



„FIT4WORK“



TURISTIČKO – UGOSTITELJSKA ŠKOLA SPLIT

Antuna Gustava Matoša 60, Split

Priručnik za osposobljavanje na poslovima HOTELSKI CONCIERGE ZA OSOBE SA INVALIDITETOM

Mirka Brkić, Marija Maras-Krivić, Antonela Petrić, Nataša Stefanovski, Slaven Škrabić

Split, siječanj 2019.

SADRŽAJ

INVALIDITET – PREPREKE I KAKO IH SVLADATI

| | |
|--|----|
| 1. KONCEPT U ZAJEDNICI UTEMELJENE REHABILITACIJE | 6 |
| 2. ZAPOŠLJAVANJE OSOBA S INVALIDITETOM | 8 |
| 3. OSOBE S INVALIDITETOM | 9 |
| 4. PRISTUP OSOBI S INVALIDITETOM KAO GOSTU | 14 |
| 5. ZAKLJUČAK | 17 |

ORGANIZACIJA I VOĐENJE DOGAĐANJA

| | |
|--|----|
| 1. OSNOVNI POJMOVI: PLANIRANJE, ORGANIZACIJA, VOĐENJE DOGAĐANJA..... | 18 |
| 2. DEFINIRANJE OSNOVNIH SMJERNICA DOGAĐANJA | 20 |
| 3. OSMIŠLJAVANJE KONCEPTA DOGAĐANJA | 22 |
| 4. ISTRAŽIVANJE SPECIFIČNOSTI TRŽIŠTA..... | 24 |
| 5. PROMOCIJA: ZNAČAJ I CILJ..... | 25 |
| 6. UČINKOVITOST | 27 |

MARKETING U TURIZMU

| | |
|--|----|
| 1. OSNOVNI POJMOVI O MARKETINGU | 28 |
| 2. ZADATCI, CILJEVI I AKTIVNOSTI MARKETINGA..... | 30 |
| 3. TURISTIČKO TRŽIŠTE | 31 |
| 4. MARKA ILI BEND | 33 |

KOMUNIKACIJSKE VJEŠTINE

| | |
|---|----|
| 1. OSNOVE KOMUNICIRANJA..... | 34 |
| 2. VRSTE KOMUNICIRANJA | 37 |
| 3. PREPREKE DJELOTVORNOJ KOMUNIKACIJI..... | 38 |
| 4. DJELOTVORNO KOMUNICIRANJE S GOSTIMA..... | 40 |

ENGLISKI JEZIK

| | |
|---|----|
| 1. ODNOS PREMA SURADNICIMA I GOSTIMA | 44 |
| 2. PRUŽANJE INFORMACIJA I ULJUDNIH OBJAŠNENJA | 47 |
| 3. DAVANJE UPUTA ZA KRETANJE U ZATVORENOM/NA OTVORENOM PROSTORU ... | 50 |
| 4. ELEKTRONIČKA KOMUNIKACIJA..... | 52 |
| 5. POMOĆ I SAVJETI ZA GOSTE..... | 53 |
| 6. ANKETA ZA ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA GOSTIJU | 55 |

NJEMAČKI JEZIK

| | |
|--|----|
| 1. BEGRÜßEN / VORSTELLEN (<i>Pozdravljanje/Predstavljanje</i>)..... | 56 |
| 2. INFORMATIONEN ÜBER DAS HOTEL (<i>Informacije o hotelu</i>)..... | 57 |
| 3. INFORMATIONEN ÜBER DIE STADT (<i>Informacije o gradu</i>)..... | 58 |
| 4. INFORMATIONEN ÜBER DEN VERKEHR UND TRANSFER (<i>Informacije o prometu i transferu</i>)..... | 59 |
| 5. EINE MAIL LESEN, VERSTEHEN UND BEANTWORTEN (<i>Pročitati, razumjeti i odgovoriti na mail</i>) | 60 |
| 6. VERABSCHIEDUNG (<i>Oproštaj</i>)..... | 61 |

POSLOVNO DOPISIVANJE S DAKTILOGRAFIJOM

| | |
|--|----|
| 1. POSLOVNO DOPISIVANJE: POJAM I SASTAVNI DIJELOVI | 62 |
| 2. OBLICI POSLOVNIH PISAMA I POSLOVNO DOPISIVANJE U HOTELIJERSTVU..... | 65 |

ORGANIZACIJA POSLOVANJA TURISTIČKIH PODUZEĆA

| | |
|---|----|
| 1. UGOSTITELJSTVO I TURIZAM – OSNOVNI POJMOVI O TURIZMU | 66 |
| 2. ZAKON O UGOSTITELJSKOJ DJELATNOSTI..... | 68 |
| 3. KARAKTERISTIKE UGOSTITELJSKIH OBJEKATA ZA SMJEŠTAJ | 69 |
| 4. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA HOTELSKIH OBJEKATA..... | 70 |
| 5. ODNOS HOTELA SA ZAINTERESIRANIM STRANAMA | 71 |

| | |
|-----------------|----|
| LITERATURA..... | 72 |
|-----------------|----|

*Neprekidan trud, a ne snaga i
inteligencija, ključ je da otključamo
naše mogućnosti.*

U sklopu projekta FIT4WORK koji je Turističko-ugostiteljska škola, Split osmislila prema natječaju Ministarstva turizma nastalo je pet programa osposobljavanja za ranjive skupine. Jedan od njih, osposobljavanje za poslove conciergea za osobe s invaliditetom, jedinstven je program na tržištu obrazovnih programa cjeloživotnog učenja u Hrvatskoj, on je inovativan, a istovremeno osnažuje turističko gospodarstvo kroz unaprjeđenje usluga prema kategoriji turista koji u sve većem broju putuju – osoba s invaliditetom.

Program je nastao u suradnji nastavnika naše škole sa zaposlenicima hotela Cornaro, a odgovor je na potrebe gospodarstva za osobom koja bi u hotelu bila zadužena za goste- osobe s invaliditetom. Ako znamo da se u općoj populaciji nalazi oko 10% osoba s invaliditetom , onda je jasno kakvu bi važnost ovakav program mogao imati u razvoju turističkoga proizvoda destinacije. Koje kompetencije bi takva osoba imala? Najprije, trebala bi prepoznati potrebe osoba s invaliditetom, osvijestiti hotelsku okolinu o važnosti prav(iln)og pristupa prema njima, davati im obavijesti o svim događanjima koje ih zanimaju, a pri tomu trebaju promišljati o komunikaciji, preprekama, potrebama, prilikama, uključenosti,....

U programu je naglasak na učenje temeljeno na radu pa je sukladno tomu više od 70% sadržaja praktična nastava i vježbe. Cilj cijeloga projekta je kreiranje web-platfome za e-učenje na kojoj će biti svi sadržaji od kojih se sastoji cijela edukacija, a dio je i ovaj materijal.

Zasluge za osmišljenost, izradbu, digitalne sadržaje i izvođenje programa pripadaju nastavnicima Turističko-ugostiteljske škole, Split koji su vrijedno stvarali ovaj program i sve sadržaje od kojih se cijela edukacija sastoji na dobrobit ranjivih skupina, čime rečenica s početka dobiva puni smisao.

Ivo Bilić

INVALIDITET – PREPREKE I KAKO IH SVLADATI

1. KONCEPT U ZAJEDNICI UTEMELJENE REHABILITACIJE

Koncept u zajednici utemeljene rehabilitacije suvremena je alternativa tradicionalnom, segregacijskom, institucionalnom modelu skrbi za osobe s invaliditetom kojeg karakterizira poštovanje ljudskih prava ovih osoba i njihovo aktivno uključivanje u sve sadržaje života u zajednici. Teškoće u socijalnoj integraciji, češće nego iz oštećenja ili invaliditeta osobe, proizlaze upravo iz njegove socijalne okoline, a ponekad i isključivo iz te okoline. Modeli u rehabilitaciji¹ osoba s invaliditetom koji su prisutni u našem društvu medicinski su model i socijalni model.

1.1. Medicinski i socijalni modeli rehabilitacije

Medicinski model podržava proces izdvajanja osoba s invaliditetom iz prirodne sredine i to kroz izdvajanje iz obitelji, iz sagrađene okoline (infrastruktura se gradi i oprema tako da nije prilagođena osobama s invaliditetom), iz općih društvenih službi koje su organizirane tako da im nisu prilagođene (vrtići, škole, zdravstvene ustanove, promet, savjetovišta, sportski i rekreativni centri), iz socijalnih odnosa (osobe se segregiraju u specijalizirane ustanove) te iz „regularnog“ zapošljavanja na otvorenom tržištu rada (nezaposlenost osoba s invaliditetom je nekoliko puta veća od prosječne nezaposlenosti u društvu).

S druge strane socijalni model rehabilitacije teži integraciji osoba s invaliditetom u društvo polazeći od premise da su svi ljudi jednaki i da imaju jednako pravo na život u zajednici. Socijalni model sve vrste oštećenja vidi kao činjenicu o osobi, koje nije samo po sebi nesposobnost već to postaje ukoliko ga društvo tako tretira. Premda oštećenje objektivno postoji i ponekad uzrokuje istinske poteškoće osobi, položaj osobe s invaliditetom i njena diskriminacija su društveno uvjetovani.

¹ Mihanović, V.2011. Invaliditet u kontekstu socijalnog modela. Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja . Vol 47. br. 1. str. 72-86

1.2. Integracija osoba s invaliditetom

Pojam socijalne integracije² označava proces međusobnog povezivanja bilo pojedinaca, bilo društvene grupe u veću i relativno skladniju cjelinu. Ključna odrednica socijalne politike EU jest socijalna integracija koja jamči svim građanima jednake mogućnosti punog sudjelovanja u svim aspektima društva. Vladine politike smatraju se efikasnim samo ako potiču uključivanje u zajednicu marginaliziranih skupina društva kao što su osobe s invaliditetom. Druga socijalna tendencija je promicanje ljudskih prava svih građana zajednice. Postojeća socijalna politika prepoznaje ljudska prava osoba s teškoćama i promiče njihovu realizaciju kroz izjednačavanje mogućnosti.

² Savez defektologa Hrvatske.2010.Uključivanje i podrška u zajednici.Zbornik radova 8. kongresa .

2. ZAPOŠLJAVANJE OSOBA S INVALIDITETOM

Za odrasle osobe zapošljavanje se smatra ključnim pravom zbog toga što omogućuje prihode, unapređuje kvalitetu života i dostojanstvo. Zbog svega toga socijalna politika EU određuje da svaka članica u okviru redovne nacionalne politike, treba uvažavati potrebe za zapošljavanjem osoba s teškoćama.³ Prema članku 54. Ustava Republike Hrvatske *Svatko ima pravo na rad i slobodu rada i Svatko slobodno bira poziv i zaposlenje i svakomu je pod jednakim uvjetima dostupno svako radno mjesto i dužnost.*

2.1. Pravni aspekt

Republika Hrvatska potpisala je i ratificirala Konvenciju UN-a o pravima osoba s invaliditetom (NN – međunarodni ugovori, 6/07) te je donijela Zakon o profesionalnoj rehabilitaciji i zapošljavanju osoba s invaliditetom, kao i niz Pravilnika (Pravilnik o utvrđivanju kvote zapošljavanja osoba s invaliditetom, Pravilnik o sadržaju i načinu vođenja očevidnika zaposlenih osoba s invaliditetom, Pravilnik o poticaju zapošljavanja osoba s invaliditetom) s ciljem integracije osoba s invaliditetom na otvoreno tržište rada.

2.2. Proces zapošljavanje osoba s invaliditetom

Poslodavci koji zapošljavaju osobe s invaliditetom, kao i osobe s invaliditetom koje se samozapošljavaju mogu ostvariti niz poticaja⁴:

- subvenciju plaće
- sufinanciranje troškova obrazovanja
- sufinanciranje troškova prilagodbe mjesta rada
- sufinanciranje troškova prilagodbe uvjeta rada
- naknadu u visini uplaćenog doprinosa za obvezno zdravstveno osiguranje, doprinosa za zapošljavanje i doprinosa za zaštitu zdravlja na radu
- sufinanciranje troškova stručne podrške
- posebna sredstva za razvoj novih tehnologija i poslovnih procesa u cilju zapošljavanja i održavanja zaposlenosti osoba s invaliditetom
- potporu za održivost samozapošljavanja osoba s invaliditetom.

³ Priručnik (Instruktažni centar).2012.Zapošljavanje i kvalitetna integracija osoba s invaliditetom na tržištu rada.

⁴ Poticaji pri zapošljavanju osoba s invaliditetom. 2018. <https://gov.hr/moja-uprava/poslovanje/potpore-poslodavcima/poticaji-pri-zaposljavanju-osoba-s-invaliditetom/1835>

3. OSOBE S INVALIDITETOM

Invalidnost⁵ je stanje organizma pri kojem je trajno, potpuno ili djelomice smanjena sposobnost za rad i samostalan život, kao posljedica bolesti, ozljede ili prirođenog nedostatka, a to se stanje nikakvim postupcima liječenja ni rehabilitacije više ne može poboljšati. Termin invalidnost se odnosi na različite vrste i stupnjeve oštećenja, teškoća ili smetnji, odnosno nepravilnosti u području fizičkog, psihičkog, psihofizičkog i socijalnog razvoja. Invalidnost nije obilježje osobe već niz činitelja od kojih mnoge stvara društveno okruženje. Teškoće u socijalnoj integraciji češće nego iz oštećenja ili invaliditeta osobe, proizlaze upravo iz njegove socijalne okoline, a ponekad i isključivo iz te okoline.

3.1. Tjelesni invaliditet

Kod tjelesnog oštećenja⁶ gube se tjelesne, ali ne i druge funkcije te dolazi do gubitka ili znatne onesposobljenosti određenog organa ili dijela tijela. Tjelesni invaliditet ima osoba kod koje zbog bolesti, ozljeda, prirođenih anomalija, živčanog i/ili lokomotornog sustava nije moguće terapijski ili rehabilitacijski poboljšati njezino stanje, postoji trajna nepokretnost, izrazito otežana pokretljivost uz pomagalo ili pomoć druge osobe ili joj je onemogućen hvat s jednom ili obje šake.

Primjeri tjelesnog invaliditeta su:

- Paraplegija – oduzetost donjih ekstremiteta
- Tetraplegija – oduzetost gornjih i donjih ekstremiteta
- Amputacije ekstremiteta - stanje nakon traumatskog ili stečenog gubitka udova
- Cerebralna paraliza - skupina motoričkih oštećenja
- Mišićne distrofije - grupe nasljednih, progresivnih poremećaja mišića koje rezultiraju, mišićnom slabošću
- Multipla skleroza - sporonapredujuća bolest središnjeg živčanog sustava.

⁵ Leksikografski zavod Miroslav Krleža; <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27705>

⁶ Tjelesni invaliditet: Definicija i primjeri tjelesnog invaliditeta;
http://dti.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=121:tjelesni-invaliditet&catid=62:invaliditet&Itemid=77

3.2. Oštećenje vida⁷

Oštećenje vida može biti posljedica strukturnog ili funkcionalnog oštećenja oka, starenja, infekcije, traume, poremećaja inervacije oka te sistemskih bolesti kao što su arterijska hipertenzija, dijabetes, kardiovaskularne bolesti. Oštećenja vida dijele se na sljepoću i slabovidnost.

3.2.1. Sljepoća

Sljepoća je definirana kao vidna oštrina lošija od 6/60 čak nakon korekcije naočalama ili kontaktnim lećama. Mnogi ljudi koje se pravno smatra slijepima mogu razlikovati oblike i sjene, ali ne mogu normalne pojedinosti (detalje). Osoba koja ima vid 6/6 vidi potpuno jasno 6 m udaljene predmete, ali osoba koja ima vid 6/60 vidi na 6 m što osoba s punom oštrinom vidi na 60 m.

Sljepoća se može javiti u obliku:

- potpunog gubitka vida bez primjećivanja svjetla
- postojanja osjeta svjetla (osoba prepoznaje smjer iz kojeg dolazi svjetlo)
- oštrine vida od 2 % ili manje (osoba broji prste na udaljenosti od 1 metra)
- oštrine vida od 2 do najviše 5 % (osoba prepoznaje određene boje, vidi obrise, ali ne primjećuje detalje, ne može prepoznati lica, niti čitati)
- oštrine vida 25 % koja ima vidno polje 20 stupnjeva ili uže (kao da gleda kroz tunel).

3.2.2. Slabovidnost

Slabovidnost ili ambliopija⁸ je smanjenje ili gubitak dijela vidnih funkcija – vidne oštrine, percepcije kretanja, osjećaj dubine prostora, razlikovanje kontrasta, a bez prisutne vidljive bolesti oka. Procjenjuje se da zahvaća 1 - 5 % populacije. Ambliopija obično zahvaća jedno oko, no može biti i obostrana (kada oba oka podjednako ne mogu stvoriti jasnu sliku na mrežnici). Prepoznavanje ovog stanja u ranom djetinjstvu povećava šanse uspješnog liječenja.

