks se sastoji od 10. točaka:

1. Poštujemo zakon
2. Imamo poštovanje prema svim osobama u svim situacijama
3. Razmišljamo etički
4. Ponašamo se pravedno
5. Ne diskriminiramo nikoga iz bilo kojeg razloga
6. Iskreni smo i transparentni
7. Odani smo našem poslodavcu
8. Ne iskorištavamo resurse našeg poduzeća
9. Uvijek mislimo na sigurnost
10. Brinemo se o okolišu i našem planetu (Esplanade, 2023).

4.3. Nagrade i priznanja

Esplanade (2018) nagrađen je prestižnim nagradama za restoransku i barsku ponudu, interijer, smještaj te sadržaje za poslovne goste. Na TripAdvisoru su 2022. godine postavljeni na 10. mjesto najboljih hotela u Republici Hrvatskoj. U časopisima Condé Nast Traveler uvršten je na prestižnu Zlatnu listu te je dobio nagradu po izboru čitatelja (*Readers' Choice Awards*). Hotelu je dodijeljena titula najboljeg luksuznog gradskog hotela (*Best Luxury City Hotel*), Hotelom najboljeg arhitektonskog dizajna (*Architecture Design Hotel*) i hotelom s baštinom (*Heritage Hotel*) u programu globalnih nagrada za luksuzne hotele *World Luxury Hotel Awards* te je svrstan među *Top Seller/Top 500* hotela u svijetu u zbirci *Expedia Insiders Select* (Esplanade, 2018).

Što se tiče kulinarskih nagrada, rižoto šefice kuhinje Ane Grgić uvršten je među 101 najboljih na svijetu prema gastronomskom vodiču *Riso Gallo Gastro Guide* te je restoran *Zinfandel's* proslavio i putni vodič *Fodor's Choice* te dobio preporuku od vodiča *Michelin Guide* uz restoran *Le Bistro* (Esplanade, 2018).

Generalni direktor hotela Esplanade Ivica Max Krizmanić 2022. godine dobio je *World Luxury Hotel Awards* u kategoriji najboljeg generalnog direktora, koja je najuglednija nagrada iz svijeta hotelijerstva (Esplanade, 2022).

U povijesti hotela Esplanade 1997. godine restoran Taverna Croatica dobio je važno priznanje gdje je proglašen jednim od deset najboljih restorana u Hrvatskoj te jedini hotelski restoran u Zagrebu. Slastičari hotela Esplanade osvojili su glavne nagrade u gotovo svim kategorijama na zagrebačkom festivalu slastica (Esplanade, 2018). Hotel je imenovan među 62. najbolja hotela Inter-Continental u Europi i na Bliskom istoku 1968. godine, a Nagradu Gradske skupštine Grada Zagreba za poslovne rezultate dobio je 1967. godine (ibid.).

U tabličnom prikazu postavljen je cijeli popis nagrada kroz godine hotela Esplanade.

2022.	World Luxury Hotel Awards: najbolji generalni direktor
2018.	World Luxury Restaurant Award – Restoran Zinfandel's: najbolji fine dining restoran
	Haute Grandeur Global Award: poslovanje hotela, Health Club i Zinfandel's restoran
	Luxury Travel Guide – Food & Drinks Awards: restoran Zinfandel's (najbolji moderni restoran)
	Dani hrvatskog turizma (Hrvatska turistička zajednica, Hrvatska Gospodarska komora i Ministarstvo turizma): najbolji gradski hotel te hotel godine
	Five Star Diamond Award. American Academy of Hospitality Science: Ivica Max Krizmanić, generalni direktor hotela Esplanade Zagreb
	Chaîne des Rôtisseurs: titula Chef Rôtisseurs za šeficu kuhinje Anu Grgić te titula Maître Hôteleur za generalnog direktora, Ivicu Maxa Krizmanića
2017.	preporuka vodiča Michelin Guide: za restorane Zinfandel's i Le Bistro
2017.	World Luxury Hotel Award: u zemlji za Luxury Architecture Design Hotel i Luxury

	Historical Hotel te u regiji Luxury Heritage Hotel
	Luxury Travel Guide Hotel: klasični luksuzni hotel godine
	Nagrada Traveler's Choice Award portala TripAdvisor
	Certifikat izvrsnosti portala TripAdvisor: Hotel Esplanade, Le Bistro, Zinfandel's
	Turistički cvijet – kvaliteta za Hrvatsku: najbolji gradski hotel, nagrada Hrvatske gospodarske komore
	Povelja za poticanje i primjenu kvalitete u hrvatskom gospodarstvu: nagrada za poduzeća srednje veličine Hrvatskog društva za kvalitetu
2016.	Zlatna nagrada Loved by Guests: nagrada portala Hotels.com na temelju recenzija 20 milijuna gostiju
	Šefica kuhinje Ana Grgić – 101 najbolji rižoto na svijetu: objavio vodič Riso Gallo
	Šefica kuhinje Ana Grgić – nominacija za ženu godine: Nagrada glossy časopisa Storybook
2015.	Great Rail Journeys Award: najbolji hotel u regiji
	100 najboljih hotela na svijetu časopisa Town & Country: ekskluzivni popis Wendy Perrin Wow List Club
	Turistički cvijet – kvaliteta za Hrvatsku: najbolji poslovni hotel u Hrvatskoj
	Certifikat izvrsnosti portala Trip Advisor: nagrada za smještaj te za uslugu u restoranu Le Bistro

	Dvorana slavnih portala TripAdvisor za restoran Zinfandel's
	World Luxury Award: najbolji gradski luksuzni hotel te najbolji luksuzni povijesni hotel
	Reader's Choice Award (nagrada po izboru čitatelja časopisa Condé Nast Traveler)
2014.	Expedia Insider's Select
	Generalni direktor postaje član udruženja direktora europskih hotela EHMA
	Nagrada Travelers' Choice Award portala TripAdvisor: najbolji hoteli, najbolji povijesni hoteli
	Zlatna lista i Platinasti krug časopisa Condé Nast Traveler: jedini hrvatski hotel
	World Luxury Hotel Awards: najbolji luksuzni gradski hotel
2013.	Zlatna lista i Platinasti krug časopisa Condé Nast Traveler
	Nagrada časopisa Condé Nast Traveler po izboru čitatelja
	Expedia Insiders' Select List
	Certifikat izvrsnosti portala TripAdvisor: za hotel i restorane
	HolidayCheck Quality Selection
	šefica kuhinje Ana Grgić – 101 najbolji rižoto na svijetu
	The Great Rail Journeys Award
	Dobitnik nagrade Travelers' Choice portala TripAdvisor
	Meeting Star Award: najbolji u kategoriji luksuznih gradskih hotela za sastanke u 2013. godini

	nagrada Luxury Travel Series: u kategoriji luksuznih hotela 2013. za Hrvatsku, dodjeljuje specijalizirani turistički vodič Luxury Travel Guide
	Zinfandel's i Le Bistro primili priznanje Akademije: specijalizirani hrvatski gastronomski časopis
2012.	Nagrada časopisa Condé Nast Traveler po izboru čitatelja
	Nagrada Turistički cvijet – kvaliteta za Hrvatsku: posebno priznanje dugoročne kvalitete usluge kao najbolji hotel s pet zvjezdica u kontinentalnoj Hrvatskoj u posljednjih nekoliko godina
	Nagrada Certifikat izvrsnosti 2012. portala TripAdvisor: 1. hotel u Zagrebu prema recenzijama putnika
	Great Rail Journeys Award: najbolja hrana
	Zlatna lista časopisa Condé Nast Traveler
2011.	Najbolji hrvatski slastičar: gđa. Mirjana Špoljar
	Turistički cvijet: nagrada Kvaliteta za Hrvatsku – 1. mjesto za najbolji hotel s pet zvjezdica u kontinentalnoj Hrvatskoj
	Časopis Condé Nast Traveler: nagrada po izboru čitatelja
	World Luxury Hotel Awards: luksuzni gradski hotel
	TripAdvisor: posebno priznanje restoranu Zinfandel's
	TripAdvisor: prvi hotel u Zagrebu na temelju recenzija putnika
2010.	World Luxury Hotel Awards: luksuzni

	gradski hotel
	Nagrada Turistički cvijet – kvaliteta za Hrvatsku
	Najbolji hrvatski slastičar: gđa. Mirjana Špoljar
	Expedia Insider's Select: Top Seller
	Fodor's Choice
	Gastronomski vodič Riso Gallo: Zinfandel's uvršten među 101 najboljih restorana na svijetu
	TripAdvisor: najbolji hotel u Zagrebu
2009.	Najbolji hrvatski slastičar: gđa. Mirjana Špoljar
	Najbolji hrvatski barmen i 8. na svijetu: g. Srećko Šoh
	100 najboljih restorana u Hrvatskoj, gastro vodič
	Nagrada Turistički cvijet – kvaliteta za Hrvatsku
	Expedia Insider's Select
	TripAdvisor: najbolji hotel u Zagrebu
	Zlatna lista časopisa Condé Nast Traveler
	Časopis Condé Nast Traveler – nagrada čitatelja o proglašen jednim od 100 najboljih hotela u Europskoj uniji
2008.	Expedia Insider's Select
	TripAdvisor: najbolji hotel u Zagrebu
	Dnevne novine Večernji list: restoran Zinfandel's dobio Veliku zvijezdu kao jedan od najboljih na području Zagreba
	Nagrada Superbrands: proglašen jednim od 100 najboljih hotela u južnoj Europi
	Nagrade Prix Villegiature: nominiran

