

dr.sc. **Amelia Tomašević**
mr.sc. **Marija Rašan Križanac**
Natali Komen Bujas, dipl.oec.
Duško Serdar, dipl.oec.



o. Predgovor

Dragi nastavnici,

Pred vama se nalazi priručnik pod nazivom Briga o gostu koji je izrađen u sklopu projekta Skills@Work kojeg provodi British Council u Hrvatskoj u suradnji s Agencijom za strukovno obrazovanje.

Namijenjen je upravo vama kako bi vam se dodatno predstavio koncept brige o gostu, kao najvažnijem čimbeniku kvalitetne usluge i zadovoljstva gostiju u sektoru turizma i ugostiteljstva.

Priručnik je podijeljen u nekoliko poglavlja te vam tako nudi pregled potrebnih znanja o brizi o gostu po pojedinim zanimanjima, ishode učenja, područja i metode poučavanja te primjere vježbi i nastavnih jedinica kroz koje ćete, nadamo se, svojim učenicima uspjeti približiti i objasniti važnost kvalitetne brige o gostu.

Htjeli bismo zahvaliti autorima priručnika na njihovom predanom radu i entuzijazmu kojeg su pokazali prilikom pisanja priručnika.

Također, htjeli bismo se zahvaliti i organizaciji People ist , koja djeluje kao sektorsko vijeće za turizam i ugostiteljstvo u Ujedinjenom Kraljevstvu i gospodinu Stephanu Johnu koji nam je svojim savjetima i materijalima pripomogao u izradi priručnika.

Nadamo se da će vam priručnik biti koristan i da ćete pronaći mjesto za njegovu upotrebu u svojoj nastavi.

Želimo vam uspješan rad, zanimljive nastavne sate i zadovoljne učenike!

Maja Mandekić
British Council Croatia



Dobrodošli!



Briga o gostu = 'ljubaznost'

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

Kvalitetna usluga mora zadovoljiti potrebe i ispuniti očekivanja gosta!

SADRŽAJ PRIRUČNIKA:

o. Predgovor	3
1. Uvod u Brigu o gostu.....	6
2. Briga o gostu prema radnim mjestima	8
3. Ishodi učenja.....	22
4. Područja poučavanja.....	29
5. Metode poučavanja	50
6. Primjeri vježbi i nastavnih jedinica.....	58



1. Uvod u Brigu o gostu

— ŠTO JE BRIGA O GOSTU?

U osnovi svake poslovne uspješnosti usmjeravanje je poslovnih aktivnosti na potrebe krajnjih korisnika/kupaca proizvoda ili usluge. U području turizma i ugostiteljstva to je briga o gostu koja osmišljava postojanje svih procesa rada unutar sektora. Prijam gostiju, smještaj, prehrana, zabava i niz dodatnih sadržaja u turizmu te ugostiteljstvu predstavljaju skup poslovnih aktivnosti kojima se ispunjavaju potrebe i želje gosta.

U stalno rastućoj industriji ponuda najrazličitijih dobara i usluga namijenjenih konzumaciji korisnika/kupaca/gostiju, kvaliteta poslovanja sve se više mjeri mogućnošću personalizacije usluga. Korisnik/kupac/gost sa svojim specifičnim potrebama i željama postaje mjera učinkovitosti i profitabilnosti poslovanja.

U sektoru turizma i ugostiteljstva briga o gostu najvažnija je sastavnica profesionalnih aktivnosti svih djelatnika uključenih u proces proizvodnje i pružanja usluga.

Uspješnost turističko-ugostiteljske djelatnosti u cijelosti ovisi o kvaliteti brige o gostu koja se treba ostvarivati kroz harmonizirani proces komunikacijske suradnje svih uključenih u proces rada.

Međusobna povezanost, razumijevanje, tolerancija i suradnički odnosi svih dionika radnog procesa manifestiraju se indirektno i direktno na goste koji konzumiraju turističko-ugostiteljske proizvode i usluge, koji ih snažno doživljavaju, procjenjuju, pamte i pozitivno prihvaćaju ili odbacuju.

Osobito je važno ovde istaknuti direktnu komunikaciju s gostom. Uspješna komunikacija s gostom najbolja je promidžba i veliki doprinos kvaliteti poslovanja, ali isto tako, neprofesionalna i neuspješna komunikacija i nezadovoljstvo gosta mogu izazvati nesagledive neželjene posljedice u poslovanju.

U osobnom kontaktu s gostom potrebno je prepoznati njegove potrebe i želje te ih ugraditi u kvalitetnu uslugu. Ona će time postati specifična i do izvjesne mjere personalizirana te će na taj način izrazito doprinositi razini zadovoljstva gosta.

Razina zadovoljstva gosta odgovara razini profesionalne učinkovitosti usluga koje pruža turističko-ugostiteljski sektor. U tom kontekstu mjerljiva je i provjerljiva kvaliteta usluge. Viša razina profesionalne učinkovitosti ostvaruje višu razinu kvalitete svih usluga koje gost može/želi konzumirati, a kojima se zapravo stvara poslovna uspješnost i profit.

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

ŠTO GOST OČEKUJE?

Niz faktora utječe na očekivanja gosta. Ta je očekivanja potrebno što je moguće jasnije prepoznati i na temelju njih formirati ponudu proizvoda i usluga.

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 koja pretpostavlja sveobuhvatnu brigu o gostu pretpostavlja;

- Poznavanje kulture iz koje gost dolazi,
- Razumijevanje i prihvatanje 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 ,
- Odgovornost za preuzete obveze,
- Sposobnost prepoznavanja problema i pronalaženje zadovoljavajućih rješenja,
- Positivan stav i prihvatanje različitosti kultura, vrijednosti i stavova,
- Otvorenost i dobro raspoloženje,
- OSMIJEH.

PIRAMIDA TURISTIČKIH POTREBA:



2. Briga o gostu prema radnim mjestima

PODRUČJA RADA SEKTORA TURIZMA I UGOSTITELJSTVA – RAZLIČITA BRIGA O GOSTU

Unutar svakog područja rada turizma i ugostiteljstva briga o gostu iskazuje se na specifičan način.

Voditelji pojedinih jedinica za prodaju i pružanje usluga u svojem radu najčešće su orijentirani na komunikaciju s potencijalnim gostom, stoga je za njihov kvalitetan i profesionalan pristup poslu važno činjenično znanje o svim kapacitetima i mogućnostima poslovnih aktivnosti koje bi gost u određenim uvjetima mogao konzumirati. Osobito je važno moći dobro procijeniti želje gosta kako bi se mogle ponuditi i one specifične usluge i proizvodi koji će doprinijeti dodatnoj kvaliteti ponude.

Službenici u administraciji svojom djelatnošću također doprinose kvaliteti usluge koja se odnosi na brigu o gostu. To je osobito izraženo u poslovnom dopisivanju, različitim oblicima posredne ili neposredne komunikacije i sl. Kvaliteta profesionalnog pristupa u ovom poslu zahtijeva od osoblja primjerenu razinu znanja i vještina komuniciranja u pisrenom obliku na materinjem i stranim jezicima, razvijene socijalne vještine te primjerenu razinu odgovornosti u skupljanju i distribuciji informacija bitnih za poslovanje i postizanje maksimalnih pozitivnih učinaka.

Receptionari i agencijski djelatnici u svojem poslu najviše direktno komuniciraju s gostima i potencijalnim gostima. Dojam koji ostavljaju u neposrednim odnosima i komunikaciji od izuzetne je važnosti jer će gosti često na temelju 'halo efekta' steći trajan dojam o kvaliteti agencije, hotela, turističke destinacije ili cijele regije. Agencijski djelatnici i receptionari osobe su koje svojim komunikacijskim vještinama te sposobnostima mirnog i učinkovitog rješavanja spornih situacija snažno doprinose imidžu institucije u kojoj rade – neposredna briga o gostu njihova je temeljna profesionalna zadaća.

Turistički pratitelji – vodiči u svojem su poslu u neposrednom kontaktu s gostom. Promovirajući prostore različitih destinacija, turistički pratitelji i vodiči svojim znanjima i komunikacijskim vještinama doprinose stvaranju opće i specifične slike o prostoru, kulturi koju predstavljaju, a kvalitetom svoje usluge i neposrednom brigom o gostu stvaraju ozračje koje će se pamtitи.

Hotelska domaćica brine o svim događanjima u hotelu. Često je u neposrednom odnosu s gostima o kojima treba skrbiti na visoko profesionalan način – razumjeti njihove potrebe i želje, pronaći načine kako ih ispuniti, stvoriti ugodno ozračje u hotelu. Za kvalitetan, profesionalan

način pristupanja poslu hotelske domaćice potrebne su potpune i točne informacije o hotelskim potencijalima i kapacitetima, o socijalno-ekonomskoj i kulturnoj strukturi gostiju i njihovim zahtjevima te organizacijske i komunikacijske sposobnosti.

Animatori svojim aktivnostima stvaraju posebnu atmosferu među gostima. Ovisno o strukturi gostiju, kategoriji hotela i turističke destinacije, animatori se uglavnom brinu o gostima tako da im organiziraju slobodno vrijeme, potiču ih na različite aktivnosti rekreacije, zabave i opuštanja.



A. Konobar

Nadzornica soba brine o kvaliteti i udobnosti smještaja u hotelu. Ona organizira poslove pranja, čišćenja i uređivanja hotelskih soba u skladu s kategorizacijom hotela. Nadzornica soba profesionalno brine o sanitarnim i higijenskim standardima kvalitete te posebnim željama gostiju. U komunikaciji treba ostvariti odnos povjerenja s gostom i ostalim osobljem kako bi na taj način doprinijela pozitivnom ozračju i kvaliteti usluge koju gost konzumira.

Sobarica se svakodnevno brine o higijeni i udobnosti prostora hotelskih soba. Kvalitetno, profesionalno obavljanje poslova soberice predstavlja veliki doprinos kvaliteti hotelske usluge.

Konobari, barmeni, somelijeri, flamberi predstavljaju onaj dio osoblja koji je stalno u neposrednoj komunikaciji s gostom. Njihova je uloga usmjerena na stvaranje pozitivnog ozračja i na zadovoljavanje onih želja koje gost ima a tču konzumacije hrane i pića. Važne osobne i profesionalne kompetencije kod navedenih zanimanja odnose se na psihomotoričke i komunikacijske vještine.

Glavni kuhar često je u prilici direktno komunicirati s gostima u situaciji kad gost nešto posebno zahtijeva, kad ispred osoblja provjerava kvalitetu usluge, kad sam izvodi dio posluživanja gosta te kad ga gost pozove da bi mu iskazao svoje primjedbe/pohvale na račun usluge. Stoga je od velike važnosti da glavni kuhar kao osoba koja predstavlja cijeli jedan ugostiteljski odjel dobro vlađa stranim jezicima na razini potrebe svoje struke (znanje stručne terminologije, poznавanje različitih kultura i običaja osobito vezanih uz konzumiranje jela i ljubaznosti vezane uz posluživanje). Također je važno da glavni kuhar ima razvijene verbalne i neverbalne komunikacijske vještine te sposobnost rješavanja problema.

Kuhari i slastičari svoju brigu o gostu iskazuju stručnim i kreativnim pristupom u pripravljanju hrane i različitih vrsta slastica, pri čemu se nastoji uđovoljiti posebnim potrebama i željama gosta. Kvaliteta usluge u ovom segmentu turističko–ugostiteljske djelatnosti mjerljiva je razinom zadovoljstva gosta i učestalošću konzumacije kuharsko–slastičarskih pripravaka.

Wellnes osoblje (nutricionisti, maseri, fizioterapeuti, kozmetičari, aromaterapeuti...) tijekom svojeg rada u neposrednom je odnosu s gostom. Kvaliteta usluge u ovom segmentu poslovanja očituje se razinom zadovoljstva gosta pruženim uslugama i učestalošću njihove konzumacije. Sve wellnes profesije zahtijevaju visoku razinu znanja i vještina iz područja pružanja usluga, primjerenu razinu komunikacijskih i socijalnih vještina.

Tehničko osoblje u hotelu (kućni majstori, vrtlari, kotlovnici, hotelska pralja...) predstavlja onaj dio osoblja koji svojim radom i brigom za unutrašnje i vanjske prostore hotela doprinosi kvaliteti poslovanja. Briga o gostu važan je segment profesionalnog uspjeha i u ovom području rada. Održavanje reda, tehničke ispravnosti aparata, učinkovito i brzo otklanjanje svih kvarova, redovito održavanje svih postrojenja, red i urednost svih prostora u hotelu te njegovu okruženju temeljni su preduvjeti funkcionalnosti, sigurnosti i udobnosti prostora u kojima borave gosti.



BRIGA O GOSTU – POTREBNA ZNANJA, VJEŠTINE I KOMPETENCIJE ZA ZANIMANJA U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU

ZNANJA

Zanimanja u turizmu
i ugostiteljstvu

Znanje označava skup stečenih i povezanih informacija.

U Hrvatskom kvalifikacijskom okviru (HKO) – odnosi se na:

- **Teorijsko** i
- **Činjenično** znanje.



B. Repcionerka

VJEŠTINE

Vještine obuhvaćaju primjenu znanja te upotrebu propisanih načina rada u izvršenju zadaća i rješavanju problema.

U HKO-u vještine će se odnositi na:

- **Kognitivne** (logičko, intuitivno i kreativno razmišljanje),
- **Psihomotoričke** (fizička spremnost te upotreba metoda, instrumenata, alata i materijala) i/ili
- **Socijalne** vještine.

KOMPETENCIJE

Kompetencije u užem smislu označavaju postignutu primjenu konkretnih znanja i vještina, u skladu s danim standardima.

U HKO-u kompetencije u užem smislu odnosit će se na:

- **Samostalnost** i
- **Odgovornost**.

