

Vlado Galičić

Poslovanje hotelskoga odjela smještaja

Vlado Galičić

POSLOVANJE HOTELSKOGA ODJELA SMJEŠTAJA

Izdavač

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

Za izdavača

dr. sc. Dora Smolčić Jurdana

Autor

dr. sc. Vlado Galičić

Urednik

dr. sc. Vlado Galičić

Recenzenti

dr. sc. Ksenija Vodeb

dr. sc. Zdenko Cerović

Lektura i korektura

mr. sc. Željka Štefan

Grafička priprema i prijelom

Sanja Jovanović, Centar za elektroničko nakladništvo Sveučilišta u Rijeci

Mjesec i godina objavljivanja

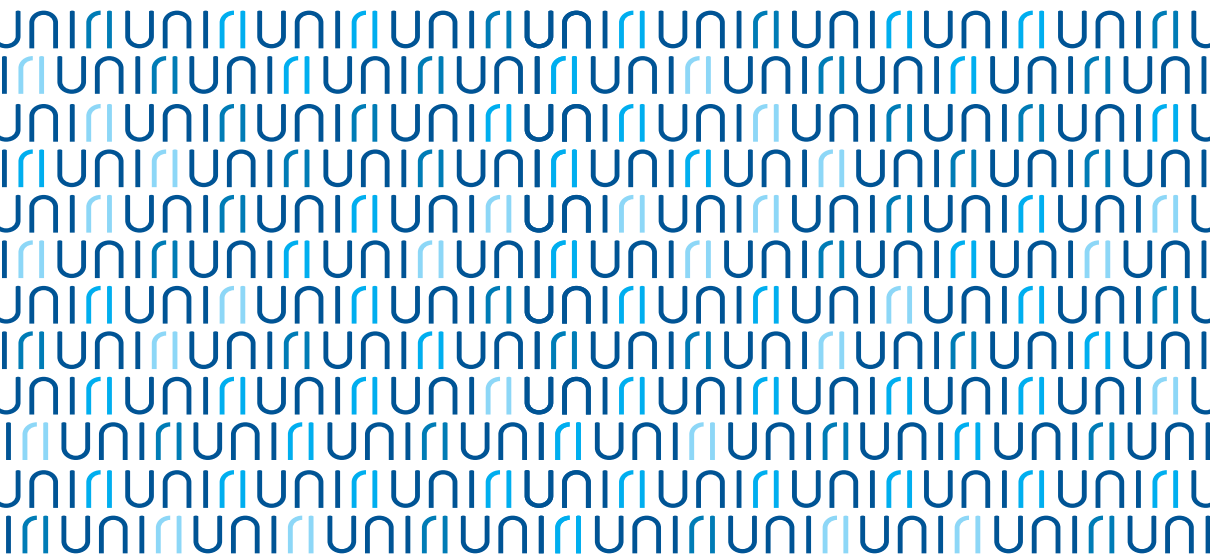
Opatija, svibanj 2017.

ISBN 978-953-7842-34-5

Odlukom Povjerenstva za izdavačku djelatnost Sveučilišta u Rijeci KLASA: 602-09/17-01/03, URBROJ: 2170-57-03-17-3, ovo se djelo objavljuje kao izdanje Sveučilišta u Rijeci.

Vlado Galičić

Poslovanje hotelskog odjela smještaja



UNIVERZITET U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

Opatija, 2017.

Fakultet za menadžment
u turizmu i ugostiteljstvu

SADRŽAJ

Predgovor	9
1. UGOSTITELJSKI OBJEKTI ZA SMJEŠTAJ	
1.1. Razvrstavanje ugostiteljskih objekata	11
1.2. Kategorizacija smještajnih objekata	23
1.3. Posebna kvaliteta za hotele	24
1.4. Hotel kao smještajni objekt	28
1.5. Položaj odjela smještaja u organizacijskoj strukturi hotela	34
2. VRSTE HOTELA, USLUGA, GOSTIJU I UGODNOSTI	
2.1. Vrste hotela	41
2.2. Vrste usluga	54
2.3. Vrste gostiju	64
2.4. Vrste hotelskih ugodnosti	67
3. MARKETING I PRODAJA HOTELSKIH SMJEŠTAJNIH KAPACITETA	
3.1. Elementi marketing miksa	71
3.2. Zadaci, ciljevi i aktivnosti marketinga	75
3.3. Marketing plan hotela	76
3.4. Karakteristike prodaje hotelskih smještajnih kapaciteta	78
3.5. Vrste, oblici i kanali prodaje	81
3.6. Cijene soba	89
3.7. Informacijski sustav marketinga i prodaje	97
4. REZERVACIJE HOTELSKIH USLUGA	
4.1. Važnost rezervacija za hotel i goste	107
4.2. Statusi i vrste rezervacija	109
4.3. Proces rezerviranja usluga u hotelu	118
4.4. Vaučeri putničkih agencija	125
4.5. Povijesne kartice o rezervacijama i gostima	128
4.6. Izvještaji i statistika	131

5.	POSLOVI U ODJELU SMJEŠTAJA PRILIKOM DOLASKA GOSTA U HOTEL (<i>CHECK-IN</i>)	
5.1.	Ciklus gosta	139
5.2.	Pred registracijske aktivnosti	143
5.3.	Prijava gosta	147
5.4.	Otvaranje hotelskoga računa	150
5.5.	Upute za dobrodošlicu	152
5.6.	Procedure prijama gostiju	154
5.7.	Prijava gosta	159
5.8.	Rukovanje elektronskim ključ-karticama	167
5.9.	Poslovni događaji vezani uz hotelsku sobu	171
6.	POSLOVI U ODJELU SMJEŠTAJA ZA VRIJEME BORAVKA GOSTA U HOTELU	
6.1.	Izdavanje i kontrola sobnih ključeva	177
6.2.	Pratnja gosta do sobe	181
6.3.	Informiranje gostiju	181
6.4.	Čuvanje prtljage	185
6.5.	Knjiženje usluga	189
6.6.	Promjena sobe (preseljenje gosta)	189
6.7.	Primanje i predaja poruka gosta	191
6.8.	Izgubljene i nađene stvari	195
6.9.	Posuđivanje i iznajmljivanje predmeta gostima	197
6.10.	Poštanske pošiljke	197
6.11.	Iznajmljivanje sefova	200
6.12.	Parkiranje i garažiranje automobila (čuvanje automobila gosta)	202
6.13.	Pružanje usluga za gosta u sobi	203
7.	POSLOVI U ODJELU SMJEŠTAJA PRILIKOM ODLASKA GOSTA IZ HOTELA (<i>CHECK-OUT</i>)	
7.1.	Naplata računa	225
7.2.	Načini i vrste plaćanja	227
7.3.	Plaćanje kreditnom karticom	230
7.4.	Promjena stranih sredstava plaćanja (mjenjački poslovi)	235
7.5.	Hotelski dnevnik	239
7.6.	Procedure odlaska i ispraćaja gosta	242

8.	ORGANIZACIJA I MENADŽMENT HOTELSKOGA DOMAĆINSTVA	
8.1.	Položaj hotelskoga domaćinstva u organizacijskoj strukturi hotela	247
8.2.	Uloga i važnost hotelskoga domaćinstva	250
8.3.	Funkcije, ciljevi i zadaci hotelskoga domaćinstva	254
8.4.	Unutarnja organizacija hotelskoga domaćinstva	258
8.5.	Uloga hotelskoga domaćinstva u održavanju hotela	262
8.6.	Hotelska soba	264
9.	UPRAVLJANJE KADROVIMA U ODJELU SMJEŠTAJA	
9.1.	Planiranje i razvoj kadrova u odjelu smještaja	283
9.2.	Postupak zapošljavanja i odabira u smještajnom odjelu hotela	285
9.3.	Specifičnosti rada u odjelu smještaja	288
9.4.	Radna mjesta i opis poslova zaposlenih	294
10.	UPRAVLJANJE POSLOVNIM REZULTATOM ODJELA SMJEŠTAJA	
10.1.	Izveštajne i obračunske liste u prijamnom odjelu	319
10.2.	Statistika smještaja	330
10.3.	Prognoza zauzetosti smještajnih kapaciteta	333
10.4.	Određivanje cijene smještaja	339
10.5.	Upravljanje cijenama hotelskih soba (<i>Yield Management</i>)	345
10.6.	Financijski pokazatelji uspješnosti poslovanja odjela smještaja	349
11.	ZAŠTITA GOSTIJU I IMOVINE HOTELA	
11.1.	Integralni informacijsko-sigurnosni sustav zaštite imovine i osoba	353
11.2.	Odgovornost ugostitelja za štetu zbog povrede obveza iz izravnoga ugovora o hotelskim uslugama	359
11.3.	Zaštita od požara	370
11.4.	Prijetnje kršenju privatnosti gosta	373
11.5.	Prijetnje imovini gosta	374
11.6.	Ostali neuobičajeni događaji	379
11.7.	Iznenadni i nepredviđeni događaji kao prijetnja imovini hotela	386
	LITERATURA	391
	POPIS SLIKA I TABLICA	395

Predgovor

Knjiga „Poslovanje hotelskoga odjela smještaja“ namijenjena je prvenstveno studentima Sveučilišnoga diplomskog studija „Poslovne ekonomije u turizmu i ugostiteljstvu“, odnosno za potrebe kolegija „Menadžment smještaja“. Međutim, osim za njihove potrebe, udžbenik može poslužiti i ostalim korisnicima, koji su u obrazovnom procesu (učenici srednjih strukovnih škola, studentima stručnih, preddiplomskih ili specijalističkih studija te za potrebe cjeloživotnoga obrazovanja) ili kroz radni odnos vezani uz hotelsko poslovanje, a posebno uz odjel smještaja.

Dosadašnje znanstveno-stručne spoznaje na području obrazovnoga sustava Republike Hrvatske upućuju na zaključak o nedostatku adekvatne literature koja se koristi u obrazovnim institucijama hotelijerskoga usmjerenja. Ta činjenica stvara realni optimizam da će knjiga poslužiti svim prethodno spomenutim korisnicima te doprinjeti cjelovitijem sagledavanju važnosti poslovanja jednoga od najvažnijih odjela u hotelu, u kojemu se ostvaruje najveći dio poslovnih prihoda.

Struktura građe, koja je obrađena u knjizi, temeljena je na postavkama logičkoga planiranja, organiziranja i izvršavanja poslovnih procesa i aktivnosti vezanih uz poslovanje hotelskoga odjela smještaja.

U uvodnom dijelu udžbenika, međutim, bilo je neophodno definirati pojam i vrste hotela, te odrediti koje su najvažnije usluge i ugodnosti koje se gostima trebaju pružiti u hotelu. Upravo su vrsta, tip, veličina i kategorija hotela one determinante, koje će uvjetovati organizacijska rješenja svakog hotela, pa tako i odjela smještaja unutar hotela.

U nastavku knjige, svako obrađeno poglavlje pratilo je logiku cikličkog kretanja gostiju u hotelu, od marketinga i prodaje, rezervacijskih poslova, prihvata, prijama i prijave gostiju, poslova za vrijeme boravka, do naplate usluga, odjave i ispraćaja gostiju iz hotela.

Osim poglavlja o zaštiti imovine, gostiju i zaposlenih u hotelu, zasebno su obrađena poglavlja o upravljanju ljudskim potencijalima i upravljanju poslovnim rezultatom odjela smještaja, a kao posebna vrijednost knjige, smatra se poglavlje koje se odnosi na poslovanje hotelskoga domaćinstva.

Temeljna strateška odrednica da se u knjizi odjel smještaja promatra kao integralna hotelska cjelina koju organizacijski čine svi odjeli koji su zaduženi i odgovorni za osnovnu jedinicu smještaja gosta – hotelsku sobu, ovdje je pokušano hotelskom domaćinstvu vratiti dignitet veoma važnoga odjela. Ovakvo polazište naročito je značajno ako se zna da je hotelsko domaćinstvo vrlo rijetko opisano i istraženo kao zasebna knjižna građa (samo dvije knjige, napisane u posljednjih trideset godina na hrvatskom jeziku).

Posebna zahvala pripada recenzentima knjige, prof. dr. sc. Kseniji Vodeb i prof. dr. sc. Zdenku Ceroviću, koji su svojim konstruktivnim primjedbama, prijedlozima i uputama kontinuirano usmjeravali nastanak konačne verzije teksta.

1. UGOSTITELJSKI OBJEKTI ZA SMJEŠTAJ

Prvo poglavlje udžbenika ima zadaću uvesti čitatelja u aktualnu problematiku stanja hotelijerstva s posebnim naglaskom na Republiku Hrvatsku. Analitički prikaz postojećih skupina i vrsta ugostiteljskih objekata za smještaj doprinijet će da se čitatelju na prikladan način prezentira aktualna stvarnost temeljena prvenstveno na korištenju odredbi propisane zakonodavne infrastrukture (zakona i pravilnika). U ovisnosti od vrste smještajnog objekta, u budućnosti će se i eventualni rad svakoga pojedinca u odjelu smještaja prilagođavati upravo karakteristikama tih smještajnih objekata. To će biti otežano ukoliko se ne poznaju temeljne karakteristike pojedine vrste smještajnog objekta.

1.1. Razvrstavanje ugostiteljskih objekata

Odredbama „Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti“,¹ svi ugostiteljski objekti u Republici Hrvatskoj s obzirom na vrstu ugostiteljskih usluga koje se u njima pružaju razvrstavaju se u sedam skupina (slika 1.1.):

1. hoteli
2. kampovi
3. ostali ugostiteljski objekti za smještaj
4. restorani
5. barovi
6. catering objekti
7. objekti jednostavnih usluga.

Slika 1.1 Skupine ugostiteljskih objekata



1 Narodne novine br. 85/15.

Polazeći od načina usluživanja i pretežitosti usluga, koje se pružaju u objektu, ugostiteljski objekti iz navedenih skupina **razvrstavaju se u pojedine vrste**. Pojedine vrste ugostiteljskoga objekta mogu biti klupskoga tipa (klub), u kojima se ugostiteljske usluge pružaju samo određenoj skupini gostiju (članovima kluba).

Ministar nadležan za turizam pravilnikom propisuje:

1. vrste ugostiteljskih objekata unutar skupina,
2. ugostiteljske usluge koje se moraju i one koje se mogu pružati u pojedinoj vrsti ugostiteljskoga objekta te
3. vrste ugostiteljskih objekata koje mogu biti klupskog tipa.

S obzirom na temu koja se u ovom udžbeniku obrađuje (poslovanje odjela smještaja), na slici 1.2. prikazani su **ugostiteljski objekti za smještaj iz skupine HOTELI**,² koji se sukladno obveznim ugostiteljskim uslugama **razvrstavaju u deset vrsta**.

Slika 1.2 Vrste smještajnih objekata iz skupine HOTELI



1. Hotel baština (heritage) je objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja i doručka. Hotel baština mora biti u pretežito starim, tradicijskim, povijesnim, ruralno-urbanim strukturama i građevinama, uređen i opremljen na tradicijski način. Hotel baština je funkcionalna cjelina koju čini dio građevine, jedna ili dvije građevine. Svaka građevina ili dio građevine mora imati zasebni ulaz, horizontalne i vertikalne komunikacije. Ugostiteljski sadržaji u kojima se pružaju ugostiteljske usluge mogu biti odvojeni javnom ili zajedničkom površinom. U ugostiteljske sadržaje (repcija, smještajne jedinice, sadržaji za pripremu i usluživanje jela, pića i napitaka i drugo) može se ulaziti neposredno iz vanjskog prostora. Hotel baština mora imati: prijamni hol s recepcijom, smještajne jedinice, zajednički sanitarni čvor, a može imati i druge sadržaje

² Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima za smještajne objekte iz skupine HOTELI, Narodne novine br. 56/2016.

u funkciji turističke potrošnje. Smještajne jedinice u hotelu baština mogu biti: sobe, obiteljske sobe i hotelski apartmani.

Kao što se može zaključiti iz tablice 1.1, u srpnju 2016. godine, u Republici Hrvatskoj bila su registrirana samo tri hotela baština.

Tablica 1.1 **Hoteli baština (*heritage*) u Republici Hrvatskoj**

Rbr	Ime hotela	Mjesto	Broj smještajnih jedinica				Kreveta
			Soba	Obiteljskih soba	Hotelskih apartmana	Ukupno	
1.	Wine hotel Meneghetti	Bale	3		1	4	8
2.	Palace Suites	Split	14			14	28
3.	La Grisa	Bale	20		2	22	41
Ukupno			37	0	3	40	77

Izvor: „Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj“, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, stanje 1. srpnja 2016. g.

2. Difuzni hotel je objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja i doručka. Difuzni hotel mora biti u pretežito starim, tradicijskim, povijesnim, ruralno-urbanim strukturama i građevinama, uređen i opremljen na tradicijski način. Difuzni hotel je funkcionalna cjelina koju čine tri i više građevina i/ili dijelova građevina uklopljenih u lokalnu sredinu i način života na području jednoga naselja. Svaka građevina ili dio građevine mora imati zasebni ulaz, horizontalne i vertikalne komunikacije. Građevine i/ili dijelovi građevina hotela mogu biti rasprostranjeni po cijelom naselju između objekata drugih namjena. Ugostiteljski sadržaji u kojima se pružaju ugostiteljske usluge mogu biti odvojeni javnom ili zajedničkom površinom. U ugostiteljske sadržaje (repcija, smještajne jedinice, sadržaji za pripremu i usluživanje jela, pića i napitaka i drugo) može se ulaziti neposredno iz vanjskog prostora. Difuzni hotel mora imati: prijamni hol s recepcijom, zajedničku prostoriju za boravak, smještajne jedinice, zajednički sanitarni čvor, a može imati i druge sadržaje u funkciji turističke potrošnje. Smještajne jedinice u difuznom hotelu mogu biti: sobe, obiteljske sobe, hotelski apartmani, studio apartmani i apartmani.

U Republici Hrvatskoj, do srpnja 2016. godine, postojao je samo jedan difuzni hotel, i to „**Ražnjevića Dvori**“ u Polači, kapaciteta 3 studio apartmana s ukupno 8 kreveta.

DIFUZNI (RASPRŠENI) HOTEL (*tal. albergo diffuso, albergo disperso, engl. scattered hotel*) – termin koji je prvi put upotrijebljen 1982. g. u Italiji, a osmislio ga je *Giancarlo Dell’Ara*, docent marketinga u turizmu. Ideja o ovom konceptu, rodila se s ciljem da se ekonomski revitalizira i potpomogne razvoj manjih urbanih sredina, koje su slijedom okolnosti ostale zapostavljene, a stanovništvo se odseljavalo. *Albergo diffuso* je u takvom kontekstu ne samo ponudio specifičan turistički kapacitet već je kao kolateralni efekt pokrenuo čitav niz drugih poduzetničkih aktivnosti na polju gastronomije, lokalnih zanata, lokalne proizvodnje, kulturnih, rekreativnih i uslužnih djelatnosti. Sve one su na usluzi turistima, ali i čitavoj lokalnoj zajednici. Prve uspješne realizacije dogodile su se 90-ih godina prošlog stoljeća u Sardiniji, a nakon toga se ovaj inovativni model smještaja proširio cijelom Italijom. Broj soba u ovoj vrsti hotela, ne smije biti manji od 7, udaljenost raznih dijelova hotela ne smije biti veća od 200 metara, sobe trebaju biti stavljene na raspolaganje vlasniku hotela minimalno 9 godina. Naglašena je mogućnost suživota s lokalnim stanovništvom, pa ovakva intervencija nije adekvatna za napuštena naselja. Pokazalo se da je ovakav oblik smještaja adekvatan za manje gradove i mjesta te bi trebao biti unutar povijesne jezgre. Ima dvije prednosti spram drugih, već uvriježenih smještajnih modela. Prva je da koristi prednosti iz različitih pristupa smještaju – hotelskoga i onoga kućnog (*bed and breakfast*, sobe, apartmani). Druga prednost je integriranost prostora hotela i grada te na taj način integriranost turista i lokalnog stanovništva. Ovakav koncept turizma ne ovisi o sezoni i naglašena je afirmacija lokalnog identiteta. To je hotel koji razvija horizontalnost kroz prostor grada, koristeći za svoje funkcioniranje više postojećih građevina koje su relativno blizu jedna drugoj. Zajednički sadržaji za goste su prijamni odjel, restoran i ostali zajednički prostori koji su locirani na jednome mjestu te čine jezgru hotela. Smještajni kapaciteti su stanovi ili sobe i nalaze se u neposrednoj blizini, na maksimalnoj udaljenosti od 200 metara. Kako bi se realizirao ovakav hotel, nije potrebno ništa graditi, već isključivo umrežiti postojeće neiskorištene kapacitete. Ova smještajna tipologija u Italiji je provučena kroz zakone i planove ravnopravno sasvim ostalim modelima ugostiteljstva. Model *albergo diffuso* dobio je prvu nagradu UNDP-a (*United Nation Development Program*) u Budimpešti 2008. g. kao najkvalitetnija inovativna poduzetnička ideja, a mnoge realizacije financirane su iz fondova Europske unije.

3. Hotel je objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja i doručka. Hotel je funkcionalna cjelina sa zasebnim ulazom, horizontalnim i vertikalnim komunikacijama koju čini dio građevine, jedna građevina ili **najviše četiri građevine** povezane zatvorenim vezom. Recepcija i obvezni ugostiteljski sadržaji za pripremu i usluživanje jela, pića i napitaka u hotelu ne mogu se nalaziti u građevini u kojoj se ne nalaze smještajne jedinice.

Hotel mora imati:

- ✓ prijamni hol s recepcijom
- ✓ smještajne jedinice
- ✓ restoran
- ✓ točionik i
- ✓ zajednički sanitarni čvor za goste.

Smještajne jedinice u hotelu mogu biti:

- ✓ sobe
- ✓ obiteljske sobe i
- ✓ hotelski apartmani.

Hotel može imati **najviše tri depandanse** kao odvojene cjeline unutar funkcionalne cjeline hotela, a u postojećim objektima priznaje se zatečeno stanje broja depandansi. U depandansama novog objekta ukupni smještajni kapacitet ne smije biti veći od kapaciteta u glavnoj zgradi hotela. U depandansi se pružaju usluge smještaja, a usluge doručka i druge usluge pružaju se u hotelu. U depandansi smještajne jedinice mogu biti: sobe, obiteljske sobe i hotelski apartmani.

4. Aparthotel je objekt u kojemu se gostima pružaju usluge smještaja i doručka. Aparthotel je funkcionalna cjelina sa zasebnim ulazom, horizontalnim i vertikalnim komunikacijama koju čini dio građevine, jedna građevina ili najviše četiri građevine povezane zatvorenim vezom. Recepcija i obvezni ugostiteljski sadržaji za pripremu i usluživanje jela, pića i napitaka u aparthotelu ne mogu se nalaziti u građevini u kojoj se ne nalaze smještajne jedinice.

Aparthotel mora imati:

- ✓ prijamni hol s recepcijom
- ✓ smještajne jedinice
- ✓ restoran
- ✓ točionik i
- ✓ zajednički sanitarni čvor za goste.

Smještajne jedinice u aparthotelu mogu biti:

- ✓ sobe
- ✓ studio apartmani i
- ✓ apartmani.

U aparthotelu **najmanje 51 % smještajnih jedinica moraju biti apartmani i/ili studio apartmani** u kojima gost može sam pripremati i konzumirati jela.

Aparthotel može imati **najviše tri depandanse** kao odvojene cjeline unutar funkcionalne cjeline aparthotela, a u postojećim objektima priznaje se zatečeno stanje broja depandansi. U depandansama novog objekta ukupni smještajni kapacitet ne smije biti veći od kapaciteta u glavnoj zgradi aparthotela. U depandansi se pružaju usluge smještaja, a usluge doručka i druge ugostiteljske usluge pružaju se u aparthotelu. U depandansi smještajne jedinice mogu biti:

sobe, studio apartmani i apartmani. U depandansi najmanje 51 % smještajnih jedinica moraju biti studio apartmani i/ili apartmani.

5. Turističko naselje je objekt u kojemu se gostima pružaju usluge smještaja, doručka i rekreacije. Turističko naselje je funkcionalna cjelina koju čine više samostalnih građevina u kojima su recepcija, smještajne jedinice, ugostiteljski i drugi sadržaji. Turističkim naseljem u cjelini upravlja ugostitelj koji posluje turističkim naseljem.

Turističko naselje mora imati:

- ✓ prijamni hol s recepcijom
- ✓ smještajne jedinice
- ✓ restoran
- ✓ točionik
- ✓ zajednički sanitarni čvor za goste i
- ✓ sadržaje za rekreaciju.

Smještajne jedinice u turističkom naselju mogu biti:

- ✓ sobe
- ✓ obiteljske sobe
- ✓ hotelski apartmani
- ✓ studio apartmani i
- ✓ apartmani.

Unutar vrste turističko naselje mogu se prostorno nalaziti i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj istoga ugostitelja koji se kategoriziraju zasebno primjenom propisa koji se na njih odnose.

Samostalne građevine u kojima se nalaze smještajne jedinice u turističkom naselju mogu se nazivati **komercijalnim nazivima**:

- ✓ bungalov
- ✓ paviljon
- ✓ vila i sl.

i kao takve oglašavati i isticati u cjenicima.

6. Turistički apartmani je objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja u smještajnim jedinicama u kojima gost može sam pripremati i konzumirati jela. Turistički apartmani su funkcionalna cjelina koju čini više smještajnih jedinica u jednoj ili više samostojećih građevina kojima posluje jedan ugostitelj.

Turistički apartmani moraju imati:

- ✓ recepciju
- ✓ smještajne jedinice i
- ✓ zajednički sanitarni čvor za goste.
- ✓ Smještajne jedinice u turističkim apartmanima mogu biti:
- ✓ studio apartmani i
- ✓ apartmani.

7. Pansion je objekt u kojemu se gostima pružaju usluge smještaja s prehranom. Pansion je funkcionalna cjelina sa zasebnim ulazom, horizontalnim i vertikalnim komunikacijama koju čini dio građevine ili jedna građevina. Iznimno, postojeći objekt može se sastojati od više građevina.

Pansion mora imati:

- ✓ recepciju
- ✓ smještajne jedinice
- ✓ restoran i
- ✓ zajednički sanitarni čvor za goste.

Smještajne jedinice u pansionu mogu biti:

- ✓ sobe
- ✓ obiteljske sobe i
- ✓ hotelski apartmani.

Ugostiteljski sadržaji za pripremu i usluživanje jela, pića i napitaka mogu biti smješteni i u građevini koja se nalazi u neposrednoj blizini i izvan građevine u kojoj se nalaze smještajne jedinice.

8. Integralni hotel (udruženi) je objekt u kojem ugostitelj pruža usluge smještaja i doručka u zajedničkim sadržajima, svojim ugostiteljskim objektima i/ili objektima drugih ugostitelja i/ili iznajmljivača, koji su prethodno ishodili rješenja. Integralni hotel je funkcionalna cjelina u tri ili više građevina i/ili dijelova građevina na području jednog naselja. Građevine ili dijelovi građevina hotela mogu biti rasprostranjeni po cijelom naselju između objekata drugih namjena. Ugostiteljski sadržaji u kojima se pružaju ugostiteljske usluge mogu biti odvojeni javnom ili zajedničkom površinom. U ugostiteljske sadržaje može se ulaziti neposredno iz vanjskog prostora.

Integralni hotel mora imati sljedeće ugostiteljske sadržaje za pružanje ugostiteljskih usluga:

1. zajedničke sadržaje za prijam gosta (prijamni hol s recepcijom, prostoriju za boravak)
2. zajedničke sadržaje za pripremu i usluživanje doručka, pića i napitaka (restoran, blagovaonicu, točionik ili omogućeno pružanje usluga doručka, pića i napitaka u prethodno kategoriziranim objektima ugostitelja ili drugih ugostitelja)
3. zajednički sanitarni čvor (uz sadržaje za prijam gosta i usluživanje doručka, pića i napitaka)
4. objekte za smještaj, koji su prethodno kategorizirani, u najmanje dvije odvojene građevine (objekti ugostitelja, unajmljeni objekti drugih ugostitelja i/ili iznajmljivača).

Objekti za pružanje usluga smještaja, doručka, pića i napitaka moraju imati važeće rješenje za neki od sljedećih objekata:

1. u kojima se pružaju ugostiteljske **usluge u domaćinstvu**, osim kampa u domaćinstvu
2. iz skupine „**Ostali ugostiteljski objekti za smještaj**“, s kategorijama koje se označavaju zvjezdicama
3. iz skupina „**Restorani**“ i „**Barovi**“.

Ugostitelj koji posluje integralnim hotelom pruža ugostiteljske usluge:

1. recepcije (prijam i odjava gosta, naplata boravišne i ostalih pristojbi, informacije i drugo)
 2. smještaja u objektima za smještaj
 3. naplate (smještaja i ostalih usluga)
 4. zajedničkog nastupa na tržištu
 5. doručka
 6. održavanja okoliša i građevina
 7. čišćenja građevina
 8. pranja posteljine, ručnika i sličnog i
 9. ostale usluge, po potrebi.
 10. Svaki gost integralnoga hotela mora biti prijavljen na recepciji hotela.
- U tablici 1.2 prikazani su integralni hoteli u Republici Hrvatskoj.

Tablica 1.2 Integralni hoteli u Republici Hrvatskoj

Ime hotela	Objekti u domaćinstvu				Objekti iz skupine „Druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“			Kreveta
	Soba	Apartman	Studio apartman	Kuća za odmor	Soba za iznajmljivanje	Apartman	Studio apartman	
ZigZag Zagreb	-	-	-	-	5	8	1	37
Srce prirode Ribnik	-	-	-	-	18	-	-	35
Kalmota Island Resort Koločep	-	-	-	-	144	-	-	288
Hedera Estate Dubrovnik	-	-	-	-	-	-	-	10
Domino Zagreb	5	2	-	-	-	-	-	12
Ukupno	5	2	-	-	167	11	2	382

Izvor: „Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj“, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, stanje 1. srpnja 2016. g.

9. Lječilišna vrsta je funkcionalna cjelina u kojoj zdravstvena ustanova ili druga pravna ili fizička osoba, koja se bavi zdravstvenom djelatnošću, pruža ugostiteljske usluge u vrsti iz skupine „Hoteli“:

- ✓ Lječilišni **hotel baština**
- ✓ Lječilišni **hotel**
- ✓ Lječilišni **aparthotel**
- ✓ Lječilišno **turističko naselje**
- ✓ Lječilišni **turistički apartmani**
- ✓ Lječilišni **pansion**
- ✓ Lječilišni **difuzni hotel** i
- ✓ Lječilišni **integralni hotel**.

Vrste lječilišni hotel i lječilišni aparthotel, mogu imati depandanse.

Iz tablice 1.3 vidljivo je da su u srpnju 2016. g. u Republici Hrvatskoj ukupno bila registrirana samo dva hotela kao lječilišni hotel.

Tablica 1.3 **Lječilišni hoteli u Republici Hrvatskoj**

Ime hotela	Broj smještajnih jedinica					Ukupno	Kreveta
	Soba	Obiteljskih soba	Hotelskih apartmana	Studio apartmana	Apartmana		
Termal (Daruvar)	165		4			169	302
Dioklecijan hotel & residence (Split)	51		1			52	100
Ukupno	216	0	5	0	0	221	402

Izvor: „Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj“, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, stanje 1. srpnja 2016. g.

10. Hoteli posebnog standarda su funkcionalne cjeline u kojima se pružaju iste usluge kao u vrsti hotel kategorije 4 zvjezdice te dodatne usluge prema posebnim zahtjevima gosta. Hoteli posebnog standarda, osim vrste *Small & friendly*, mogu imati depandanse.

Ugostitelj može na određenom prostoru (unutar funkcionalne cjeline komercijalnoga naziva npr. „resort“ i sl.) imati više objekata iz skupine „Hoteli“, osim vrste „Pansion“ i skupine „Ostali ugostiteljski objekti za smještaj“ čije se kategorije označavaju zvjezdicama.

Kategoriziranom objektu, koji ima dodatne sadržaje, uređenje, opremu, uređaje i usluge prilagođene posebnim zahtjevima gosta mogu se utvrditi posebni standardi.

Vrste posebnih standarda su:

1. **BUSINESS** (poslovni)
2. **MEETINGS** (za sastanke)
3. **CONGRESS** (kongresni)
4. **CLUB** (klub)
5. **CASINO** (kasino)
6. **HOLIDAY RESORT** (odmorišni)
7. **COASTAL HOLIDAY RESORT** (priobalni odmorišni)
8. **FAMILY** (obiteljski)
9. **SMALL & FRIENDLY** (mali i prijateljski)
10. **SENIOR CITIZENS** (za starije osobe)
11. **HEALTH & FITNESS** (zdravlje i fitness)
12. **WELLNESS**
13. **DIVING CLUB** (ronilački klub)
14. **MOTEL** (motel)
15. **SKI** (ski)
16. **ZA OSOBE S INVALIDITETOM**
17. **BIKE** (za bicikliste).

Posebni standard može se utvrditi za vrste:

1. hotel baština (heritage)
2. difuzni hotel
3. hotel
4. aparthotel
5. turističko naselje
6. turistički apartmani i
7. integralni hotel (udruženi).

Posebni standard za objekt utvrđuje se na zahtjev ugostitelja. Jedan objekt može imati **najviše četiri vrste posebnih standarda**. Objekt mora ispunjavati uvjete propisane Pravilnikom za svaku vrstu posebnog standarda osim u uvjetima koji su istovjetni za više posebnih standarda.

U tablicama 1.4 i 1.5, a prema podacima Ministarstva turizma,³ u Hrvatskoj je u srpnju 2016. godine, ukupno 18 hotela iskoristilo mogućnost odabira nekog od 17 ponuđenih posebnih standarda.

³ „Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj“ (stanje: 1. srpnja 2016. g.)

Tablica 1.4 Pregled ukupnog broja posebnih standarda

Rbr	Posebni standard	Broj posebnih standarda
1.	<i>Congress</i> (kongresni)	8
2.	<i>Meetings</i> (za sastanke)	4
3.	<i>Family</i> (obiteljski)	3
4.	<i>Health & fitness</i> (zdravlje i fitnes)	3
5.	<i>Wellness</i>	3
6.	<i>Business</i> (poslovni)	2
7.	<i>Holiday resort</i> (odmorišni)	1
8.	<i>Coastline holiday resort</i> (priobalni odmorišni)	1
9.	<i>Small & friendly</i> (mali i prijateljski)	1
10.	<i>Motel</i> (motel)	1
11.	<i>Club</i> (klub)	0
12.	<i>Casino</i> (kasino)	0
13.	<i>Senior citizens</i> (za starije osobe)	0
14.	<i>Spa</i> (toplice)	0
15.	<i>Diving club</i> (ronilački klub)	0
16.	<i>Ski</i> (ski)	0
17.	Za osobe s invaliditetom	0
Ukupno		27

Izvor: „Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj“, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, stanje 1. srpnja 2016. g.

Tablica 1.5 Pregled posebnih standarda po hotelima

<i>Rbr</i>	<i>Ime hotela</i>	<i>Sjedište hotela</i>	<i>Posebni standard</i>
1.	Uvala	Dubrovnik	<i>Health & fitness (zdravlje i fitnes)</i>
2.	Sansegus	Susak	<i>Small & friendly (mali i prijateljski)</i>
3.	Vespera	Mali Lošinj	<i>Family (obiteljski)</i>
4.	Diadora	Petrčane	<i>Coastline holiday resort (priobalni odmorišni)</i>
			<i>Family (obiteljski)</i>
5.	Villa Eugenija	Lovran	<i>Business (poslovni)</i>
6.	Plitvice	Lučko	Motel
7.	Ambasador	Opatija	<i>Congress (kongresni)</i>
			<i>Meetings (za sastanke)</i>
8.	Well	Tuheljske Toplice	<i>Wellness</i>
			<i>Congress (kongresni)</i>
			<i>Family (obiteljski)</i>
9.	Olympia	Vodice	<i>Congress (kongresni)</i>
10.	Antunović	Zagreb	<i>Congress (kongresni)</i>
11.	Lav	Vukovar	<i>Congress (kongresni)</i>
12.	Elaphusa	Bol	<i>Congress (kongresni)</i>
			<i>Meetings (za sastanke)</i>
			<i>Wellness</i>
			<i>Holiday resort (odmorišni)</i>
13.	Turist	Varaždin	<i>Congress (kongresni)</i>
14.	Terme Jezerčica	Donja Stubica	<i>Health & fitness (zdravlje i fitnes)</i>
			<i>Meetings (za sastanke)</i>
15.	Grand Hotel Bonavia	Rijeka	<i>Business (poslovni)</i>
			<i>Meetings (za sastanke)</i>
16.	Vitality hotel Punta	Veli Lošinj	<i>Health & fitness (zdravlje i fitnes)</i>
17.	Aurora	Mali Lošinj	<i>Wellness</i>
18.	Imperial	Vodice	<i>Congress (kongresni)</i>

Izvor: „Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj“, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, stanje 1. srpnja 2016. g.

1.2. Kategorizacija smještajnih objekata

Budući da je hotelijerstvo danas toliko razvijena i raznovrsna djelatnost, svaki hotel pokušava specijalizirati svoj proizvod i usluge, kako bi što lakše i uspješnije pronašao svoje goste. Ovisno o uslugama koje nudi, tržišnom segmentu gostiju ili lokaciji, hoteli su različito kategorizirani kako bi gostima ukazali koje je razine kvaliteta usluga koje pružaju i što gosti mogu očekivati od hotela.

Pod kategorizacijom se smatra postupak i način utvrđivanja

1. vrste
2. kategorije i
3. posebnog standarda objekta.

Smještajni objekti se kategoriziraju i **rekategoriziraju** (ponovna kategorizacija) pojedinačno, a svaki objekt mora za kategoriju ispuniti obvezne i izborne uvjete.

Na glavnom ulazu u smještajni objekt, mora biti istaknut naziv tvrtke koja posluje objektom i naziv objekta. Oznaka vrste, posebnog standarda i kategorije ističu se na propisanoj ploči.

Zahtjev za razvrstavanje i kategorizaciju ugostiteljskoga objekta i zahtjev za utvrđivanje posebnih standarda podnosi se Ministarstvu turizma.

Kategorije imaju sljedeće vrste ugostiteljskih objekata za smještaj:

1. hotel
2. aparthotel
3. turističko naselje
4. turistički apartmani
5. pansion i
6. pojedine lječilišne vrste.

Svaki objekt može imati samo jednu kategoriju, dok depandansa objekta može imati kategoriju objekta ili jednu kategoriju niže. Depandansa hotela posebnoga standarda mora ispuniti uvjete za kategoriju objekta.

Oznaka kategorije je zvjezdica, a za pansion: „STANDARD“ i „KOMFOR“.

Vrsta *integralni hotel* označava se propisanom pločom (na recepciji), a svaki pojedinačni, udruženi objekt za smještaj mora biti označen propisanom pločom istaknutom sukladno rješenju iz Pravilnika.

U tablici 1.6 prikazane su kategorije postojećih i novih smještajnih objekata.

Tablica 1.6 **Kategorije vrsta smještajnih objekata**

Vrsta smještajnoga objekta	Broj kategorija	1.kategorija	2.kategorija	3.kategorija	4.kategorija
Hotel s depandansom	4	*****	****	***	**
Aparthotel s depandansom	4	*****	****	***	**
Turističko naselje	4	*****	****	***	**
Turistički apartmani	3	-	****	***	**
Pansion	2	komfor	standard		
Integralni hotel	sastoji se od objekata kojima su utvrđene kategorije od 3 do 5 zvjezdica				
Lječilišna vrsta	ima kategorije sukladno prethodno navedenim vrstama				

Izvor: Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima za smještajne objekte iz skupine HOTELI, Narodne novine br. 56/2016.

Glavna prednost kategorizacije hotela je ta, što hoteli jednake kategorije pružaju jednakost usluga i postavljaju opće standarde hotela. Sustav označavanja kategorije hotela zvjezdicama je najšire prihvaćen oblik rangiranja, u kojem su hoteli ovisno o uslugama i dodatnim pogodnostima koje pružaju kategorizirani s jednom, dvije, tri, četiri i pet zvjezdica. Kao što je vidljivo iz tablice 1.6, [u Republici Hrvatskoj, hoteli se kategoriziraju u četiri kategorije.](#)

1.3. Posebna kvaliteta za hotele

Kvaliteta (*lat. qualitas, od qualis – kakav*) ili vrsnoća, predstavlja sveukupnost značajki i karakteristika nekog proizvoda ili usluge, koje se iskazuju njihovom mogućnošću da zadovolji potrebe potrošača. Uspostavu, organizaciju i provedbu sustava kvalitete određuju međunarodne norme iz niza ISO 9000, a usvajaju ih sve zemlje, koje žele sudjelovati u međunarodnoj trgovini.

Sustavno uspostavljanje kvalitete na svjetskoj razini promiče „*Međunarodna akademija za kvalitetu*“ – IAQ, u Europi „*Europska organizacija za kvalitetu*“ – EOQ, a u Hrvatskoj „*Hrvatsko društvo za kvalitetu*“ – HDK, koje je od 1993. g. punopravni član EOQ. Svjetski se dan kvalitete obilježava drugog četvrtka u mjesecu studenome.

Na zahtjev menadžmenta hotelskoga objekta ili poduzetnika (vlasnika) hotelskoga poduzeća (ugostitelja) za hotele se može utvrditi [posebna kvaliteta](#). Hoteli kategorije 3, 4 i 5 zvjezdica, koji se ističu kvalitetom svoje ponude ali i odnosom prema zaposlenicima, mogu dobiti [oznaku „Q“](#) (engl. *Quality* – kvaliteta).

Zahtjev za utvrđivanje posebne kvalitete smještajnog objekta iz skupine hoteli, podnosi se Ministarstvu turizma, koje je izradilo „Pravilnik za dodjelu oznake kvalitete ugostiteljskoga objekta vrste Hotel“,⁴ čija je svrha pomoći, poticati i tržišno nagraditi hotele koji su postavili parametre za mjerenje kvalitete usluga. Tim se pravilnikom propisuju:

1. uvjeti za dodjelu oznake kvalitete
2. način dodjele
3. izgled oznake kvalitete.

Oznaka kvalitete dodjeljuje se hotelu koji na višem stupnju od obveznih uvjeta za kategoriju ispunjava uvjete za kvalitetu i uz sljedeće uvjete:

1. Hotel mora omogućiti sigurnost, funkcionalnost i udobnost.
2. Hotel mora stalno, za vrijeme rada, ispunjavati uvjete za utvrđenu vrstu i kategoriju sukladno rješenju Ministarstva turizma.
3. Vanjski izgled hotela, uređenje, oprema, uređaji i ostalo ne smiju biti dotrajali i oštećeni i moraju biti stalno u ispravnom i funkcionalnom stanju.
4. Okoliš hotela mora biti uređen i održavan.

Oznaka kvalitete dodijelit će se hotelu ako vrhovni menadžment:

1. donese pisanu izjavu o vlastitom opredjeljenju za razvoj, promicanje i neprekidno poboljšanje kvalitete (izjava uprave)
2. ispunjava uvjete zaštite okoliša
3. ispunjava uvjete sigurnosti
4. ispunjava uvjete veće od propisanih uvjeta za kategorizaciju hotela
5. ispunjava uvjete kvalitete uređenja i opreme
6. donese priručnik s pisanim kodeksom ponašanja, pravilima, postupcima (procedurama), radnim uputama i ostalom dokumentacijom sukladno smještajnom kapacitetu hotela
7. provede anketu o zadovoljstvu osoblja
8. provede anketu o zadovoljstvu gosta
9. ispunjava uvjete suradnje s lokalnom zajednicom.

Pravilnik za dodjelu oznake posebne kvalitete, osim osnovnog teksta, sadrži i devet priloga (tablica 1.7):⁵

4 Narodne novine br. 9/16.

5 Narodne novine br. 9/16.

Tablica 1.7 Prilozi „Pravilnika za dodjelu oznake kvalitete ugostiteljskoga objekta vrste Hotel“

Broj priloga	Sadržaj
I.	Izjava uprave
II.	Uvjeti zaštite okoliša
III.	Uvjeti sigurnosti
IV.	Uvjeti veći od propisanih uvjeta za kategorizaciju hotela
V.	Uvjeti kvalitete uređenja i opreme
VI.	Smjernice za izradu Priručnika
VII.	Anketni upitnik o zadovoljstvu osoblja
VIII.	Anketni upitnik o zadovoljstvu gosta
IX.	Uvjeti suradnje s lokalnom zajednicom

U nastavku se donose najvažnije naznake uz svaki od navedenih priloga ovoga Pravilnika.

1. IZJAVA UPRAVE. Menadžment hotela mora podastrijeti dokaze vlastite opredijeljenosti za razvoj, promicanje i neprekidno poboljšanje kvalitete i dokaze o svom doprinosu ovim aktivnostima. Uprava mora dati izjavu u obliku odgovora na pitanja sukladno i na taj način dati ocjenu stanja u hotelu po pitanju kvalitete. Hotel mora ispunjavati propisani bodovni prag iz izjave uprave, a ocjena izjave uprave ovisi o rezultatima iz izjave koja mora biti u odgovarajućem odnosu prema anketnim upitnicima o zadovoljstvu gosta i osoblja.

2. UVJETI ZAŠTITE OKOLIŠA. Hotel mora štiti okoliš kao turističku atrakciju i mora ispunjavati propisani bodovni prag iz uvjeta zaštite okoliša. Hotel koji ima certificiran sustav upravljanja okolišem ISO 14001, EMAS (*Environmental Management Auditing Sistem*) i znak zaštite okoliša (Priatelj okoliša, EU Ecolabel i slično) ne mora ispuniti uvjete iz Priloga II Pravilnika.

3. UVJETI SIGURNOSTI. Hotel mora brinuti o sigurnom i nesmetanom boravku gosta i osoblja unutar funkcionalne cjeline hotela.

4. UVJETI VEĆI OD PROPISANIH UVJETA ZA KATEGORIZACIJU HOTELA. Hotel mora imati uvjete u većem broju i na višem stupnju od propisanih uvjeta za kategorizaciju hotela.

5. UVJETI KVALITETE UREĐENJA I OPREME. Hotel mora imati viši stupanj kvalitete uređenja i opreme od propisanog za kategorizaciju. Ispitivanje i stručnu procjenu kvalitete uređenja i opreme obavlja akreditirani laboratorij.

6. PRIRUČNIK. Ugostitelj mora imati i primjenjivati priručnik izrađen sukladno odredbama Pravilnika.

7. ANKETA O ZADOVOLJSTVU OSOBLJA. Hotel mora organizirati i provesti anketu o zadovoljstvu osoblja u hotelu uz stalnu nazočnost jednog ili više

članova povjerenstva Ministarstva turizma. Anketa je anonimna i sve osoblje hotela mora imati mogućnost ispuniti anketni upitnik a na anketni upitnik mora odgovoriti najmanje 50 % osoblja. Prosječna ocjena anketiranog osoblja za svako pojedinačno pitanje ne može biti manja od 2,0 a prosječna ocjena anketiranog osoblja za sva pitanja ne može biti manja od 3,0.

8. ANKETA O ZADOVOLJSTVU GOSTA. Hotel mora tijekom sezone organizirati i provesti anketu o zadovoljstvu gosta u hotelu uz stalnu nazočnost jednog ili više članova povjerenstva. Za provođenje ankete hotel će organizirati zaseban prostor na recepciji označen na primjeren način („Anketa o zadovoljstvu gosta“ i sl.) s natpisom na hrvatskom i najmanje četiri svjetska jezika te, po potrebi, jezicima ostalih gostiju. Hotel provodi anketu najmanje tri puta u različitim vremenskim razdobljima (tjednima) i s različitim gostima. Svaki put anketa se provodi po dva dana u vrijeme kada gosti najčešće borave u hotelu. Za vrijeme trajanja ankete anketni upitnik se postavlja, uz prigodan poklon, u smještajne jedinice sa zamolbom gostu da ga ispunjenog ostavi na označenom zasebnom prostoru na recepciji. Članovi povjerenstva mogu i usmeno animirati goste sa zamolbom da ispune upitnik koji se može nalaziti i na samom označenom zasebnom prostoru na recepciji ili ga gostu može osobno uručiti član povjerenstva. Prosječna ocjena anketiranih gostiju svaki put i za svako pojedinačno pitanje ne može biti manja od 2,0. Prosječna ocjena anketiranih gostiju svaki put i za sva pitanja ne može biti manja od 3,0.

9. UVJETI SURADNJE S LOKALNOM ZAJEDNICOM. Hotel mora surađivati s lokalnom zajednicom u cilju stvaranja kvalitetnog okruženja za boravak gosta. Hotel mora ispunjavati propisani bodovni prag iz uvjeta suradnje s lokalnom zajednicom.

Grafičko rješenje standardizirane ploče za oznaku kvalitete vrste hotel prikazano je na slici 1.3.

Slika 1.3 Grafičko rješenje standardizirane ploče za oznaku kvalitete vrste hotel



Podaci iz tablice 1.8, upućuju na zaključak da je tek 3 hotela ishodovalo pravo isticanja oznaku kvalitete, dok je jedan hotel u fazi ishodovanja oznake kvalitete.

Tablica 1.8 **Hoteli s oznakom kvalitete**

<i>Rbr</i>	<i>Hotel</i>	<i>Mjesto</i>	<i>Ugostitelj</i>
1.	MONTE MULINI	Rovinj	Maistra d. d.
2.	LE MERIDIEN LAV	Podstrana	GRAND HOTEL LAV d. o. o.
3.	VALAMAR LACROMA DUBROVNIK	Dubrovnik	DUBROVNIK - BABIN KUK d. d.
4.	VALAMAR RIVIERA ⁶	Poreč	RIVIERA ADRIA d. d.

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.

1.4. Hotel kao smještajni objekt

Riječ **hotel** izvedenica je francuske riječi *hôte* (domaćin, ali i gost), a izvedena je iz latinske riječi *hostes* (gost, gostoprimac) i *hospital* (kuća za goste). Riječ *hotel*, podrijetlo vuče i iz latinskog korijena riječi *hospic*, *hospitium* (konačište, gostinjac), odnosno *hospes*, *hospitis* (gost, gostovanje) i *hospitalis* (gostoljubiv, gostovati, posjetiti kao gost).

Prema francuskoj verziji *hotel* se odnosi na gradsku kuću, odnosno vijećnicu (*hôtel de ville*) ili bilo koju drugu zgradu koju ljudi posjećuju. U suvremenom francuskom korištenju riječi *hôtel*, ona danas ima isto značenje kao i u engleskom jeziku.

HOSPITIUM – HOSPITIUM PRIVATUM – HOSPITIUM PUBLICUM

Hospitium ili „ugovor o gostoprimstvu“, uz ostale ugovore i saveze, pomogao je Rimskoj državi da priveže uza se tijekom 4. i 3. st. pr. K. razne državnice, narode i gradove na Apeninskom poluotoku, pa je u diplomaciji Rima zauzimao važno mjesto. Hospitium su sklapale međusobno i privatne osobe, a kao znak raspoznavanja, služili su razni predmeti zvani *tesserae hospitales*. Obično su to bile kocke ili četverouglate pločice, koje su se kao i u Grčkoj prepolovljavale, a prilikom dolaska gosta oba su se komada sastavljala i provjeravala. Osim *tesera* upotrebljavali su se i ugovori, koji bi se izmijenili i čuvali pohranjeni u općinskim hramovima. Obveza se nije ograničavala samo na pružanje gostoprimstva, već je obvezivala i na pomoć u parnicama i privatnim poslovima, a prelazila je od oca na sina. Osoba koja je ukonačivala i štitila interese *hospesa* zvala se *patron* (*patronus* – opunomoćenik). U kasnijim stoljećima počela se pod *hospitiumom* podrazumijevati ugostiteljska radnja s prenoćnim poslovanjem bez obzira na vrstu. **Izraz *hospitium privatum*** (lat.) je u starom Rimu bio poznat za gostoljubivost prema gostu u privatnoj kući, jer se naročita pažnja posvećivala gostoljubivosti. ***Hospitium publicum*** (lat.) bilo je načelo javne gostoljubivosti u starom Rimu, koje je izglasao Senat i obvezivalo je na izuzetnu pažnju prema strancu – gostu u svim gradovima.

⁶ U postupku ishodovanja posebne kvalitete.

Povijesno promatrajući, riječ *hotel* počela se koristiti u Engleskoj, kada su se u Londonu pojavile, tada u Parizu već uobičajeni, **hotel garni** ili velike kuće, u kojima su se stanovi iznajmljivali na dnevnoj, tjednoj ili mjesečnoj bazi. Njihova je pojava označila napuštanje uobičajene metode smještaja posjetitelja u svratišta i slične gostionice u korist nečeg raskošnijeg, pa čak i razmetljivijeg.

Prvi hotelski objekti za smještaj razlikovali su se vrlo malo od privatnih stambenih zgrada, zapravo, to su bile preuređene stambene prostorije. Tek početkom 19. stoljeća grade se posebni objekti za smještaj putnika, podijeljeni na različite jedinice i prostorije. Hotel ili svratište bili su definirani britanskim zakonom kao *određena mjesta gdje dobronamjerni putnici mogu dobiti hranu i utočište ali te usluge moraju platiti*. Stoga, hotel mora osigurati hranu (i piće) i smještaj putniku koji to plaća, ali isto tako, hotel ima pravo odbiti putnika ako on nije u stanju platiti usluge ili se neprimjereno ponaša (pijan je, neuredan, zapušten).

Hotel s menadžerima, recepcionarima i ostalim hotelskim osobljem uglavnom nije postojao prije početka 19. stoljeća, a do sredine toga stoljeća razvoj im je tekao polagano. U 19. stoljeću hoteli su se ustalili ne samo kao središta komercijalnog gostoprimitstva za putnike, već često i kao važna društvena središta zajednice. Gradnja, upravljanje i rad hotela postali su specijaliziranim djelatnostima, koje su imale svoj stil i metode poslovanja.

Hotel se također može odrediti i kao *ustanova čiji je primarni posao osiguravanje smještaja, hrane i pića te ponekad rekreativnih aktivnosti putnicima, koji te usluge plaćaju*. Iako postoje i druge ustanove, koje pružaju smještaj, poput bolnica, hostela, zatvora i sanatorija, njih se ne naziva hotelima jer oni ne udovoljavaju specifičnim potrebama putnika.

Hotel je ustanova koja nudi smještaj, najčešće za kratkotrajan boravak. Hoteli često u ponudi imaju i dodatne usluge i sadržaje poput restorana, bara, bazena, zdravstvene njege, prodavaonica trgovačke robe, poslovnih objekata kao što su kongresne dvorane, dvorane za bankete i prostor za privatne zabave – rođendane, vjenčanja itd.

Definicije hotela u pojedinim nacionalnim zakonodavstvima vrlo su različite. U nekim zakonodavstvima polazi se od opće funkcije hotela, a neka opet određuju minimalne uvjete kojima objekt mora udovoljavati da bi se mogao nazvati hotelom.

Do danas nema međunarodno obvezatnih normi kojih bi se morale pridržavati sve zemlje u pogledu određivanja osnovnih uvjeta za objekte koji žele nositi naziv hotel, kao ni specijalnih uvjeta za uvrštavanje hotela u pojedine kategorije. Pojedine zemlje propisuju blaže ili strože uvjete, već prema stanju svoje hotelske mreže, standardu života u dotičnoj zemlji, kao i prema važnosti hotela i hotelijerstva za domaći i inozemni turizam.

Hotel se i u službenim dokumentima, koji tretiraju ugostiteljstvo i hotelijerstvo, različito definira.

U aktualnom „Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine HOTELI“,⁷ hotel je definiran kao objekt u kojemu se gostima obvezno pružaju usluge smještaja i doručka, a mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge.

Pored ove zakonske i razmjeno suhoparne definicije hotela, o hotelu se može govoriti kao kompleksnom, klasičnom i reprezentativnom ugostiteljskom objektu. Iako je sam naziv hotel prihvaćen u mnogim jezicima svijeta i ima danas sasvim određeno i ustaljeno značenje, brojnost vrsta hotela nameće potrebu i dodatne klasifikacije.

Osobitosti pojedine vrste hotela proizlaze iz globalne tržišne usmjerenosti i determinirane su motivom dolaska u određeni hotel i tada povratno postavljaju zahtjeve prema nekim elementima hotelskoga proizvoda (lokacija, oprema, dodatni sadržaji, organizacija rada i sl.).

Prema pozitivnim zakonskim („Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti“) i provedbenim propisima („Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima za smještajne objekte iz skupine HOTELI“), hotel mora ispunjavati **opće minimalne uvjete** a iznimno, ako to menadžment hotela (ili vlasnik) posebnim zahtjevom zatraži, a uz prethodno pribavljene isprave temeljem propisa o zaštiti povijesno-kulturnih dobara ili zbog ograničenja u pogledu konstruktivnih elemenata, horizontalnih i vertikalnih komunikacija, instalacija i sigurnosti, ministar turizma može odobriti odstupanja od minimalnih, odnosno propisanih uvjeta za kategoriju.⁸ Ovo odobrenje ne može se dati za propisani modul smještajne jedinice u objektu i u slučaju ako u smještajnoj jedinici ili drugom odgovarajućem dijelu objekta nisu osigurani uvjeti za nesmetanu i potpunu funkcionalnu namjenu smještajne jedinice odnosno dijela objekta za kojeg se odstupanje zahtijeva.

Ako je hotel pribavio isprave temeljem propisa o zaštiti povijesno-kulturnih dobara, a dijelom je na taj zaštićeni dio nadograđivan ili dograđivan novi dio, cijeli objekt tretirat će se kao zaštićeno povijesno-kulturno dobro i kategorizirati kao funkcionalna cjelina.

Najznačajniji opći minimalni uvjeti, koje hotel mora zadovoljiti su sljedeći:

✓ Nesmetano kretanje i boravak gostiju i zaposlenog osoblja

Hotel mora biti uređen i opremljen tako da omogućuje:

- ▶ nesmetano i sigurno kretanje i boravak gostiju i zaposlenog osoblja
- ▶ nesmetan prijenos stvari te
- ▶ odgovarajuće čuvanje robe, hrane i pića.

Osoblje u objektu mora biti osposobljeno za stručno usluživanje gostiju.

⁷ Narodne novine, br. 56/2016.

⁸ „Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine HOTELI“, Narodne novine br. 56/16; čl.3.

✓ Isticanje oznake vrste i kategorije te naziva objekta

Na glavnom ulazu u hotel mora biti vidno istaknuta

1. propisana oznaka utvrđene vrste i kategorije
2. naziv objekta ako ga ima te
3. tvrtka trgovačkog društva ili obrta.

Iznimno, u vrstama Hotel i Aparthotel kada ti objekti imaju depandanse, pored oznake propisane za označavanje depandanse, na glavnom ulazu u svaku depandansu mora se na primjeren način istaći naziv objekta kojem građevina pripada i naziv depandanse, ako postoji komercijalni naziv (npr. „Villa Amalia“).

Na glavnom ulazu u objekt koji ima utvrđen posebni standard mora biti istaknuta i propisana oznaka za posebni standard.

Iznimno, u objektu koji se nalazi u građevini ili građevinama koje su zaštićene kao povijesno-kulturno dobro, propisane oznake mogu se postaviti unutar glavnog ulaza i sl.

Oznake o vrsti, kategoriji i posebnom standardu objekta moraju se isticati na propisanoj standardiziranoj ploči.

✓ Ispravnost i funkcionalnost ugostiteljskoga objekta

Okoliš, vanjski izgled objekta, uređenje, oprema i uređaji u hotelu ne smiju biti dotrajali i oštećeni te moraju biti stalno u ispravnom i funkcionalnom stanju.

✓ Opskrba vodom i zbrinjavanje otpada

Hotel mora stalno raspolagati dovoljnim količinama zdravstveno ispravne vode za piće koja se osigurava priključkom na javni vodovod, a gdje javni vodovod ne postoji to se mora osigurati na drugi propisani način.

Odvodnja otpadnih voda iz hotela mora se osigurati priključkom hotela na javnu kanalizacijsku mrežu, a gdje te mogućnosti nema, odvodnja se mora osigurati na drugi propisani način. Komunalni i ostali otpad mora se redovito odstranjivati iz hotela.

✓ Opskrba električnom energijom

Hotel mora biti priključen na javnu električnu mrežu ili na drugi odgovarajući način biti opskrbljen električnom energijom. Električno osvjetljenje mora biti osigurano u svim prostorijama hotela na način da osigurava dobru vidljivost. U hotelu moraju noću biti potpuno ili orijentacijskim svjetlom osvijetljene sve prostorije i prostori kojima se kreću i gdje borave gosti.

✓ Telefonski priključak

Hotel mora biti priključen na javnu telefonsku mrežu, osim na mjestima gdje takve mogućnosti ne postoje. Iznimno, ako zbog objektivnih uvjeta nije osigurana mogućnost korištenja javne telefonske mreže, hotel mora osigurati mogućnost uporabe mobilnog telefona na zahtjev gosta.

✓ Zaštita od požara

Hotel mora ispunjavati uvjete zaštite od požara:

1. kod svakog dizala istaknuti zabranu korištenja dizala u slučaju požara, osim kod sigurnosnih dizala (ako ih hotel ima)
2. imati pisane upute za osoblje za slučaj nastanka požara te s tim uputama upoznati svakog zaposlenika
3. posebnim oznakama o zabrani pušenja označiti sve opasne zone (dizala, kuhinja, kotlovnica, praonica rublja i dr.)
4. imati kontejnere i koševе za otpatke od vatrootpornog materijala
5. kontinuirano osigurati da sigurnosna ili panik rasvjeta na svim putovima za evakuaciju dobro funkcionira.

✓ Zaštita od prašine

Rublje, stolno rublje, posuđe, čaše i pribor za jelo, u vrijeme kada nisu u uporabi, moraju biti zaštićeni od prašine. U hotelu u kojem se usluge prehrane gostima pružaju samoposluživanjem, moraju biti osigurani higijenski uvjeti u skladu s posebnim propisima.

✓ Grijanje prostorija

U svim prostorijama hotela u kojima borave gosti i osoblje, mora biti osiguran odgovarajući način grijanja s temperaturom od najmanje 18,5 °C uz mogućnost prozračivanja. Iznimno, u objektu u kojem se posluje samo ljeti ne mora biti osigurano grijanje prostorija.

✓ Unutarnje visine prostorija, širine stubišta i hodnika

Unutarnja visina prostorija u hotelu (visina od poda do stropa): za prijam i boravak, za blagovanje, za usluživanje gostiju, za pripremanje jela (kuhinje), centralne pripremnice za obradu hrane, sanitarnih čvorova te ostalih zajedničkih prostorija, mora biti najmanje 2,80 m.

U modulima smještajnih jedinica i svim komunikacijama hotela unutarnja visina prostorija (visina od poda do stropa) mora biti najmanje 2,40 m.

Iznimno, u svim prostorijama s koso izvedenim stropom ili stropom različitih visina, prosječna unutarnja visina prostorija mora biti sukladna prethodno navedenim mjerama, s time da u novim objektima najniža unutarnja visina od poda do kosog stropa ne može biti niža od 1,20 m.

✓ Uvjeti za osobe s invaliditetom

Na ulaznim vratima smještajne jedinice moraju biti označene odgovarajućim reljefnim oznakama. Dizala, ako ih hotel ima, moraju imati odgovarajuću ploču za upravljanje dizalom s reljefnim oznakama i sustav zvučnog informiranja o smjeru kretanja dizala. Kupaonice u smještajnim jedinicama za osobe s invaliditetom ne moraju imati kade niti tuš kade, već su dostatni samo tuševi.

Hotel mora ispunjavati i [minimalne uvjete za smještajne jedinice](#).

✓ Vrste smještajnih jedinica

Hotel može imati sljedeće vrste smještajnih jedinica:

1. sobu
2. hotelski apartman (*suite*)
3. obiteljsku sobu (*family room*).

Jednom smještajnom jedinicom smatrat će se sve prostorije i prostori unutar smještajne jedinice u koju se ulazi kroz jedna vrata (modul).

✓ Površine smještajnih jedinica – moduli

Ukupna korisna površina smještajne jedinice u hotelu (neto površina na uporabi gostu) naziva se modul. Moduli smještajnih jedinica propisani su za postojeće hotele i posebno za nove hotele, ovisno o vrsti i kategoriji hotela.

✓ Kapacitet smještajnih jedinica

Kapacitet objekta utvrđuje se prema broju smještajnih jedinica i njihovom kapacitetu. Kapacitet smještajne jedinice određuje se prema broju fiksnih kreveta, a u studio apartmanu prema broju pomoćnih i fiksnih kreveta, ovisno o površini modula.

Smještajne jedinice imaju sljedeći kapacitet:

1. [jednokrevetna soba](#) – jedan krevet (jedna osoba), širine do 120 cm, a lječilišne vrste do 140 cm,
2. [dvokrevetna soba](#) – dva kreveta (dva kreveta za po jednu osobu ili jedan krevet za dvije osobe),
3. [trokrevetna soba](#) – tri kreveta, ako je površina modula za dvokrevetnu sobu veća za 3 m²,
4. [obiteljska soba](#), [hotelski apartman](#) i [apartman](#) – jedan, dva ili tri kreveta u svakoj sobi (za treći krevet površina modula veća za 3 m²),
5. [studio apartman](#) – najviše četiri osobe na pomoćnim (sklopivim) i/ili fiksnim krevetima u postojećem objektu.

U jednokrevetnoj i dvokrevetnoj sobi može se namjestiti pomoćni krevet, ako je površina modula veća za 3 m².

U prostoriji za boravak hotelskoga apartmana i apartmana mogu biti dva pomoćna kreveta, ako istih nema u sobama.

Pomoćni krevet (sklopivi) namješta se na zahtjev gosta (trosjed, dvosjed, fotelja i sl.). Uz njega se ne moraju nalaziti propisani elementi: noćni ormarić ili polica, noćna svjetiljka, tepih uz krevet i mogućnost gašenja i paljenja glavnog osvjetljenja iz kreveta. Pomoćni krevet ne izražava se u kapacitetu smještajne jedinice osim u studio apartmanu.

Pod pojmom **dodatni krevet** podrazumijeva se krevet koji nije stalno namješten u smještajnoj jedinici, a namješta se na zahtjev gosta (trosjed, dvosjed, fotelja i sl.). Uz takav krevet ne moraju se nalaziti obvezatni propisani elementi (prekrivač, noćni ormarić ili polica, tepih uz krevet, noćna svjetiljka i mogućnost gašenja i paljenja glavnog osvjetljenja iz kreveta). Takav krevet ne izražava se u kapacitetu smještajne jedinice.

Zbog karaktera istraživanja u ovoj knjizi, u nastavku će se detaljnije istraživati poslovanje hotela, kao osnovnog reprezentanta smještajnih objekata, koji se po mnogo čemu izdvaja iz skupine ugostiteljskih objekata za smještaj. Njegova su gradnja i oprema u pravilu najduži i najskuplji, usluge kvalitetnije i kompleksnije, komplementarni sadržaji raznovrsniji, proces rada i organizacija poslovanja složeniji, podjela rada detaljnija, broj izvršitelja poslova i zadataka veći.

1.5. Položaj odjela smještaja u organizacijskoj strukturi hotela

Odsjedajući u hotelu i koristeći njegove usluge, gosti se rijetko pitaju kako osoblje zaposleno u hotelu postiže tako besprijekorne i savršene usluge. Svaki hotel, neovisno o veličini, tipu i kategoriji, ima sljedeće karakteristike poslovnog sustava:

1. složen
2. dinamičan
3. stohastičan
4. otvoren i
5. organizacijski sustav.

Kako bi ostvario svoje poslovne ciljeve, taj poslovni sustav na određeni način koristi svoje organizacijske resurse.

Organizacijski resursi predstavljaju prirodne i proizvedene stvari, kao i ljudska znanja i sposobnosti kojima se mogu koristiti, bilo neposredno u potrošnji (kao sredstvima za zadovoljenje potreba), bilo posredno u proizvodnji (kao sredstvima za proizvodnju određenih proizvoda ili za pružanje odgovarajućih usluga). Organizacijski resursi se mogu podijeliti u četiri temeljne skupine:

1. materijalni (fizički) resursi
2. ljudski resursi
3. informacijski resursi
4. financijski resursi.

Najvažnije obilježje svake organizacije, pa tako i hotela kao poslovnog sustava su njegovi **organizacijski ciljevi**. Ciljevi određuju budućnost organizacije, odnosno predstavljaju željeno stanje organizacije u budućnosti. Pri određivanju ciljeva hotela, potrebno je voditi računa o hijerarhiji ciljeva. Temeljna je podjela ciljeva na temeljne i parcijalne, jednostavne i složene te trajne i privremene. Postavljanje ciljeva organizacije ubraja se među najvažnije zadatke menadžmenta hotela a jasno definirani ciljevi pretpostavka su za definiranje zadatka hotela.

Organizacijski zadatak u organizaciji, podrazumijeva svjesno određen sadržaj, zamišljeni radno-stvaralački proces, koji je dodijeljen na izvođenje jednom članu ili većem broju članova hotela.

Organizacijska uloga je stvarno obavljanje nekog djelomičnog radnog procesa u hotelu, jednog ili više članova hotela, kao istinski stvarni radno-stvaralački doprinos tih članova.

Da bi organizacija bila efikasna, ona mora biti funkcionalna, odnosno funkcionalno ustrojena,⁹ što je posebno izraženo u hotelu, gdje veliki broj zaposlenih radi u različitim odjelima. Da bi osigurali besprijekornu uslugu gostima, bliska suradnja između odjela je nužno potrebna. Prijamni odjel, domaćinstvo, odjel za hranu i piće i ostali odjeli moraju biti povezani i dijeliti informacije o statusu soba i ostalih usluga hotela da bi osigurali zadovoljstvo gostiju.

Prije početka funkcioniranja svakog hotela, potrebno je prepoznati, definirati i odrediti zadatke, vodeći računa o ciljnom tržištu. Ovi zadaci će menadžmentu i osoblju pružiti osjećaj da zajednički dijele namjeru, smjer i mogućnost, budući da rade zajednički i u smjeru ostvarivanja sveukupnih organizacijskih ciljeva i svrha.

Jednako tako će i položaj odjela smještaja varirati od veličine i kategorije hotela, ali i od vlasništva hotela i njegove cjelokupne ponude (broja dopunskih usluga, koje najčešće determiniraju broj odjela i izvršitelja poslova).

U vrijeme suvremenog i razvijenog hotelijerstva, organizacija hotelskoga poslovanja vrlo je zahtjevna djelatnost, koja obuhvaća veći broj organizacijskih dijelova nižega reda (sektori, službe, odjeli, referade), čiji će broj i struktura ovisiti o veličini i kategoriji hotela.

Kako bi hotel izvršio sve funkcije uspješno i djelotvorno, mora biti dobro organizacijski ustrojen. Svaki hotel ima definiranu svoju **organizacijsku strukturu**, pod kojom se podrazumijeva sveukupnost veza i odnosa između svih i unutar pojedinih činitelja proizvodno–uslužnog procesa u hotelu. Tako ustrojena organizacijska struktura, ima nekoliko prednosti, od kojih su najznačajnije sljedeće:

1. Olakšava rad menadžera pojedinih odjela u hotelu.
2. Potiče i usavršava efikasnost svih zaposlenih.
3. Osigurava lakšu, bržu i djelotvorniju komunikaciju.
4. Osigurava optimalno iskorištavanje svih resursa.
5. Stimulira kreativnost i privrženost osoblja.
6. Dovodi do poslovnog zadovoljstva kod zaposlenika, motivirajući ih tako da budu još bolji.
7. Vodi do kvalitetnih usluga, njegujući lojalnost brendu (tipu, vrsti) kod gostiju, što za posljedicu ima povećanje posla.

Oblikovanje organizacijske strukture sastoji se iz tri temeljna zadatka:

1. raščlanjivanje ukupnog zadatka hotela
2. oblikovanje organizacijskih jedinica
3. uspostavljanje mehanizama koordinacije.

⁹ Lundberg Donald, E., Armatas James P., *The Management of People, in Hotels, Restaurants and Clubs* (Third Edition), WM. C. Brown Company Publishers, Dubuque, Iowa, 1977., str. 53.

Organizacijska struktura oblikuje se prema unaprijed definiranoj strategiji hotela i sustavu upravljanja i rukovođenja. Organizacijska struktura hotela je građa, sastav, struktura hotela kao i sastav dijelova koji čine taj hotel. Ona je dinamičan element organizacije hotela, jedinstven je sustav svih organizacijskih dijelova hotela, sredstvo za integralnu upotrebu svih postojećih resursa u organizaciji. Oblikovanje organizacije hotela, odnosno izbor odgovarajuće vrste organizacijske strukture hotela jedna je od najvažnijih odluka u hotelu i uvjetovana je faktorima organizacije.

Organizacijski faktori (činitelji) u najvećoj mjeri opredjeljuju organizaciju hotela, odnosno utječu na izbor odgovarajuće organizacijske strukture poduzeća. Mogu se svrstati u dvije skupine:

1. **unutarnji** (ciljevi i strategija, zadaci i tehnologija, veličina, lokacija, kadrovi)
2. **vanjski** (društveno-kulturno-politički i pravni, kupci, konkurencija, dostupna tehnologija kojom se poduzeće može koristiti ali se ne koristi, integracijski procesi i tržište).

Vanjski se činitelji zajednički nazivaju činiteljima okoline organizacije. Na unutarnje činitelje poduzeća, u najvećoj mjeri može se utjecati, tj. upravljati njima, a vanjskim se činiteljima mora prilagođavati, tj. oni upravljaju organizacijom ili poduzećem.

Na ovom mjestu, potrebno je navesti još tri važna segmenta organizacijske teorije i prakse, koji svojom kvalitativnom izvedbom mogu doprinijeti cjelokupnom uspjehu hotelskoga poslovanja:

1. **Organizacijske vrijednosti** – su sve ono što je dobro za hotel i što bi se moralo ili trebalo dogoditi. Izražavaju se kao svrha, misija ili strategijski ciljevi hotela. Ciljevi organizacije mogu služiti i kao mjera uspjeha hotela a također imaju motivirajući i usmjeravajuće djelovanje na članove hotela.
2. **Organizacijska kontrola** – s obzirom na sredstva kojima se služi, to je vrsta kontrole, koja se provodi na temelju organizacijskih propisa, kojima je utvrđen način rada pojedinih organizacijskih jedinica i zaposlenika.
3. **Organizacijska kultura** – ukupnost stavova, vrijednosti, normi, vjerovanja i pogleda koje dijeli većina zaposlenih u poduzeću. Ona usmjerava ponašanje zaposlenih u poduzeću, koji usvajajući određeni sustav vrijednosti, prihvaćajući zadane norme ponašanja i poštujući odgovarajuće običaje i tradiciju, doprinose stvaranju organizacijske klime u poduzeću, te ostvarenju vizije, misije i ciljeva hotelskoga poduzeća. Organizacijska kultura utječe na način organiziranja poduzeća, tip njegove organizacijske strukture, stupanj centralizacije, stil menadžmenta, tip moći, način kontrole itd. Tipovi organizacijske kulture su:
 - ✓ kultura moći
 - ✓ kultura uloga
 - ✓ kultura zadatka
 - ✓ kultura osoba.

Organizacijska kultura, poglavito u hotelskim poduzećima, vezana je uz rad s ljudima jer se usluga (proizvod) uvijek i samo prodaje ljudima, jer se u nepo-

srednom odnosu prodaje živi ljudski rad (osmijeh, ljubaznost, kultura, usluga), te je stoga organizacijska kultura najuže povezana s organizacijskom strukturom i ljudima.

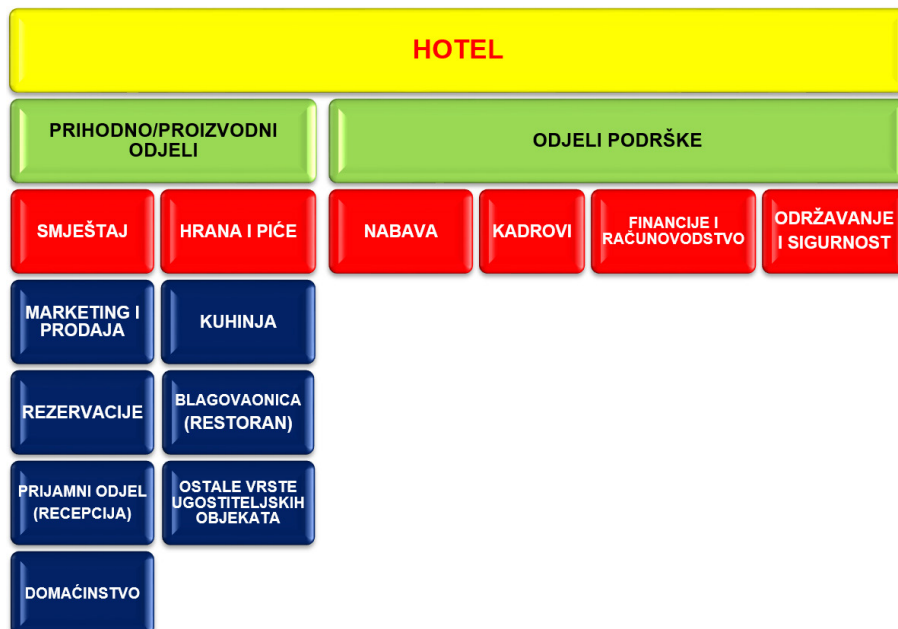
Kao jedan od mogućih pristupa dizajniranju organizacijske strukture velikog hotela, može poslužiti prikaz na slici 1.4.

Kao što je iz slike vidljivo, odjele hotela moguće je podijeliti u dvije osnovne kategorije:

1. **Prihodno-proizvodni odjeli** – u koje se ubrajaju one operativne jedinice koje prodaju usluge ili proizvode gostima i na taj način izravno ostvaruju prihode hotela (poslovni prihodi koji se generiraju iz osnovne djelatnosti, poslovanja hotela).
2. **Odjeli davanja podrške** prihodno-proizvodnim odjelima – u koje se ubrajaju one organizacijske jedinice koje prihode ostvaruju indirektno kao sustav podrške prihodovnim jedinicama. U ovu kategoriju svrstava se odjel ljudskih resursa, održavanja, nabave, vođenja domaćinstva itd.

Organizacijska jedinica je opći, neodređeni naziv za bilo koji dio u organizacijskoj strukturi hotela, a **radno mjesto** je najniža organizacijska jedinica u hotelu. Veće ili manje skupine radnih mjesta čine organizacijske jedinice (referade, odsjeke, odjele, službe ili sektore za obavljanje poslova izvan proizvodnih funkcija).

Slika 1.4 Položaj odjela smještaja u organizacijskog strukturi velikog hotela



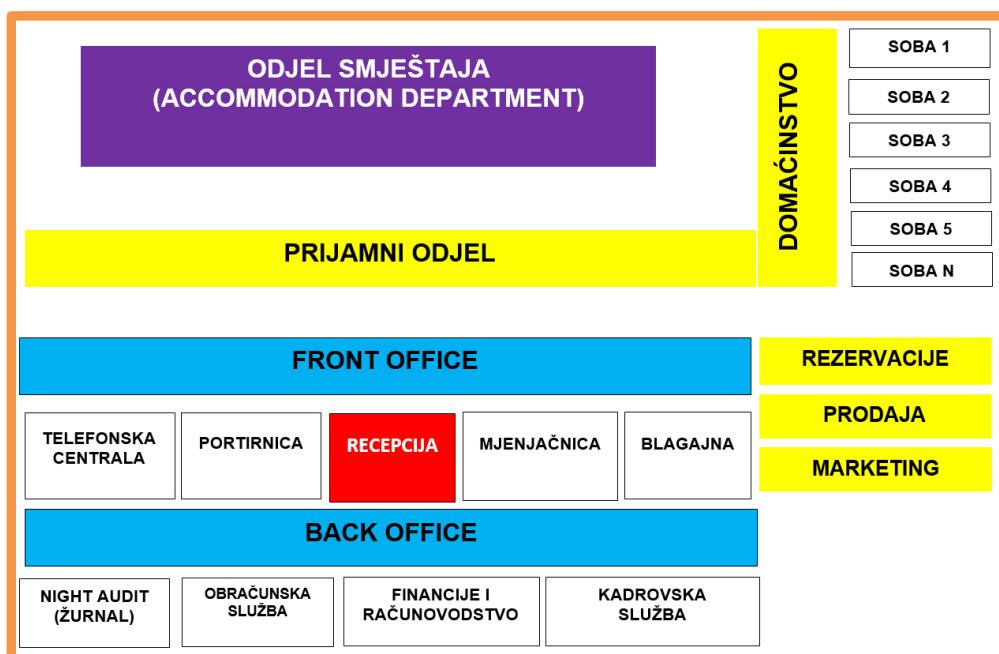
Kao što je već u predgovoru navedeno, struktura ove knjige postavljena je na način prikazan na slici 1.5. To podrazumijeva da će se u narednim poglavljima detaljnije obraditi poslovi u prijamnom odjelu i hotelskom domaćinstvu, kao najvažnijim dijelovima odjela smještaja u hotelu,¹⁰ a koji se prema većini autora sastoji od ureda za rezervacije, recepcije, portirnice i hotelskoga domaćinstva.¹¹

U hotelu je soba osnovni proizvod od čije se prodaje ostvaruje relativno najveći dio poslovnih prihoda. To je razlog da se marketinškoj funkciji (uz prodaju hotelskih kapaciteta i poslove rezervacija) poklanja izuzetna pažnja. Nakon uspješne marketinško-prodajne funkcije (uključujući i potvrdu rezervacija) i dolaska gosta u hotel, svojim operativnim aktivnostima prihod od sobe neposredno generiraju tri hotelska odjela, odnosno djelatnosti:¹²

1. hotelska recepcija
2. uniformirane službe
3. hotelsko domaćinstvo.

Svaki od navedenih organizacijskih dijelova, u većoj ili manjoj mjeri pridonosi uspjehu poslovanja i drugim djelatnostima u hotelu, ali njihova glavna funkcija proizlazi iz zahtjeva koje postavljaju gosti koji odsjedaju u hotelu, te oni pružaju glavne hotelske usluge upravo gostima.

Slika 1.5 Organizacijska struktura odjela smještaja u hotelu



10 Dukas, P., *Hotel Front Office Management and Operation*, 3rd ed., WM.C.Brown Company Publishers, Dubuque, Iowa, 1983., str. 5.

11 Foster, D.L., *The Business of Hospitality: Back Office Operations and Administration*, McGraw-Hill International Editions, Illinois, 1993., str. 11-12.

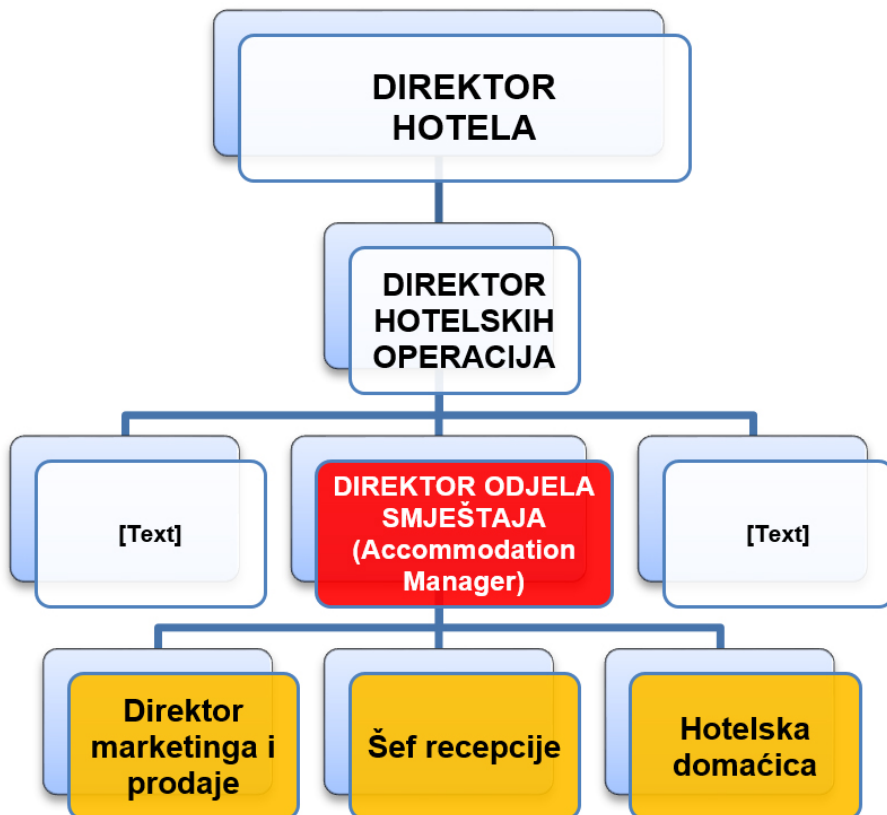
12 Medlik, S., Ingram, H., *The business of hotels*, prijevod, Golden marketing, Zagreb, 2002., str. 91.

To je razlog da se recepciju, uniformirane službe i hotelsko domaćinstvo (uz marketing, prodaju i rezervacije) sagledava u jednom poslovnom zajedništvu i kao sastavne **dijelove odjela smještaja**. Ti se sastavni dijelovi mogu pronaći u svakom hotelu i najčešće su organizacijski definirani kao zasebne organizacijske jedinice. Međutim, njihova unutarnja organizacija, obično se razlikuje u različitim hotelima, s obzirom na njihovu kategoriju, veličinu, tip i postavljene standarde poslovanja.

Oblik organizacije prijamnog odjela različit je u različitim hotelima. U nekim hotelima prijamni odjel poistovjećuje se s recepcijom u čijem je sastavu često i hotelsko domaćinstvo. U nekim je pak hotelima odjel smještaja dio hotela koji se sastoji od odjela prodaje, recepcije i hotelskoga domaćinstva. Može se zaključiti da je autonomno pravo hotelskoga menadžmenta da odredi organizaciju hotela i položaj odjela smještaja u organizacijskoj strukturi.

Na temelju navedenog, u prikazima koji slijede (slike 1.6 i 1.7), predložena je moguća menadžerska i organizacijsko-menadžerska struktura odjela smještaja u hotelu.

Slika 1.6 Menadžerska struktura hotela i odjela smještaja



Slika 1.7 Organizacijsko-menadžerska struktura odjela smještaja



U manjih hotelima, u svakom od navedenih odjela moguće je zaposliti tek nekoliko osoba, od kojih svaka od njih obavlja široki raspon poslova i dužnosti. Međutim, što je hotel veći, to će se i svaka od tih djelatnosti dalje dijeliti na više zasebnih odjela, pa će i zaposleni u njima obavljati specijalizirane zadatke.

2. VRSTE HOTELA, USLUGA, GOSTIJU I UGODNOSTI

Rad u hotelu, pa tako i odjelu smještaja vrlo je zahtjevan za svakog zaposlenog. Način organizacije posla, dinamika i broj izvršitelja u velikoj mjeri ovisi o kategoriji i vrsti hotela, odnosno o njegovom osnovnom proizvodu. Te će dvije odrednice determinirati i količinu i vrstu usluga koje se pružaju u takvim hotelima ali i vrste gostiju koji će te usluge konzumirati. U ovom poglavlju udžbenika, detaljnije se elaboriraju različite vrste hotela, usluga, gostiju i ugodnosti, što sve utječe na organizaciju, rad i uspjeh poslovanja hotelskoga odjela smještaja.

2.1. Vrste hotela

Teško je načiniti razliku između odmorišnog i poslovnog turizma, odnosno oštro odijeliti zahtjeve za odmorišnim i poslovnim turizmom.¹³ Isto tako, teško je jednoznačno podijeliti hotele prema istovrsnim kriterijima. Iako se hoteli često dijele prema veličini, kvaliteti i vlasništvu,¹⁴ najčešća podjela hotela je prema kriterijima koji su navedeni u slici 2.1.

Slika 2.1 Podjela hotela prema različitim kriterijima



13 Medlik, S., *Profile of the Hotel and Catering Industry*, Heinemann, London, 1972., str. 95.

14 Candela, G., Figini, P., *The Economics of Tourism Destinations*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2012., str. 271.

Hoteli prema lokaciji

Lokacija (lat. *locus* – mjesto) predstavlja prostornu smještenost pojedinih ugostiteljskih objekata, turističkih destinacija, skupina poduzeća ili cjelokupnih grana na određenom području i mjestu. Izbor lokacije ima u svakom gospodarstvu izuzetan značaj. Na nju utječe mnoštvo različitih faktora, a napose: udaljenost izvora sirovina, blizina tržišta, prometna razvijenost, mogućnost korištenja kadrova, klimatske prilike i dr.

Ako se ima na umu šire područje na koje se smješta neka vrsta ugostiteljsko-turističke djelatnosti, tada se govori o **makrolokaciji** (Hrvatska kao turistička destinacija za goste iz udaljenih zemalja, kao dio Europske turističke ponude). Naprotiv, kad je u pitanju smještaj na određeno konkretno mjesto, govori se o **mikrolokaciji** (smještaj hotela ili restorana u nekoj turističkoj destinaciji, mjestu ili gradu). Koliko je važna lokacija pojedinog ugostiteljskoga objekta, najbolje svjedoči izjava jednog od velikana svjetskog hotelijerstva, *Ellswortha Milтона Statlera*, koji je naveo da postoje tri temeljna preduvjeta za poslovni uspjeh hotela, a to su „*lokacija, lokacija i lokacija*“.

Prema kriteriju **lokacije hotela**, oni se mogu podijeliti u sljedeće vrste:

Urbani (gradski ili komercijalni) hoteli su smješteni pretežito u gusto naseljenim središtima velikih gradova (London, New York, Tokio, Zagreb i dr.) u kojima odsjedaju, uglavnom, poslovni ljudi. Gosti takvih hotela očekuju najraznovrsniju i najsadržajnu ponudu, s najvećom razinom kvalitete (*World Class Service*). Za vrijeme boravka u takvim hotelima, gostima su na raspolaganju najsuvremenija tehnička pomagala i informacijska tehnologija.

Suburbani hoteli su hoteli koji se nalaze u predgrađu gradskih područja (Sevete ili Zapešić u odnosu na Zagreb). Udaljenost od centra velikog grada ovisi od broja stanovnika i marketinške orijentacije.

Odmorišni (resort) hoteli su hoteli koji se nalaze u zaokruženim područjima izvan naseljenih gradova: u planinama, na moru, otocima, egzotičnim destinacijama itd. Ovi hoteli su svojim sadržajima namijenjeni gostima koji su kao motiv svojeg putovanja i boravka odabrali odmor, odnosno korištenje dužeg odmora. Odmorišni hoteli se međusobno natječu u raznovrsnosti i bogatstvu ponude za najbolju moguću zabavu i rekreaciju svojim posjetiteljima. Osim toga, nude bogat odabir jela i pića, sobnu podvorbu (*Room Service*) i dr. Mnogi odmorišni hoteli u okviru svoje ponude organiziraju različite oblike zabave, sporta i rekreacije (ples, golf, tenis, jahanje, plivanje, skijanje, vožnje biciklom itd.). U ostvarenju svog koncepta zabave, sporta, rekreacije i drugih oblika ispunjavanja vremena gostiju, takvi hoteli uvijek nude različite oblike animacije.

Airportel (airport hotel ili aerodromski hotel) je hotel smješten u zoni ili samom kompleksu zračne luke (*engl. airport*). Takav je hotel uređen, prije svega, za goste i putnike u zračnom prijevozu. U njima odsjedaju poslovni ljudi, osoblje zrakoplova, putnici u čekanju letova ili putnici kojima su letovi otkazani, te drugi gosti. Hoteli ovoga tipa počeli su se pojavljivati unutar velikih svjetskih zračnih luka kada je ukupni broj putnika značajno prekoračio brojku od milijun

tijekom godine dana, ali i u trenutku kada je zbog velike učestalosti prometa na pojedinim linijama i presjedanja na zrakoplove sve više bilo situacija u kojima su putnici morali čekati i do sljedećeg dana kako bi mogli nastaviti putovanje. Radi se o hotelima visoke kategorije, a vrlo često takvi hoteli pripadaju nekom lancu hotela. Danas se takvi hoteli sve više približavaju tipu gradskog hotela, s uslugama koje pružaju poslovnim ljudima.

Akvatel (akva hotel) (lat. *aqua* – voda i franc. *hôtel*) ili ploveći hotel, brod opremljen za odmor i duža putovanja. Predstavlja kombinaciju hotela i motornog čamca sa 6-10 postelja i komfora hotela. Može se iznajmiti na načelu *rent-a-boat*. Iznajmljuje se s domaćicom za duža i kraća putovanja ili jednodnevne izlete.

Botel (boat hotel) (engl. *boat* – brod) je vrsta specijaliziranog ugostiteljskoga objekta koji nudi usluge smještaja i servis za nautičare i stalno usidrene brodove. Botel je brod koji služi kao hotel ili hostel. Prema veličini, boteli mogu biti mali pa sve do velikih. Hotel, koji je sagrađen uz marinu, te služi u cijelosti ili djelomično turistima koji dolaze vlastitim plovnim jedinicama. Takve su građevine izgrađene u pravilu jednim dijelom nad vodom (na pilonima) da bi se plovilom moglo pristajati uz, odnosno, u sam stambeni objekt. Za ovu vrstu hotela, upotrebljava se i termin *hidro hotel (hidrotel)*, što je čest naziv za plutajući (ploveći) hotel kao najnoviju tekovinu razvitka turizma i hotelijerstva ili *flotel*, hotel koji je lociran uz samu obalu.

Hotel teglenica (engl. *Hotel Barge*; franc. *Péniche Hôtel*) je nastao na temelju razvoja komercijalnog prijevoza po riječnim kanalima Europe. Mnoge teglenice, koje su nekada služile za prijevoz tereta, pretvorene su u plutajuće hotele sa različitim stupnjevima opremljenosti i luksuza. Ovaj trend započeo je šezdesetih godina 20. stoljeća a danas predstavlja čitavu mrežu takvih smještajnih objekata koje postoje na kanalima i rijekama u Francuskoj, Belgiji, Nizozemskoj, Njemačkoj i Velikoj Britaniji. Krstarenja teglenicama, koja svojim gostima pružaju ugodan, opuštajući i luksuzan način doživljaja pejzaža, gradova i sela postaje sve popularnija među gostima, a naročito među američkim, francuskim i ruskim turistima. Hoteli teglenice razlikuju se prema veličini, konfiguraciji i kvaliteti smještaja. Najveće su teglenice kapaciteta 24 gosta a najmanje za samo 4 gosta. Ovakav omjer osoblja i gostiju osigurava visoku razinu personalizirane usluge, pa su hoteli teglenice sve traženiji oblik provođenja odmora.

Motel (motor hotel) je kratica od **motorist** i **hotel**, tj. hotel za motoriste koji je lociran uz ili u neposrednoj blizini glavnih prometnica (auto-cesta ili drugih važnih prometnica) kojima su glavni gosti putnici sa svojim vozilima u tranzitu. Motel je jedan od 17 posebnih standarda za hotele predviđenih u „*Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine HOTELI*“. Podrazumijeva ugostiteljski objekt spojen s garažom i (katkada) servisom za popravak automobila. Motel je ugostiteljski objekt u kojem se gostu pružaju usluge smještaja i doručka, a mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge uobičajene za tu vrstu ugostiteljskoga objekta. Gostima u motelu smještaj se pruža u smještajnim jedinicama, koje su u pravilu sobe, a

mogu biti i apartmani. Motel je zasebni građevinski objekt ili potpuno odvojeni dio zasebnog građevinskog objekta, koji čini funkcionalnu cjelinu, sa odvojenim ulazima, stubištima i dizalima.

Rotel (engl. *rolling hotel*) je hotel na kotačima, višekatni autobus s posteljama, sanitarnim čvorom, tuševima, kuhinjama i barovima. Ovaj naziv je stvoren u Njemačkoj za tzv. putujući hotel (izumitelj je Bavarac *Hottl*). To je veliko vozilo nalik na hladnjaču, koje se nakon dnevnog putovanja prikladnim premještanjem stijena pretvara u spavaonicu nalik na one u spavaćim vagonima.

Pop-up hotel je privremeni hotel, koji je izgrađen, odnosno postavljen u kratko vrijeme i neposredno prije održavanja nekih velikih događaja na otvorenom, kao npr. velikih glazbenih koncerata. Takvi privremeni hoteli se sastoje od unaprijed izgrađenih modula, koji se sastoje na mjestu gdje će hotel poslužiti svrsi. Pop-up hotel moguće je integrirati i od različitih konstrukcija, kao npr. šatora ili od modula na pokretnim vozilima.

Tranzitni hotel je hotel koji služi za kratki boravak gostiju, a najčešće se nalazi u tranzitnoj zoni međunarodnih zračnih luka. U toj zoni, putnici čekaju između dva leta zrakoplova (obično najmanje šest sati, koliko najduže mogu ostati). Ovaj se tip hotela nalazi unutar sigurnosne zone i u neposrednoj blizini terminala zračne luke i za boravak u toj zoni nije im potrebna ulazna viza.

Jedan od najpoznatijih tranzitnih hotela je hotel „V Express“ u međunarodnoj zračnoj luci „Sheremetyevo“ u Moskvi. U tom je hotelu u lipnju 2013. godine, najpoznatiji svjetski „zviždač“ Edward Snowden na putu iz Hong Konga objavio aferu o aktivnostima prisluškivanja Američke agencije za nacionalnu sigurnost. U zoni, u kojoj je boravio, nije morao imati vizu za ulazak u Rusiju, koju su Sjedinjene Američke Države opozvale.

Hoteli prema ponudi (vrsti gostiju)

Ovisno o ponudi koja dominira u nekom hotelu, odnosno vrsti gostiju koji posjećuju te hotele, u suvremenom se hotelijerstvu pojavljuje nekoliko tipičnih vrsta hotela, od kojih su najznačajnije sljedeće:

Kongresni hoteli, u pravilu su hoteli velikog smještajnog kapaciteta i koji raspolažu s velikim dvoranama za različite namjene, s najsuvremenijom opremom i tehničkim pomagalima. Uz to, hoteli nude veliki odabir svih mogućih ugostiteljskih, zabavnih i rekreacijskih sadržaja. Rezervacije se u pravilu primaju od dvije do deset godina unaprijed. U nekim slučajevima, u nekoj poznatoj turističkoj destinaciji, postoji jedan zaseban veliki kongresni centar, pa se u hotelima samo nudi smještaj sudionicima kongresa, a sve usluge kongresa nudi kongresni centar.

Garni hoteli su hoteli koji uobičajeno nude samo usluge smještaja, dok rijetki takvi hoteli nude i usluge doručka. Po kapacitetu, to su manji hoteli s tek 20 do 30 soba. Kako u pravilu, osim usluga noćenja, ne nude nikakve dopunske usluge, imaju primamljive i prihvatljive cijene za goste.

Birohotel (franc. *bureau i hôtel* – *bureau hotel*) – **birotel**, ugostiteljski objekt koji je obično smješten u gradovima i uz usluge smještaja pruža gostima, poslovnim ljudima, uredski namještaj s potrebnom tehnikom i obučanim osobljem. Od prehrane, uobičajeno nudi samo uslugu doručka.

Casinó hoteli su hoteli u kojima su temeljne usluge igre na sreću (kockanje). Iako ovi hoteli imaju kategoriju luksuznih hotela, ipak je u njima najbitnija oprema i prostori za igre na sreću. Suvremeni casinó hoteli u svoju ponudu sve više uključuju i dodatne usluge, kao na primjer golf, tenis, vrhunske restorane, ekstravagantne priredbe, čarter letove i dr. Kockarnice u ovakvim hotelima rade od 00,00 do 24,00 sata 365 dana u godini. Neki *casinó hoteli* imaju i do 4.000 postelja, pod jednim krovom.

Boutique hotel je manji, intimni, ali luksuzan hotel (do 50 soba). Razlikuju se od većih hotelskih lanaca po personaliziranom smještaju i usluzi. Ponekad se nazivaju i „*dizajn hoteli*“ ili „*lifestyle hoteli*“, a počeli su se pojavljivati 80-ih godina prošlog stoljeća u veliki gradovima, poput Londona, New Yorka i San Francisca. Obično su opremljeni stilskim, luksuznijim namještajem, a najpopularniji su u Sjedinjenim Američkim Državama i Velikoj Britaniji te istočnoj Aziji. Iako su uglavnom u vlasništvu manjih tvrtki ili pojedinaca, s obzirom na njihov uspjeh na tržištu, neki poznati međunarodni hotelski lanci također su razvili boutique hotele pod svojim brendom (npr. „*W hoteli*“ u vlasništvu „Starwood hotels & resorts“). Ponekad ih se miješa s konceptom „bed and breakfast“, međutim, B&B smještaj puno je skromniji od boutique hotela te uz uslugu noćenja nudi samo jedan obrok (doručak). Elementi koji su zajednički svim boutique hotelima jesu osjećaj za detalje, istančan ukus, uz pomoć kreativnih i osobitih arhitektonskih rješenja osmišljene ekskluzivne, udobne i ugodne sobe odgovarajućeg namještaja i usluga. Ta svojstva čine model boutique hotela prilagodljivim posebnim zahtjevima, standardnim za različite kategorije hotela, u prosjeku od 3 do 5 zvjezdica.

Eko-hotel je hotel, koji je opremljen prema ekološkim principima, od same gradnje do plahti u sobama. Obilježava ga potpuna organska ponuda hrane i pića kontroliranog, ekološkog porijekla, prirodna kozmetika, smanjenje elektrosmogaa, ekološko grijanje, posebni menui, vlastiti vrt s voćem i povrćem uzgojenim bez kemije. Neki hoteli sami proizvode hranu, no većina kupuje organske namirnice, koje nije uvijek jednostavno nabaviti.

Antibaby hoteli su hoteli, koji svojim gostima garantiraju da djeca neće remetiti njihov mir za vrijeme boravka u objektu. Gosti se u takvim hotelima žele odmoriti od nakupljenog stresa, galame, zvonjave telefona, mobitela ali i dječje vike i galame. Mreža turističkih agencija sve više nudi ovakve hotele uz garanciju da u blizini njihovih gostiju neće biti djece mlađe od 14 godina (ponegdje mlađih od 12 ili 13 godina). Premda izgleda pomalo diskriminirajuće, činjenica je da ljudi bez djece koji plaćaju odmor u mirnim krajevima u potpunosti tišini, željni romantike, imaju pravo za svoj novac to i dobiti. Uz mogućnost razmjene mišljenja i informacija o takvim „mirnim oazama“, u Njemačkoj takvi hoteli nose naziv „U-14“ i „U-18“, te tako potencijalnim gostima daju do znanja da u njima nema osoba ispod navedenog broja godina.

Couples Only Hotel je hotel koji je konceptualno namijenjen samo za parove. U Republici Hrvatskoj, prvi takav hotel „*Park Plaza Medulin*“ otvoren je u Medulinu sredinom 2013. g. Riječ je o trenutno najbrže rastućem turističkom proizvodu uopće. U 2012. g. na Mediteranu je bilo 20-ak takvih hotela u Francuskoj, Španjolskoj, Italiji, Tunisu a u 2013. g. otvoreno ih je još 9, od kojih jedan u Medulinu. U odabiru objekta za takvu vrstu, od ključne važnosti je lokacija, odnosno prirodno okruženje. Objekt mora biti suvremenog dizajna, nuditi opuštanje u intimnom okruženju s posebnom gastronomskom *all inclusive* i *à la carte* ponudom. Cjelodnevni program obuhvaća dnevne sportsko-rekreativne, *wellbeing* programe relaksacije i masaže, degustacije vina i maslinovog ulja, radionice rezbarenja voća (*fruit art carving*), dok su večernji programi bazirani na *eventima* kao što su *Black and White night*, večer ljubavi, večer hrvatske kulture i sl.

Biohotel je hotel, koji je u svojem poslovanju fokusiran na obveznu upotrebu ekološki proizvedene hrane. Ponuda biohotela temelji se na svježoj, lokalno uzgojenoj i sezonskoj hrani, dok je korištenje gotovih jela, koncentriranih juha, umaka i preljeva za salate zabranjeno. U njemu se visoki ekološki standardi odnose i na unutarnju opremu, dizajn i hotela i okolice, što u kombinaciji daje hotelu ugodan i prirodan okoliš. Visok prioritet u takvom objektu daje se efikasnom recikliranju otpada te energetske učinkovitosti.

Budget hoteli su vrsta hotela koji u svojim sobama osiguravaju skroman smještaj, uz ograničenu ponudu usluga prehrane i pića.

Fasten hotel je hotel, koji kroz svoju ponudu promovira jedan poseban program baziran na „*postu*“ (odricanje od konzumiranja hrane) i promicanju tradicionalnih vrijednosti života. Projekt, kojega takvi hoteli osmišljavaju, najčešće nosi naziv „*ponovno rođeni*“. Riječ je o višednevnom boravku gostiju u hotelu, prilikom kojega se gost odmara od hrane, konzumira samo hranu organskog podrijetla, koristi dnevne aktivnosti na otvorenom moru, meditira, a rezultat takvih aktivnosti mora biti obnova vitalnosti, detoksikacija organizma, gubitak težine, stanično pomlađivanje i bolji imunitet. Jedan od malobrojnih hotela u svijetu, koji prakticira ovakvu vrstu ponude je opatijski hotel „*Bristol*“.

Fortuna hotel je hotel koji je od prodajne službe hotelskoga poduzeća odbran kao objekt koji će u određenom periodu poslovanja (koji karakterizira nizak stupanj turističke potražnje) nuditi cijene smještaja po nižim, za tržište prihvatljivim cijenama. Ovaj način poslovanja posebice dolazi do izražaja kod poremećaja na turističkom tržištu, a obično se kao „*fortuna hoteli*“ nude hoteli niže kategorije.

Golf resort hotel je posebna vrsta hotela namijenjenog igračima golfa. Ovaj hotel ima terene za golf, a namijenjeni su ljudima visoke kupovne moći. Takvi hoteli su udaljeni jedan do dva sata vožnje od najvećih poslovnih i stambenih centara, a što se tiče veličine, ima ih od srednjih do manjih.

Hostel je objekt u kojem se pretežito mlađim gostima pružaju usluge smještaja, a mogu se pružati i usluge prehrane, pića i napitaka. Smještajne jedinice u hostelu su sobe i/ili spavaonice. Ugostiteljski sadržaji za pripremu i usluživanje

hrane, pića i napitaka u hostelu mogu biti smješteni i u građevini koja se nalazi u neposrednoj blizini i izvan građevine u kojoj se nalaze smještajne jedinice. Hostel je ugostiteljski objekt niže kvalitete smještaja i komfora od hotela. Smještaj je najčešće organiziran u višekrevetnim sobama sa zajedničkom kupao-nicom. Pošto je hotelski smještaj jeftiniji od klasičnog hotela, uglavnom ga koriste mlađe osobe na proputovanju i kratkim zadržavanjima.

Self service hotel je hotel bez osoblja, u kojem gosti sami rezerviraju smještaj, sami se prijavljuju i odjavljuju, bez posredovanja osoblja hotela. Hotelijeri koji razvijaju ovakav koncept poslovanja, motivirani su smanjivanjem troškova (plaća zaposlenih).

Zeleni hoteli su hoteli vezani uz ekološke energetske ideje. Energetski certifikat moraju imati oni hoteli čija je površina veća od 1.000 m². To su oni hoteli, koji su energetski učinkoviti, a umjesto loživog ulja za grijanje i pripremu tople vode, koriste solarni sustav. Riječ je o konceptu *green zvjezdica*, za *zeleni hotel*, odnosno energetska efikasnost, ekološka podobnost i korištenje obnovljivih izvora u hotelskom sadržaju, prema formuli: *EEE (energetska i ekološka efikasnost) + OIE (obnovljivi izvori)*.

5 PIONIRA HOTELIJERSTVA

Jeste li ikada razmišljali o tome gdje je i kada po prvi puta uvedeno ono što danas smatramo osnovnim standardom hotelske sobe?

Od minibara preko menija za odabir posebnog jastuka, pa sve do *butlera* koji će gostu biti na raspolaganju 24 sata, današnji su hoteli uspjeli gotovo svako ugađanje i sitno zadovoljstvo pretvoriti u nužni standard. No, nije to uvijek bilo tako. I ne tako davno, male bočice šampona koje će svatko rado „maznuti“ iz hotelske kupaonice jednostavno nisu postojale, kao ni pametne sobe ili druge tehnologije. Svenu tome, vrata su pred više od stotinu godina otvorili hotelijeri pioniri, koji su gledali puno unaprijed, usuđujući se krenuti korak dalje omogućivši gostima da jednostavno očekuju i zahtijevaju više. Ovo su hoteli koji su prvi uveli do tada neuobičajene stvari.

ROOM SERVICE (hotel „The Waldorf Astoria“, New York)

Iako je „Waldorf Astoria“ poznat po mnoštvu inovacija u hotelskoj industriji, revolucionarnom se smatra uvođenje *room servicea* početkom 1930-ih godina. Novost 24-satne usluge postala je brzo hit među zahtjevnim gostima i nije trebalo dugo da postane dio ponude i u drugim hotelima diljem svijeta.

KUPAONICA U SOBI (hotel „The Goring Hotel“, London)

Ovaj se hotel i danas smatra jednim od najluksuznijih na svijetu, no u vrijeme kada je tek otvoren, 1920. godine, turističku je industriju zadivio činjenicom da je svaka soba imala svoju kupaonicu, što nikada do tada nije bilo viđeno u niti jednom smještajnom objektu.

SAPUN I ŠAMPON U KUPAONICI (hotel „Four Seasons“, London)

Ako je gost prije 1970. godine zaboravio sapun ili šampon, pomoći jednostavno nije bilo. No, londonski je „Four Seasons“ prepoznao ovaj segment kao uslugu više i prvi ponudio sapun i šampon, doduše ne u bočicama kakav poznajemo danas, već u plastičnim vrećicama.

RADIO U SOBI (hotel „Boston Park Plaza“, Boston)

Kada je otvoren 1927. godine, bio je prvi hotel koji je u svakoj sobi imao radio. Koliko je to bio veliki iskorak u ponudi potvrđuje činjenica da su u to vrijeme sve vijesti, zabavne emisije i glazba bili dostupni isključivo putem radija, a i nekoliko godina kasnije, tek je svako treće američko kućanstvo posjedovalo radio prijemnik.

MINI BAR (hotel „Hilton Hong Kong“, Hong Kong)

Gost spašen žedi u sobi i s malo tanjim novčanikom – sve to možemo zahvaliti jednom Hiltonovom menadžeru, koji je 1974. godine došao na ideju da ispuni mini barove (prve je još 1960-ih godina proizvela tvrtka „Siegas“) pre-skupim pićem u svih 840 soba hotela „Hilton Hong Kong“. Izum mini bara je prema podacima „Hiltona“, povećao prodaju pića u sobi za 500 % i godišnji prihod kompanije za 5 %.

(„Turizam info“, 2014.)

Hoteli prema veličini

U određivanju kriterija za klasifikaciju hotela, prema njihovoj veličini, postoje metodičke razlike, koje mogu uzrokovati poteškoće u usporedbi hotelskih industrija u različitim zemljama. Smatra se da je najbolji kriterij za razvrstavanje hotela prema veličini i broju zaposlenih, jer je taj podatak:

1. **neovisan** (otporan na inflaciju)
2. **jasan** (jednostavan za razumjeti) i
3. **komparabilan** (usporediv).

Prema nekim kriterijima, pojam hotel označava smještajne objekte od 50 pa čak do 2.000 soba, pa i više, jer neki hoteli danas imaju i više od 5000 soba. Prema tim standardima, moguća je podjela hotela u sljedeće četiri kategorije:

- ✓ do 149 soba
- ✓ od 150 do 299 soba
- ✓ od 300 do 600 soba
- ✓ više od 600 soba.

Prema kriteriju veličine hotela, postoje i drukčije podjele, pa se tako prema jednoj klasifikaciji¹⁵ hoteli razvrstavaju u:

- ✓ male hotele (do 100 soba)
- ✓ srednje velike hotele (od 100 – 200 soba)
- ✓ velike hotele (više od 200 soba).

U Republici Hrvatskoj, prema statistici Ministarstva turizma hotele je moguće razvrstati na način kako je to prikazano u tablici 2.1.

Tablica 2.1 Hoteli u Republici Hrvatskoj prema veličini

<i>Broj smještajnih jedinica¹⁶</i>	<i>Broj hotela</i>	<i>%</i>
– 15	112	17,72
16 – 50	250	39,56
51 – 100	85	13,45
101 – 150	50	7,91
151 – 200	39	6,17
201 – 300	65	10,28
više od 300	31	4,91
UKUPNO	632	100,00

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (stanje u lipnju 2015. g.) www.mint.hr

Iz tablice 2.1 vidljivo je da većina hotela (čak 57,28 %) pripada u hotele do 50 smještajnih jedinica, i za te hotele bi se moglo reći da pripadaju u skupinu malih hotela.

Ipak, neovisno o podacima iz prethodne tablice, uobičajena je kraća verzija podjela hotela, pa se oni u Republici Hrvatskoj najčešće klasificiraju u slijedeće tri skupine:

1. male hotele (kapacitet od 5 do 50 soba)
2. srednje velike hotele (od 51 do 200 soba) i
3. velike hotele (više od 200 soba).

U tablici 2.2 prikazani su najveći hoteli u Republici Hrvatskoj prema kriteriju broja smještajnih jedinica i stalnih postelja.

¹⁵ Baker, S., Bradley, P., Huyton, J., *Principles of Hotel Front Office Operations*, Continuum, London, 2000., str. 8.

¹⁶ Sobe, hotelski apartmani i obiteljske sobe (Family Rooms).

Tablica 2.2 Najveći hoteli u Republici Hrvatskoj

Rang	Ime hotela	Mjesto	Broj smještajnih jedinica	Broj stalnih postelja
1	Delfin	Poreč	1602	794
2	Valamar Club Tamaris	Tar	1071	421
3	Sol Garden Istra	Umag	986	491
4	Medena	Seget Donji	952	536
5	Corinthia	Baška	934	431
6	Croatia	Cavtat	898	487
7	Park Plaza Belvedere	Medulin	818	427
8	Laguna Materada	Poreč	806	400
9	Valamar Lacroma Dubrovnik	Dubrovnik	804	401
10	Le Meridien Lav	Podstrana	772	381
11	Park Plaza Histria	Pula	742	368
12	Beli Kamik	Njivice	729	375
13	Funimation Dalmacija	Zadar	723	258
14	Komodor	Orebić	702	283
15	Vespera	Mali Lošinj	695	404
16	Valamar Club Dubrovnik	Dubrovnik	676	338
17	Ivan	Šibenik	656	372
18	Istra	Rovinj	645	358
19	Neptun	Tučepi	644	254
20	Alga	Tučepi	637	352
21	Iberostar Epidaurus	Cavtat	624	312
22	Valdaliso	Rovinj	624	288
23	Astarea	Mlini	618	307
24	Hotel Valamar Argosy	Dubrovnik	616	308
25	Pinija	Petrčane	612	307
26	Iberostar Albatros	Cavtat	612	306
27	Laguna Albatros	Poreč	608	324
28	Amfora, hvar grand beach resort	Hvar	608	324
29	Aurora	Mali Lošinj	605	393
30	Dubrovnik Palace	Dubrovnik	598	308

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (www.mint.hr) – stanje: srpanj 2016. g.

Ovakva podjela hotela na temelju instaliranih smještajnih kapaciteta, omogućuje hotelima sličnih kategorija međusobnu usporedbu, kako u procedurama rada, tako i u statističkim pokazateljima poslovanja. Sudeći prema udjelu malih poduzeća u ukupnom broju poduzeća, ukupnom broju zaposlenih i ostvarenom prihodu, struktura ekonomije razvijenih europskih i ostalih zemalja bitno se razlikuje od strukture hrvatske ekonomije. Veličina hotela, odnosno broj smještajnih kapaciteta i sadržaji u hotelu, koji služe za zadovoljavanje potreba gostiju, imaju velikog utjecaja na unutarnju organizaciju.

Hrvatsko hotelijerstvo karakterizira mali udjel malih hotela i prema tome, mali udjel u ukupnom broju zaposlenih. Karakteristike malih hotela su određene njihovom veličinom i strukturom imovine, osobljem i vlasništvom. Osnovna slabost velikih hotela je neprilagodljivost na tržišne promjene, što rezultira nedostatnim korištenjem dostupnih kapaciteta. Glavni nedostaci velikih hotela su prednosti malih hotela, kao npr. fleksibilnost, brza prilagodba na promjene na tržištu. U „*Strategiji razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine*“, mali privatni hoteli bi trebali postati nositelji promjena i razvoja cjelokupnog hotelijerstva u Hrvatskoj.

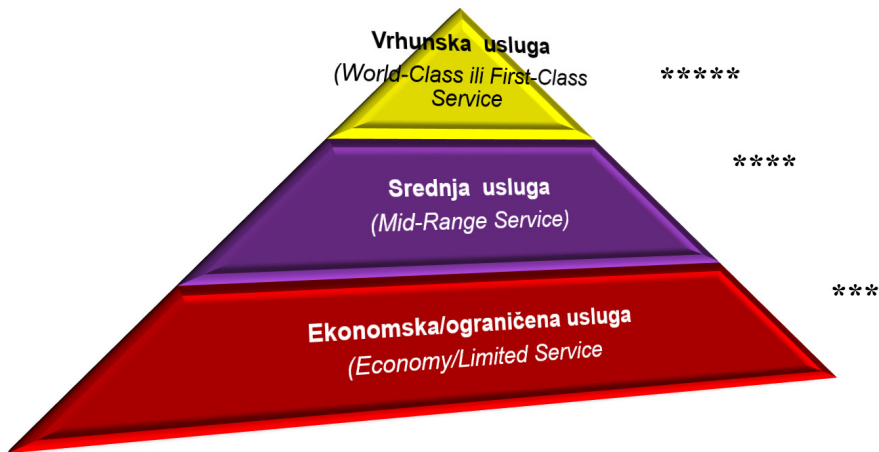
Hoteli prema razini usluge (cijeni)

Najčešća percepcija široke javnosti na razinu usluge koja se pruža u hotelima, odnosno na cijenu usluge u tim hotelima je da se hoteli dijele na jeftine, srednje kvalitetne i luksuzne hotele. **Cjenovni razredi hotela** predstavljaju razine cijena u odnosu na kvalitetu usluge u hotelima.

Kvaliteta usluge u hotelima određuje se u pravilu brojem zvjezdica, a hoteli s 5 zvjezdica nude najbolju uslugu. U suvremenom hotelijerstvu prepoznaju se tri razine kvalitete usluge (slika 2.2):

1. **Vrhunska usluga** (*World-Class ili First-Class Service*) je najviša razina kvalitete usluge, vrhunska usluga u hotelijerstvu, koja se mora pružati u hotelima najviše kategorije. Podrazumijeva i najvišu cijenu usluge. Ovu razinu usluga može se dovesti u korelaciju s hotelima koji su kategorizirani u prvu kategoriju i označavaju se s 5*.
2. **Srednja usluga** (*Mid-Range Service*), srednja razina kvalitete usluge u hotelijerstvu, koja se mora pružati u hotelima srednje kategorije, a to je u aktualnom hotelijerskom trenutku hotel s 4*.
3. **Ekonomska/ograničena usluga** (*Economy/Limited Service*) je najniža razina kvalitete usluga u hotelijerstvu i može se dovesti u korelaciju s hotelima koji su kategorizirani u treću kategoriju i označeni s 3*.

Slika 2.2 Razine kvalitete usluga u hotelijerstvu



Ovakav pristup dovođenja u vezu razine usluga i kategorije hotela može naći svoje opravdanje, jer bi daljnje spuštanje razine kvalitete na četvrtu kategoriju hotela, odnosno hotela s 2* išlo prema nečemu što današnje zahtjevno tržište ne prihvaća, osim u rijetkim izuzecima tijekom ljetnih mjeseci, kada potražnja pristaje na kratkotrajno korištenje usluga skromne kvalitete u hotelima s 2*.

Hoteli prema vlasništvu

Prema vlasništvu, hoteli se mogu podijeliti na nekoliko različitih vrsta, a najčešće se pojavljuju sljedeće:

1. nezavisni hoteli
2. hoteli s menadžerskim ugovorima
3. franšizni hoteli
4. *timeshare* hoteli i
5. *condo* hoteli.

Nezavisni hoteli su hoteli koji posluju samostalno. Ponekad, iz nekih svojih interesa, ti se hoteli mogu udružiti u tzv. formalne skupine (udruge, zajednice ili organizacije) s ciljem pospješivanja poslovanja međusobnom suradnjom (npr. međusobnim preporukama gostiju). Nezavisni hoteli nisu vezani uz neki hotelski sustav, već samostalno i nezavisno vode svoju poslovnu politiku, marketinšku politiku, politiku prodaje i cijena te zauzimaju svoju specifičnu nišu na turističkom tržištu. Primjenjuju opće poznate standarde, poštuju nacionalne pravilnike o kategorizaciji, ali nemaju neke međunarodne priznate standarde. Rijetko su uvršteni u globalne distribucijske sustave, nastup na tržištu je samostalan, a temelj tržišnog nastupa jesu stalni gosti. Nezavisni hotel može opstati na turističkom tržištu, ali u posebnim uvjetima i ako su to manji hoteli, i ako već imaju prepoznatljivog gosta. Veliki hoteli sve teže mogu opstati kao nezavisni hoteli. Nezavisni hoteli danas posluju u velikim gradovima, kao mali

hoteli nižih standarda i srednje i niže kvalitete. U hrvatskim prilikama nezavisnih hotela ima veliki broj i u gradovima i u odmorišnim destinacijama.

Hoteli s menadžerskim ugovorima su takvi hoteli čiji su vlasnici zasnovali ugovorni odnos s hotelskim lancem (na primjer, samo za upravljanje hotelom, tj. samo menadžment). U tom slučaju, hotelski lanac ugovara s nezavisnim hotelom samo poslove menadžmenta. Vlasnici tih hotela plaćaju ugovorni iznos menadžmentu (*Management Fee*), odnosno hotelskom lancu. Ugovor o menadžmentu je novijeg datuma i sve se više rasprostranjuje svijetom. To je ugovor između pravne osobe koja je vlasnik hotela, s jedne strane i menadžment kompanije (*Management Corporation*), s druge strane, koja daje standarde, pravila i garantira kvalitetu i zaštitu kvalitete na tržištu, donosi veću zaradu vlasniku hotela, ali mu ne daje nikakvu garanciju za stvarnu veću zaradu.

Menadžment korporacija zarađuje s osnova članarine, pristupnice, udjela u rezervacijskom sustavu, naknade za izobrazbu, itd.). Po ugovoru o menadžmentu davatelj menadžmenta se obavezuje da će voditi poslovanje hotela ili određene poslovne funkcije, donositi poslovne odluke, obavljati poslove zastupanja, a posebno je vezan za poslove planiranja i marketinga.

Njegovi poslovi mogu biti komercijalnog ili tehničkog karaktera, radi se o vođenju poslova i prijenosu *know-how* poslovnog upravljanja. Jedna od obaveza menadžment kompanije je i izobrazba kadrova i izrada prepoznatljive hotelske usluge. Uvijek se odgovornost za snošenje poduzetničkog rizika, gubitka ili stečaja isključuje i za njega menadžment kompanija ne odgovara. S druge strane primatelj usluga menadžment kompanije obavezan je platiti usluge menadžment kompaniji i sam je odgovoran za financijski rezultat.

Ovakvi se ugovori sklapaju obično između velikih hotelskih poduzeća u mješovitom vlasništvu (gdje su većinski vlasnici banke ili države) gdje vlasnik ne zna detalje hotelskoga poslovanja te ugovorom traži usluge menadžmenta. Obično su to ugovori u trajanju od sedam do deset godina, a mogu trajati i na neodređeno vrijeme. Ugovori ove vrste sadrže brojna i široka ograničenja odgovornosti za naknadu štete davaoca menadžmenta.¹⁷

Drugi neovisni hoteli ugovaraju s hotelskim lancem samo poslove u svezi s oglašavanjem ili marketingom ili prodajom. Ipak, najčešći slučaj partnerstva neovisnih hotela s hotelskim lancima je ugovorni odnos poznat kao **franšiza**. U tom slučaju ugovorom se utvrđuju strogi standardi o dizajnu, dekoru, opremi, proceduri rada, te iznos godišnje naknade za pripadnost lancu. Upravo prema tim standardima, hotelski se lanci razlikuju jedni od drugih, kao različiti brandovi na tržištu. Ugovoreni standardi moraju se strogo uvažavati. Interne skupine stručnjaka provjeravaju pridržavanje tih standarda, a u slučaju nepridržavanja slijede ugovorne sankcije, što je najčešće isključenje iz lanca. Prednosti franšize su izravna uporaba već uvedenog poslovanja, pomoć u poslovanju, novi subjekti na tržištu, izbjegavanje početničkih grešaka i standardizacija. Kao nedostatke moguće je navesti slijedenje skupih inovacija, gubitak originalnosti zbog standardizacije i nemogućnost korištenja samostalnih ideja.

¹⁷ Vukonić, B., Čavlek, N., *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, 2001., str. 420.

Timeshare hoteli su hoteli u kojima posjetitelji ugovorom kupuju sobu ili apartman i tako postaju stalni vlasnici samo za to ugovorom određeno vremensko razdoblje u godini (obično jedan, dva ili više tjedana). To znači da **jedna smještajna jedinica ima više suvlasnika**.

Obveze pružatelja usluge (ugostitelja) su:

1. obveza predaje turističkoga objekta
2. obveza održavanja turističkoga objekta.

Obveze korisnika usluge (gosta, agencije) su:

1. obveza korištenja turističkoga objekta pažnjom dobra domaćina
2. obveza plaćanja naknade za vremensko korištenje turističkoga objekta
3. obveza vraćanja turističkoga objekta po isteku vremena korištenja.

Vlasnik tjedna može, ako želi, zamijeniti vlasništvo tjedna (npr. na moru) s nekim drugim vlasnikom tjedna u sličnom hotelu (u planinama), uz odgovarajuću izmjenu ugovora. Vlasnici smještajne jedinice u *timeshare* hotelu plaćaju organizatoru društva godišnji ugovoreni iznos za troškove vođenja, održavanja i čišćenja smještajne jedinice.

„Zakon o zaštiti potrošača“ uključuje i „Ugovor o pravu na vremenski ograničenu upotrebu nekretnina“, a prema odredbama toga zakona, ugovor se sklapa na razdoblje koje ne može biti kraće od 3 godine, a kojim trgovac za potrošača osniva ili na njega prenosi pravo upotrebe jedne ili više nekretnina tijekom određenog ili odredivog dijela godine, dok se potrošač obvezuje platiti mu ukupnu cijenu. Tko ugovorom stječe pravo na vremenski ograničenu upotrebu, ako se nekretnina nalazi na području Republike Hrvatske, ima pravo to pravo upisati u zemljišnu knjigu. U terminu ugovorenom za korištenje nekretnine, potpisnik ugovora ima pravo iznajmiti ju drugim gostima.

Condo hoteli (*Condotel, Hotel-condo; Condominium hotel*) su hoteli slični *timeshare* hotelima, ali za razliku od njih, ovo su vrsta suvlasničkih hotela, u kojima **postoji samo jedan vlasnik jedne smještajne jedinice**. Vlasnik može upravi društva javiti vrijeme u godini kada ne želi koristiti svoju smještajnu jedinicu, pa u tom slučaju uprava društva može tu jedinicu, u tom razdoblju, dati u najam drugim posjetiteljima. Manji dio prihoda od najma pripada upravi društva, a veći dio vlasniku smještajne jedinice, koji plaća upravi društva godišnji ugovoreni iznos za troškove vođenja, održavanja i čišćenja te smještajne jedinice.

2.2. Vrste usluga

Hotelijerstvo se, kao uslužna djelatnost, može promatrati kao spoj tri glavna funkcionalna područja sljedećih usluga:

1. smještaja
2. hrane i piće
3. zabave.

Hotel najčešće nudi različite kombinacije sva tri funkcionalna područja, dok stupanj specijalizacije ili kombinacija funkcionalnih područja koje hotel pruža, određuje tip i vrstu gostiju koje se želi privući, a određuje i imidž kojega taj hotel stvara u javnosti.

Rad, koji se ne opredmećuje u nekoj stvari, već se koristi kao djelatnost naziva se **usluga**. Razvojem društva, raste opseg i proširuje se struktura usluga u gospodarstvu i društvu. Sve se više zaposlenih time bavi, pa se često ističe da modernim razvojem, ljudska zajednica postaje sve više **društvo usluga**.

Usluge u ugostiteljstvu mogu pružati trgovačka društva, zadruge, trgovci pojedinci i obrtnici koji ispunjavaju uvjete za pružanje ugostiteljskih usluga propisane „*Zakonom o ugostiteljskoj djelatnosti*“¹⁸ i propisima donesenim na temelju ovoga zakona.

Kulturno pružanje usluga obuhvaća kulturnan odnos osoblja prema gostu, higijensku besprijekornost prostora i inventara kojima se gosti koriste, njegovan i udoban ambijent u kojem se gost zadržava i korektan higijenski i estetski izgled osoblja. Sustav vrijednosti i vjerovanja u organizaciji, koji pojačava ideju da je pružanje kvalitetne usluge gostu, prvenstvena briga svakog poduzeća ili ugostiteljskoga objekta, naziva se **uslužna kultura**. To je kultura koja podržava usluživanje gostiju putem politika, procedura, sustava nagrada i djelovanja.

Uslužne djelatnosti, kao što je hotelijerstvo, su vrste djelatnosti u složenoj društvenoj podjeli rada, sa specifičnim **karakteristikama usluga** koje pruža:

1. nedodirljivost
2. nematerijalnost
3. nemogućnost skladištenja usluga
4. heterogenost
5. istovremenost „proizvodnje“ i konzumiranja i dr.

Osim toga, **hotelijerstvo** kao temeljna turistička receptiva, za državnu ekonomiju ima vrlo značajnu **ulogu i važnost** koja se ogleda u sljedećem:

1. gospodarska važnost
2. ostvarivanje deviznog priljeva
3. utjecaj na platnu bilancu zemlje
4. sudjelovanje u robnom prometu
5. zapošljavanje kadrova
6. društvena, politička i kulturna važnost.

Vrijednost usluga predstavlja percepciju gosta u vezi odnosa korisnosti usluga prema njihovoj cijeni. Pritom se svojstvo i sposobnost usluga da zadovoljavaju neke potrebe naziva **korisnost** iza koje se krije zapravo njihova kvaliteta. Vrijednost usluga stvar je subjektivne ocjene gosta, posebno kada je riječ o njihovoj korisnosti. Vrijednost je ono što gosta očekuje i traži, a to je zadovoljenje njegovih potreba, želja pa i prohtjeva uz najnižu moguću cijenu.

18 Narodne novine br. 85/15.

Vrijednost usluga za gosta može biti povećana porastom njihove korisnosti uz istu cijenu, smanjenjem njihove cijene na isti stupanj korisnosti, odnosno svakom promjenom korisnosti i cijene usluga što dovodi do povećanja njihova omjera.

U svakodnevnom govoru, hotel je objekt u kome se gostima pruža smještaj, ali je on i osnovni reprezentant objekata za smještaj,¹⁹ koji se po mnogo čemu izdvaja iz te skupine. Osnovna djelatnost hotela je djelatnost radi koje je hotel utemeljen i kojoj je određeno cjelokupno njegovo poslovanje, koje se sastoji od pružanja različitih vrsta ugostiteljskih (hotelskih) usluga.

Kao što **hotelski proizvod čine sve materijalne i nematerijalne usluge**, koje se gostima pružaju u hotelu, jednako se može reći da je hotelska usluga zapravo skup više usluga (može se pridodati i roba), kojima se gostu (posjetitelju) hotelskoga objekta ispunjavaju potrebe smještaja (noćenja), prehrane i pića, te ostalih usluga koje mu se pružaju i naplaćuju na uobičajen način u hotelijerstvu.

