Analiza percepcije komunikacijskih vještina u hotelskom poslovanju na odabranom primjeru

Tomaš, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN University of Applied Sciences / Veleučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:146:441748

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

VERN' University Repository

VELEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Studij Turizam

ZAVRŠNI RAD

ANALIZA PERCEPCIJE KOMUNIKACIJSKIH VJEŠTINA U HOTELSKOM POSLOVANJU NA ODABRANOM PRIMJERU

Ivana Tomaš

Zagreb, 2019.

VELEUČILIŠTE VERN'

Preddiplomski stručni studij

Studij Turizam

ZAVRŠNI RAD

ANALIZA PERCEPCIJE KOMUNIKACIJSKIH VJEŠTINA U HOTELSKOM POSLOVANJU NA ODABRANOM PRIMJERU

Mentorica: Martina Majić, prof., pred.

Studentica: Ivana Tomaš

Zagreb, ožujak 2019.

SADRŽAJ

SAŽETAK ..... **I**

ABSTRACT ..... **II**

1. UVOD **1**

2. TEORIJSKI PREGLED KOMUNIKACIJE **2**

2.1. Usmena i pisana komunikacija kao verbalna komunikacija 3

2.2. Uloga i značaj neverbalne komunikacije 4

3. POSLOVNA KOMUNIKACIJA **9**

3.1. Vrijednosti organizacijske komunikacije 9

3.2. Čimbenici uspješnosti komunikacije 10

3.3. Prepreke u uspješnoj komunikaciji 12

4. KOMUNIKACIJA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU **16**

4.1. Neposredna interakcija s gostom 16

4.2. Komunikacija s gostom 17

4.3. Strani jezik u turizmu i hotelijerstvu 18

5. METODOLOGIJA **20**

5.1. Cilj istraživanja 20

5.2. Uzorak ispitanika 20

5.3. Metoda istraživanja 20

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA **21**

6.1. Analiza komunikacijskih vještina u hotelskom poslovanju na primjeru Palace hotela u Zagrebu 21

6.2. Analiza intervjua s voditeljem recepcije 32

7. ZAKLJUČAK **34**

LITERATURA **36**

POPIS SLIKA I TABLICA **39**

PRILOZI **40**

SAŽETAK

Priroda rada u uslužnoj djelatnosti kao što je ugostiteljstvo, sama po sebi zahtijeva neposrednu komunikaciju u radu s ljudima. Gost očekuje odličnu uslugu, a ona u hotelijerstvu, koje po svojoj prirodi predstavlja uslužnu vrstu aktivnosti, nije moguća bez komunikacije. Glavni je cilj rada bio ispitati percepciju važnosti komunikacijskih vještina osoblja kod gostiju hotela Palace u izravnoj komunikaciji s hotelskim osobljem. Također, istražena je važnost komunikacijskih vještina koje su bitne za zapošljavanje osoblja hotela koji su u neposrednom i stalnom kontaktu s gostima. U prvome dijelu ovoga rada dani su osnovni uvodni pojmovi o komunikaciji općenito i poslovnoj komunikaciji, dok je u drugome dijelu za potrebe pisanja ovoga rada izrađen i proveden anketni upitnik te intervju s poslodavcem zaduženim za zapošljavanje. Rezultati su pokazali da se profesionalne vještine i karakteristike osoblja direktno odnose na pružanje kvalitetnije usluge i zadovoljstva gostiju. Može se zaključiti da je od velikog značaja gostoljubivost, ljubaznost, pozitivan nastup, osmijeh i srdačnost zbog kojih se gosti osjećaju ugodno i dobrodošlo. Ispitano je također postoji li dodatna edukacija i usavršavanje osoblja od strane poslodavca te koje su vještine i prednosti pri zapošljavanju. Temeljem istraženog i na osnovi dobivenih rezultata efikasnost rada u području turizma i ugostiteljstva ovisi o kvaliteti usmene poslovne komunikacije i profesionalnim komunikacijskim vještinama zaposlenika.

Ključne riječi: komunikacija s gostima, hotelijerstvo, komunikacijske vještine, hotelsko osoblje

ABSTRACT

Analysis of Perception of Communication Skills in Hotel Business on a Selected Example

The nature of work in the service sector, such as catering industry, requires direct communication with people. The guest expects an excellent service, and in hotel industry, which in its nature represents a service activity, this is not possible without communication. The main aim of the paper was to examine the perception of the importance of communicative skills with the guests of Hotel Palace in direct communication with hotel staff. It also explored the importance of communication skills that are essential for hiring hotel staff who are in direct and constant contact with guests. In the first part of this paper, the basic introductory concepts of communication in general and business communication are given, while in the second part for the purpose of writing this work a survey questionnaire was prepared and conducted, as well as an interview with the employer responsible for employment. The results have shown that the professional skills and characteristics of the staff directly relate to the provision of better service and satisfaction of the guests. It can be concluded that hospitality, kindness, positive performance, smile and cordiality are of great significance thanks to which guests feel comfortable and welcome. There is also an examination of whether there is additional training and upgrading of staff by the employer and what skills are seen as advantages when employing staff. Based on the research and based on the results obtained, the efficiency of work in the field of tourism and catering industry depends on the quality of oral business communication and the professional communication skills of employees.

Key words: communication with guests, hotel industry, communication skills, hotel staff

1. UVOD

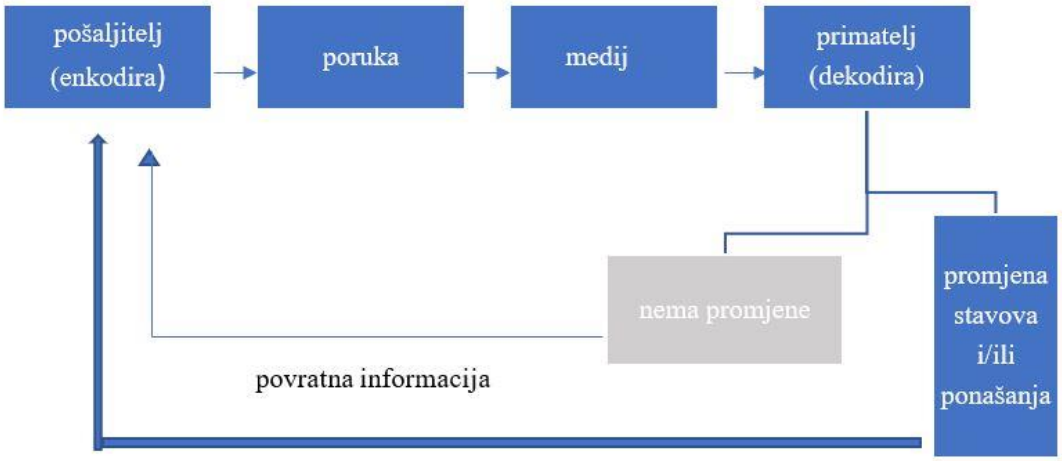
Priroda rada u uslužnoj djelatnosti, kao što je ugostiteljstvo, a i turizam u konačnici, sama po sebi zahtijeva neposrednu komunikaciju u radu s ljudima. Pripadnici su različitih strukturnih skupina: dobnih, spolnih, nacionalnih, kulturalnih i drugih pa ta činjenica doprinosi zanimljivosti rada u hotelu i stvaranju sveukupne međukulturalne i međuljudske atmosfere. Zainteresirana za način poslovanja kroz vrstu interakcije s gostima i klijentima, a potaknuta obavljanjem stručne prakse u *Palace* hotelu u Zagrebu, kao temu završnoga rada odabrane su upravo komunikacijske vještine u neposrednom kontaktu s gostima. U radu je dan pregled elemenata verbalne i neverbalne komunikacije s obzirom da je njihovo razumijevanje bitno u interakciji s drugim ljudima te u komunikaciji i jačanju pozitivnih odnosa. Također, dan je uvid u poslovnu komunikaciju te njezin značaj u organizaciji na kojoj se uvelike temelji uspjeh rada organizacije, uključujući pozitivnu klimu među zaposlenicima koji su neophodni za rast i napredak organizacije. Konačno, u radu je opisana priroda komunikacije specifična za turizam i hotelijerstvo. Gost uvijek očekuje odličnu uslugu, a ona u hotelijerstvu, koja po svojoj prirodi predstavlja uslužnu vrstu aktivnosti, nije moguća bez uspješne komunikacije. Obavljanje stručne prakse u hotelu, u centru grada bogatom atrakcijama i događanjima, u vrijeme velike popunjenosti, omogućilo je autorici interakciju s različitim profilom gostiju. Ta je raznolikost jedna od osnovnih faktora za analiziranje važnosti komunikacijskih vještina hotelskih djelatnika, gledanih iz perspektive gostiju, ovisno o kategoriji kojoj pripadaju. U tu svrhu u *Palace* hotelu, provedeno je istraživanje anketnim upitnikom te intervju s voditeljem recepcije kao voditeljem odjela usko vezanim za neposrednu komunikaciju s gostima. Radom se ukazuje na važnost pojedinih komunikacijskih vještina te se deskriptivno i grafički prikazuje pregled usporedba najznačajnijih karakteristika sa stajališta gostiju hotela i hotelskog rukovodstva.

Rad je podijeljen na dva dijela koja uključuju teorijski pregled teme i istraživački dio, a raspoređen je u sedam poglavlja. Teorijski dio rada dat će osvrt na sveopći pojam komunikacije te njezine uloge i značaj. Uz to će predstaviti čimbenike, vrijednosti i prepreke poslovne komunikacije te opisati prirodu i specifičnosti komunikacije u turizmu i hotelijerstvu. Radi utvrđivanja ciljeva i svrhe rada prikupljeni su podatci korištenjem metoda anketnog upitnika za goste hotela, te polustrukturiranog intervjua s voditeljem recepcije. Glavni je cilj rada ispitati i predstaviti koje su komunikacijske vještine važne gostima Palace hotela u izravnoj komunikaciji s hotelskim osobljem, a svrha je utvrditi postoje li, i koje su, komunikacijske vještine bitne pri zapošljavanju hotelskog osoblja koje je u neposrednom kontaktu s gostima.

2. TEORIJSKI PREGLED KOMUNIKACIJE

Komunikacija je bitan dio ljudske svakodnevice te se kao takva direktno veže za svaku vrstu interakcije. Štoviše, komunikacija je baza svih ljudskih odnosa. Fox (2006) komunikaciju definira kao vještinu koju pojedinac koristi kako bi utjecao na sugovornike: obitelj, prijatelje, poznanike, suradnike, poslovne partnere, podređene i nadređene, te naglašava kako komunikacija kao takva ima glavnu ulogu kod stvaranja povoljnih ili nepovoljnih dojmova o pojedincu i organizaciji. „Komunikacija je proces u kojem se odašilju, prenose i primaju poruke, signali ili informacije“ (Miljković Krečar i Kolega, 2018). Za razliku od jednosmjerne komunikacije, u kojoj pošiljatelj dostavlja poruku primatelju, ali primatelj nije iskazao nikakvu reakciju, te pošiljatelj nema povratnu informaciju, dvosmjerna komunikacija uključuje reakciju primatelja poruke. U komunikacijskom procesu sudjeluju najmanje dvije osobe, a da bi komunikacija bila uspješna, primatelj poruku mora primiti, razumjeti te odgovoriti, dajući na znanje pošiljatelju da je poruka primljena. Prema tome, povratna informacija je onaj dio komunikacijskog proces koji ujedno označava i njegovu učinkovitost. Slika 2.1. prikazuje ciklički proces komunikacije i odnos između subjekata koji sudjeluju u komunikaciji.

Slika 2.1. Proces komunikacije



Izvor: Fox, R. (2006). *Poslovna komunikacija*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada. str. 25

„ Pošiljatelj preko prihvaćenog medija komunikacije šalje poruku primatelju koji je dekodira. O utjecaju/odsutnosti utjecaja poruke na primatelja pošiljatelj dobiva povratnu informaciju (*feedback*), na osnovu koje odlučuje hoće li nastaviti s odašiljanjem namjeravane poruke ili će je modificirati. Ovaj model primjenjiv je na svaki čin komunikacije“ (Fox, 2006, str. 13).

2.1. Usmena i pisana komunikacija kao verbalna komunikacija

Baza verbalne komunikacije jest jezik, odnosno riječ. Verbalna komunikacija uključuje prijenos riječi različitim komunikacijskim kanalima, stoga može biti pisana i usmena. Tako se u pisane oblike ubrajaju pisanje i čitanje, a u usmene govor i slušanje. Da bi komunikacija bila efektivna, subjekti interakcije moraju koristiti isti kod komuniciranja. Jezik mora biti jednostavan, razumljiv i jasan za sve osobe koje sudjeluju u komunikaciji. Govornik i slušatelj moraju koristiti riječi i pojmove koji imaju isto značenje za oba sudionika. Treba obratiti pozornost da jezik bude primjeren osobinama slušatelja koje bi mogle utjecati na razumijevanje u komunikaciji te je uvijek prikladno potvrditi je li osoba shvatila poruku, bez uzimanja ičega zdravo za gotovo. Zrilić (2010) tvrdi kako je verbalna komunikacija u formi jezika bolja za prenošenje logičkih i apstraktnih ideja te se postiže: uporabom jezika koji je općeprihvaćen i razumljiv, razjašnjavanjem mogućih nejasnoća, nastojanjem da poruka bude kratka, jednostavna i konkretna, objašnjavanjem glavnih zamisli na primjerima i usporedbama, ponavljanjem i sažimanjem ako komunikacija traje dulje vrijeme.