ZNANJA

Voditelji pojedinih jedinica za prodaju i pružanje usluga

- Činjenično znanje unutar područja rada

-
- Znanje o kvaliteti proizvoda i usluga,
 - **Poznavanje potreba i želja potencijalnih gostiju,**
 - Znanje stranih jezika,
 - **Poznavanje standarda kvalitete,**
 - Znanje o organizaciji poslovanja u sektoru turizma i ugostiteljstva,
 - **Znanje o različitim kulturama i mogućim potrebama njihovih pripadnika,**
 - **Znanje poslovнog dopisivanja i komuniciranja**
-

Službenici u administraciji

- Činjenična znanja unutar područja rada ili učenja
- Razumijevanje načela i procesa unutar područja rada

-
- **Činjenična znanja o poslovnoj komunikaciji,**
 - Znanja o organizaciji hotela,
 - Znanja o principima poslovanja,
 - **Znanja o standardima kvalitete** te principima njihova uspostavljanja, zaštite i poboljšanja,
 - Znanje stranih jezika
-

Repcionari i agencijski djelatnici

- Činjenična znanja unutar područja rada

-
- Specifična činjenična znanja o područjima rada hotela, organizaciji i standardima kvalitete,
 - Poznavanje različitih kultura običaja i normi ponašanja,
 - Znanje stranih jezika,
 - Poznavanje pravila lijepog ponašanja u različitim situacijama
-

VJEŠTINE	KOMPETENCIJE
<ul style="list-style-type: none"> - Sveobuhvatni niz vještina potrebnih za rješavanje složenih problema u predvidivom i nepredvidivom području rada <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Komunikacijske vještine u pismu i govornoj komunikaciji, • Vještine informatičke pismenosti, • Vještine rješavanja problema u procesu poslovnog dopisivanja i neposrednog komuniciranja • Vještina timskog rada <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Razvijene kognitivne i psihomotoričke vještine potrebne za rješavanje specifičnih problema u području rada <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Komunikacijske vještine u pismu i govornoj komunikaciji, • Vještine informatičke pismenosti, • Vještine rješavanja problema u procesu poslovnog dopisivanja i neposrednog komuniciranja, • Vještina timskog rada <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Sveobuhvatni niz vještina potrebnih za rješavanje složenih problema u području rada <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Razvijene vještine pozitivnog pristupa u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji, • Vještina komuniciranja na materinjem i stranim jezicima, • Sposobnost rješavanja problema, kreativnost u iznalaženju različitih rješenja za probleme i potrebe gosta, • Sposobnost rada u timu <hr/>	<ul style="list-style-type: none"> • Potpuna samostalnost u radu • Upravljanje i nadzor u poznatom području rada • Vrednovanje vlastita rada i rada drugih <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Samostalnost u profesionalnom djelovanju, • Odgovornost za djelokrug svojeg rada i njegovu učinkovitost: uspješnost ukupnog poslovanja odjela • Odgovornost za kvalitetu i zadovoljstvo gosta pruženom uslugom <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Samostalnost i odgovornost u radu unutar predvidivoga konteksta rada • Odgovornost za vlastiti rad uz minimalni nadzor <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Samostalnost i odgovornost za djelokrug svojeg rada i njegovu učinkovitost, • Odgovornost za pozitivne ishode poslovnog dopisivanja i neposrednu komunikaciju <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Samostalnost u radu • Upravljanje i nadzor u predvidivom kontekstu rada <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Samostalno odlučivanje o načinu rješavanja problema, • Odgovornost za učinke proizašle iz svakoga komunikacijskog odnosa, • Odgovornost za atmosferu i doživljaj susreta

ZNANJA

Turistički pratitelji – vodiči

- Činjenična znanja unutar područja rada
- Razumijevanje načela i procesa unutar područja rada

Animatori

- Teorijska i činjenična znanja unutar širega konteksta rada ili učenja

Glavni kuhar

- Činjenična znanja unutar područja rada
- Visoka činjenična znanja o području svojeg rada, znanja vezana uz područje profesionalne komunikacije, osobito znanja o razlicitostima kultura stola, znanje stranih jezika u području rada

VJEŠTINE

- Razvijene kognitivne i psihomotoričke vještine potrebne za rješavanje specifičnih problema u području rada
- Dobre komunikacijske i prezentacijske vještine,
- Mogućnost brzog iznalaženja rješenja za moguće probleme,
- Razvijen osjećaj za toleranciju i prihvatanje različitosti,
- Vještina poticanja i širenja pozitivne atmosfere u grupi

KOMPETENCIJE

- Ovladati svim vještinama potrebnim za aktivnosti vođenja procesa animacije

- Razvijene psihomotoričke vještine,
- Vrlo razvijene prezentacijske i komunikacijske vještine,
- Razvijen osjećaj za atmosferu,
- Vještina stvaranja željenog ozračja,
- Vještine vođenja grupe,
- Vještine timskog rada

- Razvijene kognitivne i psihomotoričke vještine potrebne za područje rada

- Visoko razvijene profesionalne vještine, komunikacijske vještine i vještine timskog rada,
- Razvijene vještine rješavanja problema i timskog vođenja

- Samostalnost i odgovornost u radu
- Samostalnost u vođenju grupe
- Odgovornost za stvaranje pozitivnog ozračja,
- Profesionalna odgovornost za cijelovito i kvalitetno ispunjavanje očekivanja gosta

- Samostalnost u radu
- Odgovornost za vlastiti rad u predvidivom kontekstu rada

- Samostalnost u vođenju grupe,
- Odgovornost za atmosferu i timski rad,
- Odgovornost za profesionalni pristup poslu i njegovu kvalitetu

- Samostalnost u radu
- Odgovornost za vlastiti rad u predvidivom kontekstu rada

- Nadzor i vrednovanje drugih kod rutinskih i jednostavnih radnji

- Samostalnost i odgovornost za uspješnost posla cijelog odjela, nadzor i vrednovanje rada tima/odjela; odgovornost za zadovoljstvo gosta ukupnom uslugom, odgovornost za profesionalni pristup i kvalitetu

Kuhari i slastičari

- Činjenična znanja o djelokrugu svojeg posla, znanje o profesionalnom procesu, njegovoj kvaliteti i načinu njezina unapređenja, znanja o kulinarskim pristupima i zahtjevima iz različitih kultura

Konobari, barmeni,
somelijeri, flamberi

- Činjenična znanja unutar područja rada
- Razumijevanje načela i procesa unutar područja rada

-
- Činjenična znanja o djelokrugu svojeg posla,
 - Znanje o profesionalnom procesu, njegovoj kvaliteti i načinu njezina unapređenja,
 - Znanje stranih jezika potrebno za komunikaciju koju zahtijeva radno mjesto,
 - Znanje o modelima različitog ponašanja vezano uz različite kulture i društvene sredine

Hotelska domaćica

-
- Činjenična znanja unutar širega konteksta rada

-
- Specifična činjenična znanja o područjima rada hotela, o standardima kvalitete, poznавanje različitih kultura, običaja i normi ponašanja, znanje stranih jezika, temeljna znanja o organizaciji rada, poznavanje pravila ponašanja u različitim situacijama

VJEŠTINE

- Razvijene vještine timskog rada,
 - Kognitivne i psihomotoričke vještine,
 - Vještine kombiniranja i kreiranja tijekom procesa rada,
 - Vještine rješavanja problema nastalih u procesu rada,
 - Vještina oblikovanja i preoblikovanja proizvoda prema gostovim željama,
 - Vještine timskog rada
-

- Razvijene kognitivne i psihomotoričke vještine
 - Vještine rješavanja specifičnih problema u području rada
-

- Razvijene psihomotoričke vještine,
 - Komunikacijske vještine na materinjem i stranom jeziku (vezano uz potrebe posla),
 - Sposobnost rješavanja problema,
 - Razvijena vještina timskog rada,
 - Sposobnost prepoznavanja različitih oblika neverbalne komunikacije,
 - Prepoznavanje zahtjeva i želja gosta i prije nego što su jasno izrečeni,
 - Okretnost i uslužnost
-

- Ovladati svim vještinama potrebnim za rješavanje specifičnih problema u području rada
-

- Komunikacijske vještine (verbalne i neverbalne komunikacije), vještina komuniciranja na materinjem i stranim jezicima, sposobnost rješavanja problema,
 - Kreativnost u iznalaženju različitih rješenja za probleme i potrebe gosta, sposobnost vođenja timskog rada
-

KOMPETENCIJE

- Samostalnost u radu i odgovornost za ko-načni ishod rada,
- Odgovornost za zadovoljstvo/nezadovolj-stvo gosta vezano uz djelokrug rada,
- Odgovornost za profesionalni odnos i kva-litetu

-
- Samostalnost i odgovornost u radu unutar predvidivoga konteksta rada
 - Odgovornost za vlastiti rad uz minimalni nadzor
-

- Samostalnost u poslu unutar definiranog i predvidivog procesa rada,
 - Odgovornost za kvalitetu i profesionalan odnos prema gostu,
 - Odgovornost za atmosferu tijekom pruža-nja usluge
-

- Samostalnost u radu
- Odgovornost za vlastiti rad u predvidivom i nepredvidivom kontekstu rada
- Nadzor i vrednovanje drugih kod rutinskih i jednostavnih radnji
- Samostalno donošenje odluka u pred-vidivim i nepredvidivim situacijama, od-govornost za komunikacijsku atmosferu i zadovoljstvo gosta, kontroliranje svake situacije i odgovornost za njezin ishod

ZNANJA

Nadzornica soba

- Činjenična znanja unutar područja rada
- Razumijevanje načela i procesa unutar područja rada

Sobarica

- Znanje činjenica, načela, procesa u području rada

- Razina pismenosti primjerena potrebama posla na materinjem i stranom jeziku,
- Osnovna znanja stranog jezika,
- Osnovna znanja o komunikacijskim procesima,
- Osnovna znanja o mogućim zahtjevima osoba iz različitih kulturnih sredina

VJEŠTINE	KOMPETENCIJE
<ul style="list-style-type: none"> Razvijene kognitivne i psihomotoričke vještine potrebne za rješavanje specifičnih problema 	<ul style="list-style-type: none"> Samostalnost i odgovornost u radu unutar predvidivoga konteksta rada Nadgledanje rutinskog rada drugih te vrednovanje njihova rada
<hr/> <ul style="list-style-type: none"> Razvijene vještine timskog rada i vođenja tima u procesu obavljanja posla, vještine rješavanja problema pozitivnim pristupom i tolerancijom različitosti, razvijene komunikacijske vještine (izrazi dobrodošlice, razumijevanje zahtjeva gosta), socijalne vještine, sposobnost motiviranja drugih 	<hr/> <ul style="list-style-type: none"> Odgovornost za usklađenost rada drugih s očekivanjima gosta, Odgovornost za profesionalni pristup poslu i postignuća vezana uz propisani standard Samostalnost u procjeni kvalitete rada drugih i zadovoljstva gosta, Odgovornost za kvalitetu rada drugih
<hr/> <ul style="list-style-type: none"> Razvijene kognitivne i psihomotoričke vještine potrebne za izvršenje zadatka Sposobnost samostalnog odabiranja alata, materijala Sposobnost rješavanja jednostavnih problema 	<hr/> <ul style="list-style-type: none"> Samostalnost i odgovornost za preuzete zadaće u vlastitom području rada Odgovornost za vlastitu sigurnost pri radu, kao i za sigurnost alata te strojeva pomoći kojih obavlja rad Odgovornost za zaštitu okoliša u kojem vrši rad
<hr/> <ul style="list-style-type: none"> Osnovna razina primjene pozitivne komunikacije, komuniciranje na materinjem i stranom jeziku na razini razumijevanja vezanih uz ulogu na poslu, temeljne vještine u rješavanju problema vezanih uz poslovni proces, prilagodljivost različitim poslovnim situacijama, sposobnost suradnje i rada u timu 	<hr/> <ul style="list-style-type: none"> Samostalnost u iskazivanju temeljnih izraza dobrodošlice uređenjem prostora (sobe/apartmana i ostalog) namijenjenog boravku gosta, Odgovornost za vremenski tijek procesa rada (primjereno potrebama i navikama gosta), preuzimanje odgovornosti za urednost, čistoću, standard kvalitete usluge

Standard zanimanja = što pojedinac treba:

- Znati
- Razumjeti
- Raditi

da bi kvalitetno obavio određeni posao, a da reflektira realne potrebe sektora. Procedure se definiraju i propisuju za svako radno mjesto, no pored njihova usvajanja i provođenja, pojedinci trebaju moći i znati prepoznati probleme, nositi se s njima i naći rješenja.



**ZAHТИЈЕВАНА РАЗИНА ЗНАЊА О БРИЗИ О ГОСТИМА ЗА
ОСНОВНА РАДНА МЈЕСТА У ТУРИЗМУ И УГОСТИЋЕЊСТВУ
(O=ОСНОВНА, S=СРЕДЊА, N=НАПРЕДНА)**

ZNANJA I VJEŠTINE
IZ PODRUČJA BRIGE
O GOSTU ISHODI
UČENJA

ZNANJA O BRIZI
O GOSTIMA
I KLJUČNIM
PRINCIPIIMA CC-A

KOMUNIKACIJSKE
VJEŠTINE

Sobarica	O	S	N	O	S	N
Nadzornica soba	O	S	N	O	S	N
Hotelska domaćica	O	S	N	O	S	N
Repcionari i agencijski djelatnici	O	S	N	O	S	N
Turistički pratitelji - vodiči	O	S	N	O	S	N
Animatori	O	S	N	O	S	N
Službenici u administraciji	O	S	N	O	S	N
Voditelji pojedinih jedinica za prodaju i pružanje usluga	O	S	N	O	S	N
Konobari, barmeni, somelijeri, flamberi	O	S	N	O	S	N
Kuhari i slastičari	O	S	N	O	S	N

Napomena:

Na tablici su autori predložili odgovarajuće razine znanja i vještina, no one trenutačno kao takve nisu definirane službenim propisima i/ili standardima zanimanja.

TIMSKI RAD I
MEĐULJUDSKI
ODNOSI

VJEŠTINE
RJEŠAVANJA
PRITUŽBI

SAMOSTALNOST
I ODGOVORNOST

O **S** N

O S **N**

O **S** N

O S **N**

O **S** N

O **S** N

O **S** N

O S **N**

O S **N**

O S **N**

O S **N**

O **S** N

O S **N**

O S N

O **S** N

O S **N**

O S **N**

O **S** N

O **S** N

O **S** N

O S **N**

O S N

3. Ishodi učenja

Ishodi ili rezultati učenja pojam je koji označava **sve ono što se stječe učenjem**, a to su **kompetencije** koje se dalje dijele na: znanja, vještine i kompetencije u užem smislu.

Pozitivno vrednovana te ocijenjena znanja i vještine (i njima pripadajuća samostalnost i odgovornost) **nazivamo rezultatima učenja**. Ovom se definicijom ističe da rezultati učenja pripadaju točno određenoj osobi i da je izvršeno (društveno–prihvaćeno) dokazivanje njihova posjedovanja (primjerice ispitima).



ZNANJA	VJEŠTINE	KOMPETENCIJE u užem smislu
--------	----------	-------------------------------

činjenična
i teorijska

kognitivne,
psihomotoričke
i socijalne

samostalnost
i odgovornost

Kompetencije označavaju skup znanja, vještina i kompetencija u užem smislu.

Znanje označava skup stečenih i povezanih informacija.

Vještine označavaju skup primjene znanja i upotrebe propisanih načina rada u izvršenju zadaća i rješavanju problema. U polaznim osnovama HKO-a (Hrvatskoga kvalifikacijskog okvira) vještine se odnose na:

- Kongitivne (logičko i kreativno razmišljanje),
- Psihomotoričke (fizička spretnost te upotreba metoda, instrumenata, alata i materijala) i/ili
- Socijalne vještine.

Ishodi učenja su znanja, vještine i kompetencije u užem smislu koje je osoba stekla učenjem i dokazuje nakon postupka učenja.

Kvalifikacija je formalni naziv za skup kompetencija određenih razina, obujma, profila i kvalitete, koja se dokazuje školskom svjedodžbom ili diplomom, odnosno drugom školskom svjedodžbom ili diplomom, odnosno drugom javnom ispravom koju izdaje nadležna ustanova.

KOMPETENCIJE SPECIFIČNE ZA TURIZAM I UGOSTITELJSTVO:

Osjećaj za pružanje usluga:

Mogu otvoreno prići ljudima i mogu prepoznati potrebe gosta/klijenta, mogu ih razumjeti, njima se prilagoditi i ispuniti ih.

Fleksibilnost:

Mogu brzo reagirati na najrazličitije zahtjeve i potrebe gosta.

Sposobnost komunikacije:

U najrazličitim situacijama mogu komunicirati spontano, kako na materinjem jeziku, tako i na stranim jezicima.

Poduzetništvo:

Mogu razmišljati kao poduzetnik/poduzetnica.

Na međunarodnom planu:

Znam prepoznati međunarodne turističke kontekste, mogu ih tumačiti. Otvoren/otvorena i tolerantan/tolerantna sam prema drugim kulturama.

Interkulturnalno znanje:

Poznajem načine razmišljanja i ponašanja u drugim kulturama te svoje postupke mogu prilagoditi njima.

Spremnost na učenje – sposobnost za inovacije – kreativnost:

Spreman/spremna sam se prilagoditi zahtjevima turističkog gospodarstva, spremna/spremna sam se dalje obrazovati i unijeti nove ideje.

Iskustvo iz prakse:

Na osnovi načelnih teoretskih sadržaja, praktikuma i intenzivne ljetne stručne prakse/praktične nastave te time skupljenih znanja, vještina – rutine ispuniti zahtjeve određenih zanimanja. Primjerice recepcionar/recepcionarka na recepciji, službenik/službenica u putničkoj agenciji, konobar/konobarica u restoranu, kuhar/kuharica u kuhinji, slastičar/slastičarka u slastičarnici.

Moderne tehnike rada:

Poznajem moderne tehnike rada u komunikaciji i mogu primijeniti metode projektnog menadžmenta.

Umrežavanje/Networking:

Iz suradnje s izvanškolskim partnerima poznajem važnost umrežavanja na području svojeg zanimanja i znam koristiti tu mrežu kontakata.

Posebnost zanimanja:

Usmjeravanjem edukacije na posebna područja zanimanja (ugostiteljstvo, putovanje i slobodno vrijeme) mogu iskoristiti specifična praktična znanja i vještine na profesionalan način te znam upravljati softverom specifičnim za struku.

