Briga o gostu u ugovoru o hotelskim uslugama

Vukušić, Anita

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:189537

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ANITA VUKUŠIĆ

BRIGA O GOSTU U UGOVORU O HOTELSKIM USLUGAMA

Završni rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ANITA VUKUŠIĆ

BRIGA O GOSTU U UGOVORU O HOTELSKIM USLUGAMA

Završni rad

JMBAG: 2607995305061, redovita studentica

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Pravo u turizmu

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Turizam

Mentor: doc.dr.sc. Oliver Radolović

Pula, rujan 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom _____

_____

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

SADRŽAJ

UVOD 1
1. BRIGA O GOSTU 2
1.1. Gostoprimstvo 2
1.2. Kultura i poslovnost 4
2. POTREBA POZNAVANJA GOSTIJU 7
2.1. Zahtjevi suvremenog gosta 8
2.2. Prikupljanje informacija o željama i očekivanjima gostiju 9
2.3. Gosti 11
3. KOMUNIKACIJSKI PROCES 14
3.1. Važnost komunikacije u vrednovanju kvalitete usluge 14
3.2. Vještina uljudnog i učinkovitog telefoniranja 15
3.3. Neverbalna komunikacija 16
4. UGOVORI IZMEĐU DAVATELJA TURISTIČKIH USLUGA I IZRAVNIH KORISNIKA 18
4.1. Izravni ugovor o hotelskim uslugama 18
4.1.1. Pojam i sklapanje ugovora 18
4.1.2. Prava i obveze suugovaratelja 21
4.1.3. Obveze ugostitelja 22
4.1.4. Obveze gosta 25
4.1.5. Prestanak ugovora 28
5. ZAŠTITA PRIVATNOSTI HOTELSKOG GOSTA 31
5.1. Povreda izravnog ugovora o hotelskim uslugama 32
5.1.1. Povreda obveze pružanja smještaja gostu 33
5.1.2. Povreda obveze pružanja akcesornih usluga gostu 34
5.1.3. Povreda obveze vođenja brige o stvarima gosta 34
ZAKLJUČAK 36
LITERATURA 37
POPIS SLIKA 39
SAŽETAK 40
ABSTRACT 41

UVOD

Briga o gostu trebala bi biti najvažnija aktivnost u sektoru turizma i ugostiteljstva, osnovna misao i inspiracija za pružanje dobre usluge. Može se opisati i kao uslužnost, ljubaznost, susretljivost, profesionalnost, sposobnost pravovremenog reagiranja na potrebe i želje gosta, te iskrenu želju da se gostu udovolji. Važno je osvijestiti utjecaj gosta na poslovanje i težiti stalnom napretku i unaprijeđenju kvalitete usluge. Dobra briga o gostu nije stvar urođenog talenta nego se, kao i sve ostalo u životu, može dobro poučiti i naučiti, za što je potrebno samo malo dobre volje i rada.

Pružatelj usluge ima mogućnost nadmašiti očekivanja gosta i pružiti uslugu po mjeri zbog neposredne povratne informacije o zadovoljstvu, koja se dobiva komuniciranjem izravno s korisnicima usluge. Potrebno je spekulirati i uvoditi bolje solucije kako bi određeni objekat imao dobru reputaciju. Kadrovi imaju visoki utjecaj na percepciju poslovanja, te svojim stručnim i spcijalističkim znanjem, sposobnostima i radnim iskustvom čine značajan segment u cjelokupnoj ugostiteljsko-turističkoj djelatnosti. Također su važan faktor razvoja i utječu na razinu i oblik poslovanja.

Bez turističkog ugovora nema pravnovaljano izdanog smještaja za turiste, te je ugovor potreban da bi se pravilno pružale ugostiteljske usluge. Ugostitelj je odgovoran za štetu ukoliko povrijedi bilo koji od navedenih kategorija vođenja brige o gostu. Cilj ovog rada je objasniti važnost brige o gostu i kako se davatelji ugostiteljskih usluga trebaju ponašati prema gostu, te koja sva prava imaju gosti prije i nakon potpisivanja ugovora. Želi se istaknuti važnost odnošenja prema gostu.

1. BRIGA O GOSTU

Briga o gostu može se definirati kao konzistentno visoki nivo usluge koja odgovara očekivanjima gostiju i utječe na njihove emocije, odnosno predstavlja trajnu kvalitetu usluge i profesionalizam u ophođenju s gostima. Poslovna uspješnost podrazumijeva usmjeravanje poslovnih aktivnosti na potrebe krajnjih korisnika/kupaca proizvoda ili usluga. U području turizma i ugostiteljstva to je briga o gostu, te ona kreira postojanje svih rada unutar sektora. Skup poslovnih aktivnosti kojima se ispunjavaju potrebe i želje kupaca predstavlja: prijam gostiju, smještaj, prehrana, zabava i niz dodatnih sadržaja u turizmu te ugostiteljstvu.

Uspješnost turističko-ugostiteljske djelatnosti u cijelosti ovisi o kvaliteti brige o gostu koja se ostvaruje kroz harmonizirani proces komunikacijske suradnje svih uključenih u proces rada. Međusobno razumijevanje, povezanost, tolerancija i suradnički odnosi svih dionika radnog procesa manifestiraju se indirektno i direktno na goste koji konzumiraju turističko-ugostiteljske proizvode i usluge. Gosti snažno doživljavaju, pamte, procjenjuju i pozitivno prihvaćaju ili odbacuju odnose svih dionika. Osobita važnost usmjerena je na direktnoj komunikaciji s gostom. U osobnom kontaktu s gostom nužno je prepoznati njegove potrebe i želje te ih ugraditi u kvalitetnu uslugu.[1]

Razina zadovoljstva gosta odgovara razini profesionalne učinkovitosti usluga koje pruža turističko-ugostiteljski sektor. Viša razina kvalitete svih usluga koje gost može/želi konzumirati ostvaruje se kroz višu razinu profesionalne učinkovitosti, kojima se zapravo stvara poslovna uspješnost i profit.

1.1. Gostoprimstvo

Gostoprimstvo/gostoljubivost definira se kao srdačno primanje i lijepo dočekivanje gostiju. Kao etička vrijednost omogućava ostvarivanje uspješnih poslovnih rezultata. Gostu dajemo do znanja da je dobrodošao tako da obuhvaćamo

[1] A. Tomašević, M. R. Križanac, N. K. Bujas, D. Serdar, *Briga o gostu*, Zagreb, Agencija za strukovno obrazovanje, 2009., str. 6.

odnose i procese između gosta i domaćina. To podrazumijeva dobrodošlicu, prijateljski odnos, udobnost, sigurnost, otvorenost, susretljivost, ljubaznost.[2]

Gost je najvažniji i važno je truditi se nadmašiti njegove potrebe, a ne ih samo zadovoljiti. Ljubaznost prema gostu treba ukazati tako da se gost osjeća kao da je jedini, a ne jedan od mnogih. Gost ne može prekinuti posao zaposlenih, jer je on njegova svrha. Uslužujući ga, on ne čini uslugu, nego je on čini zaposlenima samim time ako dopusti da ga usluže.

Najvažnije potrebe gosta prikazuje piramida turističkih potreba, te se potrebe mogu vidjeti iz slike 1.

Slika 1. Piramida turističkih potreba



Izvor: S. Bareza, M. Kalinić, A. Tomašević, *Briga o gostu*, Zagreb, Ministarstvo turizma, str. 9.

Slika prikazuje šest najvažnijih potreba gosta, koje su prikazane tako da vrh piramide prikazuje najvažnija očekivanja. Treba poštovati etičke vrijednosti i ljubazno, gostoljubivo pristupiti gostu, a nagrada za dobro odrađeni posao je zadovoljstvo gosta što je cilj cjelokupnog poslovanja. Sve to predstavlja potvrdu o profesionalnosti i kvaliteti.

[2] S. Bareza, M. Kalinić, A. Tomašević, *Briga o gostu*, Zagreb, Ministarstvo turizma, str. 7.

Kao nepoželjna osobina, često se među ugostiteljsko-turističkim i hotelskim djelatnicima ističe teza o „dobrim“ i „lošim“ potrošačima. Takvom neprikladnom podjelom njihovi gosti se dijele na one koji „imaju novaca“ i one koji „nemaju novaca“, što ne odgovara istini. Biti dobar ili loš potrošač odnosi se na cijeli niz ideja povezanih s drugim sociološkim suprotnostima, kao što je:

- grad – nasuprot selu,
- obrazovani – nasuprot neobrazovanih,
- siromasi – nasuprot bogatima,
- zapadnjački – nasuprot istočnjačkim, zaostalim i balkanskim.

Podjela gostiju prema kriteriju raspolaganja novčanim sredstvima i spremnošću za potrošnjom, povezana je i sa stupnjem kulture, odnosno nekulture u što se ubraja stupanj obrazovanja i pismenosti. To je nadalje povezano i s načinom kako neka osoba govori, kako se odijeva ili općenito kako se drži i ponaša, i u krajnjem slučaju, kakav socio-ekonomski status ima.[3]

Gostoljubivost i društvena razmjena su temelj uspješnog odnosa između osoblja i gosta, odnosno gostiju. Te aktivnosti pružaju priliku za međusobno identificiranje i iskazivanje poštovanja jednih prema drugima. Iskrena gostoljubivost i društvena razmjena među zainteresiranim stranama pruža priliku za usredotočenje na ono što im je zajedničko, kao i na druge aspekte svojih identiteta. Boraviti privremeno u nekom ugostiteljskom objektu, znači dijeliti izvjesne karakteristike sa svojim domaćinima, bez obzira na vrstu sociološke, političke, društvene ili vjerske razlike. Takve posjete jačaju međusobni integritet samim činom njegovanja i iskazivanja zajedničkih kulturnih vrednota – gostoljubivosti i komuniciranja.

1.2. Kultura i poslovnost

Ljudi predstavljaju presudi faktor u odlučivanju za turistička kretanja i boravak u nekoj određenoj destinaciji ili ugostiteljskom objektu. Danas je sve više potrebna široka akcija na podizanju turističke kulture i poslovnosti svih sudionika u ukupnim

[3] V.Galičić, S. Ivanović*, Menadžment zadovoljstva gosta*, Fakultet za manadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2008., str. 122.

turističkim kretanjima. Kao razlog navode se ostale turističke zemlje koje sve više ulažu u modernu opremu i uređaje, kako bi poboljšale uvjete boravka gostiju. Danas je sve više naglašena potreba za ljudskim aspektom ugostiteljsko-turističke ponude, a radnici u ugostiteljsko-turističkim objektu trebaju se izdići iznad posve funkcionalnog kontaktiranja s gostima. Turiste potrošače zadovoljava ispunjavanje njihovih, a ne nekakvih prosječnih turističkih potreba, te je goste potrebnije razumjeti nego im omogućiti da su uvijek u pravu. Zaposleni trebaju birati postupke kontaktiranja s gostima ovisno o raspoloženju tih gostiju, koje nije uvijek jednako.

Razumljivo je da danas goste sve više privlači i osvaja ona ponuda koja pored sigurnosti, ugodnih smještajnih jedinica i adekvatne gastronomske ponude, ima i bogat doživljajni aspekt, tj. zadovoljavanje gosta sa stajališta njegove potrebe za zabavom, razonodom i uljudnim gostoprimstvom.

Kadrovi u turizmu i ugostiteljstvu imaju vrlo visoke zahtjeve u pogledu područja široke opće kulture, raznovrsnih stručnih i specijalističkih znanja, te komunikacijskih i organizatorskih sposobnosti. Sa svojim znanjima, sposobnostima i radnim iskustvom, kadrovi čine najznačajniji segment cjelokupne ugostiteljsko-turističke djelatnosti u kvalitativnom i kvantitativnom smislu. Oni predstavljaju određujući faktor razvoja, bez obzira na razinu i oblik poslovanja.