Usmena komunikacija jedan je od oblika verbalne komunikacije koji se uspostavlja između dviju ili više osoba. Poruka se u ovome slučaju može prenositi preko različitih medija. Najčešći medij je zrak, i to kod neposredne interakcije licem u lice, ali to mogu biti i uređaji poput telefona i računala. Usmena komunikacija omogućuje da se osobi s kojom se govori prenesu informacije, ideje, emocije, uvjerenja, mišljenja i stavovi. Ovakva je komunikacija uglavnom spontana, izravna i jednostavna, usko povezana s govorom tijela kako bi se pojačala ili naglasila poruka te je dinamična i neposredna. Škarić (1986) navodi kako je govor glavni oblik čovjekova komuniciranja kroz tisuće godina, optimiziran prema čovjeku. Govorom se ostvaruje najbolji komunikacijski tok uz minimalan trošak energije, mentalnog napora i vremena bez posezanja za vanjskim izvorima energije, bez korištenja rekvizita i bez posebnih zahtjeva za rasporedom sugovornika. Naime, govor nema svrhe bez aktivnog slušanja koje zajedno sa govorom čini zaokruženu komunikaciju. Bez slušanja, komunikacija nije moguća.

U praksi se često miješaju pojmovi čuti i slušati. Prilikom slušanja sugovornika podatci se aktivno ne obrađuju. Aktivno slušanje, koje uključuje pojam „čuti" označava aktivnu komunikaciju s onime što se govori. Taj je proces tih i nevidljiv zbog čega je njegova važnost često potpuno podcijenjena. Aktivno slušanje prvenstveno se odnosi na fokusiranje na sugovornika te na poruku koja se prenosi, da bi se u konačnici dala povratna informacija. „Osnovni je cilj aktivnog slušanja doista razumjeti što nam osoba želi reći" (Miljković Krečar, Kolega, 2013).

Pisana komunikacija drugi je oblik verbalne komunikacije. Odnosi se na svaku poruku koja koristi pisanu riječ te se može reći kako je u današnjem globaliziranom svijetu i digitalnom dobu pisana komunikacija najvažniji i najdjelotvorniji oblik komuniciranja. U odnosu na govor, pisanje je mnogo formalnije i podrazumijeva pažljiv odabir riječi te iziskuje više vremena uzimajući u obzir da povratne informacije nisu trenutačne. Marot (2005) navodi pisma kao najstariji oblik pisane komunikacije među ljudima koja su danas u velikoj mjeri potisnuta drugim načinima komuniciranja elektronskim medijima. U širokom rasponu od privatnih pisama do poslovnih dopisa moraju se zadovoljavati osnovna načela uljudnosti, što se prvenstveno odnosi na formu pisanja (oslovljavanje, pisanje adrese, pozdravne poruke itd.). Pisanje pisama i dopisa poslovnog ili službenog karaktera kao što su zamolbe ili opomene normirane su skupom pravila. Čitanje, kao i pisanje, temelj je pisane komunikacije. Djelotvorno čitanje, posebice u poslovnom kontekstu, podrazumijeva vještine za razumijevanje, analizu te odgovaranje na poruke klijenata. Prema Miljković Krečar i Kolega ono što je iz pozicije djelatnika posebno bitno, upravo je temeljito čitanje kako bi se primjereno odgovorilo na klijentov upit.

2.2. Uloga i značaj neverbalne komunikacije

Neverbalna komunikacija podrazumijeva komuniciranje bez upotrebe riječi. Ona također eliminira pisani i znakovni jezik, ali unatoč tomu čini bitan dio komunikacije s drugima. Knežević (2004, prema Kožić, Globočnik Žunac i Bakić-Tomić, 2013) navodi da je neverbalna komunikacija kontinuirani podtekst svega što se čini. Nije moguće prestati pokazivati izraze lica, stav ili ton koji je skriven u govoru. Nadalje se naglašava kako je ovo znanje važno za socijalne vještine da bi se moglo uočiti, protumačiti i reagirati na emocionalne i interpersonalne signale.

Glas je jedan od temeljnih aspekata neverbalne komunikacije, uzimajući u obzir da se ljudi svakodnevno koriste glasom u komunikaciji, na svjesnoj i nesvjesnoj razini. Glas ima puno važniju funkciju od same razmjene misli i ideja. Nadalje, Miljković Krečar, Kolega (2018) naglašavaju da se u ovom kontekstu glas odnosi na elemente govora, i paralingvističke koji mogu prilično izmijeniti značenje izgovorenih riječi. To su jačina, visina i boja glasa te brzina i način govora. Upravo ti paralingvistički elementi stvaraju određene odnose među sugovornicima. Glas je nešto vrlo intimno te uvelike karakterizira govornika. Mnogo se toga

može zaključiti iz samoga glasa osobe: od dobi, spola, razine obrazovanja do zdravlja te emocionalnog stanja. Govoreći određenim tempom, može se upućivati na važnost poruke, ali se istovremeno može i uzrokovati napetost kod slušatelja. Promjene u glasnoći glasa bitne su kako bi se spriječilo da glas postane previše jednoličan i monoton. Jačina u glasu može izazvati reakcije kod slušatelja koje će ga potaknuti da vrednuje iskrenost i vjerodostojnost govornika. Visok glas pak može djelovati iritantno dok se dublji glas smatra ugodnijim, tvrđim i kompetentnijim. Pravilnim korištenjem glasa može se naglasiti i ojačati svaka poruka koja se daje. Svjesnim upotrebljavanjem glasa moguće je lakše pojasnili svoju poruku i prenijeti pravi značaj slušateljima.

Osim glasa, i izrazi lica igraju veliku ulogu u neverbalnoj komunikaciji. Često puta osobe nisu svjesne kako određeni izrazi lica odašilju određenu poruku pa čak i onda kada je osoba nema namjeru pokazati. Smijeh, mrštenje ili pak stisnut izraz lica mogu biti pokazatelji emotivnog stanja osobe. Lice je prvo što će većina zamijetiti kod sugovornika. Ono je nerijetko posljednja stvar koja će se pamtiti o nekome. Izrazi lica nastaju tijekom komunikacije. Milanović, Švegar i Kardum (2013) objašnjavaju kako prema evolucijskom gledištu prepoznavanje izraza lica predstavlja jedan od mehanizama koji omogućava stvaranje i održavanje društvenih kontakata te stoga ima važnu ulogu u rješavanju društvenih problema. Keltner (2003, prema Milanović, Švegar i Kardum 2013) navodi tri funkcije zbog kojih su izrazi lica ključni za taj proces. Prvo, osiguravaju informaciju o emocijama i namjerama osobe te o vrsti interakcije s okolinom; drugo, izazivaju emocionalne reakcije kod drugih ljudi, i treće, osiguravaju motivaciju za željena socijalna ponašanja, odnosno daju povratnu informaciju o tome koje je ponašanje u određenome trenutku prikladno, a koje nije.

Geste, tj. različiti pokreti određenim dijelovima tijela koji su vrlo slični izrazima lica po načinu odašiljanja poruke, u neverbalnoj komunikaciji uvelike pomažu u izražavanju misli i emocija u cilju upotpunjavanja verbalnog izraza.

Geste koje prate konkretan opis lako su razumljive, tu se odmah vidi da osoba koja govori ima pred sobom sliku prostora, likova, radnje.

Teže se prepoznaje značenje gesta koje opisuju apstraktan govor. One su i tada prostorne, najprije zato što pokret mora biti u prostoru, a zatim što je apstraktan pojam proistekao iz konkretnog ili zato što i čisti apstraktni pojmovi trebaju imati barem prostorni raspored.

Slika 2.2 prikazuje potencijalne geste koje mogu nastati i iskoristiti se u komunikaciji.

Slika 2.2. Geste u komunikaciji



Izvor: http://www.mnovine.hr/lifestyle/neverbalna-komunikacija-procitajte-ljude-pomocu-govora-tijela/ (14. 2. 2019.)

Najčešće geste u svakodnevnoj komunikaciji upravo su one geste koje uključuju pokrete rukama. Primjerice, svaki put kada se ruke dovedu prema vlastitom srcu ili prsima, obično je namjera naznačiti sebe, dok otvorene ruke prema grupi označavaju da se izrečena misao odnosi na njih.

Prostor je nezaobilazan element u neverbalnoj komunikaciji imajući u vidu da se svaki izravni odnos i konverzacija odvijaju u određenoj lokaciji. Isto tako, odnos pojedinca s prostorom koji ga okružuje može mnogo toga kazati drugim ljudima. Prema Miljković Krečar, Kolega (2013), u ovu skupinu spadaju: udaljenost od sugovornika, teritorijalno ponašanje, izgled prostora, odjeća te vizuali tvrtke. Udaljenost od sugovornika odnosi se na osobni prostor koji se mijenja ovisno o kontekstu i situaciji. Sindik (2008) navodi kako, uz potrebu za posjedovanjem određenog teritorija koji će doživljavati vlastitim, sva živa bića imaju potrebu i za određenim prostorom oko sebe kad su u kontaktu s drugim jedinkama iste vrste. Ljudi su uglavnom veoma osjetljivi na svoj osobni prostor te dolazi do uznemirenosti ukoliko se isti naruši. Običan dodir koji ta osoba može smatrati neprimjerenim i neodgovarajućim, može narušiti osobni prostor. „Teritorijalno ponašanje odnosi se na našu tendenciju da obilježavamo svoj teritorij i poštujemo tuđi, slično kao životinje“ (Miljković Krečar i Kolega, 2013, str. 154). Iako slično životinjama, ljudsko je ponašanje istančanije. Ljudi vole ograničiti stvari te ih označavati kao svoje, npr. postavljanje ograde oko kuće, ili pak personaliziranje određenih predmeta ili samog teritorija, npr. šalice s imenom.

Odjeća i vizualni izgled govornika mogu također slati određenu poruku što je posebice bitno za kompanije. Zaposlenici uglavnom nose uniforme po kojima su specifični te se razlikuju od klijenata. Ta uniforma vrsta je neverbalnog jezika koji se prenosi na gledatelja te on može neposredno zaključiti kako je ta osoba upravo zaposlenik. Slika 2.3. prikazuje primjer uniforme konobara kao zaposlenika u uslužnoj djelatnosti.

Slika 2.3. Uniforma hotelskog osoblja



Izvor: https://www.alseasons.com.au/ (14. 2. 2019.)

U mnogim dijelovima svijeta odjeća može obilježavati pripadnost osobe određenoj vjeroispovijesti, nacionalnosti ili supkulturi, kao primjerice hidžab, tradicionalna islamska marama za pokrivanje glave i kose, ili pak kilt, suknja koja je sastavni dio tradicionalne škotske nošnje.

Uređenje interijera i eksterijera isto tako odašilje bitne poruke. Tako primjerice tople i zemljane boje u prostoriji simboliziraju toplinu, udobnost i mir, a hotelska su predvorja često dekorirana u istom ozračju.

Miljković Krečar, Kolega (2018) navode vrijeme kao posebnu skupinu kojoj pripadaju trajanje komunikacije, vrijeme komunikacije, govor šutnje te vrijeme potrebno za započinjanje komunikacije. Ističu kako se u poslovnom okružju treba paziti na trajanje komunikacije, uzimajući u obzir da ono označava količinu pažnje prema drugoj osobi. Ljudi su bića osjetljive prirode i često znaju zamjeriti drugima na naizgled malim stvarima.

To u ovome slučaju može biti nedovoljna količina iskazane pažnje tijekom komunikacije gdje se često puta mogu osjetiti zapostavljenima. Ovakve situacije mogu biti iznimno neugodne u uslužnim djelatnostima kao što je turizam, npr. recepcionar koji prilikom *check-ina* više pažnje

posvećuje jednom gostu u odnosu na drugog. Vrijeme komunikacije, odnosno vrijeme u kojem se komunikacija odvija, može biti delikatna tema. Govoreći u kontekstu poslovnog života, poslovna se komunikacija u pravilu ostvaruje unutar radnih sati. Međutim, to je pravilo koje u većini slučajeva ne drži vodu, uzimajući u obzir prirodu posla kojim se osoba bavi, ali i današnje radne navike u globaliziranom okruženju.

Govor šutnje također nosi određeno značenje u komunikaciji. Šutnja može označavati nelagodu, neznanje, ili pak iskazivanje neslaganja tijekom razgovora. Kratke stanke tijekom komunikacije mogu ukazivati na pauze za razmišljanje o rečenom i daljnjem tijeku razgovora. Navedene autorice ističu kako je vrijeme za započinjanje komunikacije iznimno bitno kod uslužnih djelatnosti te je važno da zaposlenik bude taj koji će započeti komunikaciju.