	5 Star Diamond Award
	Carlson Hotels Worldwide Aspire Award
	Časopis Condé Nast Traveler
	Časopis Condé Nast Traveler: nagrada po izboru čitatelja
2007.	World Travel Awards: nagrade za najbolji predsjednički apartman u Hrvatskoj i najbolji hotel u Hrvatskoj
	Nagrada Superbrands
	Star Diamond Award
	Časopis World in the Glass: priznanje glavnom kuharu
	Časopis Condé Nast Traveler: Zlatna lista
	Časopis Condé Nast Traveler: nagrada po izboru čitatelja
2006.	Certifikat Poslodavac Partner: izvrsnost u ljudskim resursima
2005.	Nagrade Hrvatskog kuharskog saveza – kulinarsko natjecanje (najbolje glavno jelo i desert)

Tablica 8: Nagrade i priznanja hotela Esplanade *Izvor Esplanade*, 2018

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O MIŠLJENJU JAVNOSTI O DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU LUKSUZNIH HOTELA U HRVATSKOJ

Istraživanje se bavi društveno odgovornim poslovanjem, odnosno kako javnost vidi društveno odgovorno poslovanje u luksuznim hotelima u Hrvatskoj na primjeru hotela Esplanade. Pregledom znanstvene literature u Republici Hrvatskoj možemo zaključiti da je broj znanstvenih članaka na temu društveno odgovornog poslovanja oskudan, a naslovi koji najviše odgovaraju naslovu ovog diplomskog rada su *Društveno odgovorno poslovanje u hotelijerstvu na području Međimurja kao turističke destinacije kontinentalne Hrvatske* autora Gregorić, Somođi i Patafta (2019). U našoj susjednoj državi Bosni i Hercegovini odgovaraju dva naslova *Korporativna društvena odgovornost u turističkim kompanijama na primjeru hotela Europe u Sarajevu* autora Bajrović, Čolaković te Ibrišimović (2017) te *Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na izbor hotelskog smještaja* (2020) autora Radosavljević, Borisavljević te Marjanović. Važno je napomenuti kako manjak znanstvenih članaka ne znači manjak istraživanja već su gotovo sva istraživanja provedena u svrhu završnih i diplomskih radova brojnih fakulteta. Tema ovog diplomskog rada je društveno odgovorno poslovanje i hotel Esplanade, a odnosi se na to kako društvo razumije i tumači društveno odgovorno poslovanje u hotelijerstvu. Svrha ovog istraživanja bila je pojasniti pojam društveno odgovornog poslovanja te ispitati njegovu pojavnost u Republici Hrvatskoj, a cilj istraživanja bio je uvidjeti jesu li hrvatski građani upoznati s ulogom i značajem društveno odgovornog poslovanja te misle li da hotel Esplanade dobro provodi taj poslovni model.

5.1. Metodologija istraživanja

5.1.1. Opis uzorka i metode istraživanja

Anketno istraživanje provest će se prigodnim uzorkom koji se temelji na ispitivanju dostupnih pojedinaca, gdje se ispitivao stav građanina Hrvatske o hotelu Esplanade i društveno odgovornom poslovanju tako što se upitnik podijelio među prijateljima, obitelji te Facebook grupama.

U radu su postavljena tri cilja:

1. Ukazati na bitnost, približiti te pojmovno definirati koncept društveno odgovornog poslovanja;

2. Utvrditi razinu primjene koncepta društveno odgovornog poslovanja u hotelu Esplanade;
3. Prikazati rezultate istraživanja provedenog među građanima Republike Hrvatske o hotelu Esplanade i društveno odgovornom poslovanju.

Tip uzorka je prigodan uzorak gdje je obuhvaćena skupina pojedinaca, dostupnih u određenoj prigodi, koji su dio populacije na koju se odnose rezultati istraživanja. Prednost takvog uzorka jest mogućnost izbora predstavnika manjih i raspršenih populacija bez odgovarajućih popisa te jednostavan izbor ispitanika odnosno njegova jednostavna realizacija. Ono što su ograničenja ovakvog uzorka jest neopravdanost generaliziranja rezultata na opću populaciju te moguće određene manjkavosti glede reprezentativnosti, čak i manjih i razmjerno homogenih populacija.

Prikupljeno je 211 odgovora, pri tome je distribucija odgovora po nekim karakteristikama ovakva: 55.9% žena te 43.1% muškaraca. Najviše ispitanika je u dobi od 25 do 34 godina što čini 46.4% (ili 98 ispitanika), a najmanje u dobi od 55 do 64 godina što čini samo 0,5% (ili 1 ispitanik). Najviše ispitanika dolazi iz Zagrebačke županije (74 ispitanika), a najmanje iz Vukovarsko-srijemske županije (samo jedan ispitanik). Prema obrazovanju, najviše ispitanika završilo je srednju školu što čini 40,8% (ili 86) ispitanika, a samo jedan ispitanik je završio doktorski studij što čini 0,5 posto. Naposljetku, najviše ispitanika je zaposleno što čini 54,5% ispitanika (ili 115 ispitanika), a najmanje ispitanika je nezaposleno ili učenik/ica što čini 1,9% (ili 4 ispitanika u svakoj kategoriji). Nema ni jednog umirovljenika/ice.

U diplomskom radu koristit će se kvantitativna istraživačka metoda ankete. Anketa je „posebna metoda za prikupljanje podataka i informacija o stavovima i mišljenjima ispitanika“ (Vujević, 2002: 123).

5.1.2. Anketa

Anketna istraživanja usmjerena su na promatranje pojave na individualnoj razini što omogućuje izravnu analizu i interpretaciju rezultata s obzirom na socijalna, demografska i druga obilježja obuhvaćenih društvenih kategorija (Lamza-Posavec, 1995: 52).

Anketni upitnik (Prilog 1.) sastavljen je od 24 pitanja zatvorenog tipa u kojem su već ponuđeni odgovori kroz nominalnu ljestvicu, ordinalnu skalu i Likertovu skalu. Ljestvica stavova ili bolje poznata kao Likertova skala temelji se na pretpostavci da svaka izjava na

ljestvici ima jednaku važnost i težinu u terminima toga koliko odražava stav prema nekom problemu ili pitanju (Tkalac Verčić i sur., 2010: 124).

Hipoteze su postavljene prije provođenja i interpretiranja rezultata istraživanja. Objašnjavaju se kao misaoni odgovori na pitanje u problemu te je svaka hipoteza samo jedan od mogućih odgovora na neko pitanje (Vujević, 2002: 84). One predstavljaju misaono-teorijske dopune izvjesnih praznina u poznavanju određene pojave ili čitave oblasti pojava čije izvjesne momente, dijelove ili aspekte već poznajemo (Šešić, 1974: 208, cit. prema Vujević, 2002: 85).

5.1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju već utvrđenog problema istraživanja iz kojeg proizlazi predmet i objekti istraživanja postavlja se znanstvena hipoteza koja glasi: *Građani Republike Hrvatske smatraju kako hotel Esplanade vodi kvalitetno društveno odgovorno poslovanje te njegova načela primjenjuje u svojim poslovnim pothvatima i odlukama.*

Znanstvena hipoteza postavljena je na temelju pomoćnih hipoteza:

H1: Građani Republike Hrvatske su čuli za pojam društveno odgovorno poslovanje i mogu ga objasniti,

H2: Građani Republike Hrvatske ne bi platili više za smještaj u hotelu bez obzira je li taj hotel provodi društveno odgovorno poslovanje,

H3: Građanima Republike Hrvatske je važna društvena odgovornost pri odabiru hotela u kojem će boraviti.

H4: Građani Republike Hrvatske smatraju da hotel Esplanade uvažava želje svojih gostiju.

H5: Građani Republike Hrvatske smatraju je hotel Esplanade brine o ljudima koji će ga vjerojatno nagraditi.

H6: Građani Republike Hrvatske radije bi boravili u hotelu Esplanade u budućnosti nego li u nekim drugim luksuznim hotelima.

Anketa se najčešće koristi kao metoda verifikacije jer se pomoću nje prikupljaju podaci kako bi se provjerile određene hipoteze. Izuzev mišljenja i stavova mogu se prikupljati i drugi podaci kako bi se ustanovilo njihovo djelovanje ili povezanost s mišljenjima i stavovima. Prema tome, stavovi i mišljenja su u središtu anketnog istraživanja pa kako bi se došlo do

valjanih podataka treba biti upoznat sa stavovima i mišljenjima te mogućnostima njihova mjerenja (Vujević, 2002: 123-127).