Sa stajališta gosta, odnosno korisnika, hotelske usluge mogu se opisati kao različita kombinacija:

1. **aktivnosti** (zabava, sport, animacija, rekreacija)
2. **pogodnosti** (parkiralište, *concierge*, pranje rublja, prijevoz, usluge za poslovne aktivnosti, *room service* i dr.) i
3. **interakcije** (međudnosa) gosta za vrijeme aktivnosti i korištenja pogodnosti.

Hotelske usluge mogu se razumjeti i kao iskustvo gosta, odnosno doživljaj. Pod time se podrazumijeva doživljaj kojega gost hotela u procesu pružanja usluga doživljava u interakciji s:

1. pružateljima usluga (zaposlenim radnicima)
2. ostalim gostima hotela
3. fizičkim okruženjem (oprema, uređaji, ambijent).

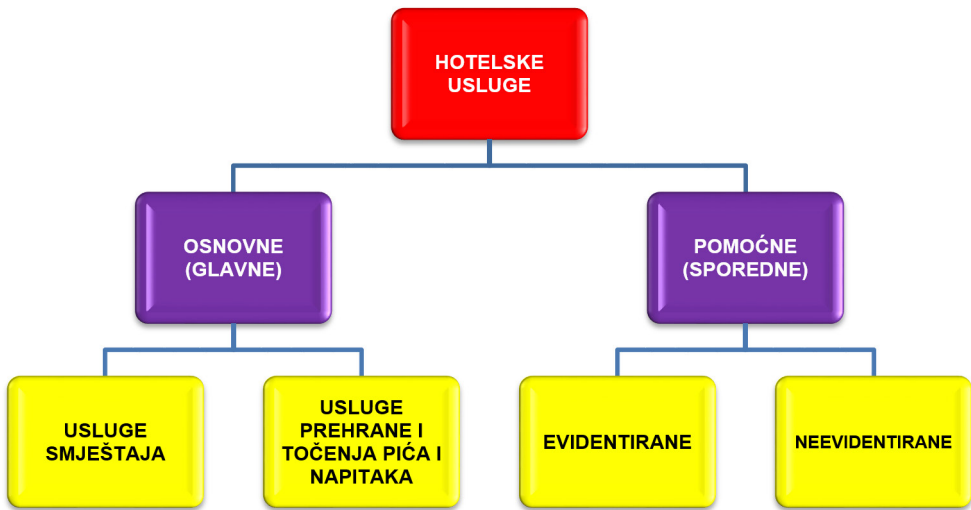
Na konceptualnoj razini, ovako definirano iskustvo gosta, odnosno njegov doživljaj, može se promatrati kroz korištenje pojedinačne usluge ili ukupne usluge.

Hotelska usluga se priprema i pruža na poseban hotelijerski način a svrha joj je podmirivanje ljudskih potreba u smještaju, prehrani i piću. Kada se kaže uobičajen i na specifičan hotelijerski način, pod tim se podrazumijeva način na koji će gost zadovoljiti svoje potrebe i motive zbog kojih je doputovao (odabrao hotelski objekt).

Hotelske usluge dijele se na više načina i s više aspekata, a najprikladnija je podjela prikazana na slici 2.3:

¹⁹ Cerović Z., *Hotelski menadžment*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2003., str. 70.

Slika 2.3 Vrste hotelskih usluga



Osnovne ili glavne hotelske usluge

- a) **Usluga smještaja** (gost hotela koristi hotelsku uslugu smještaja kada je evidentiran kao hotelski gost, pa makar pritom samo noćio, pa se stoga u osnovnu hotelsku uslugu, razvrstava usluga smještaja, ali i ostale usluge).
- b) **Usluge prehrane** (u restoranu ili sobi) i **točenja pića i napitaka** (usluge alkoholnih i bezalkoholnih pića, toplih i hladnih napitaka).

Priprema i pružanje ovih usluga predstavlja osnovni predmet poslovanja i sadržaj hotelske djelatnosti i glavni rezultat rada hotela. Usluga smještaja sastoji se u tome da hotel svojim gostima izdaje namještene sobe. Usluga prehrane sastoji se u pripremanju i posluživanju jela i slastica, a usluga točenja pića i napitaka sastoji se u pripremanju i posluživanju alkoholnih i bezalkoholnih pića i napitaka.

Osnovne (glavne) hotelske usluge predstavljaju većinu korisnosti, koje gost može konzumirati. To su središnje usluge, koje nudi hotel i koje se mogu pružati pojedinačno (samo jedna vrsta tih usluga) ili više usluga kombinirano i istovremeno.

Glavne se ugostiteljske usluge još mogu podijeliti na **robne** i **nerobne**, prema tome zahtijeva li pružanje ugostiteljskih usluga trošenje robnih fondova (usluge prehrane i pića) ili tek neznatno (usluge smještaja). Moguća je podjela i prema tome imaju li usluge **produktivno-prerađivački karakter** (pripremanje jela i pića) ili čisto **uslužni karakter** (usluge smještaja).

Pomoćne (sporedne) hotelske usluge

- a) Sve usluge koje gost koristi, koje su **evidentirane i plaćene**, kao:
- ✓ usluge pomoćnog ili dodatnog kreveta u sobi
 - ✓ usluge posredovanja pri telefoniranju
 - ✓ pranje i glačanje gostinjskog rublja i odjeće
 - ✓ kemijsko čišćenje odjeće
 - ✓ održavanje obuće
 - ✓ prodaja duhanskih proizvoda, razglednica i različitih predmeta za svakodnevnu upotrebu
 - ✓ iznajmljivanje sportske opreme
 - ✓ organizacija različitih vrsta poslovnih skupova (seminari, kongresi i dr.)
 - ✓ ostale evidentirane i naplaćene usluge.
- b) Sve usluge koje nigdje nisu evidentirane, gost ih je koristio, nije ih posebno platio, već su dio neke druge usluge u kojoj su sadržane i plaćene. U ove se usluge ubrajaju sve usluge, koje su u vezi s uslugama smještaja, prehrane i točenja pića i služe kao dopuna i poboljšanje osnovnih usluga. To su:
- ✓ doček i ispraćaj gostiju
 - ✓ prijenos prtljage i prijevoz gostiju
 - ✓ davanje različitih vrsta informacija i obavijesti
 - ✓ primanje, davanje i otpremanje pošte za goste
 - ✓ čuvanje stvari i vrednota
 - ✓ organizacija zabave, plesa, animacije i sportsko-rekreativnih sadržaja
 - ✓ mjenjačka služba
 - ✓ usluge parkiranja, čuvanje i garažiranje automobila (ukoliko se ne naplaćuju)
 - ✓ izložbe u hotelskim prostorima
 - ✓ davanje besplatnih prostora i opreme i dr.

To su dakle usluge, koje se u hotelu pružaju gostima s ciljem podizanja razine njihova zadovoljstva, ali isto tako i opravdavanja određene cijene odnosno poticanja gostiju na duži i sadržajiniji boravak u hotelu. Sve navedeno trebalo bi na kraju rezultirati ponovnim dolaskom gosta u hotel, odnosno ove su akcije pretpostavke za stvaranje stalnih gostiju hotela. U semantičkom smislu prihvatljivije je govoriti o **dopunskim ili komplementarnim uslugama**, jer su te aktivnosti isključivo povezane uz osnovnu hotelsku djelatnost, uvjetuju je ili je nadopunjuju.

Uvriježeni izraz za dio turističke potrošnje koji se ostvaruje od prodaje dopunskih usluga (osim onih u okviru hotelskih pansionskih usluga), najčešće izvan smještajnih objekata, odnosno izvan unaprijed plaćenih turističkih agencijskih aranžmana je **izvanpansionska (vanpansionska) potrošnja**. Sam izraz nedovoljno precizno definira sadržaj takve potrošnje, jer se pod njim ne podrazumijeva samo potrošnja u ugostiteljstvu, nego i u svim drugim vrstama sadržaja (trgovačkim, sportsko-rekreativnim, kulturnim, zabavnim i sl.).

Ova je potrošnja izvanredno važna za ukupnu turističku potrošnju, jer je posljedica diskrecijske odluke turista, a povećanjem njezina udjela u ukupnoj turističkoj potrošnji, postižu se znatno bolji ekonomski učinci od turizma. Ovaj se izraz udomaćio u domaćoj turističkoj praksi i ne nalazi se u terminologiji na drugim jezicima.

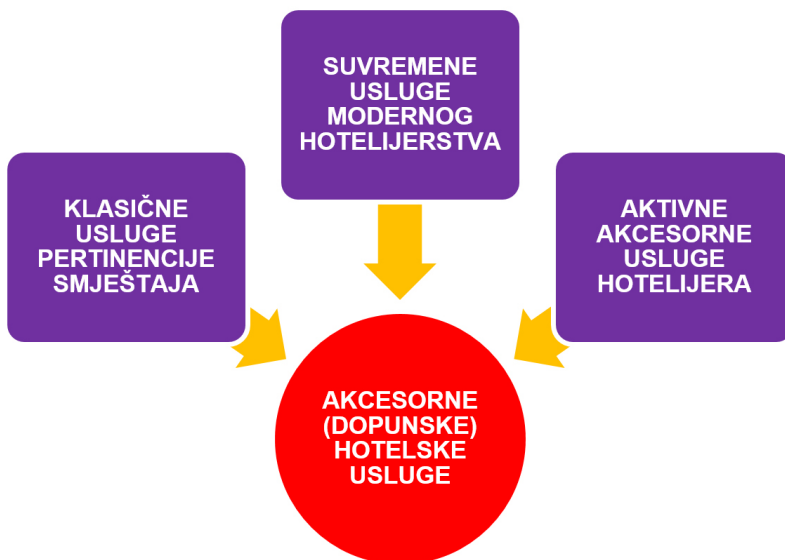
Pomoćne (sporedne) hotelske usluge često se nazivaju i **dodatne (akcesorne) usluge**, jer su to usluge kojima se **odražava vrijednost osnovnoj usluzi** i koje joj pomažu da se diferencira u odnosu na konkurentske usluge.

Opće je pravilo prema izravnom ugovoru o hotelskim uslugama, da obveza pružanja dodatnih (akcesornih) usluga ne može postojati bez pružanja usluge smještaja.

Kategorije akcesornih usluga²⁰ prikazane su na slici 2.4:

1. **klasične usluge pertinencije smještaja**²¹ (voda, grijanje, tuš, sapun, šampon, ručnik, čuvanje ključa)
2. **suvremene usluge modernog hotelijerstva** (telefon, televizor, bazen, sauna, fitness, tenis, restoran, bar, buđenje, lunch-paket, pošta, čuvanje stvari)
3. **aktivne akcesorne usluge hotelijera** (prijenos prtljage, donošenje obroka u sobu, čuvanje objekta).

Slika 2.4 Kategorije dodatnih (akcesornih) hotelskih usluga



20 Radolović, O., *Odgovornost ugostitelja za štetu zbog povrede obveza iz izravnog ugovora o hotelskim uslugama*, Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, br. 2/2009., str. 1051.

21 Pertinencija (lat.), sporedna pripadnost, stvar koja služi ekonomskoj svrsi neke druge (glavne) stvari; relevantnost, ono što se odnosi na bit stvari. Sporedne stvari, koje služe nekoj glavnoj stvari.

Akcesorne usluge mogu imati karakter

1. [stalnih usluga](#) i
2. [usluga po narudžbi](#).

Priroda akcesornih usluga je takva da bez akcesornih usluga ne postoji izravni ugovor o hotelskim uslugama (bez njih bi se radilo o ugovoru o zakupu). U većini slučajeva dodatne usluge imaju ulogu da u očima gosta „podignu razinu vrijednosti“ osnovne usluge. Na primjer, za gosta hotela, glavna usluga uključuje:

1. čistu
2. sigurnu
3. udobnu i
4. ugodnu

smještajnu jedinicu (sobu), gdje pomoćne usluge uključuju buđenje gosta, jutarnji čaj ili kava, novine, usluge pranja, glačanja i kemijskog čišćenja odjevnih predmeta, čišćenje cipela, prijevoz na aerodrom i dr.

Stvarno zadovoljstvo gostiju pruženim uslugama proizlazi iz pomoćnih usluga, koje okružuju i nadopunjuju glavnu uslugu. Način na koji je hrana poslužena u restoranu, kakva je bila komunikacija s konobarima, kako je recepcionar pomogao gostu kada je bilo nemoguće prihvatiti kreditnu karticu, kako je *concierge* nabavio odijelo za gosta za maskiranu zabavu u hotelu i drugi primjeri, vjerojatno će presuditi o ukupnom zadovoljstvu gosta njegovim boravkom u hotelu. U suvremenom hotelijerstvu vidljiv je trend stalnog povećanja broja dopunskih usluga.

Jedna od najznačajnijih karakteristika hotelskih usluga jesu [odnosi povjerenja hotelijera i gosta](#). Cilj je svakoga uspješnog hotelijera da kvalitetnim izvršavanjem cjelokupnog proizvodno-uslužnog procesa izgradi odnos povjerenja i lojalnosti prema gostima, konzumentima usluga. Sustav cjelovitog upravljanja kvalitetom (*Total Quality Management*) u hotelijerstvu predstavlja potpunu predanost ostvarenju maksimalnog zadovoljstva gosta kao najvažnijeg cilja. To se postiže kontinuiranim naporima svih djelatnika na svim razinama i u svim dijelovima hotela stvarajući nestandardiziranu uslugu, odnosno „uslugu po mjeri“ za svakog gosta na unikatan način. Taj koncept, prema kojem gost donosi zaključak o kvaliteti svake pojedine usluge u svakom trenutku u kojem se sreće s osobljem, bilo u izravnom (recepcionar) ili neizravnom susretu (dojam o kvaliteti rada sobarice prema načinu pospremljene sobe) naziva se [trenutak istine](#) (*Moment of Truth*).

Prilikom pripreme i pružanja usluga gostima u hotelu, od proizvodno-uslužnog osoblja se očekuje maksimalna koncentracija na usluge koje pripremaju i pružaju svojim gostima. Gosti od osoblja očekuju sljedeće:

1. [Orijentiranost prema gostu](#) – zaposleni moraju staviti interese gosta ispred interesa hotela.
2. [Razumijevanje](#) – svaka usluga mora biti dostupna kada gost to želi, i ne smije se dogoditi da se usluga pruža onda kada to odgovara osoblju. Kako bi se pokrila važna vremenska dimenzija, zadovoljiti gosta znači osigurati mu proizvod i usluge koje traži u vrijeme kada on to želi, prema

standardima koje očekuje i po cijeni koja mu odgovara, odnosno koju on osjeća razumnom.²² U području recepcijskog poslovanja, to podrazumijeva ažurnost u javljanju na telefon i sprječavanje da gost čeka dok se završi razgovor s kolegom i sl. Menadžment bi trebao osigurati da je recepcijski pult smješten na optimalnom mjestu i da je uz razumani raspored osoblja vrijeme čekanja gostiju svedeno na minimum.

3. **Diskrecija** – moglo bi biti vrlo primamljivo „tračati“ o tome što se dogodilo u VIP apartmanu večer prije, ali hotel koji to dopušta ne pruža dobru uslugu. Diskrecija u hotelijerstvu predstavlja uviđavan i tolerantan odnos prema slobodnijem ponašanju gosta u hotelu, koje nije uvijek u skladu s pravilima lijepog vladanja, ako to ponašanje ne vrijeđa ostale goste ni hotelijera. Diskrecija prema gostu moralno obvezuje djelatnike u hotelu da nikada ne iznose bilo što, što su doznali o gostu dok je bio u hotelu (o njegovu intimnom životu, lošim navikama, poslovnim aktivnostima, društvu u kojemu se kreće, konzumaciji, dolaženju u hotel, materijalnom stanju, daje li napojnicu i koliko i o drugim stvarima koje bi gostu mogle bilo kada i bilo gdje naškoditi).
4. **Pouzdanost** – u području recepcijskog poslovanja, to podrazumijeva izbjegavanje svih pogrešaka, od ispravnog definiranja uvjeta u rezervaciji, kroz dodjelu čiste i uredne sobe, do toga da se izda ispravan račun kada gost želi napustiti hotel.
5. **Uljudnost** – je individualna odgovornost osoblja. To znači biti ljubazan čak i kada je gost ohol, bezobziran ili čak stvarno neprijatan. To mogu biti sukobi s gostima u vezi njihovih različitih zahtjeva, ali istovremeno i spremnost na reagiranje i objašnjavanje na jasan i strpljiv način. Hotelijerima nije niti malo lako povući granicu između lažne pristojnosti s jedne i prisnosti s gostima, s druge strane.
6. **Individualnost** – podrazumijeva sposobnost osoblja da se potruži u procjeni individualnih potreba gosta. To se može razlikovati od gosta do gosta, pa čak i promijeniti iz sata u sat, ali prepoznati te potrebe, ključ je kvalitetne usluge. Gosti se ne žele tretirati na način kao da su svi isti, a osoblje mora biti osposobljeno za prepoznavanje tih specifičnosti.

U hotelskom poslovanju, svatko je odgovoran za upravljanje uslugama, ali djelatnici koji su u izravnom kontaktu s gostima, predstavljaju jedan od najdragocjenijih izvora za dobivanje informacija o gostima.²³

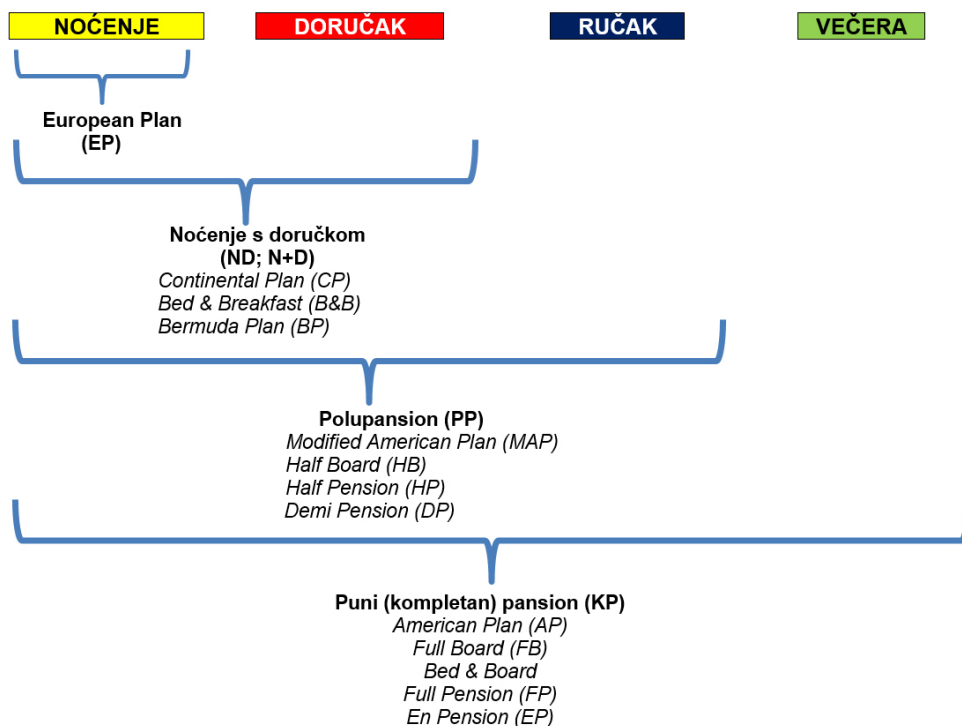
Zbroj svih usluga, koje jedan hotel nudi svojim gostima u određenom danu, tjednu, odnosno vremenu, naziva se **asortiman usluga**. Asortiman usluga ovisi o vrsti i kategoriji hotela, potrebama, željama i financijskim mogućnostima gostiju kojima su usluge namijenjene, o stručnosti djelatnika i menadžmenta u hotelu, godišnjem dobu, mogućnostima nabave namirnica i pića, tehničkoj opremljenosti kuhinje, točionice, slastičarnice i sl.

²² Lashley, C., Lincoln, G., *Business Development in Licensed Retailing (A unit manager's guide)*, Butterworth Heinemann, Oxford, 2003., str. 243.

²³ Kandampully, J., *Services Management – The New Paradigm in Hospitality*, Hospitality Press, French Forest NSW, Australia, 2002. str. 119.

Za vrijeme boravka gostiju u hotelu, gosti mogu koristiti različite vrste aranžmana, koji se sastoje od usluge smještaja i usluga prehrane. Te kombinacije mogu biti različite, a osnovne su navedene u slici 2.5.

Slika 2.5 Vrste aranžmana u hotelu



Navedeni aranžmani predstavljaju sporazum između gosta i hotelijera u kojem su dogovorene i usklađene određene okolnosti, činjenice i uvjeti o početku, sadržaju i završetku korištenje pojedinačnih usluga koje u cjelini čine aranžman, koji ima svoju cijenu. Tako definirana ukupnost okolnosti i popratnih činjenica predstavlja (nepotpisani, ali sklopljeni) ugovor između gosta i hotelijera s odgovarajućom cijenom.

European Plan (EP) je aranžman čija cijena obuhvaća samo cijenu noćenja a ostali troškovi koje gost učini moraju se od gosta naplatiti u stvarno nastaloj vrijednosti. EP je istovremeno i komunikacijski kôd u hotelijerstvu, koji označuje da „cijena prehrane nije obuhvaćena cijenom sobe“, dakle samo usluga smještaja (noćenja).

Continental Plan (CP) je aranžman čija cijena obuhvaća uslugu noćenja i kontinentalnog doručka (*Continental Breakfast*). Kontinentalni doručak uključuje izbor svježih ili konzerviranih sokova i kruha (kroasana, tosta, brioša itd.) koji se jede s maslacem, džemom ili marmeladom. Uz to se poslužuju napitci, poput čaja, kave, mlijeka.

Bed & Breakfast (B&B) je oznaka za aranžman čija cijena uključuje uslugu noćenja (smještaja) i američkog doručka (*American Breakfast*). Za ovu vrstu aranžmana, koristi se i naziv „*Bermuda Plan*“, pri čemu se podrazumijeva posluživanje doručka, koji je primjeren posluživanju u Sjedinjenim Američkim Državama, a sadržajno je bogatiji (služi se šunka, slanina, jaja, kobasice, juice) od kontinentalnog doručka koji se služi u Europi.

Polupansion (*Modified American Plan – MAP, Half Board – HB, Half Pension – HP, Demi-pension*) je aranžman čija cijena uključuje uslugu noćenja, doručka i jednog od glavnih obroka (ručka ili večere). Uobičajena skraćenica u našem hotelijerstvu za uslugu polupansiona s ručkom je PPR a uz korištenje večere kao glavnog obroka PPV.

Puni (kompletan) pansion (*American plan – AP, Full Board, Full Pension, Bed&Board, En Pension*) je aranžman čija cijena obuhvaća uslugu noćenja i sva tri pansiona obroka (doručak, ručak i večera). U našem hotelijerstvu uobičajena skraćenica za ovu vrstu aranžmana je „P“ (pansion) ili „KP“ (kompletan pansion).

Osim navedenih osnovnih aranžmana, koje gosti ugovaraju kao integralnu uslugu a koju će koristiti za vrijeme svojeg boravka u hotelu, moguća je još jedna vrsta aranžmana, koja u Hrvatskoj nije značajnije izražena, a to je **all inclusive aranžman**. Radi se o aranžmanu kao cjelovitoj usluzi, koja za jedinstvenu cijenu obuhvaća uslugu noćenja, korištenje svih obroka kao kod aranžmana punog pansiona (doručak, ručak, večera) ali su ovdje dodana još dva obroka prehrane (užina i kasna večera). Užina je obrok koji se u *all inclusive* hotelima služi u 17:00 sati (jednostavnija ponuda hrane), a kasna večera služi se između 22:00 i 24:00 sata, nakon što se gosti vrate u hotel poslije posjete različitim kulturnim, sportskim ili rekreacijskim sadržajima (najčešće organiziranim izvan hotela).

Osim korištenja usluga noćenja i navedenih pet obroka prehrane, *all inclusive* aranžman uključuje i konzumiranje ostalih usluga (pića, animacije, sporta, rekreacija) za jedinstvenu dnevnu (ili tjednu) cijenu, u ovisnosti od dužine korištenja usluge. To je vrsta aranžmana koji objedinjuje maksimalan broj usluga tako da gost u hotelu (*resortu*) gotovo da i nema dodatnih izdataka.

U ovisnosti od kategorije hotela, u praksi je taj pojam vrlo fleksibilan, pa *all inclusive* aranžmani sežu od jednostavnih (uključene osnovne usluge, te točno specificirane dodatne usluge uključene u cijenu, poput korištenja sportskih terena, izleta i dr.) do zaista svega uključenog u cijenu što bi gost na svom odmoru mogao koristiti (npr. neograničenu količinu hrane i pića u hotelu i na plaži, sladolede, slastice, čak do napojnica za osoblje koje gosta uslužuje tijekom odmora).

All inclusive koncept odmora, odmor bez novčanika, ima svojih prednosti u odnosu na klasičan odmor, prije svega za obitelji s djecom. U potrazi za novim gostima posljednjih su godina izvedene mnoge inačice, kao **ultra all inclusive** koji uključuje besplatnu masažu i niz dodatnih usluga. U vrijeme recesije ovakvi su aranžmani vrlo traženi od strane gostiju koji unaprijed žele znati ukupne troškove odmora.

Osim navedenih aranžmana, koje gosti mogu ugovoriti i koristiti za vrijeme svojeg boravka u hotelu, zakonska je obveza gostima naplatiti i **boravišnu pristojbu** za svaki dan boravka u hotelu. Boravišnu pristojbu plaća svaka osoba u punom iznosu, osim ako „*Zakonom o boravišnoj pristojbi*“ nije drugačije određeno.

2.3. Vrste gostiju

Odgovor na pitanje: „Tko odsjeda u hotelima?“ ovisi o lokaciji hotela, cijeni i imidžu hotela.²⁴ Kao što se hoteli razvrstavaju i kategoriziraju, tako se i hotelski gosti koji su kupci i korisnici usluga u hotelu, mogu svrstati u određene kategorije:²⁵

1. hotelski gosti koji su došli radi odmora
2. hotelski gosti koji su došli iz poslovnih razloga
3. gosti koji su došli iz nekih ostalih razloga.

TKO JE GOST?

- ✓ Gost je svaka osoba koja kupi sobu, hranu, piće, prostor za sastanke i ostale usluge hotela!
- ✓ Gost je osoba koja ima specifične potrebe i želi ih ispuniti u hotelu, a ako joj te potrebe hotel ne može ispuniti, otići će konkurenciji!
- ✓ Gost je najvažnija osoba koja je ušla kroz vrata hotela i kojoj se mora osigurati najbolja usluga koju hotel može pružiti!
- ✓ Gost je osoba koja je uvijek u pravu i s kojom se nikada ne prepire, jer će naša pobjeda u toj prepirci značiti gubitak za hotel!
- ✓ Gost je osoba koja je razlog postojanja hotela i koja plaćajući svoje usluge osigurava hotelu profit a zaposlenima njihovu plaću!
- ✓ Gost je osoba koja ne želi platiti nekvalitetnu i nepotpunu uslugu i ne želi biti prevarena!
- ✓ Gost je najznačajnija osoba, bez obzira dolazi nam osobno, piše nam ili telefonira!
- ✓ Gost ne prekida nas u radu, već je on svrha našega rada. On nama čini uslugu dopuštajući nam da ga uslužujemo!
- ✓ Gost nije obični statistički pokazatelj, već ljudsko biće od krvi i mesa, sa svojim osjećajima i predrasudama kao što smo i mi!

Danas ključno razlikovanje proizvoda ne proizlazi iz osnovnog proizvoda (smještaja), već iz razlikovanja popratnih proizvoda (usluga, infrastrukture i

²⁴ Lundberg, D. E., *The Hotel and Restaurant Business*, Cahnern Publishing Company, Inc., Boston, 1974., str. 29.

²⁵ Medlik, S., Ingram, H., *The business of hotels*, prijevod, Golden marketing, Zagreb, 2002., str. 31.

pogodnosti) koje treba razviti u skladu s potrebama, motivacijama i ukusom ciljnog tržišta. Motivi putovanja današnjih turista mogu biti:²⁶

1. **poslovna putovanja** (sastanci, događaji, skupna putovanja, sajmovi, konvencije, poticajna putovanja, istraživanje, seminari i dr.) i
2. **putovanja u slobodno vrijeme** (odmor, zabava i provod, bijeg, opuštanje i oslobađanje od stresa, jačanje veza unutar obitelji, s partnerom ili djecom, druženje, osobni razvoj, istraživanje, sport i aktivnosti, slični interesi skupine osoba, obrazovanje, vjenčanja i bračna putovanja i dr.).

U današnjem suvremenom poslovanju hotela, njihove službe prodaje uobičajeno izračunavaju i analiziraju postotno učešće pojedinih navedenih kategorija gostiju.

Hotelski gost je svaka fizička osoba, koja koristi usluge hotela, bilo na temelju izravnog ugovora (individualni gosti), bilo ugovorom sklopljenim posredstvom putničke agencije (agencijski gosti). Gosti mogu biti individualni i u skupini, a razlikuje se nekoliko vrsta i pojmova gosta:

1. **Gost s rezervacijom** (gost koji je svoj dolazak najavio, a određene usluge unaprijed osigurao).
2. **Gost bez rezervacije** (*Walk in Guest* – gost koji dolazi bez prethodne najave).
3. **Tranzitni gost** (gost koji je u prolazu i kratko se zadržava u hotelu, najčešće samo jednu noć a nerijetko koristi usluge dnevnog korištenja sobe).
4. **Učestali gost** (*Frequent Guest* – osoba koja učestalo posjećuje određeni hotel).
5. **Vrlo važan gost** (*Very Important Person* – VIP), koji na određeni način ostvaruje pravo na VIP tretman, bilo svojom važnošću za hotel ili svojim učestalim dolascima.
6. **Komercijalno važan gost** (*Commercially Important Person* – CIP), može biti gost koji dolazi iz nekog velikog i značajnog poduzeća, institucije ili organizacije. Svojim položajem (novinar, medijska osoba, vlasnik ili direktor putničke agencije, direktori poduzeća i sl.) mogu hotelu priskrbiti značajan posao u budućnosti (na izravan ili neizravan način).²⁷
7. **Gost s posebnom pažnjom** (*Special Attention Guest* – SPATT) je gost koji zahtijeva posebnu brigu i pažnju, kao što je fizički ili hendikepirana osoba, ozlijeđena ili bolesna osobe i gost koji dugo boravi u hotelu.

26 Raza, I., *Pune postelje - Marketing u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu*, M plus, Zagreb, 2006., str. 30-31.

27 Baker, S., Huyton, H., Bradley, P., *Principles of Hotel Front Office Operations*, 2nd ed., Continium, London & New York, 2000., str. 122.

Iako je teško načiniti razliku između odmorišnog i poslovnog turizma, odnosno oštro odijeliti zahtjeve za odmorišnim i poslovnim turizmom,²⁸ jedan od bitnih faktora uspjeha u hotelijerstvu je pitanje „što utječe na povratak gostiju u hotel“?. Većina gostiju izjavljuje, da je temeljni razlog njihovog ponovnog povratka u hotel kvaliteta usluge te urednost i čistoća hotela.

Hotelski odjel, koji je najpozvaniji i koji je prvi odjel u hotelu, koji će posjetitelje u to uvjeriti je prijamni odjel. Zaposleni u prijamnom odjelu hotela će si uvjeravanje gostiju olakšati znanjem većeg broja stranih jezika, profesionalnim dočekom i prijamom gostiju poznavanjem i razumijevanjem običaja, te kulture gostiju koji dolaze i borave u hotelu.

Osoblje u prijamnom odjelu „prva je crta“ („*Front line*“) na kojoj gost dobiva impresiju o hotelu. Recepcionari, portiri, nosači prtljage, vratari, prvi su uposlenici koje gost vidi i koje susreće pri dolasku u hotel. Kako ne postoje dva ista gosta, dva ista hotela, tako nema niti dva ista dana u radu hotela, pa posao u prijamnom odjelu može biti izuzetno izazovan, zanimljiv i uzbudljiv.

Ellsworth M. Statler jednom davno je izjavio: „Gost je uvijek u pravu“. Suvremeni hotelijer bi rekao: „Gost nije uvijek u pravu, ali je uvijek gost“. I jedna i druga izjava predstavljaju izazov za svakog hotelijera-profesionalca, jer je temeljna polazna osnova u zadovoljstvu gostiju, oblikovanje i pružanje usluga kojima se treba udovoljiti različitim i stalno promjenljivim zahtjevima suvremenih gostiju.

Gost je najvažnija osoba u hotelu, neovisno od svoje aktivnosti (konzumira hranu i piće, telefonira, zabavlja se ili odmara). Uvijek je u pravu i zato se gostu nikada ne proturječi ili ga se kritizira. Gost će biti lojalan hotelu ako je zadovoljan pruženim uslugama, a u protivnom, napustit će hotel otići konkurenciji.

Gostoprimstvo je dobrovoljno ugošćavanje osoba, kojima je potrebna usluga noćenja i hrane i što gostoprimac besplatno čini u svom domu. To je i središnji ritual u okviru društvenih odnosa, jer bi se moglo reći da je „odbiti dati“ ili „propustiti pozvati“, isto što i „odbiti primiti“, a u odbijanju da se dâ, leži sjeme netrpeljivosti i sukoba.

Gostoprimstvo je usko povezano s ugledom nekog hotela. Sama riječ korištena za označavanje sintagme „ponuditi gostoprimstvo“ (častiti), ima istu etimologiju kao riječ „čast“. Jedan hotel, koji se izvana uvijek vidi i doživljava kao jedna jedinica i cjelina i stoga se jednako odnosi i na domaće i na strane goste, i na muškarce i na žene, dostiže društveni status („čast“) načinom kako prima goste.

Primjeren način ophođenja domaćina prema gostu, koji uključuje i gostoprimstvo naziva se **gostoljubivost**. To je način komunikacije s gostima, usluživanja gostiju i svesrdno prihvaćanje gostiju od strane njihova domaćina (hotelskoga osoblja).

28 Medlik, S., *Profile of the Hotel and Catering Industry*, Heinemann, London, 1972., str. 95.

Jedan je od vidova socijalne i društvene razmjene, koja podrazumijeva različite obveze i često se definira kao dragovoljna akcija pojedinaca motivirana uzvratnim uslugama koje će one polučiti. Te akcije mogu imati mnoge oblike i forme gostoprimstva, koje su međusobno povezane kulturnim etosom časti i gostoprimstva.

Boraviti privremeno u nekom hotelu, znači dijeliti izvjesne karakteristike sa svojim domaćinima, bez obzira na bilo koju vrstu sociološke, političke, društvene ili vjerske razlike. Te posjete jednih (gostiju) drugima (svojim domaćinima) nema samo društvenu dimenziju, već one imaju ključnu važnost za njihovo međusobno privremeno integriranje. Te posjete obostrano jačaju međusobni integritet samim činom njegovanja i iskazivanja zajedničkih kulturnih vrednota – gostoljubivosti i komuniciranja.

Radi povećanja broja lojalnih gostiju, hotelijeri razvijaju filozofiju [upravljanja iskustvom gosta \(Guest Experience Management – GEM\)](#) kao skupom poslovnih procesa, koji uzeti zajedno, predstavljaju cjelokupnost interakcije sa svakim od gostiju hotela.

Svrha ove poslovne filozofije je postizanje najvećeg mogućeg zadovoljstva kod gostiju uz istovremeno postizanje optimalnih poslovnih ciljeva hotela. Kako bi se postigli ti ciljevi, hotelijeri moraju osigurati provođenje sljedećih ključnih funkcija:

1. interakciju s gostima trebaju obavljati najkvalitetniji djelatnici
2. osiguranje podrške djelatnicima (koja im omogućuje rukovanje interakcijama na najučinkovitiji način)
3. proaktivno izlaziti gostu u susret (isporučivanjem pravih i njemu primjerenih informacija i ponuda)
4. osigurati svakom djelatniku informacije usmjerene na gosta (koje im pomažu da se prema gostu odnose na način da takvim pristupom u radu podupiru poslovne ciljeve hotela).

Da bi se ovako definirani ciljevi ostvarili, u hotelima se organizira zasebni odjel ili služba ([Guest Relations Department – GRD](#)) kojoj je prvenstvena zadaća baviti se [odnosima s gostima \(Guest Relationship Management – GRM\)](#). Osoba, koja je u hotelu odgovorna i zadužena za odnose s gostima, naziva se [menadžer za upravljanje odnosima s gostima \(Guest Relationship Manager\)](#) a kako bi bila vidljiva i nadohvat gostima, najčešće je fizički smještena na isturenom i vidljivom mjestu u predvorju hotela (*Lobby*).

2.4. Vrste hotelskih ugodnosti

Za kvalitetno pružanje usluga u hotelu, gostima je potrebno stvoriti ugodan ambijent ali i ozračje (atmosfera).

Generalno govoreći, [ambijent](#)²⁹ predstavlja sredinu, okolinu, društvo u kojem netko živi i radi. U hotelu ta se riječ koristi za označavanje i ocjenu (iako teško

²⁹ Ambijent (lat. „ambire“ - obilaziti, opkoljavati).

mjerljive) bitne vrijednosti imidža hotela a obuhvaća slobodnu ocjenu kvalitete i standard usluga, usprkos tomu što na tu ocjenu mnogo utječe moda, stil života određene generacije, kao i ocjena i mjerila gostiju hotela.

Ambijent ugostiteljskoga objekta je statični prostor objekta, sa zidovima koji ga omeđuju. To je prostor sa svim svojim fizičkim osobinama, visinom, širinom, dužinom, zidovima i vrstama materijala od kojega su učinjeni, kao i raznovrsni predmeti i njihov dizajn, kombinacija boja, oblik, jačina i boja svjetla, temperature zraka u prostoriji.

Ambijent može biti elegantan, rustičan, topao, hladan, ugodan, neugodan, irealan. Svaka vrsta i kategorija hotela te svaki hotel zasebno, treba imati svoj autentični (originalni) oblik. Što je hotel više kategorije i što su usluge u njemu skuplje, ambijent treba biti ugodniji, bliži luksuznijem.

Prilikom planiranja ambijenta, na umu treba imati želju i očekivanja potencijalnih gostiju, kako bi im se pružio ugodan boravak jer upravo to je temelj za uspješnu prodaju. Gosti ne mogu stvarati ambijent, ali ga mogu potražiti u drugom objektu. Svaki kutak hotela u koji gosti zalaze treba odisati svojom osebjanošću i biti zanimljiv. Jednom izgrađen ambijent može se mijenjati, ali u pravilu to ima visoku cijenu. Za postizanje poželjnog ambijenta, potrebno je imati ideju, stručne osobe, financijska sredstva i vrijeme. Ambijent je temelj za stvaranje ozračja u nekom prostoru a ulaskom dinamike života u ambijent, nastaje ozračje.

Za razliku od ambijenta, **ozračje (atmosfera)**³⁰ u hotelu predstavlja dinamiku događanja, života u nekom ambijentu, odnosno prostoru. Ozračje je neobično važno, promatrano sa stajališta uspjeha poslovanja hotela. Ono stvara impresiju, koja utječe na psihu gosta i njegov osjećaj, na njegove potrebe i želje, na njegovu motivaciju za blagovanjem i korištenjem drugih usluga. Ozračje u hotelu treba biti takvo da se u njemu gost osjeća sigurno, ugodno, intimno, svečano, počašćeno. Svaki hotel, bez obzira na vrstu, kapacitet, kategoriju ili lokaciju, treba imati izvorno ozračje (*atmosfera*). Ozračje je jedno od najvažnijih pokretačkih snaga, jedno od najvažnijih motiva da se neki hotel posjeti i da se u njemu uživaju određene usluge.

Atmosfera stvara ili potiče sklonost gostiju prema potrošnji u hotelu, a može biti lijepa i ugodna, ali i neugodna. U kontekstu hotelijerske terminologije, uvijek se misli samo na ugodnu atmosferu. Riječju atmosfera želi se posebice naglasiti da će gosti ostvariti ugodan emocionalni doživljaj boravkom u određenom hotelu, u društvu s određenim osobama, za vrijeme korištenja određene usluge, zabave i sl. Riječ *atmosfera* ima dva značenja:

1. pravo (zemljopisno) značenje
2. preneseno značenje.

Pojam atmosfera u zemljopisu znači zračni plašt koji obavija Zemlju. U prenesenom značenju, atmosfera znači okolinu, prilike, raspoloženje, pa se zato govori o radnoj, hotelskoj atmosferi, o atmosferi u restoranu, baru, kavani i slično. Ljudska atmosfera, odnos među ljudima, utječe na ono što ljudi rade u toj atmosferi.

30 Atmosfera (grč. „atmos, sfaira“ – kugla) je okolina, prilike, raspoloženje i sl.

U onim hotelima gdje su odnosi među ljudima sređeni, skladni, gdje vlada odgovarajuća atmosfera, posao je uspješniji. Zaposleni u hotelu stalno moraju biti spremni na aktivan odnos prema okolini u kojoj izvršavaju poslove i radne zadatke, te ih podsjećati na činjenicu da u svom okruženju imaju ljude-goste, koji trebaju prirodne nastupe, kulturno ponašanje, a ne ceremonijal, formalistički bonton i servilno držanje. Riječ je o zadovoljenju gosta iz humanog kuta gledanja.

Stvarnost zbivanja na planu razvijanja ugodne atmosfere u hotelu traži kvalitetne poticaje, da bi moglo doći do ugodnog raspoloženja, pri čemu ljudski organizam treba što više angažirati. Pod tim se smatra smisao aktiviranja osjećajne i etičke komponente osoblja i gostiju. Glavni senzorni kanali za atmosferu su:

1. **vid** (glavne su vizualne dimenzije atmosfere boja, svjetlost, veličina i oblik)
2. **sluh** (glavne su slušne dimenzije atmosfere glasnoća i ton)
3. **miris** (glavne su mirisne dimenzije atmosfere miris i svježina)
4. **dodir** (glavne su taktilne dimenzije atmosfere mekoća, glatkoća i temperatura).

Temeljem iznesenog, može se zaključiti da je hotel jedna okolina, čiji je smisao osigurati svojim gostima korisne i efikasne usluge, te ugodan boravak.³¹

Gosti hotela očekuju ugodne uvjete boravka u svim prostorima: u predvorju, ugostiteljskim dijelovima hotela, trgovačkim prostorima, prostorima za rekreaciju i posebno u smještajnim jedinicama, gdje se ugodnost mora prilagoditi zahtjevima pojedinog gosta. Osoblje hotela, arhitektonska i tehnička oprema, razni servisi, kuhinja i ambijent sobe imaju svoju ulogu u ispunjavanju očekivanja hotelskih gostiju.

U isto vrijeme, cilj je hotela održati kontinuitet i kvalitetu cjelovite usluge uz povećanje dobiti. Obzirom da je želja gosta maksimalna ugodnost, uz što povoljniju cijenu, hotelijerstvo si ne može priuštiti povećanje cijena, što znači da se veća dobit mora ostvariti smanjenjem troškova. Ugodnost topline i mirisa, te tehnička i ekonomska ugodnost (slika 2.6), osnovni su elementi za uspješno vođenje hotela.

Menadžment hotela mora osigurati sve te faktore zbog dobrobiti gostiju i profitabilnosti hotela. Konceptija **sve četiri ugodnosti u svim dijelovima hotela**, kao i kombinacija toplinsko-tehničke ugodnosti u samim hotelskim sobama, dovela je do pristupa koji naglašava sklad između očekivanja hotelskih gostiju i financijskih mogućnosti hotela.

U praksi, **ugodnost topline** predstavlja osjećaj ugone, koji je rezultat zajedničkih nastojanja arhitekata, inženjera konzultanata i izvođača radova na klimatizaciji, grijanju, ventilaciji i hlađenju (KGVH). Ova se ugodnost može postići korištenjem centralnog nadzorno-upravljačkog sustava (CNUS), u smislu ispunjavanja ambijentalnih zahtjeva, a to su temperatura, vlaga i brzina strujanja

31 Levy, J., *Oprema i procedure koje umanjuju hotelske troškove energije*, Landis&Staefa, Zagreb, 2001., str. 1.

zraka. Na ugodnost topline također utječu i aktivnosti gostiju u različitim dijelovima hotela (fitness, noćni klubovi i sl.), kao i način na koji su odjeveni.

Slika 2.6 Vrste ugodnosti u hotelu



Ugodnost mirisa je povezana s ugodnošću topline gdje god je prisutna velika promjenljivost broja ljudi u prostoru, npr. u ugostiteljskim sadržajima u hotelu, dvoranama za sastanke, trgovačkim centrima i sl. Ugodnost mirisa predstavlja uvjerenje gosta da će cijelo vrijeme udisati najkvalitetniji zrak. Dim i mirisi iz kuhinje mogu biti posebno neugodni.

Tehnička ugodnost predstavlja lako i jednostavno rukovanje svom tehničkom opremom u hotelu, od termostata u hotelskoj sobi do operatorskog terminala na recepciji i u centru za nadzor i upravljanje. Ako je rukovanje sofisticiranom modernom opremom komplicirano, kako za tehničko osoblje tako i za goste (u njihovim sobama), dolazi do nezadovoljstva ljudi. Hotelijeri moraju imati trenutnu i jasnu predodžbu o tome što se događa u svakom dijelu hotela kako bi izbjegli moguće pritužbe. Ujedno, moraju riješiti razne vidove upravljanja hotelom (sigurnost, komunikacije, ugodnost i nadzor soba), a poželjno je da to bude integrirani sustav. Moderni, centralni nadzorno-upravljački sustavi pružaju zadovoljavajuće rješenje za sve vrste postrojenja u hotelu. Ipak, upravljanje i nadzor soba ostaju kritična područja. Današnji moderni podsustavi integriraju kontrolu pristupa u sobu, TV poruke, sobni alarm, štednju energije i regulaciju temperature u sobi. Takvi kompletni paketi nadzora drastično povećavaju razinu ugodnosti hotela i smanjuju troškove energije.

Ekonomska ugodnost je zadovoljstvo (kako za hotelsku upravu tako i za goste), koje je posljedica osiguranih navedenih uvjeta (ugodnosti topline, mirisa i tehničke ugodnosti) uz najmanji mogući trošak.

3. MARKETING I PRODAJA HOTELSKIH SMJEŠTAJNIH KAPACITETA

Glavna zadaća poslovne funkcije marketinga hotela (uključivo i prodaju kapaciteta) je povećanje fizičkih (broja turističkih dolazaka i noćenja) i financijskih parametara poslovanja (prihoda i dobiti), odnosno na njoj je odgovornost za povećanje prodaje hotelskoga proizvoda u cijelosti ili njegovih pojedinačnih dijelova. Uz ove temeljne zadaće, nikada se ne smije zaboraviti i trajni cilj hotelskoga poslovanja a to je **zadovoljstvo gostiju**. Glavne usluge u hotelu su usluge smještaja, pružanje usluga prehrane i točenja pića i napitaka, uz dodatne usluge kao što su tzv. MICE (**M**eetings, **I**ncentives, **C**onference and **E**xhibition) usluge, koje se odnose na organizaciju različitih vrsta poslovnih skupova (kongresi, konferencije, sastanci, konvencije i sl.).

Odgovornost zaposlenih u odjelu marketinga i prodaje, najčešće je podijeljena na nekoliko funkcionalnih područja, kao što su istraživanje tržišta, odnosi s javnošću, propaganda i dr. Kako bi postigli planirane ciljeve, zaposleni u marketingu i prodaji rade u bliskoj suradnji s odjelom za rezervacije i prijavnim odjelom. Menadžer marketinga i prodaje upravlja i rukovodi odjelom marketinga i prodaje (ako te funkcije nisu razdvojene kroz postojanje dva odvojena odjela) a broj zaposlenih u odjelu (odjelima) zavisi od kategorije, veličine, tipa i vrste hotela.

3.1. Elementi marketing miksa

Kao što je već navedeno, hotelske su usluge skupina usluga i roba koje se nude i realiziraju na turističkom tržištu i osnovni su proizvod koji planira (kreira), organizira, vodi, odabire ljude za realizaciju i kontrolira menadžment hotela, s ciljem uspješnosti poslovanja hotela. Da bi se hotelski proizvod i usluge koje se u okviru njega kreiraju, mogao ponuditi, treba ga također definirati za potrebe tržišta. Općenito je minimum za sudjelovanje hotela na tržištu početni (opći) hotelski proizvod, mogućnost smještaja osoba u opremljene sobe i definirana cijena te usluge. Bez toga nije moguće poduzimati odgovarajuće aktivnosti na tržištu, ni organizirati prijam gostiju.

Cjeloviti (integralni, dopunjeni i prilagođeni) hotelski proizvod ne može jednostavno ući u tržišnu utakmicu. Za to je potreban razrađen sustav aktivnosti, a funkcija je marketinga pripremiti sve što je potrebno za uspješan plasman proizvoda i usluga na tržištu, a to je:

1. istražiti tržište
2. izabrati ciljne skupine gostiju
3. organizirati prodajne kanale
4. pozicionirati proizvod
5. definirati uvjete prodaje
6. organizirati promotivne aktivnosti praćenja prodaje i kontrolu nad zbivanjima u tržišnom okruženju.

Definiranje hotelskoga proizvoda i usluga, koje se u okviru njega nude, sastavni je dio marketinškog plana, o čemu će više riječi biti u nastavku. U obavljanju dnevnih obveza, a s ciljem postizanja zadanih općih, posebnih i pojedinačnih ciljeva poslovanja, hotelski menadžment i proizvodno-uslužno osoblje služe se različitim operativnim instrumentima. Te se aktivnosti odnose na proces upravljanja, rukovođenja, definiranja politike cijena, aktivnosti prodaje, izbora standarda, odnosa s dobavljačima i dr.

Tema ovog dijela knjige su instrumenti koje hotelijeri dovode u izravnu vezu s turističkim tržištem, tj. cjeloviti sustav međusobno povezanih varijabli, zbir kojih se naziva marketing miks. U najširem smislu, a prema općeprihvaćenoj definiciji, **marketing miks je kombinacija kontroliranih marketing-varijabli kojima se koristi poduzeće, da bi postiglo traženu razinu prodaje na ciljnom tržištu.**³² Varijable, od kojih se sastoji marketing miks, jesu one koje se prepoznaju kao „4P“:

1. proizvod (*Product*)
2. cijena (*Price*)
3. prodajno mjesto (*Place*) i
4. promocija (*Promotion*).

Veliki broj marketinških znanstvenika i stručnjaka, skloni su i proširenju tradicionalnih elemenata marketing miksa, pa definiraju marketinšku formulu „5 P“³³, koja obuhvaća sljedeće elemente:

1. *People* (ljudi)
2. *Product* (proizvod)
3. *Package* (omot)
4. *Price* (cijena)
5. *Promote* (promocija).

Hotelijeri često dodaju i šesto „P“, pod kojim podrazumijevaju *Performance* (izvedbu), pa se svi navedeni elementi marketing miksa mogu prikazati (slika 3.1) kao sinergijski faktori usmjereni na povećanje prodaje kapaciteta (smještajnih, konzumnih i ostalih) u hotelu. Pred odgovornim osobama koje obavljaju vrlo važnu marketinšku djelatnost u hotelu, pojavljuje se pitanje kako djelotvorno povezati sve elemente marketing miksa, a da se postigne najbolji financijski rezultat.

32 Kotler, P., *Upravljanje marketingom I, analiza, planiranje i kontrola*, Informator, Zagreb, 1988., str. 67.

33 Coffman, D.C., *Marketing For a Full House*, Cornell University, Ithaca, N.Y., 1977., str. 54.

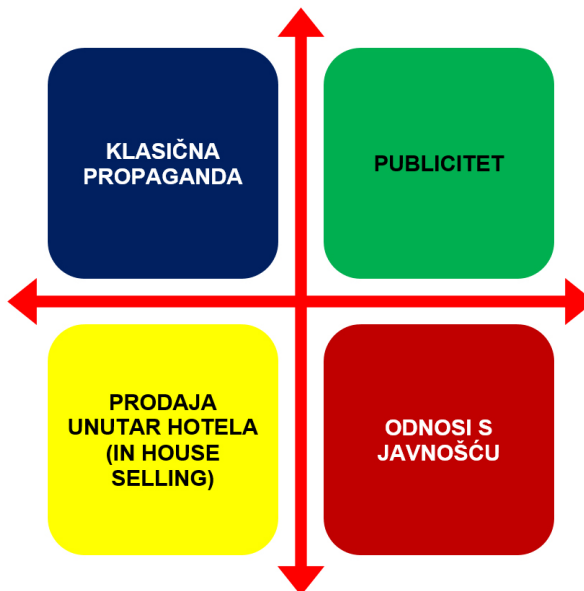
Slika 3.1 Elementi marketing miksa



Osim navedenih elemenata marketing miksa, moguće im je pridružiti i neke **komplementarne komponente** (slika 3.2), čijom je primjenom moguće uvećati efekte marketinških napora u hotelu. To su:

- a) klasična propaganda
- b) publicitet i odnosi s javnošću
- c) prodaja u samom hotelu (*in house selling*).

Slika 3.2 Komplementarne komponente elemenata marketing miksa



- a) **Klasična propaganda (plaćena reklama).** Ova komponenta ulazi u kategoriju promocije, koja je prilično zapostavljena u hotelijerstvu. Smatra se da je tome razlog što određeni problemi nadrastaju mogućnosti pojedinačnog nastupa. To je poteškoća, koja se može izbjeći zajedničkom propagandom, npr. propagirati sve hotelske objekte određene šire turističke destinacije (određene regije, županije, otoka), umjesto pojedinačnog reklamiranja hotela. Naravno, u tom slučaju su i efekti drukčiji. Kod hotelskih lanaca reklamira se ukupan imidž cjelokupne hotelske skupine.
- b) **Publicitet i odnosi s javnošću (engl. *Publicity and Public Relations – PR*).** Odnosi s javnošću (kulturnom, sportskom, političkom, gospodarstvenom i drugim vrstama javnosti), jest vrsta komunikacije s tržištem, koja uz pomoć prijateljstva i sklonosti najrazličitijih javnih ličnosti, nastoji ostvariti sasvim konkretan povratni učinak. Posljedično, **publicitet (besplatna reklama)** je rezultat umješnosti odnosa s javnošću. Sastoji se u širenju informacija o hotelu putem raznovrsnih medija. Ako jedan novinar piše pozitivno o hotelu, znači da je PR-aktivnost vezana uz dotičnog novinara dala dobre rezultate. Premda je PR jedna od vitalnih komponenata marketinga, zbog opsega, raznovrsnosti i kvalitativne razlike zadataka smatra se zasebnom i izdvojenom kategorijom. Istraživanja pokazuju da je u većini hotelskih lanaca PR zasebna jedinica koja usko surađuje s ostalim odjelima.
- c) **Prodaja u samom hotelu (*In-house selling*).** Prijeko je potreban sustav upoznavanja gosta s mogućnošću cijelog hotela. To mogu biti tzv. **directory**, koji se distribuiraju po sobama i na recepciji hotela u kojima se sadržajno promoviraju vlastite usluge – restorana, bazena, noćnoga kluba i drugih sadržaja, a sve u cilju povećanja izvanpansionske potrošnje u hotelu.

Slika 3.3 Hotelski *directory*



3.2. Zadaci, ciljevi i aktivnosti marketinga

Između ostalih, funkcija marketinga ima dva osnovna **zadatka**:

1. Ispitivanje mogućnosti i uvjeta plasmana postojećih i budućih usluga, koje se mogu obavljati na jedan od sljedećih načina:
 - ✓ *ispitivanje stvarne i potencijalne turističke potražnje za uslugama koje se već nude, kao i poboljšanja na tim uslugama u cilju zadovoljenja zahtjeva gostiju;*
 - ✓ *ispitivanje potencijalne turističke potražnje eventualnih novih usluga i novih kvaliteta, koje se još nisu pružale i koje se tek trebaju ponuditi tržištu.*
2. Ugovaranje prodaje, odnosno izbor usluga za koje se ocjenjuje da će imati prodaju na emitivnom turističkom tržištu.

Uz navedene funkcije, kao osnovne **ciljeve** marketinga u hotelu, moguće je navesti sljedeće:

- ✓ ostvariti povećanje fizičkog prometa u hotelu (broj dolazaka i broj noćenja) u odnosu na prethodno obračunsko razdoblje i
- ✓ ostvariti povećanje financijskog prometa (cijena, prihoda i profita) u odnosu na plan i prethodno obračunsko razdoblje.

Funkcije marketinga izvršavaju se kroz obavljanje sljedećih poslova, odnosno **aktivnosti**:

1. Analiza marketing mogućnosti (analiza strukture i ponašanja emitivnog turističkoga tržišta):
 - ✓ *promatranje marketing okoline (demografska, ekonomska, tehnološka, politička, pravna, društvena, kulturna okolina)*
 - ✓ *stjecanje razumijevanja o tome kako tržište potrošača donosi svoje odluke o putovanju i kupnji usluga.*
2. Istraživanje i odabir ciljnih tržišta (selekcioniranje mogućnosti tržišta):
 - ✓ *osnovno istraživanje tržišta*
 - ✓ *prikupljanje podataka*
 - ✓ *mjerenje veličine potencijalnog tržišta*
 - ✓ *segmentacija tržišta,*
 - ✓ *odabir najprivlačnijih tržišnih segmenata*
 - ✓ *zauzimanje odgovarajućeg položaja na svakom tržišnom segmentu.*
3. Razvijanje marketing strategija:
 - ✓ *ispitivanje tekuće marketing-situacije*
 - ✓ *izrada plana aktivnosti za postizanje poslovnih ciljeva*
 - ✓ *donošenje odluke o izdacima za marketing poslove (formiranje budžeta)*
 - ✓ *alokacija ukupnog marketing budžeta na elemente marketing miksa*
 - ✓ *razvoj marketing strategije.*

4. Planiranje marketing taktika, odnosno kvalitetno usklađivanje elemenata marketing miksa:
 - ✓ *kreiranje ponude (kapaciteti, kvaliteta, karakteristike, marka – Product – proizvod)*
 - ✓ *politika cijena (cjenik, popusti, rokovi plaćanja – Price – cijena)*
 - ✓ *kanali prodaje (identifikacija, jačanje i povezivanje različitih posrednika i marketing-promotora – Place – mjesto/distribucija)*
 - ✓ *propaganda, organizacija unapređenja prodaje, publicitet – Promotion – promocija)*

5. Primjena i kontrola marketing napora (kontrola godišnjeg plana, kontrola profitabilnosti, strateška kontrola):
 - ✓ *razvijanje marketing-organizacije*
 - ✓ *kadrovska popunjenost*
 - ✓ *određivanje odgovornosti za primjenu svih aktivnosti u okviru plana*
 - ✓ *praćenje provedbe plana*
 - ✓ *pokretanje korektivnih akcija.*

Može se zaključiti da, ukoliko se hotel želi pozicionirati kao ravnopravan partner s ostalim konkurentima (u istoj ili susjednim turističkim destinacijama), valja prije svega krenuti od ciljeva koji se poslovnom strategijom žele postići. Kao odgovor na rastuću konkurenciju, hotel mora učvrstiti postojeću ponudu i prodaju na dosadašnjem tržištu te razviti nove skupine usluga i adekvatno osmišljeni turistički proizvod usmjeriti na određena turistička emitivna tržišta.

3.3. Marketing plan hotela

Marketing plan hotela u središte postavlja ulogu menadžmenta u organizaciji prodaje i promocije hotelskoga proizvoda. Marketing plan treba obaviti aktualne zadatke menadžmenta hotela kao i zadatke organizacijskog oblika (odjela, sektora, služba) u poznatim i čvrsto definiranim uvjetima poslovanja. Uzme li se u obzir sve veće zahtjeve na domaćem i inozemnom turističkom tržištu, pred menadžment se postavlja odgovoran cilj za čiju realizaciju treba izabrati prave marketinške strategije.

Marketing plan hotela izrađuju odgovorne osobe za poslovnu funkciju marketinga, dostavlja se odgovornom menadžeru na usvajanje, a nakon usvajanja, s njim moraju biti upoznati nositelji svih ostalih poslovnih funkcija (nabavna, proizvodno-uslužna, financijsko-računovodstvena, kadrovska, razvojna i dr.).

Profitabilnost marketinga ocjenjuje i kontrolira odgovorni menadžer u hotelu najmanje jednom mjesečno, dok se prema planiranoj dinamici, kontrola može izvršiti i dnevno (postignuta prosječna cijena prema vrstama prodaje, prema segmentima gostiju, broju ostvarenih noćenja i dr.).

Sadržaj marketing plana je sljedeći:

1. Proračun marketinga.
2. Plan noćenja (po segmentima gostiju, vrstama prodaje i po mjesecima).

3. Plan prosječne cijene (po vrstama prodaje i po mjesecima).
4. Plan prihoda od smještaja i hrane u pansionu (po segmentima gostiju).
5. Tržište:
 - ✓ turistička tržišna situacija
 - ✓ konkurencija
 - ✓ potencijalna tržišta hotela
 - ✓ analiza tržišne situacije.
6. Marketing politika hotela:
 - ✓ prednosti hotela
 - ✓ ciljevi marketing politike
 - ✓ **SWOT analiza**, kao sredstvo sustavne analize koje ispituje odnose internih prednosti (*Strengths*) i slabosti (*Weaknesses*), te eksternih povoljnih prilika (*Opportunities*) i prijetnji (*Threats*)
 - ✓ elementi prodaje
 - ✓ subjekti prodaje
 - ✓ način prodaje
 - ✓ cijene
 - ✓ model naplate
 - ✓ proizvodi hotela.
7. Promocija hotelskoga proizvoda:
 - ✓ odnosi s javnošću i publicitet
 - ✓ plan mjera unapređenja prodaje (naziv akcije, ciljni segmenti, razdoblje izvedbe, potencijalno tržište, opis ponude)
 - ✓ plan promocije po tržištima i medijima
 - ✓ audiovizualni, multimedijalni, tiskani i ostali promotivni materijali
 - ✓ plan nastupa na sajmovima i workshopovima
 - ✓ mjere unapređenja prodaje
 - ✓ selektivni proizvodi.

Za kvalitetno planiranje i ugovaranje prodaje, u okviru poslovne funkcije marketinga, potrebno je prikupiti i podatke o:

1. kategoriji hotela
2. broju smještajnih jedinica u hotelu
3. kvaliteti smještajnih jedinica (kategorije, pogled, oprema)
4. ugostiteljskim sadržajima u hotelu
5. ostalim sadržajima u hotelu (kongresna dvorana, kozmetički salon, frizerski salon, plaža, garaža, vanjski i unutarnji bazen, masaža, sauna, terasa, parkiralište, audio-vizualna oprema, dvorane za sastanke, tenis, kuglana) – odnosno opis hotela prema unaprijed određenom obrascu.

Za što kvalitetnije upravljanje funkcijom marketinga u hotelu, danas postoje određene metode vođenja prihoda i rashoda nastalih aktivnošću marketinga, pa se predlaže da hotelijeri upravo na taj, moderan način vode evidenciju

prihoda i rashoda, kako bi se utvrdilo da li je služba, odjel, odnosno aktivnost marketinga poslovala s dobiti ili s gubitkom.

3.4. Karakteristike prodaje hotelskih smještajnih kapaciteta

Za razliku od drugih grana gospodarstva, u suvremenom hotelijerstvu, izuzmu li se hotelski lanci ili mega hoteli, marketinški i prodajni principi, kao komercijalne vještine, ili se u potpunosti zanemaruju ili se primjenjuju nestručno i neprofesionalno. Iako postoji bogata literatura o marketingu i prodaji u hotelijerstvu, praksa „pogodi – promaši“ nastavlja se, bez obzira na nove suvremene pristupe u hotelskom poslovanju.

Vlasnici hotela ili generalni direktori, na primjer, uposlili bi jednu osobu, (i to rijetko) nazvali je „direktor ili rukovoditelj hotelske prodaje“ ili nekako drugačije. Zadužili bi je za dovođenje skupina, ugovaranje seminara i kongresa, za posredovanje s putničkim agencijama i slično. Sve ostale vještine, iz područja marketinga i prodaje, u potpunosti bi zanemarili.

Učestala pojava u nas je, da se poslovi hotelske prodaje i rezervacija usredotočuju na jednome mjestu, za više hotela, u tzv. „centralnu prodaju i rezervacije“. Standardna organizacijska shema hotela time se narušava, jer se hotelska prodaja takvim sustavom izdvaja od svog temeljnog proizvoda – hotela. U nekim slučajevima, događa se da se čak i poslovi rezervacija izdvajaju i usredotočuju također na jednome mjestu.

U drugim se slučajevima, samo jedan dio tih poslova, obavlja u prijamnim odjelima hotela. U svim takvim slučajevima dokumentacija o rezervacijama „kruži“, vrlo često bez kontrole primitka ili predaje. Unos rezervacija u računala ne vodi se pravovremeno, pa izostaje točan uvid u stanje rezervacija, odnosno zauzetost hotela.

Upiti za rezervacije, koje prima hotel, usmjeravaju se na druge adrese, druge brojeve telefona, druge brojeve faxesa, adrese *e-maila*, pa čak i na „uredovne dane“ središnjeg ureda za rezervacije. Osim toga, osobne i izravne odgovornosti o stanju zauzetosti i prodaji hotelskih soba, te drugih usluga u hotelu, u ovakvim okolnostima, skoro da nema.

Vrlo često se događa da se za poslove i prodaje i rezervacija zadužuje šef recepcije. U tom slučaju šef recepcije nije u mogućnosti obaviti svoje temeljne dužnosti rukovoditelja odjela, pa sve njegove poslove pojednostavljuje i svodi na razinu bilježenja i unosa rezervacija u računalo.

Da bi organizacija bila efikasna, ona mora biti funkcionalna, odnosno funkcionalno ustrojena.³⁴ Organizacijski ustroj hotela, pa tako i hotelske prodaje, ovisi o nekoliko faktora, od kojih su najznačajniji sljedeći:

1. veličina hotela
2. kategorija hotela

³⁴ Lundberg, D.E., Armatas, J.P., *The Management of People, in Hotels, Restaurants and Clubs* (Third Edition), WM. C. Brown Company Publishers, Dubuque, Iowa, 1977., str. 53.

3. vrsta hotela
4. brojnost sadržaja hotela
5. lokacija hotela
6. ciljana razina kvalitete usluge
7. cijena
8. segment gostiju
9. generalni direktor ili vlasnik hotela.

Prodaja nije jednostavna i ne postoji neka magična formula za ostvarenje uspješne prodaje. Ipak, prodaja se može olakšati, ako se slijede provjereni principi, a najznačajniji su:

1. Uvijek unaprijed planirati.
2. Informirati sve zaposlene u hotelu o tome što se namjerava učiniti (**interni marketing**).
3. Unaprijed znati što se očekuje od kampanje u prodaji.
4. Kako svaki zaposleni u tome može pomoći.

U nastavku se opisuju neki od osnovnih zadataka hotelske prodaje, za koje se smatra da se nedovoljno koriste, a čijom realizacijom se mogu povećati učinci te važne poslovne funkcije.

Osobna prodaja je svaka izgovorena riječ, poruka ili demonstracija kojima se prodavatelj usluga obraća mogućem gostu. Stoga se rukovoditelj hotelske prodaje treba zadužiti za sustavno uvježbavanje tehnike „osobne prodaje“ djelatnika koji mogu doći u prigodu za takvu vrstu prodaje usluga, jer je opće poznato, da je svaki djelatnik u hotelu „prodavač“. To je razlog da radi specifične prirode hotelijerstva, postoji veliki broj specifičnih kvalitativnih zahtjeva zaposlenih, od kojih se očekuje uspjeh u plasiranju osnovnog proizvoda u hotelu – hotelske sobe. To su prije svega empatija, inicijativa i kreativnost.³⁵

Vrsta osobne prodaje, kada se gostu ponudi i da više nego što je prvotno naručio ili mislio da mu je potrebno, naziva se **upselling** ili dodatna prodaja na licu mjesta, ad hoc prodaja i sl. Recepcionar, na primjer, može koristeći vještine *upsellinga* gostu prilikom prijave ponuditi i rezervaciju karte za koncert, organizirati prijevoz ili ga usmjeriti na ostale hotelske usluge, koje nije ni mislio da će trebati. Ponuditi mu, npr. da može košulju oprati po 20 % nižoj cijeni, ili ako čuje sa se servis posluživanja u sobu ne naplaćuje dodatno, možda će tijekom hladne večeri radije izabrati ostanak u sobi uz obrok iz hotelske kuhinje, nego odlazak u neki od restorana izvan hotela.³⁶

Razvitkom suvremene komunikacijsko-informacijske tehnologije, uobičajena poštanska prepiska s gostima, smanjena je na minimum. Ipak, niti jedan medij

35 Henkin, S., *Opportunities in Hotel and Motel Management Careers*, VGM Career Books, London, 2001., str. 71.

36 Jutt Ferlan, J., *Hotelska prodaja – elementarna vještina uspješnog poslovanja*, Stručna revija „Ugostiteljstvo i turizam“, UTM revija, Zagreb, br. 5, 2011., str. 59.

ne može imati onu osobnost koju ima tradicionalno pismo naslovljeno određenoj osobi. Zato hotelska prodaja još uvijek vodi *mailing liste*, bez obzira na sve učestaliju komunikaciju s gostima i partnerima posredstvom telefaks uređaja ili globalne računalne mreže (internet).

Za oblikovanje *mailing liste* i prikupljanje imena i prezimena, te nazivlja, uz korištenje raznih imenika, publikacija i interneta, predlaže se evidentiranje, vođenje i redovito ažuriranje podataka o:

1. gostima koji su boravili u hotelu prošle godine
2. gostima koji su boravili prethodnih godina („aktivni“ i „neaktivni“)
3. gostima koji su slali samo upite u prošloj i tekućoj godini
4. gostima koji su otkazali rezervacije u prošloj i tekućoj godini
5. imenima koja se dobiju od redovitih gostiju hotela
6. gostima koji su boravili u hotelu na bračnom putovanju
7. prijevoznicima, agencijama, predstavništvima, veleposlanstvima, konzulatima, organizatorima kongresa i seminara, o sportskim i trgovačkim društvima, predstavnicima lokalne i nacionalne vlasti, itd.

Istraživanja su pokazala da se pozitivni rezultati od dobro organizirane i pokrenute kampanje slanja serije pisama, telefaks poruka ili *e-maila*, može očekivati tek nakon trećeg ili četvrtog pokušaja.

Značajna, ali i vrlo teška zadaća vlasnika ili direktora hotela, je iznalaženje „pravog“ rukovoditelja hotelske prodaje (*Sales Manager*), jer se očekuje da ta osoba posjeduje sljedeće karakterne i poslovne osobine:

1. dugogodišnje iskustvo u hotelskoj prodaji
2. stručno obrazovanje
3. prirodnu nadarenost za poslove prodaje
4. dobro poznavanje nekoliko glavnih stranih jezika
5. poznavanje proizvoda i usluga u hotelijerstvu
6. sposobnost planiranja
7. osjećaj za dobar odnos s javnostima
8. zdrav razum
9. poslovni duh
10. upornost
11. ljubaznost
12. simpatičan izgled
13. prirodni osmijeh
14. volju za rad
15. prirodnu osobnost (*Personality*).

Osim navedenih poželjnih osobina, rukovoditelj hotelske prodaje treba se pridržavati i općih uputa o kodeksu ponašanja tijekom razgovora s poslovnim partnerom:

1. biti prirodan
2. prilagoditi se partneru

3. pozorno slušati
4. govoriti samo o stvarima koje imaju veze s razlogom posjete, jer partnera zanima samo ono što će dobiti u međusobnom poslu
5. isticati samo najkvalitetnije osobine usluga
6. zamoliti partnera za narudžbu
7. bilježiti sažetak vođenog razgovora
8. analizirati obavljeni razgovor i uočiti pogreške
9. proučiti sažetak prije ponovnog susreta s partnerom.

Nadalje, u kontaktu s poslovnim partnerom, rukovoditelj prodaje će nastojati izbjegavati pogreške, kao naprimjer:

1. ne prekidati sugovornika
2. ne govoriti bez smisla i cilja
3. ne govoriti s cigaretom, lulom ili žvakaćom gumom u ustima
4. ne govoriti brzo
5. ne prepirati se s partnerom
6. izbjegavati familijarnost
7. nikada se ne ljutiti
8. nikada ne obećavati nerealno (što se neće moći učiniti)
9. ne govoriti protiv vlastite konkurencije
10. ne ostavljati realizaciju moguće narudžbe za buduće vrijeme.

Hotelska prodaja nije stroj za pospješivanje poslovanja hotela samo kada hotelu ide loše. Ona je značajna, a njen posao još veći, pomažući baš u vrijeme kada hotel posluje dobro, jer hotelska prodaja neprekidno motri na poslovanje kako bi ono ostalo dobro ili da bi bilo još bolje.

Kada neki hotel postiže apsolutno najbolje moguće rezultate, moglo bi se reći da hotelska prodaja u tom hotelu nije više potrebna, međutim, nema poduzetnika ili vlasnika hotela, koji je u potpunosti zadovoljan s rezultatima poslovanja. Naime, uspješan bi se poduzetnik neprestano trebao pitati kako uspješno poslovati na dugi rok i plaćati sve moguće troškove poslovanja, očekujući dan, s radošću i nestrpljenjem, kad će početi vraćati uloženi kapital, pa početi stjecati i neku dobit, da bi, na kraju, vlastiti hotel isplatio u cijelosti za nekih 30 godina! I to je, pravi marketing!

3.5. Vrste, oblici i kanali prodaje

Hotel prodaje svoje usluge na turističkom tržištu koje karakterizira prostorna odvojenost ponude od potražnje, te različite razine prodajnih cijena i troškova poslovanja. Za uspješno povezivanje ponude i potražnje, osim adekvatne organizacije službe marketinga, neophodna je i dobro uhodana tehnika poslovanja u službi prodaje, ali i u hotelskom prijamnom odjelu.

Pri odabiru strategije prodaje, informacije odakle gosti dolaze, o kojem se segmentu tržišta radi, na koji način rezerviraju usluge i kojim prijevoznim sredstvi-

ma dolaze, što žele i očekuju, mogu biti od velike koristi. Da bi se navedeno moglo ostvariti, potrebno je u okviru svakog hotela izabrati i definirati sljedeće:

1. organizacijsku strukturu službe marketinga i prodaje
2. koordinaciju s drugim službama u kojima se izvršavaju ostale poslovne funkcije (nabavna, kadrovska, financijsko-računovodstvena, razvojna i dr.)
3. mikro organizaciju (tehniku i tehnologiju rada)
4. asortiman ponude i njegovu dobru promociju.

Pod prodajom usluga smještaja u hotelu razumijeva se:

1. izvršavanje rezervacija i
2. neposredna prodaja onog dijela smještajnog kapaciteta koji nije bio unaprijed prodan.

Uz činjenicu da se od prodaje hotelskih soba ostvaruje najveći dio poslovnih prihoda u hotelu,³⁷ cilj je prodaje optimalna iskorištenost smještajnih kapaciteta, uz maksimalno ispunjavanje potreba i želja gostiju i u ostvarivanju zadovoljavajućeg poslovnog rezultata (profita).

S obzirom na pretežitou organizacijsku formu funkcije prodaje smještajnih kapaciteta u našem hotelijerstvu, koja se u praksi sastoji od individualne (individualnim gostima neposredno na recepciji hotela), skupne i alotmanske prodaje (u centralnoj prodaji posredstvom domaćih i inozemnih agencija – alotmanski ugovori, skupni aranžmani³⁸ itd.), od izuzetnog je značaja ažurna, razumljiva i u svakom trenutku raspoloživa informacija, uz pretpostavku da bude dostupna na više dislociranih lokacija.

U organizacijskom smislu, služba prodaje kapaciteta hotela može biti samostalna organizacijska jedinica ili sastavni dio središnjega sustava prodaje većeg hotelskoga poduzeća, tako da se njene zadaće svode na individualnu prodaju, rezervacije i korespondenciju.

Ukoliko se funkcija prodaje izvršava u okviru hotela kao samostalnog trgovačkog društva (jedna hotelska kuća – jedan gospodarski subjekt), tada se sve vrste prodaje kao procesi izvršavaju u hotelu, u jednom od organizacijskih oblika u kojima se funkcija izvršava: sektor, služba, odjel i dr.

Ukoliko se funkcija prodaje izvršava u okviru hotelskoga poduzeća, koje ima jedan od oblika trgovačkog društva i u svom sastavu ima niže organizacijske oblike (centre odgovornosti, kao npr. profitne centre), tada se proces prodaje može promatrati na više načina:

- a) **Prema cijeni** koja se postiže (**vrsti prodaje**) na:
 1. **alotmansku** prodaju (najniža cijena)

³⁷ Baker, S., Huyton, H., Bradley, P., *Principles of Hotel Front Office Operations*, 2nd ed., Continium, London & New York, 2000., str. 22.

³⁸ Aranžman (franc. arrangement - uređivanje, sporazum, nagodba) - u struci se pod ovim nazivom podrazumijeva jedna ili više turističkih usluga, koje se nude gostu, bilo po vlastitoj odluci, bilo na traženje gosta, a kojima on zadovoljava djelomično ili u potpunosti svoju turističku potrebu.

2. prodaja **za skupine gostiju** (cijena veća od alotmanske, ali niža od individualne) i
 3. **individualnu** prodaju (najveća cijena).
- b) **Prema oblicima organizacije** prodaje:
1. **centralizirana** prodaja (na razini trgovačkog društva postoji sektor, služba ili odjel prodaje koji obavljaju sve vrste prodaje za društvo)
 2. **decentralizirana** prodaja (prodaju kapaciteta obavljaju hoteli unutar društva kao profitni centri i odgovorni su za rezultate prodaje)
 3. **mješoviti oblik** prodaje (alotmanska prodaja i dio aranžmana za skupine gostiju prodaje se na razini sektora, službe ili odjela prodaje za cijelo društvo, dok se individualna prodaja i dio aranžmana za skupine gostiju obavlja u hotelu kao profitnom centru).
- c) **Prema kanalima** prodaje:
1. **Izravna** prodaja (prodaja koja uključuje izravnu komunikaciju između hotela i gostiju, bez bilo kojeg posrednika),³⁹ a obavlja se putem telefona, telefaksa, pisma, elektroničke pošta ili hotelske *web*-stranice). *E-mail* ili e-pošta predstavlja mogućnost slanja poruka putem interneta i jedna je od najčešćih vrsta komunikacije danas općenito na internetu, a ne samo u direktnoj prodaji u turizmu. Hotelska *web*-stranica ili mrežna stranica je direktni elektronički distribucijski kanal i predstavlja osnovni nositelj hotelskih marketinških aktivnosti na internetu. *Web*-stranica je *online* brend i najbolja preporuka za potencijalnog posjetitelja hotela te sve više hotela posvećuje sve veću pažnju na oglašavanje putem *web*-stranice.
 2. **Neizravna** prodaja, kada se između davatelja usluga (hotela) i gosta kao posrednik pojavljuju:
 - ✓ putničke agencije
 - ✓ turoperatori
 - ✓ lokalne, regionalne i nacionalne turističke organizacija
 - ✓ organizatori događaja i manifestacija
 - ✓ globalni distribucijski sustavi (*engl. Global Distribution Systems – GDS*).

Kao polazna točka za definiranje cjelokupnog procesa rada u prodaji, odnosno prijamnom odjelu hotela, vrši se protokol ugovora. Ugovori predstavljaju bazni element, kojim se definiraju uvjeti pod kojima se gost prima u hotel i nadalje vodi, kao i vjerodostojni dokument na osnovu kojega se vrši fakturiranje izvršenih usluga. U nastavku će se navesti najznačajnije karakteristike sljedećih ugovora:

1. **izravni ugovor o hotelskim uslugama**
2. **ugovor o alotmanu**
3. **agencijski ugovor o hotelskim uslugama.**

³⁹ Medlik, S., Ingram, H., *Hotelsko poslovanje*, Golden Marketing - Tehnička knjiga, Zagreb, 2002., str. 4.

1. Izravni ugovor o hotelskim uslugama je dvostrano obvezni ugovor kojim se ugostitelj obvezuje pružiti gostu privremeni hotelski smještaj i akcesorne usluge, brinuti se o njegovoj osobi, privatnosti i imovini, a gost se za to obvezuje platiti naknadu i ponašati se poput „dobra gosta“.⁴⁰ Predmet ugovora je smještaj, noćenje s doručkom, pansion ili polupansion, a bitni sastojci ugovora su:

1. vrsta i opseg usluga
2. cijena usluga (naknada)
3. vrijeme trajanja usluga.

Obveze ugostitelja u ovom ugovoru su sljedeće:

1. pružanje smještaja
2. pružanje akcesornih usluga
3. vođenje brige o imovini gosta
4. čuvanje osobe gosta
5. zaštita privatnosti gosta.

Obveze gosta u ovom ugovoru su sljedeće:

1. plaćanje cijene usluga
2. ponašanje poput „dobra gosta“ (čuvanje imovine ugostitelja)
3. poštivanje fiksne duljine boravka.

Opće pravilo koje vrijedi u ovom ugovoru je obveza ugostitelja pružiti smještaj svakom gostu, na vrijeme, u ugovorenom objektu, u sobi s ugovorenim svojstvima, te osigurati ispravnost opreme u sobi, udobnost, ekvivalentnost, itd.

Iznimke obveze pružanja smještaja su slučajevi:

1. odbijanja gosta radi nemogućnosti plaćanja (skitnica, narkoman, itd.) ili stanje gosta (zarazna bolest, pijanstvo, razbijanje, itd.) i
2. nemogućnost smještaja:
 - ✓ nema slobodnog smještaja
 - ✓ krivnja ugostitelja (*overbooking*), kada ugostitelj mora ponudi zamjenski objekt ili nadoknaditi štetu gostu.

Prema ovom ugovoru, ugostitelj je u obvezi pružanja **akcesornih** usluga, pri čemu je opće pravilo da pružanje tih usluga ne može postojati bez pružanja usluge smještaja. Naime, bez akcesornih usluga (o kojima je više riječi bilo u prethodnom poglavlju) ne postoji izravni ugovor o hotelskim uslugama (bez njih bi se radilo o ugovoru o zakupu).

2. Ugovor o alatmanu je takva vrsta ugovora kojom hotelijer stavlja na raspolaganje putničkoj agenciji određeni kapacitet kroz određeno vremensko razdoblje. Putnička agencija se obvezuje učiniti sve kako bi čim bolje popunila ugovorene kapacitete pa stavlja paket-aranžman u prodaju, a o stanju prodaje redovito izvještava hotelijera.

⁴⁰ „Posebne uzance u ugostiteljstvu“ (Narodne novine br. 16/95, 108/96 - uzance 8 do 61.)

Radi neizvjesnosti, ovaj ugovor naziva se i **ugovor na sreću**, jer u slučaju da putnička agencija ne uspije prodati ugovorene kapacitete, nije dužna dati nadoknadu hotelu. Ovaj ugovor može imati i varijantu po kojoj hotel može ugovoriti kapacitet s postotkom popunjenosti. Tada ugovoreni postotak agencija mora platiti, bez obzira na to je li kapacitet popunila. Takva varijanta nalikuje ugovoru o zakupu kapaciteta. Ugovori se potpisuju na formularima čije klauzule obvezuju potpisnike, a u njima su odredbe iz zakona dotične zemlje o zaštiti potrošača (gosta).

U uvjetima informatizirane funkcije prodaje, prilikom definiranja uvjeta iz ugovora o alatmanu, naročito je bitno unijeti sljedeće podatke:

- ✓ broj ugovora
- ✓ naziv potpisnika (hotel/agencija)
- ✓ sjedište, adresa, telefon, telefax, *e-mail*, *www*-adresa potpisnika ugovora
- ✓ zastupnici potpisnika ugovora (odgovorne osobe koje su potpisale ugovor)
- ✓ datum ugovaranja (potpisa ugovora)
- ✓ godinu za koju se ugovor definira
- ✓ šifru agencije za koju se ugovor unosi
- ✓ šifru posrednika (ako postoji)
- ✓ oznaka sezone (ljetna, zimska i dr.)
- ✓ oznaku valute u kojoj je ugovor sklopljen
- ✓ razdoblje i intervali poslovanja
- ✓ početni datum validnosti ugovora
- ✓ završni datum validnosti ugovora
- ✓ ukupan broj ugovorenih smještajnih jedinica
- ✓ ukupan broj ugovorenih postelja
- ✓ vrsta i kategorija smještajnih jedinica (1/1 – jednokrevetna soba; 1/2 – dvokrevetna soba; K - kupaonica, T – tuš, M – soba s pogledom na more, U – soba s pogledom na ulicu, P – soba s pogledom na park i sl.)
- ✓ usluge (P – puni pansion, PPR – polupansion s glavnim obrokom ručkom, PPV – polupansion s glavnim obrokom večerom, ND – noćenje s doručkom, AI – *All Inclusive*)
- ✓ način pružanja pojedinih usluga prehrane (kontinentalni zajuttrak, *buffet integral* i sl.)
- ✓ cijene usluga (uobičajena je bazna cijena za uslugu polupansiona)
- ✓ dodatak za puni pansion
- ✓ odbitak za noćenje s doručkom
- ✓ vrijednost dodatnog obroka
- ✓ popusti (za određene kategorije osoba: djeca različite starosne dobi, stalni gosti)
- ✓ popusti za korištenje pomoćne postelje
- ✓ dodatak za korištenje dodatni krevet

- ✓ cijena dječje postelje
- ✓ cijena za kućne ljubimce
- ✓ vrijednost dodatnih, ekstra usluga (*Wine Party, National Dinner, Galla Dinner, Welcome Drink* i dr.) s naznakom jesu li usluge ugovorene u bruto ili u neto iznosu
- ✓ gratis (slobodna mjesta skupine iznad 15 gostiju, za vodiče ili vozače autobusa)
- ✓ akontacije
- ✓ iznos boravišne pristojbe
- ✓ valuta boravišne pristojbe
- ✓ popust na boravišnu pristojbu
- ✓ provizija (osim uobičajene provizije koju hotelijer odobrava putničkoj agenciji, a koja se naziva **linearna provizija**, moguće je ugovoriti i **stimulativnu proviziju**)
- ✓ najave (rokovi za dostavu *rooming liste*)
- ✓ stanje prodaje
- ✓ plaćanje (od završne usluge; žiro račun; naziv i sjedište banke; kamate)
- ✓ opći uvjeti ugovora o alotmanu.

Prema odredbama „Zakona o obveznim odnosima“, „Ugovorom o alotmanu“ („Ugovorom o raspolaganju ugostiteljskim smještajem“)⁴¹ hotel se obvezuje u određenom razdoblju staviti na raspolaganje putničkoj agenciji određeni broj ležaja, odnosno smještajnih jedinica u određenom objektu, pružiti ugostiteljske usluge osobama koje uputi agencija i platiti joj određenu proviziju, a ova se obvezuje popunjavati ih, odnosno obavijestiti u ugovorenim rokovima da to ne može učiniti te platiti cijenu usluga, ako se koristila ugovorenim smještajem.

Ako ugovorom nije drukčije određeno, smatra se da su ugostiteljski smještajni kapaciteti stavljeni na raspolaganje za jednu godinu. **Ugovor o alotmanu mora biti sklopljen u pisanom obliku**, a u nastavku se navode obveze obje strane potpisnice ugovora.

OBVEZE PUTNIČKE AGENCIJE

✓ Obveze obavješćivanja

Putnička agencija dužna je obavješćivati hotel o tijeku popune ugovorenih smještajnih kapaciteta. Ako ne može popuniti ugovoreni kapacitet, putnička agencija dužna je u ugovorenim ili uobičajenim rokovima obavijestiti hotel o tome i dostaviti mu listu gostiju te u obavijesti odrediti rok do kojega hotel može slobodno njime raspolagati. Ugostiteljski smještajni kapacitet, koji u listi gostiju nije označen kao popunjen, smatra se slobodnim od dana primitka te liste od strane hotela za razdoblje na koje se lista odnosi. Nakon proteka toga razdoblja putnička agencija ponovno stječe pravo popunjavanja ugovorenog kapaciteta.

⁴¹ „Ugovor o raspolaganju ugostiteljskim smještajem“ („Ugovor o alotmanu“) objavljen je u „Zakonu o obveznim odnosima“ (Narodne novine br. 35/05.)

✓ Obveza pridržavanja ugovorenih cijena

Putnička agencija ne smije osobama koje šalje u hotel zaračunavati više cijene za ugostiteljske usluge od onih koje su predviđene ugovorom o raspolaganju ugostiteljskim smještajnim kapacitetom ili ugostiteljskim cjenikom.

✓ Obveza plaćanja ugostiteljskih usluga

Ako ugovorom nije drukčije određeno, cijenu ugostiteljskih usluga plaća hotelu putnička agencija poslije njihova izvršenja. Hotel ima pravo zahtijevati plaćanje odgovarajućega predujma.

✓ Obveza izdavanja posebne isprave

Putnička agencija dužna je osobama koje šalje na temelju ugovora o raspolaganju ugostiteljskim smještajnim kapacitetom izdati posebnu pisanu ispravu. Posebna isprava glasi na ime ili na određenu skupinu, neprenosiva je i sadrži nalog hotelu da pruži usluge koje su u njoj navedene. Na temelju posebne isprave obračunavaju se uzajamne tražbine između putničke agencije i hotela.

OBVEZE HOTELA

✓ Obveza stavljanja na raspolaganje ugovorenoga smještajnog kapaciteta

Hotel preuzima konačnu i neopozivu obvezu da u određenom razdoblju stavi na raspolaganje ugovoreni broj ležaja, odnosno drugih smještajnih jedinica i pruži osobama koje upućuje putnička agencija usluge navedene u posebnoj pisanoj ispravi. Hotel ne može ugovoriti s drugom putničkom agencijom raspolaganje smještajnim kapacitetom koji je objekt već sklopljenoga ugovora o raspolaganju ugostiteljskim smještajem.

✓ Obveza jednakoga postupanja

Hotel je dužan osobama koje uputi putnička agencija pružiti usluge pod istim uvjetima kao i osobama s kojima je neposredno sklopio ugovor o ugostiteljskim uslugama.

✓ Obveza hotela da ne mijenja cijene usluga

Hotel ne može mijenjati ugovorene cijene ako o tome ne obavijesti putničku agenciju najmanje 6 mjeseci unaprijed, osim u slučaju promjene u tečaju razmjene valuta koje utječu na ugovorenu cijenu. Nove cijene mogu se primjenjivati nakon isteka jednoga mjeseca od njihove dostave putničkoj agenciji. Nove cijene neće se primjenjivati na usluge za koje je već dostavljena lista gostiju. U svakom slučaju izmjene cijene nemaju učinak na rezervacije koje je hotel potvrdio.

✓ Obveza plaćanja provizije

Hotel je dužan putničkoj agenciji isplatiti proviziju na promet ostvaren na temelju ugovora o raspolaganju ugostiteljskim smještajem. Provizija se određuje u postotku od cijene izvršenih ugostiteljskih usluga. Ako postotak provizije nije određen ugovorom, putničkoj agenciji pripada provizija određena njezinim općim uvjetima poslovanja ili, ako ovih nema, poslovnim običajima.

Putnička agencija može privremeno odustati od korištenja ugovorenog smještaja a da time ne raskine ugovor o raspolaganju ugostiteljskim smještajem, niti da odgovara hotel za štetu, ako u ugovorenom roku pošalje hotel obavijest o odustanku od korištenja.

Ako rok obavijesti o odustanku nije određen ugovorom, utvrđuje se na temelju poslovnih običaja u ugostiteljstvu. U slučaju da obavijest o odustanku ne bude poslana u predviđenom roku, hotel ima pravo na naknadu štete. Putnička agencija može odustati od ugovora u cijelosti bez obveze da naknadi štetu, ako obavijest o odustanku pošalje u ugovorenom roku.

Ugovorom o raspolaganju ugostiteljskim smještajem može se predvidjeti posebna obveza putničke agencije da popuni ugovoreni ugostiteljski smještaj (**puno za prazno**). Ako u tom slučaju ne popuni ugovoreni smještaj, putnička agencija dužna je platiti ugostitelju naknadu po neiskorištenom ležaju, odnosno drugoj smještajnoj jedinici i danu. Putnička agencija nema tada pravo pravodobnom obaviješću otkazati ugovor, ni djelomično ni u cijelosti.

3. Agencijski ugovor o hotelskim uslugama

Agencijski ugovor o hotelskim uslugama je ugovor kojim se hotel obvezuje putničkoj agenciji isplatiti ugovorenu proviziju i gostu (individualnom gostu ili skupini gostiju), klijentu agencije, pružiti smještaj i akcesorne ugostiteljske usluge za određenu naknadu (cijenu usluga).⁴²

Agencijski ugovor o hotelskim uslugama podvrsta je ugovora o hotelskim uslugama (ugovor s hotelom, radi pružanja usluga gostu, sklapa putnička agencija).

Kod ovog ugovora, razlikuju se dvije vrste, i to kada je u pitanju **individualni gost (do 14 osoba)** ili **skupina gostiju (najmanje 15 osoba)**.

Bitni sastojci ovog ugovora su:

1. vrsta i opseg usluga
2. naznaka gosta (gostiju)
3. vrijeme pružanja usluga
4. cijena i
5. provizija.

Obveze hotela u ovom ugovoru su sljedeće:

1. obveza plaćanja provizije putničkoj agenciji
2. obveza davanja točnih obavijesti o statusu (lokacija, kategorija, usluge)
3. obveza naplate istih cijena kao za izravne goste
4. obveza pružanja rezerviranih ugostiteljskih usluga prema uvjetima ugovora
5. obveza smještaja gostiju sukladno listi gostiju (*Rooming List*)
6. obveza odobravanja besplatnih usluga predstavnicima putničke agencije.

42 „Posebne uzance u ugostiteljstvu“ (Narodne novine br. 16/95, 108/96 - uzance 62-94.).

Obveze putničke agencije u ovom ugovoru su sljedeće:

1. obveza plaćanja cijene hotelskih usluga pruženih njezinim gostima
2. obveza postupanja prema ugostitelju u skladu s dopuštenom tržišnom utakmicom (bez izjava ili postupaka, nesklapanje više ugovora, ne više cijene od ugostitelja)
3. obveza naknade štete zbog kasnog otkazivanja rezervacije (*Late Cancellation*), nedolaska gosta (*No-Show*) ili prijevremenog odlaska gosta (*Premature Departure*),
4. obveza postupanja prema hotelu/gostu u slučaju prigovora
5. obveza pribavljanja i omogućavanja individualnom gostu korištenja rezerviranih ugostiteljskih usluga u hotelu
6. obveza dostavljanja hotelu liste gostiju (*Rooming List*) na vrijeme i u potpunosti.

3.6. Cijene soba

S obzirom na istodobnost u pružanju i korištenju, kao i na neusklađivost usluga, osnovni aspekti o kojima marketinški stručnjaci moraju voditi brigu pri prodaji i distribuiranju usluga jesu odluke o lokaciji i kanalima distribucije.⁴³ Kao što je prethodno navedeno, prodaja hotelskih kapaciteta se s obzirom na cijenu koja se postiže, dijeli na individualnu, skupnu i alotmansku, pa će i cijene hotelskih usluga formirati za:

1. individualnu prodaju
2. skupne aranžmane
3. alotmansku (agencijsku) prodaju.

Politika cijena usklađuje nekoliko faktora, od kojih su najvažniji kvaliteta hotelskih usluga, ekonomska opravdanost pružanja usluga, veličina potražnje na tržištu i dr. Osim toga, politika cijena u ovisnosti je i od gospodarskog, socijalnog, sigurnosnog i političkog stanja. Nadalje, ona mora biti prilagodljiva i mora realno odrediti poziciju proizvoda (tj. hotela) u objektivnom kontekstu mjesta, vremena i konkurencije.

Temeljna cijena za smještaj u hotelu je cijena noćenja. Visina cijene ovisi o razlici u cijeni između minimalne i maksimalne, a hotel određuje tzv. **standardnu cijenu** za svaku sobu. U hotelskoj terminologiji ta cijena se naziva **Rack Rate**, jer se cjenik soba postavlja pokraj recepcijske ploče (**Reception Rack**). **Rack Rate** je oznaka za tržišnu cijenu svake učinjene rezervacije hotelskoga smještaja, koju je odredila uprava hotela. To je cijena sobe, koja je objavljena u cjeniku usluga i ne uključuje nikakve popuste za bilo koju kategoriju gostiju. To je najviša razina cijene hotelske sobe, koju hotelijer može zaračunati gostu i u praksi se najčešće naplaćuje individualnim gostima bez prethodne rezervacije (**Walk In** gostima). Ova se cijena može umanjiti, ali samo onda kada o tomu odluči odgovorna osoba u hotelu. To je najčešće slučaj kada u hotelu

⁴³ Ozretić Došen, Đ., *Osnove marketinga usluga*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2002., str. 129.

ima dovoljno slobodnih soba, pa se želi zadržati svakog gosta koji stigne u hotel bez rezervacije.

Cjenici u hotelima Republike Hrvatske se formiraju i ističu u kunama kao domicilnoj valuti, a od stranih valuta, najzastupljeniji su euri i američki dolari. U cjenicima se ističu sljedeće vrste i kategorije soba:

- ✓ jednokrevetna
- ✓ dvokrevetna (*double* s dva spojena kreveta ili *twin* s dva odvojena kreveta)
- ✓ dvokrevetna s pomoćnim krevetom
- ✓ trokrevetna
- ✓ mali apartman (*Small Suite*)
- ✓ veliki apartman (*Large Suite*)
- ✓ predsjednički apartman (*Presidential Suite*)
- ✓ dvokrevetna za jednu osobu (*Double for Single*) i dr.
- ✓ U hotelima se mogu ponuditi i neke dodatne vrste soba:
- ✓ četverokrevetna
- ✓ jednokrevetna soba veća od standardne jednokrevetne sobe (*Queen Size Bed*)
- ✓ dvokrevetna soba veća od standardne dvokrevetne sobe s jednim velikim krevetom (*King Size Bed*)
- ✓ dvokrevetna soba veća od standardne s po dva velika kreveta (*Double-Double*)
- ✓ kauč koji se može podesiti za spavanje (*Studio*)
- ✓ povezane sobe (*Connecting Rooms*)
- ✓ jedna soba do druge (*Adjoining Rooms*)
- ✓ sobe u blizini „preko puta“ (*Adjacent Rooms*).

Kada je riječ o hotelima koji posluju isključivo sezonski, cijene se ističu za više razdoblja, a različite su za svako razdoblje. Ako je riječ o prigodnim blagdanima ili događajima, ističe se poseban dodatak za te datume.

U Republici Hrvatskoj, ministar turizma je na temelju članka 8. stavka 2. Zakona o boravišnoj pristojbi (NN broj 35/95 i 52/95), a na prijedlog županijskih skupština donio „Naredbu o razdobljima glavne sezone, predsezone, posezone i van sezone u turističkim mjestima“ (Narodne novine broj 83/95 i 95/95). Tom naredbom utvrđena su razdoblja:

1. glavne sezone
2. predsezone
3. posezone i
4. van sezone

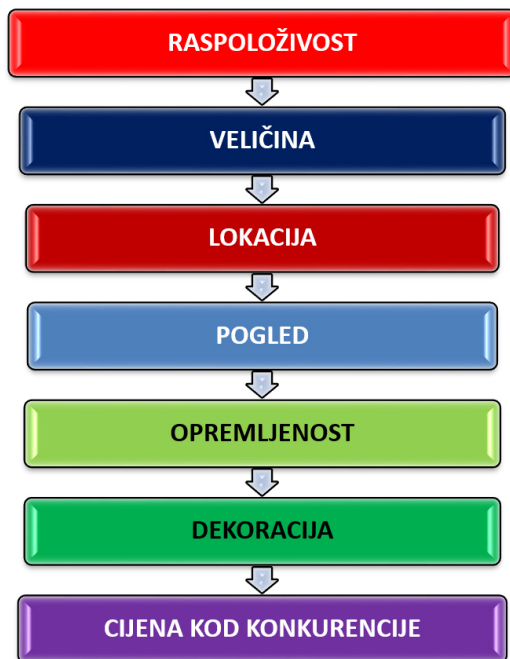
u turističkim mjestima po pojedinim županijama.

U cjenicima je osim vrste smještajne jedinice, potrebno istaknuti i njezin sadržaj, odnosno kategoriju jer je svaki od navedenih elemenata važan i ima utjecaja na cijenu smještajne jedinice:

- ✓ je li soba s pogledom na more, park, jezero, parkiralište itd.
- ✓ ima li soba visoku kadu ili tuš (nisku) kadu.

Određivanje cijene sobe je kompleksan fenomen koji ovisi o dvije vrste faktora, vanjskim i unutarnjim,⁴⁴ a mogu se svesti pod sljedeće (slika 3.4):

Slika 3.4 Faktori od utjecaja na cijenu sobe



U hotelskom cjeniku navode se i aranžmani usluga, koje hotel pruža, a oni mogu biti sljedeći:

1. noćenje i doručak = (B&B) *Bed and Breakfast* ili (EP) *European Plan*
2. polupansion = (MAP) *Modified American Plan*
3. puni pansion = (AP) *American Plan*

Prema odredbama „Posebnih uzanci u ugostiteljstvu“, (uzanca 14.) pod pansionom se podrazumijeva smještaj i tri obroka (doručak, ručak i večera), a pod polupansionom smještaj s doručkom i jednim od ostalih obroka.

⁴⁴ Sheela, A.M., *Economics of Hotel Management*, New Age International Limited Publishers, New Delhi, 2002., str. 195.

Cjenik sadrži još i posebne popuste za djecu s roditeljima, za dodatni krevet, iznos boravišne pristojbe i dr. Nije uobičajeno navoditi cijene u iznosima od- do, već je pravilno formirati cjenik s:

1. minimalnom
2. srednjom i
3. maksimalnom cijenom,

i to posebno za individualnu prodaju, a posebno za skupine gostiju.

Cijene se za alotmansku prodaju formiraju u valuti Euro (€) za članice Europ- ske monetarne unije (EMU), odnosno u valuti odgovarajuće države ako je ona izvan monetarnoga sustava Europske unije.

Alotmanske cijene ističu se u ugovorima koje zaključuje prodajna služba ho- tela s putničkim agencijama. Uvijek valja nastojati sobu prodati po maksimal- noj cijeni, imajući na umu izvještaj o prodaji. Dopušta li izvještaj o prodaji tri varijante cijene, a gost ustraje na nižoj cijeni, treba mu objasniti da je hotel tih dana vrlo dobro popunjen i da su ostale samo sobe s višom cijenom. Zatreba li, gost se upućuje odgovornom djelatniku.

Temeljna pravila u svezi s cijenama, koja mogu poslužiti za donošenje poslov- nih odluka su sljedeća:

1. Cijene trebaju biti konkurentne, ali istodobno moraju omogućavati ade- kvatni prihod za plaćanje fiksnih obveza poslovanja.
2. Ne preporuča se učestalo smanjenje cijena.
3. Smanjenje cijena za pojedine poslove ima smisla samo ako se:
 - ✓ smanjenjem cijene osigurava dodatni posao
 - ✓ osigurava prihod koji bi inače izostao
 - ✓ očekuje tradicionalno slabo poslovanje u određeno vrijeme godine ili dana u tjednu
 - ✓ bolje i profitabilnije poslovanje ne može se nadomjestiti
 - ✓ novim poslom se ostvaruje dobit.

Odvojeno od standardnih cijena, hoteli nude popuste kako bi privukli goste iz različitih segmenata turističke potražnje. Za svaku vrstu i kategoriju sobe u ho- telu (*Suite, Deluxe, Premiere, Studio, Penthouse* i dr.), uvijek postoji više od jedne cijene. Popis cijena različitih usluga, koje je utvrdio hotelijer posebno ili zajednički više hotelijera i službeno objavljen za goste naziva se [hotelska tarifa](#).

Osim službene cijene koja je određena za sve individualne goste, u hotelu se određuju i tzv. specijalne cijene, a neke od uobičajenih cijena smještajnih jedinica u hotelu su:

1. **Standardna** cijena sobe (*Standard Rate; Rack Rate*) – cijena samo za uslugu smještaja (noćenja) bez obroka, popusta ili povlastica.
2. **Komercijalna** cijena (*Commercial Rate*) – cijena za sve individual- ne goste.
3. **Korporativna** cijena (*Corporate Rate*) – cijena za korporacijsko tržište, koja je uobičajeno 10% do 20% niža od pune cijene. To je cijena za

djelatnike velikih poslovnih korporacija, poslovnih partnera, koji redovito odsjedaju u hotelu.

4. Cijena **za posadu i osoblje zrakoplovnih kompanija** (koja se temelji na opsegu poslova koje hotel može dobiti od zrakoplovne kompanije).
5. Cijena **za djecu** (ili je besplatna ili neznatna, kad djeca dijele sobu ili krevet s roditeljima ili pratiteljima a svaki hotel ima ograničenu dob djece koja je obuhvaćena ovom cijenom).
6. Cijena **za skupine gostiju (Group Rate)** – budući da skupina gostiju (više od 15 osoba) generira povećani obujam poslovanja i prihoda hotelu, hotel za skupine daje popuste. Cijena za skupinu ovisi o broju osoba u skupini i učestalosti njihovog posjeta. Za skupinu se smatra da će brojati najmanje 15 osoba prilikom dolaska, boravka i odlaska iz hotela. U tom slučaju, uobičajeno je da hotel odobri i jedno slobodno (gratis) mjesto. Ukoliko se broj osoba za vrijeme boravka smanji ispod 15, hotelijer i predstavnik skupine će utvrditi opravdanost toga smanjenja i dogovoriti hoće li hotel i dalje odobravati jedno slobodno mjesto (primjeri opravdanih ili neopravdanih odlazaka iz skupine).
7. **Posebne** cijene odobravaju se na primjer, kada putničke agencije rezerviraju niz soba, pa kako jedna skupina gostiju odlazi iz soba, tako druga nakon čišćenja ulazi u te sobe.
8. **Incentive** cijena (*Incentive Rate*) je poticajna cijena za putničke agencije i organizatore putovanja, te poslovne partnere koji će ubuduće poslovati s hotelom, te za vodiče skupina, organizatore seminara i kongresa. Ta se cijena nudi i individualnim gostima, pripadnicima različitih poslovnih asocijacija, korisnicima specijalnih kreditnih kartica ili nekih drugih vrsta članskih iskaznica, koji onda dobivaju određeni postotak (5 %). Moguće je da se ova vrste cijene primjenjuje i na tzv. česte putnike koji skupljaju određene bodove kroz svoju potrošnju na putovanju (*Frequent Flyer*). Tada je moguć popust i do 25 % od redovite cijene.
9. Cijena **za besplatni boravak (Complimentary Rate)**, kada hotel ne naplaćuje sobu gostu (gratis boravak). Hotel ovako nešto nudi turističkim vodičima, turoperatorima, putničkim agencijama. Također se cijene za besplatni boravak nude na vjenčanjima, prilikom većeg broja rezervacija, gostima koji imaju hotelske kupone (nagrade), VIP goste, dužnosnike Vlade i sl. Šef recepcije mora biti siguran da se cijena za besplatni boravak strogo kontrolira, jer bi mogla umanjiti ostvarenu prosječnu dnevnu cijenu sobe (*Average Daily Rate – ADR*). U mnogim hotelima besplatni boravak odobrava direktor hotela ili neka druga ovlaštena osoba, prije dolaska gosta.
10. Cijena **za stalne goste** (status stalnog gosta dodjeljuje se osobi koja već nekoliko puta dolazi u isti hotelski objekt, a koliko će to puta biti, ovisi o politici koju utvrdi menadžment hotela).
11. Cijena **za duži boravak**, odobravanje popusta za boravak 10, 20, 30 ili više dana, ovisno o politici prodaje u hotelu (plaćanje unaprijed).

12. **Obiteljska** cijena (*Family Rate*) – za roditelje s djecom. Ovakva ponuda je vrlo pristupačna pogotovo za cijelu obitelj, kada su usluge za djecu besplatne čime se stimulira dolazak odraslih, kao njihove pratnje.
13. **Paket** cijena (*Package Rate*) je cijena za skupinu proizvoda i usluga a koja osim smještaja uključuje i druge dodatne usluge ili aktivnosti. Niža je od ukupne cijene proizvoda i usluga kada bi se prodavali pojedinačno. Ovakve cijene su posebno izrađene za određene situacije. Paketna cijena može uključivati iznajmljivanje sobe, obroke, specijalne zahtjeve (poput organiziranja vjenčanja, banketa, kongresa) i također mogu uključivati proizvode i usluge od drugih pružatelja usluga kao npr. za prijevoz (željeznica i avion) razgledavanje, itd. To je marketinški trik kako bi prodali slabije prodavane proizvode i usluge s onim koji se bolje prodaju. Također kada se proizvodi prodaju u paketu, opada i cijena oglašavanja a novac ušteđen na oglašavanju vraća se tako što se daju popusti gostima.
14. **Promotivna** cijena (*Promotional Rate*) je cijena koja se uglavnom nudi tijekom razdoblja niske popunjenosti hotelskih kapaciteta. Neki od primjera takvih promotivnih akcija su „rane ptice“ (*Early Birds*), „Boravite 3 dana, platite 2“ i sl. Ove cijene također mogu uključivati određene dodatke za privlačenje gostiju, kao što je besplatni WiFi za 24 sata, besplatna buffet večera i dr.
15. Cijena **za turoperatore** se dodatno snižava s obzirom na činjenicu da dovode više skupina odjednom. Na primjer, turoperator može voditi tjednu turu za Opatijsku rivijeru 3., 13. i 23. svakog mjeseca za pojedinu skupinu. Turoperator garantira hotelu popunjenost u određenom periodu tijekom jedne godine. Zauzvrat, hotel daje veliki popust turoperatorima i dodjeljuje ili blokira sobe za određeni period tijekom cijele godine.
16. Cijena **za Vladine institucije** (*Government Rate*) je cijena u hotelijerstvu, koja se primjenjuje na korisnike usluga – pripadnike državnih (Vladinih) institucija. Uobičajeno je od strane državne administracije raspisati javni natječaj, na koji se mogu javiti svi hotelijeri nudeći svoje uvjete (cijene) koji će se primjenjivati za sve pripadnike državne administracije za vrijeme njihova boravka u hotelu. Ova vrsta cijena uključuje usluga smještaja, prehrane, pića i ostale dopunske usluge.
17. **Edukacijske** cijene su posebne cijene koje se nude studentima i profesorima koji imaju limitiran budžet za putovanja. Oni su važan izvor poslovanja zbog čestih i velikih dolazaka. Imaju veliki udio u poslovanju hotelu.
18. Cijena **pri otvaranju hotela** je jedan od načina, pri kojem se nude manje cijene od konkurencije, s ciljem privlačenja većeg broja gostiju.
19. **Sezonska** cijena – ovisno o lokaciji i godišnjem dobu, destinacije mogu imati razdoblja visoke, niske i međusezonske cijene. Planinske destinacije, odmorišne ljetne destinacije itd. primaju veliki broj turista u određenom periodu godine a ostatak godine je razdoblje manje turističke potražnje. Razdoblje kada je promet turista (tako i potražnja za hotelskim sobama) u određenom mjestu visok, poznato je kao vrhunac sezone, a

kad potražnja padne, to je vrijeme van sezone. Za vrijeme vrhunca sezone hoteli ne nude nikakve popuste, radije će naplatiti višu cijenu usluge sobe poznatu kao sezonska cijena. Da bi privukli goste za vrijeme van sezone, hoteli nude popuste na cijenu poznate kao van sezonske cijene. Hoteli na tim lokacijama ističu njihove sezonske i van sezonske cijene na cjeniku.

20. **Unaprijed plaćena cijena** – iako popularna u avio-industriji, unaprijed plaćena cijena je relativno novi koncept u hotelijerstvu. Ona sadrži velika sniženja na cijene soba kada se sobe rezerviraju unaprijed. Popust ovisi o tome koliko unaprijed se rezervirala usluga i broju soba koje su slobodne u to određeno vrijeme. Tako će hotel ponuditi više popusta za sobu koja je rezervirana dva mjeseca unaprijed u usporedbi sa sobom koja je rezervirana petnaest dana unaprijed. Unaprijed rezerviranje sobe osigurava određenu količinu prihoda u tom trenutku što pomaže menadžmentu u planiranju poslovnih prihoda.
21. Cijena **za radni dan/vikend** – neki hoteli s pažnjom promatraju oscilacije u razinama popunjenosti za određene dane u tjednu. Zahtjeva za sobe u hotelu može biti više za neke dane u tjednu. Hoteli analiziraju zahtjeve po stupnjevima u određenom periodu i fiksiraju višu cijenu za vrijeme visoke potražnje i manje cijene za vrijeme slabije potražnje. U hotelima za odmaranje, cijena vikendom je viša nego cijena radnim danom jer je potražnja za sobama viša za vrijeme vikenda. Obrnuto je u komercijalnim (gradskim) hotelima.
22. Cijena **za poludnevni boravak (Half Day Rate)** je cijena koja se primjenjuje za neke pojedince koji bi htjeli ostati u hotelu samo nekoliko sati. Ova cijena se daje po minimalnoj cijeni dok nije predviđeno noćenje, već samo dnevni boravak. Ponekad gost želi ostati jako kratko razdoblje, ne prekoračiti boravak duže od nekoliko sati. Na primjer, tranzitni putnik, koji mora uhvatiti avion za nekoliko sati, želi se samo odmoriti u hotelu ili osoba želi unajmiti sobu za poslovni sastanak. U tim se slučajevima gostu naplaćuje cijena za pola dana, koja je malo viša od polovice pune cijene.
23. **Ad hoc** cijena (**Ad hoc Rate**) nije uobičajena cijena već predstavlja cijenu koja se nudi kao specijalna cijena samo jednom, kao jednokratna cijena za poduzeća s kojima se radi prvi put, koja su se tek pojavila na tržištu.
24. Cijena **za radnike hotela (House use Rate)** je nula, jer tu sobu koriste zaposlenici hotela, kao npr. *Manager on duty*, *Resident Manager* i sl. To je soba ili nekoliko soba koje koristi hotelijer u svom hotelu i te se sobe ne naplaćuju ali se vode kao zauzete i nisu „sobe na raspolaganju” prilikom obračuna prihoda od soba.
25. **Nulta** cijena (**Zero Rate**) se koristi kao sistemski zahtjev za *Property Management System*, jer će biti označena kao *Dummy Rooms* („nefizička soba“), *Paymaster Room* („kućni račun“) ili *Group Master Rooms* (soba u kojima se nalaze vodiči skupina). Ovo su cijene s vrijednošću „nula“ za one „fiktivne sobe“, koje se u informacijskom sustavu koriste kao pomoćne sobe, na koje se knjiže različite vrste pomoćnih financijskih transakcija (depoziti, uplate, isplate, preknjiženja i sl.).

26. **Dopunska** cijena (*Complementary Rate*) se primjenjuje za osobe koje imaju hotelske kupone ili im se dodjeljuje neka nagrada, ili im je kupon dodijeljen kao nagrada.
27. Cijena **za svaku dodatnu osobu** (*Each Additional Person – EAP*) je dodatak na redovnu cijenu sobe, za korištenje dodatne postelje (pomoćne, dječje).
28. **Zatvorene** cijene (*Closed Rates*) jedinstvena je cijena za sve sobe smještajnoga objekta, unaprijed se objavljuju, a odnose se na razdoblje trajanja velikih manifestacija kada je potražnja za hotelskim smještajem veća od ponude.
29. **Najniža raspoloživa** cijena (*Best Available Rate – BAR*) je cijena koja je najniža cijena sobe na raspolaganju za dan, koji hotel može ponuditi gostu. Najniža raspoloživa cijena može imati dvostruki oblik:
 - ✓ **Dinamična** najniža raspoloživa cijena sobe (*Dynamic BAR*) ima različite razine cijena, a svaka od njih ovisi od postotka iskorištenosti (zauzetosti) hotelskih kapaciteta. Ovu operaciju u okviru *Revenue Managera*, obavljaju automatski novi softverski alati za praćenje popunjenosti hotelskih kapaciteta. Primjer dinamične najniže raspoložive cijene prikazan je u tablici 3.1.

Tablica 3.1 **Dinamična najniža raspoloživa cijena sobe**

<i>Razina dinamične najniže raspoložive cijene</i>	<i>% popunjenosti smještajnih kapaciteta</i>
BAR - 01	0 % - 25 %
BAR - 02	26 % - 35 %
BAR - 03	36 % - 50 %
BAR - 04	51 % - 75 %
BAR - 05	76 % - 100 %

- ✓ **Dnevna** najniža raspoloživa cijena sobe (*Dialy BAR*) ima unaprijed predefiniranu dnevnu cijenu sobe, neovisno o kategoriji sobe i stupnja zauzetosti kapaciteta u hotelu. Ova cijena je definirana i određena u vezi s činjenicom koji je dan u tjednu u pitanju, o potražnji za hotelskim sobama u destinaciji, specijalnim danima u tijeku turističke sezone, kao i prema tome kakva je prognoza za sobama ocijenjena od strane *Revenue Managera* u hotelu. Primjer dnevnog *BAR-a* naveden je u tablici 3.2.

Tablica 3.2 Dnevna najniža raspoloživa cijena sobe

<i>Datum</i>	<i>Dan</i>	<i>Cijena (€)</i>
21. 10. 2017.	Utorak	200,00
22. 10. 2017.	Srijeda	250,00
23.10. 2017.	Četvrtak	180,00
24.1. 2017.	Petak	180,00
25.10. 2017.	Subota	300,00
26.10. 2017.	Nedjelja	350,00
27.10. 2017.	Ponedjeljak	350,00
28.10. 2017.	Utorak	200,00
29.10. 2017.	Srijeda	250,00

Svrha navedenih varijacija cijena i davanja popusta je kreiranje hotelskoga proizvoda koji će biti najbliži potrebama turističkoga tržišta. Važno je da osoblje bude upoznato s izvjesnim razlikama u cijeni i da zna što je sve uključeno u tako definiranu cijenu usluge, a koje se usluge dodatno naplaćuju. Na taj se način eliminiraju eventualni nesporazumi s gostima i mogućnosti njihove žalbe na cijenu, sadržaj, kvantitetu i kvalitetu usluga.

3.7. Informacijski sustav marketinga i prodaje

Postupci u procesu prodaje smještajnih kapaciteta hotela mogu se raščlaniti na:

1. postupak ugovaranja prodaje i
2. postupak rezervacije smještaja.

Kod postupka ugovaranja prodaje, moguće je definirati slijedeće aktivnosti:

- a) ponuda ugovora na potpis i
- b) potpisivanje ugovora (ugovora o alotmanu kod alotmanske prodaje, ugovora sa skupinama gostiju kod prodaje za skupine i sklapanje ugovora kod individualne prodaje).

Zahvaljujući razvoju i implementaciji informacijske tehnologije u hotelsko poslovanje, funkcije, zadaci i aktivnosti marketinga i prodaje mogu se informatizirati, jednako kao i ostale poslovne funkcije hotela.

Informacijski sustav „Marketing i prodaja“ predstavlja skup aplikacijskih softverskih programa kojima se koristi zaposleno osoblje u sektoru, službi ili odjelu marketinga i prodaje u hotelu.

U okviru ovog sustava, moguće je unositi cjenike, ugovore o alotmanu, ugovore za skupine gostiju, rezervacije i pregledavati statističke pokazatelje vezane uz cjelokupnu aktivnost marketinga i prodaje smještajnih kapaciteta.

Ulazne (*input*) podatke navedenog informacijskog sustava „Marketing i prodaja“ čine (slika 3.5):

- plan prodaje smještajnih kapaciteta hotela
- ugovori koji se potpisani s putničkim agencijama i ostalim poslovnim partnerima, a vezani su uz prodaju smještajnih kapaciteta hotela
- stanje zauzeća (*Bookinga*) smještajnih kapaciteta
- liste gostiju (*Rooming Lst*)
- hotelske uputnice (*vaučeri*)
- rezervacije.

Slika 3.5 Elementi informacijskoga sustava „Marketing i prodaja“



Navedeni podaci temeljna su podloga za *izlazne (output) podatke* iz sustava, a najznačajnije čine podaci o:

- izvršenju plana
- bonitetu poslovanja s putničkim agencijama i pojedincima
- raspoloživim i prodanim smještajnim kapacitetima u hotelu.

Iz područja pružanja usluga smještaja menadžeri trebaju kvalitetne informacije o sljedećim poslovnim aktivnostima:

- ✓ planu zauzetosti kapaciteta
- ✓ stanju zauzetosti kapaciteta
- ✓ izvršenim rezervacijama
- ✓ dolascima gostiju
- ✓ rasporedu smještajnih jedinica
- ✓ informacijama o gostima (prigovori, žalbe, prijedlozi i dr.).

Glavni korisnici informacija su rukovoditelji prodaje i prijamnog odjela (uobičajeno je to šef recepcije). Isto tako i direktor hotela mora dnevno biti informiran o svim relevantnim činjenicama vezanim za ulaze u poslovne procese izravno ili posredstvom svojih funkcionalnih rukovoditelja za područje smještaja te za područje posluživanja.

Poslovna funkcija marketinga i prodaje zahtijeva kreiranje podataka i informacija koje će biti okrenuti ka donošenju poslovnih odluka. Podaci i informacije moraju biti tako obrađeni da pospješe odlučivanje šefa recepcije, šefa prodaje i direktora hotela, koji će timski donositi strateške i taktičke odluke od značaja za rad cijelog hotela.

Te odluke, na bazi izlaznih informacija iz sustava mogu biti:

1. Odluka o zatvaranju hotela na bazi stanja zauzetosti hotela, ukoliko je ono u toj mjeri poremećeno da bi daljnja otvorenost hotela donosila gubitke u poslovanju.
2. Ulaganje dodatnih napora na poboljšanju stanja prodaje i pronalaznje novih načina pridobivanja gostiju.
3. Postavljanje takve organizacije rada koja će polučiti najbolje efekte u smislu racionalnog zapošljavanja i raspoređivanja zaposlenih u hotelu.
4. Redefiniranje i prilagođavanje hotelskoga proizvoda u ovisnosti o strukturi gostiju koji će doći u hotel (na bazi rezervacija).
5. Ispunjenje posebnih želja gostiju.
6. Na bazi analize ocijeniti bonitet pojedinih agencija u smislu daljnjih potpisivanja novih ugovora i davanja eventualnih beneficija (ovisno o broju gostiju koje je agencija slala u hotel u promatranom (ugovorenom) razdoblju.

Unatoč rastu broja rezervacija putem internet putničkih agencija, hotelijeri svakodnevno pokušavaju povećati broj rezervacija hotela bez posrednika i smanjiti trošak provizije. Iako se veliki broj rezervacija prima preko internet agencija, provizije od 15 do 25 % itekako su dobar razlog za povećanje direktnih kanala prodaje.

Današnji informacijsko-komunikacijski sustavi omogućuju rezervacije usluga smještaja putem interneta. Središnji uredi za rezervacije i globalni distribucijski sustavi danas su usko povezani i korisnicima interneta daju širok spektar mogućnosti rezervacije usluga smještaja, povećanja iskorištenosti kapaciteta i ostvarivanja poslovnih prihoda od usluga smještaja.

Središnji ured za rezervacije (Central Reservations Office – CRO) je online komunikacijski sustav, koji se naziva i središnjim sustavom za rezervacije (**Central Reservations System – CRS**) koji povezuje hotele unutar iste kompanije ili lanca, te održava ažurirane informacije o cijenama i dostupnosti soba. Koristi se i kao *online* komunikacijski sustav s ulogom središnje interaktivne baze podataka kojom se koriste svi hoteli unutar nekog velikog poslovnog sustava (poduzeća), a katkad i odsjek za marketing ili treći partner.⁴⁵

Centralni rezervacijski sustavi (**CRS**) mogu se definirati kao centralizirani računalni rezervacijski sustavi koji sadrže niz sučelja, koji uključuju lokalne mre-

⁴⁵ Cox, B., Koelzer, W., *Internet marketing za hotele, restorane i turizam*, M Plus, Zagreb, 2005., str. 3.

že, mreže širih područja velikih gradova, te globalne mreže sa mogućnošću povezivanja na globalne telekomunikacijske veze.⁴⁶

Većina hotelskih grupacija (lanaca) pripadaju jednom ili većem broju centralnih rezervacijskih sustava. Centralni rezervacijski sustav je kreiran kao središnji rezervacijski ured, koji spaja hotele preko komunikacijskih uređaja sa potencijalnim gostima.

Taj sustav posreduje u razmjeni informacija o raspoloživim sobama sa svim hotelima – članovima grupacije. Središnji rezervacijski ured nudi svoje usluge 24 sata putem besplatnih telefonskih brojeva (*Green Numbers*).

Postoje dva tipa centralnih rezervacijskih sustava:

1. pripadajući (*affiliate*), koji funkcionira kao dio hotelskoga lanca te
2. nepripadajući (*non-affiliate*), odnosno neovisni sustav.

Pripadajući rezervacijski sustav je onaj u kojem su ponude lanca hotela ugovorno uvjetovane, odnosno povezane. Sustav baze podataka prevodno osigurava informacije o raspoloživosti soba i podatke o kapacitetima u centralnom rezervacijskom sustavu. Lanac hotela veže svoje djelatnosti kako bi se pojednostavio proces rezervacije i smanjili ukupni troškovi. Funkcije pripadajućega rezervacijskog sustava su:⁴⁷

- ✓ javni pristup
- ✓ oglašavanje website adrese ili kontakt informacija
- ✓ informiranje o individualnim svojstvima soba i podacima, o raspoloživosti e-distribucijskim kanalima i nepripadajućim rezervacijskim sustavima
- ✓ brz, učinkovit i povoljan prijenos rezervacije i vezanih informacija
- ✓ održavanje statističkih podataka o broju kontakata, stopi konverzije (broj ostvarenih ciljeva/posjetitelji), stopi odbijanja/odustajanja i drugim podacima
- ✓ kreiranje sustava prepoznavanja stalnih gostiju i program nagrada za vjernost
- ✓ održavanje statističkih podataka o profilima posjetitelja.

Neki pripadajući rezervacijski sustavi sklapaju ugovore s hotelima koji djeluju samostalno, te im tako dozvoljavaju poslovanje s njima kao posebna pogodnost u slučaju kada su iskorištene sve raspoložive ponude soba koje pripadaju hotelu unutar određenog lanca, koji posluje u određenoj geografskoj regiji.

Nepripadajući rezervacijski sustav je sustav pretplate koji povezuje neovisne ponude. Hotel se pretplati na uslugu sustava i preuzima odgovornost ažuriranja točnih podataka koji su vezani uz sobe i raspoloživost istih.⁴⁸ Neki od

46 Tesone, D. V., *Hospitality information systems and E-commerce*, John Wiley & Sons, Hoboken, N.J., 2006., str. 157.

47 Kasavana, M.L., Cahill J.J., *Managing technology in the hospitality industry*, 5th ed., American Hotel & Lodging Educational Institute, Lansing, 2007., str. 61.

48 *Op.cit.*, str. 61.

primjera nepripadajućih sustava su „Leading Hotels of the World“, „Preferred Hotels“, te „Distinguished Hotels“.

Općenito govoreći, nepripadajući sustavi pružaju jednaku uslugu kao i pripadajući, osim što omogućavaju i nezavisnim hotelima da ostvare dobit koja bi inače bila dostupna samo lančanim operaterima. Mnogo nepripadajućih sustava djeluje i procesuiru rezervacije jedino na temelju raspoloživosti soba. Ovom metodom, sobe su klasificirane kao „otvorene“ ili „zatvorene“, te ne pružaju informacije o tipu ili cijeni sobe.

Centralni rezervacijski sustav može djelovati i kao računovodstveni sustav prijenosa, u slučaju kada se podaci prenose središnjici kompanije ili kao informacijski centar o destinaciji kada objavljuje vremenske prognoze, izvještava s posebnih događanja ili kada se objavljuju sezonske cijene soba.

Rad centralnoga rezervacijskog sustava omogućava centralni rezervacijski ured (*Central Reservation Office – CRO*), koji upravlja informacijama o sobama i raspoloživosti istih koje su od strane vlasnika poslane putem komunikacijskih uređaja i koje automatski ulaze u bazu podataka.⁴⁹

Odgovornost i kontrola informacija o sobama i cijenama predstavlja odgovornost vlasnika, a uspjeh centralnoga rezervacijskog sustava leži u uvidu u iste i točne podatke u realnom vremenu, jer je tako sustav u mogućnosti potvrditi cijenu i raspoloživost sobe u trenutku rezervacije.

Ciljevi centralnoga rezervacijskog sustava su poboljšati uslugu, te pritom povećati profitabilnost i učinkovitost, a to nastoji učiniti:⁵⁰

- ✓ nudeći povoljne cijene soba i promotivne pakete
- ✓ trenutnu potvrdu rezervacije
- ✓ surađujući s velikim aviokompanijama, putničkim agencijama, *rent-a-car* agencijama
- ✓ formirajući opsežnu arhivu rezervacija.

Rezervacije u realnom vremenu (*Real-time reservations*) su online rezervacije koje su zatražene i potvrđene dok je korisnik u kontaktu s globalnim distribucijskim sustavom ili središnjim rezervacijskim uredom na internetu. Neke se rezervacije zatraže na internetu, ali korisnik mora čekati njihovu potvrdu elektroničkom poštom, koju mu šalje ugostiteljska ili neka druga ustanova. To nisu rezervacije u realnom vremenu.⁵¹

Obratno, središnji rezervacijski ured zaračunava naknadu za korištenje svojih usluga koje mogu imati oblik fiksne ili varijabilne tarife ili tarife u postotku od potencijalnog prihoda od prodaje soba, stvarnog prihoda od prodaje soba i/ili bruto dobiti odjela smještaja (*Room Division Gross Profit*).

49 *Op.cit.*, str. 62.

50 *Ibidem*, str. 62.

51 Cox, B., Koelzer, W., *Internet marketing za hotele, restorane i turizam*, M Plus, Zagreb, 2005., str. 6.

Globalni distribucijski sustavi (Global Distribution Systems) su sustavi koji pohranjuju rezervacije i razmjenjuju ih raznovrsnim povezanim organizacijama (subjektima). Ovi sustavi uključuju veći broj središnjih rezervacijskih ureda, koji su međusobno povezani. Prodaja hotelskih soba obavlja se spajanjem hotelskih rezervacijskih sustava s globalnim distribucijskim sustavima, koji postaju istinska snaga u prodaji i stvaranju hotelskih rezervacija.

Globalni distribucijski sustavi omogućuju sveobuhvatan pristup turističkim i putničkim informacijama izravno povezujući rezervacijski sustav hotela, aviokompanija, *rent-a-cara* i putničkih agencija na svjetskoj razini. Povijesno gledajući, svaki GDS je bio u vlasništvu neke aviokompanije ili konzorcija aviokompanija. Tijekom godina, GDS kompanije razvile su se u elektroničke marketinške agencije s ciljem da promoviraju hotelske rezervacije više negoli zračni promet. GDS osigurava distribuciju informacija i prodaju hotelskih rezervacija kao i avionskih karata, najma automobila i ostalih usluga diljem svijeta, na način da putnička agencija kroz samo jednu transakciju može prodati sve što je putniku potrebno.

Kroz različita spajanja i kupnje, nekoliko GDS kompanija posjeduje i internet putničke agencije. Iako većina globalnih distribucijskih sustava nudi slične usluge, svaki od njih održava jedinstven unutarnji sustav u odnosu na tip, cijenu, raspoloživost sobe, te potvrdu i zaključenje rezervacije.

