



**Dobro došli!**



# BRIGA O GOSTU = LJUBAZNOST

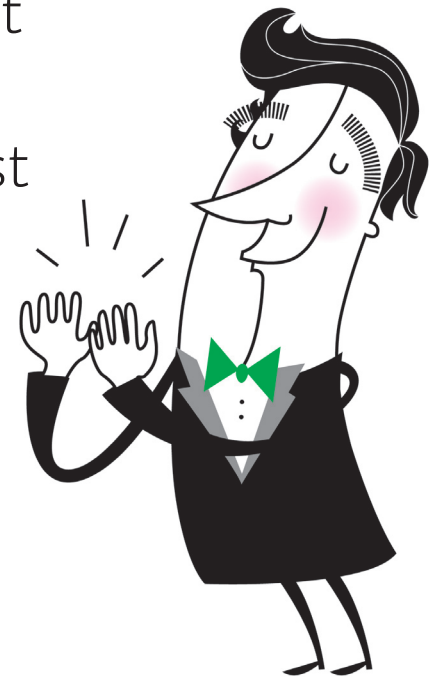
Briga o gostu može se definirati kao trajna kvaliteta usluge i profesionalizam u ophođenju s gostima, konzistentno visoka razina usluge koja odgovara očekivanjima gostiju i utječe na njihove emocije.

**Kvalitetna usluga mora zadovoljiti potrebe i ispuniti očekivanja gosta!**

# BRIGA O GOSTU

**B** briga  
**R** razumijevanje  
**I** interes  
**G** gosti  
**A** aktivnosti  
  
**O** osjećaj

**G** gostoljubivost  
**O** osmijeh  
**S** stručnost  
**T** trajnost  
**U** uslužnost





**Briga o gostu središnja je usluga turizma i ugostiteljstva,  
koja istodobno prodaje proizvod i samu sebe.**

# ŠTO GOST OČEKUJE?

## Očekivanja gosta proizlaze:

- iz vrijednosnog sustava društvenog statusa i kulture kojoj pripada
- iz stavova o kulturi u kojoj gost boravi
- iz njegovih osobnih (unutarnjih) vrijednosti i stavova
- iz trenutačnog raspoloženja uvjetovanog unutarnjim i vanjskim događanjima
- iz njegovih primarnih i sekundarnih potreba i navika

# **PRUŽANJE KVALITETNE USLUGE PRETPOSTAVLJA:**

- poznavanje kulture iz koje gost dolazi
- razumijevanje i prihvaćanje specifičnosti osobnosti gosta
- prepoznavanje očekivanja gosta
- dobro poznavanje proizvodne i uslužne djelatnosti hotela i turističke destinacije u kojoj gost boravi
- komunikacijske vještine na materinjem i stranim jezicima

# PRUŽANJE KVALITETNE USLUGE PRETPOSTAVLJA:

- odgovornost za preuzete obveze
- sposobnost prepoznavanja problema i pronalaženje zadovoljavajućih rješenja
- pozitivan stav i prihvaćanje različitosti kultura, vrijednosti i stavova
- otvorenost i dobro raspoloženje





# PIRAMIDA TURISTIČKIH POTREBA



# POTREBNA ZNANJA, VJEŠTINE I KOMPETENCIJE

**ZNANJE** – označava skup stečenih i povezanih informacija;

**teorijsko i činjenično** znanje

**VJEŠTINA** – obuhvaća primjenu znanja te upotrebu propisanih načina rada u izvršenju zadaća i rješavanju problema

**kognitivne** (logičko, intuitivno i kreativno razmišljanje)

**psihomotoričke** (fizička spretnost, upotreba metoda, instrumenata, alata i materijala)

**socijalne** vještine

# POTREBNA ZNANJA, VJEŠTINE I KOMPETENCIJE

**KOMPETENCIJE** – označavaju postignutu primjenu konkretnih znanja i vještina u skladu s danim standardima.

**samostalnost**  
**odgovornost**

# ISHODI UČENJA

**Ishodi učenja** – sve ono što se stječe učenjem, a to su kompetencije koje se dijele na znanja, vještine i kompetencije u užem smislu.

Pozitivno vrednovana te ocijenjena znanja i vještine (i njima pripadajuća samostalnost i odgovornost) su **rezultati učenja**.

**Kvalifikacija** – formalni naziv za skup kompetencija određene razine, obujma, profila i kvalitete koja se dokazuje svjedodžbom ili diplomom.