3. POSLOVNA KOMUNIKACIJA

„Poslovna komunikacija je komunikacija koja se koristi za promicanje proizvoda i usluga. Komunikacija između kupca i prodajnoga osoblja mora teći neprekidno, a cilj je ove komunikacije razmjena informacija s kupcima, saznanje njihovih potreba ili eventualnoga nezadovoljstva određenim proizvodom“ (Mrvica Mađarac i Jelica, 2015). Zerfass i Viertmann (2017, prema Argenti, 2016; Goodman i Hirsch, 2015; Van Riel i Fombrun, 2007) navode kako je jedna od ključnih značajka korporativne komunikacije njezina misija da služi strateškim ciljevima poduzeća, iako se smatra da je povezivanje komunikacije s poslovnom strategijom i dalje jedno od ključnih izazova za komunikacijske stručnjake širom svijeta. Glavni je cilj svake korporacije da radi učinkovito i djelotvorno u cilju ostvarivanja financijske vrijednosti. Ovaj koncept znači da se sve korporativne odluke trebaju usredotočiti na povećanje ukupne vrijednosti tvrtke, ne samo na kratkoročne ciljeve. Ovdje treba naglasiti kako komunikacija zapravo pridonosi ukupnoj vrijednosti tvrtke na više načina. Dobra komunikacija ovisi o dobrim odnosima sa zaposlenicima i klijentima što u konačnici djeluje na pozicioniranje na tržištu. Samim time, učinkovita komunikacija u organizaciji pomaže u promjeni položaja organizacije te može biti dobra odskočna daska za razvijanje novih efikasnih organizacijskih aktivnosti.

3.1. Vrijednosti organizacijske komunikacije

Prema Zerfass i Viertmann (2017) postoje četiri osnovne korporativne vrijednosti i četiri dimenzije onoga što komunikaciju čini važnom za organizacijski uspjeh. To su: podupiranje operacija i omogućavanje lakšeg ostvarivanja organizacijskih ciljeva, izgradnja nematerijalne imovine, osiguravanje fleksibilnosti i strategija prilagodbe.

Podupiranje operacija i omogućavanje lakšeg ostvarivanja organizacijskih ciljeva

Zerfass i Viertmann (2017) navode kako je pravilnom komunikacijom te pravilnim marketinškim porukama i radom odjela prodaje i marketinga u organizaciji, moguće postići pozicioniranje na određenom tržištu. Također, prilikom komunikacije u kojoj se odašilju i šire točno odabrane poruke i sadržaji, gradi se temelj za isporuku vrijednosti ključnim klijentima. Ovo se konkretno može odnositi na različite marketinške i promotivne materijale, brošure, letke i reklame koje ovisno o svome dizajnu i načinu komuniciranja privlače željenu klijentelu.

Izgradnja nematerijalne imovine

Zerfass i Viertmann (2017) dodatno naglašavaju da je ono što čini nematerijalnu imovinu u organizaciji brand, logo i slogan. Za tvrtku je bitno da je na dobromu glasu jer dobra reputacija označava snažan korporativni identitet. Brand, uz logo i slogan, označavaju profesionalnost te čine bazu za razvoj lojalnosti kod klijenata. Prepoznatljiv brand pomoći će u učvršćivanju te lojalnosti, dajući klijentima nešto vizualno za povezivanje i zadržavanje.

Osiguravanje fleksibilnosti

„Fleksibilnost u poslovanju sposobnost je tvrtke da napravi sve unutarnje promjene koje su potrebne kako bi se učinkovito odgovorilo na promjenjivo okruženje.“[1] Zerfass i Viertmann (2017) ističu mogućnosti postojanja rizika i opasnosti. Efikasna komunikacija igra veliku ulogu prilikom donošenja odluka u kriznim situacijama. Ukoliko su zaposlenici u međusobno dobrim odnosima i ukoliko je interna komunikacijska mreža učinkovita, lakše je i jednostavnije odgovoriti na promjene u okruženju.

Strategija prilagodbe

Zerfass i Viertmann navode kako je vrijednost ove dimenzije izgrađena prije svega na sposobnosti komunikacijskog odjela u aktivnom slušanju. Aktivno slušanje i reagiranje na promjene u okruženju tvrtke mogu pomoći u organizaciji strateških aktivnosti i budućih planova. „Treba paziti da adaptacijske marketinške strategije ne prevladaju lojalnost kupaca prema uspostavljenim lokalnim brandovima, dok tvrtka treba odmjeriti financijske troškove u odnosu na vjerojatnost uspjeha prije nego što se upusti u marketinšku strategiju prilagodbe.“[2]

3.2. Čimbenici uspješnosti komunikacije

Uzimajući u obzir da u procesu komunikacije sudjeluje onaj koji prenosi poruku kao i onaj koji ju prima, uspješnost komunikacije ovisi o svakoj strani. Cerović (2003) navodi kako svi zaposlenici, a posebice oni u neposrednom odnosu s gostom, imaju u procesu prijenosa informacija dvostruku ulogu: kao pošiljatelj i kao receptor. Ovdje se javlja dvosmjerni komunikacijski proces, u kome se informacije prenose u dva pravca, gdje se uvijek postavlja

[1] The Importance of Flexibility in Modern Business. VC4 Network Planning & Inventory. Preuzeto s https://www.vc4.com/knowledge-centre/business-project-management/the-importance-of-flexibility-in-modern-business/ (30. 12. 2018.)
[2] Adaptation Marketing Strategy. Chron. Preuzeto s https://smallbusiness.chron.com/adaptation-marketing-strategy-71691.html. (30. 12. 2018.)

pitanje i traži odgovor te u tom prijenosu informacija postoje čimbenici koji potiču uspješnost komunikacije. Neki od osnovnih čimbenika uspješne komunikacije su: razumljivost, trajanje komunikacije, zanimljivost, sažetost, primjerenost primatelju, povratna informacija i stav.

Razumljivost

Svrha komunikacije jest prenijeti informacije receptoru, na način da budu razumljive i nedvosmislene. Ovo je osobito bitno u turizmu zbog gostiju koji se međusobno razlikuju po različitim čimbenicima, posebice jeziku koji govore, a koji u konačnici može utjecati na nerazumijevanje i prepreke u komunikaciji. Poželjno je govoriti jezikom koji gosti najbolje razumiju, ali isto tako paziti ukoliko znanje određenog jezika nije tečno. Uz pažljivo odabrane riječi i elemente verbalne komunikacije, bitno je paziti i na neverbalnu komunikaciju te obratiti pozornost na ostale dobne, nacionalne i kulturološke skupine gostiju.

Trajanje komunikacije

Duljina poruke također utječe na komunikacijski proces. Poruka mora služiti svrsi i odgovarati receptoru. Ako se prenosi previše informacija koje su potom nebitne ili pak nezanimljive, kod receptora se može izazvati nervoza, nestrpljivost ili pak dosada. Štoviše, ako je poruka previše sažeta i ako joj nedostaju bitne informacije, poruka će biti nepotpuna.

Zanimljivost

Cerović (2003) naglašava kako zanimljivost, kao čimbenik, ima za cilj izazvati reakciju receptora pa svaka informacija koja ne izaziva reakciju nije zanimljiva. Zanimljivost bi tako uvijek morala izazvati povratnu komunikaciju te, ukoliko komunikacija ostane jednosmjerna, znači da je nezanimljiva. Ovaj faktor posebice je bitan kod turističkih vodiča za koje je poželjno da na zanimljiv način znaju prezentirati određene znamenitosti i tako zadržati pažnju i izazvati reakciju kod grupe turista.

Sažetost

Poruka koja je prenesena kratko i sažeto bez nevažnih detalja uspješno je prenesena poruka. U poslovnom okruženju bitna je suzdržanost u komuniciranju te sažetost poruke. To će izazvati interes kod slušatelja. Također treba poštovati tuđe vrijeme i ne trošiti ga na nepotrebne informacije. Mnogi ljudi se ne mogu nositi s detaljima te je poželjno srezati prekomjerne informacije gdje god je to moguće.

Primjerenost primatelju

Primjerenost primatelju kao čimbenik uspješne komunikacije bitan je zbog činjenice da nisu svaka informacija i poruka namijenjene i primjerene za svakog primatelja. Prema Ceroviću (2003) cilj je potaknuti povratnu vezu kod svakog potencijalnog receptora, za koga je informacija i programirana. Informacije mogu biti namijenjene pojedincu ili pak ciljanoj skupini i zbog toga je bitno u poruci istaknuti na koga se poruka odnosi.

Povratna informacija

Da bi se govorniku dalo do znanja da je poruka primljena te da je jasna i razumljiva, šalje se povratna informacija. Ona označava reakciju slušatelja te je u poslovnom okruženju od iznimne važnosti. Bez obzira obavljaju li se povratne informacije usmenim ili pismenim putem, osoba koja daje povratne informacije mora dati do znanja da je poruka primljena i da je jasna te da zna da povratna informacija daje određenu vrijednost. Svi mogu imati koristi od povratnih informacija jer omogućuju izgradnju i održavanje komunikacije s drugima.

Stav

U komunikacijskom procesu, stav i način na koji razgovaramo s drugom osobom može utjecati na tu osobu, pozitivno ili negativno. U turizmu je bitno da ton komunikacije bude optimističan i vedar. Turistički djelatnici trebali bi biti otvorene naravi te znati iskazati empatiju u pravom trenutku kao i uvijek aktivno slušati goste. Na taj način postiže se osjećaj vrijednosti, a istovremeno se podiže razina kvalitete odnosa. Poželjno je smanjiti napetost i potaknuti slobodan protok komunikacije.

3.3. Prepreke u uspješnoj komunikaciji

U svakom komunikacijskom procesu moguće je da određeni čimbenici negativno utječu na tok komunikacije, što prvenstveno ovisi o osobinama pojedinaca koji sudjeluju u komunikaciji, ili pak vanjskim utjecajima. Prema tome, neke od prepreka u uspješnoj komunikaciji su: kulturalne razlike, razlike u percepciji, jezik, demografske razlike i okruženje.

Kulturalne razlike

Kultura može imati veliku ulogu u društvenim odnosima te u životu ljudi generalno. Često puta definira ljudski život, čovjekove navike, ponašanja i vjerovanja. Prema Jayatilleke, Gunawardena (2016), kulturne razlike općenito se promatraju unutar zemalja pa čak i unutar

podskupina etničkih skupina u istoj zemlji. Ove kulturne razlike vidljive su kroz komunikacijske razine kao što su verbalna (riječi i sam jezik), neverbalna (govor tijela, geste) i uobičajena prakse (odjeća, darivanje, protokoli). Stoga je bitno biti oprezan prilikom komunikacije s osobama različitih kultura. Različite geste i ponašanja, pa čak i način odijevanja, mogu se krivo protumačiti. „U zapadnim kulturama (npr. SAD i Europa) tijekom poslovnih pregovora uobičajeno je gledanje druge osobe u oči, a izbjegavanje pogleda često se tumači kao nepovjerenje i nedostatak interesa. Međutim, kod nekih kultura to nije slučaj. Tako npr. kod Japanaca, ljudi s Kariba i iz Latinske Amerike nije neuobičajeno izbjegavanje kontakta očima i gledanje dolje (ili pored osobe) tijekom komunikacije kao znak poštovanja.“[3]

Razlike u percepciji

S obzirom da se u komunikacijskom procesu prenose informacije, osoba koja prima poruku treba je razumjeti. Poruka će biti lakše razumljiva što je kraća i jednostavnija i ukoliko nema ili ima malo mjesta za nesporazum. Različite osobe mogu istu poruku shvatiti na različit način što može dovesti do problema te samim time narušiti uspješnu komunikaciju. Međutim, treba biti svjestan činjenice da svatko percipira stvari na drugačiji način što ne znači da je jedna osoba u pravu, a druga nije. To znači da komunikacija između pojedinaca koji imaju različite perspektive zahtijeva više razumijevanja, negacije, uvjeravanja i tolerancije tih razlika. „Ljudi koji imaju različita znanja i iskustva često doživljavaju istu pojavu iz različitih perspektiva.“[4] Prema tome, ta su znanja i iskustva individualno vezana za njih kao pojedince, stoga određeno iskustvo te poimanje istoga ne mora podrazumijevati da je pojedinac u pravu. „Nova iskustva percipirana su prema masivnoj jednadžbi prošlih percepcija.“[5] Neverbalni znakovi također mogu govoriti o tome koliko je netko zainteresiran ili uključen u razgovor. Budući da na govor tijela može lako utjecati stres ili umor, važno je ostati u skladu s načinom na koji bi se fizičko ponašanje moglo pogrešno protumačiti.

Jezik

„Jezična barijera, u najosnovnijoj upotrebi izraza, nedostatak je zajedničkog jezika koji sprječava dvoje ili više ljudi da razgovaraju ili da se međusobno razumiju putem verbalne

[3] Kulturološke razlike u poslovnoj komunikaciji. Mirakul. Preuzeto s https://www.mirakul.hr/blog/razlicito-tumacenje-neverbalne-poslovne-komunikacije-razlicitim-kulturama/ (28. 12. 2018.)
[4] Differing Perceptions in communication. Citeman. Preuzeto s https://www.citeman.com/4928-differing-perceptions-in-communication.html (14. 2. 2019.)
[5] Understanding Perception Is Key To Communication. Forbes. Preuzeto s https://www.forbes.com/sites/lyndashaw/2015/04/30/understanding-perception-is-key-to-communication/ (14. 2. 2019.)

komunikacije.“[6] Iznimno je važno govoriti zajedničkim jezikom i ne koristiti žargon. U turizmu i hotelijerstvu prodajni i marketinški stručnjaci često upotrebljavaju specifične termine u profesionalnom okruženju. Međutim, treba paziti s takvom vrstom vokabulara u komunikaciji s klijentima i gostima, te treba biti siguran kada je takav rječnik prikladan za upotrebu da bi komunikacija bila uspješna. U komunikaciji također treba paziti na žargon koji se odnosi na riječi koje zamjenjuju standardne riječi te se uglavnom koriste u neformalnom okruženju. Tako osoblje kuhinje u hotelu može imati žargonsku riječ za neko jelo, ali u formalnoj i profesionalnoj komunikaciji takva se riječ ne smije upotrebljavati. Strani jezik također može predstavljati prepreku. Iako se danas praktički očekuje da svi znaju engleski jezik, s obzirom da je engleski jezik poslovni jezik svijeta, neki turisti jednostavno imaju ograničeno razumijevanje jezika. Ukoliko turistički djelatnik ne zna izvorni jezik turista, bitno je da se prilikom komunikacije na engleskom jeziku govori jasno, koristeći jednostavan jezik i to bez podizanja glasa ukoliko dođe do nesporazuma. Nervoza i ljutnja mogu izazvati nelagodu i tjeskobu kod gosta te u potpunosti uništiti odnos u komunikaciji.