Ključ uspješnog distribucijskog sustava je *Smart Switch* (pametna sklopka), koji prevodi rezervacijske transakcije u koliko god je jedinstvenih formata potrebno od strane različitih mrežnih međusobnih povezivanja, omogućavajući time korisnicima da dijele podatke iz različitih rezervacijskih sustava lišavajući ih kompliciranih formata, datoteka i operacijskih sustava. Pametna sklopka raspolaže svim datotekama rezervacijskog sustava i pretvara podatke u formate kojima je veoma jednostavno upravljati.⁵²

U zadnjih nekoliko godina sve više hotelskih kompanija povezuje svoje centralne rezervacijske sustave s GDS-om, što omogućava putničkim agencijama da odmah provjere cijenu i raspoloživost soba, te tako izravno naprave rezervaciju. Takvo poslovanje naziva se *Seamless Integration* (nevidljiva integracija).⁵³ Potvrda, koja stigne izravno iz hotelskoga sustava, isključuje brigu o eventualnoj netočnosti podataka ili nepouzdanosti u procesu same potvrde. Ovakav tip poslovanja, u kojem svi distribucijski kanali djeluju kroz istu bazu podataka, naziva se *Single Image Inventory* (isti popis).⁵⁴

Najveći i najpoznatiji globalni distribucijski sustavi su:

1. SABRE
2. Galileo
3. Amadeus i
4. WorldSpan.

52 Kasavana, M.L.; Cahill, J.J., *Managing technology in the hospitality industry*, 5th ed., American Hotel & Lodging Educational Institute, Lansing, 2007., str. 57

53 Ibidem str. 60.

54 Ibidem, str. 65.

Internetski distribucijski sustavi su rezervacijski sustavi orijentirani prvenstveno prema krajnjem potrošaču, a postali su najbrže rastući e-distribucijski kanali. Internetski distribucijski sustav predstavlja skup više online rezervacijskih sustava i portala namijenjenih putovanjima koji su specijalizirani u internet marketingu za putovanja i povezane usluge.

U odnosu na globalni distribucijski sustav, turisti osobno koriste ovakvu uslugu kako bi rezervirali avion, hotel, auto ili krstarenje. Internetski distribucijski sustavi funkcioniraju kao neovisne web-stranice, a mogu se povezati sa ponudom hotela na najmanje tri načina:⁵⁵

1. veza s centralnim rezervacijskim sustavom samog hotela
2. veza s centralnim rezervacijskim sustavom hotela preko *switching* kompanija
3. veza s centralnim rezervacijskim sustavom hotela preko globalnoga distribucijskog sustava.

Web podržava dva IDS-ova modela procesiranja informacija: transparentne stranice i neprozirne stranice. Oba modela djeluju na sličan način, no kod transparentnih stranica imena i lokacije hotela koji se pojavljuje u kvalitativnom rangu, a prema kriterijima potencijalnog klijenta su javna i objavljenja, dok kod neprozirnih stranica to nije slučaj. Najpoznatiji primjeri IDS transparentnih stranica su Internet-stranice putničkih agencija Expedia i Travelocity.

IZAZOVI MODERNIH VREMENA – HI-TECH HOTELI

Kako napreduje tehnologije, skupa se s njome mijenjaju i zahtjevi gostiju. Mnogi su se hoteli diljem Europe i svijeta tome prilagodili primjerice iPaddom kao jedinstvenim daljinskim upravljačem, robotom conciergeom ili pak Google naočalama.

Hotel „Mama Shelter“, Paris

Osim što su vrlo otmjene, svaka je soba hotela opremljena iMac sistemom za zabavu, koji omogućuje gostima gledanje televizije, besplatne filmove na zahtjev, slušanje radija, internet te korištenje Skypea. Ovo je malo drugačiji način korištenja klasičnog računala koji postaje čitav sustav za hotelsku sobu na principu *all-in-one*.

Hotel „Prizeotel“, Hamburg

Svaka soba u ovome hamburškome hotelu raspolaže *hi-tech* lampom uz pomoć koje gosti mogu slušati glazbu preko *Bluetootha*, puniti mobitel, telefonirati, a ujedno je i *flat screen* TV. Za poslovne je goste osmišljena *Work&Surf* stranica te digitalni kiosk dnevnih novina.

⁵⁵ Kasavana, M.L., Cahill, J.J., *Managing technology in the hospitality industry*, 5th ed., American Hotel & Lodging Educational Institute, Lansing, 2007., str. 58.

Hotel „Blow Up Hall 5050“, Poznan

Hotel u poljskome gradu Poznanu može se ponajprije pohvaliti instalacijom digitalne umjetnosti, koju gosti mogu vidjeti odmah na ulazu u hotel, a koja u pozadini projicira stilizirane slike nadzornih kamera. Umjesto ključa ili kartice za sobu, gosti nakon *check-ina* dobivaju *iPhone* koji pokazuje put do sobe i uz pomoć kojega se otključavaju vrata.

Hotel „Yotel“, New York

Samoposlužni kiosk dočekati će goste odmah na ulazu u hotel, a u međuvremenu automatizirani robot koji se prigodno naziva YOBOT pomoći će odnijeti prtljagu do sobe i pohraniti vrijedne predmete u sef. Sobe su opremljene s „techno zidovima“ s mogućnošću za audio stream, a super brzi *Wi-Fi* i klima uređaj se aktiviraju uz senzore pokreta.

Hotel „Citizen M“, Amsterdam

Ovaj je hotel ponudio potpuno automatizirani *check-in* koji obavlja sam gost uz pomoć *self-servicea* računala. Na raspolaganju je šest računala na kojima nikada nema gužve, a u hotelu navode kako je ušteda dugoročna – zapošljava se manje osoba za rad na recepciji. Svaka je soba s druge strane opremljena vlastitim *Mood Padom*, kojima gosti podešavaju temperaturu, rasvjetu, zavjese i televiziju prema vlastitom viđenju savršenog ambijenta.

Hotel „Abadía Retuerta Le Domaine“, Ribera del Duero

Hotel udaljen 200-tinjak kilometara od Madrida, prvi je u Europi besplatno svojim gostima ponudio Google naočale. To je inače novi Googleov proizvod, naočale bez leća s pravokutnom prizmom na desnoj strani, s kojima možete koristiti internet, fotografirati i raditi sve kao na pametnom telefonu ili tabletu, no uz pomoć treptaja ili glasovne komande.

Hotel „Ecclestone Square Hotel“, London

Iako ga krasi povijesni eksterijer, u interijeru je velika pažnja posvećena tehnologiji pa se tako ovaj hotel može pohvaliti podužom listom raznih sitnica ove vrste. Sobe su opremljene tipkovnicama osjetljivima na dodir kojima se kontrolira glazba i rasvjeta, *iPad* u sobi zamišljen je kao osobni concierge, staklene stijenke tuša se na pritisak digmeta odmagljuju, a pojavljuju se *flat screen* televizorii inače skriveni iza kupaonskih ogledala. („*Turizam info*“, zima 2014.)

Pozivni centar (Call Center), odnosno komunikacijsko čvorište namijenjeno je djelotvornom i učinkovitom izvršavanju velikog broja interakcija osoblja hotela ili hotelskoga poduzeća s gostima putem telefona. Tri su temeljne namjene pozivnog centra:

1. Pružanje usluga gostima na temelju njihovih ulaznih telefonskih poziva.
2. Obavljanje poslovnih transakcija na temelju ulaznih poziva gostiju.
3. Prijam i odgovaranje na ulazne telefonske pozive gostiju, ali i pozivanje gostiju (izlazni pozivi) radi njihova informiranja i/ili pružanja usluga.

Najzanimljivija je uloga pozivnoga centra ona, u kojoj on postaje proaktivnim marketinškim i prodajnim instrumentom. Uspješna strategija djelovanja pozivnog centra počiva na trajnoj raspoloživosti usluga koje nudi gostima, na kontinuiranom mjerenju, praćenju i vrednovanju njegovih učinaka, na vjeri u opravdanost postojanja i uspjeha centra, na stalnom praćenju potreba gostiju i njihove dinamike, te na primjeni najsuvremenijih tehnoloških rješenja, kao što su, primjerice, digitalna, internetska i mobilna telefonija.

Može se zaključiti da je cilj korištenja informacijskoga sustava marketing i prodaja ostvarivanje profita, a pravovremene informacije i analiza stanja prodaje osnova za buduće uspješniju poslovanje hotela.

4. REZERVACIJE HOTELSKIH USLUGA

Zbog globalizacije, napretka u smislu putovanja radi odmora, ali i povećanja prihoda (poslovni razlozi), sve više i više ljudi putuje u mjesta privremenoga boravka. Ovo povećanje u turističkom prometu dovodi do povećanih zahtjeva za turističkim smještajem u različitim destinacijama. Kako bi osigurali sigurno mjesto za ostanak tijekom njihovog posjeta drugoj destinaciji, turisti unaprijed rezerviraju usluge (sobe) u hotelima i drugim vrstama smještajnih objekata. O važnosti rezervacija, vrstama i načinima rezerviranja hotelskih usluga bit će riječi u nastavku teksta.

4.1. Važnost rezervacija za hotel i goste

Za hotel su unaprijed načinjene rezervacije velika odgovornost, i u pravnom i poslovnom smislu, te zahtijevaju sustav koji će omogućiti da se rezervacije soba pretvore u prihod od soba.⁵⁶ Rad s rezervacijama predstavlja prvu fazu kontinuiranoga rada prijamnoga odjela koji se nakon dolaska gosta nastavlja check-in postupcima (dolazak gosta – doček – prijava gosta), boravkom gosta u hotelu (korištenje različitih osnovnih i dopunskih usluga) i check-out procedurom (izdavanje i naplata računa, ispraćaj i odjava gosta).

Bezbroj faktora, uključujući prijašnje osobno iskustvo gosta s hotelom, oglašavanje putničke agencije, preporuke prijatelja ili poslovnih ljudi, lokacija hotela, reputacija i kvaliteta usluga, program za stalne goste, sadržaji hotela, opremljenost soba, cijene itd., mogu utjecati na gosta, kada odlučuje o odabiru destinacije i hotela.

Način pristupa, efikasnost i znanje osoblja zaposlenog u uredu za rezervacije, također može utjecati na odluku gosta. Izvršno osoblje ureda, primjerice referent za rezervacije, stoga mora biti u stanju odgovoriti na upite za rezervacije brzo i točno. Pravilan odnos djelatnika u uredu za rezervacije prema informacijama o rezervacijama također može imati veliki utjecaj na uspjeh poslovanja hotela, jer ured za rezervacije najčešće kroz proces komuniciranja uspostavlja prvi kontakt s većinom gostiju prije njihova dolaska u hotel.⁵⁷

U većini hotela, unaprijed obavljene rezervacije čine neodvojivi dio hotelske recepcije, pa se njima bave isti zaposlenici, koji na recepciji obavljaju i druge zadatke.⁵⁸

U stvarnosti, ured za rezervacije zadužen je velikim dijelom i uglavnom za individualne rezervacije. Ako se rezervacija može prihvatiti, referent za rezervacije oblikuje evidenciju o rezervaciji. Može se zaključiti da činom oblikovanja evidencije o rezervaciji započinju poslovi „ciklusa o gostu“ (*Guest Cycle*).

56 Medlik, S., Ingram, H., *The business of hotels*, prijevod, Golden marketing, Zagreb, 2002., str. 92.

57 Ismail, A., *Front Office Operations and Management*, Thompson & Delmar, New York, 2002., str. 99.

58 Medlik, S., Ingram H., *Hotelsko poslovanje* (prijevod s engleskog), Golden marketing, Zagreb, 2002., str. 160.

Međutim, bez sumnje je, da je najvažniji rezultat efikasnog procesa rezervacija taj, da se gostu dodijeli soba kada stigne u hotel. I to ne bilo koja soba, nego ona koja će odgovarati njegovim željama koje je iskazao kada je izvršio rezervaciju. Zato referent za rezervacije zajedno s osobljem recepcije „prati“ rezervaciju sve do dolaska gosta.

U najširem smislu riječi, [pod rezervacijom se podrazumijeva prethodno osiguranje buduće uporabe neke usluge u hotelu](#) (usluge smještaja, prehrane, točenja pića i drugih dodatnih usluga) [u određenom vremenskom razdoblju](#).

U procesu rezerviranja hotelskih usluga, moguće je definirati nekoliko aktivnosti, od kojih su najznačajnije sljedeće:

1. Ispunjavanje naloga za rezervaciju (obrazac za rezervaciju).
2. Određivanje sobe i cijene.
3. Kreiranje rezervacije za gosta.
4. Potvrda rezervacije.
5. Održavanje rezervacija.
6. Kreiranje rezervacijskih izvještaja.
7. Istraživanje, planiranje i nadgledanje (kontrola) rezervacija.

Razvitkom računalne obrade, poslovi rezervacija, u nekim hotelima, pripajaju se hotelskoj prodaji. U velikim hotelima, gdje je ured za rezervacije kadrovski ekipiran s nekoliko referenata (i različitih drugih zanimanja) za rezervacije, uobičajeno je imenovati rukovoditelja ureda za rezervacije (*Reservation Manager*). U mnogim slučajevima, praksa je pokazala kao optimalno rješenje da se za veći broj zaposlenih u uredu za rezervacije, organizira raspored rada s tzv. „kliznim radnim vremenom“ dolaska i odlaska na posao, radi povećanja opsega i proizvodnosti rada.

Svi hoteli prihvaćaju rezervacije njihovih soba kako bi postigli visoku popunjenost i kako bi maksimalizirali svoje prihode. Kada osoba u hotelu unaprijed rezervira, očekuje se da će hotel poštovati njegovu predanost tako što će mu pružiti željeni specifični tip sobe kada gost stigne. Rezervacija je dvostrani ugovor između hotela i gosta, prema kojemu hotel pruža gostu željeni tip sobe, dok gost treba snositi sve potrebne naknade. Kakogod, recepcionar mora gosta informirati o svim bitnim detaljima o uslugama koje su rezervacijom obuhvaćene, tj. o vrsti i kategoriji sobe, datumu boravka, eventualnim dodatnim naknadama ili popustima za sobu, porezu na dodanu vrijednost (PDV) i dr.

Ukoliko hotel ili gost žele izmijeniti ili otkazati rezervaciju, mogu to učiniti samo međusobnim dogovorom. Ukoliko gost ne obavijesti hotel za otkaz rezervacije, hotel ima pravo gostu naplatiti zbog izgubljenog prihoda od tog smještaja ili može zadržati polog ukoliko ga je gost ostavio. Alternativno, ako hotel otkáže rezervaciju bez da je prethodno obavijestio gosta, hotel mora gostu pružiti alternativni smještaj sličnih standarda u hotelu i platiti mu svaku razliku u cijeni sobe te dodatne troškove koje gost može steći (npr., taksi, telefon, i sl.).

Rezervacijski proces je od životne važnosti za hotel jer:

1. daje prvi dojam gosta o hotelu
2. prodaje glavni proizvod hotela (smještaj)
3. proizvodi kupce za ostale odjele
4. omogućuje važne informacije za druge odjele.

Potvrđena rezervacija ima sljedeće prednosti za gosta:

1. **Osiguranje smještaja** – Gost je siguran da će dolaskom u destinaciju, imati osigurano mjesto za smještaj.
2. **Odabir tipa smještaja** – Gost može napraviti rezervaciju po svom izboru:
 - a) *Vrsta i kategorija smještajne jedinice.*
 - b) *Smještajna jedinica prema mogućnostima vlastitog budžeta.*
 - c) *Prioriteti kata, pogleda ili osobnog izbora (gost može tražiti sobu na nižem ili višem katu, sobu s pogledom na more/bazen/vrt/spomenik, pušačka/nepušačka soba, itd.).*
3. **Primanje pošte na hotelsku adresu** – Ako gost putuje, može koristiti hotelsku adresu za primanje hitne pošte, poruka ili poziva.

S aspekta gosta, najvažnija činjenica u procesu rezervacija je da ga prilikom dolaska čeka spremna soba, uređena, čista, sigurna i udobna kako bi je mogao početi koristiti.

4.2. Statusi i vrste rezervacija

Hoteli prihvaćaju rezervacije nakon što su provjerili različite faktore, kao što su dostupnost soba, prognozu prodaje, cijene soba, profile gostiju i njihovu važnost za hotel, itd.

Rezervacija napravljena od strane gosta može imati jedan od sljedećih statusa (slika 4.1):

1. privremena rezervacija
2. rezervacija na čekanju
3. potvrđena rezervacija.

Slika 4.1 Vrste statusa rezervacija



1. **Privremena rezervacija** (*Tentative Reservation*) je vrsta rezervacije koja je napravljena od strane gosta, koji još nije siguran hoće li doći u hotel. Ova vrsta rezervacije se stornira poslije 1–2 dana. Soba nije rezervirana dok god hotel u pismenoj formi potvrdi gostu rezervaciju. To je zahtjev za rezervaciju koju mogući gost pravi na privremenoj bazi za određene datume. Hotel čuva sobu za gosta do krajnjeg datuma (*Cut Off Date*), do kojeg bi gost trebao potvrditi rezervaciju. Nakon potvrđivanja od strane gosta hotel mijenja privremenu u potvrđenu rezervaciju ili u suprotnom otkazuje privremenu rezervaciju, te prema tome ažurira svoje evidencije.

2. **Rezervacija na čekanju** (*Waiting Reservation*) je rezervacija koja takav status ima kada zatražena kategorija sobe nije slobodna na traženi datum. Rezervacija na čekanju je potvrđena kada hotel primi zahtjev za otkazivanje za sobu iste kategorije. Na taj način hotel osigurava to da njegove sobe ne ostanu prazne u slučaju otkazivanja. Hotel ne garantira sobu koja je na rezervacijskom čekanju već se podrazumijeva da će soba gostu biti dodijeljena samo u slučaju otkazivanja ili nepojavljivanja.

Hotel informira gosta povremeno o napretku rezervacije i da je zahtjev za rezervaciju gosta stavljen na čekanje te da će možda biti potvrđen kasnijih datuma ako neka soba postane dostupna zbog otkazivanja. Ovakva se situacija uglavnom javlja tijekom visoke popunjenosti hotela kao što su produženi vikendi, festivali ili sajmovi, ili za vrijeme sezone.

Da bi izbjegli prebukiranost, kada je cjelokupni broj soba rezerviran na određeni vremenski period i prelazi ukupni broj soba dostupnih za prodaju, prijamni (rezervacijski) odjel radi listu za čekanje na bazi ranijih zapisa rezervacija naspram stvarnih dolazaka. Hotel briše liste čekanja na stalnoj bazi zbog otkazivanja rezervacija i kako se ne bi prebukirali.

Ponekad, kada su svi smještajni kapaciteti hotela zauzeti, referent za rezervacije mora odbiti zahtjev za dodatnu rezervaciju smještaja. U slučaju kada se radi o daljnjem budućem razdoblju s mogućim izmjenama stanja zauzetosti hotela, referent za rezervacije oblikuje tzv. **listu čekanja** (*Waiting List*).

Pri tomu se mora pridržavati sljedećih uputa:

1. obavijestiti gosta da trenutačno nema slobodnih soba za traženo razdoblje
2. zamoliti gosta za ime, prezime i telefonski broj
3. uvjeriti gosta da će biti obaviješten odmah čim se pojavi mogućnost za rezervaciju sobe
4. ponuditi gostu drugo razdoblje ili mu pomoći u iznalaženju sobe negdje drugdje, ako se ne pojavi mogućnost za smještaj.

Ako se procedura rada s „listom čekanja“ obavlja ispravno, to predstavlja dobru poslovnu praksu i stvara kod gosta osjećaj o dobroj usluzi.

3. **Potvrđena rezervacije** (*Confirmed Reservation*) je status, koji danas ima većina rezervacija koja se kreira u hotelima. Rezervacija sobe je potvrđena kad je na zahtjev gosta odgovoreno potvrdno i to u pismenoj formi (telefaks, telefon, *e-mail*, vaučer, putem centralnoga rezervacijskog ureda i dr.).

Pisana potvrda podrazumijeva potvrdu traženog smještaja (vrste) i dogovorenu cijenu. Jednom kada gost potvrdi zahtjev za rezervaciju, hotel blokira sobu za specifičan vremenski period i šalje pisanu potvrdu gostu. Potvrda rezervacije se šalje u obliku pisma ili *e-maila* i sadržava sljedeće informacije:

1. ime gosta
2. datum i vrijeme dolaska
3. tip sobe
4. trajanje ostanka
5. cijena sobe
6. broj osoba
7. klasifikaciju rezervacije (zajamčena ili nezajamčena)
8. broj potvrđene rezervacije
9. posebne zahtjeve od strane gosta, kao prijevoz od zračne luke, invalidska kolica, sjedalicu za bebe, nepušačka soba, soba bez zapreka, itd.

Potvrđena rezervacija može biti u sljedeća dva oblika (slika 4.2):

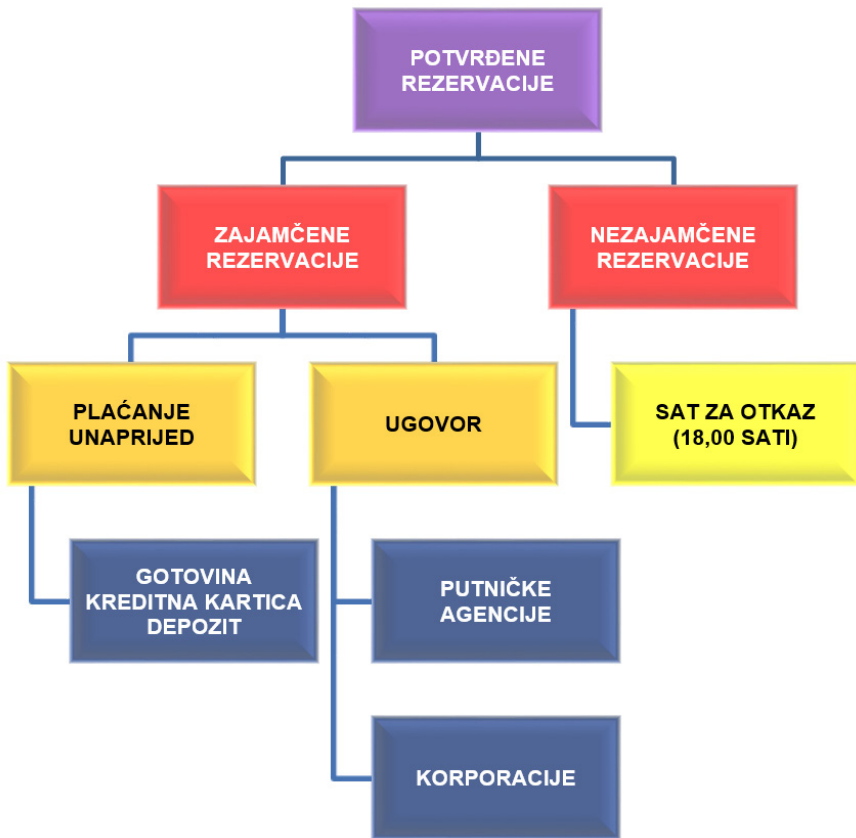
1. zajamčena rezervacija
2. nezajamčena rezervacija.

Zajamčene rezervacije su one rezervacije, kojima hotel jamči budućem gostu da će čuvati sobu do zaključenja prethodnog dana, odnosno do kasnih noćnih sati tekućeg dana ili ranih jutarnjih sati idućeg dana. U mnogim zemljama, zajamčena rezervacija predstavlja ugovor između gosta i hotela, a za nepridržavanje, hotelu može uslijediti zakonska kazna, ako gost pokrene žalbeni postupak. U tako definiranom odnosu, hotel može osigurati naplatu naručene, a neiskorištene usluge jednim od sljedećih načina:⁵⁹

- a) **Plaćanjem unaprijed** (kada uplatu dogovorenog iznosa usluge ugostitelj mora primiti prije dolaska gosta u hotel). Ovo je hotelu najpoželjniji oblik zajamčene rezervacije.
- b) **Kreditnom karticom** (hotel prihvaća za zajamčenu rezervaciju na način da gost obavijesti hotel o broju svoje kreditne kartice i njene valjanosti, pa ukoliko ne otkáže rezervaciju do dogovorenog termina ili ne iskoristi naručenu, a neiskorištenu uslugu, hotel će teretiti gosta).
- c) **Depozitom unaprijed** (predstavlja plaćanje samo dijela ukupnog iznosa za boravak u hotelu. Ukoliko gost na vrijeme ne otkáže naručenu uslugu hotel zadržava depozit. Ovo je najčešći oblik koji hoteli koriste za zajamčene rezervacije u tzv. odmorišnim hotelima).
- d) **Garancija putničke agencije** (agencija može rezervirati za gosta, ali mora doznačiti hotelu ukupan iznos naručene usluge prije dolaska gosta u hotel. Hotelijeri izbjegavaju osigurati putničkoj agenciji zajamčenu rezervaciju bez prethodnog osiguranja plaćanja).
- e) **Vaučerom** (za hotel ne predstavlja instrument plaćanja i ne prihvaća se za zajamčene rezervacije, osim ako se prethodno ne utvrdi ugovor o zajedničkom poslovanju za određeno razdoblje). Pored toga, može se dogoditi da putnička agencija iznenada prestane s radom pa ostane dužnik hotelu. Zato, neki hotelijeri u ovakvim slučajevima prihvaćaju vaučer tek ako gost pristane dati otisak svoje kreditne kartice, uz pismenu suglasnost da hotel može koristiti kreditnu karticu u slučaju da vaučer ostane nenaplativ.

⁵⁹ Baker, S., Huyton, H., Bradley, P., *Principles of Hotel Front Office Operations*, 2nd ed., Continuum, London & New York, 2000., str. 69.

Slika 4.2 Vrste potvrđenih rezervacija



Nezajamčene rezervacije su one koje će hotelijer držati do tzv. „sata za otkaz rezervacije“ (najčešće je to do 18:00 sati) na dan dolaska. Ako gost ne stigne u hotel hotelijer ne zaračunava gostu ništa. Hotelijer, nakon 18:00 sati, takve sobe daje na „slobodnu prodaju“, pa gostu ne zaračunava nikakav iznos, ako ne dođe u hotel. U slučaju da gost s nezajamčenom rezervacijom stigne u hotel nakon 18:00 sati, hotelijer će gosta smjestiti samo ako bude imao sobu na raspolaganju.

Kada gost potvrdi rezervaciju u hotelu, ali je ne zajamči sa depozitom, ona se tretira kao nezajamčena rezervacija. Kod ove vrste rezervacije, hotel prihvaća čuvanje sobe za gosta do otkaznog sata, osim ako gost obavijesti hotel o svom kasnijem dolasku. To je dobro za hotelsko planiranje za potpunu zauzetost hotela da prihvati zajamčene rezervacije, odnosno cilj poslovanja prodaje hotelskih kapaciteta je da primi što veći broj zajamčenih rezervacija kako bi osigurali potpunu zauzetost hotela (smještajnih kapaciteta).

Osim navedenih zajamčenih i nezajamčenih rezervacija, one se mogu podijeliti i prema nekoliko dodatnih kriterija:

1. **Prema predmetu poslovanja** (slika 4.3):

- ✓ rezervacije usluga smještaja
- ✓ rezervacije usluga prehrane, točenja pića i napitaka
- ✓ rezervacije dopunskih usluga (sporta, rekreacije, kulture i sl.).

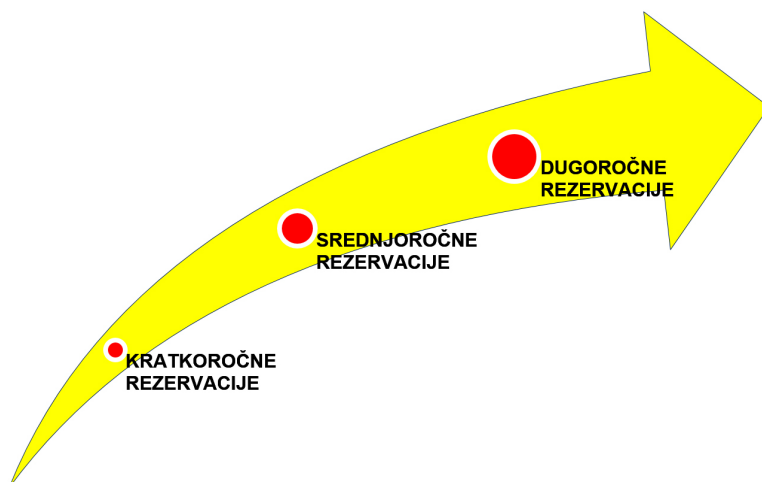
Slika 4.3 Rezervacije prema predmetu poslovanja



2. **Prema vremenu za kada se rezervacija vrši** (slika 4.4):

- ✓ dugoročne rezervacije (rezervacije koje individualac ili putnička agencija traži nekoliko (veći broj) mjeseci ili manji broj godina unaprijed)
- ✓ srednjoročne rezervacije (odnose se na veći broj dana i manji broj mjeseci)
- ✓ kratkoročne rezervacije (kada je zahtjev za rezervaciju postavljen samo nekoliko dana prije nastupa korištenja usluge).

Slika 4.4 Rezervacije prema vremenu



3. **Prema broju korisnika usluga** (slika 4.5):

- ✓ individualne (rezervacija usluga koje će koristiti najmanje 14 osoba)
- ✓ skupne (rezervacija usluge koje će koristiti skupina gostiju, odnosno najmanje 15 gostiju).

Slika 4.5 Rezervacije prema broju korisnika usluga



4. **Prema kanalima rezerviranja:**

- ✓ izravne rezervacije (rezervacije usluga koje je pojedinac izvršio izravno, bez posrednika – slika 4.6)
- ✓ neizravne rezervacije (rezervacije usluga putem posrednika, najčešće turističke agencije – klasične ili *on-line* turističke agencije (On-line Tourist Agency – OTA), slika 4.7).

Slika 4.6 Izravne rezervacije



Slika 4.7 Neizravne rezervacije



Prema načinu rezerviranja, rezervacije se mogu izvršiti (slika 4.8):

1. **Usmenim načinom:**

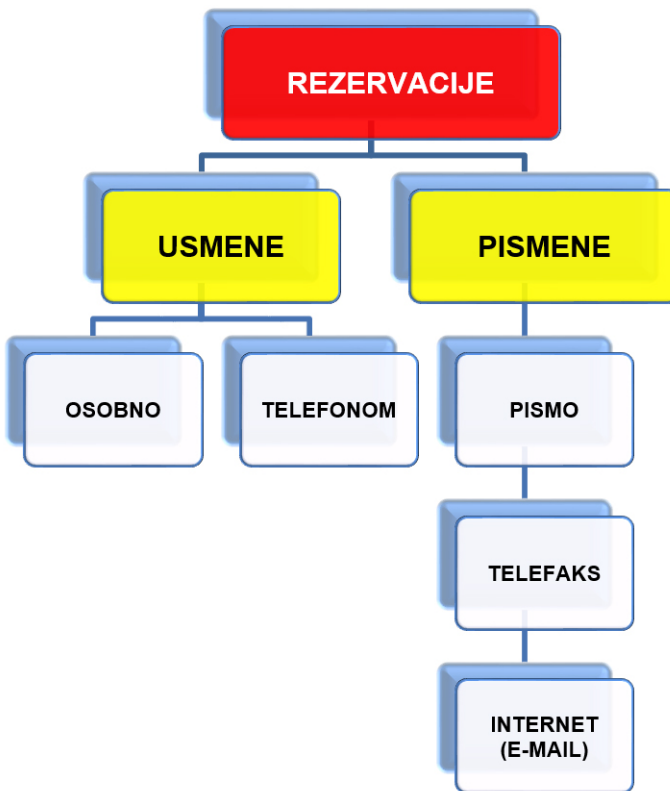
- ✓ osobno ili
- ✓ telefonom.

2. **Pisanim načinom:**

- ✓ pismom
- ✓ telefaksom
- ✓ internetom (elektroničkom poštom – *e-mailom*).

Kao i kod telefonske rezervacije, i pri izravnoj rezervaciji nužna je izuzetna pozornost i uljudnost prema gostu. Ured za rezervacije, u pravilu, gostima koji još nisu bili u hotelu, nudi najbolje i najskuplje sobe. Goste, koji su već bili u hotelu, treba pitati jesu li bili zadovoljni smeštajem i žele li rezervirati istu kategoriju sobe.

Slika 4.8 Vrste rezervacija prema načinu rezerviranja



Kao što je iz prethodno navedenog, može se zaključiti da je osim unosa rezervacija, moguće vršiti i izmjene podataka, stornirati rezervaciju, aktivirati već storniranu rezervaciju, pa su sa tog aspekta, mogući sljedeći **statusi rezervacija** (slika 4.9).

Status „0“ znači da je rezervacija aktivna, ali nije još započeta prijava gosta (gostiju) po toj rezervaciji.

Ako rezervacija ima **status „1“**, ona je stornirana i tehnički, prijavu gostiju po toj rezervaciji nije moguće započeti. U slučaju kada bi gost ponovno htio doći, ova bi se rezervacija trebala ponovno aktivirati, promijeniti status u „0“, kako bi se gosti po toj rezervaciji mogli prijaviti u informacijski sustav.

Statusna oznaka rezervacije „2“ znači da je prijava gostiju po toj rezervaciji započela, ali nisu prijavljeni svi gosti koji po toj rezervaciji trebaju stići u hotel (prijavljen je samo dio gostiju).

Slika 4.9 **Moguće statusne oznake rezervacija**



Kada se po rezervaciji u informacijski sustav prijave svi gosti koji su po toj rezervaciji trebali stići, onda će rezervacija imati **statusnu oznaku „3“**. Ova je statusna oznaka signal i noćnom recepcionaru, koji će prije zaključivanja dnevne obrade morati provjeriti imaju li sve rezervacije od toga radnoga dana statusnu oznaku „3“, koja upućuje na zaključak da su svi gosti po svim rezervacijama zaista i prijavljeni u informacijski sustav. Nakon ove kontrole, moguće je pristupiti svim aktivnostima vezanim uz zaključenje dnevne obrade od prethodnoga dana.

4.3. Proces rezerviranja usluga u hotelu

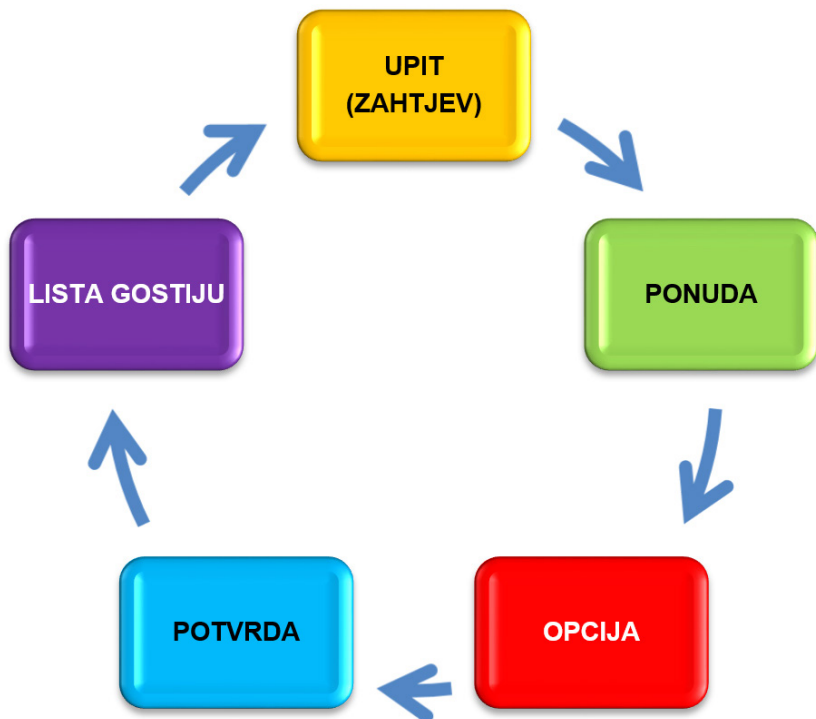
Kod postupka rezervacije hotelskih usluga, moguće je prepoznati sljedeće aktivnosti (slika 4.10.):

1. upit (zahtjev za rezervaciju)
2. ponuda
3. opcija
4. potvrda rezervacije
5. dostava liste gostiju (*rooming list*) za alotmansku i skupnu prodaju.

Upit je usmeni ili pismeni zahtjev u kojem budući potencijalni gost hotela traži poslovne obavijesti o uslugama tog objekta. Opseg upita ovisi o tome da li se upućuje poznatom ili nepoznatom hotelu. Mora sadržavati sve elemente, koji omogućuju davanje kvalitetne *ponude*.

Na **upit** za rezervaciju smještaja (ili neke druge usluge u hotelu), šalje se **ponuda**, dok se na **zahtjev za rezervaciju** šalje **potvrda rezervacije**. Na svako pismo mora se odgovoriti u primjerenom roku. Na svako pitanje u dopisu odgovara se precizno, dok se pri pisanju pisma treba koristiti priručnicima za hotelsko dopisivanje na stranim jezicima i rječnicima stranih jezika.

Slika 4.10 Aktivnosti prilikom rezerviranja hotelskih usluga



Prema „*Posebnim uzancama u ugostiteljstvu*“ (uzanca 9.), zahtjev za rezervaciju smještaja ili pansiona sadrži sljedeće elemente:

1. vrstu ugostiteljske usluge
2. vrijeme početka usluge
3. vrijeme trajanja usluge
4. adresu gosta.

Rezervacija smještaja ili pansiona može se zahtijevati na nekom od svjetskih jezika, a rezervacija smještaja i po međunarodnom hotelskom kodu za narudžbe soba. Ako ugostitelj pri rezervaciji to zahtijeva, rezervacija zatražena usmeno ili telefonski, mora se potvrditi pismeno, telefaksom ili drugim sredstvom priopćavanja. U tom slučaju [ugovor je sklopljen tek kada gost primi pismenu potvrdu o rezervaciji](#).

Nakon što primi zahtjev (upit) hotel mora prihvatiti upit ukoliko ima raspoloživih kapaciteta.

U slučaju da hotel nema raspoloživih kapaciteta za traženi termin, rezervacijski ured dužan je potencijalnom gostu ponuditi alternativnu vrstu i kategoriju sobe, datume i/ili cijene. Ako, međutim, potencijalni gost inzistira na svom prethodnom zahtjevu (upitu), hotel će predložiti alternativni hotel.

Ovo što je navedeno, jedan je od glavnih razloga zašto hotelijeri moraju održavati dobre odnose sa svim hotelima koji se nalaze u njegovom okruženju (konkurentskom) okruženju. Ured za rezervacije uvijek mora uspoređivati prethodna iskustva (događaje) vezane uz broj ostvarenih rezervacija u povijesti s aktualnim dolascima.

Glavni razlog je taj što treba izbjeći prebukiranje (*Overbooking*), što predstavlja situaciju kada je ukupan broj rezerviranih soba za određeni period premašuje ukupan broj soba raspoloživih za prodaju za isti period, u isto vrijeme.

Da bi se poslovi rezervacija mogli uredno i uspješno obavljati, od osoblja se očekuje da:

1. Zna raspored, položaj, opremljenost i kategorije soba koje prodaju. Osim toga, treba poznavati sve vrste i cijene usluga koje hotel pruža kao i tehniku korištenja izvještaja o prodaji.
2. Ima formular za potvrdu, promjenu i otkaz rezervacije, cjenik za individualne goste i skupine gostiju (s maksimalnim, srednjim i minimalnim cijenama), kompletan prospekti i drugi materijal i dr.

Osim uobičajenoga prospekta hotela i cjenika, ured za rezervacije, treba opskrbiti i drugim materijalom koji pobliže opisuje hotel, njegove sadržaje i smještaj u njemu.

Zahtjevi za rezervacije također se mogu obaviti usmenom komunikacijom tj. osobno ili telefonom. Prednost usmene komunikacije je brzina, prikladnost te mogućnost da se odmah generira povratna informacija. Osim toga, može se dobiti potpuna informacija te raščistiti sve nedoumice, dok je nedostatak nepostojanje mogućnosti trajnog zapisa.

Rezervacijski zahtjevi generalno najviše dolaze preko telefonskih poziva. Telefon je brz i prigodan način, ali trpi zbog glavnog nedostatka jer se ne ostvaruje trajni zapis. To znači da govornici s obje strane linije moraju sami zapisati što je dogovoreno. Hoteli danas imaju visoko organizirani sustav koji snima pozive i ti se pozivi kasnije mogu preslušati kao dokaz za gostove upite, ili koristiti kao hotelski zapis, ili za svrhe treninga (prijamnog odjela).

Mnogi hotelijeri ustrojavaju posebna uvježbavanja osoblja u uredu za rezervacije i koriste posebne metode u iznalaženju pravih službenika koji imaju osobnosti potrebne za te specifične i vrlo značajne poslove. Na telefonski poziv, u svezi s rezervacijom, odgovara referent za rezervacije ili recepcionar (izvan radnog vremena ureda za rezervacije). Obvezatno je popuniti sve elemente formulara za telefonsku rezervaciju. Telefonske rezervacije valja primati vrlo pažljivo i ljubazno, kraj razgovora uvijek završiti uz zahvalnost i ujedno se pridržavati uputa menadžmenta u svezi s načinom telefoniranja (etički kodeks).

U postupku rezerviranja hotelskih usluga telefonom, moguće je prepoznati sljedećih sedam koraka:

1. Pozdraviti pozivnika (osobu koja je nazvala hotel). Zahvaliti na pozivu hotela „Gale“. *Ovdje je Vlado, kako Vam mogu pomoći?*
2. Identificirati (saznati) zahtjeve (potrebe) pozivnika (datum dolaska, datum odlaska, njegove preferencije...).
3. Prezentirati sadržaje, karakteristike i pogodnosti hotela (broj restorana, bazen, *wellness* centar...).
4. Ponuditi određenu vrstu i kategoriju smještajne jedinice (sobu) s pripadajućom cijenom.
5. Upitati pozivnika prihvaća li ponuđene uvjete. *(Želite li da Vam rezerviram ponuđenu sobu za Vas?)*.
6. Ispuniti „zahtjev za rezervaciju“ do kraja (prema propisanoj i predviđenoj proceduri, odnosno zadanim rubrikama, traženim podacima).
7. Zahvaliti pozivniku. Završiti razgovor ljubazno i toplim riječima, pa će budući gost steći dojam da je za sebe napravio odličan posao.

Svatko od hotelskih djelatnika, koji je u mogućnosti napraviti rezervaciju (prodati uslugu) ako ne nastupi bez entuzijazma, pozivnik i potencijalni gost neće stvoriti pozitivne dojmove o hotelu, i vjerojatno će poželjeti otići negdje drugdje, donijet će odluku da će se obratiti nekom drugom hotelu.

Prema „Posebnim uzancama u ugostiteljstvu“ (uzanca 10.), hotel će na zahtjev za rezervaciju odgovoriti odmah, a najkasnije u roku od 3 dana od dana primitka zahtjeva, uzimajući u obzir početak korištenja usluge. Zahtjeve za rezervaciju hotel je dužan prihvatiti po redu kao što ih primi, u granicama slobodnih kapaciteta. Ako gost zahtijeva da se prihvati rezervacije potvrdi pismeno, hotel može naplatiti troškove te potvrde. Ako hotel, u određenom roku ne odgovori na zahtjev za rezervaciju, gost ima pravo na naknadu obične štete.

Najučestaliji način rezerviranja, u novije vrijeme, je putem interneta. Gost može zatražiti rezervaciju *e-mailom*, preko internetske stranice hotela ili agencija, različitim rezervacijskim sustavima, a danas su vrlo aktualne i mobilne aplikacije preko kojih, također, može rezervirati smještaj.

Danas je nemoguće zamisliti život bez interneta u bilo kojoj sferi života. Svaki hotel zahtijeva od svojih djelatnika da su informatički i informacijski pismeni kako ne bi zaostajali za konkurencijom, odnosno kako bi djelotvorno mogli obavljati svoj posao. U hotelijerstvu vlada tzv. zlatna era *online bookin-ga* te *online putničke agencije (Online Tourist Agency – OTA)* imaju veliku stopu rasta. Danas u svijetu svaka treća rezervacija smještaja odvija se putem online putničkih agencija dok se za svaku drugu napravljenu rezervaciju koristi internet.

Najveća online turistička agencija na svijetu je popularni *Booking.com* koja svake godine ulaže u nove proizvode ili usluge kako bi udovoljila svim željama i potrebama gostiju te i dalje ostala vodeća online putnička agencija. Provizija internetskih turističkih agencija iznosi od 15 do 25 posto, što nije malo tako da je hotelskim objektima u interesu prodati svoje proizvode i usluge bez posredovanja agencija.

Upravo je iz tog razloga važno pratiti društvene mreže (*Facebook, Twitter...*) i putem njih komunicirati s potencijalnim gostima, zatim ulagati u call centre i službe za korisnike, jako je važno i da hotel aktivno vodi svoju internet stranicu kao osnovni kanal prodaje, dakle stavljati sve aktualne događaje u destinaciji, najnovije ponude i slično odnosno trebala bi biti atraktivna i ne komplicirana, točnije da posjetiteljima stranice odmah izađe ponuda za rezervaciju, a ne da je ne mogu naći što bi rezultiralo odustajanjem i pronalaženjem novog hotelskoga objekta.

Svaki hotel ima svoj vlastiti standardni operacijski postupak (SOP) za suočavanje s rezervacijskim zahtjevom gosta. Standardni postupak odgovaranja na rezervacijski zahtjev gosta prvo je zaprimanje rezervacijskog upita, zatim utvrđivanje raspoloživosti sobe, te na kraju prihvaćanje ili odbijanje rezervacijskog zahtjeva.

Rezervacijski odjel može **odbiti rezervacijski zahtjev** u sljedećim slučajevima:

1. Hotel je u potpunosti zauzet.
2. Tražena soba nije slobodna u traženom razdoblju.
3. Gost je na crnoj listi (tj. hotel ne želi smjestiti gosta zbog različitih razloga).

Kod odbijanja određenog zahtjeva, osoba koja obrađuje rezervacijski zahtjev treba uvijek biti pristojna i od pomoći, te treba pratiti sljedeću proceduru:

- ✓ Ako zahtijevani tip sobe nije raspoloživ, ispričati se i objasniti da upravo ta soba nije slobodna. Treba pokušati ponuditi alternativni smještaj ili razdoblje u hotelu, a ako ovo nije prihvatljivo gostu, pokušati ponuditi smještaj u najbližem hotelu (ili hotelu unutar iste grupacije, ako takva mogućnost postoji).

- ✓ Ako je hotel u potpunosti zauzet, ispričati se i objasniti da je hotel u potpunosti zauzet. Ponuditi alternativni datum ili smještaj u hotelu ili u drugom sličnom hotelu, ako je primjenjivo.

Opcija je prijelazni oblik između preliminarne potvrde gostu o izvršenoj rezervaciji i stvarno potvrđene rezervacije, koja onda dobiva pravnu snagu s obzirom na obveze hotela prema gostu. Opcija ima **status pred rezervacije**, koja se može ali i ne mora pretvoriti u pravu rezervaciju. Termin opcija je uobičajen u praksi i vezan je uvijek uz određeni datumski rok do kojega gost ili agencija mora potvrditi hoće li opcija prijeći u rezervaciju ili će ostati neispunjena najava dolaska. Opcija u osiguranju smještaja hotelskih kapaciteta (odnos između putničke agencije ili individualnog gosta i hotela) može biti **pasivna** (hotel će nazvati gosta ili agenciju i obavijestiti o prihvaćanju opcije) i **aktivna** (kada će se gosti ili agencija javiti hotelu).

Pisanu rezervaciju potrebno zatražiti uvijek kada je posrijedi:

1. rezervacija za više od 5 osoba
2. postotak zauzetosti hotela veći od 80 %
3. dolazak gostiju u hotel poslije 18:00 sati
4. gost za kojeg plaća neka druga osoba, udruga, poduzeće ili organizacija.

Rooming lista je raspored, odnosno popis soba, dokument putničke agencije, kojeg ona razmjenjuje s hotelom, nakon što je definitivno upoznata s točnim popisom gostiju. Hotelu lista služi zbog točnijeg razmještaja gostiju. To je popis gostiju razvrstanih prema smještajnim jedinicama, odnosno sobama u hotelu. Putnička agencija sastavlja popis osoba, koje će zajedno boraviti u istoj sobi a prilikom dolaska skupine u hotel, recepcija u postojeći popis upisuje samo brojeve soba te gostima izdaje ključeve dodijeljenih im soba. Na ovaj način znatno se ubrzava prijava gostiju.

Nalog za rezervaciju

Neovisno od načina na koji je rezervacija primljena, ona se mora zabilježiti. Ova zabilješka se zove **obrazac za rezervaciju**. Izgled će varirati od hotela do hotela, a svrha postojanja takvog obrasca je sljedeća:

1. Ostavlja trajan zapis.
2. Sažima podatke u standardnom formatu. Svaka pisana komunikacija može znatno varirati što se tiče oblika i sadržaja. Prebacivanje podataka iz originalnog izvora na standardizirani obrazac omogućava lakšu provjeru.
3. Ima ulogu „promptnog“ lista. Potencijalni gosti (*Would-be Guests*) mogu izostaviti važnije informacije, a mlađi službenik u žurbi može zaboraviti pitati, osim ako to ne treba ispuniti u standardiziranom obrascu.

4. Upravi omogućava saznati tko je vodio rezerviranje (*booking*). Praksa, da se od osoblja traži da potpiše svaki obrazac s kojim rade, je vrlo korisna u slučajevima kada dođe do nekih grešaka ili upita.
5. Omogućava kontrolu napretka. Umjesto povećeg spisa koji sadrži gostov originalni upit, odgovor hotela, gostovu rezervaciju, hotelsku potvrdu i svu daljnju komunikaciju, može se samo kvačicom označiti niz kućica, kao privremene ili potvrđene.
6. Uključuje informacije o izvorima rezerviranja (na primjer privatne, putnička agencija, itd.) i kako su napravljeni, što je važno u svrhu marketinške analize.

Još uvijek postoje neslaganja o tome zahtijeva li računalni sustav rezervacija i poseban rezervacijski obrazac. Gotovo svi programi za rezervacije osoblju prikazuju obrazac na ekranu, te ideja o tome da se ispunjava i papirnata verzija prije no što se podatci unesu u računalni sustav izgleda kao gubitak vremena. S druge strane, upisivanje podataka putem tipkovnice ima i dva značajna ograničenja:

1. Obično je sporije nego olovka, obzirom da se polja ne mogu preskakati. Preko njih se prelazi po redu, stiskajući „povratak“ da biste prešli na sljedeće polje, ako želite ostaviti trenutnu rubriku praznu.
2. Obje ruke bi trebale biti slobodne, što znači da za javljanje na telefon trebaju slušalice i mikrofona.

Nadalje, veliki dio osoblja za rezervacije smatra da se moraju koncentrirati na rukovanje računalom, što im otežava da se potpuno posvete pozivatelju.

Stoga mnogi računalni sustavi koriste „dvofazni“ proces, gdje službenik za rezervacije koristi obrazac tijekom uzimanja rezervacije, a zatim unosi podatke u računalno tijekom kasnijeg tihog razdoblja. To znači da zabilješke o rezervacijama nisu do kraja ažurirane, ali pošto rezervacije unaprijed nisu skoro nikada pune, zaostatak od pola sata nije toliko ozbiljan.

Izmjena i otkaz rezervacije

Kada gost sa potvrđenom rezervacijom promjeni plan putovanja, on isto priopći hotelu. Ovo mijenjanje tipa rezervacije (zajamčena ili nezajamčena), datuma dolaska, period ostanka, tip sobe, itd. – naziva se dopuna. U slučaju dopune, hotel mora provjeriti raspoloživost soba ponovno za nove podatke koje je dao gost. Hotel može naplatiti pristojbu za promjenu postojeće rezervacije.

Referent za rezervacije bi trebao doznati je li osoba koja traži ispravu ista kao ona koja je napravila originalnu rezervaciju. Ovo je potrebno napraviti kako bi se izbjegli bilo kakvi problemi ili zabune koje bi mogle proisteći za vremena gostova dolaska. Promjene su zabilježene u specijalizirane formulare poznate kao otkazivani/izmijenjeni formular.

Vrlo često formular za rezervaciju sadrži i prostor s podacima za **izmjenu rezervacije**, sa sljedećim podacima:

1. datum dolaska prethodne rezervacije
2. vrijeme dolaska prethodne rezervacije
3. datum odlaska prethodne rezervacije
4. vrsta i broj soba
5. cijena
6. osobe za kontakt.

Proces otkaza rezervacije dopušta mogućnost odustajanja od rezerviranih usluga i hotelu i gostu a zahtjeva vrlo fleksibilno ponašanje u odnosu između hotela i gosta.⁶⁰ Otkazivanje rezervacije javlja se kada gost sa potvrđenom rezervacijom informira hotel o svojoj želji za otkazivanjem rezervacije. Kako otkazivanje može dovesti do gubitka prihoda od smještaja, hotel na otkazivanja odgovara nametanjem **retencijalne naplate**. U slučaju garantirane rezervacije, ako nije otkazana prije propisanog vremena i datuma, hotel može naplatiti retencijalnu naplatu, koja može biti jednaka cijeni najma za jednu noć ili više.

Otkaz rezervacije može biti, kako od strane gosta, tako i od strane hotelske kuće. Najčešći razlozi otkazivanja rezervacije od strane gosta su neplanirani događaji kao što su: vremenske neprilike, smrtni slučajevi u obitelji, nekakvi problemi na poslu ili pak pronalazak povoljnijeg, jeftinijeg smještaja.

Hotelski objekt rezervaciju može izmijeniti ili otkazati ukoliko se pojave okolnosti koje se ne mogu predvidjeti, izbjeći ili odgoditi. Rezervirana se smještajna jedinica može zamijeniti istom ili višom kategorijom. Cijena u tom slučaju ostaje ista ona koje je bila pri potvrđivanju smještaja. Ako hotelska kuća ne može naći zamjenski smještaj, a rezervacija je plaćena unaprijed, cjelokupni uplaćeni iznos se vraća gostu.

Prema odredbama „Posebnih uzanci u ugostiteljstvu“ (uzance 83., 84. i 85.), predviđeni su uvjeti otkazivanja usluga smještaja. Ako ugovorom nije drukčije određeno, rokovi otkaza smještaja i pansiona jesu:

1. za otkaz cijele skupine – 30 dana prije dolaska
2. za otkaz do 50 posto ugovorene skupine – 21 dan prije dolaska
3. za otkaz do 25 posto ugovorene skupine – 14 dana prije dolaska.

Ako je ugovorena skupina gostiju koja bi imala zauzeti više od 30 posto ukupnog kapaciteta objekta, hotel može pismeno obavijestiti naručitelja u razdoblju od 60 do 30 dana prije dolaska skupine da namjerava raspolagati sobama za koje mu naručitelj nije jamčio plaćanje.

Ako mu naručitelj jamči plaćanje ugovorenih soba takav otkaz je isključen. Ako naručitelj otkáže ugovor (rezervaciju) nakon isteka rokova za otkaz, hotel ima pravo na ugovorenu odštetu.

⁶⁰ Bardy, J. A., *Hotel Front Office Management*, 3rd ed., John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2003., str. 142.

Ako tako ugovorenog utanačenja nema, hotel ima pravo na odštetu u iznosu od 2/3 cijene ugovorenih usluga za jednu noć po otkazanom gostu, a ako je hotel obavijest o otkazu primio tri dana (72 sata) ili manje prije ugovorenog dolaska skupine – u iznosu 3/4 cijene ugovorenih usluga.

Ovakva će se situacija primijeniti i u slučaju zakašnjenja u dolasku i nedolaska gostiju (*No-Show*). Ako nije drukčije ugovoreno, odšteta za slučajeve zakašnjenog otkaza ugovora (rezervacija) i *No-Show*, odšteta ne može biti veća od ugovorene cijene boravka za tri noći po otkazanom gostu.

Dade li hotel rezervirane kapacitete na uporabu drugim gostima, nema pravo na odštetu od naručitelja. Ako gost neopravdano ode prije vremena, hotel naplaćuje od naručitelja odštetu u visini tri četvrtine ugovorene cijene neiskorištene usluge.

Neprevodobni otkaz je otkaz, koji je gost priopćio ugostitelju nakon proteka propisanih, ugovorenih ili poslovnim običajima uobičajenih rokova za pravodobni otkaz. Ugovor se gasi, a gost postaje ugostitelju dužnik naknade štete, ali samo ako hotel štetu zaista i pretrpi.

Ako hotel rezervirane usluge pruži drugom gostu na isto ili duže vrijeme, tada nema štete. U suprotnom, štete ima ako uz sve nastojanje ne uspije pružiti usluge ili uspije samo djelomično. Naknada štete može biti unaprijed utvrđena ugovorom, u paušalnom iznosu, a ako šteta nije ugovorena primijeniti će se poslovni običaj. To znači, ako je ugovoren boravak gosta do 3 dana ili duži boravak izvan sezone, visina štete iznosi cijenu ugovorenih usluga za jednodnevni boravak gosta, a u slučaju ugovorenog boravka gosta dužeg od 3 dana u glavnoj sezoni, naknada štete iznosi cijenu ugovorenih usluga za trodnevni boravak gosta.

U istim svotama i pod istim pretpostavkama gost duguje odštetu ugostitelju i kad uopće ne dođe u hotel radi korištenja usluga. **Neispunjene ili neostvarena rezervacije (*No-show – N.S.*)** je takva vrsta rezervacije koja se javlja kada se gost ne pojavi u hotelu, odnosno kada izostane njegov dolazak unatoč potvrdi njegova dolaska.

4.4. Vaučeri putničkih agencija

Riječ vaučer dolazi od engleske riječi *to vouch*, što znači jamčiti, svjedočiti. Ukratko, vaučer predstavlja sredstvo plaćanja. To je dokument koji turist dobiva u putničkoj agenciji prije odlaska na putovanje te su na njemu napisane sve usluge koje turist plaća.⁶¹

Vaučer je u našem zakonodavstvu poznat kao „posebna pismena isprava“ kojom se plaćaju neke ugostiteljske ili prometne usluge. Vaučer je na međunarodnom tržištu poznat pod raznim imenima: *Exchange Order (engl.)*, *Bon d'échange (franc.)*, *Gutschein (njem.)*, *Buono d'agenzia (tal.)*. Vaučer je

61 Kasavana, M.L. i Brooks, R.M., *Managing Front Office Operations*, American Hotel & Lodging Educational Institute, Lansing, 2009., str. 314.

hotelska uputnica kojom putnička agencija rezervira i prodaje sobe prema posebnom ugovoru između agencije i hotela za određeno razdoblje poslovanja. Ima dva specifična oblika:

1. **običan vaučer** – kad su usluge klasičnog hotelskoga tipa (smještaj, prehrana) i treba ih detaljno opisati i specificirati i s naznakom datuma na koji usluga ili usluge počinju i datuma kada završavaju i
2. **Full Credit vaučer** – koji se izdaje tek ako o tome postoji poseban ugovor između hotela i putničke agencije. On može sadržavati i redovito sadrži, proširene usluge, osim onih uobičajenih za hotelijera.

Usluge navedene na vaučeru plaća putnik agenciji unaprijed, a hotel obračunava izvršene usluge s izdatnikom uputnice ili s kojim turističkim posrednikom između strane agencije i hotela.

Vaučer mora sadržavati najmanje:

1. broj, datum i mjesto izdavanja
2. naziv naručitelja
3. naziv ugostitelja
4. naznaku gosta
5. vrstu, opseg i vrijeme usluge
6. potpis naručitelja.

Osim toga, može sadržavati i podatke o:

- ✓ primljenom iznosu predujma na ime usluga koje će se pružiti
- ✓ naplaćenom iznosu unutar kojega treba biti vrijednost pruženih usluga.

Neke putničke agencije upotrebljavaju vaučer samo za rezervaciju sobe, i onda je klauzula o tome vidljivo ispisana na vaučeru.

Kada gost prijevremeno napušta hotel, o tome se na njegov zahtjev može izdati potvrda. Za neiskorištene usluge (dane boravka), gostu se novac može vratiti samo uz predočenje potvrde hotela, pri čemu je vrlo važno pridržavati se ugovorne klauzule o tome. Hotel nikada izravno ne isplaćuje gostu iznos neiskorištenog aranžmana, a novac se može vratiti samo bankovnom ili poštanskom doznakom.

Ako je riječ o uslugama koje se ne ubrajaju u redovite hotelske usluge, uporaba vaučera kao rezervacijskog dokumenta uvjetovana je prethodnim pisanim ugovorom između ugostitelja i naručitelja o uslugama koje se imaju pružiti i najvišem iznosu cijene usluga koje će naručitelj platiti.

Nije li u rezervacijskoj ispravi izričito drukčije određeno, naručitelj rezervacijskom ispravom jamči hotelu plaćanje usluga naznačenih u toj ispravi.

U ugostiteljskom, turističkom i hotelijerskom poslovanju, u opticaju se mogu pojaviti još neke vrste vaučera, kao na primjer:

- ✓ **Credit vaučer** koji predstavlja potvrdu o primitku pologa (depozita) za hotelsku uslugu. Izdavač je putnička agencija i daje ga klijentu tek kad od njega primi polog ili akontaciju.
- ✓ **XO vaučer** (*Exchange Order*), što predstavlja oznaku za vaučer kojim se naručuje određena zemaljska usluga u zračnim lukama i kojim zrakoplovne kompanije naručuju određene usluge za svoje putnike u zračnim lukama.

Vaučer može izdavati putnička agencija odjednom za različite vrste usluga, kao što su doček ili ispraćaj, transfer, razgledavanje grada, izlet, vozna karta i sl.

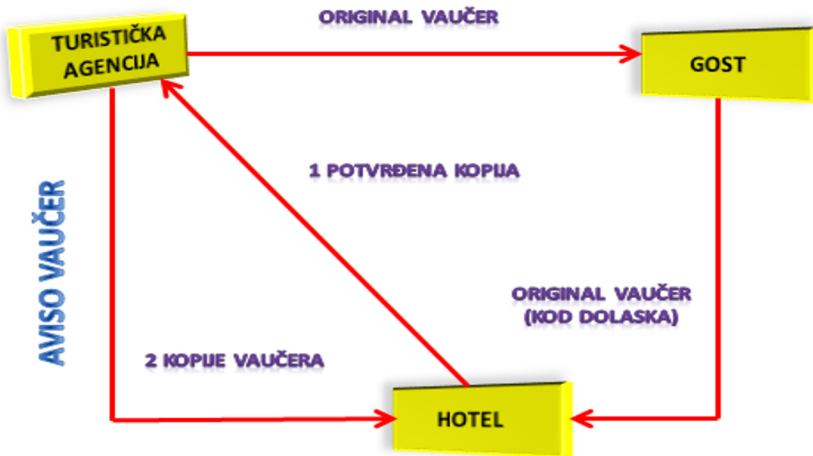
Uputnice (vaučere) stavio je 1867. g. prvi put u promet Thomas Cook (1808. – 1892.). On je osnivač prve putničke agencije „Cook & Son“, pa se u tom smislu smatra i osnivačem organiziranog turizma. Kao tajnik antialkoholičarskog društva u Leicesteru, trebao je organizirati godišnju skupštinu društva. Bio je poduzetan čovjek, pa je došao na ideju da skupštinu društva organizira u susjednom gradu Loughboroughu, 36 km udaljenom od Leicesteru. Ova dva gradića upravo su bila povezana željezničkom prugom, u to vrijeme velikom atrakcijom. Cook je iznajmio cjelokupnu kompoziciju, organizirao svečani čaj za uzvanike te popratnu glazbu. Cijena cjelokupnog aranžmana bila je svega jedan šiling. Pothvat je uspio u potpunosti, jer se na tom prigodnom putovanju, odnosno skupštini održanoj 9. lipnja 1841. g. našlo čak 570 ljudi. Nakon toga, organizirao je posjet svjetskoj izložbi u London, prvi je put organizirao putovanje iz Engleske u Švicarsku, uveo je prvu uputnicu za noćenje u hotelu, preteču vaučera, prvi put je organizirao putovanje van Europe (u Egipat) i prvi put je organizirao putovanje oko svijeta parobrodom.

Vaučer je za recepciju važan kao i gotov novac, pa se s njime postupa kao i s novcem. Vaučer se piše u originalu i više kopija. Original uvijek donosi gost ili predstavnik skupine pri dolasku u hotelu.

Aviso vaučer je kopija koju agencija upućuje hotelu kad gost uplati aranžman. U slučaju razlike između originala i aviso vaučera, za hotelijera je važeći aviso vaučer iz razloga što ga je izravno uputila agencija i na njemu se nisu mogle činiti prepravke. Kod neslaganja originala i aviso vaučera šef recepcije usklađuje nesporazume između hotela i agencije.

Gost plaća usluge putničkoj agenciji. Agencija daje gostu originalni vaučer. Dvije kopije vaučera agencija šalje hotelijeru na potvrdu. Hotel agenciji vraća jednu potvrđenu kopiju, a sebi zadržava drugu. Prilikom dolasku u hotel, gost predaje originalni vaučer recepcionaru (slika 4.11).

Slika 4.11 Promet vaučera u odnosu agencija – gost – hotel



Na dan dolaska gosta u hotel, šef recepcije (ili *Credit Manager* u hotelima gdje to radno mjesto postoji) izdaje nalog za fakturiranje sa svim ugovorenim uvjetima. Vaučer se odlaže u kartoteku sobnih računa do odlaska gosta iz hotela.

Vrlo često vaučer ne predstavlja hotelijeru sigurni instrument plaćanja, pa se hotelska prodaja zadužuje stalno provjeravati bonitet partnera i osiguravati alternativne instrumente plaćanja, poglavito za male ili nepoznate putničke agencije.

4.5. Povijesne kartice o rezervacijama i gostima

Povijest kretanja gosta i korištenje različitih usluga, njegove kritike, primjedbe i pohvale (*Guest History*) hotelijer je dužan zapisivati i u kasnijoj fazi analizirati prije svakog njegovog narednog dolaska. Izvori podataka (*History Data*), koje hotelijeri koriste za kreiranje povijesnih kartica (*History Cards*) o gostima mogu biti:

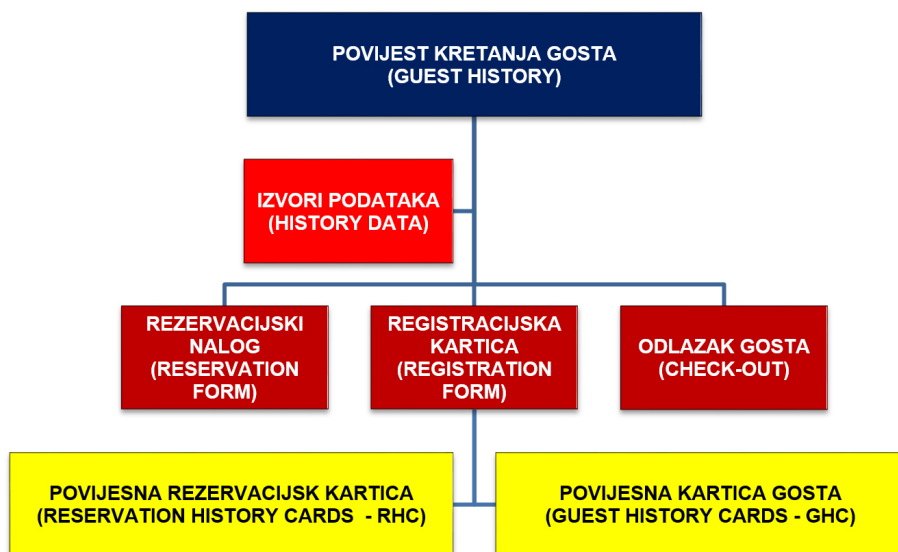
1. rezervacijski nalog (*Reservation Form*)
2. registracijska kartica (*Registration Form*)
3. račun gosta (prilikom *Check-outa*).

Navedeni izvori podataka (slika 4.12), koriste se za kreiranje povijesnih kartica o rezervacijama (*Reservation History Cards*) i povijesnih kartica o gostima (*Guest History Cards*).

Ured za rezervacije vodi svakodnevne statističke pokazatelje koje potom koristi za donošenje poslovnih odluka kada je hotel dobro popunjen. U povijesne kartice o rezervacijama bilježi se:

- ✓ broj gostiju
- ✓ broj zauzetih soba
- ✓ izvori rezervacija
- ✓ broj nedolazaka (*No Show*)
- ✓ dolasci bez rezervacije (*Walk-In*)
- ✓ produžeci boravka
- ✓ raniji odlasci
- ✓ razlika broja „blokiranih“ i korištenih soba za skupine gostiju.

Slika 4.12 Proces kreiranja povijesnih kartica



Gotovo svaki suvremeni hotel ima ustrojen sustav povijesnih kartica o svojim gostima. Procedura započinje na pultu recepcije pri dolasku gosta, a nastavlja se u uredu za rezervacije nakon odlaska gosta.

Svacom gostu koji dođe na recepciju, recepcionar uručuje formular i olovku, a gost na prednjoj strani kartice (kartonske) ispisiuje samo:

- ✓ ime i prezime
- ✓ svoju adresu
- ✓ potpis
- ✓ broj telefona ili mobitela.

Na poleđini kartice, ostale osobne podatke kao:

- ✓ vrijeme boravka
- ✓ broj sobe
- ✓ vrstu aranžmana i
- ✓ cijenu

popunjava recepcionar nakon što se gost smjesti u sobu. Formular se čuva u kartoteci sobnih računa do odlaska gosta, dopunjava se diskretno s podacima o tipičnim željama ili pritužbama gosta. Povijesne kartice o gostima služe u sljedeće svrhe:

- ✓ pružaju trenutne marketinške podatke
- ✓ demografski podaci gosta (dob, spol, dohodak, zanimanje, bračni status, itd.) što pomaže u razvijanju novih marketinških strategija
- ✓ informacije o tome što gost voli, a što ne voli kako bi ih se bolje moglo uslužiti
- ✓ informacije o učestalosti posjećivanja (ako je osoba čest gost hotela, njegovo ili njezino ime može se uvrstiti na listu čestih gostiju i mogu joj se ponuditi promotivne ponude ili posebne naknade).

Nakon odlaska gosta, formular se dostavlja uredu za rezervacije, gdje se odlaže po abecednom redu. Iako se ova procedura vodi računalom, ipak mnogi hotelijeri zbog efikasnosti rada zadržavaju klasično vođenje povijesnih kartica. Svaki ponovni dolazak gosta u hotel evidentira se u njegovoj osnovnoj kartici. Ured za rezervacije pronalazi povijesnu karticu i dostavlja je recepciji na dan ponovnog dolaska gosta. Iako se ova procedura razlikuje od hotela do hotela, uobičajeno je kartoteku kontrolirati svakih šest mjeseci, pri čemu se sve neaktivne kartice isključuju i poništavaju. Osoblju u uredu za rezervacije, povijesne kartice služe za „prepoznavanje“ stalnih gostiju prigodom njihovog ponovnog javljanja hotelu te za udovoljenje njihovih specifičnih i unikatnih želja.

Hotelskoj prodaji povijesne kartice služe za tzv. „izravnu prodaju“ pri organiziranju kampanje prodaje. Prigodnom prepiskom nekoliko puta tijekom godine, hotelska prodaja održava vezu s gostima, izvješćuje ih o novim sadržajima hotela i uslugama, te drugim zanimljivostima u hotelu i destinaciji. Osim toga, na taj način prikupljeni podaci pružaju mogućnost ponude boravka u hotelu individualnim gostima prema kojima hotel namjerava usmjeriti najveću pažnju. Stalni gosti su gosti koji se vraćaju, a za takve goste predviđeni su uobičajeni popusti, npr. za dolazak od 5 do 10 godina – 5 %, a za dolazak duži od 10 godina 10 % popusta. Posebni pokloni takvim gostima uručuju se prema uputama direktora hotela ili šefa recepcije, a treba voditi računa da služba prodaje takvim gostima čestita rođendan, blagdane i sl.

4.6. Izvještaji i statistika

Organizacijski dio hotela zadužen za poslove rezerviranja usluga (sektor, odjel, referada i dr.), prikuplja veliki broj podataka i na temelju njihove obrade sastavlja određene izvještaje značajne za poslovanje hotela u cjelini i svih njegovih organizacijskih dijelova. Najznačajniji takvi izvještaji rezervacijskog odjela su:

1. **Rezervacijski transakcijski izvještaj** koji predstavlja zbroj svih dnevnih aktivnosti odjela za rezervacije u odnosu na:
 - ✓ stvaranje rezervacijskih izvješća
 - ✓ zahtjeve za rezervaciju
 - ✓ zahtjeve za otkazivanjem rezervacije.
2. **Izvještaj o provizijama posrednicima**, koji sadrži iznose obračunate provizije koju hotel odobrava različitim posrednicima (putničkim agencijama, turoperatorima itd.), koji s hotelom imaju uspostavljenu poslovnu suradnju.
3. **Izvještaj o odbijenim rezervacijama**. Ponekad hoteli moraju odvratiti goste zbog nerasploživosti soba. Rezervacijski odjel prikuplja podatke i sastavlja takav izvještaj za određeni period.
4. **Izvještaj prognoze prihoda**, koji predstavlja projekciju opsega posla kojega će hotel obaviti u određenom razdoblju.

Osim navedenih izvještaja, rezervacijski odjel na dnevnoj bazi sastavlja još nekoliko izvještaja koji upotpunjuju njegov rad i doprinose kvalitetnijem i uspješnijem poslovanju hotela. To su sljedeći izvještaji:

1. Lista očekivanih dolazaka.
2. Lista očekivanih odlazaka.
3. Predviđeno stanje zauzetosti kapaciteta.
4. Otkazane rezervacije.
5. Neostvarene rezervacije.
6. Posebni zahtjevi gostiju u dolasku.
7. VIP osobe.
8. Crna lista gostiju.
9. Vrste gostiju prema tržišnim segmentima.
10. Povijesne kartice o rezervacijama (*Reservation History Cards – RHC*).
11. Povijesne kartice o gostima (*Guest History Cards – GRC*).

Nakon definiranih uvjeta u nalogu za rezervaciju, u poslovanju se često nameće potreba da rezervacijski odjel unaprijed zatraži od ostalih hotelskih odjela određene usluge. Radi toga, potrebno je sastaviti specijalne izvještaje (zahtjeve) različitim odjelima, kao npr.:

1. Hotelskom domaćinstvu – posteljina, ručnici, vaze, cvijeće, baby sitter, rani ili kasni dolazak gosta u sobu i dr.
2. Room service – šampanjac, košarica voća, cvijeće, VIP mini bar i dr.

3. Portirska služba (*Concierge*) – rezervacija kazališnih karata, rezervacija mjesta u restoranima, rani dolazak, kasni dolazak, rukovanje prtljagom, crveni tepih i dr.
4. Odjel hrane i pića – dijetna prehrana, skupni obroci, djeca, različiti kulturološki zahtjevi posebnih segmenata gostiju, vrste stolica, rani odlasci skupina gostiju i dr.
5. Odjel održavanja – audio-vizualna oprema, poslovne usluge i dr.

Izveštaj o očekivanoj zauzetosti

Ured za rezervacije za svaku dekadu **unaprijed** ispostavlja izvještaj o očekivanoj zauzetosti hotela. Taj izvještaj sadrži sljedeće elemente:

- ✓ datum za koji se kreira izvještaj
- ✓ postotak očekivane zauzetosti
- ✓ broj zauzetih soba
- ✓ broj gostiju.

Izveštaj se dostavlja svim odjelima u hotelu (odjel hrane i pića, hotelsko domaćinstvo, recepcija, služba održavanja i dr.), a uz njega se popisuju sve predviđene skupine, broj soba, broj gostiju, datum dolaska i datum odlaska.

Izveštavanje o stanju rezerviranih kapaciteta potrebno je ostalim odjelima u hotelu:

- ✓ za raspored djelatnika (planiranje rada i radnih sati, broja izvršitelja u budućnosti)
- ✓ budžetiranje odjela (financijsko planiranje)
- ✓ planiranje, naručivanje i nabava potrebnih sredstava.

Vrlo važna osoba (*VIP – Very Important Person*)

Menadžment hotela prema nekim svojim gostima želi biti osobito pažljiv i želi im osigurati poseban tretman (VIP tretman). Najčešće su to gosti na visokim pozicijama u društvenom, političkom, sportskom, estradnom, znanstvenom ili kulturnom životu.

U slučaju zahtjeva za rezervaciju, osoblje u uredu za rezervacije ispisuje poseban formular za rezervaciju VIP osobe. Kopiju formulara dostavlja direktoru hotela i šefu recepcije.

Obavijest o dolasku VIP osobe referent za rezervacije dostavlja ujutro na dan dolaska:

- a) direktoru hotela
- b) šefu recepcije i
- c) svim rukovoditeljima ostalih hotelskih odjela.

Svaki rukovoditelj odjela slijedi upute o proceduri rada za dolazak VIP osobe u hotel. Tako se npr. u sobi postavlja stol ili kolica za dobrodošlicu s košaricom voća, cvjetnim aranžmanom, izborom biranih pića, vlastoručno potpisanim posjetnicom direktora hotela ([Welcome Card](#)). Nakon toga, šef recepcije, zajedno s domaćicom hotela i rukovoditeljem odjela za održavanje (šefom tehničke službe) pregledavaju sobu. Ponekad kontrolu sobe obavi i direktor hotela osobno. Obavijest o dolasku VIP osobe, direktor hotela može prema svojoj procjeni dostaviti i nadležnim institucijama izvan hotela.

Za osiguravanje pravilnog postupanja sa VIP gostima zadužen je odjel recepcije, a sastoji se od određivanja VIP gostiju prije njihovog dolaska, i VIP goste na dan dolaska te tijekom boravka u hotelu. Popis VIP gostiju prije njihova dolaska, šalje se prema najavama rezervacija, za narednih sedam dana. Taj popis je važno proslijediti svim voditeljima odjela. Na svakoj takvoj rezervaciji potrebno je naglasiti da se radi o VIP gostu kako bi se olakšao sljedeći korak – tretiranje VIP gosta na dan dolaska i tijekom boravka u hotelu. Svaka noćna smjena priprema popis VIP gostiju na dan dolaska, te onih koji već borave u hotelu. Taj obrazac ponovno se šalje voditeljima svih odjela.

Još je jedan zadatak noćne smjene – VIP gostima dodijeliti najbolje raspoložive sobe, odnosno ukoliko su u rezervaciji vidljivi specifični zahtjevi za sobe, potrebno je ispuniti im iste i dodijeliti sobu sukladno njihovim željama. Te sobe na dan dolaska provjerava voditelj recepcije, te ispunjava odgovarajući obrazac koji se pohranjuje u registrator na recepciji.

VIP gosta dočekuju prema važnosti osobe iz menadžmenta hotela (najčešće su to su voditelj recepcije i direktor hotela), poželjno je da ih se dočeka na samom ulazu u hotel, poželi dobrodošlica te ih se otpрати do recepcije. Uz piće dobrodošlice informira ih se o sadržajima hotela i mjesta. Ukoliko je gost već boravio u hotelu, daju mu se samo informacije o aktualnim novostima.

Samim time daje im se do znanja koliko se cijeni njegov dolazak. VIP gosta otpрати se do sobe, te im se organizira doprema prtljage te parkiranje prijevoznog sredstva ukoliko im je to potrebno. Za vrijeme boravka VIP gosta u hotelu, važno je posvetiti im veliku ali nenametljivu pažnju, kako bi se osjećali ugodno. Menadžment hotela u povremenim kontaktima s gostom treba provjeriti je li sve u redu s tretmanom, te jesu li zadovoljni s pruženim uslugama.

Prilikom odlaska gostiju potrebno im je organizirati otpremu prtljage od sobe do prijevoznog sredstva. Odjavu i ispraćaj (*check-out*) VIP gostiju, obavlja šef recepcije osobno, te im se u ime hotela zahvaljuje na boravku u hotelu, i preporuča ponovni dolazak.

Sukladno propisanim standardnim pravilima i procedurama (SPP), VIP gosti mogu biti podijeljeni u različite kategorije (tablica 4.1) prema kojima se ispunjava obrazac za najave.

Tablica 4.1 Kategorije VIP osoba u hotelu

Kategorija VIP gosta	Kategorije gostiju	Sadržaj
1	<ul style="list-style-type: none"> ✓ turoperatori ✓ putnički agenti ✓ individualni gosti s više od 3 dolaska ✓ <i>online</i> gosti (<i>Booking.com</i>, <i>Venere</i>, <i>HRS</i> i vlastiti <i>web</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ pismo dobrodošlice ✓ svježe voće
2	<ul style="list-style-type: none"> ✓ inspektori ✓ individualni gosti s više od 5 dolazaka ✓ novinari ✓ gosti u apartmanima 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ pismo dobrodošlice ✓ svježe voće ✓ negazirana voda
3	<ul style="list-style-type: none"> ✓ diplomatski predstavnici ✓ članovi uprava poduzeća ✓ poznate i slavne osobe iz javnog, političkog, kulturnog i zabavnog života 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ pismo dobrodošlice ✓ rezano voće ✓ slatkiši ✓ posjetnica (vizit karta) direktora hotela ✓ vaza s cvijećem (za ženske osobe)
4	<ul style="list-style-type: none"> ✓ predsjednici država ✓ kraljevi i carevi 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ pismo dobrodošlice ✓ šampanjac ✓ slatkiši (bombonjera) ✓ rezano voće ✓ vaza s cvijećem (za ženske osobe)

Prebukiranje (*Overbooking*)

Premda se u slučaju prebukiranja postiže sigurna maksimalna popunjenost smještajnih kapaciteta, ono će istovremeno kod gosta izazvati negativne konotacije.⁶² Karakteristika hotelskoga poslovanja su sezonske „špice“ i velika dinamika promjena koje je teško ažurno pratiti. Prilikom toga, višestruko se rezerviraju isti kapaciteti, tj. dolazi do tzv. prebukiranja.

⁶² Bardy, J. A., *Hotel Front Office Management*, 3rd ed., John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2003., str. 127.

Prebukiranje je dakle potvrđivanje više rezervacija od stvarno raspoloživoga kapaciteta hotela. U nas se, kao i u mnogim europskim zemljama, prebukiranje smatra poslovnim promašajem, dok se u mnogim zemljama (posebice u Sjedinjenim Američkim Državama) prebukiranje ne smatra poslovnim promašajem.

U slučajevima kada se prebukiranje dogodi, hotelijer tada na vrijeme rezervira sobe u drugom hotelu iste ili slične kategorije, i o tome izvijesti goste prije njihova dolaska. Hoteli više kategorije snose troškove jednog noćenja gostima za koje su se sobe rezervirale u drugom hotelu.

U slučaju prebukiranja, gost ima pravo pokretati sudski postupak. Štoviše, hotelijer je ponekad dužan isplatiti vrlo visoku naknadu, zato što nije mogao prihvatiti potvrđene rezervacije. Ako je prebukiranje češće, hotelijer će pouzdanosti imati štetu u poslovanju.

Najčešći su uzroci prebukiranja u hotelima sa sezonskim poslovanjem ugovori o alotmanskom zakupu. Naime, ugovor o alotmanu u nas je potpuno izgubio svoj klasični smisao, pa putničke agencije u pravilu realiziraju svoj alotman u malom postotku. Prodajna služba hotela to zna, pa povećava alotmanski zakup i tzv. slobodnu prodaju soba. A onda se dogodi da agencije prodaju cijeli alotman, da se ostvare i predviđeni skupni aranžmani, pa i rezervacije slobodne prodaje. Prebukiranje je tada neizbježno.

Putničke agencije zahtijevaju, a hotelijeri im dopuštaju, da se sobe u alotmanu mogu potvrđivati i do sedam dana prije dolaska gostiju. Pri većoj ponudi od potražnje, hotelijer nema drugog izbora, pa pristaje na zahtjeve agencija, svjesno očekujući moguće prebukiranje. To se smatra još boljim od polupraznoga hotela.

Često je uzrok prebukiranja i ugovaranje aranžmana za skupine gostiju, posebice za blagdane. Zbog stanja na tržištu, prodajna služba potvrđuje rezervacije soba većem broju organizatora skupnih putovanja, očekujući uobičajeni postotak otkaza. Događa se, međutim, da postotak otkaza bude manji od očekivanoga, pa je prebukiranje neizbježno. Osim toga, pri ugovaranju ili potvrđivanju skupnih aranžmana ne ugovaraju se uobičajeni, ali nužni uvjeti rezervacije (jer se smatra da su poznati) kao na primjer:

- a) ne utvrđuje se rok dostave „rasporeda soba“ (*Rooming Lista*)
- b) ne zahtijeva se akontacija
- c) ne utvrđuje se rok za prodaju „na upit“.

Nedorečenost i manjkavost rezervacije odgovara i organizatoru skupnog putovanja. On se pritom ponaša neobavezno, misleći da je s predrezervacijom sve u redu. Prebukiranje se događa i u slučajevima kad ured za rezervacije ili hotelska prodaja ne vodi proceduru za praćenje rezervacija skupnih aranžmana (*Follow Up*). Prebukiranje može nastati zbog nemarna, a najčešće neažurna evidentiranja rezervacija u računalu, te neažurnog vođenja „slobodnih

termina“ na internetu. Uzrok prebukiranja može biti i pogrešno organizirana hotelska prodaja. Ako se prebukiranje ipak dogodi, hotelijer mora:

1. Na vrijeme rezervirati sobe u drugom hotelu (*Booking Out*).
2. Obavijestiti o tome goste prije njihova dolaska u hotel.
3. Očekivati sudski spor i biti spreman isplatiti naknadu.
4. Znati da je to jedan od razloga zbog kojih gost više neće željeti rezervirati sobe u tom hotelu.

U trenutku kada je hotel blizu potpunosti svih hotelskih soba, odgovorna osoba pismeno proglašava zabranu prodaje (*Stop Booking*) soba svim kanalima na taj dan, kako bi se spriječio overbooking. Zadnjih par soba koje su ostale neprodane, smiju se prodavati samo po najskupljim cijenama uz odobrenje, uglavnom, šefa recepcije. Ažurne, pravilne, razumljive i u svakom trenutku raspoložive informacije, dostupne na više dislociranih lokacija u toj su situaciji od bitne važnosti.

Crna lista

Crna lista je jednostavno zapisnik o ljudima koje hotel ne želi primiti kao goste.⁶³ Može se držati u obliku knjige ili kao skup pojedinačnih unosa na listovima. Postoje samo dva neophodna zahtjeva:

1. trebala bi biti jednostavna za konzultirati
2. **ne smije** biti dostupna gostima.

Više je načina na koje se gosti mogu naći na crnoj listi:

1. Možda su prije odsjeli u hotelu i izbjegli plaćanje (drugim riječima pobjegli su bez da su platili račun). Postoji vjerojatnost da se takva osoba neće vratiti, ili da neće koristiti isto ime ako se vrati, ali to se može dogoditi, osobito ako misle da je hotelski sustav osiguranja toliko slab da ga se drugi put neće primijetiti. Ili se istom varkom gost može poslužiti u nekom drugom hotelu. Hoteli najčešće izmjenjuju informacije o sumnjivim osobama, te su mnoge crne liste složene u suradnji s drugim ustanovama.
2. Možda su se gosti pokazali nepodnošljivima na neki način, zato što su bili jako pijani, nasilni ili svadljivi te su time ometali druge goste, ili su uništavali inventar i pribor.
3. Možda hotelijer sumnja da su ti gosti nešto ukrali, ili od hotela ili od drugih gostiju. Lopovi pronalaze skupe hotele, a hotelijeri često ne mogu dokazati krađu, ali imaju obvezu zaštititi druge goste.
4. Konačno, nepoželjni gosti mogu biti zaposlenici poduzeća čija je solventnost upitna. Neka poduzeća ili organizacije su notorno spore u plaćanju svojih računa, a hotel može odlučiti da nije vrijedno gnjavaže i živčiranja pokušavajući naplatiti račun. Možda to nije fer prema pojedincu, ali to je jedan od češćih razloga za stavljanje na crnu listu.

63 Abbott, P., Lewry, S., *Front Office – Procedures, social skills, yield and management*, 2nd ed., Butterworth-Heinemann, Oxford, 2000., str. 23.

Što učiniti kada hotel prepozna je li potencijalni gost s crne liste? Obično netko od osoblja odgovori, „*Žao nam je, puni smo*“. Slučajno je tako pun i sljedeće noći, sljedećih tjedana i čak i sljedeću godinu. Takvi pozivatelji vrlo brzo shvaće poruku. Treba pripaziti da se ne kaže „*Mi vas ne želimo*“, zbog hotelijerske dužnosti da prihvati svakog gosta *bona fide* (u dobroj vjeri) i treba biti oprezno oprezan u davanju svojih razloga (ipak, sumnja nije isto što i dokaz).

U praksi, crna lista je posljednjih godina više teorija no praksa. U prošlosti, mnoge su rezervacije stizale u obliku pisama, i recepcionar je imao vremena pogledati listu prije no što bi odgovorio. Danas, najviše bukinga se obavlja telefonski, a veliki dio je u ime treće osobe, koja ne mora biti imenovana sve do samog dolaska (slučaj sa skupnim turama i predstavnicima kompanija). Kao rezultat, mnoge rezervacije se uzimaju bez konzultiranja crne liste. Ipak, ima smisla pitati se „*Želimo li ovog gosta?*“ prije no što napravimo rezervaciju, a napredak u računalnoj tehnologiji će možda i vratiti važnost crne liste.

Pregled statistike prodaje

Uobičajeno je da se pregled statistike prodaje sastoji od sljedećih podataka:

- ✓ ukupan broj smještajnih jedinica (soba i hotelskih apartmana) u hotelu
- ✓ broj ugovorenih smještajnih jedinica
- ✓ broj potvrđenih smještajnih jedinica
- ✓ broj realiziranih smještajnih jedinica
- ✓ stanje po ugovorima
- ✓ stanje po rezervacijama
- ✓ indeks 1 – iskorištenost smještajnoga kapaciteta hotela u % (broj ostvarenih noćenja / broj mogućih noćenja x 100)
- ✓ indeks 2 – rezervirano/ugovoreno
- ✓ indeks 3 – realizirano/ugovoreno.

Pregled slobodnih kapaciteta

Pregled slobodnih kapaciteta u hotelu može se promatrati dvojako:

1. Ukupno stanje zauzetosti smještajnih kapaciteta u hotelu.

Pregled ukupnog stanja zauzetosti obično se koristi kao pregled za određeni vremenski interval „od – do“ i on treba sadržavati stanje zauzetosti smještajnih jedinica za tražene dane po kategorijama smještajnih jedinica, ali za cijeli hotel. Slobodne smještajne jedinice dobiju se tako da se ukupni broj smještajnih jedinica u hotelu umanji za broj zauzetih i rezerviranih smještajnih jedinica. To se može prikazati pomoću izraza:

$$\text{Slobodne sobe} = \text{ukupni broj soba u hotelu} - (\text{zauzete} + \text{rezervirane sobe})$$

Pritom, treba predvidjeti prikaz slobodnih smještajnih jedinica po svakom danu u mjesecu, zbog daljnjih aktivnosti osoblja u prodaji (nastavak prodaje u slučaju da ima slobodnih kapaciteta).

2. Stanje zauzetosti kapaciteta po kategoriji smještajnih jedinica (soba ili hotelskih apartmana).

Također će biti potrebno definirati vremenski interval „od – do“ za koji se želi pregled, a nakon toga kategoriju smještajne jedinice. Slijedi pregled slobodnih smještajnih jedinica za tražene dane po nekim mogućim kombinacijama dotične kategorije. Slobodne smještajne jedinice dobiju se ako od ukupnog broja smještajnih jedinica oduzmu smještajne jedinice koje su zauzete i one koje su rezervirane. Treba predvidjeti prikaz slobodnih smještajnih jedinica po svakom danu u mjesecu, za svaku određenu kategoriju.

5. POSLOVI U ODJELU SMJEŠTAJA PRILIKOM DOLASKA GOSTA U HOTEL (CHECK-IN)

Prvo mjesto s kojim se gost susreće pri ulasku u hotel je recepcija. Izgled hotelske recepcije uvelike ovisi o vrsti i kategoriji hotela, no suvremena je tehnologija, uz šarm zaposlenog osoblja, jedna od osnovnih uvjeta kvalitetnog poslovanja. Prilikom dolaska gostiju u hotel, oni imaju *face to face* (licem u lice) interakciju s djelatnicima recepcije, od kojih se očekuje da budu medijatori gosta u hotelu, da ga upoznaju sa svim sadržajima u hotelu.⁶⁴ Ova je faza vrlo kritična, jer gosti odmah stvaraju određeno mišljenje i definiraju određeni stav o uslugama i standardima koje će im hotel pružiti u budućnosti. Gosta treba dočekati s ugodnim pozdravom i smiješkom, jer svaki izravni kontakt zaposlenika s gostom ostavlja pozitivan ili negativan dojam o hotelu.⁶⁵ Upravo će ovi poslovi, koji su vezani uz fizički doček (prijam) i prijavu gosta u informacijski sustav hotela biti predmet istraživanja u ovom poglavlju udžbenika.

5.1. Ciklus gosta

Prijamni odjel (*Front Office*) je mjesto gdje se ostvaruje prvi kontakt gosta s hotelom kada stigne u hotel, to je informativni centar za vrijeme boravka gosta u hotelu i to je mjesto zadnjeg kontakta kada gost odlazi iz hotela.⁶⁶

Promatrajući odnos prijamnog odjela i ostalih hotelskih dijelova, može se ustvrditi da je prijamni odjel u centru svih odnosa (slika 5.1.), oko kojega se nalaze ostale službe ili odjeli u hotelu, čiji broj ovisi od kategorije, veličine i tipa hotelskoga objekta.

Prijamno predvorje (engl. *Lobby*) ili glavni ulazni hol (engl. *Hall*) u hotelu označava središnji prostor iz kojega se ulazi u ostale hotelske prostore (aperitiv bar, restoran, sanitarne prostorije, kongresni centar i dr.). Riječ *hall* je anglicizam raširen po cijelom svijetu, međutim potisnuo ga je u hotelijerskoj terminologiji engl. *lobby*. Prvotno značenje tog pojma (u germanskoj sjevernoj Europi) opisivao je glavnu prostoriju feudalnog dvorca ili kuće, pa i cijelu zgradu, koja se do 13. stoljeća redovito sastojala od jedne jedine sobe. U kraljevskom *hallu* obično se nalazio izdignut prostor u sredini za vladara i članove njegove porodice. Od 16. stoljeća dalje, kada se stambena zgrada počinje sastojati od više prostorija *hall* označuje svečanu sobu za primanje, ručkove i sl. Danas *hall* označava obično širi hodnik, odnosno središnju prostoriju stana iz koje se ulazi u pojedine sobe. Staro značenje donekle se očuvalo u nazivu *hall* za predvorja javnih zgrada (isto i franc. *foyer*), kao npr. sveučilišta, banaka i dr.

64 Wood Roy C., *Working in hotels and catering*, Routledge, London, 1992., str. 79.

65 Hayes, D.K., Ninemeier, J.D., *Upravljanje hotelskim poslovanjem*, M Plus, Zagreb, 2005., str. 231.

66 Lattin, G.W., *Modern Hotel and Motel Management*, W.H. Freeman and Company, San Francisco, 1968., str. 67.

Oblik organizacije prijamnog odjela različit je u različitim hotelima. U nekim hotelima prijamni odjel poistovjećuje se s recepcijom u čijem je sastavu često i hotelsko domaćinstvo. U nekim je pak hotelima odjel smještaja dio hotela koji se sastoji od odjela prodaje, recepcije i hotelskoga domaćinstva. Može se zaključiti da je autonomno pravo hotelskoga menadžmenta da odredi organizaciju hotela i položaj prijamnog odjela u organizacijskoj strukturi.

Organizacijska shema prijamnog odjela ovisi o kategoriji i kapacitetu hotela i o karakteru poslovanja, tj. je li riječ o hotelu koji posluje isključivo sezonski, ili cjelogodišnje.

Slika 5.1 Prijamni odjel i odnos s ostalim dijelovima hotela



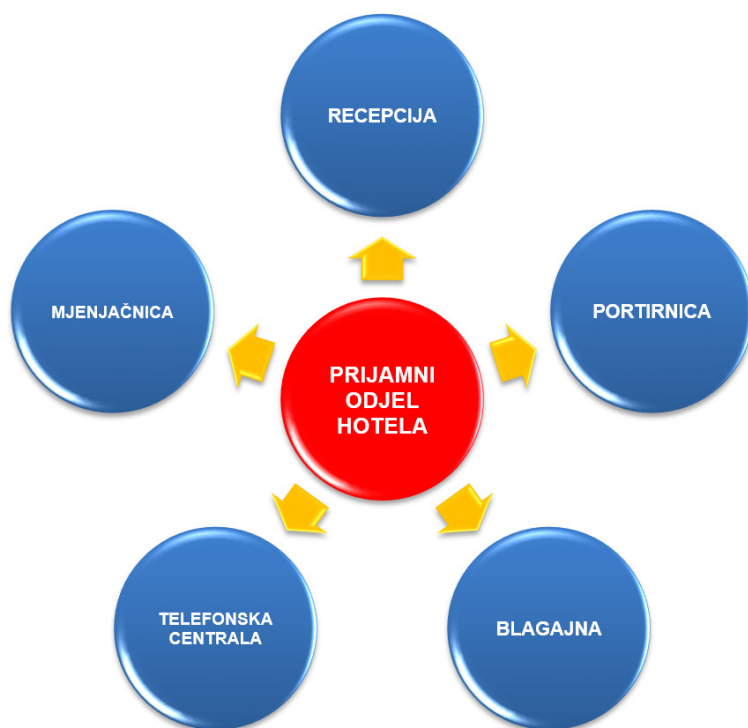
Svaki hotel će za sebe odrediti optimalnu organizacijsku strukturu s određenim brojem izvršitelja poslova. Uobičajeno je prijamni odjel podijeliti u funkcionalne cjeline ili njegove dijelove (prikazane na slici 5.2), uz napomenu da je danas uobičajeno da se svi ovi poslovi obavljaju na jednom fizičkom mjestu, koji se naziva recepcija.

Budući da ne postoje dva potpuno ista hotela, organizacijska struktura mora se prilagoditi potrebama svakog objekta pojedinačno. U suvremenom hote-

lijerstvu organizacijsku shemu odjela redovito prati priručnik za zaposlene (*Handbook ili Employee Manual*). Uz kodeks ponašanja, u priručniku je opisana detaljna procedura rada za svaki posao koji se u odjelu obavlja (*Job Break-Down*). Svaki djelatnik u hotelu prigodom upošljavanja treba se zadužiti s ovim priručnikom, i treba spriječiti vanjsko posuđivanje, te iznošenje izvan hotela. U slučaju kada djelatniku prestane radni odnos u hotelu, on bi taj priručnik trebao vratiti menadžeru prijamnog odjela (šefu recepcije).

Mjesto i položaj prijamnog odjela u hotelu (slika 5.3) treba unaprijed odrediti projektnim zadatkom a uobičajeno je da se u suvremenim hotelima, prijamni odjel smjesti tako da je jednim dijelom povezan uz predvorje (*Hall, Front Office*), a drugim dijelom (*Back Office*) uz tzv. neproizvodne dijelove hotela (urede hotelske administracije, garderobe za osoblje, sanitarije, restoran za osoblje, glavnu kuhinju, ulaz za osoblje i dr.).

Slika 5.2 Funkcionalni dijelovi prijamnoga odjela hotela



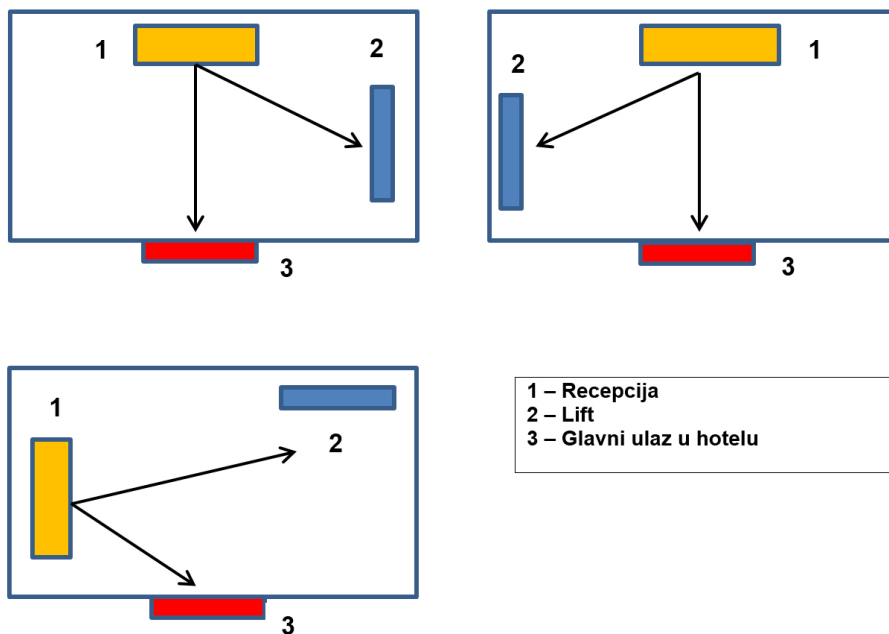
Veličina i kategorija hotela uvjetuju organizaciju svake od tih službi te potreban broj djelatnika. U velikim hotelima, npr., projektira se veći broj radnih mjesta za recepcionare blagajnike, zasebna recepcija za prihvat skupina gostiju ili sudionika poslovnih skupova (npr. kongresa), recepcija za tzv. brzu prijavu (*Quick Check-in*) ili blagajnu za hitan odlazak (*Quick Check-out*), posebna garderoba za čuvanje prtljage ili odjeće itd.

Svaka služba u prijamnom odjelu mora biti organizirana kao zasebna cjelina, a projektna rješenja moraju osiguravati skladno odvijanje radnih procesa. U velikim se hotelima prostori za službe projektiraju kao potpuno zasebne cjeline ili se barem između njih ugrađuju funkcionalne pregrade (barijere) da se osoblje ne bi međusobno miješalo.

Hotelierstvo je djelatnost koja pruža usluge smještaja, prehrane i pića svojim gostima, koji najčešće putuju u mjesta koja su udaljena od njihovih domova.

Stoga je i odgovornost hotelijera velika i dužnost im je da se njihovi gosti ne suoče s bilo kakvim problemima za vrijeme njihovog boravka u hotelu.

Slika 5.3 Položaj recepcije u prijamnom odjelu hotela



U odnosu s gostima, hotel se suočava sa nekoliko različitih interaktivnih faza (slika 5.4), koje se nazivaju ciklus gosta (*Guest Cycle*):

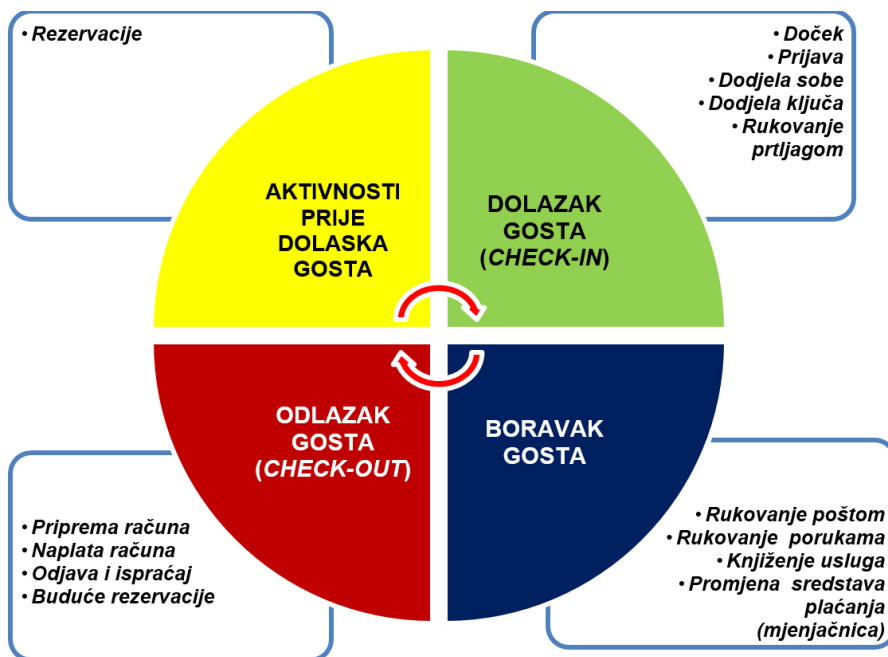
- prije dolaska u hotel
- dolazak u hotel
- boravak u hotelu
- odlazak iz hotela.

Svi gosti prolaze kroz isti postupak, od rezerviranja usluga, preko dolaska u hotel i dodjele sobe, boravka u hotelu i korištenja usluga do podmirenja računa i odlaska iz hotela.

Navedenom ciklusu gosta, moguće je dodati i aktivnosti nakon odlaska gosta, što kod hotelijera stvara pretpostavke da se kontaktira s gostima nakon što su fizički napustili hotel. Na taj način, odnos s gostima se ne prekida, već ih se kontinuirano obavještava o događanjima i akcijama u hotelu.

Na taj način, moguće je stvoriti pretpostavke da se suvremenim alatima **upravljanja odnosima s gostima** (*Guest Relationship Management*) uspješni prodaja usluga onim gostima koji već imaju prethodna pozitivna iskustva s hotelom.

Slika 5.4 **Ciklus hotelskoga gosta**



5.2. Pred registracijske aktivnosti

U ciklusu gostiju, interakcija između gosta i hotela oblikuje fazu „pred dolaska“, odnosno razdoblje koje obilježava vrijeme prije nego gost dođe u hotel. Najvažnija aktivnost prije dolaska gosta, u najčešćem slučaju je rezervacija smještaja⁶⁷ i ostalih usluga koje će gost koristiti u hotelu. U toj fazi, inicijalna aktivnost je odabir hotela u kojem će gost boraviti. Rezervacija je jako važan dio u gostovom iskustvu jer mu treba dati uvjerenje da će željena soba za traženi datum biti dostupna i osigurati mu ugodan smještaj u hotelu. Osoblje zaduženo za rezervacije treba cijelo vrijeme biti informirano o stanju soba za

67 Jatashankar, R. T., *Hotel Front Office Operations and Management*, University Press, Oxford, 2009., str. 170.

određeni dan (kao što je koliko gostinjskih dolazaka i gostinjskih odlazaka je očekivano taj dan i koliko soba je dostupno za goste bez rezervacija). Kao što sobe generiraju znatan prihod za hotel, rukovanje rezervacijama zahtjeva veliku pažnju i odgovornost.

Da bi pružili što kvalitetniju uslugu, osoblje prijamnog odjela mora razumjeti želje i potrebe gostiju. Jedan od načina je da se otkrije na koji način gost odabire hotel. Općenito je poznato da ako je gost već boravio u određenom gradu, postoji velika mogućnost da će odabrati isti hotel za boravak, naravno ako je bio zadovoljan pruženim uslugama.

Ako gost nikada prije nije bio u gradu, veća je vjerojatnost da će izabrati neki poznati hotel ili hotel kojeg je lako naći. Zbog ovog razloga, međunarodni hotelski lanci vrlo često privlače goste. Ostali faktori koji mogu utjecati na izbor hotela uključuju:

1. osobne preporuke (obitelj, prijatelji)
2. prethodno iskustvo s hotelom
3. reputacija hotela
4. oglašavanje
5. lokaciju hotela
6. cijenu i
7. predrasude temeljene na imenu hotela.

U nekim slučajevima, gost se može koristiti i hotelskim vodičima, odnosno publikacijama pisanim od strane nezavisne organizacije koja preporučuje hotele prema svojim kriterijima (čistoća, udobnost, usluge, cijena, rekreacijski i sportski sadržaji i sl.).

Jednom kad je hotel odabran, gost ili posrednik kontaktira određeni hotel za rezerviranje sobe za određeni period. Brzina zaprimanja i potvrde zahtjeva za rezervaciju od bilo koje osobe u hotelu stvara dobar prvi utisak kod gosta. Prije potvrđivanja rezervacije, hotel može tražiti garanciju plaćanja usluga (kreditna kartica ili novčani polog). Ovaj poslovni potez je svojevrsno osiguranje hotela da će u slučaju nedolaska gosta u vrijeme visokog stupnja zauzetosti hotelskih smještajnih kapaciteta, zadržati naplaćenu garanciju. Prema tome funkcije recepcije u fazi [prije dolaska gosta](#) uključuju:

1. obradu zahtjeva za rezervaciju
2. kreiranje liste s podacima o gostu (u slučaju da je hotel primio novac unaprijed)
3. blokiranje sobe za gosta
4. izradu posebnog aranžmana za gosta (ako je zatražen).

Podaci prikupljeni tijekom navedenog procesa rezerviranja, u budućnosti mogu biti upotrijebljeni u prijamnom odjelu i aktivnostima prodajne službe.

Pred registracija je aktivnost registriranja gosta prije njegova dolaska, koja može biti jedan dan prije njegova dolaska ili nekoliko sati prije njegova dola-

ska, ali u svakom slučaju prije njegova fizička dolaska u hotel. Ova faza **pred registracije** uključuju sljedeće aktivnosti:

- a) **Dodjelu sobe** – gostu se može dodijeliti soba već u trenutku potvrde njegova zahtjeva za rezervacijom. Nakon dodjele određene sobe, ta se soba treba „blokirati“ sve do trenutka fizičkog dolaska gosta u hotel i njegove prijave u informacijski sustav. U tom slučaju, gost prilikom registriranja neće dugo čekati na registriranje, jer se proces ubrzava prethodnom dodjelom sobe. Naravno da ova procedura ovisi o stanju bookinga na dan dolaska gosta, jer je moguće da će soba koja je dodijeljena gostu biti zauzeta (do predviđenog vremena njega napuštanja od strane prethodnih gostiju).
- b) **Kreiranje kartice gosta** – kartica gosta kreira se kao njegov profil i to automatskim načinom u uvjetima rezerviranja smještaja. U kartici gosta definira se i način plaćanja sa svim uvjetima.
- c) **Definiranje cijene** – hotel može ponuditi različite cijene za sobe istoga tipa. Cijene soba mogu varirati u ovisnosti od veličine sobe, kvalitete namještaja, lokacije, pogodnosti u sobi i od ostalih faktora koji mogu utjecati na cijenu.
- d) **Djelomično ispunjavanje registracijske kartice gosta** (*Guest Registration Card – GRC*) – informacije koje se prikupe u fazi ispunjavanja zahtjeva za rezervacijom (*Reservation Form*) mogu se koristiti za ispunjavanje registracijske kartice gosta, i na taj način se skratiti vrijeme registracije, što će gost pozdraviti, jer neće čekati na ispunjavanje podataka (ubrzan je postupak preuzimanjem podataka iz zahtjeva za rezervacijom).

Pred registracijske aktivnosti za goste iz skupine

Organizacijski je racionalno pokušati izvršiti što veći broj aktivnosti i postupaka prijave unaprijed, što će za posljedicu imati smanjivanje zastoja na recepciji. Ova je pojava naročito izražena kod skupne rezervacije, jer gosti u skupini dolaze zajedno, što može stvoriti nestrpljenje gostiju prilikom čekanja na recepciji.

Uobičajena je procedura kod skupnih dolazaka da recepcija od odjela rezervacija primi popis imena gostiju u skupini te popis željenih soba od organizatora nekoliko dana unaprijed. Osoblje recepcije treba pripremiti pojedinačne kartice za prijavu, a na dan dolaska dodijeljene brojeve soba dodati na pripremljenim karticama i priloženim sobnim ključevima. Komplet se treba smjestiti u zasebnu omotnicu, zajedno sa skupnim programom i hotelskim promotivnim materijalom. Kada članovi skupine dođu, treba ih usmjeriti prema unaprijed pripremljenom zasebnom stolu (pultu), koji se često smješta u zasebnu prostoriju. Daje im se omotnica uz zamolbu da potpišu prije pripremljene kartice za prijavu.

Prijavu unaprijed moguće je organizirati i na sljedeći način:

- a) Recepcija mora imati *rooming listu* koju je pribavila iz ureda za rezervacije. *Rooming lista* je lista sa imenima i dodijeljenim brojevima soba i svim ostalim detaljima o skupnoj rezervaciji, koju je napravio turoperator ili putnička agencija u hotelu, prije dolaska skupine u hotel.
- b) Definirati vrijeme dolaska u hotel i odlaska skupine iz hotela prema informacijama s recepcije i osigurati sve sobe koje će se dodijeliti gostima iz skupine i angažirati osoblje (djelatnike) recepcije i portirnice (*Uniformed Staff*).
- c) Saznati ime voditelja skupine i zahtijevati od njega da koordinira aktivnosti između hotela i pripadnika članova skupine gostiju.
- d) Djelomično ispuniti registracijske kartice gostiju (*Guest Registration Card – GRC*). Za skupinu treba ispuniti jednu registracijsku karticu i potpisanu od voditelja skupine prilikom dolaska, a *rooming lista* treba biti priložena uz registracijske kartice gostiju.
- e) Dodjela soba uključuje dodjelu soba skupini, vodeći računa o stanju zauzetosti kapaciteta u hotelu. Radi lakše komunikacije gostiju, većina skupina smješta se na isti kat u hotelu.
- f) Provjera stanja soba i opreme u sobama – nakon dodjele soba za očekivani dolazak gostiju skupine, recepcija i hotelsko domaćinstvo moraju prekontrolirati jesu li sve sobe spremne za iznajmljivanje i pripremljene za izdavanje gostima.

Pred registracijske aktivnosti za vrlo važne osobe (*Very Important Persons - VIP*)

Kada je u pitanju dolazak vrlo važne osobe (VIP) u hotel, procedura pred registracije je sljedeća:

- a) Recepcionar mora prikupiti očekivane dolaske (listu) gostiju koji će doći idućeg dana, označavajući dolazak VIP (*Very Important Person*) i VVIP (*Very Very Important Person*) gostiju u rezervacijskoj listi.
- b) Osoblje recepcije (*Front Office Staff*) će blokirati sobu za VIP ili VVIP gosta prema vrsti sobe i specijalnim zahtjevima koje je odobrio ured za rezervacije.
- c) Osoblje recepcije komunicira s hotelskim domaćinstvom i odjelom *Room Servicea* da bi domaćinstvo moglo pružiti posebnu pažnju za dotjerivanje sobe za VIP gosta.
- d) Osoblje recepcije daje nalog hotelskom domaćinstvu i *Room Serviceu* da u sobu pripreme voće, košaricu s kolačima u sobu prije dolaska gosta u hotel.
- e) Provjeriti sobu i opremu (funkcioniranje) u dodijeljenoj sobi za VIP.

5.3. Prijava gosta

U hotelijerstvu je uobičajeni naziv za dolazak gosta u hotel i sve poslove na recepciji vezane uz njegov doček, prijam i prijavu, *check-in*. U hotelu označava vrijeme u koje će gost ući u sobu u hotelu a razlikuje se od hotela do hotela, ali u pravilu je to između 12,00 i 14,00 sati (a prema odredbama „Posebnih uzanci u ugostiteljstvu“, najkasnije do 15,00 sati na dan dolaska, do kada hotelijer mora gostu osigurati početak korištenja njegove smještajne jedinice).

Check-in procedura predstavlja formalnosti, koje se obavljaju za vrijeme prijave i registracije gosta na recepciji (dodjela broja sobe, ključa od sobe, preuzimanje dokumenata od gosta, registracija gosta i dr.).

Check-in time je vrijeme do kojeg se gostu čuva rezervirana soba (u pravilu do 18,00 sati na dan dolaska). U slučaju nedolaska gosta bez valjanog opravdanja, ugostitelj tu sobu može staviti u daljnju prodaju.

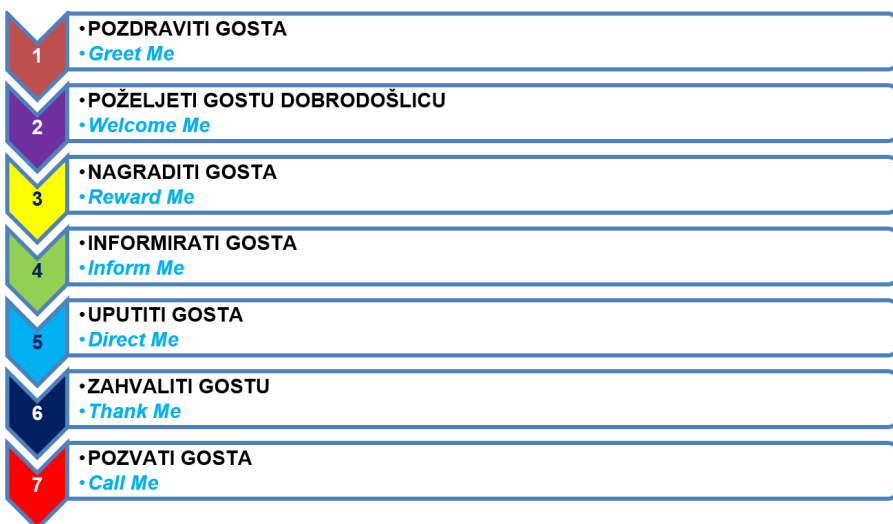
Quick check-in je brzi prijam i prijava gostiju, koji su pristigli u hotel.

Priority check-in je proces prijavljivanja gosta, koji je privilegirani određenim odstupanjima od uobičajenih pravila prijave. Odnosi se na goste od posebne važnosti.

Na temelju iskrene dobrodošlice gostu i stvaranja osjećaja kao da je kod svoje kuće, aktivnostima *check-ina*, započinje proces građenja *lojalnosti gosta*. Prilikom prvog kontakta sa osobama, koje su zadužene da obavljanjem svojih aktivnosti i postupaka doprinesu što ugodnijoj dobrodošlici, gost će stvoriti prvu pozitivnu impresiju da je došao u svoj „drugi dom“.

Za vrijeme svakog *check-ina*, potrebno je učiniti sljedećih sedam koraka (slika 5.5).

Slika 5.5 Sedam koraka za uspješnu prijavu gosta



1. Pozdraviti gosta (*Greet Me*)

Recepcionar uvijek mora biti siguran i uvjeren da je pozdravio svakog gosta (posjetitelja) koji je ušao u prijamni odjel hotela. Taj pozdrav uvijek treba biti prikladan dobu dana: „*Dobro jutro*“, „*Dobar dan*“ ili „*Dobra večer*“. Uvijek treba pitati gosta „*Kako Vam mogu pomoći?*“.

2. Poželjeti gostu dobrodošlicu (*Welcome Me*)

Za goste koji u hotel dolaze sa unaprijed potvrđenom rezervacijom, uvijek treba provjeriti svaku stavku u rezervaciji. Treba provjeriti i uvjeriti se je li taj gost već prije boravio u hotelu. Ako je gost već boravio u hotelu, dobro ga je pozdraviti s „*Dobro došli natrag u Vasansku*“.

Ako recepcionar nije siguran u činjenicu da je gost već boravio u hotelu, treba ga pozdraviti s „*Dobrodošli u Vasansku. Jeste li već bili s nama ranije?*“

3. Nagraditi gosta (*Reward Me*)

Za hotelske goste, članove „*Loyalty* programa hotela Vasanska“ (*Priority Club*) recepcionar gostu treba dati do znanja da zna broj njegove članske iskaznice *loyalty* programa u datoteci s podacima lojalnih gostiju i da će gost biti registri-ran kao korisnik toga programa, što će za posljedicu imati nagrađivanje gosta za svaku korištenu uslugu sa određenim bodovima za potrošnju za vrijeme boravka u hotelu. Za one goste, koji nisu članovi „*Loyalty* programa hotela Vasanska“, treba im ponuditi tu mogućnost za učlanjenje u *loyalty* program, uz objašnjenje beneficija od članstva u tom programu. Također, treba pitati gosta želi li potpisati pristupnicu i na taj način postati član „*Loyalty* programa hotela Vasanska“.

4. Informirati gosta (*Inform Me*)

Čak i u slučajevima, kada je gost već bio u hotelu ranije, treba mu ponuditi barem tri pogodnosti koje hotel pruža. Treba izabrati nekoliko (od brojnih) pogodnosti vezane uz pružanje dodatnih usluga. Ponuditi mu treba, npr.:

- ✓ pogodnosti u poslovnom (kongresnom) centru
- ✓ *fitness* centar
- ✓ *wellness* centar
- ✓ bazen
- ✓ usluge restorana à la carte ili bara
- ✓ besplatan obrok za djecu
- ✓ ponude specijalizirane gastronomske ponude u hotelu, koja se upravo održava ovih dana
- ✓ besplatan brzi internet pristup
- ✓ besplatan prijevoz hotelskim automobilom i dr.

Uvijek treba biti spreman i sposoban gostu odgovoriti na sva pitanja u vezi njegovoga interesa za sve hotelske sadržaje, na pitanja u vezi s informacijama koje gost traži o okruženju u kojem se hotel nalazi (destinacijske informacije), o sadržajima u destinaciji, lokalnom i regionalnom prijevozu i dr.

5. Uputiti gosta (*Direct Me*)

Recepcionar uvijek mora biti spreman gostu pokazati kako će doći do željenoga mjesta, ako je on to upitao. Treba mu pokazati kako će doći do lifta i ako je moguće, odnosno ako je recepcionar u prilici, detaljno mu objasniti ili ga osobno odvesti do lifta, umjesto da mu se pokazuje rukom ili samo usmeno tumači kako će do lifta doći. Isto vrijedi i detaljno opisivanje ili pokazivanje kako će gost doći do svoje sobe, naročito ako je prvi put u hotelu ili bagažista sada nije u prilici otpratiti gosta do njegove smještajne jedinice.

Gosta uvijek treba upitati je li mu potrebna pomoć do dolaska u njegovu sobu (ako nema raspoloživoga bagažiste). Također ga treba uputiti i u sve sadržaje sobe i načine rukovanja određenim uređajima u njegovoj sobi. Broj sobe koju će gost koristiti, nikada se ne izgovara na glas, već se gosta samo obavijesti na kojem je soba katu. Osim što se kaže na kojem je katu soba, koja je gostu dodijeljena, njezin se broj diskretno pokaže prstom na hotelskoj iskaznici koja se gostu uručuje i u kojoj se nalazi ključ-kartica za sobu od gosta.

6. Zahvaliti gostu (*Thank Me*)

Gostu se prilikom *check-ina* treba zahvaliti što je odabrao hotel, u koji je upravo stigao. To je najbolje učiniti riječima: „*Hvala što ste odabrali Vasansku*“ ili „*Hvala za Vaš odabir Vasanske i vjerujem da ćete uživati za vrijeme boravka s nama u hotelu*“. Recepcionar uvijek treba biti siguran da ispravno izgovara prezime gosta, jer će se gost uvrijediti ukoliko njegovo prezime ne izgovara na korektan način. Dio gostiju je na tu činjenicu izuzetno osjetljiv.

7. Pozovite gosta (*Call Me*)

Recepcionar se mora potruditi da gostu prilikom *check-ina* stvori zaista iskrenu dobrodošlicu. Treba mu se ponuditi za svaku moguću pomoć, koju će eventualno zatrebati za vrijeme svojeg boravka u hotelu.

Treba biti siguran da se gostu reklo svoje ime (u ovom slučaju, bolje je gostu reći svoje ime, a gostovo prezime) i način kako može doći do te osobe, kako ju može pronaći i kontaktirati u slučaju da mu ta ponuđena pomoć i zatreba. Nakon određenog vremena, kada je *check-in* završio, kada je recepcionar obavio sve potrebne aktivnosti vezane uz *check-in* gosta, treba pustiti da prođe određeno vrijeme, da se gost smjesti i raskomoti u svojoj sobi, pa ga nakon određenog vremena nazvati u sobu (to ne treba činiti iza 21:00 sat) i pitati ga kako se osjeća, je li se snašao, je li se raskomotio, treba li mu štogod dodatno ili bilo koja druga vrsta pomoći.

Goste treba oslovljavati prezimenom. Ukoliko gost nije u sobi, treba mu ostaviti govornu poruku, koju će gost preslušati i steći dojam da se svejedno brine o njemu. Ta poruka može glasiti otprilike ovako: „*Dobar dan, gospodine Mikić, moje ime je Vlado i zovem s recepcije i provjeravam da vidim je li sve u redu u Vašoj sobi. Ako bilo što zatrebate za vrijeme Vašeg boravka ili imate bilo kakvo pitanje, molim da birate na telefonskom aparatu br. 5 kako biste dobili našega hotelskog telefonskog operatera, a mi ćemo biti sretni da vam možemo pomoći. Hvala Vam!*“

Od ovih 7 navedenih koraka pri *check-inu*, koraci od 1–6 događaju se za vrijeme fizičke prisutnosti gosta za recepcijskim pultom.

5.4. Otvaranje hotelskoga računa

Važna funkcija zaposlenog osoblja u prijamnom odjelu sastoji se u održavanju preciznih i točnih zapisa svih financijskih transakcija između hotela i svakoga gosta. Cilj takvoga ažurnog vođenja podataka je stvaranje sustava kruznoga računovodstvenog toka i zatvaranja konačnoga iznosa na računu gosta. U kružnom računovodstvenom toku moguće je prepoznati tri zasebne faze (slika 5.6):

1. otvaranje računa
2. održavanje računa
3. zatvaranje računa.

Otvoranje računa

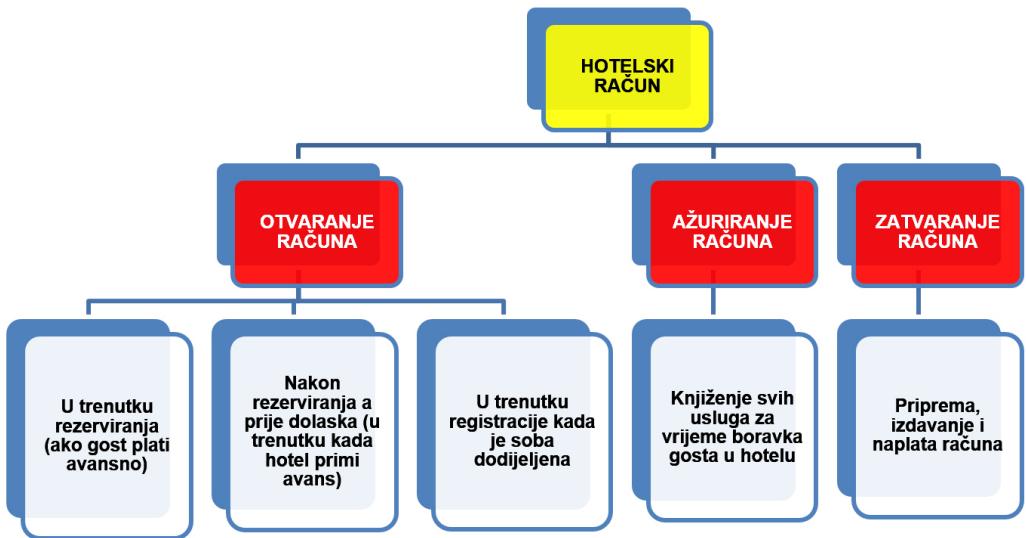
Račun za gosta otvara se kod prve financijske transakcije između hotela i gosta. Može se dogoditi u jednoj od sljedećih faza:

- a) **U trenutku rezervacije**, ako gost izvrši avansnu uplatu (može biti ukupni iznos ili djelomičan dio računa). Na primjer, ako je prof. Galičić rezervirao sobu u hotelu 25. listopada 2016. za razdoblje od 28. 12. – 3. 1. 2017., radi novogodišnjih praznika ovaj datum pripada stresnim terminima, kada se rezervacije garantiraju samo cjelokupnom avansnom uplatom. Profesor je uplatio 7.000,00 kuna za pet noći, što je unijeto kao prva transakcija na njegovom računu.
- b) **U trenutku kada hotel zaprimi avansnu uplatu za booking, ali nakon izvršene rezervacije, a prije dolaska gosta**. Prof. Galičić je na primjer 1. srpnja 2017. rezervirao termin od 14. – 17. rujna 2017. Avansnu uplatu u iznosu od 5.000,00 kuna izvršio je 14. kolovoza i toga dana je formiran njegov račun, uz istovremenu provedbu navedene financijske transakcije.
- c) **U trenutku registracije gosta, kada mu je soba dodijeljena**. Na primjer, prof. Galičić je izvršio rezervaciju smještaja u hotelu za razdoblje od 1. – 3. kolovoza 2017. Račun će biti poslan na ime Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, u isto vrijeme registracije, 1. kolovoza. Njegov račun kao gosta time je otvoren, a dnevni najam sobe proknjižen.

Ažuriranje računa

Za vrijeme boravka gosta u hotelu, osim osnovnih, on koristi i različite vrste dodatnih (akcesornih) usluga. Sve vrste takvih dopunskih usluga koje se evidentiraju, jer ih gost mora platiti, registriraju se na računu gosta onim redoslijedom kako nastaju.

Slika 5.6 Kružni računovodstveni tok hotelskoga računa



Zatvaranje računa

To je završna i konačna faza računovodstvenoga kružnog toka u odjelu smještaja. U vrijeme odlaska konačan račun gosta priprema se i zatvara na način da se preostali dug svodi na nulu.

Ako je prethodna uplata od strane gosta manja od ukupnog iznosa za plaćanje, gost plaća razliku. Iz prethodnog primjera, kada je prof. Galičić izvršio prethodnu uplatu od 7.000,00 kuna u trenutku rezervacije, njegov hotelski račun u trenutku odlaska iz hotela iznosio je 7.400,00 kuna tako da je platio razliku od 400,00 kuna na blagajni.

U slučaju da plaćeni iznos nadilazi iznos na računu, radi balansa iznos se vraća gostu, kako bi se zatvorio njegov račun. Na primjer, prof. Galičić je platio 5.000,00 kuna za svoj boravak, ali je zbog hitnosti morao otići dan ranije, tako da je njegov račun ostao na 4.500,00 kuna. Radi balansa, iznos od 500,00 kuna vraćen je prof. Galičiću.

Može se zaključiti da je pravovremeno i točno otvaranje računa gosta za provođenje financijskih transakcija veoma važno za uspješno vođenje hotelskoga poslovanja. To podrazumijeva da će hotelu spriječiti gubitak prihoda, a gostu učiniti veće zadovoljstvo. Kako bi se bez propusta osigurala uspješna naplata, blagajnik na recepciji trebao bi ispravno pratiti sve financijske transakcije, na različitim računima, vaučerima, nalogima i pomoćnom knjigovodstvu.

5.5. Upute za dobrodošlicu

Dobrodošlica, odnosno ljubaznost i brzina, od izuzetne su važnosti pri dolasku gosta u hotel. Prvi utisak kojeg treba ostaviti na gosta je utisak dobrodošlice, što podrazumijeva da svakom gostu treba uz topli smiješak ljubazno zaželjeti dobrodošlicu. Smiješak je u svim okolnostima najbolje rješenje, a gostu treba dati do znanja da je baš on na prvom mjestu, čak i kad je u hotelu veća fluktuacija gostiju tijekom dana.

Ukoliko su recepcionari zauzeti ili su u tijeku telefonskog razgovora, smiješkom i laganim klimanjem glave, gostu će dati do znanja da su ga primijetili, te da će mu ubrzo posvetiti pažnju. Razgovor između osoba mora se prekinuti čim gost stigne.

U hotelima, na recepciji moraju stajati kolica za prijenos prtljage i biti na raspolaganju gostu. Ako nosač prtljage (bagažist) postoji, gosti će biti zadovoljniji, jer će se nosač pobrinuti za njihovu prtljagu, unijeti je u hotel i ostaviti je tamo dok gost ne obavi formalnosti oko prijave.

U hotelu se odvija poslovanje koje karakterizira malo stalnih, a veliki broj promjenjivih događaja. Naime, svaka je ugovorena usluga promjenjiva na zahtjev gosta, a različiti gosti imaju i različite sklonosti u odabiru smještaja i ostalih hotelskih usluga. Što više informacija hotel ima o svojim gostima, to se može bolje unaprijed pripremiti i tako pružiti kvalitetniju uslugu.

Prvo mjesto s kojim se gost susreće pri ulasku u hotel je recepcija, besprije-korno uređeno mjesto iza kojeg bi trebao stajati uvijek nasmiješen i šarman-tan recepcionar što će svakom gostu zaželjeti iskrenu dobrodošlicu.