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA

Osnovna svrha provedenog empirijskog istraživanja bila je utvrditi shvaćaju li građani Republike Hrvatske značenje društveno odgovornog poslovanja, ali i njegovo značenje te kakvo mišljenje i stav imaju o hotelu Esplanade na području društveno odgovornog poslovanja.

Empirijsko istraživanje, na temelju anketnog upitnika, dalo je odgovore na pitanje o društveno odgovornom poslovanju hotela Esplanade i njegove slike u javnosti. Anketni upitnik je strukturiran sukladno gore navedenim ciljevima istraživanja, a svi prikupljeni podaci su anonimni.

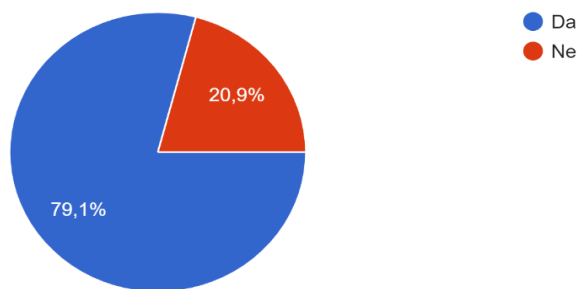
6.1. Interpretacija

U nastavku ću kroz slike, tablične prikaze i grafove interpretirati dobivene rezultate ankete od ispitanika. Već ranije sam analizirao demografska obilježja ispitanika pa će se ovaj dio analize posvetiti razini svijesti o društveno odgovornom poslovanju i mišljenje javnosti o hotelu.

Prvim pitanje o društveno odgovornom poslovanju htjelo se vidjeti upoznatost građana s pojmom. Od sveukupnog broja ispitanika njih 79,1% (167 ispitanika) čuo je za pojam društveno odgovornog ponašanja poduzeća, a njih 20,9% (44 ispitanika) nije ni čulo za pojam.

Jeste li ikad čuli za pojam "društveno odgovorno ponašanje" poduzeća?

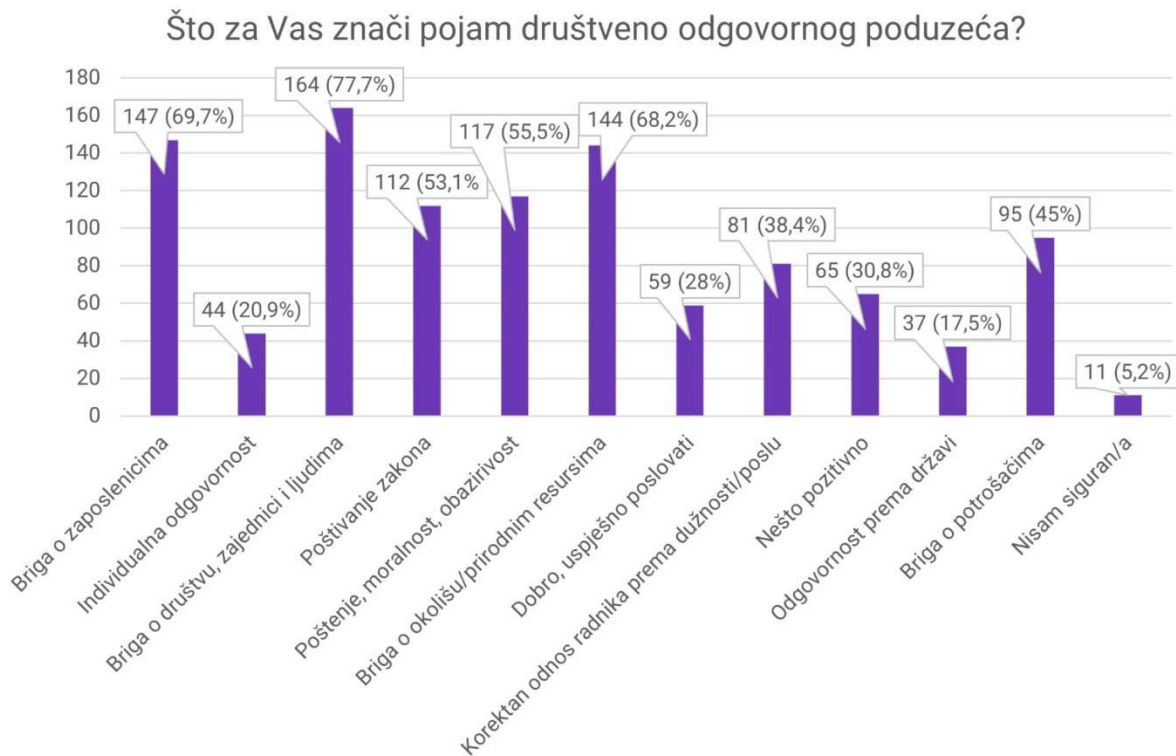
211 odgovora



Graf 1 Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Ispitanicima je sljedeće pitanje bilo povezano s prvim, a tražilo se da kažu što za njih znači pojam društveno odgovorno poduzeće.

Ova pitanja se dotiču prve hipoteze (H1) ovog diplomskog rada koja glasi, *Građani Republike Hrvatske su čuli za pojam društveno odgovorno poslovanje i mogu ga objasniti.*



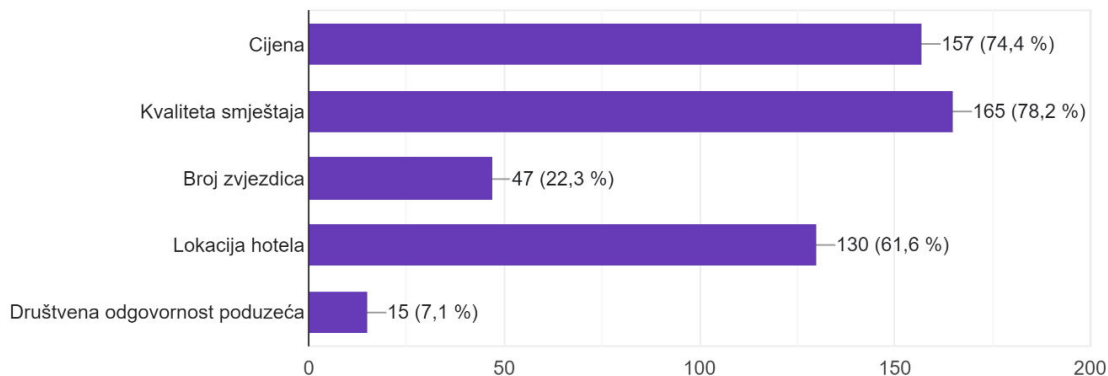
Graf 2: Izvor: samostalno istraživanje autora rada

U pitanju su već bili postavljeni pojmovi, a moguće je bilo zaokružiti više odgovora. Najviše odgovora ticalo se *brige o društvu, zajednici i ljudima* gdje je 164 ispitanika (77.7%) zaokružio taj odgovor, a najmanje se ticalo *odgovornosti prema državi* gdje je 37 ispitanika (17.5%) zaokružilo upravo taj odgovor. Njih 11 (5.2%) zaokružio je odgovor *nisam siguran/a*. Na temelju ovih rezultata možemo zaključiti kako je više od polovice ispitanika čulo za pojam društveno odgovornog poslovanja, a isto tako moglo ga je i objasniti. Što znači da je prva hipoteza potvrđena.

Sljedeći niz pitanja doticao se samih ispitanika i njihovih stavova koji se tiču hotela u kojem odsjedaju ili bi odsjedali. Odgovori su ponovno bili ponuđeni.

Koja od sljedećih karakteristika najviše utječe na Vas pri odabiru hotela?

211 odgovora



Graf 3 Izvor: samostalno istraživanje autora rada

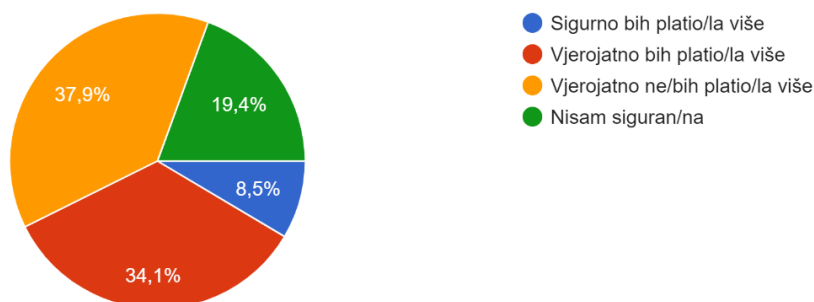
Najviši broj ispitanika, njih 165 (78,2%), rekao je da mu je najvažnija karakteristika u odabiru hotela kvaliteta smještaja, a najmanje važna mu je upravo društvena odgovornost poduzeća za koju je samo 15 ispitanika (7,1%) rekao da utječe na njegov izbor hotela.