Upravljanje stresom i prag opterećenja:

Mogu se nositi s pritiskom na poslu, sa stresom i opterećenjem, te mogu prema zahtjevima svojeg posla/ profesije postići visoki radni učinak.

Bonton:

Jasno mi je da je bonton značajan dio moga poslovnog identiteta i znam se prikladno ponašati prema poslovnim, društvenim te kulturnim zahtjevima i potrebama.

Moć uvjerenja:

Imam puno povjerenje u svoje osobne sposobnosti i talente te ih mogu koristiti u svojem radu.

Timski igrač:

Mogu se uklopiti u skupinu i mogu raditi s drugim članovima na konstruktivan način.

Upravljanje konfliktima i kritikama:

Iza svake kritike i svakoga konflikta stoji problem koji će riješiti prema suvremenim metodama upravljanja konfliktima i kritikama.

ISHODI UČENJA opisuju se izjavama o onome
što se očekuje da učenik zna, razumije i/ili je
sposoban učiniti na kraju razdoblja učenja.

Na tom tragu ishode učenja o Brizi o gostu možemo definirati kao ono što učenik zna/razumije i/ili je sposoban učiniti u vezi s ključnim principima brige o gostu u sektoru turizma i ugostiteljstva, potrebnim za **pružanje kvalitetne usluge**.

Ključni ishodi učenja o Brizi o gostima:

Znanje:

ključni principi brige o gostu u sektoru turizma i ugostiteljstva.

Vještine:

- Ključne komunikacijske vještine,
- Timski rad i
- Vještine rješavanja problema.

Opće kompetencije:

odgovornost za kvalitetnu pruženu uslugu i odnose prema gostima, suradnicima i kolegama, samostalnost u ophođenju s gostima, razumijevanju i udovoljavanju njihovim potrebama i očekivanjima, kao i očekivanjima matične organizacije.

Ishodi učenja o Brizi o gostima trebaju biti takvi da pojedinac na temelju usvojenog znanja može:

- Svojim ponašanjem trajno pokazati da razumije važnost pružanja kvalitetne usluge gostima u sektoru turizma i ugostiteljstva.
- Zna i može identificirati potrebe i očekivanja gostiju te organizacije u kojoj radi, uvažavajući pritom nivo ugostiteljske usluge.
- Zna i može opisati razlike između 'jake' i 'slabe' brige o gostu u sektoru turizma i ugostiteljstva, osobito u smislu profesionalnog imidža, komunikacijskih vještina i rješavanja pritužbi.
- Prepoznaće i zna kako prezentirati profesionalan imidž u sektoru turizma i ugostiteljstva te kako identificirati tehnike pozitivne i efektivne komunikacije s gostima, uključujući verbalnu i neverbalnu komunikaciju.
- Identificira i zna primijeniti tehnike koje se rabe za uspješno i sektoru turizma te ugostiteljstva primjereno rješavanje pritužbi.

Ishodi učenja po područjima:



—

1. ISHODI UČENJA OPĆENITO O BRIZI O GOSTU

—

Pojedinci trebaju znati i moći:

- Opisati brigu o gostu u sektoru turizma i ugostiteljstva,
- Objasniti zašto je briga o gostu važna za uspješnost turističko-ugostiteljskih organizacija,

- Identificirati tko su njihovi klijenti – gosti u sektoru turizma i ugostiteljstva,
- Identificirati posljedice 'slabe' ili 'loše' brige o gostu u ovom sektoru,
- Objasniti kako promovirati i pružati kvalitetnu uslugu u sektoru turizma i ugostiteljstva,
- Demonstrirati i razumjeti potrebe i očekivanja brige o gostu i njih samih u ovom sektoru.

Usvojena znanja i vještine potvrđuju se tako da pojedinac treba:

1. Istaknuti znanje o osnovnim principima brige o gostu naglašavajući kvalitetnu uslugu cijelo vrijeme; odnositi se prema svim gostima s poštovanjem; identificirati i odgovoriti na potrebe gosta, pružati uslugu sukladno očekivanjima turističko-ugostiteljske organizacije.
2. Pokazati razumijevanje zašto je briga o gostu važna za ovaj sektor i tebe samog – ona pomaže i doprinosi uspješnosti turističko-ugostiteljske organizacije; generira ponavljanje posla na trajno jednakoj razini kvalitete, pridonosi rastu profita i rastu te razvoju općenito.
3. Znati identificirati eksterne i interne klijente te njihovu važnost za sektor turizma i ugostiteljstva.
4. Pokazati da cijeni i svjestan je posljedica loše brige o gostu, odnosno neučinkovitog udovoljavanja internim i eksternim klijentima – loša reputacija, gubitak posla, gubitak profita, otpuštanje radnika.
5. Pokazati pregled svoje osobne uloge u brzi o gostu, uključujući osobni i imidž turističko-ugostiteljske organizacije, obavljanje i udovoljavanje formalnim obvezama, prakticiranje primjerenih komunikacijskih vještina, primjereno rješavanje problema.
6. Identificirati tipične potrebe gostiju i očekivanja klijenata u sektoru turizma i ugostiteljstva te poteškoće u udovoljavanju tim potrebama i očekivanjima u tipičnim ugostiteljskim situacijama.
7. Imati uvid o obvezama i odgovornostima poslodavca i radnika vezano uz osiguranje higijenski prihvatljivog, sigurnog i zdravog okružja za goste, uključujući razumijevanje higijenskih standarda i zaštite na radu.

2. ISHODI UČENJA O UČINKOVITOJ KOMUNIKACIJI

Pojedinci trebaju znati i moći:

- Definirati proces komunikacije,
- Odrediti komunikacijske vještine,
- Pokazati razumijevanje važnosti razvijanja učinkovite komunikacije,
- Opisati efekte i posljedice neučinkovite i neprimjerene komunikacije,
- Započeti primjenu niza verbalnih i neverbalnih komunikacijskih tehnika te tehnika telefoniranja.

Usvojena znanja i vještine potvrđuju se tako da pojedinac treba:

- 2.1. Uzeti u obzir utjecaj učinkovite i neučinkovite komunikacije na goste i samu turistič-

- ko-ugostiteljsku organizaciju – primjerice zbumjenost i nesporazum, nezadovoljni i zanemareni gosti; gubitak posla, gubitak profita.
- 2.2. Objasniti važnost slušanja gostiju i kako demonstrirati gostima da se uzima u obzir i uvažava ono što nam govore.
 - 2.3. Pružiti pregled upotrebe određenih neverbalnih tehnika komunikacije kao što su upotreba i usmjeravanje pogleda, gestikulacija, uključujući upotrebu tijela, lica i ruku, izrazi lica, fizička pojavnost.
 - 2.4. Pokazati poznavanje upotrebe tona glasa i ekspresije u ophodjenju s gostima – kako upotrijebiti ton glasa na najučinkovitiji i najprimjereni način – izbjegavati korištenje podignutog glasa, grubih tonova i piskutavog glasa.
 - 2.5. Imati uvid u načine korištenja verbalnih i neverbalnih tehnika komunikacije prilikom telefoniranja.

3. ISHODI UČENJA O PREZENTIRANJU POZITIVNOGA PROFESIONALNOG IMIDŽA

Pojedinci trebaju znati i moći:

- Objasniti važnost 'prvog dojma' u turizmu i ugostiteljstvu,
- Objasniti različitosti izgleda u ugostiteljskim objektima raznih kategorija.

Usvojena znanja i vještine potvrđuju se tako da pojedinac treba:

- 3.1. Objasniti važnost njegovanja 'pozitivnog i profesionalnog' imidža u ugostiteljskom kontekstu brige o gostu – utjecaj načina na koji govorimo, oblačimo se, odnosimo se prema ljudima.
- 3.2. Objasniti zašto je nužno prema gostima odnositi se ljubazno i promptno te kako djelovati unutar ovog sektora da bi se stvorila percepcija kvalitetne brige o gostu.
- 3.3. Demonstrirati svjesnost o važnosti i koristiti verbalnu i neverbalnu komunikaciju u razvoju pozitivnog i profesionalnog imidža, sve s ciljem pridobivanja povjerenja gostiju.
- 3.4. Objasniti važnost omogućivanja osobnog prostora i osobnog pristupa gostima – negativan učinak precjenjivanja gosta (davanja mu prevelike važnosti i snage).

4. ISHODI UČENJA O RJEŠAVANJU PRITUŽBI GOSTIJU

Pojedinci trebaju znati i moći:

- Objasniti zašto se gosti žale u ovom sektoru,
- Vrednovati koristi primanja pritužbi gostiju za unapređenje usluga i brige o gostu,
- Demonstrirati razumijevanje tehnika rješavanja teških situacija s gostima,
- Objasniti načine rješavanja pritužbi gostiju na pozitivan način.

Usvojena znanja i vještine potvrđuju se tako da pojedinac treba:

- 4.1. Identificirati brojne razloge zbog koji se obično gosti žale, primjerice loša hrana, prljava soba, nedostatak posteljine, niska razina usluge, kašnjenje, neuljudnost i nepristojnost, neodgovarajuća usluga – neispunjene očekivanje gostiju.
- 4.2. Demonstrirati važnost slušanja gosta koji se žali i važnost nedonošenja preranih presudbi o pruženom gostoprivredstvu (ugostiteljstvu).
- 4.3. Vrednovati koristi primanja pritužbi gostiju u smislu podrške nastojanjima za stalnim unapređenjem poslovanja.
- 4.4. Objasniti kako izbjegi defenzivno ponašanje u stresnim situacijama ugostiteljstva.
- 4.5. Demonstrirati razumijevanje kako dobiti podršku i pomoći linijskim menadžerima u rješavanju pritužbi.
- 4.6. Dati pregled različitih tehnika pozitivnog rješavanja pritužbi, uključujući konzultacije/ slušanje, raspravu predloženih akcija, informiranje gostiju o akcijama/vremenu i osiguranje da su pritužbe riješene na zadovoljavajući način.
- 4.7. Znati ulogu odjela za brigu o gostu u pružanju podrške procesu brige o gostu.



C. Vodič

4. Područja poučavanja

Područja učenja:

- 4.1. Učinkovita komunikacija
- 4.2. Prezentiranje pozitivnoga profesionalnog imidža
- 4.3. Rješavanje pritužbi gostiju



4. 1. UČINKOVITA KOMUNIKACIJA

Ugostiteljstvo je djelatnost koja organizira, nudi i udovoljava potrebe gostiju za uslugama noćenja, prehrane, točenja pića i napitaka, a zadovoljava i druge društvene, kulturne, zdravstvene i ostale potrebe ljudi. U kvalitetnom obavljanju ove djelatnosti pored stručnih znanja i vještina, koje su temelj za korektno izvršavanje zadataka, od iznimne su važnosti vještine komunikacije, bez kojih ni najprofesionalnije stručno znanje ne pruža očekivani doživljaj. Kao uslužna djelatnost, ugostiteljstvo je ponajprije rad s ljudima u kojem je pozicija pružatelja usluge vrlo specifična jer traži visoku razinu razumijevanja važnosti i potreba gostiju te samokontrole i predanosti.

Posebna je karakteristika ugostiteljstva komuniciranje izravno s korisnicima usluge, odnosno neposredna povratna informacija o zadovoljstvu korisnika usluge. Upravo je zbog toga pružatelj usluge u mogućnosti ne samo ostvariti nego i nadmašiti očekivanja gosta te pružiti uslugu po mjeri.

Ciljevi – ishodi učenja; pojedinci trebaju znati i moći:

- Definirati proces komunikacije,
- Odrediti komunikacijske vještine,
- Pokazati razumijevanje važnosti razvijanja učinkovite komunikacije,
- Opisati efekte i posljedice neučinkovite i neprimjerene komunikacije,
- Započeti primjenu niza verbalnih i neverbalnih komunikacijskih tehniki i tehnika telefoniiranja.

Komunikacija je zapravo prijenos informacije od pošiljatelja prema primatelju, uz uvjet da primatelj razumije informaciju. U procesu prijenosa informacije cijeli je niz faktora koji može utjecati na konačni ishod. Komunikacija je složen proces čiji uspjeh nije uvijek zajamčen.

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

4.1.1. ZNAČAJ KOMUNIKACIJE U VREDNOVANJU KVALITETE USLUGE

Proizvod ili uslugu iste kvalitete vrednovat će različito ljudi različitog iskustva, obrazovanja, godina, društvenog položaja, imovinskog stanja i odgoja. Različito shvaćanje kvalitete usluge iskazat će i gosti različitih nacionalnosti. Ljudi također sude o kvaliteti prema vlastitim potrebama u određenim situacijama.

Kvaliteta usluge ima tri aspekta: materijalni, osobni i proceduralni.

1. **Materijalni aspekt** odnosi se na sve ono što je moguće odrediti osjetilima dodira, mirisa ili okusa – interijer, dekoracija, posteljina, posuđe, standardi, uniforme itd. Vlasnička i upravljačka struktura odgovorni su za ovaj dio kvalitete.
2. **Osobni aspekt kvalitete** neopipljiv je i odnosi se na osobnost zaposlenika, srdačnost, uslužnost, učinkovitost, ljubaznost itd. U mnogim situacijama pokazuje se da je osobni aspekt važniji od materijalnog i da predstavlja kompetitivnu prednost u izboru hotela ili ugostiteljskog objekta. Svaki je zaposlenik odgovoran za osobni aspekt kvalitete usluge.
3. **Proceduralni aspekt** određuje uprava, a odnosi se na 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. Misija je zaposlenika pomoći gostu savladati eventualne prepreke koje mogu stvoriti procedure i pravila, odnosno omogućiti da se te procedure obave što jednostavnije i u što kraćem roku.

Kvaliteta usluge usuglašenost je ovih triju vrsta usluga, ponajprije kombinacija dobrih pravila i procedura te dobroga osobnog aspeksa. Najbolje materijalne aspekte može upropastiti loš osobni aspekt. Nije uvijek moguće pružiti izvrstan materijalni aspekt, ali uvijek se može pružiti izvrsna usluga.

U određivanju kvalitete moguće je u analizi ovih triju aspekata uočiti značaj komunikacije.

4.1.2. 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 (dosada), brzopletost, nespremnost za slušanje, različiti sustavi vrijednosti, odsutnost duhom, rastresenost itd. Prepreka u komunikaciji može biti i činjenica da često čujemo ono što nam se svidi.

Kako bi komunikacija bila uspješna, potrebno je eliminirati sve što odvlači pozornost od procesa komuniciranja. Komunikacija mora biti neutralna, odnosno nije primjereno iskazivati nesrazmernu naklonost i simpatije prema samo jednom gostu, u odnosu na ostale. Zanemaren ili ignoriran gost nezadovoljan je gost i kao takav širi svoje nezadovoljstvo te loš dojam o pruženoj usluzi i kvaliteti. Takav je gost izvor živoga negativnog publiciteta. Istraživanja pokazuju da nezadovoljni gost mnogo više govori o lošim iskustvima negoli o dobrom. U konačnici, svaki nezadovoljni gost gubitak je profita, a za koji su odgovorni zaposlenici jer je zadovoljstvo gosta misija svakoga zaposlenog koji treba pratiti, reagirati i mijenjati negativna iskustva gosta u pozitivna.

Komunikacijske vještine dijele se na vještina pisanja, govora i slušanja.

Vještina pisanja :

Veći dio zanimanja u ugostiteljstvu nema potrebu za direktnim pismenim obraćanjem gostu. Naravno, svaki restoran ili hotel ima cijeli niz komunikacija s gostima u pisanoj formi, no time se ne bavi većina zaposlenika nego se za to koriste vanjski suradnici (jelovnici, brošure, oglasi i slično). Zanimanja za obrazovni strukovni sektor turizam moraju savladati vještine pisanja, što podrazumijeva poznavanje pravopisa i gramatike, ne samo u hrvatskom jeziku nego i u stranim jezicima. Također je potrebno savladati forme pisanja poslovnih pisama, zaglavljiva, datuma i potpisa, a u skladu s definiranim i usvojenim modelom organizacije. Svaki pisani tekst mora biti bespriječoran, u formi i sadržaju, a svaku pravopisnu ili ortografsku dvojbu treba provjeriti. Pisana poruka gostima u recepciskom poslovanju (primjerice bilješka o telefonskom pozivu) treba biti kratka, čitljiva, točna, s čitljivim potpisom osobe koja je preuzeila telefonsku poruku. Koriste se jednostavne riječi i fraze, poznate riječi, uljudna forma obraćanja (Vi, a ne ti), izbjegavaju se nepotrebne riječi. Potpis je informacija gostu o osobi koja odgovara za točnost primljene poruke. U pisanju se koristi isključivo književni, formalni jezik. U pisanju poslovnih pisama tekst treba vizualno skladno smjestiti na memorandum.