Pravilnik o kategorizaciji hotela određuje što sve mora imati jedna hotelska recepcija, ali u njemu su propisani samo minimalni uvjeti koje mora zadovoljavati određena kategorija hotela. I dok su se hotelijeri još do prije nekoliko godina uglavnom zadovoljavali potrebnim minimumom, sve žestoka borba za pridobivanje gostiju dovela je do toga da danas, na primjer u hotelima s tri zvjezdice, uočavamo elemente mnogo višeg standarda. Upravo je nesmiljena konkurencija potaknula stalno poboljšanje kvalitete usluga u hotelu. Tako će se gost koji boravi u hotelu s tri zvjezdice ugodno iznenaditi jer će ga dočekati standard veće kategorije koji nije očekivao.

Suvremena je tehnologija posljednjih godina uvelike promijenila način recepcijskog poslovanja, iako je ono u suštini ostalo nepromijenjeno. Različiti oblici informacijsko-komunikacijske tehnologije olakšali su rad recepcionarima, a posebno interna komunikacijska veza, koja povezuje sve hotelske odjele, tako da su na jednom mjestu prikupljeni svi potrebni podaci (o gostima, blagajni, slobodnim sobama i dr.). To je pridonijelo mnogo bržem načinu rada, ali i tome da svaki recepcionar, bez obzira je li njegov segment blagajna ili registracija gosta, sada može raditi sve, i time je na još većoj usluzi gostima.

Prilikom prijave gosta u recepciji, recepcionar i gost dolaze u međusobni kontakt koji se može okarakterizirati kao njihov odnos u kojem svaki od njih

poduzima određene radnje i postupke. Prema standardiziranim kriterijima, uz recepciju mora biti i odgovarajuća telefonska centrala za goste, prostor za privremeno odlaganje prtljage i dizalo smješteno u blizini recepcije na vidljivom mjestu.

No, to su samo osnovni kriteriji, a izgled recepcije razlikuje se od hotela do hotela, ovisno o njegovoj kategoriji, namjeni i lokaciji. Neće, stoga, isto izgledati recepcija u primorskom hotelu gdje tijekom ljeta najčešće borave turisti na odmoru i recepcija u kontinentalnom hotelu u kojem odsjeda raznovrsna klijentela. Razlikuju se i mali obiteljski te kongresni hoteli jer potonji zahtijevaju mnogo viši standard usluge.

Iako vrlo različite, recepcije uvijek moraju biti uređene tako da se gost osjeća sigurno i dobrodošao, a koliko će takav dojam biti uvjerljiv ne ovisi samo o ljubaznosti recepcionara. Komfor ovisi i o cjelokupnom prostoru i zato recepcija nije samo pult, uz njega mora biti i adekvatan prostor gdje će se gost može odmoriti i popiti neko piće dok čeka da se prijavi. Nije aperitiv bar slučajno smješten u blizini recepcije, nego cjelokupno predvorje hotela mora imati veći broj ugodnih fotelja za sjedenje, s mogućnošću da gost u svakom trenutku, ali bez obaveze dobije željeno piće.

Ako je riječ o poslovnim hotelima, u blizini recepcije mora biti uređen poslovni centar (*Business Center*), posebno ako sobe nemaju zasebni priključak za internet, što je poslovnim ljudima od velike važnosti. Poslovni centar mora imati svu računalnu tehniku koja će gostima omogućiti brzo i jednostavno obavljanje poslova, s time da prostor ne smije biti izložen kako bi gosti mogli raditi u miru.

Suprotno poslovnim i kongresnim hotelima čija su predvorja namještena i opremljena u skladu s višim standardom i opremljeni modernom tehnologijom, mali obiteljski hoteli moraju pružiti ugodan i topao prostor u kojem će biti ugodno svim gostima, a poželjno je urediti poseban prostor za djecu gdje će se zabavljati dok se roditelji prijavljuju. I recepcijski se pultovi razlikuju s obzirom na vrstu hotela, pa će u malim obiteljskim hotelima, biti mnogo više osebujnih detalja, slike, cvijeće i razni suveniri.

No, opći je trend kod opremanja suvremenih recepcija da se ona izgledom uklopi u cjelovitu sliku i imidž hotela. Gdje će biti smještena, ovisi o građevinskim karakteristikama hotela, kao i o izvoru svjetlosti, jer ne smije biti skrivena i neosvijetljena. Danas se cijene hoteli čija su predvorja bogato namještena, s velikim brojem ugodnih fotelja i stolova, a pod prekriven toplim tepihom. Zato se predvorje hotela sve češće oprema kombinirajući nekoliko materijala – kamen ili mramor, čiju hladnoću grije veliki, topli tepih ugodnih boja, te drvo kojim može biti obložen i recepcijski pult.

Kvaliteta mora biti neupitna, kako bi se svaki od navedenih materijala i elemenata mogao svakodnevno čistiti, bez bojazni da će se brzo uništiti. A čistoća je izuzetno važna, jer je recepcija prvo mjesto s kojim se susreće gost u hotelskoj kući. Pri tome, prva impresija koja se pamti ulaskom u neki hotel zasigurno je izgled osoblja koje dočekuje i uslužuje goste na samoj recepciji.

5.6. Procedure prijama gostiju

Na osnovu prispjelih pismenih rezervacija, *rooming lista* i telefonskih rezervacija, sobu za budućeg gosta, prije njegova dolaska u hotel određuje šef recepcije. Hotelijersko je pravilo da gost uvijek treba dobiti ono što želi, tj. soba mora u potpunosti odgovarati uvjetima iz rezervacije odnosno vaučera. Osim određivanja sobe, dužnost šefa recepcije je i da pripremi listu dolazaka za određeni dan, na temelju koje će recepcionar primati goste i smještati ih u sobe.

Cjelokupni odgovorni postupak, kojega obavlja recepcionar prilikom check-ina, a sastoji se u prijavi (registraciji) gosta i dodjeli pripadajuće sobe, naziva se *rooming guest*.⁶⁸ Uz ključ sobe (elektronička kartica ili klasični ključ), recepcionar je gostu dužan dati i **hotelsku iskaznicu**. Na njoj su naznačeni sljedeći podaci:

1. broj sobe
2. broj osoba
3. prezime gosta
4. razdoblje boravka (od – do)
5. početna usluga
6. završna usluga.

Gost će hotelsku iskaznicu predložiti šefu restorana ili drugoj ovlaštenoj osobi.

Prilikom prijama gosta, njegu treba dati osnovne informacije o hotelu i njegovim sadržajima: gdje se nalaze društvene prostorije, vrijeme služenja obroka, zabava i sl. Prije predaje ključa, potrebno je provjeriti je li soba potpuno pripremljena za gosta. Nakon toga, gostu treba dati upute o korištenju lifta i telefonskog aparata. Ukratko, može se zaključiti da gost treba steći dojam da se za svaku daljnju informaciju može obratiti recepciji i da su mu djelatnici recepcije uvijek na raspolaganju. Dati pogrešnu obavijest, ne predati pismo, brzojav ili poruku na vrijeme i ispravno, može prouzročiti neugodnosti gostu, osoblju, poslovni gubitak pa i zahtjev za naknadu zbog nastale štete.

Ako vrijeme i druge okolnosti to dozvoljavaju (recepciju se nikada ne ostavlja praznom) gosta treba otpratiti do lifta i do sobe. Nosač prtljage (ako postoji) pobrinut će se za njegovu prtljagu. Gost prvi ulazi u lift a u liftu se s gostom treba popričati o vremenu, putovanju i zemlji (gost stiže dojam da se interesira za njega). Gost treba prvi ući u sobu, a ako je noć, u sobu prvi ulazi nosač prtljage i pali svjetlo. Prtljagu pažljivo stavlja na stalak za prtljagu sa stranom za otvaranjem prema gore. Gostu se može otvoriti prozor, zavisno od vremenskih prilika. Uz ljubazan pozdrav gostu se daje ključ sobe i zaželi mu se što ugodniji boravak u našem hotelu. Ukoliko se gosta ne prati do sobe, treba mu zaželjeti ugodan boravak.

68 Foster, D.L., *The Business of Hospitality: Back Office Operations and Administration*, McGraw-Hill International Editions, Illinois, 1993., str. 65.

Sama procedura prijama gosta zavisi o tome je li riječ o dolasku agencijskog, individualnog ili gosta u skupini. Međutim, u pravilu, nijednog gosta se ne smije primiti u hotel bez osobnog dokumenta (putovnice ili osobne iskaznice). Iz liste dolazaka, vidljiv je status gosta – je li gost individualac, agencijski gost ili dolazi sa skupinom. Posebnu pažnju treba obratiti na vrlo važne osobe (*Very Important Person – VIP*) kao goste hotela.

Procedura prijama individualnog gosta

1. Može imati rezervaciju, ali može doći i kao individualni prolaznik (*Walk-in*) tražeći smještaj u hotelu.
2. Rezervacija može biti pismena, tj. potvrđena najčešće od strane službe prodaje, a događa se da gost rezervira svoj boravak i telefonskim putem izravno hotelu. Iskustvo je pokazalo da, ako gost tvrdi da ima potvrđenu rezervaciju u pravilu je ima. Stoga gost ne smije primijetiti da recepcionar ništa ne zna o rezervaciji.
3. Nije li drugačije utvrđeno zahtjevom za rezervaciju, hotel je prema uzancama dužan gostu koji ima potvrđenu rezervaciju zadržati sobu do 18:00 sati. Nakon toga, ako nema posebnih obavijesti, smatra se da gost sobu neće koristiti pa hotel može njome raspolagati. Moguća odstupanja od ove procedure odobrava šef recepcije. Dade li gost hotelu predujam, hotel je dužan držati sobu na raspolaganju do 12:00 sati sljedećeg dana.
4. Gosta uljudno treba upitati ima li rezervaciju te ga zamoliti za potvrdu rezervacije (ako postoji).
5. U potvrdi rezervacije moraju biti naznačeni svi uvjeti boravka (ime i prezime, broj osoba, termin boravka, tip smještaja, vrsta usluge, cijena, eventualni popusti, specijalne želje gosta).
6. Utvrditi da li soba, koja je namijenjena gostu, u potpunosti odgovara uvjetima iz rezervacije.
7. U slučaju da ne, u dogovoru sa šefom recepcije, odrediti drugu sobu.
8. Ako gost nema rezervaciju, nakon što se saznaju njegove želje i utvrde njegove potrebe, treba mu predložiti tip smještaja i vrstu usluge.
9. Dati gostu sve informacije o cijenama i uslugama koje mu se mogu pružiti.
10. Utvrditi termin boravka te dogovoriti način plaćanja računa.
11. Ako na raspolaganju nema ono što gost traži, treba mu potražiti smještaj u drugom hotelu, zavisno o njegovim željama i potrebama.
12. Upoznati gosta s pravilima načina plaćanja usluga:
 - a) **Račun za noćenje** naplaćuje se unaprijed, osobito ako je gost bez prtljage ili ima samo ručnu prtljagu. Samo gosti znani hotelu i s potpunom i urednom rezervacijom mogu biti smješteni u hotelu bez plaćanja unaprijed, ako dođu bez prtljage.
 - b) **Račun za usluge pansiona (polupansiona)** naplaćuje se nakon završetka boravka gosta, odnosno istekom sedmog dana onim gostima koji u hotelu borave duže od sedam dana.

Procedura prijama agencijskoga gosta

1. Agencijski gost je svaki onaj gost, koji je svoj boravak već uplatio u nekoj putničkog agenciji.
2. Potvrda te uplate je vaučer, kojega gost pri dolasku na recepciji mora predati.
3. Gost u pravilu predaje original vaučera na osnovu kojeg će hotel agenciji fakturirati ugovorene i pružene usluge.
4. Recepcionar je dužan prekontrolirati uvjete koji su naznačeni u vaučeru (ime agencije, ime i prezime gosta, broj osoba, termin boravka, tip smještaja, vrsta usluge, eventualne nadoplate koje će se vršiti direktno na recepciji – dječji krevetić, boravišna pristojba i sl.).
5. Ukoliko gost traži bolju sobu nego što je naznačeno na vaučeru, recepcionar je dužan razliku odmah naplatiti na osnovu važećih cijena. Isto vrijedi i za prijelaz s polupansiona na puni pension kao i za razliku more/park, domaće životinje i dr.

Procedura prijama gostiju u skupini

S druge strane, *check-in skupnih gostiju* se razlikuje u pojedinim segmentima. Lista skupnih gostiju se dobiva iz ureda za rezervacije, najmanje tjedan dana prije dolaska skupine, kako bi se lista gostiju potvrdila kao i posebni zahtjevi gostiju. Detalji vezani za plaćanje također se dobivaju od ureda za rezervacije, dok je posebnu pozornost potrebno posvetiti podmirivanju dodatnih troškova koji mogu nastati tijekom boravka u hotelu.

Raspored soba tj. smještaj za goste skupine treba biti utvrđen tjedan dana prije dolaska gostiju. Zahvaljujući tome, svi gosti mogu biti smješteni na istom katu što u konačnici olakšava odnošenje prtljage prilikom dolaska u sobe te efikasnije zadovoljavanje ostalih zahtjeva gostiju.

Sve sobe dodijeljene skupnim gostima moraju biti slobodne 2 sata prije dolaska skupine, a minimalno 1 sat prije dolaska sobe moraju biti očišćene.

Elektroničke kartice s odgovarajućim brojevima soba priprema jutarnja smjena na dan dolaska. Kartice moraju biti spremne 2 sata prije dolaska. Razlog ovakvoj pripremi jest činjenica da je moguća promjena soba od strane drugih gostiju u razdobljima visoke zauzetosti hotelskoga smještaja. Prije dolaska skupnih gostiju, treba biti spremno piće dobrodošlice koje će posluživati zaposlenici odjela hrane i pića. Pripremljene *rooming liste* trebaju biti dostupne za bagažiste 1 sat prije dolaska skupine kao i za voditelje skupine. Prije dolaska, nužno je osigurati i parkirno mjesto za autobus skupine.

Samim dolaskom skupnih gostiju, potrebno je osigurati nesmetan prolaz ostalih gostiju u predvorju hotela. Ovisno o veličini skupine, može se organizirati pomoćni recepcijski pult kako bi se *check-in* odvijao brže i bez zastoja. Tijekom prijama gostiju, potrebno je prikupiti putovnice važne za registraciju gostiju ukoliko popis putovnica nije napravljen unaprijed. Dok se odvija *check-in*, bagažisti će iskrcati i rasporediti prtljagu te ju potom odnijeti u odgovarajuće sobe. Na sa-

mom kraju prijama skupnih gostiju, nužno je upitati voditelja skupine o datumu odlaska, ali i organiziranju buđenja gostiju ukoliko je potrebno.

Može se zaključiti da se aktivnosti vezane uz dolazak gostiju u skupini svodi na sljedeće aktivnosti:

1. Posebnu važnost imaju informacije prikupljene prije samog dolaska skupine.
2. Prikuplja ih predstavnik službe prodaje pa je veoma bitna suradnja s odjelom prodaje.
3. Prije dolaska skupine, recepcijsko osoblje kontrolira da li svaka određena soba ima ključ na recepciji.
4. Voditelj skupine za svoje goste dogovara organizaciju prijave na recepciji.
5. Predstavnik prodaje bar jednom posjećuje voditelja skupine tijekom boravka i s njim dogovara daljnju organizaciju.
6. Nosač prtljage (ako postoji) prenosi prtljagu do okupljališta ili/i do sobe. Svakako treba osigurati prijenos prtljage nemoćnim osobama.
7. Kada su gosti smješteni, šef recepcije dogovara s voditeljem potrebne detalje.
8. Skupinu pozdravlja direktor hotela ili šef recepcije.
9. Šef recepcije mora voditi računa da bude informiran o prispijeću akonacije za pojedinu skupinu.
10. Obračun svake domaće ili strane skupine treba napraviti odmah po dolasku u hotel, odnosno drugi dan, kada je potrebno izvršiti i samu naplatu računa skupine.

Procedura prijama vrlo važnih gostiju (*Very Important Person – VIP*)

Menadžment hotela prema nekim svojim gostima želi biti osobito pažljiv i želi im osigurati poseban tretman (VIP tretman). U slučaju dolaska **VIP gostiju** procedura u hotelu je sljedeća. Prije svega, bagažisti će postaviti tepih ispred ulaza u hotel. Nakon što menadžer prijamnog odjela sazna točno vrijeme dolaska VIP osobe, o tome će obavijestiti direktora hotela i ostale odjelne menadžere. Nakon toga, menadžer prijamnog odjela provjerava čistoću sobe, predvorja i hotelskoga ulaza te prije njegovog dolaska u hotel bilježi *check-in* VIP gosta u informacijskom sustavu.

Za to vrijeme, recepcionari će pripremiti registracijsku karticu i elektroničku karticu sobe. Zatim, nekoliko minuta prije dolaska VIP gosta, menadžer prijamnog odjela obavještava direktora hotele i ostale odjelne menadžere da dođu u predvorje hotela kako bi nazočili dolasku VIP gosta. Pri dolasku VIP gosta, počasni stražar otvara vrata automobila i srdačno pozdravlja VIP gosta te mu pokazuje put do predvorja hotela. Uz to, počasni stražar hotela zadužuje bagažiste za odnošenje prtljage u odgovarajuću sobu.

Prije odlaska u sobu, VIP gost upoznaje direktora hotela i odjelne menadžere hotela. Poslije upoznavanja, menadžer prijamnog odjela će ispratiti VIP gosta do sobe te će tada provjeriti sve podatke iz registracijske kartice gosta. Na samom kraju, menadžer prijamnog odjela će provjeriti je li prtljaga na svom mjestu kao i usluge koje je VIP gost naručio neposredno prije dolaska u hotel. Potom će ljubazno pozdraviti gosta i zaželjeti mu ugodan boravak u hotelu.

Raniji dolasci (razlika u datumu)

U slučaju kada gost dođe ranije (razlika u datumu), još jednom treba provjeriti rezervaciju u računalu. Nakon toga, treba provjeriti raspolaže li hotel s traženim tipom smještaja i upitati gosta prihvaća li neki drugi tip smještajne jedinice do datuma rezervacije. Ukoliko se gost slaže, treba promijeniti datum odlaska u računalu i primiti gosta. Ako je riječ o agencijskom gostu, treba ga upozoriti da se do rezerviranog datuma tretira kao individualni gost. U slučaju kada hotel ne raspolaže slobodnom sobom do rezerviranog datuma, gosta treba pokušati smjestiti u drugi hotel.

U slučaju kada gost dođe ranije (razlika u satima), ukoliko je tražena soba slobodna i spremna, slijedi normalan postupak primanja gosta. Ukoliko nije, treba kontaktirati odjel domaćinstva, kako bi pripremili određeni tip sobe.

Dolasci gostiju s invaliditetom

Prilikom dolaska gostiju s invaliditetom, ljubaznost i susretljivost osoblja prijamnog odjela od iznimne su važnosti. Zaposlenici prijamnog odjela trebaju biti uslužni, ali ne nametljivi. Upitati će gosta o njegovim potrebama, a ne proizvoljno izvoditi zaključke. Od iznimne je važnosti obratiti se izravno gostu, a ne njegovoj pratnji. Osoblje mora dobro poznavati ponudu hotela za osobe s invaliditetom, jer će njihovo poznavanje ponude pružiti gostu osjećaj dobrodošlice i gostoprimstva. Treba biti prilagodljiv potrebama gostiju i zajedničkim radom pridonijeti savladavanju barijera i olakšavanju posla.

- a) **Gosti s poteškoćama u kretanju.** Djelatnici se trebaju prilagoditi gostu na način da budu „oči u oči“ kad god je to moguće kako bi se gost osjećao ugodnije. Nije poželjno dodirivati ili se naslanjati na invalidska kolica. Zaposlenici trebaju pogurati invalidska kolica ako ih gost zamoli, normalnim tempom i s posebnom pažnjom. Isto tako, od zaposlenika se zahtijeva zadržavanje dizala, osobito poradi osoba u invalidskim kolicima.
- b) **Gosti s poteškoćama u govoru.** Nužna je strpljivost i pažljivo slušanje gosta s poteškoćama u govoru. Ako zaposlenik nije dobro razumio, gosta će zamoliti da ponovi izgovoreno. Nema potrebe pretvarati se da je razumio gosta ukoliko nije. Gostu se obraća izravno uz komunikaciju s očima. Zaposlenik treba govoriti jasno i razgovijetno.
- c) **Slijepi gosti i gosti s oštećenim vidom.** Gostu se daju ciljana i opisna objašnjenja, ponudi mu se pomoć i ukoliko je prihvati, zaposlenik ponudi gostu da ga uzme pod lijevu ruku i da ga prati. Opisuju mu se obilježja hotela i sve što bi moglo predstavljati zapreke pri kretanju,

npr. stepenice, vrata ili ukrasno bilje. Kada se uzvraća ostatak novca, potrebno je odvojiti novčanice od kovanica. Pisane informacije treba pročitati naglas.

- d) **Gluih gosti i gosti s oštećenim sluhom.** Određenim signalom se privlači pozornost gosta. Treba mu dopustiti izbor načina komunikacije. Ako osoba ima prevoditelja, treba se obratiti direktno njoj, a ne prevoditelju. Osobi koja čita s usana govori se polako i razgovjetno, bez pretjerivanja ili vikanja. Pobriniti se da bude dobra osvjetljenost prostora da gost može dobro vidjeti lice i usne zaposlenika koji mu se obraća. Ni u kojem slučaju ne požurivati u razgovoru da se ne bi izostavile važne informacije.
- e) **Gosti s mentalnim poteškoćama.** Zaposlenici se ovim gostima trebaju obraćati na ravnopravnoj razini – s odraslima kao s odraslima, a s djecom kao s djecom. S njima se razgovara jasno i direktno u kratkim rečenicama. Gostu je nužno pokazati što treba učiniti te ga zamoliti da ponovi ono što je zaposlenik učinio. Zahtijeva se strpljivost u ophođenju s gostom kao i pružanje ohrabrenja i podrške.

Svi gosti s poteškoćama moraju biti upisani u posebnu listu u uredu za rezervacije u slučaju neke hitne situacije.

5.7. Prijava gostiju

Prijava gostiju bez rezervacije

Prilikom prijave svakoga gosta u hotelu, gost ima prava na svoju privatnost što je i propisano zakonskim propisima, a svi zaposlenici u hotelu su obvezni štiti njihovu privatnost tj. zaštititi anonimnost gosta. Zbog toga recepcionari imaju sljedeće obveze:⁶⁹

- a) Nikada ne smiju potvrditi niti zaniijekati da je određeni gost odsjeo u hotelu bez javnog odobrenja samoga gosta.
- b) Nikada ne smiju davati informacije vezane uz boravak gosta (dolazak, odlazak, cijenu sobe, itd.) trećoj osobi bez odobrenja samoga gosta.
- c) Obavezno se gosta mora informirati o neobičnim pitanjima treće osobe u vezi s njegovim boravkom.

Zaštitom privatnosti gosta, pokazuje se profesionalnost hotela. Također, gost očekuje da se zaštititi i njegova privatnost sobe te recepcionar nikada ne smije dati broj sobe trećoj osobi bez odobrenja gosta, ključ sobe nekoj trećoj osobi koja nije prijavljena u toj sobi ili uopće ne boravi u hotelu.

Odjel recepcije snosi veliku odgovornost, osim što ne smije doći do pogrešaka prilikom rezerviranja soba, treba paziti na privatnost svakoga gosta.

Klasična noćna mora svakoga gosta bez rezervacije, koji na putu proputuje kilometre i kilometre je kada dođe u hotel i ne dobije smještaj. Hotelijer nije dužan takvom gostu dati smještaj, ako nema slobodnih soba, ali mu

⁶⁹ Hayes, D.K., Ninemeier, J.D., *Upravljanje hotelskim poslovanjem*, M Plus, Zagreb, 2005., str. 232.

svojim profesionalnim pristupom može pomoći – pronaći smještaj u nekom drugom hotelu.

Važno je znati da **hotelijer s gostom bez rezervacije, zaključuje ugovor u trenutku potpisivanja prijavnice od strane gosta i njegovim preuzimanjem ključa (kartice) sobe.**

Posebna briga i pripomoć u iznalaženju smještaja gostu, kojeg se ne može smjestiti, promovira hotelijerstvo kao cijelu djelatnost. Ako pak nema nikakve alternative, onda će šef recepcije obaviti razgovor s gostom u posebnoj prostoriji kako bi se izbjegla neugodnost. Jer primanje jednog gosta, u nazočnosti drugoga, koji ne može biti smješten, može djelovati u najmanju ruku zbunjujuće.

Ako slobodnih soba ima, recepcionar je dužan prije svega utvrditi i osigurati način plaćanja. Instrumenti plaćanja su obično: gotovina, čekovi, kreditne kartice, nalozi za fakturiranje i drugi. Recepcionar će gosta zamoliti da račun plati unaprijed ili ga zamoliti da se njegova kreditna kartica kopira (ovisno o opremi).

Ovu proceduru rada uprava hotela će potanko opisati, s uporištem na odredbama „Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti“ i „Posebnih uzanci u ugostiteljstvu“.

Kad gost sobni račun plati unaprijed, djelatnik u recepciji dužan je o tomu obavijestiti sva prodajna mjesta u hotelu. U slučaju da gost želi koristiti dodatne (ekstra) usluge na račun sobe, djelatnik u recepciji dužan je dogovoriti s gostom način plaćanja tih usluga.

Kako se radi o vrlo osjetljivoj proceduri, važno je djelatnike dobro obučiti, te ustrojiti stalno uvježbavanje. U slučaju potrebe recepcionar će se konzultirati s nadređenim djelatnikom ili će gosta uputiti njemu na razgovor.

Jedan od najznačajnijih podataka prilikom prijave gosta je vrsta usluge (aranžmana) koju će gost koristiti za vrijeme boravka u hotelu. To mogu biti sljedeće usluge:

- a) noćenje s doručkom
- b) polupansion (noćenje, doručak i jedan od glavnih obroka)
- c) puni pansion (noćenje, doručak, ručak i večera).

Vrlo je važno definirati početnu uslugu, odnosno uslugu s kojom gost započinje svoj boravak u hotelu. U hotelijerstvu je rijetkost da će gost započeti svoj boravak s uslugom doručka (to su rijetki primjeri agencijskih gostiju koji rano dolaze u hotel). Uobičajeno je da gost svoj boravak započne s uslugom ručka, večere ili noćenja.

Kao što je važno znati početnu uslugu, važno je znati i koja je završna usluga gosta u hotelu. Taj značaj proizlazi iz činjenice da je gostu potrebno izračunati vrijednost ukupne vrijednosti njegovih usluga, a financijski najvrjednije usluge su usluge osnovnih usluga. Ukoliko gost koristi polupansion (PP) ili puni pansion (P), a počinje s noćenjem, prvi dan boravka u hotelu obračunava mu se usluga noćenja s doručkom (ND), a ostale dane unesena oznaka pansiona koju koristi. Ako gost koristi uslugu noćenja s doručkom (ND) automatski mu se upisuje početna i završna usluga.

Ukoliko koristi uslugu polupansiona s glavnim obrokom ručkom (PPR) i početna mu je usluga ručak ili koristi uslugu polupansiona s glavnim obrokom večerom (PPV) i početna mu je usluga večera, automatski mu se preuzima završna usluga doručak. Sve ostale mogućnosti su otvorene i prepuštene korisniku. Time bi prijava bila završena, uz obvezu da se tijekom dana, a obavezno prije zaključenja dnevne obrade, ažuriraju (nadopune) opći podaci o gostima.

Kod unosa podataka o gostu, vrlo je bitno točno definirati kategoriju osobe koja se prijavljuje, jer ta oznaka ima utjecaja na cijenu. Kategorije osoba mogu biti:

- a) odrasla osoba (gost) koja plaća punu cijenu aranžmana
- b) dijete koje koristi pomoćnu postelju u sobi s roditeljima ili pratiteljem
- c) dijete u krevetu s roditeljima ili pratiteljem.

Prema „Posebnim uzancama u ugostiteljstvu“ (uzanca 36.), ugostitelj odobrava popuste:

1. za djecu do 2 godine, ako dijele krevet s roditeljima ili pratiteljem, ne naplaćuje smještaj, a hranu naplaćuje prema cjeniku ugostiteljskoga objekta (*a la carte*);
2. za djecu od 2 do 7 godina, ako dijele krevet s roditeljima ili pratiteljem, naplaćuje cijenu smještaja umanjenu za 70 %, a hranu prema cjeniku ugostiteljskoga objekta (*a la carte*);
3. za djecu do 7 godina koja se koriste posebnim krevetom u sobi roditelja (pratitelja) naplaćuje cijenu usluge umanjenu za 30 %.

U dvojbi, roditelj odnosno pratitelj dužan je vjerodostojnom ispravom dokazati dob djeteta, inače se i za dijete naplaćuje puna cijena.

Za pojedine kategorije gostiju, ugostitelj može odrediti poseban popust ili nižu cijenu od objavljene.

Podatak kojoj kategoriji gost pripada značajan je i radi obračuna boravišne pristojbe, jer boravišnu pristojbu ne plaćaju svi gosti u jednakom iznosu. Prilikom prijave, oznaka za plaćanje boravišne pristojbe može se odnositi na sljedeće kategorije osoba:

- a) osoba plaća **puni iznos** boravišne pristojbe
- b) osoba plaća **polovicu** iznosa boravišne pristojbe (50 % popusta)
- c) osoba je **oslobođena** plaćanja boravišne pristojbe.

Prema odredbama (čl. 3.), „Zakona o boravišnoj pristojbi“ (NN br. 35/95), boravišnu pristojbu ne plaćaju:

1. djeca do 12 godina starosti
2. slijepi i gluhe osobe s tjelesnim invaliditetom
3. sudionici školskih izleta organiziranih od strane školske ustanove
4. osobe upućene na liječenje u lječilište od strane zdravstvene ustanove
5. dugogodišnji stalni gosti u turističkom mjestu zaslužni za unapređenje turizma, na prijedlog mjesnog odbora, a po posebnoj odluci turističkoga vijeća turističke zajednice
6. pripadnici Ministarstva unutarnjih poslova i Ministarstva obrane, kada noće u smještajnom objektu, a nalaze se na obavljanju službenih zadaća
7. sezonski radnici s prijavljenim boravkom u turističkom mjestu
8. putnici na putničkom brodu u međunarodnom pomorskom prometu kada se brod nalazi u sidrištu ili vezu u luci
9. vlasnici izvorne stare obiteljske kuće, stečene nasljeđivanjem od ostavitelja koji je imao prebivalište u turističkom mjestu i članovi njegove uže obitelji kada borave u toj kući.

Prema istom Zakonu (čl. 4.), osobe od 12 do navršениh 18 godina starosti, plaćaju boravišnu pristojbu umanjenu za 50 %.

Prijava gosta s rezervacijom

U hotelskom poslovanju, na recepciji je čest slučaj da gost dođe sa urednom rezervacijom, a recepcionar nema nikakvih podataka o njegovu dolasku. Tada je procedura sljedeća:

1. Zajedno sa službom prodaje recepcionar će provjeriti sve rezervacije sa sličnim prezimenom ili imenom, odnosno provjeriti rezervacije za dan prije i dan poslije (radi potencijalno moguće zamjene datuma).
2. U slučaju kada u hotelu postoje slobodni smještajni kapaciteti, recepcionar će gosta primiti u hotel po uvjetima iz njegove rezervacije (ili vaučera).
3. U slučaju kada u hotelu nema dovoljno raspoloživog smještajnoga kapaciteta, recepcionar će primijeniti postupak upućivanja gosta u neki drugi hotel (po mogućnosti iste ili bolje kategorije) u dogovoru sa službom prodaje.

U hotelima više kategorije na glavnom ulazu u hotel gosta dočekuje vratar (*Bell Captain* ili počasni stražar), koji pomaže gostu pri izlasku iz vozila i poziva nosača prtljage. Nosač prtljage vadi prtljagu iz vozila i odlaže je na kolica za prtljagu, te prati gosta do recepcije. Recepcionar s osmijehom dočekuje i pozdravlja gosta. Gost uručuje recepcionaru originalni vaučer ili drugi dokument o potvrđenoj rezervaciji.

Iskustvo je pokazalo: ako gost tvrdi da ima potvrđenu rezervaciju, ali sa sobom nema dokaz, u pravilu jest rezervirao. Zbog toga gost ne smije primijetiti da recepcionar ništa ne zna o rezervaciji. Recepcionar će nastojati saznati pojedinosti o rezervaciji, sobu će mu izdati odmah, a tek potom potražiti dokumentaciju. Ako ipak rezervaciju ne pronađe, ispisat će na povijesnoj kartici gosta (*History Card*) te na recepcijskoj ploči **N/R** (nema rezervacije) i o tomu izvijestiti šefa recepcije.

Recepcionar koji pamti likove i imena osoba, ima veliku prednost u obavljanju svojih dužnosti i pomaže uspješnijem poslovanju hotela. Gosta pri povratku u hotel najviše može obradovati osmijeh i oslovljavanje njegovim prezimenom.

Recepcionar mora uvijek biti spreman rado dočekati svakoga gosta koji se približava recepcijskom pultu. Dok razgovara s gostom, pažnju posvećuje samo njemu. Na telefonski se poziv javlja odmah. Uz ispriku gostu s kojim razgovara, recepcionar daje prednost telefonskom pozivu.

Recepcionar će gostu uručiti formular za prijavu (*Registration Form* ili *Registration Card*) i olovku s molbom da formular popuni čitljivo (velikim slovima). U suvremenom hotelijerstvu nije uobičajeno da hotelijer zahtijeva osobni dokument (iskaznicu ili putovnicu) za osobe koje su ranije već boravile u hotelu. Registracija (prijava) gosta je zakonska obveza svih poslovnih subjekata koji se bave pružanjem usluga smještaja.

To podrazumijeva da se svi gosti, koji koriste uslugu smještaja u hotelu, moraju prijaviti (registrirati) u informacijskom sustavu, neovisno o tome jesu li domaći ili strani gosti.

Prijavni list ili prijavna kartica gosta (*Guest Registration Card – GRC*) obavezna je za sve goste koji se prijavljuju u hotel. Svi gosti moraju upisati svoje ime i nacionalnost.

Prijavna kartica (*Registration Record*)

Prijavna kartica (obrazac za prijavu gosta) je skup važnih osobnih i financijskih informacija o gostu. Tipična kartica sadrži sljedeće podatke:

- a) ime i prezime gosta
- b) adresa stanovanja i broj telefona gosta
- c) poduzeće zaposlenosti
- d) datum dolaska
- e) planirani datum odlaska (ili dužina boravka)
- f) cijena sobe
- g) vrsta i tip sobe
- h) broj sobe
- i) način plaćanja
- j) posebni zahtjevi gosta
- k) potpis gosta.

Prijava služi radi tri glavne funkcije:

1. Zadovoljava zakonske uvjete.
2. Pruža evidenciju stvarnih dolazaka, za razliku od rezervacije. Tradicionalno opravdanje za prijavu je da je predviđen neki oblik evidencije u slučaju požara ili druge nepogode. Budući da evidencija samo pokazuje dolaske, nikada nije u cijelosti uvjerljiva. Međutim, analiza registracijskih evidencija može pružiti korisne analize tržišta.
3. Pomaže da se potvrdi gostovo prihvaćanje uvjeta hotela, to je stoga korisno ako se pokrene sudski postupak

Podaci za skupine i VIP goste najčešće se ispunjavaju kroz pred-registracijske aktivnosti recepcije. Mnogi suvremeni hoteli danas imaju *self check-in kioske* za prijavu. Prijava gosta, odnosno ispunjavanje prijavnog (registracijskog) lista obaveza je recepcionara a osim toga, njihova je obaveza i provjera detalja vezanih uz prijavu gostiju kako bi ta prijava bila korektno ispunjena. Gost mora djelomično ispuniti registracijsku karticu i potpisati se. To je svojevrsni ugovor između hotela i gosta.

Odredbama (članak 1.) „Pravilnika o obliku, sadržaju i načinu vođenja knjige gostiju i popisa gostiju“ (Narodne novine broj 14/96) propisan je oblik, sadržaj i način vođenja knjige gostiju, koju su dužni voditi ugostitelji koji pružaju uslugu smještaja u ugostiteljskom objektu za smještaj.

- (1) Knjiga gostiju vodi se kao zasebna knjiga domaćih gostiju i knjiga stranih gostiju.
- (2) Knjiga domaćih gostiju i knjiga stranih gostiju vode se u obliku tvrdo ukoričenih knjiga čije su stranice numerirane.
- (3) Domaći gosti upisuju se u knjigu domaćih gostiju, a strani gosti upisuju se u knjigu stranih gostiju.
- (4) Knjiga domaćih gostiju i knjiga stranih gostiju ovjeravaju se na unutarnjoj naslovnoj stranici pečatom i potpisom odgovorne osobe županijskog ureda nadležnog za poslove turizma prema mjestu sjedišta ugostiteljskoga objekta.
- (5) Stranica knjige domaćih gostiju treba sadržavati sljedeće podatke o gostu:
 - ✓ redni broj prijave
 - ✓ prezime i ime
 - ✓ spol
 - ✓ datum i mjesto rođenja
 - ✓ broj osobne iskaznice
 - ✓ adresa
 - ✓ datum i vrijeme dolaska
 - ✓ datum i vrijeme odlaska i
 - ✓ primjedba.

(6) Stranica knjige stranih gostiju treba sadržavati sljedeće podatke o gostu:

- ✓ redni broj prijave
- ✓ prezime i ime
- ✓ spol
- ✓ državljanstvo
- ✓ datum i mjesto rođenja
- ✓ adresa
- ✓ vrsta i broj putne isprave
- ✓ vrsta i broj vize
- ✓ datum dozvole boravka
- ✓ datum i mjesto ulaska u Hrvatsku
- ✓ datum i vrijeme dolaska
- ✓ datum i vrijeme odlaska i
- ✓ primjedba.

Knjiga domaćih gostiju i knjiga stranih gostiju trebaju se čuvati najmanje dvije godine nakon što su popunjene.

- (1) Knjiga domaćih gostiju i knjiga stranih gostiju mogu se voditi i na osobnom računalu.
- (2) Kada se knjiga domaćih gostiju i knjiga stranih gostiju vodi na osobnom računalu nije potrebna ovjera, a svi potrebni podaci trebaju se dnevno listati.
- (3) Podaci iz knjige domaćih gostiju i knjige stranih gostiju, ako se vode na osobnom računalu, trebaju biti pohranjeni na odgovarajućem mediju najmanje dvije godine.

Završetkom prijave, računalno automatski otvara sobni račun gosta. Nakon završenog prijavljivanja, recepcionar će eventualno preuzetu putovnicu ili osobnu iskaznicu ostaviti u pretincu ključa sobe i prilikom narednog susreta, vratiti ih gostu.

Recepcija, portirnica i telefonska centrala tri su službe u hotelu koje odmah moraju znati koji je gost stigao u hotel i u koju sobu je smješten, makar prijava još nije završena.

U suvremenim hotelima, moguće je naići na posebne portale za tzv. samoprijavu (*Self Check-in*), kada gost obavi svoju prijavu sam, kada mu računalno automatski izda elektroničku karticu (*Electronic Key-card*). Samoprijava je moguća tek nakon što sustav očita kreditnu karticu gosta. Neki terminali ispisuju registarsku karticu koju gost potpisuje i ubacuje u posebni sandučić. Dakle, u suvremenom hotelijerstvu veliki se značaj daje najbržem mogućem smještaju i prijavi gostiju. Na taj način se smanjuje zaposlenost, pa tako i broj djelatnika u recepciji.

Bez obzira na proceduru, hotelijer bi trebao organizirati takav način prijave, da gost na dolasku u hotel osobno popuni povijesnu karticu tj. samo ime i prezime, adresu, broj telefona ili mobitela, te vlastoručni potpis. Hotelijeru su to izuzetno važni podaci o gostu, a naročito je za hotel važna adresa gosta, i to iz više razloga:

1. ustrojstva *mailing liste*
2. povrata zaboravljenih stvari
3. zaboravljenog plaćanja računa (npr. računa za naknadne ekstra usluge, itd.).

Za vrijeme dok gost popunjava formular za registraciju, recepcionar će diskretno usporediti original vaučera s kopijom iz evidencije dolazaka za taj dan. Vaučer ne smije biti ispravljan, a ukoliko je ipak ispravljan, recepcionar će vaučer dostaviti šefu recepcije, koji će u pisanom obliku (telefaksom ili *e-mailom*) sve utvrditi s agencijom koja je vaučer izdala.

Nakon upisa podataka na formularu za registraciju, recepcionar uručuje nosaču prtljage **hotelsku iskaznicu**, na kojoj je ispisao broj sobe, broj osoba, vrstu dogovorene usluge i datum odlaska. Na iskaznici se obično tiska sažetak hotelskih sadržaja uz neke važne napomene. U nekim suvremenim hotelima elektronička kartica za otvaranje vrata sobe služi gostu i za korištenje (knjiženje) usluga u tom hotelu na sobni račun. Treba napomenuti da se danas iz sigurnosnih razloga sve više uvode i dodatni standardi otvaranja vrata hotelskih soba, tako da se danas vrata mogu otvoriti na jedan od sljedećih načina:

- a) klasični ključ
- b) elektronička kartica (kontaktni i bez kontaktni modeli)
- c) različiti **biometrijski oblici** otvaranja vrata (otisak prsta, otisak dlana, zjenica oka, ljudski glas).

U slučaju elektroničkih i magnetskih kartica, na hotelskoj iskaznici se izvede utor za umetanje elektroničke kartice. Na elektroničkoj kartici ne smije biti ispisan broj sobe. U suvremenim hotelima elektronička brava spojena je s računalom koje može ispisati sve ulaske i izlaske u sobu tijekom dana.

U uvjetima informatiziranog poslovanja na recepciji, prijava gosta s rezervacijom može se izvršiti uz osnovni preduvjet da postoji rezervacija čiji je status da je rezervacija unijeta, ali nije započeta prijava gostiju po toj rezervaciji. Rezervacija dolaska gosta je preko funkcije prijave vezana za fakturiranje uz izdavanje računa.

Kod prijave gostiju s rezervacijom, potrebno je definirati **vrstu računa** koja je vezana za jednu od vrsta prodaje koja je definirana prilikom unosa elemenata rezervacije. Vrste računa, koje se vežu uz vrste prodaje smještajnih kapaciteta, dakle, mogu biti:

- a) individualni račun (za individualne goste)
- b) skupni račun (za goste skupine)
- c) fakture (za goste koji su u hotel stigli posredstvom putničke agencije s kojom hotel ima potpisan ugovor o alotmanu).

Nakon određivanja vrste računa, dobro aplikativno rješenje omogućit će recepcionaru sve uvjete iz rezervacije koji su unaprijed definirani (prilikom unosa rezervacije). Ovdje dolazi do izražaja pravilo o precizno unešenim uvjetima u rezervaciji koji onda olakšavaju rad recepcionara prilikom prijave gostiju (anticipativna kontrola).

Unos po rezervaciji moguće je prekinuti u svakom trenutku i ponovo ga nastaviti kada je to potrebno po istom broju rezervacije, s tim da će recepcionar koji vrši prijavu gostiju po rezervaciji, biti upozoren da je račun po toj rezervaciji već otvoren.

Prijava skupine gostiju

Proces prijave skupine gostiju vrlo je važan. Treba znati da kodiranje kartica unaprijed ne utječe na mogućnost izrade novih kartica za sobe novih redovnih gostiju, budući da skupine koriste specijalni kod. Ako su kartice skupine izdane gostima skupine bez prijave, funkcija se može prekinuti ali će prouzročiti teškoće pri budućem izdavanju kartica.

Ako se ustanovi da postoje kartice koje ne rade na sobnim bravama, to znači da recepcionari nisu izveli operaciju prijave skupine. Treba jednostavno prijaviti skupinu i nastaviti kodirati nove kartice za svakoga gosta koji ima problema s karticom. Za prijavu skupine treba odabrati ime skupine iz popisa i napraviti *check-in*.

5.8. Rukovanje elektronskim ključ-karticama

U današnje vrijeme, elektroničke kartice sve više zamjenjuju klasični ključ kao način otvaranja hotelskih soba. Elektroničke kartice se dodjeljuju gostima nakon prijama i verificiranja podataka iz registracijske kartice. Broj sobe zapisan je na futroli elektroničke kartice te će recepcionar prilikom dodjeljivanja kartice diskretno ukazati na broj sobe.

Tijekom svoga boravka u hotelu, gost može izgubiti karticu. U tom slučaju, gost mora priložiti osobni dokument s fotografijom te će mu se tada uručiti nova kartica. Ista procedura vrijedi ako gost želi dodatnu karticu za svoju sobu. Kartica može poslužiti gostima i za osobnu identifikaciju u hotelu kada se koriste uslugama na teret računa svoje sobe.

Prilikom prve upotrebe nove kartice na bravi, kartica prijašnjeg gosta se automatizmom poništava, odnosno od toga trenutka, ona postaje nevažeća. Ova funkcija omogućava kreiranje kartice koja se može upotrijebiti na četiri različita vrata, ovisno o tipu koodera koji se upotrebljava prilikom kreiranja kartice. Kao primjer, ako se u hotel prijavljuje obitelj, roditelji obično zamole karticu za vlastitu sobu ali i karticu za njihovu djecu, koja koriste zasebnu sobu, pa je moguće kreirati takvu karticu koja će otvarati obje sobe.

Postupak kodiranja kartice prilikom prijave novog gosta sastoji se od sljedećih aktivnosti:

1. Unos broja sobe (prilikom jednog kodiranja može se na jednu karticu dodijeliti više soba).

2. Dodatna autorizacija za određene dodatne usluge (u slučajevima, kada hotel upotrebljava autorizaciju za povećanje udobnosti gosta – kao na primjer upotrebu sobnog sefa, pristup bazenu ili wellness centru, korištenje parkirališta i dr. U ovakvim slučajevima, za korištenje kartice moraju biti stvorene određene pretpostavke, odnosno potrebno je instalirati brave za očitavanje kartice (POS ili neke druge uređaje).
3. Unijeti datum odlaska iz hotela (dužina ostanka u hotelu).
4. Definirati broj noćenja koje će gost provesti u hotelu.
5. Obnoviti početni datum (datum dolaska) u slučaju kada hotel upotrebljava početni datum na karticama gosta.
6. Unijeti vrijeme i datum isteka kartice.
7. Odrediti datum odjave (sat, dan, mjesec, godina).
8. Definirati broj potrebnih kartica za gosta.

Nakon unosa navedenih podataka i poruke za potrebom unosa prazne kartice, nastavlja se proces njezina kodificiranja. Kada je od sustava zatražen veći broj kartica, poruka će recepcionara na to navoditi sve do okončanja cjelokupnog procesa i odjave iz sustava.

Kopiranje kartica gosta

Ova funkcija se upotrebljava za kodiranje dodatnih kartica za već izdanu sobu na samom početku postupka kojega obavlja recepcionar prilikom prijave novoga gosta. Postupci, koje recepcionar obavlja prilikom kopiranja kartice gosta, identični su postupku izdavanja kartice prilikom prijave novog gosta, osim što se mora izabrati opcija za kopiranje kartice gosta.

Treba unijeti broj sobe, odnosno sve sobe, ako je u pitanju veći broj soba. Na ovom mjestu, potrebno je napomenuti da recepcionari nikada ne bi trebali izrađivati kopije kartica u slučaju kada gost izgubi karticu. Bolje je gostu napraviti novu karticu, jer se na taj način izbjegavaju problemi s izgubljenom karticom.

Kartica za jednokratno otvaranje

Funkcija se upotrebljava za izradu kartice, koja će se samo jednom otvoriti sobnu bravu. Kartica za jednokratno otvaranje se obično upotrebljava, kada hotelijer gostu dozvoli da razgleda sobu ili da nekome dozvoli dostavu kakvog paketa ili u drugim sličnim slučajevima. Kada je kartica jednom upotrijebljena, nije moguće ponovo je upotrijebiti.

Moguće je kodirati maksimalno četiri kartice za hotelsku sobu prije prihvata novog gosta. Za izradu kartice za jednokratno otvaranje potrebno je odabrati potrebnu opciju i unijeti broj sobe. Ostali koraci kao kod nove (prijave) kartice ili kopije kartice. Za razliku od ostalih kartica (slučajeva), kartica za jednokratno otvaranje kodira se samo za jednu sobu (ne za četiri kao kod ostalih soba).

Čitanje kartice

Funkcija čitanja kartice upotrebljava se za prepoznavanje nepoznate kartice i identifikaciju kodiranog sadržaja (autorizacija za dodatne usluge kao garaža,

sef, bazen i dr.). Za ovu operaciju treba odabrati potrebnu opciju, umetnuti i izvaditi karticu iz koderu. Nakon što je kartica očitana, na ekranu će se pojaviti kodirane informacije o gostu koje su učitane u karticu (autorizacija, sat i datum isteka kartice).

Brisanje kartice

Funkcija „brisanje kartice“ čita karticu, briše njezin sadržaj i odjavljuje sobu. Ova se funkcija upotrebljava u slučajevima kada je gost ili sobarica (ili neka druga odgovorna osoba iz hotelskoga domaćinstva) odložila karticu na recepcijskom pultu za odjavu. Ovaj postupak može predstavljati svojevrsnu prednost prilikom odjave gosta.

Za ovu funkciju treba odabrati potrebnu opciju i umetnuti karticu, nakon čega će se prikazati informacije o gostu koje su kodirane na kartici (autorizacija, sat i datum isteka). Za potvrdu brisanja sadržaja kartice, potrebno je odabrati predviđenu opciju brisanja, nakon čega će se pojaviti poruka da se kartica umetne i izvuče iz koderu.

Nakon toga, sadržaj kartice je izbrisan a kartica je pripremljena za ponovnu upotrebu u sustavu. Kao svojevrsna provjera, sustav omogućava opciju pregleda soba, koja mora biti prikazana kao prazna i pripremljena za ponovnu upotrebu (prodaju).

Key card – *ključ-kartica*, elektronski ključ, elektronska kartica koja predstavlja suvremeni identifikacijski dokument za goste hotela prilagođen elektronskom komuniciranju. U većini hotela u funkciji je kao zamjena za klasični sobni ključ. Kartica služi i kao identifikacija gosta i kao sredstvo plaćanja različitih usluga u hotelu, a plaća ih pomoću kartice koja je kompatibilna s cjelovitim informacijskim sustavom u hotelu.

Master card (Master key) – vrsta *ključa-kartice* koji u sustavu korištenja inteligentne elektroničke brave u hotelu, označava „*univerzalni ključ, koji otvara vrata svih soba u hotelu*“. Postoji više vrsta generalnih ključeva/kartica, čije korištenje se odobrava zaposlenicima prema njihovu stupnju ovlaštenja ulaska u pojedine hotelske prostorije.

Passe-partout (franc.) – *specijalni ključ*, kojim se mogu otvarati *sva vrata* soba u hotelu. Mogu ga imati direktor hotela, domaćica hotela, nadzornica soba i sobarica (dežurna).

Termination card – vrsta kodiranog *ključa-kartice*, koja se koristi u sustavu inteligentne elektroničke brave u hotelu, a označava takvu vrstu ključa, koji jednokratno „*otkazuje sve gost-kartice*“, koje više nemaju vremensku vrijednost, prestaju vrijediti u određenom vremenskom trenutku.

Building card – vrsta *ključa-kartice*, koja pomoću inteligentne elektroničke brave „*otvara sve sobe u istoj zgradi*“.

Clock card – vrsta *ključa-kartice*, koja u sustavu korištenja inteligentne elektroničke brave ima ulogu vremenske sinkronizacije brave, pri čemu je programirana validnost određena vremenskim intervalom.

Emergency card – vrsta *ključa kartice*, koja u sustavu korištenja inteligentne elektroničke brave „otvara sve sobe u slučaju nužde“. Također i „grandmaster card“.

Floor card – vrsta *ključa kartice*, koja u sustavu korištenja inteligentne elektroničke brave označava karticu, koja otvara „sve sobe na istom katu“.

Smart card – *pametna kartica*, mali elektronički uređaj, veličine kreditne kartice, koji sadrži elektroničku memoriju i ugrađeni integrirani krug, odnosno čip. Pametne se kartice koriste za vrlo različite svrhe, poput pohrane podataka o putniku, gostu, pohrane elektroničkog novca, odnosno gotovine ili stvaranje mrežnih identifikacija ili virtualnih objekata. Pri korištenju pametne kartice, bilo za čitanje postojećih ili upisivanje novih podataka, potrebno je imati poseban čitač pametnih kartica (**smart card reader**) odnosno mali periferni uređaj u koji se kartica može umetnuti kako bi se pročitali podaci koje sadrži. Evidentno je da će daljnji razvoj, u kasnijoj fazi predvidjeti korištenje *smart kartice* kao kreditne kartice, pa čak i kao putovnice.

Kartice za skupine gostiju

Ova se funkcija u sustavu upotrebljava prilikom kodiranja kartica za veće skupine gostiju, prije njihova dolaska u hotel. Na taj način, moguće je spriječiti gužve i nepotrebne neugodnosti prilikom prijave gostiju. Kartice za skupine, kodiraju se posebnim kodom, tako da kartica skupine ne poništi ostale trenutne kartice. Kartica skupine neće utjecati na mogućnost zamjene izgubljene kartice trenutnog gosta.

Za upravljanje skupinama gostiju, potrebno je izabrati opciju za rad sa skupinama, te izvršiti nekoliko potrebnih koraka za uspješno izvršenje ovog zadatka. Potrebno je definirati ime skupine, dodijeliti atribute i sobe, kodirati kartice i na taj način, prilikom fizičkoga dolaska pripadnika skupine gostiju, predradnje su gotove i stvorene pretpostavke za brzi prijam i prijavu gostiju.

Kreiranje nove skupine

Ovom opcijom pohranjuju se sve informacije o skupini (ime), definiranje autorizacije (dodatne pogodnosti za goste, članove skupine), uz provjeru početnog datuma dolaska skupine, unijeti broj noćenja koje će skupina koristiti u hotelu, unijeti početni datum (datum isteka će se sam izračunati na temelju unesenoga broja noćenja).

Nakon toga treba odabrati sobe, koje će skupina koristiti. Postoje neka pravila kojih se treba pridržavati kada se odabiru sobe:

- a) Ako soba nije na raspolaganju, o čemu recepcionar mora biti obaviješten, moguće je nastaviti daljnji postupak.
- b) Ako je soba dodijeljena drugoj skupini, koja još nije pristigla u hotel, neće biti dozvoljeno odabrati tu sobu za drugu skupinu.

- c) Ako je u sobi trenutno prijavljen redovan gost, soba se može odabrati za skupinu a kada skupina stigne i prijavi se, sve ostale kartice će biti poništene.

Promjena skupine

Za promjenu postojeće skupine, treba izabrati skupinu iz popisa a postupci za promjenu skupine, identični su kao i kod kreiranja nove kartice. Svaka pojedinost se može promijeniti, sve dok se ne promijeni prva kartica za tu skupinu. Za pregled značajki skupine, treba ponoviti korake iz kreiranja nove skupine.

Kodiranje kartica skupine

Kartice se mogu kodirati unaprijed, tako da kada gosti skupine dođu u hotel, ne moraju čekati na kartice. Budući da se kartice po kodiranju neće odmah dodijeliti gostima (još nisu fizički došli u hotel), treba voditi računa da su kartice skupine označe i pohrane na sigurno mjesto (u kuverti ili sl.).

Vrijeme koje se odvaja za organiziranje kartica višestruko će uštedjeti vrijeme, nego u slučaju da se kartice moraju kodirati prilikom dolaska gostiju u hotel. Ne smije se izgubiti s uma, da u slučaju kada je kodirana prva kartica za skupinu, više nije moguće napraviti bilo kakve promjene vezane uz tu skupinu.

5.9. Poslovni događaji vezani uz hotelsku sobu

U nastavku teksta prikazuju se određeni poslovni slučajevi za koje se smatra da ih osoblje odjela smještaja, a prvenstveno recepcije, mora poznavati, kako bi se izbjegli bilo kakvi nesporazumi s gostima ili s djelatnicima ostalih odjela u hotelu.

Naknadna prijava

Ukoliko je gost došao dan ili nekoliko dana ranije, a iz nekog razloga (objektivnog ili subjektivnog) nije prijavljen, moguće je uraditi naknadnu prijavu po datumu kad je došao.

Nakon unesenog stvarnog datuma dolaska, gosta je moguće prijaviti kroz sve varijante prijave po nekoj rezervaciji ili bez rezervacije. Ukoliko se radi s rezervacijom, istu je potrebno aktivirati kroz funkciju aktiviranje storno rezervacije u programu rezervacija.

Treba napomenuti da je za takvog gosta potrebno uraditi i doknjiženje pansionerskih usluga (financijsko doknjižavanje propuštenih aranžmana) za onoliko dana koliko nedostaje da bi njegovo stanje računa u potpunosti odgovaralo.

Popusti

O popustima menadžment hotela izdaje posebne upute u kojima nabraja pojedince i skupine gostiju, te pojedinačne postotke popusta. Svako odstupanje se utvrđuje i ispravlja.

Mnogi hoteli ustrojavaju tzv. program za stalne goste pa odobravaju različite popuste ovisno o broju povrataka, duljini boravka itd. U nekim hotelima računi

„za goste s popustom“ u pravilu se «otvaraju» u neto iznosima, a naplaćuju se unaprijed. O odobrenim popustima svakodnevno se vrši stroga kontrola, a izvješće se dostavlja glavnom direktoru. Besplatni boravak odobrava isključivo direktor hotela.

Dnevna soba

Diskrecijsko pravo izdavanja soba na korištenje **od 06:00 do 18:00 sati** po umanjenoj cijeni za 50 % , imaju šef recepcije, njegov pomoćnik ili nekad druga odgovorna osoba u hotelu (iz odjela prodaje, *Revenue Departmenta* i dr.). Razlozi radi kojih nekih hoteli ne pribjegavaju izdavanju soba za dnevno korištenje je iskustvo koje pokazuje da se u hotelu takvom vrstom iznajmljivanja smještajnih jedinica koriste osobe sumnjiva morala, što hotelijeri žele izbjeći.

Gostu koji će koristiti sobu treba napomenuti da smanjena cijena vrijedi samo za dnevno korištenje sobe. Uz to, važno je istaknuti da je krajnji rok za *check-out* 18:00 sati. Registracijska kartica se ispunjava kao i za goste koji borave u hotelu. Podaci vezani za dnevno korištenje soba koriste se prilikom sastavljanja izvještaja vezanih za prodaju smještajnih kapaciteta hotela.

Prema „Posebnim uzancama u ugostiteljstvu“ (uzanca 21.), ako gost upotrijebi sobu između šest i osamnaest sati za dnevni odmor u trajanju do osam sati, ugostitelj naplaćuje smještaj po nižoj cijeni, ovisno o trajanju usluge, ali ta cijena ne može biti veća od 50 % redovite cijene smještaja.

Pokazivanje soba

Često se u praksi dešava da gost prije nego što se odluči za boravak u nekom hotelu poželi najprije pogledati sobu. Jedna od mogućnosti je da primjerice, u 08:00 sati šef recepcije ili njegov pomoćnik odabere sobe „za pokazivanje“ (po jednu od svake vrste) tijekom dana.

Domaćica hotela izdaje nalog za žurno uređenje tih soba prema utvrđenim standardima. U slučaju „pokazivanja“ ključ takve sobe izdaje recepcionar i privremeno „blokira“ sobu u računalu ili na recepcijskoj ploči. Ovu transakciju evidentira u dnevniku recepcije. Osoba koja pokazuje sobu mora vratiti ključ sobe recepcionaru.

Recepcionar izvještava domaćinstvo o završenom pokazivanju. Sobarica kontrolira sobu i po potrebi popravlja postavu. U slučaju potrebe, sobe za pokazivanje, se mogu izdati, ako nema drugih soba na raspolaganju.

Sobe „na raspolaganju“

U većini hotela sobe su na raspolaganju od 15:00 sati na dan dolaska do 12:00 sati na dan odlaska. O tome hotelijer obavještava gosta na hotelskoj iskaznici, izdvojenoj i vidljivoj obavijesti na stolu u sobi, te obavijesti u kućnom redu.

Recepcionar će gostu sobu izdati i prije 15:00 sati ako je to moguće, odnosno ako je sobarica dovela sobu u status koji dozvoljava ulazak gosta u sobu. Ako gosti ne otputuju poslije 12:00 sati i ostanu u sobi duže, blagajnik knjiži 50 %

cijene kao dodatak na sobu. Otputuje li gost toga dana poslije 18:00 sati blagajnik knjiži dodatak od još 50 % tj. punu cijenu sobe.

O produženom boravku gosta bez naplate odlučuje šef recepcije ili njegov pomoćnik. Zabilješku o tome potpisuje šef recepcije u dnevniku recepcije.

Prema „Posebnim uzancama u ugostiteljstvu“ (uzanca 15.), nakon prestanka ugovora o hotelskim uslugama gost je dužan napustiti sobu do vremena određenog kućnim redom, a ako takve odredbe u kućnom redu nema – do 12:00 sati. Ako s ugostiteljem nije drugačije ugovoreno, zadržavanje sobe nakon vremena određenog kućnim redom odnosno poslije 12:00 sati znači plaćanje sobe još za jedan dan, odnosno dnevnog boravka ako gost napusti sobu do 18:00 sati.

Obavješćavanje drugih odjela o dolasku gosta

Ako se radi o dolasku nenajavljenog gosta recepcionar je dužan odmah obavijestiti kuhinju, restoran, te odjel domaćinstva o njegovom dolasku. U slučaju da gost ne želi koristiti usluge navedene u rezervaciji i vaučeru, recepcionar je i o tome dužan odmah obavijestiti restoran i kuhinju.

Lista za restoran

Čim gost dođe u hotel, recepcionar s njim dogovara jednu od usluga koje hotel pruža, odnosno aranžman. Dogovoreni aranžman recepcionar evidentira u računalu prijavom gosta.

Promjenu usluge gost može zatražiti najkasnije do 10:00 sati istoga dana. Uobičajeno je da u 08:00 sati, na temelju podataka u računalu, recepcija dostavlja šefu kuhinje predviđeni broj pansioniskih obroka za ručak, a za večeru u 15:00 sati.

Listu za restoran recepcija dostavlja kuhinji i restoranu neposredno prije početka usluživanja obroka. Nakon toga treba izbjegavati naknadno prijavljivanje korištenja pansionskog obroka. Ipak, u slučaju naknadne prijave obroka, recepcija dostavlja kuhinji posebni radni nalog (ovisno o računalnom programu).

Nakon što je usluživanje pansionskog obroka završeno, kuhinja zaključuje evidenciju izdanih obroka i vraća listu kontroloru. Svako odstupanje se utvrđuje, a potom ispravlja.

Prema 17. uzanci „Posebnih uzanci u ugostiteljstvu“, gost može otkazati pojedine obroke u pansionu ili polupansionu ako o tome obavijesti ugostitelja do 19:00 sati tekućeg dana za idući dan. Ugostitelj će gostu koji je otkazao obrok u pansionu osigurati, na njegov zahtjev, obrok suhe hrane (*lunch-paket*) dogovarajuće vrijednosti i kvalitete.

Dnevnik recepcije (*Log Book*)

Unutar svakog hotelskoga odjela, pa čak i unutar svake službe u hotelu trebalo bi voditi dnevnik poslovnih promjena i važnih obavijesti za odjel. Taj se dnevnik (*Log Book*) vodi i u recepcijskoj službi a u njega tijekom dana recepcionari bilježe sve važnije napomene⁷⁰, kao što su preseljenje gosta, potreba prijevoza gostiju ili neke druge obveze djelatnika prema gostima ili prema internim poslovnim procesima. Poslove koji nisu izvršeni prepisuje noćna smjena u dnevnik za sljedeći dan.

Tako se obavještavaju svi djelatnici u recepciji o događanjima tijekom dana. Djelatnici u recepciji moraju znati o kojim specifičnim događajima su dužni izvijestiti svoga nadređenoga, odnosno glavnog direktora.

Dnevnik recepcije je neizostavan alat nužan za komunikaciju osoblja zaposlenog u odjelu recepcije. U dnevniku recepcije zabilježene su relevantne informacije za nadolazeće smjene ili blisku budućnost.

Djelatnici svakodnevno ažuriraju informacije te ih potom ovjeravaju svojim potpisom. Svi djelatnici recepcije moraju se upoznati s informacijama iz prethodne smjene te također svojim potpisom potvrditi da su ih pročitali i razumjeli. Ako je postavljen neki zahtjev, tada ovu ovjeru treba obaviti tijekom djelatne smjene ili prije početka sljedeće smjene.

Osoba koja je rješavala tražene zahtjeve treba upisati kako je obavila posao te će navedeno ovjeriti svojim potpisom.

Nemogućnost smještaja

U pravilu, svaki hotel je dužan smjestiti gosta, ako ima slobodnih soba. Diskriminacija je strogo zabranjena, ali se soba ne mora dodijeliti u sljedećim slučajevima:

1. kada nema slobodnih soba
2. kada se potencijalni gost nedolično ponaša
3. kada gost pokazuje namjeru neplaćanja sobnog računa.

U drugim slučajevima može se očekivati sudski spor. Recepcionar nije osoba nadležna za odbijanje gosta, već je to dužnost menadžmenta koji mora djelatnike u recepciji upoznati s procedurom i zakonskim propisima.

Ne smije se dogoditi da gost s rezervacijom, poglavito zajamčenom, ne bude smješten. O tome je više rečeno u poglavlju o rezervacijama, kada se govorilo o prebukiranju (*Overbooking*).

Gosti s malo ili bez prtljage

Samo oni gosti koje osoblje hotela već poznaje ili gosti s potpunom i urednom rezervacijom mogu biti smješteni u hotel bez plaćanja unaprijed, ako dolaze bez prtljage. Svim ostalim gostima bez prtljage, recepcionar će naplatiti račun

⁷⁰ Lupić, M., *Hotel – prijamni odjel*, Školska knjiga, Zagreb, 1994., str. 78.

unaprijed. Recepcionar zatim ispunjava prijavu i na kartici za registraciju ispisuje „plaćeno unaprijed“.

Prema odredbama „Posebnih uzanci u ugostiteljstvu“ (uzanca 40.), od gosta se može zahtijevati plaćanje noćenja unaprijed, osobito ako je gost bez prtljage ili ima samo ručnu prtljagu.

Samo oni gosti koje osoblje hotela već poznaje ili gosti s potpunom i urednom rezervacijom mogu biti smješteni u hotel bez plaćanja unaprijed, ako dolaze bez prtljage. Svim ostalim gostima bez prtljage, recepcionar će naplatiti račun unaprijed.

Recepcionar zatim ispunjava prijavu i na kartici za registraciju ispisuje „plaćeno unaprijed“. Sobarica će podatke o svakom gostu, za kojega ona u sobi utvrdi da nema prtljagu, dostaviti recepciji hotela.

Gost koji dođe na recepciju tražeći smještaj s vrlo malo ili nimalo prtljage je poznat kao *Scanty Baggage Guest* (gost s malo prtljage). Ako gost ima nešto malo prtljage, bagažist, koji nosi tu prtljagu trebao bi tu činjenicu naglasiti recepcionaru. Koraci koji slijede u *check-inu* takvog gosta su sljedeći (slika 5.7):

1. Bagažist obavještava recepcionara o gostu s malo prtljage.
2. Za upis gosta s malo prtljage, recepcionar treba uzeti autorizaciju od šefa recepcije (menadžera recepcije).
3. Registracijska formalnost treba biti izvršena kao u slučaju *Walk-in* gosta.
4. Tražiti od gosta predujam za ukupan račun (za ukupno trajanje boravka u hotelu).
5. Na registracijsku karticu gosta treba utisnuti oznaku „Gost s malo prtljage“.
6. Recepcionar treba pripremiti sva gotovinska plaćanja (*All Payment Charges – APC*) i poslati svim prodajnim mjestima (*Point of Sales – POS*).
7. Recepcionar treba dodijeliti sobu i predati gostu ključ od sobe.
8. Bagažist treba dopratiti gosta do sobe.

Slika 5.7 *Check-in* procedura za goste s malo prtljage



Produženje boravka za jedan ili više dana

U slučajevima kada gost zaželi produžiti svoj boravak, procedura je sljedeća:

1. Najprije treba provjeriti mogućnost produženja boravka, s obzirom na raspoloživost kapaciteta. Ukoliko produženje boravka nije moguće, gostu treba ponuditi smještaj u nekom drugom hotelu.
2. U slučaju produženja boravka, recepcionar će promijeniti datum odlaska gosta i obavijestiti hotelsko domaćinstvo i ostale hotelske odjele o novonastaloj promjeni.
3. Ako se radi o produženju boravka agencijskog gosta, s njim je potrebno dogovoriti način plaćanja usluga koje nisu plaćene putničkoj agenciji (nisu „pokrivene“ vaučerom).

6. POSLOVI U ODJELU SMJEŠTAJA ZA VRIJEME BORAVKA GOSTA U HOTELU

U organizacijskoj strukturi hotela, prijamni odjel (recepcija) ima ulogu posrednika između gosta i ostalih odjela u hotelu, pa je u tim aktivnostima naročito naglašena uloga koordinacije. Uspješnom suradnjom recepcije sa ostalim odjelima osigurati će se gostima pružanje brze, točne i kvalitetne usluge. Neki gosti zahtijevaju od hotela zaprimanje pisanih poruka, poruka elektroničke pošte (*e-mail*), telefonskih poziva i osobnih poruka drugih gostiju hotela. Neki gosti također zahtijevaju da se njihove vrednote ili važni dokumenti pohrane u sigurnosnim sefovima hotela.

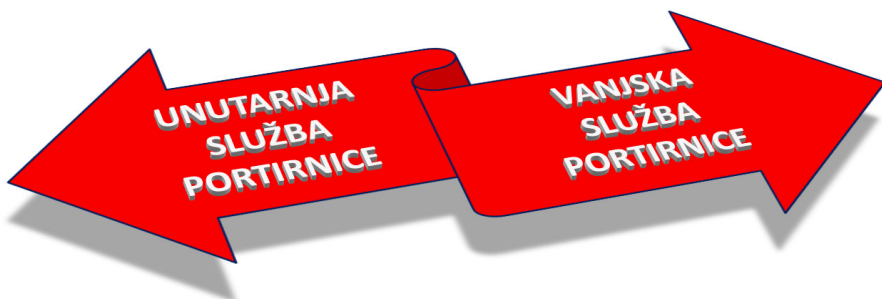
Također bi od recepcijske službe mogli zatražiti uslugu buđenja u neko određeno vrijeme ili podsjećanje na kakav njihov određeni zadatak ili sastanak. Ovisno o potrebama gosta, recepcija se brine o porukama gosta ili pošti, ključevima i ostavljenoj prtljazi. Također se brine o gostovim potraživanjima i pri- tužbama, zamjenama soba i ostalim uslugama.

Sve upite i zahtjeve gosta, osoblje recepcije mora rješavati ljubazno i strpljivo uz pružanje zadovoljavajućih odgovora. U slučaju propusta u pružanju tih različitih usluga, gost će stvoriti sliku loše ukupne usluge. Kada je riječ o prijamnom odjelu hotela, odnosno recepciji, tijekom boravka gosta u hotelu, osoblje recepcije osigurava gostu razne usluge koje su različite od hotela do hotela i od gosta do gosta a koje se detaljnije obrađuju u ovom dijelu udžbenika.

6.1. Izdavanje i kontrola sobnih ključeva

U državama s razvijenim hotelijerstvom i velikim hotelima visoke kategorije, poslove za vrijeme boravka gosta u hotelu najčešće obavlja služba portirnice, kao integralni dio prijamnog odjela. Osoblje portirnice u tim hotelima najčešće je podijeljeno u unutarnju i vanjsku službu (slika 6.1).

Slika 6.1 Službe hotelske portirnice



Unutarnju službu portirnice čine, u pravilu, djelatnici za pultom recepcije, te djelatnici portirnice koji pružaju usluge unutar hotela (nosači prtljage od ulaza u hotel do soba i drugih prostora, te poslužitelji dizala, tekliči, i dr.).

Vanjsku službu portirnice čine djelatnici portirnice koji pružaju usluge gostima hotela ispred ulaza u hotel, a to su vratari-počasni stražari, garažisti, hotelski taksisti i nosači prtljage.

U velikim hotelima organizaciju i kontrolu rada svih djelatnika u portirnici obavlja **Bell Captain**. Računalom ili manualno izdaje pisane radne naloge za poslove pri dolasku, odnosno pri odlasku gosta i tijekom njegovog boravka u hotelu.

U velikim gradskim hotelima počasni stražari na ulazima u hotel često su djelatnici iz sustava lokalne sigurnosti.

Tradicionalno, jedan od poslova recepcionara (ili portira) je bilo izdavanje ključeva gostima i čuvanje ključeva kad gost ode iz hotela. Ključevi su imali velike i teške privjeske (slika 6.2) kako bi gosti bili primorani ne iznositi ih iz hotela, te su na sebi imali ugraviran broj da se mogu objesiti na kukicu kad nisu u uporabi. Polica s ključevima je uobičajeno bila smještena iza pulta na recepciji. Stari metalni ključevi su predstavljali i sigurnosni problem. Gosti ih često zametnu ili izgube, i predstavljaju lak način da lopovi zatraže npr. ključ od sobe 105 u doba gužve i prođu neprimijećeni.

Slika 6.2 Klasični (tradicionalni) i elektronički ključ sobe (*key-card*)



Recepcionari u hotelima s mnogo gostiju nisu u stanju zapamtiti svakog gosta pa se ovo često događalo. Kao zaštitu su uveli postupak da se gostima daju kartice (iskaznice) za ključeve kako bi pri preuzimanju dokazali da imaju pravo na svoj ključ. Ako djelatnik pri izdavanju ključa sobe ne prepozna gosta, diskretno utvrđuje njegovo prezime, pa tek onda izdaje ključ. U velikim hotelima ključ sobe se u pravilu izdaje tek kada gost pokaže svoju hotelsku iskaznicu.

Ako hotel raspolaže s tzv. **tradicionalnim ključevima**, recepcija (portirnica) se zadužuje samo jednim ključem za svaku sobu u hotelu. Ključevi se izrađuju po određenom sustavu tako da tzv. „katni ključ“ jednoga kata otvara samo sobe na tom katu. Njime se zadužuje glavna katna sobarica, koja ga preuzima iz odjela hotelskoga domaćinstva i vraća ga svaki dan uz obvezatnu primopredaju. To je razlog radi kojega nije dopušteno mijenjati bravu vrata sobe s jednoga (npr. 108), na vrata sobe nekoga drugoga kata (208).

„Generalnim“ ili „master“ ključem otvaraju se sve sobe u hotelu. Njime se zadužuje domaćica hotela. Ti se ključevi ne smiju niti izgubiti niti umnožiti. Original „katnog“ i „generalnog“ ključa u hotelskom sefu čuva ili šef recepcije ili šef tehničkog odjela hotela (šef tehničke službe).

Tradicionalni klasični rezervni ključ, po jedan za svaku sobu, čuva se u zaključanom ormaru za rezervne ključeve soba. Obično ključ visi o povećem privjesku da bi se smanjio gubitak ili nenamjerno odnošenje ključeva. Sve češće, sigurnosti radi, na privjesku se ne ispisuje naziv hotela, a na ključu je otisnut broj za „raspoznavanje“ broja sobe, koji ne odgovara stvarnom broju sobe. Gumica na privjesku štiti sobna vrata od oštećenja. Zbog čestog gubljenja i odnošenja ključeva, mnogi hotelijeri se odlučuju na jednostavnije i jeftinije rješenje, pa izrađuju ključeve soba bez privjeska. U tom slučaju, dio ključa za hvatanje veći je od uobičajene veličine i često obložen plastikom u boji.

HOTEL BEZ RECEPCIJE – MOBILTEL POSTAJE KLJUČ

Upotrebom NFC tehnologije, boravak u hotelu nalikuje scenama iz SF filmova – prijava, odjava, otključavanje i zaključavanje sobe, plaćanje računa, pretraga i naručivanje dodatnih usluga, sve će se to već u bližoj budućnosti raditi uz pomoć mobilnog aparata.

Možete li zamisliti hotele bez recepcije i hotelskih ključeva? Pametna mobilna tehnologija danas omogućava upravo to – prijavu i odjavu bez čekanja na recepciji i hotelski ključ na mobitelu koji ne otvara samo sobu nego i mnoga druga „vrata“. Takvo jednostavno rješenje prvi su iskoristili Šveđani i u stockholmskom „Clarion Hotelu“, gdje je tijekom osam mjeseci proveden veliki pilot-projekt uvođenja NFC tehnologije. NFC ili *Near Field Communication* je kratkodomentna visokofrekventna bežična komunikacija između dvaju elektroničkih uređaja koji se nalaze na udaljenosti do 10 centimetara. U ovom slučaju riječ je o brzoi i jednostavnoj razmjeni podataka između hotelskih uređaja i mobilnih telefona na kojima gost već prilikom rezerviranja, dakle i prije dolaska u hotel, dobiva svoj mobilni „ključ“. Njime se otvaraju vrata sobe, plaća hrana i dodatne usluge u hotelu, dobivaju informacije o ponudi, uslugama i hotelskim sadržajima, restoranskom jelovniku, ponudi room servicea, a nudi i brojne praktične mogućnosti – brzu virtualnu šetnju hotelom, iščitavanje karata okolice i slično. Drugim riječima, radi se o bežičnom prijenosu podataka poput *Wi-Fi* ili *Bluetootha*, no NFC pritom ima prednost brže uspostave komunikacije između dva uređaja. Umjesto ručnog konfiguriranja veze kao kod *Bluetootha*, NFC u desetini sekunde automatski prepoznaje drugi uređaj i ostvaruje vezu s njim. Zbog male udaljenosti na kojoj se uređaji moraju nalaziti (do 10 cm) NFC je sigurniji od *Bluetootha*, posebno kada je riječ o korištenju u hotelima gdje prolazi mnogo ljudi i gdje se uređaji nalaze kod svih vrata (*Stručna revija „Ugostiteljstvo i turizam“, br. 01/2012.*).

U nekim velikim hotelima pri izdavanju ključa sobe gost plaća predujam. Portir izdaje potvrdu na temelju koje gost dobiva povrat predujma tek na odlasku iz hotela kada vrati ključ sobe. Svako gubljenje ključa recepcionar evidentira u

„knjizi o evidenciji ključeva“. Na temelju toga, šef recepcije ili njegov pomoćnik izdaje rezervni ključ. Potom šef recepcije izdaje pismeni nalog šefu tehničke službe za izradu novog rezervnog ključa.

Originalne ključeve svih soba čuva šef recepcije ili šef tehničkog odjela hotela u hotelskom sefu na posebnim prstenima. Prstena ima onoliko koliko hotel ima katova. Šef tehničkog odjela izrađuje rezervni ključ prema originalu bez vađenja ključa s prstena. Novi rezervni ključ preuzima šef recepcije i vraća ga u ormar s rezervnim ključevima uz obvezatnu evidenciju u navedenoj knjizi o kontroli ključeva.

Upute gostima o rukovanju s ključevima sobe hotelijer daje u „kućnom redu“ ili „informacijama“. I pokraj svega, pravilo je, da se dva do tri puta tjedno obavi „inventura“ svih ključeva.

Ako se radi o primjeni **elektroničkih kartica**, onda se plastična „kartica“ tj. „ključ“ (ključ kartica – *Key Card*) ispostavlja posebnim elektroničkim uređajem u trenutku dolaska gosta u hotel. Svaka nova kartica za tu sobu automatski poništava onu prvu (ukoliko se ne radi o duplikatu). Kartica se može koristiti samo do 12:00 sati onoga datuma do kojeg je gost rezervirao sobu. Ako gost želi produžiti boravak mora zatražiti novu karticu.

Izdavanjem nove kartice prestaje valjanost „stare“ kartice. „Stare“ kartice gosti mogu vratiti recepciji, jer se nanovo mogu koristiti. Premda na kartici nije otišnut naziv hotela (iz sigurnosnih razloga, niti broj sobe), najčešće gosti karticu odnose sa sobom.

„Master“ i „katnu“ karticu domaćici hotela izdaje šef recepcije. *Emergency Card*, ili karticu za hitnost, izdaje također šef recepcije samo u slučaju iznenadne potrebe ulaska u sobu.

Postoje razne mogućnosti izvedbe kartica prema potrebama i željama hotelijera. Na primjer, sobna se vrata mogu otvoriti programiranjem određenoga kôda na bravi. Elektroničke kartice pojednostavljaju proceduru kontrole ključeva. Spajanjem elektroničkoga uređaja s centralnim računalnim sustavom, omogućuje se ispis svih ulazaka i izlazaka u i iz sobe, datum i vrijeme, što obeshrabruje potencijalna otuđenja stvari gostiju po sobama.

PRVI HOTEL U HRVATSKOJ S DIGITALNIM KLJUČEM

Nakon pokretanja besplatne aplikacije PPHE Croatia, koju je „Arenaturist“ uvela u svojim objektima 2015. g., sada je dodana nova usluga digitalnog ključa, čime je „Park Plaza Arena“ postao prvi hotel u Hrvatskoj s takvom besplatnom uslugom za gosta. Tom novom i jedinstvenom uslugom, koja se nametnula kao potreba radi proširenja funkcionalnosti već osmišljene aplikacije, gostima se omogućuje ulazak u hotelske sobe pomoću pametnih telefona i na taj način lišava ih dodatnih kartica kao i čekanja prijave na recepciji. Način preuzimanja aplikacije i nove usluge, vrlo je jednostavan za korištenje i nakon pet osnovnih koraka gosti mogu ući u svoju sobu bez klasičnog ključa ili magnetske kartice.

Kartice mogu poslužiti gostima i za osobnu identifikaciju u hotelu kad žele koristiti usluge u hotelu na teret računa svoje sobe. Ove kartice na sebi nemaju broj sobe pa gost još dobije dodatnu karticu (hotelsku iskaznicu) na kojoj piše, te bi ju trebao držati odvojeno od elektroničkog ključa u slučaju krađe.

6.2. Pratlja gosta do sobe

U pravilu, ključ sobe ili elektroničku karticu s hotelskom iskaznicom uručuje recepcionar nosaču prtljage (bagažisti), a ne gostu. Ako tehnički i organizacijski nije drugačije određeno, nosač prtljage najprije prepušta ulazak gosta u dizalo, a tek potom on ulazi, neovisno o tome ima li ili nema kolica za prtljagu (*Baggage Trolley*). Iz dizala izlazi prvo nosač prtljage.

Nosač prtljage otključava sobu, a ukoliko se radi o elektroničkoj kartici, pokazuje način otključavanja (ulaska u sobu), jer postoje različiti proizvođači kartica, a k tomu i sve suvremenija izvedba. Danas već postoje kartice koje se ne stavljaju u utor na bravi već se samo „pokažu“ senzoru koji prepozna šifru, i tada se vrata otvore. Potom se kartica stavi u utor, odnosno čitač kartice (*Card Reader*) odmah na ulazu u sobu, čime se uključuju sva tehnička pomagala u sobi: rasvjeta, TV, telefon, a ponegdje čak i grijanje.

Ako se u sobi nalazi sef, vrata sefa se otključavaju (zaključavaju) podešavanjem određenog koda (prema uputama). Čest je slučaj da se vrata sefa otključavaju ili zaključavaju provlačenjem kreditne kartice kroz posebni utor na sefu.

Ako je noć, u sobu prvo ulazi nosač prtljage i pali svjetlo. Prtljagu pažljivo stavlja na stalak za prtljagu, sa stranom za otvaranje okrenutom prema gore. Nosač prtljage navlači zastore na prozorima, samo navečer. Pali svjetla na svim rasvjetnim tijelima u sobi da bi provjerio ispravnost sijalica. Ako je neka pregorjela, mora je zamijeniti.

Nosač prtljage pokazuje gostu kako se rukuje tehničkim pomagalima u sobi. Na kraju, uz ljubazni pozdrav, nosač prtljage uručuje gostu ključ sobe ili elektroničku karticu i hotelsku iskaznicu.

6.3. Informiranje gostiju

Gosti hotela sve su zahtjevniji, znatizeljniji i traže sve više informacija i novosti, što im za vrijeme boravka u hotelu treba i osigurati. U današnje vrijeme dostupnost informacija izrazito je važna, pa će cjelokupna hotelska usluga bez pružanja raznih informacija gostima biti nekompletna i nekvalitetna. Najviše informacija gostima se pruža preko Interneta, odnosno preko raznih web stranice i portala.

Ovo je u današnje vrijeme najrasprostranjeniji način pružanja informacija gostima. No ne mogu se sve informacije pružati Internetom, stoga su tu razni promidžbeni materijali kao što su prospekti, katalogi, razni informativni letci i sl.

Informiranje nije važno samo kako bi privukli potencijalnog gosta, ono je važno i u slučaju kada je gost već prisutan u hotelu. U hotelu gost dobiva informa-

cije na svakom koraku, od samog ulaska u hotel, pa sve do prijamnog odjela, sobe, restorana, *wellnessa* i drugo. Tu najveću ulogu u informiranju gostiju imaju razni letci, brošure, cjenici i sl.

Moglo bi se reći da je informiranje u hotelu izrazito jednostavan i lagan posao, no to je samo prividno. Uđe li se dublje u ovu tematiku, primijetit će se da je potrebno uskladiti cijeli sustav rada kako bi pružanje informacija bilo zadovoljavajuće.

Jedna od najvažnijih zadaća recepcionara je pružanje informacija o hotelu i destinaciji u kojoj se hotel, odnosno gost sada nalazi. To pretpostavlja odlično znanje o svim pojedinostima vezanim uz hotel, njegovu povijest, poznatim gostima, sadržajima i prostorima hotela. Upućivanje gosta prema različitim destinacijskim sadržajima, također stvara potpunu sliku uspješnoga i kvalitetnoga recepcionara.

Mnogi menadžeri misle da zato što recepcionari žive u mjestu u kojem je hotel da su upoznati sa svim značajkama. Ova tvrdnja nije točna. Trebate za primjer uzeti sebe i zapitati biste li mogli gosta uputiti u najbliži muzej, crkvu, sinagogu, džamiju ili antikvarijat. Ovakvih upita je mnogo i najvažnije je znati kako doći do potrebnih informacija.

U recepcijskoj službi trebaju biti na raspolaganju svi lokalni vodiči i putokazi spremni za uručivanja gostima kada je to potrebno. Mnogo upita najčešće se postavlja izravno, pa menadžment ovakve upite mora očekivati te poduzeti mjere permanentnog osposobljavanja za pružanje pravilnih i brzih odgovora gostima na njihove upite.

Ovo je vrlo važno za ugled hotela, jer gost koji odsjeda iz poslovnih razloga neće imati visoko mišljenje o hotelu čiji recepcionar ne zna odgovoriti na pitanje koliko će otprilike trebati taksiju od hotela do aerodroma. Pisane informacije trajnijeg karaktera (rasporedi, vodiči i sl.) mogu biti sadržane u posebnim informativnim paketima za goste koji se mogu preuzeti sa recepcije, dok se veće informativne brošure mogu izložiti u predvorju hotela, čime se stvaraju pretpostavke da ih gost može sam prolistati.

Ostale informacije, promjenjivog karaktera mogu se mijenjati iz dana u dan, iz tjedna u tjedan. Da bi gosti obratili pozornost na takve vrste informacija, u predvorju hotela treba postaviti dekorativnu ploču u kojoj se mogu istaknuti takve vrste informacija.

Općenito, informiranje gostiju moguće je obaviti na sljedeća dva načina:

1. usmeno i
2. pismeno.

Pod **usmeni način informiranja gostiju** spadaju sve one informacije koje recepcionar i ostali djelatnici daju neposredno odnosno usmeno gostu. Ovaj način komuniciranja zadovoljavajući je samo u malim hotelskim kućama gdje zaposlenici imaju vremena za takvu vrstu komunikacije s gostima.

Iako u hotelijerstvu prevladava usmeno informiranje gosta nikako se ne smije zanemariti i ono **pismeno informiranje**. Dobro i potpuno obavještanje u velikim hotelskim kućama može se realizirati jedino pisanom obavijesti, a pisani tekst ima svoje prohtjeve i zakonitosti.

Postoje dvije vrste pisane komunikacije:

1. **signalno komuniciranje** i
2. **poslovno dopisivanje**.

Djelatnici, koji su u svakidašnjoj komunikaciji sa gostom, ne smiju čekati samo na početak razgovora nego moraju neke opće informacije dati i na prikladan grafički način.

Najprije valja u samom hotelu obilježiti s malo riječi i dinamičkom **grafičkom signalizacijom** sve točke odnosno mjesta za koja su gosti zainteresirani (liftovi, recepcija, restoran, barovi, izlazi, ulazi, sanitarni čvorovi, pomoćni izlazi, izlazi za nuždu, požarni putovi i dr.).


Kod pismene komunikacije izrazito je važan dobar dizajn slike i pisma uz poznavanje i uvažavanje pravopisnih normi.

Kako bi komuniciranje u hotelu bilo dobro i kvalitetno, ono zahtjeva dobro poznavanje materinjeg i stranih jezika (najmanje tri strana jezika), zatim poznavanje verbalnog, neverbalnoga i pismenoga izražavanja, poštivanje gosta te zadovoljavanje njegovih informacijskih potreba.

Nikada se ne smije zaboraviti cilj, da je pravilno komuniciranje servis za zadovoljavanje osnovnih potreba gostiju za snalaženjem u novoj okolini, za uputama te za utvrđivanjem želja gostiju.

Kako bi gost bio u potpunosti zadovoljan pruženim uslugama i sama komunikacija s njim mora biti na nivou, jer i način na koji, bilo tko od djelatnika, razgovora s njim utječe na zadovoljstvo.

Slika 6.3 Opće informacije za gosta



Hotel Milenij

OPĆE INFORMACIJE / GENERAL INFORMATION

1. Novac i dragocjenosti pohranite u sef koji se nalazi u sobi, jer hotel u protivnom ne odgovara za eventualno izgubljene stvari. / Please deposit your money and valuables in the safe depositbox in your room, otherwise the hotel will nor be responsible for any possible loss.
2. Predmete koji se nalaze u sobi za Vašu uporabu nije dozvoljeno iznositi iz hotela. / It is not allowed to take the room inventory out of the hotel.
3. Nije dozvoljeno primati posjete u sobi. Posjete se primaju u predvorju hotela, lobby baru, kavani ili restoranu. / Room visits are not allowed. You can greet visitors in hotel at the lobby, restaurant or coffee bar.
4. Napon struje u sobi je 220 V. Nije dozvoljeno korištenje kuhala i glačala. Zabranjeno je u hotel unositi zapaljivi i eksplozivni materijal te predmete s jakim mirisima. / Voltage in the room is 220 V. Iron and hot plate use is not allowed. It is not allowed to bring inflammable and explosive materials or items of excessive smell into the hotel.
5. Ključ-kartica se prilikom odjave iz hotela mora vratiti na recepciji, a nestanak kartice se naplaćuje 20,00 kn. / At check out key card should be returned. Key card loss will be charged 20 kuna.
6. Za parkiranje osobnog vozila molimo da koristite garažu hotela, a prostor ispred hotela koristite samo za kraća zaustavljanja. Plaćanje garaže se vrši na recepciji. / Please park your car at the hotel garage, the space in front of the hotel should be used only for short stoppage. The garage is paid on the reception.
7. Sve kvarove u sobi možete prijaviti na recepciji hotela. / All break downs in your room should be reported at the reception.
8. Gost je odgovoran za štetu nastalu njegovom ili krivnjom osobe za koju je odgovoran i dužan ju je nadoknaditi prije odjave iz hotela. / Guest has the liability for all damages caused by himself or someone he is responsible for.
9. Odjavu obroka i narudžbu lunch paketa možete izvršiti na recepciji do 19:00 sati za sljedeći dan. / You can cancel meals or order lunch packages at the reception untill 7 p.m. for the next day.
10. Kod dužih boravaka hotelski račun se plaća svakih 7 dana. / For longer stays the hotel bill is due to be paid every 7 days.

Knjiga žalbe i knjiga dojmova se nalaze na recepciji hotela. /
Complaints book and book of impressions are located at hotel reception.

6.4. Čuvanje prtljage

U predvorju hotela (*Lobby, Hall*) nalazi se prostorija za odlaganje prtljage (*Green Room* ili *Baggage Room*). U njoj se čuva prtljaga gosta u slučajevima (slika 6.4) kada je:

1. gost stigao u hotel, ali još nije spremna soba u kojoj će boraviti,
2. gost napustio sobu (radi isteka vremena za *check-out*), ali nije napustio hotel,
3. gost privremeno napustio hotel (vraća se za jedan ili nekoliko dana).

Slika 6.4 Vrste prtljage gosta



Za preuzetu prtljagu gostu se izdaje potvrda, na koju se upisuju osobni podaci o vlasniku prtljage i broj komada prtljage. Gosti koji češće borave u hotelu imaju običaj ostaviti dio prtljage do sljedećeg dolaska, pa se ta prtljaga najčešće čuva u odjelu domaćinstva (isto se izdaje potvrda na osnovi koje će podignuti svoje stvari pri ponovnom dolasku).

Postoje situacije kada gosti napuste sobu, ali žele ostaviti prtljagu u hotelu kako bi ju preuzeli kasnije. Na primjer, gost koji putuje kasnim letom može htjeti napustiti sobu kako bi uštedio cijenu sobe za još jedan dan. U takvom slučaju, gostova prtljaga može se donijeti i pohraniti u sobi za ostavljenu prtljagu.

Ista usluga se može osigurati gostu koji se želi vratiti u hotel nakon kraćeg posjeta drugom gradu. Stoga, usluga ostavljene prtljage omogućava gostima da ostave prtljagu u hotelu na kratko vrijeme iako su podmirili račun i napustili sobe. Neki hoteli naplaćuju ovu uslugu, a drugi ne.

U prostoriji za čuvanje prtljage, bagažisti sortiraju i označavaju prtljagu prilikom dolaska gostiju u hotel, nakon čega se prtljaga odnosi u odgovarajuće sobe. *Green Room* uvijek mora biti zaključan i pod nadzorom, a korištenje ovog prostora za goste hotela je besplatno. Pohranjivanje prtljage dostupno

je samo za goste hotela. Za pohranjivanje prtljage duže od jednog dana, gost mora ispuniti posebni formular. Dolaskom u sobu, gost prima potvrdu za svaki dio pohranjene prtljage. U potvrdi su naznačeni datum prijama prtljage, broj sobe i prezime gosta. Za prtljagu koja nije preuzeta, zadužen je odjel domaćinstva.

Slika 6.5 Kolica za prtljagu



Prilikom preuzimanja prtljage, gost mora predložiti potvrdu. Ako je gost izgubio potvrdu bagažist će pozvati voditelja smjene prijemnog odjela te će pritom gost priložiti identifikacijsku ispravu i podrobno opisati prtljagu po koju je došao. Poslije provjere identiteta, gostu se predaje njegova prtljaga. Prikupljene potvrde se odmah uništavaju nakon predaje prtljage. U slučaju nepronalaska prtljage, prtljaga se tretira kao izgubljena ili ukradena te će recepcionar sastaviti izvještaj kojeg će prosljediti šefu osiguranja za daljnju istragu.

Slika 6.6 Kontrolna traka za prtljagu

	Ime / Name		
	Dolazak-Odlazak / Arrival-Departure	Vrijeme / Time	
	Komada / Pieces		
	Potpis / Signature		
www.hilton.com	Br./Nr.	0000152	

ODGOVORNOST

- Hotela nevremena odgovornost za prtljagu koju gostu je odobreno nositi putem službe. Može uključivati, ali nije ograničena na:
 - 1. Gubitak prtljage ili oštećenje prtljage zbog nepravilne upotrebe prtljage.
 - 2. Prtljagu koja nije preuzeta bez odgovarajuće potvrde, bez odgovarajuće identifikacijske kartice.
 - 3. Prtljagu koja nije preuzeta bez odgovarajuće potvrde.

LIJECNOST

- Hotela ne može biti odgovorna za gubitak ili oštećenje prtljage zbog nepravilne upotrebe prtljage.
- Hotela ne može biti odgovorna za gubitak ili oštećenje prtljage zbog nepravilne upotrebe prtljage.
- Hotela ne može biti odgovorna za gubitak ili oštećenje prtljage zbog nepravilne upotrebe prtljage.

U pravilu, u *Green Room* se ne preuzimaju na čuvanje skupa odjeća i vrijedni predmeti, a zabranjeno je primati i prtljagu osoba koji nisu gosti hotela. Prostorija može poslužiti i za čuvanje odjevnih predmeta vanjskih gostiju koji dolaze koristiti ugostiteljske usluge u hotelu. Obično hotelijer garderobu daje u najam.

Kada je riječ o stvarima gosta, „Posebne uzance u ugostiteljstvu“ (uzance 145.-147.) predviđaju sljedeće: Ako hotel ima garderobu, gost je dužan pri dolasku predati stvari u garderobu (kaput i sl.) ako je u tom hotelu garderoba

obvezna. Uobičajeno je da gost u garderobu predaje odjevne predmete (kaput, kabanicu, bundu i sl.).

Dragocjenosti i novac ne smiju se ostaviti u garderobi. Hotel ima pravo pregledati stvari što ih gost daje u garderobu a gostu se izdaje potvrda (garderobni broj) za primljene stvari. Za čuvanje stvari u garderobi može se naplatiti naknada, ali je hotel dužan na vidljivo mjestu u garderobi objaviti iznos naknade.

Uobičajeno je da se u objektima s četiri i pet zvjezdica garderoba ne naplaćuje. Hotel je dužan na temelju potvrde (garderobnog broja) predati gostu stvari ostavljene u garderobi a odgovara za nestanak i oštećenje tih stvari do njihove pune vrijednosti. Za dragocjenosti i novac ostavljen u predanim stvarima (torbi, kaputu i sl.) hotel ne odgovara.

Slika 6.7 **Garderoba hotela**



Osoba, koja je zadužena za rukovanje prtljagom gosta je багаžиста (u nekim hotelima *Bell Boy*). Najčešća zadaća багаžисте je preuzimanje i odnošenje prtljage gosta u sobu. Osim toga, багаžиста испраћа gosta do sobe i daje objašnjenja vezana za rukovanje elektroničkom karticom ili različitim aparatima u hotelskoj sobi. Багаžист predstavlja najprepoznatljivijeg djelatnika hotela.

Govoreći o drugim obvezama treba napomenuti da багаžисти obavljaju široku lepezu poslova. Багаžисти су одговорни за чистоћу i urednost predvorja i

prostora ispred glavnog ulaza u hotel. Novine, koje su dostupne gostima u predvorju hotela moraju biti uredno složene, a prtljaga se pohranjuje u *Green Room*. U prostoru ispred hotela ne smije biti smeća ni opušaka. Nastupom večernjih sati bagažisti će upaliti vanjsku rasvjetu hotela te tako stvoriti ugodan ambijent, dok će jutarnja smjena ista svjetla ugasiti. U slučaju kiše, bagažisti iznose stalke za kišobrane ispred glavnog ulaza za posjetitelje i goste hotela.

Ako je potrebno, bagažist će (pre)parkirati automobil gosta ili će usmjeriti gosta prema parkirnom mjestu.⁷¹ Gost može zatražiti da se automobil parkira u garaži hotela, pa je zadaća bagažiste da informira gosta o cijeni parkiranja u garaži. Čest je slučaj da su sva parkirna mjesta zauzeta tijekom visoke zauzetosti hotela, pa će u takvim slučajevima, ako je zamoljen, bagažista uzeti ključeve automobila i parkirati automobil kada parkirno mjesto bude dostupno.

Prilikom dolaska gostiju u hotel, bagažista mora biti nasmiješen te izraziti toplu dobrodošlicu, budući da predstavlja prvi kontakt gosta s hotelskim osobljem. Kada situacija to dopušta, bagažista otvara vrata automobila ili taksija koji dolaze ispred hotela. Potom preuzimaju prtljagu gosta koju će smjestiti na kolica. Dolazi li gost u hotel svojim automobilom, bagažista mora ponuditi uslugu parkiranja automobila.

Za vrijeme prijave **individualnoga gosta**, bagažist je udaljen od gosta nekoliko metara s prtljagom. Nakon završene prijave, bagažista će odnijeti prtljagu u odgovarajuću sobu što je prije moguće. Tijekom pratnje gosta u sobu, bagažist će informirati gosta o uslugama hotela, ali mora znati i odgovore na pitanja gosta.

Dolaskom u sobu, bagažista će smjestiti prtljagu na odgovarajuće mjesto te će objasniti gostu sljedeće stavke: korištenje elektroničke kartice, lokaciju mini bara, lokaciju i korištenje sobnog sefa, korištenje klima uređaja (pri čemu će objasniti da klima uređaj ne radi ako su otvorena balkonska vrata) te služenje daljinskim upravljačem i televizorom.

Također, gosta je nužno podsjetiti na priručnik (kojeg posjeduju sve hotelske sobe) gdje su detaljno opisane upute za rukovanje spomenutim uređajima. Na odlasku, bagažist će zaželjeti gostu ugodan boravak u hotelu.

U hotelima gdje takva usluga postoji, bagažist će gosta uputiti na **One Touch Service** (OTS), odnosno taster na telefonskom aparatu u sobi, čijim se pristikom poziva odjel koji će gostu osigurati bilo koju vrstu dostupnih dopunskih usluga.

Ukoliko u hotel dolazi **skupina gostiju**, prva obveza bagažiste je pomoći vozaču autobusa pri iskrcavanju prtljage. Poslije toga, bagažista će provjeriti s recepcionarom eventualne promjene liste gostiju (*Rooming list*). Nakon provjere, slijedi označavanje prtljage za odgovarajuće sobe te odnošenje prtljage u sobe. Prtljaga mora biti dostavljena u roku od 30 minuta.

⁷¹ Hayes, D.K., Ninemeier, J.D., *Hotel Operations Management*, Pearson Prentice Hall, Inc., New Jersey, 2004., str. 233.

U hotelima koji pripadaju grupacijama, jedna od obveza bagažista je da brinu o zastavama izvještenima ispred glavnog hotelskoga ulaza. Dužnost im je voditi računa o ispravnom redosljedu izvještenih zastava (hotelske grupacije, grada, države). U suradnji s djelatnicima tehničke službe, periodički moraju mijenjati zastave radi održavanja. U slučaju jakog vjetra, zastave treba skinuti te nakon smirivanja vjetra, ponovno postaviti.

6.5. Knjiženje usluga

Upisom podataka o gostu kroz program prijave, automatski treba omogućiti i financijsko vođenje tog gosta uz pomoć računala. Programom knjiženja usluga gost se zadužuje za sve izvanpansionske usluge koje se knjiže izravno na njegov račun. Dakle, svakom se prijavljenom gostu automatski otvara račun, na koji će se osim cijene usluga ugovorenog aranžmana (noćenje s doručkom, polupansion ili puni pansion), ali i „sobni račun“ za knjiženje dopunskih (dodatnih, ekstra) usluga.

Osim uobičajenih usluga, koje gost koristi u hotelu za vrijeme svog boravka, često se u dobrim aplikativnim rješenjima za recepcijsko poslovanja, predviđa još nekoliko vrsta knjiženja usluga, od kojih se navode sljedeće:

1. **knjiženje usluga za prolazne goste** (knjiženje usluga za goste koji nisu u hotelu i ne koriste uslugu smještaja, odnosno nisu na noćenju u hotelu)
2. **knjiženje otkaza glavnih obroka** (knjiženje otkaza ručka ili večere za pojedinog gosta ili cijelu skupinu gostiju)
3. **storno aranžmani** (storniranje, odnosno doknjiženje pansionskih usluga i boravišne pristojbe gostiju, u slučajevima kada je gost naknadno prijavljen i treba mu doknjižiti broj aranžmana koje je koristio a koji nisu odmah proknjiženi prilikom njegova dolaska)
4. **knjiženje na ekstra račun** (moguća su knjiženja nekih događaja u hotelu ili knjiženja koja će platiti jedan gost za više gostiju ili je gostu potreban poseban račun za dodatne, ekstra usluge)
5. **knjiženje akontacija** (moguće je izvršiti knjiženje, odnosno storniranje akontacija za određenog gosta, skupinu ili ekstra račun).

Osim knjiženja usluga, programima koji prate recepcijsko poslovanje u uvjetima informatizacije toga poslovanja, uobičajene su i sljedeće operacije:

1. **izmjene podataka o individualnim gostima** (izmjene financijskih podataka, izmjene općih podataka, preseljenje)
2. **izmjene podataka o gostima u skupini** (ispravak datuma odlaska, ispravak vrste pansiona za cijelu skupinu, ispravak cijena za cijelu skupinu, ispravak datuma knjiženja za odjave gostiju u skupini).

6.6. Promjena sobe (preseljenje gosta)

Najvažniji „proizvod“ hotela je soba i boravak u njoj za gosta predstavlja dio općenitog doživljaja usluge i njegove percepcije kvalitete. Ako soba ne ispu-

njava očekivanja gosta, moguće je da ne ode iz hotela, već zatraži promjenu sobe, iako postoje i situacije kada će hotel zatražiti promjenu sobe. To znači da je nakon prijama i prijave gosta te njegova početka korištenja sobe, za vrijeme boravka moguća promjena te dodijeljene sobe i to iz sljedećih razloga:

1. **Na zahtjev gosta:**

- a) Prilikom dolaska gostu nije dodijeljena soba po njegovu izboru i gost je pristao na privremeni boravak u dodijeljenoj sobi.
- b) Gost želi sobu više (skuplju) ili niže kategorije (jeftiniju).
- c) Gost želi sobu iste kategorije na drugoj lokaciji (različiti kat ili pogled sobe, udaljenost od lifta, nepušačka zona i sl.).
- d) U sobi je došlo do oštećenja ili nefunkcioniranja opreme ili uređaja u sobi pa je boravak gosta u sobi nemoguće nastaviti.
- e) Došlo je do promjene broja gostiju u sobi (dolazak novih članova obitelji i sl.).

2. **Na zahtjev hotela:**

- a) Prilikom dolaska, gostu je radi stanja zauzetosti, dodijeljena soba više kategorije od rezervirane ili neposredno zatražene (*Walk-in* gost).
- b) Gost produžuje boravak a hotel nije u mogućnosti dati sobu iste kategorije sljedećem gostu u dolasku.
- c) Hotel je predvidio „veliko“ čišćenje sobe.
- d) Soba je predviđena za održavanje.

Za zadovoljstvo gosta, izuzetno je važno da su se gost i hotel dogovorili u vezi promjene sobe, kako bi se izbjegla bilo koja vrsta neslaganja ili neugodnosti (za gosta).

Hotelier treba biti spreman dati gostu novu sobu više kategorije (skuplju) na raspolaganje u slučajevima kada je krivica za nastale uvjete boravka u sobi na strani hotela. Interes je hotela da takve uvjete što prije otkloni i gostu dodijeli sobu po onoj cijeni po kojoj je i rezervirao (ugovorio) sobu, kako bi se spriječilo da gost boravi u sobi koju po cijeni nije „zaslužio“. Tako će se spriječiti nastajanje negativnih efekata iz poslovanja.

Ponekad se dogodi da gost zahtjeva promjenu sobe tijekom svog boravka u hotelu. Hotel bi mu to svakako trebao omogućiti jer gostova želja dolazi na prvo mjesto. Međutim, takve promjene mogu izazvati određene probleme ukoliko recepcija podatke o promjeni sobe ne ažurira, odnosno ako ne obavijesti sve ostale odjele u hotelu o promjeni sobe gosta.

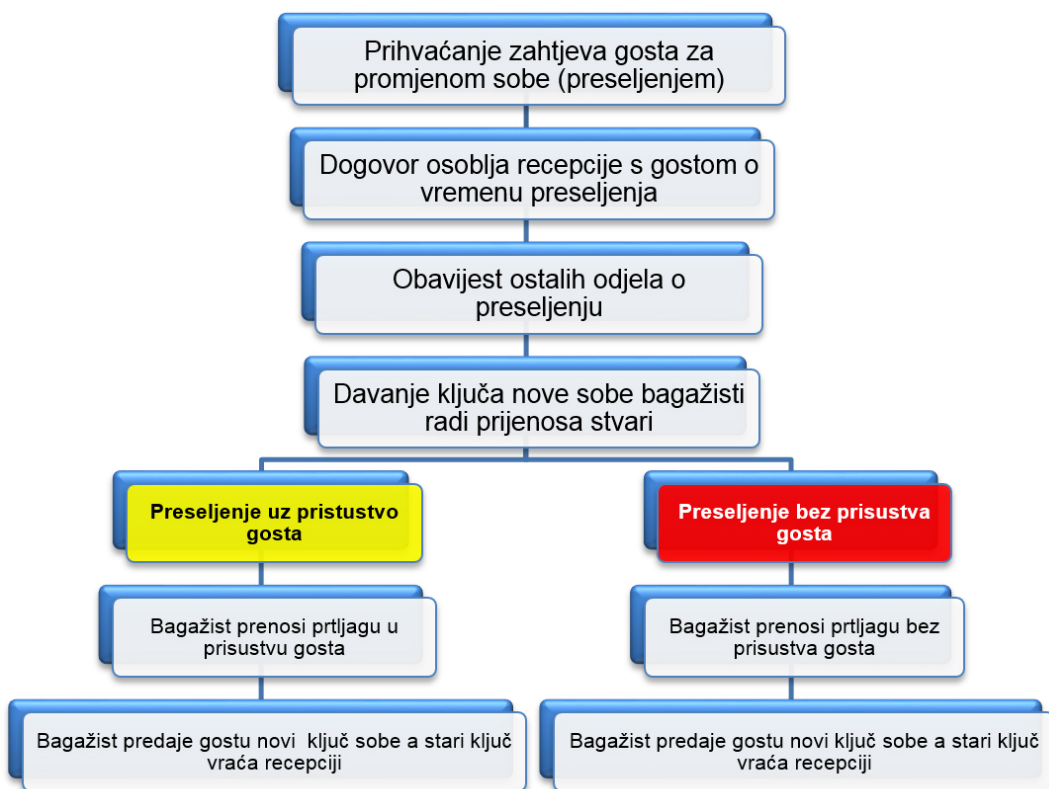
U slučaju kada je gost zatražio promjenu sobe (preseljenje), procedura (slika 6.8) se sastoji od sljedećih aktivnosti:⁷²

1. **Recepcija unaprijed obavještava gosta o promjeni sobe, kako bi mogao pripremiti svoje stvari (prtljagu).**

⁷² U međusobnoj komunikaciji, hotelijeri za proceduru promjene sobe (preseljenje), kolokvijalno koriste izraz „šanzman“, što dolazi iz francuskog jezika, odnosno riječi „chambre change“ - promijeniti sobu). Nerijetko će se, u dnevnik recepcije zapisati ili u razgovoru prilikom primopredaje smjene između recepcionara čuti: „Pazi, imaš jedan šanzman u 17:00 sati“, što znači da je s gostom dogovoreno njegovo preseljenje u 17:00 sati.

2. Recepcionari ažuriraju podatke o promjeni sobe i o preseljenju gosta obavještavaju sve ostale odjele u hotelu.
3. Poziva se nosač prtljage, kojemu se daje ključ nove sobe. Nosač prtljage treba otići u sobu gosta po njegovu prtljagu (opcije: u varijanti kada se preseljenje obavlja uz prisustvo gosta, nosač traži dopuštenje od gosta da prenese prtljagu).
4. Nosač prtljage odnosi svu prtljagu i stvari gosta, te zaključava sobu. On tada prenosi prtljagu u novu sobu i predaje ključ nove sobe gostu.
5. Ključ prethodne sobe predaje na recepciju.

Slika 6.8 Procedura preseljenja (promjene sobe) gosta



6.7. Primanje i predaja poruka gosta


Tijekom boravka gosta u hotelu postoji mogućnost da netko nazove gosta ili ga posjeti, a da on u tom trenutku nije prisutan u svojoj sobi ili u hotelu. Tada, ako se zna da je ta osoba gost hotela, može se od pozivatelja uzeti poruka za gosta ili ga se samo može obavijestiti da je imao poziv. Poruka se ispisiuje na za to predviđeni obrazac.

Obrazac za poruke sadrži:

- ✓ prazan prostor u koji se upisuje poruka
- ✓ kome je namijenjena poruka (ime gosta)
- ✓ broj sobe
- ✓ datum primanja poruke
- ✓ vrijeme primanja poruke
- ✓ ime osobe koja je poruku ostavila
- ✓ broj telefona osobe koja je poruku ostavila.

Osim toga, na obrascu je potrebno označiti je li osoba nazvala ili posjetila gosta, je li zamolila da ju gost nazove ili označiti da se samo obavijesti gosta kako će se vratiti, te je li poruka od iznimne važnosti tj. hitna.

Slika 6.9 Obrazac za poruke

		PORUKA - MESSAGE	
Za Gosp.-đu To Mr. (s)	Soba br. Room No.		
Datum Date	Sat Hour		
U Vašem odsustvu - During Your Absence			
Gosp.-đa Mr. (s)			
iz - from	tel.		
nazvao-la je called you by phone		molio-la nazovite please call	
posjetio-la vas came to see you		vratit će se will come back	
želio-la vas vidjeti wants to see you		hitno urgent	
PORUKA - MESSAGE: 			

Poruku je potrebno čim prije prenijeti gostu, odnosno prvi put kad recepcionar stupi u kontakt s gostom nakon primanja poruke. Ne stigne li recepcionar u svojoj smjeni predati poruku gostu obavezno tu obavijest mora prenijeti kolegi u drugoj smjeni.

Za primanje i predaju poruka gostu, zaduženi su i odgovorni recepcionari, odnosno portiri u hotelima gdje postoji portirnica i njezina unutarnja služba. Brzina i pravovremenost predaje poruka gostima, jedan je od važnijih pokazatelja stupnja profesionalnosti recepcionara.

Za svaku zaprimljenu **pisanu poruku** mora biti evidentirano vrijeme primitka, pa se u tu svrhu najčešće koristi industrijski sat koji na poruku utisne vrijeme. U slučajevima kada u hotel stigne poruka za gosta koji trenutačno nije u hotelu, recepcionari će preuzeti poruku za gosta i predati je gostu odmah po njegovu povratku.

Kod uručivanja poruke gostu, recepcionar zaprimljenu poruku stavlja u omotnicu s prezimenom gosta i brojem sobe, a nosač prtljage, portir ili tekljić poruku odmah odnosi u sobu (odlaže je na stolu u sobi ili je „ugurava“ u sobu ispod vrata). Nije neuobičajeno da se poruka gosta, radi lakše vidljivosti, jednostavno odloži na pod predprostora spavaćeg dijela sobe (u hodnik sobe). Na taj će način gost sigurno primijetiti poruku. Iskustvo je pokazalo da gosti često na stolu, na kojem se nalazi i ostala papirna konfekcija, ne primijete omotnicu s porukom, pa zna doći do nesporazuma s gostom (neuručivanja poruke).

Ako u hotelu postoji sustav signalizacije, uz broj pretinca sobe nalazi se taster kojim recepcionar pali signalnu lampicu na telefonskom priključku u sobi gosta na kojem je ispis „imate poruku“. Recepcionar će ugaziti lampicu tek kada hotelski gost primi poruku.

U suvremenim se hotelima ugrađuje sustav *In-Room-TV*, pomoću kojega gosti mogu pročitati ispis poruke na ekranu televizijskog prijamnika u svojoj sobi. Osim uobičajenoga televizijskog programa, sustav može omogućiti dodatne kanale za promociju i opis usluga koje hotel i okolica pružaju, o znamenitostima, događajima i drugim komercijalnim porukama, pa čak i trenutačno stanje svoga sobnog računa.

Postoje i uređaji za zvučni prijenos poruke, *Voice Mailbox*. Poruka se jednostavno govori u mikrofon i snimi se na uređaj, sličan tzv. „sekretarici“. Biraњem karakterističnoga broja na „sekretarici“, gost sluša ostavljenu poruku. Prednost ovoga sustava je važna, posebice kada u hotelu borave poslovni gosti različitih nacionalnosti i koji govore različitim jezicima.

Brzjavi su bitne poruke za gosta, koje se moraju isporučiti odmah ili u što kraćem roku. Recepcionar sve primljene brzjave mora zapisati u knjigu brzjava koja se nalazi na recepciji. Brzjav se stavlja u pretinac sobe gosta i pali se signalna lampica, a ako se gost nalazi u sobi dužnost recepcionara je da odnese brzjav gostu do sobe. U slučaju da brzjav stigne u hotel prije gosta, ostavlja se u pretincu „pošte na čekanju“. Brzjav se u pravilu čuva najduže do 72 sata.

Telefonske, telefaks i e-mail poruke, u pravilu primaju telefonistice. Sve veći broj gostiju, posebice poslovnih, žele sami slati i primati *e-mail* poruke dok borave u hotelu. Iz tog razloga suvremeni hotelijer omogućuje hotelskim gostima da svoja prijenosna računala mogu priključiti na posebno ugrađene utičnice u hotelskim sobama. Na taj se način gosti povezuju sa svojim poduzećem, svojim domom, internetom ili s drugim gostima u hotelu koji su također spojeni na hotelsku komunikacijsku mrežu.

Osim toga hotelijer stavlja na raspolaganje svojim gostima jedno ili više računala u zasebnoj prostoriji, obično u blizini telefonske centrale. U oba se slučaja usluge za pristup mrežama naplaćuju.

Telefonistica popunjava poruke primljene telefonom na isti način kao i recepcionar. Poruku odmah uručuje recepcionaru, koji još jednom kontrolira prezime i broj sobe gosta i preuzima daljnju brigu o predaji poruke. Kopija formula- ra poruke čuva se dok se poruka ne uruči gostu.

Od osobite je važnosti žurno uručivanje poruka pristiglih telefaksom ili elektroničkom poštom. Ako se ova pomagala nalaze u uredu za rezervacije, djelatnici u tom uredu se brinu o predaji poruke. I ove poruke se mogu predati recepcionaru, koji organizira uručenje poruka gostima u što kraćem vremenu.

Poruke se primaju i za goste koji još nisu došli u hotel. U takvom slučaju, osoba koja je zaprimila poruku, treba posebnim znakom uz rezervaciju unijeti napomenu, kako bi se poruka predala gostu odmah pri dolasku u hotel. Ako se ne pronađe rezervacija, onda se takva poruka ostavlja u pretincu za „poštu u čekanju“ i to po abecednom redu prezimena gosta. Poruke se u pretincu za „poštu u čekanju“ čuvaju 15 dana, a poslije isteka 15. dana, šef recepcije odlučuje, ovisno o sadržaju poruke, hoće li se poruka čuvati ili arhivirati.

U slučaju kada gost predaje poruku, recepcionar će gostu predati olovku i formular za poruku. Dok gost ispisuje poruku, recepcionar se ponaša diskretno i čeka. Nakon što gost ispiše poruku, on će je predati recepcionaru, koji na poruku mora ispisati vrijeme primitka, broj sobe od gosta i svoje ime i prezime ili inicijale imena i prezimena.

Među usluge koje recepcija pruža svojim gostima za vrijeme njihova boravak u hotelu je i [faksiranje dokumenata](#). Faksiranje predstavlja telekomunikacijsku uslugu za prijenos sadržaja s papirnatih dokumenata kroz uobičajenu telefonsku mrežu.⁷³ Cilj ove usluge je pouzdano i učinkovito slanje i primanje faksa za goste hotela. Prilikom primanja faksa za gosta koji boravi u hotelu, potrebno je provjeriti nalazi li se gost u hotelu. Potom će recepcionar u omotnicu staviti faksirani dokument te će na omotnici naznačiti prezime gosta ili broj sobe gosta.

Nakon toga, recepcionar će uputiti telefonski poziv gostu te će ga ljubazno upitati želi li primiti faks. Ako gost nije u svojoj sobi, faks je potrebno gurnuti ispod vrata. Gost tijekom boravka u hotelu može naručiti doručak u sobu te mu se tada također može uručiti faksirani dokument. Faks za goste hotela može stići i prije njihovog dolaska u hotel. U tom slučaju, recepcionar će provjeriti je li gost rezervirao smještaj u hotelu. Ako se gost nalazi na listi za rezervacije, recepcionar će spremirati faksirani dokument u odgovarajući pretinac te će ga uručiti gostu tijekom prijama.

Ukoliko gost dolazi za vrijeme neke druge smjene, dužnost recepcionara koji je zaprimio faks je da o tome obavijesti ostale djelatnike u dnevniku recepcije (*Log Book*) te je njihova zadaća potom uručiti faks gostu za vrijeme njihove smjene. Često se zna dogoditi da u hotel pristigne faks za osobe koje ne borave ili nisu rezervirale smještaj u hotelu. Tada će se recepcionar pobrinuti da se faks vrati pošiljatelju uz odgovarajuće objašnjenje.

Govoreći o slanju faksa, važno je napomenuti da se navedena usluga naplaćuje te se trošak usluge automatski dodaje na račun sobe. Recepcionar mora zamoliti gosta da pričeka potvrdu o slanju faksa te će mu potom predati

⁷³ Kasavana, M.L., Brooks, R.M., *Managing Front Office Operations*, American Hotel & Lodging Educational Institute, Lansing, 2009., str. 239.

potvrdu i faksirani dokument. Ako gost nije voljan pričekati potvrdu, operater će upitati gosta gdje i kada mu se može uručiti potvrda. Sukladno dogovoru s gostom, faksirani dokument će mu se uručiti u dogovoreno vrijeme. Tim činom završava i proces vezan za faksiranje unutar telefonske centrale.

U slučajevima kada gost hotela očekuje posjetitelja a recepcija ima saznanja da on nije u svojoj sobi i nije napustio hotel, potrebno je pronaći gosta u nekom od hotelskih odjela. Neki hoteli imaju predviđeni **obrazac lokacije** za ovakve slučajeve, pa će gosti popuniti ovaj obrazac i navesti gdje ga je u hotelu moguće pronaći.

Kad posjetitelj dođe u posjetu gostu, recepcionar je dužan zapisati ime i broj sobe gosta na kartonu i poslati teklića (ili neku drugu osobu) na područje spomenuto na lokacijskom obrascu od strane gosta. Teklić (bagažist ili *Bell Boy*) drži karton iznad glave i pomiče ga tako da će zvono priloženo uz karton zvoniti i privući pozornost gostiju. Traženi gost će nakon što ugleda svoje ime kontaktirati djelatnika hotela, koji će ispratiti gosta do recepcije, do svojeg posjetitelja. Ova varijanta ima i svoju opciju lociranja gosta putem zvučnog razglasa.

6.8. Izgubljene i nađene stvari

Za izgubljene i nađene stvari, obično je zadužen odjel hotelskoga domaćinstva, iako se u najvećem broju slučajeva, gosti najprije obraćaju recepciji. Osoblje koje pronađe izgubljeni predmet, dužno je slijediti propisanu proceduru, u ovisnosti od vrste pronađenih predmeta, a to mogu biti:⁷⁴

1. **slučajno ili nenamjerno** zametnuti i izgubljeni predmeti
2. **namjerno** ostavljeni predmeti.

Hotel je zakonski obvezan pohraniti izgubljene stvari, dok se gost ne vrati po njih. Ponekad je teško napraviti distinkciju između napuštenih predmeta od zametnutih i izgubljenih. Ipak, prema svim predmetima koje su gosti ostavili treba se odnositi kao da su izgubljeni ili zametnuti. Procedura hotela treba propisati da brzi pronalazak izgubljenih stvari i vraćanje istih gostu predstavlja efikasnost, ljubaznost i osjećaj zabrinutosti hotela za gosta.

Da bi se izbjegli mogući nesporazumi, za razgovor s gostom o izgubljenim ili nađenim stvarima ovlaštena je jedino nadležna osoba onoga odjela u hotelu koji je za to zadužen. Djelatnik će upisati čim više detalja o predmetu čiji gubitak gost prijavljuje, a osim uobičajene evidencije, djelatnik će zabilježiti i adresu gosta.

U odjelu koji je zadužen za nađene i izgubljene stvari, vodi se „**Knjiga nađenih stvari**“, a svaki hotelski djelatnik koji nađe zaboravljeni predmet, nosi ga u nadležni odjel. Ako izgubljeni predmet nađe gost, obično ga donosi na recepciju koja poziva hotelsko domaćinstvo. Nađeni predmet čuva se u odjelu domaćinstva određeno vrijeme koje je zakonom propisano. Bez suglasnosti gosta nikada se nađeni predmet ne šalje na njegovu adresu.

⁷⁴ Hayes, D.K., Ninemeier, J.D., *Hotel Operations Management*, Pearson Prentice Hall, Inc., New Jersey, 2004., str. 283.-284.

O svim radnjama u svezi s izgubljenim ili nađenim predmetom domaćinstvo vodi zabilješke. „Posebne uzance u ugostiteljstvu“ (uzanca 50.) u dijelu koji govori o zaboravljenim stvarima gosta, navode da je hotel dužan gostu dostaviti ili uručiti stvari zaboravljene u hotelu. Hotel je dužan gosta obavijestiti da su te stvari nađene i zatražiti upute o načinu njihove dostave, a troškove dostave snosi gost. Ako ne bi mogao uručiti stvari, hotel ih je dužan čuvati najmanje jednu godinu, a tada postupiti prema propisima.

Osim nakita, novca i ostalih predmeta visoke vrijednosti, svi pronađeni predmeti trebaju se predati odjelu domaćinstva, koji će se pohraniti u sefu prijamnog odjela. Predmete pronađene u gostinjskim sobama potrebno je odmah prosljeđiti recepciji. Pri primanju izgubljenog predmeta, recepcionar će upitati osobu koja je donijela predmet gdje i kada je predmet pronađen. Recepcionar će tada predmet uputiti odjelu domaćinstva gdje će se pohraniti na sigurno mjesto.

U knjizi izgubljenih i nađenih stvari, hotelska domaćica unosi sljedeće podatke:

- a) datum pronalaska predmeta
- b) opis predmeta
- c) mjesto gdje je predmet pronađen
- d) procijenjenu vrijednost
- e) ime i prezime osobe koja je pronašla predmet te
- f) mjesto na kojem je predmet pohranjen.

Svaki pronađeni predmet dobiva naljepnicu s odgovarajućim brojem. Broj predmeta potrebno je pribilježiti u spomenutoj knjizi izgubljenih i nađenih stvari.

Ako se utvrdi da pronađeni predmet pripada gostu koji je već napustio hotel, gosta se treba obavijestiti u što kraćem roku te će mu izgubljeni predmet biti poslan poštom. Gostu je važno napomenuti da se ova usluga naplaćuje što će biti izvršeno uz pomoć podataka s kreditne kartice koje je hotel zaprimio prilikom prijama gosta.

U nekim zemljama hotel ima pravo, nakon određenog vremena, nađeni predmet prodati. U drugim pak zemljama to zakonodavac ne dopušta. Najbolje bi bilo te predmete dostavljati nadležnoj lokalnoj vlasti. Treba izbjegavati praksu da se nalazniku dodijeli nađeni predmet ako se vlasnik ne javi u roku od jedne godine. Hotelski djelatnik koji izgubljen predmet zadrži za sebe u pravilu dobija otkaz.

Prema odredbama „Posebnih uzanci u ugostiteljstvu“ (uzance 41. i 42.), ne plati li gost račun za korištene usluge, odštetu za neiskorištene usluge i počinjenu štetu, hotel ima pravo zadržati stvari što ih je gost donio u hotel do potpune naplate potraživanja. Hotel je dužan gostu vratiti zadržane stvari ako gost ili netko drugi umjesto njega dade odgovarajuće osiguranje. Hotel, koji zadrži stvari gosta na temelju prava zadržavanja, može potraživanje naplatiti iz njihove vrijednosti, ali je dužan prije naplate o svojoj namjeri obavijestiti gosta.

Smatra se da je hotel pravodobno obavijestio gosta kada od otpreme preporučene obavijesti na adresu gosta navedenu u prijavi, prođe 15 dana za europske, a 30 dana za izvaneuropske zemlje.

6.9. Posuđivanje i iznajmljivanje predmeta gostima

Kao što je prethodno navedeno, gosti tijekom boravka u hotelu mogu izgubiti razne osobne predmete. U skladu s tim, prijamni odjel hotela u svom posjedu ima predmete koje gosti najčešće gube ili trebaju – punjače za mobitele, prijenosna računala i ostale elektroničke uređaje, kabele za spajanje na internet mrežu, kišobrane itd.

Gosti spomenute predmete dobivaju na korištenje besplatno. Nakon što je predmet posuđen gostu, u informacijskom sustavu, pod profilom gosta, potrebno je naznačiti da je predmet posuđen te da je gost obavezan vratiti predmet prilikom napuštanja hotela. Neopreznim rukovanjem gost može oštetiti posuđeni predmet te je dužan platiti nastalu štetu ovisno o vrijednosti predmeta.

Osim toga, gosti mogu zatražiti različite higijenske potrepštine, poput dentalnog pribora, pribora za brijanje, sapuna, šampona, kapa za tuširanje ili sušila za kosu. Ako je potrebno, gostima će se u sobu donijeti dodatni ručnici, ogrtači, pepeljare te glačalo kao i stol za glačanje. Sve navedene predmete gostu donosi bagažist (teklić ili *Bell Boy*) u najkraćem mogućem roku. Svaki dan bagažisti moraju provjeriti i obnoviti zalihe navedenih predmeta do 10:00 sati.

S druge strane, postoje predmeti koji su daleko vrijedniji od kišobrana, ogrtača ili punjača za mobitele. Takvi se predmeti gostima u hotelu iznajmljuju, a primjer može biti iznajmljivanje igraće konzole *PlayStation* i električnog bicikla (*e-bike*) s ciljem povećanja prihoda i povećanja razine zadovoljstva gostiju.

Prije uručivanja vrijednijih stvari u najam, gost mora potpisati obrazac kojim se obvezuje nadoknaditi štetu ukoliko ih pokvari ili izgubi. Nakon toga, gostu se uručuje zahtijevani predmet a recepcionar će tu promjenu ažurirati u profil gosta u informacijskom sustavu. Trošak korištenja takvih predmeta treba proknjižiti na račun gosta a korišteni predmet on mora vratiti u ispravnom stanju do dogovorenog roka. U protivnom, gost mora platiti dodatne troškove a osoblje recepcije gostu oduzeti pozajmljeni predmet. U slučaju oštećenja ili gubitka predmeta, gost mora platiti štetu.

6.10. Poštanske pošiljke

Tijekom boravka gostiju u hotelu, odnosno u vrijeme njihova privremenog izbivanja iz mjesta stalnog boravka, potrebna im je adresa na koju privremeno mogu dobivati poštu, pozive, faksove ili mogu na neki drugi način komunicirati sa svojom obiteljima, prijateljima, poznanicima ili poslovnim partnerima. Na taj način, gosti mogu dobivati pisma ili pakete na hotelsku adresu.

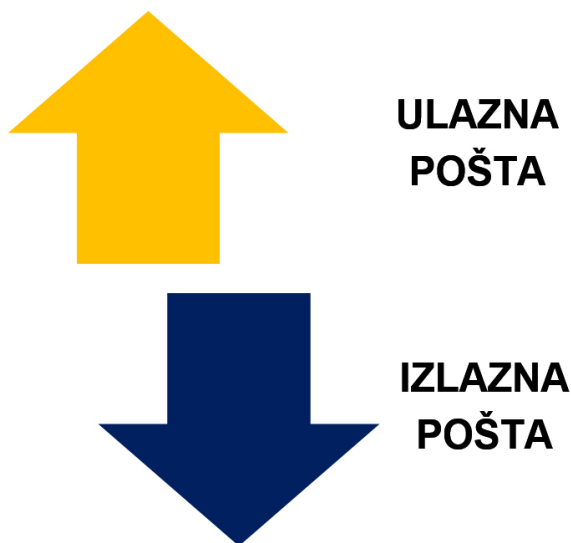
Ako je poštanska pošiljka praćena i vodi se u zapisniku pošte, onda se takva pošta naziva **registrirana (preporučena) pošta**. Zapis o uručenoj pošti vodi poštar, koji zamoli primatelja pošiljke da potpiše izvještaj o primanju i time potvrdi primitak. Preporučljivo je ne primati mijenjanu registriranu poštu. Kad

je registrirana pošta primljena, ona se zapisuje u *Log Book* ili zapisnik o pošti a gost se potpisuje u vrijeme primitka. Za razliku od registrirane pošte, ona pošta koja nema zapis o prijašnjem zaprimanju, smatra se **običnom poštom**.