Demografske razlike

Dob, spol, razina obrazovanja i slični faktori također mogu biti prepreka uspješnoj komunikaciji u određenom kontekstu. Ljudi često puta razvijaju navike u odnosu na okolinu u kojoj odrastaju što može postati prepreka u komunikaciji. Primjerice, muški slušatelj može kimati glavom da pokaže govorniku „slažem se“, dok slušateljica može kimati glavom kako bi istovremeno slala poruku „slušam“. Na ovaj način šalju se iste vidljive povratne informacije, ali s različitim stvarnim značenjem. Dob pak može definirati rječnik kojim se ta osoba koristi što je posljedica iskustva te očekivanja od druge osobe. U komunikaciji sa starijom osobom, mlađa osoba može biti manje odlučna i sigurna u temu razgovora što se također može odnositi na stav i ponašanje, a što u konačnici može biti i posljedica odgoja. Starija osoba može biti u nelagodnom položaju prilikom korištenja tehnoloških uređaja i razgovora na teme koje uključuju stvari izvan njezine svakodnevne okoline.

[6] What Are Language Barriers? the classroom. Preuzeto s https://www.theclassroom.com/what-are-language-barriers-12082501.html (14. 2. 2019.)

Okruženje

„Glavne fizičke prepreke uspješnoj komunikaciji su: vrijeme, mjesto, prostor, klima i buka. Neke od njih lako se mijenjaju dok se neke mogu pokazati kao teške prepreke u procesu učinkovite komunikacije.“[7] Slika 3.1. prikazuje primjer bučnog prostora i atmosfere koji ujedno predstavlja prepreku uspješnoj komunikaciji.

Slika 3.1. Glasna atmosfera kao prepreka uspješnoj komunikaciji



Izvor: https://hbr.org/2015/03/how-to-know-if-there-are-too-many-people-in-your-meeting (26. 2. 2019.)

Čimbenici poput vremena, mjesta, prostora, klime i buke mogu izazvati prepreku koja uzrokuje nepažnju, ali može i potpuno promijeniti poruku, uzrokujući pogrešnu komunikaciju. Primjerice, ako poruka nije poslana pravom trenutku, neće imati učinak koji bi trebala imati. Prostor također može pomoći efikasnosti komunikacije, međutim treba paziti na osobni prostor koji lako može biti ugrožen. Mjesto na kojemu se komunikacija odvija također može biti prepreka, kao na primjer previše ljudi u prostoriji ili neugodan namještaj i loše osvjetljenje koji mogu dovesti do nervoze i nestrpljivosti. I nepovoljna klima može djelovati kao zapreka koja dovodi do pogrešne percepcije ili odluke u komunikaciji.

[7] Physical/Environmental Barriers. Communication Theory. Preuzeto s https://www.communicationtheory.org/physicalenvironmental-barriers / (29. 12. 2018.)

4. KOMUNIKACIJA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

Kao i u svakom poslovnom okruženju, komunikacija u turizmu iznimno je važna. Uspješna komunikacija bitan je čimbenik uspješnosti poslovanja u turizmu. Uz stvaranje i održavanje poslovnog imidža putem kojega se šalje željena sliku o organizaciji, uspješna komunikacija neophodna je za prodaju turističkog proizvoda te za stvaranje i zadržavanje lojalnih klijenata. Upravo je to razlog zbog kojega bi turističke organizacije uvijek trebale komunicirati sa svojim klijentima, i kada nisu u mjestu u kojemu se pruža usluga, tj. u vremenu kada ne putuju. Naime, može se reći da je komunikacija okarakterizirana kao najvažnija i jedna od najkorištenijih vještina u svakoj industriji. „Često se misli da je sposobnost dobrog komuniciranja urođena, pa ili ju imamo ili ju nemamo. Istina je da neki prirodno komuniciraju bolje i lakše, no to je vještina koju svi možemo naučiti i postati izvrsni komunikatori.“[8] Ponašanje osoblja u procesu komunikacije bitan je element koji je odgovoran za izgradnju dobrog imidža hotela. Efikasnost rada u području turizma i ugostiteljstva ovisi o raspoloživim informacijama i vještinama zaposlenika te u velikoj mjeri ovisi o kvaliteti komunikacije. Učinkovita komunikacija također je važna u menadžmentu. Vrlo često nije važno ono što se kaže, već način na koji se to kaže. Prema Huesing i D. Ludema (2017) globalni vođe ne gomilaju moć, već traže izvanjsko mišljenje, dijele informacije i uključuju ljude. Prema tome, vrijednosti globalnog uspješnog vođe moraju biti razumljive i uvjerljive za zaposlenike različitih profila i kulturnih razlika.

4.1. Neposredna interakcija s gostom

Jedna od osnovnih specifičnosti rada u turizmu jest odnos s potrošačima. Turistički djelatnici svakodnevno su u izravnom kontaktu s klijentima. Takva interakcija, koja je u svojoj prirodi ozbiljan i formalan način poslovne komunikacije, sa sobom nosi određena pravila definirana na način ciljanog postizanja zadovoljstva potrošača. Prema Foxu (2006) djelatnici u neposrednom dodiru s klijentom moraju:

- poznavati strategiju i prioritete organizacije
- znati doći do potrebnih informacija
- moći pozitivno reagirati u neočekivanim situacijama
- imati podršku menadžmenta

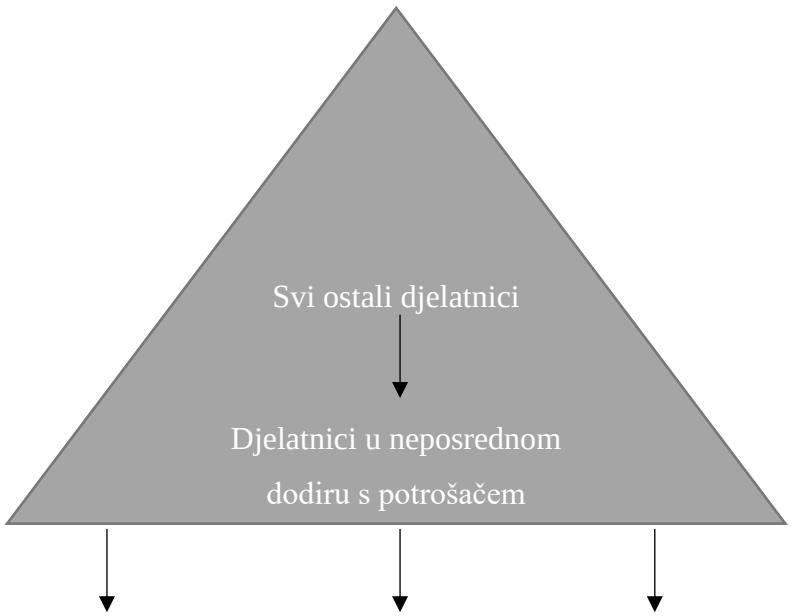
[8] Važnost komunikacije u turizmu. Poslovni turizam. Preuzeto s http://www.poslovniturizam.com/savjeti/vaznost-dobre-komunikacije-u-turizmu/382/ (14. 2. 2019.)

- posjedovati komunikacijske sposobnosti i samosvijest za predlaganje promjena i poboljšanja u poslovanju
- znati da će njihovi (kvalitetni) prijedlozi biti prihvaćeni
- biti osposobljeni za obavljanje poslova iz svojeg djelokruga.

Fox (2006) također navodi kako je klasična strukturalna piramida (u kojoj je najvažniji dio menadžment, a najmanje važan dio djelatnik iz prvih redova) danas u uslužnim djelatnostima potpuno neupotrebljiva te su prema optimalnoj strukturi organizacije upravo djelatnici iz prvih redova najvažniji.

Prema tome, slika 4.1. prikazuje okrenutu piramidu koja pojednostavljeno tumači značaj djelatnika koji su u neposrednom odnosu s potrošačima, tj. gostima.

Slika 4.1. Okrenuta piramida



Izvor: Fox, R. (2006). Poslovna komunikacija, str. 166

4.2. Komunikacija s gostom

Da bi se ostvarili ciljevi organizacije i da bi se ostvarilo zadovoljstvo potrošača, učinkovita komunikacija s potrošačima u turizmu je neophodna. Fox (2006) ističe važnost triju pravila uspješne komunikacije koji su uspješno primjenjivi u turizmu i ugostiteljstvu: slušati sustavno, slušati s vrha te čuti i ono što je neugodno.

Sustavno slušanje jedan je od razloga zašto su vodeći hoteli na liderskoj poziciji. Baza uspjeha jest razumijevanje želja i potreba ciljanog tržišta te sposobnost odgovaranja na iste. Konkretno,

kod hotela, recenzije uvelike mogu pomoći marketinškim stručnjacima u donošenju odluka o uslugama koje se u budućnosti mogu promijeniti ili dodati. Isto tako, menadžeri u hotelu mogu dobiti dobar uvid i u ostale sfere hotelskog poslovanja koje se mogu unaprijediti da bi se u konačnici zadovoljili zahtjevi potrošača.

Kvalitetno slušanje zaposlenika, ali i gostiju, od strane vodećih subjekata u organizaciji, može uvelike pomoći poslovanju tvrtke. Fox (2006) navodi kako„ Samo menadžment koji je često u neposrednom odnosu s potrošačem poznaje njegove želje, percepcije, stavove i mišljenja. Na ovaj način može se izgraditi lojalnost potrošača odnosno klijenata te time osigurati sigurnija budućnost poslovanja.

Ljudi se često nalaze u situacijama u kojima moraju čuti i prihvatiti ono što ne žele. Međutim, selektivno slušanje u konačnici neće donijeti pozitivne rezultati niti će pomoći u razvoju i napretku poslovanja. U turizmu je uvijek dobro slušati tuđa mišljena i uvažavati sve recenzije. Prema istom autoru, selektivnost i struktura sustava povratne informacije zatvorenog prema kritici za organizaciju dugoročno predstavlja ozbiljan problem. Tim se autoritativnim vođenjem osporava mogućnost poboljšanja usluge u budućnosti.

4.3. Strani jezik u turizmu i hotelijerstvu

U današnjem društvu i globaliziranom svijetu, znanje stranih jezika igra iznimno veliku ulogu, posebice u području turizma i hotelijerstva. Gotovo je nemoguće zaposliti se u turizmu bez znanja minimalno jednog stranog jezika, a često puta znanje više jezika može biti odlučujuće u odabiru djelatnika. Generalno gledajući, strani jezici imaju velik utjecaj na razvoj turizma, te prema tome predstavljaju jednu od najvažnijih aktivnosti suvremenog društva, posebice u Europi. Europa i svijet danas se temelje na raznolikosti. Studenti turizma, ugostiteljstva i menadžmenta također moraju steći teorijska i praktična kulturološka znanja koja se mogu steći kroz interkulturnu komunikaciju i razvoj interkulturne kompetencije. Ako se ta činjenica direktno prenese na područje turizma i ugostiteljstva te ako se determinira ono što je važno za jezik koji zaposlenici hotela i/ili restorana koriste, može se uvidjeti kako znanje gramatike i vokabulara nije presudno, već svjesnost o značaju socio-kulturnog aspekta (Sindik i Božinović, 2013 prema Petrovska, 2010).

Iako gramatička i leksička sposobnost stranog jezika mogu uzrokovati kulturne nesporazume ili konačni neuspjeh u komunikaciji s izvornim govornicima, Petrovska (2010) ističe da ovaj neuspjeh može biti i posljedica nedostatka poznavanja kulturnih razlika između dvaju ili više

društava ili utjecaja njihovog materinjeg jezika i izravnog prijenosa značenja u drugi jezik. Šimunović, Letica i Halter (2011) navode kako se u praksi često razlikuje učenje općeg stranog jezika i stranog jezika struke. Kada se govori o učenju poslovnog stranog jezika ili jezika struke, mora se imati na umu da taj proces ne obuhvaća samo stjecanje jezičnih znanja u smislu usvajanja odgovarajućeg poslovnog vokabulara, već je riječ o puno kompleksnijem procesu. Biti jezično kompetentan u poslovnom okruženju znači poznavati poslovni bonton, imati odgovarajuće socijalne i prezentacijske vještine, biti multikulturalno osviješten. Osim toga važno je znati sudjelovati na poslovnom sastanku, znati voditi sastanak, biti u stanju voditi telefonski razgovor na stranom jeziku, moći pismeno komunicirati, znati sastaviti dopis, mail, poslovno pismo itd.