Vještina govora:

Govor i slušanje komunikacijske su vještine koje moraju savladati svi zaposlenici koji su u neposrednom kontaktu s gostom.

Kod govora je važan kontakt pogledom jer je to poruka gostu da je zaposlenik posvećen u potpunosti gostu. U komunikaciji s gostom vrijedi pravilo da je manje više, odnosno da nije poželjno pretjerano govoriti. Gost ima prednost i u govoru. Govor zaposlenika treba odražavati (zrcaliti) raspoloženje gosta, odnosno prilagoditi se gostu bilo u vedroj ili ozbiljnoj situaciji. Pri tome treba voditi računa i o gestikulaciji koja treba biti umjerena i prilagođena

sugovorniku. Poznato je da su Mediteranci skloni žustroj gestikulaciji, dok su sjeverni narodi mnogo suzdržaniji. Stoga će se analogno i zaposlenik kontrolirati.

Gовор се састоји од неколико компоненти – гласа, језика, брзине, дикције. Рјечник који се користи треба бити улјудан, искључујући погрдне ријечи, псовке, сленг и поштапалице. Културни говор значи граматичку савршеност и елегантно израžавање. Добра дикција неопходна је за правилно разумевање, односно говорити јасно и разумљиво. Исказивање је особне културе те поштовања према слушателју.



Afirmativni говор:

У угоститељству је потребно naučiti koristiti se afirmativnim говором који izražava pozitivne stavove prema gostu i namjeru да се gostu ugodi, primjerice:

- Što могу učiniti za Vas?
- Bilo mi je zadovoljstvo!
- Oprostite što ste čekali, hvala na strpljenju!
- Hvala što ste nam to rekli!
- Da, učinit ću sve u mojoj moći!



Negativni говор :

Odražava negativan stav према било чему што гост затражи и помањканje добре волје, а започиње негацијом. Gotovo је све могуће изразити на позитиван и негативан начин. Запосленци у угоститељству требају вježбати позитивно израžавање. Овдје је неколико примера.

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



D. Sommelier

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 napraviti 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 ozbiljni problem, tada se nije umjesno osmijehivati. Gost treba izreći sve što želi bez prekidanja.

Vještina slušanja:

Traži punu pozornost i samodisciplinu. To je najvažnija komunikacijska vještina, od iznimne važnosti u ugostiteljstvu. Pozorno je slušanje poruka gostu da ga se poštije, cijeni i da će njegove želje biti točno ispunjene. Pozorno slušanje omogućava izbjegavanje mogućih pogrešaka, a to znači i kvalitetnije obavljanje zadataka.

Slušanje je aktivan proces koji traži sudjelovanje. Potrebno je izbjegavati preuranjeno zaključivanje o onome što gost želi reći. Često se unaprijed prosuđuje, odobrava ili ne odobrava umjesto da se koncentririra na razumijevanje onog što gost zaista govori.

Prijam treba prilagoditi prirodi poruke.

Ima nekoliko vrsta slušanja koja sva mogu biti od koristi u svakodnevnoj komunikaciji s gostima:

1. Aktivno slušanje
2. Slušanje s empatijom
3. Otvoreno slušanje
4. Svjesno slušanje
5. Potpuno slušanje

1. Aktivno slušanje ima nekoliko faza:

1. Parafraziranje
 2. Pojašnjenje
 3. Povratna informacija
1. Parafraziranje znači uobičići vlastitim riječima ono što je gost vjerojatno želio reći. Parafraziranje je neophodno za dobro slušanje. Parafraziranje je tehnika izbjegavanja pogrešnog shvaćanja, ujedno i pridavanje važnosti sugovorniku. Ljudi cijene kad ih se sluša. Pogrešne se prepostavke, pogreške i interpretacije ispravljaju odmah. Parafriziranje započinje rečenicama: 'Drugim riječima...', 'Ako sam dobro shvatio...', 'Zapravo...'. Parafraziranje pomaže u pamćenju onog što je rečeno i eliminira većinu prepreka u slušanju.

2. Pojašnjenje često prati parafraziranje, a znači postavljati pitanja do potpunog shvaćanja situacije. Pojašnjenje pomaže fokusirajujući interesa jer se tako sazna više od osnovnih informacija. Pojašnjenje također daje do znanja gostu da je zaposlenik istinski zainteresiran.
3. Povratna informacija – aktivno slušanje ovisi o povratnoj informaciji. Nakon parafriziranja i pojašnjenja treba provjeriti percepciju – pratiti gestikulaciju, ton glasa, neverbalne elemente – rezimirati dojmove o osjećajima gosta

2. Slušanje s empatijom

Ima osobitu važnost kad se pojavljuje gost s nekim ozbiljnim problemom. Empatija iskazuje suosjećanje i puno razumijevanje problema, toplinu i brigu zaposlenika o gostu. Zaposlenik će govoriti tiho, pozorno slušati. Pitanja koja si zaposlenik postavlja u procesu slušanja s empatijom (nije neophodno da i direktno izriče nego nastoji pronaći odgovore): Koji su razlozi ljutnje, bijesa, žalosti ili slično gosta? Kakvi su osjećaji gosta? Što je gostu potrebno da se smiri, bude zadovoljan i da se problem riješi?

3. Otvoreno slušanje

Odnosi se na slušanje u kojem se prije donošenja zaključka do kraja sluša problem i komunicira u potpunosti. Zaključak se ne donosi prije sagledavanja svih informacija. Žuriti sa zaključcima pokazuje površnost i nedovoljan interes za razumijevanje problema.

4. Svjesno slušanje

Dvije su komponente svjesnog slušanja:

- a. Uspoređivanje iznesenog s vlastitim znanjem, bez donošenja suda, jednostavno uspoređivanje iznesenog s poznatim činjenicama
- b. 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

Potpuno slušanje obuhvaća sve važne detalje koji pokazuju da je zaposlenik u potpunosti predan razgovoru s gostom, a to su:

- Kontakt pogledom
- Lagano se nagnuti prema naprijed
- Poticati govornika potvrđivanjem ili parafraziranjem
- Razjasniti postavljajući pitanja
- Aktivno se udaljiti od svega što može odvući pozornost
- Posvetiti se razumijevanju
- Odbaciti svaku predrasudu
- Prijam prilagoditi prirodi poruke
- Shvatiti slušanje kao vrijeme za učenje





E. Barman

Oblici komunikacije:

Postoji više oblika komunikacije – slušanje–govor–pisanje (verbalna komunikacija), zatim vizualna, taktilna, komunikacija mirisom i okusom te govor tijela (neverbalna komunikacija). Istraživanja upozoravaju na važnost neverbalne komunikacije: slušatelj pamti 10% onog što se govori, 40% kako se govori, a 50% se odnosi na dojam koji ostavlja govornik (kako izgleda).

Kategorije neverbalne komunikacije su:

1. **Dodir** – stisak ruke može iskazati suošćećanje, toplinu, prijateljstvo, ali treba biti umjeren kako ne bi bio krivo shvaćen. Također treba napomenuti da sjeverni narodi nisu skloni dodirima, za razliku od naroda južne Europe i Mediterana.
2. **Govor tijela** – vrlo kompleksna kategorija. Cijeli niz detalja o tome kako se drže ruke, kako su prekržene noge ili kako je zaposlenik uspravan govori o namjeri, stavu ili raspoloženju. Ruke prekržene na prsima iskazuju nespremnost da se gostu pomogne, određenu aroganciju. Iskrivljeno stajanje pokazuje dosadu, rezigniranost, pomanjkanje volje za radom, nasuprot uspravnom stajanju koje se tumači kao poruka energije, dinamike i entuzijazma. Dodirivanje nosa prikrivena je nesigurnost. Kontinuirano pomicanje stvari koje su na pultu recepcije pokazuje dosadu i želju da razgovor što prije završi.

3. **Glas** – sam za sebe govori o spolu govornika, raspoloženju, životnoj dobi, zdravstvenom stanju, obrazovanju, pa i o podrijetlu (lokalni akcent). Glas je moguće kontrolirati, ton niži od prirodnog ostavlja dojam pouzdanosti, kulture i pažnje. Ugodan glas veoma je važan, a elementi glasa su jasnoća, boja i visina. Glas ne smije biti piskutav, ali niti pretih (gost neće razumjeti što se govori). Glas treba modulirati kako bi odrazio emocije i dao uvjerljivost sadržaju. Kultivirani glas implicira kultivirani rječnik.
4. **Kontakt pogledom** – gledati gosta u oči znak je pažnje, pristojnosti i usredotočenosti na sugovornika. Vrludanje pogledom govori o nezainteresiranosti. Međutim, postoje narodi (Japan) koji se osjećaju nelagodno ako je pogled usmijeren prema njima preintenzivan.
5. **Osobni prostor** – je zona, životni prostor svake osobe u koju nepoznate osobe, poslovni partneri, pa tako i gosti ne ulaze. Osoba kojoj se netko previše približi, odnosno naruši osobni prostor, osjeća se ugroženom i instinkтивno čini korak nazad. Osobni prostor povezan je s razinom odnosa (osobni prostor je manji s prijateljima negoli s poslovnim partnerima), životnom dobi, obrazovanjem, nacijom (manji u mediteranskim zemljama negoli na sjeveru Europe).
6. **Izgled** – izgled zaposlenika govori o poziciju u hijerarhiji organizacije, o stavu prema poslu i prema gostu.
7. **Izraz lica** – pokazuje stav prema poslu i gostu. Zaposlenici trebaju shvatiti da je posao u ugostiteljstvu sličan kazalištu: kao i glumci, nalaze se uvijek na pozornici, dobre volje, vredni, raspoloženi, nasmiješeni, na usluzi gostu. Gosta ne zanimaju privatni problemi zaposlenika, žalosti, ljutnje ili slično. Izraz lica ne smije stoga odražavati bilo koji negativni osjećaj. Potrebno je izbjegavati mrštenje, okretanje ili stiskanje očiju, obešena usta.
8. **Šutnja** – može biti vrlo rječita i znakovita. Zavisno od situacije može biti ugodna ili neugodna, iskazivati stav prema gostu.

Neverbalna komunikacija nije jednoznačna, odnosno 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 potpuno neuvjerljiva i kao takva kontraproduktivna.

4.1.3. VJEŠTINA ULJUDNOG I UČINKOVITOG TELEFONIRANJA

Vještina telefoniranja je važna jer je ponekad to prvi dojam koji ostavlja agencija, hotel ili restoran na gosta. Kao takav može biti presudan za određivanje kvalitete organizacije. Velike hotelske kuće imaju vrlo jasno definirana pravila telefoniranja te se natpis s uvodnim rečenicama pozdrava često nalazi na vidljivome mjestu u telefonskoj centrali kako bi telefonisti u svakom trenutku odgovarali na poziv uvijek na isti način. Za ostale službe koje se koriste telefonom organiziraju se treninzi.

Zlatno je pravilo da telefonsku slušalicu treba podići do trećeg poziva, nakratko čak i onda kad se razgovara na drugoj liniji, jer gostu treba dati do znanja da će biti uslužen čim to bude moguće, odnosno kad završi razgovor u tijeku. Neke hotelske kuće smanjuju taj vremenski rok do druge zvonjave telefona. Prilikom podizanja slušalice i prije početka razgovora preporuka je da se zaposlenik nasmiješi jer će glas biti ugodniji, a ton razgovora vedriji, što govorii gostu o spremnosti da ga se usluži. Anglosaksonski stil komuniciranja telefonom traži da se, nakon definiranja ugostiteljskog objekta i pozdrava, osoba koja je podigla slušalicu predstavi imenom. Mnoge su organizacije usvojile ovaj način komuniciranja iako je on suprotan našoj kulturi u kojoj nije uobičajeno da se predstavlja imenom nego prezimenom, a također je upitno samo predstavljanje osobe na telefonskoj centrali, koje je suvišno nakon predstavljanja organizacije jer gost nema potrebu razgovarati osobno s telefonistom. Kad se poziv transferira u pojedine odjele, tada je korektno da se osoba koja je podigla slušalicu, nakon definiranja odjela, i predstavi. U svakom slučaju, stil telefoniranja određuje se organizacijskom kulturom i stvar je dogovora svake organizacije zasebno. Pravilo bi trebalo biti da je formula odaziva na telefonski poziv što kraća. Umjesto dugih rečenica: 'Dobar dan, ovdje Grand Hotel Splendid, Marija pri telefonu, izvolite, što mogu učiniti za Vas?', kraći oblik kao što je primjerice u hotelu Ritz u Parizu: 'Dobar dan, ovdje Ritz!'. Gost, naime, želi što prije razgovarati s odjelom ili osobom koju traži, a osobito ako zove iz neke udaljene zemlje, nije sklon trošiti vrijeme na predugačke forme uljudnosti.

U telefonskom razgovoru treba biti kratak, govoriti razgovjetno i polako, osobito ako je riječ o strancu koji ne razumije dobro jezik. Ako osoba koja je nazvala želi ostaviti poruku, obvezno je poruku zabilježiti i ponoviti je prije završetka razgovora kako bi se izbjegle pogreške. Suvišno je gostu reći: 'Imali ste poziv' ako se ne zna tko je zvao i postoji li bilo kakva poruka.

Ako osoba koja je nazvala traži neki odjel ili neku osobu, telefonist će reći: 'Samo trenutak, prespojiti ću Vas' – nikako formule kao što su: 'Može', 'Aha', 'Dobro' i slično.

Ako se osoba zahvali na usluzi, telefonist će reći: 'Nema na čemu' ili još uljudnije: 'Bilo mi je zadovoljstvo' ili 'Sa zadovoljstvom'.

Na kraju razgovora obvezno je pozdraviti i zavisno o situaciji dodati: 'Hvala na pozivu' ili neku drugu prigodnu uljudnu formu.

Treba zapamtiti da je osoba koja zove ta koja prva spušta slušalicu, a ni u kojem slučaju telefonist ili zaposlenici u agenciji, restoranu ili hotelu.

4.2. POZITIVNI PROFESIONALNI IMIDŽ

Gost stvara svoj prvi dojam o organizaciji u prvoj vizualnom kontaktu. Kasnije se taj dojam može popraviti ili pogoršati, ali polazna razina procjene kvalitete stvara se u tome prvom kontaktu. Mnogi gosti imaju neka predznanja/informacije – prvi telefonski kontakt koji je također

veoma važan ili prve kontakte putem brošura, novinskog članaka, televizijske reportaže, no ništa nema snagu prvoga osobnog dojma. Prvi dojam ima snažan psihološki učinak i kao takav ima posljedice na stvaranje trajnog suda o kvaliteti. Ispravljanje prvog dojma dugotrajan je proces. Ponekad gosti na temelju toga prvog dojma napuste objekt a da zapravo nisu imali prilike nado-puniti dojam, odnosno ispraviti ga. Važno je stoga da zaposlenici imaju razvijenu svijest o značaju dojma koji hotel / restoran / turistička agencija ostavlja na gosta prilikom prvog dolaska / kontakta.

Ciljevi – ishodi učenja; pojedinci trebaju znati i moći:

- objasniti važnost 'prvog dojma' u turizmu i ugostiteljstvu,
- objasniti različitosti izgleda u ugostiteljskim objektima raznih kategorija.