Unutar moderne hotelske industrije, sve su razvijeniji oblici internog marketinga, koji podrazumijeva marketing za zaposleno osoblje. Takav suvremeni pristup podrazumijeva različite prakse orijentirane povećanju zadovoljstva osoblja, koje onda ima pozitivne utjecaje na zadovoljstvo njihovih gostiju. Komponenta koja predstavlja najvažniji proces upravljanja kvalitetom je jačanje osobne odgovornosti, davanje priznanja suradnicima i širenje prostora za individualno odlučivanje radnika.

Unutar poduzeća ne postoje važna i manje važna mjesta, jer su svi jednako odgovorni za poslovni uspjeh.[4] Pod organizacijskom kulturom podrazumijeva se zbir vjerovanja, očekivanja i usvojenih vrijednosti koje se prenose iz generacije na

[4] V.Galičić, S. Ivanović*, Menadžment zadovoljstva gosta*, Fakultet za manadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2008., str. 65.

generaciju zaposlenih. Poslovni uspjeh može biti temeljen na poslovnoj filozofiji koja se ogleda u dva temeljna principa:

1. Usmjerenost prema gostima – podrazumijeva natprosječnu uslugu i besprijekornu kvalitetu te sustav vrijednosti koje usvajaju djelatnici.
2. Odabir menadžera iz redova koji sudjeluju u proizvodno-uslužnom procesu – imaju iskustvo, najbolje znaju što gosti žele i imaju osobnih ambicija za napredovanje u struci.

Organizacijska kultura se održava i prenosi na nove djelatnike. Poslovni uspjeh ugostiteljsko-turističkim subjektima među oštrom konkurencijom na turističkom tržištu može donijeti i motivirano osoblje, koje prihvaća sustav vrijednosti, odnosno poslovnu kulturu.

2. POTREBA POZNAVANJA GOSTIJU

Svaki gost svoje osnovne želje može predstaviti ugostiteljima, a one se mogu sažeti u sjedećem navedenom:

1. Gost se želi osjećati dobrodošao! – prihvaćanje i otvaranje vrata doma strancu, radi stjecanja međusobnog poštivanja i upoznavanja. Turistička industrija s razlogom se zove industrija gostoprimstva. Gost želi upoznati lokalni, svakodnevni život, upoznavajući ljude, hranu, kulturu i prirodu, bez osjećaja da pritom nekome smeta.

2. Gost se želi osjećati slobodno! – gost želi birati sam kada odlazi na odmor, jer odlazi od stresnog, isplaniranog radnog života. Što, kako i kada će raditi za vrijeme svog odmora odlučuje samostalno, te očekuje lako dostupne i točne podatke o sadržajima koji se nude u destinaciji, smještajnom i drugim ugostiteljskim objektima. Mnogi turisti dolaze u destinaciju avionom, te nisu u mogućnosti koristiti vlastiti automobil, te im je vrlo važno lako snalaženje i dobro organiziran lokalni prijevoz.

3. Gost želi uživati! – gost ne očekuje luksuz, ali uživa u hrani i piću i cijeni osobni stil i hotela i restorana. Spreman je na obilazak lokalnih muzeja, prirodnih atraktivnosti ili odlazak u ribolov s lokalnim ribarima. Jasno je da će gostima zasmetati nečistoća, te iz toga mogu spoznati kulturu lokalnog stanovništva. Zbog takvih situacija može doći do pogrešnog razmišljanja, te mogu pomisliti kako domicilno stanovništvo uopće ne cijeni njih kao turiste i njihove goste.[5]

Usluga mora biti savršena i gosti su svjesni da imaju pravo na to. Svojim gostima prve su počele omogućavati da biraju hotelske kompanije, jer su stvorile respektabilnu konkurenciju. Kako bi gosti bili zadovoljni one ne štede ni novac ni vrijeme.

[5] V.Galičić, S. Ivanović*, Menadžment zadovoljstva gosta*, Fakultet za manadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2008., str. 43.

2.1. Zahtjevi suvremenog gosta

Zahtjevi izbirljivijeg i razmaženijeg potrošača moguće je promatrati kroz koncept tzv. „5C“. Današnji gost je obrazovaniji, sve je više informiraniji i sve zahtjevniji.

1. Mir – ovaj zahtjev podrazumijeva motiv gosta prilikom izbora određene turističke destinacije, koja mora biti smještena u mirnoj zoni, bez ikakvih sukoba, napetosti i sigurnosne neizvjesnosti. Također, ovaj zahtjev podrazumijeva mir i u samom ugostiteljskom objektu, gdje mora vladati ugodna i udobna atmosfera. Boravak u destinaciji i u ugostiteljskom objektu prema želji gosta mora biti bez stresova, bez prebučne glazbe i galame.

2. Karakter – pod terminom karakter podrazumijeva se obilježje, znak, narav, priroda, svojstvo, osobina. Pod ovim zahtjevom može se prepoznati želja gosta da boravi u sredini koja je na dobrom glasu, koja ima svoje osobitosti, tipično obilježje, i osjećaj za potrebe gosta. Sve je više zahtjeva za sve neuobičajenijim destinacijama i ugostiteljskim objektima, koji imaju „svoju dušu“, tipično obilježje i razlikuju se od ostalih.

3. Šarm – gosti su sve zahtjevniji, te danas žele i puno više od zadovoljstva. Žele doživjeti oduševljenje, žele biti očarani i opčinjeni uslugom. Promatrano s ugostiteljskog aspekta, zahtijevaju očaravajuću opremljenost i uređenost ugostiteljskog objekta, specifičnog dizajna, ali sve više zahtjevaju šarm prisutan kod osoblja s kojima dolaze u kontakt.[6]

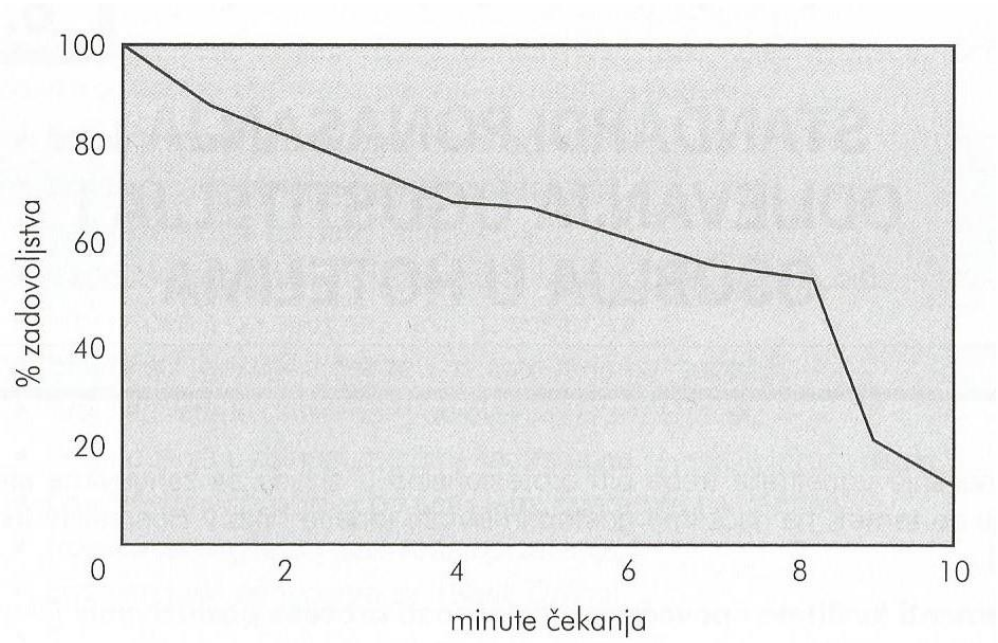
4. Kuhinja – suvremeni gost sve više istražuje autentičnu lokalnu gastro ponudu, te napušta prostor hotelskih blagovaonica. Gastronomija postaje sve značajniji faktor privlačnosti.

Gostima je također izrazito važno vrijeme čekanja na određenu uslugu. Gosti svoje slobodno vrijeme žele korisno iskoristiti, te im brzina tražene usluge igra važnu ulogu.

[6] V.Galičić, S. Ivanović*, Menadžment zadovoljstva gosta*, Fakultet za manadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2008., str. 49.

Zaposlenici bi trebali predvidjeti potrebe gosta, kako bi mogli brzo odgovoriti na potrebe i na ono što nakon njih slijedi.[7] Iz sljedeće prikazane slike može se vidjeti odnos vremena čekanja i zadovoljstva gosta.

Slika 2. Učinak vremena čekanja i zadovoljstva gosta



Izvor: I. A. Holjevac, *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*, Fakultet za turistički i hotelski manadžment, Opatija, 2002., str. 400.

Slika prikazuje odnos vremena čekanja gostiju i njihova zadovoljstva (nezadovoljstva). Gosti su najzadovoljniji (100%) kada uopće ne treba čekati na uslugu, do osme minute čekanja njihovo zadovoljstvo stalno lagano opada, a nakon toga naglo pada. Taj se element kvalitete servisa može otkloniti dobrom organizacijom rada.

2.2. Prikupljanje informacija o željama i očekivanjima gostiju

Od ugostiteljsko-turističkih radnika u današnjim uvjetima sve veće konkurencije zahtijeva se sve veća pažnja pri zadovoljavanju potreba njihovih gostiju.

[7] I. A. Holjevac, *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*, Fakultet za turistički i hotelski manadžment, Opatija, 2002., str. 400.

Jedan od načina prikupljanja informacija o željama i očekivanjima je obrada saznanja i odnosa ugostiteljsko-turističkih radnika s gostima. Povratne informacije koje zaposlenici dobivaju kroz svoj izravan i neposredan odnos s gostima, predstavljaju osnovu za daljnje poboljšanje usluga u budućnosti.

Rezultati dobiveni metodom anketiranja mogu se smatrati relevantnim za ocjenu kvalitete pružanja usluga. Uzorak onih gostiju koji se nisu izrazili putem ankete ostaje nedorečen, tako da ti utisci mogu stvoriti nerealnu sliku o kvaliteti pruženih usluga.

Između ugostiteljsko-turističkih radnika razvija se posebna povezanost,a oni radnici koji dolaze u izravan kontakt s gostima, zajedno stvaraju i oblikuju usluge. Gosti će se stoga prilikom oblikovanja svojeg mišljenja o određenoj usluzi, prvenstveno ravnati neposredno stečenim dojmovima.

Najčešće korištena metoda kojom su se koristili menadžeri u turizmu i ugostiteljstvu za prikupljanje informacija o poslovanju i svojim gostima, temeljila se na razgovoru sa svojim podređenim zaposlenima. Uz tu nevjerodostojnu metodu, često se koriste i podaci iz „kutije za pitanja“, koja se često zna susresti u različitim ugostiteljskim i turističkim objektima.[8]

Ove dvije metode mogu pružiti određene korisne informacije, ali niti jedna ne daje cjelokupnu sliku potreba i želja gostiju i što se može učiniti za poboljšanje procesa pružanja usluga. U cilju poboljšanja treba poduzeti sljedeće korake:

1. postavljanje problema,
2. motiviranje
3. formiranje anketnih grupa,
4. prikupljanje dodatnih podataka korištenjem rezultata istraživanja,
5. izvještavanje o učinku.

Sustavi za poboljšanje pružanja ugostiteljsko-turističkih usluga funkcioniraju učinkovitije kada postoji nagrada za radnike koji znaju identificirati problem ili čak cjelovito rješenje. Radnikovo viđenje potreba gostiju ovisi o obrazloženju, kako će poboljšati poslovanje ugostiteljskog ili nekog drugog turističkog objekta. Nagrade

[8] V.Galičić, S. Ivanović*, Menadžment zadovoljstva gosta*, Fakultet za manadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2008., str. 73.

mogu biti novčane, bonusi ili povećanje plaće. Radnici mogu osjećati unutarnje zadovoljstvo znajući da su doprinijeli poboljšanju usluga. [9]

Na temelju zapažanja radnika koja se odnose na željenu i očekivanu kvalitetu od strane gostiju, mogu se identificirati najčešća očekivanja gostiju, a to su:

- odgovornost,
- pouzdanost,
- ljubaznost,
- stručnost.