3.3. Oštećenje sluha

Ljudsko uho sastoji se od tri dijela: vanjskog, srednjeg i unutarnjeg uha. Zvuk prolazi kroz vanjsko uho, dolazi do bubnjića koji ga pojačava i preko tri slušne koščiće srednjega uha (čekić,

⁷ Međunarodna klasifikacija oštećenja, invaliditeta i hendikepa svjetske zdravstvene organizacije: Oštećenja vida; <https://www.savez-slijepih.hr/hr/kategorija/ostecenje-vida-3/>

⁸ Slabovidnost. 2018. <http://www.udruga-oko.hr/2018/09/13/slabovidnost/>

nakovanj i stremen) prenosi se u unutarnje uho (pužnicu) gdje se pretvara u električni signal. On se dalje prenosi u mozak koji ga analizira i omogućuje nam da prepoznamo različite zvukove. Gubitak sluha može biti blag, srednji i teži. Također gubitak sluha može biti privremen i trajan.

3.3.1. Gluhoća

Gluhoća je djelomični ili potpuni nedostatak sluha kod čovjeka. Potpuna gluhoća podrazumijeva gluhoću za sve zvučne nadražaje. Gluhoća s još uvijek prisutnom percepcijom za određene tonove podrazumijeva prosječni gubitak sluha na govornim frekvencijama iznad 91 dB. U ovom slučaju usprkos tome što postoje ostatci sluha kod osobe, oni su nedovoljni za ostvarivanje komunikacije na temelju slušanja.

Gluhoća može biti:

- stečena - podrazumijeva oštećenje unutarnjeg uha koje može nastati uslijed meningitisa, encefalitisa, šarlaha, tuberkuloze ili nekih drugih bolesti
- urođena - može nastati prijevremenim rođenjem djeteta, naslijeđenim osobinama ili određenim sindromima.

3.3.2. Naglušost

Naglušost je manje ili veće oštećenje sluha, a postoji lakša, umjerena i teška naglušost, ovisno o ostacima sluha u govornim frekvencijama.

Razlikujemo:

1. konduktivnu (provodnu) naglušost – mjesto oštećenja kod konduktivne naglušosti je ili u srednjem uhu ili u vanjskom uhu
2. perceptivnu (zamjedbenu) naglušost - oštećenje slušnih stanica unutarnjega uha
3. mješovita naglušost - obuhvaća kombinaciju perceptivne i konduktivne naglušosti, a uglavnom nastaje zbog prelaska oboljenja sa srednjeg na unutarnje uho.

3.4. Gluhosljepoća

Gluhosljepoća⁹ je specifično i jedinstveno oštećenje. Osnovno obilježje gluhosljepoće je istovremeno oštećenje i vida i sluha u različitim kombinacijama intenziteta. Važno je naglasiti da gluhoslijepa osoba ne mora biti potpuno gluha i potpuno slijepa; većina ih zapravo ima određene ostatke ili vida ili sluha uz kombinaciju težeg oštećenja drugog osjetila.

⁹ Gluhosljepoća; <http://www.dodir.hr/definicija.php#.XG51euhKjct>

3.5. Poremećaj govora

Gubitak ili poremećaj govora koji uključuje smanjenu mogućnost razumijevanja ili izražavanja (ekspresiju) riječi odnosno njihovih neverbalnih ekvivalenata nazivamo afazija¹⁰. Afaziju treba razlikovati od razvojnih poremećaja govora, motoričkih oštećenja mišića koji upravljaju artikulacijom i fonacijom (dizartrijska, disfonija).

Uzrok afazije može biti:

- nepoznato moždano oštećenje - oštećenje koje je minorno, tj. molekularno ili neurobiokemijsko, pa je morfološki nevidljivo, odnosno ne može se dokazati dijagnostičkim postupcima
- poznato moždano oštećenje - moždani udar, vaskularne lezije, tumori, traume, degenerativne bolesti, povrede glave, udarce, infekcije.

3.6. Intelektualne teškoće

Naziv intelektualne teškoće¹¹ (IT), podrazumijeva zaostatak psihosocijalnog razvoja (pogotovo kognitivnog) za prosječnim psihosocijalnim razvojem kod osobe iste kronološke dobi (Došen, 2010). Intelektualne teškoće nisu psihički, već razvojni poremećaji, tj. stanje nerazvijenosti središnjeg živčanog sustava tijekom prenatalnog ili ranog postnatalnog razvoja te se zato ne može liječiti i izliječiti poput nekih bolesti, već se može samo stimulirati mogući razvoj.

Stupnjevi intelektualnih teškoća:

- lakše intelektualne teškoće - IQ između 55 i 69; razvojna dob 7 – 12 godina (oko 85% osoba s IT spada u ovu skupinu)
- umjerene intelektualne teškoće - IQ od 40 do 54; razvojna dob 4 – 7 godina
- teže intelektualne teškoće - IQ od 25 do 39; razvojna dob 2 – 4 godine
- teške intelektualne teškoće - IQ ispod 25; razvojna dob 0 – 2 godine.

Čimbenici mogu biti biološki ili psihosocijalni ili neka kombinacija oba čimbenika, a možemo ih podijeliti na prenatalne (od trenutka začeća do poroda), perinatalne (tijekom poroda) i postnatalne (od rođena nadalje).

¹⁰ Ivančević, Ž. 2002. MSD – Medicinski priručnik

¹¹ Intelektualne teškoće; <http://www.savezosit.hr/inelektualne-teskoce/>

3.6.1. Autizam

Poremećaj iz spektra autizma¹² vrlo je složen neurorazvojni poremećaj koji zahvaća sve aspekte ličnosti (komunikacija, motorika, ponašanje i učenje). Obilježja autizma su: teškoće u socijalnim interakcijama, teškoće verbalne i neverbalne komunikacije, neuobičajeno ponašanje, ograničene aktivnosti i interesi te različite motoričke smetnje i stereotipije.

Poremećaji iz autističnog spektra obuhvaćaju: autistični poremećaj, Rettov poremećaj, dezintegrativni poremećaj u djetinjstvu, Aspergerov poremećaj i neodređen pervazivni razvojni poremećaj.

3.7. Mentalne teškoće

Mentalna bolest (psihička) u najširem je smislu svaki poremećaj funkcija mozga koji utječe na mišljenje, osjećaje ili sposobnost osobe da komunicira sa svojom okolinom. Teškoće mogu biti trajne, relapsirajuće i povremene ili se pojaviti kao jedna epizoda. U svim zemljama svijeta između 20-25% populacije tijekom života ima duševne smetnje ili neuropsihijatrijski poremećaj, a samo 20-35% njih traži stručnu pomoć. Osobe s psihičkim poremećajima su u dvostruko nepovoljnom položaju jer se s jedne strane bore sa simptomima bolesti, a s druge s predrasudama i diskriminacijom.

¹² Autizam; <https://www.autizam-suzah.hr/index.php/autizam>

4. PRISTUP OSOBI S INVALIDITETOM KAO GOSTU

4.1. Poteškoće u korištenju usluge

Oko 15 % ukupnog svjetskog stanovništva, odnosno oko 1,1 milijarda, ima neku vrstu invaliditeta (na temelju globalnih procjena broja stanovnika u 2010. godini). Turistička industrija mora imati na umu da iako osoba ima invaliditet ne znači da nije u mogućnosti ili ne želi putovati. Ključ marketinga za osobe s invaliditetom je upamtiti da su osobe s invaliditetom, kao i svi korisnici, pojedinci. Osobe s invaliditetom imaju afinitete, percepcije, stavove, navike i potrebe kao i osobe bez invaliditeta.

Problemi s kojima se susreću osobe s invaliditetom u turizmu su nedostatak arhitektonske pristupačnosti, nedostatak taktilnih površina koje iznimno olakšavaju prepoznavanje smjera kretanja te ključnih točaka u orijentaciji, nedostatak taktilnih mapa (orijentacijski plan kretanja), nedostatak prilagođenog prijevoza te komunikacijska nepristupačnost.¹³

4.2. Prilagodavanje usluge potrebama gosta¹⁴

4.2.1. Gosti s oštećenjem vida

- Uvijek se predstavite kada razgovarate s osobom oštećena vida i stanite u blizini osobe kako bi vas lakše identificirala.
- Uvijek izravno razgovarajte s osobom oštećena vida, a ne s njenom pratnjom.
- Pitajte ako osoba treba pomoć, nemojte pretpostaviti.
- Umjesto pisane informacije predložite audio materijal.
- Ako je informacija pisana, trebala bi biti napisana velikim slovima i/ili na Brailleovom pismu (reljefni planovi, izbornici, vodiči).
- Ako audio ili prilagođeni pismeni materijal nije dostupan, pročitajte naglas, ali normalnim tonom .
- Budite jasni u objašnjavanju jer osoba ne vidi izraze i / ili geste.
- Jasno opišite okruženje i usluge.

¹³ Priručnik Hrvatski zavod za javno zdravstvo.2017. „Načini ostvarivanja primjerenog kontakta i specifičnosti zdravstvene skrbi za osobe s invaliditetom“.

¹⁴ Snyman, J.A. 2002. The Needs Of Tourists With Disabilities

- Uputite osobu na položaj prepreka, namještaja, kako je postavljen stol, koja hrana je servirana itd., koristeći se poznatim referencama (u smjeru kazaljke na satu, jug, sjever) .
- Objasnite ili demonstrirajte put ako je potrebno (navodeći npr. početak i kraj stepenica).
- Prihvatite u objektu, u svakoj situaciji, pse vodiče.
- Nemojte uznemiravati životinju i provjerite je li psi mogu pristupiti svim mjestima..
- Nemojte premještati osobne predmete ili namještaj u hotelskoj sobi tijekom boravka gosta
- Obavijestite osobu ako ga/je iz bilo kojeg razloga namjeravate napustiti.

4.2.2. Gosti s oštećenjem sluha

- Stanite ispred osobe i uspostavite vizualni kontakt s odgovarajućom rasvjetom za lakše čitanje s usana i nemojte pokrivati usta rukama.
- Identificirajte uz pomoć same osobe, koja je njegova/njezina osobna situacija i komunikacijske metode koje mu/joj najbolje odgovaraju.
- Izaberite mirno okruženje za komunikaciju.
- Razgovarajte izravno s osobom, gledajući ga/ju, polako govorite i pazite da artikulirate svaki glas .
- Govorite normalnom brzinom bez pretjeranih pokreta ustima i bez podizanja razine glasa (osim ako to osoba zatraži).
- Koristite kratke rečenice, jasne riječi i budite spremni ponoviti ono što ste rekli.
- Imajte pri ruci papir za pisanje.
- Uvijek budite sigurni da je osoba dobro razumjela informaciju.
- Predložite komunikacijska pomagala kao što je mobitel.
- Provjerite je li gluha osoba uključena u grupni razgovor, inače će ostati izoliran/a.

4.2.3. Osobe s tjelesnim invaliditetom

- Prepoznajte, uz pomoć same osobe, koje su njegove osobne potrebe.
- Ostavite dovoljno vremena osobi kako bi se mogla izraziti.

- Obratite se osobi izravno, a ne pratnji.
- Neka osoba izrazi svoje potrebe, ne pretpostavljajte ih.
- Pružite informacije o odredištima kako bi mi/voj pomogli da shvate „realnu situaciju na terenu“ po pitanju pristupačnosti i ako je moguće predložite rješenje (tehnička pomoć).
- Dajte točne informacije o razini pristupačnosti (sam hotel, okolina, turističke znamenitosti).
- Pobrinite se, da kroz odgovarajuće izvore podataka, osigurate pouzdane informacije.
- Ponudite pomoć ako je trebaju, u okvirima u kojima je traže.
- Uskladite svoje aktivnosti s drugim pružateljima usluga (npr. putnički agent koji rezervira hotelsku sobu trebao bi osigurati da je smještaj u skladu s potrebama potencijalnog klijenta).

4.2.4. Fizička pristupačnost

- Za pristup invalidskim kolicima, ulazna i bočna vrata moraju imati rampu s minimalnom širinom od 80 cm.
- Unutarnja vrata također moraju biti široka barem 80 cm, bez stepenica koji vode u javne prostorije (restoran, salon, bar, sanitarni čvor).
- Treba postojati ruta bez stepenica i s finom glatkom površinom za invalidska kolica (uključujući i pristup bazenu i plaži).
- U liftu, gumbi koji označavaju katove trebaju pružiti informacije na Braillovom pismu i biti reljefni.
- Vrata spavaće sobe moraju biti široka barem 80 cm.
- U sobi mora postojati dovoljno prostora za manevar invalidskim kolicima (cca 140 cm udaljenosti od prepreka).
- Kupaonica mora biti dovoljno prostrana da osoba može zatvoriti vrata i bez prepreka se kretati po njoj.
- Potrebno je osigurati bočnu šipku u blizini toaleta i/u tuš kabini.
- Idealno bi bilo da je tuš bez ruba (walk in tuš).
- Objekt bi trebao imati na raspolaganju za potrebe gostiju stolicu za kupanje, kao i mobilno povišenje za toalet.
- Umivaonik mora biti postavljen na visinu koja je dostupna korisnicima invalidskih kolica i moraju biti široki barem 75 cm, a idealno bi bilo 90 cm.

5. ZAKLJUČAK

Republika Hrvatska kao potpisnica Konvencije Ujedinjenih naroda o pravima osoba s invaliditetom uvela je sustav socijalnih i ekonomskih zaštitnih mjera s ciljem ostvarivanja prava osoba s invaliditetom. Osobe s invaliditetom spadaju u skupinu osoba koje se teško zapošljavaju. Kako bi se potaknulo zapošljavanje ovih osoba na tržištu rada, provode se mjere aktivne politike usmjerene na poticanje zapošljavanja istih što je uređeno i zakonskom regulativom (Zakon o profesionalnoj rehabilitaciji i zapošljavanju osoba s invaliditetom te niz pravilnika). Iako postoje pozitivni pomaci, osobe s invaliditetom i brojni stručnjaci navode kako je implementacija navedenih mjera više formalna nego stvarna. Ne smijemo zanemariti ni društveni kontekst u kojem prevladavaju predrasude i negativni stavovi. Oštećenje nije samo po sebi nesposobnost već to postaje ukoliko ga društvo tako tretira. Ipak, trend transformacije iz medicinskog u socijalni model poimanja invaliditeta donosi promjene u smislu izjednačavanja mogućnosti za sve članove društva.

Osim što kod osoba s invaliditetom imamo veću stopu nezaposlenosti i niža prosječna primanja, za njih je karakteristična i slabija uključenost u različite društvene sadržaje koji su dostupni osobama bez invaliditeta, zbog čega ove osobe ostvaruju nižu kvalitetu života. Osobe s invaliditetom mogu i žele ravnopravno sudjelovati u društvenim aktivnostima pa tako i putovati kao turisti, ali se često suočavaju s ograničenim izborima turističkih destinacija. Da bi se pružila kvalitetna usluga, turističke destinacije moraju prilagoditi svoju ponudu potrebama osoba s invaliditetom što osim arhitektonskih barijera podrazumijeva i edukaciju osoblja u turizmu. Osobe s invaliditetom imaju specifične potrebe s obzirom na vrstu invaliditeta, i žele, baš poput svakog drugog turista, zadovoljiti svoje turističke potrebe.

ORGANIZACIJA I VOĐENJE DOGAĐANJA

1. OSNOVNI POJMOVI: PLANIRANJE, ORGANIZACIJA, VOĐENJE DOGAĐANJA

Kada se govori o organizaciji i vođenju događanja najčešće se koristi engleska verzija izraza - event management ili kraće event. Suвременa literatura pod tim nazivom najčešće podrazumijeva posebna pokroviteljska događanja koja plijene pažnju publike (sudionika eventa) i medija te ostaju zabilježena u sjećanju, ali i u medijima, na internetu, itd.

Upravljanje eventima svoju je ekspanziju započelo 80-tih godina prošlog stoljeća i do danas nezaustavljivo raste iz razloga što je industrija eventa postala vrlo razvijena i značajna. U svijetu PR¹⁵ event management smatra se jednim od strateških, marketinških i komunikacijskih alata koji, ukoliko su pravilno korišteni, vrlo uspješno mogu doći do ciljane javnosti ili podići sam imidž poduzeća.

Prije nego što se počne sa samim planiranjem i organizacijom eventa treba odrediti cilj koji se njime želi postići odnosno zapitati se „koji su povod i svrha eventa te što se njime želi postići, odnosno kakav dojam se želi ostaviti?“¹⁶

Planiranje događanja najbitniji je polazni korak cijeloga procesa. To je intelektualno zahtjevan proces koji traži svjesno određivanje smjerova u kojima će se djelovati, a koji su posljedica odluka temeljenima na svrsi, znanju i ispravnim procjenama.

Važnost planiranja očituje se kroz četiri osnovna aspekta :

- doprinos planiranja svrsi i ciljevima
- primat planiranja među menadžerskim zadacima
- sveprisutnost planiranja
- efikasnost stvorenih planova.

