

Zdaj je čas
za gostoljubnost
v turizmu

mag. Mirjana Ivanuša – Bezjak
mag. Klara Korenč
Janja Viher
Helena Rošker
Smiljan Benkovič
Maja Križmančič, MBA

Gostoljubnost slovenskih turističnih delavcev v in po času korona krize



KAZALO

1. KNJIGI NA POT	6
Turizem smo in ostajamo ljudje	6
Turizem na preizkušnji	8
2. PREDGOVOR	10
3. UVODNE MISLI ZA POPOTNICO	12
4. COVID ČAS IN KOVID KRIZA V TURIZMU	14
5. TURIZEM JE ...	20
6. GOSTOLJUBNOST IN PRISRČNOST TURISTIČNIH DELAVCEV	26
Definicija gostoljubnosti	26
Zadovoljevanje pričakovanj gosta	29
Gostoljubnost je odraz naše samozavesti	34
Kultura gostoljubja	34
7. GOST IN GOSTITELJ V TURIZMU	36
Gost je ...	36
Gostitelj	39
8. PRISRČNOST V TURIZMU	44
9. TURISTIČNA DRUŠTVA SO KORENINE RAZVOJA TRAJNOSTNEGA IN ODGOVORNEGA TURIZMA V SLOVENIJI	46
O Turistični zvezi Slovenije (TZS)	46
Kaj je društvo?	47
Cilji, naloge in načini dela TZS	52
Akcije TZS	55
Kaj prinaša v okolje Štajerska turistična zveza (ŠTZ)	63
Sklepna misel	65
10. SOBODAJALSTVO – Kako legalno oddajati nastanitev?	66



11. POSLOVANJE NA AIRBNB SPLETNI PLATFORMI	68
12. POSLOVANJE NA BOOKING.COM PLATFORMI	94
O Booking.com	94
Kako Booking.com deluje?	94
Kako ustvariti oglas na Booking.com?	96
Na kaj morajo biti ponudniki pozorni pri kreiranju oglasa?	98
Načini poslovanja in izplačila Booking.com	100
Komentarji gostov na Bookingu	101
Kaj pa če ne gre vse po načrtih?	103
Genius program za najzvestejše uporabnike Bookinga	105
13. CONCIERGE – DOBER DUH VSAKEGA HOTELA (oz. nastanitvenega obrata)	122
14. BONTON PRI SPREJEMU GOSTA	123
Pravila lepega vedenja pri nebesedni komunikaciji	123
Pravila lepega vedenja pri besednem, verbalnem komuniciranju	127
Sprejem gostove garderobe	128
Jedilni list	130
Vinski list	131
Pribor in zaključek obroka	138
15. PRIHODNOST GOSTINSKO-TURISTIČNIH POKLICEV	144
16. USPOSABLJAJTE VAŠE ZAPOSLENE S POMOČJO SPOROČIL AKROSTIHOV OZ. AKRONIMOV IN KRATKIH MOTIVACIJSKO-IZOBRAŽEVALNIH SPOROČIL	156
17. KAKO NAPREJ – PO ČASU KORONA-VIRUSA	166
18. <i>LITERATURA IN VIRI</i>	172

4. COVID ČAS IN KOVID KRIZA V TURIZMU

Z uradno razglasitvijo epidemije Covida dne 12.3.2020 se je slovensko in evropsko ter svetovno gospodarstvo in z njim tudi turizem »čez noč ustavilo«. Turizem se je znašel v popolnem »boju za preživetje«.

Kratka odredba (*1. Člen - S to odredbo se na območju Republike Slovenije razglasi epidemija nalezljive bolezni SARS-CoV-2 /COVID-19/*) v Uradnem listu št. 19/2020 nas je šokirala in presenetila popolnoma nepripravljene.

V Uradnem listu št. 68 z dne 14.5.2020 je bila epidemija preklicana. Preživeli in doživeli smo dva meseca »kot v najbolj divjem znanstveno fantastičnem filmu«. Zadnji meseci so definitivno pokazali krhkost in eksistenčno medsebojno soodvisnost svetovnega globalnega in evropskega gospodarstva.

Sedaj živimo v drugem »pokorona« času z vsemi epidemioškimi ukrepi. Vsak dan nestrpno čakamo poročila o številu okuženih in o situacijah (omejitvah) na mejnih prehodih ter o ukrepih vlade na področju prehajanja mej. Nikakor si ne želimo iti v karanteno ali zboleti za virusom Covid-19.

Razpeti smo med svojo vlogo zaposlenega na eni strani ter člana družine na drugi strani. Drugi pa v vlogi lastnikov in vodij, ki so odgovorni za zaposlene ter njihove družine ter za svoje goste. Dejstvo je tukaj – vse dejavnosti povezane z turizmom so že in še bodo utrpele resno škodo. Če smo prejšnja leta stokali, da ni kadrov, jih zdaj množično odpuščamo oz. so na čakanju na delo ali na skrajšanem delovnem času.

