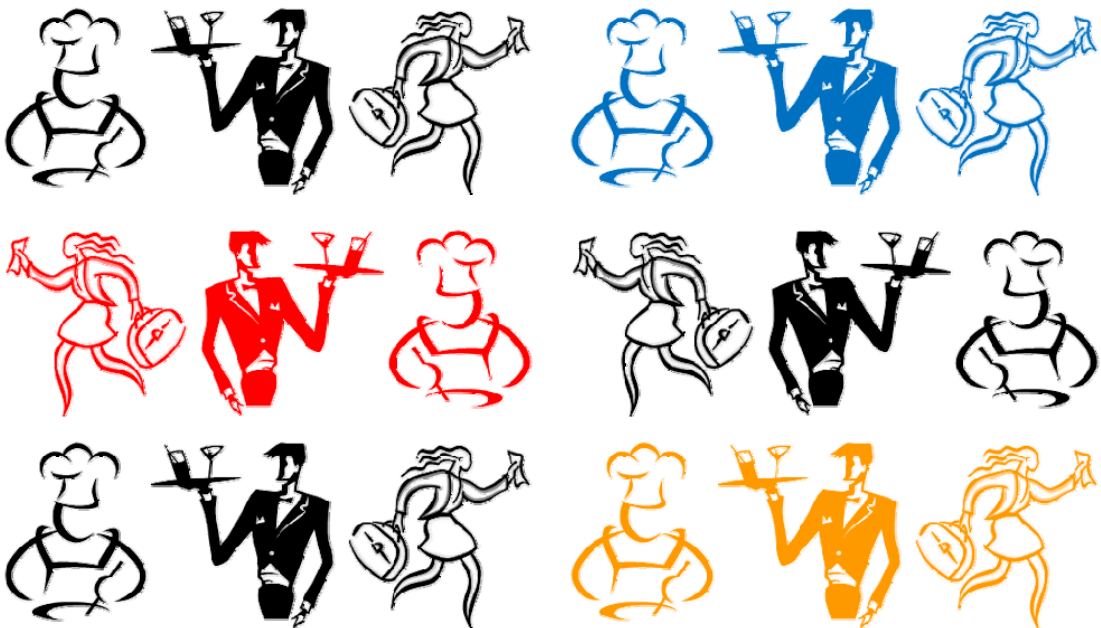




mag. Mirjana Ivanuša – Bezjak
Karmen Barabaš
Boštjan Humski

PRISRČNO DOBRODOŠLI

**Gostoljubnost in prisrčnost
v turizmu in storitvenih dejavnostih**



Copyright © mag. Mirjana Ivanuša–Bezjak, Karmen Barabaš, Boštjan Humski, 2012

Zbirka PLUS-MINUS
Urednik Andrej Ivanuša

mag. Mirjana Ivanuša–Bezjak, Karmen Barabaš, Boštjan Humski

PRISRČNO DOBRODOŠLI

Gostoljubnost in pristrčnost v turizmu in storitvenih dejavnostih

Lektorirala Tatjana Hren Dizdarevič

Oblikoval, založil in izdal
PRO-ANDY, Andrej Ivanuša, s. p., Maribor
Borštnikova 33, Maribor * www.proandy.si
Za založbo Andrej Ivanuša

Tisk in vezava
GBT MARKSL d.o.o., Knafelčeva 34, 2000 Maribor * www.marksl.si

Prva izdaja, prvi natis, natisnjeno 200 izvodov
MPC 20,00€ * Maribor, 2012

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

338.48:174

IVANUŠA-Bezjak, Mirjana

Prisrčno dobrodošli : gostoljubnost in pristrčnost v turizmu in storitvenih dejavnostih / Mirjana Ivanuša-Bezjak, Karmen Barabaš, Boštjan Humski. - 1. izd., 1. natis. - Maribor : Pro-Andy, 2012. - (Zbirka Plus - minus)

ISBN 978-961-93373-1-8
1. Barabaš, Karmen 2. Humski, Boštjan

264095232

mag. Mirjana Ivanuša – Bezjak
Karmen Barabaš
Boštjan Humski

PRISRČNO DOBRODOŠLI

**Gostoljubnost in prisrčnost
v turizmu in storitvenih dejavnostih**



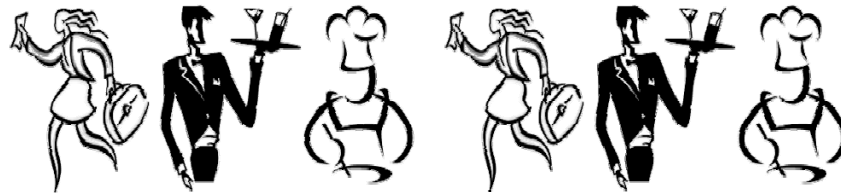
Založba PRO-ANDY Maribor

KAZALO

Knjigi na pot (<i>Marjana Merkač Skok</i>)	7
Dobrodošla knjiga (<i>Tatjana Rijavec</i>)	9
Predgovor (<i>avtorji</i>)	11
Uvod	13
Turizem je ...	15
Gostoljubnost v turizmu (<i>Karmen Barabaš</i>)	21
Definicija gostoljubnosti	21
Zgodovinski vidik razvoja gostoljubnosti	22
Gostoljubnost iz psihološkega vidika gosta	22
Zadovoljevanje pričakovanj gosta	24
Gostoljubnost je odraz naše samozavesti	28
Kultura gostoljubja	28
Gost in gostitelj (<i>Karmen Barabaš</i>)	31
Gost	31
Gostitelj	34
Prisrčnost v turizmu (<i>Karmen Barabaš</i>)	37
Vloga zaposlenih v turističnih podjetjih (<i>K. Barabaš</i>)	39
Opredelitev zmožnosti zaposlenih	39
Pomen zaposlenih za podjetje	39
Vloge zaposlenih v turizmu	39
Etika v turizmu (<i>Boštjan Humski</i>)	41
Etika in morala	41
Etika v poslovanju	44
Etični kodeksi	45
Osnutek kodeksa poslovanja (<i>Boštjan Humski</i>)	51
Nagovor direktorja podjetja	51
Temeljne vrednote podjetja	52



Odnos do gostov	52
Odnos do zaposlenih	55
Odnos do podjetja	56
Osebna urejenost	57
Reševanje pritožb	58
Telefonski pogovori	59
Izobraževanje in usposabljanje	60
Postopek uvajanja kodeksa v Termah XY (B. Humski)	63
Razprava o osnutku kodeksa poslovanja	63
Sprejetje kodeksa	63
Informiranje zaposlenih (starih in novih)	64
Spremembe kodeksa in izboljšave	64
Objava na spletni strani	65
Objava v poslovnem poročilu	65
Kodeks kot del organizacijske kulture podjetja	65
Kodeks v vsakodnevem poslovanju	65
Primeri dobre prakse s področja turizma in gostinstva (Mirjana Ivanuša Bezjak)	67
Primer hotelov Ritz-Carlton	67
Primer uspešnega hotelirja Klause Kobjolla	76
Primer Starbucks ali kako uspešno prodajat kavo	84
Primer hotelov Four seasons	89
Primer podjetja Disney company	93
Bralcem za popotnico ...	99
Literatura in viri	101
Izdajo te knjige so podprli ...	104



Sprejmimo našega gosta z iskrico v očeh in mu ponudimo posebna doživetja ter dogodke v domačem kraju.