Druga hipoteza (H2) ovog istraživačkog rada glasi: *Građani Republike Hrvatske ne bi platili više za smještaj u hotelu bez obzira je li taj hotel provodi društveno odgovorno poslovanje.*

U anketi dva pitanja su se ticala ove hipoteze.

Koliko je vjerojatno da biste skuplje platili hotel sličnih karakteristika kada biste znali da taj hotel vodi posebnu brigu o zaštiti okoliša?

211 odgovora



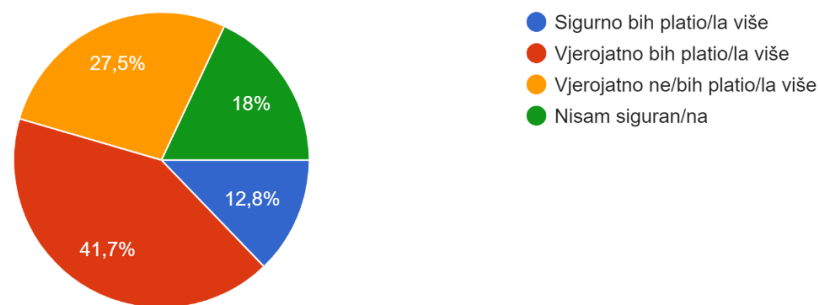
Graf 4 Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Kod prvog pitanja htjelo se vidjeti jesu li ispitanici spremni izdvojiti više novaca za hotel sličnih karakteristika ako jedan od njih vodi posebnu brigu o zaštiti okoliša. 80 ispitanika je

odgovorilo da vjerojatno ne bi platilo više, što je 37,9%, a njih 72 (34,1%) je reklo da bi vjerojatno platili više.

Koliko je vjerojatno da biste skuplje platili hotel sličnih karakteristika kada biste znali da taj hotel vodi posebnu brigu o svojim zaposlenicima?

211 odgovora



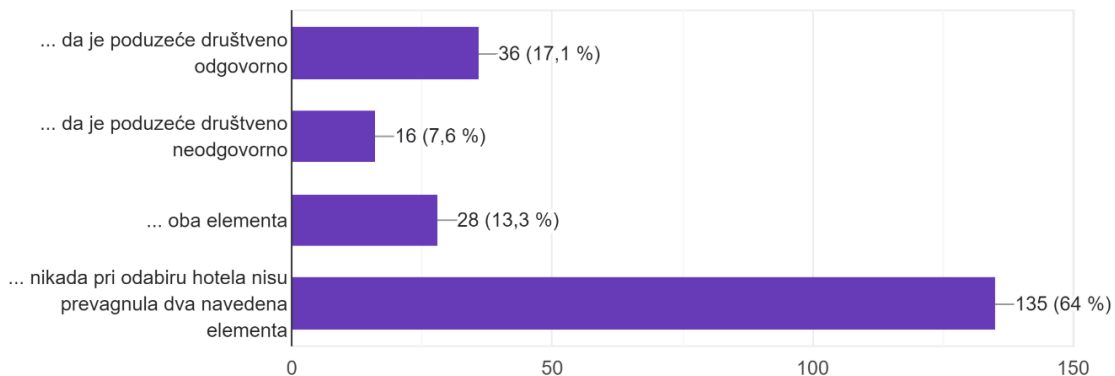
Graf 5 Izvor: samostalno istraživanje autora rada

U drugom pitanju je ista premisa, ali ako jedan od hotela vodi posebnu brigu o svojim zaposlenicima. U ovom pitanju 88 ispitanika (41,7%) je odgovorilo da bi vjerojatno platilo više, a 58 ispitanika (27,5%) reklo je da vjerojatno ne bi platilo više.

Druga hipoteza je opovrgnuta, zato što ako grupiramo odgovore iz oba pitanja, 160 ispitanika bi platilo više smještaj sličnih karakteristika kada bi taj hotel vodio posebnu brigu o okolišu i zaposlenicima, a 138 ispitanika ne bi platilo više. Ako bismo analizirali svako pitanje posebno onda bi rezultati bili nešto drugačiji – u prvom pitanju hipoteza je potvrđena, građani ne bi platili više za smještaj bez obzira provodi li taj hotel posebnu brigu za okoliš, a u drugom pitanju hipoteza je opovrgnuta jer građani bi platili više za smještaj ako taj hotel provodi posebnu brigu za svoje zaposlenike.

Sljedeće pitanje htjelo je vidjeti koliko je važno građanima Republike Hrvatske društveno odgovorno poslovanje pri odabiru hotela, a pitanje se postavilo tako da se htjelo vidjeti je li prevagnula percepcija o društveno odgovornom poslovanju hotela pri odabiru poduzeća.

Je li Vam ikada pri odabiru hotela prevagnula sljedeća činjenica ili percepcija i ako da, koja?
211 odgovora

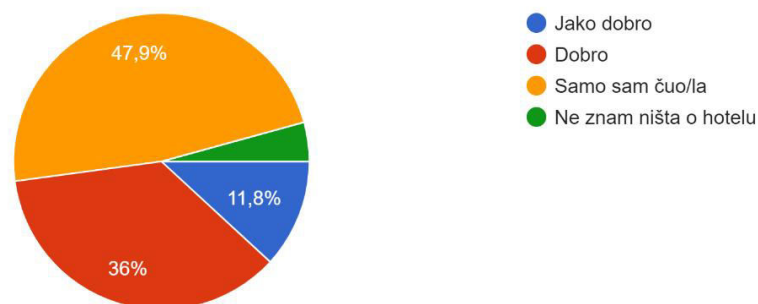


Graf 6 Izvor: samostalno istraživanje autora rada

U čak 135 odgovora (64%), što je više od polovice ispitanika, nikad pri odabiru hotela nije bilo važno je li hotel provodi društveno odgovorno poslovanje, ali kod 36 ispitanika (17.1%) je prevagnula činjenica da je poduzeće društveno odgovorno. Zanimljiv je rezultat da je u 16 ispitanika (7.6%) prevagnula činjenica da hotel izričito *ne* provodi društveno odgovorno poslovanje.

Sljedeći niz pitanja odnosio se specifično na hotel Esplanade koji je bio subjekt ovog istraživanja.

Koliko dobro poznajete hotel Esplanade?
211 odgovora

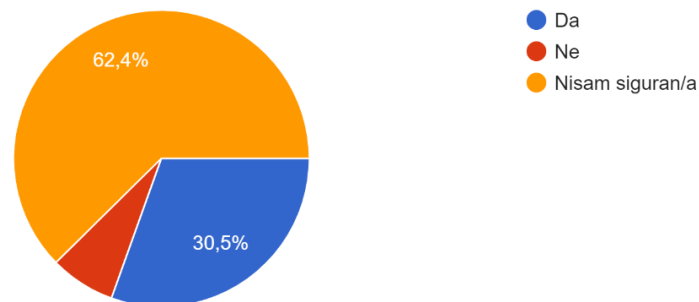


Graf 7 Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Na pitanje koliko ispitanici dobro poznaju hotel Esplanade najviše odgovora je bilo da su samo čuli za hotel, 47.9%, dok njih 9 nije znalo ništa o hotelu (4.3%). 76 ispitanika dobro poznaje hotel, a njih 25 jako dobro poznaje hotel.

Smatrate li da hotel Esplanade provodi društveno odgovorno poslovanje?

210 odgovora



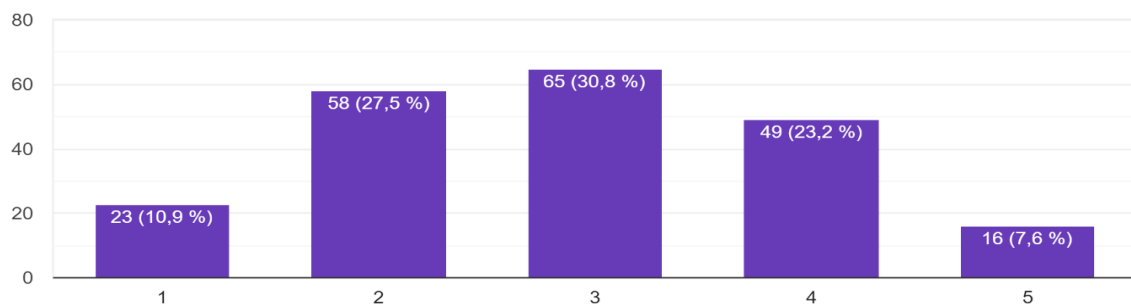
Graf 8 Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Hotel Esplanade prema odgovorima ispitanika ne uživa u reputaciji hotela koji provodi društveno odgovorno poslovanje, jer 62,4% ispitanika nije siguran provodi li, a čak 15 ispitanika smatra da hotel Esplanade ne provodi društveno odgovorno poslovanje, dok 64 ispitanika (30,5%) smatra da hotel provodi društveno odgovorno poslovanje.