Da bi se ostvarili najbolji rezultati cilj treba biti potpuno istražen i realan. Najčešće je riječ o nastojanju da se stvori željeni ugled, poveća publicitet ili učvrsti povezanost s potencijalnim

¹⁵ Public relation – op. autora

¹⁶ Skoko, B.2006. Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću. Millenium. Zagreb.

korisnicima. Pri tome djeluje veći broj elemenata koji mogu utjecati na, veću ili manju, uspješnost organizacije događanja, a od kojih su najznačajniji - vrijeme, lokacija, sadržaj, organizacija, proračun i komuniciranje.

Prilikom planiranja svih potrebnih radnji pri organizaciji događanja od najveće je važnosti da se pročitaju i temeljito provjere svi zakoni i propisi koji se odnose na organizaciju događanja, a preporučuje se konzultacija ili angažman stručnjaka za odnose s javnošću ili stručnjaka iz područja marketinga, ovisno o obliku događanja koje se organizira.

Vođenje događanja ne smije biti stihijski već isplanirano do zadnjeg detalja. Pri tome se treba vrlo detaljno (i realno) osmisliti hodogram događanja od početne do zadnje minute uzimajući u obzir infrastrukturne, kadrovske, vremenske i ostale uvjete od kojih ovisi realizacija događanja.

Kada je riječ o hotelijerstvu često se „školuju“ osobe koje su zadužene za organizaciju događanja na zahtjev individualnih klijenata za uži krug njihovih gostiju ili sudionika dok se za veća i zahtjevnija događanja često koriste usluge profesionalnih voditelja – kako za organizaciju tako i za samu realizaciju programa.

Kao posebni segment tržišta koji bi mogao biti zainteresiran za korištenje ovih usluga su osobe s invaliditetom. Činjenica je da u svijetu postoji više od 10% osoba koje imaju neki oblik invalidnosti. Činjenica je i da te osobe, u skladu s konstantnim rastom broja turista, sve više putuju – bez obzira je li riječ o bližim ili daljnjim destinacijama. U skladu s tim hotelijeri trebaju razraditi strategiju djelovanja tj. protokol pružanja usluga kada je riječ o osobama sa invaliditetom.

Da bi se izbjegla možebitna situacija njihovog izdvajanja od ostalih hotelskih gostiju, hotel treba imati stalnu suradnju (uz predavanja, tečajeve, radionice i sl.) s osobljem iz udruga koje pružaju pomoć osobama s invaliditetom, djelatnicima ministarstava, samim osobama s invaliditetom i ta suradnja treba pomoći hotelu da osobe čiji će posao biti organizacija i vođenje događanja budu što adekvatnije obučene i upoznate s potrebama i ograničenjima koja se mogu pojaviti u ovim slučajevima.

2. DEFINIRANJE OSNOVNIH SMJERNICA DOGAĐANJA

Kada se govori o organizaciji i vođenju događanja u turizmu, konkretnije hotelijerstvu, ističu se mnogi elementi koji utječu na razvoj koncepta, a među najvažnije spadaju¹⁷:

- svrha događanja
- tema događanja
- mjesto događanja
- ciljana publika
- dostupni resursi
- vrijeme održavanja
- sposobnosti organizacijskog tima.

Svrha događanja treba se nalaziti u osnovi svih organizacijskih planova i ona ovisi o:

- Krajnjem cilju koji se nastoji postići (je li riječ o događanju koje se organizira u prvom redu da se ostvari dobit ili je riječ o događanju koje se organizira da se ispune zahtjevi klijenta?)
- Naručitelju/naručiteljima (oni imaju svoj cilj koji nastoje postići kroz unajmljivanje osobe/osoba koji će u njihovo ime organizirati i provesti događanje. Kada je u pitanju hotelijerstvo tada je najčešće riječ o seminarima, stručnom usavršavanju, predavljanju novih proizvoda ili usluga ili jednostavno pojedinačni klijenti zatraže organizaciju privatnih događaja)
- Ciljevima svih dionika iz okruženja (promidžba turističke destinacije ili njenih turističkih proizvoda, promocija autohtonosti, tradicije i ekologije u turizmu (hotelijerstvu), obilježavanje događaja iz prošlosti, njihova popularizacija ...)

Tema događanja mora biti u skladu s njegovom svrhom i najčešće se provlači kroz sve oblike promidžbenog materijala, promociju i propagandu. Ukoliko je riječ o organizaciji privatnih događanja situacija bi trebala biti dijametralno suprotna – tu se izuzetno cijeni diskrecija i privatnost (iako danas imamo veliki broj slučajeva u kojima sami klijenti na razne načine objave informacije sa svojih „privatnih“ događanja).

¹⁷ Bakan R. 2012. Koncept eventa, analiza izvedivosti i SWOT analiza. Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici. Virovitica.

Mjesto na kojem se organizira događanje najčešće je odabrano (zadano) od strane naručitelja. U hotelijerstvu to je, naravno, hotel, a od hotelske infrastrukture i oblika događanja ovisi u kojem dijelu (odjelu) će ono biti organizirano.

Primjerice, ukoliko je riječ o seminaru ili kongresu on će se odvijati u specijaliziranim salama s multimedijalnom opremom, a ukoliko je riječ o predstavljanju proizvoda, natjecanjima ljepote i sl. najčešće će se odvijati u najatraktivnijem dijelu hotela – bazenu.

Gledajući u koje vrijeme se organiziraju događanja planiranje se odnosi na godišnje doba, mjesec, dan, sat održavanja kao i planirano vrijeme trajanja događaja. Često se planiraju u dane vikenda i to kad nema nekih značajnijih događanja u kojima bi hotel bio pun (praznici, blagdani...), a također je potrebno uzeti u obzir i kalendar događanja u bližim destinacijama iz kojih u hotel dolaze turisti.

Naravno, ukoliko je riječ o individualnim zahtjevima za organiziranje događanja vrijeme najčešće nema presudnu ulogu sa strane hotela osim u slučajevima kada ta događanja zahtijevaju ograničavanje pristupa drugim osobama pojedinim dijelovima hotela.

Dostupni resursi predstavljaju čimbenik koji se treba vrlo pažljivo uzeti u obzir. Naime, u današnje vrijeme postalo je veoma jednostavno nabaviti nešto ili angažirati nekoga za događanje koje se planira organizirati. Pri tomu ipak treba voditi računa o nekoliko čimbenika:

- trenutna dostupnost resursa u periodu kada nam je potreban
- cijena njegove nabave/iznajmljivanja
- zadovoljavanje infrastrukturni uvjeta.

Ukoliko postoji nemogućnost ispunjavanja određenih zahtjeva klijenata potrebno ih je na to upozoriti što ranije prilikom pregovora jer se u protivnom može dogoditi da nastanu određeni (čak i veliki) troškovi koji se poslije neće moći izbjeći.

3. OSMIŠLJAVANJE KONCEPTA DOGAĐANJA

Kod osmišljavanja koncepta događanja imamo dva moguća pravca djelovanja:

- događanje je planirano i osmišljeno od strane organizatora - inicijatora
- događanje se planira i osmišljava na zahtjev klijenta.

U prvom slučaju – riječ je o događanju koje je planirano i osmišljeno od strane organizatora – inicijatora i kada osmišljavanju i konceptu događanja prethodi detaljno istraživanje koje mora obuhvatiti veliki broj čimbenika - od logističkih mogućnosti, dostupnosti i obučenosti kadrova, konkurencije i njenog djelovanja, profila potencijalnih sudionika. Tek nakon prikupljanja svih tih informacija može se pristupiti procesu osmišljavanja koncepta.

Pri tome se postavlja više pitanja na koja treba dati odgovor:

1. Zašto se održava događanje?
2. Postoje li različiti načini postizanje cilja?
3. Postoje li politički čimbenici koje treba uzeti u obzir?
4. Tko su strane zainteresirane za događanje?
5. Tko će prisustvovati događanju?
6. Tko će biti podrška događanju?
7. Kad se održava događanje?
8. Gdje se održava događanje?
9. Što se može očekivati od događanja?
10. Što treba za organizaciju?¹⁸

Odgovori na postavljena pitanja omogućit će osmišljavanje kvalitetnog koncepta koji će olakšati planiranje i samu realizaciju događanja. Treba napomenuti da u ovim slučajevima ne postoji garancija potražnje za ponuđenim događanjima te da, zbog toga, treba izuzetno studiozno pristupiti prikupljanju odgovora na postavljena pitanja.

Drugi slučaj je situacija kada se klijent javlja kao onaj čimbenik koji dolazi s osnovnom idejom (često i planom) organiziranja događanja.

Ovdje je potrebno naglasiti da, bez obzira koliko se željelo izići u susret klijentu, treba voditi računa o mogućnostima i ograničenjima organizacije događanja prema njegovim željama.

¹⁸ Hrvatska gospodarska komora . Event management priručnik. www.hgk.hr

Ovdje se ne očekuje da osobe zadužene za organizaciju događanja samo evidentiraju želje klijenta već se kroz formu informativnih pa i sugestivnih pitanja, davanjem preporuka i prikupljanjem povratnih informacija stekne što šira slika o tome što klijenta interesira.

Ne preporuča se davanje obećanja klijentu za koja se ili pretpostavlja ili zna da se neće moći ostvariti i na taj način ga dovoditi u zabludu. Potrebno je vrlo jasno i precizno istaknuti što vi možete organizirati, što on može očekivati, što nije realno, ako postoji nešto što nije zakonski dozvoljeno, ako se nešto kosi sa vašim etičkim načelima i sl.

Iskreni odgovori na sva postavljena pitanja ili na postavljene zahtjeve, bez obzira da li oni mogu imati negativne posljedice na organizaciju, ostaviti će pozitivan utisak na klijente i njegovo povjerenje što može imati višestruki učinak u budućnosti. To je jedini način osiguranja da događanje koje se planira bude u skladu s njegovim očekivanjima, bez negativnih iznenađenja i naposljetku, dovede do zadovoljstva obavljenim poslom, kako klijenta tako i organizatora.

4. ISTRAŽIVANJE SPECIFIČNOSTI TRŽIŠTA

Tržište¹⁹ prema najkraćoj definiciji predstavlja mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja i na kojem dolazi do razmjene dobara i usluga za novac. Turističko tržište²⁰ može se definirati kao odnos turističke ponude i turističke potražnje koji nastaje radi podmirenja potreba turista. Turističku potražnju sačinjavaju potencijalni turisti – potrošači dok u turističku ponudu ubrajamo sve robe i usluge koje se nude turistima.

Turističko tržište ima svoje specifičnosti koje ga razlikuju od ostalih tržišta (npr. tržišta novca ili tržišta energenata). Jedna od osnovnih specifičnosti je činjenica da je na turističkom tržištu prvenstveno riječ o kupoprodaju turističkih usluga. Poznato je da se usluge ne mogu opipati niti skladištiti te da se u turizmu i hotelijerstvu kroz prodaju usluga prodaju doživljaji. Međutim, kao što postoji iznimno veliki broj želja i sklonosti potencijalnih turista tako postoji i iznimno veliki broj usluga koje se njima nude. I kod organizacije događanja možemo izvršiti segmentiranje tržišta pomoću velikog broja kriterija, od zemljopisnog, demografskog, socijalno-psihološkog, vremenskog, financijskog. I na taj način nastojati stvoriti proizvod koji će biti namijenjen određenom tržišnom segmentu.

Prilikom osmišljavanja događanja koja su (najvećim dijelom) namijenjena osobama s invaliditetom moraju biti uključeni kompetentni stručnjaci s višegodišnjim iskustvom u radu s osobama s invaliditetom. Osobe zadužene za osmišljavanje te provedbu događanja također moraju znati s kojim preprekama se osobe s invaliditetom mogu susretati pri sudjelovanju u događanjima i te prepreke eliminirati ili ih nastojati svesti na najmanju moguću mjeru.

U slučaju da se organiziraju događanja prema individualnim zahtjevima osoba s invaliditetom ili su ta događanja namijenjena individualnim osobama s invaliditetom, osoba zadužena za provođenje događanja treba biti upoznata s invalidnošću svojih klijenata, a s druge strane, ona mora svoje klijente upoznati sa svim bitnim detaljima događanja koje se organizira – u prvom redu s infrastrukturnim promjenama ili prilagodbama koje je neophodno učiniti da bi se događanje organiziralo na primjeren način i na zadovoljstvo klijenta.

¹⁹ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Tržište>

²⁰ Grupa autora.2009. Osnove turizma, udžbenik za 1. razred hotelijersko – turističkih škola. Školska knjiga. Zagreb.

5. PROMOCIJA: ZNAČAJ I CILJ

Pregledavajući literaturi koja se bavi marketinškim aktivnostima nailazimo na veći broj definicija promocije. Tako Sudar²¹ promociju definira kao „splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih ili neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba.“

Promocija predstavlja, uz proizvod, cijenu i distribuciju, jedan od četiri temeljna elementa marketinškog spleta. Prema Senečiću²² prvi zadatak promocije u turizmu je dovesti kupca u mjesto prodaje turističkog proizvoda (potencijalnog gosta u hotel) te mu prezentira proizvode i usluge kojima se tamo može koristiti. S tim u svezi važnu ulogu ima i promocija prema gostima koji su već odabrali ili već borave u hotelu. Promocija poslova conciergea ima veoma veliku ulogu u poslovanju hotela, ali je potrebno istaknuti da ona (za razliku od klasičnih oblika promocije) mora biti diskretna, nenametljiva i pomno planirana jer se jedino tako mogu postići zacrtani ciljevi – podizanje nivoa personaliziranih usluga i veći imidž hotela. Pri tome su ispred promocije mnogi zadatci o kojima mora voditi računa i koje mora nastojati obaviti:

- informirati potencijalne goste o postojanju usluga u hotelu namijenjenim ili prilagođenim određenom segmentu gostiju
- upoznati goste s obilježjima i prednostima koje pruža korištenje usluga koje mu stoje na raspolaganju
- konkretnim informacijama omogućiti gostima da lakše izaberu uslugu, vrijeme i način njenog korištenja i slično
- diskretno stimulirati želju za korištenjem usluga koje im stoje na raspolaganju
- promovirati željeno ponašanje potencijalnih klijenata, diskretno stimulirati njihove želje.

Pošto svaki oblik promocije ima svoje karakteristike koje ga razlikuju od ostalih oblika, važno je da odgovorne osobe prepoznaju prednosti koje pojedini oblici imaju, kontinuirano ulažu u trening i obuku osoblja te na optimalan način kombiniraju raspoložive promotivne alate kao npr. osobnu prodaju, službu odnosa s javnošću, sponzorstva, „dobar glas“.

²¹ Sudar, J.1979. Promotivne aktivnosti..Zagreb. Informatior.

²² Senečić, J.1998. Promocija u turizmu. Zagreb. Mikrorad.

Na kraju, još jednom je potrebno istaknuti kompleksnost organizacije i vođenja događanja u hotelu, a što se može vidjeti u spletu aktivnosti koje se ne mogu zaobići i o kojima je potrebno voditi računa da bi cijeli proces bio organiziran i realiziran na obostrano zadovoljstvo. Tu ubrajamo:

- planiranje i projekciju budžeta (naročito je važno kod organizacije događanja koja nisu unaprijed naručena)
- detaljna izrada koncepta i sadržaja programa događanja
- na vrijeme osiguranje odgovarajućeg prostora
- izrada rooming liste u dogovoru s naručiteljem i rezervacija smještaja
- osiguravanje kompletne multimedijalne opreme
- planiranje i rezerviranje izložbenog prostora (za sajmove, priredbe ...)
- osiguravanje svih eventualno potrebnih dozvola
- angažman potrebnih hostesa
- angažman potrebnog ugostiteljskog osoblja
- angažman potrebnih zaštitara
- osiguravanje informacijske podrške
- osmišljavanje programa osoblja u pratnji
- osmišljavanje programa za VIP osobe
- osiguravanje promotivnih i grafičkih materijala
- koordinacija uzvanika
- osiguranje promocije i kontakta s medijima, rad PR službe
- priprema darovnih materijala, poklona i sl.
- organizacija izleta po potrebi ili zahtjevu
- kontrola svih troškova
- plaćanje svih računa i honorara
- obračun troškova organizacije vođenja događanja
- utvrđivanje profitabilnosti.

6. UČINKOVITOST

Danas je sve više vidljiva potreba što većeg ulaganja resursa (prvenstveno financijskog i ljudskog) da bi se mogli pratiti suvremeni trendovi koji se javljaju kod organizacije i vođenja događanja. Najzahtjevnija su ulaganja u promociju i zbog toga se mora vršiti procjena i mjerenje učinkovitosti pojedinih korištenih sredstava i aktivnosti. Od velike važnosti je i prikupljanje i analiza povratnih informacija kako od klijenata tako i od okruženja jer je to način na koji se mogu izvršiti potrebne korekcije ukoliko se za njima javi potreba.

Postoji veoma široki raspon metoda pomoću kojih se može mjeriti učinkovitost od kojih se vrlo često koriste pred testiranja (testovi mišljenja i stavova, različiti psihološki testovi, testiranje poruka koje će se objavljivati kroz medije) i poslije testiranja (testovi prisjećanja na oglase, metode praćenja medija, test učinka na anketirane, test zadovoljstva).