Može se zaključiti da korištenje mišljenja radnika o potrebama gostiju ima prednosti. Radnici poboljšavaju kvalitetu pružanja usluga svojom aktivnošću, zato što oni mogu prepoznati posebne i specifične potrebe svojih gostiju. Pridonoseći uspješnom poslovanju ugostiteljskog objekta, radnici se osjećaju važnijima. Dobivene informacije su specifične i pouzdane, te je menadžmentu omogućeno poduzimanje konkretnih mjera za poboljšanje poslovanja.

2.3. Gosti

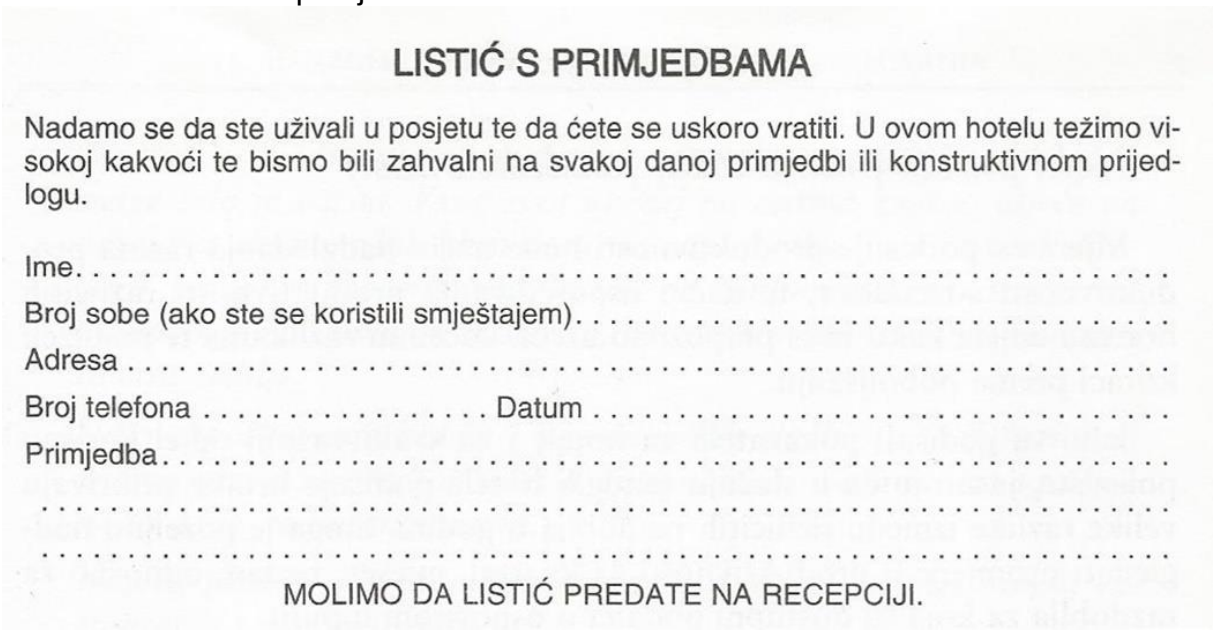
Gost daje konačnu ocijenu poslovanja hotela. Hoteli su oduvijek imali izravan i blizak odnos sa svojim gostima, no dobar odnos ne znači da hoteli uvijek znaju kako ih gosti vide. Zato hoteli ulažu toliko vremena i napora u provođenje anketa kojima se ispituje zadovoljstvo gostiju. Kako bi objektivno ispitali kakvoću svojih proizvoda i usluga koriste se i „tajnim“ gostima.[10]

Sve je veća potreba za fokusiranjem na goste i za neprestanim prilagođivanjem njihovim potrebama, kako hotelska industrija diljem svijeta postaje sve kompetitivnijom. To znači da hoteli svoje usluge i objekte moraju preispitivati u svjetlu onoga što nudi konkurencija, kako bi se proizvod mogao redovito razvijati. Taj razvoj može biti u obliku unaprjeđenja fizičkog okoliša ili prirodne hotelske usluge.

[9] V.Galičić, S. Ivanović*, Menadžment zadovoljstva gosta*, Fakultet za manadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2008., str. 74.
[10] S. Medlik, H. Ingram, Hotelsko poslovanje, Golden marketing, Zagreb, 2002., str. 184.

Hoteli moraju redovito točno ocijeniti povratnu informaciju koju dobiju od gostiju tako da se mogu pozabaviti opravdanim pritužbama na uslugu ili objekte.[11] Informacije se mogu dobiti ukoliko se zamoli korisnike hotela da ispune upitnike ili kartice za primjedbe u kojima mogu iskazati svoje zamjerke. Dva takva primjera pokazuju sljedeće prikazane slike 3 i 4.

Slika 3. Formular za primjedbe



LISTIĆ S PRIMJEDBAMA

Nadamo se da ste uživali u posjetu te da ćete se uskoro vratiti. U ovom hotelu težimo visokoj kakvoći te bismo bili zahvalni na svakoj danoj primjedbi ili konstruktivnom prijedlogu.

Ime. . . . . .

Broj sobe (ako ste se koristili smještajem). . . . . .

Adresa . . . . . .

Broj telefona . . . . . Datum . . . . . .

Primjedba. . . . . .

. . . . . .

. . . . . .

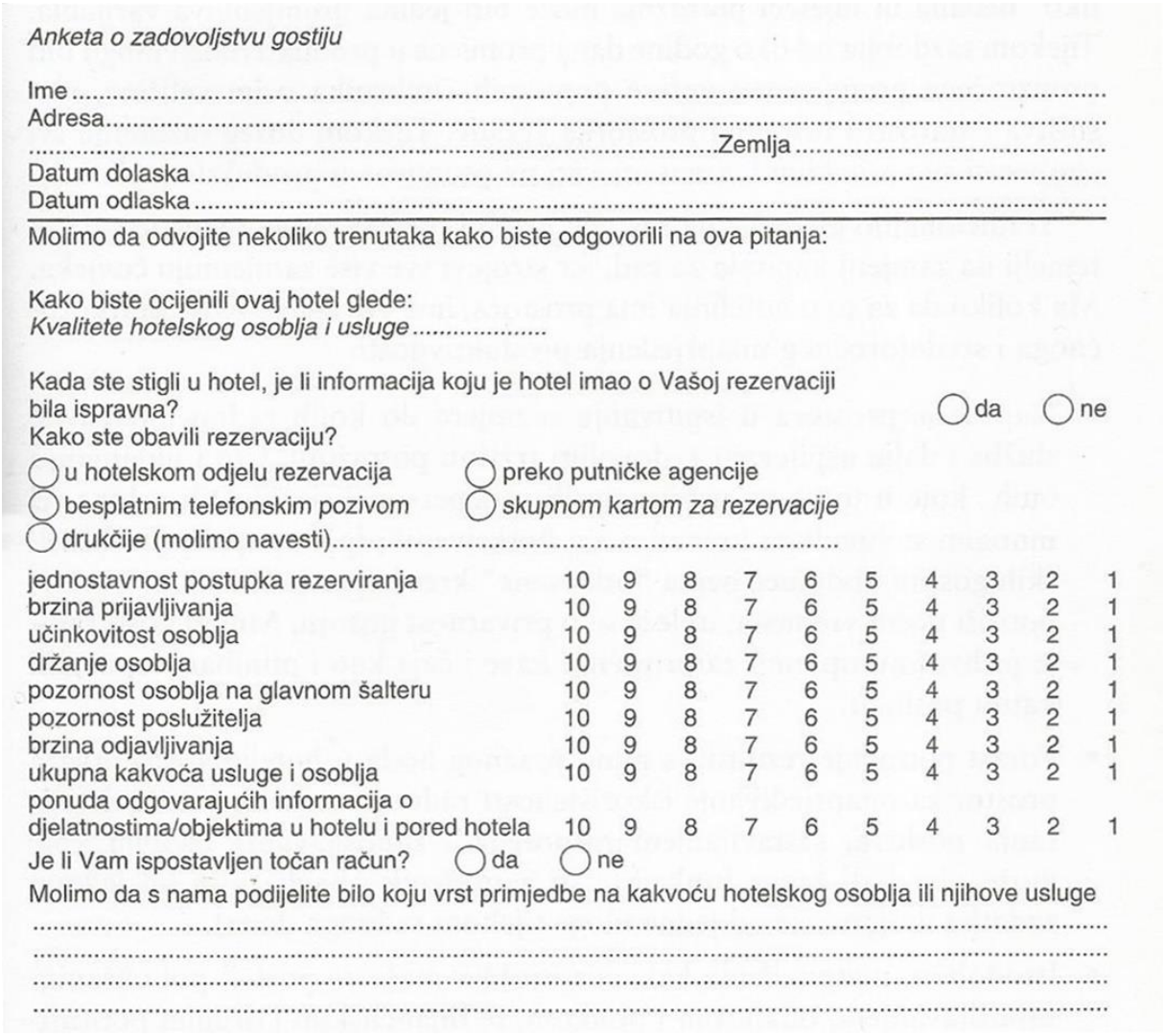
MOLIMO DA LISTIĆ PREDATE NA RECEPCIJI.

Izvor: S. Medlik, H. Ingram, Hotelsko poslovanje, Golden marketing, Zagreb, 2002., str. 185.

Slika 3 prikazuje listić s primjedbama u kojem gost dobrovoljno ispunjava svoje podatke i daje primjedbu hotelu ukoliko ju ima. Kako bi hotel mogao utjecati na poboljšanje svoga poslovanja, jedna od solucija je i ovakav način prikupljanja informacija, te je svaka primjedba dobrodošla. Nužno je da anketa bude kratka, kako bi privukla zainteresiranost, jer gosti ne žele gubiti puno vremena na sitnice od kojih oni sami nemaju koristi.

[11] S. Medlik, H. Ingram, Hotelsko poslovanje, Golden marketing, Zagreb, 2002., str. 184.

Slika 4. Izvadak iz ankete o zadovoljstvu gosta



Anketa o zadovoljstvu gostiju

Ime .....
Adresa.....
.....Zemlja .....
Datum dolaska .....
Datum odlaska .....

Molimo da odvojite nekoliko trenutaka kako biste odgovorili na ova pitanja:

Kako biste ocijenili ovaj hotel glede:
Kvalitete hotelskog osoblja i usluge .....

Kada ste stigli u hotel, je li informacija koju je hotel imao o Vašoj rezervaciji bila ispravna? ◯ da ◯ ne

Kako ste obavili rezervaciju?

◯ u hotelskom odjelu rezervacija ◯ preko putničke agencije
◯ besplatnim telefonskim pozivom ◯ *skupnom kartom za rezervacije*
◯ drukčije (molimo navesti).....

jednostavnost postupka rezerviranja	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
brzina prijavljivanja	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
učinkovitost osoblja	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
držanje osoblja	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
pozornost osoblja na glavnom šalteru	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
pozornost poslužitelja	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
brzina odjavljivanja	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
ukupna kakvoća usluge i osoblja	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
ponuda odgovarajućih informacija o djelatnostima/objektima u hotelu i pored hotela	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

Je li Vam ispostavljen točan račun? ◯ da ◯ ne

Molimo da s nama podijelite bilo koju vrst primjedbe na kakvoću hotelskog osoblja ili njihove usluge
.....
.....
.....
.....

Izvor: S. Medlik, H. Ingram, Hotelsko poslovanje, Golden marketing, Zagreb, 2002., str. 185.

Slika 4 prikazuje anketu o zadovoljstvu gosta u kojoj gost ispunjava dobrovoljno svoje podatke i podatke o kvaliteti hotela u kojem su proveli svoj odmor. Želi se saznati kvaliteta hotelskog osoblja i usluge, način rezervacije hotela, ispravnost računa i primjedbe. Objektivnim ispunjavanjem ankete utječe se na stimulaciju poboljšanja kvalitete hotelskog osoblja i njihove usluge.