Sve poštanske pošiljke, koje su adresirane na hotel, zaprima recepcija ili tajništvo hotela. Sva zaprimljena pošta može se podijeliti u dvije skupine (slika 6.10.):

1. **ulazna pošta**, koja je zaprimljena od strane hotela i njegova osoblja ili gostiju
2. **izlazna pošta**, koju šalje osoblje hotela ili gosti.

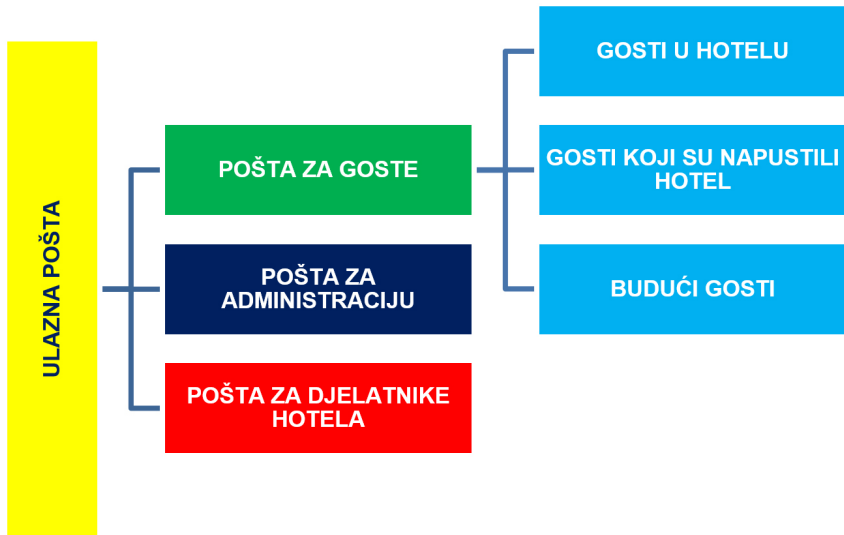
Slika 6.10 Vrste poštanskih pošiljki u hotelu



1. **ULAZNA POŠTA**. Osoba koja zaprimi ulaznu poštu dužna ju je ovjeriti službenim pečatom i označiti datum i vrijeme zaprimanja. Pošta se odlaže kao (slika 6.11):⁷⁵
 - a) pošta **za goste** (razvrstava se po abecednom redu a bagažist, *Bell Boy* ili teklić odnosi poštu u sobu gosta),
 - b) pošta **za administraciju** (službena pošta za upravu i ostale hotelske odjele),
 - c) pošta **za djelatnike hotela** (odlaže se u posebne pretince, iz kojih zaposleni djelatnici mogu podići svoju poštu).

⁷⁵ Baker, S., Huyton, H., Bradley, P., *Principles of Hotel Front Office Operations*, 2nd ed., Continium, London & New York, 2000., str. 221.

Slika 6.11 Ulazna pošta



Poštu za goste koji su **u hotelu** može činiti obično ili preporučeno pismo, paket, telegram, te poruka osobno ostavljena za gosta. Poštu dostavlja bagažist, teklić ili *Bell Boy* u njihovu sobu.

Goste koji **napuštaju hotel**, a očekuju poštu i žele da im se dostavi, umoljava se da popune namjensku tiskanicu koja im je na raspolaganju na stolu u sobi ili na pultu, a potom je predaju recepciji. Tiskanica obično sadrži:

1. broj sobe
2. datum odlaska
3. prezime i ime gosta
4. adresa na koju će se pošiljka poslati
5. do kojeg datuma se pošiljka može slati na navedenu adresu
6. adresu za dostavu nakon isteka navedenog datuma
7. adresu stalnog prebivališta.

Ako pošiljka stigne, recepcionar na omotnici ispravlja adresu primatelja, ispisuje datum i vrijeme povrata, ovjerava pečatom hotela i vlastoručnim potpisom. Pošiljka se vraća mjesnoj pošti bez posebnog frankiranja.

Povrat pošte evidentira se u „knjizi pošte“ uz sljedeće podatke:

1. prezime primatelja
2. prezime pošiljatelja
3. datum primitka

4. adresa na koju je pošiljka dostavljena
5. datum
6. potpis portira.

Poštu za goste koji su napustili hotel, a nisu popunili tiskanicu za dostavu pošte, recepcionar najprije svrstava po abecednom redu, a na omotnicama ispisuje „otputovao“ ili *Retour*, pečatira hotelskim pečatom i ovjerava potpisom. Pisma koja nisu mogla biti isporučena čuvaju se 15 dana u pretincima za „čuvanje pošte“. Poslije toga se vraćaju pošiljatelju. Ta se pisma **ne smiju** dostavljati primatelju, iako hotelijer može naći adresu primatelja.

Pošta za **buduće goste** šalje se u rezervacijski odjel, gdje se sprema zajedno sa zapisom rezervacije. Na dan dolaska gosta, pošta se dostavlja gostu tijekom prijave.

2. **IZLAZNA POŠTA.** Ako gosti hotela žele poslati bilo kakvu vrstu poštanskih pošiljki (preporučeno pismo, paket), uobičajeno je da hotel pruža takvu vrstu usluge svojim gostima uz određenu novčanu nadoknadu. Sve takve pošiljke moraju se evidentirati u registru izlazne pošte a troškovi za takve usluge moraju biti vidljivi u računu gosta. O visini troškova za takve vrste usluga gost mora biti na vrijeme obaviješten, kako bi se prilikom naplate izbjegle bilo kakve nesuglasice s gostom.

6.11. Iznajmljivanje sefova

Već sredinom 19. stoljeća, u Sjedinjenim Američkim Državama je državnim propisima određena odgovornost hotela za stvari gostiju. Danas, propisi koji su vezani uz čuvanje stvari gostiju, različiti su od države do države, ali je potrebno znati da glavni menadžer hotela (direktor) mora biti upoznat s tim propisima prije omogućavanja korištenja sefova u hotelu (iznajmljivanje pretinaca sefa ili korištenje sobnog sefa).

U većini država hotel je djelomično odgovoran za krađu ili gubitak stvari gostiju, i o tome gost mora biti obaviješten prije početka korištenja usluge iznajmljivanje sefa.⁷⁶

Glavna briga za gosta je sigurnost njegovih stvari, naročito novca, nakita i važnih dokumenata. To je razlog što hoteli nabavljaju sefove, a kod prijave se gostima preporuča da ostave vrijedne stvari u pretincu sefa raspoloživom na recepciji.

Ovi pretinci sefa se otvaraju korištenjem dvaju ključeva istovremeno, jednim se koristi gost a drugi je kod recepcionara. To znači da je pretinac sefa moguće otvoriti samo uz istovremenu nazočnost obojice.

⁷⁶ Hayes, D.K., Ninemeier, J.D., *Hotel Operations Management*, Pearson Prentice Hall, Inc., New Jersey, 2004., str. 254.

Slika 6.12 **Hotelski sef s pretincima**



Kada god gost poželi otvoriti svoj dodijeljeni pretinac sefa, recepcionar i gost koriste svaki svoj ključ da otvore pretinac. Gost koji želi koristiti pretinac sefa mora se zabilježiti u registar korištenih sefova kako bi dobio svoj ključ.

Standardna procedura dodjele sefa na korištenje ima dvije faze:

1. izdavanje pretinca
2. predaja pretinca.

Izdavanje pretinca sefa. Kad gost želi koristiti hotelski sef, potrebno je izvršiti sljedeće aktivnosti:

1. Odrediti broj pretinca sefa za gosta.
2. Gostu predati registracijsku karticu i zatražiti da je ispuni.
3. Gostu predati ključ pretinca sefa.
4. Gost deponira svoje vrijednosti i dokumente u pretinac, zaključava ga i odnosi ključ.
5. Gost može koristiti sef kada god poželi, a za svako korištenje potrebno je izvršiti zabilješku u registru korištenja sefova.

Predaja pretinca. Kada gost predaje pretinac sefa, potrebno je izvršiti sljedeće aktivnosti:

1. Zatražiti od gosta da isprazni pretinac sefa od svih deponiranih stvari.
2. Gost treba potvrditi da je primio sve stvari koje su bile deponirane u sefu.
3. Gost predaje ključ pretinca sefa recepcionaru.

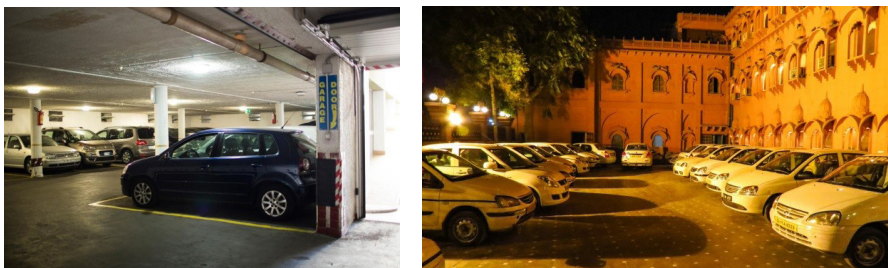
Za uslugu korištenja pretinca sefa, hotel može odrediti cijenu ili mogućnost besplatnog korištenja, što ovisi o poslovnoj politici hotela.

6.12. Parkiranje i garažiranje automobila (čuvanje automobila gosta)

Prema kriterijima i elementima za kategorizaciju, hoteli moraju imati osiguran prostor za parkiranja ili garažiranje automobila. Većina hotela naplaćuje usluge garažiranja, dok se parkiranje ili naplaćuje izravno na recepciji hotela (ako je parkiralište u vlasništvu hotela) ili gosti moraju plaćati usluge korištenja parkirališnog prostora koncesionarima.

Prema „Posebnim uzancama u ugostiteljstvu“ (uzanca 57.), hotel odgovara za nestanak ili oštećenje automobila gosta ostavljenoga u garaži ili na čuvanom parkiralištu hotela. On odgovara i za stvari u zaključanom automobilu ostavljenom u garaži ili na čuvanom parkiralištu.

Slika 6.13 Hotelska garaža i parkiralište



Hotel ne odgovara za štetu na automobilu i stvarima nastalu kada osoba zaposlena u hotelu na zahtjev gosta odvozi u garažu ili dovozi iz garaže ili donosi, odnosno odnosi bilo koje stvari gosta, ako ta usluga nije bila naručena kod određene osobe na recepciji ili, ako takve osobe nema, kod portira.

Slika 6.14 Cjenik garaže

CJENIK GARAŽE GARAGE PRICE LIST	
CIJENA PARKINGA PO SATU <i>PARKING FEE PER HOUR</i>	15,00 KN
Dnevna karta <i>Day ticket</i>	90,00 kn
Mjesečni zakup bez rezervacije <i>Monthly parking fee without reservation</i>	2.000,00 kn
Godišnji zakup bez rezervacije <i>Annual parking fee without reservation</i>	16.000,00 kn

U cijenu je uključen PDV
VAT is included in the price

Za mjesečni ili godišnji zakup, molimo obratite se recepciji
For monthly or annual parking fee, please contact front desk

Naplata se vrši na recepciji
Parking payment at the front desk

Vrijeme od naplate do izlaska iz garaže iznosi 15 min
Time to exit from garage after paying is 15 minutes

6.13. Pružanje usluga za gosta u sobi

U hotelima se gosti mogu koristiti raznim uslugama u njihovim sobama. Neke od najčešće korištenih usluga u sobama gosta su sljedeće (slika 6.15):

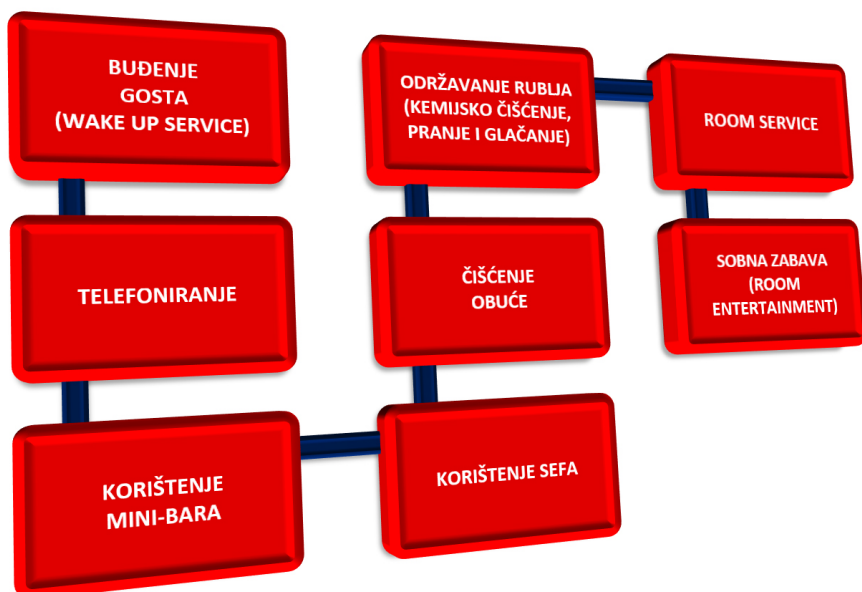
1. buđenje
2. posredovanje pri telefoniranju
3. korištenje sobnih mini-barova
4. održavanje rublja (kemijsko čišćenje, pranje i glačanje)
5. čišćenje obuće
6. korištenje elektroničkog sefa u sobi (čuvanje stvari gostiju)
7. usluge hrane i pića u sobi (*Room Service*)
8. sobna zabava (*Room Entertainment*).

Buđenje gostiju

Da gosti ne bi propustili neki važni sastanak, odlazak na izlet, let zrakoplovom, putovanje vlakom ili brodom, djelatnici na recepciji i telefonistice dužni su odgovorno brinuti se o zahtjevima gostiju za buđenje.

Rano jutarnje buđenje je nekada predstavljalo vrlo važnu funkciju recepcije, ali je s vremenom izgubilo na važnosti s pojavom osobnih budilica, alarma na mobilnim uređajima i automatiziranih hotelskih sustava za buđenje. Nekada osoblje recepcije može zaprimiti zahtjev za buđenjem od starijih ili nervoznijih tipova gostiju pa bi trebalo poznavati proceduru u slučaju da automatski sustav zakaže.

Slika 6.15 Usluge u sobama gosta



Za evidenciju naručenih zahtjeva za buđenjem, koristi se „lista za buđenje“. Intervali poziva za buđenje mogu biti 5–10 minuta, ovisi o potrebi. U zahtjevu za buđenje, ime i broj sobe gosta treba zapisati sa svim posebnim zahtjevima. U dogovoreno vrijeme buđenja, recepcionar (ili operator) obavlja pozive sve dok ne obavi sva buđenja. Sličan sustav može se ustrojiti i prilikom zahtjeva za dostavom dnevnih tiskovina pred sobe gostiju.

Hoteli nude uslugu buđenja telefonskim pozivom, pri kojem hotelsko osoblje poziva gosta telefonom u specificirano vrijeme kako bi probudili gosta. Gost koji želi biti telefonski probuđen može poziv zatražiti kod recepcije, informacijskoga odjela ili telefonske centrale. Zamolba za buđenjem se unosi u registar zamolbi za telefonsko buđenje. Telefonski operater zove gosta telefonom u vrijeme specificirano od strane gosta.

Hoteli ujedno nude uslugu telefonskog buđenja skuoinama koje odsjedaju u hotelu u vrijeme specificirano od strane vođe skupine. U tim slučajevima, osoba koja registrira poziv za buđenje informira hotel o vremenu odlaska skupine. Recepcija unosi taj podatak u registar poziva za buđenje te operater budi goste u specificirano vrijeme. Recepcija ujedno adekvatno organizira osoblje koje prenosi prtljagu članova skupine iz svojih soba do vozila. Ako se skupini organizira i doručak, recepcija informira odjel hrane i pića i kuhinju da ponude adekvatnu uslugu te informira vođu skupine o vremenu i mjestu doručka.

I pokraj napretka u tehnologiji, mnogi hotelijeri zadržavaju tzv. klasični način buđenja, jer gosti više vole biti buđeni izravno od osoblja, a ne automatskim govornim napravama. U ovom slučaju, moguće je utvrditi procedure pri kojoj bi se, nakon javljanja gosta, koristila sljedeća fraza (uz eventualno optimistično javljanje gostu dobrih informacija):

„Dobro jutro gospodine Galičić. Ovo je Vaš poziv za buđenje. Vani je sunčano vrijeme. Želim Vam ugodan dan i lijep provod na Plitvičkim jezerima.“

Nakon toga, procedura vezana za buđenje gostiju završava.

Prilikom zahtjeva za buđenjem, pravilo je da se radi sigurnosti ispravnoga razumijevanja podataka, gostu uvijek ponovi vrijeme naručenog buđenja i broj sobe. U suvremenim hotelima koriste se telefoni s ekranima, na kojima je vidljiv broj sobe iz koje se gost javlja, čime je olakšana kontrola i smanjena mogućnost pogreške.

Ako se gost ne javi na izravno buđenje, katna sobarica budi gosta kucanjem na sobna vrata. Ako se gost ni tada ne javi, telefonistica to evidentira u listi i o tome izvijestiti nadređenoga djelatnika.

Suvremena tehnologija omogućuje da gosti mogu sami posredstvom telefonskoga aparata ili TV prijamnika (interna televizija hotela), prema uputama o programiranju, odrediti vrijeme buđenja, a gost sam odlučuje koji opciju želi koristiti.

U nekim hotelima buđenje se kombinira s odjelom za sobnu podvorbu (*Room Service*), kako bi gost mogao odmah prilikom buđenja naručiti doručak u sobu.

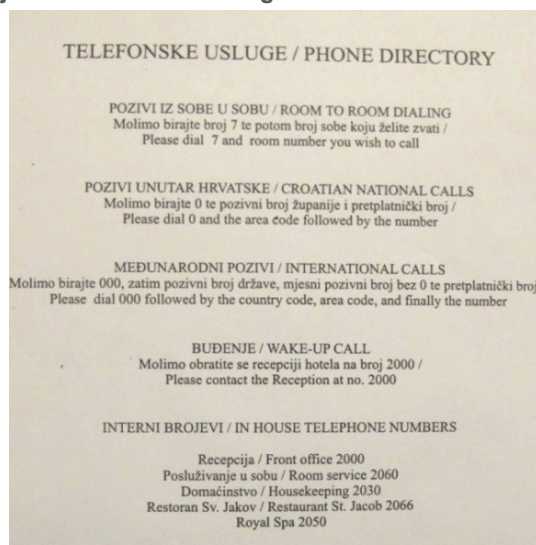
Telefoniranje

Realna je pretpostavka da je jedan od značajnijih faktora koji utječu na kvalitetu pružanja usluga u hotelu i kvaliteta telefonskih usluga, a posebice telefonskih usluga koje pruža osoblje u telefonskoj centrali. Uvijek treba imati na umu da gosti hotel „vide“ kroz glas telefonistice. Već je prethodno spomenuto, da je jedan od funkcionalnih dijelova prijemnog odjela i telefonska centrala, odnosno da u većini slučajeva recepcionari obavljaju i poslove telefoniranja.

Telefonska centrala predstavlja osjetljivo radno mjesto za koje je potrebna velika doza profesionalnosti, pa je praksa da u velikim hotelima telefonskom centralom rukovodi glavni telefonist ili nadglednik.⁷⁷

Može se zaključiti da je jedan od značajnijih faktora koji utječu na kvalitetu pružanja usluga u hotelu i kvaliteta telefonskih usluga, a posebice kvaliteta telefonskih usluga koje pruža osoblje u telefonskoj centrali.

Slika 6.16 **Obavijest o telefonskim uslugama**



Kao dio prijemnog odjela, telefonska centrala također koristi pažljivo sastavljene procedure za adekvatno obavljanje posla. Jedan od najvažnijih faktora za stvaranje prvoga dojma o hotelu i provjeru kvalitete hotelske usluge jest brzina i kvaliteta odgovaranja na telefonske pozive. To je razlog da je gotovo u svim hotelima praksa uvođenja standarda telefoniranja, kojih se moraju pridržavati recepcionari, telefonisti(ce), ali i svi ostali djelatnici hotela koji telefonski komuniciraju s gostima i vanjskim klijentima.

⁷⁷ Lupić, M., *Hotel - prijamni odjel*, Školska knjiga, Zagreb, 1994., str. 94.

Na telefonski poziv potrebno se javiti odmah, a najkasnije do trećeg zvonjenja. Prilikom javljanja na „vanjske“ pozive, recepcionar ili operater će ljubazno pozdraviti sugovornika, predstaviti sebe i hotel te upitati sugovornika kako mu može pomoći. Za pozive unutar hotela, procedura je ista te pritom nije potrebno predstavljati hotel, već pozivnik mora naglasiti iz kojeg odjela upućuje telefonski poziv. U razgovoru se prvo koristi hrvatski jezik. Ako je riječ o stranom pozivniku, koristi se jezik pozivnika ili engleski jezik. Glas operatera ili recepcionara mora biti ugodan i razumljiv, posebno ako se razgovor odvija na stranom jeziku.

Tijekom razgovora izuzetno je važno smiješiti se, budući da nasmiješenost pospješuje ljubaznost i ostavlja pozitivnu impresiju na pozivnika. Od operatera i recepcionara se zahtijeva široko znanje o hotelskim sadržajima i uslugama kako bi mogli dati relevantne informacije pozivniku. S druge strane, strogo je zabranjeno davanje informacija vezanih za goste hotela, primjerice, broj sobe gosta, duljina boravka i sl. U slučaju zvonjenja drugog telefona, operater će se javiti kako je utvrđeno standardima te će pozivniku biti ponuđeno da pričekava, ostavi poruku ili ponovno nazove.

Ukoliko pozivnik odluči pričekati, operater se mora javiti u roku od 30 sekundi te će se ispričati pozivniku na čekanju. Standardi vezani za obavljanje posla telefoniranja između ostaloga uključuju i norme ponašanja na radnom mjestu, zabranu prislušivanja telefonskih razgovora kao i zabranu korištenja telefona neovlaštenim djelatnicima.

Prvi i najvažniji standard za provjeru kvalitete hotelskih usluga jest brzina, način i kvaliteta javljanja na telefonske upite. Zato hotelijeri utvrđuju pravila telefoniranja kojih se osoblje, a posebice telefonistice, moraju pridržavati. Nepridržavanje tih standarda jedan je od najčešćih razloga zbog čega mnogi hoteli budu isključeni iz hotelskih lanaca. Telefonistice se moraju pridržavati ovih pravila:

1. na znak telefonskog poziva javiti se odmah ili najkasnije do trećeg zvonjenja,
2. javljati se uvijek prema utvrđenim frazama, najprije na hrvatskom, a potom na jeziku kojim govori pozivnik,
3. bez obzira s kim se telefonski razgovara važno je držati pozitivnu impresiju,
4. za vrijeme razgovora smiješiti se, jer se time pospješuje ljubaznost u boji glasa,
5. prilagoditi se žurnosti pozivnika,
6. izbjegavati glasni ili pretihi razgovor,
7. nikada se ne ljutiti,
8. neprestano motriti na posrednički aparat/terminal,
9. ako nema noćne smjene, uključiti „noćni spoj“ ili „noćno zvono“ prije napuštanja radnoga mjesta,
10. na vidljivom mjestu imati najvažnije telefonske brojeve,
11. biti u stalnoj vezi s pozivnikom sve dok se ne uspostavi veza,
12. u slučaju traženja gosta izvještavati pozivnika o tijeku akcije,

13. pozive u svezi s hitnim, neuobičajenim događajima i nesretnim slučajevima usmjeravati nadređenom djelatniku,
14. nije dopušten ulaz u centralu drugim djelatnicima,
15. čitanje na radnome mjestu nije dopušteno,
16. konzumiranje hrane, pića i cigareta strogo je zabranjeno,
17. prisluškivanje telefonskih razgovora zabranjeno je i zakonski kažnjivo,
18. ne raspravljati s pozivnikom,
19. pozive za osoblje naručuje i odobrava rukovoditelj odjela.

Sve telefonistice se javljaju na telefonske pozive istim frazama na nekoliko stranih jezika:

1. na sve vanjske pozive: „*dobro jutro*“, „*dobar dan*“, „*dobra večer*“,
2. na sve pozive iz soba: „*dobro jutro*“, „*dobar dan*“, „*dobra večer*“, „*izvolite*“,
3. kad je linija zauzeta: „*Linija je zauzeta, želite li sačekati?*“,
4. kada se linija oslobodi: „*Hvala što ste čekali, pozvonit ću u sobu*“,
5. kada se nitko u sobi ne javlja: „*Soba (broj) ili gospodin (prezime) ne javlja se, želite li ostaviti poruku ili „Želite li da potražimo gospodina...“*“,
6. kada traženje potraje duže vrijeme: „*Žao mi je zbog čekanja, još tražimo gospodina...*“.

Svaki bi radnik u hotelu koji dolazi u kontakt s gostima posredstvom telefonskog aparata, trebao proći kratki tečaj telefonskog bontona. Kad je prvi susret u poslovanju upravo susret s nečijim glasom, on mora zvučati ljubazno i mora informirati na taj način da odmah predstavi i svoj hotel po imenu. Ako je glas s druge strane žice osoran, telefonist mora sačuvati prisebnost duha i ne uzvraćati istom mjerom.

Budući da je jedan od standardnih i uobičajenih zahtjeva gostiju u hotelu mogućnost komunikacije s vanjskim svijetom, u svakoj hotelskoj sobi se nalazi telefon,⁷⁸ te gosti u bilo koje vrijeme mogu koristiti usluge telefoniranja.

Pored telefona, u hotelskoj sobi se moraju nalaziti i upute za korištenje telefona, koje treba napisati na više stranih jezika te ispisati pozivne brojeve stranih država i cjenik telefoniranja (impulsa ili minuta razgovora). Isto tako, na uputama piše pozivni telefonski broj recepcije i svih ostalih odjela u hotelu.

Pozivi unutar hotela su besplatni, a ostali pozivi se knjiže na sobni račun gosta, te ih gost plaća pri odlasku iz hotela. Ispravno vođenje računa telefonskih poziva je nužno, budući da oni čine znatan dio prihoda mnogih hotela, no prihod od telefonskih poziva zadnjih godina se znatno smanjio u hotelu zbog velike upotrebe mobilnih telefona.

⁷⁸ **PBX** (*Private Branch Exchange*) je sustav telefonske infrastrukture hotela (ulaznih, izlaznih i internih telefonskih poziva).

Budući da gosti često nisu u svojim sobama, ponekad napuste hotel ali se najčešće nalaze u prostorima ostalih hotelskih odjeljenja. Kada se gosta treba informirati o važnom pozivu, tada se koristi tradicionalni hotelijerski postupak, poznat pod nazivom *paging*. Netko od osoblja hotela (teklič, *Bell Boy*, bagažist) prolazi po odjelima hotela uzvikujući npr. „*Pozivam gospodina Galičića, pozivam gospodina Galičića*“, sve dok se gost ne odazove.

Suvremeniji način traženja gosta je pomoću zvučnika koji su postavljeni po hotelu. Problem kod ova dva postupka je taj što ometaju druge goste. S ciljem sprečavanja uznemirenja ostalih gostiju, neki hoteli gostima na zahtjev daju *pagere* jer pretpostavljaju da bi gostu mogao biti upućen hitan poziv izvan normalnog radnog vremena (ili u vrijeme normalno za neku drugu vremensku zonu). Radi osiguranja povrata *pagera*, potvrda o njegovu izdavanju, prilaže se uz račun gosta.

Za razliku od nekadašnjeg klasičnog posredovanja u telefoniranju, danas je izravno zvanje automatizirano i univerzalno, osim u malobrojnim hotelima niške kategorije. Na taj način, onemogućeno je stvaranje pogrešaka u biranju telefonskih brojeva, posebno iz razloga što se vrijeme zvanja i broj pohranjuju (u prošlosti su gosti nekad tvrdili da su pozive obavljali pripadnici hotelskoga osoblja dok su oni bili zvan sobe).

U svakoj hotelskoj sobi mora se nalaziti telefonski imenik koji sadrži najvažnije interne telefonska brojeve, na primjer:

1. recepcija
2. restoran
3. *wellness* i dr.

Osim toga mora sadržavati i važne eksterne telefonske brojeve:

1. policija
2. vatrogasci
3. hitna pomoć i dr.

Također moraju biti napisani pozivni brojevi za strane zemlje, te način na koji se može nazvati vanjsku liniju. Najčešće se za dobivanje vanjske linije koristi „0“ (nula), a nakon pritiska na „0“ dobiva se signal kako bi se moglo nazvati neki broj izvan hotela.

Slika 6.17 Interni telefonski imenik

MA	00 43	H	00 36	Recepcija / Reception / Rezeption / Приема	3710
B	00 32	HR	00 385	Restoran Lati / Restavracija Lati / Restaurant Lati / Ristorante Lati/ Ресторан Лати	3790
BIH	00 387	I	00 39	Element bar / Элемент Бар	3788
CH	00 41	L	00 352	Terra Lounge bar / Terra гостиния Бар	3786
CZ	00 42	MK	00389	Restoran Dvorac Mihanović / Restavracija Dvorac Mihanović / Restaurant Dvorac Mihanović / Ristorante Dvorac Mihanović / Ресторан Dvorac Mihanović	3772
D	00 49	NL	00 31	Vodeni planet / Vodni planet / Water planet / Wasser Planet / Acqua pianeta / Воды Планеты	3712
DK	00 45	PL	00 48	SPAeVITA Beauty centar/ SPAeVITA Центр красоты	3714
E	00 34	S	00 46		
F	00 33	SCG	00 381		
FIN	00 358	SK	00 42		
GB	00 44	SLO	00 386		
GR	00 30	USA	00 1		

Telefonski imenik

Dragi gosti,
Iđubavno Vas molimo obratiti pozornost na sljedeće informacije:

IMENIK I TELEFONSKIM CENTRALAMA

IZVAJNE LINIJE
Za sve kaznene i nezakonne brojke birajte 0 i zatim željeni broj.
O cijeni telefonskog impulsa informirajte se na recepciji.

INTERNI IMENIK	0 = željeni broj
Vanjska linija	0 = željeni broj
Brzi sobni poziv u drugu sobu	3 = broj sobe
Recepcija	3777
Voditejši recepcije	3002
Domaćinstvo	3777
Mini bar	3777
Sobni servis	3669
Kanava	3795
Apertiv bar	3680
Restoran	3682
Wellness, bazen	3680

BUĐENJE
Buđenje naručite pozivom na recepciji koja će programirati automatski poziv za Vašu sobu.

POZIVNI BROJEVI ŽUPANIJA

Zagrebčanka - 01	Promorsko - goranska - 051	Šibeniko - križevska - 022
Koprivničko - zagorska - 049	Ličko - senjska - 053	Vukovarsko - srijemska - 023
Sisačko - modruška - 044	Virovitičko - podravska - 033	Splitsko - dalmatinska - 021
Karlovačka - 047	Požbeško - slavonska - 034	Istarska - 024
Vardubinska - 041	Brodsko - posavska - 035	Dubrovačko - neretvanska - 020
Koprivničko - križevačka - 048	Zadarska - 023	Međimurska - 040
Bjelovarsko - bilogorska - 043	Dječićko - baranjska - 031	Grad Zagreb - 01

Korištenje mini-bara

Mini-bar je vrsta bešumnog hladnjaka, koji je opskrbljen žestokim pićima, pivom, vinom i bezalkoholnim pićima. Nalazi se u hotelskoj sobi ili apartmanu, pa piće stoji gostu na raspolaganju. Zaključan je, gost dobiva ključ zajedno s ključem sobe ili apartmana i pri odlasku ga vraća. Sobarice (ili zaduženo osoblje koje organizacijski pripada odjelu hrane i pića) dnevno vrše kontrolu utrošenih količina, evidentiraju potrošnju i dokumentaciju prosljeđuju odjelu recepcije na knjiženje, odnosno zaduženje gosta.

Mini-bar ima prednosti, kako za gosta (da se može poslužiti pićem u svako doba bez čekanja) tako i za hotel (rasterećenje etažnog osoblja i povećanje prodaje). Sadržaj mini bara stoji na raspolaganju gostima 24 sata na dan po principu samoposluživanja i s komercijalnim cijenama, čime je unaprijeđena prodaja usluga pića i zagrizaka u hotelu. Cijena pića treba biti usklađena s kategorijom objekta. Prema našim propisima mini bar moraju imati hoteli s 4 i 5 zvjezdica, a kao dodatni elementi predviđeni su za hotele s 2 i 3 zvjezdice.

Slika 6.18 Mini bar



Mini-bar je jedan od nezaobilaznih elektronskih uređaja u hotelskoj sobi, koji povećava udobnost gosta. Dobro odabranim sadržajem, gost može kupiti alkoholna i bezalkoholna pića, razne grickalice i sl. Hoteli visoke kategorije za kontrolu rada i korištenje mini-bara koriste naprednu *wireless* tehnologiju. Gosti plaćaju uslugu mini-bara pri odlasku iz hotela.

Negativne strane mogu se sažeti u iskustva hotelijera, koja pokazuju da su gosti skloni prilikom ranog odlaska iz hotela prešutjeti konzumaciju iz mini-bara, a neki slučajevi su pokazali da su gosti skloni sadržaj nekih pića zamijeniti običnom vodom (vodka, gin). Sadržaj mini bara opisan je u cjeniku, koji gostu mora biti dostupan i postavljen na vidljivom mjestu uz uobičajenu poruku, kao npr.:

Cijenjeni gosti,

Mini bar u Vašoj sobi, isključivo je namijenjen za pohranjivanje hotelskih pića za Vašu upotrebu.

Lijepo Vas molimo da ga ne upotrebljavate u druge svrhe.

Zahvaljujemo za Vaše razumijevanje i želimo ugodan boravak.

Uprava hotela

Napomena gostima da mini bar ne koriste „u druge svrhe“, utemeljena je na iskustvima hotelijera, jer su gosti (naročito skromnijeg budžeta) skloni kupovati pića i hladiti ih u mini baru.

Održavanje rublja i obuće gosta

Većina hotelskih gostiju, naročito koji u hotelu odsjedaju duže vrijeme, ali i oni koji ostaju kraće no već su neko vrijeme daleko od doma, često u hotelu traže uslugu pranja i glačanja odjeće.

Te su gostinjske službe organizirane na jedan od tri najčešća načina: kao „kućni“ objekt, prema dogovoru s vanjskom praonicom i kemijskom čistionicom ili, u grupaciji, praonica i glačanje mogu djelovati kao središnji objekt za sve hotelske grupacije. Isti objekt može se koristiti u vlastite svrhe – za pranje posteljine, stolnjaka i ubrusa te za mnoge druge tkanine koje se u hotelu koriste.⁸⁰

Potrebno je da se u svakoj sobi nalazi obrazac za pranje i glačanje odjeće i vrećica u koju se će prijava ili odjeća za glačanje odložiti. Obrazac za pranje i glačanje odjeće podijeljen je u 3 dijela:

1. pranje odjeće
2. glačanje odjeće i
3. kemijsko čišćenje.

U svakom dijelu nabrojani su i odjevni predmeti, npr. za glačanje odjeće: odijelo, sako, jakna, hlače, suknja, haljina i košulja. Takvi obrasci najčešće su višjezični pa u nastavku uz hrvatski naziv mora stajati prijevod na još najmanje tri strana jezika. Uz naziv odjeće nalazi se i stupac u koji se upisuje količina koja se daje na pranje ili glačanje, cijena po komadu i ukupan iznos.

Na dnu obrasca nalazi se i mogućnost ekspres usluga, no tada se ta usluga naplaćuje više. U ovom primjeru trošak za ekspresnu uslugu se povećava za 50 %. Također pri dnu obrasca treba upisati broj sobe, ime gosta te se mora vlastoručno potpisati i datum predaje odjeće. Na vrećicu u koju se stavlja odjeća također je potrebno upisati broj sobe i ime gosta.

Kada hotel nudi uslugu pranja i glačanja odjeće također uz obrazac mora imati i vrećicu u koju će gost moći staviti svoju odjeću. Na vrećicu je potrebno napisati ime gosta i broj sobe.

Ova vrećica je također oblik reklame jer se na njoj nalazi ime poduzeća ili hotela i njihova internet stranica.

Praonicom rublja mogu se služiti i gosti i hotel, te svatko ima svoj prihod i svoje troškove. Trošak postelnog rublja je dio troškova sobe, a troškovi stolnjaka i ubrusa su troškovi restauracije (navedeni troškovi su uključeni u cijenu sobe kao i u cijenu obroka).

Od gostiju se sakuplja odjeća, te se bilježi prije nego li se predaje u praonicu, te se vraća gostima isprana i izglačana odjeća a u većini hotela se sve obavi u jednom danu.

⁸⁰ Medlik, S., Ingram H., *Hotelsko poslovanje*, Golden marketing, Zagreb, 2002., str. 116.

Slika 6.20 Obrazac za pranje i glačanje odjeće

Ambasador
LJUBURNIA RIVIERA HOTELS

Obrazac za pranje i glačanje odjeće / Laundry list / Wascheiste / Lista della biancheria

Za predaju molimo označiti / For collection please mark / Bitte ankreuzen / Per il ritiro segnare
Nedjeljom posrednom odmorom / Sunday and holidays closed / Sonntag und Feiertage geschlossen / Domenica e giorni festivi chiusi

Pranje odjeće / Washing / Waschen / Lavaggio del bucato				Komada / Pieces / Stuk / Pezzi	Članci / Prices / Prezzi / Prezzi	Šifra / Annual Betrag / Totale
Opća za kupaće	Bathrobe	Bademantel	Accappatoio		22,00 €	
Čarape	Socks	Socken	Calze		9,00 €	
Čarke	Undershorts	Unterhose	Mulandro		12,00 €	
Čizmarice	Brx	BrH	Reggiamer		12,00 €	
Hajrina	Dress	Kleid	Vestito		40,00 €	
Huče	Trousers	Hose	Pantaloni		35,00 €	
Jakna	Jacket	Jacke	Giacca		40,00 €	
Kokulja	Shirt	Hemd	Camicia		30,00 €	
Majica	T-Shirt	T-Shirt	Maglietta		20,00 €	
Majica s dugim rukavima	Long sleeve T-Shirt	Langarmobst	Maglietta a maniche lunghe		22,00 €	
Marameica	Handkerchief	Taschentuch	Fazzoletto		2,00 €	
Pulovera	Pyjamae	Pjama	Pigiama		38,00 €	
Poljubica	Undershort	Unterhemd	Camicione		18,00 €	
Spavaćica	Nightdress	Nachthemd	Camicia da notte		38,00 €	
Suknja	Skirt	Rock	Gonna		35,00 €	
Trenverska blaza	Track suit top	Trainingsoberteil	Giacca della tuta		25,00 €	
Trenverska hlače	Track suit bottom	Trainingshose	Pantalon della tuta		22,00 €	

Glačanje odjeće / Ironing / Bügeln / Stiratura						
Odijelo	Suit	Anzug	Abito uomo		50,00 €	
Sako	Suit jacket	Sakko	Giacca dell'abito		40,00 €	
Jakna	Jacket	Jacke	Giacca		30,00 €	
Huče	Trousers	Hose	Pantaloni		22,00 €	
Suknja	Skirt	Rock	Gonna		22,00 €	
Hajrina	Dress	Kleid	Vestito		30,00 €	
Kokulja	Shirt	Hemd	Camicia		14,00 €	

Kemijsko čišćenje / Dry cleaning / Chemische Reinigung / Lavaggio a secco						
Majica	T-Shirt	T-Shirt	Maglietta		24,00 €	
Kami ispijat	Kimono	Regenmantel	impermeabile		18,00 €	
Hajrina	Dress	Kleid	Vestito		60,00 €	
Huče	Trousers	Hose	Pantaloni		40,00 €	
Jakna	Jacket	Jacke	Giacca		40,00 €	
Kokulja	Shirt	Hemd	Camicia		28,00 €	
Kravata	Tie	Krawatte	Cravatta		28,00 €	
Ocijelo	Suit	Anzug	Abito uomo		40,00 €	
Sako	Suit jacket	Sakko	Giacca dell'abito		48,00 €	
Suknja	Skirt	Rock	Gonna		20,00 €	
Trenverska blaza	Zip blouse	Strickbluse	Camicia di seta		18,00 €	
Kaput	Coat	Mantel	Cappotto		90,00 €	
Ženski košulim	Women's suit	Kostüm	Abito donna		70,00 €	
Uvratnica	Wendebretzel	Wendebretzel	Giacca a vento		22,00 €	

Besprez usluga / Express service / Express Service, Concorso espresso

Uzete su u obzir dodatne usluge po potrebnosti za gost / The cost for express service is an additional price / Die Kosten für Express Service ist zusätzliches Preis / Il costo per il servizio espresso è un ulteriore prezzo

Brij soba / Room number Zimmernummer / Camera numero	Ime gosta / Name, signature Name, Unterschrift / Nome, Firma	Datum / Date / Datum / Data
---	---	-----------------------------

Slika 6.21 Obrazac za žurno pranje rublja



ŽURNO PRANJE RUBLJA

Dragi gosti,

Moim Vaše odješte ovaj pretek do 10:00 sati ujutro na koku i s vanjske strane kako bih zabra da imate rublje za žurno pranje. Najubiznije molim i da prionete „poziv sobanic“ na kontrolnom panelu za reguliranje temperature u sobi. To će mi pomoći da na vrijeme preuzmem Vaše rublje.

Rublje za žurno pranje po posebnom cjeniku, preuzeto do 10:00 sati ujutro vratit ćemo Vam do 18:00 sati istog dana.

Želim Vam ugodan dan!
Vaša sobanica

Održavanje obuće

U prilogu I. – UVJETI ZA KATEGORIJE HOTELA „Pravilnika o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima smještajnih objekata iz skupine HOTELI“,⁸¹ kao obavezni element navedena je i obveza kod svih kategorija hotela da u prostoru prijemnog odjela hotela (recepcije) postoji **aparatus za čišćenje obuće**. Ukoliko hotel posluje ljeti, onda takva obveza ne postoji.

Kao dodatni elementi, koji se boduju navedena je mogućnost pružanja **usluga čišćenja obuće** gosta i za svaku kategoriju hotela (od dvije do pet zvjezdica) predviđen je 1 bod.

Slika 6.22 Uređaj za održavanje obuće



Korištenje sobnoga sefa

Premda hotel nije banka i krivo je pretpostavljati da će biti siguran kao banka,⁸² za svakog gosta bitna je sigurnost njegovih osobnih predmeta. U novije vrijeme većina hotela nudi gostima korištenje sefova u hotelskim sobama. Sefovi u sobama su elektronski i mogu ih otvoriti samo gosti ili hotelsko osoblje. Prilikom korištenja sefa gost dobije upute kako koristiti sef, te kako pravilno unijeti lozinku.

Slika 6.23 Sobni sef



81 Narodne novine br. 56/2016.

82 Hayes, D.K., Ninemeier, J.D., *Hotel Operations Management*, Pearson Prentice Hall, Inc., New Jersey, 2004., str. 254.

Upotreba sefova na recepciji vrlo je nepraktična i zbog toga ih većina gostiju i ne upotrebljava. Sobni sefovi su rješenje kojim se gostima nudi udobnost, zadovoljstvo i sigurnost koju očekuju. Svjetski putnici očekuju da u svojoj sobi pronađu i sef, a veliki broj kompanija zahtijeva, da njihovi zaposlenici svoja prijenosna računala spremaju u sobne sefove. Sa sobnim sefom gostu je njegova imovina neprekidno na dohvata ruke, čak i tijekom noći. Sve veći broj putničkih agencija kod reklamiranja hotela naglašava da su oni opremljeni sobnim sefovima. S druge strane, gosti se ne žele zamarati sa zahtjevnom tehnologijom, pa upute za korištenje sobnog sefa moraju biti jednostavne, jasne, vidljive i napisane na različitim jezicima. Sef mora biti lako dohvatljiv i namješten dovoljno visoko, pa se za tu namjeru često upotrebljavaju i posebni stalci.

Današnji poslovni ljudi i putnici stižu s puno skupe imovine, prijenosnim računalima, video-kamerama, nakitom, gotovinom, značajnom dokumentacijom i sl.

U velikom broju hotela, gostima se nude jedino mogućnosti da „sakriju“ svoju imovinu negdje u sobi ili unajme sef na recepciji. Zadnja navedena mogućnost je neprimjerena kako za goste tako i za zaposlenike iz sljedećih razloga:

1. Sefovi na recepciji obično su premali za velike stvari, kao što su prijenosna računala i kamere.
2. U tim sefovima gosti ne mogu puniti baterije svoju elektronsku opremu.
3. Sefovi na recepciji uzrokuju redove i čekanje gostiju, a samim time stvaraju nezadovoljstvo kod gostiju uz zamaranje osoblja na recepciji.
4. Izgubljeni ključevi sefa umanjuju sigurnost i uključuju troškove mijenjanja cilindara brava na sefovima.

Room service (sobna podvorba)

Hotelski gosti za vrijeme svojeg boravka u hotelu, osim smještaja, koriste i različite dopunske ugostiteljske usluge. To znači da usluga hrane postaje bazna usluga, pod čime se podrazumijeva konzumiranje usluga hrane i pića u svim vrstama ugostiteljskih objekata u hotelu ali i u sobama (*sobna podvorba, Room Service ili etažni servis*).

Room Service može u hotelu biti organiziran i kao jedinica u okviru odjela hrane i pića zadužena za kvalitetno i potpuno pružanje ugostiteljskih usluga (hrane i pića u sobama i drugim smještajnim jedinicama), *sobna podvorba*.

Ovdje do izražaja dolazi zadovoljavanje potreba gostiju za hranom i pićem koje obilježava autentična i specifična gastronomska ponuda određenog užeg područja turističke destinacije, što će za posljedicu imati novi doživljaj i povećanje zadovoljstva gostiju.

Slika 6.24 *Room service*



U većini kvalitetnijih hotela visoke kategorije, uobičajeno je naručivanje doručka u sobu gosta. Prije samog posluživanja, gost je dužan ispuniti predviđeni obrazac te ga objesiti na vanjsku stranu vrata sobe. Ispunjeni obrazac treba izvesti prema uputama hotela (najčešće do 5:00 sati ujutro) kako bi gost na vrijeme dobio doručak u sobu.

Slika 6.25 **Obrazac za narudžbu i obračun room servicea**

BREAKFAST IN BED

Please tick in box items you desire, also indicate number of portions and service time, and hang on the outside doorknob before retiring.

Guest Name _____ Stateroom _____

Service Time Required

<input type="checkbox"/> 07.00 – 07.15	<input type="checkbox"/> 08.30 – 08.45
<input type="checkbox"/> 07.15 – 07.30	<input type="checkbox"/> 08.45 – 09.00
<input type="checkbox"/> 07.30 – 07.45	<input type="checkbox"/> 09.00 – 09.15
<input type="checkbox"/> 07.45 – 08.00	<input type="checkbox"/> 09.15 – 09.30
<input type="checkbox"/> 08.00 – 08.15	<input type="checkbox"/> 09.30 – 09.45
<input type="checkbox"/> 08.15 – 08.30	<input type="checkbox"/> 09.45 – 10.00

Please indicate the number of portions required.

<p>Qty Cereal</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Corn Flakes <input type="checkbox"/> Special K <input type="checkbox"/> All Bran <input type="checkbox"/> Frosted Flakes <input type="checkbox"/> Raisin Bran <input type="checkbox"/> Rice Krispies <input type="checkbox"/> Milk <input type="checkbox"/> Skimmed Milk <p>Qty Bread & Pastries</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Danish Pastry <input type="checkbox"/> White Toast <input type="checkbox"/> Whole Wheat Toast <input type="checkbox"/> Blueberry Muffin <p>Qty Preserves & Spreads</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Orange Marmalade <input type="checkbox"/> Strawberry <input type="checkbox"/> Apricot <input type="checkbox"/> Clear Honey <input type="checkbox"/> Butter <input type="checkbox"/> Margarine 	<p>Qty Other</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Cooked Breakfast - (Scrambled Eggs, English Bacon, Sausages, Baked Beans and Hash Brown Potato) <input type="checkbox"/> Mixed Fruit Platter <p>Qty Cold Beverages</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Orange Juice <input type="checkbox"/> Grapefruit Juice <input type="checkbox"/> Cranberry Juice <input type="checkbox"/> Pineapple Juice <input type="checkbox"/> Apple Juice <input type="checkbox"/> Tomato Juice <input type="checkbox"/> Glass of Milk <input type="checkbox"/> Glass of Skimmed Milk <p>Qty Hot Beverages</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Tea <input type="checkbox"/> Coffee <input type="checkbox"/> Decaffeinated Coffee <input type="checkbox"/> Hot Chocolate <input type="checkbox"/> Hot Milk <input type="checkbox"/> Milk <input type="checkbox"/> Skimmed Milk <input type="checkbox"/> Cream
--	---

Sobna zabava (*Room Entertainment*)

Pod „sobnom zabavom“ (*Room Entertainment*) podrazumijeva se različita ponuda u hotelskoj sobi, namijenjena za zabavu gostiju ali i za različite informacije i druge mogućnosti. Prvi pokušaj da se omoguće TV usluge dogodio se 1980-ih godina, kada je „*SpectraVision*“ predstavio pregled računa, *check-out*, te posluge u sobu putem TV-a.

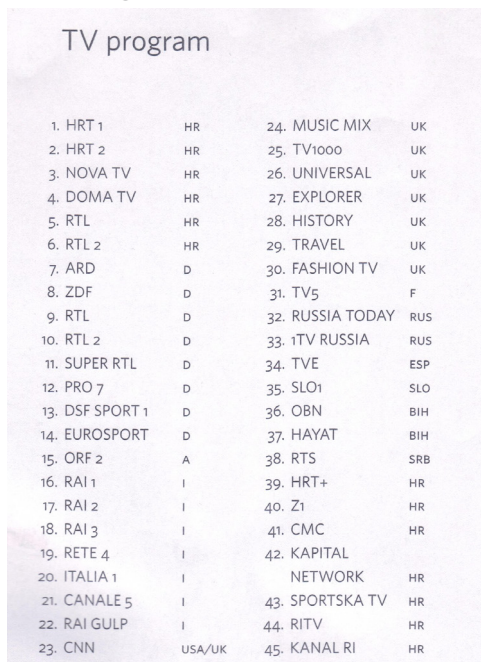
Zatim su u 90-ima došli „*filmovi na zahtjev*“ te „*interaktivne video igrice*“. Godina 1996. predstavila je interaktivni šoping u sobama, interaktivni vodič za posjetitelje, dostavu faxesa te govornu poštu putem TV-a, interaktivni vodič do hotelskih sadržaja, rezervacije iz sobe u drugim hotelima koji su u istoj organizaciji, te interaktivnu vremensku prognozu.

Danas u nekim sobama goste dočekuje ugodna dobrodošlica uz ugodnu muziku s televizije te nudi usluge interneta sa stranica kao što su *Facebook*, *YouTube* i sl.

TV program nalazi se u svakoj sobi hotela. Na njemu se nalazi popis programa koji se mogu pogledati na televiziji koja se nalazi u sobi.

Pay TV (plaćena televizija) je usluga koja gostu omogućuje uz redovni televizijski program (kabelski ili satelitski), izbor iz specifične ponude filmova, uz nadoplatu.

Slika 6.26 **Obavijest o TV programima**



TV program			
1. HRT 1	HR	24. MUSIC MIX	UK
2. HRT 2	HR	25. TV1000	UK
3. NOVA TV	HR	26. UNIVERSAL	UK
4. DOMA TV	HR	27. EXPLORER	UK
5. RTL	HR	28. HISTORY	UK
6. RTL 2	HR	29. TRAVEL	UK
7. ARD	D	30. FASHION TV	UK
8. ZDF	D	31. TV5	F
9. RTL	D	32. RUSSIA TODAY	RUS
10. RTL 2	D	33. 1TV RUSSIA	RUS
11. SUPER RTL	D	34. TVE	ESP
12. PRO 7	D	35. SLO1	SLO
13. DSF SPORT 1	D	36. OBN	BIH
14. EUROSPORT	D	37. HAYAT	BIH
15. ORF 2	A	38. RTS	SRB
16. RAI 1	I	39. HRT+	HR
17. RAI 2	I	40. Z1	HR
18. RAI 3	I	41. CMC	HR
19. RETE 4	I	42. KAPITAL	
20. ITALIA 1	I	NETWORK	HR
21. CANALE 5	I	43. SPORTSKA TV	HR
22. RAI GULP	I	44. RITV	HR
23. CNN	USA/UK	45. KANAL RI	HR

Slika 6.27 **Sobna zabava**



Pritužbe gosta

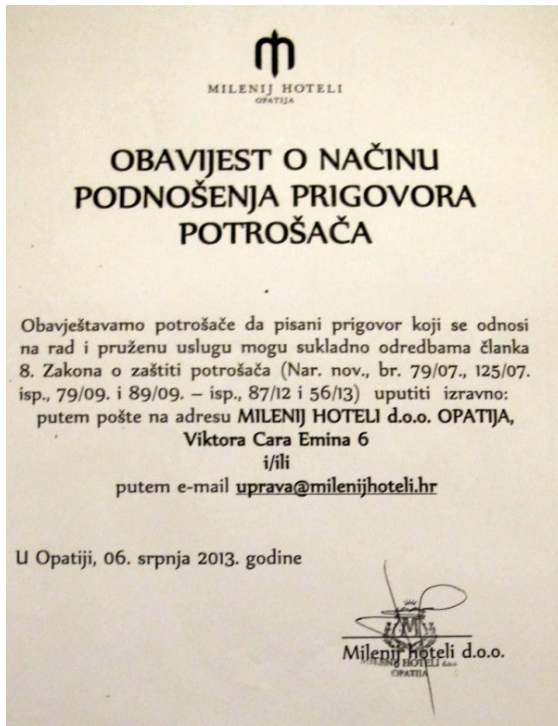
Unatoč stručnosti, efikasnosti i ljubaznosti hotelskoga osoblja, ponekad se događa da gosti nisu zadovoljni s nekim djelatnikom i načinom njegova pružanja usluga. U slučaju čestih pritužbi, menadžment hotela treba ustrojiti strategiju po odjelima kojom se planiraju radnje da bi se unaprijed spriječile pritužbe gostiju.

Kao najsturenija služba hotela, recepcija prva sazna za pritužbu gosta. Zato recepcionari moraju s osobitom pozornošću saslušati pritužbu gosta i što žurnije udovoljiti gostu, jer iskustvo pokazuje da zanemarivanje, oglašavanje i sporo rješavanje pritužbe najviše ljuti gosta.

Zadovoljiti gosta znači osigurati mu proizvod i usluge koje traži u vrijeme kada on to želi, prema standardima koje očekuje po cijeni koja mu odgovara, koju on osjeća razumno.⁸³ Iako većina hotelijera ne uživa slušati pritužbe, moraju znati da niti gosti ne uživaju u pritužbama. Hotelijeri moraju također znati da gosti koji nemaju prigode iskazati svoju pritužbu, prenose je svojim prijateljima, rodbini i poslovnim partnerima.

83 Lashley, C., Lincoln, G., *Business Development in Licensed Retailing (A unit manager's guide)*, Butterworth Heinemann, Oxford, 2003., str. 243.

Slika 6.28 Obavijest o načinu podnošenja prigovora



Najbolja tehnika za rješenje nesporazuma s nerazumnim gostima, je tehnika obrazloženja, odnosno dokazivanja tvrdnji.⁸⁴ Kada se problem brzo riješi, gost osjeća da djelatnici žele udovoljiti njegovim potrebama. Iz tog razloga svaka pritužba je dobrodošla i kao prigoda za pospješivanje odnosa s gostima. S tim u svezi postoje dvije poznate izreke:

1. Pritužba je hotelijeru dar.
2. Potrebno je 10,00 € da gost dođe po prvi put, a samo 1,00 € da se opet vrati.

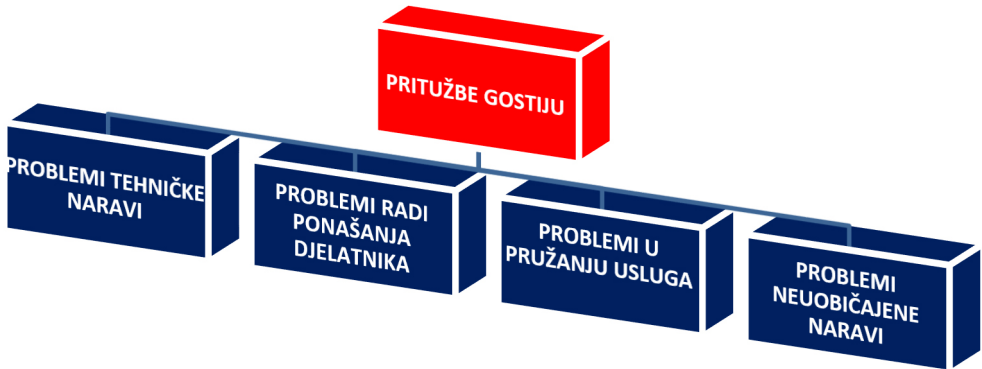
Pritužbe gostiju mogu se svrstati u četiri kategorije problema (slika 6.29):⁸⁵

1. problemi tehničke naravi
2. problemi zbog ponašanja djelatnika
3. problemi u pružanju usluga
4. problemi neuobičajene naravi.

⁸⁴ Iverson, K.M., *Introduction to Hospitality Management*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1989., str. 151.

⁸⁵ Jatashankar, R. T., *Hotel Front Office Operations and Management*, University Press, Oxford, 2009., str. 248-249.

Slika 6.29 Vrste pritužbi gostiju



1. **Problemi tehničke naravi** odnose se na opremu instaliranu u gostinjskim sobama koje ne funkcioniraju ili ne funkcioniraju dovoljno dobro. To se prije svega odnosi na rasvjetu, grijanje, struju, opremljenost soba, ključeve soba, mini bar, vodovodne instalacije, dizala, televizore, itd. Analizom pritužbi utvrđeno je da su pritužbe tehničke naravi najbrojnije i da se na rješavanje tih problema najduže čeka.

2. Grubo, neljubazno i netaktično **ponašanje zaposlenih djelatnika** u hotelu vrijeđa gosta. Međusobno raspravljanje djelatnika u nazočnosti gosta spada također u nedolično ponašanje, jer gost ne želi slušati pritužbe hotelskih djelatnika. Njihove pritužbe trebaju čuti njihovi nadređeni djelatnici na redovitim sastancima odjela.

3. Pritužbe na **pružanje usluga** odnose se na mnogobrojne nekvalitetne pružene usluge kao npr.:

- ✓ nečistoća u sobama
- ✓ slabo grijanje u sobama
- ✓ nedovoljno zagrijana voda u bazenu
- ✓ hladno ili neukusno jelo
- ✓ problemi s telefoniranjem
- ✓ dugo čekanje na uslugu
- ✓ ne pomaganje nošenja prtljage
- ✓ ne buđenje
- ✓ zanemarivanje dodatnih zahtjeva itd.

Većinu pritužbi na pružanje usluga djelatnici na recepciji „zarađuju“ pri punoj zauzetosti hotela.

4. Na pritužbe **neobičajene naravi** hotelijeri ne mogu ponekad udovoljiti gostima, kao npr.: nedostatak bazena, nepostojanje službe prijevoza, loše vrijeme, itd. Međutim, i kod takvih pritužbi gost očekuje da ga se barem pažljivo sasluša. U mnogim hotelima ovakve pritužbe žele čuti menadžeri, jer oni mogu bolje saslušati takve pritužbe i duže vrijeme provesti u razgovoru s gostima.

Gostu koji se glasno žali pristupa se odmah, iako to zaslužuje i gost koji pritužbu daje diskretno. Djelatnici na recepciji trebali bi slijediti ova pravila:

- ✓ slušati pažljivo s interesom
- ✓ izolirati gosta ako je moguće (kako drugi gosti ne bi slušali)
- ✓ ako je gost jako srdit, razgovor s njim, u posebnoj prostoriji, vode dvojica djelatnika
- ✓ ostati priseban, izbjegavati ljutito ili obranaško odgovaranje
- ✓ ne raspravljati s gostom
- ✓ voditi računa o ponosu gosta, pokazati osobni interes za problem
- ✓ koristiti prezime gosta što češće, prihvatiti pritužbu ozbiljno
- ✓ koncentrirati se na problem
- ✓ ne vrijeđati gosta
- ✓ tijekom razgovora voditi zabilješke
- ✓ kazati gostu što se može učiniti (ponuditi izbor)
- ✓ ne obećavati nemoguće,
- ✓ odrediti orijentacijsko vrijeme za rješenje problema
- ✓ motriti na tijek rješavanja problema
- ✓ nakon rješenja problema nazvati gosta i utvrditi je li zadovoljan
- ✓ o svemu sastaviti izvješće
- ✓ ako se problem ne može riješiti, reći to gostu odmah (iskrenost je najvažnija kod rješavanja pritužbe) te ga uputiti nadređenom djelatniku.

U sobi svakog hotela, gost ima na raspolaganju „hotelski upitnik“. Za oblikovanje upitnika zadužena je hotelska prodaja u suradnji s rukovoditeljima drugih odjela u hotelu. Gosti imaju prigodu pritužbu napisati u upitniku, jer je poznato da mnogi gosti ne žele javno iznositi pritužbu. Upitnike gosti sami ubacuju u posebni sandučić ili poštom u već pripremljenu i frankiranu omotnicu, naslovljenu na direktora hotela.

Ključ sandučića drži direktor hotela ili njegova tajnica. On brine o cijeloj proceduri u svezi s upitnicima. Obradu upitnika često vrši tajnica direktora ili hotelska prodaja. Važno je ustrojiti analitički pregled, statističke pokazatelje i grafičke prikaze svih odgovora, a posebice pritužbi. Sve to u cilju dopune strategije kako smanjiti ili preduhitriti pritužbe.

Uvježbavanje rješavanja pritužbi obavlja se na redovitim vježbama simuliranjem različitih situacija. Kada gosti nisu zadovoljni nekom od usluga i izraze svoje nezadovoljstvo osoblju hotela, obično hotelskoj recepciji, njihove se nedaće zapisuju kao pritužbe gosta. Kada je gostima jednostavno izraziti svoje mišljenje osoblju na koristi su i gosti i hotel. Hotel dobiva povratnu informaciju o osoblju i uslugama te može poduzeti korektivne mjere, a gost može ostvariti ugodan boravak ako se njegov problem riješi.

U današnjim uvjetima suvremenog hotelijerskog poslovanja, sve više hotela instalira samostojeće info-stupove, koji na bazi dodira ekrana (*touch screen*) omogućava gostima da on-line upute prigovor na kvalitetu pružene usluge.

Taj se prigovor u realnom vremenu prosljeđuje upravi (direktoru hotela) i menadžeru kvalitete, koji promptno reagiraju s ciljem eliminiranja nezadovoljstva gosta.

Slika 6.30 Anketni upitnik o zadovoljstvu gosta za hotele preko 50 smještajnih jedinica⁸⁶

	1	2	3	4	5	REZULTAT	
Primjer ispunjavanja anketnog upitnika							
1.	Za vrijeme mog boravka u hotelu osjećao sam se sigurno.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.	U hotelu mi je pružena usluga, upravo onakva, kakvu sam očekivao za cijenu koju sam platio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.	Za vrijeme boravka u hotelu dobio sam sve što mi je na razne načine obećano (ponude, ugovori, brošure, prospekti i sl.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4.	Stekao sam dojam da je svo osoblje uvježbano i da stručno obavlja svoj posao.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5.	Osoblje u obavljanju svog posla pojedine radnje, uglavnom, uradi ispravno „od prve“.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6.	Nikada na pojedinu uslugu nisam čekao predugo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7.	Osoblje je imalo prema meni otvoren, pozitivan i ljubazan stav, uvijek popraćen osmijehom.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8.	Osoblje je u svakom trenutku bilo spremno pružiti informaciju i pomoći riješiti bilo koji problem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9.	Stekao sam dojam da se osoblje prilikom obavljanja svog posla uživalo u svoju „ulogu“ i da radi s puno entuzijazma.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10.	Stekao sam dojam da je osoblje koje neposredno radi s gostima kompetentno, te da može određene odluke donositi samostalno.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.	Osoblje je uvijek »pri ruci« i imalo je sve uređaje, opremu i pribor koje je bilo potrebno za obavljanje određenog posla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.	Međusobna komunikacija osoblja je diskretna, odmjerena i efikasna.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13.	Međusobna komunikacija nadređenih s ostalim osobljem je diskretna, odmjerena i efikasna.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
14.	Nadređeni u svom radu diskretno i efikasno usmjeravaju osoblje ipomažu im u obavljanju posla.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

86 „Pravilnik za dodjelu oznake kvalitete ugostiteljskog objekta vrste Hotel“ (Prilog VIII. – Anketni upitnik o zadovoljstvu gosta“, Narodne novine br. 9/16).

		1	2	3	4	5	REZULTAT
15.	Stekao sam dojam da se vodi »politika otvorenih vrata«, te da su direktor i ostali šefovi dostupni gostima u bilo kojem trenutku.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
16.	Općenito, imam dojam da se hotelom dobro upravlja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
17.	Zadovoljan sam uređenjem, opremom, stanjem opreme i čistoćom u sobi u kojoj sam boravio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
18.	Zadovoljan sam uređenjem, opremom, stanjem opreme i čistoćom kupaonice.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
19.	Zadovoljan sam uređenjem, opremom, stanjem opreme i čistoćom svih zajedničkih prostora.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
20.	Zadovoljan sam s asortimanom i kvalitetom doručka.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
21.	Zadovoljan sam s asortimanom i kvalitetom ostale hrane (ručak, večera, a' la carte ponuda i sl.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
22.	Zadovoljan sam ponudom pića.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
23.	Zadovoljan sam ponudom zabavnih sadržaja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
24.	Zadovoljan sam ponudom ostalih sadržaja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
25.	Stekao sam dojam da se uprava hotela i osoblje odgovorno odnose prema okolišu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
UKUPNO REZULTAT							

Spol	
Žensko	<input type="checkbox"/>
Muško	<input type="checkbox"/>
Učestalost boravka u hotelu	
Prvi put	<input type="checkbox"/>
Drugi put	<input type="checkbox"/>
Više od dva puta	<input type="checkbox"/>
Moja starosna dob je	
Ispod 20 godina	<input type="checkbox"/>
20 – 29 godina	<input type="checkbox"/>
30 – 39 godina	<input type="checkbox"/>
40 – 49 godina	<input type="checkbox"/>
50 – 59 godina	<input type="checkbox"/>
60 – 69 godina	<input type="checkbox"/>
Preko 70 godina	<input type="checkbox"/>

Šifra hotela:

Šifra gosta:

- 1 = ne zadovoljava
2 = zadovoljava
3 = dobro
4 = naročito dobro
5 = izvrsno.

7. POSLOVI U ODJELU SMJEŠTAJA PRILIKOM ODLASKA GOSTA IZ HOTELA (*CHECK-OUT*)

Jedan od prvih i najznačajnijih čimbenika u ljubaznom ispraćaju gosta je u tome što mu se treba zahvaliti za njegov boravak u hotelu i što je izabrao naš hotel.⁸⁷ Djelatnici recepcije uvijek trebaju zahvaliti gostu na boravku u hotelu i pritom mu zaželjeti ugodno putovanje, što u konačnici rezultira zadovoljnim gostom i njegovim (mogućim) povratkom u hotel.⁸⁸ U ovom poglavlju, obrađene su procedure i poslovi pri naplati računa, odlasku i ispraćaju gosta iz hotela.

7.1. Naplata računa

Metoda podmirenja računa je općenito određena tijekom prijave ili čak prije, tijekom rezervacije. Na recepciji su često unaprijed upoznati s metodom podmirenja računa pa će ta informacija pomoći blagajniku na recepciji da obavi potrebnu verifikaciju u slučaju kreditnih plaćanja ili autorizaciju od strane navedenog u slučaju da se račun podmiruje čekom.

Naplatom hotelskoga računa gosta, obavljaju se sljedeće operacije (slika 7.1):

1. izdavanje računa gostu
2. naplata (zaključivanje) računa i
3. odjava za određenu sobu, gosta ili više njih.

Slika 7.1 Faze u naplati hotelskoga računa



U velikim hotelima naplatu računa obavljaju blagajnici. Uvođenjem računalne obrade podataka u suvremenim hotelima osoblje recepcije uvježbava se *cross-treninzima*, odnosno osposobljava se za izvršenje svakog posla na recepciji.

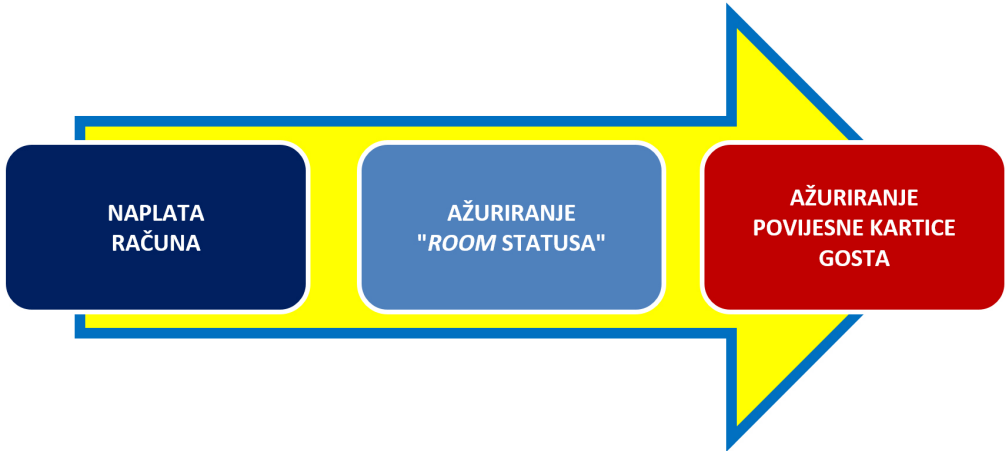
Pri odlasku gosta, blagajnik obavlja tri temeljne funkcije (slika 7.2):

1. **naplata računa**
2. **ažuriranje *room statusa***
3. **ažuriranje povijesne kartice gosta.**

87 Heldenbrand, H.V., *Front Office Psychology*, American Hotel Register Company, Chicago, 1944., str. 80.

88 Kasavana, M.L. i Brooks, R.M., *Managing Front Office Operations*, American Hotel & Lodging Educational Institute, Lansing, 2009., str. 344.

Slika 7.2 Faze prilikom odlaska gosta iz hotela



U izvršenju tih funkcija, slijed radnji je sljedeći:

1. Ukucavanjem broja sobe u odgovarajućoj funkciji, računalo izlista sobni račun.
2. Osim broja sobe, blagajnik provjerava ime i prezime gosta na računu.
3. Pita gosta o korištenju mini bara u zadnji čas, pa provjerava kod odjela koji je zadužen za mini barove.
4. Knjiži naknadni ekstra račun.
5. Daje gostu sobni račun na uvid.
6. Budući da je način plaćanja utvrđen prilikom dolaska gosta u hotel, blagajnik samo vrši provjeru.
7. Procesuira naplatu računa.
8. Otkupljuje strana sredstva plaćanja.
9. Zaključuje blagajnu na kraju smjene.
10. Predaje gotovinu glavnoj hotelskoj blagajni.
11. Predaje račune s temeljnicama za bezgotovinsku naplatu kontroloru-žurnalisti ilislužbi za fakturiranje.
12. Provjerava poštu, poruke ili telefaksove za gosta u odlasku.
13. Provjerava vraćanje ključa sefa.
14. Traži predaju ključa sobe.
15. Ljubazno pozdravlja gosta i poželi mu sretan put.
16. Ažurira *room status*.
17. Procesuira povijesnu karticu gosta.

Procedure se mogu razlikovati, ovisno o razini usluge hotela i razini informatiziranosti recepcijskog poslovanja, odnosno o implementiranoj informacijskoj tehnologiji. No, neovisno o tome, gost može napustiti hotel nezadovoljan, ako

mu račun nije pripremljen i ako nije točan. U manjim hotelima poslove naplate računa obavlja recepcionar.

Iz sigurnosnih razloga, utržak sredstava plaćanja sakuplja se i odnosi s blagajne nekoliko puta tijekom dana. Svaki blagajnik koji je ovlašten za pristup informacijskom sustavu ima svoju lozinku (*password*) za „ulaz“ u sustav, koje bilježi svaku pojedinačnu transakciju. Blagajnik svoju smjenu zaključuje blagajničkim ispisom, a primopredajom se evidentira priručna blagajna.

Priručna banka (*Petty Cash ili Cash Bank*) je minimalni iznos gotovine kojim se blagajnici zadužuju na početku smjene.

Događa se da gosti naručuju usluge izvan hotela i žele da im se iznos za tu uslugu knjiži na sobni račun. Donositelju naručene usluge blagajnik plaća iz priručne blagajne. Gost potpisuje blagajniku potvrdu, kojom potvrđuje preuzimanje robe i daje suglasnost da mu se navedeni iznos knjiži na njegov sobni račun. Obračun priručne blagajne blagajnik obavlja na kraju smjene i dostavlja ga žurnalisti-noćnom kontroloru. Veće isplate od iznosa priručne blagajne nisu uobičajene. Kada se utržak ne može predati (završetak večernje smjene, nedjelja, blagdani), deponira se do sljedeće mogućnosti predaje, u hotelski sef.

Za svaki popust, povrat, ispravak ili storniranje, blagajnik je dužan unaprijed dobiti pisani nalog tj. odobrenje šefa recepcije, odnosno direktora hotela. Kontrolu naloga i evidenciju obavlja noćni kontrolor. U okviru recepcijskog poslovanja treba utvrditi takvo pravilo da se manjak u blagajni ne priznaje, a ako se kontrolom utvrdi višak, oduzima se i knjiži na posebni ekstra račun na izvanredne prihode hotela.

I u prvom i u drugom slučaju pokreće se postupak utvrđivanja činjenica i poduzimanje odgovarajućih mjera. Od hotela do lokalne banke novac odnosi djelatnik obračunske službe uz pratnju zaštitara. Nije dopušteno da blagajnik ili žurnalist nose polog u banku. Treba napomenuti da šef recepcije ne naplaćuje račune!

7.2. Načini i vrste plaćanja

Nakon izdavanja (listanja) računa, gost ga pregleda i ukoliko nema nikakvih primjedbi, podmiruje ga na ranije definiran način. Blagajnik na recepciji slijedi politiku hotela u prihvaćanju plaćanja gosta. Račun gosta svodi se na nulu plaćanjem jednim od sljedećih načina:

1. gotovinski
2. kreditnom karticom
3. fakturiranjem
4. kombinirano (jedan dio gotovinski, drugi dio negotovinski).

Promjene u tehnologiji i potrebe gostiju uvjetuju alternativne i suvremenije procedure naplate računa, kao što su ekspres naplata i osobna naplata.

Ekspres naplata (*Express Check-Out*)

U velikim hotelima gosti u sobi mogu naći tiskanu *Express Check-Out*. Ukoliko žele žurno napustiti hotel, dovoljno je tiskanu popuniti, potpisati i predati je blagajniku. Samo gosti koji su pri dolasku u hotel dali otisak svoje kreditne kartice, provlačenjem kroz stroj za očitavanje kartice, mogu napustiti hotel na navedeni ekspres način. Na temelju popunjene tiskanice blagajnik ispisuje iznos na odresku-računu kartice, a gost može oputovati.

Blagajnik će račun zaključiti tek nakon odlaska gosta. U slučaju naknadne usluge u zadnji čas taj se iznos knjiži na račun kao naknadna usluga i dodaje se na iznos kartice kao zakašnjelo knjiženje, a evidenciju o tome dostavit će se gostu kao obrazloženje za izvršene operacije.

Osobna naplata (*Self Check-Out*)

U nekim hotelima, u predvorju recepcije nalazi se terminal koji je spojen s hotelskim računalnim sustavom, a kojim gosti mogu osobno listati i platiti svoj račun, bez posredovanja osoblja recepcije. Sličnu operaciju omogućuje i *In-Room TV*, kada gost može na televizijskom ekranu u sobi vidjeti svoj račun, listati ga i platiti, bez posredovanja osoblja recepcije.

U prvom slučaju, pokraj terminala nalazi se pisač i čitač kreditnih kartica. Bez očitavanja kreditne kartice i primitka potvrde od kreditne institucije račun se ne može zaključiti.

U drugom slučaju gost može platiti svoj račun potvrđivanjem načina plaćanja svog računa što je dogovoreno s recepcijom pri dolasku u hotel. U ovom slučaju kopiju svog računa gost preuzima na recepciji.

U oba slučaja računalo automatski ažurira *room status* sobe i povijesnu karticu gosta. Iako ovakav način naplate računa odgovara gostima, hotelijeri smatraju da se time umanjuje značaj odnosa osoblja prema gostima.

Popis sredstava za bezgotovinsko plaćanje koja recepcionari-blagajnici mogu primiti na recepciji prilikom naplate hotelskih računa od gostiju, dostavlja financijska služba hotela, u zavisnosti od poslovne politike hotela (hoće li primiti određene vrste kreditnih kartica ili neće, hoće li primiti čekove građana koje izdaju neke određene banke i sl.).

Za naplatu računa i utrženi novac odgovorni su recepcionari-blagajnici, koji su odgovorni i za otkup stranih sredstava plaćanja. U suvremenim hotelima hotelijer organizira prodaju svih usluga gostima isključivo „na kredit“, tj. na teret sobnog računa. Kako je u upotrebi najčešći bezgotovinski način plaćanja, onaj putem kreditnih kartica, u podpoglavlju 7.2. opširnije će biti opisan taj način plaćanja.

Neplaćeni računi

Unatoč brižljivom radu i dobroj organizaciji procedura rada, dogodi se da zbog nekoga razloga račun ostane neplaćen. Nažalost, neki gosti napuste hotel bez da namjeravaju platiti svoj račun, a u hotelijerskom žargonu oni se nazivaju skiperima (*Skippers*).

Bez obzira na razlog neplaćanja, saldo takvih računa prenosi se na tzv. „otvorene stavke“. Pravilo je da se neplaćeni saldo računa ne može prenijeti na „otvorene stavke“ bez potpisa šefa recepcije, koji je dužan poduzeti sve organizacijske radnje da se spriječi neplaćanje računa. Treba znati da je za svaki neplaćeni iznos odgovoran djelatnik za koga se utvrdi da je prouzročio neplaćanje.

Najčešći neplaćeni iznosi odnose se na tzv. „zakašnjele ekstra račune“. To su slučajevi kada se pružena dopunska (ekstra) usluga ne knjiži odmah, a u trenutku kada se to želi učiniti, obično je račun već plaćen, a gost otputovao iz hotela. Ovakvi se primjeri mogu naći naročito kod usluga mini bara, telefona, pića i hrane iz ugostiteljskih dijelova hotela u jutarnjoj smjeni.

Vrlo često gosti koji u hotelu borave na temelju vaučera putničke agencije, napuštaju hotel bez uobičajene odjave. Tako može ostati neplaćen račun za ekstra usluge koje je gost koristio tijekom boravka. Da se to ne bi dogodilo blagajnici dostavljaju gostima jedan dan prije odlaska, „predračun“ za korištene ekstra usluge sa zamolbom da se jave blagajniku.

U nekim hotelima blagajnik svojim pečatom i potpisom potvrđuje nosaču prtljage dopuštenje za utovar prtljage gosta koji odlazi. O svakom neplaćenom računu, treba obaviti valjanu provjeru, pa tek onda obazrivo i vrlo ljubazno kontaktirati gosta i dogovoriti način plaćanja dugovanja.

Tjedni račun

Uobičajeno je da hotelijer goste za boravak u hotelu kreditira najviše sedam dana, a u nekim hotelima do određenoga maksimalnog iznosa. Dodatnu obavijest o tome gosti mogu pročitati u „kućnom redu – informacijama“ u svakoj sobi. Ostavljanje nezaključenoga računa u pretinac ključa sobe, ili pod vratima sobe treba izbjegavati jer to može izazvati brojne nesporazume. Nakon isteka sedmog dana boravka gosta u hotelu, žurnalist-noćni kontrolor ispostavlja gostima unaprijed pripremljenu pisanu zamolbu na jeziku kojim gost govori, za podmirenje tjednog računa. Zamolbu će u omotnici nosač prtljage ostaviti ispod sobnih vrata.

Nakon primitka zamolbe, gost će se javiti blagajniku koji zaključuje „tjedni račun“, na način da se saldo dovodi na nulu, ali gost ostaje i dalje u hotelu, pa se *room status* neće promijeniti.

Prema „Posebnim uzancama u ugostiteljstvu“ (uzanca 40.), račun za usluge naplaćuje se odmah pošto je usluga dana ili nakon svakih 7 dana korištenja uslugom. Za usluge koje tijekom boravka koristi u hotelu, a odmah ne plati, gost potpisuje račun s naznakom broja sobe odmah nakon završetka usluge. Ovi računi priključuju se hotelskom računu i naplaćuju skupa s tim računom.

Ako gost ne plati tjedni račun, kontrolor izvještava šefa recepcije, koji će odmah stupiti u kontakt s gostom.

Preuzimanje računa

Često se u hotelu u kojemu se održavaju brojni poslovni skupovi (kongresi, seminari, konferencije), dešava da u jednoj sobi borave osobe različitih prezimena i s različitim datumima odlazaka. Postoji mogućnost da osoba koja dulje ostaje u hotelu, preuzima obvezu plaćanja računa za osobu koja ranije napušta hotel. Taj se postupak naziva „preuzimanje računa“, odnosno jedna osoba preuzima račun od druge osobe. Moguće su varijante preuzimanja računa u cijelosti ili samo djelomičnog iznosa.

Recepcionar-blagajnik će u slučajevima preuzimanja računa morati ishodovati potpisanu izjavu osobe koja preuzima obvezu plaćanja računa od gosta koji napušta hotel. Taj postupak je potreban kako bi se recepcionar osigurao od mogućih neugodnosti prilikom naplate ukupnih dugovanja od gosta koji ostaje u hotelu.

Predračun

Funkcijom predračuna gostu je moguće naplatiti račun i nekoliko dana prije njegova odlaska iz hotela, ili što je rjeđe, gost može u cijelosti platiti svoj boravak u hotelu unaprijed. Predračun je dakle **oblik plaćanja hotelskih usluga unaprijed, u cijelosti ili djelomično**. Ako je u pitanju inozemni gost, koji svoj boravak plaća u inozemnoj valuti, gostu će se obračun izvršiti po važećem tečaju na dan naplate predračuna.

Postupak naplate isti je kao i kod naplate konačnog računa, samo što se gosta u ovom slučaju ne odjavljuje, nego ga se i dalje zadužuje za usluge koje su nastale nakon plaćanja predračuna.

Ovim načinom gostu je moguće unaprijed naplatiti samo pansionerske usluge (do datuma odlaska) i ekstra usluge koje su do tada korištene, a ekstra usluge nastale poslije izdavanja predračuna naplatit će se naplatom konačnog računa.

7.3. Plaćanje kreditnom karticom

Kreditne kartice su specifičan način negotovinskog plaćanja, a za korisnike su ujedno i način kratkoročnog kreditiranja. Najčešća podjela kreditnih kartica je:

- a) **prema izdavateljima:**
 1. kreditne kartice tuzemnih izdavatelja i
 2. kreditne kartice inozemnih izdavatelja.
- b) **prema korisnicima:**
 1. osobne kreditne kartice, koje se izdaju na zahtjev fizičke osobe i glase na prezime te osobe i
 2. poslovne ili korporacijske kreditne kartice (**Company Card**), koje se izdaju na zahtjev pravne osobe i glase na naziv poduzeća, odnosno ovlaštene osobe (zaposlenika) koji se ima pravo njome koristiti.

Kartice, ili kako su ih bez obzira na vrstu, ispočetka nazivali kreditne kartice, suvremeno su sredstvo plaćanja, stvoreno sredinom dvadesetog stoljeća, koje korisniku omogućuje kupnju dobara ili usluga. Po izgledu i obliku, kreditne kartice su vrlo zgodna i praktična zamjena za gotovinu.

Kako je izmišljena kreditna kartica

ZABORAVLJENA LISNICA KOJA JE PROMIJENILA SVIJET

Pojam kreditne kartice stvoren je davno prije nego što su kreditne kartice doista izumljene. Kad je davne 1887. američki pisac Edward Bellamy u svojem futurističkom romanu opisao idealno društvo kakvo će postojati 2000. godine, između ostalih blagodati budućeg svijeta, opisao je i karticu koja služi kao sredstvo bezgotovinskog plaćanja kako bi svatko mogao kupiti „što god želi, kad god to želi“. Sve je počelo kad je 1949. godine američki biznismen Frank McNamara izašao na večeru sa svojim odvjetnikom Rapolhom Schneiderom i dugogodišnjim prijateljem Alfredom Bloomingdaleom. Odabrali su slavni njujorški restoran Major's Cabin Grill, u neposrednoj blizini Empire State Buildinga, gdje su uz ukusno jelo razgovarali o nekim problemima u tvrtki Hamilton Credit Corporation koje je McNamara bio direktor. Na kraju razmjerno ugodne večeri, McNamara je posegnuo duboko u džep sakoa da izvadi lisnicu kako bi platio – dakako, u gotovini, jer se u to doba praktički sva roba i usluge plaćale gotovinom. No, posegnuvši u džep, McNamara je s nelagodom ustanovio da lisnice nema, jer ju je zaboravio kod kuće. Nije bilo druge nego telefonirati supruzi da dođe i donese novac. Gđa McNamara priskočila je, dakako, suprugu u pomoć, i sve se riješilo na opće zadovoljstvo, ali McNamara se ne samo zavjetovao da mu se to više nikad neće dogoditi, nego je i kao pravi spretni poduzetnik, smislio kako tome doskočiti. Kako uvijek biti u stanju potrošiti onoliko koliko hoćeš, a ne onoliko koliko pri sebi imaš gotovine? Rješenje je bila kreditna kartica koja će služiti kao posrednik između klijenta i tvrtke i koja će vrijediti u svim restoranima i trgovinama, a ne samo u onima koji izdaju vlastite kartice. McNamara je porazgovarao s Bloomingdaleom i Schneiderom kojima se zamisao učinila više nego dobrom. Sva su trojica uložila početna sredstva i 1950. utemeljila novu tvrtku kojoj su dali naziv Diners Club, odnosno, u slobodnijem prijevodu – društvo za objedovanje. U veljači 1950., McNamara se s parterima vratio u Major's Cabin Grill i naručio večeru. Kad je stigao račun, McNamara je izvadio malu kartonsku karticu na kojoj je pisalo Diners Club Card i potpisao račun. U industriji kreditnih kartica taj je događaj i danas poznat pod nazivom Prva večera. Prvih 200 kartica Diners Cluba, McNamara i partneri podijelili su 1950. godine, uglavnom prijateljima i znancima, koji su uz godišnju članarinu od samo tri dolara, mogli karticama platiti u 14 restorana u New Yorku. Kartice su bile načinjene od kartona, a na poleđini je bio otisnut popis restorana koji ih primaju. Klijenti Diners Cluba u početku su bili pretežito trgovački putnici koji su zbog prirode posla često morali odvoditi poslovne partnere na ručak ili večeru. Posao u tim prvim danima nije baš cvao, jer potencijalnim korisnicima kartice nije bilo jasno zašto bi morali

plaćati nekakvu članarinu, pa makar ona iznosila samo tri dolara, a tvrtke koje su bile voljne primiti karticu kao sredstvo plaćanja, nisu pak htjele platiti sedam posto provizije na svaku transakciju. Ipak, kako je s vremenom sve više ljudi uvidjelo koliko kartica može biti praktična, broj korisnika sve je više rastao, pa je krajem prve godine poslovanja Diners Club imao 20 tisuća članova. Već u drugoj godini tvrtka je ostvarila i za ono doba sasvim pristojan profit od 60 tisuća dolara, a članstvo je dostiglo broj od 42 tisuće ljudi. Karticu je primalo već 330 restorana, različitih tvrtki i agencija za iznajmljivanje automobila. U paradoksalnom obratu, međutim, McNamara je zaključio kako su poslovni uspjesi Diners Cluba posljedica prolazne mode, te da će svemu uskoro biti kraj. Stoga je 1952. svoj udio u tvrtki prodao dvojici partnera za nešto više od 200 tisuća dolara. A da to nije učinio, zaradio bi upravo vrtoglavo bogatstvo, jer suprotno njegovim crnim prognozama, Diners Club postajao je sve popularniji, broj članova mu se nastavio povećavati i već 1953. karticu su primale tvrtke u Velikoj Britaniji, Kanadi, Kubi i Meksiku. K tome, prvu je konkurenciju Diners Club dobio tek 1958. kad su se na tržištu pojavile još dvije kartice. Bank of America izdala je svoju karticu, Bank Americard, koja je poslije naziv promijenila u Visa, a istodobno je izašla i American Express, kartica koju je izdala istoimena tvrtka i koja je do kraja prve godine privukla 250 tisuća članova koji su platiti 6 dolara godišnje članarine. Dok je u početku bila izrađena od papira ljubičaste boje, iste kao i putnički čekovi te tvrtke, već sljedeće godine kartica American Express pojavila se u plastičnom obliku, a karakterističnu zelenu boju američkih dolara dobila je 1969. godine. Te je pak godine izdana kartica MasterCard koja je već u prvoj godini poslovanja uspjela okupiti nevjerojatnih 36,5 milijuna članova. Godine 1979. na tržište je izašao i MasterCard koji je ubrzo krenuo s brojnim novitetima pa je tako već nakon dvije godine uveo „zlatnu“ karticu s posebnim pogodnostima za članove koji će potrošiti malo više. Ubrzo su svjetsko tržište preplavile različite kreditne kartice pa je tako 1966. u Velikoj Britaniji izdana prva britanska kartica Barclaycard, kojoj su se pridružile brojne kartice kao što su Virgin Money, Accucard i mnoge druge. Ime biznismena Franka McNamare, tvorca Dinersa koji je umro 1957. u dobi od samo 40 godina, ostalo je upisano u povijesti, pa ga je ugledni američki časopis Life uvrstio 1990. godine u popis 100 najutjecajnijih Amerikanaca 20. stoljeća. McNamarin koncept kupovanja na karticu, bez gotovine, zauvijek je promijenio svijet. Zanimljivo je napomenuti da je u Hrvatskoj, prva kreditna kartica u hotelijerskoj djelatnosti upotrijebljena u zagrebačkom hotelu „Esplanade“ 1965. godine.

Putuje li se u više zemalja, kreditne kartice idealno nadomještaju nošenje i mijenjanje raznih vrsta valuta, a što je najvažnije, pritom na minimum svode mogućnost gubitka novca i nepogodnosti oko njegove promjene.

Plaćanja koja se vrše kreditnim karticama predstavljaju šestu generaciju načina plaćanja, kojoj je prethodila peta generacija, koju čine plaćanja čekom i platnim nalogom za prijenos. Sedmu generaciju predstavljaju elektronička

plaćanja, dok ubrzani razvoj elektronike i na području kreditnih kartica uvodi čip kartice kao osmu generaciju načina plaćanja.

Kreditna kartica izrađena je od plastike i platitelj (dužnik) se njome koristi kao zamjenom za gotovinu kada plaća primatelju (kreditoru). Imatelj kartice (platitelj) normalno potpisuje kartični obrazac (slip) čime preuzima obavezu da će odgovarajuću svotu novca platiti izdavatelju kartice (obično je to kreditna institucija-banka), dok kreditor (obično je to ugovorni dobavljač) stječe pravo da zahtijeva istu svotu od izdavatelja kartice.

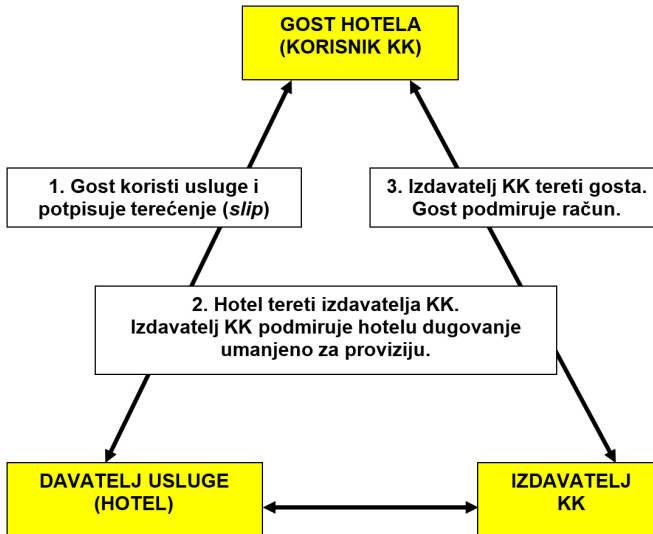
U prometu kreditnim karticama, dakle, javljaju se tri sudionika:

1. izdavatelj kreditne kartice (emitent)
2. korisnik (imatelj) kreditne kartice
3. prodavatelj koji prodaje robu ili usluge na kreditne kartice.

Treba upamtiti da je vlasnik kreditne kartice njezin izdavatelj (npr. banka), koji je samo daje korisniku (hotelskom gostu) na uporabu. Kartica je neprenosiva, što znači da je može upotrebljavati isključivo osoba čije je prezime i ime otisnuto na prednjoj strani kartice.

Primjer korištenja hotelskih usluga i tripartitni odnos sudionika u prometu kreditnih kartica (izdavatelja kartice, korisnika i davatelja usluga) prikazan je na sljedećoj slici (slika 7.3).

Slika 7.3 Odnos među sudionicima u prometu kreditnim karticama



Da bi gost svoje korištene usluge u hotelu mogao platiti kreditnom karticom, nužno trebaju biti ispunjena dva temeljna preduvjeta:

1. Prvi je preduvjet **postojanje potpisanoga ugovora** između hotela i izdavatelja kreditne kartice.

2. Drugi je preduvjet da je **kartica valjana**, što podrazumijeva sljedeće (recepcionar koji naplaćuje račun od gosta, treba provjeriti):
- ✓ Je li kartica na poleđini potpisana od korisnika?
 - ✓ Je li potpis korisnika na *slipu* istovjetan onome na poleđini kartice?
 - ✓ Nije li istekao datum valjanosti kartice?
 - ✓ Nije li kartica oštećena?
 - ✓ Ne nalazi li se kartica na popisu poništenih i nevaljanih kreditnih kartica što ga je dostavio emitent?

VRSTE KARTICA S TERMINOLOGIJOM

Kreditna kartica – bankovna kartica vezana uz kreditni račun, koji odobrava banka, omogućava naknadno plaćanje za kupljene proizvode i usluge putem otplate kredita.

Debitna kartica – bankovna kartica vezan uz depozitni račun, koji se tereti odmah po izvršenju transakcije.

Gotovinska kartica – bankovna kartica, koja se koristi isključivo za podizanje gotovine na bankomatima ili blagajnama.

Charge kartica – kartica kod koje se ukupan iznos dugovanja nastalog njenim korištenjem podmiruje po završetku obračunskog razdoblja (u pravilu mjeseca).

PrePaid kartica – kartica kod koje korisnik unaprijed „puni“ karticu određenim iznosom što ga kasnije troši na prodajnim mjestima i samoposlužnim uređajima. Namijenjena je transakcijama manjih iznosa.

Revolving kartica – kartica kojom se podmiruje određeni postotak troškova mjesečno, a ostatak se može platiti jednokratno ili postupno prema svom izboru, do isteka roka otplate.

Affinity kartica – kartica kod koje se novac od članarina i dio prihoda planski usmjerava u razvoj djelatnosti ili udruženja s kojim je kartičar sklopio posao.

Co-branding kartica – kartica koje kartičar izdaje u suradnji s poduzećima ili udruženjima, uz posebne bonuse i pogodnosti za članove (klasičan su primjer kartice kojima se „skupljaju“ avionske milje koje se poslije mogu zamijeniti za avionske karte).

Magnetna kartica je kartica s magnetnom trakom na kojoj su zabilježeni podaci o korisniku kako bi se mogla koristiti na EFTPOS uređajima.

EFTPOS (*Electronic Fund Transfer Point Of Sale*) terminal nalazi se na prodajnom mjestu, opremljen je čitačem magnetne ili smart kartice koji automatski poziva bazu podataka korisnika u banci ili kartičarskoj kući i obavlja autorizaciju.



Smart/čip kartica ima ugrađeni elektronski čip, koji sadrži podatke o korisniku kartice. Bolje je zaštićena od zlouporaba i ima veći kapacitet za pohranu podataka. Na čipu su pohranjena dva jedinstvena „ključa“, od kojih je jedan javni, a drugi tajni. Javni ključ prenosi se u posebnoj formi, nazvanoj digitalni certifikat, koji sadrži osnovne podatke o korisniku. Privatnim, tajnim, ključem korisnik potpisuje svaku zadanu transakciju. Kartica se koristi na tehnološki prilagođenim bankomatima i EFTPOS uređajima, a za pristup elektronskom bankarstvu potreban je čitač koji se priključi na računalo. Prije početka rada, kartica se umeće u čitač unosi se PIN, čime počinje identifikacija.

PIN (*Personal Identification Number*) je identifikacijski broj poznat jedino korisniku, potrebno ga je čuvati u tajnosti i ne držati zapisanog u blizini kartice. Bez njega je nemoguće obavljati transakcije na bankomatima ili kupovati debitnom karticom.

Fraud je zajednički naziv za krivotvorenje i pronevjere preko kartica, interneta ili na neki drugih način, a čip tehnologija uglavnom rješava problem zaštite od frauda.

Skimming je skidanje podataka s magnetne trake kreditnih kartica i kopiranje tih podataka na lažnu karticu. Skimming omogućuje izradu krivotvorenih kartica.

Phishing je pojam vezan uz prijave pri kartičarskim transakcijama na internetu. Krivotvoritelji navode korisnike kartica na stranice koji izgledom oponašaju web stranice njihovih banaka, kartičara ili e-mail računa, pokušavajući otkriti njihove osobne podatke, najčešće lozinke, brojeve na karticama, PIN-ove i slično.

7.4. Promjena stranih sredstava plaćanja (mjenjački poslovi)

U želji da svoje usluge u hotelu i izvan njega plati gotovinom, gosti hotela za vrijeme boravka u hotelu često mijenjaju strana gotovinska i negotovinska sredstva plaćanja. Mjenjačke poslove obavljaju recepcionari ili mjenjači, ako je mjenjačnica organizirana kao zasebna služba u recepciji. U tom slučaju, služba **mjenjačnice** je sastavni dio recepcijskog prostora i prijamnog odjela

hotela u kojem se obavljaju poslovi konverzije efektivnog stranog novca (gotovine ili putničkih čekova) u domaću valutu, zaračunavajući pri tome određeni postotak provizije ili bez nje.

Slika 7.4 Propisana oznaka za mjenjačko mjesto



Pod mjenjačkim poslovima podrazumijeva se razmjene strane valute za domaću. Radi kontrole deviznoga tržišta i očuvanja vrijednosti domaće valute, ti su poslovi pod posrednom ili neposrednom kontrolom države, odnosno njezina monetarnog autoriteta. Za obavljanje mjenjačkih poslova potrebna je dozvola, koja se izdaje raznim financijskim institucijama.

Za zamjenu strane valute za domicilnu valutu ovlaštena je banka. Hotelijer prihvaća obavljanje poslova zamjene novca u ime banke, jer mu je u interesu da tu važnu uslugu gostima može pružati 24 sata dnevno.

Da bi se u hotelu mogli obavljati poslovi mjenjačnice, hotelijer mora zaključiti ugovor s ovlaštenom bankom. Ugovorom se utvrđuju obveze hotela i banke, a najvažnije su obveze hotela sljedeće:

1. da prostorija bude označena natpisom „mjenjačnica“ (osim na hrvatskom, natpis mora biti napisan i na stranim jezicima – engleskom, njemačkom, talijanskom i francuskom)
2. da važeća tečajna lista bude uvijek istaknuta na vidljivome mjestu
3. da uredno vodi dnevnik, odnosno rekapitulaciju otkupa stranih sredstava plaćanja
4. da radi prema uputama koje mu dostavlja banka
5. da omogući službenoj osobi banke kontrolu mjenjačkoga poslovanja.

Najvažnije su obveze banke:

1. da hotelu ustupi beskamatnu pozajmicu gotovinskoga novca
2. da obavještava hotel o svim novostima u svezi s izmjenama ili povlačenjem iz optjecaja stranih novčanica.

Recepcionar-blagajnik (ili mjenjač) mora dobro poznavati sve novčanice i čekove koji su u optjecaju, jer samo izvježban i iskusan blagajnik može prepoznati krivotvorene novčanice (danas su u većini hotela u uporabi i aparati za

otkrivanje krivotvorenih novčanica, što olakšava posao recepcionarima-blagajnicima ili mjenjačima koji vrše otkup stranih sredstava plaćanja).

Za svaku promjenu valute, blagajnik mora stranci izdati formular obračuna. Ručno ispisivanje obračuna za kupljenu valutu zamjenjuju strojevi (računala) koji automatski ispisuju rekapitulaciju otkupa stranih sredstava plaćanja otkupljenih tijekom smjene.

Uvjeti kupovine inozemne valute su sljedeći:

1. da su novčanice ispravne, da su u optjecaju, da nisu oštećene
2. da su novčanice i čekovi samo u valutama istaknutim na važećoj tečajnoj listi
3. da su za svaku novčanicu vrijednosti veće od 20,00 USD i za svaki ček na tiskanici za obračun otkupa ispisani:
 - ✓ ime i prezime gosta
 - ✓ broj putovnice
 - ✓ zemlja izdavanja putovnice
 - ✓ broj novčanice(a) i čekova prema apoenima
 - ✓ naziv banke na novčanici, čeku
 - ✓ potpis gosta na obračunu otkupa
4. da gost stavi svoj drugi potpis na ček u prisutnosti blagajnika
5. da drugi potpis na čeku bude istovjetan prvome
6. da blagajnik na čeku ispiše datum otkupa.

Rekapitulacija dnevnika o kupnji stranih sredstava plaćanja

Otkupljena strana sredstva plaćanja recepcionar-blagajnik priprema za nošenje u banku i popunjava dnevnik kako slijedi:

1. Svrstava novčanice po vrsti valute i apoenima, množi po važećim tečajevima, ispisuje iznos u domicilnoj valuti.
2. Svrstava čekove po vrstama valuta i apoenima, množi po važećim tečajevima, ispisuje iznose u domicilnoj valuti.
3. Zbraja ukupan iznos u domicilnoj valuti i kao protuvrijednost otkupljene valute. Taj iznos mora biti jednak ukupnom zbroju pojedinačnih obračuna otkupa valute. Uz rekapitulaciju prilaže sve kopije pojedinačnih obračuna.
4. Pečatom hotela „pečatira“ obje strane svakog čeka.
5. Prva strana rekapitulacije (dnevnika) dostavlja se knjigovodstvu, druga se zajedno s obračunom šalje banci, a treću banka ovjerava i vraća mjenjaču zajedno s isplatom protuvrijednosti u domicilnoj valuti za daljnji otkup stranih sredstava plaćanja.

Utržak valute u banku odnosi ovlaštena osoba uz pratnju službenika sigurnosti.

Osoba koja vrši poslove otkupa stranih sredstava plaćanja dužna je:

1. voditi urednu i točnu evidenciju o primljenim i utrošenim tiskanicama obračuna;
2. ažurno voditi zbirku opisa stranih novčanica, falsifikata, obavijesti o puštanju u optjecaj novih i povlačenju iz optjecaja starih novčanica.

Na kraju svakog mjeseca ispostavlja se mjesečni izvještaj o ukupno ostvarenom prometu mjenjačnice i dostavlja knjigovodstvu.

Mjenjač koji obavlja mjenjačke poslove mora znati bar jedan od svjetskih jezika. Osim mijenjanja stranih valuta i kupnje čekova, mjenjač je dužan uredno voditi propisane evidencije i osigurati uredno čuvanje i odlaganje mjenjačkog materijala (knjigovodstvena dokumentacija, mjenjački obrasci i upute banke).

Putnički (turistički) ček (*Traveller's cheque*) je vrijednosni papir, dokument i platežno sredstvo nastalo kombinacijom klasičnog čeka, kreditnog pisma i novčanice.

Tiskanica putničkog čeka unaprijed je određena, izdaju ih banke ili turističke agencije i to redovito u zaokruženim iznosima. Važno je obilježje turističkoga ili putničkog čeka da on glasi na ime, a ne na donositelja. To smanjuje mogućnost krađe i naplate od osoba, koje nisu vlasnici čeka. Izdaju ga neke od poznatih svjetskih banaka i putničkih agencija u apoenima u dolarima, eurima, funtama.

Da bi se čekovi mogli koristiti, potrebno ih je promijeniti u valutu zemlje u kojoj se boravi, što se može učiniti u svakoj recepciji hotela, mjenjačnici, kojom prilikom se naplaćuje provizija. Na nekim od tih čekova stoji naznaka do kada se moraju zamijeniti za željenu valutu.

Poznati su čekovi American Expressa, Thomas Cooka i dr. Putnički ček je prva uvela američka putnička agencija „Amexco“ (*American Express Company*) 1891. godine.

Slika 7.5 Putnički (turistički) ček (*Traveller's cheque*)



Tečaj valute je cijena jedinice strane valute iskazane jedinicama domaće valute (*cjenovna definicija*) ili broj jedinica strane valute, koji se može dobiti za jedinicu domaće valute (*količinska definicija*).

Razlikuje se sustav fiksnih tečajeva (s jednokratnim devalvacijama) i plivajućih, tj. fluktuirajućih tečajeva (s intervencijama središnje banke na deviznim tržištima te s monetarnom i fiskalnom politikom).

To je cijena, po kojoj se na burzi određenoga dana kupuju ili prodaju vrijednosni papiri, mjenice ili roba.

Lista „*Narodne banke Hrvatske*“ i drugih poslovnih banaka na kojoj su objavljeni tečajevi svih konvertibilnih valuta u odnosu na hrvatsku kunu naziva se **tečajna lista**.

Zbog promjene tečaja domaće valute u odnosu na stranu valutu, nastaju tečajne razlike, odnosno razlike u vrijednosti potraživanja ili dugovanja nominiranih u stranim valutama.

Za obavljanje mjenjačkih poslova, prijamni odjel je opremljen posebnom blagajnom (kasom), brojačem papirnatog i kovanog novca, ultra-ljubičastim detektorom lažnih novčanica te pisačem za ispis potvrda o zamjeni novca.

Slika 7.6 Tečajna lista

DRŽAVA	VALUTA	KUPITI	PRODAJ
AUSTRALIJA	1 AUD	76,01847	76,01847
KANADA	1 CAD	94,86489	94,86489
ČEŠKA	1 CZEK	27,16291	27,16291
DANSKA	1 DSK	2,990105	2,990105
HUNGARSKA	100 HUF	27,73729	27,73729
JAPAN	100 JPY	55,27636	55,27636
NORVEŠKA	1 NOK	28,82738	28,82738
SLOVENIJA	1 SEK	2,175108	2,175108
SLOVENIJA	100 SIT	307,1910	307,1910
ŠVEDSKA	1 SEK	20,71925	20,71925
ŠNČARSKA	1 CHF	76,1616	76,1616
V. BRITANIJA	1 GBP	1,0794367	1,0794367
SAD	1 USD	6,173025	6,173025
EMU	1 EUR	136,0000	136,0000
POLJSKA	1 PLN	27,16291	27,16291

Važno je naglasiti da hotel ne prodaje devize, tj. nije moguća zamjena domaće valute za devizu. Za mjenjačke poslove koristi tečaj poslovne banke na koji se pribraja određeni postotak mjenjačke provizije. Devizne tečajeve valuta svakodnevno mijenja noćni recepcionar.

7.5. Hotelski dnevnik

Hotelski dnevnik („žurnal“, „dnevni obračun“) predstavlja zbroj svih računa za jedan dan, odnosno iskaz svih hotelskih dužnika. Tradicionalni ili „klasični“ žurnal izrađivao se najprije ručno, pa mehanografski, a danas se žurnal izrađuje pomoću računala. Izvještaji žurnala mogu se listati ili snimiti na jednom

od medija (*Compact Disc – CD*). U pravilu, „zaključenje dnevne obrade“ odnosno obračun „žurnala“ obavlja žurnalist-kontrolor u noćnoj smjeni (od 23:00 do 07:00) pa se to radno mjesto u hotelskoj terminologiji naziva *Night Audit* tj. noćni kontrolor ili samo kontrolor, iako se naziv „žurnalist“ nepotrebno zadržava još uvijek u mnogim hotelima.

Predviđeno vrijeme za zaključenje dnevne obrade određeno je iz razloga što se podrazumijeva da se najmanji obujam financijskih transakcija događa u noćnoj smjeni. Početak „zaključenja dana“ predstavlja završetak poslovanja za taj dan, a u vrijeme dok zaključenje dana traje, ne vrše se nikakva knjiženja. To je i najbolje vrijeme za kontrolu svih financijskih transakcija prije početka naplate računa idućeg radnog dana.

Za usluge pružene za vrijeme dok zaključenje dana traje, računi se knjiže tek nakon zaključenja dnevnog obračuna. Te financijske transakcije evidentiraju se kao promet novoga dana, jer računalo mijenja datum automatski tek nakon zaključenja žurnala. Žurnal se dakle izrađuje za jedan dan i to svakodnevno tijekom poslovanja hotela. Uobičajeno je, međutim, programski predvidjeti mogućnost da nakon svakih deset radnih dana, računalo izlistava obračun (žurnal) za prvu, drugu i za treću dekadu i na kraju mjeseca mjesečni obračun.

Iz praktičnih razloga, noćni kontrolori imaju internu listu, kao podsjetnik za kontrolu. *Noćni kontrolor* pristupa kontroli financijskih transakcija prema slijedu uobičajenih radnji:

1. Kontrolira potpunost prijave gostiju.
2. Kontrolira svaki račun ekstra usluga. Račun mora biti potpisan od gosta. Ako nema računa osigurava njegovu dostavu.
3. Ispravlja razlike u statusu soba.
4. Kontrolira izvještaj hotelske domaćice.
5. Verificira cijene soba.
6. Usklađuje greške na računima pojedinih hotelskih odjela.
7. Kontrolira pansionerske obroke.
8. Verificira *no show* rezervacije.
9. Kontrolira tzv. svakodnevne ekstra usluge (sef, garaža i dr.).
10. Kontrolira naplatu računa.
11. Kontrolira otkup stranih sredstava plaćanja.
12. Ispostavlja fakture za bezgotovinska plaćanja.
13. Priprema potvrde za predaju gotovine banci.
14. Osigurava podršku računalnog sustava.
15. Priprema razna izvješća o poslovanju.
16. Raspodjeljuje izvješća prema korisnicima (vanjskim i unutarnjim).

Ako blagajnik izdaje gostima sefove, noćni kontrolor kontrolira i tu proceduru rada. Za svako bezgotovinsko plaćanje blagajnik dostavlja noćnom kontroloru temeljnice za fakturiranje, a tipične temeljnice su:

1. kreditne kartice na temelju ugovora s kreditnim institucijama
2. ugovori s poduzećima za izravno fakturiranje

3. vaučeri putničkih agencija prema zaključenim ugovorima
4. čekovi tekućega računa gostiju.

Većina hotelijera ugovara s kreditnim institucijama klauzulu o fakturiranju „naknadno knjižene usluge“. U tom slučaju se uz fakturu priloži dokumentacija o knjiženju naknadne usluge. U protivnom, o naknadnoj usluzi hotel obavještava gosta, pa se tek nakon dopuštenja iznos dodaje iznosu na kreditnoj kartici kojom je račun plaćen i šalje kreditnoj instituciji na naplatu s priloženom dokumentacijom.

U uvjetima informacijske obrade podataka, tijekom noćne smjene, kada su prijavljeni svi gosti koji su po rezervacijama trebali doći u hotel (prijavljeni su i ažurirani svi podaci o njima) i kada su s radom završili svi ugostiteljski objekti u hotelu (aperitiv bar, night club i dr.), recepcionar-blagajnik u noćnoj smjeni pristupa operaciji **zaključenja dnevne obrade**. Taj se postupak sastoji od slijedećih aktivnosti:

1. zaštita podataka od jučerašnjeg dana (*back up* dnevne obrade)
2. ažuriranje tečajne liste (priprema tečajne liste za naredni radni dan)
3. listanje izvještaja žurnala od kojih su najznačajniji:
 - ✓ promet usluga po odjeljenjima
 - ✓ promet usluga po stavkama
 - ✓ broj gostiju i ostvarena noćenja
 - ✓ prijava boravka za strane goste
 - ✓ knjiga domaćih gostiju
 - ✓ knjiga stranih gostiju
 - ✓ naplaćeni računi
 - ✓ promet po načinima plaćanja
 - ✓ nenaplaćena potraživanja
 - ✓ dnevna preknjiženja
 - ✓ svakodnevne ekstra usluge
 - ✓ lista preseljenja
 - ✓ lista dolazaka
 - ✓ lista odlazaka
 - ✓ stanje individualnih računa
 - ✓ stanje skupnih računa
 - ✓ stanje ekstra računa
 - ✓ obračun po recepcionaru
 - ✓ listanje storno liste
 - ✓ kontrolne liste.

Većina nabrojanih lista služi menadžmentu hotela kao izlazni podaci informacijskoga podsustava „Recepcijsko poslovanje“ i podloga za kvalitetno odlučivanje u hotelskom poslovanju. O načinu korištenja podataka iz navedenih izvještaja, više će riječi biti u dijelu knjige koji govori o upravljanju poslovnim rezultatom odjela smještaja u hotelu.

7.6. Procedure odlaska i ispraćaja gosta

Tijekom noćne smjene, recepcionar-blagajnik lista spisak gostiju s predviđenim odlaskom toga dana. Na temelju te liste, recepcionar-blagajnik u dnevnoj smjeni (prva, jutarnja smjena), organizira svoj rad:

1. Priprema se za naplatu računa ekstra usluga za goste s vaučerskim plaćanjem ili za goste skupnih aranžmana.
2. Priprema se za odjavu gostiju koji su već platili svoj račun.

Recepcionar-blagajnik će temeljem liste predviđenih odlazaka koordinirati rad s portirnicom, te uručiti nosaču prtljage nalog o odlasku gosta. Nosač prtljage kuca na vrata sobe, gdje hitno pregleda kupaonicu, ormar, ladice i dr., kako bi provjerio da gost nije nešto zaboravio. Ako je sve u redu, uzima prtljagu i od gosta zamoli ključ sobe. Nosač prtljage zaključava sobna vrata, i vješa dio naloga na kvaku vrata sobe, što je znak sobarici da je gost napustio sobu i da je može pospremiti. Nosač prtljage donosi prtljagu do portirnice, a u međuvremenu gost odlazi do blagajne platiti račun.

Prije konačnog zaključenja računa, recepcionar-blagajnik gostu daje kompletan račun na uvid, a gost pred njim kontrolira račun. Nije uputno da gost račun kontrolira izvan prostora recepcije (blagajne). Gost plaća račun, kojega recepcionar-blagajnik zaključuje na jedan od predviđenih načina plaćanja, a saldo na računu mora biti nula.

Original računa recepcionar-blagajnik daje gostu, a kopiju prilaže uz obračun utrška. Utržak (gotovinu i čekove) predaje blagajni hotela, a kopije računa i obračun utrška predaje ili žurnalistu-kontroloru ili kontrolnoj službi, ovisno o unutarnjoj definiranoj organizaciji rada.

Prilikom naplate računa, recepcionar-blagajnik dužan je gosta podsjetiti da preuzme osobne dokumente. Nosač prtljage vratiti će portiru ključ sobe, a portir, nosač prtljage ili *Bell Captain*, evidentirati će podatke o iznošenju prtljage u kontrolni list „vanjske službe“. Taj kontrolni list sadrži sljedeće bitne elemente:

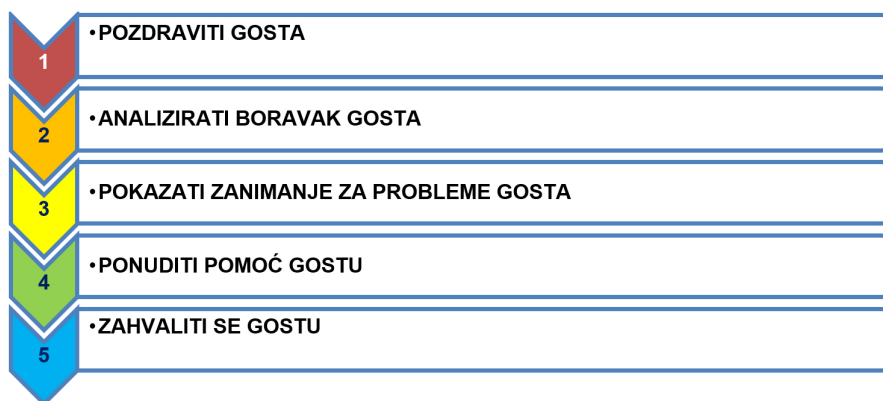
1. broj sobe
2. vrijeme iznošenja prtljage
3. djelovodni broj nosača prtljage
4. broj komada prtljage
5. predviđeno vrijeme odlaska gosta
6. izgubljene ili nađene stvari.

Nosač prtljage se javlja recepcionaru-blagajniku s prvim dijelom naloga o odlasku gosta, a on provjerava je li račun plaćen. Ako je račun plaćen, recepcionar-blagajnik pečatira nalog o odlasku gosta, kojim se dopušta iznošenje prtljage. Pokraj pečata recepcionar-blagajnik se potpisuje inicijalima. Nakon toga, nosač prtljage može ubaciti prtljagu u vozilo. Na poleđini naloga o odlasku gosta nosač prtljage evidentira registarski broj vozila. Vratar pozdravlja

gosta skidanjem kape i zaželi mu sretan put. Nekoliko puta tijekom dana recepcionar u jutarnjoj smjeni, dostavlja domaćici hotela popis soba, po katovima i rednom broju, iz kojih su gosti otputovali.

Na kraju dana, recepcionar u noćnoj smjeni formira listu odlazaka za taj dan. Listovi dolazaka i odlazaka čine „knjigu recepcije“, o kojoj će više biti riječi u poglavlju o dokumentaciji u hotelu. Jedna od mudrih izreka kaže da je „sve dobro što se dobro završi“. Prijamni odjel bi trebao pokušati eliminirati bilo kakvu neugodnu epizodu za vrijeme gostova boravka, tako da osigura ugodan odlazak gosta i bez neprilika. Prilikom odlaska gosta iz hotela, recepcionari koji obavljaju tu funkciju, trebaju iskoristi taj trenutak kao posljednju mogućnost, da se izgradi lojalnost, povjerenje gosta i učini da se svaki gost vrati, da ga se pretvori u stalnoga gosta. Taj je proces ispraćaja gosta moguće podijeliti u pet najvažnijih koraka (slika 7.7):

Slika 7.7 Pet koraka za uspješnu odjavu i ispraćaj gosta



1. Pozdraviti gosta

Opće je pravilo kulturnog pružanja hotelijerskih usluga da se svaki gost u svako doba dana mora uljudno pozdraviti („dobro jutro“, „dobar dan“, „dobra večer“) s toplim smiješkom. Prilikom komuniciranja s gostom treba održavati kontakt očima za vrijeme razgovora s gostom. Isto je pravilo i prilikom dolaska gosta u prostor hotelskoga predvorja prilikom želje da plati svoje usluge prije odlaska iz hotela. Nakon pozdrava, gosta treba upitati „Kako Vam mogu pomoći?“ a nikada ne pitati „Jeste li došli platiti račun“? Ako gost kaže da je došao platiti račun i odjaviti se, treba ga upitati za prezime, a ne za broj sobe.

2. Analizirati boravak gosta

Prilikom razgovora s gostom, potrebno je raspitati se za kvalitetu njegova boravka u hotelu (kakvo je njegovo zadovoljstvo pruženim uslugama). U dobroj vjeri, iskreno treba pitati gosta „Kakav je bio boravak s nama u hotelu“? Nikada ne treba pitati i ne postavljati pitanja, kao npr. „Je li sve bilo OK“? ili „Jeste li imali kakvih problema“?

3. Pokazati zanimanje za probleme gosta

Ako je gost odgovorio na postavljeno pitanje o zadovoljstvu boravkom, s nečim što je ispod „*Moj je boravak bio super!*“, treba ga pitati što bi hotel mogao učiniti još bolje za gosta? Treba pratiti uobičajene korake, odnosno postupke za rješavanje prigovora gosta, neovisno o tome je li riječ o krupnim, velikim ili malim prigovorima, beznačajnima za hotel, ali za gosta velikim. Ako se u slučaju iskazanog nezadovoljstva ne može oraspoložiti gosta u „sretnog gosta“ koji će se opet htjeti vratiti u hotel, treba ga pitati je li moguće uzeti i koristiti njegovu adresu i broj telefona te osigurati mogućnost da ga menadžer odjela smještaja nazove, ako se sada prilikom *check-outa* ne može popraviti šteta.

4. Ponuditi pomoć gostu

Svakog gosta prije njegova fizičkog napuštanja hotela, treba upitati je li mu potrebna pomoć u transportu, naročito ako je hotel u blizini aerodroma ili nekog drugoga prijevoznog lokaliteta. To je razlog da treba biti pripremljen kvalitetno odgovoriti na pitanja o prometnim vezama, rasporedu, redovima letenja, voznim redovima i sl.

5. Zahvaliti se gostu

Osoba koja obavlja odjavu i ispraćaj gosta, treba uz određenu dozu sigurnosti i ljubaznosti zahvaliti gostu što je odabrao baš taj hotel riječima „*Hvala za Vaš odabir „Galeba“ i mi Vas želimo opet vidjeti prilikom Vašeg sljedećeg putovanja i dolaska u naš grad.*“ Za vrijeme *Check Outa*, poželjno je da osoba koja obavlja tu značajnu funkciju, najmanje dva puta spomene prezime gosta. Budući da se tijekom odjave gost i hotelsko osoblje sreću licem u lice zadnji put, blagajnik na recepciji bi trebao iskoristiti ovu priliku za marketinške aktivnosti na sljedeći način:

1. Na recepciji bi gosta trebalo pitati o njegovom iskustvu u hotelu i zamoliti ih da popune obrazac za povratne informacije.
2. Ako gosti imaju bilo kakve primjedbe, na recepciji bi ih trebalo zabilježiti i osigurati njihovo brzo rješavanje.
3. Recepcionar bi trebao informirati gosta o nadolazećim posebnim ponudama.
4. Recepcionar bi mogao sugerirati rezervacije u budućnosti u slučaju gostovog povratka u istu destinaciju ili u hotel iz istog lanca u gostovoj sljedećoj destinaciji.

Nakon odlaska gosta, recepcija je o tom poslovnom događaju dužna obavijestiti sve ostale zainteresirane odjele u hotelu. Čim se gost odjavi, recepcija mora informirati odjel hotelskoga domaćinstva, kako bi taj odjel mogao počistiti sobu i učiniti ju slobodnom za daljnje korištenje. Recepcionar bi trebao ažurirati podatke o statusima sobe što prije, kako bi se sobe ponovno mogle koristiti. Na recepciji bi se također trebale ažurirati i povijesne kartice o gostima a sve u svrhu marketinških aktivnosti. Općenito, većina hotela provodi zapisnik o svojim gostima, s detaljima poput prijašnjih dolazaka i datuma odlaska, tipa sobe i naplaćenog naknadi, što vole i ne vole, koliko su potrošili i posebnih zahtjeva.

BARACK OBAMA NEĆE U „WALDORF ASTORIU“

Barack Obama bio je prvi američki predsjednik koji nije odsjeo u njujorškom hotelu „*Waldorf Astoria*“, ikoni i simbolu trijumfa *art decoa*, koji se nalazi na Park Aveniji. Krajem rujna 2015. godine, američki predsjednik boravio je u New Yorku radi sudjelovanja na glavnoj skupštini UN-a, koja se održala u New Yorku, no na opće čuđenje, predsjednik nije boravio u hotelu u kojem su uvijek odsjedali njegovi prethodnici. Razlog je isključivo političke prirode, jer je od 2014. godine taj svjetski poznati hotel promijenio vlasnika, a sada je „u rukama“ kineske korporacije „*Anbang Insurance Group*“ koja ga je kupila za nevjerojatne dvije milijarde dolara i na čijem je čelu unuk Deng Xiaopinga, oca moderne Kine. Glavna bojazan Amerikanaca bila je da bi u slučaju boravka u predsjedničkom apartmanu „*Waldorf Astorije*“ pronašli sobe prepune prislušnih uređaja, s obzirom na više nego li napete odnose između Pekinga i Washingtona upravo zbog špijunaže. Stoga je predsjednik Obama odlučio odsjesti u drugom hotelu, i to nešto manje razvikanom „*Lotte New York Palace*“, čiji vlasnici također više nisu Amerikanci, no prihvatljivija je bila opcija jer se radi o saveznički nastrojenim Južnokorejancima. Hotel „*Lotte New York Palace*“ nastao je od antikle građevinske strukture, koju je 1882. godine naručio Henry Villard, poznati željeznički financijer, a koji je angažirao istaknutu arhitektonsku tvrtku za izgradnju zgrade od četiri kata inspiriranu neotalijanskim renesansnim stilom. Zgrada je imala veliko središnje dvorište s pogledom na Aveniju Madison, a odmah pored nalazila se katolička katedrala St. Patrick. Američki milijarder i graditelj Harry Helmsley 1974. godine je iza izvorne strukture izgradio toranj do čak 55 katova, koji je postao jedan od njegovih brojnih luksuznih njujorških hotela sve dok kasnije nije promijenio vlasništvo.

8. ORGANIZACIJA I MENADŽMENT HOTELSKOGA DOMAĆINSTVA

U ovom dijelu knjige, osim određivanja položaja domaćinstva u organizacijskoj strukturi hotela, posebno je naglašena uloga i važnost domaćinstva u cjelini hotelskoga poslovanja. Osim toga, detaljnije su navedene funkcije, ciljevi i zadaci hotelskoga domaćinstva te njegova unutarnja organizacija.

8.1. Položaj hotelskoga domaćinstva u organizacijskoj strukturi hotela

Svaki gost, koji dođe u hotel, želi sobu s manjim ili većim komforom, prvenstveno radi udobnog i ugodnog odmora. Ta se udobnost i ugodnost ogleda najprije u čistoj i uredno pospremljenoj sobi i kupaonici, udobnoj postelji, čistoj posteljini, čistim ručnicima i dr. Osim toga, gost želi osjetiti i ugodnu atmosferu, kako u sobi koja mu je dodijeljena, tako i u svim ostalim hotelskim prostorima.

Zahvaljujući sve većoj razini dostignutoga životnog standarda, današnji hotelski gosti postavljaju pred hotelijere sve veće i profinjenije zahtjeve. Ti se zahtjevi ne odnose samo na hotelske sobe, već i na sve ostale prostorije u kojima gosti borave ili kroz njih prolaze.

Sve dosad navedene i opisane zahtjeve, moguće je svesti na zajednički nazivnik i reći da su ti poslovi u domeni rada hotelskoga domaćinstva, koje zajedno s prijamnim odjelom hotela čini najvažniji faktor u poslovanju hotela,⁸⁹ smještajnog objekta u kojem se pretežito pružaju usluge smještaja.

U dosadašnjoj praksi, ali i u znanstvenom pristupu razmatranja uloge hotelskoga domaćinstva u hotelskom poslovanju nema jednoznačnosti u prihvaćanju mjesta, uloge i položaja domaćinstva u organizacijskoj strukturi hotela. Domaćinstvo je, kao samostalna i organizacijski ravnopravna cjelina s ostalim dijelovima hotela (repcija, kuhinja, restoran, tehnička služba i dr.), u našim hotelima ranije bilo gotovo neprepoznatljivo i nepoznato. Ovakva teza je posljedica činjenice što je to najčešće bila „služba na katu“, kao sastavni dio prijamnog odjela, pod ingerencijom šefa repcije.

U uvjetima takvog organizacijskog položaja, vezu između sobarica i repcije održavala je glavna sobarica ili u najboljem slučaju nadzornica soba, koja je to veoma često bila samo po nazivu, a ne po potrebnom znanju i sposobnostima. Takva je situacija, međutim, danas prihvatljiva samo kod određenog tipa, kategorije i veličine hotela (uglavnom manji odmorišni hoteli nižih kategorija).

U počecima razvoja hotelijerstva, hotelsko domaćinstvo označavalo se, kao što je rečeno, kao „služba na katovima“, jer se cjelokupna aktivnost tog segmenta poslovanja sastojala u pospremanju hotelskih soba. Ta faza razvoja hotelijerstva ne poznaje radno mjesto glavne hotelske domaćice, već je naj-

⁸⁹ Sagrak, M., *Mjesto domaćinstva u suvremenom hotelu*, zbornik radova IV. simpozija „Hotelska kuća 1978.“, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1978., str. 155.

češće odgovorna osoba bila izabrana iz redova boljih sobarica. Nerijetko je to bila osoba s nedovoljnom razinom formalne naobrazbe, nekvalificirana i nestručna osoba s vrlo niskim stupnjem opće pismenosti.

Tako na primjer, Frlić u knjizi „Hotelijerstvo“⁹⁰ navodi da se „.....služba u katovima odvija oko intimnog života gostiju i zapošljava velik broj hotelskoga osoblja, pa je, prema tome, jedna od vrlo važnih službi u svakom hotelu. Poslovi koji se vrše po katovima mnogostrani su, no bez obzira na važnost i veličinu hotela, čistoća, red i točnost moraju biti odlike svakoga. Najveću brigu treba u hotelima treba posvetiti krevetima, kupaonicama i zahodima.“

U knjizi „Ugostiteljstvo – ekonomika i organizacija poslovanja“ autori Štambuk i Frlić⁹¹ objašnjavaju zadatak osoblja domaćinstva na sljedeći način: „Osoblje na katovima brine se za čistoću i uređivanje prostorija na katovima. To su u prvom redu gostinjske sobe, kupaonice i WC. Ni ostale prostorije ne smiju se zanemariti, kao što su npr. hodnici, sobe za osoblje, pripremnice i sl.“

Kasnije, u svojim narednim djelima, Frlić opisuje domaćinstvo ovim riječima: „Služba na katovima ubraja se u one službe od kojih u najvećoj mjeri zavisi ugled hotela. Da bi služba na katovima udovoljila zahtjevima i potrebama hotelskih gostiju, bitna su dva faktora: unutarnji komfor hotela i uloga posluge.“⁹²

Nadalje, isti autor⁹³ upućuje i na to da se služba na katovima mora obavljati u najvećoj tišini, a ona se brine za udobno stanovanje gostiju u hotelu pa je, prema tome, jedna od vrlo važnih hotelskih službi.

Borković i Kobašić⁹⁴ u prikazu organizacijske strukture hotela prikazuju poslove hotelskoga domaćinstva kao zasebnu organizacijsku jedinicu, imenujući je „katovi“, s radnim mjestima:

- ✓ nadzornica soba,
- ✓ sobarice i
- ✓ pomoćno osoblje

dakle, bez radnoga mjesta hotelska domaćica.

Radić⁹⁵ u prikazu funkcionalne organizacijske sheme hotela, spominje „službu na katovima“ i kaže za nju da je to važna služba u ugostiteljskim jedinicama za smještaj a vrši se na katovima i u sobama za smještaj gostiju. Ova služba treba biti dobro organizirana, jer o njoj zavisi kako će gosti biti zadovoljni sa

90 Frlić, A., *Hotelijerstvo*, Školska knjiga, Zagreb, 1949., str. 67.

91 Štambuk, M., Frlić, A., *Ugostiteljstvo - ekonomika i organizacija poslovanja*, Zagreb, 1963., str. 10.

92 Frlić, A., *Ugostiteljsko poslovanje - tehnika i organizacija*, Zagreb, 1970., str. 140.

93 Frlić, A., *Hotelijerstvo*, Školska knjiga, Zagreb, 1976., str. 207-210.

94 Borković, V., Kobašić, A., *Poslovanje ugostiteljskih poduzeća*, Sveučilište u Splitu, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik, 1993., str. 63.