Mjerenje učinkovitosti prvenstveno treba biti objektivno i lišeno bilo kakvih predrasuda ili želja. Zbog toga se vrlo često povjerava vanjskim, nezavisnim profesionalnim organizacijama što je, vrlo često, nužno da bi mogli dobiti rezultate i sugestije koji će pomoći da se organizacija i vođenje događanja unaprijedi i postane značajan izvor ponude hotelskih usluga.

MARKETING U TURIZMU

1. OSNOVNI POJMOVI O MARKETINGU

1.1. Pojam marketinga

Prema Philipu Kotleru ²³"Marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom s drugima, proizvoda i usluga određene vrijednosti."

American Marketing Association²⁴ marketing definira kao "organizacijsku funkciju i niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima".

Marketing predstavlja i umjetnost i znanost odabira ciljanih tržišta uz privlačenje i zadržavanje kupaca na način da se kreiraju komunikacije koje će stvarati osjećaj veće vrijednosti proizvoda ili usluga za kupca. Cjelokupna priča o marketingu može se sažeti u jednu rečenicu: „Marketing započinje i završava s kupcem.“

Marketing, iako je nedvojbeno jasno da je okrenut kupcima kao najvažnijoj karici u kupoprodajnom lancu, nije se ravnomjerno razvio na svim područjima svijeta i u svim djelatnostima – najrazvijeniji je u najrazvijenijim državama i u najrazvijenijim djelatnostima kao posljedica potrebe njegove primjene na određenom stupnju razvoja privrede. Pored toga, bez obzira na teoretsko usvajanje svih relevantnih marketinških ideja, praksa je pokazala da nije nimalo lako realizirati usvojeno i da najveći problemi nastaju neadekvatnim djelovanjem pri marketinškom planiranju, primjeni, kontroli i analiziranju.

1.2. Marketinške funkcije

Da bi neki proizvod uspješno startao u “tržišnoj utakmici” nije dovoljno da posjeduje prihvatljive (dozvoljene) karakteristike već je potrebno imati cjelokupan i razrađen sustav aktivnosti u kojemu marketing ima funkciju da pripremi sve ono što je potrebno da bi se taj proizvod uspješno plasirao na tržište. Pri tome razvija načine djelovanja putem svojih funkcija

²³ Kotler, P.2003. Marketing Management Pearson Education Upper Sadalle River. New York: Prentice Hall. 9 str.

²⁴ Udruženje marketinških djelatnika u SAD – op. autora

koje su okupljene u splet koji se naziva marketing mix. Prema Kotleru ²⁵ "Marketing miks je kombinacija kontroliranih marketing-varijabli kojima se koristi poduzeće, da bi postiglo traženu razinu prodaje na ciljnom tržištu. "

Varijable, od kojih se sastoji marketing miks, jesu one koje se prepoznaju kao „4P“:

1. proizvod (Product)
2. cijena (Price)
3. prodajno mjesto (Place)
4. promocija (Promotion).

Veliki broj marketinških znanstvenika i stručnjaka, skloni su i proširenju tradicionalnih elemenata marketing miksa pa definiraju marketinšku formulu „5 P“, koja obuhvaća sljedeće elemente:²⁶

1. People (ljudi)
2. Product (proizvod)
3. Package (omot)
4. Price (cijena)
5. Promote (promocija).

Hotelijeri često dodaju i šesto „P“, pod kojim podrazumijevaju Performance (izvedbu).

²⁵ Kotler, P.1988. Upravljanje marketingom I, analiza, planiranje i kontrola. Informator, Zagreb. 67 str.

²⁶ Galičić, Vlado. 2017. Poslovanje hotelskog odjela smještaja. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Opatija. 2017. 72 str.

2. ZADATCI, CILJEVI I AKTIVNOSTI MARKETINGA

2.1. Zadatci marketinga

Marketing kroz svoje funkcije ima dva osnovna zadatka koja treba ispuniti:

- Ispitati mogućnosti i uvjete plasmana kako postojećih tako i budućih proizvoda i usluga i to na dva načina:
 - ispitivanjem postojeće i potencijalne turističke potražnje za proizvodima i uslugama koji se već nude na tržištu
 - ispitivanje potencijalne turističke potražnje za proizvodima koji se tek planiraju uvesti na tržište
- ugovoriti prodaju onih proizvoda i usluga za koje se smatra da će imati prođu na tržištu.

2.2. Ciljevi marketinga

U marketingu, naročito u hotelijerstvu imamo dva osnovna cilja:

- ostvariti povećanje fizičkoga obujma dolazaka gostiju u odnosu na prethodno razdoblje
- ostvariti povećanje financijskog obujma poslovanja u odnosu na prethodno razdoblje.

2.3. Aktivnosti marketinga

Sve gore navedene funkcije marketinga, bez obzira o kojoj je riječ, izvršavaju se kroz obavljanje pet skupina aktivnosti, od kojih svaka sadržava veći broj konkretnih aktivnosti. Te skupine su:

- analiza marketing mogućnosti (analiza strukture i ponašanja emitivnog turističkoga tržišta)
- istraživanje i odabir ciljnih tržišta (selekcioniranje mogućnosti tržišta)
- razvijanje marketing strategija
- planiranje marketing taktika, odnosno kvalitetno usklađivanje elemenata marketing miksa
- primjena i kontrola marketing napora (kontrola godišnjeg plana, kontrola profitabilnosti, strateška kontrola²⁷).

²⁷ Galičić V.2017. Poslovanje hotelskog odjela smještaja. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Opatija. 76 str.

3. TURISTIČKO TRŽIŠTE

3.1. Pojam tržišta i turističkog tržišta

Tržište se najkraće može definirati kao “mjesto na kojem se susreću ponuda i potražnja”. Kupnja i prodaja mogu se obavljati i bez izravnog kontakta kupaca i prodavača i bez izravne prisutnosti robe i (naravno) usluga. Turističko tržište predstavlja “odnos turističke ponude i turističke potražnje koji nastaje radi podmirenja potreba turista”²⁸. Turistički proizvodi koji se pojavljuju na tržištu sastoje se od dvije “komponente” - fizičke koja je opipljiva i u koju ubrajamo npr. smještajne i ugostiteljske kapacitete, komunalnu infrastrukturu i sl. te od neopipljive koja je često značajnija jer je potencijalni turisti više zapažaju i na temelju nje donose ocjene o svom dojmu. Tu ubrajamo npr. odnose s gostima, dobrodošlicu, ljubaznost, toplinu i sl.

3.2. Turistička ponuda

Najkraće govoreći turističku ponudu sačinjavaju svi oblici proizvoda i usluga koje se stavljaju na raspolaganje potencijalnim gostima i koji će za njihovo korištenje tj. konzumiranje platiti odgovarajuću naknadu. Turistička ponuda ima četiri svoje osnovne karakteristike:

- heterogenost – postojanje mnoštva ponuditelja ranih roba i turističkih usluga
- statičnost - osnovna turistička ponuda jednom kada se uspostavi na određenom prostoru ostaje i dijeli sudbinu lokaliteta ovisno o fluktuacijama gostiju
- sezonski karakter – u skladu s promjenama broja turista koji je sezonskog karaktera i turistička ponuda prati taj trend ovisno o intenzitetu sezonalnosti.
- neelastičnost - turistička ponuda ne prati promjene koje nastaju kod turističke potražnje istim intenzitetom.

3.3. Turistička potražnja

Turističku potražnju čine turisti koji dolaze u destinaciju te zadovoljavajući svoje potrebe za turističkim proizvodima i uslugama utječu na pojavu ili razvoj turističke ponude i time potiču rad turističkog tržišta. Kao i turistička ponuda i turistička potražnja ima četiri osnovne karakteristike:

²⁸ Čorak, Sandra ; Mikačić, Vesna; Trezner, Željko. 2009. Osnove turizma. Školska knjiga. Zagreb.

- heterogenost – postojanje mnoštva tražitelja turističkih usluga
- sezonski karakter - turistička potražnja najviše se izražava u određenim periodima u godini i na taj način utječe na rad turističkog tržišta tj. na količinu roba i usluga koje se nude od strane turističke ponude
- elastičnost - turistička potražnja je veoma elastična i prilagodljiva novim trendovima
- mobilnost – ukoliko turistička potražnja ne zadovolji svoju potrebu u određenoj destinaciji ona se jednostavno “prebaci” u drugu koja će joj omogućiti ispunjenje njenih zahtjeva.

4. MARKA ILI BREND

4.1. Definicija marke ili brenda

Marka ili brend predstavlja naziv, simbol, slogan, znak, pojam, dizajn ili bilo koju njihovu kombinaciju koja se koristi da bi potrošači identificirali proizvod i da bi se on razlikovao od konkurencije. Marka ili brend igraju veoma važnu ulogu u hotelijerstvu što je vidljivo i iz same činjenice da je preko 60%²⁹ svjetskih hotelskih kapaciteta pod nekim od oblika upravljanja od strane hotelskih lanaca.

4.2. Značaj procesa stvaranja brenda

Danas se smatra da je najznačajnija funkcija marketinga upravo izgradnja brenda. Brendovi su postali značajan dio cjelokupnog poslovanja. To su ideje kojima se vjeruje, gradovi koji se rado posjećuju, hrana koja se jede, hoteli u kojima se odsjeda. Danas su brendovi postali simboli održivosti i nezaustavljivo se šire bez obzira o kojoj god grani privrede je riječ. Hotelska industrija može se svrstati u skupinu izloženijih privrednih grana kada se gleda utjecaj velikih brendova na cjelokupno poslovanje i to kroz slijedeće karakteristike:

- stvaranje prepoznatljivost u odnosu na konkurenciju
- identificiranje s kvalitetom od strane potrošača
- stvaranje kruga lojalnih potrošača
- mogućnost stjecanja leaderske pozicije
- mogućnost ostvarivanja ekstra profita.

²⁹ opaska autora

KOMUNIKACIJSKE VJEŠTINE

1. OSNOVE KOMUNICIRANJA

Što je komunikacija?

Dobra komunikacija od presudne je važnosti za grupnu ili organizacijsku djelotvornost, dok je loša komunikacija najčešće izvor ljudskih sukoba. Nedostatak uspješne komunikacije jedna je od najvećih prepreka uspješnosti kako pojedinca tako i cijelog tima. Komunikacijom prenosimo informacije, ali isto tako pokazujemo i osjećaje, utječemo na druge i potičemo ih na neko ponašanje, stječemo znanje i produbljujemo odnose s ljudima.

Komunikacija uključuje prijenos i razumijevanje značenja između pošiljatelja i primatelja poruke. Pri tome se razlikuje nekoliko komponenata:

Pošiljatelj → (samootkrivanje) → **poruka** → (apel) → **primatelj**

↑

↓

← **povratna informacija** ←

Dakle, psihološki model komunikacije čine 4 elementa:

Pošiljatelj - osoba koja upućuje poruku.

Poruka – sustav simbola koji prenose neko značenje.

Primatelj – osoba kojoj je poruka namijenjena.

Povratna informacija – služi za provjeru koliko su se pošiljatelj i primatelj poruke dobro razumjeli. Ovaj model zamislite kroz razgovor s gostom: concierge - primatelj poruke, gost – pošiljatelj poruke (ove uloge se stalno izmjenjuju tijekom komunikacije), poruka – sadržaj ponude hotela, usluga koju gost traži ..., povratna informacija - je li dobivena poruka potakla gosta na ponašanje, zadovoljstvo gosta.

Razgovor nije samo sadržaj koji izgovaramo već i odnos prema tom sadržaju i prema osobi s kojom razgovaramo. Razgovor uključuje nekoliko razina:

Verbalna razina (riječi) – poslovna komunikacija zahtijeva jasne, razumljive, nedvosmislene riječi. Rječnik prilagoditi sugovorniku, gostu s invaliditetom.

Sadržajna razina (izgovorena poruka) – odnosi se na konkretan sadržaj poruke, temu o kojoj se komunicira. U poslovnom komuniciranju treba biti kratak i jasan. Ako primatelj ne razumije poruku, postavljanjem pitanja treba riješiti nejasnoće.

Osobna razina (samootkrivanje vlastite ličnosti) – poruka otkriva primatelju karakteristike pošiljatelja poruke. Ove razine najčešće nismo svjesni, dobro je biti prirodan i spontan, a ne pokušavati lagati, prikrivati emocije, neznanje i sl.

Odnosna razina (stav prema poruci i sugovorniku) – načinom kako komuniciramo sa sugovornikom prenosimo i svoja stajališta prema poruci i osobi s kojom komuniciramo. Stoga s gostom s invaliditetom treba komunicirati kao i sa svim drugim gostima, uvažavajući njihove specifične potrebe.

Neverbalna razina (prateće ponašanje) – odnosi se na držanje tijela, izraz lica, ton glasa, pokrete. Može dati dodatnu vrijednost ili oslabiti sadržaj poruke.

Da bi razgovor bio uspješan, sve se razine poslane i primljene poruke moraju podudarati.

Razlikujemo nekoliko vrsta poruka kojima komuniciramo.

Ja – poruke – služe izražavanju vlastitih opažanja, emocija, sjećanja, želja, interesa, stavova...
Npr. Konobar gostu, situacija prigovora gosta: „Molim Vas da ne povišujete ton na mene, to me vrijeđa. Na taj način nećemo riješiti problem, molio bih Vas da mi ponovo, polako kažete svoje primjedbu.“... Olakšavaju razgovor.

Npr. Concierge gostu, situacija prigovora gosta: „Molim Vas da ne povišujete ton na mene, to me vrijeđa. Na taj način nećemo riješiti problem, molio bih Vas da mi ponovo, polako kažete svoje primjedbe.“

Ti – poruke – koriste se pri vrijeđanju, predbacivanju, napadanju, osuđivanju, kažnjavanju...
Potiču potrebu za obranom ili napadom.

Npr. Concierge gostu, situacija prigovora gosta: „Vi ste drski kada povišujete ton na mene, tako ne možete razgovarati sa mnom ...“

Mi - poruke – jačaju vlastitu poziciju ili prikrivaju vlastito mišljenje i vlastite želje. Njima smanjujemo vlastitu odgovornost.

Bezlične poruke (trebalo bi ...) – omogućuju potpuno isključivanje sebe i vlastite odgovornosti za sadržaje koje prenosimo. Onemogućavaju uspješan razgovor.

Ja poruke osnova su uspješne komunikacije. Vrlo su važne u situacijama nesporazuma, konfliktnim situacijama, stoga je ih je važno primjenjivati u komunikaciji s gostom³⁰.

Usporedba Ja i Ti poruka:

Ja poruke izazivaju želju za suradnjom, Ti poruke izazivaju otpor i obranu sugovornika (gosta).

- Ja poruke će se doživjeti kao poziv na zajedničko rješavanje problema, Ti poruke primatelj doživljava kao napad na sebe.
- Ja poruke ističu osjećaje govornika, ti poruke ističu pogrešku sugovornika.

Ja poruke sastoje se iz tri dijela:

1. opisa ponašanja koje nam smeta bez osuđivanja
2. izražavanja svojih osjećaja
3. pojašnjavanja konkretnih i stvarnih posljedica opisanog ponašanja .

Formula za korištenje Ja poruka:

Kada vi (opis ponašanja druge osobe, gosta)

osjećam se (moje emocije, ako je prikladno)

jer (zašto je ponašanje gosta problem) **i željela/o bih** (što želim da se dogodi)

npr. Concierge - gostu: „Kada mi prigovarate osjećam se nelagodno jer kao da ne radim svoj posao kako treba. Želio bih da me ponovo poslušate i objasnite mi što niste razumjeli, s čime jeste ili niste zadovoljni.“³¹

Glavni razlog uspjeha Ja poruka je u tome što takva poruka opisuje kako ponašanje druge osobe utječe na pošiljatelja poruke. Ljudi su spremniji promijeniti svoje ponašanje ako im se pokaže da ugrožavaju nečije potrebe. Zbog toga su najuvjerljivije konkretne, stvarne, opipljive posljedice koje na nas ima nečije ponašanje.

³⁰ Močiljanin, Maša. 2007. Poslovna psihologija s komunikacijom. Školska knjiga. Zagreb.