3. KOMUNIKACIJSKI PROCES

Komunikacija se može definirati kao prijenos informacije od pošiljatelja prema primatelju, uz važan uvjet da primatelj razumije informaciju. Konačan uspjeh nije uvijek zajamčen, jer je komunikacija složen proces. Na konačan ishod može utjecati cijeli niz čimbenika.

Važno je usredotočiti se na kvalitetan prijam informacije i izvršavati provjeru shvaćenog, jer komunikacija je nepotpuna sve dok nije shvaćena. Sadržaj koji pojedina osoba čuje i koji želi reći idućem sugovrniku neće biti onaj sadržaj koji je već čula, već izmijenjena verzija. Zato je proces interpretiranja važan faktor u međusobnom razumijevanju, pogotovo kada se razgovara s gostom ili šefom na radnom mjestu.[12]

U djelatnostima u sektoru turizma koje nude usluge te udovoljavaju potrebama gostiju za uslugama noćenja, prehrane, točenja pića i napitaka, a zadovoljavaju i druge društvene, kulturne, zdravstvene i ostale potrebe ljudi, od iznimne važnosti predstavljaju vještine komunikacije. Uslužne djelatnosti su ponajprije rad s ljudima, te pružatelji usluga moraju imati visoku razinu razumijevanja potreba gostiju, samokontrole i predanosti. Pružatelj usluge ima mogućnost nadmašiti očekivanja gosta i pružiti uslugu po mjeri zbog neposredne povratne informacije o zadovoljstvu korisnika usluge, koja se dobiva komuniciranjem izravno s korisnicima usluge.

3.1. Važnost komunikacije u vrednovanju kvalitete usluge

Ljudi različitog iskustva, obrazovanja, godina, društvenog položaja, imovinskog stanja i odgoja vrednovat će različito proizvod ili uslugu iste kvalitete. Kvalitetu usluge različito će shvatiti i gosti različitih nacionalnosti. Kvaliteta kod ljudi ovisi prema vlastitim potrebama u određenim situacijama.

[12] S. Bareza, M. Kalinić, A. Tomašević, *Briga o gostu*, Zagreb, Ministarstvo turizma, str. 29.

Kvaliteta usluge ima tri aspekta:

1. Materijalni aspekt predstavlja sve ono što je moguće odrediti osjetilima dodira, mirisa ili okusa. 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. Ovaj aspekt važniji je od materijalnog i predstavlja kompetitivnu prednost u izboru hotela ili ugostiteljskog objekta. Svaki je zaposlenik odgovoran za osobni aspekt kvalitete usluge.
3. Proceduralni aspekt odnosi se na način obavljanja pojedinih zadataka, a određuje ga uprava – proceduru upisa gosta, naplate računa, rezervacije itd. Procedure i pravila trebaju pomoći u rješavanju određenih situacija, ali ne na štetu gosta. Zaposlenici trebaju omogućiti gostu da se te procedure obave što jednostavnije i u što kraćem roku.[13]

Najbolje materijalne aspekte može upropastiti loš osobni aspekt. Uvijek se može pružiti izvrsna usluga, iako nije uvijek moguće pružiti izvrstan materijalni aspekt. U određivanju kvalitete moguće je u analizi ovih triju aspekata uočiti važnost komunikacije.

3.2. Vještina uljudnog i učinkovitog telefoniranja

Vještina telefoniranja je važna zbog prvog dojma koji agencija, hotel ili restoran ostavlja na gosta i može biti presudna za određivanje kvalitete organizacije. Vrlo jasno definirana pravila telefoniranja nalaze se u velikim hotelskim kućama, te se natpis s uvodnim rečenicama pozdrava često nalazi na vidljivome mjestu u telefonskoj centrali kako bi se u svakom trenutku na poziv odgovaralo na isti način. Ostale službe koje se koriste telefonom imaju organizirane treninge.[14]

Pravilo hotela je da telefonsku slušalicu treba podići nakon što telefon treći put zazvoni, jer gostu treba dati do znanja da će biti uslužen čim to bude moguće. Pravila

[13] S. Bareza, M. Kalinić, A. Tomašević, *Briga o gostu*, Zagreb, Ministarstvo turizma, str. 30.
[14] S. Bareza, M. Kalinić, A. Tomašević, *Briga o gostu*, Zagreb, Ministarstvo turizma, str. 34.

se treba pridržavati i kad se razgovara na drugoj liniji, te gosta obavijestiti da će biti uslužen kad završi razgovor koji je u tijeku. Zaposlenik se u pravilu treba nasmiješiti prilikom podizanja slušalice i prije početka razgovora jer će glas biti ugodniji, a ton razgovora vedriji, što govori gostu o spremnosti da ga se usluži. Nakon definiranja ugostiteljskog objekta i pozdrava, osoba koja je podigla slušalicu treba se predstaviti imenom. Ovaj način komuniciranja suprotan je kulturi, jer nije uobičajeno da se predstavlja imenom nego prezimenom, ali gost nema potrebu razgovarati osobno s telefonistom. Svaka organizacija određuje zasebno stil telefoniranja, a određuje se organizacijskom kulturom.

3.3. Neverbalna komunikacija

Neverbalna komunikacija je način kojim ljudi komuniciraju bez riječi, bilo namjerno ili nenamjerno. Obuhvaća sve ono što se vidi, osjeti i čuje.

Kategorije neverbalne komunikacije su:

1. dodir – stisak ruke treba biti umjeren kako ne bi bio pogrešno shvaćen. Može iskazati suosjećanje, toplinu, prijateljstvo.

2. govor tijela – niz detalja koji je usmjeren na položaj ruku, način prekriženih nogu ili kako se zaposlenik drži, govori o namjeri, stavu ili raspoloženju. Nespremnost da se gostu pomogne iskazuju ruke prekrižene na prsima. Pogrbljeno stajanje pokazuje dosadu, nedostatak volje za radom, dok uspravno stajanje iskazuje energiju, dinamiku i entuzijazam. Nesigurnost se iskazuje dodirivanjem nosa, a kontinuirano pomicanje stvari koje su na pultu recepcije pokazuje dosadu i želju da razgovor što prije završi. Položaj tijela također govori o spremnosti pružanja usluge. Gestikuliranje mora biti umjereno. Kretanje tijela mora biti dinamično, a hod uspravan, jer to pokazuje gostu spremnost za obavljanje posla.[15]

[15] S. Bareza, M. Kalinić, A. Tomašević, *Briga o gostu*, Zagreb, Ministarstvo turizma, str. 26.

3. glas – prepoznaje se spol govornika, raspoloženje, životna dob, zdravstveno stanje, obrazovanje, čak i porijeklo (lokalni naglasak). Glas je moguće kontrolirati, ton niži od prirodnog ostavlja dojam pouzdanosti, kulture i pažnje. Elementi glasa su jasnoća, boja i visina, a ugodan glas ima važnu ulogu. Glas ne smije biti piskutav, ali ni pretih. Glas treba modulirati kako bi dao uvjerljivost sadržaju i odrazio emocije.

4. kontakt pogledom – predstavlja znak pažnje, pristojnosti i usredotočenosti na sugovornika. U suprotnom govori o nezainteresiranosti. Međutim, postoje narodi (Japan) koji se osjećaju nelagodno ako je pogled usmjeren prema njima preintenzivan.

5. osobni prostor – predstavlja životni prostor svake osobe u koji ne ulaze nepoznate osobe, poslovni partneri, pa tako i gosti. Osobni prostor povezan je s razinom odnosa, životnom dobi, obrazovanjem, narodnošću.[16]

6. izgled – izgled zaposlenika govori o položaju u hijerarhiji organizacije, o stavu prema poslu i prema gostu, o poštovanju i samopoštovanju.

7. izraz lica – pokazuje stav prema poslu i gostu. Izraz lica ne smije odražavati bilo koji negativan osjećaj, jer gosta ne zanimaju privatni problemi zaposlenika, žalost, ljutnja ili slično. Potrebno je izbjegavati mrštenje, okretanje očima ili stiskanje očiju, obješena usta.

8. šutnja – može biti vrlo rječita i znakovita. Zavisno od situacije može biti ugodna ili neugodna, iskazivati stav prema gostu.

9. miris – odnosi se na osobni miris i miris prostora. Svi mirisi moraju biti ugodni i prema pravilu osobni mirisi ne smiju nadjačati miris prostora.

[16] S. Bareza, M. Kalinić, A. Tomašević, *Briga o gostu*, Zagreb, Ministarstvo turizma, str. 27.

4. UGOVORI IZMEĐU DAVATELJA TURISTIČKIH USLUGA I IZRAVNIH KORISNIKA

Smatra se da su stranke sklopile ugovor o ugostiteljskim uslugama ako su se na bilo koji način sporazumjele o bitnim sastojcima ugovora, a to su odredbe o vrsti i opsegu usluga, cijeni i vremenu korištenja usluga. Sklapanje ugovora o ugostiteljskim uslugama ne podliježe određenom obliku, osim ako zakonom ili voljom stranaka nije drukčije određeno. Svaka stranka može zahtijevati od druge stranke pismenu potvrdu koja sadrži cijenu usluge za ugovor koji nije sklopljen u pisanom obliku. Smatra se da je ugovorena ona cijena koja vrijedi u ugostiteljskom objektu na početku korištenja usluge i koja je objavljena na način određen propisima i uzancama, ako nije drugačije ugovoreno.[17]

4.1. Izravni ugovor o hotelskim uslugama

Sve veća putovanja turista i razvoj turističkog prometa pridonijeli su težnji za uobličenjem čvršćeg pravnog ugovora kako bi se preko prava i obveza stranaka postigla veća pravna sigurnost ugovornih stranaka. Ujednačavanju osnovnih pravnih pitanja koja se postavljaju kod ugovora o hotelskim uslugama pridonijelo je izdavanje Posebnih uzanci u ugostiteljstvu. Oblikovani i utvrđeni poslovni običaji u novim Posebnim uzancama u ugostiteljstvu pronašli su svoj viši pravni izraz, te ugovoru o hotelskim uslugama posvećuju polovicu svojih pravila.

4.1.1. Pojam i sklapanje ugovora

Davatelj usluge (ugostitelj) se obvezuje da će ugovorom o hotelskim uslugama pružiti gostu privremeni smještaj i njemu akcesorne (dopunske) ugostiteljske usluge, brinuti o njegovoj osobi i imovini, a gost se obvezuje da će za to platiti naknadu. U toj definiciji nalazi se cjelokupna struktura ugovora i čini ključ za razumijevanje i ostalih pravila posvećenih ugovoru.[18] Mogu se naći dva naziva u stručnoj literaturi kojima se

[17] Hrvatska gospodarska komora, Narodne novine br. 66/91 i 73/91 utvrđene na sjednici održanoj 16. veljače 1995., str. 1.
[18] V. Gorenc, V. Šmid, *Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu*, Zagreb, Školska knjiga, 1999., str. 12.

upućuje na ovaj ugovor, a to su: „ugovor o pansionu“ i „ugovor o uslugama smještaja ili pansiona“. Ugovor o hotelskim uslugama prema Posebnim uzancama u ugostiteljstvu ima 3 inačice: izravni ugovor o hotelskim uslugama, agencijski ugovor o hotelskim uslugama i ugovor o alotmanu. U ovom radu detaljnije će biti obrađen samo izravni ugovor o hotelskim uslugama, tj. onaj u kojem su ugovorne strane ugostitelj i gost (uz. 8).