95 Radić, M., *Ugostiteljstvo – tehnika poslovanja – recepcija*, skripta, Centar ekonomskih znanosti Sveučilišta u Rijeci, OOUR Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1975., str. 34.

smještajem u objektu. Odlike ove službe su urednost, čistoća, mir, rad i točnost katnog osoblja. Nadalje navodi da ovu službu na katovima obavljaju:

- ✓ domaćica hotela (guvernanta)
- ✓ nadzornica soba
- ✓ sobarica
- ✓ sobar
- ✓ sobni konobar i
- ✓ pomoćno osoblje (čistačice).

Ružić,⁹⁶ govoreći o „*room statusu*“ u okviru informacijskoga potprocesa smještaja gosta, napominje da je između prijamnog odjela i hotelskoga domaćinstva, potrebna dobra komunikacija, jer se pod tim potprocesom podrazumijeva osiguranje kvalitete boravka gosta u sobi, što uključuje:

- ✓ korištenje hotelskih standarda
- ✓ poštivanje higijensko-zdravstvenih zahtjeva
- ✓ otklanjanje kvarova
- ✓ pronalaženje izgubljenih predmeta
- ✓ čuvanje vrednota
- ✓ posluživanje u sobi i dr.

Navedeno pokazuje da autor smatra da je hotelsko domaćinstvo zaseban odjel u hotelu koji nužno surađuje s ostalim odjelima u hotelu.

I u stranoj literaturi, neki autori⁹⁷ svrstavaju hotelsko domaćinstvo u istu ravan kao i ostale odjele u hotelu (prijamni, odjel hrane i pića i dr.),⁹⁸ odnosno navode da je hotelska domaćica izravno odgovorna glavnom menadžeru hotela,⁹⁹ što eksplicitno upućuje na zaključak i objašnjenje da je hotelska domaćica, kao menadžer, ravnopravna ostalim menadžerima (rukovoditeljima ostalih odjela) u hotelu.

Iz svega dosad navedenog, moguće je zaključiti da je, povijesno promatrajući, organizacijska forma današnjeg hotelskoga domaćinstva evoluirala od „kućanstva“, „službe na katovima“ do „hotelskoga domaćinstva“, kao ravnopravnog odjela u hotelskoj organizacijskoj strukturi sa svim drugim odjelima (prijamni, odjel hrane i pića, odjel održavanja, odjel nabave i dr.).

Postavljenom organizacijom i tehnologijom rada, te dobro razrađenim uputama za svakodnevni rad, odjel hotelskoga domaćinstva je sposoban obaviti sve poslove koji se pred taj odjel postavljaju, a koji se odnose na sve prostorne sadržaje (traktove) u hotelu.

96 Ružić, D., *Upravljanje marketingom u ugostiteljstvu*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 1997., str. 130.

97 Dettmer, H. i dr., u *Gastgewerbliche Berufe in Theorie und Praxis*, Verlag Handwerk und Technik G.m.b.H., Hamburg, 1995., str. 14. i u *Betriebswirtschaftslehre Für das Gastgewerbe*, Verlag Handwerk und Technik G.m.b.H., Hamburg, 1996., str. 157.

98 Schaetzing, E.E., *Management in Hotellerie und Gastronomie*, Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main, 1996., str. 199.

99 Vallen, G.K., Vallen, J.J., *Check-In Check-Out*, Irwin, Chicago, 1996., str.58.

Logično je da veliki broj soba i velike površine zajedničkih prostora predstavljaju pravi izazov za sve zaposlene osobe koje rade u tom odjelu. Ipak, najvažnija je zadaća tog odjela održavanje čistoće hotelskih soba, jer to predstavlja jedan od bitnih elemenata sveukupnog zadovoljstva gosta s njegovim boravkom u hotelu.

Budući da je organizacija hotelskoga domaćinstva različita u različitim vrstama, u ovoj knjizi hotelsko domaćinstvo organizacijski će se smatrati dijelom cjelokupnog odjela smještaja radi toga što je temeljna zadaća hotelskoga domaćinstva održavati hotelske sobe koje prvenstveno služe za smještaj gostiju za vrijeme boravka gostiju u hotelu.

8.2. Uloga i važnost hotelskoga domaćinstva

Viši životni standard u zemljama iz kojih dolazi najviše turista očituje se i sve izraženijom osjetljivošću na razini kvalitete usluga u hotelijerstvu. Nigdje na svijetu ta pojava ne ostavlja ravnodušnim nositelje turističke ponude, nego naprotiv, izaziva pojačanu brigu za postizanje i održavanje odgovarajuće kvalitete usluga. Kvaliteta usluga ogleđa se u svakom detalju, bilo da se radi o uređenosti i opremljenosti objekata, bilo stručnosti osoblja i njihovom odnosu prema gostu. Svi ti detalji moraju činiti jedinstvenu cjelinu, koja se gostu prezentira u vidu smještaja, konzumacije hrane i pića te drugih usluga. Prema tome, uslugu u hotelijerstvu moglo bi se usporediti s mozaik-slikom u kojoj svaki kamenčić ima svoje mjesto i funkciju, jer inače ne bi bilo slike.

Odmah po ulasku u hotelsko predvorje gost će prepoznati ima li hotel dobru domaćicu ili ne. Već na prvi pogled mora se u hotelu osjetiti red i čistoća, te briga za lijepo i njegovan izgled prostora. U predvorju u kojem ima na primjer mnogo njegovanog ukrasnog bilja, gost će odmah osjetiti brigu kakvu želi da se pruži i prema njemu.

Teško je zamisliti da bi hotel mogao funkcionirati bez odjela hotelskoga domaćinstva. Taj odjel je vrlo značajan za poslovanje hotela i svakodnevni besprijekorni i predani rad osoblja ovog odjela osjeća se u svakom pojedinom prostoru hotela.

Od svježine i mirisa u zraku, do čistoće u glavnoj kuhinji, skladištu, radionicama tehničke službe, uredima uprave hotela i drugdje, svi zadaci po pitanju čistoće spadaju u nadležnost odjela hotelskoga domaćinstva. Radi se uistinu o velikim površinama i brojnim sadržajima hotela, koji se svakodnevno moraju održavati prema najvišim standardima čistoće, higijene i ukrašavanja.

Osnovna je uloga odjela hotelskoga domaćinstva poboljšanje svih komponenti cjelovitog hotelskoga proizvoda, uljepšavanje hotela, održavanje hotelskih soba i ostalih prostora privlačnim, te druge aktivnosti. Iz te uloge proizlazi primarni cilj, a to je zadovoljstvo gosta. Taj se cilj može postići samo uz uvjet djelovanja s maksimumom efikasnosti i uz najmanji trošak. Zadovoljstvo gosta i uspjeh poslovanja događaju se istovremeno samo onda kad se ljudi i sredstva za rad pažljivo kontroliraju. Hotelsko domaćinstvo pobuđuje taj osjećaj olakšanja, osiguravajući gostu:

1. **Privlačnost.** Različite boje i uzorci predstavljaju značajne činitelje raspoloženja neke osobe. Je li hotelski gost toga svjestan ili nije, ali dekor njegove sobe može uvjetovati ocjenu, sviđa li mu se ili ne, cjelokupna usluga. Neka hotelska domaćinstva uređuju ambijent hotela samostalno, dok drugi to rješavaju angažiranjem vanjske usluge (dekoracija). U oba slučaja, cilj je postizanje ravnoteže između ljepote i praktičnosti. Hoteli često osim svojeg osoblja često angažiraju i vanjsku uslugu dekoracije u slučaju većih zahvata (kongresne dvorane i sl.).
2. **Komoditet.** Odgovornost za osiguranje komfora gostima je podijeljena između odgovornosti domaćinstva i tehničke službe u hotelu. Čak i najudobniji krevet postaje neudoban ako temperatura zraka nije podešena. Budući da je definicija komfora često osobna stvar, ipak ona uključuje neke detalje koje gost uvijek rado prihvaća. Na primjer, mekani jastuci, ugodan madrac, rezervni jastučići, stolić za doručak, jutarnji ogrtač, mekani ručnik, sredstva komunikacije koja su na raspolaganju i druge razne pogodnosti koje se gostu pružaju.
3. **Čistoća.** Primarna funkcija svakog domaćinstva je održavati urednost i čistoću u svim dijelovima hotela na najvišoj razini. Čak ako bi neželjeno arhitektonsko rješenje hotelskih prostora i prostorija i promet gostiju mogli otežati ovaj posao, kombinacijom djelotvornih postupaka, prikladnim alatima i sredstvima, te dobro educiranim osobljem, može se učiniti ambijent u kojem gost boravi, iznimno ugodnim.
4. **Sigurnost.** Gost mora biti zaštićen od svake moguće nesreće ili incidenta. Cjelokupno zaposleno osoblje hotela mora budno paziti na taj detalj i spriječiti eventualne ekscese. Svi radnici moraju biti dobro obučeni u mjerama higijensko-tehničke zaštite (HTZ), te odmah reagirati u slučaju bilo kakve sumnje da prijete opasnost. Gosta neće smetati da vidi nekoliko aparata za gašenje požara u prostorima na stubištima, a potrebno mu je omogućiti u sobi plan zgrade na kojoj je označen izlaz u slučaju nesreće. Domaćinstvo treba brinuti da se gost osjeća sigurno kao kod svoje kuće.

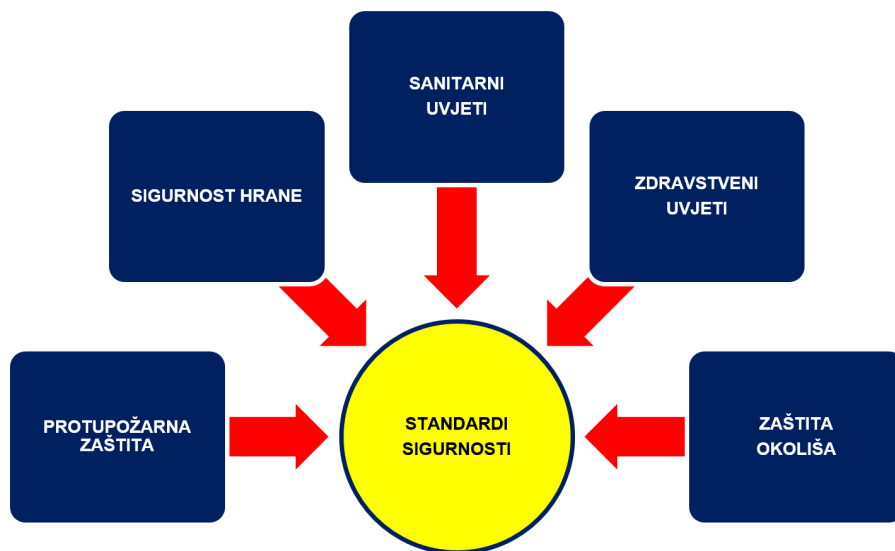
U okviru sigurnosti i komfora sobe, gostu je u hotelu moguće staviti na raspolaganje opremu i uređaje, te razne pogodnosti kao na primjer:

1. izravna telefonska veza
2. poseban pristup internetu
3. sobni klima uređaj
4. satelitska televizijska mreža
5. sobni mini bar
6. sobni trezor za pohranjivanje vrijednosti
7. odabir sobe za nepušače
8. kućni ljubimci se primaju i zbrinjavaju po posebno unaprijed dogovorenim uvjetima i dr.

U suvremenom hotelijerstvu, faktor sigurnosti je uz cijenu i kvalitetu sigurno jedan od odlučujućih faktora koji određuju gdje će turisti putovati. Pritom tre-

ba imati na umu da se u hotelu treba voditi računa o sljedećim **standardima sigurnosti** u hotelu (slika 8.1):

Slika 8.1 Vrste sigurnosnih standarda u hotelu



Vrlo važnu ulogu domaćinstvo ostvaruje prema gostima koji su smješteni u hotelu, a posebna se pažnja posvećuje VIP gostima. Osim posebne pažnje prema sobama, odnosno apartmanima u kojima su smješteni takvi gosti, sa njima treba također stupiti u osobni kontakt. Takvi kontakti koje s gostima uspostavlja osoblje hotelskoga domaćinstva moraju također biti na razini prihvaćenih hotelskih standarda.

U nekim je velikim i visokokategoriziranim hotelima institucionaliziran i tzv. *Executive Floor*, za posebnu vrstu vrlo važnih poslovnih ljudi – gostiju hotela. Za takve goste se obično fizički predvidi jedan ili dva kata u hotelu, a u sobama je predviđena usluga prema najvišim standardima (obično usluge od 00:00 do 24:00 sata).

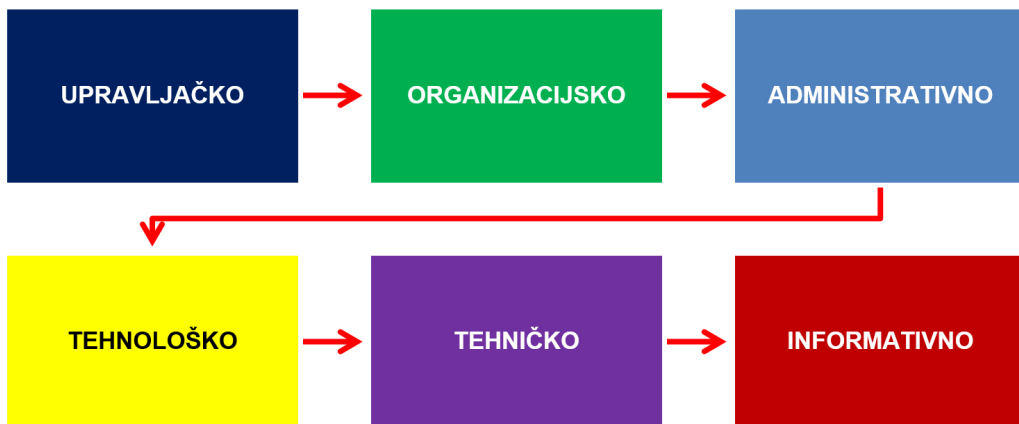
U nekoliko hotela visoke kategorije, već je dobro postavljena organizacija hotelskoga domaćinstva. Od velike važnosti je naglasiti koliko je potrebno u hotelskoj kući dobro organizirati rad ovoga odjela, jer o njegovom pravilnom djelovanju ovise mnogi uspjesi hotelskoga poslovanja. Odjel domaćinstva je mladi sektor u hotelijerskoj djelatnosti, te su različita i gledanja na potrebe stvaranja takve organizacije rada. Do sada se malo govorilo o točno određenom značenju i složenosti radnih zadataka hotelskoga domaćinstva.

S obzirom na veličinu objekta, vrstu, kategoriju, opremljenost i unutarnju organizaciju, nije moguće stvoriti jedinstvenu organizacijsku shemu. Radni zadaci domaćinstva protežu se na prostoru čitavog hotela, izvan njega, kao i preko izdvojenih pogona koji pripadaju matičnoj kući.

Radna područja (slika 8.2) koja potpuno ili djelomično obuhvaćaju značaj i djelokrug rada domaćinstva jesu:

1. upravljačko
2. organizacijsko
3. administrativno
4. tehnološko
5. tehničko i
6. informativno.

Slika 8.2 Radna područja (djelokrug rada) hotelskoga domaćinstva



Radni zadaci su složeni i nose u sebi mnoštvo sitnih poslova, koji nisu poznati ni u jednoj shemi, niti u opisu radnih zadataka, a nužno ih je obaviti, da bi se postiglo što udobniji boravak gosta u hotelu. Naime, osnovne i pomoćne usluge koje hotelska kuća pruža gostu, često je potrebno obogatiti mnoštvom sitnih detalja, koje će svojom diskretnošću i jednostavnošću upotpuniti hotelski ambijent i stvoriti ugođaj doma.

Tijekom organizacije rada potrebno je pridržavati se internih normativnih akata i odluka, kućnog reda, uputstava o radu i redoslijedu izvršavanja pojedinih poslova uz maksimalnu disciplinu, mir i točnost. Za takav rad osoblje mora biti stručno pripremljeno i osposobljeno.

Osnovni i najvažniji zadatak odjela domaćinstva je omogućiti što udobniji smještaj gostiju. Slijedi briga o čišćenju, uređenju, održavanju i izgledu svih hotelskih prostora. Tu spadaju opremljenost hotela, dekoracija cvijeća, tapetarsko-dekorativno održavanje, organizacija upotrebe tehničkih uređaja, cjelokupan rad praonice rublja, usluge kemijskog čišćenja, garderoba radnih uniformi i njihovo održavanje, bazeni s kompletnim uslugama, koje obavljaju maser i pediker, zatim kozmetičke i frizerske usluge, cijeli kompleks hotelske plaže i dr.

Ako se zna da se čovjekove potrebe sve manje vežu za biološki opstanak i da se sve više individualiziraju, onda hotelska ponuda mora obilovati takvim sadržajima, u kojima će suvremeni gost nalaziti mogućnost da zadovolji nematerijalni i specifični aspekt svoje turističke želje. U tom kontekstu, tražit će takve kadrove koji će biti sposobni djelovati i na sveopću atmosferu pružanja hotelskih usluga.

8.3. Funkcije, ciljevi i zadaci hotelskoga domaćinstva

Hotelsko domaćinstvo, kao drugi važan odjel u okviru smještajnoga odjela (uz prijamni odjel), po svojoj ulozi i značaju zauzima vrlo važno mjesto u poslovanju hotela. Uobičajeno je reći da je ovaj odjel zapostavljen u mnogim hotelima, da je često puta i krivo shvaćen, što se neminovno osjeća u poslovanju hotela.

Hotel koji nema domaćicu hotela, ne može biti uspješan hotel i u njemu se stvari ne mogu razvijati u povoljnom smislu za gosta hotela. Uz odgovornu osobu u odjelu održavanja (tehnička služba) hotela, domaćica vodi brigu o izgledu hotela, o potrebi uljepšavanja, pravovremenih intervencija za otklanjanje tehničkih neispravnosti i dr.

Jedan od razloga ubrzanog devastiranja hotelskih prostora leži upravo u činjenici da u takvim hotelima vlada loše održavanje, nebriga i neorganizirana usluga hotelskoga domaćinstva. Da bi se otklonile negativne pojave i hotel učinio hotelom, neophodno je potrebno formirati odjel domaćinstva s glavnom domaćicom na čelu.¹⁰⁰

Teško je reći koji je dio poslovanja u hotelu važniji ili čak najvažniji, da li prijam gostiju, briga oko čistoće i reda u smještajnom traktu i svim prostorijama hotela ili pružanje usluge u prehrani i točenju pića, a da se ne nabrajaju ostale (ne)ugostiteljske usluge.

Usluge i djelatnosti hotelskoga domaćinstva odlikuju se posebnom odgovornošću. Ta se odgovornost najjasnije očituje u radu onog osoblja koje ima svoje radno mjesto u gostinjskim sobama, a to su pretežito sobarice, kao najizraženije zanimanje (ujedno i najbrojnije) u hotelskom domaćinstvu. Od njih se zahtijeva poštenje, povjerljivost, diskrecija. Ono ima neposredan kontakt s gostima, a taj odnos nije jednostavan, jer se gosti razlikuju po navikama, temperamentu, zahtjevima, dobi itd.

Osoblje domaćinstva brine se za čistoću i red u gostinjskim sobama i drugim prostorijama hotela. Gosti su kritični i uočavaju vrlo brzo propuste u radu osoblja hotelskoga domaćinstva. No, gosti uočavaju i cijene susretljivost i korektnost osoblja domaćinstva i zapažaju rezultate mnogih i nevidljivih ruku svih onih, koji se brinu za ugodan i dopadljiv izgled hotela i onu traženu atmosferu koja je bitan atribut dobrog hotela.

100 Jakopović, B., *Organizacija hotela i hotelskog poduzeća*, zbornik radova „Hotelska kuća '72.“, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1972., str. 17.

Neće se pogriješiti tvrdnjom da o hotelskom domaćinstvu ovisi kakav će biti imidž hotela. Visoka razina pruženih usluga, gostoljubivost i susretljivosti osoblja svih hotelskih odjela, čine hotel privlačnim, a to je najmoćnije sredstvo usmene propagande.

Funkcije domaćinstva, njihov opseg i raznolikost, ovise o raznim faktorima, primjerice o veličini, kategoriji i namjeni hotela, odnosno o kategoriji gostiju u odnosu na njihove navike, njihovu platežnu moć i svrhu boravka u hotelu. Od svih funkcija, mogu se izdvojiti one koje su općenite, pa ih se može nazvati osnovnim, jer bez njih se ne može zamisliti dobro poslovanje hotela ni zadovoljstvo gostiju.

U literaturi se češće nabrajaju funkcije domaćinstva, a rjeđe se sistematiziraju po srodnosti sadržaja. Tako npr. Gee nabraja sljedeće osnovne funkcije domaćinstva:¹⁰¹

„Osiguranje komfora gostiju, redovnim čišćenjem svih prostorija kojima se kreću i pružanje ostalih usluga prema tipu hotela. Ove druge usluge mogu se odnositi na uskladištenje i kontrolu zaliha hotelskoga rublja, na opremu za domaćinstvo i materijal za čišćenje, te na popravak hotelskoga rublja. U velikim hotelima spada ovamo i pranje hotelskoga i gostinjskog rublja, dekoracije cvijećem, usluživanje jela u određenom opsegu (inače briga za hranu potpada pod odjel hrane i pića ili banketni odjel), pružanje usluga i briga oko ženske garderobe. U manjim hotelima mogu se usluge pranja rublja pružiti ili unutar ili izvan objekta, dekoracije cvijećem ograničene su uglavnom na javne prostorije, a tek manjim dijelom na gostinjske sobe. Usluživanje ovisi o tipu hotela i nije svagdje uobičajeno. Ukoliko je ono vrlo ograničeno spada u domaćinstvo. U okviru rada odjela domaćinstva spada nadalje čišćenje javnih prostorija (predvorja, hodnika, liftova, ureda i sl.).“

Djelokrug rada, vrste poslova i s tim povezani problemi domaćinstva, ostaju isti, bez obzira na vrijeme trajanja sezone i više ovise o okolnostima, tipu, veličini i kategoriji hotela. Nadalje, funkcije domaćinstva ovise i o makrolokaciji hotela i s tim u vezi s mogućnošću kadrovskog ekipiranja, snabdijevanja hotela i održavanja hotela.

Razvidno je, dakle, da su funkcije hotelskoga domaćinstva determinirane s velikim brojem unutarnjih i vanjskih faktora. S tim u svezi je i odnos prema važnosti i značaju hotelskoga domaćinstva za poslovanje hotela.

Uz konstataciju da je hotel svojevrsna okolina, moglo bi se zaključiti da je **osnovna funkcija i smisao djelovanja osoblja u hotelskom domaćinstvu, osigurati gostima hotela korisne i efikasne usluge te ugodan boravak**. Gosti hotela, naime, očekuju ugodne uvjete boravka u svim prostorima: u predvorju, ugostiteljskim dijelovima hotela, trgovačkim prostorima, prostorima za rekreaciju i posebno u hotelskim sobama, gdje se ugodnost mora prilagoditi zahtjevima pojedinog gosta. Osoblje hotela, arhitektonska i tehnička oprema, razni servisi, kuhinja i ambijent sobe imaju svoju ulogu u ispunjavanju očekivanja hotelskih gostiju.

101 Gee, A.C.D., *Hotel and Institutional Housekeeping*, Barrie and Rockliff, London, 1969., str. 14.

Kao što je već djelomično navedeno, odjel hotelskoga domaćinstva prvenstveno je odgovoran za urednost i cjelokupno upravljanje gostinjskim sobama, odnosno za čistoću svih javnih prostora u hotelu.¹⁰²

Povjeravajući odjelu hotelskoga domaćinstva čišćenje osnovnog proizvoda hotela – sobe, često se zaboravlja da se ovdje radi o vrlo skupim hotelskim sobama, u koje je investirano mnogo sredstava. Sama ta činjenica nalaže da problemima hotelskoga domaćinstva valja pristupiti ozbiljnije i s više respekta prema tom radu.

Zadovoljstvu gosta u jednom hotelu uvelike pridonosi atmosfera, koju čine boje, rasvjeta, namještaj, mirisi, dekoracija i kao najvažniji čimbenik čistoća.¹⁰³ U prijavu sobu, pa makar kako bila luksuzna, gost se nerado vraća. Upravo zbog toga, uloga hotelskoga domaćinstva ne smije se svesti samo na kontrolu da li su svi prostori u hotelu (uključujući i hotelske sobe) čisti i uredni, već cjelokupnu aktivnost svih zaposlenih u tom odjelu treba shvatiti na način da oni predstavljaju **faktor marketing politike** hotela o kojemu će u budućnosti ovisiti potpunost smještajnih kapaciteta.

Naime, gost koji je prilikom svog boravka u hotelu bio zadovoljan izgledom, uređenjem i čistoćom sobe i idući put će poželjeti boraviti u njoj (upravo u sobi s tim brojem) pa se može zaključiti da je osoblje hotelskoga domaćinstva (sobarica i drugo osoblje) svojom aktivnošću „prodalo“ sobu.

Osnovni zadatak domaćinstva sastoji se, kao što je već navedeno, u osiguranju stalnog funkcioniranja hotela prema njegovoj namjeni, što znači stvoriti mogućnost da hotel prema svom sadržaju bude spreman za gosta.¹⁰⁴ Osnovna jedinica (ili ako bi se to usporedilo s proizvodom) koja se prodaje gostu, jest hotelska soba, koja u potpunosti i uvijek mora odgovarati standardu hotela i standardu kategorije hotela.

Hotel je specifičan u odnosu na svaki drugi poslovni objekt, jer za razliku od drugih, mora imati „dušu“. To je osnovni zadatak domaćinstva hotela, da u hotel unese dušu, život za sve one koji u njemu borave, da se u hotelu, a ne samo u hotelskoj sobi osjećaju potpuno udobno i sigurno. Time se može zaključiti da je hotelska soba dio hotelskoga kapaciteta kojim se gost sam služi, a da je on zapravo korisnik hotela o čijim potrebama i boravku brine hotelsko domaćinstvo.

S obzirom na takvu ulogu, domaćinstvo mora imati svoju organizacija, s osnovnim elementima kojima se utvrđuju:

1. konkretni radni zadaci po obujmu i strukturi
2. broj radnika prema svojim sposobnostima (stručna sprema i kvalifikacija)
3. sredstva za rad i predmeti rada.

102 Baker, S., Bradley, P., Huyton, J., *Principles of Hotel Front Office Operations*, 2nd Edition, Continuum, London, 2000., str. 22.

103 Blažević, N., *Hotelsko domaćinstvo kao marketinški faktor*, prijevod, „NGZ - service manager“, u stručnoj reviji za turizam „UT“, broj 7/8, UT – ugostiteljski i turistički marketing, Zagreb, 1994., str. 17.

104 Grabovac, N., *Hotelsko domaćinstvo i planiranje*, stručna revija za turizam „UT“, br. 1, UT – ugostiteljski i turistički marketing, Zagreb, 1986., str. 72.

Zadaci u hotelskom domaćinstvu se mogu podijeliti u nekoliko osnovnih skupina, od kojih se navode sljedeći:¹⁰⁵

1. Nabava svih potrebnih materijala, inventara i drugih sredstava (dekoracija i dr.).
2. Održavanje inventara, opreme, uređaja i drugih sredstava u ispravnom stanju i sposobnih za uporabu.
3. Pospremanje hotelskih soba te njihovo sanitarno-higijensko, tehničko i estetsko održavanje.
4. Čišćenje, sanitarno-higijensko i estetsko održavanje zajedničkih prostora smještajnoga dijela hotela.
5. Čišćenje svih javnih prostora hotela.
6. Nadzor nad svom tehničkom opremom koja služi gostu ili koja omogućuje njegovu sigurnost.
7. Čišćenje i dezinfekcija svih zajedničkih sanitarnih prostora u hotelu.
8. Čišćenje i dezinfekcija sportsko-rekreacijskih prostora.
9. Čišćenje radnih prostora u hotelu (kancelarije, radionice, proizvodni prostori i dr.).
10. Čišćenje prostorija u kojima se uslužuju hrana i piće.
11. Uređivanje, dekoriranje i aranžiranje prostora kod organiziranja posebnih manifestacija.
12. Održavanje zelenih površina i zelenila u hotelu.
13. Čišćenje vanjskih prostora hotela (parkirališta, ceste i prilazi).
14. Evidencija i kontrola utroška sredstava.
15. Evidencija i kontrola inventara.
16. Evidencija radnika itd.

Ove osnovne skupine zadataka utvrđuju se u detaljnom opisu poslova i prema obujmu raspoređuju se na neposredne izvršitelje, na bazi čega se grupiranjem srodnih zadataka formiraju radna odjeljenja, radna mjesta ili drugi organizacijski oblici (odjeljenja za pripremanje i održavanje hotelskih soba, odjeljenje za čistoću, odjeljenje praonice rublja, odjeljenje bazena, odjeljenje dekoracije i dr.), što ovisi o individualnosti svakog hotela.

Utjecaj hotelskoga domaćinstva na poslovni uspjeh, promatran s ekonomskoga stanovišta ogleda se u sljedećim postavkama:

1. Osnovni trošak u poslovanju hotela je **utrošak materijalnih dobara**, tj. sredstava koja se troše u poslovanju hotela. To su znatna materijalna sredstva koja se troše neposredno na sanitarno-higijenskom i tehničkom održavanju kao potrošni ili tehnički materijal te materijal za či-

¹⁰⁵ Radišić, F., *Ekonomika i organizacija poslovanja u hotelijerstvu*, Otakar Keršovani, Opatija, 1988., str. 161-162.

šćenje i održavanje. Utrošak ovih sredstava ima neposredni utjecaj na troškove poslovanja i ekonomskih rezultata, a on ovisi o pravilnoj, racionalnoj i ekonomičnoj uporabi.

2. Druga vrsta materijalnih dobara koja neposredno utječe na ekonomičnost poslovanja hotela je **inventar** koji gost ima u hotelskoj sobi, a posebno hotelski tekstil (posteljina i druge vrste tekstilnih materijala). Taj inventar je često izložen otuđivanju gosta, a o njegovu pravilnom održavanju ovisi njegova trajnost. Utrošak inventara je značajna stavka u poslovanju hotela i neposredno utječe na poslovni rezultat.

Domaćica hotela dobrom evidencijom, kontrolom i pravilnom uporabom i održavanjem hotelskoga inventara ima znatan utjecaj na ekonomičnost poslovanja, a dobrom organizacijom rada u domaćinstvu postižu se znatne uštede. To se naročito izražava u visokom postotku zauzetosti kapaciteta, što uvjetuje intenzivno iskorištenje inventara, njegovo održavanje i vijek trajanja. Produžetak vijeka trajanja inventara izravno utječe na troškove poslovanja, a time i na rentabilnost.

Temeljem dosad navedenoga, nije jednostavno istaći i u potpunosti definirati ulogu domaćinstva, jer ono obuhvaća vrlo širok kompleks poslova i zadataka.

Kao zaključak, može se reći da današnje suvremene ljudske potrebe i modernizacija hotelskoga poslovanja, za posljedicu imaju splet zadataka koji prati te pojave. U vezi s tim, hotelsko domaćinstvo zahtijeva proučavanje nove tehnologije rada, koja mora biti prilagođena potrebi sadašnjeg standarda ljudi, a za što je potrebno i veće obrazovanje kadrova na tim poslovima. Izvršavajući svoje temeljne zadaće, hotelsko domaćinstvo promatrano kao procesno organizirani hotelskih odjel mora imati jednak tretman kao i drugi dijelovi procesa rada u hotelu, jer ono ne može i ne smije biti shvaćeno kao pomoćni ili sporedni posao.

8.4. Unutarnja organizacija hotelskoga domaćinstva

Unutarnja organizacijska struktura odjela hotelskoga domaćinstva i njegovo mjesto u poslovanju hotela, nameće se iz svih funkcija, čiji broj i opseg zavisi, kako je već navedeno, od nekoliko faktora. Veći broj funkcija uvjetuje i veći broj izvršnog osoblja, veću podjelu rada i specijalizaciju.

Zbog sve većeg razvoja ugostiteljsko-turističke privrede te podizanja hotelijerstva, kao temeljne turističke receptive, na razinu hotelske industrije, vrijeme je za promjenu i organizacijskih oblika poslovanja, koji se moraju uskladiti s novim zahtjevima i novim vremenom.

Većina današnjih modernih hotela nudi, osim osnovnih usluga smještaja i prehrane, širok asortiman dopunskih usluga. Vezano s time, i hotelski prostori, njihova opremljenost i namjena su daleko raznolikiji. Osim smještajnoga dijela (sobe za goste) i ugostiteljskoga trakta (restorani), sada postoji veliki broj prostorija namijenjenih razonodi i rekreaciji gosta, a zbog sve većeg razvoja kongresnoga turizma grade se kongresne dvorane, sale za sastanke i sl.

Ta okolnost uvjetuje i potrebu transformacije „službe na katovima“ u jednu složeniju organizacijsku cjelinu, koja se sada naziva hotelsko domaćinstvo. Kada se kaže da je domaćinstvo organizacijska jedinica, koja se brine da gostima pruži osjećaj udobnosti u čistim, urednim, funkcionalnim (tehnički ispravnim) i adekvatno dekoriranim hotelskim prostorima, tada se može pobliže odrediti sva lista poslova i zadataka koje ono mora obavljati.

Djelokrug rada domaćinstva prostire se na površini čitavog hotela, uključujući i njegovu najužu okolicu (zelene površine, parkiralište, ulazi, sportski tereni, plaža i dr.). Ti se poslovi protežu od čišćenja i higijenskog održavanja navedenih prostora i opreme, dekoriranja tih prostora, namještanja i adaptiranja hotelskih prostora za posebne prilike (kongresi, seminari, modne revije i slične manifestacije), do brige o tehničkoj ispravnosti opreme, uređaja i instalacija u smislu da se nedostaci uoče i brige da se oni što hitnije i jeftinije otklone.

Uz to, domaćinstvo brine o pranju, čišćenju i održavanju hotelskoga, gostinjskog i personalnog rublja, bilo da je hotelska praonica u sastavu domaćinstva ili da te usluge vrši centralna praonica ili odgovarajući vanjski servis.

Kada se govori o svim ovim poslovima i zadacima, mora se imati u vidu činjenica da su oni vezani uz nastajanje određenih troškova, koji se ne smiju zanemariti i koji čine značajan utjecajni faktor za uspješnost poslovanja hotela.

S ciljem adekvatnoga i zadovoljavajućega odgovora na sve navedene zahtjeve, koji se postavljaju pred hotelsko domaćinstvo, potrebno ga je i racionalno organizirati, jer samo tako dobro organizirano može pridonijeti stalnom poboljšanju razine usluga i uspješnom poslovanju hotela.

Organizacija hotelskoga domaćinstva treba biti takva da se svojom aktivnošću uklapa i usklađuje u djelatnost ostalih organizacijskih dijelova u hotelu, a veoma je važno da i rad posebnih radnih skupina, unutar samog domaćinstva, bude međusobno usklađen.

Da bi se to postiglo, rukovođenje ovim hotelskim odjelom prešlo je sa šefa recepcije na posebnoga menadžera – domaćicu hotela, koja objedinjuje i usklađuje sve navedene poslove i zadatke vodeći računa o dobroj koordinaciji s ostalim radnim jedinicama i organizacionim cjelinama u hotelu.

U pravilu, u velikom, visokokategoriziranom i sadržajno bogatom hotelu, odjel hotelskoga domaćinstva organiziran je (prema predmetu poslovanja) na način kako je to prikazano na slici br. 8.3.

Slika 8.3 Organizacijska struktura hotelskoga domaćinstva



Prikazana shema ne odgovara u potpunosti svakom pojedinom hotelskom objektu, već se modificira prema specifičnim uvjetima pojedinog objekta i njegovog poslovanja. Na primjeru organizacijske sheme, vidi se da u sklopu hotelskoga domaćinstva ima više posebnih cjelina, od kojih svaka ima svoje specifične poslove i zadatke.

U velikim hotelima, podjela poslova u domaćinstvu je složenija, pa prema tome i organizacija može biti drukčije postavljena nego što je predloženo. S obzirom na tu okolnost, ne postoji ni kod nas, a ni u drugim zemljama, jedinstvena organizacija hotelskoga domaćinstva.

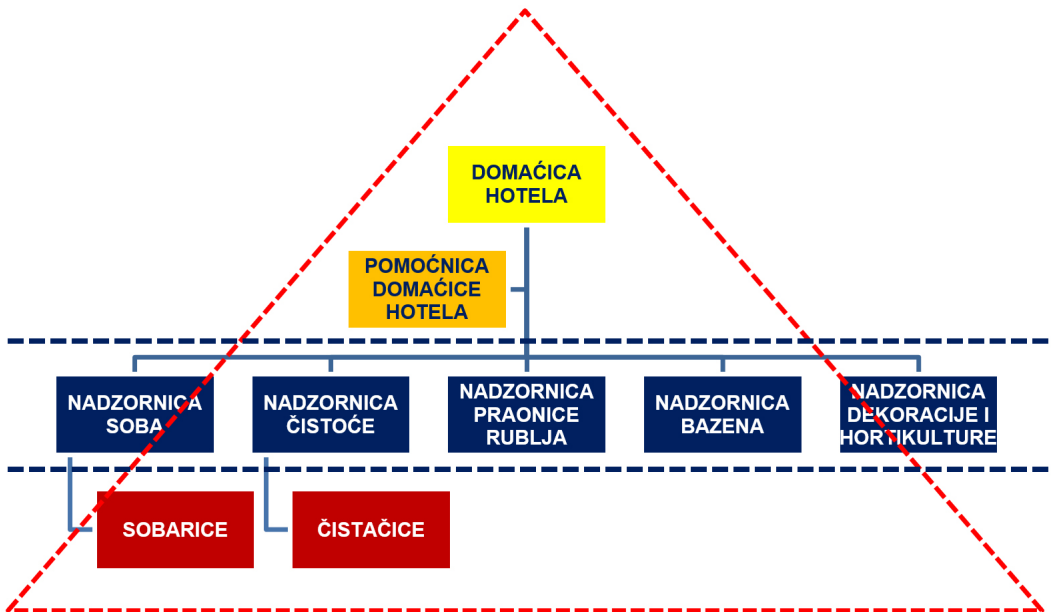
Velike hotelske kompanije u zapadnim zemljama, osobito u Sjedinjenim Američkim Državama, imaju u svojim hotelima, s približno istim kapacitetom i iste kategorije, jedinstvenu organizaciju domaćinstva. Tu će se osim već navedenih profila radnika naći više pomoćnica glavne domaćice (asistentice), posebna osoba koja daje informacije gostima (informatore u hotelskom domaćinstvu), sekretarica, osoba koja se brine za osoblje domaćinstva, osoba koja vodi ekonomat domaćinstva, osoba koja vodi administraciju i evidenciju i dr.

O broju i raznovrsnosti poslova u domaćinstvu hotela ovisi struktura osoblja i cijela organizacija rada. Razumljivo je, da s obzirom na veličinu, kategoriju, frekvenciju, namjenu hotela, razinu usluga i stupanj mehanizacije u radu domaćinstva, postoje prilične razlike u podjeli rada, broju i strukturi osoblja (slika 8.4).

Nadalje, promatrajući organizacijski ustroj hotelskoga domaćinstva, ono u svojoj organizacijskoj i funkcionalnoj složenosti, ovisi prije svega o veličini hotela, pa u tom smislu domaćinstvo obuhvaća u manjim hotelima brigu oko pospremanja gostinjskih soba i čišćenja te spremanja svih ostalih prostorija,

dok je djelatnost domaćinstva u velikim hotelima znatno šira, raznovrsnija, jer obuhvaća praonicu s kompletnim poslovanjem, pranje i čišćenje gostinjskoga rublja, gostinjske obuće i odjeće, dekoriranje prostorija itd.

Slika 8.4 **Organizacijska struktura hotelskoga domaćinstva s nazivima radnih mjesta**



Stoga je gotovo nemoguće postaviti opću shemu strukture osoblja u domaćinstvu, a koja bi vrijedila u svim slučajevima. Struktura se odnosi na broj i stručnu spremu osoblja, na norme u radu, na radno vrijeme u tjednu, posebno u odnosu na skraćeno dnevno radno vrijeme, odnosno, na status radnoga odnosa – stalno, sezonsko i povremeno zaposlenje.

U domaćinstvu hotela najviše je zaposlena ženska radna snaga, a najveći broj osoblja otpada na sobarice i čistačice. Treba dakako spomenuti i žene zaposlene u praonici rublja, a drugim je ženama povjerena i briga oko cvijeća i dekoracije.

U nekim velikim hotelima imaju određene osobe domaćinstva još neka zaduženja, npr. upućivanje nove radne snage u posao, brinu se za osoblje domaćinstva, daju informacije gostima, uslužuju zajutak u sobama, dekoriraju dvorane za neke prigode itd. Po ljestvici hijerarhije, na čelu domaćinstva je glavna domaćica, a uz nju su njezina pomoćnica, nadzornice (soba, praonice, bazena, čistoće, dekoracije), sobarice i čistačice (pomoćno osoblje).

8.5. Uloga hotelskoga domaćinstva u održavanju hotela

Domaćinstvo hotela kao organizacijska cjelina u kojoj se priprema pružanje usluga smještaja gostiju, higijensko i estetsko održavanje hotelskih prostora pretpostavlja postojanje određenih sredstava rada. Dio tih sredstava su **sredstva za rad** kao i oprema hotela, koja se većim dijelom nabavlja prilikom izgradnje i opremanja hotela. Ova sredstva u principu pripadaju kategoriji stalne imovine i imaju relativno dug vijek trajanja. Dio tih sredstava čine strojevi i uređaji koji se redovno investicijski održavaju.

Stalna imovina se zamjenjuje redovito po isteku vijeka trajanja, a izvanredno zbog kvara ili oštećenja na njoj (namještaj, sanitarije, uređaji, usisavači, strojevi za pranje itisona i sagova, strojevi za pranje tkanina na naslonjačima, strojevi za ribanje i glačanje mramora i dr.).

Druga vrsta sredstava za rad manje vrijednosti i kraćeg vijeka trajanja jest **sitni inventar** u uporabi (hotelske čaše, pepeljare, posteljno rublje, ručnici, pribor za čišćenje i dr.). Osim toga, postoje i brojni proizvodi bez kojih hotelsko domaćinstvo ne bi moglo zadovoljiti svoju osnovnu funkciju higijensko-estetskoga održavanja hotela.

To su raznovrsna kemijska i druga **sredstva za održavanje higijene i čišćenje**. Uz ove proizvode za dobro funkcioniranje hotelskoga domaćinstva bitni su i standardi za goste, koji se postavljaju u sobe i ostale prostore hotela, cvijeće i ostali dekorativni materijali, razni obrasci za vođenje poslovne evidencije i slično. Ovi proizvodi imaju karakter **potrošnoga materijala** i uglavnom služe za jednokratnu uporabu.

Higijensko-tehničko i estetsko održavanje hotela moguće je podijeliti na:

1. svakodnevno održavanje i
2. investicijsko održavanje.

Svakodnevno održavanje u funkciji je hotelskoga domaćinstva, a odnosi se na zadovoljenje higijenskih propisa i standarda kao i na tekuće održavanje ispravnosti uređaja.

U **investicijsko održavanje**, hotelsko domaćinstvo se uključuje po svojoj funkciji, jer pripremljena soba kao gotov proizvod za prodaju zahtijeva apsolutnu tehničku ispravnost i održavanje prvobitne kvalitete i izgleda. Stoga, domaćinstvo hotela sudjeluje u planiranju investicijskog održavanja hotela, a samim time i u planiranju nabave.

Planirano održavanje predstavlja osnovu za planiranje i opskrbu bilo da je to **preventivno** ili **korektivno** održavanje. Za preventivno održavanje, nabava je mnogo lakša nego za korektivno, koje je uglavnom uzrokovano raznim kvarovima, lomom i oštećenjem sredstava, što bi trebalo svesti na najmanju moguću mjeru. Budući da je efikasnost rada izravno proporcionalna planiranom održavanju, hotelsko domaćinstvo mora napraviti inventuru svojih sredstava i planirati određene zamjene, generalna renoviranja itd. Za taj posao zadužena je hotelska domaćica, kao odgovorni menadžer tog odjela. Za takve radove

potrebno je predvidjeti i rokove u kojima se obavljaju npr. renoviranja namještaja i kupaonica, izmjena tepisona, dekorativnih tkanina i dr.

Planiranje zamjene strojeva i uređaja bazira se dijelom na tehničkim podacima kao i na izvještajima s redovitih pregleda. Zamjena i dopuna sitnog inventara ima sličan karakter jer se pojedinačno radi o manjim vrijednostima, a zbirno o značajnim stavkama pa ih je zato potrebno planirati u strukturi troškova. Planiranje dopune i zamjene sitnog inventara i pojedinih standarda za goste definira se prema količini usvojenih standarda (najmanje tri kompleta posteljine po ležaju, a optimalno četiri, četiri garniture ručnika po ležaju, dvije pepeljare, najmanje tri vješalice za odijela po gostu, dvije čaše po gostu ili najmanje jedan komplet metle, četke i krpe po radniku i sl.).

Plan održavanje i nabave upotpunjuje se, kada uz vrstu sredstava, uređaja i raznih predmeta, koje traži hotelsko domaćinstvo sadrži i kvalitetu koja se odnosi na vrstu materijala i podatke o proizvođaču. Popis takvih podataka i njihovo dostavljanje nabavnoj službi pretpostavlja i dobar rad nabavne službe.

Svakodnevno održavanje higijene hotela zahtijeva i posjedovanje adekvatnih sredstava za čišćenje. Ovdje se kao problem javlja to što su na tržištu brojna sredstva i njihovi proizvođači, pa je teško odabrati pravo sredstvo koje će biti najefikasnije. Polazna osnovica za planiranje je opredjeljenje za određene proizvode, a u tome se susreće problem poznavanja tržišta. Zato je nužno da domaćinstvo, a posebno domaćica hotela i nadzornice budu detaljno upoznate s ponudom i kvalitetom sredstava koja se nude, s ekonomičnošću i učincima tih sredstava, a posredstvom njih i nabavna služba hotela. Druga bitna komponenta u planiranju potrošnog materijala u hotelskom domaćinstvu jesu količine. Do njih se dolazi na bazi normativa, koji za hotelsko domaćinstvo ekonomski i znanstveno u većini hotelskih kuća nisu postavljeni.

Većina hotelskih domaćinstava do iskustvenih normativa dolazi praksom. Te normative, domaćinstvo stvara trajnim evidencijama utroška (koliko čega prosječno troši sobarica za kvalitetno čišćenje hotelske sobe, koliko sredstava čistačica potroši na 100 četvornih metara, koliko i što gost prosječno troši od hotelskih standarda itd.).

Domaćica hotela (ili nadzornice) shodno tome, vodi sljedeće evidencije:

1. potrebe za materijalom (po vrsti i količini)
2. evidencija zaliha
3. evidencija izdanih količina i vrsta proizvoda sobaricama i čistačicama.

Tako ustrojena evidencija utroška materijala i standarda u hotelskom domaćinstvu bitan je element planiranja nabave. Normativi se mogu izračunavati po ležaju ili po sobi. Za hotelsko domaćinstvo je korisnije planirati normative po hotelskoj sobi nego po ležaju, jer sobarica npr. dvokrevetnu sobu u kojoj boravi jedan gost često posprema isto kao da u njoj borave dva gosta.

Bitan podatak u planiranju potrošnog materijala jest i postotak iskorištenosti hotelskih kapaciteta, jer se na temelju navedenih pokazatelja mogu planirati nabave za dnevnu, mjesečnu ili godišnju potrošnju. Iskustva pokazuju da naj-

veći broj proizvoda koji u hotelskom domaćinstvu služe kao potrošni materijal, imaju standardnu potrošnju. Problem u planiranju jesu proizvodi ili predmeti koji nemaju standardnu ili ustaljenu potrošnju (koji se uvijek ne troše u istim količinama). To je cvijeće gdje se količine koje nisu vezane isključivo za svakodnevne potrebe dekoracije često ne mogu planirati već ovisе o izvanrednim događajima i manifestacijama u hotelu.

Posebne higijenske mjere (epidemije i sl.), nepredviđeni poslovi u hotelu i značajnije povećana zauzetost smještajnih ili češće restoranskih kapaciteta, jesu faktori koje je teško predvidjeti prilikom planiranja nabave nekih vrsta potrošnog materijala u hotelu. U velikim hotelima informiranost domaćice o svojstvima sredstava za rad, kvaliteti i izgledu sitnog inventara, tehničkim svojstvima aparata i uređaja mora biti permanentna. To znači da ona sudjeluje na različitim prezentacijama proizvođača koji u nekim hotelima redovito održavaju svoje seminare i prezentacije na kojima izravno informiraju hotelske domaćice o najnovijim sredstvima i uređajima. Osim hotelskih domaćica, takvim vrstama educiranja sudjeluje i cjelokupno osoblje hotelskoga domaćinstva pa se predlaže da se ovakvi oblici što više prakticiraju u praksi.

Pritom se podrazumijeva da će mjerama permanentnoga obrazovanja menadžment hotela kod zaposlenih u hotelskom domaćinstvu razvijati odlike gostoljubivosti i gostoprимstva, koje čine sljedeće karakteristike:

1. znanje
2. vještina
3. kreativnost
4. pristojnost
5. profesionalnost
6. ljubaznost
7. prijateljstvo
8. temeljna ljudska komunikacija.

Na kraju ovog dijela može se zaključiti da je hotelsko domaćinstvo prava slika i ogledalo svakog hotela. Naime, najbolja promocija svakog hotela je zadovoljan gost pa je radi toga potrebno da menadžment hotela učini sve kako bi podigao razinu uslužnosti i raspoloživosti zaposlenih u hotelskom domaćinstvu prema svojim gostima.

8.6. Hotelska soba

Od prodaje soba, ostvaruje se oko 50 % i više od ukupnog prihoda u hotelu. Prodana soba znači da je iznajmljena uz obvezu plaćanja po određenoj cijeni, a ona soba, koja određenoga dana nije prodana, znači propuštenu priliku za ostvarenje prihoda toga dana („prazna soba je naskuplja“, „prazna soba danas, ne može se prodati za jučer“). Za goste, boravak u hotelskoj sobi znači njihov komfor (ugodnost, udobnost), sigurnost, privatnost, uživanje različitih pogodnosti, besprijekornu čistoću i higijenu, odnosno njihov osjećaj da se nalaze „u domu, daleko od svoga doma“ (*Home Away From Home*).

Osnovna funkcija hotelskoga domaćinstva hotela jest opsluživanje gostinskih soba.¹⁰⁶ Što se tiče opsega poslova, hotelske sobe mogu biti jedina ili glavna dužnost domaćinstva, no ta se dužnost može protegnuti i na druge dijelove hotela (naročito na odjel održavanja).

Karakteristike hotelske sobe

Hotelska je soba gostu privremeni dom i trebala bi mu omogućiti ugodan boravak u nepoznatom, privremenom okružju. Hotelska soba, njezina opremljenost i izgled predstavlja osnovni hotelski produkt, pa ona ujedno predstavlja i kritični moment zadovoljstva gosta.¹⁰⁷

Budući da je soba osnovni proizvod koji hotel nudi, treba reći da se soba na tržištu ne nudi izolirano, već je ona usklađena s drugim komponentama, koje ujedno danas u suvremenom hotelijerstvu predstavljaju osnovne karakteristike hotelske sobe, a to su, kao što je prikazano na slici 8.5:

1. **Čistoća.** Primarna funkcija svakog hotelskoga domaćinstva je održati razinu čistoće u svim dijelovima hotela, pa tako i sobe, na najvišoj mogućoj razini.
2. **Udobnost i ugodnost.** Komponenta osiguranja udobnosti i ugodnosti u hotelskoj sobi, podijeljena je između odgovornosti hotelskoga domaćinstva i odjela održavanja hotela (tehnička služba). Ova činjenica proizlazi iz primjera da čak i najudobniji krevet postaje neudoban ako temperatura zraka nije podešena, ako jastuci nisu dovoljno mekani, ako nije udoban madrac i slično.
3. **Atraktivnost.** Boja i uzorak su faktori raspoloženja. Dekor sobe može uvjetovati sviđa li se ili ne gostu cjelokupna usluga, iako ne mora biti svjestan tog detalja.
4. **Sigurnost.** Odgovornost svakog hotelskoga domaćinstva je i sigurnost, jer gost mora biti zaštićen od svake moguće nesreće. Koliko se faktoru sigurnosti posvećuje pažnja, dovoljan je primjer jednog američkog hotela koji je poseban kat odvojio isključivo za žensku populaciju, a na tom je katu zasebno organizirana služba portirnice i sigurnosti koja pazi na gošće.¹⁰⁸

Gost više pozornosti posvećuje sobi u kojoj je smješten, nego bilo kojem drugom prostoru u hotelu. To je razlog da soba mora biti „topla“, privlačna, s udobnim namještajem usklađenim sa sagovima, zavjesama i prostiračima. Namještaj mora biti kvalitetan, trajan, prikladan za premještanje (pokretan) i lako nadomjestiv. Soba treba u gostu stvoriti osjećaj da je sretan što je stigao u hotel, tužan što odlazi, ali i pobuditi želju da opet dođe.

106 Medlik, S., Ingram, H., *The business of hotels, prijevod*, Golden marketing, Zagreb, 2002., str. 96.

107 Vallen, G.K, Vallen, J.J., *Check-In Check-Out*, Irwin, Chicago, 1996., str. 77.

108 Walker, J.R., *Introduction to Hospitality Management*, Pearson, Prentice Hall, New Jersey, 2004., str. 195.

U današnje vrijeme, gradnja hotela, kao i oprema, sve su složeniji i skuplji. Razlog tomu su visoki troškovi zemljišta i gradnje te porast troškova u proizvodnji opreme. Funkcionalan prostor osnovica je uspješnog poslovanja hotela i zato su konstrukcija i oprema sobe za goste od vitalnog značaja. Danas se teži jednostavnosti i smanjenju prostora, kako bi se izbjegli veliki troškovi gradnje, pa se modernizacijom u projektiranju i kreiranju interijera mora postići osjećaj većeg prostora nego što on u zbilji jest. Time se smanjuju troškovi gradnje, održavanja, popravaka i nadomještaja dotrajale opreme.

Slika 8.5 Karakteristike hotelske sobe



Najiskusniji arhitekti i konstruktori znaju da je osnovni cilj stvoriti u hotelu „dom izvan doma“, koji će biti slikovit i gostoljubiv i koji neće šokirati ili obeshabriti gosta kada prvi put uđe u sobu. Valja izbjegavati stil koji brzo postaje staromodan. Toplu, domaću atmosferu najčešće stvara tradicionalni namještaj izrađen od prirodnih materijala (drvo).

NOVA USLUGA VIŠE U HOTELSKOJ SOBI

Pojedini hoteli u svijetu danas su kao novu besplatnu uslugu uveli najam gotovo svega što gost zaboravi kod kuće i time ostvaruju višestruku korist.

Koliko se je puta dogodilo da su gosti u žurbi od kuće zaboravili sa sobom ponijeti sitnice poput četkice za zube, punjača za mobitel ili punjača za baterije. Ukoliko ste im to uspjeli nabaviti, možete biti sigurni da ste dobili zahvalnoga gosta i odličnu preporuku. U posljednjih nekoliko godina, upravo u segmentu usluge koju gost ne očekuje, američki su hoteli napravili pravu malu revoluciju. Osim malih stvari, poput dentalnoga konca, laka za kosu ili noćne lampice, u programu pod imenom „Landing and borrowing“ ili hrvatski, „iznajmljivanje i posudbe“, hoteli sada nude i primjerice narukvice, šalove ili nakit za večernji izlazak. Izbor ovih predmeta se mijenja jednom mjesečno. Isto tako, gosti mogu posuditi i roštilj ili blender, samo trebaju popuniti obrazac sličan onome za narudžbu doručka u sobu i ostaviti ga na recepciji. Hoteli iz grupacije „Hyatt Hotels and Resorts“ od prije tri godine imaju za goste na raspolaganju punjač za telefon, figaro za kosu, glačalo,

vatu za odstranjivanje šminke ili aparat za brijanje. Hoteli grupacije „Westin“ otišli su i dalje. Oni nude tenisice za trčanje ili planinarenje, te cijeli komplet za vježbanje koji se sastoji od grudnjaka, čarapa, sportskih majica i kratkih hlačica i iznajmljuje se po cijeni od 5 USD. Kako bi gosti bili sigurni, nakon upotrebe odjeća se iskuhava i održava isto kao i hotelska posteljina ili stolno rublje. Najzanimljivije je da je ova usluga jedan od faktora koji su utjecali na produljenja boravka gostiju za čitava dva dana. Kako kažu u američkim hotelima, odlikuju je dvije bitne stvari: ispunjava potrebe gosta i dolazi kao iznenađenje. Najčešće se ne naplaćuje pa će se vjerojatno mnogi zapitati u čemu je kvaka. Ovo je usluga o kojoj gosti pričaju, i upravo će radi nje najčešće ostaviti pozitivne kritike i ocjene na portalima ili svojim profilima na društvenim mrežama („*Turizam info*“, *proljeće 2014.*).

Moduli, kapaciteti i vrste soba

U hotelima, sobe su kategorizirane, razvrstane i imaju svoju cijenu koja ovisi od nekoliko najvažnijih faktora:

1. kategoriji hotela
2. lokaciji (položaju) hotela
3. lokaciji (položaju) sobe
4. razdoblju sezone
5. veličini sobe
6. broju osoba u sobi
7. broju i vrsti kreveta
8. dekoru, namještaju, izgledu i specifičnoj opremljenosti
9. specijalnim događajima i specijalnim tematskim sadržajima dostupnim u sobi (*Room Entertainment*) i dr.

Hotelske sobe su klasificirane i podijeljene prema broju kreveta u njima, veličini i pogodnostima koje nude pa njihove cijene variraju prema navedenim elementima. Postoje tri temeljne vrste soba:

1. **Standardna soba (*Standard Room*)**, koja je najjeftinija u hotelu. Može se pojaviti kao jednokrevetna, u kojoj je jedan *king-size* krevet, ili kao dvokrevetna (*double*) s 2 *queen-size* kreveta. „Standard“ soba označava bazičnu i tipičnu sobu koju nude gotovo svi hotelski lanci ili individualni vlasnici hotela. Obično nudi standardnu sobu s nekoliko luksuznih dodataka i pogledima na ulicu ili na park. Standardne sobe se razlikuju od hotelskoga lanca do hotelskoga lanca, i hotelijeri znaju (neki od njih) ponuditi standardnu sobu koja je bolja u odnosu na konkurenciju, sa više opremljenosti i sadržaja. Neovisni i franšizni hoteli označavaju svoje tipične sobe kao standardne i nude nižu klasu soba kao oznake *budget* ili *economy*. U nekim slučajevima, hotelijer može ponuditi standardnu sobu i kao *Superior Room*, odnosno *Deluxe Room* što podrazumijeva ponudu boljeg smještaja u pogledu opreme, pogleda, lokacije ili kombinacije svega toga.

2. **Apartman (Suite)** je smještajna jedinica u kojoj su soba za dnevni boravak (parlour, salon) i prostorija za konzumiranje hrane spojene s jednom ili većim brojem spavaćih soba. Apartman je najskuplja soba u hotelu, a negdje ga nazivaju i *Deluxe Room*, ali je apartman mnogo veći od standardne sobe. Neki hoteli imaju samo apartmane gostima na raspolaganju, pa su to aparthoteli. Apartmane često koriste poslovni ljudi i obitelji, koje namjeravaju u hotelu ostati dulje vrijeme. Najkvalitetnija vrsta apartmana je *Executive* ili *Presidential Suite*, odnosno predsjednički apartman, koji ima velike prostore s najljepšim pogledima i sve pogodnosti koje hotel može pružiti. U mnogim hotelima, *Presidential Suite* je na vrhu zgrade, na najgornjem katu, pa se naziva *Penthouse* i najskuplja je soba u hotelu. Ponekad se za *Presidential Suite* koriste i nazivi *Chairman's Suite* ili *Royal Suite*.¹⁰⁹ Kada hotelijeri u *deluxe* sobi dodaju posebni prostor za sjedenje, onda se takva smještajna jedinica može klasificirati kao **mali apartman (Junior Suite)**. Iako nije pravi apartman, *Junior Suite* nudi gostima mogućnost za relaksaciju u dizajniranom prostoru (provesti vrijeme u salonu, sjediti ili nešto raditi za radnim stolom i garniturom za sjedenje). Ako hotel nudi i malu priručnu kuhinju u sobi, ona se može projektirati i pretvoriti u studio.
3. **Obiteljska soba (Family Room)** – neki hoteli projektiraju velike sobe u koje je moguće staviti tri ili više kreveta, kako bi se moglo smjestiti više osoba. Obiteljska soba nudi i prostor za sjedenje koji je dvostruko veći od spavaćeg dijela i gdje se nalazi kauč koji se može pretvoriti u krevet.

Modul smještajne jedinice je funkcionalna cjelina određene netto površine (na uporabi gostu) s jednim ulazom i dnevnim svjetlom u svakoj sobi i prostoriji za boravak. Modul smještajne jedinice propisan je zasebno za postojeće i nove hotele, ovisno o kategoriji. U novom hotelu, dozvoljava se odstupanje površine modula (i kupaonice) za 10 % u 20 % smještajnih jedinica.

Kapacitet hotela utvrđuje se prema broju smještajnih jedinica i njihovom kapacitetu. Kapacitet smještajne jedinice određuje se prema broju fiksnih kreveta, a u studio apartmanu prema broju pomoćnih i fiksnih kreveta, ovisno o površini modula.

Pod pojmom **dodatni krevet** podrazumijeva se krevet postavljen na zahtjev gosta koji nije stalno namješten u smještajnoj jedinici. Uz takav krevet ne moraju se nalaziti obvezatni propisani elementi (noćni ormarić i noćna svjetiljka). Takav krevet ne izražava se u kapacitetu smještajne jedinice.

Prije dolaska gosta i njegove prijave, recepcija i hotelsko domaćinstvo moraju biti sigurni u sve karakteristike sobe gosta i za svaku sobu i za svaki tip sobe koje su na raspolaganju u hotelu. Gostu se moraju znati opisati sve pojednosti o svakoj sobi u hotelu i biti u stanju gostu odgovoriti na svako njegovo specifično pitanje u vezi sobe (npr. udaljenost od lifta, pogled iz sobe, vrstu i dimenzije kreveta u sobi, pušačke zone u krevetu, sobe za pušače i dr.

109 Ismail, A., *Front Office Operations and Management*, Thomson & Delmar, New York, 2002., str. 69.

U suvremenom hotelijerstvu, koje obilježava visoka razina internacionalizma, često se upotrebljavaju termini koji predstavljaju standardnu terminologiju. Premda tipovi soba variraju od hotela do hotela, neke vrste tipova soba i njihova definicija, uobičajeni su u hotelijerstvu svijeta, pa se u nastavku navode neki od najčešće upotrebljavanih termina u međunarodnoj standardnoj praksi hotelijera.

SGL (Single Room) ili 1/1 je oznaka za dvokrevetnu sobu, koja ima 1 postelju i osigurava smještaj za 1 osobu. Ova soba se može koristiti kao soba koja ima *Double Bed*, pa je moguće da gost rezervira *Single Room*, dok će sam koristiti sobu (poznato je da poslovni gosti često žele dva kreveta, jedan za spavanje i jedan za njihovu „papirologiju“) s velikim spojenim krevetima – *Double Bed*).

DBL (Double Room) ili GL (Grand Lits) dvokrevetna soba s dva spojena kreveta. Ovu vrstu sobe koriste osobe koje dolaze u paru.

DBL for SGL dvokrevetna soba iznajmljena je na korištenje jednoj osobi.

TWN (Twin Bedded Room) dvokrevetna soba koja ima dva odvojena kreveta i mogućnost smještaja za dvije osobe. Za razliku od talijanskih gostiju, koji preferiraju spojene krevete (DBL), gosti iz Japana poznati su kao gosti koji zahtijevaju dvokrevetne sobe ali s odvojenim krevetima (TWN).

TRP (Triple Room) ili 1/3 trokrevetna soba (dvokrevetna soba s 1 dodatnim ili pomoćnim krevetom)

Double Double je soba u kojoj se nalaze 2 spojena kreveta za po 2 osobe (ili *queen bed*), pa se u toj sobi mogu smjestiti ukupno 4 osobe. Može biti zauzeta od jedne ili više osoba.

SUITE ili 1/A je oznaka za apartman.

PS (Presidential Suite) je oznaka za predsjednički apartman.

Penthouse Suite je vrlo luksuzni hotelski apartman, smješten na najgornjem dijelu hotela (na vrhu hotelske zgrade). Najčešće ga koriste kao *Executive Floor* kompanije, celebrities, filmske zvijezde, političari, glumci i dr., koji žele imati izoliran i miran boravak.

Connecting Rooms (Interconnecting Rooms) su obično dvije **spojene sobe** koje su u normalnim uvjetima, kada nisu u funkciji spojenih soba, privremeno (dok se za to ne ukaže potreba) razdvojene zaključanim vratima. Kada potreba nalaže, te se dvije sobe spajaju u jednu, otključavanjem pregradnih vrata. Tada te dvije (nekada i tri i četiri) sobe postaju jedinstveni prostor kojeg obično koristi veći broj gostiju, a gosti se mogu kretati između dviju soba bez napuštanja soba i izlaska u hodnik. Koriste ih najčešće obitelji s djecom ili grupe. S obzirom na pravilo da se parne sobe nalaze s jedne strane hodnika, a neparne sobe s druge strane hodnika, mogu na primjer, biti spojene sobe „101“ i „103“, odnosno „102“ i „104“.

Adjoining Rooms su **susjedne sobe**, koje se nalaze jedna uz drugu (koje dijele zid), ali nisu fizički spojene, odnosno razdvojene vratima kao **Connecting Rooms**, gdje se otvaranjem vrata po potrebi sobe mogu spojiti. Najčešće ih koriste grupe.

Adjacent Rooms su dvije sobe, jedna preko puta druge, u neposrednoj blizini, na istom katu.

Cabana je oznaka za sobu, koja je u blizini kakve vodene površine (mora, jezera, rijeke, bazena). Soba koja je smještena u blizini bazena ili plaže, kako bi se jednostavno koristio tuš ili promijenila odjeća (kupaći kostim). Neki hoteli imaju lijepo dekorirane *cabane* s luksuznim tuševima i toplo-hladnom vodom. Ove sobe mogu imati i ležaljke na otvorenim prostorima.

Duplex Room je smještajna jedinica, koja se prostire na dvije etaže, koje su spojene unutarnjim stepeništem.

Efficiency Room je smještajna jedinica, koja ima kuhinju i mogućnost pripreme hrane.

Hollywood Twin Room je soba koja ima 2 odvojena kreveta (za po 1 osobu) s uzglavljem.

Hospitality Room je soba u kojoj postoji mogućnost da hotelsko osoblje zabavlja svoje goste u toj sobi.

Lanai je soba koja ima lijepi pogled na vrt, krajolik, slapove i sl. U toj vrsti sobe, nalaze se najmanje dvije stolice i stol, kao garnitura za sjedenje na balkonu sobe i uživanje u pogledu. *Lanai* je havajska riječ za 'balkon'.

Parlor je soba koja se koristi za sjedenje i ne može se koristiti za spavanje. U Europi je uobičajeni termin salon.

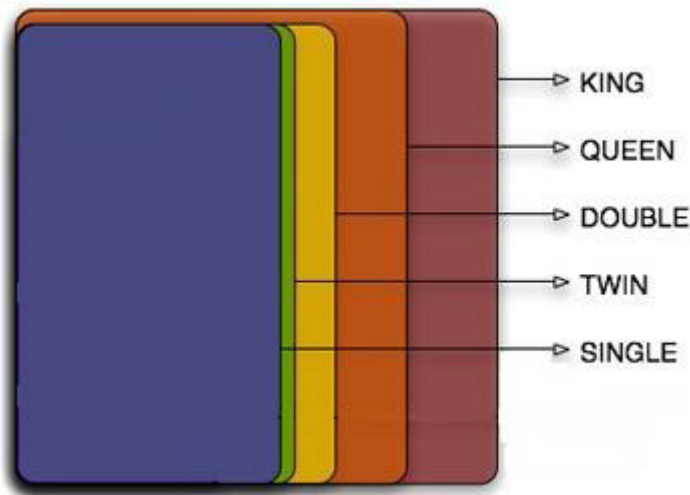
Quad je soba koja ima 2 ili više kreveta, pa se u nju može smjestiti 4 osobe. To je izraz za četverokrevetnu sobu (dvokrevetna soba s dva dodatna kreveta).

Studio Room je smještajna jedinica koja se koristi kao multifunkcionalna soba s prilagodljivim namještajem (studio-krevet, sofa, kauč), koji se može prenamičiti u krevet a može imati i dodatni krevet. Koristi se kao soba za sjedenje, a može se također koristiti i kao spavaći dio.

Queen Bed Room je soba s jednim krevetom (*Queen Sized Bed*), koji je veći od dva spojena kreveta (*Double Bed*) pa omogućuje više mjesta za osobu koja ga koristi (spava u njemu). Ovaj tip sobe je omiljen kod parova, a soba može biti zauzeta od jedne ili više osoba.

King Bed Room je soba s jednim krevetom (*King Sized Bed*) koji je po dimenzijama najveći. Smatra se da je ovaj krevet najkomfortniji za odrasle osobe pa ga koriste parovi ili osobe koje su „na medenom mjesecu“. Soba može biti zauzeta od strane jedne ili više osoba (gostiju).

Slika 8.6 Dimenzije hotelskih kreveta



INFO je oznaka koja upućuje na informaciju da dvije osobe različitih prezimena dijele jednu sobu.

DU (Day Use) – dnevna soba.

EA (Early Arrival) – rani dolazak.

a.m. (ante meridiem) – oznaka za prijepodne (vrijeme između 00:00 i 12:00 sati)

p.m. (past meridiem) – oznaka za poslijepodne (vrijeme između 12:00 i 24:00 sata)

Označavanje soba

Označavanje brojeva soba u domeni je hotelskoga menadžmenta. Tu se prije svega misli na usku suradnju direktora hotela, šefa recepcije i hotelske domaćice. Postoje različiti pristupi u metodama označavanja brojeva soba.

U nekim hotelima, primjerice, ne postoje sobe s brojem „13“, a razlozi tome su praznovjerje gostiju, koji bi onda izbjegavali boraviti u sobama s tim brojem. Tako će na primjer oznake soba na prvom katu ići od 111, 112, 114 i tako dalje.

U zemljama Dalekog istoka, taj broj koji se izbjegava je broj „4“ (njima je sretan broj „6“). U Sjedinjenim američkim državama, primjerice, sretan je broj „7“, pa će neki gosti inzistirati da dobiju sobu s brojem „7“ u kombinaciji, dok će kod nas neki gosti vjerojatno izbjegavati spavati u sobama s brojem „13“ (u hotelima gdje takve sobe postoje).

U hotelima – zgradama s više od 13 katova, uobičajeno je „preskočiti“ i 13. kat, pa tako oznaka katova ide 11. kat, 12. kat, 14. kat. Brojevi soba u tom slu-

čaju ne sadrže brojeve soba sa karakterističnim predbrojem „13“, jer se broj sobe gotovo uvijek sastoji od:

- ✓ oznake (broja) kata na kojem se soba nalazi i
- ✓ broja sobe.

Tako, na primjer broj sobe „115“, znači da se ona nalazi na 1. katu (1) i da je 15. soba po redu na tom katu (15). Početak označavanja soba uobičajeno počinje na jedan od sljedeća dva načina (pretpostavka je da se kreće od prvog kata):

- ✓ U hotelima gdje su sve sobe s pogledom na more, prva soba (101) je soba koja se nalazi na početku kata, tj. fizički se nalazi na početku (s lijeve strane) hodnika. Negdje je položaj dizala odrednica od kojeg se polazi u obilježavanju brojeva soba.
- ✓ U hotelima gdje nisu sve sobe s pogledom na more, pravilo je da se sobe s neparnim brojem nalaze na jednoj strani, a sobe s parnim brojevima na suprotnoj strani (primjer na slici 8.7).

Slika 8.7 Raspored hotelskih soba

101	103	105	107	109	111	115
Hodnik na 1. katu						
102	104	106	108	110	112	114

Vrlo je važno za goste (a i za osoblje) vidljivo i jasno markirati brojeve soba na zidu u hodniku, tako da gost već pri izlasku iz dizala ima jasnu sliku u kojem pravcu treba krenuti prema svojoj smještajnoj jedinici. Treba voditi računa o podlozi na kojoj se nalazi oznaka za brojeve soba (kontrast boja koji će omogućiti kvalitetniju preglednost).

Statusi soba

U hotelskom domaćinstvu, status sobe predstavlja važnu ulogu u svakodnevnom radnim operacijama i jednu od značajnijih zadataka u poslovanju toga odjela. Hotelsko domaćinstvo i recepcija zajedno brinu o održavanju statusa soba. Zato ta dva važna hotelska odjela moraju koordinirati svoje akcije međusobno, kako bi sve sobe imale aktualan status s ciljem maksimiziranja profita, odnosno od prodaje soba i prihoda od pružanja usluga smještaja. Teoretski, to znači da soba mora biti što kraće vrijeme prazna, osiguravajući da status svake sobe bude korektno ažuriran.

Status sobe označava njezino trenutačno stanje, a prema ustaljenoj hotelijerskoj praksi i terminologiji, može biti:

1. slobodna (za prodaju)
2. zauzeta
3. produžetak boravka
4. uređuje se
5. odlazak (gost otputovao)
6. kasni odlazak (odlazak popodne)
7. rani dolazak (dolazak rano ujutro)
8. krevet nekorišten, gost prijavljen
9. predviđen odlazak
10. izvan uporabe (neispravna)
11. neažurirana (repcionar nije ažurirao status, soba je slobodna, a vodi se kao zauzeta),
12. dnevna soba (za dnevni odmor)
13. isključena brava (o tomu odlučuje uprava hotela)
14. GONP (gost otputovao, nije platio)
15. gost pobjegao
16. gratis
17. ne ometati.

Terminologija (kratice) o statusu sobe razlikuju se od hotela do hotela. U potpuno automatiziranim hotelima, status sobe ažurira računalo nakon svakog završenog posla koji izravno utječe na status sobe.

Međunarodna hotelijerska terminologija koja se koristi u komuniciranju između odjela i zaposlenika u području pružanja usluga smještaja (prodaja, rezervacije, recepcija, hotelsko domaćinstvo) često je obilježena korištenjem određenih unificiranih oznaka, koje se u vezi statusa smještajnih jedinica donose u nastavku.

1. **CHECK-OUT** – gost je platio račun, vratio ključ od sobe i napustio hotel.
2. **CLEANING IN PROGRESS (MAID CLEANING THE ROOM)** – sobarica je u sobi i upravo čisti i posprema sobu (pospremanje sobe je u tijeku).
3. **COMPLIMENTARY** – soba je zauzeta, ali je osoba u sobi oslobođena plaćanja (gratis).
4. **DNCO (DID NOT CHECK-OUT)** – gost je platio račun, nije pobjegao (razlika od *skippera*), ali je otišao iz hotela bez da o tome obavijesti recepciju.
5. **DO NOT DISTURB (DND)** – gost želi da ga se ne uznemirava (ne ometa).
6. **DO NOT PAID (DNP)** – najava današnjega odlaska gosta iz hotela (današnji predviđeni odlazak gosta iz hotela).

7. **LOCK-OUT** – zaključana soba pa gost ne može ponovo ući u sobu, bez pomoći službenoga hotelskog osoblja.
8. **DOUBLE LOCK (DBL)** – vrata od sobe gosta su zaključana (blokirana) i s vanjske i s unutarnje strane, tako da gost ne može niti ući niti izaći iz sobe.
9. **DUE OUT** – očekuje se da će soba sutra biti slobodna, nakon check-outa gosta (sutrašnji očekivani odlazak gosta).
10. **LATE CHECK-OUT** – kasni *check-out*, dopušteno je gostu ostati iza standardnog vremena za *check-out* (12:00 sati).
11. **OCCUPIED (OCC)** – zauzeta soba (gost je trenutno u sobi).
12. **ON-CHANGE** – gost je otišao, ali soba još nije počišćena i nije spremna za daljnju prodaju.
13. **OUT OF ORDER (OOO)** – soba je izvan upotrebe, nije za prodaju i izuzeta je iz kontingenta raspoloživih soba za taj dan ili dulje razdoblje. Soba može biti izvan upotrebe radi generalnog čišćenja, promjene inventara, rekonstrukcije, popravaka uređaja i opreme i sl.).
14. **OUT OF SERVICE (OOS)** – soba je privremeno izvan upotrebe, ali nije isključena iz kontingenta raspoloživih soba za taj dan. Trenutačno je blokirana radi sitnih neispravnosti u sobi (osigurač, žarulja, daljinski TV uređaja). Soba se gostu ne izdaje dok se kvarovi ne otklone.
15. **SHOW ROOM** – soba za pokazivanje.
16. **SKIPPER** – gost je otišao i nije platio račun (pobjegao je).
17. **SLEEPER** – gost je platio račun i napustio hotel, ali osoblje recepcije nije ažuriralo promjenu statusa sobe.
18. **SLEEP-OUT (SO)** – gost je prijavljen u sobi, ali njegov krevet nije korišten.
19. **STAYOVER** – iako je bio predviđeni odlazak danas, gost nije otputovao. Produžuje boravak u hotelu najmanje za jednu noć (produženje boravka).
20. **FUSSY GUEST (FG)** – u sobi se nalazi „nemiran gost“.
21. **FIT** – akronim, koji obilježava nekoliko vrsta turista (putnika):
 - ✓ *Fully Independent Traveler (Tourist)* / potpuno nezavisni putnik (turist),
 - ✓ *Foreign Individual Traveler (Tourist)* / strani individualni putnik (turist),
 - ✓ *Frequent Individual Traveler (Tourist)* / česti individualni putnik (turist).
22. **VIP (VERY IMPORTANT PERSON)** – vrlo važna osoba u sobi.
23. **VVIP (VERY VERY IMPORTANT PERSON)** – vrlo vrlo važna osoba u sobi.
24. **NS (NO SHOW)** – gost se nije pojavio, neostvarena rezervacija (izostao je dolazak gosta).

Dužnost je svakog dobrog hotelijera, a naročito zaposlenih u odjelu smještaja poznavanje značenja navedenih pojedinih izraza, kako bi bolje razumio problematiku poslovanja ali i poboljšao proces komuniciranja između djelatnika međusobno.

Usklađivanje statusa hotelskih soba

Hotelijeri s velikom dozom ozbiljnosti svaku sobu u hotelu svakodnevno (nekada i više puta dnevno) vrlo pomno kontroliraju i pregledavaju njezinu ispravnost, opremljenost i čistoću. Njihova je osnovna djelatnost prodaja hotelskih soba, pa je stanje tih soba vrlo značajno za cjelokupno poslovanje hotela.

To je razlog da se opremi soba ali i njihovom statusu tijekom dana, mjeseca ili godine, posveti značajna pažnja. Najvažniji aspekt ovakvog pristupa nadgledanju statusa soba u hotelu jest, koje su sobe na raspolaganju za prodaju i u kojem vremenskom intervalu.

Ovo je značajno, kako bi se izbjegla mogućnost da se pogreškom u jednu sobu smjeste dva gosta ali i da se pokušaju postići što veći prihodi po raspoloživoj sobi i to svakog dana u godini, kada je god moguće. Hotelijeri svakoj sobi u hotelu dodjeljuju poseban status.

Usklađivanje statusa hotelskih soba je pretpostavka da se tim sobama može adekvatno upravljati, s osnovnim ciljem da se postigne što veća prosječna cijena tih soba tijekom jednoga dana i da se pokuša učiniti sve, kako bi se soba prodala toga dana. [Statusi sobe tijekom dana se mijenjaju, odnosno prelaze iz jednog statusa u drugi status.](#)

Ta promjena statusa ovisi o kretanju gosta (dolazak u sobu, privremeno napuštanje sobe, povratak u sobu, odlazak iz sobe i iz hotela i sl.). O statusu hotelskih soba, brinu se istovremeno i zajedno, recepcija i hotelsko domaćinstvo. Nemoguće je zamisliti adekvatno i uspješno upravljanje statusima soba bez sinergijskoga učinka ova dva značajna dijela smještajnoga odjela u hotelu.

Recepcija i hotelsko domaćinstvo koordiniraju rad, kako bi se u svakom trenutku znao status svake pojedine sobe u hotelu, a sve su koordinirajuće akcije usmjerene prema ostvarivanju što većeg prihoda od prodaje soba.

Kategorija statusa sobe u hotelu ovisi o sljedećim faktorima:

- a) zauzetosti sobe
- b) stanju uređenosti (čišćenja) sobe i
- c) stanju očekivanih dolazak i odlazaka gostiju.

Za stanje zauzetosti sobe, statusi mogu biti sljedeći:¹¹⁰

1. **Slobodna** (*Vacant*) – status sobe iz koje je gost otišao i odjavljen je (napravljen je *check out*).
2. **Zauzeta** (*Occupied*) – status sobe koja je dodijeljena gostu na korištenje i u koju je gost prijavljen.
3. **Spremna** (*Ready*) – status sobe koja je spremna za daljnju prodaju i izdavanje novim (drugim) gostima.

110 Ismail, A., *Front Office Operations and Management*, Thomson & Delmar, New York, 2002., str. 77.

Za stanje uređenosti sobe (očišćenosti, sređenosti), statusi mogu biti:

1. **Neočišćena (Dirty)** – neuređena, nespremljena – status sobe, koja nije očišćena i uređena od strane osoblja hotelskoga domaćinstva.
2. **Očišćena (Clean)** – uređena, spremljena – status sobe, koja je očišćena, uređena od strane hotelskoga domaćinstva, ali još nije verificirana kao „čista“.

Kombinacijom stanja zauzetosti i stanja uređenosti, moguća su stanja hotelskih soba prikazanih u tablici 8.1.

Tablica 8.1 **Moguća stanja hotelskih soba**

STANJE ZAUZETOSTI	STANJE UREĐENOSTI
Slobodna (<i>Vacant</i>)	
Zauzeta (<i>Occupied</i>)	
Spremna (<i>Ready</i>)	Održava se (<i>Maintenance</i>)
Izvan upotrebe (<i>Out of Order</i>)	

Iz stanja soba, koja se navedena u prethodnoj tablici, moguće su sljedeće kombinacije statusa hotelskih soba (tablica 8.2).

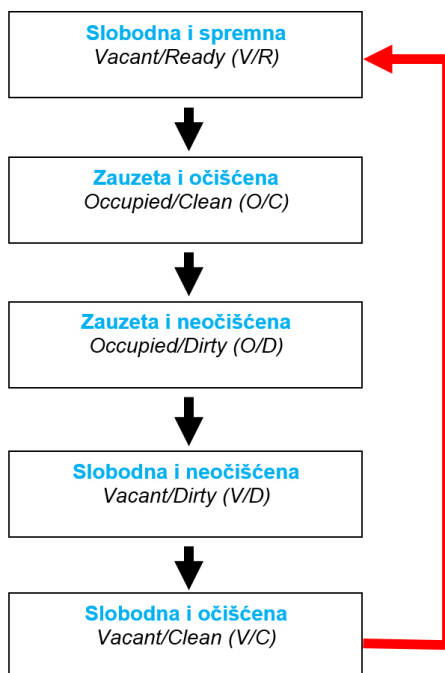
Tablica 8.2 **Moguće kombinacije statusa hotelskih soba**

Slobodna i spremna (<i>Vacant/Ready – V/R</i>)	Statusna oznaka za sobu, da je „slobodna i spremna za daljnju prodaju“, soba je očišćena, prekontrolirana i spremna za goste u dolasku.
Slobodna i očišćena (<i>Vacant/Clean – V/C</i>)	Statusna oznaka za sobu, da je „slobodna i očišćena“, ali još nije izvršen nadzor (inspekcija) njezine čistoće i sređenosti, nije obavljen očevid. Sve sobe su očišćene od strane sobarica, ali nisu kontrolirane od supervisora ili menadžera kako bi se uvjerali je li soba spremna za prodaju gostima. Nakon inspekcije odgovorne osobe, mijenja se status sobe iz „slobodna i očišćena“ (<i>V/C</i>) u „slobodna i spremna (<i>V/R</i>)“.
Slobodna i neočišćena (<i>Vacant/Dirty – V/D</i>)	Status sobe, koji se dodjeljuje onoj sobi iz koje je gost otišao (obavljen je <i>check-out</i> gosta na recepciji), ali soba nije očišćena od strane djelatnika hotelskoga domaćinstva. Status sobe „slobodna i neočišćena“ (<i>V/D</i>) ima prioritet kod zaposlenika hotelskoga domaćinstva, jer sobu treba što prije pospremiti, kako bi se promijenio status u „slobodna i spremna“ (<i>V/R</i>), odnosno kako bi soba bila spremna za daljnju prodaju. Isto i <i>Vacant not clean</i> .

Zauzeta i neočišćena <i>(Occupied/Dirty – O/D)</i>	Status sobe, koji se dodjeljuje sobi u kojoj je gost prošle noći boravio u sobi, ali soba još nije pospremljena od strane zaposlenica hotelskoga domaćinstva.
Zauzeta i očišćena <i>(Occupied/Clean – O/C)</i>	Status sobe, koji se dodjeljuje sobi koju gost još uvijek koristi i koja je od strane zaposlenica hotelskoga domaćinstva pospremljena i uređena. Uobičajeno se ne obavlja inspekcija (kontrola) izvršenja čišćenja i pospremanja sobe koju gost još uvijek koristi, u kojoj još boravi. Očekuje se da će sve hotelske sobe biti kvalitetno i detaljno očišćene i pospremljene, ali generalno, sobu u kojoj gost još boravi, lakše je pospremiti nego sobu iz koje je gost otišao (uz <i>check-out</i> iz hotela).

Status sobe se može shvatiti kao svojevrsni „životni ciklus“ hotelske sobe. U kontekstu navedenih statusa hotelskih soba, na slici 8.8 prikazan je ciklus kretanja tih statusa.¹¹¹

Slika 8.8 **Ciklus statusa hotelskih soba**



111 Ismail, A., *Front Office Operations and Management*, Thomson & Delmar, New York, 2002., str. 78.

U hotelima, u kojima je primijenjena suvremena informacijsko-komunikacijska tehnologija, svaka promjena statusa bilo koje hotelske sobe, istovremeno je vidljiva bilo kojem zaposleniku, ne samo u odjelu recepcije i hotelskoga domaćinstva, već i svima onima kojima je omogućen pristup takvoj vrsti podataka (ured za rezervacije, prodaja i marketing, služba održavanja i dr.).

Kućni red

Kućni red je stavljen na vidljivo mjesto na recepciji, te čini sastavni dio ugovora o hotelskim uslugama. Izvod iz kućnog reda mora postojati u svakoj hotelskoj sobi.

Određujući opće uvjete poslovanja hotelijera, kućni red obično sadrži: primjenu „Posebnih uzanci“, postupak rukovanja ključem odnosno karticom sobe, podatak po kojem će se redu i uz koje uvjete gost koristiti uslugom prehrane i posebnim uslugama, uvjete plaćanja, otkazne rokove, napuštanje sobe, davanje dragocjenosti u ostavu, uvjete upotrebe zajedničkih prostorija i dr.

Smatra se da se gost suglasio s kućnim redom kad od hotelijera preuzme sobu u kojoj je dobio smještaj. Gost ne smije upotrebljavati električne aparate u sobi osim ako je to dopušteno kućnim redom. Gost može upotrebljavati radioaparate, TV-prijamnike, gramofone, kazetofone i sl. uz uvjet da ne remeti red i mir ostalih gostiju.

Gostu nije dopušteno u ugostiteljski objekt uvoditi životinje, ako to nije ugovoreno ili dopušteno kućnim redom. Ako su stranke ugovorile da se životinja uvede u ugostiteljski objekt, ona se smije držati samo u prostorijama što ih je hotel za to odredio. Stranke ne mogu ugovoriti da se životinja uvodi u zajedničke prostorije.

Hotel ima pravo gostu naplatiti posebnu naknadu za držanje životinja. Gost je odgovoran za svaku štetu što bi je životinja prouzročila hotelu ili drugim osobama u hotelu. Gostu nije dopušteno u hotel unositi lakozapaljivi i eksplozivni materijal, materijal jaka i neugodna mirisa i sl.

25 NAJVEĆIH PROBLEMA S HOTELIMA SVIJETA

Puno puta se znalo dogoditi da je hotelsko osoblje poprilično ljuto kada gosti dolaze na recepciju s nekim zahtjevom ili pritužbom. Izgleda da i misle kako gosti sve što rade – rade samo zato kako bi ih razljutili. Dobro, nekad i jesu u pravu, ali nekad stvarno pretjeruju. Međutim, uz neljubazno osoblje, puno je drugih problema kojima hoteli zasipaju goste. Evo nekoliko takvih.

1. Naplaćuje se Wi-Fi.
2. Kada gosti plate za Wi-Fi, tek tada kažu gostu da u ponudi imaju i bržu mrežu koja je skuplja za još koju kunu.
3. Previsoke cijene programa s filmovima.
4. Zidovi znaju biti tanki kao papir.
5. Pogled na vrt – znači da će gosti sljedećih nekoliko dana gledati na drvo ispred garaže.

6. *Pet-friendly* hoteli koji i mirišu po ljubimcima.
7. Sobarice koje kucaju na vrata gosta u 8 sati ujutro i pitaju treba li gost čiste ručnike.
8. Ključ od sobe koji se demagnetizira uvijek kad ga gost zaduži.
9. *Check-in* od 15:00 sati, a gost je stigao već u 10:00 sati.
10. Slušanje para u susjednoj sobi kako vodi ljubav, bez ikakve mogućnosti žalbe.
11. Vrhnje za kavu koje je nemoguće otvoriti, a kada se otvori onda se gost zaprlja. Kao i *juice* koji nikada nije upoznao naranču.
12. Svjetla u kupaonici pale se u sobi i obratno.
13. Besplatan doručak završava puno prije nego što se gost na odmoru budi.
14. Svi ostavljaju svoje smeće u hodniku.
15. Hotel od 30 katova, a samo 2 dizala.
16. Bazen koji automatski povećava cijenu smještaja i radi do 18:00 sati. Ne, ne smije se piti pivo uz njega.
17. Prozori sobe koji se ne mogu otvoriti.
18. Mrlje na ručnicima – koje nije napravio gost koji ga sada koristi.
19. Suvenirnice koje ne prodaju kondome nakon ponoći.
20. Djeca koja lutaju sama hotelom dok njihovi roditelji uživaju u masaži, ili tko zna čemu.
21. Hamburger u sobu po cijeni od 80,00 kn i spora poslugi u sobu – ne treba 90 minuta kako bi se taj hamburger od 80,00 kn zagrijao u mikrovalnoj!
22. Tuđe dlake u kadi gosta.
23. Radnici počinju bušiti prije 8:00 sati ujutro.
24. Djeca u *jacuzzi*ju.

Izgubljeno – nađeno

Za izgubljene i nađene stvari, obično je zadužen odjel hotelskoga domaćinstva, iako se u najvećem broju slučajeva, gosti najprije obraćaju recepciji. Da bi se izbjegli mogući nesporazumi, za razgovor s gostom o izgubljenim ili nađenim stvarima ovlaštena je jedino nadležna osoba onoga odjela u hotelu koji je za to zadužen.

Djelatnik će upisati čim više detalja o predmetu čiji gubitak gost prijavljuje, a osim uobičajene evidencije, djelatnik će zabilježiti i adresu gosta.

U odjelu koji je zadužen za nađene i izgubljene stvari, vodi se „*Knjiga nađenih stvari*“, a svaki hotelski djelatnik koji nađe zaboravljeni predmet, nosi ga u nadležni odjel.

Ako izgubljeni predmet nađe gost, obično ga donosi na recepciju koja poziva domaćinstvo.

Nađeni predmet čuva se u odjelu domaćinstva jedno određeno vrijeme koje je zakonom propisano. Bez suglasnosti gosta nikada se nađeni predmet ne šalje na njegovu adresu. O svim radnjama u svezi s izgubljenim ili nađenim predmetom domaćinstvo vodi zabilješke.

„Posebne uzance u ugostiteljstvu“ (uzanca 50.) u dijelu koji govori o zaboravljenim stvarima gosta, navode da je ugostitelj dužan gostu dostaviti ili uručiti stvari zaboravljene u ugostiteljskom objektu. Ugostitelj je dužan gosta obavijestiti da su te stvari nađene i zatražiti upute o načinu njihove dostave. Troškove dostave snosi gost. Ako ne bi mogao uručiti stvari, ugostitelj ih je dužan čuvati najmanje jednu godinu, a tada postupiti prema propisima.

Uputno je da sobarica, u slučaju nestanka nekog inventarskog predmeta iz sobe, odmah o tome obavijesti nadzornicu soba, odnosno recepciju. To je osobito važno u tranzitnim hotelima, gdje gosti odsjedaju dan-dva, tako da recepcija može odmah poduzeti nužne mjere radi naplate štete ili vraćanje inventarnog predmeta prije nego što gost napusti hotel. Prema tome, od sobarice se očekuje da o takvim slučajevima telefonski obavijesti recepciju čim zapazi nestanak inventarnog predmeta.

Osim toga, sobarica uz sebe ima i priručni blok u koji redovito upisuje relevantne podatke za svaku sobu. Ima mnogo i različitih podataka koji se moraju upisati, a to ovisi u velikoj mjeri o sposobnosti zapažanja pa i zaključivanja. Evo nekoliko slučajeva koji se češće pojavljuju u praksi:

1. U sobi je nastao kvar koji sobarica sama ne može popraviti, npr. utičnica je neupotrebijiva, iz slavine u kupaonici kaplje voda, rasvjetno mjesto je neispravno, prekidač je pokvaren, traka na zastorima je prekinuta itd.
2. U sobi je oštećen namještaj, tepih je pregoren od cigarete, ručnik je poderan, zastor je uprljan, tapete su zamašćene, stol je oštećen (vjerojatno od glačanja), vrata od ormara ne mogu se zatvarati, i dr.
3. Gost se tuži da ne može regulirati uređaj za centralno grijanja ili da je uređaj za klimatizaciju neispravan.
4. Iz sobe je nestao neki inventarski predmet (vješalica, ručnik, deka, čaša, pepeljara, sijalica, vaza i dr.).
5. U sobi ima oružja, municije, lako zapaljivih stvari i sl.
6. Gost nema prtljage ili ima samo neke bezvrijedne stvari pa postoji sumnja da napusti hotel ne plativši račun.
7. Gost ima u sobi električne aparate koje ne smije koristiti, kao npr. kuhalo, glačalo i drugo, a postoji sumnja da ih upotrebljava.
8. Gost drži u sobi neke životinje (pse, mačke, ptice i dr.), a kućnim je redom zabranjeno uvesti životinje u sobu.
9. Gost je bolestan a nije tražio liječničku pomoć.
10. Gost se zaključao u sobu i nije je napustio sve do podneva, niti se odazvao prilikom kucanja ili telefonskog poziva.

11. Gost je zatečen u nesvijesti ili mrtav.
12. Gost se ne vlada normalno.
13. Gost ima određene pritužbe.
14. Gost je nakon odlaska zaboravio neke svoje stvari.

O nekim slučajevima sobarica mora odmah obavijestiti nadzornicu soba, odnosno glavnu domaćicu ili recepciju (ovisi o organizaciji domaćinstva u konkretnom hotelu). To vrijedi, na primjer, ako je gost zatečen u nesvijesti li mrtav, ako se nenormalno ponaša ili ako se zaključao i ne javlja se na poziv. U tim slučajevima će glavna domaćica ili šef recepcije odmah poduzeti potrebne mjere a sobarica kao i drugo hotelsko osoblje mora biti diskretno, pogotovo prema drugim gostima.

Na temelju unesenih podataka u svoj blok, sobarica izvještava usmeno nadzornicu soba (glavnu domaćicu) o nekim izvanrednim okolnostima. Glavna domaćica vodi daljnji postupak. Tako unosi podatke o zaboravljenim ili izgubljenim stvarima gostiju u posebnu knjigu „*Knjiga nađenih stvari*“.

NAJPOZNATIJE HOTELSKE SOBE NA SVIJETU

Kada bi samo mogli pričati, zidovi nekih hotelskih soba nikad ne bi mogli usta zatvoriti, a poznati lifestyle magazin „AskMen“ sastavio je listu 10 najpoznatijih hotelskih soba na svijetu. U nastavku saznajte iz kreveta koje hotelske sobe su Lennon i Yoko Ono u svijet slali poruke mira, gdje se predozirala Janis Joplin, te gdje je Stephen King dobio inspiraciju za kulturni horor roman „The Shining“.

Soba broj 1738, 1740 i 1742 (Hotel „Queen Elizabeth“ – Montreal, Kanada)

Britanski muzičar John Lennon i njegova supruga Yoko Ono, 1969. g. odsjeli su u ovom hotelu i u znak protesta protiv rata u Vijetnamu proveli cijeli dan u krevetu. Međutim, najznačajniji događaj je bilo snimanje njihove kulturne pjesme „Give Peace a Chance“, upravo u ovom hotelu. Danas je ovaj apartman dostupan javnosti kao „Apartman Johna Lennona i Yoko Ono“, a u dnevnoj i spavaćoj sobi može se naći mnoštvo novinskih članaka i drugih memorabilija, kojima se odaje počast ovom slavnom paru.

Soba broj 16 („L’Hotel“ – Pariz, Francuska)

„Moje tapete i ja se borimo do smrti. Jedno od nas dvoje mora ići“, napisao je irski književnik Oscar Wilde u ovoj hotelskoj sobi, gdje je 1900. g. proveo posljednje dane svog života. Wilde, koji u svom opusu ima samo roman „Slika Doriana Graya“, pred svoju smrt je postao siromašan, o čemu svjedoče uokvirena pisma na zidovima ove sobe u kojima se od Wildea zahtijeva da plati hotelski račun.

Soba broj 105 (Hotel „Highland Gardens“ – bivši hotel „Landmark – Hollywood, Kalifornija)

Kulturna američka pjevačica Janis Joplin je odsjela u ovoj hotelskoj sobi i 4. listopada 1970. g. umrla od predoziranja heroinom. Njeni obožavatelji danas mogu posjetiti mjesto na kojem je okončan njen život.

Soba broj 776 (Hotel „Mayflower“ – Washington D.C., SAD)

Franklin Roosevelt je boravio ovdje nekoliko mjeseci prije njegove inauguracije kao predsjednika Sjedinjenih Američkih Država 1933. g.

Soba broj 217 (Hotel „Stanley“ – Estes Park, Colorado, SAD)

Stephen King i njegova supruga su se uputili u spomenuti hotel na romantični vikend, ali američki književnik, najpoznatiji po svojim horor romanima, je tamo iznenada dobio inspiraciju za roman „The Shining“. Godine 1980. snimljena je istoimena filmska verzija Kingova romana, s Jackom Nicholsonom u glavnoj ulozi. Mnogi vjeruju da je ovaj hotel uklet.

Soba broj 524 (Hotel „Stamford Plaza“ – bivši Ritz-Carlton – Sydney, Australija)

Frontmen grupe „INXS“ Michael Hutchence, objesio se u ovoj sobi, u studenome 1997. g. Mrtvozornik je zaključio da se radilo o samoubojstvu, iako su mnogi vjerovali da je u pitanju slučajna smrt.

Soba broj 203 (Hotel „Mark Twain“ – San Francisco, Kalifornija)

FBI agenti iz odjela za narkotike, 22. siječnja 1949. g., upali su u sobu Billie Holiday, te je uhapsili zbog posjedovanja opijuma. Slučaj je završio na sudu, ali jazz pjevačica je na kraju oslobođena optužbi.

Predsjednički apartman „Brandenburg Gate“ („Kempinski Hotel Adlon“ – Berlin, Njemačka)

Nekadašnja muzička zvijezda Michael Jackson 2002. g. je izbacio svoju bebu kroz prozor i veoma nesigurno držao u svojim rukama, kako bi javnosti predstavio svoje dijete. U istoj sobi su odsjedali bivši američki predsjednik Bill Clinton i britanska kraljica Elizabetha. Gosti ovog luksuznog apartmana mogu uživati u prostranoj dnevnoj sobi s kaminom, dvjema spavaćim sobama, uredu, sali za ručavanje, kuhinji, privatnoj sauni i uslugama osobnog batlera.

Apartman „Monet“ (Hotel „Savoy“ – London, Engleska)

Francuski impresionista Claude Monet naslikao je više od 70 slika središta Londona i rijeke Temze upravo u ovom apartmanu. „Savoy“ nudi paket „Monet Experience“, koji podrazumijeva dva noćenja u ovoj sobi sa slikarskim platnima, štafelajima i „učiteljem umjetnosti“.

Apartman „Churchill“ (Hotel „Mena House Oberoi“ – Kairo, Egipat)

Sir Winston Churchill je ovdje boravio kao lider jedne od zemalja saveznica tijekom 2. svjetskog rata, kada se u hotelu održavala konferencija u kojoj su sudjelovali američki predsjednik Franklin Roosevelt, kineski predsjednik Chiang Kai-Shek i britanski premijer. Prema nekim zapisima, Churchill se svake noći vraćao u svoju sobu i spavao s razmaknutim zavjesama kako bi mogao vidjeti Piramide u Gizi.

9. UPRAVLJANJE KADROVIMA U ODJELU SMJEŠTAJA

Efikasno, marljivo i snalažljivo osoblje temelj su svakog uspješnog poslovanja, što je naročito izraženo u uslužnim djelatnostima, kao što je i hotelijerstvo. Uspješno hotelsko poslovanje determinirano je potrebama gostiju i osobljem koje posjeduje adekvatno znanje i vještine. Odjel ljudskih resursa u hotelu bavi se predviđanjem, stjecanjem, odabirom i razvojem sadašnjih i budućih potreba hotela za zaposlenicima. Ovaj dio knjige raspravlja o planiranju i razvoju kadrova u odjelu smještaja, uključuje procjene radnih mjesta, zapošljavanje, odabir i orijentaciju kadrova. Također se raspravlja o izazovima s kojima je suočen odjel smještaja kao i načini kako potaknuti i održati motivaciju zaposlenih.

9.1. Planiranje i razvoj kadrova u odjelu smještaja

Cilj upravljanja kadrovima je postizanje ponašanja i razine izvedbe koja će povećati efektivnost cjelokupne hotelske organizacije. To je menadžerska funkcija koja pomaže u planiranju, zapošljavanju, odabiru, treniranju, razvoju, nagrađivanju i održavanju pripadnika organizacije. Upravljanje kadrovima ohrabruje pojedince da postavljaju vlastite ciljeve i dosege u karijeri, vodeći ih da oblikuju svoje ponašanje sukladno ciljevima organizacije koja ih je zaposlila.

U području upravljanja kadrovima, suvremeni trendovi stavljaju naglasak na jačanje morala zaposlenih i načina njihova zadržavanja, pri čemu se koriste sofisticirani psihološki testovi prilikom odabira zaposlenika, njihovu uhodavanju i učenju da rade više od jednog posla uz ohrabrenje da prihvate odgovornost. Upravljanje kadrovima može se proučavati u području sljedeća dva dijela:

1. planiranje kadrova
2. razvoj kadrova.

Planiranje kadrova može se definirati kao strategija za stjecanje, korištenje, poboljšanje i očuvanje zaposlenih neke organizacije. Glavne aktivnosti planiranja kadrova uključuju:

1. **Predviđanje** – to je proces procjene zahtjeva budućih zaposlenika, koji pomaže rasporediti trošak i plan aktivnosti zapošljavanja u skladu s predviđanjima.
2. **Popisivanje** – planiranje kadrova također analizira popis vještina te razvija planove kako ih što uspješnije koristiti.
3. **Planiranje** – planiranje kadrova inicira potrebne programe zapošljavanja, odabira, obučavanja, razvoja, motivacije i naknade kako bi buduće potrebe za radnicima bile ispunjene.

Razvoj kadrova je proces pomaganja ljudima u stjecanju potrebnih kompetencija i vještina, kako bi se osigurala korisnost za organizaciju u smislu sadašnjih i budućih organizacijskih uvjeta. Kadrovski razvoj također pomaže zaposlenicima bolje razumijevanje njihove osobne sposobnosti, kako bi ih mogli bolje iskoristiti i ispuniti svoja profesionalna i osobna očekivanja. U organizacijskom

smislu razvoj kadrova je proces koji pomaže da zaposlenici neke organizacije, neprekidno i planirano:

1. steknu ili unaprijede sposobnosti koje su im potrebne za obavljanje raznih funkcija udruženih s njihovim sadašnjim ili očekivanim budućim ulogama,
2. razviju svoje opće sposobnosti kao pojedinaca i unutar radnih timova,
3. otkriju i iskoriste unutarnji potencijal za svoj osobni razvoj ali isto tako i za razvoj organizacije,
4. razviju organizacijsku kulturu unutar timova u kojima je suradnja među pojedincima snažno izražena i doprinosi povećanju motivacije zaposlenih.

Proces prikupljanja informacija o specifičnim radnim pozicijama naziva se **analiza posla**. Može se definirati kao proces proučavanja i prikupljanja informacija koje se odnose na poslovanje odgovornost specifičnog posla.

Prikupljeni podaci mogu se grupirati u sljedeće dvije kategorije:

1. **Opis posla**. To je dokument koji sadrži dužnosti, odgovornosti i sve zadatke koji čine radno mjesto. Određuje parametre unutar kojih se posao mora obaviti. Ne uključuje samo dužnosti i odgovornosti nego također sadržava izvješće odnosa, radnih uvjeta, autoriteta i kontrole, suradnje s drugim odjelima, status unutar odjela, opremu i materijale koji se koriste, te druge informacije specifične za hotel.
2. **Specifikacija posla**. To je dokument koji sadrži informacije o vještinama i kvalitetama koje su potrebne za određeno radno mjesto. Uključuje informacije kao što su osobne karakteristike, vještine, formalno obrazovanje, profesionalne i tehničke kvalifikacije, radno iskustvo, opće znanje, prethodno obučavanje, psihičke vještine te komunikacijske vještine jedne osobe.

Analiza posla je korisna za ukupne aktivnosti kadrovskog odjela, a prikupljene informacije pomažu mu u sljedećim aktivnostima:

Planiranje ljudskih resursa – to je aktivnost koja procjenjuje kao što je već rečeno, sadašnje i buduće potrebe za radnicima za neku organizaciju. Analiza posla pomaže na način da odlučuje koje su vještine potrebne u organizaciji.

Zapošljavanje i odabir – proces zapošljavanja započinje nakon procjene o potrebama za sadašnjim i budućim kadrovima. Jednom, kada je definirana pozicija zapošljavanja, sastavljaju se opis i specifikacija poslova kojim se definira djelokrug potrebnih vještina.

Trening i razvoj – definirani su prema zahtjevima pojedinog posla a analiza podataka može pomoći u odluci o potrebi za obučavanjem i definiranju procedura za obučavanje sadašnjih ali i budućih radnika.

Procjene posla – uključuju relativnu vrijednost svakog posla u svrhu definiranja osnovne plaće. Opis posla i specifikacija posla su temelji za određivanje relativne vrijednosti svakog posla.

9.2. Postupak zapošljavanja i odabira u smještajnom odjelu hotela

Mnogi hoteli nemaju posebni odjel koji se brine o zapošljavanju djelatnika. U tom slučaju rukovoditelj odjela smještaja mora znati kako identificirati vještine kandidata koje su potrebne za kvalitetno obavljanje radnih dužnosti. Pa i kada hotel ima posebni odjel za zapošljavanje djelatnika, rukovoditelj odjela smještaja sudjeluje i odlučuje o odabiru djelatnika za rad u tom odjelu.

Popuna radnih mjesta najprije se vrši unutar hotela iz postojećih djelatnika koji žele raditi neke druge poslove. Mnogi uspješni rukovoditelji u gospodarstvu kao npr. predsjednici Uprava, glavni direktori i drugi rukovoditelji unutar poduzeća, ponikli su iz sustava promicanja u vlastitom poduzeću.

Interno promicanje djelatnika unutar jednog odjela postiže se i sustavom *Cross Traininga*, tj. uvježbavanjem djelatnika za obavljanje više različitih poslova. Unutarnje i vanjsko angažiranje djelatnika ima svoje dobre i loše strane.

Kada se ukaže potreba za novim zapošljavanjem u odjelu smještaja, uvijek se u tom procesu nameće potreba odabira najboljih kandidata koji će dulje vrijeme moći odgovoriti zahtjevima određenog radnog mjesta. Proces privlačenja zainteresiranih osoba s poželjnim kvalifikacijama i osobinama, počinje motiviranjem za prijavu za odgovarajuće poslove. Tim činom zapravo, započinje zapošljavanje, koje se može definirati kao proces pronalaženja i privlačenja sposobnih podnositelja zahtjeva za zapošljavanje. Izvori zapošljavanja mogu se podijeliti u dvije kategorije (slika 9.1):¹¹²

1. unutarnji izvori zapošljavanja
2. vanjski izvori zapošljavanja.

Unutarnji izvori zapošljavanja uključuju sadašnje djelatnike (koji su promaknuti ili premješteni), preporučene djelatnike i bivše djelatnike.

Zaposleni djelatnici kroz unutarnje izvore zapošljavanja imaju sljedeće **prednosti**:

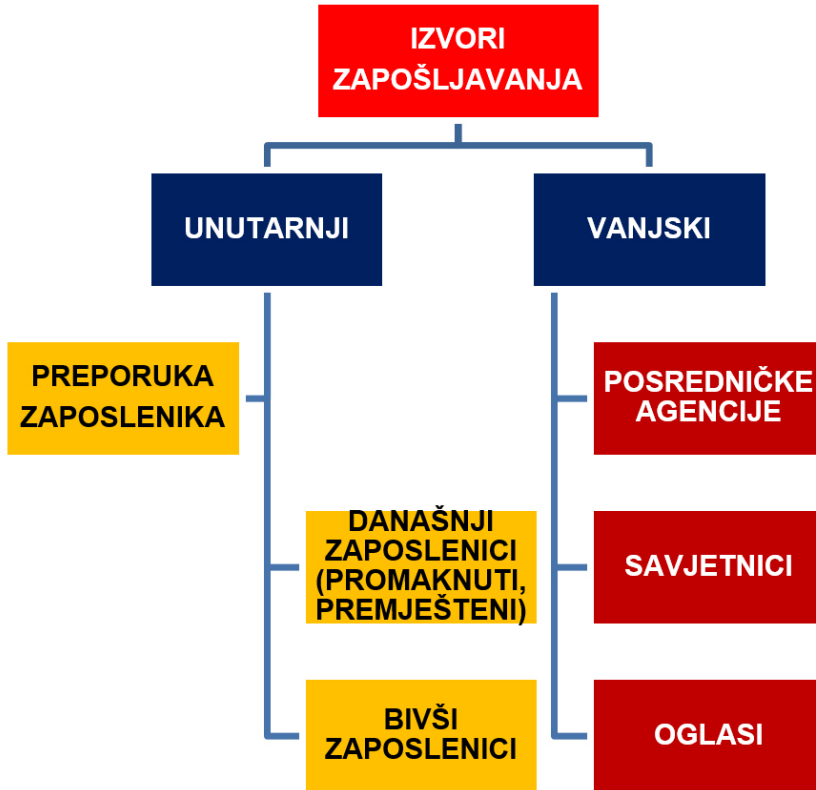
- ✓ pospješivanje morala djelatnika koji se unapređuje
- ✓ pospješivanje morala drugih djelatnika jer vide vlastite buduće mogućnosti
- ✓ rukovoditelji motre duže vrijeme na obavljanje poslova i lakše im je identificirati sposobnosti djelatnika
- ✓ troškovi unutarnjeg angažiranja djelatnika manji su od angažiranja djelatnika izvana.

Slabosti unutarnjeg angažiranja djelatnika:

- ✓ slabljenje morala kod djelatnika koji su očekivali promicanje
- ✓ neki djelatnici mogu zaključiti da promicanje ovisi o prijateljstvu s rukovoditeljem
- ✓ popunjavanjem „rupe“ u jednom, može izazvati još veću „rupu“ u drugom odjelu.

¹¹² Jatashankar, R. T., *Hotel Front Office Operations and Management*, University Press, Oxford, 2009., str. 401.

Slika 9.1 Izvori zapošljavanja



Vanjski izvori zapošljavanja uključuju posredovanje profesionalnih agencija za zapošljavanje, savjetnika ili klasično medijsko posredovanje (natječaji putem oglasa). Vanjski izvori zapošljavanja su skuplji ali generiraju veći broj kandidata sa željenim kvalifikacijama i čine proces odabiranja učinkovitijim.

Prednosti angažiranja djelatnika izvana:

- ✓ unos „svježe krvi“ i novih ideja
- ✓ moguća spoznaja što i kako radi konkurencija
- ✓ donos „svježeg pogleda“ na poduzeće
- ✓ promidžba tvrtke objavom natječaja u medijima.

Slabosti angažiranja djelatnika izvana:

- ✓ teže je naći osobu koja se uklapa u kulturu poduzeća i filozofiju menadžmenta
- ✓ moral zaposlenih djelatnika slabi, jer ne vide mogućnost vlastitog promicanja
- ✓ procedura angažiranja djelatnika traje duže
- ✓ slabija proizvodnost barem za prvo vrijeme dok novi djelatnici ne ovladaju procedurom.

Odabiranje kadrova je proces izabiranja odgovarajućih kandidata iz zaprimljenih zahtjeva u procesu zapošljavanja. Izbor se obavlja isključivo na temelju vještina i sposobnosti potrebnih za radno mjesto. Kandidat s odgovarajućim zanimanjem, vještinama i osobinama se odabire za posao. Izbor se može definirati kao proces različitosti između podnositelja zahtjeva kako bi se identificirali oni s većom vjerojatnošću uspjeha u poslu.

SLUŽBENI RAZGOVOR

I

OCJENA KANDIDATA

Ime i prezime kandidata

Radno mjesto

Datum

Ime i prezime kandidata	Radno mjesto	Datum			
RADNO ISKUSTVO					
Opće iskustvo					
Radno iskustvo					
Slične tvrtke					
Zanimanje za posao					
Zahtjevi o plaći					
Pojava					
Iskustvo u rukovođenju					
OBRAZOVANJE – VJEŠTINE					
Školovanje					
Intelektualna sposobnost					
Dodatno uvježbavanje					
Vještina druženja					
Vještina govora i slušanja					
Vještina pisanja					
FIZIČKI FAKTORI					
Zdravlje općenito					
Fizički izgled					
Čistoća, odjeća, držanje					
Razina energičnosti					
OSOBNA OBILJEŽJA					
Prvi dojam					
Personality					
Timski rad					
Motivacija					
Izgled, humor, optimizam					
Kreativnost					
Tolerancija stresa					
Radna vještina					
Uslužnost					
Samostalnost					
Planiranje i organiziranje					
Rješavanje problema					
Ozbiljnost					
Odlučnost					
Samosvijest					
Fleksibilnost					
Radni standardi					
MEĐUZBROJ					

UKUPNI ZBROJ BODOVA

Odabiranje je dugačak proces, ovisno o politici organizacije. Počinje s preliminarnim razgovorima i završava s ugovorom o radu i s formalnostima pridruženja (slika 9.2). Početni razgovor se provodi zbog odabiranja kandidata sa željenim osobinama. To je krug provjeravanja koji eliminira neprikladne kandidate. Nakon preliminarnih razgovora, željeni skup kandidata je podvrgnut daljnjim postupcima do konačnog odabira odgovarajućega kandidata.

Slika 9.2 **Proces odabira radnika**



Treba napomenuti da posao zaposlenih u hotelijerstvu pruža odlične mogućnosti za napredovanje u karijeri a nedostatak iskustva ili obrazovanja ne mora biti barijera za osoblje, već može značiti samo početak te karijere.¹¹³

9.3. Specifičnosti rada u odjelu smještaja

Vrlo često, organizacijske sheme velikih hotela, osim naziva radnih mjesta sadrže i imena (ponegdje s fotografijom) djelatnika koji na tim mjestima rade. Osobe ovlaštene od vlasnika hotela koje provode njegove (ili njene) interese nazivaju se hotelski menadžeri. U malim hotelima menadžment predstavlja jedna osoba, dok se u velikim hotelima menadžment sastoji od svih rukovoditelja odjela: odjel hotelske prodaje, prijamni odjel, odjel hrane i pića, odjel domaćinstva, odjel održavanja, kadrovski odjel i dr.

113 Henkin, S., *Opportunities in Hotel and Motel Management Careers*, VGM Career Books, London, 2001., str. 20.

Glavne dužnosti hotelskoga menadžmenta su: planiranje, organizacija, koordinacija, iznalaženje i upošljavanje djelatnika, rukovođenje, kontrola, procjena i ocjena obavljenih aktivnosti i rada osoblja. Menadžmentom rukovodi generalni direktor hotela (*General Manager – GM*), koji je odgovoran vlasniku ili njegovom predstavniku.

U velikim hotelima generalni direktor nadgleda odjele angažiranjem pomoćnika (*Assistant General Manager*) ili rezidentnog direktora (*Resident Manager*), koji u hotelu stanuje „24 sata, 7 dana tjedno“. Bez obzira na razne oblike organizacijskoga ustrojstva, rukovoditelj prijamnoga odjela (šef recepcije) u pravilu je najučestaliji kandidat za tzv. „dežurnog direktora“ (*Manager on duty – MOD*).

Većina usluga koja se pruža gostima u hotelu, zapravo se svodi na susrete između ljudi – susrete gostiju s osobljem i obrnuto. Pritom je za gosta način pristupa i osobni odnos zaposlenog osoblja u hotelu, najčešće presudan kriterij za dugoročnu ocjenu kvalitete usluge. Može se dakle, reći da se kod hotelskih usluga, mjesto prodaje (*Point of sale*) nalazi u ljudskom odnosu između gostiju i osoblja. Ti se složeni odnosi ne zasnivaju na glumi i površnim efektima, već su odraz kulture usluga hotela.

Kao što je već navedeno, hotelijerstvo je djelatnost sa svojim specifičnim obilježjima, pa je i rad zaposlenih u hotelijerstvu specifičan radi nekoliko obilježja, od kojih su najznačajnija sljedeća:

- a) zasnivanje radnog odnosa (svjesnost čovjeka koji ulazi u sferu hotelijerstva kao uslužne djelatnosti)
- b) zdravlje, sigurnost i zaštita na radu
- c) radno vrijeme
- d) prekovremeni rad
- e) rad noću
- f) dvokratni rad
- g) rad nedjeljom i praznikom
- h) odmori i dopusti
- i) preraspodjela radnog vremena
- j) plaće
- k) odgovornost.

Osim ovih specifičnosti koje obilježavaju hotelijerstvo kao uslužnu djelatnost sa sofisticiranim odnosom prema gostima koji se uslužuju, za kvalitetan rad zaposlenih u hotelu, bitne su i osobine osobe koja zasniva radni odnos u hotelu. Te su osobine, koje utječu na rad sljedeće:

1. sposobnost (dispozicije) – Što osoba može?
2. navike, vještine i znanja – Što osoba umije?
3. interesi, sklonosti, stavovi, motivacija – Što osoba hoće?

Gosti hotela ostaju u izravnom kontaktu s osobljem odjela smještaja tijekom svog boravka u hotelu. Osoblje smještajnog odjela ostvaruju prvi i posljednji doticaj s gostima, oni odražavaju sliku hotela, i stoga bi se trebali nositi i

ponašati na način koji pristaje viziji organizacije. Osoblje smještajnog odjela mora posjedovati različite kvalitete za učinkovito izvršavanje svojih dužnosti, koje su prikazane na slici 9.3.

1. **Ugodna osobnost.** Zaposlenik prijemnoga odjela je najčešće prva osoba s kojom gost dolazi u kontakt. Gost počinje graditi sliku hotela od fizičkog izgleda i osobnosti osoblja prijemnoga odjela. Geste, njegovana vanjšina i osobno predstavljanje zaposlenika prijemnoga odjela su vrlo važni u ostavljanju dobrog dojma u svijesti gosta. Osoblje prijemnoga odjela treba biti dobro uhodano, oni bi trebali imati ugodnu osobnost, pozdraviti goste s osmijehom na licu i pokazivati interes za njihove probleme.
2. **Osobna higijena.** Zaposlenici prijemnoga odjela trebali bi slijediti najviše standarde osobne higijene. Oni su u izravnom kontaktu s gostima tijekom dana. Dobar osjećaj za osobnu higijenu je imperativ za zaposlenike prijemnoga odjela kao i njihov izgled koji utječe na sliku hotela u očima gostiju. Gosti dolaze u hotel u svako vrijeme i bit će u kontaktu s recepcijom u bilo kojem trenutku dana, osoblje treba izgledati najbolje što može u svakom trenutku.

Slika 9.3 Kvalitativne karakteristike osoblja prijemnoga odjela



1. **Tjelesna sprema.** Za osoblje prijemnoga odjela važno je da bude fizički spreman jer moraju biti stalno na nogama tijekom dugih radnih sati. Tijekom vremenskog razdoblja kada je najviše posla ili kada manjka osoblja, moraju raditi dulje. Osoblje za nošenje prtljage, a ponekad i ostalo osoblje prijemnoga odjela također mora obavljati zadatke kao što su dizanje i premještanje prtljage gostiju i pošiljki itd.

2. **Poštenje.** Zaposlenici prijemnoga odjela trebali bi biti poštteni i pouzdani. Trebali bi ne podleći iskušenjima koja mogu nastati iz dana u dan tijekom rada u odjelu. Poštteni zaposlenici su dobitak za organizaciju i ostavljaju dobar dojam o hotelu u svijesti gostiju.
3. **Prodavačke sposobnosti.** Osoblje prijemnoga odjela mora posjedovati prodavačke sposobnosti. Postoje mnogi primjeri kada oni mogu pogurati slabo prodavane usluge ili proizvode hotela. Ako željena kategorija sobe koju je gost htio nije dostupna, može predložiti gostu da rezervira sobu više kategorije prije nego odbije rezervacijski zahtjev. Oni mogu motivirati goste da povećaju dužinu njihova boravka informirajući ih o obližnjim zanimljivim mjestima ili o nadolazećim događajima i predstavama. Oni bi trebali biti opremljeni s potpunim znanjem o hotelu i njegovim sadržajima, kao i sa događanjima u destinaciji.
4. **Diplomacija.** Diplomacija je suštinska karakteristika potrebna osoblju prijemnoga odjela. Prilikom rješavanja eventualnih problema koje gost može imati s hotelom i njegovim uslugama trebali bi postupati diplomatski. Ako osoblje prijemnoga odjela mora odbiti zahtjev za rezervacijom sobe zbog nedostupnosti, trebali bi to učiniti vrlo srdačno i diplomatski. Mogu biti situacije kada zbog prebukiranosti hotel ne može biti u poziciji da dodijeli sobe gostima unatoč tome što imaju potvrđenu rezervaciju. Zaposlenici recepcije trebaju se nositi s takvim situacijama diplomatski, bez uzrujavanja ili vrijeđanja gosta.
5. **Dobro pamćenje.** Za zaposlenike prijemnoga odjela važno je da imaju dobro pamćenje jer gosti vole biti prepoznati od strane osoblja hotela, i oslovljeni njihovim imenima prilikom njihovog ponovnog posjeta hotelu. Oštro pamćenje će pomoći osoblju prijemnoga odjela prisjetiti se i odgovoriti na zahtjeve rezervacija i posebnim sklonostima gostiju. Gosti cijene ako su njihove sklonosti imaju na umu dok im se pružaju razne usluge, poput dodjele sobe po njihovu izboru (za nepušače, daleko od lifta, na mirnom katu, itd.). To daje osobni dodir i uspostavlja trajan odnos s gostom.
6. **Dobre komunikacijske vještine.** Osoblje prijemnoga odjela mora posjedovati izvrsne komunikacijske vještine kao i one u interakciji s gostima u vrijeme njihova dolaska, boravka, i odlaska. Trebali bi biti sigurni i pristojni, a jasni i precizni u komunikaciji. Trebali bi biti vješti u komuniciranju na stranim jezicima, jer je znanje stranog jezika dodatna prednost.
7. **Smirenost.** Osoblje prijemnoga odjela trebalo bi biti u mogućnosti da ostane smireno i staloženo u napetim situacijama. Mnoge su situacije kada gost može biti nezadovoljan i ljut zbog problema u uslugama ponuđenim od strane hotela (npr. cijena sobe potvrđena gostu u vrijeme rezervacije može biti niža od cijene koja se naplaćuje u vrijeme odlaska gosta iz hotela). Smirenost i strpljivost osoblja prijemnoga odjela u takvim situacijama pomoći će smiriti napetost, riješiti problem, i pridobiti vjeru odanost gosta.
8. **Uljudnost.** Važno je da je osoblje prijemnoga odjela uljudno i pristojno dok je u interakciji sa gostima. Nikada ne bi trebali raspravljati s gostom. U slučaju da ne mogu riješiti bilo koji problem gostiju, trebali bi pozvati svog nadređenog. Glatka rješavanja problema udružena s uljudnim ponašanjem hotelskoga osoblja dovesti će do dobrog raspoloženja među gostima.

9. **Odanost.** Osoblje prijemnoga odjela trebalo bi biti odano svom poslu, jer odanost ulijeva osjećaj pripadnosti među zaposlenicima, koja se odražava u njihovoj interakciji s gostima.

10. **Točnost.** Zaposlenici bi trebali biti točni u izvještavanju njihove smjene, kao i u obavljanju svojih dužnosti i odgovornosti. Točnost zaposlenika odražava njihovu predanost radu.

Ukratko, zaposlenici prijemnoga odjela su ugodne, naočite, fizički sposobne i poštene osobe, to su diplomati, smireni, uljudni, odani, točni i pouzdani djelatnici. Oni su dobri komunikatori i prodavači, sa dobrim pamćenjem, okom za detalje, dobrim poznavanjem svih hotelskih usluga i velikim općim znanjem. Oni su promicatelji hotela i moraju biti u svom najboljem izdanju u svako doba dana.

Većina zaposlenih u hotelu je osoblje pod ugovorom, kojeg su potpisali s poslodavcem a u skladu je s pravilima, koja su u skladu s pravnim normama, koja proizlaze iz radnog prava, zakona o radu, propisa zakonodavnog prava, statuta hotelskoga poduzeća i ostalih izvora.¹¹⁴ Menadžment suvremenog hotela oblikuje listu osobnosti koje djelatnici u prijemnom odjelu trebaju posjedovati, što pretpostavlja mogućnost lakšeg obavljanja zadanih poslova. U nastavku se navode uzorci liste tih osobnosti:

Profesionalno držanje:

- ✓ na vrijeme dolazi na posao
- ✓ posjeduje pozitivan stav prema poslu i hotelu
- ✓ prepoznaje pozitivne i negativne aspekte posla
- ✓ posjeduje zrelost u prosudbi
- ✓ drži se poslovno
- ✓ kontrolira se i izbjegava teške situacije.

Prijatan izgled:

- ✓ rado se osmjehuje
- ✓ pokazuje srdačno i ugodno ponašanje
- ✓ omiljen kod ljudi.

Posjedovanje želje za pomoć:

- ✓ ima istančan osjećaj za potrebe gostiju
- ✓ posjeduje smisao za humor
- ✓ odgovara i govori inteligentno
- ✓ pokazuje kreativnost
- ✓ ima dobru vještinu slušanja.

114 Lucas, E.R., *Managing Employee Relations in the Hotel and Catering Industry*, Cassell, London, 1995., str. 62.

Fleksibilnost:

- ✓ hoće i može preuzeti razne smjene kad je potrebno
- ✓ razumije drugačija stajališta
- ✓ inovator je
- ✓ timski je igrač.

Dobar izgled:

- ✓ oblači se prigodno
- ✓ prihvaća standarde hotela u svezi sa službenom odjećom, nakitom i osobnim izgledom.

Posebne vještine:

- ✓ poznaje rad na računalu
- ✓ zna glavne strane jezike.

Navedene osobine mogu poslužiti hotelskom menadžmentu kada odlučuje o odabiru kandidata za rad u prijamnom odjelu. Iako je vrlo važno odabrati kvalitetnog pojedinca za obavljanje poslova u okviru prijemnoga odjela, treba znati da **gost hotela može biti zadovoljan sa ukupnim radom prijemnoga odjela samo onda kada je zadovoljan sa svakim pojedinačnim radnikom koji je zaposlen u prijamnom odjelu** (repcionarom, portirom, bagažistom i drugima).¹¹⁵

U nas je zakonom utvrđeno 40-satno radno vrijeme u jednom tjednu. U prijamnom odjelu je to teško izvodljivo zbog rada odjela od 00:00 – 24:00 sata. Osim toga, dodatnu poteškoću predstavlja činjenica što u jednoj smjeni radi obično samo jedna osoba, što je slučaj u mnogim hotelima manjega kapaciteta i niže kategorije.

Rukovoditelj odjela određuje raspored rada za djelatnike svoga odjela tjedan dana unaprijed, uz napomenu da su dodatne izmjene rasporeda tijekom tjedna moguće. Pritom, rukovoditelj odjela vodi „karton radnih sati“ za svakog djelatnika u odjelu.

Na kraju svakoga tjedna, zbrajaju se sati nazočnosti na poslu. Na kraju mjeseca dobiva se rezultat viška ili manjka radnih sati. Rezultat na „kartonu“ potpisuju rukovoditelj i djelatnik. Preraspodjelom radnih sati (davanjem „slobodnih dana“) svodi se radno vrijeme u zakonske okvire. U većini zemalja višak odrađenih sati se izravno plaća!

Općenito se u prijamnom odjelu hotela smjene organiziraju po sustavu „4 šestice“ ili „3 osmice“, odnosno četiri smjene po šest radnih sati ili tri smjene po osam sati. Takav bi primjer mogao biti sljedeći:

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1. prijepodneva smjena | od 06:00 – 14:00 sati |
| 2. popodneva smjena | od 14:00 – 22:00 sata |
| 3. noćna smjena | od 22:00 – 06:00 sati. |

¹¹⁵ Rutherford, D.G., *Hotel Management and Operations*, (Third Edition), John Wiley & Sons, Inc., New York, 1998., str. 96.

Efikasnosti radi, uobičajeno je da djelatnici u popodnevnoj smjeni nastavljaju raditi sljedećeg dana u jutarnjoj smjeni. Djelatnici u noćnoj smjeni rade tijekom cijelog tjedna.

Osoblje dolazi na posao prema rasporedu i ulazi u hotel na tzv. „gospodarski ulaz“. U suvremenom hotelu, na tom ulazu dežura djelatnik u smjenama, koji je u pravilu djelatnik neke vanjske zaštitarske službe. On slijedi upute menadžmenta hotela, a prioritetni mu je zadatak da motri na ulaz i izlaz osoblja koje je zaposleno u hotelu. Unošenje osobnih predmeta i potrepština djelatnici odlažu na ulazu.

Na gospodarskom ulazu suvremenoga hotela dolazak na posao i odlazak s posla, evidentira se očitavanjem elektroničke kartice za svakog djelatnika. Pouzdaniji je sustav *Hand-Punch*. Polaganjem dlana u „čitač“ *Hand Puncha*, uređaj „prepoznaje“ djelatnika, pa mu evidentira ulaz u hotel ili izlaz iz hotela. Ti podaci služe rukovoditeljima odjela i obračunskoj službi za obračun plaća. Dežurni zaštitar strogo motri i na tu proceduru.