Komunikacija u turizmu može biti veoma osjetljiva, a po svojoj je prirodi važnija za razliku od nekih drugih sektora. Osim toga, komunikacija je u turizmu često višejezična, te će gosti od djelatnika u turizmu očekivati znanje više jezika. Međutim, postoje klijenti koji će uvijek očekivati da djelatnici razumiju njihov materinji jezik što je u konačnici veoma nerazumno. U turizmu je važno znati se prilagoditi, isto kao i imati sposobnost snalaženja u komunikaciji s novim ljudima na različitim jezicima. Međunarodno putovanje uvijek je puno lakše i ugodnije kada osoba poznaje strani jezik.

Imajući u vidu samo Republiku Hrvatsku, Horvatić Čajko (2009) upućuje na činjenicu da strani jezici zauzimaju važno mjesto u programima odgoja i obrazovanja. Prvi strani jezik počinje se učiti od prvoga razreda osnovne škole, a izborna nastava drugoga stranog jezika nudi se od 4. razreda. Formalno gledano, može se reći da se u Hrvatskoj ide ukorak s europskim smjerovima obrazovne i jezične politike, no postavlja se pitanje kakvo je stanje u praksi, kakva su postignuća učenika nakon završenog obveznog obrazovanja te iz kakve nastavne prakse materinskoga, ali i stranih jezika ona proizlaze.

Strateški gledano, neposredno komuniciranje s novim klijentima i organizacijama na njihovom materinjem jeziku predstavlja jedan od prvih koraka u uspostavljanju trajnog i stabilnog međunarodnog poslovnog odnosa. Za hotel je bitno da ima obučene i educirane zaposlenike koji znaju efikasno komunicirati s klijentima i kreirati pozitivna iskustva klijenata, s obzirom da se hotelsko poslovanje temelji na neposrednom odnosu s gostima.

5. METODOLOGIJA

U ovom je poglavlju opisana metodologija istraživanja, koja obuhvaća cilj, uzorak i metodu istraživanja. Opisani ciljevi predstavljaju svrhu istraživanja, uz naglašavanje motivacije odabira navedene teme. Uzorak ispitanika identificira anketirane osobe, dok metoda istraživanja opisuje oblik i vrstu anketnog upitnika te način njegova provođenja.

5.1. Cilj istraživanja

U svrhu pisanja završnog rada provedeno je istraživanje kojemu su u fokusu dva cilja:

- ispitati koje su komunikacijske vještine važne gostima Palace hotela u izravnoj komunikaciji s hotelskim osobljem
- ispitati koje su komunikacijske vještine bitne i/ili su preduvjet za zapošljavanje osoblja Palace hotela koje je u neposrednom kontaktu s gostima.

5.2. Uzorak ispitanika

Istraživanje je provedeno na uzorku od 25 ispitanika koji su u periodu provođenja anketnog upitnika boravili u Palace Hotelu u Zagrebu. Među ispitanicima uključeni su domaći, ali i inozemni gosti u starosti od minimalno 20 godina, s različitim motivima putovanja.

Uz anketirane goste hotela, proveden je intervju s poslodavcem zaduženim za zapošljavanje, odnosno voditeljem recepcije.

5.3. Metoda istraživanja

Istraživanje uključuje anketni upitnik koji je odabran kao metoda istraživanja kako bi se ispitalo mišljenje gostiju hotela o važnosti određenih vještina hotelskih djelatnika. Struktura upitnika uključuje sedam pitanja zatvorenog tipa. Ovaj način provođenja istraživanja veoma je praktičan i jednostavan za prikupljanje veće količine podataka. Ispitanici su mogli odvojiti vrijeme za ispunjavanje ankete, što je omogućilo da odgovaraju istinitije i bez pritiska, uzimajući u obzir da prisutnost istraživača zna utjecati na neiskrene i naizgled poželjnije odgovore.

Uz anketni upitnik, proveden je i polustrukturirani intervju s voditeljem recepcije. Intervju je obavljen uz pripremljena okvirna pitanja o zadanoj temi, a cilj mu je bio ispitati značaj komunikacijskih vještina zaposlenika prema mišljenju voditelja odjela recepcije i u konačnici prema zadanim standardima vršnog menadžmenta. Polustrukturirani intervju idealna je metoda istraživanja za navedenu svrhu s obzirom da se slijedi logika razgovora, a ispitanik ima slobodu u odgovaranju.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U ovome poglavlju bit će prikazani i analizirani odgovori na pitanja iz anketnog upitnika. Isto tako, interpretacija odgovora uključivat će grafički prikaz uz detaljno objašnjene i tumačenje rezultata.

6.1. Analiza komunikacijskih vještina u hotelskom poslovanju na primjeru Palace hotela u Zagrebu

Za početak analize provedenog istraživanja i definiranja profila ispitanika, želja autorice jest dati generalan uvid u dob i spol ispitanika. Tablica 6.1. prikazuje odnos u količini ispitanih muškaraca i žena, te različitih dobnih skupina.

Tablica 6.1. Struktura ispitanika prema spolu i dobi

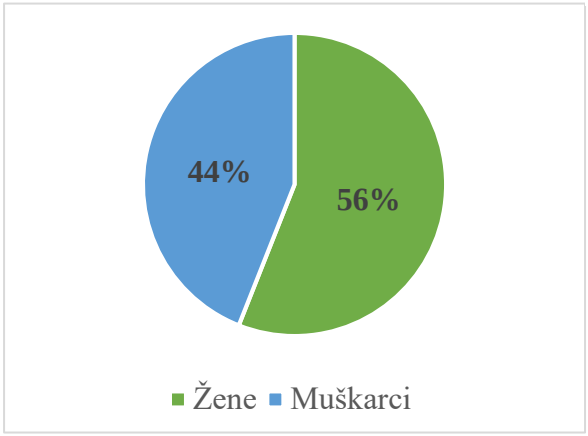
Dob	Ženski		Muški		Ukupno	
	Broj	%	Broj	%	Broj	%
<19	0	0 %	0	0 %	0	0 %
20-30	5	20 %	1	4 %	6	24 %
31-45	3	12 %	3	12 %	6	24 %
46-60	1	4 %	3	12 %	4	16 %
>60	5	20 %	4	16 %	9	36 %
Ukupno	14	56 %	11	44 %	25	100 %

Izvor: Rad autorice

Većina ispitanika su žene u starosti od 20 do 30 godina te od 60 godina pa nadalje. Ta većina broji 40 %, odnosno deset ispitanika od ukupno 25. Manjina pak obuhvaća žene u starosti od 45 do 60 godina, te muškarce u starosti od 20 do 30 godina, gdje obje podskupine bilježe po jednog ispitanika.

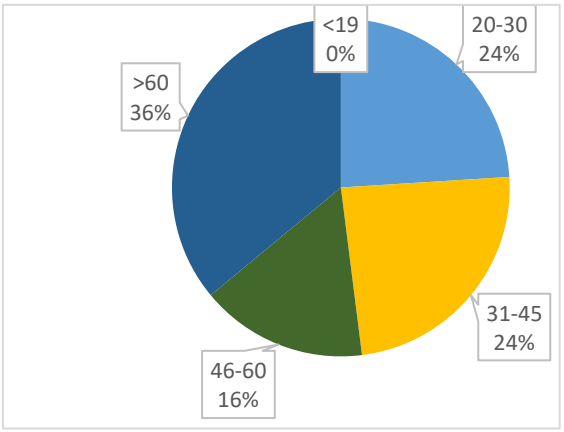
Radi prikazivanja profila ispitanika s obzirom na spol i dob, putem Slike 6.2 i Slike 6.3. dan je i grafički prikaz broja ispitanika prema navedenim parametrima.

Slika 6.1. Struktura ispitanika prema spolu



Izvor: Rad autorice

Slika 6.2. Struktura ispitanika prema starosti



Izvor: Rad autorice

Od ukupno 25 ispitanih gostiju hotela, 56 %, odnosno 14 su žene, dok su 44 %, tj. 11 ispitanih gostiju muškarci. Uzimajući u obzir dob kao parametar, većina ispitanika, koja broji 9 od 25 ukupno ispitanih, odnosno 36 %, ima više od 60 godina. Nešto manje gostiju, odnosno 6 ispitanih koji čine 24 % imaju od 31 do 40 godina, isto kao i drugih 6, tj. 24 % koji imaju od 20 do 30 godina. Konačno, manjina ispitanih čine osobe u starosti od 45 do 60 godina kojih je ukupan broj 4, tj. 16 %.

6.1.1. Važnost osobina zaposlenika u direktnom kontaktu s gostima

Ispitanici su na raspolaganju imali popis određenih vještina, koje su u konačnici i same po sebi bitne za djelatnike koji rade u hotelijerstvu i ugostiteljstvu. Zadatak je tražio da se po važnosti označe najbitnije osobine koje bi hotelski zaposlenici trebali imati. Tablica 6.2. prikazuje sve navedene vještine zaposlenika te razinu njihove važnosti prema mišljenju gostiju hotela Palace.

Tablica 6.2 Prikaz osobina zaposlenika i njihove važnosti

Dostupnost	16	64%
Ljubaznost	16	64%
Efikasnost	14	56%
Komunikativnost	11	44%
Spremnost	11	44%
Poznavanje lokalnog područja	11	44%
Empatija	8	32%
Entuzijazam	8	32%
Izvrsno znanje engleskog jezika	8	32%
Osmijeh, vedrina	8	32%
Pozitivan stav	8	32%
Gostoljubivost	7	28%
Jasnoća	6	24%
Izgled	5	20%
Jasan govor	5	20%
Strpljivost	5	20%
Snalažljivost	4	16%
Srdačnost	3	12%
Staloženost	3	12%
Preciznost	1	4%
Znanje stranog jezika (osim engleskog)	1	4%

Izvor: Rad autorice

Najčešće označene osobine, gdje ih je čak 64 %, odnosno 16 ispitanika, označilo iznimno važnima, dostupnost su i ljubaznost. Nakon toga slijedi efikasnost, koju je također označio kao važnom velik broj ispitanika, odnosno 56 %, koje čini 14 ispitanika. Treće mjesto važnosti ove ljestvice čine komunikativnost, spremnost i poznavanje lokalnog područja, koje je kao iznimno

bitnima označilo 44 % ispitanika, tj. 11 gostiju. Empatija, entuzijazam, izvrsno znanje stranog jezika, osmijeh, vedrina i pozitivan stav također su značajno bitne vještine, uzimajući u obzir da ih je 32 %, tj. 8 ispitanika označilo bitnima. Gostoljubivost je pak prepoznata kao iznimno bitna od 28 % ispitanika, odnosno njih 7, dok je karakteristika prevedena kao *jasnoća* bitna za 24 %, odnosno 6 ispitanih gostiju. Jasan govor i strpljivost kao bitne vještine za hotelske djelatnike bilježi 20 %, tj. 5 ispitanika, dok snalažljivost bilježe samo 4 gosta, tj. 16 % od ukupno ispitanih. Staloženost i srdačnost, kao jako bitne karakteristike navodi samo 12 %, tj. 3 ispitanika. Konačno, gosti Palace hotela su, kao najmanje važne od svih navedenih vještina, prepoznali preciznost te znanje drugog stranog jezika osim engleskog. Ove je vještine kao vrlo značajnima prepoznalo samo 4 %, tj. 1 ispitanik..

Dostupnost je jako često od primarne važnosti u hotelijerstvu, uzimajući u obzir da je cilj hotela zadovoljstvo gostiju kako bi se u konačnici zadovoljili vlastiti interesi hotela, a u tu svrhu zaposlenici uvijek moraju biti na raspolaganju kako bi mogli odgovoriti na zahtjeve gostiju. Ljubaznost je u ovome kontekstu jako bliska s dostupnošću hotelskog osoblja. Ona djeluje pozitivno na odnos s gostima i na raspoloženje te atmosferu komunikacije općenito. Kao jako važna vještina, odnosno karakteristika zaposlenika, ističe se i efikasnost koja je nužna za kvalitetno obavljanje posla u svim aspektima djelovanja. Kako bi se zadovoljio svaki tehnički aspekt posla te s ciljem postizanja kvalitetne komunikacije i interakcije s gostima, efikasnost je nužna.

6.1.2. Percepcija važnosti vještina djelatnika na recepciji

Autoricu je zanimala razlika u vještinama određenih zanimanja u hotelu. Kao najtipičniji primjer hotelskih djelatnika s kojima gosti dolaze u kontakt, uzela je djelatnike na recepciji i konobare. Kako bi se posebno prikazala percepcija važnosti određenih vještina djelatnika na recepciji te konobara, jedno od pitanja u anketnom upitniku tražilo je označavanje danih karakteristika po stupnju važnosti.

Tablica 6.3. prikazuje vještine djelatnika na recepciji te analizu njihovog značaja za ispitane goste.