U ugovoru o hotelskim uslugama subjekti su gost i ugostitelj. Svaka fizička osoba može biti gost, ako koristi smještaj i druge akcesorne usluge bez obzira na to je li sama zaključila ugovor ili je za nju to učinila neka druga fizička ili pravna osoba. Ugostitelj je svaka osoba koja se ovlašteno bavi pružanjem usluga smještaja i njemu akcesornih usluga. Uz hotel to je i hotelsko naselje, aparthotel, apartmansko naselje, motel, pansion, kuća za odmor, odmarališ te, prenoćište i dr. Sporazum se mora postići između gosta i ugostitelja o bitnim elementima ugovora: smještaju, trajanju njegova korištenja i cijeni kako bi ugovor o hotelskim uslugama nastao i bio valjan (uz. 4).[19]

Pružanje smještaja je osnovna obveza ugostitelja i može se pojaviti u obliku uporabe sobe s doručkom ili bez njega ili u sastavu pansiona ili polupansiona gdje se uz smještaj gostu pružaju i usluge prehrane. Sam oblik ugostiteljskih usluga smještaja i prehrane određen je brojem soba, količinom i vrstom hrane, brojem kreveta, ali i brojem i vrstom akcesornih usluga (npr. parkirno mjesto, klimatizacija, balkon, pogled na more, smještaj životinja i sl.).

Osnovna obveza iz ugovora o hotelskim obvezama je cijena. Ona je novčana naknada koju gost duguje ugostitelju za pružene ugostiteljske usluge. Cijena se utvrđuje u vrijeme zaključenja ugovora između sporazumnih strana, osim ako visina cijene nije posebno ugovorena. Smatra se da je cijena koja vrijedi u ugostiteljskom objektu u trenutku kada je gost započeo korištenje usluga ona koja je ugovorena, a objavljene su u cjeniku ili kućnom redu ugostitelja (uz.6).

[19] V. Gorenc, V. Šmid, *Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu*, Zagreb, Školska knjiga, 1999., str. 13.

Ugostitelj je dužan istaknuti cijenu smještaja, pansiona ili polupansiona, u sobi koju gost koristi.[20] Uvid u cjenik usluga prehrane i pića te drugih ugostiteljskih usluga mora biti dostupan gostu. Ugovor o hotelskim uslugama može biti sklopljen na određeno ili neodređeno vrijeme. Kada gost i ugostitelj u trenutku zaključenja ugovora odrede njegovo trajanje, tada je ugovor zaključen na određeno (uz.15). Ukoliko strane ne ugovore vrijeme trajanja ugovora i korištenja ugostiteljskih usluga, onda se smatra da je ugovor zaključen na neodređeno vrijeme. Takav ugovor smatra se zaključenim na jedan dan, a ugovorne strane mogu ga prešutno produžiti (relocatio tacita). Ako gost i ugostitelj nisu priopćili do podne svoju namjeru da ne žele produžiti ugovor, samim time ugovor je prešutno produžen za sljedeći dan. Dakle, ugovor na neodređeno vrijeme zaključuje se po načelu dan-po-dan. Ugovor se automatski produžava sve dok jedna strana ne otkaže ugovor.

Kada gost i ugostitelj postignu suglasnost o bitnim elementima ugovora, tek onda se smatra da je ugovor o hotelskim uslugama sklopljen (uz. 4). Ako su strane prisutne, ugovor je zaključen kada ugostitelj prihvati postavljeni zahtjev gosta za pružanjem usluga smještaja, pansiona ili polupansiona (uz. 8. st.1). Iz pravilnika „kućnog reda“ gost i ugostitelj usuglašavaju se o ostalim elementima ugovora (cijena, vrijeme trajanja, uvjeti korištenja usluga i sl.), a iz ugovora se dogovaraju o smještaju. Gost mora biti dobro upoznat s „kućnim redom“ smještaja u kojem želi boraviti. Po Posebnim uzancama u ugostiteljstvu gost se upoznao i „suglasio s kućnim redom“ koji je „istaknut na vidnom mjestu na recepciji ugostiteljskog objekta“ u trenutku kad je „preuzeo sobu u kojoj je dobio smještaj“ (uz. 40. st.4).[21]

Redovita pojava u ugostiteljstvu je sklapanje ugovora o hotelskim uslugama između nenazočnih osoba. Zahtjev za rezervaciju i potvrdu rezervacije gost i ugostitelj mogu priopćiti pismom, e-poštom, telefonom ili na bilo koji drugi način. Ugostitelj može zahtijevati od gosta da mu u procesu sklapanja ugovora zahtjev za rezervaciju potvrdi pismeno, telefaksom, e-poštom ili drugim sredstvima priopćavanja, kako bi otklonio mogući nesporazum (uz. 9). Dužnost ugostitelja je odgovoriti odmah na svaki primljeni zahtjev, no može odgovoriti i kasnije ako mu to dopušta vrijeme početka

[20] Čl. 10. T. 5, Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, NN 48/95
[21] V. Gorenc, V. Šmid, *Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu*, Zagreb, Školska knjiga, 1999., str. 14.

korištenja zatraženih ugostiteljskih usluga. Rok za odgovor je najkasnije 3 dana od primitka upita za rezervaciju (uz.10).

Sklapanjem ugovora o hotelskim uslugama na osnovi rezervacije ugostitelj ne može biti siguran da će se gost koristiti ugovorenim uslugama, a još manje da će ugostitelju nadoknaditi štetu koju će prouzročiti svojim nedolaskom ili neopravdanim odustajanjem od ugovora. Ugostitelj može zatražiti od gosta sklapanje ugovora prethodnim plaćanjem novčane svote, kako bi smanjio rizik. U tom je slučaju ugovor sklopljen kad gost plati svoj smještaj unaprijed. Uplaćena svota je dio cijene koja se uračunava u konačnu cijenu pruženih usluga, te uobičajena visina svote za plaćanje unaprijed ne bi smjela prelaziti visinu cijene naručenih usluga predviđenih za jedan dan u rezerviranom ugostiteljskom objektu.[22]

Ugostitelj je dužan sklopiti ugovor o hotelskim uslugama i pružiti usluge smještaja, pansiona ili polupansiona i druge akcesorne usluge svakom gostu ako ima slobodnih kapaciteta u ugostiteljskom objektu (uz.12). Ugostitelj može odbiti sklapanje ugovora s gostom koji nije u mogućnosti platiti ili ako iz ponašanja gosta proizlazi da nije voljan platiti cijenu. Izričito se zabranjuje odbijanje zaključivanja ugovora s gostom s obzirom na njegovu rasnu, vjersku, nacionalnu ili etičku pripadnost u zakonodavstvu, te u propisima posvećenim ugostiteljstvu (Španjolska, Kanada itd.). Ugostitelj je dužan voditi evidenciju i prijaviti boravak gostiju prema Zakonu o prebivalištu i boravištu građana (NN 34/95).

4.1.2. Prava i obveze suugovaratelja

Gost stječe pravo na temelju ugovora o hotelskim uslugama:

1. uporabe prostorija koje su određene za smještaj i pravo korištenja pripadajućih usluga, a ako je ugovoren pansion ili polupansion i odgovarajućih obroka;
2. korištenja svim uređajima, zajedničkim prostorijama i uslugama službi što su u tom objektu i drugim pripadnim objektima i prostorima namijenjene gostima.[23]

[22] V. Gorenc, V. Šmid, *Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu*, Zagreb, Školska knjiga, 1999., str. 16.
[23] Posebne uzance u ugostiteljstvu, str. 2

Ugostitelj će ugovorenog dana staviti gostu na raspolaganje prostorije određene za smještaj i pružiti mu druge ugovorene ugostiteljske usluge. Dužnost ugostitelja je gostu staviti na raspolaganje sobu predviđenu za smještaj čim bude pospremljena, najkasnije do 15 sati, a nakon toga kada se gost prijavi.[24]

U slučaju da gost zatraži sobu ujutro na dan dolaska, ugostitelj može zahtijevati naplatu smještaja za proteklu noć. Ako gost upotrijebi sobu između šest i osamnaest sati za dnevni odmor u trajanju do osam sati, ugostitelj mora naplatiti smještaj po nižoj cijeni, ovisno o trajanju usluge, a cijena ne smije biti veća od 50 posto redovne cijene smještaja.

4.1.3. Obveze ugostitelja

Osnovne obveze ugostitelja su:

a) da pruži gostu smještaj,
b) da pruži gostu akcesorne usluge,
c) da se brine o osobi gosta,
d) da čuva stvari gosta.

Obveza ugostitelja je staviti gostu na raspolaganje prostorije za smještaj (sobu, apartman itd.) u ugovoreno vrijeme (uz. 19). Soba mora biti pripremljena za prijem gosta u trenutku predaje ključeva (uz. 23). Za prijem se smatra da je soba pripremljena ako sadrži standardni namještaj, ispravne uređaje za svijetlo, vodu i grijanje. Soba mora biti očišćena, kreveti moraju imati čistu posteljinu i sl. Ugostitelj mora održavati sobu čistom i u stanju koje omogućava udobnu uporabu za vrijeme trajanja ugovora. Potrebno je provoditi i nužne popravke pazeći da pritom ne remeti mir gosta prema dužnostima ugostitelja.[25] Ugostitelj je dužan smjestiti gosta u sobu ugovorenih svojstava, ako je ugovorena točno specificirana soba (s balkonom, pogledom na more i dr.).

[24] Posebne uzance u ugostiteljstvu, str. 2
[25] V. Gorenc, V. Šmid, *Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu*, Zagreb, Školska knjiga, 1999., str. 19.

Gost koji je došao u ugostiteljski objekt radi korištenja ugovorenih usluga, dužan je prijaviti se osobi određenoj za prihvat gostiju na recepciji gdje dobiva ključeve smještaja. Predajom ključeva gost dobiva na raspolaganje prostor za smještaj te sve uređaje u ugostiteljskom objektu (npr. dizala, telefon, računalo i dr.), zajedničke prostorije (sale, bazen, blagovaonice, bar) i usluge u službi u ugostiteljskom objektu (usluge recepcije, garaže, praonice i sl.). Kada je predmet ugovora pansion ili polupansion, usluge prehrane i pića moraju se pružiti u ugovorenim, odnosno naručenim količinama, jela moraju biti pripremljena prema pravilima kulinarske profesije i kvalitetom i količinom biti u skladu sa zahtjevima standarda za pojedine vrste jela. Ako gost smatra da obrok ne odgovara standardu „po kvaliteti, sadržaju i količini“, može odbiti primiti takve usluge bez obveze plaćanja, a može zahtijevati da mu se donese obrok u skladu s narudžbom i standardom (uz. 138).

Sadržaj ugovora o hotelskim uslugama uključuje i brojne akcesorne usluge koje čine boravak gosta udobnijim. Vrsta i broj usluga ovisi prema vrsti i kategoriji ugostiteljskog objekta i sadržaju konkretnog ugovora. Akcesorne usluge imaju za svoj pravni izvor poslovne običaje nastale u ugostiteljstvu, kućni red ugostitelja (uz. 43). i Posebne uzance u ugostiteljstvu. Uporaba ugostiteljskog objekta treba biti omogućena gostu od strane ugostitelja, te svih njegovih uređaja i zajedničkih prostorija (uz. 19). Pritom su neke usluge notorno (npr. davanje sapuna, vode, ručnika, kupaonice, grijanja, pranja rublja itd.), a druge su izraz modernog vremena (npr. upotreba telefona, interneta, televizora, bazena, sportskih terena, garaža, posebnih restauracija i sl.).[26]

Kod dolaska i odlaska gostiju u objektu najviše kategorije dužnost ugostitelja je prenositi prtljagu. Za vrijeme trajanja ugovora ugostitelj je dužan omogućiti gostu nesmetanu uporabu ugovorenih usluga i poduzeti mjere koje osiguravaju gostu red, tišinu, mir i pomoć. Recepcionari, portiri, poslužitelji u dizalu i sl. obavljaju dnevnu službu pomoći. Za noćno dežurstvo ugostitelj određuje minimalan broj osoblja koje obavlja službu čuvanja i koje je na raspolaganju gostu u slučaju da zatreba pomoć (npr. vratar, recepcionar). Za propuste svog osoblja odgovoran je ugostitelj, kao i za vlastite, ali i za radnje trećih osoba koje ometaju gosta u mirnoj i uobičajenoj uporabi

[26] V. Gorenc, V. Šmid, *Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu*, Zagreb, Školska knjiga, 1999., str. 20.

usluga u ugostiteljskom objektu i uopće sprječava u uživanju, miru i udobnosti, a koje može računati s obzirom na kategoriju ugostiteljskog objekta (uz. 25).