Pospremimo našega gosta z iskrico v očeh ter nepozabnimi spomini, ki jih bo s seboj še dolgo nosil.

Skrb za gosta je najpomembnejša storitev v turizmu in gostinstvu.

KNJIGI NA POT

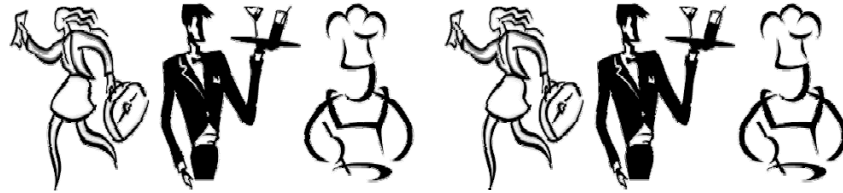
Pravijo, da je prihodnost razvoja tudi v turizmu in da smo turizem ljudje. Prav tako je slišati, da se celo življenje učimo in da se vedno lahko naučimo nekaj novega. Pravijo, da lepa beseda lepo mesto najde. Vse to in še več je zajeto v knjigi, ki ste jo vzeli v roke.

Zelo me veseli, da se na domačem trgu strokovne literature pojavlja novo gradivo, ki je posvečeno lepemu vedenju in se še posebej osredotoča na turistično panogo. Še prav posebej pa me veseli, da je to delo plod sodelovanja med visokošolsko učiteljico mag. Mirjano Ivanuša - Bezjak in njenima študentoma programa "Turizem" na FKPV Karmen Barabaš in Boštjanom Humskim. Tako knjiga zajema nekaj uporabne teorije in veliko dobre prakse.

Avtorjem želim obilo dobrih povratnih informacij s strani bralcev, bralcem pa obilo prijetnih trenutkov in koristnih prebliskov ob branju knjige.

*izr. prof. dr. Marjana Merkač Skok,
dekanja Fakultete za komercialne in poslovne vede Celje*

Celje, 24. september 2012



Stvari se zameglijo ... in ko potuješ, se vrnejo v pravo perspektivo.

(Darana Gidel)

Nikoli se ne podaj na potovanje z nekom, ki ga nimaš rad.

(Ernest Hemingway)

Gostje se med sabo razlikujejo, zato jih moramo opaziti na način, ki bo prinesel zadovoljstvo gostu in nam, zaposlenim. Vsak gost ima svoje potrebe, želje in pričakovanja, vendar si vsi želijo isto - kakovostno storitev.

DOBRODOŠLA KNJIGA

Pričujoča knjiga je dragocen prispevek v našem okolju, saj holistično in sistemsko obravnava pojem gostoljubnosti v turizmu. Knjiga je še posebej dobrodošla v času in trenutku, ko se vsi zavedamo, da nam primanjkuje znanja v turistični dejavnosti.

Pred nami se v vsebinah poglobljeno odstirajo številne nianse in pojavne oblike gostoljubnosti v turistični dejavnosti. Avtorji s svojimi dolgoletnimi izkušnjami dajejo knjigi še posebno dragocen pečat, ki se konkretizira v uporabnosti knjige tako za študente, mlade in nove sodelavce na začetku svoje poslovne poti, kot za tiste z izkušnjami, ki želijo svojo turistično dejavnost izboljšati do poslovne odličnosti.

Turizem je edinstvena gospodarska dejavnost, ki je interdisciplinarna, kapitalsko in delovno intenzivna istočasno. Zagotoviti poslovni uspeh turističnega podjetja je za lastnike, menedžerje in zaposlene zelo zahtevna naloga. Zaposleni v turizmu se vedno znova soočajo z zahtevnostjo premagovanja ovir pri obvladovanju kakovosti, ki zagotavlja zadovoljstvo gostov. Živimo v času, kjer je edina stalnica sprememba. Vse se v poslovnem in osebnem življenju odvija z bliskovito naglico, turisti imajo čedalje manj časa na voljo za potovanja, oddih, sprostitve in želijo v najkrajšem času doživeti čim več.

Poslovni uspeh v turizmu je enako zadovoljen gost, ki se bo vračal in nehote tudi promoviral našo dejavnost. Knjiga nam s svojimi vsebinami odstira številne nianse gostoljubnosti, saj ima le-ta nešteto obrazov, ki jih avtorji poglobljeno obravnavajo. Pouči nas o vidnih in nevidnih oblikah gostoljubnosti, kako je pomembno zavedanje vseh in vsakega posebej. Odstre nam tančice zakulisij, ki pogojujejo odličnost najbolj uspešnih svetovno priznanih turističnih blagovnih znamk v naši sodobnosti.

In ne nazadnje je izjemna dragocenost te knjige tudi v tem, da se globoko dotakne bralčeve osebnosti, ga aktivno pritegne s svojimi uporabnimi vsebinami, nehote izzove njegovo kreativno razmišljanje in utrne marsikatero novo idejo.

Avtorjem se lahko iskreno zahvalimo za realizacijo pričujoče knjige, ki je plod njihovih izkušenj in dobronamerne želje, kako pomagati našim sodobnikom na poti do odličnosti v turizmu.

Vam, spoštovana bralka, spoštovani bralec pa želim obilo užitka pri branju knjige, veliko uspeha in veselja na poti do vaše osebne ter poslovne odličnosti.

*Tatjana Rijavec,
predavateljica Fakultete za komercialne in poslovne vede Celje*

Ljubljana, 12. oktober 2012

PREDGOVOR

Pričujoča knjiga je skupen rezultat treh oseb: predavateljice in njenih dveh študentov oziroma diplomantov. S knjigo želimo dokazati, da sta v slogi in sodelovanju moč ter sinergija. Enako želimo pokazati in dokazati tudi slovenskim turističnim delavcem ter vsem, ki delajo v storitvenih dejavnostih – samo skupaj nam bo uspelo. Stopimo skupaj in dokažimo, da zmoremo, znamo ter hočemo.