³¹ Prilog 1 – Vježbanje konkretnih situacija

2. VRSTE KOMUNICIRANJA

| | |
|---|---|
| Dvosmjerna | Jednosmjerna |
| Kada dolazi do interakcije između osobe koja šalje i koja prima poruku. | Kada nema povratne informacije od primatelja k pošiljatelju poruke, npr. stručna literatura, naredba ... |
| Usmena | Pismena |
| Ova komunikacija glavno je sredstvo prijenosa poruka. Oblici su: govor, rasprava. Prednosti su brzina i povratna informacija koja omogućuje brzo primjećivanje i ispravljanje eventualnih nesuglasica. | Uključuje ponude, ankete, elektroničku poštu, oglase, svako sredstvo kojim se prenose riječi odnosno simboli. Opipljiva je i provjerljiva, može se pohraniti na neograničeno vrijeme. Obično je dobro promišljena, logična i jasna, nedostatak je što je vremenski zahtjevna i nema povratne informacije. |
| Verbalna | Neverbalna |
| Komunikacija riječima. Istraživanja su pokazala da samo 7% značenja prenosimo riječima, 38% različitim kvalitetama glasa (dubinom, brzinom izgovaranja, jačinom), a 55% značenja prenosimo neverbalno. Pamti se 10% onoga što se govori, 40% kako se govori, a 50% se odnosi na dojam koji ostavlja govornik. | Komunikacija bez riječi. Nekada se komuniciralo crtežima (pećinski ljudi), jezik znakova (gluhonijemi), dimni znakovi (Indijanci), zvižduci (izviđači)... Neverbalna komunikacija uključuje: * ponašanje tijela (držanje, pokrete, usmjerenost) * mimiku (pokreti lica) * očni i tjelesni kontakt * geste (pokreti ruku) * odijevanje * prostorno i vremensko ponašanje. Neverbalne komunikacije nismo uvijek svjesni pa ju manje možemo kontrolirati. Ova komunikacija služi za izražavanje stavova i emocija, očekivanja, njome možemo potvrditi ili poništiti rečeno i utjecati na druge ljude. Tajna uspješnosti komuniciranja je u usklađivanju verbalne i neverbalne komunikacije. |

3. PREPREKE DJELOTVORNOJ KOMUNIKACIJI

Jeste li se ponekad zapitali koje su najčešće prepreke uspješnoj komunikaciji gostom, kolegom, nadređenim? Neke od prepreka djelotvornoj komunikaciji u turizmu nastaju na razini pojedinca, a do nekih dolazi zbog organizacijske strukture. Slijede prepreke na razini pojedinca.

Referentni okvir – različiti ljudi različito tumače značenje i važnost poruke ovisno o prethodnom iskustvu. Dakle, djelatnik s više iskustva može lakše predvidjeti neke situacije i pokušati prevenirati eventualne nesporazume na relaciji djelatnik – gost.

Selektivno slušanje – čujemo samo one informacije koje su u skladu s našim uvjerenjima i stavovima. Ne slušamo gosta već smo usmjereni samo na ono što mi mislimo da je pravilno ponašanje.

Vrijednosne procjene – naš stav prema pošiljatelju utječe na shvaćanje poruke, ako imamo negativan stav prema osobi koja šalje poruku vjerojatno je nećemo shvatiti dovoljno ozbiljno kao kad nam poruku šalje osoba o kojoj imamo pozitivno mišljenje. Npr. ako goste iz Njemačke doživljavamo ljubaznima i pristojnima, drugačije ćemo doživjeti njihovu kritiku na naš rad, za razliku od npr. Indijaca za koje smatramo da su zahtjevni gosti.

Emocije i osobine ličnosti – emocije iskrivljuju realnost i smanjuju objektivnost procjene pojedinih poruka. Npr. ako smo se uzrujali nećemo moći objektivno sagledati situaciju u kojoj smo se našli.

Prebrzo zaključivanje – čim čuje početak priče, primatelj zna kako će završiti pa se i ne trudi više slušati. Npr. gost je zahtjevan i previše traži, djelatnik se na trenutke „isključiti“ i sam donosi zaključak što gost zaista želi.

Spolne razlike – muškarci i žene se razlikuju u načinima komuniciranja. Npr. muškarci su izravniji, žene se češće osmjehuju i vode više računa o drugima.

Kulturalne razlike – za svakog uspješnog poslovnog čovjeka važno je upoznati običaje i ponašanja ljudi drugih kultura. Npr. u Indiji, Grčkoj i Bugarskoj kimanje glavom znači „ne“, a odmahivanje „da“, Japanci kad razgovaraju gledaju osobu u vrat jer gledanje u oči smatraju nepristojnim ponašanjem koji znači prkos i izazivanje.

Na razini same organizacije (hotela) moguće je da dođe do sljedećih prepreka:

- poruka nikada ne stigne tamo gdje je poslana ili stigne u dijelovima, zbog prepreka u komunikacijskoj vezi
- poruku izmijeni pošiljalatelj ili osoba koja prenosi poruku
- poruku izmijeni primatelj.

Uslugu iste kvalitete gosti s invaliditetom s različitim teškoćama, različitog iskustva, obrazovanja, godina, društvenog položaja, imovinskog stanja, nacionalnosti, spola različito će vrednovati.

Ljudi sude o kvaliteti prema vlastitim potrebama u određenim situacijama.

Sada kada se zna koji su sve razlozi zbog kojih može doći do nesporazuma između djelatnika i gosta, djelatnika međusobno, nadređenog i podređenog, trebamo razmisliti o svojoj osobnoj komunikaciji i vidjeti trebamo li mi nešto kod sebe mijenjati.³²

³² Upitnik: Koji je vaš stil komunikacije ?

4. DJELOTVORNO KOMUNICIRANJE S GOSTIMA

4.1. Priprema za rad

Kao i kod ostalih profesija, tako i kod djelatnika u turizmu neophodna je dobra priprema za uspješan rad. Razlikujemo tri vrste priprema:

Fizička priprema – uključuje brigu o zdravlju (pravilna prehrana, dovoljno sna, izbjegavanje alkohola, nikotina, ...), o tjelesnoj kondiciji (rekreacija, šport, duboko disanje...) te o osobnoj higijeni i izgledu.

Psihička priprema – odnosi se na razvoj samopouzdanja u poslu i realne procjene vlastitih mogućnosti. Svrha je svjesno utjecanje na svoje ponašanje koje će u ophođenju s gostom ostaviti dojam gostoljubivosti, uslužnosti, profesionalnosti. Ova priprema uključuje iskreni razgovor sa samim sobom. Možemo ju promatrati kroz tri faze:

Dijagnoza postojećeg stanja („Kakav sam?“)

Jeste li se ikada zapitali:

- Koje je moje uobičajeno raspoloženje?
- Koliko se često nasmiješim kolegama, gostima...?
- Osjećam li se prilikom susreta s gostom s invaliditetom uvijek ugodno?
- Jesam li opterećen brigama, strahovima?
- Koliko sam strpljiv, tolerantan u kontaktu s gostima?
- Znam li kako ću gostu pomoći na najjednostavniji način, poštujući njegove potrebe?

Odgovori na ova pitanja pomoći će vam da postanete svjesniji sebe, svog načina ponašanja i doživljavanja. Ako nismo onakvi kakvi bi željeli biti, to možemo promijeniti.

Predočavanje željenog stanja / Definiranje ciljeva („Kakav bih želio biti?“)

Napišite ciljeve na papir, u ostvarenju krenite od lakših prema težima, postaviti realne, vama izvedive ciljeve, neka su pozitivno izrečeni, vremenski određeni, vrlo jasni i mjerljivi.

Ostvarivanje željenog stanja

U ovoj fazi djelujete na svoje ponašanje. Pokušajte razviti optimističan pristup, kontrolirati svoje emocije, koristiti pozitivan samo govor, vodite računa o držanju svoga tijela, vodite

računa o načinima kako komunicirate, suočavate se s problemima ... Najvažniji činitelj uspjeha je ono što mislimo o sebi. ³³

Psihička priprema trajni je rad na razvoju samog sebe.

Profesionalna priprema – uključuje pripremu sredstava za rad, informiranje o strukturi ponude, promjenama, stalno stručno usavršavanje, razvijanje i održavanje dobrih međuljudskih odnosa. ³⁴

4.2. Uspostavljanje kontakta s gostom

Prvi se dojam stvara u prvih nekoliko sekundi susreta s nepoznatom osobom, naziva se **halo-efekt**. Na osnovu njega određujemo i svoje buduće ponašanje prema nepoznatoj osobi. Doživljaj gosta o turističkom djelatniku utječe na njegovo ponašanje prema njemu i obrnuto. Prvi dojam teško se mijenja jer je kasnije opažanje osobe uvjetovano stvorenim prvim dojmom. Na stvaranje prvog dojma utječu sljedeći činitelji:

Izgled – higijena, urednost, odjeća. Izgled zaposlenika govori o položaju u hijerarhiji organizacije, o stavu prema poslu i prema gostu, o poštovanju i samopoštovanju.

Držanje tijela – uspravno držanje, ravna leđa, uspravna glava. Udaljenost pri komuniciranju određena je kulturom gosta (ne prilaziti preblizu gostu ili stati predaleko, usmjeriti tijelo prema osobi s kojom se komunicira).

Kontakt očima – prilikom razgovora osobu $\frac{3}{4}$ vremena gledati u oči, izbjegavanje pogleda, gledanje u stranu, trljanje oka ostavljaju dojam neiskrenosti. Predugo gledanje u oči može značiti izražavanje nadmoći i izazov.

Izraz lica - osmijeh izaziva ugodnu atmosferu, ozbiljan izraz ostavlja dojam nadmoći. Izraz lica pokazuje stav prema poslu i gostu. Posao u turizmu sličan je kazalištu: zaposlenici trebaju biti uvijek dobre volje, vedri, raspoloženi, nasmiješeni, na usluzi. Gosta ne zanimaju privatni problemi zaposlenika, žalosti, ljutnje ili slično.

Komuniciranje – goste oslovljavati prezimenom i titulom ako je imaju, ugodan glas, razgovijetno govoriti, dovoljno glasno i brzo, ne govoriti previše. Gost ima prednost, govor zaposlenika treba odražavati raspoloženje gosta, prilagoditi se gostu i situaciji, voditi računa o

³³ Neke vježbe kontrole emocija (usmjereno, duboko disanje, osmijeh pred ogledalom, uspravno držanje tijela...)

³⁴ Šulak, Franjo. Petz, Boris.1996. Poslovna psihologija. Školska knjiga. Zagreb.

umjerenosti gestikulacije. Afirmativno komunicirati s gostom jer takav govor iskazuje poštovanje prema gostu i namjeru da se gostu ugodu: Što mogu učiniti za Vas? Bilo mi je zadovoljstvo! Oprostite što ste čekali, hvala na strpljenju! Hvala što ste nam to rekli! Da, učinit ću sve što je u mojoj moći!

Pozitivne misli izazivaju pozitivne osjećaje, pozitivno ponašanje, pozitivne rezultate, a formuliraju se pozitivnim načinom govora.

Negativno – nezainteresirano komuniciranje:

Ne znam... Ne možemo mi to.... Morate... NE! (na početku rečenice) Nije to moj posao... Nazovite sutra, sada nema nikoga... Kako se zovete? Što želite? Sad sam na pauzi... Ja sam uvijek žrtva...

Pozitivno – uljudno komuniciranje:

Provjerit ću i javiti Vam... Pokušat ćemo nešto učiniti... Bilo bi dobro da.... DA! Nastojat ćemo... Za to je nadležan... sad ću ga pozvati... Ljubazno molim Vaš telefonski broj, nazvat ćemo Vas... Vaše vrijedno ime je? Što mogu učiniti za Vas? Rado ću to obaviti za Vas... Ja ću to najbolje obaviti....³⁵

4.3. Utvrđivanje želja gosta i prezentacija ponude

Razgovarati s gostom znači pitati ga, slušati, opažati i govoriti.

Prilikom utvrđivanja želja gosta razlikujemo nekoliko vrsta pitanja koja se postavljaju gostu ovisno o situaciji.

Informativna – njima se nastoji prikupiti što više informacija o potrebama gosta, željama, sklonostima. To su pitanja otvorenog tipa koja prva postavljamo: kako, gdje, kada, što?

Sugestivna – pitanje kojim gostu sugeriramo ili preporučujemo nešto ako nam se čini da je nesiguran. Npr. „Biste li se odlučili na fakultativni izlet na Plitvička jezera?“ (u situaciji kada znate da želi posjetiti neki nacionalni park, ali je neodlučan)

³⁵ Tomašević, Amelija i dr.2009. Briga o gostu - u sektoru turizma i ugostiteljstva. ASOO.

Alternativna – pitanja koristimo kada pretpostavljamo da gost neće prihvatiti ponuđeno pa mu ovakvim pitanjem izložimo širu ponudu i olakšamo odabir, nudeći mu više mogućnosti. Npr. „Želite li koristiti za prijevoz trajekt, katamaran, gliser?“

Kontrolna – služe za provjeru jesmo li dobro shvatili gosta. To su pitanja zatvorenog tipa koja od gosta provociraju odgovor da ili ne. Npr. „Rekli ste da želite ...?“

Prilikom razgovora treba voditi računa i o svom neverbalnom ponašanju.

Turistički djelatnik treba biti osobito oprezan kada **reagira na prigovore goste**:

- pažljivo i bez prekidanja saslušati prigovor
- ispričati se i nastojati što prije ispraviti propust
- pri procjeni opravdanosti pritužbe treba se staviti u poziciju gosta
- ne opravdavati se gostu jer njega najčešće ne zanima zašto je došlo do propusta
- svaku kritiku doživljavati kao poticaj za učenje, a ne kao napad na sebe
- ne upuštati se u raspravu s gostom, osobito ako je ljut
- izbjegavati sukob, kontrola vlastitih emocija
- prema potrebi pozvati voditelja
- ukoliko je prigovor rezultat ustaljene neodgovarajuće procedure ili nekog stalnog nedostatka, treba poduzeti korake da se nedostatak ukloni
- ukoliko gost iznosi svoj prigovor pismenim putem, obvezno je gostu odgovoriti isto pismenim putem i izvijestiti ga o učinjenom.³⁶

Završetak komunikacije s gostom

Gosta na kraju treba srdačno ispratiti, ispričati se za sve propuste i pozvati ga da dođe ponovo. Način kako završimo komunikaciju i ispratimo gosta utječe na stvaranje posljednjeg dojma koji se najviše pamti. Zadovoljan gost se smiješi, spremniji je na razgovor, upućuje komplimente i dolazi ponovo. Samo zadovoljan gost je onaj koji se vraća!

³⁶ Močiljanin, Maša.2007. Poslovna psihologija s komunikacijom. Školska knjiga. Zagreb.

ENGLISKI JEZIK

1. ODNOS PREMA SURADNICIMA I GOSTIMA

Recepcija je mjesto prvog kontakta s gostom pa je sukladno tome uloga conciergea da bude ljubazan, komunikativan i uslužan. Uljudan način komunikacije potreban je u različitim fazama boravka:

- a) prvi pristup prema gostima
- b) oslovljavanje gostiju i neposredna komunikacija
- c) odnos prema gostima tijekom boravka.

1.1. Prvi pristup prema gostima

U obraćanju gostima, kao i suradnicima, potrebno je slijediti pravila engleskog jezika. Prilikom obraćanja ženskoj/muškoj osobi čije ime nam nije poznato, koristimo izraze:

madam - ženska osoba

sir - muška osoba

npr. "Good morning, madam. How can I help you?"

"Very well, sir. I will see to it."

1.2. Oslovljavanje gostiju i neposredna komunikacija

Prilikom obraćanja gostima čije ime nam je poznato, koristimo izraze:

Mr – ovo je titula koja se koristi ispred prezimena ili punog imena muške osobe bez obzira na njegov bračni status.

Ms – ovo je titula koja se koristi ispred prezimena ili punog imena ženske osobe bez obzira na njen bračni status.

Mrs – ovo je titula koja se koristi ispred prezimena ili punog imena ženske osobe koja je udana.

Miss - ovo je titula koja se koristi ispred prezimena ili punog imena ženske osobe koja nije udana.

Napomena: Spomenute titule pišu se velikim početnim slovom, a u američkom engleskom i s točkom:

npr. "Good morning, Mr and Mrs Bader. Are you ready for your day trip?"

“Reservation has been made under the name of Miss Julia Morell.”

1.3. Odnos prema gostima tijekom boravka

Tijekom gostova boravka u hotelu, možemo doći u priliku koristiti sljedeće izraze:

- Good morning/Good afternoon/ Good evening, how can/may I help you?
- Dobro jutro/Dobar dan/Dobra večer, kako vam mogu pomoći?
- Would you like a room with a bath or a shower?
- Želite li sobu s kadom ili tuš kabinom?
- How long would you like to stay at our hotel?
- Koliko dugo želite ostati u našem hotelu?
- How would you like to pay?
- Kako želite platiti?
- Your room is on the second floor on the right.
- Vaša soba je na drugom katu s desne strane.
- Sorry, we're fully booked for tonight.
- Žao mi je, u potpunosti smo popunjeni večeras.
- Sorry, we are full up.
- Žao mi je, popunjeni smo.
- Is there anything else I can do for you?
- Mogu li još nešto učiniti za vas?
- Have you got a single/double/twin room for tonight?
- Imate li jednokrevetnu/sobu s bračnim krevetom/dvokrevetnu sobu za večeras?
- Is breakfast included?
- Je li doručak uključen?
- When do you serve breakfast?
- Kada služite doručak?
- Could you give me a call at 7 tomorrow morning, please?
- Možete li me probuditi telefonom sutra u jutro u 7, molim vas?
- I'd like to pay in cash/by credit card.
- Želim platiti u gotovini/kreditnom karticom.