Od ugostitelja se očekuje da bude gostoljubiv i susretljiv, te da bude ljubazan i vodi brigu o gostu. Dužnost ugostitelja je da besplatno pruža gostu informacije vezane za prostor, smještaj i izvršenje drugih ugovorenih usluga koje mu pruža (npr. restoran). Na recepciji ugostiteljskog objekta gost može dobiti šire informacije o turističkim znamenitostima mjesta, o voznim redovima, sportskim, zabavnim i kulturnim događajima, adrese važnijih ustanova i kulturno – povijesnih spomenika, informacije o deviznom tečaju, izletima, telefonskim brojevima, ukratko, o svemu što mu boravak u tom turističkom mjestu može učiniti sadržajnijim i bogatijim. Ugostitelj je dužan probuditi gosta, ukoliko gost to zahtijeva. (uz. 27.).[27]

Ugostitelj je dužan predati sve pošiljke koje stignu gostu u ugostiteljski objekt. U te se pošiljke ubrajaju: brzojav, pismo, paketi, telefonske poruke i sl. Stvari koje gost zaboravi u objektu ugostitelj mu je dužan vratiti u najkraćem mogućem vremenu. Ako gost već napusti objekt, ugostitelj ga je dužan kontaktirati o zaboravljenim stvarima i dogovoriti način dostave istih. Gost snosi troškove dostave zaboravljenih stvari. Ugostitelj je dužan čuvati pronađene stvari godinu dana, ako se zaboravljene stvari ne mogu dostaviti jer gost nije poslao upute o dostavi. Nakon tog vremena dužan je predati te stvari tijelu uprave odgovornom za izgubljene stvari (uz. 50).

Obveza brige o osobi gosta nalazi se u ugovoru zbog potrebe zaštite osobe gosta kako bi se time stvorili neophodni preduvjeti za korištenje ugostiteljskih usluga. Proizlazi iz svrhe ugovora o hotelskim uslugama i traži da kod pružanja usluge smještaja i drugih ugostiteljskih usluga ponajprije mora biti zaštićen fizički integritet gosta. Usluge koje gost prima ne smiju biti izvor opasnosti za njegov psihički i fizički integritet. To bi bilo protivno ugovoru koji nalaže ugostitelju da gosta koji mu se povjerava okruži pažnjom i da mu pruži sigurnost i udobnost kako to iziskuje gostoprimstvo. Ugostitelj odgovara da su soba i zajednički dijelovi ugostiteljskog objekta pogodni za stanovanje, bezopasni i zdravi, te je u potpunosti odgovoran za rizik gosta. Ugostitelj je dužan na trošak gosta pozvati liječnika, ukoliko gost oboli u

[27] V. Gorenc, V. Šmid, *Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu*, Zagreb, Školska knjiga, 1999., str. 21.

ugostiteljskom objektu. Utvrdi li liječnik da gost boluje od neke zarazne bolesti, ugostitelj je ovlašten raskinuti ugovor o hotelskim uslugama s gostom, ali je po raskidu ugovora obvezan gostu pružiti pažnju, brinuti se o njemu i pružiti mu svu potrebnu pomoć. Ovisno o vrsti bolesti ugostitelj će smjestiti gosta u bolnicu, obavijestiti o tome njegovu rodbinu, komisijski popisati i brinuti se o stvarima gosta do najbolje medicinske ustanove i sl. (uz. 47). Ako gost umre u ugostiteljskom objektu, ugostitelj je dužan odmah, bez odlaganja, o tome obavijestiti obitelj, rodbinu umrloga i mjerodavna tijela (medicinsku ustanovu čiji liječnik utvrđuje smrt, policijsku postaju i matični ured).[28]

Među posebne vrste ugovora Zakon o obveznim odnosima uvrstio je ugostiteljsku ostavu, institut kojim je utvrđena odgovornost ugostitelja za stvari gosta. Stvari koje je gost donio u ugostiteljski objekt i koje gost želi predati na posebno čuvanje ugostitelju smatraju se obveznom uslugom. Ugostitelj je osobito obvezan primiti u ostavu: novac, vrijednosne papire i druge vrijedne stvari gosta (npr. nakit i druge dragocjenosti, skupocjene videokamere i sl.).

4.1.4. Obveze gosta

Iz ugovora o hotelskim uslugama osnovne obveze gosta su:

a) da rabi prostorije za smještaj i akcesorne usluge ugostitelja u skladu s kućnim redom, poslovnim običajima i uzancama,

b) da plati ugostitelju cijenu tih usluga.

Pri korištenju prostorija za smještaj i zajedničkih prostorija u ugostiteljskom objektu, dužnost gosta je ponašati se kao „dobar gost“. Svojim ponašanjem gost ne smije remetiti tišinu, red ili na bilo koji način ometati druge goste u normalnom i uobičajenom korištenju ugostiteljskih usluga. Tako gost u sobi i zajedničkim prostorijama može koristiti: radioaparat, televizor, gramofon, kasetofon i sl., ali ako njihova uporaba remeti red i mir ostalih gostiju, ugostitelj ju može zabraniti (uz. 44).[29]

[28] V. Gorenc, V. Šmid, *Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu*, Zagreb, Školska knjiga, 1999., str. 22.
[29] V. Gorenc, V. Šmid, *Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu*, Zagreb, Školska knjiga, 1999., str. 25.

Ugostitelj uz zahtjev za naknadu štete, može gostu priopćiti i raskid ugovora ukoliko gost svojim ponašanjem ometa boravak drugih gostiju (uz. 59).

Gost je obvezan koristiti smještajni prostor pažnjom „dobrog domaćina“ i shodno njegovoj namjeni, a sobe može uporabiti za svoj smještaj i za smještaj osoba označenih u ugovoru (uz. 29). U sobu na noćenje ne može dovoditi druge osobe. Gost ne može mijenjati namjenu smještajnog prostora i pretvoriti ga u poslovni prostor, jedino ako nije drugačije ugovoreno. Jednako tako gost ne smije koristiti sobu za pripremanje hrane ili napitaka (uz. 29).

Gost je obvezan čuvati stvari ugostitelja za vrijeme trajanja ugovora (uređaje, opremu i inventar u sobi i zajedničkim prostorijama) pažnjom „dobrog domaćina“ te je po prestanku ugovora obvezan predati prostorije za smještaj u stanju u kojemu ih je primio. Nije odgovoran za pogoršanja koja su posljedica redovite uporabe prostorije za smještaj. Odgovoran je za svaku drugu štetu nanijetu inventaru, uređajima i opremi u ugostiteljskom objektu ako je šteta posljedica njegova ponašanja, osoba za koje odgovara (npr. djeca) ili osoba koje dovodi u prostorije za smještaj (uz.30). Gost u sobi ne može upotrebljavati električne aparate (radi grijanja ili pripremanja hrane ili napitaka) ako to nije dopušteno kućnim redom (uz. 44). Gostu posebno nije dopušteno unositi u ugostiteljski objekt lako zapaljivi i eksplozivni materijal ili pak materijal s jakim i neugodnim mirisom (uz. 46). Gost ne smije dovoditi životinje u ugostiteljski objekt, ako sporazumom nije tako određeno. Ugostitelj je ovlašten za držanje životinja naplatiti posebnu cijenu te je gost odgovoran za svaku štetu koju životinje prouzroče ugostitelju ili drugim gostima (uz. 45).[30]

Također, gost je obvezan držati se pravila kućnog reda. Ako gost grubo krši odredbe kućnog reda, ugostitelj mu može priopćiti raskid ugovora i zatražiti plaćanje naknade štete (uz. 58).

Osnovna obveza gosta je da ugostitelju plati za pružene ugostiteljske i akcesorne usluge. Ugostitelj naplaćuje cijene prema cjeniku ugostiteljskog objekta, uzimajući u obzir popuste i dodatke predviđene u cjeniku i uzancama (uz. 31). U cijenu smještaja

[30] V. Gorenc, V. Šmid, *Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu*, Zagreb, Školska knjiga, 1999., str. 26.

uračunate su usluge upotrebe bazena u ugostiteljskom objektu, plaže i dječjih igrališta, bez obzira na to služi li se gost njima ili ne (uz. 31). Ugostitelj posebno naplaćuje gostu: upotrebu telefona, teleprintera, telefaksa i sl., boravišnu pristojbu i premiju njegova osiguranja (uz. 32). Gost duguje povećanu cijenu ako je ugovorena upotreba jednog kreveta u dvokrevetnoj sobi, ali ne veću od 75 posto cijene dvokrevetne sobe. Ukoliko je ugovorena jednokrevetna soba, a ugostitelj smješta gosta u dvokrevetnu ili trokrevetnu sobu, gost duguje samo cijenu jednokrevetne sobe, s tim da ugostitelj bez pristanka gosta ne smije izdati ostale krevete drugim gostima (uz. 37). Ako gost pristane na izdavanje sobe drugim gostima tijekom njegove odsutnosti, neće dugovati naknadu za smještaj ugostitelju (uz. 38).

Ako je ugovoren pansion, cijena se računa od prvog obroka kojim je gost poslužen nakon njegova dolaska. Obroci kojima gost nije poslužen poslužit će se, prema njegovoj želji, na dan odlaska (uz. 14). Cijena pansiona ne umanjuje se za cijenu obroka koje gost nije iskoristio ili nije pravodobno otkazao. Ako gost ugovorene usluge skrati na manje od tri dana ili ih ugovori na manje od tri dana, cijena pansiona ili polupansiona uvećava se za 20 posto (uz. 14). Gost koji je ugovorio pansion ili polupansion može otkazati pojedine obroke, s tim da se otkazani ili neiskorišteni obroci neće uračunati u cijenu ako su otkazani pravodobno i ako za njih u zamjenu nisu uzeti lunch-paketi (uz. 39).

Ugostitelji odobravaju gostima i popuste za pojedine usluge. Uobičajeno je da se ne naplaćuje smještaj za djecu do 2 godine koja dijele krevet s roditeljima ili pratiocem. Cijena smještaja za djecu od 2 do 7 godina koja dijele krevet s roditeljima ili pratiocem smanjuje se za 70 posto. Ako djeca do 7 godina rabe u sobi roditelja poseban, pomoćni krevet, usluga smještaja smanjuje se za 30 posto. Posumnja li se u dob djeteta, roditelji ili pratioci dužni su dokazati ju vjerodostojnim ispravama (uz. 36). Pojedinim vrstama gostiju ugostitelj može odrediti poseban popust ili nižu cijenu od objavljene (sportski klubovi, učenici, hodočasnici, umirovljenici i sl.).[31]

Ugostitelj naplaćuje račun gostu odmah nakon pružene usluge smještaja. Iznimno, usluge smještaja ili pansiona naplaćuju se svakih 7 dana (uz. 40). Račun mora biti

[31] V. Gorenc, V. Šmid, *Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu*, Zagreb, Školska knjiga, 1999., str. 27.

specificiran prema pruženim uslugama. Ako gost ne namiri cijenu smještaja i ostalih ugostiteljskih usluga ili ne plati štetu zbog neiskorištene ugostiteljske usluge, ugostitelj će radi osiguranja tako nastalih potraživanja zadržati stvari koje je gost unio u ugostiteljski objekt (čl. 728. ZOO-a; uz. 41). Pravom zadržavanja može se koristiti samo ugostitelj koji pruža usluge smještaja, a njima stječe pravo zadržati stvari gosta do potpunog podmirenja svojih potraživanja, a zadržane stvari su pokretne stvari koje je gost unio u ugostiteljski objekt. Ugostitelj ne može zadržati isprave gosta kao što su osobna iskaznica, putovnica, slike, pisma i stvari koje imaju osobni karakter niti stvari koje nemaju imovinsku vrijednost te zbog toga ne mogu biti izložene prodaji. Ako gost ili neka treća osoba plati odgovarajuće osiguranje, ugostitelj je obvezan vratiti zadržane stvari gostu (uz. 42).[32]

Ako se zadržavanje stvari pokaže neuspješnim, ugostitelj je ovlašten naplatiti svoje potraživanje iz vrijednosti gosta, tj. naplatu je ugostitelj dužan izvršiti na isti način kao i založni vjerovnik (čl. 980. ZOO-a; uz. 42). Smatra se da je ugostitelj pravodobno obavijestio gosta ako od dana otpreme preporučene obavijesti na adresu gosta prođe 15 dana za one obavijesti koje su poslane u europske države, a 30 dana u izvaneuropske države.