Spopadanje z epidemijo Covid-19 je močno vplivalo na gospodarsko aktivnost od sredine marca 2020 naprej, najizraziteje



mag. Mirjana Ivanuša – Bezjak

v aprilu. Kazalniki gospodarske aktivnosti so se maja in junija 2020, po aprilski poglobitvi upada, postopno začeli izboljševati, a so bili še precej nižji kot v enakem obdobju lani. (*vir: UMAR*)

Pandemija in ukrepi za njeno zaježitev občutno vplivajo na slabšanje makroekonomskih ter neposredno in posredno tudi javnofinančnih rezultatov. (*vir: Fiskalni svet*)

Čas po izolacijah – nam bo prikazal po vsej verjetnosti pravo »opustošeno stanje«. Dobili smo sicer Michelinove zvezdice ter plošče in priznanja. Za ostale gostinske delavce in vinarje ter hotelirje in nastanitvene obrate prihajajo zelo težki in nepredvidljivi časi.

STO- slovenska turistična organizacija je v mesecu aprilu 2020 začela z akcijo »Zdaj je Čas. Moja Slovenija«, ki vabi domačega gosta k oddihu v Sloveniji-da našo deželo odkrivajo tudi na aktivni način. Od začetka akcija beleži odlične rezultate. Število objav na družbenih omrežjih s ključnikoma #mojaslovenija in #ifeelsLOVEnia je 187.375. Akcija je spodbudila turistično gospodarstvo za pripravo paketov, objavljenih je že več kot 480 paketov turističnih ponudnikov. Pri kampanji na povabilo destinacij sodelujejo številni ambasadorji in vplivni posamezniki, ki v kar 170 videih pozivajo k odkrivanju Slovenije. Uvodni inspiracijski video akcije si je od začetka ogledalo več kot 366.000 uporabnikov brez oglaševanja, ki so v povezavi z njim izvedli več kot 6.500 interakcij. Videi so izpostavljeni na YouTube kanalu Feel Slovenia (znani Slovenci in gostoljubni obrazi slovenskega turizma).

(*vir: STO; 24.7.2020*)

7. GOST IN GOSTITELJ V TURIZMU

»Gost je najpomembnejši obiskovalec našega prostora. Niso odvisni od nas, temveč smo mi odvisni od njih. Ne more nas prekiniti pri našem delu, ker je on – gost smisel našega dela. On ni vsiljivec v naši dejavnosti, temveč je njen sestavni del. S strežbo mu ne delamo usluge, temveč jo on dela nam s tem, da nam dovoli, da mu strežemo.« (*Mahatma Ghandi, 1869-1948*)

Gost je ..

Gostje, stranke in odjemalci storitev v turizmu so pripadniki različnih narodnosti ter prihajajo iz različnih krajev naše države in sveta. S sabo prinašajo različne verske, kulturne, filozofske in druge običaje.

Pomembno je, da jih prepoznamo in spoštujemo, smo vljudni in prijazni v vsakem trenutku, kot bi tudi sami želeli, da drugi spoštujejo naše navade ter običaje. Gost ni samo oseba, ki stoji pred nami, temveč vsi, ki nas kontaktirajo po telefonu ali preko elektronske pošte in potrebujejo kakršne koli informacije, postanejo naše stranke še v istem trenutku. Zato si zaslužijo enak pristop kot tisti, s katerim govorimo »v živo«.

Z vljudnostjo in s strokovnim ravnanjem gostu damo vedeti, da cenimo zaupanje, katerega nam je izkazal s tem, da se je obrnil na nas, pa čeprav išče samo informacije. S takšnim odnosom potrjuje svoje zaupanje do nas, kar prispeva k njegovi odločitvi, da ostane naš gost. Pri vsakem stiku z gostom moramo biti profesionalni. S strokovnostjo moramo biti sposobni premagati nezadovoljstvo gostov in konfliktna situacije. Na gostovo zadovoljstvo moramo odgovoriti z zahvalo, na njegovo nezadovoljstvo pa z opravičilom.



mag. Mirjana Ivanuša – Bezjak

Gost je kralj

Gost je smisel gostinstva in turizma. Strategija razvoja turizma in gostinstva je zasnovana na podlagi potreb ter želja gostov, ki jih povzročata spreminjajoča se rast in razvoj tehnologije ter industrije. Tisto, kar je stalno v tem živem procesu, je on – gost, s katerim in zaradi katerega se vse začne. Potrebno je dvigniti zavest o pomembnosti gosta, katerega želje moramo preseči in ne samo zadovoljiti; njegova vprašanja moramo predvideti in ne samo odgovarjati na že zastavljena; do njega moramo biti ljubezni, tako da se počuti kot da je edini in ne eden od mnogih. Predstavljamo si drevo, katerega korenine so želje in potrebe gosta. Iz korenin raste krošnja (naše znanje, izkušnje, delo). Na vrhu drevesa je gost, kot plod prepoznanih želja in našega vloženega truda, ki pomeni samo eno stvar – mi smo odvisni od njega in ne on od nas, ker samo zadovoljen gost zagotavlja poslovno uspešnost ter dobiček.