Treća hipoteza (H3) glasi: *Građanima Republike Hrvatske je važna društvena odgovornost pri odabiru hotela u kojem će boraviti.*

Koliko Vam je važna društvena odgovornost pri odabiru hotela u kojem ćete boraviti?

211 odgovora



Graf 9 Izvor: samostalno istraživanje autora rada

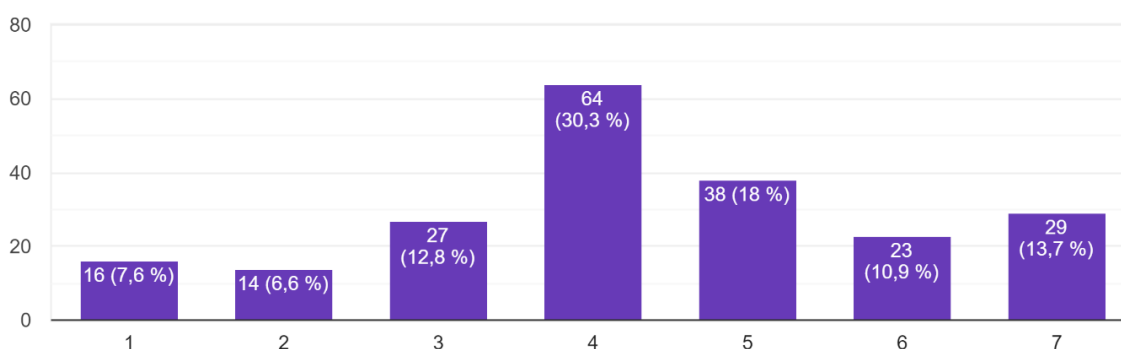
Odgovori su bili postavljeni na skali gdje je broj jedan označavao „Nimalo“ dok broj pet je označavao „Najviše“. Najviše odgovora na ovo pitanje nalazilo se između, odnosno na broju tri, sa 65 ispitanika (30,8%) dok se najmanje odgovora nalazilo na broju pet, odnosno 16 ispitanika najviše važnim smatra društveno odgovorno poslovanje pri odabiru hotela. Hipoteza je prema ovome opovrgnuta. Broj tri, odnosno sredina, na skali mogao bi predstavljati odgovor gdje je element društvene odgovornosti važan, ali ima važnijih stvari pri odabiru hotela, ali usprkos tome 58 ispitanika (27,5%) stisnulo je da im nije važna društvena odgovornost pri odabiru hotela, a 49 ispitanika (23,2%) odgovorilo je da im je važna. U borbi s postotcima, prema skali prevagnuli su odgovori „Nimalo“ i „Nije mi važno“.

Sljedeća pitanja odnosila su se na percepciju hotela Esplanade od strane građana, a korištena je Likertova skala u rangu od 1 do 7. Za ocjenjivanje je korištena Likertova skala od 7 stupnjeva, gdje vrijedi: 1=uopće nije točno, 2=nije točno, 3=više netočno nego točno, 4=niti točno, niti netočno, 5=više točno nego netočno, 6=točno, 7=u potpunosti točno.

Postavilo se pitanje smatraju li građani da hotel Esplanade brine o dobrobiti ljudi poput njih, a najviše odgovora je bilo u rangu niti točno, niti netočno (30,3%) dok najmanji broj odgovora bio je u rangu nije točno (6,6%).

Hotel Esplanade jako brine o dobrobiti ljudi poput mene.

211 odgovora



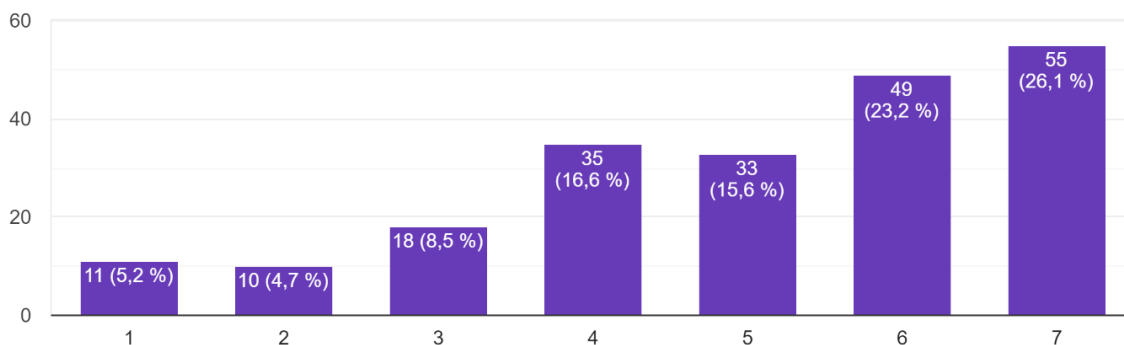
Graf 10 Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Ovime možemo vidjeti kako većina građana nema fiksirano mišljenje o tome brine li hotel Esplanade o dobrobiti ljudi poput njih, ali pozitivno je što više ispitanika smatra da je ta izjava više točna nego što li je netočna (18%) i treći najveći odgovor po broju je u rangu potpunosti točno (13,7%).

Četvrta hipoteza (H4) glasi: *Građani Republike Hrvatske smatraju da hotel Esplanade uvažava želje svojih gostiju.*

Hotel Esplanade pažljivo uvažava želje svojih gostiju.

211 odgovora



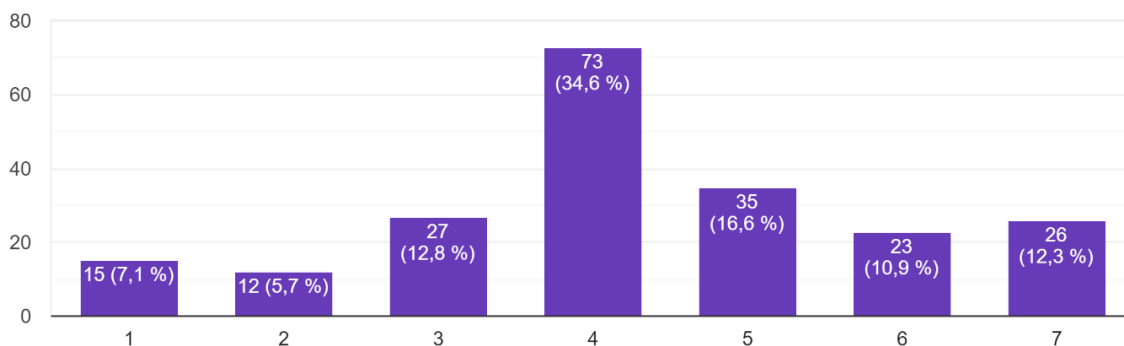
Graf 11 Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Najviše odgovora ovdje je bilo u rangu u potpunosti točno (26,1%), a zatim u rangu točno (23,2%) dok je najmanje odgovora bilo u rangu netočno (4,7%) te u potpunosti netočno (5,2%) što znači da je četvrta hipoteza potvrđena jer se iz rezultata vidi kako građani Hrvatske smatraju da hotel Esplanade uvažava želje svojih gostiju.

Kod pitanja brine li hotel Esplanade o okolišu najviše odgovora je bilo ponovno u rangu niti točno niti netočno što se može interpretirati kao da ispitanici ne znaju brine li ili ne (34,6%).

Hotel Esplanade brine o okolišu.

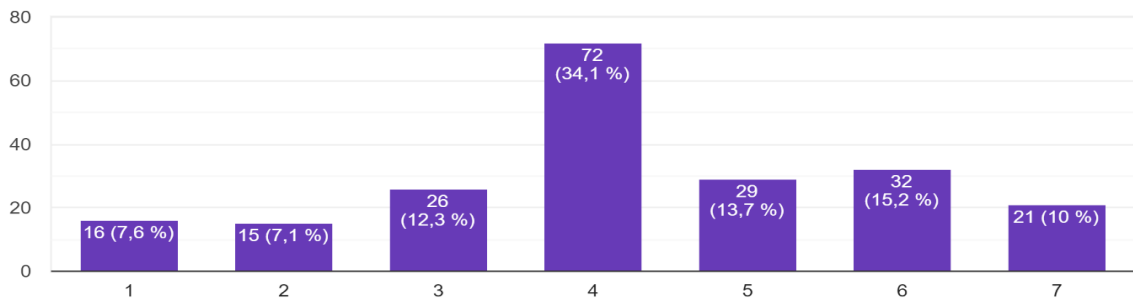
211 odgovora



Graf 12 Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Možemo se pozabaviti rezultatima na krajnostima ljestvice gdje 26 ispitanika (13,3%) smatra da Esplanade u potpunosti vodi brigu o okolišu, a 15 ispitanika (7,1%) smatra da Esplanade uopće ne vodi brigu o okolišu. Sljedeći rang s najviše odgovora bio je više točno nego netočno s 35 ispitanika (16,6%).