Nam trem je to uspelo.

Knjiga je naš skupen doprinos k obogatitvi slovenske literature s področjem gostoljubnosti in prisrčnosti, ki je osnova vsake storitvene dejavnosti – posebej v turizmu in gostinstvu.

Knjiga je namenjena najširši publiki, turističnim delavcem, študentom in gostom, ki uporabljajo turistične storitve. To smo prav vsi.

Predstavljeno gradivo – knjiga je sestavljena iz treh večjih vsebinskih sklopov. Poleg nosilne vsebine o gostoljubnosti je podrobneje opisano tudi poglavje o etiki in etičnih kodeksih ter primer kodeksa s predlogom, kako kodeks uvesti v poslovanje podjetja.

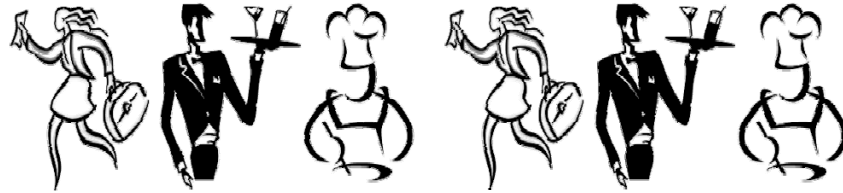
Zadnji del knjige je obogaten s primeri dobre prakse v turizmu. Ti primeri naj vam dajo nove ideje in inspiracije ter izziv, da se boste začeli zgledovati in približevati najboljšim v turizmu.

Potujemo zaradi doživetij!

Torej dajmo našim gostom to, kar pričakujejo – ponudimo jim gostoljubnost in doživetja!

Avtorji

Maribor, november 2012



Tradicionalni pomen gostoljubnosti je – ohromiti
sovražnika v tujcu.

Friedrich Nietzsche, nemški filozof (1844 – 1900)

Kakšna otročarija! Dokler smo živi, stremimo za
dirjanjem okrog sveta, da bi videli sonce, obrnjeno na
glavo.

(Elizabeth Bishop)

Fotografije so za prijatelje, trenutki s potovanj pa
ostanejo večni spomin samo tvoji duši.

(Branko Pajer)

UVOD

Slovenija si prizadeva postati razvita turistična država z raznoliko in s kakovostno turistično ponudbo. Še vedno je naravna, neizumetničena, ima neokrnjeno naravo, morje in gore, čudovite reke, dobro hrano ter gostoljubne ljudi. V besedi gostoljubnost se skriva ljubezen do gostov; beseda, ki je danes v turizmu velikokrat pozabljena in postavljena na rob dogajanja. To ni le gesta človečnosti, ampak je eden od vidikov ljubezni. Morda jo velikokrat napačno razumemo. Tako pomembno se nam zdi, kaj in kako bomo postregli, da na koncu zmanjka časa za bistveno, da bi se posvetili gostom, si vzeli čas zanje in jim izkazali ljubezen. Gostoljubnost je vrednota, ki je v današnji moderni urbani, individualistični in anonimni družbi skorajda izginila. Dobra gostoljubnost je nekaj, kar si veliko ljudi želi, le malo ljudi pa ve, kako to izpolniti. Gostoljubnost oz. negostoljubnost je odraz dobro oz. slabo opravljene storitve. Kakovostna storitev v gostinstvu, hotelirstvu in turizmu je povezana z razumevanjem gostovih potreb, želja in pričakovanj. Ni dobre storitve brez gostoljubnosti in ni mogoče biti gostoljuben, če je tisto, kar ponujaš, slabo. Gostoljubje je lastnost, ki predstavlja najširši okvir nekega delovanja; je tudi del promocije določenega kraja in države, hotela, gostilne in drugih. Pomembno je spoznanje, da gostoljubnost ni "zabavljaštvo", ki ga žal tako poznamo danes, kjer ves svoj trud usmerjamo v dogodek; ali uspeh oz. poraz takih dogodkov sodimo po nepomembnih podrobnostih, kot so sofisticiranje jedi oz. ali nam je zmanjkalo ledu ...

Ali se bodo gostje vrnili domov izpolnjeni in polni novih vtisov, je v veliki meri odvisno od doživetij, polnih presenečenj s pridihom pristne gostoljubnosti. Pozitivno doživetje gostoljubnosti je ključni element za uspešno potovanje. Da bo gostoljubno doživetje ostalo

zasidrano v spominu kot pozitivna in dragocena izkušnja, sta potrebni v bistvu samo dve stvari, in sicer odnos gostitelja oz. gostiteljice do gosta ter pozitivna presenečenja. V presenečenju so dejansko elementi, ki so potenciali za intenzivno doživeto in dolgo v spominu ohranjeno gostoljubnost.

V besedi gostoljubnost se skriva ljubezen do gosta – stranke. Pred nekaj desetletji, ko je še bilo pomanjkanje hrane in se je moral gostitelj potruditi, da je lahko gostu postregel, bi se moral v današnjem času bolj potruditi in si vzeti čas zanj, da ga posluša in poskuša razumeti. V današnjem turbulentnem času ostaja vse premalo časa za srečanja, obiske in gostoljubnost. Gostoljubnost je tisti razlog, zaradi katerega se je vredno vrniti oz. vračati. Gostoljubnost pomeni biti prijazen do sebe in do drugih. Z gostoljubnostjo izražamo spoštovanje, z negostoljubnostjo zaničevanje. Gostoljubnost je vrednota, ki pomeni biti odprt za sočloveka.

TURIZEM JE ...

Ne pozabi, da sem tvoj gost ...

Pogosto me obtožuješ, da sem zahteven. Verjamem, da je to zato, ker me ne poznaš prav dobro. Ali ni jasno, če sem že zapravil denar, da hočem biti zadovoljen s storitvami? Pozabi na moje želje in bom preprosto izginil. Ustrezi tem željam in postal bom tvoja zelo lojalna stranka. Še malo povečaj moje zadovoljstvo s kakšno malo pozornostjo in s prijaznostjo in bom živi oglas za tvojo restavracijo.