Skrb za gosta

Osnova vsakega poslovnega uspeha je usmerjanje poslovne dejavnosti na končne uporabnike/kupce izdelkov ali storitev. Na področju turizma in gostinstva je skrb za gosta tista, ki ureja obstoj vseh delovnih procesov znotraj dejavnosti. Sprejem gosta, nastanitev, prehrana, zabava in vrsta drugih možnosti v turizmu ter gostinstvu predstavljajo sklop dejavnosti, s katerimi se izpolnjujejo potrebe in želje gostov. Stalno rastoča industrija ponuja različne proizvode in storitve, namenjene konzumaciji uporabnikov oz. kupcev oz. gostov.

9. TURISTIČNA DRUŠTVA SO KORENINE RAZVOJA TRAJNOSTNEGA IN ODGOVORNEGA TURIZMA V SLOVENIJI

O Turistični zvezi Slovenije (TZS)

Turistična zveza Slovenije je bila ustanovljena leta 1905 in je nacionalna turistična društvena organizacija, ki združuje več kot 400 aktivnih turističnih društev.

V viziji TZS je zapisano: Postali bomo dinamična organizacija prostovoljcev, ki bo zaznavala in uresničevala izzive slovenskega turizma in dajala nenadomestljiv prispevek k razvoju slovenskega turizma in blaginje slovenske družbe.

Poslanstvo TZS:

TZS je slovenska nacionalna organizacija prostovoljcev, ki svoje sposobnosti, znanje, ideje in delo namenjamo skupnemu dobru, za večjo blaginjo slovenske družbe, razvoj slovenskega turizma z vzgojo in izobraževanjem ljudi, za kakovost in raznolikost turistične ponudbe, varovanje okolja in dediščine ter za kakovostno življenje prebivalcev.

Več kot 400 društev uresničuje 7 strateških ciljev: za boljšo organiziranost, razvoj članstva in prostovoljstva vseh generacij, trajnostne učinke financiranja, priznavanje vloge v slovenskem turizmu, spodbujanje mladih za delo v turizmu, delno profesionalizacijo nekaterih turističnih društev ter podpora stalnim projektom in programom, ki jih uresničujejo turistična društva in krovna turistična zveza.



Janja Viher

predsednica Štajerske turistične zveze in podpredsednica Turistične zveze Slovenije

Kaj je društvo?

Sprehodimo se po zgodovini društev v Sloveniji.

Društvo je neprofitna in nevladna organizacija civilne družbe. Društva so najbolj demokratična oblika civilnodružbenega združevanja ljudi glede na njihov osebni interes in željo po udejstvovanju. Pravica do združevanja je tudi ena od človekovih pravic. Po dejavnosti ločimo različne vrste društev: okoljevarstvena, gasilska, geografska, glasbena, humanitarna, izumiteljska, kmetijska, kulturna, ljubiteljska, medicinska, mladinska, modelarska, obrtniška, pevska, planinska, popotniška, stanovska, športna, študentska, taborniška, turistična, univerzitetna, znanstvena idr.

Po slovenskem pravu je društvo prostovoljno, samostojno, nepridobitno združenje fizičnih ali pravnih oseb, ki se združujejo zaradi skupno določenih interesov, opredeljenih v temeljnem aktu in v skladu z zakonom, namen ustanovitve in delovanja društva pa ni pridobivanje dobička.

Društva se lahko povezujejo v zvezo društev. Zveza je v slovenskem prostoru razumljena kot skupnost organizacij (v zelo redkih primerih tudi skupnost posameznikov) z enako ali sorodno dejavnostjo in skupnimi interesi. Sestavlja jo več organizacijskih enot – društev, ki običajno zvezo tudi ustanovijo. Po zakonodaji je zveza prostovoljno, samostojno, nepridobitno združenje društev, z registracijo pa pridobi status pravne osebe zasebnega prava.

10. SOBODAJALSTVO KAKO LEGALNO ODDAJATI NASTANITEV?

V Sloveniji je oddajanje nepremičnin v turistični namen v zadnjih letih precej v porastu. Če imate tudi sami na voljo prostor, ki bi ga preuredili za oddajanje turistom, se morate najprej prijaviti kot sobodajalec in zadostiti pravilom ter upoštevati pogoje, ki so predpisani za to vrstno oddajanje.

Sobodajalstvo je tako lahko dodaten zaslužek, vendar je tudi k temu projektu treba pristopiti z razdelanim načrtom in veliko mero odgovornosti. Sobodajalstvo zahteva tudi svoj čas. Zavedati se moramo, da se sobodajalsko poslovanje izvaja 24 ur/dan in bo od nas zahtevalo tudi nekaj prilagajanj. Da bi delo potekalo čim bolj gladko in nemoteno, je smiselno razmišljati tudi o avtomatizaciji procesov.