1.4. Check-in/Check out procedura

Prilikom check in/check out procedure potrebno je slijediti propisane korake.

CHECK IN - Po dolasku na recepciju gost predaje voucher zaposleniku recepcije koji provjerava detalje rezervacije, daje gostu rezervacijski obrazac za popuniti, predaje ključ sobe i poziva portira da se pobrine za prtljagu.

*Situacijski primjer:*³⁷

R: Good morning madam. Welcome to the hotel Cornaro. My name's Marija. How can I help you?

G: My name's Irene Fitzgerald. I booked a double room with a bath, last week. Here' the voucher.

R: Let me check. Yes, that's right. Five nights. Could I have your passport, madam?

G: Certainly. Here you are.

R: Would you be so kind as to fill in this registration form, please?

Here is your keycard madam. Your room is on the third floor, room 315. The porter will take your luggage.

CHECK OUT procedura uključuje plaćanje troškova boravka u hotelu i izdavanje računa.

*Situacijski primjer:*³⁸

R: Good morning, Mrs. Fitzgerald. What can I do for you?

G: We are leaving today, Marija so we'd like to pay the bill.

R: Certainly, madam. Let me just check if there are any items that have still to be added to the bill.

G: We've used the mini-bar last night. A beer, a fruit juice and a pack of peanuts.

R: Very well madam. That will be \$530. How would you like to pay?

G: With my Visa. Here it is.

R: One moment. Could you sign this slip, please? And here is your receipt.

G: Yes, thank you.

R: We hope to see you again. Goodbye, madam.

³⁷ Prikaz procedure check in-a pomoću video uratka nalazi se u digitalnom izdanju

³⁸ Prikaz procedure check out-a pomoću video uratka nalazi se u digitalnom izdanju

2. PRUŽANJE INFORMACIJA I ULJUDNIH OBJAŠNENJA

Strukture koje se koriste da bi se iskazalo kako nešto jest ili nije prisutno u prostoru su **there is/there are**.

There is struktura koristi se kada govorimo o imenici u **jednini**.

npr. There is internet access in every room.

Upitni oblik tvori se inverzijom : **Is there?**

npr. Is there internet access in every room?

There are struktura koristi se kada govorimo o imenici u **množini**.

npr. There are 300 rooms on eight floors.

Upitni oblik tvori se inverzijom : **Are there?**

npr. Are there 300 rooms on eight floors?

Pružanje informacija je jedna od osnovnih zadaća conciergea. Informacije koje pruža gostima mogu se odnositi na sadržaje i usluge:

- a) u hotelu
- b) u destinaciji

2.1. Pružanje informacija o sadržajima u hotelu

Situacijski primjeri:

– There is a designated handicap parking with a priority location in the parking lot.

Na parkiralištu postoji mjesto predviđeno za osobe s invaliditetom s prioritetnom lokacijom.

– There is step free access which is ramped and a lift access to main entrance as well as automated door opening.

Na glavnom ulazu postoji invalidska rampa i pristup dizalu kao i automatska vrata.

– All disabled rooms are equipped with wider entry and bathroom doorways, mid-height light switches and power outlets, roll in shower, grab bars in bathroom...

Sve sobe za goste s invaliditetom opremljene su širim ulaznim vratima te vratima kupaonice, prekidačima za svjetlo i utičnicama postavljenim na srednju visinu, tuš kabinam s pristupom invalidskim kolicima, ručkama za pridržavanje.

Ostali sadržaji i usluge: car park, restaurant, bar, exchange bureau, internet access, satellite TV, cloakroom (garderoba), swimming pool, laundry (praonica rublja), information desk, air-conditioning, 24-hour room service, fitness center, conference room, wake-up call, car hire, coffee and tea facilities in all rooms, valet parking service.

Vrste soba:

Single room – jednokrevetna soba

Double room – dvokrevetna soba s bračnim krevetom

Twin room – dvokrevetna soba s odvojenim krevetima

Triple room - trokrevetna soba

Suite – apartman s dvije ili više soba koje uključuju i sobu za dnevni boravak

Penthouse – luksuzni apartman na vrhu zgrade

Family room – soba s četiri ili više kreveta prikladna za obitelj s djecom

Sitting room – soba za dnevni boravak

Adjacent room – dvije ili više soba jedna do druge

Connecting/adjoining rooms – dvije ili više soba povezanih zajedničkim vratima

Vrste kreveta:

Bunk beds – krevet na kat

A day bed – produženi kauč za dnevni odmor

A double bed – krevet za dvije osobe

A king size bed – veći od običnog kreveta

A Murphy bed – krevet koji se izvlači iz ormara

A sofa bed – kauč koji se razvlači u krevet

A rollaway bed – krevet na kotačiće koji se izvlači ispod drugog kreveta

A cot (GB); a crib (US) – krevetac za bebu

A four-poster bed – krevet s baldahinom

2.2. Pružanje informacija o sadržajima u destinaciji

Situacijski primjeri:³⁹

- Our city includes easy access transport, dropped sidewalks and delayed traffic lights.
- All the main tourist attractions, shopping areas and entertainment venues are almost all fully accessible in a wheelchair.
- Wheelchair friendly attractions include...
- Public transport offers a number of wheelchair accessible stations.
- Most of the museums and attractions offer every feature in Braille.
- There are several wheelchair accessible restaurants and bars in the vicinity of the hotel.
- Are there any wheelchair accessible beaches?
- Could you tell me if there are any accessible toilets in the town center?

2.2.1. Znamenitosti u gradu i okolici (landmarks)

Concierge mora poznavati atrakcije i znamenitosti destinacije na kojoj djeluje. U Dalmaciji to su⁴⁰:

- Diocletian's Palace (Dioklecijanova palača)
- Ancient Salona (Solin)
- The City of Trogir (grad Trogir)
- National park "Krka"
- National park "Kornati"
- Park prirode Biokovo
- Grad Hvar
- Modro i crveno jezero kraj Imotskog
- I mnoge druge materijalne i nematerijalne atrakcije s ovih prostora

³⁹ <https://www.disabled-world.com/travel/atd.php>

⁴⁰ https://en.wikipedia.org/wiki/Diocletian%27s_Palace
<https://en.wikipedia.org/wiki/Salona>; <https://en.wikipedia.org/wiki/Trogir>
https://en.wikipedia.org/wiki/Krka_National_Park; https://en.wikipedia.org/wiki/Plitvice_Lakes_National_Park

3. DAVANJE UPUTA ZA KRETANJE U ZATVORENOM/NA OTVORENOM PROSTORU

Davanje uputa za kretanje u zatvorenom kao i na otvorenom prostoru još je jedna od zadaća conciergea.

Potrebno je na ispravan način koristiti prijedloge mjesta:

IN, ON, NEXT TO, OPPOSITE, BEHIND, INTO, OUT OF, ALONG, PAST, THROUGH, AT THE END OF, IN FRONT OF, AT THE BOTTOM OF, AT THE TOP OF, INSIDE, OUTSIDE, UNDER, OVER, TOWARDS, STRAIGHT ON, ACROSS, UP, DOWN...

(u, na, pored, preko puta, iza, unutar, izvan, duž, pored, kroz, na kraju, ispred, na dnu, na vrhu, unutra, vani, ispod, iznad, prema, ravno naprijed, preko puta, gore, dolje...)

Npr. Take the lift to the second floor, walk to the end of the corridor and turn left.

From the entrance, walk past reception to get to the shop.

To get to the sauna go past the stairs, turn right and walk to the end of the corridor.

Take the bus from the Central station and get off four stops later. It's opposite the theatre.

Primjeri za vježbu⁴¹

3.1. Čitanje karte grada (city map)

Hotel - hotel

Metro station – stanica metra

Church - crkva

Museum - muzej

Theatre - kazalište

Railway station – željeznička stanica

Hospital - bolnica

University - fakultet

Library - knjižnica

Market place - tržnica

⁴¹ udžbenik i radni priručnik „Highly Recommended” – Trish Scott and Rod Revell. str.42 - 43

Transport:

by air/plane, by boat, by bus/coach, by car, by taxi, by train, on foot

Situacijski primjeri:

- If you are traveling by plane we can organize transport from the airport to our hotel.
- Shopping mall is half an hour from here if you would like to go on foot, but only five minutes away by taxi.
- If you are not inclined to driving such a long way, you could get there by boat.
- We have a group from Zagreb coming by train at 10 p.m.

Road signs:

access only, bus lane, give way, no entry, no parking, no u-turns, one way, slow, stop...

Street terms:

Cycle path(biciklistička staza),**dual carriageway**(kolnik s više traka u oba smjera),
footpath(pješačka staza),**main road**(glavna cesta/magistrala),**motorway/highway**(auto-put),
roundabout(kružni tok), **pavement**(pločnik), **pedestrian street**(ulica za pješake)...

Situacijski primjeri:

- If you are keen on cycling, you can do all your sightseeing on a bike because there are cycle paths all over the city.
- Take the motorway and on the first roundabout, take the third exit.
- You can't drive through here, sir. This is a pedestrian street.
- Most of the streets in the city center have dropped pavements which makes them wheelchair friendly.
- We should avoid the motorway. There is a huge traffic jam.

4. ELEKTRONIČKA KOMUNIKACIJA

U nekim hotelima concierge je zadužen i za elektroničku komunikaciju s gostima i poslovnim suradnicima. Stoga je potrebno poznavati osnovna pravila elektroničke komunikacije:

- nikada ne koristiti e-poštu za dijeljenje povjerljivih informacija
- pravilno upotrebljavati gramatičke strukture i interpunkciju
- poruka treba sadržavati samo jednu ideju ili pitanje
- jasno i precizno navesti predmet poruke
- poruka ne bi trebala premašiti dužinu ekrana.

Prikladni izrazi na engleskom za uvod, tijelo i završetak e-pošte mogu se pronaći i na velikom broju internetskih stranica koje su specijalizirane za pružanje pomoći pri on line komunikaciji.⁴²

⁴² <http://www.englishforbusinesscommunication.com/how-to-formally-introduce-yourself-in-emails/>

5. POMOĆ I SAVJETI ZA GOSTE

Kada dođe do nepredviđenih situacija, bolesti ili ozljeda, concierge je osoba koja mora dati savjet, pružiti prvu pomoć, a po potrebi i pozvati mjerodavno zdravstveno osoblje.

Da bi prikladno opisali nedavni događaj koji je doveo do nesreće ili bolesti, potrebno je koristiti Present Perfect Simple.

Tvorba: have/has + Past Participle

Npr. One of the guests has just fallen over.

He has hurt his leg badly.

Have you had any health issues lately?

Za pružanje savjeta potrebno je koristiti **MODALNE GLAGOLE: must, mustn't, have to, don't have to, should, shouldn't, need, needn't**

Koristimo **have to/must + infinitiv** da kažemo da je nešto **neophodno** uraditi:

npr. I must call a taxi to take me to the airport.

You have to get to the airport two hours before the international flight.

Must se koristi samo u sadašnjosti. *Have to* koristimo za sva ostala vremena:

npr. The last train was at midnight, so he had to leave early.

Have to često koristimo za pravila ili stvari za koje **ostali ljudi misle da su neophodni**:

npr. I have to lose weight. (the doctor told me to)

Must koristimo kada **osećaj obveze dolazi od govornika**:

npr. I must go to the doctor. (I do not feel well)

Must not se koristi kada nešto **nije dozvoljeno**:

npr. You must not smoke in here. (it is not allowed)

Do not have to se koristi da se izrazi nešto što **nije neophodno uraditi**:

npr. I am on holiday. I do not have to work for two weeks.

Should/shouldn't se koristi za davanje **savjeta i sugestija**:

npr. You should bring your umbrella to the day trip tomorrow. It might rain.

You shouldn't leave your bags unguarded.

Need/needn't se koristi za izražavanje **potrebe ili nedostatak potrebe** da se nešto uradi.
npr. You need to provide our guests with all the information concerning hotel facilities.

You needn't bring your own hair dryer. The hotel will provide one for you.

Primjeri za vježbu⁴³

5.1. Vrste invalidnosti:

Hearing loss and deafness (oštećenje sluha i gluhoća)

- “Deaf” describes an individual who has severe to profound hearing loss.

(“gluh” opisuje osobu koja ima teško oštećenje sluha)

- “Deafened” describes an individual who has acquired a hearing loss in adulthood.

(“oglušen” opisuje osobu koja je oštećenje sluha doživjela u odrasloj dobi)

- “DeafBlind” describes an individual who has both a sight and hearing loss.

(“gluhoslijep” je osoba koja ima oštećenje i vida i sluha)

- “Hard of Hearing” describes an individual who uses their residual hearing and speech to communicate.

(“nagluh” je osoba koja se koristi ostacima sluha i govora za komunikaciju)

Physical disability (fizička invalidnost)

- Multiple Sclerosis
- Muscular Dystrophy
- Chronic Arthritis
- Cerebral Palsy
- Spinal Cord Injury.

Vision loss and blindness (oštećenje vida i sljepoća)

- Cataracts (cloudy vision – treatable)...mutan vid - izlječivo
- Diabetes (progressive blindness)...progresivno sljepilo
- Glaucoma (loss of peripheral vision)...gubitak perifernog vida
- Macular Degeneration (blurred central vision)...zamagljen središnji vid
- Retinal Detachment (loss of vision)...gubitak vida
- Retinitis Pigmentosa (progressive blindness)...progresivno sljepilo
- Mental disability/Intellectual disability⁴⁴

⁴³ udžbenik i radni priručnik „Highly Recommended” – Trish Scott and Rod Revell .str.48-49

⁴⁴ <https://changingpaces.com/6-general-types-of-disabilities/>

6. ANKETA ZA ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA GOSTIJU

Zadovoljstvo klijenta je izraz koji se često koristi u marketingu, a odraz je omjera sadržaja i usluga te ispunjenih ili premašenih očekivanja klijenta.

Zadovoljstvo gosta definira se kao broj klijenata ili postotak ukupnog broja klijenata čije iskustvo tvrtkom, njenim proizvodom ili uslugom premašuje zadana očekivanja.

Stoga je važno da gosti hotela ostave komentar i ocjenu na društvenim mrežama ili ispune upitnik o zadovoljstvu uslugom hotela na recepciji.⁴⁵

Npr. C: Did you have a good time in our hotel, Mrs. Fitzgerald?

G: Yes, Maria, we certainly did.

C: Do you mind spending two more minutes filling in this guest satisfaction survey?

G: Oh, dear! I would love to, but I'm afraid I will miss my train. Is there another way for me to do it?

C: As a matter of fact, there is. You can visit our Facebook or Twitter page and leave your comment there.

G: I will. Thank you and goodbye.

⁴⁵ Primjer ankete za istraživanje zadovoljstva gostiju prikazan je u digitalnom izdanju

NJEMAČKI JEZIK / DEUTSCH

1. BEGRÜßEN / VORSTELLEN (*Pozdravljanje/Predstavljanje*)

Prilikom dolaska gosta u hotel potrebno ga je uljudno pozdraviti, zaželjeti mu dobrodošlicu, te predstaviti sebe i kolege.

Guten Tag!

Dobar dan!

Guten Tag! Herzlich willkommen!

Srdačno dobrodošli!

Einen schönen Aufenthalt!

Ugodan boravak!

*Goste pozdravljamo formalnim pozdravima: **Guten Morgen! / Guten Tag! / Guten Abend! / Gute Nacht! / Auf Wiedersehen!***

Wie ist Ihr Name?

Kako se zovete?

Mein Name ist Martin Stein.

Ja se zovem Martin Stein.

Ich bin der Concierge im Hotel Cornaro.

Ja sam concierge u hotelu Cornaro.

Das ist meine Kollegin Ana.

Ovo je moja kolegica Ana.

Sie ist Rezeptionistin.

Ona je recepcionerka.

*Glavna zanimanja u hotelu su: **Rezeptionist/in, Empfangschef/in, Concierge, Portier, Zimmermädchen, Kellner/in, Koch/in***

Entschuldigung, ich verstehe nicht.

Oprostite, ne razumijem.

Einen Moment bitte. Ich hole meine Kollegin.

Trenutak molim. Dovesť ću kolegicu.

Sie spricht Deutsch.

Ona govori njemački.