Če kritiziram tvojo hrano ali storitev, kar bom naredil vsakič, ko ne bom zadovoljen, in povedal bom vsem, ki me bodo poslušali, se zamisli. Ne izmišljujem si nezadovoljstva. Vzrok je v tem, da ti nečesa nisi opravil na način, da bi dosegel moja pričakovanja. Poišči vzrok in ga odstrani, če ne boš izgubil kot gosta mene in moje prijatelje.

Lahko jem hitro ali počasi, kot se pač počutim. Ne dovolim, da me siliš, da odidem in sovražim čakati. To je privilegij, ki ga pridobim s tem, ko plačam za tvojo storitev. Če sem danes prišel samo na solato, ne pozabi, da če boš sedaj imel primeren odnos do mene, se vrnem morda z večjim apetitom. Te dni je moj okus bolj prefinjen kot nekoč. Navadil sem se na boljše stvari in moje potrebe so bolj kompleksne.

Pripravljen sem več zapraviti in imam več denarja za zapravljanje, a vztrajam, da za visoko ceno dobim visoko kakovost. Predvsem sem človek. Občutljiv, še posebej ko zapravljam denar. Ne prenesem, da me nekdo ignorira ali gleda z viška. Sem ponosen. Moj ego potrebuje tvoj prijateljski in osebni pozdrav. Seveda, da sem tudi važič. Toda ne obsojaj me zaradi tega, saj si tudi ti kdaj takšen. Samo malo nasmeha in truda, da izpolniš moje kaprice. Težek teden je za mano. In zapomni si, ko me ti dobesedno hraniš, moj denar figurativno hrani mene. (Priročnik za razvoj funkcionalne kakovosti storitev v turizmu - s poučkom na hotelskih podjetjih, 2008, 4)

Turizem je posebna oblika človekovega vedenja – nakup turističnega proizvoda ni primerljiv z nakupom večine drugih izdelkov. Kupec v proizvod ne vloži zgolj denarja, ampak tudi svoj prosti čas. Odločitve, ki vplivajo na nakup, so pogojene s številnimi dejavniki, ki jih je težje meriti, ker se še posebej izrazito nanašajo na posameznikova osebna mnenja, vrednote in izkušnje.

Turizem je ena najhitreje rastočih panog v svetu in tudi v Sloveniji dosega izjemen razvoj; postal je ključna dejavnost slovenskega storitvenega sektorja.

Turizem je pojem, pod katerim običajno razumemo potovanje zaradi razvedrila, oddiha in njegove spremljajoče dejavnosti.

Turizem se razvija tam, kjer je dobro razvita gospodarska dejavnost. Njegov začetek sega v čas po nastanku prvih cest, trgovin, odličnih razmer za preživetje ... Potuje se lahko na več načinov. Prvi je individualni, drugi je preko turističnega centra oz. agencije ali službe za turistična potovanja.

Beseda **turizem** izhaja iz grške besede **tornos**, ki naj bi se kasneje v latinščini spremenila v izraz **tornus**, v starofrancoščini v izraz **tour**, ki ga je kasneje povzela angleščina. Beseda **tour** pomeni **krožno gibanje, ki se prične in konča v isti točki**. Ta beseda je bila prvič zapisana leta 1811 v časopisu *Sporting Magazin*. Povzeli so jo vsi svetovni jeziki. V povezavi s turizmom se najpogosteje pojavljajo naslednji pojmi: potnik, turist, turizem, domači turist, tuji turist, obiskovalec. (*Planina, 1996, 42*)

Santgallenska definicija turizma pravi, da je »turizem celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja oseb, za katere kraj zadrževanja ni niti glavno in stalno bivališče niti kraj zaposlitve.«

Svetovna turistična organizacija (*UN WTO – unwto.org/en*) **definira turizem** »kot aktivnost, ki se povezuje s potovanjem in z bivanjem oseb izven njihovega običajnega življenjskega okolja za ne več kot eno leto zaradi zabave, poslov in drugih motivov. Turizem poleg potovanja vključuje tudi bivanje v določeni destinaciji.«

Statistični urad Republike Slovenije definira »turizem je dejavnost oseb, ki potujejo v kraje zunaj svojega običajnega okolja in tam tudi ostanejo, vendar manj kot eno leto brez prekinitve, zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali iz drugih razlogov.« (*Statistični urad RS*) V omenjeni definiciji najdemo tri ključne kriterije, ki ločijo turista od drugih potnikov.

Le-ti so:

- ♦ popotovanje in bivanje v kraju, ki ni običajno okolje obiskanih krajev;
- ♦ neprekinjeno bivanje v obiskanem kraju ne sme biti daljše od nega leta;
- ♦ glavni namen in cilj obiska ni pridobitna dejavnost.

Vse omenjene definicije pa imajo skupno misel, da turizem predstavlja bivanje oseb izven domačega kraja in da predstavlja potovanje posameznika po lastni želji ter za zadovoljitev lastnih potreb in želja ter pričakovanj.

Turist je kdor potuje, začasno spremeni kraj bivanja zaradi oddiha in razvedrila. (*Slovar slovenskega knjižnega jezika - SSKJ*)

V skladu z definicijo Svetovne turistične organizacije (UNWTO – United Nations World Tourist Organisation) je **turist** vsaka oseba, ne glede na raso ali vero, ki ostane v tuiji državi od 24 ur do 6 mesecev v času enega leta. (*Conference on Tourism, 1954*)

Po tej definiciji so turisti tudi tisti, ki potujejo zaradi posla in dela, izobraževanja, obiska sorodnikov in znancev. Tuje potnike, ki se v tujini zadržujejo manj kot 24 ur, po tej definiciji uvrščajo med enodnevne obiskovalce ali izletnike.

Potniki so osebe, ki pri potovanju prestopijo državno mejo ne glede na to, ali jih turistična statistika zajema ali ne. Izjeme so tisti, katerih motivi za migracijo niso povezani s turizmom (maloobmejni delavci, imigranti, nomadi, tranzitni potniki, begunci, vojaki, konzularno in diplomatsko osebje). (*Sitar, 2010, 13*)

Obiskovalci so osebe, ki odpotujejo izven običajnega življenjskega okolja za maj kot 12 mesecev, vendar ne zaradi pridobitne dejavnosti. Obiskovalce pa delimo v dve podskupini, in sicer (*Sitar, 2010, 13*):

- ♦ **turisti** so obiskovalci, ki v namembni državi ostanejo vsaj eno noč, vendar manj kot eno leto;
- ♦ **enodnevni obiskovalci** ali **izletniki** so obiskovalci, ki ostanejo v namembni destinaciji manj kot 24 ur.