V nadaljevanju je opisano, kaj morajo fizične osebe, ki se nameravajo ukvarjati s sobodajalstvom zagotoviti, da bodo svojo dejavnost opravljali v skladu z zakonom.

Navodila so namenjena fizičnim osebam – sobodajalcem, ki bodo svojo dejavnost opravljali zgolj občasno. Za njih obstaja namreč omejitev, da lahko svojo dejavnost opravljajo skupno ne več kot pet mesecev v koledarskem letu in gostom nudijo do 15 ležišč in so vpisani v Poslovni register Slovenije.

Navodila niso namenjena fizičnim osebam, ki dejavnost sobodajalstva opravljajo kot samostojni podjetniki posamezniki (s.p.-ji) v skladu z Zakonom o gospodarskih družbah –ZGD-1.Za podjetja in društva veljajo drugačne omejitve.

Navodila so pripravljena na podlagi veljavne zakonodaje v času njene priprave, to je v mesecu avgustu 2020. Za podrobnejše informacije, ki v zvezi z davčnimi predpisi oz. v zvezi



mag. Klara Korenč

z obveznostjo plačevanja prispevkov za socialno varnost, v zvezi s predpisi in registracijo dejavnosti predlagamo, da se obrnete na pristojna ministrstva, FURS in AJPES.

Kje in kdaj začeti?

Če želite vašo nepremičnino oddajati v turistični namen, boste morali slediti kar 19 zakonom, ki predpisujejo urejanje tega področja:

1. Zakonu o gostinstvu – ZGos
2. Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti
3. Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih objektov
4. Zakon o dohodnini – ZDoh-2
5. Zakon o davčnem postopku – ZDavP-2
6. Zakon o davku na dodano vrednost – ZDDV-1
7. Pravilnik o izvajanju zakona o davku na dodano vrednost
8. Pravilnik o poslovnih knjigah in drugih davčnih evidencah za fizične osebe, ki opravljajo dejavnost
9. Zakon o gospodarskih družbah – ZGD-1
10. Zakon o pokojninskem in invalidskem zavarovanju – ZPIZ-2
11. Zakon o zdravstvenem varstvu in zdravstvenem zavarovanju -ZZVZZ
12. Zakon o davčnem potrjevanju računov – ZDavPR
13. Zakon o Poslovnem registru Slovenije (ZPRS-1)
14. Pravilnik o načinu vpisa sobodajalcev v Poslovni register Slovenije

11. POSLOVANJE NA AIRBNB SPLETNI PLATFORMI

Kaj je Airbnb?

Airbnb je spletna platforma, ki uporabnikom ponuja prek milijon zasebnih domovanj po svetu. Gre za platformo, kjer namesto hotelske sobe rajši najamete zasebno nastanitev. Nastanitve dajejo večji občutek sproščenosti in domačnosti, gostje pa so lahko tudi v tesnejšem stiku z domačini, lokalno hrano in s kulturo. Airbnb je odličen dodatni prodajni kanal za vse ponudnike turističnih nastanitev, ki že oddajajo svoje apartmaje npr. preko Booking.com sistema, saj si s tem lahko povečajo možnost prodaje, pa tudi provizija je precej nižja.

Airbnb pa ni samo platforma, kjer se lahko iščejo nastanitve. Posamezniki lahko poiščejo poleg nastanitve tudi doživetja in dogodivščine, rezervirajo restavracijo, poiščejo razne dogodke in prireditve. V Sloveniji Airbnb lahko uporabljamo le za trženje nastanitev in doživetij ter oglaševanje dogodkov.

Nastanitve na Airbnb

Na Airbnb lahko oddate celo hišo, apartma, stanovanje ali pa samo sobo, ki jo sami ne uporabljate. Oddate lahko hiško na drevesu, sobo v gradu, sobo na plovilu, apartma v svetilniku, ... Bolj, ko imate zanimivo nastanitev za oddajo, bolj ste zanimivi za iskalca nastanitve. Turisti namreč poleg nastanitev iščejo tudi raznovrstna doživetja in stik z lokalnim okoljem. Posebnost pri Airbnb je tudi ta, da lahko nastanitev delite z vašimi gosti. Torej, ni nujno, da oddate samostojno nastanitev ampak lahko oddate le eno sobo v vašem stanovanju z možnostjo delitve skupnih prostorov (kopalnica, kuhinja, ...).



mag. Klara Korenč

Oglaševanje na Airbnb spletnem portalu je brezplačna. V primeru rezervacije gosta, Airbnb gostitelju vzame 3% ali 14% provizijo od vsake realizirane rezervacije, gostu pa v določenih primerih zaračuna tudi do 20% provizijo.

Zakaj imajo ljudje tako radi Airbnb?

Popotniki, ki uporabljajo Airbnb, ponavadi privlači praktična opremljenost nastanitve, velikost in personalizirane storitve, ki so jim na voljo poleg strateških lokacij. Prav zagotovo znajo biti nekatere nastanitve tudi ugodnejše kot bivanje v hotelu.