2. INFORMATIONEN ÜBER DAS HOTEL (*Informacije o hotelu*)

Concierge je osoba koja treba znati dati gostu osnovne informacije o hotelu i hotelskim sadržajima.

| | |
|---|---|
| Guten Tag. Bitte sehr? | <i>Dobar dan. Molim lijepo?</i> |
| Guten Tag. Wann können wir frühstücken? | <i>Dobar dan. Kad možemo doručkovati?</i> |
| Das Frühstück ist von 6 bis 10 Uhr. | <i>Doručak je od 6 do 10 sati.</i> |
| Und das Abendessen von 18 Uhr bis 21 Uhr. | <i>A večera od 18 do 21 sati.</i> |

*Nazivi za glavne obroke su: **das Frühstück, das Mittagessen, das Abendessen***

*Brojevi: **eins, zwei, drei, vier, fünf, sechs, sieben, acht, neun, zehn, elf, zwölf, dreizehn, vierzehn...zwanzig, einundzwanzig, zweiundzwanzig....***

| | |
|--|-------------------------------------|
| Entschuldigung. Wo ist das Restaurant? | <i>Oprostite. Gdje je restoran?</i> |
| Das Restaurant ist im Erdgeschoss. | <i>Restoran je u prizemlju.</i> |
| Links, neben der Rezeption. | <i>Lijevo, pored recepcije.</i> |
| Danke schön! | <i>Hvala lijepa.</i> |
| Bitte schön! | <i>Molim lijepo.</i> ⁴⁶ |

---0---

| | |
|---------------------------------------|---|
| Gibt es hier ein Friseursalon? | <i>Ima li ovdje frizerski salon?</i> |
| Ja, der Friseursalon ist im 1. Stock. | <i>Da, frizerski salon je na 1. katu.</i> |
| Kommen Sie, ich zeige es Ihnen. | <i>Dođite, pokazat ću Vam.</i> |

*Glavni hotelski sadržaji su: **das Zimmer, das Restaurant, die Aperitifbar, die Rezeption, die Garderobe, der Aufzug, der Friseursalon, der Speisesaal, das Cafe, das Hallenbad, die Sauna, die Tanzterasse, der Nachtclub, die Cocktailbar, die Garage, der Parkplatz...***

*Na pitanje wo(gdje) u hotelu odgovaramo: **im Erdgeschoss/ im 1. Stock/ im 2. Stock/ im Keller/auf der Terasse/im Zimmer/ links/rechts/geradeaus/neben/oben/unten/***

⁴⁶ Video uradak sa primjerom konverzacije se nalazi u digitalnom obliku

3. INFORMATIONEN ÜBER DIE STADT (*Informacije o gradu*)

Gostima na recepciji treba dati različite informacije o gradu. Obično se raspituju o znamenitostima, restoranima, događanjima i mogućim izletima.

Guten Morgen. Bitte schön? *Dobro jutro. Molim lijepo?*

Wir möchten die Stadt besichtigen. *Želimo razgledati grad.*

Haben Sie einen Stadtplan? *Imate li plan grada?*

Ja, natürlich. Bitte sehr. *Da, naravno. Izvolite.*

---0---

Guten Morgen. Bitte schön? *Dobro jutro. Molim lijepo?*

Wieviel kostet ein Ausflug auf die Insel Hvar? *Koliko košta izlet na otok Hvar?*

700 Kuna pro Person. Inklusive Mittagessen. *700 kn po osobi. Uključujući ručak.*

Reservieren Sie uns bitte 2 Plätze. *Rezervirajte nam 2 mjesta.*

In Ordnung. Wie bezahlen Sie? *U redu. Kako plaćate?*

Mit der Kreditkarte. *Kreditnom karticom.*

---0---

Wir suchen ein gutes Restaurant mit dalmatinischen Spezialitäten. *Tražimo dobar restoran sa dalmatinskim specijalitetima.*

Das Restaurant „Adria“ ist sehr gut. *Restoran „Adria“ je jako dobar.*

Ist es weit von hier? *Je li daleko oдавde?*

Nein. Ich zeige Ihnen auf dem Stadtplan. *Ne, pokazat ću Vam na planu grada.*

Wir sind hier. Gehen Sie hier rechts und dann geradeaus. Hier ist das Restaurant. *Mi smo ovdje. Idite ovdje desno i onda ravno. Ovdje je restoran.*

Danke schön. *Hvala lijepa⁴⁷*

---0---

Entschuldigung, gibt es hier in der Nähe eine Apotheke? *Oprostite, ima li u blizini apoteka?*

⁴⁷ Video uradak sa primjerom konverzacije se nalazi u digitalnom obliku

Ja, gleich links um die Ecke ist eine Apotheke.

*Da, odmah lijevo iza ugla je
apoteka.*

*Aktivnosti koje gost može poduzeti u gradu: **Stadtbesichtigung/ Stadtrundfahrt/
Bootsfahrt/ Ausflug machen, ins Restaurant/Theater/Konzert/Museum/Kino gehen,
zur Post/Apotheke gehen, zum Strand gehen***

*Na pitanje wann (kad) odgovaramo: **heute, morgen, gestern, am Montag, Dienstag,
Mittwoch, Donnerstag, Freitag, Samstag, Sonntag, am Nachmittag, um 10 Uhr, am
20. Juni***

4. INFORMATIONEN ÜBER DEN VERKEHR UND TRANSFER (*Informacije o prometu i transferu*)

Gostima ponekad treba dati različite informacije o prometnim vezama i transferima.

Ich brauche morgen einen Transfer zum Flughafen. *Trebam sutra transfer do aerodroma.*

Um wie viel Uhr? *U koliko sati?*

Um 7 Uhr. *U 7 sati.*

Es gibt einen Shuttlebus vom Busterminal
oder Hoteltransfer. *Postoji shuttle bus s autobusnog
kolodvora ili hotelski transfer.*

Wieviel kostet Hoteltransfer? *Koliko košta hotelski transfer?*

300 Kuna per Person. *300 kuna po osobi.*

Ich nehme Hoteltransfer. *Uzet ću hotelski transfer.*

In Ordnung. *U redu.⁴⁸*

---0---

Wann gibt es morgen einen Bus nach Dubrovnik? *Kad sutra ima autobus za Dubrovnik?*

Am Vormittag um 8, 9 und 10.30 Uhr. *Prijepodne u 8, 9 i 10.30 sati.*

Wieviel kostet die Fahrkarte? *Koliko košta vozna karta?*

⁴⁸ Video uradak sa primjerom konverzacije se nalazi u digitalnom obliku

Etwa 150 kuna.

Oko 150 kuna.

Wie lange dauert die Fahrt?

Koliko traje vožnja?

Etwa 4 Stunden.

Otprilike 4 sata.

*Prijevozna sredstva su: der Bus, das Schiff, das Taxi, das Auto, das Flugzeug, der Zug
a polazna stajališta su der Busterminal, der Bahnhof, der Flughafen, der Hafen*

5. EINE MAIL LESEN, VERSTEHEN UND BEANTWORTEN (*Pročitati, razumjeti i odgovoriti na mail*)

Sehr geehrte Damen und Herren,

Ich bin von 2. bis 6.Juni in Split. Haben Sie in diesem Termin ein Einzelzimmer frei?

Haben Ihre Zimmer Internetanschluss?

Vielen Dank.

Mit freundlichen Grüßen

Martin Schröder

Sehr geehrte Damen und Herren,

Ist Ihr Hotel für Behinderten im Rollstuhl geeignet?

Mit freundlichen Grüßen

Jens Stein

6. VERABSCHIEDUNG (*Oproštaj*)

Prilikom odlaska gosta iz hotela concierge moli gosta da ispuni anketu o zadovoljstvu ili da napiše komentar na društvenim mrežama. Potom se ljubazno oprašta i zaželi gostu sretan put.

Herr Schröder, waren Sie zufrieden mit
unserem Hotel?

*Gospodine Schröder, jeste li bili
našim hotelom?*

Ja, sehr zufrieden.

Da, jako zadovoljan.

Können Sie bitte unser
Bewertungsformular ausfüllen oder
ein Kommentar schreiben?

*Možete li molim Vas ispuniti
naš formular o zadovoljstvu ili
napisati neki komentar?*

Ja, gerne.

Da, rado.

Brauchen Sie Hilfe mit dem Gepäck?

Trebate li pomoć oko prtljage?

Gute Heimreise!

Sretan put!

Auf Wiedersehen!

*Doviđenja!*⁴⁹

⁴⁹ Video uradak sa primjerom konverzacije se nalazi u digitalnom obliku

POSLOVNO DOPISIVANJE S DAKTILOGRAFIJOM

1. POSLOVNO DOPISIVANJE: POJAM I SASTAVNI DIJELOVI

1.1. Pojam poslovnog komuniciranja

Komunikacija je proces koji predstavlja slanje informacija od pošiljatelja prema primatelju pod pretpostavkom da primatelj razumije poruku. Ona se danas ubraja među jedan od najvažnijih elemenata svakodnevnog poslovanja te mora biti jednostavna, razumljiva i učinkovita. U tom kontekstu istaknimo i činjenicu da pisanje poslovnih pisama predstavlja vještinu koju je potrebno naučiti jer slanje službenih dopisa zahtijeva pridržavanje točno određenih pravila. Zbog toga je potrebno uvijek imati na umu da svaka napisana riječ ima svoju težinu te da je jasnoća prvi i osnovni zahtjev poslovnog dopisivanja. Svako poslovno pismo (ili e-pošta koja se češće koristi u današnje vrijeme) ima točno propisane dijelove koji se mogu podijeliti u dvije osnovne grupe: bitne i sporedne.

1.2. Bitni dijelovi poslovnog pisma⁵⁰

U bitne dijelove poslovnog pisma ubrajamo:

1.2.1. Zaglavlje (Adresant)

To je dio pisma koji sadrži naziv osobe koja upućuje pismo – pošiljatelj ili adresant. MEMORANDUM je poslovni papir koji vizualno predstavlja poduzeće koje ga tiska i šalje poslovnom partneru, a koji sadrži već napisanu adresu i pozivne oznake (često i sadržaj predmeta), ono što je uvijek zajedničko za pošiljatelja.

Bitni dijelovi zaglavlja su:

- naziv pošiljatelja
- djelatnost (čime se bavi)
- približna adresa (ulica ili trg i broj)
- poštanski broj i mjesto.

Centriramo svaki redak. Na memorandumu su već napisani.

1.2.2. Nazivi i adresa primatelj (Adresanta)

To je ime i prezime fizičke, odnosno pravne osobe na koju je pismo naslovljeno. Adresa se sastoji od dva ili tri dijela.

⁵⁰ Slikovni prikaz bitnih dijelova prikazan je u digitalnoj verziji

Prvi dio adrese sastoji se od:

- imena i prezimena fizičke osobe, odnosno naziva pravne osobe
- djelatnosti (čime se bavi).

Drugi dio adrese sadrži pobližu adresu (ulica i broj, poštanski broj i mjesto).

Treći dio adrese pišemo ako šaljemo u inozemstvo i sastoji se od:

- imena države
- naziva kontinenta ako je primatelj na drugom kontinentu.

Između svakog od tri dijela poslovnog pisma napravimo slobodan redak (2 x skretnicom).

1.2.3. Pozivne oznake

Pozivne oznake su Naš znak (2XTAB) i Vaš znak (3 x TAB) u istom retku. Pozivne oznake služe za međusobno povezivanje poslovnih pisama sadržajno povezanih, ali i za razvrstavanje pisma u odjelu. Upućuju na osobu koja je sastavila pismo, osobu kojoj je upućeno pismo. Ispod Našeg znaka stavljamo naše inicijale, a ispod Vašeg znaka ostavljamo prazno. Na memorandumu su napisane.

1.2.4. Mjesto i datum pisanja

Mjesto i datum pisanja (nadnevak) govore gdje i kada je pismo pisano. Pišu se od 7 ili 9x TAB. Mjesto se piše u istom retku kao i pozivne oznake, a datum u retku ispod, tj. u istom retku kao i inicijali. Na memorandumu mjesto je napisano, a datum nije.

1.2.5. Predmet

Predmet označava kratak sadržaj pisma kojeg uvijek podcrtavamo da bi bio što uočljiviji. Ako sadržaj pišemo u dva ili više redaka podcrtavamo samo posljednji redak vodeći računa da druga crta bude duga koliko i najdulji redak u sadržaju predmeta. Riječ predmet ne pišemo! Uvijek se piše od početka tj. gdje stane kursor.

1.2.6. Sadržaj

Sadržaj pisma najbitniji je dio poslovnog pisma. On se sastoji od uvoda tj. razloga pisanja, biti ili sadržaja u kojem se navodi predmet ili razlog pisanja te završetka kojim se izražava nada u sklapanje posla i sl. Kod sadržaja, pravila njegovoga sastavljanja nam nalažu da treba:

- iznijeti sve ono što se tim pismom želi reći
- biti kratak i sažet, ali i jasan
- biti estetski oblikovan jer lijepo oblikovano pismo privlači pozornost poslovnog partnera

- biti gramatički i pravopisno točno
- biti napisano bez daktilografskih pogrešaka.

1.2.7. Pozdrav

Pozdrav pišemo odmah iza sadržaja pa ga neki autori smatraju njegovim sastavnim dijelom. S njim se uljudno opraštamo od poslovnog partnera.

Primjer: Sa štovanjem. Srdačno Vas pozdravljamo i slično.

1.2.8. Potpis

Potpis je važan jer bez njega pismo nije pravovaljano, a potpisuje ga ovlaštena osoba koja svojim potpisom preuzima na sebe odgovornost za sadržaj. Piše se od 7 x TAB ili 9 x TAB.

Sastoji se od:

- naziva pošiljatelja i mjesta pisanja (VERZALOM)
- oznake dužnosti potpisnika (što radi u poduzeću direktor i sl.)
- vlastoručnog potpisa (plavom ili crnom kemijskom, nakon tipkanja)
- računalom napisanog imena i prezimena osobe koja je u potpisu.

1.3. Sporedni dijelovi poslovnog dopisivanja⁵¹

U sporedne dijelove poslovnog dopisivanja ubrajamo:

- OSLOVLJAVANJE koje pišemo kad se izravno obraćamo jednoj osobi (Štovana gospođice, Cijenjeni potrošači,...). Pišu se s jednim proredom ispod predmeta (2 x enterom).
- NAČIN OTPREME koji se navodi ako želimo na kraju pisma naznačiti kako šaljemo pismo do primatelja /dostavljačem, preporučeno, žurno (express), zrakoplovom ili par avion, žurno preporučeno (express preporučeno), žurno zrakoplovom (express par avion)/. Piše se verzalom.
- DOPISAK (POST SCRIPTUM) ili P.S. – ako smo nešto zaboravili napisati u pismu. Treba izbjegavati jer odaje određeni nemar pošiljatelja pri sastavljanju pisma.
- RASPORED KOPIJA – kada o pismu trebaju biti izviještene i druge osobe pa pišemo koga smo izvijestili. Npr: Co; Raspored kopija; O tome obavijestiti;
- PRIVITCI su razni dodatci koje šaljemo uz pismo (katalozi, cjenici, prospekti, računi,...) i to u pismu treba označiti.

⁵¹ Slikovni prikaz sporednih dijelova prikazan je u digitalnoj verziji

2. OBLICI POSLOVNIH PISAMA⁵² I POSLOVNO DOPISIVANJE U HOTELIJERSTVU

U poslovnom dopisivanju u uporabi su 3 osnovna oblika poslovnih pisama:

- AMERIČKI OBLIK POSLOVNOG DOPISIVANJA - u kojem se, po pravilu, svi elementi adrese pišu od 10. reza, a između 1. i 2. dijela adrese stavlja se prored, a i odlomci se odvajaju proredom. Američki oblik poslovnog dopisivanja je ujedno i najjednostavniji oblik.
- EUROPSKI OBLIK POSLOVNOG DOPISIVANJA - adresa primatelja piše se od 20. reza, a ulica i broj te mjesto od 45. reza. Svaka nova misao u sadržaju piše se, uvučeno, od 20. reza pa se razmaci između pojedinih dijelova sadržaja ne ostavljaju. Europski oblik poslovnog dopisivanja predstavlja najstariji oblik.
- KOMBINIRANI OBLIK - sve se više upotrebljava u poslovnoj komunikaciji. Nastao je kao kombinacija američkog i europskog oblika poslovnog dopisivanja.

Poslovno dopisivanje u hotelijerstvu

Proteklih dvadesetak godina došlo je do prave revolucije u komunikaciji kada se razmatraju oblici komuniciranja. Tradicionalno poslovno pismo kao osnovni oblik pisane komunikacije, krajem osamdesetih godina prošloga stoljeća počeo je zamjenjivati faks, a njega je u novije vrijeme potisnuo mjesto e-mail kao najbrži, najjednostavnija i najjeftiniji oblik pisane komunikacije. Ubrzani način komunikacije je doveo i do promjene ne samo forme, već i sadržaja poslovnih pisama koja su postala kratka i informativna uz obaveznu uljudnost i korektnost komuniciranja.

Poštivanje svih postavljenih pravila od iznimne je važnosti u hotelijerskom pa i agencijskom poslovanju jer neuredno pismo napisano na nerazumljiv način s mnogo pogrešaka, neuljudno i slično ne samo da će stvoriti lošu sliku o pošiljatelju, već i (najvjerojatnije) proizvesti negativne posljedice u poslovnoj suradnji.

Ako tome pribrojimo i karakteristiku da se u hotelijerstvu većina poslovnog dopisivanja odvija s partnerima (dobavljačima ili klijentima) iz inozemstva te da se poslovna pisma pišu najčešće na stranim jezicima razumljivo je zašto se od svih osoba zaposlenih na recepciji, u hotelskoj prodaji ili u turističkoj agenciji očekuje poznavanje poslovnog komuniciranja na jezicima gostiju i poslovnih partnera.