# KOMPETENCIJE SPECIFIČNE ZA TURIZAM

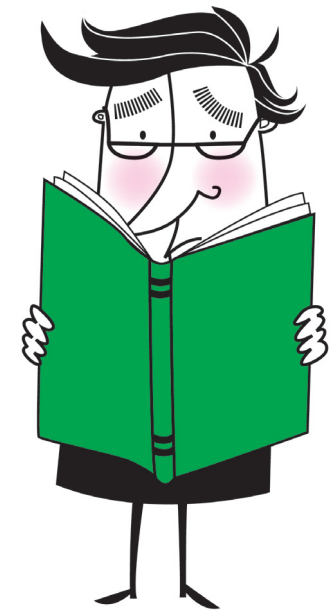
- osjećaj za pružanje usluga
- fleksibilnost
- sposobnost komunikacije
- poduzetništvo
- otvorenost prema drugim kulturama
- interkulturalno znanje
- spremnost za učenje – sposobnost za inovacije – kreativnost

# KOMPETENCIJE SPECIFIČNE ZA TURIZAM

- iskustvo iz prakse
- suvremene tehnike rada
- umrežavanje/networking
- posebnost zanimanja
- upravljanje stresom i prag opterećenja
- bonton
- moć uvjeravanja
- timski rad
- upravljanje konfliktima i kritikama

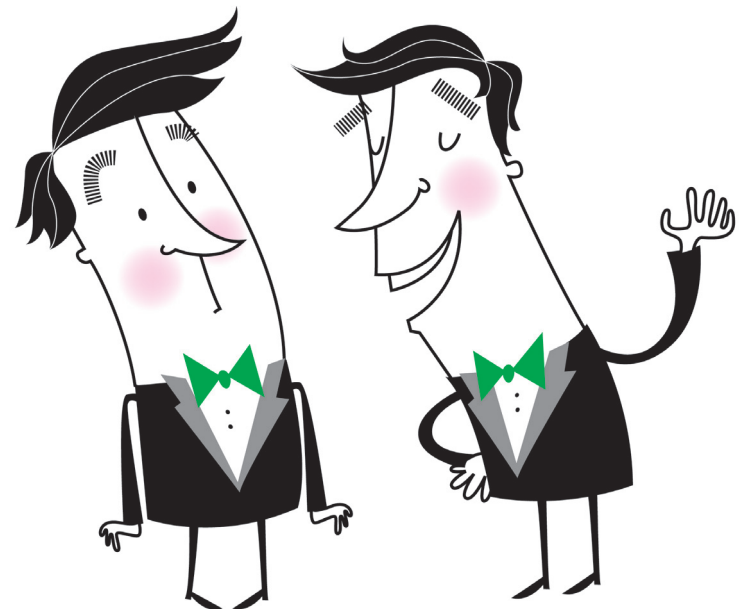
# PODRUČJA POUČAVANJA

1. učinkovita komunikacija
2. prezentiranje pozitivnog profesionalnog imidža
3. rješavanje pritužbi gostiju



# UČINKOVITA KOMUNIKACIJA

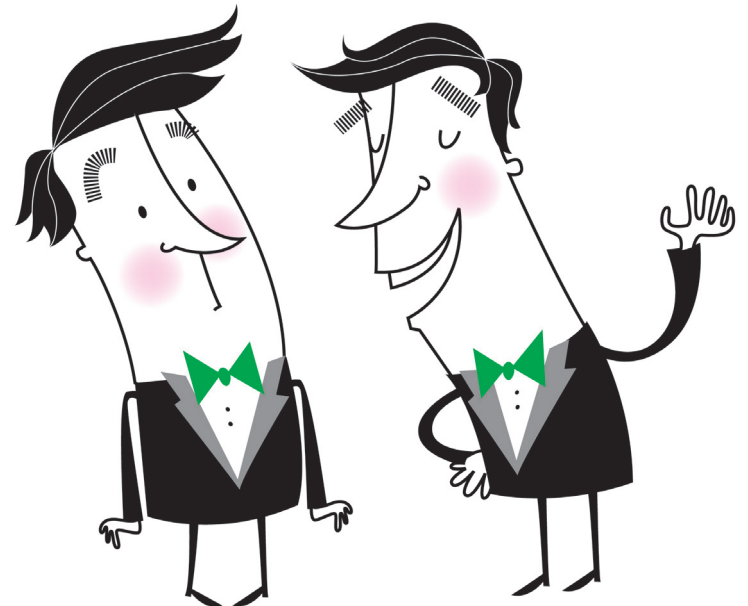
- Prijenos informacije od pošiljatelja ka primatelju uz uvjet da primatelj razumije informaciju.
- Komunikacija je složen proces čiji uspjeh nije uvijek zajamčen.