Ko vam potovanje omogoča, da odkrijete vabljive kraje in se hkrati počutite kot doma, je to velika popestritev in prednost. Povezanost z domačini, lokalnim okoljem in pristni izkušnji bivanja, fleksibilnost, zasebnost in neodvisnost so glavne odločitve, zakaj izbrati Airbnb nastanitev.

Kako gost rezervira nastanitev?

Postopek rezervacije je zelo preprost. Tako gost kot gostitelj morata pred prvo uporabo portala najprej opraviti postopek verifikacije (potrditve preko socialnih omrežij, e-mail naslova, telefona, osebnih dokumentov, ...). Na voljo imate dva načina rezervacije:

- ♦ takojšnja rezervacija (»instant booking«),
- ♦ potrditev rezervacije glede na povpraševanje.

V slednjem primeru gostitelja kontaktirate in počakate na njegovo odobritev.

12. POSLOVANJE NA BOOKING.COM PLATFORMI

O Booking.com

Booking.com je bil ustanovljen leta 1996 v Amsterdamu. Iz majhnega nizozemskega zagonskega podjetja je zelo hitro zrasel v eno največjih digitalnih podjetij za potovanja na svetu. Je del skupine Booking Holdings Inc. (NASDAQ: BKNG). Njihovo poslanstvo je omogočati vsem, da lažje izkusijo svet.

Z Booking.com platformo je olajšano potovanje, milijonom popotnikom pa omogoča pot do nepozabnih izkušenj, različnih možnosti prevoza in izjemnih nastanitev – vse od zasebnih apartmajev do hotelov in še marsičesa drugega. Kot ena največjih potovalnih platform za uveljavljene znamke in ponudnike vseh velikosti, Booking.com nastanitvam po vsem svetu omogoča, da dosežejo globalno občinstvo in izboljšajo svoje poslovanje.

Booking.com je na voljo v 43 jezikih in ponuja več kot 28 milijonov objavljenih nastanitvenih enot, vključno s 6,2 milijona zasebnih nastanitev, apartmajev in drugih unikatnih možnosti bivanja.

Kako Booking.com deluje?

Booking.com prek spletne strani »www.booking.com« ponuja storitev spletnih rezervacij, preko katere lahko vsi ponudniki nastanitev, kot so hotelirji, in drugi ponudniki ponujajo svoje produkte in storitve rezervacij in preko katere lahko uporabniki spletne strani opravijo rezervacijo.

Booking.com sam ne ponuja storitev, ki so na voljo prek »www.booking.com« spletne strani in posledično ne prodaja nastanitev. Ko prek spletne strani »www.booking.com« posa-



mag. Klara Korenč

meznik opravi rezervacijo, le ta vstopi v neposredno pogodbeno razmerje s ponudnikom, pri katerem je opravil rezervacijo. Booking.com posreduje podatke o rezervaciji zadevnemu ponudniku in mu v imenu ponudnika pošlje e-sporočilo s potrditvijo.

Storitev rezervacij je za uporabnika brezplačna. Booking.com gostu ne zaračuna stroškov rezervacije ali odpovedi ali kakršnih koli drugih z rezervacijo povezanih stroškov. Booking.com prav tako ne opravi nobenega plačila. Plačilo neposredno obravnava ponudnik.

Kakšni so pogoji poslovanja za ponudnika nastanitev?

Ponudniki, ki so pooblaščen, da ponujajo svoje z rezervacijami povezane produkte oz. storitve in katerih ponudbe so prikazane na spletni strani »www.booking.com«, so profesionalci, ki imajo pogodbeno razmerje z Booking.com. Kot del tega pogodbenega razmerja Booking.com prejema provizijo od ponudnika, potem ko gost realizira bivanje v nastanitvi ponudnika oz. ko izkoristi njegovo storitev oz. produkt.

Višina provizije se giblje od 15 odstotkov pa vse do 30 odstotkov. V primeru, da Booking.com obdela plačila v vašem imenu in zagotovi izplačila v skladu z vašimi pravili o odpovedi, to pomeni, da vam ni treba skrbeti glede terjanja plačil od gostov, vam bodo dodatno zaračunali stroške obdelave plačil. Strošek plačila v višini 1.2 % se obračuna za vsako rezervacijo, ki jo prejme vaša nastanitev. To pokrije stroške obdelave plačil v vašem imenu in je ločeno od vaše provizije. Gostom Booking ne zaračuna nobene dodatne provizije, kakor to delajo podobne spletne platforme za najem turističnih nastanitev.

13. CONCIERGE – DOBER DUH VSAKEGA HOTELA (OZ. NASTANITVENEGA OBRATA)

Gostje postajamo iz dneva v dan zahtevnejši, vse bolj sofisticirani in informirani, zaradi česar je zadovoljevanje naših potreb postalo vse zahtevnejše. V času širjenja korona virusa zadovoljevanje potreb dosega popolnoma nove dimenzije in pričakovanja ter od nas zahteva bistveno večjo prilagodljivost.