Tablica 6.3 Analiza važnosti određenih osobina recepcionara

Osobine	uopće nije važno	nije osobito važno	važno	prilično važno	jako važno
Dostupnost	0%	0%	16%	20%	64%
Vedrina, osmjeh	0%	0%	12%	28%	60%
Komunikativnost	0%	0%	8%	28%	64%
Ljubaznost	0%	0%	0%	44%	56%
Gostoljubivost	0%	0%	16%	28%	56%
Jasnoća	0%	4%	24%	24%	48%
Jasan govor	0%	4%	16%	48%	32%
Empatija	0%	8%	32%	28%	32%
Izvrsno znanje engleskog jezika	0%	4%	20%	36%	40%
Znanje stranog jezika (osim engleskog)	4%	12%	36%	12%	36%
Poznavanje lokalnog područja	4%	4%	4%	40%	48%
Strpljivost	0%	4%	32%	20%	44%
Pozitivan stav	0%	4%	16%	32%	48%
Preciznost	4%	0%	44%	8%	44%

Izvor: Rad autorice

Vještine koje je više od polovice ispitanika prepoznalo kao iznimno važnima za djelatnike na recepciji su: dostupnost, vedrina i osmijeh, komunikativnost, ljubaznost i gostoljubivost. Za recepcionare je veoma bitno da ostave dobar prvi dojam kod gostiju, prvenstveno zbog činjenice da predstavljaju i prezentiraju hotelski objekt, ali i zbog toga što su djelatnici hotela koji su uvijek u neposrednom odnosu s gostima. Prema tome, njihov nastup zahtijeva vedrinu

i osmijeh, ljubaznost i gostoljubivost, konstantnu dostupnost gostima te komunikativnost kako bi se gosti osjećali ugodno. Recepcija je prva i posljednja točka susreta i interakcije s gostom.

6.1.3. Percepcija važnosti vještina konobara

Uz recepcionare, konobari su također djelatnici u hotelu koji su svakodnevno u neposrednom odnosu s gostima. Tablica 6.4. daje prikaz važnosti pojedinih vještina konobara prema mišljenju ispitanih gostiju.

Tablica 6.4 Analiza važnosti određenih osobina konobara/ica

Osobine	**uopće nije važno**	**nije osobito važno**	**važno**	**prilično važno**	**jako važno**
Pozitivan stav	0 %	0 %	20 %	28 %	52 %
Vedrina, osmjeh	0 %	0 %	12 %	40 %	48 %
Kompetencija	0 %	0 %	12 %	44 %	40 %
Srdačnost	0 %	0 %	20 %	36 %	44 %
Efikasnost	0 %	0 %	4 %	52 %	44 %
Komunikativnost	0 %	0 %	20 %	56 %	24 %
Gostoljubivost	0 %	0 %	28 %	28 %	44 %
Jasan govor	0 %	0 %	28 %	52 %	20 %
Izgled	4 %	12 %	28 %	28 %	28 %
Izvrsno znanje engleskog jezika	0 %	12 %	28 %	24 %	36 %
Znanje stranog jezika osim engleskog	8 %	16 %	36 %	20 %	20 %
Poznavanje lokalnog područja	20 %	12 %	40 %	16 %	12 %
Memorija	0 %	8 %	32 %	32 %	28 %
Strpljivost	0 %	4 %	24 %	36 %	36 %

Izvor: Rad autorice

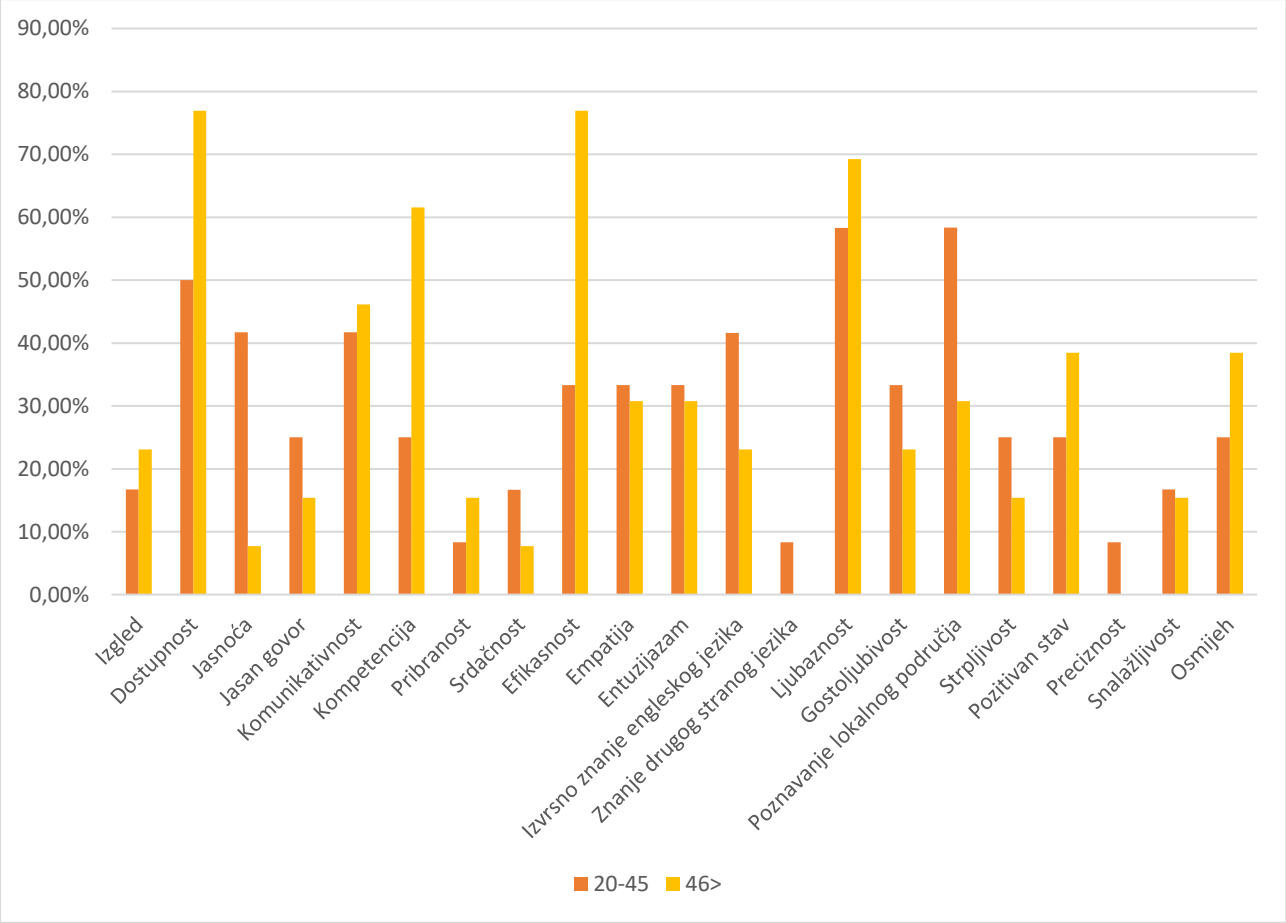
Vještine, koje je preko 80 % ispitanika prepoznalo kao prilično ili jako bitnima za konobare, su: pozitivan stav, vedrina i osmijeh, kompetencija, srdačnost, efikasnost i komunikativnost. Konobari moraju biti u mogućnosti razgovarati s gostima na način da odgovore na njihova pitanja i da zadovolje njihove potrebe i zahtjeve na što jednostavniji način. Njihova se

kompetencija očituje u visokoj razini usredotočenosti i pozornosti te sigurnosti i smirenosti. Kao i kod svih djelatnika koji su u neposrednom kontaktu s gostima, pozitivan stav, vedrina i osmijeh na licu neophodni su kako bi se osigurala ugodna interakcija s gostima. Kvalitetno osoblje i usluga mogu zasjeniti kvalitetnu hranu.

6.1.4. Percepcija važnosti vještina osoblja hotela prema ispitanicima određenih dobnih skupina

Uzimajući u obzir da se gosti međusobno razlikuju po različitim parametrima, starost gostiju jedno je od gledišta na temelju kojega se gosti mogu uspoređivati. Na slici 6.3. prikazana je percepcija važnosti određenih vještina hotelskih djelatnika ovisno o dobi. Ispitanici su u ovoj interpretaciji podijeljeni u dvije dobne skupine, uključujući one od 20 do 45 godina i one od 46 godina i više.

Slika 6.3. Prikaz važnosti vještina osoblja hotela iz percepcije starosti gostiju



Izvor: Rad autorice

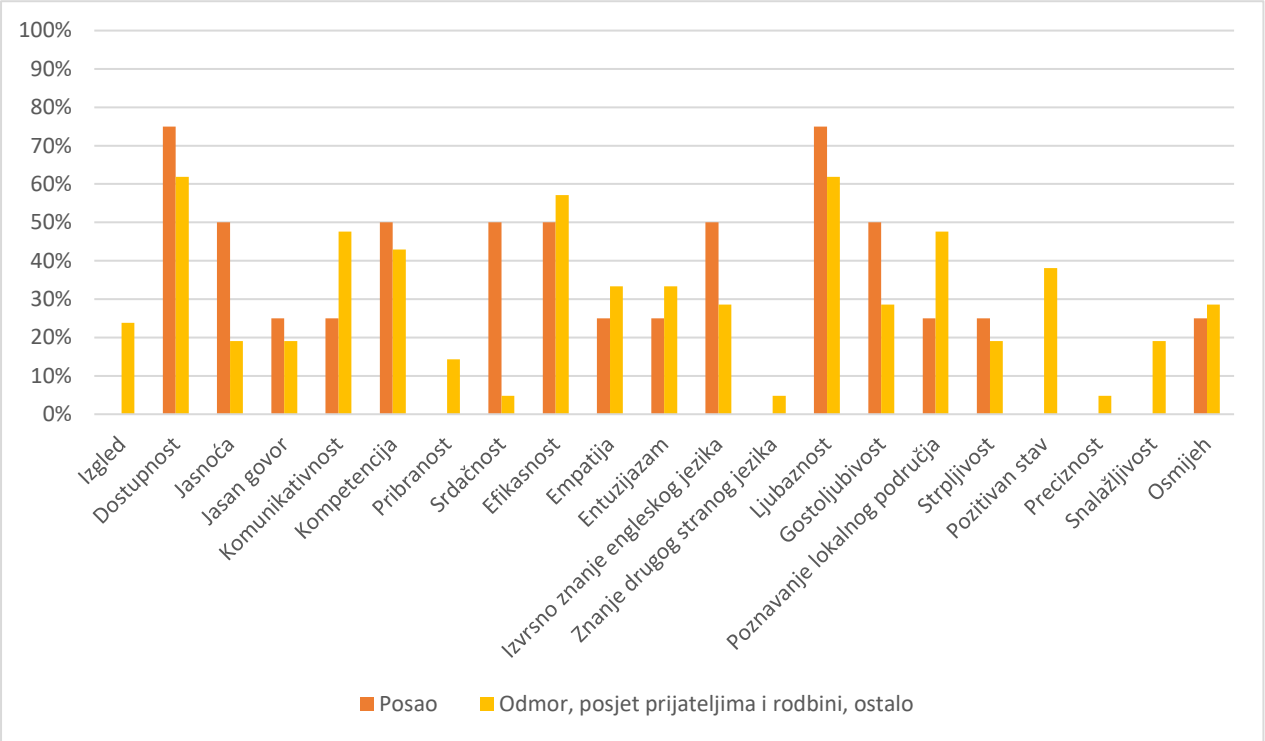
Dostupnost i efikasnost sa 77 %, te kompetencija sa 62 % ispitanika, pokazale su se izuzetno značajnim karakteristikama prema viđenju većine gostiju starijih od 46 godina. Za one ispitanike mlađe dobne skupine, od 20 do 45 godina, karakteristike prepoznate kao jako važne su poznavanje lokalnog područja sa 58 % te jasnoća 42 % ispitanih gostiju. Dostupnost je karakteristika koja je jedna od suštinskih osobina za djelatnike u hotelu, posebice recepcionare, s obzirom da uvijek moraju biti na raspolaganju gostima. Jedna od njihovih osnovnih zadaća jest davati informacije i ispunjavati zahtjeve gostiju. Kako bi učinkovito i efikasno obavljali svoje zadatke, moraju biti kompetentni u poslu kojeg obavljaju što, prema rezultatima ovog upitnika, zreliji gosti izuzetno cijene.

Poznavanje lokalnog područja pokazalo se jako bitnim za mlađe ispitanike, odnosno za 58 % ispitanih gostiju od 20 do 45 godina. Oni često imaju tendenciju iskoristiti što više vremena na obilazak i istraživanje lokalnog područja te samim time imaju interes posjetiti što više znamenitosti i manifestacija. Jasnoća je također bitna u komunikaciji s gostima, naročito zbog činjenice da njezin nedostatak uzrokuje greške, frustracije i nezadovoljstvo kod gostiju. Mlađi gosti posebice cijene ovaj faktor jer je tako moguće brzo i efikasno odgovoriti na pitanja te pružiti tražene informacije.

6.1.5. Percepcija važnosti vještina zaposlenika hotela prema gostima koji putuju iz različitih motiva

Ljudi putuju i odsjedaju u određenim hotelima i drugim smještajnim kapacitetima zbog različitih motiva. Najčešći su posao, posjet rodbini i prijateljima te odmor. Upravo ti motivi, odnosno razlozi putovanja, mogu utjecati i na percepciju važnosti o određenim vještinama kod hotelskih djelatnika. Slika 6.4. daje prikaz važnosti pojedinih osobina djelatnika u hotelu prema percepciji gostiju koji su boravili u hotelu iz različitih razloga.

Slika 6.4. Prikaz važnosti vještina osoblja hotela iz percepcije gostiju koji putuju iz različitih motiva



Izvor: Rad autorice

Na slici 6.4. vidljivo je odstupanje u percepciji važnosti pojedinih karakteristika između ispitanika koji putuju zbog posla i onih koji putuju zbog odmora i dokolice. Namjera autorice je, prema tome, prikazati, interpretirati i usporediti karakteristike kod kojih je uočeno veće odstupanje.