4. 2.1. OČEKIVANJA GOSTA I TRENUTAK ISTINE

Gost je smisao turizma i ugostiteljstva. U većini slučajeva gost nije bio obvezan doći u agenciju, hotel ili ugostiteljski objekt nego je dolazak bio slobodni izbor. Samim dolaskom pokazao je povjerenje koje treba opravdati i nadmašiti jer je to jedini način da se gost zadrži, odnosno da nakon prvog dolaska postane stalni gost. Na stalnim gostima hoteli i restorani temelje svoje prodajne strategije, a stalni gosti generiraju i nove goste. Gost, najvažnija osoba u agenciji, hotelu i restoranu, uvijek ima prednost: na ulazu, izlazu, hodniku, u liftu... Gost govori prvi, o temama koje ga zanimaju. Mišljenje gosta se poštuje i ne diskutira. Poželjno je izbjegavati teme koje mogu izazvati nelagodu, svađu ili otvoreni sukob. Gostu se ne nameće vlastito mišljenje.

Gosti očekuju da ih se razumije, poštuje, da ih se primjećuje. Nezamislivo je da gost stoji na recepciji hotela ili na ulazu u restoran, a da ga recepcionar ili šef sale ne primijete i ne obrate mu se. Gost voli da ga se sluša s razumijevanjem i da mu se pomaže. Gost želi osjetiti sigurnost i znanje zaposlenika, jednako kao i privrženost zaposlenika organizaciji (to je na neki način jamstvo kvalitetne organizacije).

Analize provedene u tisuću hotela pokazuju da su na ljestvici

važnosti gostu najvažniji:

1. Brzi odgovor na zahtjev (**poruka gostu**: Vi ste nam prioritet)
2. Topli i prijateljski način komuniciranja (**poruka gostu**: Želimо da se osjećate kao među prijateljima)
3. Stav 'mogu i hoću' (**poruka gostu**: Ništa nam nije teško napraviti za Vas)
4. Entuzijazam i radost u obavljanju zadataka i pružanju usluge (**poruka gostu**: Tu smo zbog Vas i radujemo se što Vam možemo pružiti uslugu)



5. Urednost u odijevanju i izgledu (**poruka gostu**: Agencija/hotel/restoran je uredan u svemu, pa tako i u izgledu osoblja)
6. Osmijeh (**poruka gostu**: Dobrodošli!)
7. Pozdrav (**poruka gostu**: Mi smo dobro odgojeni kolektiv)
8. Prepoznati i preduhititi potrebe (**poruka gostu**: Kontinuirano razmišljamo kako ugoditi gostu)
9. Zaposlenik kontrolira je li usluga izvršena prema želji gosta (**poruka gostu**: Sigurnost da će želje biti izvršene)

Anketa provedena među poslovnim ljudima pokazuje da je jedan od najvažnijih elemenata u odluci o izboru hotela:

1. Kontinuirana kvalitetna usluga (**poruka gostu**: Sigurnost standarda)
2. Brza prijava i odjava (**poruka gostu**: Vodimo računa o Vašem vremenu)
3. Mogućnost putovanja bez suviše prtljage (**poruka gostu**: Razumijemo Vaše potrebe, pa je prema njima organizirano pranje gostinjskog rublja i odabrani standardi u kupaonicama)
4. Vrhunske usluge concierga (**poruka gostu**: Osigurali smo za Vas vrhunsku mogućnost dobivanja informacija i usluga)
5. Promptno predavanje poruka (**poruka gostu**: Razumijemo važnost koju poruke mogu imati za Vaše poslovanje)
6. Kvalitetan doručak (**poruka gostu**: Razumijemo važnost energije kojom započinjete svoj radni dan)

Najnovija istraživanja u restoranskoj industriji pokazuju da gosti traže:

1. Određenu privatnost u restoranu, što znači adekvatan raspored stolova
2. Mogućnost razgovora, što znači mirniju atmosferu bez buke
3. Nenametljivu uslugu, što znači diskretnu prisutnost, ali ne i napadno nastojanje da se proda što više i što skuplje
4. Brzu uslugu, što znači da gost određuje dinamiku usluge, koju restoran treba uskladiti s kuhinjom
5. Osjećaj ugode mirisa pri ulasku u restoran, što znači da restoran mora voditi računa o mirisima koji dopiru iz kuhinje
6. Besprijekorno čistoću, što znači vladanje čistoćom na svim razinama – od samog restorana, sanitarnih prostorija, jelovnika, cvijeća do solenke na stolu

Klijenti u agencijama očekuju:

1. Kontinuiranu kvalitetnu uslugu – prepoznavanje staroga klijenta, osmijeh, dobrodošlicu
2. Učinkovitost – brzu provjeru podataka, rezervacije, naplate
3. Razumijevanje potreba i želja te dinamičnost raznovrsne ponude
4. Zaštitu interesa klijenta prije interesa agencije
5. Udobnu i opuštajuću atmosferu u agenciji u kojoj je ugodno razgovarati



F. Sobarica

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

U **domaćinstvu** ima mnogo trenutaka istine: to je dojam koji ostavlja ulaz – urednost, čistoća, izgled biljaka, čista ulazna vrata. Uvelo cvijeće treba zamijeniti novim, smeđe listove ukloiniti. Biljke na ulazu ne smiju biti prašnjave. Čistoća sobe mora biti besprijelekorna – osobito treba pripaziti na čistoću kade i umivaonika. Nigdje ne smije biti prašine: ormari, radijatori (ako ih ima), papirnati standardi moraju biti besprijelekorni. Nedopustivo je da gost nađe na papirnati standard po kojem je neki prethodni gost nešto pisao.

Poruka gostu: soba se ne održava kvalitetno. Svakodnevno treba čistiti daljinski upravljač, telefone. Trenutak istine u domaćinstvu znači i tehničku ispravnost svega što se nalazi u

sobi: utičnice, televizor. Svaki zahtjev treba rješavati brzo i učinkovito (dodatni jastuk treba donijeti u roku od naj dulje 15 minuta).

Hotel gradi svoj ugled i na kvalitetnom pranju te glaćanju koje podrazumijeva i određeni standard preuzimanja i vraćanja odjeće. Muške košulje treba vraćati s jednim umetnutim kartonom oko kojeg se košulja slaže (neki hoteli tiskaju svoje reklamne poruke na takve kartone) i drugim koji se stavlja ispod okovratnika te u prozirnom celofanu. U hotelskim kupaonicama standardi (šamponi, losioni, kape za tuširanje itd) trebaju uvjek biti složeni na istome mjestu i na isti način. Sobarica je obvezna kucati na vrata prije ulaska u sobu kako bi izbjegla eventualne neugodne situacije. Usisavač, kao ni kolica za pospremanje, ne ostavljaju se na hodniku bez nadzora i tako da gosti ne mogu prolaziti jer je to **poruka gostu** o neurednosti. Slike s kojih soberica čisti prašinu treba obvezno izravnati.

*Trenutak istine na **recepцији** obuhvaća ulaz, način kako recepcionar pozdravlja gosta, proceduru prijave gosta, tijek razgovora s recepcionarima, osmijeh, osjećaj brige, proceduru odjave gosta. Kvaliteta hotela sudit će se i prema tome kako se rješava pitanje prtljage – postoji li nosač, koristi li on zajedno s prtljagom posebni lift ili ne, je li usluga bila brza ili spora. Gost će zacijelo zamijetiti ako se prtljaga nalazi u predvorju hotela, u očekivanju da gost ode, ili će do odlaska biti pohranjena u nekoj obližnjoj prostoriji. Najvažniji je trenutak istine na recepciji brzina i učinkovitost kojom se obavljaju poslovi i zadaci. Prilikom odlaska dobar ili loš dojam ostavit će blagajna i brzina kojom se pripremaju računi. Gost će vrlo dobro ocijeniti mogućnost brze odjave, odnosno reguliranje računa uoči odlaska.*

*Trenutak istine u **restoranu** odnosi se na tople tanjure, na čiste te neokrhнуте čaše i tanjure, na čistoću općenito, na stil, ali i čistoću uniformi. Važna je i kvaliteta hrane i pića te kreativna prezentacija. Trenutak istine je i vinska karta, jelovnik, cvijeće na stolu, kvaliteta pribora za jelo. Kvaliteta restorana procjenjuje se i u trenutku kad i ako 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, na koji su složene brošure, izgled osoblja, učinkovitost osoblja, izgled brošura, uniforme, eventualno cvijeće. Trenutak istine nakon vizualnog prvoga kontakta prelazi u procjenu prema razni usluge – učinkovitost, interes gosta na prvome mjestu itd.*

4.2.2. ZNAČAJ PRVOG DOJMA KOJI OSTAVLJA OSOBLJE

Dobar 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 osoblje koje nosi uniformu (u neposrednom je kontaktu s gostima) i 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 izgled osoblja u kontaktu s gostima (The Ritz-Carlton, Hilton, Inter-Continental itd) koji mora odražavati njihovu filozofiju i stil. U visokokategoricima u kojima odsjedaju poslovni ljudi očekuje se i poslovni izgled osoblja, s izuzetkom onih hotela koji propisuju narodne nošnje (uglavnom na Dalekom istoku).



Treba istaknuti da su hoteli, hotelski lanci i restorani visoke kategorije vrlo konzervativni u pogledu izgleda zaposlenika te ne toleriraju ekstravagancije kao što su vidljiva tetovaža, piercing, neobične frizure ili boje kose, nakit na zubima, upadljivi nakit i slično. Nije dopušteno nošenje prsluka ili džempera preko uniforme. Košulja se mora mijenjati svakog dana. Zaposlenicima je apsolutno zabranjeno žvakanje tijekom rada (žvakaće gume ili hrane).

Uniforma:

osigurava je hotel ili restoran, ali je svaki zaposlenik odgovoran nositi čistu uniformu i da uniforma bude održavana na zadovoljavajući način. 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. Moraju biti besprijeckorno čiste. Ne nose se natikače, japanke ili slično. Zimi osoblje mora presvlačiti čizme. Muškarci ne smiju nositi cipele s debelim gumenim potplatom. Muškarci ljeti ne smiju nositi mokasine na bosu nogu.

Čarape:

obvezne su i ljeti. Za ženske čarape propisana je boja (crne, sive, tamnoplave ili boje kože, no nikako šarene, crvene ili zelene, pa i onda kad čarape nisu uključene u uniformu koju inače osigurava hotel). Muške čarape moraju biti tamne i visoke, do koljena.

Kosa:

mora uvijek biti čista, ne smije padati preko lica, mora biti skupljena, a kopče i vrpce moraju biti u skladu u uniformom. Brada se tolerira, ali treba je puštati tijekom godišnjeg odmora i zatim redovito njegovati. Brada se brije prije smjene, što znači ako zaposlenik radi poslijepodne, tada i bradu treba brijati poslijepodne, a ne ujutro.

Šminkanje:

je dobrodošlo jer ostavlja dojam njegovanosti, no umjereni – ne prihvaćaju se sjenila za oči ili rumenila za obraze jakih boja. Parfem mora biti vrlo diskretan. Zaposlenici koji poslužuju ili rukuju s hranom ne nose parfem.

Nakit:

dopuštene su diskretne naušnice, ne više od jedne na jednom uhu, ne viseće niti veliki kolotovi. Dopušteno je i prstenje, ali ne više od jednog prstena na svakoj ruci, koje ne smije biti preveliko. Nisu dopušteni broševi niti značke na uniformi. Muškarci ne nose naušnice niti narukvice.

U mnogim ugostiteljskim objektima koji su namijenjeni specifičnoj klijenteli (studentski kafići, hosteli, hoteli niže kategorije i sl.) dopušteni su iskoraci jer je cijela atmosfera mnogo ležernija. Jednako tako je i u ljetovalištima, gdje su i pravila odijevanja opuštenija, na što utječe i klima. (Konobari i konobarice u ljetovalištu Hayman Island u Australiji služe goste u bermuda hlačama, u Las Vegasu u uniformi koja je samo malo veća od bikinija.) No to još ne znači da bi u hotelima i restoranima visoke kategorije na obali moglo raditi osoblje u sandalama, japankama ili trapericama. Svaki hotel i restoran ima svoja pravila odijevanja, kojih se treba pridržavati jer je to dio organizacijskog imidža i kulture.

Osoblje koje ne nosi uniformu

Obvezno je nositi prikladno odijelo, klasične hlače (traperice nisu dopuštene), mini–suknje nisu dopuštene, duljina suknje treba biti iznad koljena. Za zaposlenike koji nisu u kontaktu s gostom čarape nisu obvezne ljeti.

4.2.3. ZNAČAJ STAVA

Turizam i ugostiteljstvo dinamične su, iznimno propulzivne gospodarske grane. Karakterizira ih i potreba za iznimnim kadrovima koji su u mogućnosti suočiti se s velikim zahtjevima koje profesija postavlja ne samo u stručnom dijelu nego i u psihološkom. Zaposlenici koji nisu u stanju suočiti se svakodnevno s potrebama koje pred njih postavlja učinkovita i kvalitetna komunikacija kako je to prethodno izneseno, neće biti u mogućnosti pružiti dovoljno kvalitetnu uslugu. Štoviše, postoji uvriježeno shvaćanje u velikim hotelskim sustavima da je stručnost manje važna od općih ljudskih karakteristika, odnosno da će zaposlenik stručnost steći tijekom rada u hotelu prema propisanim standardima, ali da volju i stav prema uslužnoj djelatnosti mora donijeti sa sobom. Smatra se, dakle, da se istinska želja za rad s ljudima uvijek pod pritiskom i uz isti standard kvalitete, nastojanje da se gostu pomogne i izade ususret ne stječe treninzima nego da je urođena ili stecena u ranoj životnoj dobi. Naravno da je kroz treninge moguće postići više razine pružanja usluge, ali osnovni poticaj ili početna razina pozitivnog stava prema ugostiteljstvu mora postojati kao preduvjet za stvaranje radnog odnosa. Osobe koje smatraju da je profesija koju su izabrali loš izbor i da ne zadovoljava njihove potencijale, neće moći pružiti kvalitetnu uslugu zbog uspostavljenih psihološke barijere.



Važno je razumjeti da se naučena znanja o kvalitetnoj i učinkovitoj komunikaciji moraju primjenjivati svakodnevno kao stil rada. U vještinama komunikacije nema izbora – jer samo kvalitetna usluga vraća gosta. Gost koji se vraća je taj koji stvara prihod od kojeg zaposlenici primaju osobni dohodask. Slijedom toga, direktno su odgovorni za ostvarivanje prometa, i svako odstupanje rezultira direktnom materijalnom štetom. Posebni senzibilitet traži se u ophođenju s djecom, starijim gostima i gostima s posebnim potrebama.