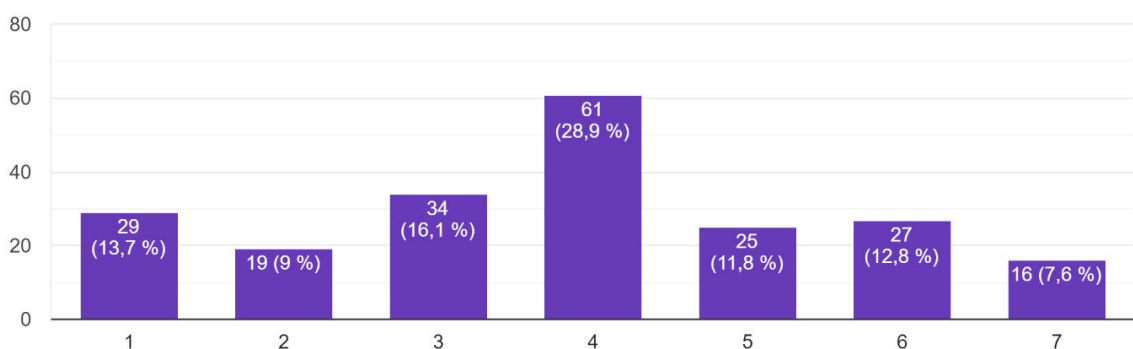
Hotel Esplanade potiče na održiv razvoj.
211 odgovora



Graf 13 Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Najviši broj ispitanika (34,1%) smatra da Esplanade niti potiče niti ne potiče na održiv razvoj. Ipak, sljedeći odgovor s najviše ispitanika je u rangu točno (15,2%) gdje se ispitanici slažu s tvrdnjom da Esplanade potiče na održiv razvoj. Zanimljivo je izdvojiti da 16 ispitanika (7,1%) smatra da Esplanade uopće ne potiče na održiv razvoj već upravo suprotno.

Kad god hotel Esplanade pruža društveno odgovorno djelovanje prema građanima, uglavnom očekuje nešto zauzvrat.
211 odgovora



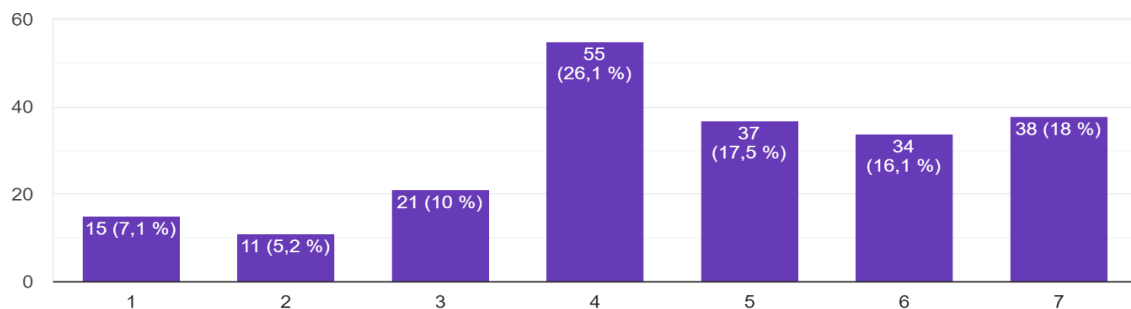
Graf 14 Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Kod pitanje očekuje li hotel Esplanade nešto zauzvrat ako pruža društveno odgovorno djelovanje prema građanima najviše odgovora je ponovno u neutralnoj zoni, niti očekuje niti ne očekuje, ali ovdje je sljedeći najveći broj odgovora u rangui više ne očekuje nego što li očekuje (16,1%) i onda u potpunosti ne očekuje nešto zauzvrat (13,7%).

Peta hipoteza (H5) glasi: *Građani Republike Hrvatske smatraju je hotel Esplanade brine o ljudima koji će ga vjerojatno nagraditi.*

Hotel Esplanade brine o ljudima koji će ga vjerojatno nagraditi.

211 odgovora



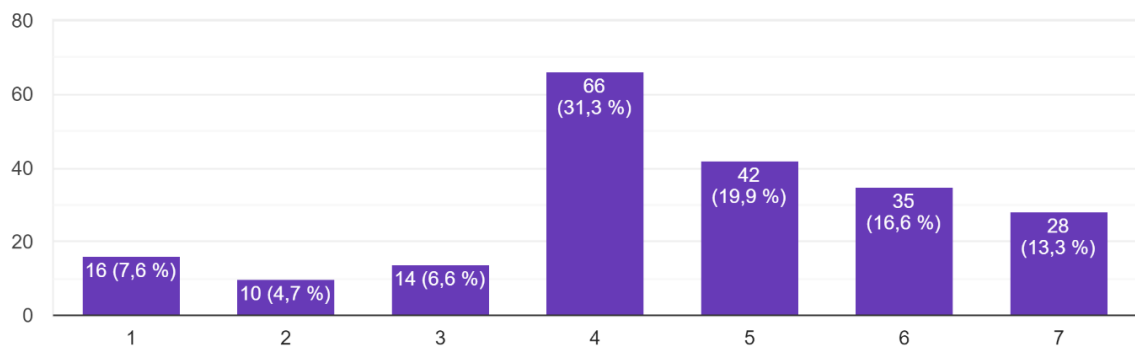
Graf 15 Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Na temelju rezultata možemo vidjeti kako je najviše odgovora u zoni niti brine niti ne brine (26,1%), ali ako fokus stavimo samo na hipotezu onda ju možemo potvrditi. 38 ispitanika vjeruje kako hotel Esplanade brine o ljudima koji će ga vjerojatno nagraditi, a zatim slijede 37 ispitanika (17,5%) koji smatraju da je točnije da brinu o ljudima koji će ga nagraditi nego što je točno da ne brinu te 34 ispitanika smatra (16,1%) kako je točno da hotel Esplanade brine o ljudima koji će ga vjerojatno nagraditi.

Ovim rezultatima možemo potvrditi petu hipotezu gdje građani Republike Hrvatske u većem broju smatraju da hotel Esplanade brine o ljudima koji će ga vjerojatno nagraditi nego što to ne smatraju.

Hotel Esplanade je iskren u svom djelovanju.

211 odgovora

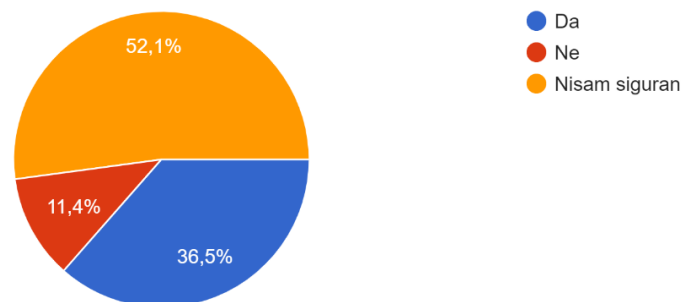


Graf 16 Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Što se tiče pitanja o iskrenosti u djelovanju hotela Esplanade, najviše rezultata je neutralnog mišljenja (31,3%), ali 44 ispitanika (19,9%) vjeruje da je više iskren nego što je neiskren te 28 ispitanika (13,3%) smatra da je u potpunosti iskren u svom djelovanju. Najmanji broj ispitanika, njih 10 (4,7%), smatra da hotel Esplanade nije iskren u svom djelovanju.

Vjerojatnije ću sljedeći put boraviti u hotelu Esplanade.

211 odgovora

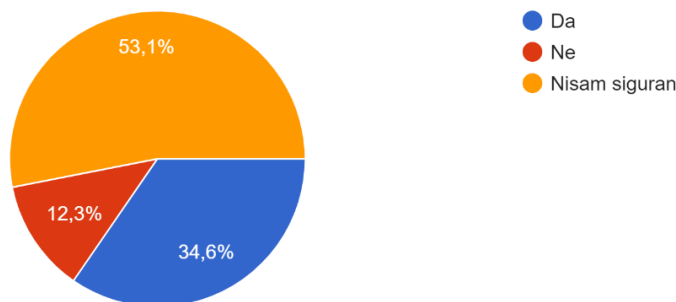


Graf 17 Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Što se tiče ispitanika i njihovog boravka u hotelu Esplanade, 77 ispitanika je reklo da će sljedeći put vjerojatno boraviti u hotelu Esplanade, dok je 24 ispitanika (11,4%) reklo da neće boraviti.

Nastavit ću boraviti u hotelu Esplanade u budućnosti.