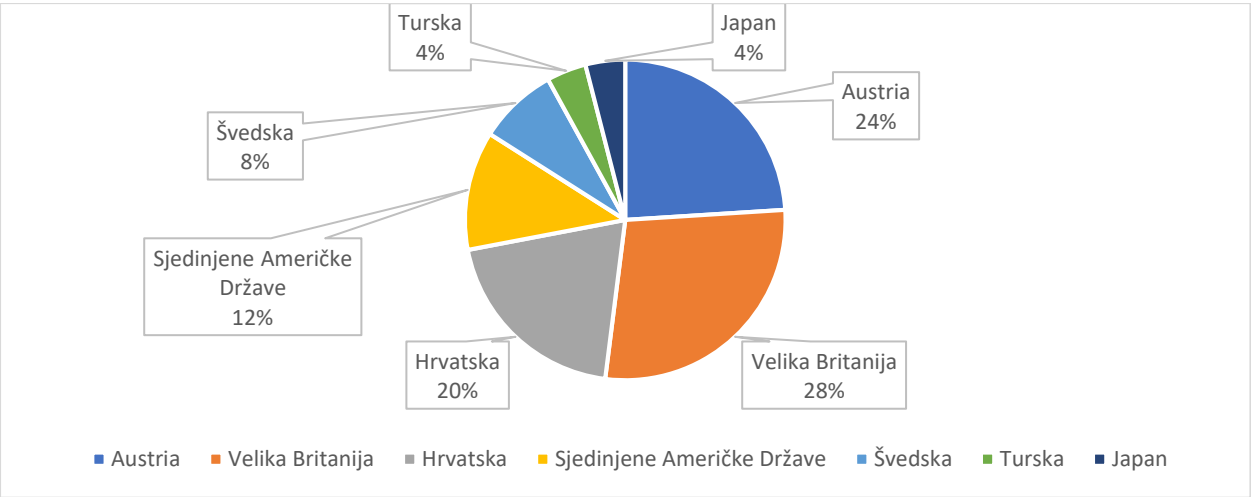
Jasnoća, komunikativnost, srdačnost, izvrsno znanje engleskog jezika, gostoljubivost, poznavanje lokalnog područja i pozitivan stav su osobine za koje ispitanici, čiji su motivi putovanja različiti, imaju i različito mišljenje. Gosti, čiji je motiv putovanja vezan uz odmor, posjet rodbini i slično, velik značaj daju komunikaciji, poznavanju lokalnog područja i pozitivnom stavu. Prema tome čak 48 % ispitanika koji putuju prvenstveno zbog odmora i sličnih razloga, komunikativnost i poznavanje lokalnog područja označilo je kao izuzetno bitne

karakteristike, dok je pozitivan stav označen bitnim od strane 38 % ispitanika. Gosti koji putuju zbog dokolice i razonode imaju tendenciju ležerno provoditi vrijeme te više komunicirati s osobljem, prvenstveno recepcionarima, što usporedno vodi značaju pozitivnog stava prilikom komunikacije. Također, isti će ti pojedinci cijeniti poznavanje lokalnog područja kod zaposlenika u hotelu, s obzirom da su odmor, zabava i upoznavanje grada neki od osnovnih motiva njihova putovanja. Jasnoća, srdačnost, izvrsno znanje engleskog jezika i gostoljubivost karakteristike su koje su pak bitnije za goste koji putuju zbog posla i drugih službenih razloga, te ih je čak 50 % ispitanika, koji putuju zbog navedenih motiva, označilo bitnima. Oni cijene efikasnost, vještinu te jasnoću u komunikaciji gdje je jako bitno izvrsno poznavanje jezika. Međutim, kako je ovo istraživanje pokazalo, srdačnost i gostoljubivost također predstavljaju bitne karakteristike. Prema tome, može se zaključiti kako je srdačan i prijateljski odnos s gostima uvijek poželjan, neovisno o vrsti gosta te razlogu njegova putovanja.

6.1.6. Odnos percepcije važnosti osobina osoblja i države dolaska gostiju

Gosti hotela dolaze iz različitih zemalja, a autoricu je zanimalo iz kojih država dolazi većina ispitanika te kako oni percipiraju važnost navedenih vještina. Iz grafikona 6.5. može se zaključiti kako većina ispitanih gostiju dolazi iz Velike Britanije, Austrije i Hrvatske. Najviše gostiju dolazi iz Velike Britanije, i to 28 % ispitanika. Nešto manje dolazi iz Austrije, tj. 24 %, dok su treći po redoslijedu upravo domaći gosti, odnosno ispitanici iz Hrvatske, koji čine 20 % od ukupno ispitanih gostiju.

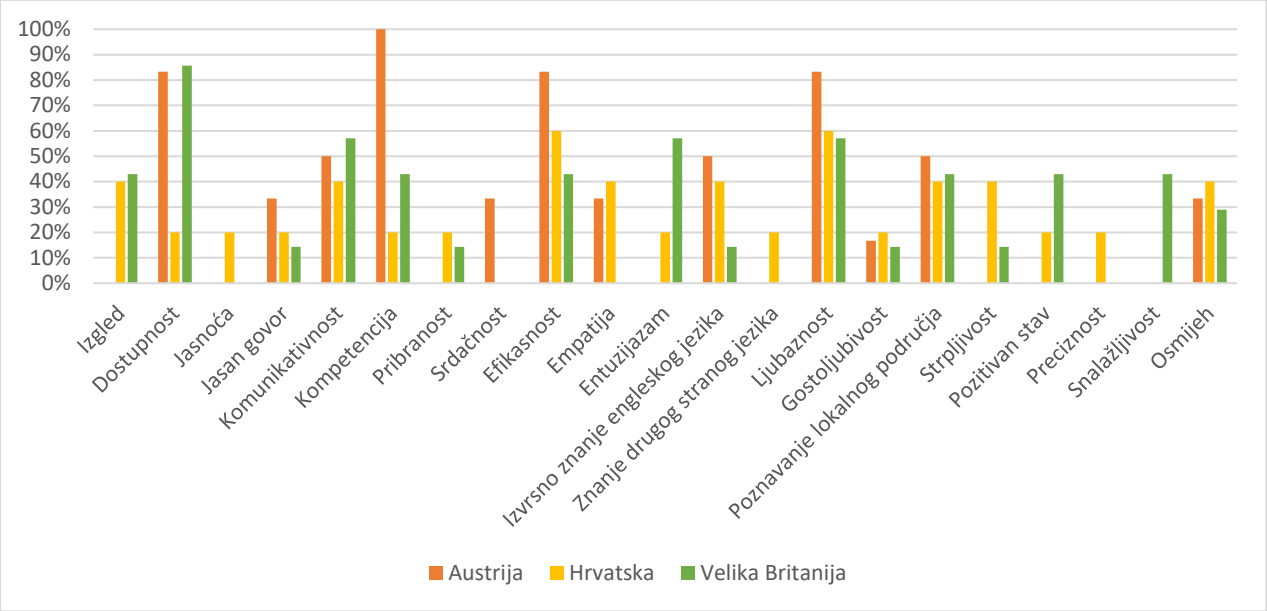
Slika 6.5. Struktura ispitanika prema državi stanovanja



Izvor: Rad autorice

Nadalje, autoricu je također zanimalo koje točno određene karakteristike i vještine osoblje mora imati, a prema mišljenju gostiju najčešćih država. Slika 6.6. prikazuje odstupanja u percepciji važnosti pojedinih karakteristika s obzirom na goste koji dolaze iz različitih zemalja. Cilj je prikazati i usporediti osobine kod kojih postoje značajnija odstupanja.

Slika 6.6. Prikaz važnosti osobina osoblja hotela prema percepciji gostiju iz Austrije, Hrvatske i Velike Britanije



Izvor: Rad autorice

Dostupnost, kompetencija, efikasnost i ljubaznost su vještine, koje je više od 80 % ispitanih gostiju iz Austrije označilo izuzetno bitnima za hotelsko osoblje. Dostupnost se također predstavlja kao jako bitan faktor za goste iz Velike Britanije te ju je 86 % ispitanika iz Velike Britanije označilo izuzetno bitnom. Gosti iz Hrvatske pak cijene efikasnost i ljubaznost koje je označilo 60 % ispitanika.

Rezultati dobivenog istraživanja pokazali su znatnu razliku u poimanju važnosti dostupnosti i kompetencije kod ispitanika. Dok ispitanici iz Velike Britanije i Austrije uvelike pridodaju ovim dvjema vještinama na važnosti, kod ispitanika iz Hrvatske to nije slučaj. Dostupnost je kao važna karakteristika prepoznata kod ispitanika iz Velike Britanije te u skoro jednakoj mjeri kod ispitanika iz Austrije, ali samo kod 20 % iz Hrvatske. Kompetenciju je pak 100 % ispitanika iz Austrije označilo izuzetno bitnom, ali ju samo 43 % gostiju iz Velike Britanije smatra izuzetno bitnom, te samo 20 % ispitanika iz Hrvatske.

Karakteristike osoblja i vještine oko čijeg značaja se slažu svi ispitanici jesu komunikativnost, efikasnost, ljubaznost te poznavanje lokalnog područja.

6.2. Analiza intervjua s voditeljem recepcije

Cilj intervjua s voditeljem recepcije bio je steći uvid u značaj komunikacijskih vještina i drugih karakteristika hotelskih zaposlenika koji su svakodnevno u izravnom kontaktu s gostima.

Konkretno u ovom slučaju, voditelj recepcije također je zadužen za zapošljavanje novog osoblja na recepciji. Autoricu je zanimalo koje su komunikacijske vještine bitne i/ili su preduvjet za zapošljavanje osoblja u hotelu *Palace* i, neposredno, ima li od strane nadređenih, posebnih uvjeta o zapošljavanju ili o obuci za neko određeno radno mjesto.

1. Koja je najvažnija vještina koju zaposlenik u direktnom kontaktu s gostom treba imati?
To su **pozitivan stav**, **prijateljski nastup** te **osmijeh i vedrina**. Recepcionar mora biti uvijek pozitivan u svojoj komunikaciji s klijentima, na način da je to njegova osobnost, a ne ona koju mora pokazati. Pozitivan stav u puno slučajeva može biti ključan u rješavanju problema. Osim toga, to je i **pouzdanost**, koja je također bitna profesionalna osobina. Voditelj recepcije mora i s kolegama korektno surađivati, tako da si mogu međusobno vjerovati oko povjerenih zadataka na poslu te stvarati ugodnu radnu atmosferu.
2. Koliko je poznavanje stranih jezika bitno prilikom zapošljavanja na ovom radnom mjestu?
Poznavanje **engleskoga jezika je nužno**, dok je poznavanje **ostalih jezika poželjno**. Voditelj naglašava kako je višejezičnost poželjna vještina zbog činjenice da zaposlenici koji tečno govore drugi jezik pomažu u izgradnji povjerenja i odnosa s klijentima te ujedno direktnu komunikaciju čine ugodnijom.
3. Provodi li se ikakva obuka i trening zaposlenika u hotelu?
Što se tiče profesionalnog treninga zaposlenika, **ne provodi se konkretan i specifičan trening**. Međutim, zaposlenici, konkretno osoblje na recepciji, određeni vremenski period obavljaju jednostavnije zadatke te su u smjeni s još jednim iskusnijim zaposlenikom. Tijekom radnog vremena osoba vježba i uči sve složenije zadatke, uključujući i poslovne financijske elemente te složenije aktivnosti u informatičkom programu putem kojega se

obavlja recepcijsko poslovanje. Zaposlenik (pripravnik) može početi samostalno raditi tek kada zaposlenik (mentor) koji je zadužen za tu obuku zaključi da je spreman.
4. Koji kandidati (s konkretnim vještinama) imaju prednost pri zapošljavanju?
Voditelj recepcije navodi kako prilikom zapošljavanja prioritet imaju osobe s **iskustvom** rada na recepciji budući da mogu u najkraćem mogućem roku početi sa samostalnim radom. Ovaj trening odnosi se na tehničko-operativnu komponentu. Uzimajući u obzir komponentu komunikacijskih znanja i vještina, stručno usavršavanje i edukacija provode se ukoliko se zaključi da je to potrebno.