Turist je oseba, ki v kraju zunaj svojega običajnega okolja prenoči vsaj eno noč (vendar manj kot eno leto) v gostinskem ali dru-

gem nastanitvenem objektu zaradi preživljanja prostega časa, sprostitev, poslov ali drugih razlogov, če le-ti niso opravljanje dejavnosti, za katero prejme plačilo v obiskanem kraju. Turist je ob prihodu registriran v vsakem nastanitvenem objektu, v katerem se nastani, zato se lahko zgodi, da je med svojim bivanjem v nekem kraju/nek državi registriran tudi večkrat. *(Statistični urad RS)*

Je oseba, ki v kraju zunaj svojega običajnega okolja prenoči vsaj eno noč (vendar manj kot eno leto) v gostinskem ali drugem nastanitvenem objektu zaradi preživljanja prostega časa, sprostitev, poslov ali drugih razlogov, če le-ti niso opravljanje dejavnosti, za katero prejme plačilo v obiskanem kraju. Turist je ob prihodu registriran v vsakem nastanitvenem objektu, v katerem se nastani. Zato se lahko zgodi, da je med svojim bivanjem v nekem kraju/nek državi registriran tudi večkrat. *(Statistični urad RS)*

Turistična potovanja so vsi odhodi od doma z najmanj eno prenočitvijo, vendar ne z več kot 365 prenočitvami, in to iz prej navedenih razlogov. Vsako potovanje zajema pot in bivanje. Lahko ima več vmesnih točk postanka, a glavni cilj je le eden. Prav tako je le en glavni razlog in to je tisti, brez katerega tega potovanja ne bi bilo. Turistična potovanja delimo glede na *(Statistični urad RS)*:

- ◆ poslovna potovanja;
- ◆ zasebna potovanja.

Potovanja, ki niso uvrščena med turistična potovanja, so:

- ◆ tedenske migracije ali odhodi na delo ali šolanje;
- ◆ sezonsko delo;
- ◆ bivanja v bolnišnicah ali zdraviliščih kot podaljšano bolnišnično zdravljenje;
- ◆ odhodi v zapor ali služenje vojaške obveznosti;
- ◆ begunstvo in iskanje azila;
- ◆ enodnevni izleti brez prenočitve.

Poslovna potovanja so tista, katerih glavni razlog za odhod je profesionalne ali študijske narave, npr. kongresi, seminarji, poslovna srečanja, profesionalna športna udeležba, zaposlenost v prevoznih dejavnostih, npr. vozniki kamionov ipd. *(Statistični urad RS)*

Zasebna potovanja so tista, katerih glavni razlog za odhod na potovanje je:

- ◆ preživljanje prostega časa, počitnice;
- ◆ obiski sorodnikov in prijateljev (pogrebi, poroke in drugi podobni razlogi);
- ◆ drugi razlogi (neznani).

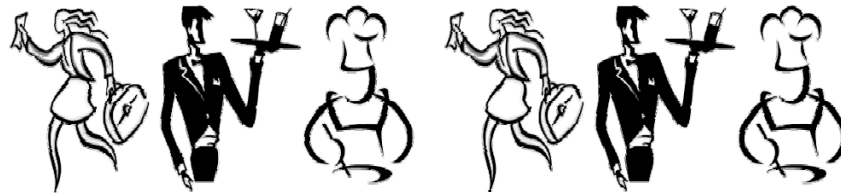
Pri zasebnih potovanjih so se udeleženci zaradi preživljanja prostega časa lahko odločali med naslednjimi možnimi aktivnostmi med potovanjem, in sicer:

- ◆ sprostitev, počitek, zabava;
- ◆ športne, rekreativne dejavnosti;
- ◆ ogled naravnih in kulturnih znamenitosti;
- ◆ ogled kulturnih, zabavnih in športnih prireditev;
- ◆ spoznavanje dežel, ljudi;
- ◆ nakupovanje;
- ◆ izobraževanje;
- ◆ skrb za zdravje;
- ◆ drugo.

Podatke o turističnih potovanjih domačega prebivalstva lahko najdete na spletni strani (www.stat.si/iskanje_novo.asp?strNiz=turisti%EBna%20potovanja).

V skladu z definicijo Svetovne turistične organizacije (UNWTO – članica Združenih narodov) je turist oseba, ki potuje vsaj 50 milj (približno 80 km) od kraja stalnega prebivališča.

Svetovni dan turizma praznujemo **27. septembra** vsako leto od leta 1980. Generalna skupščina Svetovne turistične organizacije pri Organizaciji združenih narodov je na ta dan leta 1970 sprejela svoj statut, hkrati pa datum sovpada s koncem glavne turistične sezone na severni polobli in z njenim začetkom na južni polobli. Namen praznovanja je osveščanje o vplivu turizma na mednarodno skupnost in njene socialne, kulturne, politične ter ekonomske vrednote.



Gostoljubnost in zagotavljanje zaščite v staro-
biblijskih spisih sta nalogi Kristjanov.

Karl Lehmann (nemški katoliški teolog in kardinal 1936–)

Cilj potovanj ni stopiti na tujo zemljo, pač pa stopiti
na svojo lastno zemljo s tujimi očmi.

(G. K. Cheston)

Nihče se ne zaveda, kako lepo je potovati, dokler se ne
vrne domov in položi glavo na svoj stari, dobro znan
vzglavnik.

(Lin Yutang)

GOSTOLJUBNOST V TURIZMU

Gostoljubnost je stvar človekove življenjske kulture, ki močno vpliva na prijaznost in kakovost življenja nasploh. Brez gostoljubnosti ni dobre storitve, saj je to njen pomemben, morda celo bistven del. Kakovostna storitev v turizmu je povezana z razumevanjem gostovih potreb, želja in pričakovanj. S sektorjem turizma se tako tesno povezujejo ljudje, zaposleni v storitvenih dejavnostih, na katere se gost obrne po pomoč. Turistična zveza Slovenije izpostavlja: »Turizem smo resnično ljudje, kajti le vsi skupaj lahko zgradimo pri obiskovalcih vtis, da je Slovenija gostoljubna in prijetna dežela.« (www.fkpv.si/uploads/FKPV_-_Gostoljubnost_v_turizmu.pdf)

DEFINICIJA GOSTOLJUBNOSTI

Gostoljubnost (*ang. Hospitality, nem. Gastfreundschaft, it. Ospitalità, rus. zocmenpuumcmbo*) je topel in darežljiv sprejem obiskovalca – tujca. Biti gostoljuben torej pomeni skrb in spoštovanje drugega bitja. Vključuje odnose in procese med gostom ter gostiteljem. Je iskren izraz priznavanja, ljubezni in ponižnosti. Oseba, katere srce je polno hvaležnosti, velikodušnosti in duhovnosti, je izvorno gostoljubna. (<http://www.ffl.si/pages/global.html>)