Stav koji zaposlenici trebaju imati ima nekoliko razina:

1. Interes gosta je na prvo mjestu – to znači da gost u svakom trenutku ima prioritet, da će zaposlenici prestati međusobno razgovarati ili nešto raditi kad im se obrati gost, da će, ako je potrebno u interesu gosta, napraviti dodatni napor, nekoliko koraka više, nekoliko telefonskih poziva više (ako to dopušta politika tvrtke, što je ponekad ograničavajući faktor). To je proaktivni stav koji je u ugostiteljstvu neophodan.
Ponekad je u nastojanju da se interes gosta zadovolji moguće ući u drugu krajnost – udovoljavati i zahtjevima koji izlaze daleko izvan okvira očekivane usluge. To se događa u situacijama u kojima zaposlenik stvara vrlo osobni odnos s gostom, na granici osobnog prijateljstva, što nije preporučljivo jer diferencira jednoga gosta u odnosu na druge, a stvara lažni osjećaj dobrih odnosa koji mogu prijeći u zloupotrebu. Naime, u trenutku kad to gostu odgovara, onda on ponovno preuzima striktnu ulogu gosta i tzv. prijateljski odnosi više ne vrijede.
Gost nije uvijek u pravu, koliko god to bila popularna krilatica. Odnosno, gost je u pravu sve dok ne prelazi granice pristojnosti, dok ne ugrožava ili narušava ostale goste, objekt ili zaposlenike. To se odnosi i na uzurpaciju prostora i vremena koje pojedini gosti pokušavaju iskoristiti. Dvojbu (udovoljavanje prevelikim zahtjevima) treba razriješiti s prepostavljenim.
2. Težnja eliminiranju pogrešaka, tzv. *zero defect* koncept – znači predano i kontinuirano nastojanje da se posao obavi točno i dobro od prve. Prvi korak prema realizaciji koncepta 'pogreška nula' učinkovito je slušanje, koje će isključiti pogrešno razumijevanje zahtjeva. Vrijeme koje se potroši za posao koji je pogrešno napravljen bačeno je vrijeme jer još jedanput treba potrošiti novo vrijeme za dobro obavljen posao, što može značiti istodobno skraćivanje vremena koje se ima na raspolažanju za obavljanje nekog novoga posla. Istodobno to znači i irritirati gosta, odnosno stvarati nezadovoljstvo gosta koji nije od prve dobio traženo. Težnja eliminiranju pogrešaka pokazuje odgovornost i profesionalni stav prema poslu i gostu.
3. Organizacijska pripadnost – znači poštivanje organizacije u kojoj zaposlenik radi. Vrlo često svoje nezadovoljstvo upravom, osobnim primanjima, međuljudskim odnosima ili radnim vremenom zaposlenici komentiraju s gostima, osobito onim gostima s kojima imaju uspostavljen određeni bliski odnos. To je potpuno neprofesionalni pristup poslu, koji umanjuje

njuje ugled tvrtke, ali i osobni ugled zaposlenika. Drugi aspekt organizacijske pripadnosti odnosi se na zaštitu interesa organizacije – u smislu štednje (električne energije – svjetla u prostorijama u kojima se ništa ne događa treba gasiti), usmjerenosti prema totalnoj kontroli kvalitete (svi su zaposlenici uključeni u očuvanje kvalitete na svim razinama, pa i onda kad nije riječ isključivo o vlastitu odjelu), predlaganju kreativnih rješenja koja će donijeti korist agenciji/hotelu/restoranu i slično. U organizacijskoj pripadnosti očituje se iskazivanje poštovanja gosta, uprave, vlasnika i ostalih kolega, koje je neophodno za profesionalno i kvalitetno obavljanje zadataka u turizmu i ugostiteljstvu, jednako kao i etičnost zaposlenika, što je također jedna od traženih karakteristika u ugostiteljstvu.

4.3. RJEŠAVANJE PRITUŽBI GOSTA

Prigovor treba prije svega tretirati kao dar jer je svaki prigovor mogućnost da se nešto unaprijedi, poboljša ili da se iz negativne situacije i nezadovoljnoga gosta stvori pozitivna situacija i zadovoljni gost.

Prigovor stoga ne bi trebao biti instrument kažnjavanja zaposlenika nego poticaj da se određene procedure ili nedostaci isprave. U tom smislu potrebno je njegovati kulturu iznošenja prigovora bez bojazni, s ciljem da se maksimalno iskoristi pozitivna povratna informacija. Svakoga gosta koji iznosi svoje nezadovoljstvo bilo u direktnoj komunikaciji, bilo u pismenoj formi, vrlo često putem upitnika, knjige žalbi ili pisma, treba shvaćati kao prijatelja koji u dobroj namjeri želi pomoći hotelu ili ugostiteljskom objektu na putu prema izvrsnosti. Koliko god zvučalo paradoksalno, prigovor je forma kojoj se treba radovati jer predstavlja izazov i mogućnost zadržavanja klijenta i u tom je smislu to početak poboljšanja usluge.

Prigovor se ne smije uzimati osobno jer se u iznimno rijetkim slučajevima gost žali zbog određene osobe. Često se događa da zaposlenik koji sluša prigovor zauzima defenzivni stav i odgovara obranom na optužbe. Ugostiteljstvo nije sud i treba se čuvati obrambenih stavova jer nose poruku gostu o stavljanju vlastitih osjećaja ispred njegovih potreba. Potrebno je stvoriti psihološku distancu prema prigovoru na način da dok gost govori o svom problemu, u tom periodu zaposlenik u sebi učvršćuje uvjerenje da prigovor nije osoban. Jednako je tako pogrešan i stav: 'Nisam ja kriv nego kolega' jer je to poruka gostu o odbijanju odgovornosti agencije/hotela/restorana za određeni problem. Za gosta je sve agencija, hotel ili restoran u širem smislu – kad izražava nezadovoljstvo hranom, ne imenuje kuvara nego govori općenito o kvaliteti hrane. Ili kad prigovara zbog loše usluge, govori neodređeno o usluzi, a ne o pojedinom konobaru ili agencijskom službeniku koji ga je usluživao. Važno je shvatiti taj stav jer se on odražava na ukupni dojam koji gost stvara, a time i na mogućnost budućeg odabira.

Ciljevi – ishodi učenja; pojedinci trebaju znati i moći:

- Objasniti zašto se gosti žale u ovom sektoru,
- Vrednovati koristi primanja pritužbi gostiju za unapređenje usluga i brige o gostu,
- Demonstrirati razumijevanje tehnika rješavanja teških situacija s gostima,
- Objasniti načine rješavanja pritužbi gostiju na pozitivan način.

4.3.1. RAZLOZI I PRISTUP RJEŠAVANJU PRITUŽBI

Gosti se žale na sve ono što nisu dobili prema svojim očekivanjima. U hotelu to može biti prigovor na uslužnost i učinkovitost recepcije, čistoću sobe, kvalitetu posteljine, lošu tehničku opremljenost sobe, televizijske programe, poziciju sobe (daleko od ili preblizu lifta, pogled na brdo umjesto na more), loš doručak, lošu hranu, lošu uslugu u restoranu, nedostatak zabave i slično. Ponekad se gosti žale i na lokaciju (predaleko od grada) jer nisu bili dovoljno upoznati s udaljenostima. To je pogreška koju treba rješavati agencija koja je rezervirala hotel jer korekcija nije u mogućnosti hotelskog osoblja. U agenciji to mogu biti nedostaci u programu, loš hotel i slično.

Ponekad su pritužbe i neosnovane, ali prije svega uvijek treba provjeriti što se zapravo dogodilo. Percepcija koju imaju zaposlenici o određenom problemu ne mora biti identična doživljaju gosta te se pri procjeni opravdanosti pritužbe treba staviti u poziciju gosta.

U tehnici savladavanja prigovora prije svega potrebno je ozbiljno primiti gosta – to je situacija u kojoj osmijeh nije poželjan, a niti vedar izraz lica. Pozorno slušanje omogućit će zaposleniku da procijeni treba li pozvati nadređenog da završi razgovor, odnosno je li sam ovlašten rješavati takve slučajeve.

Mnoge su organizacije razradile do detalja sustav ovlaštenja koji omogućava zaposlenicima da direktno na licu mjesta rješavaju probleme, čak i kad je riječ o odlukama s finansijskim posljedicama, a sve u cilju očuvanja zadovoljstva gosta (The Ritz-Carlton). Da bi se postigla visoka razina odgovornosti u prihvaćanju i primjeni ovlaštenja, potrebeni su ciljani treninzi. No i bez tih treninga zaposlenici trebaju znati imaju li ovlaštenja za rješavanje specifičnih slučajeva ili ne. Ponekad je potrebno pozvati rukovoditelja jer gosti često smatraju da je njihovu prigovoru pridana pripadajuća pozornost ako komuniciraju s višom razinom u hierarhiji. Prema potrebi rukovoditelj će usmjeriti rješavanje problema u neki drugi odjel. U svakom slučaju gosta ne bi trebalo seliti iz odjela u odjel ('Otiđite u restoran, tamo će rješiti Vaš problem' jer je to poruka gostu da postoji nedostatak dobre volje za rješavanje problema) nego uspostaviti u organizaciji kulturu gosta u kojoj će problem gosta postati problem zaposlenika. To znači da će zaposlenik ili rukovoditelj preuzeti problem i sam ga rješavati uz pomoć drugih odjela. Taj princip rješavanja problema u nekim hotelskim organizacijama (The Ritz-Carlton) ima i vrlo rječit naziv 'usvojiti problem'.

Gosta koji je jako uzrujan, neugodan, više i uznemirava ostale goste treba prema mogućnostima odvesti u neku prostoriju (ured šefa recepcije, obližnji salon, ured šefa sale, prazni dio restorana, ured šefa poslovnice u agenciji ili slično) gdje će obaviti razgovor u miru. Takav gost nije poželjni spektakl za ostale goste jer stvara loš dojam o agenciji, hotelu ili restoranu.

1. **Isprika i žaljenje** – prvi korak u savladavanju prigovora je isprika i iskreno žaljenje zbog onog što se dogodilo. Ni u kojem slučaju prigovor se ne smije omalovažiti jer je umanjivanje značaja problema **poruka gostu** da se on osobno omalovažava ili da laže.
2. **Slušanje** mora biti usredotočeno na gosta. Sve ono što može utjecati na tijek učinkovite komunikacije treba eliminirati – prestati raditi ono što se do tada radilo, utišati glazbu (ako je ima u kancelariji), zatvoriti prozor, vrata (**poruka gostu** – pozorno ćemo Vas slušati i nećemo dopustiti da nas išta ometa u rješavanju problema). Svakako je potrebno dopustiti da gost do kraja iznese problem i ne donositi brzoplete preuranjene zaključke. Nužno je primijeniti sva znanja o slušanju iz komunikacijskih vještina.
3. **Praviti bilješke** – dok gost iznosi prigovor, ne treba ga prekidati niti se opravdavati nego praviti bilješke koje će kasnije pomoći u odgovoru i u rješavanju problema te postavljati pitanja kako bi se eventualne nejasnoće razjasnile (**poruka gostu** – ozbiljno i sustavno pristupit ćemo rješavanju Vašeg problema).
4. **Ponoviti problem** – kad gost završi svoje izlaganje, treba ukratko ponoviti problem, da se provjeri je li sve shvaćeno na ispravni način.
5. **Ponuditi rješenje** – ako je moguće, na licu mjesta poželjno je ponuditi rješenja – dvije realistične alternative, bez lažnih obećanja ili preuveličavanja. Ako nije, treba iznijeti čvrsta obećanja da će se poduzeti sve što je moguće da problem bude riješen na zadovoljavajući način.
6. **Isprika i zahvala** – razgovor treba završiti ponovnom isprikom i smjerno se oprostiti s gostom, uz zahvalu što je upozorio na postojanje problema. Zahvala je **poruka gostu** da se njegovo mišljenje iznimno cijeni.
7. **Izvijestiti prepostavljenog i pratiti rješenje** – tada treba izvijestiti prepostavljenog, dogоворити se oko rješenja i provesti odluku. Ako se odluka sprovodi u nekom drugom odjelu, tada treba pratiti rješenje problema.
8. **Izvijestiti gosta** – kao završni potez treba osobno izvijestiti gosta o učinjenom. Gosta ne treba informirati netko drugi jer je to **poruka gostu** da se osoba koja je prigovor primila osobno i potrudila do kraja riješiti problem, a to je personalizirana usluga.



Ako se pokaže da je prigovor rezultat ustaljene neodgovarajuće procedure ili nekog stalnoga nedostatka, treba poduzeti korake da se usvoje nove procedure ili nedostatak definitivno ukloni jer postoji vjerojatnost da će se prigovori ponavljati.

Ima gostiju, premda su rijetki, koje isprika još više razljuti. U tom je slučaju potrebno prestati se ispričavati i što manje govoriti.

Ako gost iznosi svoj prigovor pismenim putem, obvezno je gostu odgovoriti isto tako pismenim putem i izvijestiti ga o učinjenom. U vrlo velikim hotelskim kućama postoji i poseban odjel za odnose s gostima koji često rješava probleme i pritužbe gosta, a vodi korespondenciju u ime hotela te priprema za upravu izvještaj o prikupljenim anketnim listićima putem kojih gosti često iznose svoje prigovore. Pritužbama se pridaje velika važnost, o njima se diskutira na stručnim kolegijima, a gostima se odgovara pismenim putem u najkraćem roku. Zavisno od značaja pritužbe, gosta može primiti i generalni direktor na razgovor.

G. Kuhar



5. Metode poučavanja

Metode poučavanja trebaju biti usklađene s kognitivnim mogućnostima učenika, gradivo je bolje obrađivati u malim koracima, bržim tempom. Sadržaje vezane uz brigu o gostu preporučljivo je obrađivati na način da su učenici maksimalno uključeni u proces učenja, a to znači rabiti aktivne metode poučavanja kao što su radionice, simulacije, suradničko učenje itd. U tom kontekstu mijenja se i uloga nastavnika.



Klasična uloga nastavnika:

- Hijerarhijski odnos temeljen na autoritetu i stručnosti,
- Prenositelj informacija,
- Procjenitelj stručnih znanja i vještina.

Nova uloga nastavnika:

- Više ne dominira nastavom,
- Glavna aktivnost: priprema nastave,
- U izvedbi postaje promatrač i koordinator aktivnosti,
- Mijenja se klima i odnosi u učionici,
- Nastavnik uči i razvija se s učenicima.
- Uloga srednjoškolskih nastavnika pomaganje je učenicima ući šire i dublje u sadržaje nastavnih predmeta i da ih sustavno povezuju te upoznavanje sa sadržajima o svijetu i sebi s kojima se susreću prvi put. Budući da su učenici tada u fazi zaokruživanja strukture ličnosti, njihova je odgojna uloga u kreiranju čuvstvenih i motivacijskih osobina u učenika vrlo velika.

Dvostruka je nastavnikova radna uloga: uloga obrazovatelja, koja obuhvaća poučavanje učenika da bi usvojili određene vrijednosti, stavove i navike. Pri tome se služi suvremenim psihološko-pedagoškim i didaktičko-metodičkim spoznajama o procesima učenja (vizualno, auditativno, kinestetički) i oblicima poučavanja.

Nova kultura učenja:

- Svi uče i svi poučavaju,
- Život u demokraciji,
- Učenje i poučavanje ciljano na učenika,
- Stvaranje nastave prema vanjskim činiteljima,
- Određivanje kriterija uspjeha,
- Povezivanje nastavnih materijala s izvannastavnim aktivnostima.

Dobro poučavanje:

- Postavite jasne ciljeve,
- Dajte precizne povratne informacije,
- Potičite uspjeh,
- Razvijajte klimu bez straha,
- Pohvalite učenike,
- Ohrabrite učenike,
- Budite strpljivi,
- Očekujte uspjeh,
- Postavljajte pitanja,
- Posvetite pozornost različitim stilovima učenja,
- Budite kreativni.

Ljudsko učenje vođeno je:

- Motivacijom,
- Potragom za spoznajom i smisлом,
- Aktivnim djelovanjem,
- Iskustvom svih osjetila i intelektualnih sposobnosti,
- Suradničkom atmosferom.

Što u svojoj 'prtlijazi' mora imati mlada osoba koja će sutra stupiti u svijet rada:

- Temeljno obrazovanje,
- Stalno usavršavanje,
- Praksu,
- Ključne kvalifikacije,
- Izgrađeni stav prema poslu.

METODE POUČAVANJA:

1. Izravno poučavanje – predavanje,
2. Simulacija – igranje uloga,
3. Suradničko učenje – grupni rad,
4. Projektna nastava.

1. IZRAVNO POUČAVANJE

Prednosti:

- Direktno vođenje nastavnog sadržaja
- Eksplicitno iznošenje sadržaja (definicije)
- Pogodno za nastavu ekonomskih sadržaja

Nedostaci:

- Učenici su pasivni
 - Visoki nivo nastavnikove kontrole može demotivirati neke učenike
-

2. SIMULACIJA

- Često korištena metoda u poučavanju ekonomskih sadržaja
- Pomaže da učenici uvide vezu između stvarnosti i nastavnog sadržaja
- Zahtijeva educiranog nastavnika

Koncept nastavnog sata simulacije:

- Uvod,
- Obuka,
- Izvođenje simulacije,
- Analiza i zaključak.

Prednosti simulacije kao metode poučavanja:

- Pogodna za kinestetičke tipove učenika,
- Iskustveno učenje i mogućnost natjecanja,
- Pojednostavljeni predstavljanje društvenih i gospodarskih procesa.