4.1.5. Prestanak ugovora

Ugovor o hotelskim uslugama može prestati kao i svaki obvezni ugovor; sporazumom stranka, smrću ugovornika, poništenjem i raskidom. Ugovor o hotelskim uslugama sklopljen na neodređeno vrijeme može prestati svakog dana čim ugostitelj ili goste priopće jedan drugome do podneva (12 sati) otkaz ugovora.

Gost je dužan u ugovoreno vrijeme koristiti usluge smještaja, pansiona ili polupansiona temeljem ugovora koji je sklopljen na osnovi rezervacije. Ukoliko gost ne koristi ugovorene usluge, duguje ugostitelju naknadu štete, osim ako mu pravodobno ne priopći raskid ugovora. Otkaz ugovora je pravodoban kada je priopćen ugostitelju:

[32] V. Gorenc, V. Šmid, *Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu*, Zagreb, Školska knjiga, 1999., str. 27.

1. do 12 sati prvog dana, kad je ugovorena usluga smještaja do 2 dana,
2. dva dana prije početka korištenja usluge, kad je ugovorena usluga smještaja od 3 do 7 dana,
3. sedam dana prije početka korištenja usluge kad je ugovoren smještaj duži od 7 dana ili je riječ o sezonskom hotelu u sezoni (uz. 16).

Ugovor o hotelskim uslugama sklopljen na određeno vrijeme prestaje istekom roka, ali se može raskinuti i za vrijeme trajanja. Da bi bio raskinut prije, otkaz mora biti priopćen unutar rokova opisanih u uzanci 16. Ako je ugovoren pansion ili polupansion, gost može otkazati samo pojedine obroke u pansionu i, kad to zahtijeva, ugostitelj je dužan osigurati obrok suhe hrane tzv. lunch-paket odgovarajuće vrijednosti i kvalitete. Ugostitelj ne može otkazati ugovor o hotelskim uslugama koji je sklopljen na temelju rezervacije, tj. na određeno vrijeme. Ugostitelj je dužan zadržati sobu gostu do 18 sati onog dana koji je označen u ugovoru za početak uporabe smještaja i ako ne dobije nikakvu obavijest gosta. Ukoliko ga ne dočeka ni nakon 18 sati, smatra se da gost neće koristiti sobu i ugostitelj njom može slobodno raspolagati. Kad ugostitelj raspolaže sobom i izda je drugom gostu, nema pravo na naknadu štete za neiskorištene rezervirane usluge (uz. 18).[33]

Ugovor o hotelskim uslugama može prestati i raskidom koji drugoj strani može priopćiti ugostitelj ili gost. Ugostitelj može priopćiti raskid ugovora:
a) gostu koji grubo krši kućni red i uzance te svojim ponašanjem ometa boravak drugih gostiju u ugostiteljskom objektu. Ugostitelj ima pravo zatražiti od gosta i naknadu štete,
b) gostu koji ne plati račun za pružene ugostiteljske usluge nakon 7 dana boravka,
c) gostu koji se razboli od opasne infektivne bolesti, opasne za druge goste ugostiteljskog objekta.

S druge strane, uz zahtjev za naknadu štete i gost može obavijestiti ugostitelja da želi raskid ugovora ako ugostitelj ne ispunjava obveze koje su navedene u ugovoru, a posebno kad grubo krši odredbe kućnog reda i uzance kojima je reguliran sklopljeni

[33] V. Gorenc, V. Šmid, *Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu*, Zagreb, Školska knjiga, 1999., str. 28.

ugovor (npr. ako ugostitelj ne održava sobu čistom, ne popravlja namještaj, ne mijenja posteljinu i sl.).

U trajne ugovore svrstava se sam ugovor o hotelskim uslugama, čije izvršenje traje duži vremenski period, unutar kojeg mogu nastati izvjesne okolnosti koje gost i ugostitelj ne mogu predvidjeti, izbjeći niti otkloniti, a koje nisu postojale u trenutku zaključenja ugovora (npr. bolest gosta, smrt u obitelji, požar koji je gostu uništio kuću, gubitak radnog mjesta i dr.). U tim slučajevima gost može odustati od ugovora, ali mora bez odlaganja priopćiti ugostitelju raskid ugovora zajedno s obrazloženim razlozima. Ako gost ugostitelju pravodobno ne priopći raskid ugovora, duguje mu naknadu štete.[34]

Nakon prestanka ugovora, gost je dužan napustiti sobu do vremena određenog kućnim redom, a ako vrijeme nije određeno kućnim redom onda je to 13 sati (uz. 15). Zadržavanje gosta u sobi preko tih rokova povlači obvezu plaćanja sobe još za jedan dan, ako strane nisu ugovorile drugačije (uz 15. st. 4).

[34] V. Gorenc, V. Šmid, *Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu*, Zagreb, Školska knjiga, 1999., str. 28.

5. ZAŠTITA PRIVATNOSTI HOTELSKOG GOSTA

Iz izravnog ugovora s hotelijerom i ostalih turističkih zakonskih ugovora između hotelijera i gosta proizlazi privatnost gostiju.[35] Posebne uzance uređuju samo dvije situacije u kojima je ugostitelj dužan za vođenje brige o gostu u slučaju njegove bolesti ili smrti. Ugostiteljeva odgovornost, imovinska i neimovinska, defacto postoji svaki put kada gost u hotelu pretrpi fizičku ili duševnu bol, a nije riječ o krivnji gosta ili višoj sili.

Najveći izraz poštivanja ljudske osobe i njegova dostojanstva predstavlja obveza vođenja brige o osobi gosta. Obveza vođenja brige obuhvaća sigurnost, udobnost i poštivanje prava osobnosti gosta. Ugostitelj je odgovoran za neimovinsku štetu ako povrijedi bilo koji od navedenih kategorija vođenja brige o osobi gosta.[36]

Četiri najčešća zadatka hotelskog čuvara za zaštitu privatnosti gostiju su:
1) poštovanje privatnosti sobe - pravo gosta da uživa u sobi bez uplitanja i upada hotelskog osoblja, te nepoželjnih gostiju.

2) registracija gostiju pod lažnim imenom - ponekad je potrebno dopustiti registraciju pod lažnim imenom radi zaštite privatnosti gostiju. Njemački zakon je jedini koji prepoznaje dužnost takvog hotelijera.

3) ne primanje određenih gostiju ili osoba - hotelski čuvar radi zaštite privatnosti gostiju ima pravo ne prihvatiti ili protjerati neke goste ili osobe iz hotela. Ne smije dopustiti osobi da uđe u gostinjsku sobu bez pristanka gosta i potrebno je da protjeruje goste koji bi mogli narušiti privatnost drugih gostiju.

4) diskrecija osoblja hotela - privatnost gosta hotela može najčešće biti prekršena od strane hotelskog osoblja. Obveza hotelskog osoblja je da pažljivo ulaze u gostinjsku sobu, zabrane objavljivanje podataka ili podataka o gostu i da nužno je da čuvaju tajne gosta. Za kršenje navedenih dužnosti, hotelski čuvar je odgovoran za štete gosta.

[35] O. Radolović, *Hotel guest's privacy protection in tourism business law*, Department of Economics and Tourism, str. 700.
[36] O. Radolović,*Odgovornost ugostitelja za štetu zbog povrede obveza iz izravnog ugovora o hotelskim uslugama*, Zb. Prav. fak. Sveuč. Rij. (1991) v. 30, br. 2, str. 1052.

Kada je riječ o hotelskoj odgovornosti za oštećenja do povreda hotelskog gosta, ugovorna odgovornost hotelskog vlasnika podrazumijeva i kršenje privatnosti gostiju zbog nepriznate štete gosta po principu pretpostavljene krivnje. Gost može podnijeti brojne oblike neprijavljene štete, ukoliko se naruši njegova privatnost: povrjeda osjećaja (anksioznost, nelagoda, nezadovoljstvo, frustracija, razočaranje) ili zbog duševne boli.[37]

Najčešći oblici kršenja privatnosti gostiju su:

1) upad osoblja u sobu za goste - najteži prekršaj privatnosti gostiju. Korištenjem oznaka koje ukazuju na to da je gost u sobi i ne želi biti uznemiren predstavlja uobičajenu praksu širom svijeta.

2) puštanje osoba u gostinjsku sobu - hotelski čuvar prekršit će privatnost gosta ako dopušta ulazak bilo koje osobe bez izričitog odobrenja gosta u njegovu sobu.

3) snimanje, prisluškivanje ili špijuniranje - hotelski čuvar prekršit će privatnost gosta ako na bilo koji način učini neovlaštene zapise, špijuniranje ili prisluškivanje gostiju u hotelu.

4) davanje informacija trećim stranama o gostu – davanje osobnih podataka, imena, adrese, broja sobe, broja kreditne kartice gosta predstavlja kršenje privatnosti gostiju i odgovornosti hotela-vlasnika za neprofesionalnu štetu.

5.1. Povreda izravnog ugovora o hotelskim uslugama

Ugovor o hotelskim uslugama je dvostranoobvezni ugovor u kojem se davatelj usluge (ugostitelj) obvezuje da će pružiti gostu privremeni smještaj i njemu akcesorne (dopunske) ugostiteljske usluge, te brinuti se o njegovoj osobi i imovini, a gost se

[37] O. Radolović, *Hotel guest's privacy protection in tourism business law*, Department of Economics and Tourism, str. 703.

obvezuje za to platiti naknadu. Ugovorne strane temeljem definicije izravnog ugovora o hotelskih uslugama su ugostitelj i gost.

Izravni ugovor o hotelskim uslugama reguliran je Posebnim uzancama u ugostiteljstvu. U samim Uzancama je utvrđeno kada je ugovor sklopljen i koji je predmet tog ugovora.

Ugovorna odgovornost ugostitelja za štetu odnosi se na imovinsku i neimovinsku štetu. Najznačajnije imovinske štete koje gost trpi su razne krađe stvari gosta i oštećenje njegove imovine, a neimovinske štete koje gost može pretrpjeti su: upropaštavanje godišnjeg odmora, propuštanje ciljeva turističkog boravka, razne nelagode, nemiri, stresovi i nezadovoljstva, te fizičke i duševne boli, patnje i traume zbog određenih postupaka ugostitelja.[38]

5.1.1. Povreda obveze pružanja smještaja gostu

Gost ima pravo tražiti sniženje cijene, zamjenu sobe ili raskid ugovora ukoliko se pojave nedostaci koje je nemoguće otkloniti u sobi.

Načini povrede obveze pružanja smještaja gostu su nepružanje smještaja ili prestanak pružanja smještaja. Četiri najčešća načina su:[39]

1) overbooking - više je gostiju rezerviralo smještaj od smještajnih kapaciteta hotela, pa im se ne može pružiti ugovorena usluga u posebnoj prostoriji,
2) zabluda o činjenici da gost ometa boravak drugih gostiju,
3) neutemeljena sumnja u platežnu sposobnost gosta,
4) pogrešna dijagnoza o zaraznoj bolesti gosta opasnoj za ostale goste u hotelu.