Pogovorna gostoljubnost vključuje oblike medsebojne spoštljivosti, ki temeljijo na podlagi dobrega imena in priznavanja temeljnih človeških vrednot. V bistvu je gostoljubnost obravnavana kot osnovno socialno načelo in pomeni kulturno zadolženost za sprejem, zaščito ter pogostitev ljudi. Prvoten pomen gostoljubnosti prihaja iz zasebnega prostora in pomeni privatni obiskovalec/gost, ki mu gostitelj prostovoljno in brez plačila nudi namestitev. Načelo gostoljubnosti v turizmu posreduje občutek doživetja posebnih inte-

rakcij in odnosov, ki presegajo vse plačljive proizvode ter storitve. Turist, kot dobrodošel gost in gostitelj, kot srčna oseba – ta odnos sugestira individualnost in prekriva standardizacijo (*Pechlaner in Raich, 2007, 17*).

ZGODOVINSKI VIDIK RAZVOJA GOSTOLJUBNOSTI

Pri Grkih

Že v davnih časih so gostoljubnosti posvečali veliko pozornost, npr. v antični Grčiji je bila to zelo velika vrlina in je bila bistvenega pomena v poslovanju z neznanci. Nič ni bilo nenavadno, da so povabili tujce, ki so potovali mimo, v hišo in jim ponudili hrano ter pijačo.

Pomen gostoljubnosti, kot že sama beseda narekuje, pomeni enakost med gostom in gostiteljem. Le-ta gostu daje občutek zaščite in skrbi. Gostitelj ga po končanem gostovanju odpelje ali napoti do naslednje destinacije. (<http://www.pannoniantourism.hu/htmls/gradivo.html?gID=232&ID=497>)

Pri Rimljanih

Tudi pri Rimljanih v antiki je bilo gostoljubje zelo cenjeno. Tujca so sprejeli kot dragega gosta, ki prinaša srečo in blagostanje. Pred njim se nič ne skriva. V antični Grčiji popotnik ni imel nobene pravne zaščite zunaj svojega doma, ampak je stal pod zaščito Zeusa Xeniosa, boga neznancev. Tudi v Rimu je bil tujec brez pravic in je bil pod zaščito Jupiterja hospitalisa. Zasebna gostoljubnost je pri Rimljanih veljala kot osebna dolžnost oz. čast. Pri tistih, ki so izvajali gostoljubnost proti plačilu, kot gostilničarji, je to veljalo za nečastno (Perathoner 2000, 153).

GOSTOLJUBNOST IZ PSIHOLOŠKEGA VIDIKA GOSTA

Gostoljubnost vsebuje toplino, nekaj hrane in veliko miru.

Ralph Waldo Emerson, filozof (1803–1882)

Nikoli več ne boste imeli druge priložnosti, da naredite prvi vtis.

(Knežević, 2005, str. 28, povz. po Priročnik za razvoj funkcionalne kakovosti storitev v turizmu 2008, 21)

Naredi dober prvi vtis na način, da narediš prvi vtis dobro.

(Michael, 1995, str. 3, povz. po Priročnik za razvoj funkcionalne kakovosti storitev v turizmu 2008, 21)

Za gosta je prvi vtis večni vtis.

(Korošec, 2008, povz. po Priročnik za razvoj funkcionalne kakovosti storitev v turizmu 2008, 21).

Hoteli ali ne, večina ljudi ocenjuje po tem, kar vidi. V prvih sekundah srečanja ljudje ocenijo in si ustvarijo pozitivno ali negativno sodbo, ki jo je težko spremeniti. Še preden smo v hotelu karkoli naredili, so si naši gostje že ustvarili sodbo. Ko se gostje prvič z nekom srečajo, namreč iščejo različne znake, ki bi jim pomagali razvozlati, kaj jih čaka pri tej storitvi. Podobno kot pri proizvodni, npr. plašču, kupec pogleda, iz kakšnega materiala je, kako je sešit. Gost dobi prvi vtis o hotelu že ob pregledu promocijskega materiala ali ob rezervaciji storitve.

Nekaj prijemov, s katerimi lahko naredimo dober vtis na sogovornika, najdete na spletnem naslovu http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Prirocnik_funkcionalna_kakovost-na_splet.pdf.

Stisk roke (*ang. Handshake, nem. Handschlag, it. Stretta di mano, rus. Рукопожатие*) je kretnja, s katero izražamo dobrodošlico, veselje ob snidenju. Uporabljamo jo ob srečanju s sogovornikom ali ob slovesu. Stisk naj bo primerno močan, saj z njim izražamo svojo samozavest. Če je le-ta premočan, bo sogovornik zaznal agresivnost in poskus nadvladanja. Seveda tudi ne sme biti neodločen. Takšno rokovanje je precej neprijetno. Tak stisk namreč govori o neodločnosti, negotovosti, pomanjkanju energije in nezmožnosti lastnega mnenja. Agresivnost in vzvišenost izražamo tudi, če nekomu ponudimo roko s hrbtno stranjo navzgor. Pretirano ponižanost in podredljivost pa takrat, ko se rokujemo z dlanjo, obrnjeno navzgor. V obeh primerih ne naredimo dobrega vtisa na sogovornika.

Nasmeh (*ang. Smile, nem. Lächeln, it. Sorridere, rus. Улыбаться*) pove sogovorniku, da je simpatičen in prijeten, da smo ga sprejeli kot enakovrednega. Izraža toplino in odprtost. S tem mu vzbudimo občutek njegove lastne pomembnosti. Verjetno iz osebnih izkušenj veste, da skoraj vsi ljudje vrnejo nasmeh takrat, kadar se jim vi nasmehnete. Po taki gesti je težko ostati hladen in zadržan, saj nasmeh izjemno pripomore k medsebojnemu zblíževanju. Rokovanje moramo oplemenititi z nasmehom in tudi v samem procesu komuniciranja ga pogosto uporabljamo.

Nasmeh prinaša srečo v dom, pozdrav prijatelju in pomoč pri sklepanju posla. Nasmeh je kot oddih za utrujene, kažipot za izgubljene, zrak za žalostne in najboljše naravno sredstvo proti jezi. Nihče ni tako bogat in tako reven, da si ga ne bi mogel privoščiti.