211 odgovora



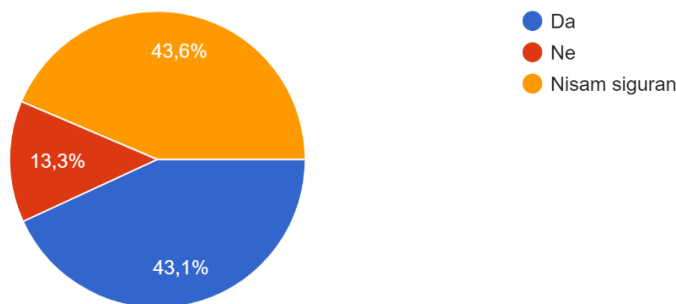
Graf 18 Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Na pitanje hoće li nastaviti boraviti u hotelu Esplanade u budućnosti 73 ispitanika odgovorilo je potvrdno, dok je njih 26 reklo da neće boraviti u hotelu.

Posljednja, šesta hipoteza (H6) u ovom istraživanju glasi: *Gradani Republike Hrvatske radije bi boravili u hotelu Esplanade u budućnosti nego li u nekim drugim luksuznim hotelima.*

Vjerojatnije ću izabrati hotel Esplanade za svoj boravak u Zagrebu nego li neki drugi luksuzan hotel.

211 odgovora



Graf 19 Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Unatoč što prema grafu možemo vidjeti da ima više pozitivnih odgovora (43,1%) nego li negativnih (13,3%) ne možemo potvrditi hipotezu jer veliki dio ispitanika, čak njih 92, reklo da nije sigurno hoće li izabrati hotel Esplanade za svoj boravak u Zagrebu prije nego li neki drugi luksuzni hotel. Može se naglasiti da od ukupnog broja ispitanika više njih će izabrati hotel Esplanade nego što neće.

Potrebno je samo napomenuti kako ovaj rad ima i određena ograničenja, odnosno nedostatke. Osnovni problem se tiče (ne)reprezentativnosti uzorka, što za posljedicu ima da se o stavovima građana o hotelu Esplanade može govoriti tek uvjetno.

7. ZAKLJUČAK

U ovom istraživanju koristila se metoda ankete kako bi se istražilo znaju li građani Republike Hrvatske o društveno odgovornom poslovanju te njihova mišljenja i stavovi o luksuznom hotelu Esplanade u gradu Zagrebu i društveno odgovornom poslovanju koje provodi.

Prva hipoteza glasila je: *Građani Republike Hrvatske su čuli za pojam društveno odgovorno poslovanje i mogu ga objasniti.* U ovom radu hipoteza je potvrđena zato što je analizom dokučeno da 79,1% čulo za pojam društveno odgovornog poslovanja, a samo 11 ispitanika (5,2%) nije znalo objasniti pojam. Zanimljivo je napomenuti kako je najviše ispitanika povezalno društveno odgovorno poslovanje s brigom o društvu, zajednici i ljudima, a najmanje s odgovornosti prema državi. Druga hipoteza je opovrgnuta, glasila je: *Građani Republike Hrvatske ne bi platili više za smještaj u hotelu bez obzira je li taj hotel provodi društveno odgovorno poslovanje.* Ovdje je zanimljivo vidjeti razliku u odgovorima između brige o okolišu i brige o zaposlenicima, manje ljudi bi više platilo hotel istih karakteristika ako posebno vode brigu o okolišu (37,9%) dok samo 27,5% ljudi ne bi platilo više hotel istih karakteristika bez obzira vodi li hotel posebnu brigu o zaposlenicima. Ovdje je hipoteza opovrgnuta jer ako spojimo oba odgovora, više ljudi je spremno platiti više zbog društveno odgovornog poslovanje nego što nije spremno. Treća hipoteza je također opovrgnuta, a glasila je: *Građanima Republike Hrvatske je važna društvena odgovornost pri odabiru hotela u kojem će boraviti.* Zbog forme rečenice možemo reći da je hipoteza odmah opovrgnuta, zato što je dobiven neutralan odgovor – niti im je važna, niti im nije važna, prema skali no ako gledamo samo striktno odgovore možemo vidjeti da većem broju ispitanika nije važna društvena odgovornost pri odabiru hotela u kojem će boraviti (27,5%). Četvrta hipoteza je potvrđena, a glasi *Građani Republike Hrvatske smatraju da hotel Esplanade uvažava želje svojih gostiju.* Prema rezultatima najviše odgovora ima koji apsolutno smatraju da Esplanade uvažava želje svojih gostiju (26,1%), a zatim koji smatraju da je to točno (23,2%). Peta hipoteza glasi: *Građani Republike Hrvatske smatraju je hotel Esplanade brine o ljudima koji će ga vjerojatno nagraditi.* Prema Hrvatskoj enciklopediji (2021) relativna većina označuje situaciju u kojoj jedna skupina ima najmanje glas više od druge skupine ili skupina kada se promatra pojedinačna težina glasa, stoga je hipoteza potvrđena jer se kod 38 ispitanika (18%) može vidjeti kako misle da hotel Esplanade brine o ljudima koji će ga vjerojatno nagraditi. Šesta hipoteza je opovrgnuta, ali samo zbog forme rečenice. Glasila je: *Građani Republike Hrvatske radije bi boravili u hotelu Esplanade u budućnosti nego li u nekim drugim luksuznim hotelima.* Opovrgnuta je zato što najviše ispitanika nije sigurno hoće li prenoćiti u

hotelu Esplanade u budućnosti (43,6%) no važno je napomenuti kako je 43,1% ispitanika reklo da će prije izabrati hotel Esplanade kao boravište nego neki drugi hotel.

Za ovaj rad važno je napomenuti kako hotel Esplanade nema na svojim internetskim stranicama nikakav etički kodeks ili pravilnik, odnosno bilo kakav dokument o društveno odgovornom poslovanju. U svrhu pisanja diplomskog rada kontaktiran je hotel Esplanade koji je omogućio dokument o društveno odgovornom poslovanju, ali može se proizvesti zaključak da nešto slabija reputacija hotela kao primjera pozitivne prakse društveno odgovornog poslovanja leži upravo u tome što taj dokument nije objavljen.

Važno otkriće ovog istraživačkog rada jest da su gotovo svi ispitanici, koji služe kao uzorak građana Republike Hrvatske, čuli za pojam društveno odgovornog poslovanja te ga znaju objasniti. Pregled prethodnih istraživanja na temu ukazalo je kako Hrvatska ima problem s uvođenjem društveno odgovornog poslovanja zbog nedostatka informacija i neosvijestivosti o postojanju takve prakse (Gregorić i sur., 2019: 36). Provedba istraživanja potvrđuje da većina anketiranih građana ne vidi važnost u društveno odgovornom poslovanju te i dalje ne vide implementaciju takvog oblika poslovanja kao vitalan i važan temelj dobrog poduzeća.

Naposljetku, znanstvena hipoteza koja glasi: *Građani Republike Hrvatske smatraju kako hotel Esplanade vodi kvalitetno društveno odgovorno poslovanje te njegova načela primjenjuje u svojim poslovnim pothvatima i odlukama* je prihvaćena. Međutim, važno je napomenuti kako se većina ispitanika izjasnila na pitanjima o hotelu Esplanade u neutralnoj zoni koja se može interpretirati kao odgovor „Nisam siguran/a“ što znači da bi hotel Esplanade trebala uvelike raditi na implementaciji društveno odgovornog poslovanja kako bi uživala u reputaciji luksuznog hotela dobre prakse.

LITERATURA

Babajee Bhattu, Reena, Seetanah Boopen, Nunkoo, Robin i Ramdhany-Gopy, Narvada (2022) Corporate social responsibility and hotel financial performance. *Journal of Hospitality Marketing and Management* 31(2): 226-246. → (Babajee Bhattu i sur., 2022)

DuList (2022) Valamar Riviera – višestruki dobitnik nagrada na ovogodišnjim Danima hrvatskog turizma. <https://dulist.hr/valamar-riviera-visestruki-dobitnik-nagrada-na-ovogodisnjim-danima-hrvatskog-turizma/790640/> Pristupljeno 12. svibnja 2023. → (Dulist, 2022)

Esplanade (2023) United Nations Global Compact Communication on Progress. file:///C:/Users/Nikola/Desktop/COP-Esplanade-2023%20(1).pdf Pristupljeno 12. svibnja 2023. → (Esplanade, 2023)

Fatima, Tahniyath i Elbanna, Said (2023) Corporate Social Responsibility (CSR) Implementation: A Review and a Research Agenda Towards an Integrative Framework. *Journal of Business Ethics* 183: 105-121. → (Fatima i Elbanna, 2023)

Glumac, Marina (2018) Društvena odgovornost kao važan aspekt uspješnog poslovanja. *Paragraf* 2(1): 99-124. → (Glumac, 2018)

Gregorić, Marina, Somođi, Đurđa i Patafta, Tina (2019) Društveno odgovorno poslovanje u hotelijerstvu na području Međimurja kao turističke destinacije kontinentalne Hrvatske. *Obrazovanje za poduzetništvo* 9(1): 23-39. → (Gregorić i sur., 2019)

Hopkins, Michael (2006) What is corporate social responsibility all about? *Journal of Public Affairs* 6(3-4): 298-306. → (Hopkins, 2006)

Hotel Esplanade (2023) Povijest hotela. <https://esplanade.hr/hr/hotel-room/povijest-esplanade/> Pristupljeno 12. svibnja 2023. (Esplanade, 2023)

Hotel Esplanade (2023) United Nations Global Compact, Communication on Progress. Pristupljeno 14. svibnja 2023.