9.4. Radna mjesta i opis poslova zaposlenih

Jedan od važnih pretpostavki uspješnog poslovanja prijemnoga odjela hotela je radna klima. Iako se ovaj pojam često poistovjećuje s pojmom međuljudskih odnosa, **pod radnom klimom se podrazumijeva sveukupnost faktora koji pozitivno ili negativno djeluju za vrijeme radnog procesa na radnog čovjeka.**

U hotelu, pa tako i u prijamnom odjelu, nezadovoljavajuća radna klima najčešće može dovesti do sljedećih posljedica:

1. manji radni učinak
2. loša kvaliteta usluga
3. veliki broj žalbi gostiju
4. povećani troškovi
5. povećano izostajanje s rada
6. fluktuacija radnika
7. lošiji rezultati poslovanja.

Uzroci koji utječu na povoljnu ili lošu radnu klimu, uglavnom se odnose na način rukovođenja i organizaciju rada u prijamnom odjelu. Budući da radna klima obuhvaća čitav jedan proces socijalne integracije, nju ne može stvarati samo jedan čovjek, bio to direktor, šef recepcije ili netko drugi. Osim međusobnog razumijevanja i povjerenja, kao temelj pri stvaranju dobre radne klime, javljaju se i ostali faktori, od kojih se ističu:

1. mogućnost napredovanja u organizaciji
2. pravedna raspodjela dobiti
3. dobro postupanje prema suradnicima
4. sigurnost radnog mjesta.

Osim navedenih pretpostavki, značajni su, također priznanje za izvršeni rad, češći kontakti s pretpostavljenima, savjet i pomoć kod osobnih problema, itd. Za poboljšanje radne klime moguće je koristiti „ček listu“ sa sljedećim aktivnostima:

1. održavanje češćih kontakata sa suradnicima
2. dobra informiranost radnika o poslovanju hotela i prijemnoga odjela
3. javno raspravljanje o problemima i teškoćama
4. pravilan sastav radnih skupina („pravog čovjeka na pravo mjesto“)
5. jasna formulacija radnog zadatka
6. organizacijsko razgraničenje nadležnosti i odgovornosti
7. oslovljavanje svakog suradnika po imenu
8. slušanje mišljenja radnika
9. donošenje objektivne odluke
10. priznanje, ne samo novčano nego i javnom pohvalom, itd.

Ako se navedeni elementi uzmu u obzir, onda su stvorene mogućnosti za nastajanje i zdrave radne klime. U nastavku (tablica 9.1) donosi se primjer anketnog upitnika o zadovoljstvu osoblja u hotelu, koji može poslužiti da se razvija bolja radna klima.

Tablica 9.1 Anketni upitnik o zadovoljstvu osoblja za hotele preko 50 smještajnih jedinica¹¹⁶

Primjer ispunjavanja anketnoga upitnika		1	2	3	4	5	REZULTAT
1.	Moj me pretpostavljeni uvažava i svojim me primjerom ohrabruje i potiče.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.	Moj pretpostavljeni prihvaća moje sugestije koje dajem u cilju poboljšanja kvalitete.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.	Moj pretpostavljeni potiče aktivnosti koje unapređuju timski rad, poboljšavaju međuljudske odnose i razvijaju dobru radnu klimu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4.	Zaposlenici imaju dobre međuljudske i poslovne odnose.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5.	Moj pretpostavljeni osobno se zalaže po pitanju poboljšanja kvalitete i na taj način dodatno me potiče u radu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6.	Uvijek sasvim precizno znam koji su moji poslovi i radni zadaci i uvijek sasvim precizno znam način na koji ih trebam obaviti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7.	Imam dopuštenje mog pretpostavljenog da u određenim situacijama mogu donijeti odluke samostalno i po svom nahođenju.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8.	Omogućeno mi je obrazovanje putem dodatnog školovanja, pohađanja seminara, predavanja, treninga i sl.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

¹¹⁶ „Pravilnik za dodjelu oznake kvalitete ugostiteljskog objekta vrste Hotel“ (Prilog VII. – Anketni upitnik o zadovoljstvu osoblja“, Narodne novine br. 9/16).

9.	Zadovoljan sam svojim mjesečnim primanjima (plaćom) i drugima naknadama (prehrana, prijevoz na posao, božićnica i sl.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10.	Zadovoljan sam s radnim uvjetima pod kojim radim (temperatura, vlažnost zraka, ventilacija, radna odjeća i obuća, buka, sanitarno-higijenski uvjeti itd.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.	Voditelj vodi brigu o redovitom održavanju zgrade hotela i redovitom održavanju opreme i uređaja, a po potrebi dotrajala i oštećena oprema zamjenjuje se novom (stolarija, bravarija, namještaj, tepisi, posteljina, stolno rublje, uređaji i oprema kuhinje, sanitarna oprema, grijanje, klimatizacija itd.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.	Mi smo iskreni prema gostima. Sve ono što obećamo gostima putem ponuda, ugovora, brošura, prospekata i sl., gosti i dobiju.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13.	Gosti napuštaju naš hotel zadovoljni, a njihova očekivanja u potpunosti su ispunjena.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
14.	U našem se hotelu racionalno postupa s energijom. Štedi se voda, struja, plin, nafta itd.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
15.	U našem hotelu vodi se briga o okolišu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
16.	Za obavljanje određenih aktivnosti u svom poslu imam precizno napisana uputstva (pravila, postupke i/ili radne upute).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
17.	Povremeno me provjeravaju da li određene poslove obavljam prema utvrđenim pravilima, postupcima i/ili radnim uputama.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
18.	Objašnjeno mi je, uvježban sam i znam kako postupiti u situacijama kada gost izrazi svoje posebne želje i potrebe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
19.	Objašnjeno mi je, uvježban sam i znam kako postupiti u slučaju reklamacije gosta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
20.	Objašnjeno mi je, uvježban sam i znam kako potaknuti gosta da iskaže svoje potrebe, želje ili nezadovoljstvo (<i>Feedback</i>).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
21.	U hotelu se provode određena mjerenja, ispitivanja i analize zadovoljstva gostiju.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
22.	Naš hotel ima dobar imidž kod gostiju, partnera, djelatnika i kod javnosti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
23.	Redovito se ispunjavaju planirani ciljevi po pitanju poboljšanja kvalitete.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
24.	Po mom mišljenju, gost je dobio odgovarajuću kvalitetu za cijenu koju je platio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
UKUPNO REZULTAT							

1 = ne zadovoljava

2 = zadovoljava

3 = dobro

4 = naročito dobro

5 = izvrsno.

U kontekstu navedenih karakteristika, u nastavku se navode radna mjesta s popisom poslova i zadataka koje obavljaju.

Šef recepcije

Prijamni odjel (*Front Office*) je pod upravom šefa recepcije, koji je odgovoran za organizaciju poslovanja, kao i za rezultate poslovanja podređenog osoblja.¹¹⁷

Radno mjesto šefa recepcije različito se naziva u različitim zemljama. Najuobičajeniji naziv koji se koristi u Europi je *Reception Manager*, dok se u Sjedinjenim Američkim Državama to radno mjesto naziva *Front Office Manager*.

Prema najnovijim pristupima raščlanjivanja, odnosno ulozi, menadžment se dijeli na profitni i administrativni,¹¹⁸ međutim, iz teorije menadžmenta je poznato kako njegov konceptualni ustroj u svakom pojedinačnom poslovnom subjektu (poduzeću, agenciji, instituciji i sl.) podrazumijeva postojanje tri temeljne razine:

1. **vrhovno vodstvo** (*Top Management*),
2. **srednje (izvršno) vodstvo** (*Middle, Executive Management*),
3. **operativno vodstvo** (*Operational Management*).

Takav ustroj vodstva počiva na odnosima nadređenosti i podređenosti pri izvršavanju upravljačkih odgovornosti, što se uobičajeno prikazuje u obliku piramide menadžmenta (slika 9.4).

Kao što se vidi iz prikaza, na najvišoj je razini menadžmenta, direktor hotela (i eventualno njegovi pomoćnici), na srednjoj razini nalazi se menadžer odjela smještaja (ako u organizacijskoj strukturi hotela postoji takav odjel), pa zatim šef recepcije (kao izvršni voditelj prijemnoga odjela hotela), a na operativnoj razini, nalazi se pomoćnik šefa recepcije, kao menadžer najniže razine.

Naravno da su moguća i drukčija rješenja od predloženog, a ovisit će o veličini hotela, organizacijskoj strukturi i drugim faktorima koji utječu na organizacijsku i menadžersku strukturu hotela.

Različite razine menadžmenta kao i menadžeri na tim razinama imaju različite uloge. U piramidi menadžmenta, linija (lanac) upravljanja je usmjeren odozgo prema dolje, a linija (lanac) odgovornosti odozdo prema gore.

Osnova svake menadžerske pozicije je autoritet, a bez autoriteta niti jedan menadžer, pa tako ni šef recepcije neće moći ostvariti zacrtane ciljeve putem drugih zaposlenih.¹¹⁹ Osim menadžerskih funkcija, šef recepcije kao odgovor-

117 Iverson, K.M., *Introduction to Hospitality Management*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1989., str. 99.

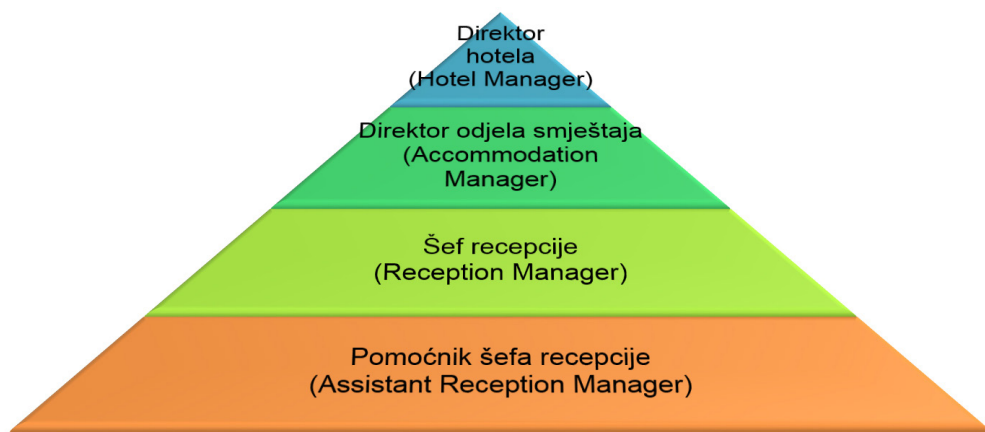
118 Radišić, F., *Poduzetnički menadžment u turizmu*, Hotelijski fakultet Opatija, 1997., str. 188.

119 Kainthola, V.P., *Principles of Hotel Management*, Global Media, New Delhi, 2009., str. 342.

na osoba za poslovanje prijemnoga odjela, operativno odrađuje još nekoliko značajnih funkcija:

1. određivanje cijene smještaja
2. prognoza zauzetosti soba
3. prognoza prihoda od soba
4. analiza i ocjena rada prijemnoga odjela
5. odabir djelatnika
6. uvježbavanje.

Slika 9.4 Položaj šefa recepcije u menadžerskoj strukturi hotela



Šef recepcije vodi odjel za prijam gostiju i raspodjeljuje dostupne resurse (ljude, strojeve, materijale i novac) odjela kako bi postigao ciljeve odjeljenja i organizacije. Osnovna funkcija menadžera recepcije je da izravno nadzire cjelokupno osoblje odjela za prijam gostiju i da osigura pravilno izvršavanje svih poslova i radnih zadataka.

Šef recepcije ima poseban ured, kao zasebnu prostoriju u sklopu prijemnoga odjela, i nalazi se uz recepciju i ured za rezervacije, kako bi mu se olakšala fizička komunikacija između tih dijelova prijemnoga odjela.

Za svoj posao i za cjelokupni proces rada u prijamnom odjelu, šef recepcije je odgovoran direktoru hotela. On izravno nadgleda osoblje u prijamnom odjelu i osigurava stručno izvođenje svih dužnosti. Rukovodi i koordinira s rezervacijama, recepcijom, portirnicom, telefonskom centralom i blagajnom. Osim toga, u okviru svog posla obavlja sljedeće poslove, odnosno odgovoran je za sljedeće zadatke:

- ✓ vrši raspored djelatnika
- ✓ nadgleda opterećenost djelatnika

- ✓ nadgleda i ocjenjuje rad svakog djelatnika
- ✓ organizira i održava sustav komunikacije sa svim odjelima
- ✓ organizira i motri na proceduru rada s ključevima soba i drugih prostorija
- ✓ organizira proceduru izdavanja *master* ključeva
- ✓ organizira efikasni pregled soba i ažurnost *room statusa*
- ✓ rješava pritužbe gostiju: brzo, efikasno i ljubazno
- ✓ organizira sustav pripreme i raspodjele obavijesti u svezi s dnevnim, tjednim i mjesečnim dolascima
- ✓ nadgleda proceduru i sudjeluje u dočeku VIP osoba
- ✓ delegira i kontrolira sva kreditna plaćanja
- ✓ organizira i prati naplatu tjednih računa
- ✓ radi u okviru utvrđenoga budžeta za svoj odjel
- ✓ motri na provedbu utvrđenih standarda u odjelu
- ✓ organizira proceduru rada i kontrolu blagajničkoga poslovanja
- ✓ organizira proceduru rada i kontrolu izvještaja recepcije prema odjelu domaćinstva i domaćinstva prema recepciji
- ✓ organizira proceduru izdavanja i kontrole ključeva sefova (ako sefovi nisu u sobi)
- ✓ daje procjenu zauzetosti hotela
- ✓ sudjeluje u izračunu cijene soba
- ✓ sudjeluje u izračunu prosječne cijene soba
- ✓ sudjeluje u izračunu postotka zauzetosti, prosječne dnevne cijene zauzetih soba, prosječne cijene po gostu
- ✓ planira prihod od soba
- ✓ prati „povijesne kartice“ (*History Cards*) o gostima i zauzetosti soba
- ✓ osigurava izračun postotka nenajavljenih dolazaka, neočekivanih produžetaka boravka, neočekivanih ranijih odlazaka
- ✓ osigurava izračun broja soba za slobodnu prodaju
- ✓ sudjeluje u kreiranju aplikacije recepcijskog poslovanja i izmjenama programa u okviru informacijskoga sustava
- ✓ definira bazni modul u aplikaciji recepcijskog poslovanja
- ✓ brine se o ispravnosti tehničkih pomagala
- ✓ organizira *Cross Training* osoblja (svi u odjelu moraju znati raditi sve poslove, treniranje zaposlenika za uloge koje su drukčije od njihove rutine na poslu, što im može pomoći u stjecanju novih vještina, koje mogu voditi unapređenju njihove poslovne karijere
- ✓ vodi stegovne razgovore s djelatnicima u svom odjelu
- ✓ sudjeluje u radu menadžmenta hotela
- ✓ ustrojava i kontrolira proceduru odlaganja i čuvanja dokumentacije.

Šef recepcije mora znati govoriti nekoliko stranih jezika kojima govori većina gostiju što odsjeda u hotelu, te pisati na tim jezicima. Mora poznavati rad na računalu uz odlično poznavanje aplikacije za praćenje recepcijskog poslovanja.

Pomoćnik šefa recepcije

U hotelima gdje postoji radno mjesto pomoćnika šefa recepcije, njegovo je radno mjesto obično u predvorju, ispred pulta recepcije. Radni stol je u pravilu okrenut prema pultu.

Za svoj posao, pomoćnik šefa recepcije odgovoran je šefu recepcije, a dužnosti i odgovornosti pomoćnika šefa recepcije su sljedeće:

- ✓ nadgleda i kontrolira rad djelatnika koji su u izravnom kontaktu s gostima
- ✓ pazi da osoblje svoje radne zadatke obavlja ljubazno i stručno
- ✓ rješava sve eventualne nesporazume u svom području djelovanja
- ✓ nadgleda disciplinu osoblja u odjelu
- ✓ izrađuje tjedni raspored rada djelatnika u odjelu
- ✓ obavlja potrebne administrativne poslove vezane za proces rada u odjelu
- ✓ izvršava sve naloge šefa recepcije.

Pomoćnik šefa recepcije mora znati sve dužnosti šefa recepcije, jer ga zamjenjuje u njegovoj odsutnosti.

Recepcionar – blagajnik

Kako je danas u gotovo svim hotelima u primjeni informacijska tehnologija u radu prijemnoga odjela, odnosno informatizacija recepcijskog poslovanja, uobičajeno je da se i radno mjesto osobe koja radi na recepciji naziva recepcionar-blagajnik, pa će se ovdje objedinjeno navesti poslovi koje on obavlja, dok će se u nastavku posebno navesti poslovi blagajnika, za one hotele gdje to radno mjesto postoji kao izdvojeno.

Recepcionar je udomaćen i uvriježen naziv za službenika na recepciji koji ostvaruje prvi kontakt i komunicira s ljudima koji dolaze u hotel kao gosti, poslovni partneri, ili im je potrebna samo neka obavijest.

Od recepcionara se očekuje da bude medijator gosta u hotelu, da ga upozna sa svim sadržajima u hotelu.¹²⁰ On posreduje pri davanju usluga gostima hotela i glavni mu je posao komuniciranje s ljudima bilo u neposrednom kontaktu ili telefonski i to se često odvija na jednom od stranih jezika.

Recepcionar gostima daje informacije o uslugama koje hotel pruža: gdje se nalazi restoran i u koje se vrijeme poslužuju obroci, gdje su hotelske trgovine, plesna dvorana, bazen itd. Ako gost želi npr. buđenje telefonom, glačanje rublja ili posluživanje hrane u sobu, obraća se takvom molbom recepcionaru.

Hoteli su za goste otvoreni 24 sata, pa recepcionari, kao što je već navedeno, rade u smjenama. Rad u popodnevnoj, a posebno u noćnoj smjeni,

120 Wood R. C., *Working in hotels and catering*, Routledge, London, 1992., str. 79.

može biti naporan, jer se čovjek mora prilagoditi drukčijem rasporedu spavanja i budnosti. Rad u noćnoj smjeni otežava čovjeku uobičajen kontakt s obitelji i prijateljima. Nakon rada u noćnoj smjeni ljudi znaju osjećati prolazne zdravstvene smetnje.

Recepcionar mora biti spreman raditi pod stresom, jer ga neprestano prekidaju u obavljanju nekog određenog posla. On taj, započeti posao mora prekinuti, u međuvremenu obaviti neki drugi zadatak, te opet biti u stanju vratiti se obavljanju posla koji je morao prekinuti, i nastaviti ga kvalitetno obavljati. Jedan posao može nekoliko puta prekidati. Osim toga, oni su stalno „na pozornici“, pa je neophodno da održavaju psihičku stabilnost koja će onemogućiti prije svega, nastajanje panike.¹²¹

Recepcionari rade uglavnom sjedeći, a kad razgovaraju s gostima moraju stajati. Povremeno se mogu i prošetati hotelskim predvorjem. Ne smiju se, međutim, previše udaljavati od recepcije, da ne bi propustili primijetiti gosta koji je došao na recepciju ili čuti zvonjavu telefona.

Ovisno o tomu je li hotel otvoren cijele godine ili samo u turističkoj sezoni, recepcionari se mogu zapošljavati i kao sezonski radnici.

Poželjne osobine u ovom zanimanju jesu opća snalažljivost, komunikativnost i spremnost na suradnju. Recepcionari moraju imati normalan sluh i vid. Moraju biti emocionalno stabilni, odlučni i odgovorni. Poželjno je da su samostalni u radu, poduzetni, te da imaju izražene organizacijske sposobnosti. Zbog neprestanog komuniciranja s ljudima važno je da su ljubazni, strpljivi i uslužni te da pokazuju brigu za ljude.

Recepcionari-blagajnici danas su izvršitelji svih poslova na recepciji, s tim da se njihove dužnosti više ne dijele kao u konvencionalnoj obradi podataka, kada su bili podijeljeni poslovi „dnevni“ i „noćni“ recepcionara. Primjena informacijske tehnologije doprinijela je da se sve osobe koje rade na recepciji izjednače po svojim pravima i obvezama, ali je i odgovornost jednako podijeljena, jer je pristup obradi podataka na recepciji danas omogućen svim operaterima sustava (recepcionarima) koji koriste podatke, odnosno imaju pravo pristupa sustavu.

Dužnosti i odgovornosti recepcionara-blagajnika su sljedeće:

- ✓ upoznaje se s rezervacijama
- ✓ pripomaže u pred prijavi i blokira sobe za današnje dolaske
- ✓ prijavljuje goste i dodjeljuje im sobe
- ✓ udovoljava posebnim željama kada je god to moguće
- ✓ poznaje proceduru rada na računalu za svoj djelokrug rada
- ✓ u potpunosti poznaje i pridržava se uputa u svezi s kreditnim načinom plaćanja, plaćanja čekovima i gotovinom
- ✓ poznaje proceduru rada na recepcijskoj ploči (*Room Rack*), kada odjel domaćinstva nije povezan s računalom

121 Walker, J.R., *Introduction to Hospitality Management*, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004., str. 164.

- ✓ zna položaj soba i njihovu opremljenost i cijene
- ✓ koristi sugestivnu tehniku prodaje soba i promovira sve usluge koje hotel nudi
- ✓ tijesno surađuje s odjelom domaćinstva u ažuriranju statusa soba obavještavajući domaćinstvo o svim odlascima, kasnim odlascima, ranim dolascima, posebnim željama, dnevnim sobama itd.
- ✓ zna poslove u uredu za rezervacije
- ✓ zna proceduru otkazivanja rezervacija
- ✓ odlaže i čuva u zaključanim pretincima ključeve slobodnih soba
- ✓ zna koristiti sva tehnička pomagala na pultu recepcije
- ✓ procesuirá radnje pri odlasku gosta
- ✓ knjiži ekstra usluge i tzv. sporedne usluge na sobni račun gosta ili posebne otvorene račune
- ✓ pridržava se utvrđene procedure rada pri izdavanju ključeva sefova gostima hotela
- ✓ pridržava se uputa o telefoniranju
- ✓ pridržava se uputa o poštanskim pošiljkama i porukama
- ✓ svakodnevno i tijekom rada prati i upisuje dodatne obavijesti u *Log Book* (dnevnik recepcije)
- ✓ upoznaje se sa svim dnevnim sastancima i drugim aktivnostima u hotelu
- ✓ prisustvuje sastancima odjela
- ✓ sudjeluje u sustavu uvježbavanja
- ✓ surađuje s odjelom održavanja za prijavljene tehničke nedostatke
- ✓ izvještava direktora hotela ili njegovog pomoćnika o svim neuobičajnim događajima
- ✓ zna proceduru rada o sigurnosnim mjerama u slučaju elementarnih nepogoda
- ✓ upoznat je s uputama o zaštiti na radu
- ✓ održava čistoću i urednost svog radnog prostora na pultu recepcije
- ✓ upoznat je da može, u slučaju potrebe, biti premješten na drugo radno mjesto i u drugu smjenu od uobičajene.

Recepcionar mora znati govoriti nekoliko stranih jezika kojima govori većina gostiju što odsjeda u hotelu. U velikim hotelima radi nekoliko recepcionara-blagajnika u smjeni. U takvom slučaju svi oni odgovorni su glavnom recepcionaru u smjeni.

Vrlo je teško reći koliko recepcionara je potrebno za rad u prijamnom odjelu hotela. Staro „pravilo palca“ da bi recepcionar trebao biti sposoban obraditi 50–60 soba je isključilo *Back Office* osoblje, pa se ne može primijeniti na aktualne uvjete poslovanja u hotelu. Naročito ovo pravilo ne vrijedi danas u uvjetima visoke razine primjene informacijsko-komunikacijske tehnologije, kada recep-

cionar-blagajnik prijavljuje gosta, naplaćuje račune i obavlja ostale blagajničke dužnosti, što upućuje da bi se navedeni omjer trebao znatno smanjiti.

Broj recepcionara-blagajnika koji će raditi u prijamnom odjelu hotela, ovisi o nekoliko faktora, od kojih su najvažniji sljedeći:¹²²

1. **Popunjenost kapaciteta hotela.** Prazna soba ne dovodi do uslužne aktivnosti ili kontakata s gostima.
2. **Prosječna duljina boravka gostiju.** Gosti koji dulje vrijeme borave u hotelu stvaraju manji pritisak na recepciju od gostiju koji u hotelu ostaju jednu noć (jednostavniji računi).
3. **Dnevne oscilacije.** Većina hotela doživljava vrhunce odlazaka i dolazaka u ranim jutarnjim satima i kasnije popodne, što može biti znak za angažiranjem dodatnog osoblja koje će pomoći u tim vršnim trenucima. Hoteli odmorišnog tipa s većim brojem dana boravka imaju svoj vrhunac poslovanja (dolazaka i odlazaka) tijekom vikenda. S druge strane, hoteli u sastavu zračnih luka mogu imati puno dinamičniju aktivnost tijekom cijelog dana i noći.
4. **Potreba osobnog kontakta.** Vrijeme potrebno za osobni kontakt moguće je smanjiti na različite načine. Kod dolaska grupe gostiju, pred registracijskim aktivnostima (priprema sobnih ključeva i prijave gostiju) u dogovoru s voditeljem grupe moguće je smanjiti osobni kontakt na minimum. Automatizirana prijava i odjava gosta također može smanjiti količinu vremena koju gost treba provesti na recepciji. Iskusni i česti nezavisni putnici (*Free Independent Traveler – FIT*) mogu prihvatiti takve inovacije, ali drugi gosti još uvijek preferiraju osobni kontakt pa bi i vrijeme kontakta trebalo omogućiti ugodnost koja pomaže stvoriti dojam gostoprimstva.
5. **Vrsta, tip i lokacija hotela.** Samo nekoliko minuta čekanja može biti prihvatljivo u malom seoskom hotelu, ali je to neprimjereno u prometnom hotelu u centru grada. Luksuzni hoteli posebno moraju pokušati izbjeći izlaganje poniženju svojih gostiju, kao što je red čekanja, čak i na nekoliko minuta.
6. **Primijenjena tehnologija.** Priručne metode su skuplje u smislu uslužnog vremena nego one mehanizirane ili kompjuterizirane. Automatizirana telefonska centrala smanjuje broj potrebnih telefonista, brzi pisari smanjuju vrijeme tiskanja računa i sl.

Recepcionar u noćnoj smjeni

Obavlja sve navedene poslove kao i recepcionar-blagajnik tijekom dnevne smjene (I. i II. smjene). Pored toga, recepcionar u noćnoj smjeni lista sljedeću dokumentaciju:

- ✓ listu slobodnih soba
- ✓ dnevnu listu pansionerskih usluga

¹²² Abbott, P., Lewry, S., *Front Office – Procedures, social skills, yield and management*, 2nd ed., Butterworth-Heinemann, Oxford, 2000., str. 185-186.

- ✓ listu *check-ina*
- ✓ listu objavljenih gostiju
- ✓ listu odlazaka
- ✓ statistiku – pregled turista i noćenja po zemljama i pregled turista i noćenja po agencijama.

Uz redovitu zaštitu podataka od prethodnog dana (*Back-up* dnevne obrade), periodično lista knjigu domaćih i stranih gostiju.

Blagajnik

U hotelima gdje postoji posebno izdvojeno radno mjesto blagajnika, on je onda funkcionalno dio odjela za obračun hotelskih usluga (*Accounting Division*) i tada je odgovoran rukovoditelju tog odjela.

Za svoj posao odgovoran je šefu recepcije, a dužnosti i odgovornosti blagajnika su sljedeće:

- ✓ Zna rad na računalu i svim tehničkim uređajima na svom radnom mjestu.
- ✓ Ako ima „priručnu blagajnu“ pridržava se uputa menadžmenta.
- ✓ Popunjava formular za preuzimanje blagajne na početku smjene.
- ✓ Preuzima „priručnu blagajnu“ na početku smjene.
- ✓ Dovršava proceduru rada kod dolaska gostiju.
- ✓ Knjiži usluge na račun gostiju ili na otvorene ekstra račune.
- ✓ Po potrebi vrši transfer salda na druge račune.
- ✓ Naplaćuje čekove gostiju držeći se strogo uputa menadžmenta.
- ✓ Sređuje račune gostiju.
- ✓ Knjiži usluge na račune vanjskih korisnika usluga.
- ✓ Po potrebi vrši ispravak blagajne.
- ✓ Sve račune „na kredit“ dostavlja službi za fakturiranje.
- ✓ Saldira ukupan obračun na kraju svoje smjene.
- ✓ Saldira gotovinu na kraju svoje smjene.
- ✓ Obavlja poslove za izdavanje sefova gostima.
- ✓ Prisustvuje sjednicama odjela.
- ✓ Sudjeluje u sustavu uvježbavanja.

Blagajnik mora imati višegodišnje radno iskustvo u obračunavanju usluga, te istančan osjećaj za računске radnje. Mora znati propise u svezi s otkupom stranih sredstava plaćanja, znati govoriti nekoliko stranih jezika kojim govori većina gostiju što odsjeda u hotelu.

U većim hotelima za poslove otkupa stranih sredstava plaćanja izdvaja se posebno radno mjesto „mjenjač“, ako mjesna banka nema interes ustrojiti u hotelu vlastitu ekspozituru.

Portir

Upravo osoblje portirnice (*Concierge; Uniformed Services; Guest Service*):

- ✓ portiri (*Concierge*)
- ✓ nosači prtljage
- ✓ vratari
- ✓ poslužitelji na parkiralištu
- ✓ poslužitelji u garaži i drugi

svojim uslugama ostavljaju trajnu impresiju na goste hotela. Oni svi zajedno svojim uslugama potvrđuju reputaciju suvremenoga hotela. Njih se naziva općenito „uniformirano osoblje“ (*Uniformed Staff*) ili „osoblje za napojnicu“, jer je poznato da njihova primanja uvelike ovise o zahvalnosti gostiju za usluge koje im pružaju. Iz tog razloga, u nekim hotelima osoblju u portirnici jedini je oblik novčanih primanja „napojnica“.

Upravo radno mjesto portira u hotelu, izaziva najveće nedoumice. U davna vremena *Concierge* je bio stražar na ulazu u dvorac i brinuo se za sigurnost dvorjana u dvorcu, posebice noću. Osim toga *Concierge* je bio prethodnik na putovanjima kraljevskih obitelji i brinuo se o njihovim odmorima i ishrani tijekom putovanja.

Vremenom i razvitkom hotelijerstva *Concierge* se „preselio“ u vrhunske hotele kao „sluga“ koji će nastaviti pružati specijalne usluge uvažanim gostima. Danas kada jedan visokostručni portir udovolji strogo utvrđenim standardima, međunarodna udruga portira *Les Clefs d'Or (Zlatni ključevi)*, dodjeljuje mu dva ukriz postavljena zlatna ključa. Znak te svoje stručnosti *Concierge* nosi na posuvratku svoje službene odjeće.



Hotelijski danas upošljavaju portire, iskusne djelatnike koji će udovoljavati svim specijalnim željama i zahtjevima gostiju. Jedino članovi međunarodne udruge *Les Clefs d'Or* mogu dobiti naziv *Concierge*. Za svoj posao portir je odgovoran šefu recepcije. *Concierge* je vrlo važna osoba za goste hotela.

CONCIERGE – OSOBA OD POVJERENJA

Francuska riječ **concierge** dolazi iz starofrancuskog **cumcerges**, a povezana je s latinskim **consergius** ili **conservus** (suputnik robova). Druga mogućnost za nastajanje ove riječi, prema francuskim autorima je iz 19. stoljeća, i prema toj teoriji, riječ **concierge** je skraćenica od francuskih riječi **Comte des Cierges** (engl. **Count of Candles**). U feudalno doba, **Comte des Cierges** (stražar/čuvar svijeća) bio je odgovoran za rasvjetu sa svijećama, tako da je uvijek znao, gdje i kada se odvijaju pojedini događaji u palači (dvoru). Ubrzo nakon toga, on je postao osoba odgovorna za organizaciju hrane (**catering**), kada su na dvor bili pozvani ugledni gosti. U srednjem vijeku, **concierge** je odgovoran za čuvanje ključeva u palačama ili zatvorima. U Parizu je zatvor nazvan **Conciergerie**, u čast čuvaru, koji je bio odgovoran za ključeve i praćenje zatvorenika u svoje stanice. U ranom 20. stoljeću, kada je međunarodni turizam procvjetao nudeći putovanje vlakovima i parobrodima, švicarski hotelijeri smislili su radno mjesto „**Dvorni Porter**“. Ti ljudi su bili odgovorni za dobrobit turista, od njihovog dolaska vlakom, prijevoza do hotela i za svakodnevne potrebe i zahtjeve gosta. U listopadu 1929. godine, tri ponuđača **concierge** usluga, sastali su se u Parizu da podijele svoja iskustva. Oni su otkrili da je dijeljenje iskustva i poslovno umrežavanje vrlo korisno za posao. Rezultat toga je postojanje **concierge** udruga u različitim europskim gradovima. A što u današnje vrijeme znači riječ **concierge**? Najbolji izraz za ovo je **osobni asistent**. S jednim pozivom, **concierge** može gostu riješiti problem, eliminirati neki zastoje, uštedjeti vrijeme i organizirati njegovo vrijeme. Može organizirati sve, od jednostavnih do složenih usluga, sve dok su zahtjevi gosta sukladni zakonu i etici te dobronamjerni. Uz sve to, **concierge** pruža svoje usluge s dužnom pažnjom, između gosta i njega vlada povjerenje i stroga zaštita osobnih i drugih podataka gosta. Tijekom vremena, hoteli su prvi prihvatili ideju ove personalizirane usluge osobnoga asistenta za svoje goste, pa je danas **concierge** uobičajeno radno mjesto u hotelima s 4 i 5 zvjezdica. Riječ je o besprijekornim, profesionalnim uslugama – riječ je o „**univerzalnom rješavaču problema**“. To je hotelski službenik koji je zadužen za kompleksnije poslove od poslova recepcionara ili vratara (zadovoljavanje svakojakih posebnih i neobičnih prohtjeva gostiju). **Concierge** je **guest relation** djelatnik. On ispunjava želje gostiju ili organiziranje boravka gosta (on je stalno tu negdje i spreman je uskočiti uvijek kada za to ima potrebe, odnosno, uvijek kada gost to poželi). U Velikoj Britaniji, **concierge** je čovjek koji sjedi za pultom na ulazi u stambeni kompleks. To bi na hrvatskom bio „portir“ i uglavnom ne ispunjava nikakve želje. „American Express“ za svoje „Centurion“ korisnike ima rezervirane osobe na raspolaganju koje oni zovu **concierge**, koji organiziraju putne aranžmane ili karte za utakmice, koncerte i dr. **Concierge** je osoba koja u hotelu asistira gostima, koji žele rezervirati mjesto u nekom od lokalnih restorana, aranžirati **wellness** ili **spa** usluge, preporučuju mjesta u kojima se gosti mogu odlično zabaviti, organiziraju i rezerviraju prijevoz gostiju različitim transportnim sredstvima (limuzine, avioni, gliseri, brodovi i sl.), osiguravaju ulaznice za specijalna događanja i dogovaraju različite vrste putničkih aranžmana ili

prijevoza do lokalnih kulturnih atrakcija (lokalne ture za posjet atrakcijama). To je osoba koja „može nemoguće“, rješava bilo koji zahtjev gosta zahvaljujući svojoj bogatoj listi svih utjecajnih mjesta (adrese i brojevi svih lokalnih institucija i osoba koje mu mogu biti od koristi prilikom ispunjavanja želja gostiju) na koja se može obratiti s ciljem da zadovolji bilo koji zahtjev gosta. Neki ga nazivaju „potrčko“ ili „recepcionar za posebne usluge“, „pazikuća“, „vratar“. U Sjedinjenim Američkim Državama, u velikim poduzećima naziv za osobu koja za ostale zaposlenike (djelatnike) obavlja različite sitne poslove (kupovina) za ostale zaposlenike koji su zaposleni, kako ne bi gubili vrijeme.

Ako gost traži dodatne informacije, poviše uobičajenih hotelskih informacija obratit će se *Conciergeu*. U hotelima pune usluge, uobičajeno je da *Concierge* pomaže gostima kod:¹²³

- ✓ rezerviranja mjesta u restoranu
- ✓ svojim dobrim vezama omogućuje pribaviti ulaznice za rasprodane koncerte, stol u popunjenom restoranu, avio-kartu kod „zatvorene prodaje“, mjesto u spavaćim kolima i dr.,
- ✓ organiziranje prijevoza
- ✓ pružanje informacija o lokalnim zanimljivostima
- ✓ jezičnom prijevodu
- ✓ pružanju specifičnih hotelskih informacija.

Osim poslova *Conciergea*, portiri u hotelu obavljaju i sljedeće dužnosti:

- ✓ prodaje izletničke aranžmane
- ✓ poziva *rent-a-car* i taxi službu
- ✓ brine se o prijemu i dostavi poruka i poštanskih pošiljaka i pridržava se uputa o tomu
- ✓ brine se o ključevima zauzetih soba, ponekad i o ključevima slobodnih soba
- ✓ posreduje ako je potrebna hitna pomoć
- ✓ daje naloge nosačima prtljage, poslužiteljima na parkiralištu i garaži i o tomu vodi posebni numerirani dnevnik
- ✓ za hitne tehničke popravke vodi posebni numerirani dnevnik i bilježi detalje o svakom obavljenom (neobavljenom) poslu
- ✓ zna koristiti sva tehnička pomagala u portirnici
- ✓ zna rad na računalu i poznaje program za njegov djelokrug rada
- ✓ procesuirala radnje na odlasku gosta
- ✓ svakodnevno i tijekom rada prati i upisuje dodatne obavijesti u *Log Book* (dnevnik recepcije ili portirnice)
- ✓ upoznat je sa svim dnevnim događajima u hotelu

123 Hayes, D.K., Ninemeier, J.D., *Upravljanje hotelskim poslovanjem*, M Plus, Zagreb, 2005., str. 236.

- ✓ prisustvuje sastanku odjela
- ✓ sudjeluje u sustavu uvježbavanja
- ✓ izvještava direktora hotela ili njegovog pomoćnika o svim neuobičajenim događajima
- ✓ zna proceduru rada o sigurnosnim mjerama u slučaju elementarnih nepogoda
- ✓ upoznat je s uputama o zaštiti na radu
- ✓ održava čistoću i urednost svog radnog prostora.

Portir mora znati govoriti nekoliko stranih jezika kojim govori većina gostiju što odsjeda u hotelu. U velikim hotelima s puno osoblja u portirnici uvodi se izdvojeno radno mjesto **glavni portir (Bell Captain)** koji rukovodi cijelom službom portirnice. U tom slučaju *Bell Captain* odgovoran je direktoru hotela ili njegovom pomoćniku.

Vratar – počasni stražar

Radno mjesto vratara je ispred glavnog ulaza u hotel. On je prvi djelatnik koji dočekuje i zadnji koji ispraća goste, te predstavlja standard hotela s pet zvjezdica. Nosi uočljivu odjeću, ogrtač i tipičnu „admiralsku“ kapu, te rukavice. On ne nosi prtljagu, već poziva nosača prtljage. Za svoj posao, vratar je odgovoran šefu recepcije, a njegove su dužnosti i odgovornosti sljedeće:

- ✓ dočekuje goste na glavnom ulazu u hotel
- ✓ otvara vrata posjetiteljima hotela
- ✓ prati važnije i stalne goste do pulta recepcije
- ✓ prepoznaje stalne goste i pozdravlja ih po njihovom prezimenu
- ✓ nadgleda utovar (istovar) prtljage
- ✓ regulira promet ispred glavnog hotelskoga ulaza
- ✓ motri na sigurnost i sve ulaske i izlaske
- ✓ poziva taxi
- ✓ mora nositi službenu odjeću, uvijek čistu i urednu
- ✓ mora znati osnove jednog svjetskog jezika ili dvaju kojima govori većina gostiju što odsjeda u hotelu
- ✓ mora dobro poznavati grad i bližu okolicu
- ✓ prisustvuje sastanku odjela
- ✓ sudjeluje u sustavu uvježbavanja.

Nosač prtljage (bagažist)

Gosti uobičajeno stižu u hotel s puno prtljage. Pomaže im, prepoznatljivi uposlenik hotela – nosač prtljage. Kako se on odaziva na znak zvona s portirnice ili recepcije naziva se još i *Bellboy* ili *Bell Attendant*. Za svoj posao odgovoran je šefu recepcije, a njegove su dužnosti i odgovornosti sljedeće:

- ✓ utovara u vozila i istovara iz vozila prtljagu gostiju

- ✓ nosi prtljagu gostiju do soba i iz soba
- ✓ upoznaje goste s hotelskim sadržajima i uslugama, sigurnosnim mjerama i uređajima u sobi
- ✓ osigurava prostor za privremeno čuvanje prtljage
- ✓ dostavlja u sobe poštanske pošiljke, poruke i drugo
- ✓ u holu obavlja manje poslove domaćinstva (prazni pepeljare, mete prostor ispred ulaza u hotel, zaljeva cvijeće u vrtu ispred ulaza u hotel, itd.)
- ✓ prisustvuje sjednicama odjela
- ✓ sudjeluje u sustavu uvježbavanja.

U slučaju kada ne postoji posebna služba na parkiralištu i kada ima dopuštenje menadžmenta odvoziti vozila na parkiralište ili u garažu, strogo se mora pridržavati uputa o tim poslovima. Za preuzimanje automobila izdaje gostu potvrdu, u kojoj među ostalim najprije ispisuje uočena oštećenja. Pri povratku ključeva automobila gostu, preuzima od gosta izdanu potvrdu. Osim toga, gost mora predložiti dokumente o vlasništvu automobila. Svaki ovakav obavljeni posao evidentira se u dnevniku portirnice gdje se dokumentacija arhivira.

Makar poslovi nosača prtljage izgledali jednostavni, oni se ipak moraju obavljati obazrivo vodeći računa npr. o načinu slaganja prtljage na kolica, paziti na lomljivost predmeta u prtljagi, na ravnotežu kolica, te na ulaz s kolicima u lift ili izlaz iz njega.

Zbog izravnog kontakta s gostima, nosači prtljage imaju sjajnu prigodu davati gostima važne obavijesti i time činiti da se gosti ugodno osjećaju i da su dobrodošli. Nosači prtljage imaju izuzetno značajnu ulogu u provedbi ideja hotelske prodaje. Zato se odabir nosača prtljage mora brižljivo provoditi. Njihova najvažnija osobnost je vještina komuniciranja. Zato se moraju znati sporazumijevati na nekoliko stranih jezika kojim govori većina gostiju što odsjeda u hotelu.

UNIFORMA ILI ODJEĆA KOJA GOVORI

Kroz vrijeme, te su se odore, uniforme ili radna odjeća, ma kako ih zvali, mijenjali na isti način na koji su se mijenjala zanimanja ljudi koji su ih nosili. Neka su se od zanimanja u našem fokusu do danas razvila u zanimanja u hotelijerstvu, no valja se podsjetiti da su na put do današnje slave krenula iz domova kraljeva, plemića i vlastele. Kako se razvijao turizam, te su se počeli otvarati prvi hoteli i kavane, tako su se junaci naše priče „selili“ iz privatnoga u javni prostor. I u javnom su prostoru isprva posluživali najveće uglednike, jer hoteli nekad nisu bili za običan puk. Iz tog se „nobel“ svijeta zadržala i dostojanstvenost današnjih zaposlenika u hotelijerstvu. Radna je odjeća svoje povijesno putovanje počela iz – **livreja**. Prve uniforme, livreje, nosile su zaposlenici velikaških dvorova u 14. stoljeću. To je vrijeme kada su plemići svoje podređene počeli sve češće nagrađivati darivanjem zemlje, nakita, različitih vrijednih predmeta, a kasnije ponajviše odjeće. Tako i naziv te darovane odjeće, livreje, dolazi od francuske riječi *livrée* (tal. *livrea*, šp. *librea*) što doslovce znači – darovan. Livreja je dakle, naročito odijelo, obično jednobojno i opšiveno vrpcama a nosi ga possluga na dvorovima, u ekskluzivnim lokalima i hotelima, kazalištima i dr. Prvobitno je predstavljala ogrtač koji je francuski kralj, o naročito svečanim prilikama davao svojim stjegonošama i gardistima, dok se pod tim pojmom podrazumijevalo jednobrazno odijelo koje nosi possluga i vrata u nekoj otmjenoj kući, dvoru i drugdje. To je „služiteljska uniforma“, odnosno odjeća koju nosi possluga ističući otmjeni karakter u našem slučaju – hotela. S vremenom se ustalio običaj da darovana odjeća služi kao manifestacija bogatstva plemića. Poslugaju je počela nositi kao znak zahvalnosti prema svojim gospodarima i čuvala ju u posebnim ormarima za livreju. Tijekom 14. stoljeća livreje su se najčešće nosile s bedžom ili sličnim znamenjem, koje je indiciralo da je osoba u livreji nečiji civilni ili vojni sljedbenik. Livreje su obično bile u dvije boje, a omjer tih boja je svjedočio o rangu. No, ni njih nisu nosili svi, već samo sluge izloženi pogledima vlasnika. Žene, na žalost nisu nosile livreju, iako je kroz povijest bilo par pokušaja da im se ona „skroji“ i nadjene.



Iznimno, od ovog pravila ponašale su se neke kraljevske obitelji koje su već u 15. stoljeću za sve svoje dvorjane znale skrojiti iste uniforme. Već u 16. stoljeću livreje su nosili službenici nižeg reda, dok su ostali dobivali novac. Livreja se kasnije pretvorila u standardiziranu odjeću, najčešće u biri specifičnoj za obitelj, o čemu svjedoče kaputi **footmana** na rezidencijalnim imanjima sve do 1. svjetskog rada, pa i kasnije. Izblijedjele su u 20. stoljeću, kad su iz zamijenile „generičke“ uniforme, odnosno razna radna odjeća. Inače, zanimljivo je reći da za navedene *footmane* za koje u hrvatskom jeziku ne postoji adekvatan naziv od „sluge“. *Footman* nije bio običan sluga, već je bio sluga najvišega ranga, korak do butlera, kad se to zanimanje pojavilo. Nekad je značio statusni simbol, pa su ga u 20. stoljeću zapošljavale još samo najbogatije obitelji. U 15. stoljeću je to bio onaj zgodni visoki gospodin u bijelim čarapama do ispod koljena, zaposlen skoro pa radi čistog pokazivanja. Morao je biti visok, zgodan i neoženjen. Zanimljiv je detalj i to da je perika *footmana* iz 18. stoljeća imala puder, na koji se plaćao posebna porez. Valjda je i vrijedilo sve to plaćati, kako bi se zadržalo čovjeka, koji pored ostalog raznosi torbe i kofere, čisti prašinu s lampi, trčkara oko svojih gospodara u svakoj prilici te ih posprema u krevet nakon pijančevanja. (Androić, J., „Turizam info“)

Informator

U velikim i luksuznim hotelima, kao dio prijemnoga odjela izdvojena je zasebna služba informiranja gostiju. Zaposlenici u odjelu informacija pružaju informacije za goste o hotelskim uslugama, obližnjim mjestima gdje se nudi hrane i pića, mjestima turističkih zanimljivosti u gradu i okolici itd. Oni također rukuju *e-mail* porukama gostiju, te osiguravaju ostale usluge.

Dužnosti i odgovornosti informatora su sljedeće:

- ✓ osigurati gostima željene informacije
- ✓ održavati informacijski stalak
- ✓ rukovati *e-mail* porukama i ostalim vrstama poruka gostiju
- ✓ pomagati prilikom kontaktiranja između gostiju.

Revenue Manager

Revenue Manager je menadžer koji budžetira i upravlja prihodima hotela na način da planira i određuje cjenik hotelskih soba za određenu sezonu te odlučuje o postavljanju viših ili nižih razina cijena za sve kanale prodaje ovisno o popunjenosti kapaciteta hotela. U manjim hotelima često je to posao direktora prodaje, a u većim hotelima za to postoji osoba koja je odgovorna direktoru hotela, a usko surađuje s odjelom prodaje i daje joj smjernice za budući rad.

Upravljanje i planiranje prihoda naziva se *Revenue Management* i predstavlja alat prodaje kapaciteta hotela koji ima za cilj prodati pravu sobu, u pravo vrijeme, najboljem kupcu, po najboljoj cijeni. *Revenue Management* je proces razumijevanja, predviđanja i reagiranja na ponašanje potrošača u odnosu na stanje na tržištu i među konkurencijom kako bi se povećali prihodi.

Revenue Management Software je poslovno rješenje, odnosno *software* za upravljanje prihodima hotela koji olakšavaju posao *Revenue Manageru* na način da, primjerice, iščitavaju sve cijene konkurencije (*Competitive Set*) po određenom danu za određeni tip sobe te pomažu u davanju smjernica za planiranje daljnjih poslovnih akcija u svrhu povećanja prihoda.

Dežurni direktor hotela (*Manager on Duty*)

Direktor na dežurstvu u hotelu je osoba koju imenuje glavni direktor hotela u svome odsustvu. Uobičajeno se radi o pripadniku menadžerskog tima hotela koji je najodgovornija osoba u hotelu u vrijeme odsutnosti glavnog direktora hotela. Njegovim postavljanjem na dužnost, stvara se dodatna sigurnost i povjerenje kod gostiju te osigurava provođenje standarda poslovanja u svakom trenutku u odsutnosti direktora hotela. Apsolutni prioritet za vrijeme trajanja njegove dužnosti je upravljanje reklamacijama gostiju. To je razlog što mora biti upoznat s područjima kontrole te razinom tražene kvalitete, kako bi ispravno kontrolirao poslovanje.

Aktivnosti dežurnog direktora na početku smjene su sljedeće:

- ✓ sastati se sa prethodnim menadžerom na dužnosti ili direktorom hotela i preuzeti zaduženja i izvješća ukoliko ih ima
- ✓ preuzeti potrebne ključeve ili kartice
- ✓ preuzeti komunikacijski uređaj ili javiti prijamnom odjelu svoj broj telefona na koji se može dobiti tijekom dežurstva.
- ✓ Aktivnosti dežurnog direktora na kraju smjene su sljedeće:
- ✓ predati izvješće sljedećem menadžeru na dužnosti ili direktoru hotela
- ✓ dostaviti izvješće direktoru hotela
- ✓ predati potrebne ključeve ili kartice
- ✓ odjaviti se prijamnom odjelu ili predati komunikacijski uređaj (ukoliko ga je zadužio).

Ostale dužnosti dežurnoga direktora mogu se svesti pod sljedeće:

- ✓ Od osoblja recepcije zatražiti barem jednu sobu koja nije zauzeta, te ju pregledati.
- ✓ Provjeriti iz knjige kvarova, slučajnim odabirom, je li potpisani kvar doista i otklonjen (ukoliko nije, treba upisati u svoj dnevni izvještaj te osigurati s dežurnim kućnim majstorom da se kvar otkloni).
- ✓ Obići hotel, pripadajući okoliš i parkiralište a u izvješće upisati vrijeme početka i završetka obilaska te osigurati da se eventualni nedostaci isprave u najkraćem roku (čistoća, prljavo posuđe i čaše po hodnicima, sanitarije u javnim prostorima i dr.).
- ✓ U slučaju rješavanja pritužbi gostiju, u roku od 30 minuta provjeriti je li gost dobio dogovorenu uslugu na zadovoljavajući način.

- ✓ Obratiti pažnju na način pružanja usluge – je li ona po standardu u svim odjelima (prijamni odjel, bar, *wellness*, bazen, kongresna dvorana i dr.).
- ✓ Provjeriti jesu li zadaci koji su postavljeni i izvršeni.

Ovlaštenja dežurnoga direktora su sljedeća:

- ✓ Ima pravo udaljiti radnika s njegovog radnog mjesta (ako nema voditelja odjela) ukoliko radnik nanosi težu povredu radnih obveza (npr. radnik je u alkoholiziranom stanju).
- ✓ U slučaju hitnoće (smrti, bolesti ili sl.) može ući u sobu gosta.
- ✓ U slučaju nužde dati nalog za zatvaranje glavnog dovoda plina, struje ili vode.
- ✓ Pozvati zaposlenika na rad u slučaju izostanka planiranog radnika ili neočekivani porast obima posla (ako nema voditelja odjela).
- ✓ Ne smije zaposliti ili otpustiti radnika.
- ✓ Ne smije izdavati pismena upozorenja.
- ✓ Ne smije dogovarati aktivnosti za druge odjele bez voditelja odjela na kojega se aktivnost odnosi.
- ✓ Ne smije naručivati robu za druge odjele.
- ✓ Ne smije otvarati hotelski sef.
- ✓ Ne smije kršiti pravila i procedure poduzeća osim u situaciji od životne važnosti.

Njegova **posebna ovlaštenja** su rješavanje jednostavnijih pritužbi gostiju, korištenje dozvoljene reprezentacije (odobreni budžet hotela), dodjela izvanrednih zaduženja radnicima za vrijeme dežurstva i predlaganje aktivnosti za daljnji razvoj proizvoda i usluga.

Posebna zaduženja sastoje se u poticanju zaposlenike da potrebe gosta stave u prioritet i u određivanju prioriteta i delegiranja zadataka u nesvakidašnjim situacijama te izvještavanje direktora hotela.

Dežurni direktor u pravilu nema svoj zaseban ured, ali je u hotelu označen jedan prostor (stol, pult ili sl.) gdje on može nesmetano razgovarati s gostom, pisati potrebna zapažanja i izvješća.

Osnovni pribor, kojim se dežurni direktor služi je priručnik *Manager on Duty*, obrazac dnevnog izvješća (prema dnevnim obvezama), obrazac „kontrola sobe“, obrazac „pritužba gosta“ i obrazac „knjiga kvarova“. Nakon odrađene smjene, osigurava čiste, neispunjene obrasce za slijedeću smjenu.

Kriterij za odabir dežurnog menadžera su radno iskustvo u hotelu od najmanje 3 godine i najmanje 1 godina iskustva u rukovođenju.

Referent za rezervacije

Djelatnici u uredu za rezervacije obrađuju zahtjeve za rezervacijom koji dopi-ju do hotela na bilo koji način – telefonski, pismeno ili *online*. Ovisno o dostu-

pnosti željenih tipova soba, oni potvrđuju, stavljaju na listu čekanja, ili odbiju zahtjev za rezervacijom. Oni su prodavači u hotelu i mogu vježbati svoje vještine trgovanja predlažući sobe viših kategorija, i također prodajući gostima u vrijeme primanja zahtjeva za rezervacijom druge hotelske usluge kao što su *wellness*, spa, usluge hrane i piće, kongresne usluge itd. Odjel za rezervacije proizvodi maksimum prihoda za hotel, tako da bi referenti za rezervacije trebali razumjeti, predvidjeti i utjecati na potrošačko ponašanje kako bi maksimizirali prihod ili profit od rezervacija soba.

Važnije dužnosti i odgovornosti referenta za rezervacije su sljedeće:

1. Primati i obrađivati zahtjeve za rezervacijama budućih gostiju.
2. Održavati rezervacijske spise popunjavajući formulare rezervacija, šaljući potvrdu rezervacije ili pisma poboljšanja, osvježavati status soba nakon obrađivanja svakog zahtjeva za rezervaciju (potvrda, poboljšanje i otkazivanje).
3. Obraditi rezervacije iz ureda za prodaju, drugih odjeljenja hotela, putničkih agenata, turoperatora i korporacijskih agenata za buking.
4. Komunicirati sa recepcijom o informacijama o rezervacijama.
5. Pripremiti očekivanu listu dolazaka i očekivanu listu odlazaka svaki dan.
6. Popuniti registracijske kartice gostiju koji se očekuju svaki dan (koristeći informacije dostupne u rezervacijskim formularima i *History Cards*), slati te informacije na recepciju.
7. Pripremiti datoteku za goste i u njoj držati *e-mailove* i poruke gostiju s dokumentima za rezervaciju.
8. Promovirati dobru volju pristojnošću, ljubaznošću i pomaganjem gostima, menadžerima i kolegama.

Žurnalist – noćni kontrolor

Za svoj posao, žurnalist (noćni kontrolor) odgovoran je šefu recepcije. Uobičajeno je da žurnalist radi u noćnoj smjeni, što je razlog da se na engleskom jeziku i naziva *Night Audit* tj. noćni kontrolor. Bez obzira na računalnu obradu podataka, on provjerava točnost svih financijskih transakcija po svim opslužiteljima iz dana u dan. Njegovi se poslovi mogu sažeti u sljedećem:

- ✓ Sumira i prikuplja sve podatke za dnevno financijsko izvješće (promet od soba, postotak zauzetosti i druge statističke pokazatelje).
- ✓ Priprema sveukupne podatke o gotovini, čekovima, kreditnim karticama, što odražava hotelsko financijsko poslovanje za jedan dan.
- ✓ Kontrolira ispravnost svih dnevnih knjiženja.
- ✓ Procesuirava vaučere i naplate kreditnim karticama.
- ✓ kontrolira sveukupno blagajničko poslovanje iz dana u dan.

- ✓ Provjerava sve popuste, provizije, slobodna mjesta i druge promotivne programe koje utvrđuje hotelska prodaja i menadžment.
- ✓ Ispravlja sve uočene greške, a o tome dostavlja izvješće nadležnom rukovoditelju i direktoru.

Poželjno je da žurnalist – kontrolor ima višegodišnje iskustvo u obračunavanju hotelskih usluga i stručno obrazovanje ekonomsko-hotelijskog usmjerenja. Osim toga, mora znati osnove nekoliko poznatih svjetskih jezika.

U hotelima s velikim obujmom kreditnog oblika plaćanja odgovoran je „rukovoditelj za bezgotovinsko plaćanje (*Credit Manager*). On je istovremeno rukovoditelj službe saldakonti, odgovoran je za naplatu potraživanja i u stalnoj je vezi s pravnom službom hotela.

Hotelski administrator (kontroler)

U nekim hotelima uobičajeno je radno mjesto hotelskoga administratora, dok u nekim hotelima postoji radno mjesto kontrolera, a manji broj hotela je zadržao radno mjesto žurnaliste – fakturiste. Može se reći da je kontroler „interni računovođa“, koji je na dnevnoj bazi odgovoran za administriranje financijskih podataka u hotelu.¹²⁴

Hotelski administrator (ili kontroler) ima sljedeće dužnosti i obveze:

- ✓ Mora biti upućen u cjelokupno poslovanje hotela i smještajnoga odjela.
- ✓ Kontrolira cjelokupan rad recepcije i blagajne.
- ✓ Odgovara za urednost obračunskog poslovanja.
- ✓ Odgovara za uredno arhiviranje ukupne dokumentacije predviđene za obračun hotelskih usluga.
- ✓ Izrađuje financijske i statističke izvještaje.
- ✓ Prima i kontrolira dokumentaciju za ispis fakture kupcima.
- ✓ Mora biti upućen u cjelokupno recepcijsko poslovanje.
- ✓ Kontrolira izvještaje žurnala (putem kontrolnih lista), te obavlja druge poslove u skladu s dinamikom potreba.
- ✓ Svakodnevno vrši kontrolu blagajne i kontrolu svih mjesta troška po pologu.
- ✓ Dnevno kontrolira korištene pansionerske obroke sa šefom kuhinje.
- ✓ Vrši inicijalizaciju cjenika te ažurira cijene osnovnih usluga u hotelu.
- ✓ Svakodnevno kontrolira prometni list od prethodnog dana (dolasci/odlasci, donos, otvaranje računa, zamjena sobe, preknjiženja i sl).
- ✓ Vrši kontrolu unesenih usluga i cijena te eventualne korekcije.
- ✓ Vrši kontrolu vaučera.
- ✓ Nakon kontrole cijena, usluga, popusta, provizije, slobodnih mjesta i dr., kontrolira profakture agencijama.

¹²⁴ Bardy, J. A., *Hotel Front Office Management*, 3rd ed., John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2003., str. 48.

- ✓ Vršiti svakodnevnu kontrolu naplate hotelskih računa, računa za dopunske vanpansionske usluge te svakodnevne ekstra usluge (garaža, sef i dr.), kao i kontrolu nenaplaćenih i nefakturiranih usluga.
- ✓ Izračunava prosječne cijene po mjestima troška.
- ✓ Usko surađuje s fakturnim i računovodstvenim odjelom te službom prodaje.
- ✓ Na zahtjev direktora hotela, podnosi izvještaje o financijskom rezultatu.
- ✓ Na temelju kvalitetnih analiza, predlaže direktoru hotela mjere za eliminiranje uskih grla u poslovanju, te mjere za uspješnije poslovanje cjelokupnog hotela.

Žurnalist-kontrolor mora:

- ✓ odlično poznavati sve metode izrade hotelskoga dnevnika ili žurnala,
- ✓ imati dugogodišnje iskustvo u obračunavanju hotelskih usluga,
- ✓ imati visoko obrazovanje hotelijerskog usmjerenja,
- ✓ znati osnove nekoliko svjetskih jezika.

Telefonistica

Telefonistice obavljaju složene poslove komunikacije slične u bilo kojem velikom poduzeću, uz napomenu da se veliki dio telefonskih usluga u hotelu naplaćuje. Telefonistice štite privatnost gostiju, sudionice su programa sigurnosti u hotelu, prije svega ne dajući brojeve soba gostiju. U manjim hotelima neki hotelijeri usmjeravaju goste na telefonisticu za primanje zahtjeva za usluge domaćinstva, sobne podvorbe (*Room Service*) pa čak i portirnice.

Zbog sigurnosnih mjera novi je trend da u telefonskim razgovorima unutar hotela (*House Telephone*) posreduje telefonistica. Razvitak tehnologije, posebice računala i mobilne telefonije, u mnogome olakšava proceduru rada telefonistice, ali ona i dalje kontrolira sve telefonske transakcije koje računalo evidentira. Telefonistica je često odgovorna za prijam i predaju telefaks poruka, kako za hotelsko poslovanje tako i za goste. Za svoj rad, telefonistica je odgovorna šefu recepcije, a njezine dužnosti i odgovornosti su sljedeće:

- ✓ Posreduje u prijemu vanjskih telefonskih poziva.
- ✓ Posreduje u uspostavi naručenih poziva.
- ✓ Prima i šalje telefaks poruke.
- ✓ Prima i dostavlja telefonske poruke.
- ✓ Kontrolira zaduženja za obavljene telefonske razgovore.
- ✓ Prima narudžbe za buđenje i budi goste.
- ✓ Upoznata je sa svim uslugama koje se u hotelu pružaju.
- ✓ Odgovara na pitanja u svezi s događanjima i dnevnim aktivnostima u hotelu.
- ✓ Posreduje u traženju gosta ili nekoga hotelskog djelatnika.
- ✓ Zna rad na računalu za svoj djelokrug rada.

- ✓ Zna koristiti sva tehnička pomagala u telefonskoj centrali.
- ✓ Pridržava se uputa u slučaju hitne pomoći ili telefonskih prijetnji.
- ✓ Zna proceduru rada u slučaju elementarnih nepogoda.
- ✓ Upoznata je s uputama o zaštiti na radu.
- ✓ Prisustvuje sastancima odjela.
- ✓ Sudjeluje u sustavu uvježbavanja u odjelu.

U velikim hotelima posrednički aparati vezani su serijski. Ima ih onoliko koliko i telefonistica u smjeni pri potpunoj zauzetosti hotela.

U slučaju kada je centrala automatizirana, gost će sam birati brojeve na telefonskom aparatu u svojoj sobi, dok će svi njegovi ostvareni pozivi biti evidentirani na njegovom hotelskom računu koji se otvara prilikom prijave gosta, već kod njegova dolaska u hotel. Pravilo je da osobe koje rade u telefonskoj centrali hotela imaju ugodan glas. Osim te osobnosti, telefonistica mora imati sposobnost da se u njezinu glasu osjeti ljubaznost i toplina. Iz tog razloga šef recepcije će službeni razgovor s kandidatkinjama za rad u telefonskoj centrali obaviti – telefonski. Ona mora znati govoriti nekoliko stranih jezika kojim govori većina gostiju što odsjeda u hotelu.

10. UPRAVLJANJE POSLOVNIM REZULTATOM ODJELA SMJEŠTAJA

Danas se u gotovo svim hotelima poslovanje prijemnoga odjela, pa tako i recepcije, obavlja uz uporabu informacijske tehnologije, posredstvom namjenski izrađenih aplikacijskih programa. U ovom poglavlju će se navesti i opisati pojedini dokumenti u hotelu čijim se korištenjem može postići trostruki efekt:

1. **olakšava se komunikacija između pojedinih izvršitelja poslova** (npr. nalog recepcionara dežurnoj sobarici da u dvokrevetnu sobu instalira dodatni krevet)
2. **olakšava se komunikacija između pojedinih hotelskih odjela** (npr. lista za večeru, koju prijamni odjel dostavlja odjelu hrane i pića)
3. **obračunavaju se usluge i kreiraju izvještaji o poslovanju** (npr. hotelski račun, žurnal i dr.).

Uz kratak opis svrhe određenoga dokumenta, navedene su i njegove funkcije u poslovanju. Treba napomenuti da su moguće određene varijacije glede pojedinih dokumenata, odnosno listi, koje su uvjetovane specifičnošću organizacije rada u pojedinom hotelu i načinom obrade podataka u hotelu.

10.1. Izvještajne i obračunske liste u prijamnom odjelu

U ovom dijelu knjige, navedeni su i obrađeni dokumenti i liste specifični za računalnu obradu podataka, odnosno primjenu informacijske tehnologije u poslovanju smještajnoga odjela hotela. Pritom, treba razlikovati izvještajne i obračunske liste. **Izvještajne liste**, koje u najvećoj mjeri kreiraju zaposleni u prijamnom odjelu hotela, imaju za cilj obavijestiti unutarnje ili vanjske korisnike informacija o različitim vrstama poslovnih promjena.

Obračunske liste, koje se također u najvećoj mjeri kreiraju u prijamnom odjelu, imaju za cilj financijski iskazati obračune korištenih pojedinačne usluga ili aranžmana u cijelosti.

Lista rezervacija za traženi dan

Lista rezervacija za traženi dan tiska se na zahtjev šefa recepcije i sadrži sljedeće podatke:

1. broj rezervacije
2. datum odlaska
3. prezime gosta ili naziv skupine gostiju
4. naziv agencije ukoliko se radi o rezervaciji agencijskih gostiju
5. ugovorena valuta obračuna usluga
6. oznaka aranžmana koji će gosti koristiti (noćenje s doručkom, polupansion ili pansion)
7. početna usluga (doručak, ručak, večera)
8. završna usluga (doručak, ručak)

9. status rezervacije (aktivna, stornirana, započeta prijava, završena prijava)
10. napomena (bitna za sva hotelska odjeljenja)
11. tablica s kategorijama soba, brojem osoba i dogovorenom cijenom.

Lista rezervacija prema prezimenu gostiju

Lista se dobiva s podacima o gostima poredanim abecednim redom. Moguće je dobiti sve rezervacije sa svim gostima, ili samo one rezervacije za goste čije se prezime poželi dobiti na listi. Podaci sa ove liste su sljedeći:

1. broj rezervacije
2. prezime gosta ili naziv skupine
3. datum dolaska
4. datum odlaska
5. status rezervacije (aktivna, stornirana, započeta prijava, završena prijava).

Lista slobodnih soba

Listu slobodnih soba, u pravilu svakodnevno lista recepcionar koji je u noćnoj smjeni, kako bi ona bila spremna za naredni radni rad, prije dolaska recepcionara koji su u dnevnoj smjeni. Lista prikazuje slobodne kapacitete u hotelu za određeni dan. Temeljem podataka iz liste slobodnih soba, šef recepcije će odrediti sobe, a recepcionarima u dnevnoj smjeni ta će lista koristiti prilikom izdavanja soba. Sadrži sljedeće podatke:

1. broj slobodne sobe
2. vrsta i kategorija sobe
3. oznaka sobe
4. broj slobodnih dana za svaku slobodnu sobu.

Lista zauzetih soba

Listu zauzetih soba, kao i listu slobodnih soba lista recepcionar koji je u noćnoj smjeni, kako bi ona bila spremna za naredni radni rad, prije dolaska recepcionara koji su u dnevnoj smjeni. Lista prikazuje zauzete sobe u hotelu od prethodnog dana. Sadrži sljedeće podatke:

1. broj zauzete sobe
2. broj osoba u sobi
3. vrsta i kategorija sobe
4. oznaka sobe
5. datum odlaska gostiju iz sobe.

Lista dolazaka po rezervacijama

Listu dolazaka svakodnevno lista šef recepcije. Ta lista prikazuje sve goste koji trebaju doći u hotel toga dana, razvrstane po vrsti rezervacije. Podaci iz liste potrebni su recepcionarima prilikom primanja gostiju i njihove prijave jer je iz te liste vidljivo koju sobu će gostima dodijeliti.

Lista stvarnih dolazaka

Ovu listu lista noćni recepcionar, a prikazuje sve goste koji su došli tijekom protekloga radnog dana, kao i njihove usluge.

Lista predviđenih odlazaka

Ovu listu lista recepcionar u noćnoj smjeni, a na njoj su iskazani podaci o gostima koji bi prema unaprijed definiranom datumu odlaska trebali toga dana otići iz hotela. U praksi se zna dogoditi slučaj da netko od gostiju koji se nalazi na toj listi i treba otići toga dana, to ne učini iz jednostavnog razloga što želi produžiti svoj boravak u hotelu. Ta je situacija, dakako, dobrodošla za hotel, pa će u slučaju raspoloživosti soba, takvom gostu biti potrebno produžiti boravak.

Lista stvarnih odlazaka

Lista je noćni recepcionar, a prikazuje sve goste koji su otišli iz hotela (odjavljene goste) tijekom dana.

Dnevna lista pansionskih usluga

Lista je noćni recepcionar u tri primjerka:

1. primjerek za odjel hotelskoga domaćinstva
2. primjerek za kuhinju i
3. primjerek za restoran.

Podaci iz liste služe kao podloga za kontrolu a prikazuju usluge po sobama za određeni dan te njihovu rekapitulaciju.

Tjedna lista dolazaka po rezervacijama

Po potrebi, ovu listu kreira i tiska, obično jednom tjedno, šef recepcije. Na listi su podaci, odnosno stanje pansionskih usluga za tjedan dana unaprijed. Ta je lista dragocjen izvor podataka ostalim hotelskim odjeljenjima za planiranje njihovih aktivnosti. Tako će kuhinja dobiti podatke o broju obroka pa će šefu kuhinje biti olakšano planiranje nabave potrebnih sirovina i namirnica. Podaci će koristiti i rukovoditeljima odjela za lakše i optimalno planiranje radne snage za naredni tjedan, za koji se podaci odnose.

Lista ekstra računa

Na listi ekstra računa su sljedeći podaci:

- ✓ broj računa
- ✓ broj sobe s ekstra računom
- ✓ prezime gosta, odnosno naziv skupine
- ✓ naziv agencije, ako se radi o skupini gostiju te agencije
- ✓ datum računa (kad je otvoren)
- ✓ datum odlaska gostiju.

Lista gostiju po abecedi

Lista gostiju po abecedi obično se kreira u onim hotelima u kojima telefonisticama nije predviđen pristup informacijskom sustavu izravno, pa se za njihove potrebe listaju imena i prezimena svih gostiju u hotelu, prema abecedi, radi lakšeg snalaženja telefonistice u slučajevima kada treba pronaći određenoga gosta i spojiti telefonski razgovor s vanjskim pozivima.

Podaci s te liste su sljedeći:

1. prezime i ime gosta
2. broj sobe u kojoj se gost nalazi
3. datum dolaska
4. datum odlaska
5. oznaka pansiona (aranžmana).

Lista obračuna recepcionara

Ovu obračunsku listu, svaki recepcionar je dužan listati prije završetka smjene, odnosno prije napuštanja radnog mjesta. To je izvještaj o radu tijekom cijele smjene svakog od recepcionara, a lista se u dva primjerka (jedan se primjerak prilaže uz naplaćene račune od toga dana, odnosno smjene, a jedan uz polog novčanih sredstava).

Iz ove liste vidljive su sve transakcije, koje je određeni recepcionar izvršavao tijekom svoje smjene, pa je tako osim podataka o naplaćenim računima moguće vidjeti i druge transakcije, kao npr.:

1. svi prijavljeni gosti
2. preseljenja koja je recepcionar izvršio
3. preknjiženja usluga
4. storniranja usluga i dr.

Lista stanja ekstra računa

Ova se lista kreira i tiska prema potrebi, a iz nje je vidljiva struktura određenog ekstra računa koji je otvoren posebno za određenog individualnog gosta (koji je to zaželio) ili od gosta određene agencije, kojima se onda određene ekstra usluge (one usluge koje nisu „pokrivene“ vaučerom) knjiže na taj ekstra račun, koji će gosti sami podmiriti prije nego što odu iz hotela (osnovne usluge će se fakturirati temeljem vaučera).

Knjiga domaćih i stranih gostiju

S obzirom da se svi podaci o gostima nalaze u računalu, lista je recepcionar tijekom zaključenja dnevne obrade (u noćnoj smjeni).

Izvještaji žurnala

Listaju se tijekom rada u noćnoj smjeni, kada recepcionar osim zaštite podataka od prethodnog dana i ažuriranja tečajne liste za naredni dan, lista sve predviđene izvještaje žurnala.

Lista nenaplaćenih računa

Ovu listu periodički lista šef recepcije, u ovisnosti je li se promijenilo stanje po saldu određenog računa koji nije naplaćen. Radi se o listanju računa čiji se saldo vodi kao potražni, dok se ne odredi način kako će se taj saldo zaključiti (naplatom, otpisom ili utuživanjem osobe koja račun nije platila prilikom odlaska iz hotela). Podaci s liste nenaplaćenih računa su sljedeći:

1. broj nezaključenog (nenaplaćenog) računa
2. broj sobe
3. datum računa
4. prezime gosta, odnosno naziv skupine gostiju
5. nenaplaćeni iznos
6. status računa (nenaplaćen, utužen, prijedlog za otpis i sl.)
7. korisnik (operator) sustava koji je zaključio nenaplaćeni račun (oznaka recepcionara).

Lista naplaćenih računa

To je posebna lista, koja se osim za svakog recepcionara može listati za potrebe određenih kontrola, pa je najčešće lista šef recepcije ili hotelski administrator (kontroler) za potrebe ispravka blagajne, odnosno žurnala, kada se naknadnom kontrolom utvrdilo da je neki račun naplaćen pogrešnim načinom naplate (umjesto gotovinom, naplaćen je nekim negotovinskim sredstvom plaćanja, odnosno, često se u praksi dogodi da recepcionar prilikom zaključivanja računa i naplate kreditnom karticom, zamjeni vrstu kreditne kartice, što naravno treba ispraviti).

Uobičajeni podaci s te liste su sljedeći:

1. broj naplaćenog računa
2. broj sobe
3. prezime gosta ili naziv skupine gostiju
4. ukupni iznos računa
5. iznos računa po načinima plaćanja.

Lista faktura

Listu kreira i tiska hotelski administrator, obavezno na kraju mjeseca a po potrebi i periodično sa sljedećim podacima:

1. broj fakture (za vaučere agencija) ili skupnog računa
2. prezime gosta, odnosno naziv skupine
3. datum dolaska
4. datum odlaska
5. vrsta računa
6. status fakture (u pripremi, tiskana, stornirana i sl.).

Lista akontacija

Listu kreira i tiska šef recepcije za potrebe kontrole položenih akontacija ili prilikom naplate računa onim gostima koji su izvršili polog (uplatu) akontacije.

Lista slobodnih mjesta (gratisa), popusta i provizija

Listu svakodnevno kreira i tiska šef recepcije ili hotelski administrator za potrebe analize i podnošenja izvještaja direktoru hotela o ostvarenim iznosima odobrenih:

1. **provizija** (putničkim agencijama, izdavačima kreditnih kartica)
2. **popusta** (određenim kategorijama osoba za razne vrste usluga, boravišnu pristojbu i dr.), te
3. **slobodnih mjesta (gratisa).**

Lista preknjiženja

Za vrijeme boravka u hotelu, gost se često odluči da nakon nekoliko dana boravka u hotelu neće više koristiti uslugu (aranžman) koju je ugovorio prilikom dolaska u hotel. Onoga dana, kada se gost odluči na drugu vrstu aranžmana (promjena noćenja s doručkom u polupansion, promjena polupansiona u puni pansioni ili obrnuto), recepcionar će ažurirati tu promjenu, pa se ti podaci mogu vidjeti u listi preknjiženja (jer je recepcionar izvršio preknjiženje jedne usluge u drugu). Podaci koji se mogu saznati iz ove liste su sljedeći:

1. broj preknjiženja
2. broj sobe
3. prezime i ime gosta
4. vrsta ugovorenog aranžmana (noćenje s doručkom, polupansion, pansion)
5. aranžman korišten od – do
6. cijena korištenog aranžmana
7. broj korištenih aranžmana
8. vrsta novog aranžmana
9. cijena novog aranžmana.

Lista ekstra usluga

Na ovoj se listi mogu naći sljedeći podaci:

1. broj sobe
2. prezime i ime gosta
3. korištene ekstra usluge
4. datum i vrijeme korištenja usluga
5. iznos usluge
6. ukupan iznos zaduženih usluga.

Lista za restoran

Lista se kreira i tiska prije početka služenja obroka u hotelu. To su sljedeće liste:

1. lista dolazaka po rezervaciji (ova lista daje uvid u predviđeni broj osoba koje dolaze po rezervaciji, te broju obroka koje će koristiti, a obroci se računaju počevši od početne usluge unijete u rezervaciju)
2. lista za doručak
3. lista za ručak i
4. lista za večeru.

Sve liste imaju istovjetan izgled, gdje su u prvom dijelu liste navedene sve sobe, u kojima se nalaze **individualni gosti**, s brojem osoba koje koriste taj obrok.

U drugom dijelu liste su **skupine gostiju** sa sobama i brojem osoba koje koriste taj obrok. Ako u djelu liste ispred broja sobe stoji oznaka nekog obroka (D,R,V) to znači da ta soba odlazi nakon konzumiranja tog obroka.

U trećem dijelu liste su sobe i broj osoba u sobi koje su **odjavljene** s nekim od obroka (D,R,V) koji je naznačen ispred broja sobe. U ovoj su listi također naznačene i korištene usluge *lunch*-paketa i hladne večere.

List recepcije

Premda se danas u vrlo malom broju hotela ručno vodi dokument „List recepcije“, smatra se da je svaki recepcionar dužan upoznati se s njegovim načinom ručnog vođenja, kako bi što uspješnije spoznao pravila vođenja tog dokumenta. Stoga se i ovdje objašnjava ručni način vođenja lista recepcije. Recepcionar recepcijski list popunjava svaki dan, a svi listovi zajedno čine „Knjigu recepcije“. Na **lijevoj strani** lista je **popis dolazaka** (gosti koji su stigli u hotel), a na **desnoj strani** je **popis odlazaka** gostiju (koji su otišli iz hotela) toga dana.

Dužnost je recepcionara u noćnoj smjeni da zaključi list recepcije za prethodni radni dan, kako bi se utvrdilo brojno stanje gostiju u hotelu. Postupak zaključivanja „lista recepcije“, odnosno utvrđivanje brojnog stanja gostiju u hotelu (ukupan broj gostiju koji trenutno borave u hotelu) je sljedeći:

$$\text{Broj gostiju} = \text{donos gostiju od prethodnog dana} + \text{dolasci} - \text{odlasci}$$

Hotelski dnevnik – žurnal

Hotelski dnevnik (žurnal), koji predstavlja raščlanjeni iskaz svih hotelskih dužnika, prihvaćen je kao temeljna i najdjelotvornija metoda obračuna usluga u hotelu. Klasična metoda vođenja hotelskoga dnevnika je uzor prema kojemu su se proizveli prvi recepcijski strojevi (mehanografski i elektronski), a prema

njoj se formirao i računalni program za izradu žurnala. U poslovanju svakog hotela nedopustivo je da se ne vodi hotelski dnevnik, a temeljito poznavanje „klasične metode“ izrade hotelskoga dnevnika olakšava razumijevanje računalne metode.

Temeljni dokument za „otvaranje“ hotelskoga dnevnika jest recepcijski list ili „knjiga recepcije“. U hotelski dnevnik se knjiže svi računi usluga na teret sobnog računa, a zaključuje se tijekom noći. Hotelski računi se ispisuju na temelju zaključenog hotelskoga dnevnika a upravo je žurnal jedan od osnovnih obračunskih metoda hotelskoga poslovanja.

Kod hotelskoga žurnala, potrebno je suštinski razlikovati dvije osnovne kategorije:

1. Ukupan **dnevni promet hotela** (analitički iskazan prometa svih osnovnih i dopunskih usluga za određeni dan po svakom gostu u hotelu).
2. **Saldo žurnala** (ukupan iznos potraživanja hotela od svih gostiju koji su trenutno u hotelu).

Slijedi primjer dnevnoga izvještaja o poslovanju hotela s položajem odjela smještaja u takvom izvještaju.

Tablica 10.1 Dnevni izvještaj o poslovanju hotela

Hotelsko poduzeće:	
Hotel:	
Datum izvještaja:	
Tečaj eura:	

Vrsta prihoda

IZVORI PRIHODA

	UKUPNI PRIHODI OD SMJEŠTAJA
	Prihod od smještaja – individualni gosti
	Prihod od smještaja – grupe
	Prihod od smještaja – alotmanski gosti
	Prihod od smještaja – kongresni gosti
	Prihod od smještaja – wellness gosti
+	OSTALI PRIHODI ODJELA SMJEŠTAJA
	Prihodi od usluga telekomunikacija
	Prihodi od mjenjačke provizije
-	UKUPNI POPUSTI
	Popusti – individualni gosti

	Popusti – grupe
	Popusti – alotmanski gosti
	Popusti – kongresni gosti
	Popusti – wellness gosti
=	UKUPNI PRIHODI ODJELA SMJEŠTAJA
+	UKUPNI PRIHODI OD PANSIJSKE HRANE
	Pansionska hrana – individualni gosti
	Pansionska hrana – grupe
	Pansionska hrana – alotmanski gosti
	Pansionska hrana – kongresni gosti
	Pansionska hrana – wellness gosti
+	UKUPNI PRIHODI OD PANSIJSKOG PIĆA
	Pansionsko piće – individualni gosti
	Pansionsko piće – grupe
	Pansionsko piće – alotmanski gosti
	Pansionsko piće – kongresni gosti
	Pansionsko piće – wellness gosti
+	UKUPAN PRIHOD HRANE I PIĆA U VANPANSIONU
	Prihod pansiona – aranžmani hrane i pića
	Prihod à la carte hrane
	Prihod pića - izvanpansion
+	OSTALI PRIHODI ODJELA HRANE I PIĆA
	Prihod mini bara
=	UKUPNI PRIHODI ODJELA HRANE I PIĆA
+	PRIHODI ODJELA SPORTA I REKREACIJE
+	PRIHOD ZAKUPA POSLOVNOG PROSTORA
+	OSTALI PRIHODI ODJELA NAJMA
=	UKUPAN NETO PRIHOD
-	Porez (PDV + PNP) ¹²⁵
-	Boravišna pristojba
=	UKUPAN BRUTO PRIHOD

125 Porez (PDV + PNP) - porez na dodanu vrijednost (PDV) + porez na promet (PNP).

IZVORI PRIHODA

	UKUPNO NAPLATA (REALIZIRANO)
	Gotovina
	Kreditne kartice
	Fakture (vaučeri, narudžbenice)
	Interni obračuni s kase
	Popust I (BPSM ¹²⁶ , PDV naplata)
	Vlastita potrošnja
	Već obračunato (RNK ¹²⁷)
	Naplata mjenjačke provizije
-	Nerealizirani prihod
=	UKUPNI BRUTO PRIHOD
PRIHOD HRANE I PIĆA (HIP) PO PRODAJNIM MJESTIMA:	
	Hotel – aperitiv bar
	Hotel - kavana
	Hotel – taverna
	Hotel – <i>lobby</i> bar
	Hotel – <i>wellness</i> centar
	Hotel – kuhinja
	Hotel – šank restoran

126 BPDSM - boravišna pristojba slobodno mjesto: nekada su se gratis mjesta odmah oduzimali na fakturi, zatim se to ukinulo pa se sada prikazuju kao popust. Ova rubrika odnosila se na boravišnu pristojbu za odobrene slobodna/gratis osobe.

127 RNK - računi koje gost potpiše na sobu.

Hotelski račun

Hotelski račun predstavlja raščlanjeni iskaz svih usluga (osnovnih i dopunskih) koje je gost koristio u hotelu za vrijeme svog boravka.

U nastavku je prikazan jedan pojednostavljeni primjer naplaćenog hotelskoga računa.

HOTEL „MIRAMARE”

Obrazac: R-1
Matični broj: 3166619



Telefon: 00385 51 271 710

Fax: 00385 51 271 711

www.miramare.hr

e-mail: miramare@tel.hr

RAČUN br. 05/10

Broj sobe	114
Osoba	2
Nacionalnost	NJEMAČKA
Cijena	187,70

Prezime i ime: **Sebastian Schweinsteiger**

Od 20.04. – 27.04.2017.

14 PPV á 187,70 HRK 2.627,80

+ 14 BP á 7,00 HRK 98,00

UKUPNO: HRK 2.725.80

HVALA NA POSJETI!

Potpis gosta

Potpis blagajnika

10.2. Statistika smještaja

Za što kvalitetnije upravljanje poslovanjem prijemnoga odjela u hotelu, a naročito recepcijskog poslovanja, odnosno odjela smještaja u najširem smislu, danas su razvijene posebne metode vođenja prihoda i rashoda nastalih aktivnošću odjela smještaja. S ciljem utvrđivanja je li smještajni odjel hotela poslovao rentabilno (ostvarenje profita), predlaže se hotelijerima da na taj način vode evidenciju prihoda i rashoda. Za tu namjenu koristi se sustav izvješćivanja prema standardima metode jedinstvenog sustava obračuna za hotelijerstvo (*Uniform System of Accounts for the Lodging Industry – USALI*). USALI uvjetuje definiranje *inputa*, sadržaja i *outputa* internog obračuna u okviru odredbi međunarodnog računovodstvenog standarda 14.

Prihvatanjem metode USALI, osigurava se usporedba rezultata sa širim i užim okruženjem i ocjena situacije u odnosu na konkurenciju i prosjek nacionalne i svjetske hotelske industrije. U nastavku se prikazuje primjer izvješća (tablica 10.2), koje se odnosi na odjeljenje smještaja u hotelu.

Tablica 10.2 Statistika odjela smještaja

UKUPAN BROJ SMJEŠTAJNIH JEDINICA (SOBE)		
	Sobe izvan upotrebe	
	Raspoložive sobe	
Ukupno zauzete sobe		
Ukupan broj neprodanih soba		
	Sobe s popustom	
	Plaćene sobe (prodane)	
Zauzete plaćene sobe – alotman		
Zauzete plaćene sobe – grupe		
Zauzete plaćene sobe – individualni gosti		
Zauzete plaćene sobe – kongresni gosti		
Zauzete plaćene sobe – wellness gosti		
Zauzetost soba u %		
Udio u ukupnim prodanim sobama – alotman		
Udio u ukupnim prodanim sobama – grupe		
Udio u ukupnim prodanim sobama – individualni gosti		
Udio u ukupnim prodanim sobama – kongresni gosti		
Udio u ukupnim prodanim sobama – wellness gosti		
Prosječna cijena sobe		
	Prosječna cijena sobe – alotmanski gosti	
	Prosječna cijena sobe – grupe	
	Prosječna cijena sobe – individualni gosti	
	Prosječna cijena sobe – kongresni gosti	
	Prosječna cijena sobe – wellness gosti	

UKUPAN BROJ RASPOLOŽIVIH KREVETA		
Ukupan broj noćenja		
Noćenja s popustom		
Plaćena noćenja (prodani kreveti)		
	Broj plaćenih noćenja – alotman	
	Broj plaćenih noćenja – grupe	
	Broj plaćenih noćenja – individualni gosti	
	Broj plaćenih noćenja – kongresni gosti	
	Broj plaćenih noćenja – <i>wellness</i> gosti	
Ukupan broj gostiju		
Gosti koji su rezervirali, a nisu se pojavili (NS ¹²⁸)		
Zauzetost ležaja u %		
Prosječna cijena noćenja		
	Prosječna cijena noćenja – alotman	
	Prosječna cijena noćenja – grupe	
	Prosječna cijena noćenja – individualni gosti	
	Prosječna cijena noćenja – kongresni gosti	
	Prosječna cijena noćenja – <i>wellness</i> gosti	
UKUPAN NETO PRIHOD PO RASPOLOŽIVOJ SOBI		
Broj gostiju po sobi (FVZ) ¹²⁹		
STATISTIKA ZAPOSLENIH (prema satima rada)		
	Broj sati stalnih zaposlenika	
	Broj sati sezonskih zaposlenika	
	Broj odrađenih sati studenata	
	Broj odrađenih sati učenika	
UKUPAN BROJ SATI		

U adekvatnoj ocjeni poslovanja odjela smještaja u hotelu, svakodnevno se koriste određeni statistički izvještaji, odnosno izračuni koji vjerodostojnije oslikavaju poslovanje odjela smještaja. Ti su statistički pokazatelji sljedeći:

1. broj raspoloživih soba
2. prosječna cijena sobe za individualne goste
3. broj soba koje popunjavaju individualni gosti
4. broj soba koje popunjavaju gosti iz skupnih aranžmana
5. broj soba koje popunjavaju stalni gosti
6. prosječna cijena sobe za skupine

128 NS = No Show, gost se nije pojavio, neostvarene rezervacije (noćenja).

129 FVZ – faktor višestruke zauzetosti, odnosno broj gostiju po sobi.

7. broj prodanih i zauzetih soba
8. prosječna cijena sobe
9. broj slobodnih soba za stalne goste
10. broj soba koje zauzimaju hotelski gosti
11. ukupno prosječna cijena sobe
12. broj soba koje se koriste za vlastite potrebe
13. broj slobodnih soba
14. broj individualnih gostiju
15. broj soba koje se ne mogu koristiti
16. broj gostiju po skupinama
17. stupanj korištenja kapaciteta od individualnih gostiju
18. broj stalnih gostiju
19. stupanj korištenja kapaciteta od gostiju iz skupnih aranžmana
20. stupanj korištenja kapaciteta koji proizlazi iz korištenja soba za vlastite potrebe
21. broj gostiju koji bi mogli popuniti slobodna mjesta
22. stupanj korištenja kapaciteta od stalnih gostiju
23. stupanj korištenja kapaciteta od prodanih soba
24. ukupno gostiju
25. stupanj korištenja kapaciteta koji bi omogućile slobodne sobe
26. broj gostiju po zauzetoj sobi
27. ukupni stupanj korištenja kapaciteta (u %) od hotelskih gostiju
28. odnos rezerviranih (potvrđeno) i ugovorenih kapaciteta
29. odnos realiziranih rezervacija i ugovorenih kapaciteta
30. broj soba sa više od jednog gosta
31. % korištenja višekrevetnih soba
32. ukupni stupanj korištenja kapaciteta
33. prosječno trajanje boravka.

Temeljem navedenih pokazatelja, često se izvode određeni pokazatelji koji koriste za ocjenu boniteta poslovanja odjela smještaja. Navode se neki značajniji pokazatelji:

$$a) \% \text{ iskorištenosti kapaciteta} = \frac{\text{broj ostvarenih noćenja}}{\text{broj mogućih noćenja}} \times 100$$

$$b) \text{ broj mogućih noćenja u jednoj godini} = \text{broj kreveta} \times 365 \text{ (broj dana)}$$

$$\text{c) } \textit{dani zauzetosti kapaciteta} = \frac{\% \textit{iskorištenosti} \times 365}{100}$$

$$\text{d) } \textit{prosječan boravak gostiju} = \frac{\textit{broj ostvarenih noćenja}}{\textit{broj dolazaka gostiju}}$$

$$\text{e) } \textit{prosječna cijena noćenja} = \frac{\textit{prihod od smještaja}}{\textit{broj ostvarenih noćenja}}$$

Osim navedenih veličina, često se koriste još neki pokazatelji, od kojih su najvažniji sljedeći:

- a) **Postotak zauzetosti** izračunava se dijeljenjem zauzetih soba s ukupnim brojem soba:

$$85 \text{ zauzetih soba} : 120 \text{ ukupnih soba} = 70,8 \%$$

- b) **Prosječni broj gostiju po sobi** se izračunava dijeljenjem broja gostiju s brojem prodanih soba:

$$95 \text{ (gostiju)} : 83 \text{ (soba)} = 1,14$$

- c) **Prosječna dnevna cijena** izračunava se dijeljenjem ukupnog prometa s brojem prodanih soba:

$$6.960,00 \text{ €} : 83 \text{ (sobe)} = 83,85 \text{ €}$$

Neki hoteli uključuju besplatne sobe pa tako znaju koliko one utječu na prosječnu cijenu.

- d) **Prihod po sobi** izračunava se tako da se ostvareni prihod od soba dijeli se s ukupnim brojem soba u hotelu:

$$6.960,00 \text{ €} : 120 \text{ (soba)} = 58,00 \text{ €}$$

- e) **Prosječna cijena po gostu** izračunava se dijeljenjem prihoda od soba s brojem gostiju:

$$6.960,00 \text{ €} : 95 \text{ (gostiju)} = 73,26 \text{ €}.$$

10.3. Prognoza zauzetosti smještajnih kapaciteta

Najvažnija zadaća šefa recepcije je unaprijed prognozirati zauzetost hotelskih soba, jer o broju prodanih soba ovisi organizacija rada u svim ostalim odjelima hotela. Stoga prognoza zauzetosti mora biti čim točnija, a da bi se to postiglo, valja programski ustrojiti potrebne podatke kao što su broj soba za:

1. očekivane dolaske
2. očekivane nenajavljene goste

3. očekivane produžetke boravka
4. očekivane nedolaske
5. prijevremene odlaske
6. očekivane odlaske
7. neočekivane produžetke boravka.

Ovi podaci se evidentiraju svakodnevno tijekom cijeloga razdoblja poslovanja hotela i nazivaju se „povijest zauzetosti soba“ (tablica 10.3):

Tablica 10.3 **Povijest zauzetosti soba u hotelu**

<i>Dan u tjednu</i>	<i>Datum</i>	<i>Broj gostiju</i>	<i>Broj soba (dolasci)</i>	<i>Broj soba (nenajavljeni dolasci)</i>	<i>Broj soba (po rezervacijama)</i>	<i>Broj soba (nedolasci)</i>
Ponedjeljak	01.06.	118	70	13	63	6
Utorak	02.06.	145	55	15	48	8
Srijeda	03.06.	176	68	16	56	4
Četvrtak	04.06.	117	53	22	48	17
Petak	05.06.	75	35	8	35	8
Subota	06.06.	86	28	6	26	4
Nedjelja	07.06.	49	17	10	12	5
Ukupno:		766	326	90	288	52

(nastavak prethodne tablice)

<i>Dan u tjednu</i>	<i>Datum</i>	<i>Broj zauzetih soba</i>	<i>Broj soba (produžeci boravka)</i>	<i>Broj soba (prijevremeni odlasci)</i>	<i>Broj soba (odlasci)</i>
Ponedjeljak	01.06.	90	6	0	30
Utorak	02.06.	115	10	3	30
Srijeda	03.06.	120	12	6	63
Četvrtak	04.06.	95	3	18	78
Petak	05.06.	50	7	0	80
Subota	06.06.	58	6	3	20
Nedjelja	07.06.	30	3	3	45
Ukupno:		558	47	33	346

Terminom *No Show* ili „nedolazak“ označava se broj rezerviranih soba koje nisu ostvarene u jednom danu.

Prema prethodno navedenoj evidenciji, slijede izračuni postotaka, npr.:

$$\begin{aligned} \text{a) Postotak nedolazaka} &= \frac{\text{Broj soba (nedolasci)}}{\text{Broj soba (po rezervacijama)}} \\ &= \frac{52}{288} \\ &= 18,0 \% \end{aligned}$$

Uvidom u postotak nedolazaka prošle godine na isti datum ili dan, šef recepcije će za isti datum ili dan u tekućoj godini, procijeniti i dati nalog za prijam dodatnog broja nenajavljenih gostiju.

U nekim hotelima, ovaj postotak izračunava se posebice za zajamčene, a posebice za nezajamčene rezervacije. Naravno da je postotak nedolazaka za zajamčene rezervacije manji, jer se sobe za takve nedolaske naplaćuju.

Postotak nedolazaka za skupine gostiju prati se odvojeno od postotka nedolazaka za individualne goste.

Da bi se nedolazak smanjio ili u potpunosti nestao, hotelijeri sve češće zahtijevaju da gosti svoje rezervacije potvrde predujmom prije dolaska u hotel.

$$\begin{aligned} \text{b) Postotak nenajavljenih dolazaka} &= \frac{\text{Broj soba (za nenajavljene dolaske)}}{\text{Broj soba (dolasci)}} \\ &= \frac{90}{326} \\ &= 27,6 \% \end{aligned}$$

Nenajavljene goste recepcija smještava u slobodne sobe koje nisu predviđene za potvrđene rezervacije. Nenajavljenim gostima se u pravilu nudi odabir soba pokazivanjem, pa je takva prodaja lakša od prodaje telefonom, a može se postići veća cijena. Ipak, bolje je razvijati proceduru rezervacija, a ne očekivanja nenajavljenih dolazaka.

$$\begin{aligned} \text{c) Postotak produžetaka boravka} &= \frac{\text{Broj soba (produžeci boravka)}}{\text{Broj soba (odlasci - prijevremeni odlasci + produžeci)}} \\ &= \frac{47}{346 - 33 + 47} \\ &= 13,0 \% \end{aligned}$$

Produžetak boravka hotelijer prihvaća kao znak da je gost zadovoljan. No, kada je hotel 100 % popunjen, tada neočekivani produžetak boravka može izazvati neugodnosti. Posebice, ako je ta soba blokirana za gosta s rezervacijom. Da bi se to izbjeglo, recepcionar je dužan pri dolasku gosta utvrditi

točan datum odlaska. Osim toga, ured za rezervacije jedan ili dva dana ranije provjerava sve predviđene odlaske.

Ako produžetak nije moguć, recepcionar će gosta uputiti šefu recepcije koji će, prema svojoj procjeni, konačno odlučiti ili pronaći smještaj u nekom drugom hotelu.

$$\begin{aligned} \text{d) Postotak prijevremenih odlazaka} &= \frac{\text{Broj prijevremenih odlazaka}}{\text{Broj soba (odlasci - prijevremeni odlasci + produžeci)}} \\ &= \frac{33}{346 - 33 + 47} \\ &= 9,2\% \end{aligned}$$

Sobe, iz kojih gosti neočekivano prijevremeno otputuju, u pravilu, ostaju toga dana neprodane. Razlozi takvom stanju su sljedeći:

- ✓ greška ureda za rezervacije
- ✓ recepcionar nije utvrdio točan datum odlaska prilikom dolaska gosta u hotel
- ✓ iznenadna promjena plana gosta
- ✓ gost nije zadovoljan uslugama.

To su razlozi da se postupku primjene „Posebnih uzanci u ugostiteljstvu“, na koje hotelijer u takvim slučajevima ima pravo, treba pristupiti s dužnom pažnjom.

Računalni programi za praćenje prodaje smještajnih kapaciteta i recepcijskog poslovanja, uobičajeno omogućuju dnevnu, tjednu, dekadnu, mjesečnu i godišnju prognozu zauzetosti smještajnih kapaciteta hotela. Zbog čestih promjena moguće je da se predviđanja razlikuju za bilo koji datum, a što su rezervacije bliže skorim dolascima, to su razlike manje ili nikakve.

Ustrojstvo prognoze zauzetosti hotela od izuzetne je važnosti za kvalitetnu prognozu u planiranju zauzetosti hotela. U nastavku (tablice 10.4 i 10.5) se iznose slučajni uzorci:

Tablica 10.4 Desetodnevna prognoza zauzetosti hotela

Datum pripreme:

Pripremio:

(Raspodijeliti voditeljima svih odjela u hotelu 7 dana prije prvog dana na listi)

		Dan i datum									
		Pe	Su	Ne	Po	Ut	Sr	Če	Pe	Su	Ne
		01.06.	02.06.	03.06.	04.06.	05.06.	06.06.	07.06.	08.06.	09.06.	10.06.
1.	Očekivani odlasci										
2.	Dolasci po rezervacijama – skupine										
3.	Dolasci po rezervacijama – individualci										
4.	Buduće među-rezervacije (procjena)										
5.	Očekivani nenajavljeni dolasci										
6.	UKUPNI DOLASCI										
7.	Neočekivani produžeci boravka										
8.	PROGNOZA UKUPNOG BROJA SOBA										
9.	Prognoza broja gostiju (prema prosjeku u zadnja tri tjedna)										
10.	PROGNOZA UKUPNOG BROJA GOSTIJU										
11.	Broj stvarno zauzetih soba										
12.	Razlika između prognoze i stvarnog stanja										

Tablica 10.5 Trodnevna prognoza zauzetosti hotela

Datum prognoze:

Pripremio:

Ukupni broj soba u hotelu

	Večeras	Sutra	Prekosutra
Dan			
Datum			

Zauzete sobe prethodne noći			
- broj soba, očekivani odlasci			
- broj soba, rani odlasci (već ostvareni)			
+ broj soba, neočekivani produžeci			
+ broj slobodnih soba			
= broj soba za prodaju			
+ broj soba za dolazak po rezervacijama			
+ broj soba za nenajavljene goste i rezervacije tijekom dana			
- broj soba za nedolaske po rezervacijama			
= broj zauzetih soba			
= postotak zauzetosti (zbroj zauzetih soba dijeliti s ukupnim brojem soba)			
= prognoza očekivanoga broja gostiju			

10.4. Određivanje cijene smještaja

Cijena sobe u hotelu mora generirati optimalne prihode i omogućiti hotelu povrat za ulaganja. Cijena hotelske sobe je određena prema nekoliko faktora, od kojih su najvažniji oni prikazani na slici 10.1.

Slika 10.1 Faktori koji utječu na cijenu hotelske sobe



Utvrđivanje cijene smještaja i specijalnih cijena, najvažnija je funkcija menadžmenta, jer uspješnost poslovanja hotela ovisi o cijeni.

Za utvrđivanje prosječne cijene sobe, hotelijeri još uvijek koriste tri omiljena i tradicionalna pristupa:

1. [uvjeti na tržištu](#)
2. [pravilo „palca“](#)
3. [Hubbartova formula.](#)

U nastavku se detaljnije opisuju navedeni pristupi, uz napomenu da su primjeri koji slijede u ovom poglavlju knjige, preuzeti iz petog izdanja knjige autora Kasavana, M., Brooks, R., Managing Front Office Operations, Educational Institut, American Hotel & Motel Association, 1998.

1. Uvjeti na tržištu

Ovaj pristup određivanja cijene temelji se na „zdravom razumu“. Hotelijer uspoređuje cijene svog hotela sa sličnim hotelima na određenom zemljopisnom području (mjesto, grad, županija, država). Ovim pristupom se misli samo na cijenu koju tržište može prihvatiti.

Iako se primjenjuje vrlo često, ovaj pristup može prouzročiti mnoge probleme, posebice ako se zanemare specifičnosti ponude (ako se, primjerice radi o novosagrađenom hotelu, s novim sadržajima i opremom, itd.).

Utvrđivanje prosječne cijene sobe prema uvjetima na tržištu, postavlja cijene temeljene na vrijednosti sobe u percepciji gosta. Koncept se temelji na ideji koliko je glavni konzument usluga – gost, spreman platiti pa se to uzima kao polazna osnova. U ovom slučaju, hotel radi obrnuto pošto prvi određuje uvjete smještaja koji su dostupni po određenoj cijeni koju je gost spreman platiti, te zatim pokušava smanjiti troškove kako bi ostvario razumnju stopu povrata koja se temelji na tome. Neke najčešće metode određivanja prosječne cijene sobe koje se temelje na tržišnim uvjetima su sljedeće:

- ✓ Prema konkurenciji – dolazi se do cijene u usporedbi s konkurentnim hotelima u okruženju.
- ✓ Prema tržišnoj toleranciji – provjera cijena soba konkurentskih hotela. Do tih informacija se može doći pozivom u konkurentni hotel te postavljanjem pitanja o cijeni sobe, bez davanja ikakvih osobnih informacija.
- ✓ Rezanje cijena – spuštanje cijena, kako bi se podigao postotak iskorištenosti kapaciteta, naročito izvan sezone.
- ✓ Prema potrebama gosta – varirajuća cijena sobe prema zahtjevima gosta, kao na primjer rani *check-in* ili kasni *check-out*.

U usporedbi sa ocjenjivanjem temeljem stanja na tržištu, ocjenjivanje temeljeno na troškovima jest više znanstveno obrađeno, pa se u obračun uključuju i stopa povrata investicije, operativni troškovi, opći troškovi, profit i dr.

2. Pravilo „palca“

Pravilo palca je najstarija i najjednostavnija metoda određivanja cijena.¹³⁰ Ovim se pristupom utvrđuje cijena sobe na način da se 1,00 € računa po svakoj 1.000,00 € troška izgradnje i uređenja jedne sobe, uz pretpostavku da će popunjenost hotela biti 70 %. Na primjer, ako trošak izgradnje i uređenja jedne sobe u hotelu iznosi 80.000,00 €, onda bi prosječna cijena sobe trebala iznositi 80,00 € dnevno. Cijene za jednokrevetnu sobu, mali ili veliki apartman i dr., bile bi različite, ali minimalna prosječna cijena trebala bi biti 80,00 €.

Ovaj tradicionalni pristup uzima u obzir samo troškove početne izgradnje hotela (sobe). Ako bi htjeli ustanoviti cijenu sobe nakon 10 godina, cijena bi ostala ista, dok su troškovi uređenja bitno porasli. Postoji nekoliko nedostataka ove metode, a neke od njih su sljedeće:

1. Uključuje samo troškove pri izgradnji sobe, dok ne uključuje npr. inflaciju, konkurenciju, fiksne troškove i dr.
2. Pretpostavlja zauzetost hotela od 70 %, što kod većine hotela neće biti moguće iz više razloga (hoteli koji očekuju manju zauzetost imaju i veće cijenu).
3. Ne uzima u obzir deprecijaciju fiksne imovine ili visinu kupnje zemljišta.

¹³⁰ Abbott, P., Lewry, S., *Front Office – Procedures, social skills, yield and management*, 2nd ed., Butterworth-Heinemann, Oxford, 2000., str. 157.

4. Otvaranje hotela zahtijeva velike investicije, pa vlasnik hotela mora platiti dugove i kamate bez obzira na visinu popunjenosti hotela i rezultate poslovanja.
5. Pri poslovanju hotela može doći do nekih neočekivanih i neizbježnih troškova, koji nisu uključeni i predviđeni u ovom pristupu.
6. Pravilo palca pri izračunu cijene sobe ne uzima u obzir prihode od ostalih odjeljenja (odjel hrane i pića, praonica rublja, sportsko rekreativni centar i dr.).

3. Hubbartova formula

„Pravilo palca“ je tradicionalan način određivanja cijene sobe u hotelu, ali nije znanstveni način izračunavanja i ima mnogo propusta. „Hubbartovu formulu“, koja je znanstveni način određivanja cijene sobe, razvio je [Ray Hubbart](#) u 1940-ima u Sjedinjenim Američkim Državama. Formula rješava propuste koje je imalo „pravilo palca“, a ovim pristupom (koji se ilustrira u nastavku), prosječna se cijena sobe određuje uzimanjem u obzir sljedeća tri elementa:¹³¹

1. troškove poslovanja,
2. željeni profit i
3. očekivani broj prodanih soba.

Primjer!

Zadani elementi:

- ✓ Ukupni troškovi izgradnje jednog hotela kapaciteta 200 soba iznose 9.900.000,00 € uključujući zemljište, izgradnju, opremu i namještaj.
- ✓ Dodatnih 100.000,00 € potrebno je za obrtna sredstva.
- ✓ Hotel se financira sa 7.500.000,00 € zajma uz 12 % godišnje kamate i gotovinskim ulogom vlasnika u iznosu 2.500.000,00 €.
- ✓ Vlasnici žele godišnji povrat u visini od 15 % od gotovinskog uloga.
- ✓ Uz pretpostavku da će zauzetost hotela biti 75 %, prodalo bi se tijekom godine 54.750 soba (200 soba x 75% x 365 dana : 100).
- ✓ Porez na dohodak iznosi 40 %.

Dodatni troškovi procjenjuju se kako slijedi:

Opis	Iznos u €
1. Troškovi poreza	250.000
2. Troškovi osiguranja	50.000
3. Troškovi inflacije	300.000
4. Administrativni i opći troškovi	300.000
5. Troškovi obrade podataka	120.000
6. Troškovi osoblja	80.000
7. Troškovi prijevoza	40.000
8. Troškovi marketinga	200.000
9. Pogonski troškovi i troškovi održavanja	200.000
10. Troškovi energije	300.000

¹³¹ Bardy, J. A., *Hotel Front Office Management*, 3rd ed., John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2003., str. 416.

Prihodi, odnosno gubici, drugih odjela hotela procjenjuju se kako slijedi:

<i>Opis</i>	<i>Iznos u €</i>
Odjel hrane i pića	150.000
Telefonska centrala	-50.000
Najam i drugi prostori u hotelu	100.000

Odjel domaćinstva procjenjuje direktne troškove po zauzetoj sobi 10,00 €.

Kalkulacija prosječne cijene po *Hubbartovoj formuli*

<i>Naziv</i>	<i>Kalkulacija</i>	<i>Iznos u €</i>
Željeni neto prihod	Gotovinski ulog vlasnika množiti s 15 % željenog povrata (2.500.000 x 15 %)	375.000
	Prihod prije poreza množiti s 40 % poreza na prihod (375.000 x 40 %)	625.000
Plus:		
Troškovi kamate	Zajam množiti s 12 % godišnje kamate (7.500.000 x 12 %)	900.000
Potrebni prihod prije troška kamata i poreza		1.525.000
Plus:		
Troškovi inflacije (300.000), osiguranja (50.000) i troškovi poreza (250.000)		600.000
Prihod prije fiksnih troškova		2.125.000
Plus:		
Neraspoređeni troškovi poslovanja		1.240.000
Potrebni prihod od poslovanja odjela		3.365.000
Plus:		
Odjel hrane i pića		150.000
Najam i drugi prostori		100.000
Minus:		
Gubitak telefonske centrale		- 50.000
		200.000
Prihod od soba		3.165.000
Plus:		
Direktni troškovi po zauzetoj sobi uz 75 % zauzetost		
200 soba x 75 % x 365 dana = 54.750 prodanih soba		
54.750 x fiksni trošak po zauzetoj sobi (10,00 €) =		547.500
Promet od soba		3.712.500
Promet od soba dijeli se s brojem prodanih soba (3.712.500 : 54.750) i dobije se željena prosječna cijena sobe		67.81 €

Cijena za jednokrevetnu i dvokrevetnu sobu prema prosječnoj cijeni sobe izračuna se na temelju pretpostavljenog postotka prodaje jednokrevetnih soba u odnosu na dvokrevetne.

Hubbartova formula se koristi za određivanje tzv. **ciljane prosječne cijene**. Sa stanovišta profitabilnosti, ova prosječna cijena može poslužiti menadžmentu samo kao orijentir za određivanje **stvarne prosječne cijene**.

Značajno zaduženje rukovoditelja prijemnoga odjela kod planiranja je **prognoza prihoda** od soba i procjena troškova odjela.

Godišnji financijski plan razdijeli se na mjesece, dekade u mjesecu i pojedinačne dane. Za izračun prihoda od soba koriste se postignuti rezultati u proteklim godinama.

Primjer!

Ukupni mogući broj prodanih soba, godišnje		Postotak zauzetosti		Prosječna dnevna cijena		Prognoza prihoda
43.800	x	76 %	x	60,00 €	=	1.997.280,00€

Godina	Ostvareni prihod (u €)	Povećanje (u €)	Ostvareni % u odnosu na prethodnu godinu
2013.	1.000.000,00	-	-
2014.	1.100.000,00	100.000,00	10 %
2015.	1.210.000,00	110.000,00	10 %
2016.	1.331.000,00	121.000,00	10 %

Godina	Broj prodanih soba	Prosječna dnevna cijena (u €)	Neto prihod (u €)	Postotak zauzetosti
2013.	30.660	50,00	1.533.000	70 %
2014.	31.974	52,00	1.662.648	73 %
2015.	32.412	54,00	1.750.248	74 %
2016.	32.850	57,00	1.872.450	75 %

Prodaja hotelskoga smještaja (smještajnih kapaciteta – hotelskih soba i apartmana) je jako slična prodaji svakog drugog proizvoda. Postoji mnogo načina (tehnika) koje se uče i čijom bi se primjenom mogla poboljšati i povećati prodaja soba. To su sljedeće tehnike:¹³²

1. **Gostoljubivost prodajnog osoblja**. Uključuje ljubaznu komunikaciju, upotrebu prikladnoga govora, govora tijela (tjelesne pokrete), uključujući osmijeh. Goste hotela treba učiniti poput sebe i najbolji način da se to učini je pokazati im da ste poput njih. To također uključuje mnogo kontakata s očima, što je dokaz zainteresiranosti za njih i da se o njima vodi briga. Također treba zapamtiti da govor tijela može uvjeriti govori li se

¹³² Abbott, P., Lewry, S., *Front Office – Procedures, social skills, yield and management*, 2nd ed., Butterworth-Heinemann, Oxford, 2000., str. 110-111.

istina ili ne. Otvorene ruke i jasan, stabilan pogled znači istinu u mnogim kulturama, dok skretanje pogleda i nervozni pokreti rukom prema ustima sugeriraju dvoiličnost.

2. **Korištenje imena gosta.** Ljudi reagiraju dosta dobro na „gospodine“ ili „gospođo“, ali su ovi izrazi jako bezlični. Oslovljavanje nekoga njegovim imenom (primjer: „Gospodine Galičić“) pokazuje poštovanje, ali dodaje i dodir osobnog priznanja.
3. **Prodajna vrijednost.** Glavni problem s kojim se suočava osoblje u hotelu je da su sobe u većini slučajeva rezervirane „na neviđeno“ (gost ih nikad nije vidio, osim ako nije riječ o stalnim gostima, koji dobro poznaju vrste i kategorije soba u hotelu). U tim okolnostima teško je uvjeriti potencijalnog gosta koje vrhunske prednosti mu pružaju sobe s višim cijenama. Bilo bi mnogo lakše kad bi gost mogao vidjeti jednu po jednu sobu i usporediti njihovu opremu. U trgovačkoj djelatnosti, prodaja se odvija na način da kupac dođe s namjerom kupnje proizvoda po nižoj cijeni. Međutim, iz trgovine izađe s proizvodom koji je skuplji, zato što mu je prodavač iskoristio priliku pokazati na licu mjesta taj skuplji proizvod i nagovoriti kupca na kupnju upravo toga proizvoda. Stoga, u hotelijerstvu treba naučiti sve o svim sobama i nastojati uvijek prodati skuplje sobe. Nikada ne treba reći „Imamo jednokrevetne sobe za 300,00 kuna...“. Treba pokušati reći „Imamo jako udobne jednokrevetne sobe za 300,00 kuna, sve imaju odgovarajuće kupaonice i s odličnim pogledom prema moru.“ Uvijek se može reći nešto dobro o uslugama koje se nude. To znači da **dobar hotelijer treba biti prodavač usluga, a ne dodavač usluga.**
4. **Pokazivanje soba.** Ovaj je postupak težak, ali nije nemoguć. U malim hotelima gostu se mogu pokazati različite kategorije soba i uvjeriti gosta u iznajmljivanje skuplje. U velikim hotelima, to je teže izvedljivo, ali je moguće učiniti određene napore pa neki hoteli koriste mogućnosti tehnologije, dok se neki oslanjaju na opisne sposobnosti recepcionara.
5. **Uporaba *sandwicha*.** To je izraz koji opisuje tehniku stavljanja „neželjene“ vijesti između dvije „lijepa“. U mnogim slučajevima neželjena vijest je – cijena. Lijepa vijest je sve što čini da se potencijalni gost osjeća dobro ili mu daje opravdanje da potroši određeni novčani iznos. Na primjer: „*Jednokrevetna gospodine? Da (osmijeh), imamo dostupnu jednokrevetnu sobu. Veće koštaju 300,00 kuna, ali imaju odgovarajuću kupaonicu i odličan pogled prema moru...*“ Ovaj pristup počinje s dvije ili tri činjenice (gospodine, osmijeh, dobra vijest da imamo slobodne jednokrevetne sobe). Tada se prelazi na neželjene vijesti da sobe koštaju 300,00 kuna, i odmah se navode brojni razlozi zašto.
6. **Prodavati najskuplje.** Možda ćete imati dvije vrste jednokrevetnih soba, jeftinije za 250,00 kuna i bolje za 300,00 kuna. Ako vas netko pita za cijenu, ne radite kao većina djelatnika koji kažu: „*Imamo sobe od 250,00 kuna i druge po 300,00 kuna...*“ Tim putem govorite gostu da može uživati u svim javnim objektima u vašem hotelu za 250,00 kuna. Tako je teško uvjeriti gosta da uzme skuplju sobu kad ste mu već rekli nižu cijenu,

ali je za recepcionara lakše reći da ima jeftiniju sobu. Upotrijebite svoje „nagovaračke“ sposobnosti o prednostima i dražima soba. Ako gost neodlučnim tonom kaže nešto kao: „Pa ne znam...“, uvijek možete dodati: „Naravno, također imamo malo manje sobe po cijeni 250,00 kuna. One nemaju kade, ali imaju tuš kabinu i jako su udobne.“

10.5. Upravljanje cijenama hotelskih soba (*Yield Management*)

Cijena usluge je njezina vrijednost izražena u novcu i predstavlja važan kriterij za gosta prilikom odabira hotela u kojem će odsjesti. Cijena hotelskoga smještaja i usluga temelji se na potražnji koja se odvija na tržištu i gotovo je nemoguće da hotel proda svoje kapacitete po najvećim cijenama čitavo vrijeme. Zato je bitno da hotel unaprijed ima strategiju prodaje koja će dopuštati prodaju maksimalnoga broja soba po najboljim cijenama (kako bi se zadovoljila projicirana potražnja za smještajem po tim cijenama), te u isto vrijeme popuniti sobe koje bi inače ostale prazne po smanjenim cijenama.

U odabiru pravog miksa prodaje hotelskih soba, kao osnovnog proizvoda u hotelu, pomaže *yield menadžment*, koji funkcionara koristeći jednostavnu formulu, a ona predstavlja *odnos između ostvarenoga i mogućega prihoda* od prodaje soba.¹³³

To je metoda za proračun cijena, koja omogućuje hotelijeru da varira cijenu sobe na temelju podataka realne potražnje, primjenjujući sniženja i povoljne cijene samo kada je jedina alternativa ta, da se inače kapaciteti ne popune.

Yield menadžment zahtjeva znanje u području očekivanog ponašanja gostiju, ali i razumijevanje koja je usluga najkorisnija (najprofitabilnija) za hotel.¹³⁴ Predstavlja novu metodu za optimalno usklađivanje cijena i popunjenosti kapaciteta. To je sveobuhvatni sustav aktivnosti kontrole marketinga i menadžerska aktivnost praćenja i analiziranja stvarne razine prihoda kao odnosa prodanih usluga po određenoj cijeni prema troškovima koji osigurava određenu razinu kvalitete hotelske usluge (*value for money*) gdje se želi ostvariti maksimalni profit mogućom promjenom cijena čime se utječe na obim potražnje za osnovnom hotelskom uslugom.

Yield menadžment je svojevrсни način predviđanja potražnje, kojim se ostvaruje maksimalna cijena po sobi za vrijeme velike potražnje za sobama ili kojim se umanjuje cijena sobe za vrijeme manje potražnje za sobama. Hoteli, kao i zrakoplovne tvrtke, nastoje udovoljiti gostima visinom cijena soba. Kada je potražnja za sobama velika, ne primjenjuje se cijena s popustom a kada je potražnja mala, primjenjuje se cijena s popustom. Kako hoteli ne mogu usklađivati svoj najvažniji proizvod – smještaj u sobama – moraju ga prodati po najboljoj cijeni jer je prazna soba zauvijek propuštena prilika.

¹³³ Baker, S., Huyton, H., Bradley, P., *Principles of Hotel Front Office Operations*, 2nd ed., Continium, London & New York, 2000., str. 279.

¹³⁴ Rutherford, D.G., O'Fallon, M.H., *Hotel Management and Operations*, 4th ed., John Wiley & Sons, Inc., 2007., str. 133.

Upravljanje cijenama pomaže na dva načina:

- a) kao upravljanje sobama
- b) kao diferencijalna struktura određivanja cijena.

Upravljanje sobama bavi se povezivanjem soba različitog tipa s dostupnom potražnjom, dok se **diferencijalna struktura određivanja cijena** bavi postizanjem što bolje cijene u svako doba.

Metoda, kojom se upravlja cijenama soba u hotelu, ovisno o kretanju ponude i potražnje naziva se **yielding**. *Yielding* se provodi dnevno, tjedno, mjesečno ili kvartalno, ovisno o kretanjima na tržištu i destinaciji u kojoj hotel posluje. Općenito se smatra da je metoda *yieldinga* uspješna, ako se

**„pravom gostu
proda
prava soba po
pravoj cijeni u
pravo vrijeme“.**

Još jedan alat *yield* menadžmenta je **ograničenje trajanja**. Kontrola trajanja omogućava postavljanje ograničenja na prihvaćanje rezervacija, kako bi jedan dio smještajnih jedinica ostao na raspolaganju za više dnevne zahtjeve. Na primjer, hotel može odbiti zahtjev za rezervaciju samo jednog noćenja, iako postoje slobodne sobe za tu noć, jer bi prihvaćanje te rezervacije moglo blokirati zauzetost tijekom narednih dana.

Hoteli koji su smješteni u centru grada (*urbani hoteli*) uobičajeno su slabije popunjeni tijekom vikenda dok je primjetna veća popunjenost tijekom radnih dana. Situacija je obrnuta za *resort hotele* u turističkim destinacijama.

Hoteli mogu koristiti ograničenje vremena boravka kako bi kontrolirali neravnotežu u zauzetosti kapaciteta tijekom tjedna. Ako su sobe u hotelu prodane za jedan dan u tjednu, hotel neće biti u stanju primiti rezervacije za prethodna dva dana uključujući i rezervirani dan.

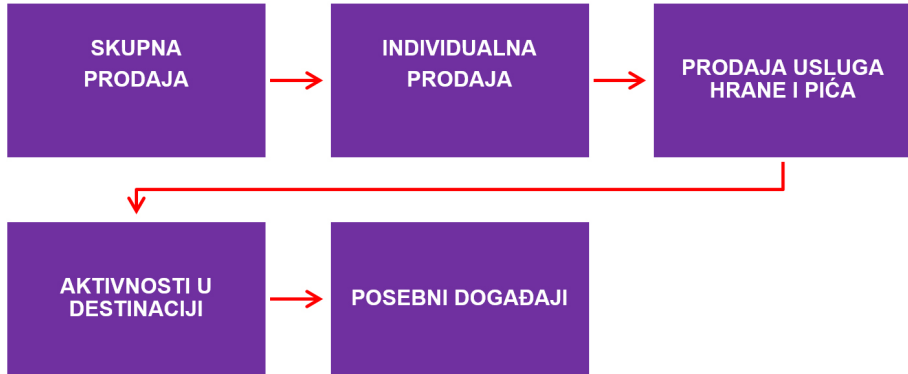
Pri razvijanju uspješne *yield* strategije, treba obratiti pažnju na sljedeće važne elemente (slika 10.2).¹³⁵

1. **Skupna prodaja**. Proučavajući podatke o skupnim rezervacijama, hoteli mogu pretpostaviti kako će se određena skupina gostiju ponašati te u skladu s tim ostaviti prostora za modifikacije (poništanje rezervacija, modifikacije u smještaju i sl.). Tempo skupnih rezervacija može se iščitati iz stopa skupnih poslovnih putovanja kao i iz povijesnih podataka. Očekivane skupne rezervacije koje se rezerviraju u svrhu poslovnih događanja pomažu kod uočavanja ponovnih rezervacija i pomažu predvidjeti pritiske na tržištu, a pri tome i prilagoditi strategije prodaje. Unaprijed raču-

¹³⁵ Jatashankar, R. T., *Hotel Front Office Operations and Management*, University Press, Oxford, 2009., str. 363-364.

najući na skupne rezervacije može se dobiti i pregled boravka u kojem će smještajni kapaciteti biti zauzeti. Ovo je veoma važno u odlučivanju prihvatiti dodatnu skupinu ili ne, te po kojoj cijeni i stopi će se izvršiti rezervacija za istu. Nepovoljna situacija događa se kada hotel prihvati poslovnu skupinu na trošak individualnih gostiju što može dovesti do problema u profitabilnosti i lošeg ugleda.

Slika 10.2 Elementi *yield* menadžmenta



2. **Dinamika individualne prodaje.** Menadžment prijemnoga odjela treba pratiti učestalost rezervacija individualnih gostiju kako bi dobili pregled i usporedili trenutne rezervacije s prošlim i očekivanim dolascima.
3. **Aktivnosti vezane uz hranu i piće.** Sve aktivnosti i funkcije vezane uz hranu i piće moraju se uzeti u obzir kada se govori o potencijalnim rezervacijama za skupine koje trebaju mjesto sastanka, usluge hrane i pića te smještaja.
4. **Aktivnosti u destinaciji.** Čak i onda kada hotel nije u neposrednoj blizini mjesta gdje se održava konvencija ili kongres, individualni gosti i male skupine, koji su došli upravo iz ovog razloga, mogu biti upućene u hotel (koji je dodatni smještaj) te ovo može imati ogroman utjecaj na prihode.
5. **Posebni događaji.** Tijekom održavanja posebnih događaja (poput koncerata, festivala i sportskih manifestacija), hoteli mogu profitirati zbog velike potražnje te ograničiti popuste na smještaj te uvesti minimalno vrijeme boravka.

Strategije *yield* menadžmenta razlikuju se u periodima visoke i niske potražnje.

Tijekom perioda **visoke potražnje**, menadžment bi trebao koristiti sljedeće taktike:

1. Onemogućiti ili ograničiti popuste kako bi se generirao veći profit.
2. Pažljivo primijeniti minimalna ograničenja boravka.
3. Reducirati broj skupnih dolazaka zbog nižih cijena koje oni ostvaruju.
4. Reducirati ili eliminirati rezervacije kako bi se izbjegli nedolasci ili otkazi rezervacija.

5. Postrožiti garancije i uvjete otkaza rezervacija kako bi se izbjegli nedolasci i otkazi rezervacija.
6. Povećavati cijene u skladu s konkurencijom kako bi se ostvario optimalan prihod.
7. Razmotriti mogućnost povećanja cijena za aranžmane umjesto odobravanja popusta.
8. Primijeniti manje cijene za veće kategorije soba poput apartmana i luksuznih soba.
9. Izabrati datume u kojima će biti onemogućen dolazak.
10. Primijeniti depozite i garancije za zadnju noć boravka.

Tijekom perioda **niske potražnje**, menadžment bi trebao koristiti sljedeće taktike:

1. U prodaju uključiti i ostale pogodnosti kao što su *wellness* i *spa* tretmani.
2. Ponuditi paket aranžmane i posebne ponude.
3. Održavati popuste za kategorije poput unaprijed plaćenoga smještaja te popusta za poduzeća.
4. Poticati poboljšanja ponude.
5. Poticati niže cijene na boravke u tom periodu.
6. Ukloniti ograničenja boravka.
7. Uspostaviti odnose s konkurencijom.
8. Smanjiti cijene kako bi se privuklo više gostiju i generirali veći prihodi za hotel.

Da bi se ove taktike implementirale, menadžment mora ustanoviti granicu (najnižu cijenu za jedan dan) ispod koje je nemoguće prodati smještajnu jedinicu.

Uz prednosti i nedostatke u korištenju tehnika *yield* menadžmenta u različitim uvjetima poslovanja, treba navesti i nekoliko evidentnih koristi koje se povezuju s upotrebom *yield* menadžmenta u hotelijerstvu. Te koristi uključuju sljedeće:

1. Unaprijeđeno predviđanje (prognoziranje) popunjenosti kapaciteta.
2. Unapređenje sezonskih cijena i odluka vezanih za investicije (rekonstrukcija, renoviranje).
3. Identifikacija novih tržišnih segmenata.
4. Poboljšana koordinacija između prijemnoga odjela i odjela prodaje.
5. Odlučivanje o aktivnostima vezanih uz popuste na cijene smještaja (ovisno o datumima i razdobljima poslovanja).
6. Unapređenje razvoja kratkoročnih i dugoročnih poslovnih planova (predviđanje prihoda i mjera za njihovo ostvarivanje).
7. Povećanje fizičkih (broj dolazaka i noćenja) i financijskih rezultata poslovanja (profita).
8. Uštede na troškovima rada i ostalih operativnih troškova.
9. Uspostavljanje permanentnog kontakta s gostima.

Tehnike *yield* menadžmenta i modeli *overbookinga*, ako se primjenjuju pravilno, sasvim sigurno će maksimalizirati prihode u hotelu. Međutim, postoje neki **problemi ili izazovi** koji uključuju:

1. **Mjerenje performansi sustava *yield* menadžmenta**: Stupanj zauzetosti kapaciteta i *yield* menadžment su mjere na koje utječe vanjska konkurencija. Prema tome, idealno mjerenje bi se trebalo izvršiti koristeći model prilika, npr. ako hotel na tržištu koristi različite cijene za različite goste, može se uočiti od kojih dolazi najveći prihod te omogućiti da taj isti bude pravilno iskorišten.
2. **Zadovoljstvo gosta**: Neki gosti ne vole praksu upotrebe različitih cijena. U evaluaciji efikasnosti sustava *yield* menadžmenta, odnos između generiranja kratkoročnih prihoda i stvaranja dugoročne lojalnosti gostiju je područje koje se posebno treba proučavati.
3. **Zloupotreba zaposlenika**: Financijski menadžment može utjecati na zaposlenike da u praksi neke stvari rade pogrešno. Na primjer, hoteli mogu nuditi poticaje zaposlenicima za prodaju viših kategorija smještaja što može motivirati i osobe koje se bave rezervacijama da se baziraju na ponudu samo takve vrste smještaja, a ne na prodaju osnovne kategorije smještaja, što za neke goste može biti nepoželjno, a možda i uvredljivo.

10.6. Financijski pokazatelji uspješnosti poslovanja odjela smještaja

U nastavku teksta, prikazuju se najznačajniji uobičajeni financijski pokazatelji uspješnosti poslovanja odjela smještaja.

Prosječna objavljena cijena (*Average Published Rate – APR*) je cijena za različite kategorije smještajnih jedinica (jednokrevetne, dvokrevetne i dr.) u različitim vremenskim razdobljima tijekom godine. Ova se cijena koristi kao pokazatelj usporednih analiza hotela različite kategorije i vrste ponude za određeno vremensko razdoblje (najčešće za jednu godinu) kao sredstvo benchmarkinga. Na taj se način mogu uspoređivati hoteli iste kategorije ili vrste (ponude).

Prosječna dnevna cijena sobe (*Average Daily Rate – ADR*) je statistička jedinica, koja se često koristi u hotelijerstvu a predstavlja prosječnu cijenu (prihod) od zauzetih soba u određenom vremenskom razdoblju. Uz zauzeće smještajnih kapaciteta (soba i apartmana), predstavlja temelj za financijsko poslovanje a izračunava se na način da se podijeli ostvareni prihod od prodaje soba sa brojem prodanih (zauzetih) soba.

ADR se izračunava kao omjer između ostvarenog prihoda od prodaje soba i broja soba koje su bile u prodaji.

$$\text{ADR (Average Daily Rate)} \\ = \text{Room Revenue (Prihod od prodaje soba)} / \text{Rooms Sold (Broj prodanih soba)}$$

Sobe koje je hotel koristio (*House Use Rooms*), za svoje osoblje ili menadžment, nisu uračunate u ovaj pokazatelj o broju korištenih soba (isključene su iz nazivnika). Te sobe ne generiraju prihod, pa se niti ne uključuju u obračun.

Marketinško-prodajna taktika, koja se koristi s ciljem povećanja prosječne dnevne cijene sobe a temelji se na prodaji soba s većom cijenom i boljim uvjetima boravka u tim sobama (kvalitetnije sobe), naziva se *Up-selling*.