7. ZAKLJUČAK

U turizmu i ugostiteljstvu, komunikacijske vještine turističkih djelatnika od iznimne su važnosti. Hotelsko poslovanje može stagnirati i posao može biti ozbiljno narušen ukoliko pružena usluga nije kvalitetna, ali i ako se djelatnici ne mogu „povezati“ s klijentima te ostvariti učinkovitu i uspješnu komunikaciju. Njena se kvaliteta uvelike bazira na prvom susretu te u neposrednom kontaktu sa zaposlenikom. Zadaća je svakog turističkog djelatnika da odgovori na pitanja klijenata te da zadovolji njihove zahtjeve. U ugostiteljstvu i turizmu, svaki dan uključuje direktne kontakte s ljudima različitih životnih dobi, nacionalnosti, vjeroispovijesti, navika te kulturnog nasljeđa. Iz toga proizlazi da je sposobnost komuniciranja na način koji predstavlja poslovni proces često puta u isto vrijeme i neformalni razgovor s klijentima na način koji oni mogu razumjeti i pri tome se osjećati dobrodošlo. Obavljanje prakse u hotelijerskom okruženju autoricu je potaklo na proučavanje poslovnih komunikacijskih procesa. Istraživački dio ovoga rada odrađen je putem anketnog upitnika gostiju hotela Palace u Zagrebu te intervjuiranjem voditelja recepcije s ciljem utvrđivanja i usporedbe važnosti određenih komunikacijskih vještina kod hotelskih djelatnika koji su u izravnom odnosu s gostima. Rezultati ankete upućuju kako su dostupnost, komunikativnost, efikasnost i ljubaznost kao karakteristike hotelskog osoblja izuzetno bitne za većinu ispitanika. Dostupnost, vedrina i osmijeh, komunikativnost, ljubaznost i gostoljubivost izuzetno su bitne karakteristike kod osoblja na recepciji, dok su pozitivan stav, osmjeh, vedrina, gostoljubivost, efikasnost i srdačnost primarne osobine koje bi trebali imati djelatnici restoranskog odjela, tj. konobari i konobarice. Od najmanje zastupljenih profesionalnih, ali i osobnih karakteristika ubrajaju se poznavanje drugog stranog jezika (osim engleskog), poznavanje lokalnog područja te točnost i preciznost. Prema tome, može se zaključiti da su gostima najvažnije one osobne i profesionalne karakteristike zbog kojih se strani gosti osjećaju ugodno i dobrodošlo. Upravo su zbog toga sve tehničke praktične vještine i znanja koje su vezane za operativni dio obavljanja posla, kao što su informatičke vještine, preciznost, pa čak i znanje stranih jezika, percipirane u nešto manjem rangu važnosti u odnosu na prethodno navedene. Razlog tome je što gosti nisu direktno vezani ni svjesni većine operativnih poslova i zadataka koji zahtijevaju posjedovanje praktičnih vještina. Intervjuirani voditelj recepcije također navodi pozitivan stav, prijateljski nastup te osmijeh i vedrinu kao najbitnije pretpostavke i vještine za taj posao. To je zbog njegovog znanja i upućenosti u takvu vrstu karakteristika koje su neophodne za učinkovitu komunikaciju te u konačnici za stvaranje lojalnosti koja može učvrstiti posao. Isto tako, optimističnost i pravilan nastup djelatnika u određenim situacijama, a pogotovo onim

nelagodnim, može biti ključan u rješavanju problema. Za razliku od gostiju i njihove percepcije idealnih kvaliteta osoblja, voditelj recepcije ističe pouzdanost i ažurnost. Pouzdanost je važna jer se odnosi na sposobnost cijelog sustava da radi dobro i dosljedno uz, ne manje važno, međusobno povjerenje zaposlenika glede zadataka na poslu te stvaranja ugodne radne atmosfere. Zaključeno je također kako je poznavanje engleskog jezika nužno, dok je znanje drugih stranih jezika poželjno. No, značaj drugih stranih jezika ne smije se podcijeniti s obzirom da zaposlenici koji tečno govore i drugi jezik zdušno pomažu u izgradnji povjerenja i odnosa s klijentima, povećavaju kvalitetu pružene usluge, komunikaciju čine ugodnijom i opuštenijom te u konačnici i povećavaju konkurentnost. Ostale vještine, poput informatičkih vještina i znanja, organiziranosti te mogućnosti obavljanja više zadataka istovremeno, učinkovitog baratanja u financijskim područjima rada, ili pak smirenosti i sposobnosti rada pod pritiskom ili izdržljivosti, za poslodavca su bitne u kontekstu izvršavanja poslovnih zadataka. No, temeljem istraženog može se zaključiti kako iste jesu važne općenito profesionalno gledajući po svojoj prirodi i vrsti rada u ugostiteljstvu i turizmu, ali nisu u prevelikoj mjeri bitne za izravan pozitivan odnos i učinkovitu komunikaciju s gostima.

LITERATURA

KNJIGE

1. Cerović, Z. (2003). *Hotelski menadžment*. Fakultet za turistički i hotelski menadžment. Opatija. str. 714, 715, 716
2. Fox, R. (2006). *Poslovna komunikacija*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada. str. 13, 25, 169
3. Miljković, D., Rijavec, M., i Milković Krečar, I. (2018). *Psihologija u turizmu*. Zagreb: IEP d. o. o. str. 146, 147, 150, 153, 154, 155, 168

ČLANCI

1. Ansgar Zerfass, Christine Viertmann, (2017) „Creating business value through corporate communication: A theory-based framework and its practical application“, *Journal of Communication Management*, (Vol. 21 Issue: 1, pp.) 68-81, https://doi.org/10.1108/JCOM-07-2016-0059 (Datum pristupa: 29. 12. 2018.)
2. Buddhini Gayathri Jayatilleke, Charlotte Gunawardena, (2016) „Cultural perceptions of online learning: transnational faculty perspectives“, *Asian Association of Open Universities Journal*, (Vol. 11 Issue: 1, pp.) 50-63 Preuzeto s: https://doi.org/10.1108/AAOUJ-07-2016-0019 (Datum pristupa: 28. 12. 2018.)
3. Dixon, T. i O'Hara, M. (2007). „*Communication skills*. Sveučilište Ulster“, str. 8 Preuzeto s:http://cw.routledge.com/textbooks/9780415537902/data/learning/11_Communication%20Skills.pdf (Datum pristupa: 29. 12. 2018.)
4. Horvatić Čajko, I. (2009). *„Stranojezična znanja i višejezična kompetencija nakon srednjoškolskog obrazovanja“*, Metodika, 10(18), str. 97-111. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/40819 (Datum pristupa: 14. 2. 2019.)
5. Kožić, D., Globočnik Žunac, A., i Bakić-Tomić, Lj. (2013). „Neverbalni komunikacijski kanali u nastavi“, *Croatian Journal of Education*, 15 (Sp.Ed.1), str. 141-153. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/106512 (Datum pristupa: 16. 12. 2018.)
6. Marot, D. (2005). „Uljudnost u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji“, *Fluminensia,* 17(1), str. 53-70. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/4351 (Datum pristupa: 15. 12. 2018.)

7. Milovanović, T., Švegar, D., i Kardum, I. (2013). „Efekti anksioznosti i depresivnosti na prepoznavanje emocionalnih izraza lica“, *Psihologijske teme*, 22(1), str. 29-49. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/100705 (Datum pristupa: 16. 12. 2018.)
8. Mrvica Mađarac, S., i Jelica, S. (2015). 'Poslovna komunikacija – Poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga', *Mostariensia*, 19(1), str. 149-158. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/141945 (Datum pristupa: 26. 2. 2019.)
9. Pansini, M. (1990). „Jezik geste u gramatici prostora“, *Govor*, 7(2), str. 101-118. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/176320 (Datum pristupa: 16. 12. 2018.)
10. Sindik, J. (2008). „Poticajno okruženje i osobni prostor djece u dječjem vrtiću“, *Metodički obzori*, 3(2008)1(5), str. 143-154. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/25807 (Datum pristupa: 16. 12. 2018.)
11. Sindik, J., i Božinović, N. (2013). „Importance of Foreign Languages for a Career in Tourism as Perceived by Students in Different Years of Study“, *Tranzicija*, 15.(31.), str. 16-28. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/108361 (Datum pristupa: 6. 1. 2019.)
12. Šimunović, A., Letica, I., i Halter, K. (2011). „Znanje stranih jezika kao jedna od ključnih poduzetničkih kompetencija“, *Učenje za poduzetništvo*, 1(1), str. 271-277. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/130159 (Datum pristupa: 14. 2. 2019.)
13. ŠKARIĆ, I. (1986). „Određenje govora“, *Govor*, 3(2), str. 2-16. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/178296 (Datum pristupa: 15. 12. 2018.)
14. Tina Huesing, James D. Ludema, „The Nature of Global Leaders' Work“ In *Advances in Global Leadership*. Published online: 24 Jul 2017; 3-39. (Datum pristupa: 14. 2. 2019.)
15. Zrilić, S. (2010). Kvaliteta komunikacije i socijalni odnosi u razredu. *Pedagogijska istraživanja, 7* (2), 231-240. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/118096 (15. 12. 2018.)

INTERNETSKI IZVORI

1. Adaptation Marketing Strategy. *Chron*. Preuzeto s https://smallbusiness.chron.com/adaptation-marketing-strategy-71691.html. (30. 12. 2018.)
2. Differing Perceptions in communication. *Citeman*. Preuzeto s https://www.citeman.com/4928-differing-perceptions-in-communication.html (14. 2. 2019.)

3. Kulturološke razlike u poslovnoj komunikaciji. *Mirakul*. Preuzeto s https://www.mirakul.hr/blog/razlicito-tumacenje-neverbalne-poslovne-komunikacije-razlicitim-kulturama/ (28. 12. 2018.)
4. Physical/Environmental Barriers. *Communication Theory*. Preuzeto s https://www.communicationtheory.org/physicalenvironmental-barriers/ (29. 12. 2018.)
5. The Importance of Flexibility in Modern Business. *VC4 Network Planning & Inventory*. Preuzeto s https://www.vc4.com/knowledge-centre/business-project-management/the-importance-of-flexibility-in-modern-business/ (30. 12. 2018.)
6. Understanding Perception Is Key To Communication. *Forbes*. Preuzeto s https://www.forbes.com/sites/lyndashaw/2015/04/30/understanding-perception-is-key-to-communication/ (14. 2. 2019.)
7. Važnost komunikacije u turizmu. *Poslovni turizam*. Preuzeto s http://www.poslovniturizam.com/savjeti/vaznost-dobre-komunikacije-u-turizmu/382/ (14. 2. 2019.)
8. What Are Language Barriers? *the classroom*. Preuzeto s https://www.theclassroom.com/what-are-language-barriers-12082501.html (14. 2. 2019.)

POPIS SLIKA I TABLICA

Popis slika

Slika 2.1. Proces komunikacije 2
Slika 2.2. Geste u komunikaciji 6
Slika 2.3. Uniforma hotelskog osoblja 7
Slika 3.1. Glasna atmosfera kao prepreka uspješnoj komunikaciji 15
Slika 6.1. Struktura ispitanika prema spolu 22
Slika 6.2. Struktura ispitanika prema starosti 22
Slika 6.3. Prikaz važnosti vještina osoblja hotela iz percepcije starosti gostiju 27
Slika 6.4. Prikaz važnosti vještina osoblja hotela iz percepcije gostiju koji putuju iz različitih motiva 29
Slika 6.5. Struktura ispitanika prema državi stanovanja 30
Slika 6.6. Prikaz važnosti osobina osoblja hotela prema percepciji gostiju iz Austrije, Hrvatske i Velike Britanije 31

Popis tablica

Tablica 6.1. Struktura ispitanika prema spolu i dobi 21
Tablica 6.2 Prikaz osobina zaposlenika i njihove važnosti 23
Tablica 6.3 Analiza važnosti određenih osobina recepcionara 25
Tablica 6.4 Analiza važnosti određenih osobina konobara/ica 26

PRILOZI

Intervju otvorenog tipa s voditeljem recepcije

1. Koja je najvažnija vještina koju zaposlenik u direktnom kontaktu s gostom treba imati?

2. Koliko je poznavanje stranih jezika bitno prilikom zapošljavanja na ovom radnom mjestu?

3. Provodi li se ikakva obuka i trening zaposlenika u hotelu?

4. Koji kandidati (s konkretnim vještinama) imaju prednost pri zapošljavanju?

Anketni upitnik

Please fill out this questionnaire for the purpose of course project.

1. Gender:

- ☐ Male
- ☐ Female

2. Age:

- ☐ <19
- ☐ 20-30
- ☐ 31-45
- ☐ 46-60
- ☐ >60

3. Purpose of travel

- ☐ Business
- ☐ Leisure
- ☐ Family/ friend visit
- ☐ Other_____

4. Which country are you from?

- ☐ Austria
- ☐ China
- ☐ Croatia
- ☐ France
- ☐ Germany
- ☐ Great Britain
- ☐ Italy
- ☐ Japan
- ☐ Russia
- ☐ Spain
- ☐ United States of America
- ☐ Other_____

5. Mark 6 traits that you think the hotel staff must have.

- ☐ appearance
- ☐ availability
- ☐ clarity
- ☐ clear speech
- ☐ communicativeness
- ☐ competency
- ☐ composure
- ☐ cordiality
- ☐ efficiency
- ☐ empathy
- ☐ enthusiasm
- ☐ excellent English knowledge
- ☐ foreign language proficiency (except English)
- ☐ friendliness
- ☐ hospitality
- ☐ knowledge about the local area
- ☐ patience
- ☐ positive attitude
- ☐ precision
- ☐ resourcefulness
- ☐ smile, cheerfulness

1. **Mark the traits according to the importance of 1 to 5* which refer to the <u>FRONT DESK CLERKS</u>.**

TRAITS	1	2	3	4	5
Availability					
Cheerfulness, smile					
Clarity					
Clear speech					
Communicativeness					
Empathy					
English language proficiency					
Foreign language knowledge (except English)					
Friendliness					
Hospitality					
Knowledgeable about the local area					
Patience					
Positive attitude					
Precision					

2. **Mark the traits according to the importance of 1- to 5* which refer to the <u>WAITERS/ WAITRESSES</u>.**

TRAITS	1	2	3	4	5
Appearance					
Cheerfulness, smile					
Clear speech					
Communicativeness					
Competency					
Cordiality					
Efficiency					
Fluency in English					
Foreign language knowledge (except English)					
Hospitality					
Knowledgeable about the local area					
Memory					
Patience					
Positive attitude					

*1 – **Not important at all** 2 – **Slightly important** 3 – **Important**
4 – **Fairly important** 5 – **Very important**