# UČINKOVITA KOMUNIKACIJA

- Komunikacija je nepotpuna sve dok nije shvaćena, stoga je veoma važno usredotočiti se na kvalitetan prijam informacije i izvršiti provjeru shvaćenog.
- Komunikacija se definira i kao spoj jezičnih vještina i društvene interakcije.



# ZNAČAJ KOMUNIKACIJE U VREDNOVANJU KVALITETE USLUGE

Proizvod ili uslugu iste kvalitete ljudi različitog iskustva, obrazovanja, godina, društvenog položaja, imovinskog stanja i nacionalnosti različito će vrednovati.

Ljudi sude o kvaliteti prema vlastitim potrebama u određenim situacijama.



# KVALITETA USLUGE

## TRI ASPEKTA:

Materijalni aspekt

Osobni aspekt

Proceduralni aspekt



# KVALITETA USLUGE

## **Materijalni aspekt**

Sve ono što je moguće odrediti osjetilima dodira, mirisa ili okusa – interijer, dekoracija, posteljina, posuđe, standardi, uniforme itd.

Vlasnička i upravljačka struktura su odgovorne za ovaj dio kvalitete.

Svaki zaposlenik je odgovoran za održavanje.

# KVALITETA USLUGE

## **Osobni aspekt**

Neopipljiv, osobnost zaposlenika, srdačnost, uslužnost, učinkovitost, ljubaznost itd.

Često je osobni aspekt važniji od materijalnog.

Predstavlja kompetitivnu prednost.

Odgovoran je svaki zaposlenik.

# KVALITETA USLUGE

## **Proceduralni aspekt**

Određuje uprava, način obavljanja pojedinih zadataka – procedura upisa gosta, naplate računa, rezervacije itd.

Procedure i pravila trebaju pomoći u rješavanju određenih situacija, ali ne na štetu gosta.

# KVALITETA USLUGE

- Usuglašenost ova tri aspekta usluge.
- Najbolje materijalne aspekte može upropastiti loš osobni aspekt.
- Nije uvijek moguće pružiti izvrstan materijalni aspekt, ali uvijek se može pružiti izvrsna osobna usluga.

# ODREĐIVANJE KOMUNIKACIJSKIH VJEŠTINA

## **Komunikaciju mogu ometati razne prepreke:**

Nerazumijevanje, predrasude, stereotipi, otpori, nepažnja, gestikulacija, pogrešna percepcija, buka, kulturološke različitosti, jezična barijera, loše sročene poruke, nepažljivo slušanje, raspoloženje, brzopletost, nespremnost za slušanje, različiti sustavi vrijednosti, odsutnost duhom, rastresenost itd.





# KAKO BI KOMUNIKACIJA BILA USPJEŠNA...

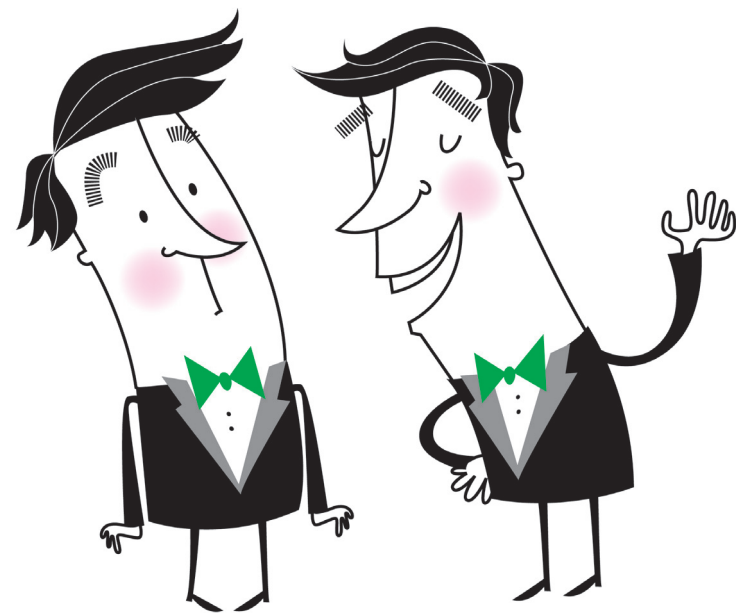
- Eliminirati sve što odvlači pažnju od procesa komuniciranja.
- Komunikacija mora biti neutralna, bez iskazivanja osobnih stavova, simpatije ili animoziteta prema nekom gostu.
- Zanemaren ili ignoriran gost je nezadovoljan gost, izvor lošeg publiciteta.
- Svaki nezadovoljan gost je gubitak profita.