Nedostaci simulacije kao metode poučavanja:

- Pretjerano pojednostavljivanje stvarnosti umanjuje značenje ove metode,
 - Može oduzeti previše vremena ako nije pravilno vođena,
 - Ako nastavnik nije dobro pripremljen, može izgubiti kontrolnu ulogu.
-

3. SURADNIČKO UČENJE KAO METODA POUČAVANJA

- Metoda koja učenika stavlja u aktivnu ulogu. Grupni rad – suradničko učenje također znači surađivati senzibilno pridržavajući se pravila i rješavanje zadataka. Nastavnik je moderator i voditelj izmjena aktivnosti te ako učenici zapnu ili ne idu dalje – on intervenira i potiče ih u pravom smjeru prema rezultatima.
- Rad u timu s učenicima različitih razina sposobnosti. Rad u timu također znači da su učenici na najbolji mogući način upućeni jedni na druge, da jedni drugima pružaju podršku u učenju. Timski ili grupni rad istodobno zahtijeva da se radi konstruktivno, na način koji vodi cilju te da se otklone sve nepotrebne smetnje kod članova. Stoga su potrebni pravilnici, ali i promatrači.
- Timski i grupni rad te suradničko učenje ne može se osigurati samo uz pomoć grupnih vježbi i timskih zadataka te opširnih pojašnjenja; za njega su potrebna *uigrana pravila, hodogram aktivnosti i rutina interakcije*.

Timovi i suradničko učenje dvije su različite stvari. Suradnička grupa (grupni rad) i tim (timski rad) mogu imati neka zajednička obilježja. Tim također može učiti u suradnji. Međutim, oni se razlikuju i treba ih koristiti za različite svrhe.

- Istraživanja pokazuju veću uspješnost ove metode od klasičnih u svim nivoima obrazovanja.

Suradničko učenje – modeli:

- Timsko učenje,
- Turnirsko natjecanje,
- Pauk–mozaik,
- Zajedničko učenje.

3.1. TIMSKO UČENJE:

- Četiri člana tima,
- Učitelj predaje lekciju, a učenici rade unutar timova,
- Kroz kviz učenike se ocjenjuje grupno i pojedinačno.

Stručnjaci tvrde da se najveća motiviranost u učenju postiže kad učenik ima snažan osjećaj da uči ono što mu je u životu korisno, kad prepoznaće ono što uči, a također je presudna njegova aktivna uključenost. Temelj socijalnih kompetencija komunikacijske su vještine: od vođenja dijaloga, izricanja govora i diskusije do sposobnosti mirnog rješavanja sukoba i suradnje u timu.

3.2. TURNIRSKO NATJECANJE:

- Etape su iste kao kod timskog učenja, ali se timovi međusobno natječu,
- Članovi timova međusobno se ocjenjuju.

3.3. PAUK-MOZAIK:

- Šest članova tima,
- Svaki član tima dobiva svoje stručno područje unutar teme,
- Sastanak članova po područjima (iz različitih timova),
- Stručna izvješća svojem timu,
- Članovi tima potaknuti su na sudjelovanje jer svatko od njih ima dio odgovornosti za timsko učenje.

3.4. ZAJEDNIČKO UČENJE:

- Od 4 do 5 članova,
- Zajednički rješavaju zadatak,
- Dobivaju zajedničku ocjenu.

H. Flamber

Uloga nastavnika:

- Donosi odluke,
- Kontrolira i intervenira kad je nužno,
- Procjenjuje rad.

Prednosti i metode suradničkog učenja:

- Učenik preuzima odgovornost,
- Samopouzdanje,
- Timski rad,
- Otkrivajuće učenje.

**Nedostaci metode suradničkog učenja:**

- Grupna ocjena,
- Učenici uče jedni druge, a njihovo znanje ne odgovara nastavnikovu,
- Od nastavnika se zahtijeva jako dobra i detaljna priprema.

4. PROJEKTNA NASTAVA

PRIMJER IZRADE UČENIČKOG MINI-PROJEKTA:

IZRADA UČENIČKOG
MINI-PROJEKTA

Tijek izrade učeničkog mini-projekta

- Izbor teme
- Predznanje i izvori znanja
- Plan izrade projekta
- Organizacija i provedba
- Prikazivanje i interpretacija rezultata
- Zaključci
- Prezentacija rada

IZBOR TEME

- Postavljanje tematskog okvira
- Odabir pitanja na koja se želi pronaći odgovor unutar tematskog okvira ('oluja ideja')
- Izbor najzanimljivijeg pitanja
- Postavljanje hipoteze – pretpostavku jasno definirati

PLAN IZRADA PROJEKTA

(plan istraživanja)

- Metode i oblici rada
- Pribor i materijal
- Način bilježenja i prikazivanja rezultata

PRIKAZIVANJE I INTERPRETACIJA REZULTATA

- Odlučiti se za najslikovitiji način prikazivanja rezultata (grafički?)
- Paziti da ima dovoljno relevantnih podataka za izvođenje zaključaka
- Prave čimbenike staviti u međuodnos (ne previše)
- Ne ulaziti u znanstvene neistine

PREZENTACIJA RADA

- Odabrati ono što je važno, što se želi istaknuti
- Poštovati estetske vrijednosti, urednost, preglednost i preciznost
- Prilikom izlaganja primijeniti uvjerljivost, sigurnost, dinamičnost, dopadljivost, ostvariti vrijednu komunikaciju s auditorijem

Predznanje i izvori znanja

- Obnoviti, aktualizirati, procjeniti i primijeniti stečeno predznanje
- Predvidjeti izvore znanja koji će se koristiti i gdje ih pronaći

Organizacija i provedba

- Slijediti plan
- Eventualno dopuniti ili modificirati hipotezu
- Voditi bilješke, snimati, fotografirati...

Zaključci

- Donositi zaključke isključivo na temelju čvrstih dokaza (ne improvizirati)
- Potvrditi ili odbaciti hipotezu
- Kratko, jasno i sažeto prikazati najvažnije rezultate

Vrednovanje

PREPORUKE nastavnicima:

- Metode poučavanja o brizi o gostu trebale bi biti kombinacija nadahnjujućih prezentacija, motivirajućih grupnih aktivnosti, osobnih sayjeta.
- Nastavnici trebaju razumjeti sektor i njegove trendove te se trajno usavršavati.

I. Slastičar



POUČAVANJE TREBA BITI:	OPIS	ZAŠTO?
Motivirajuće	Ili vođeno od strane predavača ili upotreba interaktivnih medija (npr. DVD). Nešto poput videosnimki dobrih i loših usluga i sl.	Da bi se osiguralo prihvaćanje sadržaja od strane učenika od samog početka i da budu otvoreni prema predavaču i sadržaju.
Interaktivno	Mješavina interaktivnih metoda, uključujući grupne aktivnosti, zajedničke posjete i izlete, video, razgovore i 'kredu'.	Zato jer svi uče na različite načine i briga o gostu interaktivno je područje.
Fleksibilno	Treneri/predavači imaju fleksibilan pristup i mogu isključiti elemente sadržaja koji učenicima nisu relevantni.	Da bi bili u mogućnosti prilagoditi predavanje vještinama, znanju i iskustvu učenika (uključujući i govorne vještine).

6. Primjeri vježbi i nastavnih jedinica

PRIMJERI POUČAVANJA PO NASTAVNIM CJELINAMA:



1. Briga o gostu – što to znači
2. Briga i nebriga o gostu
3. Implementacija standarda pružanja usluge
4. Profesionalni imidž
5. Pozitivno rješavanje pritužbi
6. Kako očarati/oduševiti goste

UVODNA NASTAVNA JEDINICA:

- Predstavljanje i upoznavanje
 - Prezentacija ciljeva, sadržaja i metoda rada.
-

NASTAVNA JEDINICA 'BRIGA O GOSTU – ŠTO TO ZNAČI?'

CILJ:

Uveriti učenike u važnost brige o gostu i potrebe da se stalno isporučuje kvalitetna usluga na istoj razini izvrsnosti.

ZADACI:

- Objasniti što je briga o gostu
- Prepoznati razlike između 'dobre' i 'loše' usluge – brige o gostu
- Objasniti koncept *trenuci istine*

METODE POUČAVANJA:

Power Point prezentacija (P.P.), grupne vježbe

KLJUČNI POJMOVI:

1. Definirati brigu o gostu
2. Razlike između 'dobre' i 'loše' usluge – brige i nebrige o gostu
3. *Trenuci istine*

1. PRIMJER POUČAVANJA ZA NASTAVNU JEDINICU 'BRIGA O GOSTU – ŠTO TO ZNAČI?'



GRUPNI RAD

Podijelite učenike u 3 grupe sa zadatkom da odgovore na sljedeća 3 pitanja i potom odgovore prezentiraju:

1. Što je briga o gostu?
2. Što mislite tko brine o svojim gostima i zašto?
3. Što mislite tko ne brine o svojim gostima i zašto?

Tražite da svaka grupa svoje ideje i odgovore napiše na ploču kako bi ih prezentirala i podijelila s ostalima.

Tijekom prezentacija zabilježite sve ključne točke i nakon što odslušate prezentacije, napravite sažetak i zaključak.

OBJAŠNJENJE – DEFINICIJA – POWER POINT PREZENTACIJA.

Upotrijebite Power Point prezentaciju kako biste povezali rezultate prezentacija i definiranje brige o gostu. Pritom objasnite i raspravite i kako tvrtke koje pružaju izvrsne usluge brinu o svojim gostima.

RASPRAVA – POWER POINT PREZENTACIJA.

Raspravite kako se pojedinci koji brinu o svojim gostima odnose prema njima.

Tijekom gore navedenih rasprava i objašnjenja pitajte učenike za primjere te kreirajte i sami primjere brige o gostu

NAGLASITE

Ključne poruke:

- Gosti/potrošači mogu birati,
- Oni mogu koristiti usluge drugih ako mi ne pružamo kvalitetnu uslugu.

OBJAŠNJENJE

Objasnite da postoji niz mogućnosti kojima možemo oduševiti ili razočarati goste svaki put kad smo u kontaktu s njima.

**TRENUTCI ISTINE
P.P.ILI PLOČA**

Prođite kroz jedan primjer trenutaka istine za:

- Turističku agenciju,
- Avionsku kompaniju,
- Hotel,
- Restoran.

PRIMJERI

Pripremite primjere mogućih poteškoća u različitim situacijama

GRUPNA VJEŽBA

10 – 15 MIN

Podjelite učenike u 3 manje grupe tako da u svakoj imamo sudionike koji će dobiti različite uloge radeći zajedno.

Učenici trebaju razmisliti o dobivenim primjerima poteškoća (koje je unaprijed pripremio nastavnik), prezentirati ih (igranje uloga) i izvesti zaključke o različitim mogućim ishodima.

ZAKLJUČAK

Zaključite ovu cjelinu postavljajući pitanja o njezinim ključnim temama i napravite poveznicu s nastavnom cjelinom o brizi i nebrizi koja slijedi.

—
NASTAVNA JEDINICA 'BRIGA I NEBRIGA O GOSTU'
—

CILJ:

Uvjeriti učenike u nužnost i potrebu da se o gostima vodi briga i kako je goste lako 'otjerati'.

ZADACI:

Objasniti razlike između brige i nebrige o gostu te njihovim posljedicama – što se može dogoditi s gostima.

METODE POUČAVANJA:

grupna vježba

KLJUČNI POJMOVI

1. Briga i nebriga o gostu
2. Što gosti žele i očekuju

2. PRIMJER POUČAVANJA ZA NASTAVNU JEDINICU 'BRIGA I NEBRIGA O GOSTU'

GRUPNI RAD

Podijelite učenike u dvije grupe – jedna grupa ima zadatak odgovoriti na pitanja iz perspektive brige, a druga iz perspektive nebrige o gostu:

- Kako mogu naši odnosi s gostima pokazivati da vodimo brigu?
- Što se događa kad pokazujemo da nam je stalo i da vodimo brigu o gostu?
- Kako naši odnosi s gostima mogu biti zabrinjavajući?
- Što se događa kad pokazujemo da nam nije stalo i da ne vodimo brigu?

(pritom ih zamolite da navedene primjere prezentiraju na ploči).

OBJAŠNJENJE

Tijekom prezentacija zabilježite sve ključne točke i nakon što odslušate prezentacije, napravite sažetak i zaključak – za brigu/nebrigu odvojeno.

PRIMJERI BRIGE / NEBRIGE

Primjeri brige: napraviti i više od uobičajenog, koristiti osobno ime, izgledati i pokazivati zainteresiranost...

Primjeri nebrige: ignoriranje gostiju; uvijek problemi, nerazumijevanje – krivo razumio...

NAGLASITE

Ključne poruke – ŠTO GOSTI OČEKUJU/ŽELE:

- Očekuju zadovoljavajuću razinu kvalitete usluge.
- Uvijek očekuju ljubazan odnos, čak i kad su i sami 'teški' i zahtjevni.
- Potreba da osjetite pažnju i predanost ostvarenju njihovih zahtjeva.
- Žele osjetiti da su njihove potrebe važne.
- Ne žele čuti 'NE' ili 'NE ZNAM'.
- Žele se osjećati sigurnima u saznanju da ugostitelj ima sve odgovore i rješenja.
- Žele da se priznaju pogreške, te da im se ispune eventualno dana obećanja u kompenzaciju za nastalu štetu / nebrigu
- Očekuju tretman s poštovanjem i uvažavanjem.
- Potrebno im je dati vremena za objašnjenja.
- Potrebno im je dati do znanja kad se pojavi problem.
- Očekuju od vas da znate svoj posao i poznajete tvrtku u kojoj radite.
- Očekuju da znate odgovoriti na pitanja...

CILJ:

Upoznati učenike s potrebom za standardima usluge i dati im priliku da razmotre standarde kojima treba težiti.

ZADACI:

Prepoznati važnost standarda pružanja usluga i raspraviti koje standarde gosti očekuju na pojedinim razinama kvalitete.

METODE POUČAVANJA:

P.P., grupne vježbe

KLJUČNI POJMOVI

1. Potreba za standardima
2. Standardi 'oči u oči'
3. Standardi telefoniranja
4. Standardi pisanja

**3. PRIMJER POUČAVANJA ZA NASTAVNU JEDINICU
'IMPLEMENTACIJA STANDARDA PRUŽANJA USLUGE'**

UVOD –
OBJAŠNJENJE

Zamolite učenike da razmisle što smatraju da su standardi usluge i koje standarde gosti očekuju u direktnoj komunikaciji s osobljem, u pisanoj ili komunikaciji telefonom. Objasnite da su standardi osnova za mjerjenje usluge – razine njezine kvalitete i izvrsnosti, koju određena organizacija ciljano želi pružiti gostima.

RASPRAVA

Pozovite učenike da razmisle zašto organizacijama trebaju standardi usluge te raspravite s njima sljedeće ključne pojmove vezane uz standarde:

- Konzistentnost/trajnost
- Cilj/misija
- Mjera/mjeriti
- Trening/obuka
- Profesionalni imidž

GRUPNI RAD

Podijelite učenike u tri grupe i zamolite ih da odgovore na pitanje: Kakva su očekivanja gostiju tijekom:

- Komunikacije 'licem u lice'?
- Komunikacije telefonom?
- Pisane komunikacije?

Svaka grupa odgovara na ovo pitanje za jednu od 3 navedene vrste komunikacije te nakon rada u grupi svaka pojedinačno svoje ideje prezentira na ploči.

Tijekom prezentacija zabilježite sve ključne točke i nakon što odslužate prezentacije, napravite sažetak i zaključak. Po mogućnosti pokušajte dobiti standarde usluge nekoliko organizacija te ih pokažite učenicima.

NAGLASITE

Ključni pojmovi:

- Standardi zanimanja u funkciji mjerena i pružanja određene razine kvalitete,
- Ključni aspekti komunikacije 'licem u lice', komunikacije telefonom i pisane komunikacije (upotreba faxa, memoranduma, e-mail dopisa, jasnoća poruka i vremensko razdoblje u kojem treba odgovoriti na pisani upit...).

NASTAVNA JEDINICA 'PROFESIONALNI IMIDŽ'

CILJ:

Upoznati učenike sa značenjem i važnošću izgradnje profesionalnog imidža.