[38] O. Radolović,*Odgovornost ugostitelja za štetu zbog povrede obveza iz izravnog ugovora o hotelskim uslugama*, Zb. Prav. fak. Sveuč. Rij. (1991) v. 30, br. 2, str. 1049.
[39] O. Radolović,*Odgovornost ugostitelja za štetu zbog povrede obveza iz izravnog ugovora o hotelskim uslugama*, Zb. Prav. fak. Sveuč. Rij. (1991) v. 30, br. 2, str. 1050.

5.1.2. Povreda obveze pružanja akcesornih usluga gostu

Ugostitelj mora snositi odgovornost zbog povrede za imovinsku i neimovinsku štetu gosta, ukoliko ne pruža akcesorne usluge ili ih ne pruži na vrijeme. Službe ugostitelja moraju pružati gostu sve informacije vezane za akcesorne usluge iz najšireg spektra informacija. Ukoliko ugostitelj ne pruži informacije ili pružene informacije budu pogrešne, odgovarat će gostu za imovinsku i neimovinsku štetu.[40]

Odredba Posebnih uzanci u ugostiteljstvu naređuje da je ugostitelj dužan probuditi gosta u vrijeme koje odredi gost (obveza je ugostitelja voditi knjigu buđenja gostiju). Po pravnoj naravi ovakav tip odgovornosti uglavnom postoji samo za neimovinsku štetu.

5.1.3. Povreda obveze vođenja brige o stvarima gosta

Ugostitelj odgovara za štetu na stvarima gosta prema zakonu i uzancama, te je obvezan primiti na čuvanje stvari koje gost želi donijeti u hotel ili predati na čuvanje, osim ako:

1) ne raspolaže prikladnim prostorijama za njihov smještaj,
2) stvari su u odnosu na vrstu i kategoriju ugostiteljskog objekta od prekomjerne vrijednosti,
3) ako su opasne, glomazne ili ako njihovo čuvanje prelazi njegove mogućnosti iz kakva drugoga opravdanog razloga.[41]

Postoje tri stupnja odgovornosti ugostitelja za nestanak, uništenje ili oštećenje stvari koje su gosti donijeli u objekt ugostitelja koje ugovor o ugostiteljskoj ostavi poznaje:

1) ograničena odgovornost ugostitelja - objektivna odgovornost ugostitelja, ali najviše do iznosa od 10.000 kn (i za imovinsku i za neimovinsku štetu), za stvari koje su gosti donijeli u objekt, a nisu ih predali na čuvanje,

[40] O. Radolović,*Odgovornost ugostitelja za štetu zbog povrede obveza iz izravnog ugovora o hotelskim uslugama*, Zb. Prav. fak. Sveuč. Rij. (1991) v. 30, br. 2, str. 1051.
[41] O. Radolović,*Odgovornost ugostitelja za štetu zbog povrede obveza iz izravnog ugovora o hotelskim uslugama*, Zb. Prav. fak. Sveuč. Rij. (1991) v. 30, br. 2, str. 1053.

2) potpuna odgovornost ugostitelja - objektivna odgovornost za imovinsku i neimovinsku štetu za stvari predane na čuvanje u sef ili posebnu prostoriju i subjektivna odgovornost po načelu dokazane krivnje ako je šteta nastala krivnjom ugostitelja ili osobe za koju on odgovara,
3) isključena odgovornost ugostitelja - ako je šteta nastala višom silom, ponašanjem gosta ili krivnjom osobe za koju gost odgovara.

Po članku 738. ZOO-a „donesene stvari“ su sve stvari koje se nalaze u objektu ili su izvan objekta na mjestu gdje ugostitelj ima nadzor (pomoćne prostorije, garaže, skladišta, dvorište) (stavak 1.), osim vozila, stvari u vozilima i živih životinja, ako nisu posebno ugovoreni (stavak 2.).

ZAKLJUČAK

U suvremeno doba potreba za turizmom i odmorom je sve veća. Da bi turist dobio smještaj treba s ugostiteljem potpisati i sklopiti ugovor kojim stječe jamstvo da će mu odmor biti ugodan i miran. Turist sam odabire destinacije prema svojim željama i mogućnostima. Briga o gostu zahtijeva osposobljeno i motivirano osoblje koje zna ljubazno, uslužno i učinkovito komunicirati, te poštuje zadane procedure u postupanju s gostima. Impresija je važna, jer samo je zadovoljan gost onaj koji se vraća. Ne postoji druga prilika za ostaviti dobar dojam, te je potrebno posvetiti se prvoj sa svim svojim mogućnostima. Neki su ljudi rođeni za posao u sektoru turizma i ugostiteljstva, dok su neke osobe ponekad i manje motivirane za rad s gostima, pritisnute svojim svakodnevnim problemima i teškoćama.

U turističkom i ugostiteljskom poslu najvažnija osoba je gost i zato uvijek ima prednost. Gosti su svjesni da imaju pravo na savršenu uslugu, te ju žele u rangu svojih očekivanja. Osobita važnost usmjerena je na direktnoj konverzaciji s gostom, jer gosti snažno pamte i doživljavaju odnose svih dionika. Ljudi zapažaju i način na koji komuniciramo, stoga je potrebno posvetiti pozornost neverbalnoj komunikaciji. Kako bi gosti bili zadovoljni one ne štede ni novac ni vrijeme.

Brzina tražene usluge ima izuzetnu važnost, jer gosti svoje slobodno vrijeme žele maksimalno kvalitetno iskoristiti. Korištenje mišljenja radnika o potrebama gostiju ima prednosti. Radnici mogu prepoznati posebne i specifične potrebe svojih gostiju, te poboljšavaju kvalitetu pružanja usluga svojom aktivnošću. Gost ima pravo podnijeti brojne oblike štete, ako se naruši njegova privatnost, te ugostitelj mora odgovarati gostu zbog povrede za imovinsku i neimovinsku štetu.

Može se zaključiti da se gostu treba radovati i čuvati ga, a razina zadovoljstva gosta odgovara razini profesionalne učinkovitosti usluga koje pruža turističko-ugostiteljski sektor.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Galičić V. i S. Ivanović, *Menadžment zadovoljstva gosta*, Fakultet za manadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2008.
2. Gorenc V. i V. Šmid, *Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu*, Zagreb, Školska knjiga, 1999.
3. Holjevac I. A., *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*, Opatija, Fakultet za turistički i hotelski manadžment, 2002.
4. Medlik S. i H. Ingram, *Hotelsko poslovanje*, Zagreb, Golden marketing, 2002.
5. Tomašević A., Križanac M. R., Bujas N. K., Serdar D., *Briga o gostu*, Zagreb, Agencija za strukovno obrazovanje, 2009.

ČASOPISI:

1. Radolović, O., *Hotel guest's privacy protection in tourism business law*, Department of Economics and Tourism. Dostupno na: ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/osi/journl/PDF/InterdisciplinaryManagementResearchVI/IMR6a53.pdf (Pristupljeno: 18.9.2017.)
2. Radolović, O.,*Odgovornost ugostitelja za štetu zbog povrede obveza iz izravnog ugovora o hotelskim uslugama*, Zb. Prav. fak. Sveuč. Rij. (1991) v. 30, br. 2. Dostupno na: file:///C:/Users/anita/Downloads/9_Radolovic_Odgovornost_ugostitelja_za_stetu%20(3).pdf (Pristupljeno: 18.9.2017.)

LITERATURA PREUZETA S INTERNETSKIH STRANICA:

1. Bareza S., Kalinić M., Tomašević A., *Briga o gostu*, Zagreb, Ministarstvo turizma. Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/britco_web.pdf (pristupljeno 10.8.2017.)

2. Narodne novine, dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/default.aspx (pristupljeno 19.8.2017.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Piramida turističkih potreba 3
Slika 2. Učinak vremena čekanja i zadovoljstva gosta 9
Slika 3. Formular za primjedbe 12
Slika 4. Izvadak iz ankete o zadovoljstvu gosta 13

SAŽETAK

Tema ovog rada je briga o gostu koja predstavlja kvalitetu usluge i ostavlja impozantan utisak na goste. Polazna hipoteza ovog rada usmjerena je na brigu o gostu koja ima određen koncept profesionalnosti i način sublimacije zaposlenika kako bi se pravovremeno reagiralo na potrebe i želje gosta. Ističe se važnost gostoprimstva koji je temelj uspješnog odnosa između osoblja i gosta, te kultura i poslovnost gdje ljudi predstavljaju presudni faktor u odlučivanju za turistička kretanja i boravak u nekoj određenoj destinaciji ili ugostiteljskom objektu. U ovom završnom radu bit će prikazane potrebe koje je potrebno prepoznati kako bi se moglo kvalitetno brinuti o gostu i njegovim željama. Imajući u vidu potrebe, cilj je upoznati se sa zahtjevima suvremenih gostiju, te nastojati prikupljati informacije o njihovim željama i očekivanjima. Gost daje konačnu ocjenu poslovanja hotelu, zbog toga je važno da hoteli ulažu svoje vrijeme i napor u provođenje anketa kako bi uvidjeli svoju kvalitetu i zadovoljstvo gostiju, što će se moći uvidjeti u daljnjem radu. Razradit će se i komunikacijski proces, te kolika je njegova važnost u vrednovanju kvalitete usluga. Moći će se uvidjeti koliko utječe vještina uljudnog i učinkovitog telefoniranja, te neverbalna komunikacija na kvalitetu usluge. Fokus u radu je na ugovorima između davatelja turističkih usluga i izravnih korisnika. Obuhvatit će sve bitne karakteristike, od pojma i sklapanja ugovora, prava i obveza koji se odnose na suugovaratelja, obveza ugostitelja i gosta do prestanka ugovora. Kraj rada bit će usmjeren na zaštitu privatnosti hotelskog gosta. Bitno obrađena bit će odgovornost ugostitelja za štetu počinjenu povredom izravnog ugovora o hotelskim uslugama, povreda obveze pružanja smještaja i akcesornih usluga, povreda obveze kod vođenja brige o gostu i povreda obveze vođenja brige o stvarima gosta. Izrazito veliku odgovornost imaju ugostitelji i njihovi zaposlenici, te načinom pridržavanja ugovorenih stavki iskazuju brigu o svojim gostima.

KLJUČNE RIJEČI: briga, gost, ugostitelj, ugovor, potreba, ponuda

ABSTRACT

The topic of this final work is customer care that represents the quality of service and leaves an impressive impression on the guest. The underlying hypothesis of this final work is focused on the care for a guest who has a certain concept of professionalism and sublimation of employees in order to react timely to the needs and wishes of the guest. It emphasizes the importance of hospitality, which is the basis of a successful relationship between the hotel staff and guest, and culture and professionalism where people represent a decisive factor in deciding on tourist movements and staying in a particular destination or some hospitality facility. In this final work will be presented the needs that need to be identified in order to make the best care for the guest and his wishes before and during his stay. Keeping in mind the needs, the goal is to get acquainted with the demands of modern guests and to seek information in the uncompromising and professional way on their wishes and expectations. The guest gives the hotel a definitive rating, famous in modern language- review, so it is important for hotels to invest their time and effort in conducting the survey to see their quality and customer satisfaction, which they will be able to see in further work. The communication process will be elaborated and its importance in evaluating the quality of services. It will be able to see how much the skills of courteous and efficient verbal and nonverbal communication affect the quality of service. The focus is on contracts between providers of tourist services and direct users. It will be constituted by the all essential features, from concept and contract signing, rights, and obligations relating to the contractor, the obligations of the caterer and the guest until termination of the contract. The end of the work will be aimed at protecting the privacy of a hotel guest. Essentially processed will be the responsibility of the caterer for the violation of the direct contract on hotel services, to provide accommodation and ancillary services, care for the guest and for the things of the guest. Caterers and their employees are extremely responsible, they express care about its guests in the manner in which they attended the contracted items.

KEYWORDS: care, guest, caterer, contract, needs, offer