# KOMUNIKACIJSKE VJEŠTINE

Vještina pisanja

Vještina govora

Vještina slušanja



# VJEŠTINA PISANJA

Pisanje poslovnih pisama, ponuda, datuma, potpisa.

Tekst mora biti besprijekoran u formi i sadržaju.

Pisana poruka gostu – kratka, čitljiva, točna, čitljiv potpis osobe koja piše poruku.

Jelovnici, brošure, oglasi i slično – jezično besprijekorni.

# VJEŠTINA GOVORA

- Važan kontakt pogledom.
- Ne govoriti previše.
- Gost ima prednost.
- Govor zaposlenika treba odražavati raspoloženje gosta, prilagoditi se gostu i situaciji.
- Voditi računa o umjerenosti gestikulacije.

# VJEŠTINA GOVORA

**Govor se sastoji od nekoliko komponenti:**

**glas** ugodan, smiren

**jezik** kulturno izražavanje, književni jezik

**brzina** utječe na razumljivost

**dikcija** govoriti jasno i razumljivo je iskazivanje osobne kulture i poštovanja prema sugovorniku

# AFIRMATIVAN GOVOR

**Afirmativni govor iskazuje poštovanje prema gostu i namjeru da se gostu ugodí:**

- 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!



# NEGATIVAN GOVOR

Odražava negativan stav prema bilo čemu što gost zatraži i pomanjkanje dobre volje, započinje negacijom.

Gotovo je sve moguće izraziti na pozitivan i negativan način.

Zaposlenici trebaju vježbati pozitivno izražavanje.



## NEGATIVNO – NEZAINTERESIRANO

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

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....





**Negativno razmišljanje rezultira negativnim osjećajima, negativnim ponašanjem, negativnim rezultatima, a formulira se negativnim načinom govora.**

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

**Gostu ne treba govoriti ono što se ne može, nego ono što se može uraditi.**

**Zaposlenik treba razgovarati na srdačan način – vedrog izraza lica, usredotočen na gosta, s osmijehom, ako to dopušta situacija.**

**Ako se gost na nešto žali ili ima neki ozbiljan problem, tada se nije umjesno osmijevati.**

**Gost treba izreći sve što želi bez prekidanja.**

# VJEŠTINA SLUŠANJA

- Traži punu pozornost i samodisciplinu.
- Najvažnija komunikacijska vještina.
- Pozorno je slušanje poruka gostu da ga se poštuje i da će njegove želje biti točno ispunjene.
- Pozorno slušanje omogućava izbjegavanje mogućih pogrešaka, što znači kvalitetnije i brže obavljanje zadataka.

# VJEŠTINA SLUŠANJA

Izbjegavati preuranjeno zaključivanje o onome što gost želi.  
Prijam treba prilagoditi prirodi poruke.

## **Vrste slušanja:**

1. aktivno slušanje
2. slušanje s empatijom
3. otvoreno slušanje
4. svjesno slušanje
5. potpuno slušanje

# 1. AKTIVNO SLUŠANJE

## Faze aktivnog slušanja:

**Parafraziranje** - uobličiti vlastitim riječima što je gost vjerojatno želio reći. Parafraziranje je tehnika izbjegavanja pogrešnog shvaćanja, a ujedno i pridavanje važnosti sugovorniku.

**Pojašnjenje** - postavljanje pitanja do potpunog shvaćanja situacije. Saznaje se više od osnovnih informacija.

**Povratna informacija** – provjera percepcije: pratiti gestikulaciju, ton glasa, neverbalne elemente, rezimirati dojmove o osjećajima gosta

## 2. SLUŠANJE S EMPATIJOM

Empatija iskazuje suosjećanje i puno razumijevanje problema, toplinu i brigu zaposlenika o gostu. Zaposlenik govori tiho, sluša pažljivo.

Slušanje s empatijom je osobito važno kada gost ima neki ozbiljan problem.

## 3. OTVORENO SLUŠANJE

Problem se sasluša do kraja, informacije su potpune i tek tada se donosi zaključak.

Žuriti sa zaključcima pokazuje površnost i nedovoljan interes za razumijevanje problema.

## 4. SVJESNO SLUŠANJE

### **Dvije komponente:**

- Uspoređivanje iznesenog s vlastitim znanjem, s poznatim činjenicama, bez donošenja suda.
- Praćenje sklada izgovorenog i pokazanog.
- Ako govor tijela, izraz lica, glas i riječi nisu usklađeni, treba tražiti dodatna pojašnjenja, jer će inače zaključak biti nepotpun ili konfuzan.