Kljub temu pa še zmeraj izkazujemo zahteve po novih doživetjih, ki nas bodo navdahnili z edinstveno izkušnjo. Kot družba smo podvrženi hitenju in stresnim situacijam, čemur se sorazmerno prilagajajo tudi trendi v turizmu, kar se odraža predvsem po rezervacijah nastanitev, izletov ipd. v zadnjem trenutku. Ko govorimo o nastanitvi, lahko z zagotovostjo trdimo, da je le-ta velikokrat le sinonim za celotno gostovo doživetje, saj nanj močno vplivajo neotipljivi dejavniki, med katerimi prednjači predvsem način nudenja naših storitev.

Za izpolnitev gostovih potreb in želja je v slovenskem hotelirstvu v prvi vrsti zadolženo osebje recepcije, medtem ko lahko širom po svetu koristimo usluge concierga, tj. osebe, ki skrbi za dobrobit gosta in izpolnjuje še tako neverjetne želje in zahteve, vse dokler so le-te v mejah sprejemljivega, legalnega in etično nespornega. To delovno mesto zahteva tudi poseben profil človeka, ki s polno mero energije, profesionalnosti ter osebnega pristopa pripomore k doseženemu cilju in zadovoljstvu gosta.

Veliko preglavic povzroča že sama izgovorjava besede concierge, ki se v slovenskem jeziku izgovori v treh delih [kon-si-je-rž]. Dandanes pod tem psevdonimom prepoznamo osebo, ki večinoma v pet zvezdičnih hotelih predstavlja neke vrste ose-



Helena Rošker

bnega asistenta in kaj hitro lahko postane gostov osebni zaupnik ali celo angel varuh, saj je zanje tudi nemogoče mogoče.

Za boljše razumevanje delovnega mesta in pomembnosti njegovih kvalitiet ob opravljanju dela, tekom besedila sledijo resnične navedbe conciergeov po svetu, opisane s strani HollyStiel – prva ženska v Ameriki, ki je vstopila v svet conciergeov.

Gost pristopi do conciergea in pravi:

»Tukajšnji hamburgerji so božanski. Želim, da pošljete enega mojemu bratu v Bahrain, in hočem, da tja prispe še vroč!«

Concierge umirjeno odgovori:

»Z modrim sirom ali čedarjem?«

Besedo **concierge** je dandanes moč zaslediti v vsakdanjem življenju, le malo ljudi pa ve, kaj za to besedo dejansko stoji, saj zanjo obstaja več etimoloških razlag. Nekateri viri navajajo, da beseda izvira iz latinske besede *conservus*, kar v prevodu pomeni *suženj*. Drugi trdijo, da so bili čuvaji ključev, saj je le-to bila njihova naloga v času srednjega veka. Najbolj verjetna razlaga tega naziva pravi, da izraz concierge izvira iz francoske besede *Comte Des Cierges*, kar v dobesednem prevodu pomeni *varuh sveč* (služabnik, ki je bil odgovoren za vzdrževanje osvetlitve in čistosti srednjeveških palač). Vendar ne glede na to, od kod izvira beseda concierge, je bila naloga te osebe že od nekdaj služiti ljudem.

Zapuščina conciergeov sega v čas srednjega veka, med 5. in 15. stoletje, ko so stregli družinam kraljev. Hranili so sveče in ključke grajskih soban ter zagotavljali, da so kraljevi gostje med bivanjem imeli vse, kar so potrebovali.

14. BONTON PRI SPREJEMU GOSTA

Globalna situacija, ki je nastala zaradi novega virusa Covid-19 od nas zahteva prilagodljivost, če želimo s svojo ponudbo še naprej obstati na trgu ter zagotavljati zaslužek. Že v tej prvi sezoni se je izkazalo, da se zaradi priporočil epidemiologov v matični državi in lastne negotovosti pred virusom Covid-19 vedno manj tujih turistov odloča za obisk pri nas.

Zaradi pomoči države v obliki voucherjev, smo v tej sezoni doživeli povsod po državi velik naval domačih gostov in ker se je zamenjala klientela, je potrebno uvesti nekaj sprememb tudi v sam proces dela, če si želimo zagotoviti zadovoljstvo naših gostov.

Sam veliko potujem in zmeraj preden zaidem v restavracijo, preverim kakšen sloves ima le-ta med domačini. Domači gost je praviloma pokazatelj dobre gostinske ponudbe in prijaznosti gostinskega lokala.

Najpomembnejši je prvi vtis, ki ga dobi gost in zato je dobrodošlica izrednega pomena.

Če smo sposobni prepoznati od kod gost izhaja, oceniti kakšne so njegove potrebe in želje, mu bomo lahko pričarali lepo izkušnjo, ki si jo bo želel ponoviti.

Gostje so različni, a veliko stvari je skupnih vsem. Če spoznamo nekaj osnovnih pravil in osvojimo nekaj preverjenih veščin, lahko v kratkem svojo ponudbo povzdignemo na višji nivo in tako to izredno situacijo obrnemo sebi v prid.