Nasmeh nič ne stane in deluje čudovito. Obogati tistega, ki mu je namenjen, in ne siromaši tistega, ki ga poklanja. Z njim vsi samo dobivamo.

(http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi-/JN/DT/Prirocnik_funkcionalna_kakovost-na_splet.pdf)

Pogled (*ang. View, nem. Sehen, it. Vista, rus. Смотреть*) v oči mora sovpadati z rokovanjem in nasmehom. S pogledom ohranjamo stik s sogovornikom. Pomeni, da se zanj zanimamo in ga poskušamo razumeti. Izraža tudi odkritost. Pogled je učinkovit, če ga uporabljamo večkrat in pogosto. Seveda pa ne sme trajati predolgo, vsaj ne več kot tri sekunde. Predolg, prebadajoč pogled predstavlja silovit pritisk, ki so ga redki sposobni vzdržati

(http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi-/JN/DT/Prirocnik_funkcionalna_kakovost-na_splet.pdf)

ZADOVOLJEVANJE PRIČAKOVANJ GOSTA

Turisti so potniki, tujci, ki potujejo iz različnih razlogov – za prosti čas, izobraževanje in za več doživetij – izkušenj. Tako se turizem iz tipično storitvene dejavnosti pretvarja v izkustveno dejavnost, v kateri ima vse večji pomen zabava, vznemirjenje in pridobivanje novega znanja. Zavedanje gostove prisotnosti in njegovih potreb so ključnega pomena za gospodarski razvoj; namreč oni – gostje so vse bolj izbirčni in imajo vse večja pričakovanja; želijo nekaj (še) neodkritega, edinstvenega in neponovljivega.

To za gostitelje predstavlja vse večje zahteve, ker morajo izpolniti (visoka) pričakovanja, če želijo, da se jim gostje vračajo, postanejo stalne stranke in jih priporočajo svojim prijateljem. Z dobro opremljenimi objekti, lokalno hrano (po možnosti ekološko pridelano), s čisto naravo, z ohranjeno in dobro predstavljeno kulturno dediščino ter aktualnimi aktivnostmi – je gostoljubnost ključni element v tej zmagovalni kombinaciji za zadovoljnega gosta.

(<http://www.pannoniantourism.hu/htmls/gradivo.html?gID=232&ID=498>)

Spretnosti in potrebne veščine

Poklici v gostinstvu in turizmu so dejavnosti, v katerih ljudje živijo izključno od svoje umetnosti komuniciranja z drugimi ljudmi – z gosti. Zato so pravila ljudskega ravnanja oz. bontona podlaga za opravila, ne glede na to, ali se gostu streže v restavraciji ali na recepciji. To je preprosto poslovna povezava v skladu s pravili stroke. Komunikacijske sposobnosti zato zavzemajo največji del.

Prijateljski odnos

Pri zasebnih namestitvah so pričakovanja gosta glede odnosa med gostiteljem in njim višja kot v hotelih. Dejstvo je, da gostje pogosto (in upravičeno) menijo, da mu gostitelj oz. lastnik lahko (in mora) posvetiti več pozornosti kot osebjem. Gostje pričakujejo, da se jim prilagodi in da (če gost to pokaže) se jih vključi v aktivno življenje.

Pristnost in prijaznost

Zgoraj navedeni besedi ponazarjata domačnost in prijaznost. Za vse zaposlene v turizmu bi moralo veljati, da vse, kar delajo, delajo naravno in pošteno. To pomeni, da je njegov odnos odraz njegove realne želje pomagati gostu. Če imamo radi svoje delo, ni strahu pred vsiljenim in nenaravnim obnašanjem. Skozi zgoraj navedeno obnašanje se razvije pristen odnos z gostom, vendar (ponovno) stopnjo te pristnosti določa on – gost.

Ljubeznivost

Kitajski pregovor pravi, da je prijaznost močnejša od zakonov. Vključuje majhne, neobvezne znake nudenja pozornosti, kot so – zaželeli dober tek, lep dan, preveriti zadovoljstvo (z obroki, s sobo, z izletom, itd). Prijaznost vključuje tudi miren izraz na obrazu, nasme, prijeten ton glasu. V hotelski in gostinski industriji lahko delajo samo tisti, ki imajo radi ljudi, opravljajo svoje delo z navdušenjem, so veseli in nasmejani ter s svojim videzom in vedenjem pozitivno vplivajo na goste.

Fleksibilnost

Od gostiteljev v ožjem in širšem okolju (mestu in okolici) se pričakuje veliko, med drugim tudi njihova prilagodljivost na spreminjajoče se zahteve. Dejstvo je, da živimo v času sprememb in nič ni statično – prav tako niso statične potrebe in s tem povezana pričakovanja gostov. Naloga gostitelja ni le, da se prilagodi tem potre-

bam, temveč tudi predvidevanje le-teh, in sicer tako, da bo pripravljen na potrebno prilagajanje. Kakor je gost "gostiteljeva plača", je najbolj pomembno, da je on – gost zadovoljen.

Zasebnost

Gost pride v svoj novi začasni dom in v njem pričakuje, da bodo, med drugim, varovali tudi njegovo zasebnost. **V zvezi s spoštovanjem pravil in hišnega reda – relativna tišina ter mir v skupnih prostorih namestitvenega objekta, to razumemo tudi v diskretnem obnašanju osebja pri komunikaciji z gosti.** Nasprotno pa lahko vsaka kršitev privatnosti gosta povzroči njegovo nezadovoljstvo s celotno uslugo.

Osebnost

Podjetja tvorijo ljudje in prav oni izvajajo nematerialni del storitev, ki je najpomembnejši del. Zaposleni v turizmu morajo biti ljudje, ki imajo radi ljudi in to jim dokazujejo s svojo profesionalnostjo – z osebnim pristopom, ki izraža iskreno zanimanje za gosta. V svoji knjigi Avtobiografija legendarnega menedžerja 20. stoletja Lee Laccoca omenja prakso svojega očeta, ki je bil gostilničar in je takoj na mestu odpustil zaposlenega, ki je bil nesramen do gosta, z opombo: »Ni važno, kako dobri ste, ne morete delati tukaj, ker odganjate goste.«

Toleranca

Toleranca je strpnost do tujih mnenj in prepričanj, torej obzir do drugačnosti. Gostje pričakujejo predvsem strpnost do razlik, ki izhajajo iz različnih kultur.