## 5. POTPUNO SLUŠANJE

**Obuhvaća sve važne detalje koji pokazuju da je zaposlenik u potpunosti predan razgovoru s gostom:**

- kontakt pogledom, lagano se nagnuti naprijed
- poticati govornika potvrđivanjem ili parafraziranjem
- razjasniti postavljajući pitanja
- aktivno se udaljiti od svega što može odvući pažnju
- posvetiti se razumijevanju, odbaciti svaku predrasudu
- prijam prilagoditi prirodi poruke
- shvatiti slušanje kao vrijeme za učenje

# OBLICI KOMUNIKACIJE

## **Verbalna komunikacija**

slušanje-govor-pisanje

## **Neverbalna komunikacija**

vizualna, taktilna, komunikacija  
mirisom i okusom, govor tijela

Pamti se 10% onoga što se govori, 40% kako se govori, a 50% se odnosi na dojam koji ostavlja govornik.



# KATEGORIJE NEVERBALNE KOMUNIKACIJE

- Dodir** stisak ruke može iskazati suosjećanje, toplinu, prijateljstvo, treba biti umjeren
- Govor tijela** kako se drže ruke, kako su prekrižene noge, kako je zaposlenik uspravan itd. govori o namjeri, stavu ili raspoloženju
- Glas** sam za sebe govori o spolu govornika, raspoloženju, životnoj dobi, zdravstvenom stanju, obrazovanju, porijeklu. Glas je moguće kontrolirati. Ugodan glas je veoma važan.

# KATEGORIJE NEVERBALNE KOMUNIKACIJE

**Kontakt pogledom** gledati gosta u oči je znak pažnje, pristojnosti, usredotočenosti

**Osobni prostor** je životni prostor svake osobe u koji nepoznate osobe ne ulaze. Narušavanje osobnog prostora izaziva osjećaj ugroženosti. Osobni prostor je povezan s razinom odnosa, životnom dobi, obrazovanjem, kulturom

**Izgled** zaposlenika govori o položaju u hijerarhiji organizacije, o stavu prema poslu i prema gostu, o poštovanju i samopoštovanju

# KATEGORIJE NEVERBALNE KOMUNIKACIJE

**Izraz lica** pokazuje stav prema poslu i gostu. Posao u ugostiteljstvu je sličan kazalištu: zaposlenici trebaju biti uvijek dobre volje, vedri, raspoloženi, nasmiješeni, na usluzi. Gosta ne zanimaju privatni problemi zaposlenika, žalosti, ljutnje ili slično.

Izraz lica ne smije odražavati bilo koji negativni osjećaj.

**Šutnja** može biti vrlo rječita i znakovita. Ovisno o situaciji može biti ugodna ili neugodna, iskazuje stav prema gostu.

# NEVERBALNA KOMUNIKACIJA

Neverbalna komunikacija nije jednoznačna, npr. osmijeh nije uvijek pozitivan.

Kad se poruka prenosi ne samo riječima, nego i držanjem tijela, izrazom lica i gestama, bitan je sklad verbalnih i neverbalnih elemenata jer je u protivnom komunikacija neuvjerljiva i kontraproduktivna.

# TELEFONIRANJE

Prvi dojam koji ostavlja organizacija i kao takav može biti presudan za određivanje kvalitete organizacije.

Svaka organizacija treba odrediti pravila telefoniranja.

Telefonsku slušalicu treba podići prije nego što telefon zazvoni treći put.

Prije podizanja slušalice – nasmiješiti se!  
Glas će biti ugodniji, ton vedriji.



# TELEFONIRANJE

Govori se kratko, razgovijetno, polako – osobito ako se razgovara sa strancem.

Ukoliko treba primiti poruku, obvezno je poruku zabilježiti i ponoviti je prije završetka razgovora.

Ukoliko treba prespojiti telefonski poziv, reći 'Samo trenutak, prespojiti ću Vas', a NE 'Može', 'Aha', 'Dobro' itd.





# TELEFONIRANJE

Ukoliko se sugovornik zahvali na usluzi, odgovoriti 'Nema na čemu', 'Bilo mi je zadovoljstvo' ili 'Sa zadovoljstvom'.

Razgovor završiti s 'Hvala na pozivu' (zavisno o situaciji).

Osoba koja zove prva spušta slušalicu.



# POZITIVNI PROFESIONALNI IMIDŽ

Prvi vizualni dojam se može popraviti ili pogoršati, ali polazna razina procjene kvalitete se stvara u prvom kontaktu.

Prvi dojam ima snažan psihološki učinak i kao takav ima posljedice na stvaranje trajnog suda o kvaliteti.

Ispravljanje prvog dojma je dugotrajan proces.