Smiljan Benkovič

Pravila lepega vedenja pri nebesedni komunikaciji

Nebesedna komunikacija pomeni komunikacija z nebesednimi sredstvi, kot so naša mimika, geste, gibanje v prostoru, zavzemanje različnih položajev v njem, dotik, vonj in zvočna podoba govora.

Je prva oblika komunikacije in je stara toliko kot človeštvo. Pri sprejemanju nebesednih sporočil uporabljamo več zaznavnih načinov (vid, sluh, tip, vonj), zato je sporočanje učinkovitejše in veliko nebesedne komunikacije zaznamo ter razberemo, brez da bi se tega dejansko zavedali. Včasih nam je ob nekom prijetno in se želimo vrniti v njegovo družbo, včasih pa kljub vrhunski postrežbi »nekaj ne štima« in drugič raje izberemo drugo lokacijo.

V kombinaciji z besedno komunikacijo jo nebesedna lahko dopolnjuje in nam ustvari prijetno doživetje ali pa je z njo v neskladju in vzdušje ni pravo.

Ni uspešne besedne komunikacije brez usklajene nebesedne komunikacije. Besede lažje zavestno izbiramo in kontroliramo kot nebesedne izraze, ki se jih velikokrat sploh ne zavedamo – izvajamo jih po določenem vzorcu.

Nebesedno izražanje je lahko delno naučeno, vendar določeni izrazi niso pod našo zavestno kontrolo.

15. PRIHODNOST GOSTINSKO-TURISTIČNIH POKLICEV

Živimo v obdobju sprememb. Pandemija koronavirusa Covid-19 je močno posegla v poslovanje gostinsko-turističnih podjetij, ki so se primorana prilagoditi novi realnosti.

Poleg tega se podjetja soočajo s številnimi drugimi spremembami, ki jih narekujejo razvoj tehnologije, pritiski globalne ureditve sveta, demografske spremembe kupcev in delovne sile itd. Podjetja se soočajo s pričakovanimi in nepričakovanimi spremembami, ki bodo vplivala na nadaljnji razvoj poslovanja, organiziranost kadrov, poslovnih procesov in delovnih mest.

Poslovne priložnosti sicer vznikajo, vendar je za prilagoditve potreben čas in pogosto tudi denar. Medtem, ko so obeti za gostinsko in turistično panogo na splošno pozitivni, preti blagovnim znamkam in podjetjem, ki svojih dejavnosti ne zmorejo inovirati, izguba tržnega deleža in ne nazadnje propad. Tudi najvplivnejši ponudniki potovanj in gostinskih storitev so primorani razmišljati zunaj dosedanjih okvirjev in iskati načine, kako se še bolj približati gostom in potencialnim kadrom, predvsem pa, kako zadržati obstoječe kadre.

Gostinstvo in turizem ima v primerjavi z ostalimi storitvenimi dejavnostmi eno najvišjih stopenj fluktuacije, zato morajo biti podjetja glede zadrževanja talentiranih kadrov kar se da realistična in učinkovita. Kljub naraščanju omejitev, sprememb in ostalih izzivov, ki botrujejo še večjemu pretoku kadra med službami in podjetji, pa obstajajo različne in do sedaj v Sloveniji premalo izkoriščene možnosti, ki se nanašajo na spodbujanje zavzetosti zaposlenih, uvedbo programov usposabljanja in razvoja kadrov, nadgradnjo delovnih prostorov za zaposlene in nji



Maja Križmančič, MBA

boljše počutje, investicije v povečanje atraktivnosti poklicev in nujno preoblikovanje kulture podjetja.

Zaradi negativnih predstav o poklicih in kariere v panogi, ki so posledica realnega stanja neodgovornih lastnikov in managerjev, je vedno težje pritegniti in zadržati nove talente. Le tretjina »milenijcev« z gostinsko izobrazbo se želi po končanem šolanju pridružiti gostinskim podjetjem, kar kliče h korenitim spremembam na področju zaposlovanja, pa tudi na področju vsebin delovnih mest in pogojev dela. Pogosto slišimo, da je pandemija spremenila svet, vendar bi lahko rekli tudi, da je spremenila pogled na svet in da je systemske pomanjkljivosti ter produktno-storitvene šibkosti poudarila in jih izpostavila kot resno poslovno tveganje.

Bolj kot usmerjanje pozornosti v preštevanje finančnega izpada in primerjanje poslovanja s prejšnjimi obdobji je v dani situaciji pomembno razumeti, da ima Slovenija na področju turizma kljub vsemu izjemno tržno prednost in priložnost. Predstavljamo varno, čisto, zeleno in tehnološko razvito okolje, ki bi lahko v očeh gostov postalo še bolj cenjeno kot kdaj koli prej. To, kar Slovenija kot turistična destinacija nudi in predstavlja na svetovnem turističnem trgu, se po pandemiji izraža kot produkt višje dodane vrednosti.