⁵² Primjeri oblika poslovnih pisama prikazani su u digitalnoj verziji

ORGANIZACIJA POSLOVANJA TURISTIČKIH PODUZEĆA

1. UGOSTITELJSTVO I TURIZAM – OSNOVNI POJMOVI O TURIZMU

1.1. Definicija turizma

Turizam, kao pojava, kao fenomen i u konačnici kao jedna od najznačajnijih privrednih grana u skoro svim državama svijeta, nema dugu povijest. Iako prva kretanja ljudi, a koja nisu bila povezana s osnovnim egzistencijalnim ili sigurnosnim potrebama, nalazimo već u starom vijeku (možda je najpoznatiji primjer Olimpijske igre u staroj Grčkoj), tek je pojavom industrijske revolucije, izumom parnog stroja i na tragu njega pojava željeznice omogućeno brže, sigurnije i kvalitetnije putovanje u udaljenije krajeve, što je na kraju rezultiralo i značajnijim razvojem turizma.

Svjetska turistička organizacija (WTO) nastojala je precizirati brojne definicije turizma i ona ističe da je „turizam skup aktivnosti osoba tijekom njihova putovanja i boravka u mjestu izvan svog uobičajenog boravišta i to bez prekida i ne dulje od jedne godine, a u svrhu odmora, poslovnih ili nekih drugih razloga.“⁵³

I ugostiteljstvo kao jedna od najzastupljenijih privrednih grana u velikom broju zemalja ima dugu povijest. Prvobitno ugostiteljstvo bilo je besplatno (i danas se u nekih beduinskih plemena zadržao taj običaj), a povećanjem broja putnika došlo je i do pojave specijaliziranih objekata koji su im pružali potrebne usluge – smještaj i prehranu. I za suvremeno ugostiteljstvo postoji veliki broj definicija, a jedna od često korištenih ističe da je ugostiteljstvo uslužna gospodarska djelatnost koja se bavi pružanjem ugostiteljskih usluga u za to posebno opremljenim ugostiteljskim objektima.⁵⁴

Njihov cilj je ostvarivanje profita kroz pružanje ugostiteljskih usluga za kojima postoji potražnja. Široka lepeza potreba i želja potencijalnih turista doveli su do razvoja i velikog broja pojedinih oblika turizma.

⁵³ Magaš D., Adamić. 2000. Razvoj hrvatskog turizma. Rijeka.

⁵⁴ Čorak, S. Mikačić, V. Trezner, Ž. 2009. Osnove turizma. Školska knjiga. Zagreb.

1.2. Vrste turizma

Postoji veći broj kriterija prema kojima se može napraviti podjela turizma prema vrstama. Ako promatramo kriterij porijekla turista razlikujemo tri osnovne vrste turizma:⁵⁵

- domaći turizam
- ulazni turizam
- izlazni turizam.

Ako promatramo oblike u kojima se turizam pojavljuje tada možemo istaknuti osnovu podjelu na : odmorišni turizam i posebne vrste turizma. To ne znači da se ova dva oblika međusobno isključuju jer je odmor ključni čimbenik svakog oblika turizma. U posebne vrste turizma mogu se svrstati npr. zdravstveni, povijesno – kulturni, kongresni, adrenalinski, gastronomski, ekoturizam, sportsko – rekreacijski itd.

1.3. Vrste ugostiteljskih objekata

Ugostiteljstvo svoje usluge pruža u ugostiteljskim objektima. Ti objekti nisu jednoobrazni već njihov izgled, organizacija, ponuda i ostalo ovisi o turističkoj potražnji.

Međutim, sve te objekte možemo podijeliti u dvije osnovne skupine:

- ugostiteljske objekte namijenjene za pružanje usluge smještaja i prehrane (u koje ubrajamo podgrupu hoteli te podgrupu kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj)
- ugostiteljske objekte namijenjene za pružanje usluga pripreme hrane i pića (u koje ubrajamo podgrupu restorani, podgrupu barovi te podgrupu catering i ostali objekti).⁵⁶

Osim ove dvije osnovne grupe istaknimo postojanje i velikog broja ugostiteljskih objekata koji su namijenjeni za pružanje usluga zabave, trgovačkih usluga, zdravstvenih usluga i slično.

⁵⁵ Čorak, S., Mikačić, V., Trezner, Ž. 2009. Osnove turizma. Školska knjiga. Zagreb.

⁵⁶ MINT: Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata.

2. ZAKON O UGOSTITELJSKOJ DJELATNOSTI

Ugostiteljstvo kao jedna široka i veoma kompleksna privredna grana obuhvaćena je čitavim zakonskim i podzakonskim aktima koji reguliraju sve oblike djelatnosti. Osim toga veliku ulogu imaju i posebne uzance u ugostiteljstvu ⁵⁷ koje se donose pri HGK-i⁵⁸ i kojima se reguliraju međusobni odnosi. U najvažnije akte ubrajamo:⁵⁹

- Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti
- Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata
- Zakon o pružanju usluga u turizmu
- Zakon o turističkoj inspekciji
- Zakon o boravišnoj pristojbi
- Kolektivni ugovori u ugostiteljstvu
- Pravilnik za dodjelu oznake kvalitete ugostiteljskog objekta vrste Hotel
- Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine ostali ugostiteljski objekti za smještaj
- Pravilnik o razvrstavanju i minimalnim uvjetima ugostiteljskih objekata iz skupina "restorani", "barovi", "catering objekti" i "objekti jednostavnih usluga" .

⁵⁷ "Narodne novine". broj 16/95 i 108/96

⁵⁸ HGK – Hrvatska gospodarska komora – op. autora

⁵⁹ Popis najvažnijih zakonskih akata i propisa koji se odnose na ugostiteljstvo se nalazi u digitalnom obliku.

3. KARAKTERISTIKE UGOSTITELJSKIH OBJEKATA ZA SMJEŠTAJ

3.1. Karakteristike hotela

Riječ hotel dolazi od latinske riječi hospes što znači gost ili francuske riječi hôtel koja označava kuću za pružanje usluga smještaja⁶⁰. Hotel je ugostiteljski objekt koji pruža usluge smještaja i prehrane u za to predviđene smještajne jedinice. Smještajne jedinice⁶¹ mogu biti sobe (jednokrevetne, dvokrevetne...obiteljske) studio apartmani, apartmani, bungalovi, vile i sl., a osnovna karakteristika je da se ne iznajmljuju kreveti već cijele smještajne jedinice.

U grupu⁶² hotela ubrajamo hotel, motel, aparthotel, hotel baština, turističko naselje, turistički apartmani, pansion. Kod hotela se ističu tri osnovna dijela⁶³: smještajni, ugostiteljski i ekonomsko-tehnički dio. Conciergea pripada poslovnima recepcije koju ubrajamo u dijelove prijamnog odjela, a koji zajedno s domaćinstvom sačinjava smještajni dio hotela.

3.2. Karakteristike ostalih ugostiteljskih objekata za pružanje usluga smještaja

Ostali ugostiteljski objekti za smještaj obuhvaćaju grupu kampovi, smještaj u domaćinstvu i ostali objekti za smještaj. Karakteristika smještajne ponude u Republici Hrvatskoj je da na smještaj u hotelima otpada manje od petine ostvarenih noćenja, a ostatak ostvaruju svi ostali objekti što ukazuje na njihov značaj za turizam na ovim prostorima.

3.2.1. Kamp

Kamp je ugostiteljski objekt koji pruža usluge smještaja u za to predviđenim smještajnim jedinicama na otvorenom prostoru. Smještajne jedinice mogu biti vlastite ili iznajmljene, a najčešće je riječ o šatorima, kamp- prikolicama, kamp- kućicama. U grupu kampova ubrajamo: kamp, kamp naselje, kampiralište i kamp odmorište. Objekti iz grupe kampova također se trebaju kategorizirati i moraju zadovoljavati sve uvjete koje propisuje Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi.⁶⁴

3.2.2. Smještaj u domaćinstvu

Smještaj u domaćinstvu najzastupljeniji je oblik turističke ponude u Hrvatskoj. Prema podacima Ministarstva turizma RH⁶⁵ u Hrvatskoj na nešto preko milijun kreveta u turističkoj

⁶⁰ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Hotel>

⁶¹ Slikovni prikaz smještajnih jedinica uz objašnjenja nalazi se u digitalnom obliku

⁶² Slikovni prikaz uz karakteristike nalazi se u digitalnom izdanju

⁶³ Bunja, Đ. 2009. Organizacija poslovanja poduzeća u hotelijerstvu i turizmu. Školska knjiga. Zagreb.

⁶⁴ NN 84/2016

⁶⁵ https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180608_HTZTUBHR_2017.PDF

ponudi njih 56,7% nalazi se u domaćinstvima, 21,5% u kampovima, a samo 12% u hotelima. Iako svake godine raste broj hotela i kreveta u hotelskoj ponudi, njihov udio opada zbog toga što je taj rast sporiji od rasta broja kreveta koji se nudi u domaćinstvima. U ovu grupu ubrajamo: sobe, studio apartmane, apartmane, kuće za odmor, kamp u domaćinstvu. Svi nabrojani objekti također se kategoriziraju (za što dobiju zvjezdice prema proceduri slično kao i kod ostalih objekata za smještaj) zašto trebaju zadovoljiti uvjete koje propisuje Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu.⁶⁶

3.2.3. Ostali objekti za smještaj

Ovdje ubrajamo sve one objekte koji nisu razvrstani u jednu od gore navedenih grupa: prenoćišta, odmarališta, hosteli, planinarski domovi, lovački dom i slično. Jedan dio objekata neprofitnog je karaktera, njihova osnovna namjena nije stvaranje profita vlasnicima već pružanje usluge smještaja (često i prehrane) svojim članovima – planinarima, lovcima, zaposlenicima poduzeća koja posjeduju odmarališta.

4. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA HOTELSKIH OBJEKATA

Organizacijska struktura hotelskih objekata ovisi o veličini hotela, njegovoj kategorizaciji, uslugama koje nudi, lokaciji, je li radi sezonski ili je riječ o cjelogodišnjem poslovanju. Drugim riječima, postoji čitav niz čimbenika koji utječu na način (odabir) postavljanja organizacije u hotelu, ali ipak se mogu izdvojiti glavni hotelski odjeli:

- prijamni odjel sa recepcijom na kojoj postoji organizirano i radno mjesto conciergea
- odjel domaćinstva
- odjel nabave
- odjel prodaje
- odjel rekreacije i sporta
- odjel kontrolinga i financija
- odjel investicija.

Način na koji će se postaviti organizacijska struktura u hotelu može biti podložan izmjenama ili unaprjeđivanjima ovisno o kretanjima na tržištu, zahtjevima potencijalnih klijenata i partnera te djelovanju konkurencije. Također je potrebno istaknuti i važnost uspostavljanja

⁶⁶ NN 9/16

odgovarajućih kanala komunikacije te propisivanja načina pri formalnom komuniciranju i izbjegavanju nesuglasica ili nejasnoća pri neformalnom komuniciranju.

Pri tomu najvažniju ulogu ima menadžment hotela koji u okviru funkcija koje obuhvaćaju njegovo djelovanje (planiranje, organiziranje, vođenje i kontroliranje) moraju projektirati organizaciju poslovanja te postaviti adekvatne odnose između izvršnih poslovnih funkcija i menadžerske funkcije u hotelu.

5. ODNOS HOTELA SA ZAINTERESIRANIM STRANAMA

Hotelijerstvo kao djelatnost koja je orijentirana na pružanje ugostiteljskih usluga djeluje u dinamičnom okruženju u kojem komunicira i surađuje s većim brojem interesnih skupina. Te interesne skupine mogu djelovati ili na strani ponude prema hotelu ili na strani potražnje hotelskih usluga. Također se, u određenim slučajevima, mogu pojaviti i na strani ponude i na strani potražnje (npr. u slučaju kada dobavljači ugostiteljske opreme sudjeluju na specijaliziranim sajmovima na kojima hotelima nude (i prodaju) svoju opremu te istovremeno borave u određenim hotelima i koriste usluge smještaja i prehrane. Neke interesne skupine uključene su u odnose s hotelom na način da preko hotela (svojim radom) osiguravaju svoju egzistenciju, a neke svoj odnos temelje na zakonskoj regulativi poslovanja.

Iz navedenog proizlazi da se u najvažnije odnose hotela ubrajaju odnosi s:

- osobljem (i između osoblja) u hotelu
- s korisnicima usluga – hotelskim gostima
- s vanjskim organizacijama – dobavljačima, oglašivačima, turističkim agencijama, bankama, osiguravajućim društvima i sl.
- s pripadnicima lokalne zajednice – najviše s turističkom zajednicom destinacije u kojoj hotel djeluje
- s tijelima državne uprave.

LITERATURA:

1. Mihanović V. 2011. Invaliditet u kontekstu socijalnog modela. Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja .Vol 47
2. Močiljanin, M.2007. Poslovna psihologija s komunikacijom. Školska knjiga. Zagreb.
3. Brlas S. 2010.Psihologija komunikacije. Naklada Slap. Jastrebarsko.
4. Šulak F., Petz B.1996. Poslovna psihologija. Školska knjiga. Zagreb.
5. Tomašević A. i sur.2009. Briga o gostu - u sektoru turizma i ugostiteljstva. ASOO.
6. Snyman J.A. 2002.The Needs Of Tourists With Disabilities .
7. Scott T., Revell R. Highly Recommended 48-49 str.
8. Skoko, B.2006. Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću. Millenium. Zagreb.
9. Bakan R.2012. Koncept eventa, analiza izvedivosti i SWOT analiza. Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici. Virovitica.
10. Sudar, J.,1979. Promotivne aktivnosti. Zagreb. Informator.
11. Senečić, J., 1998. Promocija u turizmu. Zagreb. Mikrorad.
12. Kotler P. i dr.2007. Osnove marketinga. Mate d.o.o.
13. VanDer Wagen L. I Carlos.2008. R.B.,Event Management. Mate d.o.o. Zagreb.str.104
14. Cerović, Z., 2008. Animacija u turizmu.FTHM. Opatija.
15. Magaš D.,2000. Razvoj hrvatskog turizma – Rijeka. Adamić.
16. Čorak S., Mikačić V., Trezner Ž.,2009. Osnove turizma. Školska knjiga. Zagreb.
17. Bunja Đ.,2009. Organizacija poslovanja poduzeća u hotelijerstvu i turizmu. Školska knjiga. Zagreb.
18. Bonton za bolje razumijevanje osoba s invaliditetom.2012. Udruga za promicanje istih mogućnosti (UPIM). Zagreb.
19. Uključivanje i podrška u zajednici.2010. Savez defektologa Hrvatske. Zbornik radova 8. kongresa .
20. Priručnik (Instruktažni centar).2012.Zapošljavanje i kvalitetna integracija osoba s invaliditetom na tržištu rada.
21. Priručnik (Hrvatski zavod za javno zdravstvo).2017. Načini ostvarivanja primjerenog kontakta i specifičnosti zdravstvene skrbi za osobe s invaliditetom.
22. Ivančević, Ž.,2002. MSD – Medicinski priručnik

Ostali izvori

1. MINT: Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata
2. "Narodne novine", broj 16/95 i 108/96
3. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Hotel>
4. NN 84/2016
5. NN 9/16
6. https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180608_HTZTUBHR_2017.PDF
7. <https://changingpaces.com/6-general-types-of-disabilities/>
8. <https://gov.hr/moja-uprava/poslovanje/potpore-poslodavcima/poticaji-pri-zaposljavanju-osoba-s-invaliditetom/1835>
9. Leksikografski zavod Miroslav Krleža;
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27705>
10. Tjelesni invaliditet: Definicija i primjeri tjelesnog invaliditeta;
http://dti.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=121:tjelesni-invaliditet&catid=62:invaliditet&Itemid=77
11. Međunarodna klasifikacija oštećenja, invaliditeta i hendikepa svjetske zdravstvene organizacije: Oštećenja vida; <https://www.savez-slijepih.hr/hr/kategorija/ostecenje-vida-3/>
12. Slabovidnost, 2018; <http://www.udruga-oko.hr/2018/09/13/slabovidnost/>
13. Gluhosljepoća; <http://www.dodir.hr/definicija.php#.XG51euhKjct>
14. Intelektualne teškoće; <http://www.savezosit.hr/inelektualne-teskoce/>
15. Autizam; <https://www.autizam-suzah.hr/index.php/autizam>
16. <https://www.disabled-world.com/travel/atd.php>
17. https://en.wikipedia.org/wiki/Diocletian%27s_Palace
18. <https://en.wikipedia.org/wiki/Salona>; <https://en.wikipedia.org/wiki/Trogir>
19. https://en.wikipedia.org/wiki/Krka_National_Park;
20. https://en.wikipedia.org/wiki/Plitvice_Lakes_National_Park
21. <http://www.englishforbusinesscommunication.com/how-to-formally-introduce-yourself-in-emails/>
22. Hrvatska gospodarska komora , Event management priručnik, www.hgk.hr
23. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Tržište>