# OČEKIVANJA GOSTA

Gost je smisao turizma i ugostiteljstva.

Mišljenje gosta se poštuje i ne diskutira. Poželjno je izbjegavati teme koje mogu izazvati nelagodu, svađu ili otvoreni sukob.

Gost očekuje da ga se razumije, poštuje, primjećuje, da mu se pomaže. Gost želi osjetiti sigurnost i znanje zaposlenika, jednako kao i privrženost zaposlenika organizaciji u kojoj radi.



# GOSTU JE NAJVAŽNIJE...

## **Brz odgovor na zahtjev**

*poruka gostu: Vi ste nam prioritet*

## **Topao i prijateljski način komuniciranja**

*poruka gostu: želimo da se osjećate kao među prijateljima*

## **Stav 'mogu i hoću'**

*poruka gostu: ništa nam nije teško napraviti za Vas*

# GOSTU JE NAJVAŽNIJE...

## **Entuzijizam i radost u obavljanju zadataka i pružanju usluge**

*poruka gostu:* Tu smo zbog Vas i radujemo se što Vam možemo pružiti uslugu

## **Urednost u odijevanju i izgledu**

*poruka gostu:* Uredni smo u svemu, pa tako i u izgledu osoblja

## **Osmijeh**

*poruka gostu:* Dobro došli!



# GOSTU JE NAJVAŽNIJE...

## **Pozdrav**

*poruka gostu: Mi smo dobro odgojeni kolektiv*

## **Prepoznati i preduhitriti potrebe**

*poruka gostu: Kontinuirano razmišljamo kako ugoditi gostu*

## **Zaposlenik kontrolira je li usluga izvršena prema želji gosta**

*poruka gostu: Sigurnost da će želje biti izvršene*



# ŠTO ODLUČUJE O IZBORU HOTELA...

## **Kontinuirana kvalitetna usluga**

*poruka gostu: Sigurnost standarda*

## **Brza prijava i odjava**

*poruka gostu: Vodimo računa o Vašem vremenu*

## **Mogućnost putovanja bez suvišne prtljage**

*poruka gostu: Razumijemo Vaše potrebe, pa je prema njima organizirano pranje gostinjskog rublja i odabrani standardi u kupaonicama*

# ŠTO ODLUČUJE O IZBORU HOTELA...

## **Vrhunske usluge conciergea**

*poruka gostu:* Osigurali smo za Vas vrhunsku mogućnost dobivanja informacija i usluga

## **Promptno predavanje poruka**

*poruka gostu:* Razumijemo važnost koju poruke mogu imati za Vaše poslovanje

## **Kvalitetan doručak**

*poruka gostu:* Razumijemo važnost energije kojom započinjete svoj radni dan



# ŠTO GOSTI TRAŽE U RESTORANU...

**Privatnost:** adekvatan raspored stolova

**Mogućnost razgovora:** bez buke

**Nenametljiv servis:** diskretna prisutnost

**Brzu uslugu:** gost određuje dinamiku usluge koju restoran treba uskladiti s kuhinjom

**Osjećaj ugone mirisa** pri ulasku u restoran

**Besprijekornu čistoću:** od restorana, sanitarnih prostorija, jelovnika, cvijeća, inventara



# ŠTO KLIJENTI OČEKUJU U AGENCIJI...

**Kontinuiranu kvalitetnu uslugu** – prepoznavanje starog klijenta, osmijeh, dobrodošlicu

**Učinkovitost** – brzu provjeru podataka, rezervacije, naplate

**Razumijevanje** potreba i želja i dinamičnost raznovrsne ponude

**Zaštitu interesa** klijenta prije interesa agencije

**Udobnu i opuštajuću atmosferu** u agenciji u kojoj je ugodno razgovarati

# TRENUTAK ISTINE

- je interakcija gosta i zaposlenika u kojoj gost stvara mišljenje o kvaliteti organizacije (agencije, hotela, restorana).
- Počinje od prvog susreta s organizacijom.
- Ključan su faktor ljudi.

# TRENUTAK ISTINE U DOMAĆINSTVU

**Ulaz u hotel** – čistoća

**Cvijeće** – zelenilo – uvelo

**Čista soba**

**Čista kupaonica**

- kada – jacuzzi?