Međutim, ADR sam po sebi nije dovoljan za mjerenje performansi poslovanja, pa se često kombinira s pokazateljem koji se naziva *prihod po raspoloživoj sobi (Revenue per Available Room – RevPAR)*. Na taj se način cjelovitije može ocijeniti uspjeh u poslovanju.

Prihod po raspoloživoj sobi je veličina koja se dobije dijeljenjem ukupnog prihoda od prodanih soba sa brojem raspoloživih soba. RevPAR se razlikuje od ADR-a u tome što RevPAR uključuje *ukupne raspoložive sobe*, dok ADR pokazuje prosječnu cijenu onih soba koje su *stvarno prodane*.

RevPAR se izračunava pomoću sljedećeg izraza:

$$\text{RevPAR (Revenue per Available Room)} \\ = \text{Ukupan prihod od prodaje soba} / \text{Broj raspoloživih soba}$$

Ukupan prihod po zauzetoj sobi (Total Revenue per Occupied Room – TrevPOR) je pokazatelj ukupnog prihoda po jednoj zauzetoj sobi, koji se izračunava kao zbroj prihoda od smještaja, hrane i pića i ostalih prihoda podijeljenih s ukupnim brojem zauzetih soba. Taj izraz je sljedeći:

$$\text{TrevPOR} = \frac{\text{prihod od smještaja} + \text{prihod od hrane i pića} + \text{ostali prihodi}}{\text{Broj zauzetih soba}}$$

Ukupan prihod po raspoloživoj sobi (Total Revenue per Available Room TrevPAR) je pokazatelj ukupnog prihoda po raspoloživoj sobi. Izračunava se prema sljedećoj formuli:

$$\text{TrevPAR} = \frac{\text{prihod od smještaja} + \text{prihod od hrane i pića} + \text{ostali prihodi}}{\text{Broj raspoloživih soba}}$$

Ovo poglavlje završava primjerom jednoga godišnjeg izvještaja o poslovanju hotela (tablica 10.6), odnosno položaj odjela smještaja u takvom izvještaju.

Tablica 10.6 Godišnji izvještaj o poslovanju odjela smještaja

1.	Prihod smještaja – alotman
2.	Prihod smještaja – grupe
3.	Prihod smještaja – individualni gosti
4.	Prihod smještaja – kongresni gosti
5.	Prihod smještaja – <i>wellness</i> gosti
6.	UKUPNI PRIHOD SMJESTAJA
7.	Prihod telekomunikacija
8.	Prihodi mjenjačnice
9.	Ostali prihodi odjela smještaja
10.	UKUPNI PRIHOD ODJELA
11.	Direktni troškovi telekomunikacija
12.	Ostali direktni troškovi odjela smještaja
13.	UKUPNI DIREKTNI TROŠKOVI
14.	Troškovi plaća (bruto 2)
15.	Ugovori o djelu i student servis
16.	Naknada učenicima na praktičnom radu
17.	UKUPNI TROŠKOVI PLAĆA
18.	Prijevoz
19.	Otpremnine
20.	Ostali troškovi rada
21.	UKUPNI POVEZANI TROŠKOVI
22.	UKUPNA PLAĆA I TOSKOVI RADA
23.	Potrepštine za kupaonicu
24.	Papirnata konfekcija
25.	Materijal za popravak i održavanje
26.	Materijal za čišćenje
27.	Elektromaterijal
28.	Uredski materijal
29.	Otpis sitnoga inventara (SI) – posteljina, ručnici i sl.
30.	Otpis sitnoga inventara (SI) – skupina 1, 2, 3 (staklo, pepeljare)
31.	Ostali sitni inventar (SI)
32.	Radna odjeća
33.	OSTALI TROŠKOVI GRUPE 40
34.	Troškovi telefona zaposlenika odjela
35.	Usluge tekućega održavanja
36.	Usluge investicijskoga održavanja
37.	Čišćenje tepisona
38.	Zaštitna sredstva
39.	Trošak pranja rublja
40.	OSTALI TROŠKOVI GRUPE 41
41.	Dnevnice i troškovi službenog puta
42.	ZAMP i RTV pretplata
43.	Zdravstvene usluge
44.	Provizija kreditnih kartica
45.	Provizija putničkih agencija
46.	Reprezentacija
47.	OSTALI TROŠKOVI GRUPE 44
48.	UKUPNI OSTALI ODJELNI TROŠKOVI
49.	UKUPNI TROŠKOVI ODJELA
50.	DOPRINOS

11. ZAŠTITA GOSTIJU I IMOVINE HOTELA

Jedan od značajnijih ciljeva hotelskoga poslovanja, koji se operativno ostvaruje svaki dan, je sigurnost gostiju u hotelu i zaštita hotelske imovine. U velikim i kvalitetnim hotelima, dva odjela koja su najodgovornija za ostvarenje navedenih ciljeva su odjel sigurnosti i odjel održavanja.

Odjel sigurnosti je odgovoran za zaštitu imovine, gostiju i zaposlenika hotela. Dužnost zaposlenih u tom odjelu je provoditi protupožarne vježbe, pratiti zaštitnu opremu te nadgledati sve prostore u hotelu. Sigurnosni odjel hotela je odgovoran za ukupnu sigurnost hotelske zgrade, gostiju, posjetitelja, dnevnih korisnika usluga i zaposlenika u hotelu ali i njihovih stvari. Hoteli prilikom zapošljavanja ili angažiranja službenika odjela sigurnosti općenito više vole bivše vojnike ili policijske dužnosnike jer su oni dobro upućeni u različite sigurnosne aspekte. Odgovornost sigurnosnog osoblja uključuje ophodnju svih prostora, nadzor opreme i sigurnost gostiju, posjetitelja i zaposlenika. Do neke mjere, učinkovitost sigurnosnog odjela ovisi o suradnji i pomoći lokalne policijske postaje. Zaštitari mogu biti trenirani za obrađivanje situacija poput vandalizma, krađa, terorističkih napada, prijetnje bombom i sprječavanja požara.

Odjel održavanja je odgovoran za održavanje hotela u cijelosti, njegove električne i mehaničke opreme te popravak cjelokupnog namještaja. On stvara uvjete za podizanje razine sustava opreme, vijeka trajanja i njezine uporabne dostupnosti. Svojim ispravnim postupanjem pridonosi povećanju ukupne dobiti iz poslovanja, jer odgađa nove nabavke i ulaganja. Na čelu odjela, najčešće su glavni inženjer (*Chief Engineer*) ili menadžer odjela održavanja (*Maintenance Department Manager*), koji su odgovorni za učinkoviti rad odjela. Oni brinu o planiranju, organiziranju, koordiniranju, izvršenju zadataka, proračunima i svim administrativnim poslovima.

11.1. Integralni informacijsko-sigurnosni sustav zaštite imovine i osoba

Premda je hotel javni objekt, on je ipak nečije vlasništvo (privatno, državno, mješovito). Dužnost je svih zaposlenih djelatnika motrenje kretanja i ponašanja posjetitelja u hotelu. To je razlog da se stalno uvježbavaju kako bi mogli prepoznati sumnjive osobe i situacije te što u tim situacijama činiti. Često su predvorja hotela tako projektirana da bi djelatnici na pultu recepcije i portirnice mogli motriti na ulaz, dizala, stepenište, i dr.

Dodatna ogledala u predvorju također pomažu osoblju za još bolje motrenje. U velikim hotelima ugrađuje se sustav kamera, ne u cilju motrenja, praćenja i eventualne zamjene osoblja, nego da omogući još bolje neometano i diskretno motrenje, prije svega, na događanja ispred glavnog ulaza u hotel.

Tehnička opremljenost za motrenje bezvrijedna je ako nema **stalnog motrenja**, pa je zato u velikim gradskim hotelima **motrenje i kontrola** u nadležnosti zaštitarskog odjela. U manjim hotelima, vrlo često, na pultu recepcije se nalazi samo jedan djelatnik, pa radi sigurnosnih razloga, neki hotelijeri u ta-

kvim hotelima daju nalog recepciji da se ulaz u hotel zaključava u neko doba noći. U velikim hotelima prve kategorije i hotelima koji su dio međunarodnih hotelskih lanaca, uobičajeno je osnovati odjel za sigurnost, koji je onda odgovoran za ukupnu sigurnost hotelske imovine, gostiju hotela, posjetitelja i djelatnika hotela. U nekim je hotelima odjel sigurnosti zadužen za procedure izgubljenih i nađenih stvari, dok je taj posao u većini hotela dužnost hotelskoga domaćinstva.¹³⁶

Osoblje koje je zaposleno u takvim odjelima moguće je zaposliti kao djelatnike na neodređeno radno vrijeme (stalni radni odnos) ili te poslove povjeriti službi izvan hotela (*Outsourcing*). I u jednom i u drugom slučaju, hotelijeri žele da im te poslove obavljaju profesionalci, dobro upućeni u različite sigurnosne aspekte.

Sigurnosno-informacijski sustavi korištenjem generatora kôda osiguravaju nemogućnost postojanja dviju jednakih kartica u istom hotelu u isto vrijeme. Vrata i prozori hotelskih soba nadziru se 24 sata dnevno. Ako je prozor otvoren izvana dok gost ili osoblje nisu prisutni u sobi, ili ako netko uđe nasilno u sobu ili korištenjem ključa za slučaj opasnosti, istog trenutka na recepciji će se pojaviti alarm s akustičnom signalizacijom. Sustav također nadzire pristup uslužnog osoblja pojedinim sobama i prostorima dijeleći ih po ključu prioriteta, nivoa i vremena pristupa. To omogućava podjelu hotela na različite zone i područja u koja pravo pristupa imaju samo ovlaštene osobe.

Nadalje, čitači kartica mogu se instalirati na ulaze zajedničkih prostora (npr. garaže, konferencijske sale itd.) u smislu omogućavanja pristupa u određene hotelske prostore samo gostima s dozvolom.

Svi ulasci hotelskih gostiju ili osoblja u pojedine prostore signaliziraju se na recepciji i pohranjuju u memoriju. Na taj način moguće je provjeriti sve pristupe u pojedine prostore u bilo koje vrijeme.

Integralni informacijsko-sigurnosni sustav zaštite imovine i osoba obuhvaća tri osnovna sustava (slika 11.1):

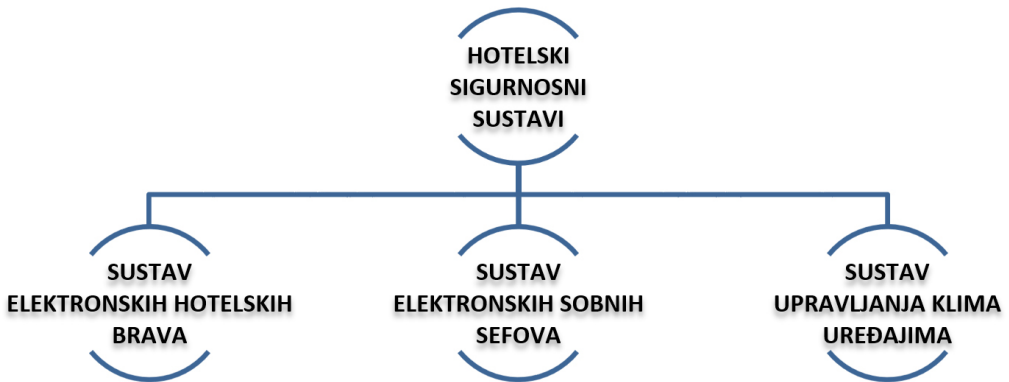
1. sustav elektronskih hotelskih brava
2. sustav elektronskih sobnih sefova
3. sustav upravljanja klima uređajima.

Sustav se također može koristiti za zaštitu drugih važnih hotelskih prostora 24 sata na dan korištenjem čitača kartice za kontrolu pristupa, prozorskim kontaktom i kontaktom na vratima za protu provalu te javljačem požara za vatrodojavu.

Hotelske sobe unutar sigurnosno-informacijskoga sustava odašilju različite signale na recepciju ili neku drugu lokaciju. To uključuje SOS alarm u kupaonici, protuprovalni alarm, prisutnost dima, pozive uslužnom osoblju i dr.

¹³⁶ Henkin, S., *Opportunities in Hotel and Motel Management Careers*, VGM Career Books, London, 2001., str. 57.

Slika 11.1 Integralni informacijsko-sigurnosni sustav zaštite imovine i osoba



S.O.S. dojava je ugrađeni sigurnosni sustav, koji omogućuje gostu da iz svoje kupaonice povlačenjem za to predviđenog užeta izravno dojavu recepciji hotela da nužno treba pomoć. Sustav je ugrađen u sve hotelske sobe i spojen na jedno centralno mjesto, na recepciji, koja prva doznaje da je gostu potrebna pomoć i koja je dužna istovremeno reagirati na poziv gosta. Vrlo je značajan i neophodan element prilikom kategorizacije hotela, jer je jedan od obveznih elemenata koji gostu pruža sigurnost u slučaju nužde.

Odgovarajuće poruke pojavljuju se na ekranu u obliku teksta. Na primjer, poruka može glasiti „SOS alarm u sobi xxx“ ili „Ne ometaj u sobi yyy“. Ove se poruke mogu istovremeno ispisivati na paralelnom pisaču koji je spojen na centralnu jedinicu sustava, ili se mogu prenositi osoblju pomoću video stranica u njihove prostore ili katne prostorije.

Cilj je menadžmenta da stvori pretpostavke za izgradnju **integralnog informacijsko-sigurnosnog sustava hotela**, koji moraju besprijekorno funkcionirati, moraju biti koncipirani da korisniku omogućuju jednostavno upravljanje a gostima osigurati ugodniji boravak u hotelu i njegovom okruženju.

Prilikom izgradnje i implementacije informacijsko-sigurnosnoga sustava, rješenja moraju biti tako koncipirana da su usmjerena prema individualnim potrebama svakoga hotela, uključujući:

1. tehničko savjetovanje o sigurnosti
2. osobni posjet predstavnika, koji će prikazati cijeli sustav
3. potpuni pregled nad imovinom hotela
4. instalacija sustava od strane ovlaštenih izvođača
5. programi za obuku hotelskoga osoblja od vodstvom obučanih trenera
6. garancija, zamjena i popravak svih komponenti sustava
7. prošireni garancijski programi
8. tehnička potpora 24 sata na dan, 7 dana u tjednu, 365 dana u godini
9. potpuna mogućnost nadogradnje *hardwarea* i *softwarea*.

Gost je dolaskom u hotel ukazao svoje povjerenje i ne smije ga izgubiti, jer se za vrijeme boravka u hotelu i njegovom okruženju, želi osjećati sigurno i bezbrižno. Upravo hotelski sigurnosni sustavi povećavaju sigurnost i povjerenje gostiju, zbog čega će zadovoljni odlaziti i ponovo će se rado vraćati u hotel. Ti sustavi moraju biti sigurni, s njima se mora jednostavno upravljati i moraju učinkovito djelovati.

Sustav hotelskih elektronskih brava (zaključavanja i otključavanja) jedan je od najinventivnijih sustava koji su značajno promijenili hotelsko poslovanje. Većina autora je u početku primjene, radi svoje jednostavnosti upotrebe i cjenovne prihvatljivosti te uz pružanje maksimalnih učinaka okarakterizirala ove sustave revolucionarnim.

Jednostavnim postupcima, stvara se kartica, koja gostu u hotelu omogućava pristup njegovoj sobi ali i ostalim pogodnostima koje mu pripadaju (bazen, wellness centar, fitness kabinet, parkiralište, sobni sef i dr.).

Kartice su važeće samo u određeno vrijeme boravka gosta, tj. ima određeno vremensko trajanje, dok je kasnije pristup u sobu onemogućen, pa je to predstavljalo značajan pomak u pogledu sigurnosti gosta.

Sustav svojim mogućnostima omogućava prilagođavanje željama gostiju, izbjegava se problem rukovanja teškim sobnim ključevima i oštećenjima koja su stvarali na vratima soba. Sustav se povezuje sa **PMS (Property Management System)** ili **POS (Point-of-Sale)** sustavima, omogućujući jednostavan i brz transfer podataka između tih sustava. Isto tako, gosti mogu svoje kartice upotrebljavati i za plaćanje dodatnih usluga koje se nalaze u hotelskoj ponudi.

PMS sustav je računalni sustav za upravljanje hotelskim objektom, a uključuje aktivnosti povezane sa usluživanjem gostiju, kao i one koje gosti ne primjećuju, a tu pripadaju *Front Office* i *Back Office* poslovi. PMS sustavi se koriste kako bi se omogućilo obaviti brojne zadatke u kratkome vremenu, što će povećati efikasnost hotela i zaposlenika te povećati zadovoljstvo gostiju koji traže osobnu i brzu uslugu.¹³⁷

Ovi sustavi nastali su kao jednostavi programi za naplatu troškova sobe, no s vremenom su se razvili do razine kompleksnih softvera, koji u jednu cjelinu povezuju ukupno poslovanje hotela. PMS sustav treba omogućiti sljedeće osnovne funkcije:¹³⁸

1. omogućiti gostu da napravi rezervaciju
2. omogućiti gostu da se prijavi na dolasku u hotel i da se odjavi i plati račun na odlasku
3. omogućiti zaposlenicima da održavaju smještajne jedinice
4. osigurati obračun financijskih transakcija gostiju

137 Walker, J.R., *Introduction to hospitality management*, Pearson – Prentice Hall, Upper Saddle River, 2004., str. 714.

138 Nyheim, P.E. i dr. *Technology strategies for the hospitality industry*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2005., str. 138.

5. registrirati aktivnosti i potrebe gosta tijekom njegova boravka za neke buduće prodajne aktivnosti
6. osigurati mogućnost povezivanja s drugim kompatibilnim sustavima.

Za zaposleno osoblje, sustav nudi uslugu „nadzora nad osobljem hotela“ (*Staff shift time table*). Odabirom različitih razina, moguće je za svaku osobu individualno ograničiti ulaz u prostoriju. Na taj način, svakoj se osobi može omogućiti (ili ograničiti) pristup do specifičnog područja samo u određeno vrijeme (npr. sobarica na 1. katu može ući samo u sobe koje počinju s brojem 1 u vrijeme od 07:00 – 14:00 sati).

Suvremeni sustavi pored klasičnih magnetnih kartica omogućavaju i izradu pametnih kontaktnih ili beskontaktnih (*Smart Chip*) kartica, koje omogućavaju sljedeće funkcije:

- ✓ kombiniranu uporabu *smart* kartica i magnetnih kartica
- ✓ stvaranje izvješća o aktivnostima u djelatnosti zaposlenika
- ✓ registracija hotelskoga osoblja
- ✓ direktna aplikativna povezanost s PMS ili POS sustavima
- ✓ omogućava priključenje željenog broja kodiranih uređaja na samo jedno računalo
- ✓ sposobnost upravljanja svim dodatnim uređajima
- ✓ sobni sefovi, naprave za štednju energije, *online* i *offline* čitači kartica
- ✓ nadzor osoblja
- ✓ omogućava integraciju plaćanja usluga preko POS sustava
- ✓ djeluje s različitim samostojećim bravama.

Jednostavnošću korištenja elektronskih brava u hotelu, postižu se barem dva značajna efekta:

1. gosti cijene trud i nastojanje da njihov boravak bude udobniji i sigurniji
2. rasterećenost osoblja.

Osim gostima, današnji sustavi moraju odgovarati i zahtjevima invalidnih osoba i zaposlenog osoblja. Brave, koje su ugrađene u vrata hotelskih soba, ne trebaju ožičenja a montaža i programiranje je brzo s minimalnim smetnjama u poslovanju.

Elektronske brave, koje su jednostavne za programiranje i na taj način u potpunosti prilagođene jednostavnoj upotrebi, podupiru i magnetske i *smart* kartice, budući da su opremljene dvostrukim čitačem. Tehnologija magnetskih i *smart* kartica pojednostavljuje poslovanje s ključevima.

One su napajane baterijama, koje omogućavaju neprekidan nesmetan rad od nekoliko godina, a u slučaju mijenjanja ili istrošenosti baterija, podaci ostaju memorirani. Trajna memorija čuva podatka zadnjih 500 otvaranja, uključujući datum, sat te korisnika koji je upotrijebio karticu za otvaranje sobe.

Privatnost gosta osigurava se *Do-Not-Disturb* funkcijom, a programiranje je moguće i za tzv. *Office-mode* funkciju, koja omogućava slobodan prolaz kroz određene prostorije u hotelu (kongresne dvorane, vrata na hodnicima i dr.).

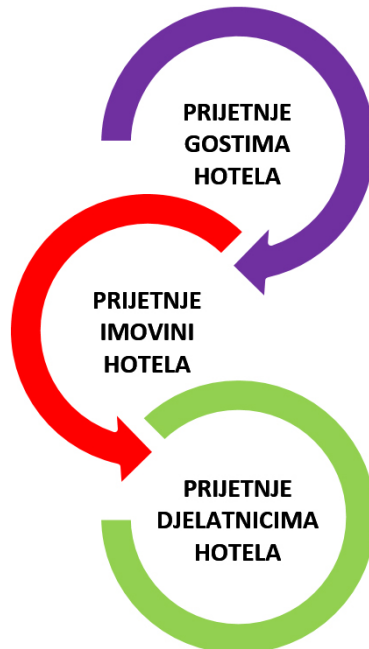
Zaštita gostiju i imovine hotela vrlo su bliske teme, jer se oboje odnose na ljude. Gosti s jedne strane dolaze u hotel prema svojoj volji, dok s druge strane, zaposleni djelatnici žive od korištenja svoje imovine s ciljem da je u procesu trošenja od strane gosta, naplate.

Budući da nisu svi hotelski gosti niti iskreni niti poštteni, hotelijeri moraju zaštititi i sebe, odnosno svoju imovinu, ali i druge gosta od sumnjivih gostiju. S tim ciljem, moguće je primijeniti određene pravne postupke i sankcije, kako bi se takve goste odstranilo iz hotela, naplatilo usluge ili eventualno pokrenulo pravni postupak.

Postoje *sljedeće vrste prijetnji* (slika 11.2):

1. Sve što ima veze s zdravljem, udobnošću ili dobrobiti *gosta*. Tome se mora dati prioritet. Hotel postoji kako bi omogućio uslugu svojim gostima, pa ako počinje stavljati svoje vlastite interese i pogodnosti u prvi plan brzo će se zatvoriti.
2. Sve što bi moglo nepovoljno utjecati na *imovinu hotela*, odnosno njegove instalacije, namještaj, prihod i ugled.
3. Postoji i treće važno područje, a to je moguća opasnost *za djelatnike hotela*. Međutim, kako zdravlje i sigurnost na poslu nisu predmet ove knjige, ovdje se samo navodi i to osjetljivo područje.

Slika 11.2 **Moguće prijetnje u hotelu**



11.2. Odgovornost ugostitelja za štetu zbog povrede obveza iz izravnoga ugovora o hotelskim uslugama

U novom „Zakonu o obveznim odnosima“¹³⁹ definirana je ugovorna odgovornost ugostitelja i za neimovinsku štetu. U njemu se kaže da „vjerovnik ima pravo na naknadu obične štete i izmakle koristi te pravičnu naknadu neimovinske štete, koje je dužnik u vrijeme sklapanja ugovora morao predvidjeti kao moguće posljedice povrede ugovora, a s obzirom na činjenice koje su mu tada bile poznate ili morale biti poznate“.

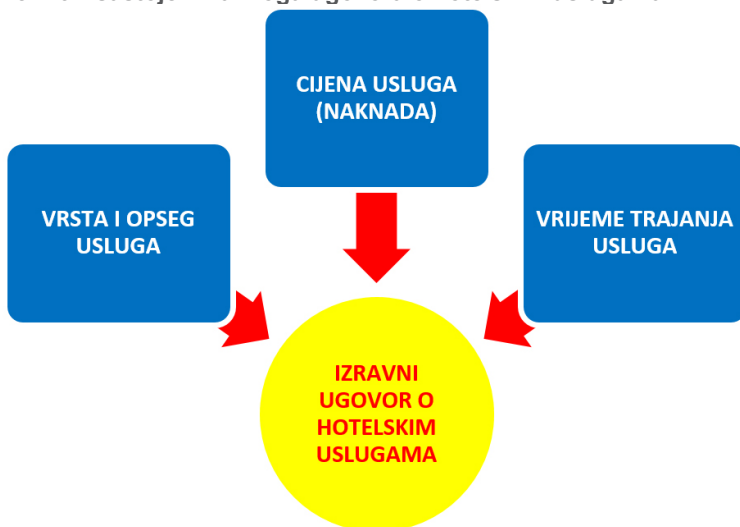
Pravno shvaćanje ugovorne odgovornosti za štetu u hrvatskom je pravu dugo tumačeno na način da povredom ugovora oštećena strana trpi samo imovinski aspekt štete, a nikako ne i moralnu, odnosno neimovinsku štetu.

Rješenja odštetnog prava s aspekta ugovorne odgovornosti ugostitelja (hotelijera) za imovinsku i neimovinsku štetu gosta definirana je u **izravnom ugovoru o hotelskim uslugama**. Izravni ugovor o hotelskim uslugama u hrvatskom je pravu reguliran u „Posebnim uzancama u ugostiteljstvu“ donesenim 1995. godine od strane Hrvatske gospodarske komore. Riječ je o posebnom *sui generis* ugovoru s elementima zakupa i najma, kojeg od tih srodnih ugovora razdvaja niz posebnih obveza ugovornih strana koje ga čine, a posebno obveza pružanja akcesornih hotelskih usluga gostu.

Bitni sastojci izravnoga ugovora o hotelskim uslugama su (slika 11.3):

1. vrsta i opseg usluga
2. cijena usluga (naknada) i
3. vrijeme trajanja usluga.

Slika 11.3 Bitni sastojci izravnoga ugovora o hotelskim uslugama



¹³⁹ Zakon o obveznim odnosima, članak 346, st.1, Narodne novine broj 35/2005., stupio je na snagu 1. siječnja 2006. godine.

Iz obveza ugovornih strana izravnog ugovora o hotelskim uslugama, također se razvio i posebni ugovor reguliran u „Zakonu o obveznim odnosima“ pod nazivom [ugovor o ugostiteljskoj ostavi](#).

Iako [uzance nisu zakon već skup običaja](#), te se primjenjuju samo onda kada zakon ne regulira određene odnose, novi „Zakon o obveznim odnosima“ je u članku 12. stavak 4. definirao i posebnu poveznicu prema netrgovačkim običajima i uzancama, utvrdivši da se [uzance primjenjuju kada je njihova primjena ugovorena ili zakonom propisana](#).

Pored toga, „Zakon o obveznim odnosima“ se, i s aspekta ugovorne odgovornosti za štetu, primjenjuje i na obvezne odnose koji u njemu nisu regulirani, kao *lex generalis*. Izravni ugovor o hotelskim uslugama nesumnjivo ima svoje bitno mjesto u „Zakonu o obveznim odnosima“, ne samo zbog odnosa između uzanci i „Zakona o obveznim odnosima“, pravne snage „Zakona o obveznim odnosima“ u odnosu na sve ugovore, već i stoga što su mnogi njegovi instituti utkani u ugovor o ugostiteljskoj ostavi.

S gledišta ugovorne odgovornosti za imovinsku štetu, ugostitelj će naknađivati gostu svaku [imovinsku štetu](#). Ista situacija bila je i prije donošenja novog „Zakona o obveznim odnosima“.

Ugovorna odgovornost ugostitelja za štetu u hrvatskom pravu i praksi odnosi se na imovinsku i neimovinsku štetu. Dok su najznačajnije imovinske štete koje gost trpi razne krađe stvari gosta i oštećenje njegove imovine, [neimovinske štete](#) koje gost može pretrpjeti su sljedeće (slika 11.4):¹⁴⁰

1. [Upropaštavanje godišnjeg odmora.](#)
2. [Propuštanje ciljeva turističkoga boravka.](#)
3. [Nelagoda zbog postupaka osoblja u hotelu.](#)
4. [Nezadovoljstvo zbog stanja hotelskoga objekta.](#)
5. [Nemir zbog gubitka smještaja kod overbookinga.](#)
6. [Nezadovoljstvo lošom prehranom.](#)
7. [Oštećenje stvari afektivne vrijednosti.](#)

140 Radolović, O., *Odgovornost ugostitelja za štetu zbog povrede obveza iz izravnog ugovora o hotelskim uslugama*, Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, br. 2/2009., str. 1038.

Slika 11.4 Neimovinske štete koje gost može pretrpjeti



Zbog navedenih oblika neimovinske štete, suvremena sudska praksa definirala je i moguća stanja u koja gost može dospjeti radi nekvalitetnoga pružanja usluga. Ta su stanja sljedeća:

- ✓ fizičke boli i patnje
- ✓ tjelesne patnje
- ✓ duševne boli
- ✓ povrede osjećaja
- ✓ duševni poremećaj
- ✓ neugoda
- ✓ emocionalna patnja
- ✓ nemir.

U nastavku se donosi nekoliko zanimljivih presuda iz nekoliko različitih država (Sjedinjene Američke Države, Njemačka, Francuska, Italija) u vezi s iskustvom gostiju u ugostiteljskim objektima. Na ovom mjestu, broj presude i nadležnost suda nisu presudni, pa se donose samo najznačajniji nalazi vezani uz pojedine presude.¹⁴¹

141 Radolović, O., *Odgovornost ugostitelja za štetu zbog povrede obveza iz izravnog ugovora o hotelskim uslugama*, Zbornik Pravnog fakulteta, Sveučilište u Rijeci, v. 30, br. 2, 2009., str. 1034-1080.

Upropaštavanje godišnjega odmora. Gost koji se uslijed olujne kiše na vanjskom bazenu hotela poskliznuo i slomio dva zuba, ne bi imao pravo na naknadu štete od ugostitelja i zbog svoje krivnje (što se nalazio vani) i zbog više sile. Gost se nije ni tužio ugostitelju.

Upropaštavanje godišnjega odmora i nezadovoljstvo zbog stanja objekta. Zbog kašnjenja radova, bazen hotela nije na vrijeme izgrađen, već su kranovi na gradilištu bazenu stvarali buku, pa su gosti raskinuli ugovor. Ugostitelj im je naknadio imovinsku štetu.

Propuštanje ciljeva turističkoga boravka. Ugostiteljeva služba recepcije pogrešno je informirala gosta o putu za Veneciju; gost se pojavio na doku u 8 sati ujutro i tek mu je lučki radnik rekao da brod taj tjedan ne vozi. Gost je odabrao Poreč samo zbog blizine Venecije i neostvarivši cilj turističkoga boravka bio je strašno razočaran. Ugostitelj mu nije naknadio štetu.

Nezadovoljstvo stanjem hotelskoga objekta.

- ✓ Njemačkim gostima, kojima u sobi, za vrijeme polufinala SP u nogometu (u kojem je igrala Njemačka), nije bilo električne energije (utakmicu morali gledati u zadimljenoj TV sobi), ugostitelj je snizio cijenu usluga za 10 %.
- ✓ Zbog poplave stropa na zadnjem katu hotela (uslijed velikih kiša) gost je raskinuo ugovor i napustio hotel jer mu ugostitelj nije osigurao slobodnu sobu. Ugostitelj mu nije naknadio štetu.
- ✓ Gošći koja je slomila nogu hodajući po trošnim stepenicama iz hotela prema moru, ugostitelj opravdano nije priznao ni imovinsku ni neimovinsku štetu, jer je po stepenicama išla u iznimno visokim štiklama.
- ✓ Ugostitelj odgovara objektivno za štetu gošći koja je ozlijeđena padom žbuke sa zgrade iznad objekta. Ugostitelj mora postupati s povećanom pažnjom i osigurati sigurnost gostiju u objektu.

Nezadovoljstvo lošom prehranom. Talijanski gost koristi usluge pansiona jer je u prospektu ugostitelja prikazano da se u hotelu pružaju najbolji hrvatski specijaliteti, no razočarao se „običnim“ obrocima (salame, krumpir, meso). Ugostitelj mu nije naknadio štetu.

Fizički bolovi i pretrpljeni strah. Gošći kojoj je u ugostiteljskom objektu odbijeni metak ozlijedio gležanj, sud je naknadio neimovinsku štetu (!?) zbog fizičkih boli i pretrpljenog straha (smatrajući da je riječ o delikatnoj odgovornosti), zbog objektivne odgovornosti ugostitelja za sigurnost gostiju u objektu.

Nelagoda zbog postupaka osoblja u hotelu:

- ✓ Gost se vraća u hotel sa ugodne šetnje gradom te na recepciji traži ključ sobe, za koje vrijeme su recepcionari gledali nogometnu utakmicu sa svjetskog prvenstva.
- ✓ Ugostitelj je odgovoran (nelagoda) za neukusno „nabacivanje“ bagažiste gošći u njezinoj hotelskoj sobi.
- ✓ Ugostitelj je odgovoran za nelagodu koju je gost osjećao zbog vrijeđanja osoblja i upadanja u njegovu hotelsku sobu.

- ✓ Gostima je, za vrijeme čišćenja sobe, radnica ugostitelja (sobarica) ukrala novac iz novčanika. Ugostitelj je naknadio cjelokupnu imovinsku štetu, iako je nelagoda gostiju više predstavljala neimovinsku štetu.
- ✓ Ugostitelj je bio objektivno odgovoran za štetu jer je konobar prolio dijete s vrućim mlijekom (fizičke boli i upropaštavanje godišnjeg odmora).
- ✓ Ugostitelj je odgovoran za neimovinsku štetu (fizičke boli) zbog teških želučanih smetnji gosta, kojem je u sladoled stavio opaki alkohol, zbog kršenja načela dobrog susjeda (volite svog susjeda), po kojem se mora odnositi prema gostu.

Obveze gosta u izravnom ugovoru o hotelskim uslugama su sljedeće:

1. **Plaćanje cijene usluga:**

- ✓ po prestanku ugovora (boravka u hotelu)
- ✓ odmah po pružanju usluge ili svakih 7 dana
- ✓ iznimno unaprijed (u slučaju kada gost ima samo ručnu prtljagu).

2. **Biti „dobar gost“:**

- ✓ ponašanje (u tišini i miru, primjeren odnos prema drugim gostima)
- ✓ korištenje sobe, uređaja, opreme i inventara na primjeren način
- ✓ pridržavanje odredbi kućnog reda.

Neka od pitanja iz sudske prakse jesu li se gosti ponašali kao „dobri gosti“ su:

- a) Ima li gost obvezu predaje **vrijednih stvari** na čuvanje ugostitelju?
- b) Krše li gosti obvezu dobrog ponašanja u slučaju **glasnog pjevanja** s barskim glazbenim sastavom?
- c) Krši li gošća obvezu dobrog ponašanja u hotelu samom činjenicom **bavljenja prostitucijom**?
- d) Odgovaraju li gosti za **požar** u slučaju puštanja opušaka cigareta u sobi?

Ugostiteljevu odgovornost prema gostu u izravnom ugovoru o hotelskim uslugama determiniraju obveze koje isti ima spram gosta. U hrvatskom i euro kontinentalnom pravu, **4 su glavne obveze ugostitelja** (slika 11.5) u izravnom ugovoru o hotelskim uslugama:¹⁴²

1. Obveza pružanja ugovorenog **smještaja**.
2. Obveza pružanja, tzv. **akcesornih (dopunskih) usluga** gostu (npr. korištenje bazena, telefona, bara, televizora, garaža, *wellnessa* i ostalih prostorija).
3. Obveza ugostitelja **čuvanja osobe gosta, čuvanja sigurnosti i udobnosti gosta te poštivanja njegove ličnosti**.
4. Obveza **čuvanja stvari (imovine) gosta**.

¹⁴² Radolović, O., *Odgovornost ugostitelja za štetu zbog povrede obveza iz izravnog ugovora o hotelskim uslugama*, Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, br. 2/2009., str. 1037.

Slika 11.5 Glavne obveze hotelijera prema gostu



a) Odgovornost ugostitelja **za povredu obveze pružanja smještaja gostu**

Opće je pravilo za obvezu pružanja obveze smještaja (nekad i uz usluge pansiona ili polupansiona), da je ugostitelj obvezan staviti gostu na raspolaganje prostorije za smještaj (sobu, apartman) u ugovoreno vrijeme (uzanca 20. propisuje da je sobu predviđenu za smještaj ugostitelj dužan gostu staviti na raspolaganje čim bude pospremljena, ali najkasnije do 15 sati, a nakon toga kada se gost prijavi). Soba je pripremljena za smještaj ako sadrži standardni namještaj, ispravne uređaje za svjetlo, vodu i sustav grijanja i hlađenja.

Ukoliko se pojave „neotklonjivi“ nedostaci u sobi, gost ima pravo:

1. tražiti sniženje cijene
2. zamjenu sobe ili
3. raskid ugovora.

Najčešće su povrede obveze pružanja smještaja gostu nepružanje smještaja ili prestanak pružanja smještaja, koje se mogu javiti na 4 načina:¹⁴³

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

¹⁴³ Radolović, O., *Odgovornost ugostitelja za štetu zbog povrede obveza iz izravnog ugovora o hotelskim uslugama*, Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, br. 2/2009., str. 1050.

Svaki od načina predstavlja i ugostiteljevu ugovornu odgovornost za neimovinsku štetu. Zanimljivo je da [hrvatska sudska praksa ne sadrži ni jedan slučaj](#) o ugovornoj odgovornosti ugostitelja za povredu obveze pružanja smještaja gostu.

Obveza vođenja brige o osobi gosta najveći je izraz poštivanja ljudske osobe i njegova dostojanstva. Cilj pružanja hotelskih usluga je uгода gosta, pri čemu je odlučujući faktor zaštita njegova psihofizičkoga integriteta. U našoj pravnoj teoriji obveza vođenja brige obuhvaća sigurnost, udobnost i poštivanje prava osobnosti gosta. Ugostitelj je odgovoran za neimovinsku štetu ako povrijedi bilo koji od navedenih kategorija vođenja brige o osobi gosta.

U hrvatskom pravu odgovornost ugostitelja za povredu vođenja brige o osobi gosta, treba tražiti u općim odredbama ugovorne odgovornosti za štetu i odredbama o pravu ličnosti, dok „Posebne uzance u ugostiteljstvu“, preusko, uređuju samo dvije situacije u kojima je ugostitelj odgovoran za vođenje brige o osobi gosta u slučaju njegove bolesti ili smrti.

Opće je pravilo ugostiteljeve odgovornosti za štetu na stvarima gosta (uzanca 51.) da ugostitelj odgovara za štetu na stvarima gosta prema zakonu („Zakon o obveznim odnosima - ugostiteljska ostava, članci 737. do 743.) i uzancama (Posebne uzance u ugostiteljstvu, uzance 51. do 57.). Ugostitelj je obavezan primiti na čuvanje stvari koje gost želi donijeti u hotel ili predati na čuvanje, osim ako:

1. ne raspolaže prikladnim prostorijama za njihov smještaj (npr. teleskop)
2. su stvari u odnosu na vrstu i kategoriju hotela od prekomjerne vrijednosti (npr. dijamanti) i
3. ako su opasne, glomazne ili ako njihovo čuvanje prelazi njegove mogućnosti iz kakva drugoga opravdanog razloga (npr. oružje).

b) [Odgovornost ugostitelja za povredu obveze pružanja akcesornih usluga gostu](#)

Ugostitelj je dužan gostu, za vrijeme korištenja usluge smještaja u hotelu, pružiti i akcesorne (dopunske) usluge koje su i najvažnija karakteristika ugovora o hotelskim uslugama. Kao što je već u prethodnom tekstu knjige navedeno, akcesorne se usluge u našoj pravnoj teoriji dijele na 3 dijela:

1. [klasične usluge pertinencije smještaja](#) (npr. voda, grijanje, tuš, pranje rublja, sapun, šampon, ručnik, čuvanje ključa na recepciji, itd.)
2. [suvremene usluge modernog hotelijerstva](#) (npr. telefon, televizor, telefaks, bazen, sauna, *fitness*, tenis, frizeri, restorani, barovi, informacija na recepciji, buđenje, *lunch-paketi*, pošta, čuvanje stvari, itd.) i
3. [aktivne akcesorne usluge ugostitelja](#) (prtljaga, obroci u sobi, čuvari objekta, itd.)

Ugostitelj je odgovoran za sve radnje ili propuste kojima se gost ometa u korištenju usluga u ugostiteljskom objektu i uživanju u miru i udobnosti objekta. U slučaju da ugostitelj ne pruža akcesorne usluge ili ih ne pruži na vrijeme, odgovarat će gostu zbog takve povrede za imovinsku i neimovinsku štetu.

Jedan od primjera iz sudske prakse u području obveze pružanja akcesornih usluga je kada je sud odlučio da ugostitelj mora nadoknaditi običnu štetu gostu (produženi boravak u hotelskoj sobi (smještaj i prehrana) i cijene brodske i zrakoplovne karte do mjesta stanovanja), zato što je [recepција ugostitelja propustila probuditi gosta na vrijeme](#), zbog čega je izgubio brodsku vezu za povratak kući.

Posebno je zanimljiva odredba 27. uzance, „da je ugostitelj dužan probuditi gosta u vrijeme koje odredi gost“ (obveza je ugostitelja voditi knjigu buđenja gostiju). Ugostitelj je, zbog povrede te obveze, po starom ZOO-u, bio odgovoran samo za običnu štetu.¹⁴⁴

c) Odgovornost ugostitelja [za povredu obveze vođenja brige o osobi gosta](#)

U našoj pravnoj teoriji kategorije čuvanja (vođenja brige) osobe gosta su sljedeće:

1. [sigurnost](#) – čuvanje psihofizičkog integriteta gosta (gost mora napustiti hotel „živ i zdrav“),
2. [udobnost](#) – gost se u hotelu mora osjećati udobno (ugodno po razumnom očekivanju gosta),
3. [poštivanje \(prava ličnosti, dostojanstva\) gosta](#) – postupanje u slučaju smrti ili bolesti gosta.

Ugostitelj je odgovoran za neimovinsku štetu ako povrijedi bilo koji od navedenih kategorija vođenja brige o osobi gosta, dok su izuzeci odgovornosti krivnja gosta i viša sila.

Kategorije zaštite privatnosti gosta su sljedeće:

1. poštivanje privatnosti hotelske sobe gosta (bez smetnji, nepoželjnih gostiju i upadanja hotelskoga osoblja)
2. prijavljivanje gosta pod lažnim imenom (administracija?)
3. ne primanje određenih gostiju ili osoba u hotel (bez pristanka gosta, remećenje privatnosti drugih gostiju)
4. diskrecija hotelskoga osoblja (pažljiv ulaz osoblja u sobu, zabranu odavanja podataka o gostu i čuvanje tajni gosta).

Najučestalije povrede privatnosti gosta su sljedeće:

1. upad hotelskoga osoblja u sobu (*do not disturb, occupied*)
2. puštanje osoba u sobu bez pristanka gosta
3. neovlašteno snimanje, prislušivanje i promatranje gosta
4. davanje podataka o gostu trećim osobama (ime, telefon, broj sobe).

Kada je riječ o privatnosti gosta redovito se pojavljuju sljedeća pitanja:

- ✓ Mora li ugostitelj izbrisati sve osobne podatke gostiju?
- ✓ Može li osoblje ući u sobu gosta zbog sumnje da neće platiti usluge?

¹⁴⁴ Radolović, O., *Odgovornost ugostitelja za štetu zbog povrede obveza iz izravnog ugovora o hotelskim uslugama*, Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, br. 2/2009., str. 1050.

- ✓ Može li osoblje ući u sobu zbog buke koja ometa privatnost drugih?
- ✓ Odgovara li ugostitelj zbog navodnog promatranja gosta (*Spying*) u njegovoj sobi kroz rupice na zidu (*Peepholes*)?

Kao pomoć u razumijevanju obveza čuvanja osobe gosta, navode se neki od primjera iz sudske prakse.¹⁴⁵

- ✓ Ugostitelj je **odgovoran** zbog ozljeda (**fizičke boli**) koje su nanese-ne starijoj gospođi od mase gostiju koji su trčali da vide momčad američkoga nogometa zbog krivnje što **čuvar na vratima hotela nije kontrolirao ulaz**.
- ✓ Do prije 40-ak godina ugostitelj uopće nije odgovarao za štetu. U presudi suda u Nebraski (1974.) **ugostitelj koji nije rekao da ima dvostruka staklena vrata, nije bio odgovoran za rasječen nos gosta koji ih nije vidio**. Danas je u SAD-u na snazi načelo po kojemu ugostitelj odgovara do 50 % iznosa štete gostu za štetu uz njegovu nepažnju, ako nije utvrđen drugi postotak odgovornosti.
- ✓ Sud je **dosudio naknadu štete ugostitelja** u visini 4,6 milijuna USD zbog nemara prema gostu (sada kvadrileptičaru) koji je **zbog nestandardnih pločica** (previše skliskih) **pao na pod bazena** ozlijedivši vrat i kralježnicu (**ekstremna patnja**).
- ✓ **Ugostitelj je odgovoran** na temelju pretpostavljene krivnje za neimovinsku štetu, (**fizičke boli i upropaštavanje godišnjeg odmora**) tešku **prehladu djece**, čiji su roditelji izričito tražili tople jastuke za spavanje.
- ✓ **Ugostitelj je bio 50 % odgovoran** po načelu *contributory negligence rule*, zbog **smrti gosta (duševne boli)** koji je **pio cijelu noć i pao kroz neosvijetljene stube**. Nemar gosta (pijanstvo) čini ga odgovornim za drugih **50 % štete**.

U hrvatskom pravu odgovornost ugostitelja za povredu vođenja brige o osobi gosta, treba tražiti u općim odredbama ugovorne odgovornosti za štetu i odredbama o pravu ličnosti, dok „Posebne uzance u ugostiteljstvu“, preusko uređuju samo 2 situacije u kojima je ugostitelj odgovoran za vođenje brige o osobi gosta:

1. **U slučaju bolesti gosta** (uzanca 47.) – ako se gost razboli, ugostitelj je dužan pozvati liječnika, na trošak gosta. Utvrdi li liječnik da se gost razbolio od neke zarazne bolesti i da njegova bolest ugrožava zdravlje drugih osoba, ugostitelj može raskinuti ugovor, pri čemu je dužan prema tome gostu biti pažljiv i pomoći mu koliko je potrebno.
2. **U slučaju smrti gosta** (uzanca 48.) – ako gost umre, ugostitelj je dužan o tome odmah obavijestiti nadležne organe i obitelj umrloga, te komisijski popisati imovinu što ju je gost sa sobom imao i prijaviti je nadležnim organima.

¹⁴⁵ Radolović, O., *Odgovornost ugostitelja za štetu zbog povrede obveza iz izravnog ugovora o hotelskim uslugama*, Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, br. 2/2009., str. 1067.-1068.

d) Odgovornost ugostitelja za povredu obveze vođenja brige o stvarima gosta

Opće je pravilo da ugostitelj odgovara za štetu na stvarima gosta prema zakonu („Zakon o obveznim odnosima – ugostiteljska ostava, članci 737. do 743.) i uzancama („Posebne uzance u ugostiteljstvu“, uzance 51. do 57.).

Uzanca 51. govori da ugostitelj odgovara za nestanak ili oštećenje stvari gosta prema zakonu i uzancama. **Uzanca 52.** definira da se stvarima što ih je gost donio u ugostiteljski objekt smatraju:

1. stvari koje se nalaze u objektu za vrijeme kad gost raspolaže smještajem
2. stvari nad kojima ugostitelj ili osoba za koju on odgovara preuzima nadzor u ugostiteljskom objektu ili izvan njega u razumnom vremenu prije ili poslije vremena kad gost raspolaže smještajem.

Prema **uzanci 53.** ugostitelj je dužan primiti na čuvanje vrijednosne papire, novac i druge vrijedne stvari gosta. Međutim, on može odbiti primiti na čuvanje stvari koje su, u usporedbi s mogućnostima i kategorijom objekta, prevelike vrijednosti.

Uzanca 54. govori o tome da ugostitelj ima pravo pregledati stvari što ih gost daje na čuvanje. Ugostitelj ima pravo zahtijevati da se stvari stave u zaključan ili zapečaćen paket. Prema **uzanci 55.** za stvari primljene na čuvanje ugostitelj izdaje pismenu potvrdu. Ako se stvari čuvaju u posebnim sefovima, ugostitelj je dužan gostu predati ključ. Stvari predane na čuvanje može podignuti gost ili osoba koju on ovlasti uz uvjet da vrati potvrdu. **Uzanca 56.** određuje da se odredbe o odgovornosti ugostitelja za stvari gosta donesene u ugostiteljski objekt ne odnose se na životinje, a **uzanca 57.** ukazuje na činjenicu da ugostitelj odgovara za nestanak ili oštećenje automobila gosta ostavljenog u garaži ili na čuvanom parkiralištu ugostitelja. On odgovara i za stvari u zaključanom automobilu ostavljenom u garaži ili na čuvanom parkiralištu. Osim toga, ugostitelj ne odgovara za štetu na automobilu i stvarima nastalu kad osoba zaposlena kod ugostitelja na zahtjev gosta odvozi u garažu ili dovozi iz garaže ili donosi, odnosno odnosi bilo koje stvari gosta, ako ta usluga nije bila naručena kod određene osobe na recepciji ili, ako takve osobe nema, kod portira.

Iz obveze ugostitelja da odgovara za stvari gosta iz izravnog ugovora o hotelskim ugovorima, razvio se u ZOO-u posebni ugovor – **ugovor o ugostiteljskoj ostavi**. Radi se o jednostranoobveznom ugovoru kojim se ugostitelj (ostavoprimalac) obvezuje primiti stvar od gosta (ostavodavca), čuvati je (do „izlaska“ te stvari iz objekta) i vratiti kad gost to bude zatražio (članci 737–743. „Zakona o obveznim odnosima“).

Novi je „Zakon o obveznim odnosima“ u odnosu na stvari uveo jednu posebnu novinu. Prije njega postojao je teorijski problem za koje to stvari ugostitelj odgovara. Po članku 738. „Zakona o obveznim odnosima“, „*donesene stvari*“ su sve stvari koje se nalaze u objektu ili su izvan objekta na mjestu

gdje ugostitelj ima nadzor (pomoćne prostorije, garaže, skladišta, dvorište) (stavak 1.), osim vozila, stvari u vozilima i živih životinja, ako nisu posebno ugovoreni (stavak 2.).

Ugovor o ugostiteljskoj ostavi poznaje 3 stupnja odgovornosti ugostitelja za nestanak, uništenje ili oštećenje stvari (slika 11.6) koje su gosti donijeli u objekt ugostitelja:

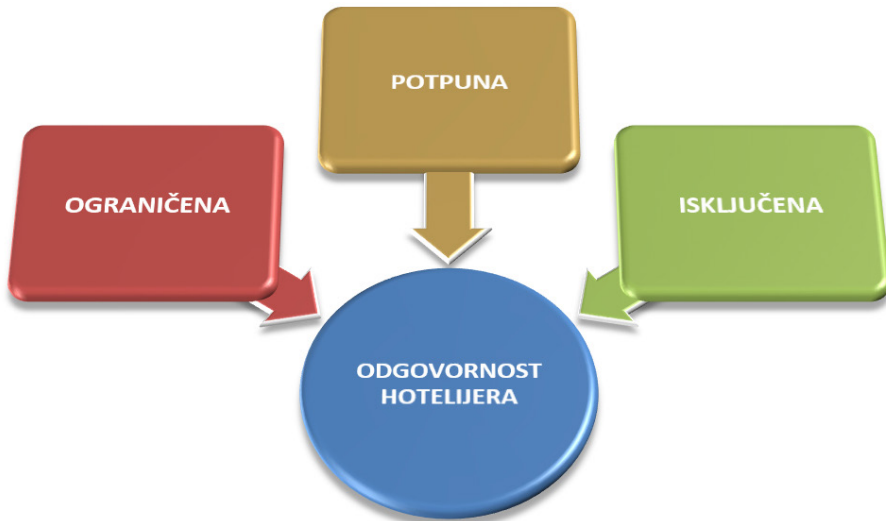
1. **Ograničena odgovornost ugostitelja** – objektivna odgovornost ugostitelja, ali najviše do iznosa od 10.000 kn (i za imovinsku i za neimovinsku štetu), za stvari koje su gosti donijeli u objekt, a nisu ih predali na čuvanje.
2. **Potpuna odgovornost ugostitelja** – objektivna odgovornost za imovinsku i neimovinsku štetu za stvari predane na čuvanje u sef ili posebnu prostoriju i subjektivna odgovornost po načelu dokazane krivnje ako je šteta nastala krivnjom ugostitelja ili osobe za koju on odgovara.
3. **Isključena odgovornost ugostitelja**, ako je šteta nastala višom silom, ponašanjem gosta ili krivnjom osobe za koju gost odgovara.

O iskustvima hotelijera na području ugostiteljske ostave, mogu poslužiti sljedeći primjeri iz sudske prakse.¹⁴⁶

- ✓ Vrhovni sud nije prihvatio odluke nižih sudova da ne postoji odgovornost ugostitelja za stvari koje su gošći ukradene u hotelskoj sobi (koje su „donesene“ ali nisu „predane“).
- ✓ Oštećenje stvari afektivne vrijednosti: gostima, koji su predali ugostitelju na čuvanje u sef vlastite dragocjenosti, oštećena je rijetka obiteljska slika, zbog vlage koja je ušla u sef. Ugostitelj im nije naknadio štetu. Paradoks starog „Zakona o obveznim odnosima“ vidi se na ovom primjeru, jer je imovinska šteta par kuna, a neimovinska neprocjenjive vrijednosti.
- ✓ Ugostitelj odgovara neograničeno ako je hotelski *bellboy* primio ključ i parkirao vozilo.
- ✓ Gost mora dokazati da mu je u objektu ugostitelja nestala stvar, odjeća u garderobi ili dragocjenosti koje nije predao na čuvanje, kako bi ugostitelj bio odgovoran za štetu.

¹⁴⁶ Radolović, O., *Odgovornost ugostitelja za štetu zbog povrede obveza iz izravnog ugovora o hotelskim uslugama*, Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, br. 2/2009., str. 1072.-1073.

Slika 11.6 **Odgovornost ugostitelja za nestanak, uništenje ili oštećenje stvari gosta**



- ✓ Ugostitelj nije bio odgovoran za gubitak zlatne ogrlice gosta koju je isti ostavio u ladici sobe, zbog krivnje nepažnjom gosta.
- ✓ Ugostitelj nije odgovoran za štetu od 253.000 USD, koliko je vrijedila ogrlica, koju je ukrao lopov u dizalu glumici *Zsi Zsi Gabor*.
- ✓ Sud je utvrdio da ugostitelj nije odgovoran za ukradene stvari u automobilu gosta parkiranom na privatnom parkiralištu ugostitelja, jer se radi o isključenju odgovornosti, zbog prostora kojeg ugostitelj ne nadzire izravnim ugovorom o hotelskim uslugama. Do stupanja na snagu novog „Zakona o obveznim odnosima“, ugostitelj je odgovarao i za štetu počinjenu na vozilu ili krađom vozila (po uzanci 57.). Sudska je praksa razlikovala štetu počinjenu na vanjskom parkiralištu (koji nije posebna prostorija) i na čuvanom parkiralištu (koji je posebna prostorija).
- ✓ Gost ima pravo u hotelsku sobu postaviti svoje privatne slike, suvenire ili intimnosti, čime javni objekt čini privatnim smještajem za vrijeme trajanja ugovora.

11.3. Zaštita od požara

Postoje brojne moguće prijetnje gostovoj udobnosti, ali najozbiljnija je prijetnja njegovoj fizičkoj sigurnosti. Prijetnje gostovom životu ili nekom dijelu tijela mogu proizaći iz unutarnjih ili vanjskih izvora, a kao glavna unutarnja opasnost za goste, osoblje i imovinu hotela je požar.

Na temelju „Zakona o zaštiti od požara“ ministar unutarnjih poslova, u suglasnosti s ministrom turizma, donio je „[Pravilnik o zaštiti od požara ugosti-](#)

teljskih objekata“.¹⁴⁷ Tim su Pravilnikom propisani minimalnu zahtjevi, u vezi zaštite od požara za ugostiteljske objekte. Ugostiteljskim objektom smatraju se ugostiteljske jedinice koje su kao takve određene propisom o klasifikaciji, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata. Pravilnik se ne odnosi na ugostiteljske objekte koji se nalaze u starogradskim jezgrama i na ugostiteljske objekte koji su proglašeni spomenicima kulture.

Svaki hotel mora imati vatrogasni pristup izgrađen sukladno s Pravilnikom o uvjetima za vatrogasne pristupe. Hoteli osim opće rasvjete moraju imati izvedenu i sigurnosnu rasvjetu, koja mora udovoljavati propisanim zahtjevima za sigurnosne električne sustave. Zaposlene osobe u hotelu moraju biti osposobljene za zaštitu od požara, a to podrazumijeva sljedeća znanja:

1. Ispravno upotrijebiti uređaje (sredstva) za gašenje požara koji se nalaze u konkretnom ugostiteljskom objektu gdje su zaposlene.
2. Aktivirati sustav za uzbunjivanje i isključiti primarni izvor napajanja ugostiteljskoga objekta energentima (plin i struja).
3. Isključiti sustav za ventilaciju.
4. Organizirati postupak evakuacije osoba iz bilo kojeg prostora ugostiteljskoga objekta.

Odgovorna osoba za osiguranje obuke zaposlenih djelatnika za zaštitu od požara u hotelu je direktor hotela.

Svaki hotel mora na vidnom mjestu u blizini ulaza imati istaknute upute za slučaj nastanka požara i plan hotela sa označenim:

1. stubištima i izlaznim putovima
2. mjestima na kojima su smješteni vatrogasni aparati
3. mjestom na kojem je smještena glavna sklopka napajanja ugostiteljskoga objekta električnom energijom te glavni zatvarač za brzo zatvaranje dovoda plina
4. mjestom isključenja sustava ventilacije ako je ugrađena u objekt
5. mjestom smještaja vatrodajne centrale ako je ugrađena u objekt
6. instalacijama i prostorima povećanog rizika za nastanak požara ako postoje u objektu.

U svim hotelima, koji su viši od dva kata, na svakom katu ugostiteljskoga objekta mora biti istaknut pojednostavljen plan kata u blizini ulaza na predmetni kat.

U svakoj sobi hotela mora postojati uputa o ponašanju u slučaju požara. Uputa mora biti napisana na hrvatskom jeziku i na nacionalnim jezicima gostiju koji najčešće borave u hotelu, a najmanje na engleskom i njemačkom jeziku. Upute moraju sadržavati i shematski prikaz smještaja sobe u odnosu na izlazne putove.

U uputama mora se posebno naznačiti da se u slučaju požara ne smiju koristiti dizala za izlaz osim ako nisu sigurnosna dizala za hendikepirane osobe,

¹⁴⁷ Narodne novine br.100/99.

koja moraju biti posebno označena i koja moraju biti posebno zaštićena za slučaj požara, sukladno hrvatskim propisima odnosno priznatim pravilima tehničke prakse.

Nadalje, „Zakon o zaštiti na radu“ obavezuje hotelijere da sastave pisane planove i upute u slučaju pojave požara. Ti planovi uključuju:

- ✓ proceduru napuštanja hotela i putokaze
- ✓ proceduru identificiranja nepokretnih osoba
- ✓ proceduru zaštite hotelske dokumentacije
- ✓ proceduru za djelatnike koji ostaju u hotelu za obavljanje nužnih radnji dok evakuacija traje
- ✓ proceduru za djelatnike koji su određeni za pružanje prve pomoći
- ✓ odabir načina javljanja o nastanku požara ili neke druge nepogode
- ✓ popis osoba koje mogu dati detaljne informacije o svakom pojedinom planu.

Postoje mnoge druge moguće opasnosti za goste, poput izlizanih tepiha, skliskih pločica, nepričvrščenih drški, neispravnih instalacija ili nepouzdatih liftova. Menadžment hotela bi trebao biti svjestan opasnosti ako gost dokaže nebrigu ili kršenje sigurnosti.

O svakoj dojadi požara, odmah valja izvijestiti telefonisticu. Ona postupa smireno, ne napušta radno mjesto i radi prema uputama uprave hotela:

1. odmah poziva gradsku protupožarnu službu i daje temeljne podatke:
 - ✓ naziv hotela
 - ✓ na kojem je dijelu hotela uočen požar
2. obavještava šefa tehničke službe hotela ili njegova pomoćnika
3. obavještava glavnog direktora hotela
4. obavještava mjesnu policijsku postaju.

Dok traju radnje u svezi s požarom, telefonistica ne smije napustiti radno mjesto, jer je ona obavještajni i kontrolni centar iz kojeg će se pozivati gosti u sobama ako bude potrebno. Uobičajeno je da svaki hotel ima protupožarnu brigadu sastavljenu od djelatnika u hotelu, a uputom o protupožarnoj zaštiti predviđene su sve radnje i dužnosti brigade. Tijekom godine članovi brigade vježbaju gašenje simuliranog požara.

U suvremenim se hotelima ugrađuju aparati za dojavu o požaru, koji se nalaze u prostoru prijemnoga odjela. Ako se alarmni signal na aparatu uključi, osoblje u odjelu evidentira u „Knjigu o dojadi požara“, koja je u recepciji, mjesto požara i poduzete radnje.

Sustav zaštite od požara podrazumijeva planiranje zaštite od požara, propisivanje mjera zaštite od požara građevina, ustrojavanje subjekata zaštite od požara, provođenje mjera zaštite od požara, financiranje zaštite od požara te osposobljavanje i ovlašćivanje za obavljanje poslova zaštite od požara, s

ciljem zaštite života, zdravlja i sigurnosti ljudi i životinja te sigurnosti materijalnih dobara, okoliša i prirode od požara, uz društveno i gospodarski prihvatljiv požarni rizik.

11.4. Prijetnje kršenju privatnosti gosta

Problem kršenja privatnosti gosta najčešće je vezan uz vrlo važne osobe. Aktivnosti poznatih osoba medijski su dobro praćene (navodno dobro prodaju medijski prostor – tiskane medije, novine) pa je njihov boravak u hotelu najčešće praćen i boravkom novinara koji bilježe svaki korak za vrijeme boravka vrlo važne osobe (*celebrity*) kako bi se prikupile pikanterije koje će kasnije puniti medijski prostor.

S ciljem prikupljanja takvih „sočnih“ informacija, od osoblja recepcije i ostalih djelatnika u hotelu, novinari često traže određene informacije o kretanju poznate osobe, prehrambenim navikama i ostalim informacijama. Nije rijetkost da se djelatnicima hotela za takve usluge nude i različiti oblici podmičivanja. Zadatak je menadžmenta da etičkim kodeksom o ponašanju djelatnika ovakve pojave zabrani, odnosno da preporuči djelatnicima da odole ovakvim i sličnim vrstama iskušenja prilikom kojih mogu biti manipulirani i iskorišteni.

Za vrijeme boravka u hotelu, poznate goste mogu gnjaviti i obožavatelji i osobe koje traže autograme, pa je dio posla recepcionara da to spriječe.

Postoji još jedan način na koji djelatnici prijemnoga odjela (recepcionari) mogu prekršiti privatnost gosta. Pretpostavimo da sobarica nađe prsten u sobi nakon što je bračni par napustio sobu. Nakon što je sobarica o tome obavijestila nadzornicu soba i hotelsku domaćicu, ta je informacija stigla do recepcionara. Pošto želi biti uslužan, nakon provjere telefonskog broja na prijavnom obrascu bračnog para koji je odsjeo u sobi, nazove ih.

Javi se ženski glas, a recepcionar će ljubazno „*Gospođo Jurić, sigurno će vas razveselit da smo našli vaš prsten.*“ Ona pita, očito zbunjena, „*Koji prsten?*“. Recepcionar odgovara „*Onaj koji ste ostavili u našem hotelu.*“ Ona pita „*Kojem hotelu?*“. Vi odgovarate „*U onom u kojem ste upravo odsjeli s gospodinom Jurić...*“. Tek tada recepcionar shvati da osoba s kojom je bio gospodin Jurić u hotelu nije gospođa s kojom on upravo razgovara. Pouka ove priče je „*ne pravi se pametni*“ i nemojte se izletavati prije nego što utvrdite sve relevantne činjenice. To je najbolji put da ne povrijedite diskreciju gosta, odnosno njegovu privatnost.

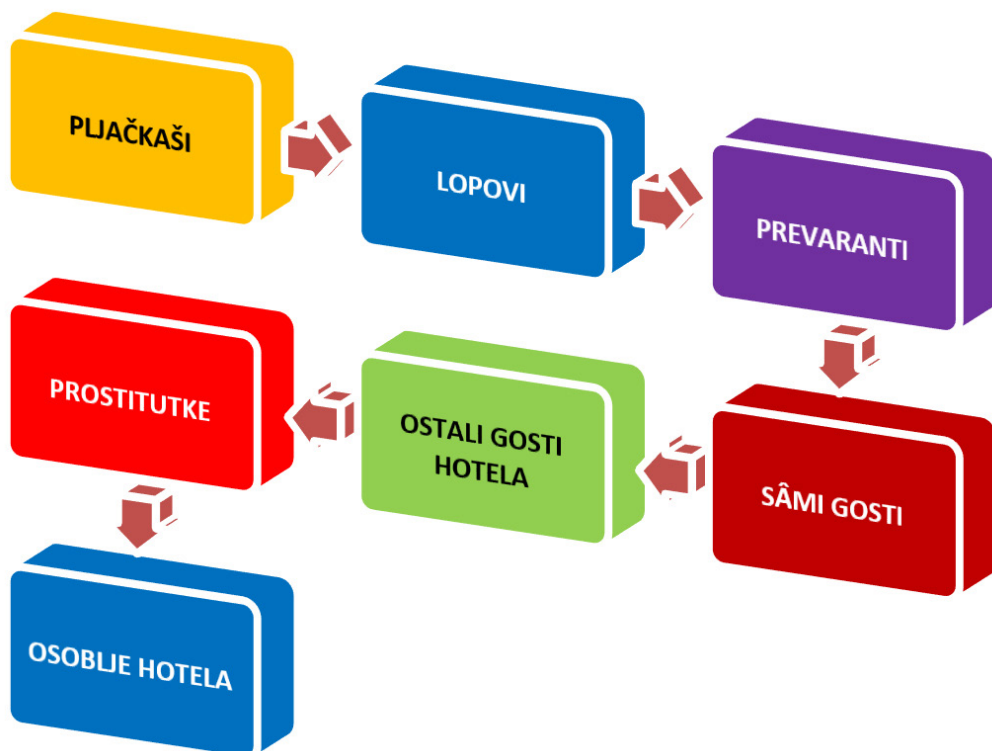
U navedenom slučaju, moguće je pretpostaviti što je snašlo gospodina Jurića. Gost ima pravo na privatnost, bez obzira na svoj ekonomsko-sociološki status, a povjerljivost mora biti glavna odlika recepcionara i svih ostalih djelatnika u hotelu.

11.5. Prijetnje imovini gosta

Gosti hotela često sa sobom nose velike količine novca ili vrijednih stvari što ih čini pogodnim metama za beskrupulozne osobe. Prijetnje dolaze iz različitih izvora (slika 11.7):

1. **Pljačkaši.** Hotelska soba pruža mirnu i sigurnu lokaciju za počinjenje prekršaja ako kriminalac navede naivnoga gosta da mu otvori vrata. Hoteli ne nude lake izlaze za bijeg, ali to može predstavljati problem samo u slučaju da napadač ostavi žrtvu u stanju da bude sposobna podići uzbunu nakon tog čina. Hotelske pljačke su postale ozbiljan problem u nekim urbanim područjima. Činjenica da se u hotelima drži dosta novčanih sredstava, posebice gotovine, oružana pljačka potencijalno se može dogoditi i može se očekivati u svakom hotelu. Osim toga, dragocjenosti koje posjeduju gosti također mogu biti motiv pljačkašima. S ciljem obeshabrivanja pljačkaša, recepcionari prilikom dolaska gostiju, moraju ih zamoliti da deponiraju svoje dragocjenosti u sigurnosnom sefu prijemnoga odjela ili da koriste sobne sefove. U slučaju oružane pljačke, recepcionari trebaju slijediti sljedeće procedure:

Slika 11.7 Prijetnje imovini gosta u hotelu



- ✓ složiti se s pljačkaševim zahtjevima,
- ✓ ne činiti nikakve nagle pokrete, jer to može izazvati pljačkaše da koriste oružje,
- ✓ biti tiho, osim ako treba razgovarati s pljačkašima,
- ✓ ne pokušavati razoružati pljačkaše jer mogu ugroziti mnoge živote,
- ✓ recepcionar može uključiti tajni alarm koji može biti instaliran u blagajničkoj ladici dok također prati upute pljačkaša jer neće postati sumnjiv,
- ✓ pljačkaše treba promotriti pažljivo, zapažajući fizičke karakteristike kao visinu, građu, boju očiju, boju kose, geste, odjeću, ožiljke ili nešto što može pomoći u njihovom identificiranju,
- ✓ zapamtiti smjer bijega, tip automobila i registracijske tablice korištene od strane pljačkaša,
- ✓ ne dirati predmete koje su mogli dirati pljačkaši i zabraniti kretanje ljudi u području zbog očuvanja otisaka prstiju i drugih mogućih dokaza ostavljenih od strane pljačkaša,
- ✓ skupiti sve detalje o pljačkašima od ljudi koji su svjedočili događaju i zapisati ih u izvještaju o kriminalu, ako je moguće.

Menadžment hotela može u blagajnu ugraditi tzv. „**tih** alarm“, koji se aktivira kada se pomakne jedan određeni svežanj novca. Ako pljačkaš zatraži da mu blagajnik uruči novac iz blagajne, blagajnik će sa svim novcem dati i svežanj ispod kojega se nalazi „tihan alarm“. Blagajnik ne smije djelovati sumnjičavo jer bi pljačkaš mogao povjerovati da uključuje alarm. Alarm je povezan s odjelom sigurnosti ili izravno s policijskom postajom.

Iako je čin pljačke izuzetno stresan, osoblje treba biti što je moguće smirenije i treba slijediti utvrđenu proceduru koju osoblje uvježbava povremenim simuliranjem pljačke. Štetu za slučaj pljačke, moguće je smanjiti učestalijim odnošenjem novca iz blagajne hotela u banku (naravno, uz odgovarajuću pratnju zaštitara). Radi sigurnosnih razloga, u mnogim je hotelima blagajna potpuno izdvojena prostorija, te zaštićena neprobojnim staklom.

U tablici 11.1 prikazan je primjer moguće procedure tijekom postupka prepada u hotelu.

Tablica 11.1 **Primjer procedure postupka u hotelu u slučaju prepada**

Br.	Postupak	Odgovorna osoba	Obavijestiti
1.	Glavni recepcionar, tijekom dnevne i noćne smjene obavezno mora nositi daljinski protupanični odašiljač.	Recepcionar	Voditelj održavanja
2.	Fiksni protupanični prekidač nalazi se kod ladice s blagajnom.	Recepcionar	Voditelj održavanja
3.	Ukoliko dođe do oružanog napada, treba aktivirati jedan od protupaničnih sustava, na neprimjetan način.	Recepcionar	Voditelj održavanja
4.	Istoga trena aktivirat će se tihi alarm, koji se proslijeđuje na mobilne telefone direktora i voditelja održavanja.	Recepcionar	Voditelj održavanja
5.	Netko od navedenih nazvati će recepcionara na telefon _____.	Direktor, voditelj održavanja	Voditelj održavanja
6.	Ako se recepcionar ne javlja, smatra se da je oružana pljačka u tijeku i pozvat će se policija.	Recepcionar	Voditelj održavanja
7.	Ako oružani napadač inzistira da se djelatnik javi na telefon, obavezno se odgovora sa: Dobar dan/večer (i ime djelatnika), bez službenog predstavljanja s: _____ (naziv hotela) _____. Odgovarajući na gore navedeni način, svom sugovorniku dajete do znanja da je oružani prepad u tijeku.	Recepcionar	Voditelj održavanja
8.	Ukoliko je protupanični sustav nehotice aktiviran, potrebno je u sustav protuprovale upisati šifru za poništavanje i prihvaćanje alarma.	Recepcionar	Voditelj održavanja
9.	Fiksni protupanični prekidač mora se nakon upotrebe repetirati ključem, koji se nalazi u koverti na recepciji.	Recepcionar	Voditelj održavanja
10.	Nakon svakog protupaničnog alarma potrebno je resetirati centralu, na način da se u tipkovnicu na panelu protuprovale dva puta unese osobni PIN.	Recepcionar	Voditelj održavanja
11.	Nakon svakog protuprovalnog alarma potrebno je resetirati centralu samo jednim unosom PIN-a u tipkovnicu.	Recepcionar	Voditelj održavanja
<i>Potpis odgovorne osobe:</i>		<i>Datum:</i>	

Izvor: Petar, S., Laušić, M., *Sigurnosne procedure u hotelima - zadovoljenje minimuma zakonskih obveza ili omogućavanje maksimuma sigurnosti gosta*, Acta Turistica Nova, vol. 4, br. 2, Utilus visoka poslovna škola, Zagreb, 2010., str. 212.

2. **Lopovi.** Čest je slučaj u hotelskoj praksi da pojedinci izvan i unutar hotela ugrožavaju sigurnost imovine gostiju i hotela, pri čemu se podrazumijeva krađa gotovine i osobnih stvari gostiju, hotelske imovine i sl. Ako gost smatra da je žrtva krađe, njegova obveza je odmah obavijestiti odjel recepcije, pri čemu će se recepcionar ispričati na novonastaloj situaciji te će zabilježiti sljedeće stavke: ime i prezime oštećenog gosta, vrijeme i mjesto krađe. U suradnji s gostom, nužno je provjeriti još jednom jesu li ukradeni predmet ili gotovina eventualno zametnuti u sobi u kojoj gost odsjeda. Ako se ukradeni predmet ili gotovina ne mogu pronaći, recepcionar će pozvati policiju te će o krađi informirati voditelja smjene i menadžera odjela osiguranja. Poslije toga, recepcionar će ponuditi pomoć gostu u sljedećim poslovima: poništavanje kreditnih kartica, stupanje u kontakt s veleposlanstvom zemlje iz koje gost dolazi (ukoliko su ukradene putovnica i osobna iskaznica) te informiranje policije o krađi. Istragom se može utvrditi da je za krađu odgovoran zaposlenik. U tom slučaju, direktor hotela mora adekvatno reagirati te će uručiti otkaz zaposleniku te se hotel i gost mogu odlučiti za podizanje tužbe protiv zaposlenika.¹⁴⁸ Veliki i prometni hoteli plodno su područje za profesionalne lopove. Džepari i otimači torbica će „operirati“ u barovima, predvorjima ili na bazenu. Postoje i dobro obučeni, naizgled pouzdani „sobni lopovi“, koji nesmetano lutaju hodnicima, isprobavajući jesu li vrata soba dobro zaključana ili isprobavajući svoje ključeve na njima. Ako se nađu licem u lice sa stvarnim gostom hotela, uvijek se mogu samo ispričati i povući (pod isprikom), pošto su zabune oko prave sobe česte. Očigledno, sa stajališta lopova čak je i bolje ako je on pravi gost hotela, jer tada ima potpuno pravo šetati hotelom. Neki lopovi se čak i prijave u hotel kao gost, a njihov je cilj ukrasti dovoljno toga da si pokriju troškove boravka u hotelu.

LOPOVIMA JE ODZVONILO: HOTELI UGRAĐUJU ČIPOVE U RUČNIKE!

Ah ti hotelski kreveti, ručnici i ogrtači. Toliko su udobni da ih čovjek jednostavno poželi odnijeti kući. I puno puta točno to i učinimo. Nalazite li se i vi među njima? Dobro, jednom se svakome omakne, pogotovo na maturalcu, no ako ste prešli dvadesetu... Uglavnom, što ste krali, krali ste, izgleda da je tome sada – odzvonilo!

Jeste li se ikada zapitali može li vas osoblje hotela pronaći nakon što im ukradete ručnik? Niste? E pa – zapitajte se. Sve više i više hotela diljem svijeta u svoje ručnike ugrađuje sićušne čipove pomoću kojih sada mogu pratiti gdje se nalaze njihovi ručnici. Radi se o servisu naziva *Linen Technology Tracking* koji trenutno ima ugovorenu uslugu praćenja hotelske imovine s preko 2.000 hotela diljem svijeta. Prvotna ideja je bila da uprava hotela može pratiti koliko ručnika, plahti i ogrtača je izvan upotrebe, odnosno u

¹⁴⁸ Hayes, D.K., Ninemeier, J.D., *Upravljanje hotelskim poslovanjem*, M Plus, Zagreb, 2005., str. 372.

praonici, no ubrzo se pokazalo da ovaj sustav ima puno više mogućnosti, kada su u jednom hotelu zamijetili da im se ručnik nalazi na drugom kontinentu. Tako je došlo do nove upotrebe ovog servisa. Danas ti hoteli točno znaju koliko opreme im je ukradeno, ali i točno znaju gdje se nalazi. I dok još uvijek ne postoji zakonska osnova po kojoj vas mogu kazniti, uvijek postoji vjerojatnost da ćete se jednom vratiti u taj hotel i doživjeti totalnu blamažu na recepciji. A možda vam ga onda i naplate. Zasluženo. Mi bismo im preporučili i *Facebook* stranicu srama?

3. **Prevaranti.** Skupi hoteli nude savršeno okruženje za takve osobe. Njihovi gosti su općenito imućni i lakovjerni. Prevaranti koji igraju na pouzdanje prijavljuju se kao pravi gosti i tada se približe osobama, koje izgledaju kao moguće žrtve. Njihove prevare variraju, ali se uvijek temelje na prevarama zbog slabog karaktera žrtve. Cilj je da na kraju prevare žrtvi bude previše neugodno da prijavi prevaru, što otežava prevenciju od takvih zločina. Takvi prevaranti obično uredno plate svoje troškove (s njihovog stajališta to su zakoniti poslovni troškovi).
4. **Prostitutke.** Takva vrsta prevare predstavlja sličan problem za hotel kao i prethodno spomenuta prevara, jer rijetko prijavljuju ako u takvom slučaju dođe do prevare. Prevencija je čak i teža zbog činjenice da je gost namjerno prokrijumčario prostitutku u svoju sobu, i time zaobilazeći sigurnosne rutine s kojima su upoznati, kako do tako nečeg ne bi došlo. Iako sama prostitucija nije nezakonita, same prostitutke često žive u mutnom, graničnom području između zakonitog i nezakonitog i često iskorištavaju priliku kada su same u sobi s gostom koji je baš zaspa, nepažljivo ostavljajući svoj novčanik na vidljivom mjestu. Postoje i drugi razlozi zašto bi hoteli trebali poduzeti sve što je u njihovoj moći da destimuliraju prostituciju.

Kako bi u potpunosti objasnili sve prijetnje, treba navesti još tri moguća izvora rizika:

1. **Ostali gosti hotela.** Nije rijetko da nekom od gostiju u hotelu, njegove vrednote, novac ili neku drugu vrstu imovine otuđe ostali gosti koji su u hotelu. Takvi gosti namjerno dolaze u hotel kako bi od drugih gostiju otuđili neku vrijednu stvar (imovinu).
2. **Osoblje.** Često se ukazuje na razliku između prihoda osoblja i gosta i gosti često to napomenu na netaktičan ili nepažljiv način. Možete doći u napast kad naiđete na debeli novčanik koji leži na stoliću, naročito kad vam ponašanje gosta ukazuje na to da on ne zna točno koliko novaca ima u novčaniku kad ga je ostavio. Postoji mnogo manje krađa od strane osoblje nego ljudi to misle, ali one se ipak događaju.
3. **Sami gosti.** Neki gosti dolaze u napast da optuže hotel za njihov gubitak iako je do toga došlo njihovom vlastitom krivnjom. Drugi će to učiniti samo zato da ne moraju priznati da su novac izgubili na neki drugi, više sramotan način, poput kockanja ili prostitucije. Na kraju, postoji nekolicina potpuno nepoštenih gostiju koji će namjerno tvrditi da su izgubili nešto što uopće nisu ni imali, u nadi da će hotel pristati da im nadoknadi štetu radije nego da provede sramotnu istragu.

Očito je da se sve te prijetnje trebaju izbjeći što je više moguće. Postoji nekoliko **načina obrane** od njih:

1. Hotel se mora pobrinuti da povremeni neprihvatljivi gosti poput lopova i prostitutki ne dobiju pristup javnim prostorijama poput barova. Hotel je privatno vlasništvo i imate svako pravo da zahtijevate od „uljeza“ da napuste hotel.
2. Odbijanje poznatih prevaranata i „gospodskih lopova“ može se olakšati na način da ih se stavi na crnu listu i na taj način da im se odbije davanje rezervacije. Hoteli mogu (i čine to) razmijeniti informacije o takvim osobama.
3. Postavljanje diskretne nadzorne opreme na javnim mjestima može smanjiti povremene krađe. One nisu tako česte kao u robnim centrima jer u hotelima nema na vidljivom mjestu toliko stvari koje se mogu ukrasti, ali one su potrebne na prometnim mjestima (poput *casinóa*) na kojima džepari mogu nekažnjivo raditi.
4. Treba se pobrinuti da gostova soba bude što sigurnija. Širokokutni objektiv i lanci za vrata mogu se ugraditi u sva vrata uz neznatan trošak. Ako postoji veliki rizik od pljačke, gosti mogu biti upozoreni da ne otvaraju vrata osim u slučaju ako znaju tko je pred vratima. To može zvučati kao uzbunjivanje, ali bolje je biti siguran, nego kasnije požaliti. Međutim, vjerojatnije je da će se pljačka dogoditi izvan hotela.
5. Vlasništvo gosta mora biti sigurno. Već je spomenuta obveza hotela da preuzme vrijedne stvari na čuvanje i pazi na rutine, koje su uz to vezane. Ipak, ostavljanje novca ili nakita može biti neprikladno i većina gostiju radije koristi sefove u sobama. Postoje različite vrste dostupnih proizvoda, od permanentno ugrađenih sefova do prenosivih sef kutija koje se mogu iznajmiti na recepciji i pričvrstiti na neki stalak u sobi. Oni ne pružaju istu količinu sigurnosti poput ugrađenih sefova, ali su obično dovoljni da odvratu povremene lopove koji se ušuljaju u sobu.

11.6. Ostali neuobičajeni događaji

Pijani gosti

Jedan od problema, koji se može pojaviti u hotelu, je pijanstvo, svadljivost ili galama od strane gostiju, a iskustva pokazuju da je takvo ponašanje upropastilo više odmora od vatre ili pljački. Ako se gost pojavi u pijanom stanju i traži sobu, recepcionar ima pravo odbiti ga, čak i u slučaju da gost ima rezervaciju, jer je pijanim stanjem prekršio jedan od uvjeta u ugovoru.

To se odnosi i na goste koji se ne ponašaju primjereno tijekom boravka. Činjenica da se prikladno ponašao tijekom prijave u hotel ne znači da je hotel dužan omogućiti mu daljnji ostanak ako se tijekom boravka ne ponaša primjereno.

Gosti u pijanom stanju mogu smetati ili uznemiravati druge goste i mogu biti razlog sramote hotela. Zbog izbjegavanja problema, hotelsko osoblje mora ljubazno odstraniti pijane goste iz hotelskoga predvorja što prije i ispratiti ih

na izolirano mjesto (npr. *Back Office*). Naravno, što oni rade u sobi je njihova stvar, tako dugo dok ne oštete imovinu ili stvaraju neugodnosti drugim gostima. Ako ustraju u stvaranju buke i neprikladnom ponašanju onda ih netko mora pokušati stišati. Kao krajnja mjera, mogu ih zamoliti da napuste hotel.

Očito ovaj proces zahtijeva određeno taktično ponašanje, koje se mora primijeniti i kod rješavanja primjedbi od strane drugih gostiju. Zapamtite da ako gost nazove recepciju kako bi se žalio da ne može spavati zbog navedenih razloga, imajte na umu da taj gost je vjerojatno proveo besanih sat vremena za vrijeme kojeg je odlučivao da li da vas nazove. Većina ljudi se ne voli žaliti (naravno, uvijek postoje iznimke, pa ako primite dva ili tri takva poziva očito je vrijeme da poduzmete nešto).

Hitna medicinska pomoć

Hotelijeri moraju biti spremni na mogućnost nastanka ozbiljnih bolesti, povreda pa čak i smrti gosta, posjetitelja ili djelatnika, te neuobičajenih događaja. Sve radnje obavljene u slučajevima hitnosti treba utvrđenim redoslijedom i odmah upisivati u dnevnik recepcije. Menadžment hotela i zaštitarski odjel moraju biti uvježbani kako djelovati u takvim slučajevima.

Osoblje u prijamnom odjelu u slučaju navedene nužde ima glavnu funkciju uspostaviti brzu komunikaciju, posebice kod hitnog medicinskog slučaja. U pravilu treba imati pripremljen popis s telefonskim brojevima najbližih liječnika, stomatologa, ambulanti, bolnica i dr. Lista se obično nalazi na pultu i u telefonskoj centrali. Lista može poslužiti da gosti iz nje sami odaberu liječnika ili liječničku ustanovu.

Vrlo je važno da osoblje u prijamnom odjelu uvježba način tijeka razgovora s osobom, koja se raspituje o bolesti gosta, hospitalizaciji ili pak smrti. A posebice sve to još i na stranim jezicima.

Ako se utvrdi da je aljkavost i sporost osoblja mogla biti uzrokom smrti gosta, hotelijer može očekivati sudski spor i odštetni zahtjev.

U hotelu mogu boraviti gosti s težim zdravstvenim smetnjama. Dužnost prijemnoga odjela je evidentirati takve goste kako bi im se pružila pomoć ukoliko je potrebno. Osim toga, tijekom radnog procesa mogu se ozlijediti i djelatnici hotela. Shodno navedenom, nameće se potreba pripreme hotelskoga osoblja na što brže djelovanje u slučaju nesretnih događaja.

U hotelu se redovito trebaju provoditi vježbe kojima se osoblje hotela osposobljava za učinkovito pružanje hitne pomoći. Unutar recepcije obvezno se mora nalaziti i kutija prve pomoći. Ako je riječ o težem medicinskom slučaju, djelatnici recepcije će pozvati hitnu medicinsku pomoć te odmah obavijestiti voditelja smjene, menadžera odjela osiguranja te direktora hotela. Nakon toga, sastavlja se izvještaj u kojem mora biti naznačeno ime i prezime unesrećenog gosta, mjesto i uzrok nesreće te ime i prezime osobe koja je prijavila nesreću. Sve radnje vezane za pružanje pomoći gostu potrebno je evidentirati u dnevniku recepcije.

Za vrijeme boravka gostiju u hotelu, nerijetko im se događaju različite vrste nesreća. Pod nesrećom se može podrazumijevati bilo kakav neugodni događaj koji se dogodi neočekivano i uzrokuje ozljedu ili štetu. Osim gostima, nesreće se mogu dogoditi i zaposlenim djelatnicima u hotelu, kojima će nakon nastupa nesreće trebati pružiti medicinsku pomoć.

Nesreće mogu nastupiti radi sljedećih razloga:

1. **Pretjerana žurba** je među glavnim uzrocima nesreća, zato što ljudi u žurbi mogu zanemariti sigurnosna pravila ili prepreke na putu. Stoga, kako bi izbjegli nesreće, ne smije se biti u žurbi ili trčanju.
2. **Nesmotrenost** je isto tako čest uzrok nesreća. Nepažljivo rukovanje robom i opremom može dovesti do nesreće. Na primjer, ako je bagažist nepažljiv s prtljagom, može se spotaknuti i pasti.
3. **Nervoza** je osjećaj brige ili straha od nečega. Nervozna osoba neće biti u stanju koncentrirati se na trenutni zadatak i može dovesti do nesreće.
4. **Nedostatkom interesa** za ono što osoba radi, ona postaje nepažljiva i ne slijedi ispravne procedure za obavljanje zadatka.
5. **Nedostatak koncentracije** zbog osobnih problema, rastresenost, itd.
6. **Neprijmjenjivanje sigurnosnih pravila** može dovesti do ozljeda. Prije uporabe bilo kakve opreme, trebale bi se pročitati upute za uporabu koje su priložene uz proizvod u svrhu eliminiranja prilika za nesreće.

Nesreće u hotelu obično se događaju u sljedećim područjima:

- ✓ stubišta
- ✓ balkoni
- ✓ rampe
- ✓ parkirališta
- ✓ kade ili tuševi.

Kako bi smanjili broj nesreća i izbjegli ozljede na radu, hoteli bi trebali voditi brigu o sprječavanju skliskih površina, adekvatnoj osvjetljenosti i o problemima koje mogu izazvati različiti vremenski uvjeti (kiša, snijeg) i održavanje prostora oko hotela i u samom hotelu (čišćenje, poliranje i sl.).

Unatoč svim mjerama opreza koje hotel poduzima s ciljem sprječavanja nesreća, one se uvijek mogu dogoditi. Ako se nesreća dogodi hotelskom osoblju u bilo kojem prostoru unutar objekta, o tome se mora voditi evidenciju i obavijestiti menadžment hotela.

Ispravan izvještaj o nastaloj nesreći je važan zato što područja sklona nesrećama mogu biti identificirana pravilnim znakovima, koji se postavljaju kako bi se izbjegle bilo kakve nesreće u budućnosti.

U slučaju nastupa bilo koje vrste nesreće, osoblje recepcije je pružiti hitnu pomoć ozlijeđenoj osobi a ako je ozljeda ozbiljna, ozlijeđena osoba mora se uputiti najbližem liječniku.

Hitna pomoć je jednostavno medicinsko liječenje koje je dano nekome prije dolaska liječnika ili prije nego što je osoba odvedena u prostor hitne medicinske službe (bolnicu). Od velike je važnosti da hotel ima prikladnu opremu prve pomoći i trenirano osoblje da omoguću prvu pomoć u radnom okruženju. Ako je ozljeda osobe ozbiljna, ozlijeđena osoba bi trebala biti liječena od profesionalnog liječnika ili kvalificirane medicinske sestre što je prije moguće.

Smrt gosta

Ponekad se dogodi da recepcija, osiguranje ili hotelsko domaćinstvo, odnosno hotelska domaćica ima obvezu riješiti problem smrti gosta u hotelu. To nije nimalo ugodan događaj a niti scenarij kada se gosta pronađe u hotelu mrtvog. Takva situacija zahtijeva pravovremenu i brzu akciju, puno taktičnosti i što je najvažnije – diskreciju. Znajući potrebne korake u takvim slučajevima problem će se lakše riješiti, ako postoji propisana procedura koja obuhvaća određene aktivnosti koje je potrebno provesti. Cilj je da se neugodna situacija što prije prevaziđe i da se cjelokupno poslovanje vrati u normalnu kolotečinu.

Kada se u hotelu dogodi smrtni slučaj,¹⁴⁹ tada je obveza djelatnika da učine sve kako bi taj događaj bio što manje tragičan za osobe koje su bile u bliskim odnosima s umrlima (bračni partner, roditelj, dijete, prijatelj i sl.) te za ostale goste hotela. Ako se to dogodi na javnom mjestu u hotelu (npr. na recepciji), tada se mora odmah to mjesto ograditi nekim paravanom, umrlog pokriti plah-tom, a bliske osobe odvesti u sobu. Odmah, bez odgode, mora se obavijestiti direktora hotela, policiju i medicinsku ustanovu.

Domaćica hotela tada i sama pruža utjehu ožalošćenima. Potrebno je zadržati prisebnost i svim srcem pomoći: tješiti razgovorom, praviti društvo, hrabriti, pokazati suosjećanje.

Ako se smrt dogodi u sobi, tada drugu osobu treba odmah preseliti u drugu sobu i niti trenutka je ne ostavljati samu. Ponuditi čašu vode ili soka, donijeti u sobu nešto hrane jer nitko tada ne želi ići u restoran.

Direktor hotela ili njegov pomoćnik, šef recepcije i domaćica preuzimaju svu brigu u takvim slučajevima, prijavu smrtnog slučaja, auto pogrebnog prijevoznika, mrtvačnicu, pribavljanje svih potrebnih dokumenata, transport preko granice i dr.

Ako je umrli gost u hotelu boravio sam, obavezno je obavijestiti najbližu rodbinu umrlog (putem agencije ili policije). Sve njegove stvari popisati, spakirati (povjerenstvo od 3 člana). Ako postoji mogućnost, stvari predati rođacima koji će preuzeti posmrtno ostatke.

Smrt u hotelskoj sobi potrebno je držati u tajnosti da se time ne uznemiravaju ostali gosti. Sve poslove oko umrlog gosta treba činiti u vremenu kad gosti manje kreću, a obavljaju ih službe pogrebnog poduzeća. Prijenos mrtvaca iz sobe treba obaviti noću dizalom za osoblje na gospodarski izlaz do pogrebnog vozila.

149 Šandro, Đ., Sinčić, M., *Suvremeno hotelsko domaćinstvo*, HoReBa, Pula, 2009., str. 209.

Soba u kojoj je umro gost, uređuje se uz posebni tretman čišćenja i dezinfekcije. Sav tekstil treba oprati ili kemijski očistiti, obojiti zidove, strojno oprati tepih. Ako je madrac onečišćen, zamijeniti ga novim. Sobu ostaviti nekoliko dana izvan prodaje.

Ukoliko se zna da je umrli gost imao prijatelje u susjednoj sobi, bilo bi uputno ponuditi gostima preseljenje na drugi kat kako se ne bi stalno podsjećali na tužni događaj.

Ne ubrajajući smrt koja bi eventualno nastupila nekom kriminalnom aktivnošću, smrt gosta spada u dvije tipične kategorije:

1. smrt gosta koja je nastupila **prirodnom smrću**
2. smrt koja je nastupila **samoubojstvom**.

Nažalost, karakter i priroda smrti gosta će odrediti:

- ✓ Koje akcije mora poduzeti menadžment, osoblje i osiguranje hotela sa stvarima ili vrednotama gosta koje su preostale.
- ✓ Koordinirati odnošenje gosta iz prostora gdje je smrt nastupila.
- ✓ Postupak (strategiju) čišćenja prostora.
- ✓ Aktivnosti koje moraju svi zajedno učiniti kako bi spriječili da slučaj ne privuče pažnju ostalih gostiju i javnosti a kako bi se zaštitila reputacija hotela.

LJETNA PRIČA IZ NOTESA „CRNOG KRONIČARA“

I mrtav gost u hotelu ima pravo na uslugu

Postupamo li, u slučaju smrti turista, suosjećajno s pristojnom dozom pijeteta ili smo pokleknuli pod teretom turističkoga eura, izgubivši dio ljudskosti?

„Pomozite, moj suprug *Dietrich* leži mrtav u krevetu“, zavapila je sredovječna Njemica grcajući u suzama pred šokiranom mladom recepcionarkom. Toga jutra njemački je gost prirodnom smrću, u poznim godinama, skončao na plavom Jadranu, na krevetu hotelske sobe. Njegovu uplakanu suprugu hotelsko osoblje nježno je grlilo, izražavalo sućut i diskretno povlačilo s vjetrometine hotelskoga predvorja. Kako se ponašamo u takvim nepredvidivim situacijama u zemlji okrenutoj turizmu? Postupamo li (su)osjećajno s pristojnom dozom pijeteta, ili smo u brznoj promjeni posteljine moralno (po)kleknuli pod teretom turističkoga eura, izgubili dio ljudskosti, suosjećajnosti, pa čak i nužne profesionalne etike? Nažalost, bliže smo posljednjoj opciji. Zašto? Podsjetimo se samo početka sezone u Pirovcu, gdje je mrtvo tijelo turista iz Kloštara Podravskog tri i pol sata ležalo na mjesnoj šetnici izloženo općoj sablazni okupljenih šetača i prolaznika, među kojima i popriličnog broja djece. Nesretni turist prethodno je skočio s rive u more i ubrzo umro. Policija, hitna pomoć i mrtvozornik relativno brzo su odradili posao, ali tijelo

je nakon toga do dolaska pogrebnika ipak ostalo ležati na samoj rivi. Netko je, dakle, zaribao i nitko poslije nije prozvan odgovornim. Vjerojatno zbog toga što je utopljenik bio naš, domaći čovjek, jer bi u suprotnom, da je na pirovačkoj rivi ležao mrtav i zaboravljen neki stranac, fotografija i popratni skandalozni tekst zasigurno bio objavljen u inozemnom tisku, uzburkali bi se duhovi, podigla prašina i sve bi rezultiralo otkazom prvom lokalnom turističkom operativcu. Dakako, u cilju zaštite viših interesa. Ipak u cijeloj priči, za razliku od „slučaja Pirovac“ obojenog turističkom bojom sramote, postoji i druga strana turizma: organizirana, etična i visoko profesionalna. Ta strana u ostvarenju planiranog devizno-turističkoga utrška i održanja reputacije, ništa ne prepušta slučaju, pa čak ni iznenadnu smrt gosta, koji je, za njih, uvijek u pravu, pa makar i mrtav! „Organizirani smo prema visokim svjetskim standardima i ništa ne prepuštamo improvizaciji. U slučaju smrti gosta osoblje cijelu proceduru preuzima na sebe. Sve se obavlja diskretno u koordinaciji s policijom, medicinskom službom, mrtvozornikom i pogrebnim poduzećem, uz dužni pijetet prema preminulom i izraze suosjećanja s članovima obitelji“, pojasnila je asistentica generalnog direktora hotela „Le Meriden Lav“. Slično je i u hotelskom naselju „Solaris“, gdje, prema riječima djelatnika zaduženog za odnose s javnošću, u 40 godina postojanja nikada nisu zakazali. „Hotel ima mogućnosti diskretnog odvoženja tijela. Operativnim planom dio osoblja zadužen je za brigu o pokojniku, dok je drugi na usluzi obitelji u aktivnoj i neposrednoj organizaciji transporta i ishodovanja potrebnih dokumenata“. „Sve je u bivšem sustavu štimalo, čak i kada bi obitelji pokojnika tražile svećenika. Išli bismo po njega tajno i zajedno s obitelji molili za dušu pokojnika. Danas je drugačije, ljudi su zbog profita izgubili dušu, žele brzu zaradu i nemaju pojma o turizmu“, kazao je 75-godišnji Primoštenac, koji je bio zadužen za sigurnost gostiju u primoštenskim hotelima. („Slobodna Dalmacija“ od 13. 7. 2008. g.)

Smrt koja je rezultirala [prirodnim putem ili bolesti gosta](#) puno je lakši slučaj i tipičan slučaj u većini slučajeva i lakše je hotelu „odraditi“ ovu vrstu problema, od samoubojstva gosta. Mjesto gdje je pronađen leš gosta ne zahtijeva u takvim slučajevima velike istražne radnje, dugo vrijeme prisutnost policije i istražnih službenih organa. Međutim, potrebno je zapamtiti i sjetiti se da nije odgovornost hotela utvrditi razlog prirodne smrti gosta, već to treba prepustiti policiji.

HOTELSKA SOBA SMRTI TROJE GOSTIJU UMRLO U NJOJ ZA DVA MJESECA

Jedanaestogodišnji dječak *Jeffrey Lee Williams*, koji je preminuo u hotelu „*Best Western Blue Ridge Plaza*“ u Booneu (američka savezna država Sjeverna Karolina), vjerojatno je izgubio život zbog trovanja ugljičnim monoksidom. U hotelskoj sobi 225, u kojoj je dva mjeseca ranije preminuo stariji bračni par *Daryl Dean Jenkins* i *Shirley Mae Jenkins*, otkriven je povišen nivo ugljičnog monoksida. Dječak je podvrgnut autopsiji, koja je pokazala da je preminuo od gušenja. Kako je priopćeno iz policije, dobiveni rezultati

analize krvi *Daryl Dean* i *Shirley Mae Jenkins* pokazuju da su njih dvoje preminuli od posljedica trovanja ugljičnim monoksidom. Dokumenti do kojih je došao „*Observer*“ pokazuju da su inspektori Zdravstvene službe ustanovili nedostatke na zatvorenom bazenu hotela. Činjenica je da se bazen nalazi ispod sobe na drugom katu gdje su se dogodila tri smrtna slučaja. Soba 225 je, naime, neposredno iznad prostorije u kojoj je smještena peć za zagrijavanje vode na plin. Obavljena inspekcija pokazala je da pumpa za bazen nije imala dozvolu organizacije za utvrđivanje industrijskih standarda. U izvještaju je također navedeno da u prostoriji za kemiju i opremu bazena nemaju zadovoljavajuću ventilaciju. Majka preminulog dječaka *Ginny Williams*, koja je zajedno s njim bila u hotelu, prebačena je u Medicinski centar gdje se nakon tretmana probudila iz inducirane kome. Od 2001. g. u Sjevernoj Karolini od trovanja ugljičnim monoksidom mrlo je oko 400 ljudi, a više od polovine je stradalo nesretnim slučajem. Prema riječima *David Liptona*, savjetnika za industrijsku higijenu u nadležnoj epidemiološkoj službi Ministarstva zdravlja Sjeverne Karoline, plin bez boje i mirisa putuje kroz zgrade kroz ventilacijske otvore i strujanjem zraka. On dodaje da, prema zakonu Sjeverne Karoline, hoteli moraju imati ugrađeni alarm za upozoravanje na povećanu količinu ugljičnog monoksida, ali da spomenuti hotel nije imao alarme, koji koštaju oko 30 dolara i imaju vijek trajanja od sedam godina.

Nažalost, mnoge osobe odabiru hotel za izvršenje **samoubojstva** da okončaju svoj život. Mnogo je razloga zašto osobe odabiru hotel kao mjesto u kojem će okončati svoj život. Visoki hoteli (neboderi) sa lobijem hotela u atrij stilu, gostinjske sobe sa otvorenim prozorima i balkoni hotelskih soba, jednostavno „privlače“ i pozivaju one koji su odlučili skočiti u smrt.

SMRT POZNATIH OSOBA U HOTELIMA

Ime i prezime	Hotel	Datum smrti
Richard Wagner	Palazzo Vendramin Calergi, Venecija	13.02.1883.
Oscar Wilde	L'Hotel, Paris	30.11.1900.
Nikola Tesla	New Yorker, New York	07.01.1943.
Martin Luther King	Lorraine Hotel, Memphis	04.04.1968.
Robert F. Kennedy	Ambassador Hotel, Los Angeles	05.06.1968.
Jimi Hendrix	Samarkand Hotel, London	22.09.1970.
Janis Joplin	Landmark Motor Hotel, Hollywood	04.10.1970.
Coco Chanel	The Ritz Hotel, Paris	10.01.1971.
Nancy Spungen i Sid Vicious	The Chelsea Hotel, New York	02.02.1979.
John Belushi	Chateau Marmont Hotel, Los Angeles	05.03.1982.
Robert Allen Palmer	Warwick de Berri Hotel, Paris	26.09.2003.

Anna Nicole Smith	Seminole Hard Rock Hotel & Casino, Hollywood	08.02.2007.
David Carradine	Swissotel Nai Lert Park Hotel, Bangkok	04.06.2009.
Whitney Houston	Beverly Hilton, Los Angeles	11.02.2012.
James Gandolfini	Boscolo Exedra Hotel, Rome	19.06.2013.

Za goste koji su odabrali samoubojstvo iz razloga uzimanja droga ili pilula za spavanje ili vješanjem, razlog je što je riječ o čistom, mirnim, tihim i ambijentima gdje ih neće pronaći obitelji i prijatelji i neće ih moći spriječiti u nakani da si oduzmu život. S aspekta operativnih radnji u ovom slučaju, odgovornost hotela kada pronađe tijelo žrtve je puno drugačije od slučaja kada gost umre od bolesti ili prirodnom smrću.

Postoje 3 slučaja, odnosno problema koja hotel mora poštivati u slučajevima kada gost učini samoubojstvo.¹⁵⁰

1. Prvi je problem ima li prilikom samoubojstva suučesnika, što je jako bitno za policijsku istragu. Zato je jako važno da hotelsko osoblje koje prvo dođe na mjesto samoubojstva ne dodiruje bilo što na tom mjestu.
2. Drugi je problem kada gost učini samoubojstvo u javnom prostoru hotela, jer će ostali gosti biti uznemireni ako svjedoče ovakvom događaju. Tijelo treba odmah pokriti do dolaska policije da se ne vidi od strane ostalih gostiju. Treba stvoriti kordon na tom području i ne smije se dopustiti bilo kome da ulazi u područje prije dolaska policije. Treba držati što je moguće dalje od događaja sve ostale goste, medije i neodgovorne zaposlenike hotela dalje. Ovo je potrebno kako bi se osigurala diskrecija hotela, ali i zaštitila decentnost obitelji preminulog.
3. Treći su problem gosti, koji vole dolaziti u hotel u kojima je izvršeno samoubojstvo. Gosti žele boraviti upravo u onim sobama u kojima je izvršeno samoubojstvo, koje su počinili neki od njihovih idola, osobe koje su bile poznate i kojima su se ti gosti divili.

11.7. Iznenadni i nepredviđeni događaji kao prijetnja imovini hotela

Bez obzira na veličinu hotela, njegov direktor mora voditi brigu o sigurnosti i zaštititi. Briga o sigurnosti gostiju i zaštiti njihove imovine nije samo dio kvalitetnog obavljanja posla – to je zakonska obveza vlasnika hotela i važna odgovornost svih hotelskih zaposlenika.¹⁵¹ Uz pomoć procedura vezanih za nepredviđene događaje, hotelsko osoblje mora biti spremno pružiti pomoć i sanirati nastalu štetu.

¹⁵⁰ Frye, W. D., *How to properly respond to a guest death in your hotel, The Rooms Chronicle*, Illege of Hospitality and Tourism Management, Niagara University, New York, 2010., Vol. 17, No. 1, str. 3.

¹⁵¹ Hayes, D.K., Ninemeier, J.D., *Hotel Operations Management*, Pearson Prentice Hall, Inc., New Jersey, 2004., str. 350.

Jedna od značajnijih dužnosti menadžmenta hotela je predviđanje i organizacija provođenja procedura rada u slučaju iznenadnih i nepredviđenih događaja u hotelu, kao što su: požar, poplava, zemljotres, nevrijeme, hitna medicinska pomoć, kriminalne radnje, krađe, tučnjave, itd.

Prema uputama menadžmenta hotela, recepcija je središnje mjesto za proceduru komunikacije sa zaštitarskim odjelom, gostima, policijom, vatrogascima, hitnom medicinskom službom, službom uzbunjivanja i javljanja i ostalim službama.

Neki hoteli raspoložu s posebnom telefonskom linijom i brojem koji se koriste samo u slučaju nastupanja takvih **neuobičajenih događaja**. Ta linija i broj pod nadzorom je telefonistica. Izvedba i način komunikacijske mreže za takve slučajeve razlikuju se od hotela do hotela, no važno je znati da dobro uvježbano osoblje može spriječiti nastanak panike, smanjiti štetu, povrede, pa čak i gubitak života.

Prijetnje hotelskoj imovini

Osnovna sredstva i sitan inventar u hotelu se upotrebom troše i vremenom doživljavaju određena oštećenja. To je razlog da se gosti ne mogu uvijek smatrati odgovornima za nesreće poput razbijene čaše ili prolivene kave. Međutim, predmeti razbijeni kao rezultat pijanog stanja su druga stvar. Hotel ima pravo očekivati da će se njegovi gosti ponašati barem pažljivo kao što to rade kod kuće, a tu je i time implicitno stanje u ugovoru da će nadoknaditi hotelu bilo kakav gubitak ili štetu, a ako to ne učine, u takvim okolnostima hotel može dodati razumnu količinu na gostov račun za pokriće troškova. Bilo to tako ili ne pitanje je politike, a vjerojatno će ovisiti o ozbiljnosti oštećenja.

Pravi sigurnosni problem, međutim, leži u gostima koji krađu stvari. Svaki hotelijer će potvrditi, gotovo sve što može nestati iz hotelske sobe. Skupi dijelovi opreme mogu biti zaštićeni u određenoj mjeri fiksiranjem na namještaj ili zidove. Još jedna korisna ideja je sigurnosna oznaka: stalni i vidljivi znak, koji će to učiniti teže prodajnom stavkom i jako neugodnom da ga se koristi kod kuće, dok je nevidljivo obilježavanje korisno u pronalaženju ukradenih predmeta. Danas se takve stavke također mogu povezati s kompjutoriziranim alarmnim sustavom.

„Skiperi“

To su gosti koji odu bez plaćanja. Oni se mogu podijeliti u tri skupine:¹⁵²

1. **Zaboravljivi gosti**. Oni mogu biti zbunjeni oko toga tko je dužan podmiriti račun, ili možda zaista zaborave dodatak na račun. Zaboravljivost je realna mogućnost, tako da uvijek treba biti taktičan prilikom kontaktiranja ljudi koji odu. Prave „slučajnosti“ obično će biti vrlo neugodne i platiti će odmah.
2. **Oportunisti**. To su ljudi koji su imali namjeru plaćati svoje račune kada su se prijavili, ali su naknadno shvatili da bi se mogli izvući bez toga.

¹⁵² Abbott, P., Lewry, S., *Front Office – Procedures, social skills, yield and management*, 2nd ed., Butterworth-Heinemann, Oxford, 2000., str. 72.

Oportunisti također iskorištavaju slabosti u hotelskoj naplati pa blagajnik često mora pitati gosta je li konzumirao neku uslugu (npr. doručak). Neki gosti također imaju tendenciju „zaborava“ potrošnje mini bara.

3. **Gosti s predumišljajem.** To su ljudi koji nikada nisu imali namjeru plaćati svoje račune i često ponavljaju isti prekršaj u mnogim hotelima. Ta činjenica naglašava potrebu za nekom vrstom razmjene informacija među hotelijerima.

Navedeni primjeri mogu pomoći u objašnjenju zašto iskusno osoblje recepcije ima „nos“ za goste s navedenim karakteristikama. Postoje razni suptilni pokazatelji koji pomažu osoblju da „namirišu pogrešne goste“, a jedan od njih je odsutnost prtljage.

Gosti koji odlaze i ne plaćaju svoje usluge, u stvarnosti ne predstavljaju značajan gubitak za hotel. Najveći problem za hotel su uvjerljivi „profesionalni bježači“, koji biraju neiskusne djelatnike i najprometnije doba dana, kako bi ispunili svoje ciljeve. U sprječavanju povećanog broja gostiju koji bježe iz hotela ne plaćajući svoje račune, koriste ili su koristili niz sigurnosnih mjera, kao npr.:

1. Provjera kreditnog statusa.
2. Plaćanje unaprijed.
3. Međuplaćanja (uspostava kreditnoga limita).
4. Zajamčena rezervacija.
5. Prtljažna propusnica.
6. Pravo zadržavanja stvari.

Terorizam u hotelu

U procedurama hotela vezanih za nepredviđene događaje, posebno mjesto zauzima eventualno primanje bombaških prijetnji, što s obzirom na stalne nestabilnosti u svijetu i učestale terorističke prijetnje ne treba čuditi. Česta meta terorista upravo su turisti kao i ugostiteljski objekti ili turistička naselja u kojima se turisti nalaze tijekom svog odmora.

Zbog nerijetkih terorističkih napada u najboljim hotelima u svijetu, mnogi hoteli su povisili svoje sigurnosne razine zbog sigurnosti svojih gostiju i osoblja. Osoblju hotelskoga osiguranja veliki je izazov uspostaviti ravnotežu između gostoljubivosti s jedne strane i predostrožnosti u odnosu na radnje gostiju s druge strane.

Hoteli koji teže VIP gostima kao što su filmske zvijezde, političari, direktori ključnih kompanija su potencijalne mete terorističkih napada i trebali bi biti jako dobro opremljeni za ophođenje s terorističkim prijetnjama. U slučaju bombaške prijetnje hotel mora biti u vezi sa lokalnom policijom i pratiti njihove instrukcije. Ako bombaška prijetnja dolazi preko telefona, osoba koja prima takav poziv trebala bi postupati prema sljedećoj proceduri:

1. Ne ometati pozivatelja.
2. Zapisati točno sve pozivateljeve riječi.

3. Ako je moguće otkriti:
 - ✓ vrijeme u kojem bi trebala bomba eksplodirati
 - ✓ mjesto gdje je naprava postavljena
 - ✓ opis naprave
 - ✓ motive napadača
 - ✓ identitet napadača.
4. Odmah nakon poziva zapisati sve čega se moguće sjetiti. Moguće je koristiti i unaprijed pripremljeni formular za slučaj prijetnje bombom. Treba pokušati zapisati sljedeće podatke:
 - ✓ pozivateljev glas
 - ✓ karakteristične radnje
 - ✓ godine i spol
 - ✓ akcent
 - ✓ pozadinske zvukove.
5. Odmah o razgovoru obavijestiti nadležne organe.
6. Prilikom reprodukcije razgovora s teroristom, ne mijenjati sadržaj i redoslijed razgovora.
7. Ne širiti nikakve glasine.
8. Ne pokušavati deaktivirati eksplozivnu napravu (bombu) ako se pronađe.
9. Obavijestiti policiju ili antiterorističku postrojbu za deaktiviranje naprave.

Prilikom dolaska policije, osoba koja je primila poziv treba biti na raspolaganju cijelo vrijeme djelatnicima policije te će prijaviti svaku sumnjivu aktivnost u predvorju hotela. Na zahtjev policije, moguća je evakuacija gostiju i hotelskoga osoblja dok se ne pretraži cjelokupni prostor unutar i oko hotela. Osoblje prijemnoga odjela će smireno i staloženo objasniti gostima situaciju i razlog evakuacije te ih zamoliti da ne paničare. Ako je pretragom utvrđeno da je dojava o bombi bila lažna, osoblje prijemnoga odjela dužno je obavijestiti goste da se mogu slobodno vratiti svojim sobama ili ostalim prostorima hotela u kojima su dotad boravili.

S ciljem sprječavanja terorističkih napada, hoteli su otišli korak naprijed i instalirali sustave s više zatvorenih televizijskih kamera koje su postavljene na osjetljivim mjestima. Hoteli s pet zvjezdica diljem svijeta investiraju u sigurnost, uključujući detektore za metal, skenere prtljage, pse tragače i ostale antiterorističke aranžmane. Čak su i manje luksuzni i srednje kvalitetni hoteli i važni restorani povišili mjere osiguranja.

Takvi hoteli će se povezati s lokalnom policijom, koja će ih savjetovati u vezi mjera opreza i preuzeti stvar u svoje ruke kad god posjetitelji koji bi mogli biti u opasnosti odsjedaju u hotelu. Najdramatičnija prijetnja je pokušaj atentata na nekog, na sreću takve prijetnje su malo vjerojatne i čak i da se dogode nitko ne očekuje od osoblja na recepciji da poduzme bilo što drugo nego da se sakrije.

Još jedna srodna prijetnja su [pisma bombe](#). Ponovo, policija će vas savjetovati o načinu rješavanja, ali nije uvijek lako predvidjeti gdje i kada će točno poremećeni terorist napasti.

Osoblju koje je odgovorno da barata poštom potrebno je dati neke upute kako prepoznati i postupiti sa sumnjivim paketima. Opće je pravilo da su takvi paketi sigurni tako dugo dok ih se ne otvara, ali to pravilo se ne može primijeniti na oštećene pakete. Također postoji mali, ali istinski rizik da na detonator utječe radio odašiljač, pa bi se svi takvi paketi trebali držati odvojeno od bilo kakvih radio odašiljačke opreme u hotelu.

LITERATURA

1. Abbott, P., Lewry, S., *Front Office – Procedures, social skills, yield and management*, 2nd ed., Butterworth-Heinemann, Oxford, 2000.
2. Baker, S., Bradley, P., Huyton, J., *Principles of Hotel Front Office Operations*, Continuum, London, 2000.
3. Bardy, J. A., *Hotel Front Office Management*, 3rd ed., John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2003.
4. Blažević, N., *Hotelsko domaćinstvo kao marketinški faktor*, prijevod, „NGZ - service manager“, u stručnoj reviji za turizam „UT“, broj 7/8, UT – ugostiteljski i turistički marketing, Zagreb, 1994.
5. Borković, V., Kobašić, A., *Poslovanje ugostiteljskih poduzeća*, Sveučilište u Splitu, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik, 1993.
6. Baker, S., Huyton, H., Bradley, P., *Principles of Hotel Front Office Operations*, 2nd ed., Continuum, London & New York, 2000.
7. Candela, G., Figini, P., *The Economics of Tourism Destinations*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2012.
8. Cerović Z., *Hotelski menadžment*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2003.
9. Cerović, Z., Galičić, V., Ivanović, S., *Menadžment hotelskoga domaćinstva*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2005.
10. Coffman, D.C., *Marketing For a Full House*, Cornell University, Ithaca, N.Y., 1977.
11. Conrady, R., Buck, M. (ed.), *Trends and Issues in Global Tourism 2011.*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2011.
12. Cox, B., Koelzer, W., *Internet marketing za hotele, restorane i turizam*, M Plus, Zagreb, 2005.
13. Dettmer, H. i dr., u *Gastgewerbliche Berufe in Theorie und Praxis*, Verlag Handwerk und Technik G.m.b.H., Hamburg, 1995., str. 14. i u *Betriebswirtschaftslehre Für das Gastgewerbe*, Verlag Handwerk und Technik G.m.b.H., Hamburg, 1996.
14. Dukas, P., *Hotel Front Office Management and Operation*, 3rd ed., WM.C.Brown Company Publishers, Dubuque, Iowa, 1983.
15. Foster, D.L., *The Business of Hospitality: Back Office Operations and Administration*, McGraw-Hill International Editions, Illinois, 1993.
16. Frlić, A., *Hotelijerstvo*, Školska knjiga, Zagreb, 1949.
17. Frlić, A., *Hotelijerstvo*, Školska knjiga, Zagreb, 1976.
18. Frlić, A., *Ugostiteljsko poslovanje - tehnika i organizacija*, Zagreb, 1970.

19. Frye, W. D., *How to properly respond to a guest death in your hotel*, The Rooms Chronicle, Ilege of Hospitality and Tourism Management, Niagara University, New York, 2010., Vol. 17, No. 1.
20. Gee, A.C.D., *Hotel and Institutional Housekeeping*, Barrie and Rockliff, London, 1969.
21. Grabovac, N., *Hotelsko domaćinstvo i planiranje*, stručna revija za turizam „UT“, br. 1, UT – ugostiteljski i turistički marketing, Zagreb, 1986.
22. Hayes, D.K., Ninemeier, J.D., *Hotel Operations Management*, Pearson Prentice Hall, Inc., New Jersey, 2004.
23. Heldenbrand, H.V., *Front Office Psychology*, American Hotel Register Company, Chicago, 1944.
24. Henkin, S., *Opportunities in Hotel and Motel Management Careers*, VGM Career Books, London, 2001.
25. Ismail, A., *Front Office Operations and Management*, Thomson & Delmar, New York, 2002.
26. Iverson, K.M., *Introduction to Hospitality Management*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1989.
27. Jakopović, B., *Organizacija hotela i hotelskoga poduzeća*, zbornik radova „Hotelska kuća '72.“, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1972.
28. Jatashankar, R. T., *Hotel Front Office Operations and Management*, University Press, Oxford, 2009.
29. Jutt Ferlan, J., *Hotelska prodaja – elementarna vještina uspješnog poslovanja*, Stručna revija „Ugostiteljstvo i turizam“, UTM revija, Zagreb, br. 5, 2011.
30. Kainthola, V.P., *Principles of Hotel Management*, Global Media, New Delhi, 2009.
31. Kandampully, J., *Services Management – The New Paradigm in Hospitality*, Hospitality Press, French Forest NSW, Australia, 2002.
32. Kasavana, M.L.; Cahill, J.J., *Managing technology in the hospitality industry*, 5th ed., American Hotel & Lodging Educational Institute, Lansing, 2007.
33. Kasavana, M.L. i Brooks, R.M., *Managing Front Office Operations*, American Hotel & Lodging Educational Institute, Lansing, 2009.
34. Kotler, P., *Upravljanje marketingom I, analiza, planiranje i kontrola*, Informator, Zagreb, 1988.
35. Lashley, C., Lincoln, G., *Business Development in Licensed Retailing (A unit manager's guide)*, Butterworth Heinemann, Oxford, 2003.
36. Lattin, G.W., *Modern Hotel and Motel Management*, W.H. Freeman and Company, San Francisco, 1968.

37. Levy, J., *Oprema i procedure koje umanjuju hotelske troškove energije*, Landis&Staefa, Zagreb, 2001.
38. Lucas, E.R., *Managing Employee Relations in the Hotel and Catering Industry*, Cassell, London, 1995.
39. Lundberg Donald, E., Armatas James P., *The Management of People, in Hotels, Restaurants and Clubs* (Third Edition), WM. C. Brown Company Publishers, Dubuque, Iowa, 1977.
40. Lundberg, D. E., *The Hotel and Restaurant Business*, Cahners Publishing Company, Inc., Boston, 1974.
41. Lupić, M., *Hotel – prijamni odjel*, Školska knjiga, Zagreb, 1994.
42. Matias, A., Nijkamp, P., Neto, P. (ed.), *Advances in Modern Tourism Research – Economic Perspectives*, Physica-Verlag Heidelberg New York, 2007.
43. Medlik, S., Ingram, H., *The business of hotels*, prijevod, Golden marketing, Zagreb, 2002.
44. Medlik, S., *Profile of the Hotel and Catering Industry*, Heinemann, London, 1972.
45. Narodne novine (razna godišta).
46. Ozretić Došen, Đ., *Osnove marketinga usluga*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2002.
47. Petar, S., Laušić, M., *Sigurnosne procedure u hotelima - zadovoljenje minimuma zakonskih obveza ili omogućavanje maksimuma sigurnosti gosta*, Acta Turistica Nova, vol. 4, br. 2, Utilus visoka poslovna škola, Zagreb, 2010.
48. *Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske* (www.mint.hr; stanje: 01. srpnja 2016.g.)
49. *Posebne uzance u ugostiteljstvu* (Narodne novine br. 16/95, 108/96.)
50. *Pravilnik o pristupačnosti građevina osobama s invaliditetom i smanjene pokretljivosti*, Narodne novine, broj 151/2005., 61/2007.)
51. *Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine HOTELI*, Narodne novine br. 56/16.
52. Radić, M., *Ugostiteljstvo – tehnika poslovanja – recepcija*, skripta, Centar ekonomskih znanosti Sveučilišta u Rijeci, OOUR Hotelijski fakultet Opatija, Opatija, 1975.
53. Radišić, F., *Ekonomika i organizacija poslovanja u hotelijerstvu*, Otokar Keršovani, Opatija, 1988.
54. Radišić, F., *Poduzetnički menadžment u turizmu*, Hotelijski fakultet Opatija, 1997.

55. Radolović, O., *Odgovornost ugostitelja za štetu zbog povrede obveza iz izravnog ugovora o hotelskim uslugama*, Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, br. 2/2009.
56. Raza, I., *Pune postelje - Marketing u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu*, M plus, Zagreb, 2006., str. 30-31.
57. Rutherford, D.G., *Hotel Management and Operations* (Third Edition), John Wiley & Sons, Inc., New York, 1998.
58. Rutherford, D.G., O'Fallon, M.H., *Hotel Management and Operations*, 4th ed., John Wiley & Sons, Inc., 2007.
59. Ružić, D., *Upravljanje marketingom u ugostiteljstvu*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 1997.
60. Sagrak, M., *Mjesto domaćinstva u suvremenom hotelu*, zbornik radova IV. simpozija „Hotelska kuća 1978.“, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1978.
61. Schaetzing, E.E., *Management in Hotellerie und Gastronomie*, Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main, 1996.
62. Sheela, A.M., *Economics of Hotel Management*, New Age International Limited Publishers, New Delhi, 2002.
63. Tesone, D. V., *Hospitality information systems and E-commerce*, John Wiley & Sons, Hoboken, N.J., 2006.
64. Šandro, Đ., Sinčić, M., *Suvremeno hotelsko domaćinstvo*, HoReBa, Pula, 2009.
65. Štambuk, M., Frlić, A., *Ugostiteljstvo - ekonomika i organizacija poslovanja*, Zagreb, 1963.
66. *Turizam info*, stručna revija za turizam (razna godišta), Infolab d.o.o. Opatija.
67. Uysal, M., Perdue, R.R., Sirgy M.J., *Handbook of Tourism and Quality-of-life Research – Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities*, Springer Dordrecht Heidelberg, 2012.
68. Vallen, G.K., Vallen, J.J., *Check-In Check-Out*, Irwin, Chicago, 1996.
69. Vukonić, B., Čavle, N., *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, 2001.
70. Walker, J.R., *Introduction to Hospitality Management*, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004.
71. Weihrich, H., Koontz, H., *Menadžment*, (prijevod) Mate, Zagreb, 1994.
72. Wood R. C., *Working in hotels and catering*, Routledge, London, 1992.
73. *Zakon o obveznim odnosima*, Narodne novine broj 35/2005.

POPIS SLIKA I TABLICA

a) Popis slika

Broj slike	Opis	Stranica
1.1	Skupine ugostiteljskih objekata	11
1.2	Vrste smještajnih objekata iz skupine HOTELI	12
1.3	Grafičko rješenje standardizirane ploče za oznaku kvalitete vrste hotel	27
1.4	Položaj odjela smještaja u organizacijskog strukturi velikog hotela	37
1.5	Organizacijska struktura odjela smještaja u hotelu	38
1.6	Menadžerska struktura hotela i odjela smještaja	39
1.7	Organizacijsko-menadžerska struktura odjela smještaja	40
2.1	Podjela hotela prema različitim kriterijima	41
2.2	Razine kvalitete usluga u hotelijerstvu	52
2.3	Vrste hotelskih usluga	57
2.4	Kategorije dodatnih (akcesornih) hotelskih usluga	59
2.5	Vrste aranžmana u hotelu	62
2.6	Vrste ugodnosti u hotelu	70
3.1	Elementi marketing miksa	73
3.2	Komplementarne komponente elemenata marketing miksa	73
3.3	Hotelski <i>directory</i>	74
3.4	Faktori od utjecaja na cijenu sobe	91
3.5	Elementi informacijskoga sustava „Marketing i prodaja“	98
4.1	Vrste statusa rezervacija	110
4.2	Vrste potvrđenih rezervacija	113
4.3	Rezervacije prema predmetu poslovanja	114
4.4	Rezervacije prema vremenu	114
4.5	Rezervacije prema broju korisnika usluga	115
4.6	Izravne rezervacije	115
4.7	Neizravne rezervacije	115
4.8	Vrste rezervacija prema načinu rezerviranja	116
4.9	Moguće statusne oznake rezervacija	117
4.10	Aktivnosti prilikom rezerviranja hotelskih usluga	118

4.11	Promet vaučera u odnosu agencija-gost-hotel	128
4.12	Proces kreiranja povijesnih kartica	129
5.1	Prijamni odjel i odnos s ostalim dijelovima hotela	140
5.2	Funkcionalni dijelovi prijemnoga odjela hotela	141
5.3	Položaj recepcije u prijamnom odjelu hotela	142
5.4	Ciklus hotelskoga gosta	143
5.5	Sedam koraka za uspješnu prijavu gosta	147
5.6	Kružni računovodstveni tok hotelskoga računa	151
5.7	<i>Check-in</i> procedura za goste s malo prtljage	176
6.1	Službe hotelske portirnice	177
6.2	Klasični (tradicionalni) i elektronički ključ sobe (<i>key-card</i>)	178
6.3	Opće informacije za gosta	184
6.4	Vrste prtljage gosta	185
6.5	Kolica za prtljagu	186
6.6	Kontrolna traka za prtljagu	186
6.7	Garderoba hotela	187
6.8	Procedura preseljenja (promjene sobe) gosta	191
6.9	Obrazac za poruke	192
6.10	Vrste poštanskih pošiljki u hotelu	198
6.11	Ulazna pošta	199
6.12	Hotelski sef s pretincima	201
6.13	Hotelska garaža i parkiralište	202
6.14	Cjenik garaže	202
6.15	Usluge u sobama gosta	203
6.16	Obavijest o telefonskim uslugama	205
6.17	Interni telefonski imenik	209
6.18	Mini bar	210
6.19	Obrazac za obračun usluga mini bara	211
6.20	Obrazac za pranje i glačanje odjeće	213
6.21	Obrazac za žurno pranje rublja	213
6.22	Uređaj za održavanje obuće	214
6.23	Sobni sef	214
6.24	<i>Room service</i>	216
6.25	Obrazac za narudžbu i obračun room servicea	216
6.26	Obavijest o TV programima	217
6.27	Sobna zabava	218

6.28	Obavijest o načinu podnošenja prigovora	219
6.29	Vrste pritužbi gostiju	220
6.30	Anketni upitnik o zadovoljstvu gosta za hotele preko 50 smještajnih jedinica	222
7.1	Faze u naplati hotelskoga računa	225
7.2	Faze prilikom odlaska gosta iz hotela	226
7.3	Odnos među sudionicima u prometu kreditnim karticama	233
7.4	Propisana oznaka za mjenjačko mjesto	236
7.5	Putnički (turistički) ček (<i>Traveller's cheque</i>)	238
7.6	Tečajna lista	239
7.7	Pet koraka za uspješnu odjavu i ispraćaj gosta	243
8.1	Vrste sigurnosnih standarda u hotelu	252
8.2	Radna područja (djelokrug rada) hotelskoga domaćinstva	253
8.3	Organizacijska struktura hotelskoga domaćinstva	260
8.4	Organizacijska struktura hotelskoga domaćinstva s nazivima radnih mjesta	261
8.5	Karakteristike hotelske sobe	266
8.6	Dimenzije hotelskih kreveta	271
8.7	Raspored hotelskih soba	272
8.8	Ciklus statusa hotelskih soba	277
9.1	Izvori zapošljavanja	286
9.2	Proces odabira radnika	288
9.3	Kvalitativne karakteristike osoblja prijemnoga odjela	290
9.4	Položaj šefa recepcije u menadžerskoj strukturi hotela	298
10.1	Faktori koji utječu na cijenu hotelske sobe	339
10.2	Elementi <i>yield</i> menadžmenta	347
11.1	Integralni informacijsko-sigurnosni sustav zaštite imovine i osoba	355
11.2	Moguće prijetnje u hotelu	358
11.3	Bitni sastojci izravnog ugovora o hotelskim uslugama	359
11.4	Neimovinske štete koje gost može pretrpjeti	361
11.5	Glavne obveze hotelijera prema gostu	364
11.6	Odgovornost ugostitelja za nestanak, uništenje ili oštećenje stvari gosta	370
11.7	Prijetnje imovini gosta u hotelu	374

b) Popis tablica

Broj tablice	Opis	Stranica
1.1	Hoteli baština (<i>heritage</i>) u Republici Hrvatskoj	13
1.2	Integralni hoteli u Republici Hrvatskoj	18
1.3	Lječilišni hoteli u Republici Hrvatskoj	19
1.4	Pregled ukupnog broja posebnih standarda	21
1.5	Pregled posebnih standarda po hotelima	22
1.6	Kategorije vrsta smještajnih objekata	24
1.7	Prilozi „Pravilnika za dodjelu oznake kvalitete ugostiteljskoga objekta vrste Hotel“	26
1.8	Hoteli s oznakom kvalitete	28
2.1	Hoteli u Republici Hrvatskoj prema veličini	49
2.2	Najveći hoteli u Republici Hrvatskoj	50
3.1	Dinamična najniža raspoloživa cijena sobe	96
3.2	Dnevna najniža raspoloživa cijena sobe	97
4.1	Kategorije VIP osoba u hotelu	134
8.1	Moguća stanja hotelskih soba	276
8.2	Moguće kombinacije statusa hotelskih soba	276
9.1	Anketni upitnik o zadovoljstvu osoblja za hotele preko 50 smještajnih jedinica	295
10.1	Dnevni izvještaj o poslovanju hotela	326
10.2	Statistika odjela smještaja	330
10.3	Povijest zauzetosti soba u hotelu	334
10.4	Desetodnevna prognoza zauzetosti hotela	337
10.5	Trodnevna prognoza zauzetosti hotela	338
10.6	Godišnji izvještaj o poslovanju odjela smještaja	351
11.1	Primjer procedure postupka u hotelu u slučaju prepada	376

ISBN 978-953-7842-34-5