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2021) Većina. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=64052> Pristupljeno 31. ožujka 2023. → (Hrvatska enciklopedija, 2021)

Hubak, Dragana-Meggy (2010) Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja. *EFZG Working Paper Series* 10: 7-27.

Hyewon, Youn i Kim Hyeong, Jong (2022) Corporate Social Responsibility and Hotel Employees' Organizational Citizenship Behavior: The Roles of Organizational Pride and Meaningfulness of Work. *Sustainability* 14(4): 2428. → (Hyewon i Kim Hyeong, 2022)

Ivaniš, Marija (2015) *Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnog upravljanja*. Rijeka: Naklada Kvarner. → (Ivaniš, 2015)

Jadranka d.o.o. (2023) Društveno odgovorno poslovanje. <https://www.jadranka.hr/misija-vizija-i-strateski-ciljevi> Pristupljeno 12. svibnja 2023. → (Jadranka, 2023)

Jalšenjak, Borna i Krkač, Kristijan (2016) *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost*. Zagreb: MATE d.o.o. → (Jalšenjak i Krkač, 2016)

Kim, Andrej (2000) Održivi razvoj i environmentalističke vrijednosti. *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline* 9(3): 149-162. → (Kim, 2000)

Lacković, Zlatko i Andrić, Berislav (2007) *Osnove strateškog marketinga*. Požega: Veleučilište u Požegi. → (Lacković i Andrić, 2007)

Lamza – Posavec, Vesna (1995) *Javno mnijenje: teorije i istraživanje*. Zagreb: Alinea

Libero Portal (2023) Valamarov „Prvi s razlogom“ dobio Grand PRix nagradu. <https://www.liberoportal.hr/vijesti/nagraeni-su-valamarov-prvi-s-razlogom-dobio-grand-prix-nagradu> Pristupljeno 12. svibnja 2023. → (Libero Portal, 2023)

Matešić, Mirjana, Pavlović, Damir i Bartoluci, Dino (2015) *Društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb: Libertas. → (Matešić i sur., 2015)

Morski.hr (2021) Dobrano kasni: Valamar Pinea Resort u Poreču neće biti dovršen niti ove godine. <https://www.morski.hr/dobrano-kasni-valamar-pinea-resort-u-porecu-nece-biti-dovrsen-ni-ove-godine/> Pristupljeno 12. svibnja 2023. → (Morski, 2021)

Raguž Vrdoljak, Ivona i Hazdovac, Kate (2014) Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa. *Oeconomica Jadertina* 4(1): 40-58. → (Raguž Vrdoljak i Hazdovac, 2014)

Smonkar, Despina (2020) Društveno odgovorno poslovanje poduzeća. <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A6483/datastream/PDF/view>

Pristupljeno 11. svibnja 2023. → (Smonkar, 2020)

Srbljinović, Martina (2012) Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj. *Zbornik Ekonmskog fakulteta u Zagrebu* 10(2): 161-180. → (Srbljinović, 2012)

Strukić, Sanjin (2021) Izgrađen je za putnike Orient Expressa, no i danas odiše luksuzom. <https://www.vecernji.hr/zagreb/izgraden-je-za-putnike-orient-expressa-no-i-danas-odise-luksuzom-1532450> Pristupljeno 12. svibnja 2023. → (Strukić, 2021)

Tkalac Verčić, Ana, Sinčić Ćorić, Dubravka, Pološki Vokić, Nina (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada. Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.

Tolušić, Zrinja, Dumančić, Ena i Bogdan, Karla (2014) Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing. *Agroeconomia Croatica* 4(1): 25-31. → (Tolušić, Dumančić i Bogdan, 2014)

Valamar Riviera (2023) Društvena odgovornost. <https://valamar-riviera.com/hr/drustvena-odgovornost/krovni-programi/#image-3> Pristupljeno 12. svibnja 2023. → (Valamar, 2023)

Vujević, Miroslav (2002) *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*. Zagreb: Školska knjiga. → (Vujević, 2002)

PRILOZI

Anketni upitnik:

1. Kojoj dobnoj skupini pripadate

- a) >18
- b) 18-24
- c) 25-34
- d) 35-44
- e) 45-44
- f) 45-54
- g) 55-64
- h) 65 ili više

2. Kojeg ste spola

- a) Muško
- b) Žensko
- c) Ne-binarna osoba
- d) Ostalo

3. Koji je Vaš završen stupanj obrazovanja

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Preddiplomski studij
- d) Diplomski studij
- e) Doktorski studij
- f) Nemam završeno nikakvo obrazovanje

4. Koji je Vaš trenutni status?

- a) Učenik/ica
- b) Student/ica
- c) Zaposlen/a
- d) Nezaposlen/a
- e) Umirovljenik/ca

5. U kojoj županiji živite?

6. Jeste li ikad čuli za pojam „društveno odgovornog poslovanja“ poduzeća?

- a) da
- b) ne

7. Što za Vas znači pojam društveno odgovornog poduzeća? (Moguće je zaokružiti više odgovora)

- a) Briga o zaposlenicima
- b) Individualna odgovornost
- c) Briga o društvu, zajednici i ljudima
- d) Poštivanje zakona
- e) Poštenje, moralnost, obazirivost
- f) Briga o okolišu/prirodnim resursima
- g) Dobro, uspješno poslovati
- h) Korektan odnos radnika prema dužnosti/poslu
- i) Nešto pozitivno
- j) Odgovornost prema državi
- k) Briga o potrošačima

l) Nisam siguran/a

lj) Ostalo

8. Koja od sljedećih karakteristika najviše utječe na Vas pri odabiru hotela?

a) Cijena

b) Kvaliteta smještaja

c) Broj zvjezdica

d) Lokacija hotela

e) Društvena odgovornost poduzeća

9. Koliko je vjerojatno da biste skuplje platili hotel sličnih karakteristika kada biste znali da taj hotel vodi posebnu brigu o zaštiti okoliša?

a) Sigurno bih platio/la više

b) Vjerojatno bih platio/la više

c) Vjerojatno ne bih platio/la više

d) Nisam siguran/na

10. Koliko je vjerojatno da biste skuplje platili hotel sličnih karakteristika kada biste znali da taj hotel vodi posebnu brigu o zaštiti okoliša?

a) Sigurno bih platio/la više

b) Vjerojatno bih platio/la više

c) Vjerojatno ne bih platio/la više

d) Nisam siguran/na

11. Je li Vam ikada pri odabiru hotela prevagnula sljedeća činjenica ili percepcija i ako da, koja?

a) ... da je poduzeće društveno odgovorno

b) ... da je poduzeće društveno neodgovorno

c) ... oba elementa

d) ... nikada pri odabiru hotela nisu prevagnula dva navedena elementa

12. Koliko dobro poznajete hotel Esplanade?

a) Jako dobro

b) Dobro

c) Samo sam čuo/la

d) Ne znam ništa o hotelu

13. Smatrate li da hotel Esplanade provodi društveno odgovorno poslovanje?

a) Da

b) Ne

c) Nisam siguran/a

Molim Vas da na sljedeće pitanje odgovorite brojkom od 1 do 5. Broj jedan na skali označava "Nimalo" dok broj pet označava "Najviše".

Ako ste u mogućnosti, molim Vas da na birate neutralan broj tri kako bi istraživanje bilo što direktnije.

14. Koliko Vam je važna društvena odgovornost pri odabiru hotela u kojem ćete boraviti?

Molim Vas da za sljedeća pitanja odgovorite brojkom od 1 do 7. Broj jedan na Likertovoj skali označava "U potpunosti se ne slažem" dok broj sedam označava "U potpunosti se slažem".

Ako ste u mogućnosti, molim Vas da što manje birate neutralan broj četiri kako bi istraživanje bilo što direktnije.

15. Hotel Esplanade jako brine o dobrobiti ljudi poput mene.

16. Hotel Esplanade pažljivo uvažava želje svojih gostiju.

17. Hotel Esplanade brine o okolišu.

18. Hotel Esplanade potiče na održiv razvoj.

19. Kad god hotel Esplanade pruža društveno odgovorno djelovanje prema građanima, uglavnom očekuje nešto zauzvrat.

20. Hotel Esplanade brine o ljudima koji će ga vjerojatno nagraditi.

21. Hotel Esplanade je iskren u svom djelovanju.

22. Vjerojatnije ću sljedeći put boraviti u hotelu Esplanade.

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/a

23. Nastavit ću boraviti u hotelu Esplanade u budućnosti.

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/a

24. Vjerojatnije ću izabrati hotel Esplanade za svoj boravak u Zagrebu nego li neki drugi luksuzan hotel.

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/a