- ručnici

- trake za dezinfekciju

**Čisti ormari**

**Čist daljinski upravljač**

**Čist telefon**

**Čisti radijatori**

**Čista vrata**



# TRENUTAK ISTINE U DOMAĆINSTVU

## **Tehnička ispravnost**

utičnica, žarulja, oštećenja

## **Brzo i kvalitetno glačanje**

## **Brzo reagiranje**

## **Kozmetika**

## **Kucanje na vrata**

## **Kolica na hodniku**

## **Usisač na hodniku**

## **Ukošene slike**



# TRENUTAK ISTINE NA RECEPCIJI

Ulaz  
Check in  
Razgovori  
Brzina  
Uslužnost  
Check out  
Pozdrav

Prihvat prtljage  
Izgled recepcije  
Vanjski dojam  
Osmijeh  
Briga  
Blagajna



# TRENUTAK ISTINE U RESTORANU

Topli i čisti tanjuri  
Čiste i čitave čaše  
Dobar doručak, kruh  
Čitavo posuđe  
Čistoća  
Uniforme kuhara i konobara  
Kvalitetna hrana i piće  
Kreativna hrana i piće



# TRENUTAK ISTINE U RESTORANU

Vinska karta

Jelovnik

Cvijeće na stolu

Kvaliteta pribora za jelo

Trenutak kada konobar sklanja posude  
za papar i sol prije služenja deserta





# TRENUTAK ISTINE U AGENCIJI

## **Obuhvaća elemente svih odjela u hotelu –**

Čistoća i opći izgled ulaza

Način na koji su složene brošure

Izgled osoblja - uniforme

Učinkovitost osoblja

Izgled brošura

Eventualno cvijeće

Interes klijenta na prvom mjestu

# PRVI DOJAM

**Ovisi o vanjskom izgledu koji u širem smislu obuhvaća uniformu, cipele, frizuru, njegovani izgled, nakit, miris, držanje.**

**Propisani vanjski izgled dijeli se na:**

- 1.** osoblje koje nosi uniformu (u neposrednom je kontaktu s gostima).
- 2.** osoblje koje ne nosi uniformu (nije u kontaktu s gostima, ali podliježe određenim pravilima izgleda).

# OSOBLJE KOJE NOSI UNIFORMU

Velike hotelske korporacije propisuju u svojim priručnicima i pravilnicima izgled osoblja koji mora odražavati korporativnu kulturu.

Hoteli, hotelski lanci i restorani visoke kategorije su vrlo konzervativni u pogledu izgleda zaposlenika.

Ne toleriraju se vidljive tetovaže, piercing, nakit na zubima, neobične frizure ili boje kose, upadljivi nakit i slično.

Prsluk ili džemper se ne nosi preko uniforme.

Košulja se mijenja svakog dana.

Žvakanje (hrane ili žvakaće gume) je zabranjeno.

# OSOBLJE KOJE NOSI UNIFORMU

**Uniforma** osigurava je organizacija, ali je svaki zaposlenik odgovoran za čistoću i urednost uniforme. Uniforma je propisana i ne može se mijenjati osobnim detaljima.

**Cipele** uz uniformu se nose crne cipele, ne previsokih potpetica, zatvorene na prstima i peti. Besprijekorno čiste. Ne nose se natikače, japanke ili slično. Zimi osoblje mora presvlačiti čizme. Muškarci ne nose cipele s debelim gumenim potplatom. Ljeti ne nose mokasine na bosu nogu.

# OSOBLJE KOJE NOSI UNIFORMU

## **Čarape (za žene)**

obvezne su i ljeti. Propisana je i boja (crne, sive, tamno plave ili boje kože, nikako šarene, crvene ili zelene).

## **Čarape (za muškarce)**

tamne i visoke do koljena.

## **Kosa**

uvijek čista, ne smije padati preko lica, kopče ili vrpce moraju biti u skladu s uniformom. Brada se tolerira, ali je treba puštati tijekom godišnjeg odmora i zatim redovito njegovati. Brada se brije prije smjene, a ne samo ujutro.

# OSOBLJE KOJE NOSI UNIFORMU

- Šminkanje** da, ali umjereno. Sjenilo za oči ili rumenilo za obraze ne smije biti jake boje.
- Parfem** diskretan. Zaposlenici koji poslužuju ili rukuju hranom ne nose parfem.
- Nakit** diskretne naušnice, ne više od jedne na jednom uhu, ne viseće niti kolutovi. Dopušteno je ne više od jednog prstena na svakoj ruci. Ne smije biti preveliko. Nisu dopušteni broševi niti značke na uniformi. Muškarci ne nose naušnice niti narukvice.

# DOPUŠTENE IZNIMKE...

Objekti namijenjeni specifičnoj klijenteli (studentski kafići, hosteli, hoteli niže kategorije i sl.)

Ljetovališta – pravila odijevanja opuštenija, utjecaj klime.

Svaka organizacija ima svoja pravila odijevanja kojih se treba pridržavati.