ZADACI:

- Objasniti pozitivno/negativno razmišljanje i utjecaj takvog stava na imidž
- Objasniti koncept i važnost prvog dojma
- Objasniti značaj verbalne i neverbalne komunikacije
- Prepoznati elemente profesionalnog imidža

METODE POUČAVANJA:

ploča, P.P., grupne vježbe i diskusija

KLJUČNI POJMOVI

1. Moć stava – pozitivan/negativan stav i razmišljanje
2. Koncept 'prvog dojma'
3. Verbalna i neverbalna komunikacija, govor tijela
4. Elementi profesionalnog imidža

4. PRIMJER POUČAVANJA ZA NASTAVNU JEDINICU 'PROFESSIONALNI IMIDŽ'

UVOD – OBJAŠNJENJE

Objasnite kako svatko da bi pružio izvrsnu uslugu određene razine kvalitete mora imati pozitivan pristup i ponašanje prema gostima. Ako razmišljate negativno o gostima, vaše će se negativne emocije vidjeti i donijeti negativne rezultate. Ako razmišljate pozitivno, bit ćete uspješni (primjerice, sportaš razmišljaju samo o pobjedi).

RASPRAVA

Pozovite učenike da razmisle zašto je važno svojim ponašanjem pokazati da vam je stalo do gostiju i što znači kad ste:

- Osoblje koje omogućuje da se nešto dogodi (Ostvaruje usluge)
- Osoblje koje promatra kako se nešto događa
- Osoblje koje se čudi 'Što se događa?'

Raspisu zaključite sljedećim saznanjima:

- Neki su ljudi 'pokretači' i često su drugi zavidni na njihovo sposobnosti da ostvare i dobiju ono što žele bez previše truda.
- Neki izgledaju kao da nikad ništa neće postići. Štogod da im se kaže, oni se ne pokreću i uvijek se žale na nešto, vide prepreke.
- Svi mi imamo iskustva pozitivnog i negativnog ponašanja i stava, no svi trebamo težiti tome da razvijemo pozitivno ponašanje te da ga pokazujemo što češće.

GRUPNI RAD

Podijelite učenike u dvije grupe te jednu grupu zamolite da negativne misli prevedu u pozitivne, a drugu grupu obrnuto:

NEGATIVNE MISLI:

- 'Samo ako...'
- 'Nikad se neće prodati...'
- 'Mi to ne činimo...'
- 'Ne znam Vam ja...'
- 'Možda to neću moći...'
- 'Ne opet... ne mogu...'
- 'Napišite mi to i pošaljite...'

POZITIVNE MISLI:

- 'Mogu to učiniti...'
- 'Prodat ćemo...'
- 'Dobra ideja...'
- 'Kakav izazov i prilika...'
- 'Odmah ću to napraviti...'
- 'Mogu li Vam pomoći...'
- 'Što mogu učiniti za Vas...'

NAGLASITE

NEGATIVNE MISLI podupiru i stvaraju negativne osjećaje, odnosno posljedično negativno ponašanje i akcije, te često donose negativne rezultate jer se ljudi s negativnim stavom fokusiraju na ono što se ne može umjesto da svoju energiju usmjere na ono što se može učiniti.

POZITIVNE MISLI treba uvijek ili barem što češće razvijati jer one suprotno negativnim izazivaju pozitivne osjećaje, a posljedično i pozitivno ponašanje i rezultate. Da bi stvari funkcionirale i bile uspješne, treba se usmjeriti na ono što možete učiniti. Pobjednici na putu do pobjede igraju s pobjedničkim stavom.

Zato:

- Izaberite svoje ponašanje – budite 'tu' – oduševite svoje goste...
- Ponašanje je najvažnije
- Ponašanja su zarazna – vaše pozitivne misli privlače nove pozitivne...

RASPRAVA

Profesionalni imidž i prvi dojam – već i sam način na koji pozdravite svoje goste reflektira imidž vaše organizacije i ima nevjerojatan učinak na percepciju gostiju i njihov prvi dojam. Raspravite s učenicima prije negoli im prezentirate odgovore na sljedeća pitanja:

1. Koliko je sekundi potrebno da bi se stekao prvi dojam? (3–4 sekunde)
2. Kolika je važnost pojedinih elemenata komunikacije za ukupni dojam (u%)?
 - Riječi (sadržaj komunikacije = 7%)
 - Ton glasa (= 38%)
 - Govor tijela (neverbalna komunikacija = 55%)

NAGLASITE

Raspravu zaključite tako da prezentirate kako se može izgraditi i pokazati pozitivan imidž kroz 'pozitivan' govor tijela:

- Vanjština
- Pogled
- Izraz lica
- Držanje i geste
- Osobni prostor

Zapamtite da dok vi 'čitate' govor tijela gosta, on istodobno čita i vaš. Konstantno ste ocjenjivani preko svojeg lica, glasa, tijela... Primjerice, ako podignite ramena, spustite glavu, činite se nestrpljivima, pričate umornim, dosadnim ili iritirajućim glasom, gosti će misliti:

- Da ne volite svoj posao,
- Da ste pod pritiskom i stresom,
- Da niste prijateljski raspoloženi,
- Da ne pokazujete poštovanje prema drugim ljudima,
- Da ne želite pomoći...

NASTAVNA JEDINICA 'POZITIVNO RJEŠAVANJE PRITUŽBI'

CILJ:

Upoznati učenike s potrebom i važnošću rješavanja pritužbi te teških situacija na pozitivan način i koristeći vještine prodaje i uslužnosti.

ZADACI:

Objasniti važnost učinkovitog rješavanja pritužbi i teških situacija te raspraviti proces rješavanja pritužbi.

METODE POUČAVANJA:

diskusija, P.P., grupne vježbe

KLJUČNI POJMOVI

1. Što je pritužba?
2. Zašto se ljudi žale?
3. Kako smiriti goste?
4. Proces rješavanja pritužbi



5. PRIMJER POUČAVANJA ZA NASTAVNU JEDINICU 'POZITIVNO RJEŠAVANJE PRITUŽBI'

GRUPNI RAD I RASPRAVA

Podijelite učenike u tri grupe – jedna grupa ima zadatak odgovoriti na 1. grupu pitanja, druga na 2., a treća na 3. grupu pitanja:

1. Što je pritužba?

- Povratna informacija od gostiju?
- Prilika?
- Mogućnost za poboljšanje i pravi pristup?

2. Zašto se ljudi žale?

- Ljutnja,
- Uznemirenost,
- Objasnjenje,
- Loša usluga,
- Dosada...

3. Kakvo ponašanje iskazuju gosti kad se žale?

- Ljutito, glasno, grubo,
- Mnogo predrasuda, ne žele slušati, prekidaju,
- Bujica misli koja ne vodi prema rješenju,
- Očekuju dobiti 'nešto'...

NAGLASITE

Zamolite učenike da svoje odgovore i razmišljanja prezentiraju. Tijekom prezentacija zabilježite sve ključne točke i nakon što odslušate prezentacije, napravite sažetak i zaključak.

OBJAŠNJEЊE

Objasnite da kad su gosti ljutiti i uz nemireni, najčešće žele sljedeće:

- Riješiti se problema,
- Osjećaj da ih se uzima za ozbiljno,
- Da se problem riješi.

NAGLASITE – SMIRENI PRISTUP

No da bi se riješilo problem, najprije goste treba smiriti.

3 vrste 'smirenog pristupa' su:

- SLUŠANJE – aktivno slušanje gosta s potpunim uvažavanjem.
- EMPATIJA – pokažite da vam je stalo i da ste zainteresirani da se nađe zadovoljavajuće rješenje. Primjerice: 'Razumijem da ste uz nemireni...'
- SLOŽITI se u zajedničkim stajalištima – nađite ono oko čega se slažete s gostom jer ćete na taj način doći do činjenica

SIRZ PRISTUP:
PRVO SLUŠANJE
PA ISPRIKA
TE ONDA
PROMJENA
I ZAHVALA

i ostaviti negativne emocije iza sebe.

Jedan od načina rješavanja pritužbi je i **SIRZ proces**:

- **SLUŠANJE** – pozorno saslušajte pritužbu.
- **ISPRIKA** – ispričajte se na pozitivan način i zahvalite gostu što vas je upozorio na problem.
- **RIJEŠITE** – ispitajte činjenice. Pritužbe su često napuhane i teško je odmah vidjeti u čemu je zapravo problem i na što se pritužba odnosi. Parafraziranjem pritužbe svojim riječima pokazat ćete gostu da ste ga razumjeli. Zatim mu jasno recite što ćete učiniti i nakon toga odmah krenite u realizaciju obećanih aktivnosti na rješenju pritužbe. Ne odgađajte i na putu ste prema rješenju.
- **ZAHVALITE** – zahvalite gostu što vas je upozorio na problem. Naglasite da je pozitivna kritika jedini način na koji možete saznati što nije u redu, ispraviti pogreške i poboljšati cijeli sustav pružanja usluga.

PRAKTIČNI RAD

Ako stignete, za kraj nastavne jedinice zamolite učenike da u parovima pokušaju simulirati proces rješavanja pritužbi tako da jedan od njih bude zaposlenik neke turističke organizacije, a drugi gost koji se na nešto žali. Pitajte ih o tom iskustvu, jesu li bili uspješni i koje se poteškoće u praksi mogu pojavitи.



CILJ:

Potaknuti učenike na razmišljanje o pozitivnoj usluzi i kako možemo ne samo zadovoljiti potrebe nego oduševiti goste.

ZADACI:

Objasniti važnost očaranih i oduševljenih gostiju, a ne samo zadovoljnih.

METODE POUČAVANJA:

diskusija, grupni rad, P.P., grupne vježbe

KLJUČNI POJMOVI

1. zadovoljan ili oduševljen gost
2. očarati i premašiti očekivanja

**6. PRIMJER POUČAVANJA ZA NASTAVNU JEDINICU
'KAKO ODUŠEVITI GOSTE?'**

**GRUPNI RAD
I RASPRAVA**

Podijelite učenike u dvije grupe – jedna grupa ima zadatak odgovoriti na pitanja iz perspektive zadovoljnoga gosta, a druga iz perspektive oduševljenoga gosta:

- Što znači zadovoljan, a što oduševljen gost?
- Što znači zadovoljiti očekivanja gosta – što činimo, kakvu uslugu pružamo?
- Što znači premašiti očekivanja gosta – što činimo, kakvu uslugu pružamo?

NAGLASITE

Zamolite učenike da svoje odgovore i razmišljanja prezentiraju. Tijekom prezentacija zabilježite sve ključne točke i nakon što odslušate prezentacije, napravite sažetak i zaključak.

OBJAŠNJENJE

- Kad je gostima pružena izvrsna i usluga iznad njihovih očekivanja, oni će najčešće o tome reći drugim ludima.
- Kao gosti zapamtiti ćemo one turističko–ugostiteljske organizacije koje pružaju vrijednost više kako bi bile sigurne da će oduševiti goste svojom uslugom.

NAGLASITE

- Razlika između zadovoljavajuće usluge i izvrsne usluge u količini je truda i inicijativa koje se poduzimaju da bi se uđovaljilo potrebama i očekivanjima gostiju.

PRIMJERI

Primjeri pružanja vrijednosti više koji potvrđuju gore navedena pravila:

- Vozač taksija koji izađe iz automobila da bi vam otvorio vrata pri izlasku.
- Hotelska kuća koja vam za božićne blagdane pošalje čestitku i uz nekoliko listića lavande zahvali vam na povjerenju i podsjeti vas na ljetošnji godišnji odmor.

OBJAŠNJENJE

Organizacije koje uvijek promišljaju korak naprijed pokretači su koji pronalaze nove načine za poboljšanje svoje usluge radije negoli da slijede i imitiraju konkurenčiju. Gosti uvijek pamte posljednje iskustvo u određenoj organizaciji. Stoga moramo osigurati da naše goste uvijek ispratimo u dobrom raspoloženju te s pozitivnim dojmovima i iskustvom s našim uslugama.

NAGLASITE

Pružanje 'usluge iz snova' u vašim je rukama – to je stvar volje i sposobnosti da se gostima pruži nešto što će cijeniti, ali možda ne i očekivati.

Kad ste gost, onda želite biti oduševljeni, a ne samo zadovoljni!

ZAKLJUČAK – SAŽETAK

CILJ:

Izdvojiti ključne aktivnosti na koje se svatko od učenika može fokusirati kako bi u budućnosti mogao trajno pružati izvrsnu uslugu i kvalitetno brinuti o gostima.

ODLIKE GOSTOPRIMSTVA I GOSTOLJUBIVOSTI:

- Znanje
- Vještina
- Kreativnost
- Pristojnost
- Profesionalnost
- Ljubaznost
- Prijateljstvo
- Temeljna ljudska komunikacija
- Gostoljubivost je briga o gostu

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!



Doviđenja!

KORIŠTENA LITERATURA

- Dr.sc. Tajana Ljubin Golub, doc. **Psihologija učenja i poučavanja, metode poučavanja i modeli učenja.** Internet
- Ivanka Avelini Holjevac. **Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji.** Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija 2002.
- Mag. Dr. Hubert Roiss, Mag. Othmar Plöchl. **Metode poučavanja, osnove menadžmenta u turizmu, radni materijali kod realizacije projekta Tour-reg.** program za Hrvatsku, 2006.
- Kristina Kekelj. **Interdisciplinarni timski rad, suradničko učenje: timski i grupni rad.** 2007.
- Mr.sc. Stjepan Hrpka. **Podsjetnik metodike za nastavu stručnih sadržaja.** Osijek 2005.
- People 1st, UK Sector Skill Council for Tourism and Hospitality: **Customer Choice**
- People 1st: **Maintain Customer Care, Unit 1GEN3/o4**
- People 1st: **Give customers a positive impression of yourself and your organisation, Unit 2GEN1/o4**
- People 1st: **Deal with the arrival of customers, Unit 2R2/o4**
- People 1st: **Resolve customer service problems, Unit 2R9/o4**
- Agencija za strukovno obrazovanje, Duško Serdar. **Obrazovni standardi za ugostiteljsko – turističke škole, prezentacija sa stručnog skupa 'Junior barmen cup 2007.'**
- Michelli, J. **The New Gold Standards, The Ritz-Carlton Hotel Company.** McGrawHill, New York, 2008
- Carlzon, J. **Moments of Truth.** HarperCollinsPublishers, New York, 1987.
- Marriott, J.W. Jr., Brown, K.A. **The Spirit to Serve Marriott's Way.** HarperBusiness, New York, 1997.
- Barlow, J., Møller, C. **A Complaints Is a Gift.** Berret-Koehler Publisher, Inc. , San Francisco, 2008
- Hotel Esplanade, The Leading Hotels of the World. **Kodeks ponašanja i pravila stuke.** 1988
- The Regent International. **Guest Relations.** 2004., trening skripta
- Hilton International. **Employees' Booklet.** 2006.
- Inter-Continental Hotels. **Customers Come First**
- The Ritz-Carlton. **Public Relations Manual**
- **Pojmovnik Hrvatskog kvalifikacijskog okvira (prijedlog)** – korištene internetske stranice Vlade Republike Hrvatske

IMPRESUM

Nakladnik:

Agencija za strukovno obrazovanje
Zagreb, Lastovska 23
e-mail:ured@aso.hr
web: www.aso.hr

CIP zapis dostupan u računalnom katalogu
Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu
pod brojem 709828

ISBN 978 – 953 – 7427 – 04 – 7

Za nakladnika:

Ivan Šutalo, ravnatelj

Zagreb, svibanj 2009.

Autori:

dr. sc. Amelia Tomašević
mr. sc. Marija Rašan Križanac
Natali Komen Bujas, dipl. oec.
Duško Serdar, dipl. oec.

Ovaj priručnik izrađen je u sklopu British Council
projekta pod nazivom Skills@Work

Voditeljica projekta:

Maja Mandekić

Recenzija:

Damjan Miletić, dipl. oec.

Lektura:

Nikolina Bađun

Idejno rješenje i grafičko oblikovanje:

Srđana Modrinić, Dejan Kutić

Tisak:

'Ispis' d.d., Borovina 46,
10 000 Zagreb, www.ispis.hr

Naklada:

200 primjeraka



HVALA!