Naravne danosti, varno in zdravo okolje so iskane dobrine visoke vrednosti in zanimanje zanje na trgu obstaja. To seveda ne spremeni dejstva, da se je nemudoma potrebno lotiti sistematičnega opolnomočenja poslovnih modelov, procesov in tudi diferenciacije storitev gostinsko-turistične ponudbe.

17. KAKO NAPREJ – PO ČASU KORONA-VIRUSA

V primeru kriznih situacij in elementarnih nesreč je potrebno narediti različne scenarije izhoda iz krize ter novega poslovnega modela delovanja. Korona kriza se vsekakor uvršča v to kategorijo.

Raziskave so pokazale, da so se podjetja, ki so imela pripravljene različne krizne scenarije, kako ravnati ob določenih skrajno neugodnih dogodkih, na krizo uspešneje odzvala.

Država, turistične makro in mikro destinacije ter občine ter posamezna podjetja potrebujejo analizo možnih scenarijev ali analizo možnih izhodov. Možni izhodi seveda vključujejo nabor različnih aktivnosti, ki jih je potrebno izvesti pri posameznih scenarijih.

Že aprila 2020 je Gospodarska zbornica Slovenije skupaj s svetovalno hišo Deloitte Slovenija izvedla webinar z naslovom Dolgoročni pristop h kriznemu upravljanju v času COVID-19.

Pokazali so nam primer treh različnih strategij in scenarijev izhoda in okrevanja podjetij. Morda lahko idejo treh scenarijev uporabite na primeru vašega podjetja ali skupine podjetij.

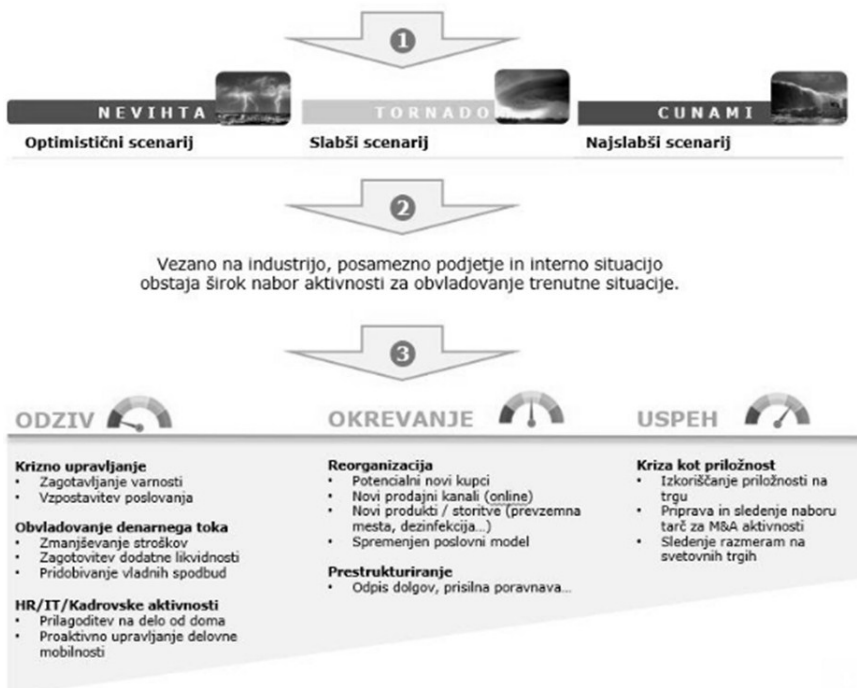
Naša država (do sedaj) ni naredila različnih scenarijev izhoda iz korona krize za turizem. Slovenska turistična organizacija (do sedaj) ni naredila različnih scenarijev izhoda turizma iz korona krize za (štiri nosilne) makrodestinacije. Mikro destinacije (do sedaj) niso naredile različnih scenarijev izhoda turizma iz korona krize. Različna strokovna združenja in zbornice niso naredile različnih scenarijev izhoda turizma iz korona krize. Tudi občine niso naredile različnih scenarijev izhoda turizma iz korona krize.



mag. Mirjana Ivanuša-Bezjak

Vsebinski sklopi Webinarja v skladu z Deloitte-ovo metodologijo

Pri obvladovanju negotovih situacij je ključna analiza mejnih scenarijev in posledična priprava ukrepov, ki se aktivirajo glede na razvoj dogodkov.



(<https://www.gzs.si/koronavirus/Novice/ArticleId/75070/dolgorocni-pristop-h-kriznemu-upravljanju-v-casu-covid-19>)

NASMEH

Nasmeh in pogled ter pozdrav
Ali vam lahko pomagam?
Storite več kot gost pričakuje
Mislite in delujte s strastjo
Enkratno doživetje za vašega gosta
Hvala za obisk in nasvidenje

POZDRAV

Pozdrav, pogled, nasmeh
Obzirnost, uslužnost, uvidevnost
Zaželenost, pristnost, naravnost
Dodajte višjo kakovost
Razmišljajte in delujte s strastjo
Ali ste bili zadovoljni?
Vabilo na ponoven obisk