# OSOBLJE KOJE NE NOSI UNIFORMU

Obavezno je nositi prikladno odijelo, klasične hlače (traperice nisu dopuštene), mini suknje nisu dopuštene, duljina suknje iznad koljena.

Čarape nisu obvezne ljeti.



# ZNAČAJ STAVA

## Interes gosta je na prvome mjestu.

Gost u svakom trenutku ima prioritet.

U interesu gosta je potrebno napraviti dodatni napor.

Gost je/nije uvijek u pravu?

Gost je uvijek u pravu sve dok ne prelazi granice pristojnosti, dok ne ugrožava ostale goste, objekt ili zaposlenike.

Svaku dilemu u tom pogledu razriješiti s pretpostavljenim.



# ZNAČAJ STAVA

## **Težnja eliminiranju grešaka – zero defect koncept**

Predano i kontinuirano nastojanje da se posao obavi točno i dobro od prve. Prvi korak je učinkovito slušanje koje isključuje pogrešno razumijevanje zahtjeva ili potreba. Težnja eliminiranju grešaka pokazuje odgovornost i profesionalni stav prema poslu i gostu.

# ZNAČAJ STAVA

## Organizacijska pripadnost

Znači poštivanje organizacije u kojoj zaposlenik radi. Zaposlenici često svoje nezadovoljstvo na radnom mjestu komentiraju s gostima. To je neprofesionalan pristup poslu. Organizacijska pripadnost znači i zaštitu interesa organizacije – štednja, usmjerenost prema totalnoj kontroli kvalitete, predlaganje kreativnih rješenja koja donose korist i sl. U organizacijskoj pripadnosti očituje se iskazivanje poštovanja gosta, uprave, vlasnika i ostalih kolega, jednako kao i etičnost zaposlenika.

# RJEŠAVANJE PRITUŽBI

Prigovor je dar, jer je svaki prigovor mogućnost da se nešto unaprijedi, poboljša ili da se iz negativne situacije i nezadovoljnog gosta stvori pozitivna situacija i zadovoljan gost.

Prigovor ne smije biti instrument kažnjavanja zaposlenika, nego poticaj da se određene procedure ili nedostaci isprave.

Stoga treba njegovati kulturu iznošenja prigovora bez bojazni.

# RJEŠAVANJE PRITUŽBI

Prigovor je forma kojoj se treba radovati jer predstavlja izazov i mogućnost zadržavanja klijenta. U tom smislu to je početak poboljšanja usluge.

Prigovor se ne smije uzimati osobno.

Zaposlenici često zauzimaju defenzivan stav i odgovaraju obranom na optužbe.

Ugostiteljstvo nije sud.

Obrambeni stav zaposlenika nosi poruku gostu o stavljanju vlastitih osjećaja ispred njegovih potreba.

# RJEŠAVANJE PRITUŽBI

Gosti se žale na sve ono što nisu dobili prema svojim očekivanjima.

Ponekad su pritužbe neosnovane, ali uvijek treba provjeriti što se zapravo dogodilo.

Percepcija koju imaju zaposlenici o određenom problemu ne mora biti identična doživljaju gosta.

Pri procjeni opravdanosti pritužbe treba se staviti u poziciju gosta.

# RJEŠAVANJE PRITUŽBI

Ozbiljno primiti gosta – osmijeh nije poželjan.

Pozorno slušanje.

Prema potrebi pozvati rukovoditelja.

Gosta koji je jako uzrujan, neugodan ili više treba odvesti u neku prostoriju gdje će obaviti razgovor u miru.

Ne smije se dopustiti da takav gost bude spektakl za ostale goste.



# RJEŠAVANJE PRITUŽBI

Isprika i žaljenje

Slušanje

Praviti bilješke

Ponoviti problem

Ponuditi rješenje

Isprika i zahvala

Izvijestiti pretpostavljenog i pratiti rješenje

Izvijestiti gosta o učinjenom





# RJEŠAVANJE PRITUŽBI

Ukoliko je prigovor rezultat ustaljene neodgovarajuće procedure ili nekog stalnog nedostatka, treba poduzeti korake da se usvoje nove procedure ili nedostatak definitivno ukloni.

Ukoliko gost iznosi svoj prigovor pismenim putem, obvezno je gostu odgovoriti isto pismenim putem i izvijestiti ga o učinjenom.

# BRIGA O GOSTU

- zahtijeva osposobljeno i motivirano osoblje koje zna ljubazno, uslužno i učinkovito komunicirati, te poštuje zadane procedure u postupanju s gostima –

**jer samo zadovoljan gost je onaj koji se vraća!**

**Dovidenja!**