Odgovornost

Ko gostje pridejo na oddih v svoj začasni dom, se večina gostov želi sprostiti, a to (med drugim) pomeni oz. se razume, da zanje poskrbijo oz. skrbijo gostitelji. Zato gostitelj nosi odgovornost za gosta in izpolnjuje njegova pričakovanja. Čeesar gost ne želi slišati, je zavrnitev odgovornosti do njega, njegovega premoženja in njegovega (izgubljenega) časa.

Zanesljivost

Zanesljivost je kvaliteta, ki jo gostje brezpogojno pričakujejo od gostitelja – in za kar na koncu – plačajo. Zato, v kolikor gost potre-

buje informacijo ali nasvet, mu je potrebno dati pravilen in popoln odgovor ter se ga ne poskušati rešiti oz. mu dati nepreverjeno informacijo. V kolikor česa ne vemo ali nismo popolnoma prepričani, nam gostje ne bodo zamerili, če jim povemo z nasmehom, da bomo takoj preverili informacijo oz. podatke.

Pozornost

Skrb za gosta in njegovo zadovoljstvo je ena od glavnih točk današnjega marketinga. Ta skrb se lahko izrazi na več načinov, in sicer s pomočjo tehnike vprašanj (npr. ali ste se lepo namestili, ali je v sobi vse v skladu z vašimi pričakovanji, kako vam lahko še pomagamo, ali je še kaj, kar lahko storimo za vas). Seveda je potrebno biti previden tudi z vprašanji. Namreč, obnašanje gostov najboljše pokaže, če so vprašanja primerna oz. ne. Zato je goste potrebno pazljivo poslušati in gledati.

Integracija

Večina gostov se želi vklopiti v sredino, katero so zavestno izbrali za začasni dom. Torej z željo, da bodo sprejeti (tudi njihove razlike) in vključeni v vse dejavnosti, katere oni – gosti želijo spoznati oz. izvajati. Vsaka izključitev in delitev na "Mi in Vi" ni dobrodošla. Zato je z gosti in v skladu z enim od prevladujočih trendov v trženju potrebno graditi na skupnih odnosih ter partnerstvu.

Hitrost

Hitrost je naslednja kategorija, ki jo gost vedno pričakuje. Hitrost in popolnost odgovorov na vprašanja, hitrost ter natančnost servisa, hitrost v reševanju pritožb so stvari, brez katerih (dolgoročno) ne gre. V kolikor iz nekega razloga ne moremo takoj postreči gosta in mora gost čakati, mu je to potrebno tudi povedati. Ni slabšega kot čakanje, ki že samo po sebi deluje negativno in sporoča neodgovornost, brezbržnost do gosta ter izgubo njegovega časa. Gost ponavadi ne ve, če mu ne povemo razloga, zakaj na nekaj oz. na nekoga čaka. Torej, če že mora čakati, mu je potrebno v opravičilo pojasniti zakaj in kako dolgo bo to trajalo; v opravičilo se mu lahko ponudi neka druga možnost (da pride kasneje, da dobi nekaj v zameno itd.)

Zavedanje stranke

Dejstvo je, da je gost naša plača. Če je zadovoljen, je to garancija za dolgoročno poslovanje, saj lahko predpostavljamo, da se bo vra-

čal in nas priporočal svojim prijateljem. Pomembno je, da se zavedamo, da smo odvisni od njega in ne (toliko) on od nas. Torej, vsaka njegova želja je za gostitelja ukaz, ki ga je potrebno izpolniti z radostjo in zavestno s ciljem, da zadovolji gosta. Zato z gostom ni potrebno razpravljati ali pametovati, temveč je potrebno narediti vse zanj, da bo on ostal in odšel (od nas) zadovoljen.

Lokalne informacije

Poleg tega, da gost biva v hotelu, ga zanimajo znamenitosti in dogodki v ožji ter širši okolici. Zato morajo ljudje, ki delajo v turizmu in gostinstvu, biti zgled dobrih manir ter v svoji sredini skrbeti za ureditev svojega kraja, izvajanje in spremljanje kulturnih norm Lokalne turistične organizacije, trgovin, restavracij in vseh drugih udeležencev, ki tako ali drugače prihajajo v stik z gosti. Za goste je potrebno zagotoviti promocijski material o kraju in okolici ter v sodelovanju z izvajalci turističnih dejavnosti razvijati in predlagati izlete, obiske znamenitosti ter podobno.

GOSTOLJUBNOST JE ODRAZ NAŠE SAMOZAVESTI

O gostoljubju lahko govorimo predvsem zato, ker ga ni ali pa ga je odločno premalo. To dejstvo potrjuje, da gre pri gostoljubju za obče človeško temo, ki je posledica človekovega razmerja do sveta, ki ga obdaja. Po tej plati je pravilna ugotovitev, da je prava, nezai-grana gostoljubnost pomemben odraz človekove samozavesti: če se počuti trdnega in zanesljivega, zna svoj svet ponosno pokazati in tudi deliti z drugimi. Gostoljubje je torej v veliki meri dostojanstvena drža tistega, ki ve, da lahko veliko daje in to dela z zadovoljstvom ter s ponosom. Če se navežemo nazaj na Meršola: gostoljuben je lahko samo srečen narod in to je odraz njegove uspešnosti ter skladnosti z deželo, v kateri prebiva. (www.fkpv.si/uploads/FKPV_-_Gostoljubnost_v_turizmu.pdf)

KULTURA GOSTOLJUBJA

Turizem vodi do kulturnih stikov, kateri in kakršni se do sedaj niso ustvarjali. Ljudje iz najrazličnejših delov sveta, najrazličnejših navad in mentalitet se sedaj srečujejo vsak dan, v formalnih in neformalnih zadevah, v različnih življenjskih in družbenih situacijah. A vse to vpliva obojestransko nanje. Lahko govorimo o kultur-

nih vplivih nas na turiste, katere le-ti sprejemajo v stiku z našo kulturo, in o kulturnih vplivih, ki jih imajo turisti na naše ljudi ter družbo v manjših turističnih krajih ali pa na globalni ravni. Mi še vedno gledamo na turiste skozi prizmo primitivne kulture: pustite nam denar v zamenjavo za naše morje in naš zrak; žal pa preredko pomislimo na to, da so naši gostje, domači in tuji, kulturni ljudje in da jim je potrebno nuditi ustrezen standard. Dober glas se daleč sliši, a slabši še dlje; to nas lahko v turizmu tudi drago stane. Pri dvigovanju turistične kulture in poslovanja je danes zagotovo precej več kot v preteklosti potrebna družbena akcija. (*Belić 1983, 6*)