

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VIŠKE POSLOVNE ŠOLE

**ODNOS DO POSLOVNEGA BONTONA V PODJETJU UNION
HOTELI: EMPIRIČNA PREVERBA MED ZAPOSLENIMI IN GOSTI**

Ljubljana, oktober 2020

NINA BOŽAK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nina Božak, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Odnos do poslovnega bontona v podjetju Union hoteli, d. d.: empirična preverba med zaposlenimi in gosti, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Jano Žnidaršič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 07.10.2020

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 POSLOVNI BONTON – teoretični del	1
1.1 Pravila lepega vedenja.....	2
1.1.1 Prednostna pravila	2
1.1.2 Pozdravljanje	3
1.1.3 Rokovanje	3
1.1.4 Predstavljanje.....	4
1.1.5 Vikanje in tikanje	4
1.1.6 Uporaba imen in nazivov	4
1.2 Medkulturna komunikacija	5
1.3 Poslovni bonton v delovnem okolju.....	5
1.3.1 Vedenje do strank.....	5
1.3.2 Vedenje do poslovnih partnerjev	6
1.3.3 Vedenje med zaposlenimi	6
1.4 Načela poslovnega bontona	6
1.5 Pravila pri nebesednem in besednem komuniciranju	7
1.5.1 Nebesedno komuniciranje.....	7
1.5.2 Besedno komuniciranje.....	8
1.5.2.1 Ustna komunikacija	8
1.5.2.2 Telefoniranje.....	8
1.5.2.3 Pisna komunikacija	9
1.6 Bonton na sestankih.....	10
2 PREDSTAVITEV PODJETJA HOTELI UNION, D. D., IN NJEGOVA	
 ZGODOVINA – EMPIRIČNI DEL	10
2.1 Prvi sodobni hotel v Ljubljani	10
2.2 Impresivna zunanost in notranost	10
2.3 Unionska dvorana	11
2.4 Grand hotel Union danes	11
3 NAMEN, CILJ IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA	11
3.1 Raziskovalna vprašanja	11
4 ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA.....	12

4.1	Analiza anketnega vprašalnika, ki so ga izpolnjevali zaposleni	12
4.2	Analiza anketnega vprašalnika, ki so ga izpolnjevali gosti	19
	SKLEP	24
	LITERATURA IN VIRI	25
	PRILOGE.....	27

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Spol anketirancev	12
Tabela 2:	Starost anketirancev	13
Tabela 3:	Stopnja izobrazbe anketirancev	13
Tabela 4:	Funkcija v podjetju	13
Tabela 5:	Pogostost oblik vedenja poslovnega bontona	16
Tabela 6:	Spol anketiranih gostov.....	20
Tabela 7:	Starostne skupine anketiranih gostov	20
Tabela 8:	Skupine kontinentov sveta v katerih prebivajo anketirani	20
Tabela 9:	Trditve o tem kako se gosti strinjajo glede osebja	21
Tabela 10:	Trditve o dejavnikih	22
Tabela 11:	Zadovoljstvo gostov	22

KAZALO SLIK

Slika 1:	Gradivo na temo poslovni bonton.....	14
Slika 2:	Prvi vtis.....	14
Slika 3:	Obrazna mimika in drža telesa	15
Slika 4:	Oblike vedenja	16
Slika 5:	Vedenje v določeni situaciji	17
Slika 6:	Telefonski klici	17
Slika 7:	Elektronska sporočila	17
Slika 8:	Oblike vedenja	18
Slika 9:	Darila	19
Slika 10:	Poslovni bonton	19
Slika 11:	Pozdrav osebja ob prihodu gosta	21
Slika 12:	Sprejem gostov.....	21
Slika 13:	Trditve o tem kako se gosti strinjajo glede osebja.....	21
Slika 14:	Pogostost deležnih dejavnikov	22
Slika 15:	Izkušnja gosta.....	23
Slika 16:	Prijaznost osebja	23
Slika 17:	Slaba izkušnja z zaposlenimi	23

Slika 18: Mnenje gostov o vedenju zaposlenih.....	24
---	----

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik - zaposleni.....	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik - gostje	4

UVOD

V življenju se velikokrat srečamo s situacijami, ki so za nas lahko zelo pomembne, še toliko pomembnejši pa je odziv in ravnanje v njih. V poslovnem in tudi družbenem svetu je tako pomembno, kako se znajdemo in ravnamo v določenih trenutkih. Zelo pomembno je poznati bonton, saj se velikokrat znajdemo v situaciji, ko ne vemo, kako bi ravnali. Že v ranem otroštvu nas starši učijo pravil lepega vedenja in bontona. Vendar pa je poslovni bonton veliko več in je zelo pomemben v poslovnem svetu.

V današnjem času se v poslovnem svetu večina podjetij vsakodnevno srečuje z različnimi kulturami z vsega sveta, zato je poznavanje poslovnega bontona in pravil lepega vedenja zelo pomembno. Za dobro klimo in odnose med zaposlenimi v podjetjih je zato že nekaj znanja o poslovnem bontonu zelo dobrodošlo. Pri neupoštevanju poslovnega bontona hitro pride do medsebojnih nesoglasij in nepotrebnih slabih odnosov med zaposlenimi.

Dandanes je turizem zaradi svojih večnacionalnih gostov sprejet kot mednarodno poslovno področje, zato bi morali zaposleni še posebej vedeti, kako se do mednarodnih strank obnašajo. Kulturna zavest postaja vedno bolj pomembna, prav zaradi veliko različnih kultur, pravil, navad in običajev, ki obstajajo v današnjem okolju poslovnega sodelovanja.

Namen zaključne strokovne naloge je preučiti odnos zaposlenih v hotelu do poslovnega bontona. Skoraj vsi zaposleni v hotelu so vsakodnevno v stiku z različnimi gosti z vsega sveta, zato sem za preučitev izbrala ciljno skupino zaposlenih, to so: receptor, portir, concierge, natakar in vodja recepcije.

Namen naloge je preučiti in analizirati, kako se odnos do poslovnega bontona zaposlenih občuti pri gostih. V ta namen sem s pomočjo anketnega vprašalnika zaposlenih in gostov ugotavljala, kakšen je odnos do poslovnega bontona zaposlenih v hotelu.

V prvem teoretičnem delu zaključne naloge predstavljam poslovni bonton na splošno, njegova pravila in načela ter kako ga uporabljati.

V emiričnem delu zaključne naloge sem analizirala in s pomočjo anketnih vprašalnikov preučila, kakšen je odnos zaposlenih do poslovnega bontona in kakšno je mnenje gostov hotela do odnosa zaposlenih.

1 POSLOVNI BONTON – TEORETIČNI DEL

»Bontón -am (ô) olikano, lepo vedenje: ne segaj v besedo, to ni bonton! knjiga o bontonu; pren. bizarnost te osebe sega prek meje literarnega bontona // pravila takega vedenja: držati se bontona; kršiti bonton« (Bonton, 2018).

»Poslovni bonton je trenutno družbeno sprejemljivo vedenje, ki ga določajo moralne norme časa in prostora v poslovnem svetu. Je torej večšina, ki jo morajo obvladovati vsi, ki so del poslovnega sveta« (Poslovni bonton, 2018).

Poslovni bonton je gradnja odnosov z drugimi ljudmi. Ne gre za pravila in predpise, temveč za zagotavljanje osnovnega socialnega udobja in ustvarjanje okolja, v katerem se drugi počutijo udobno in varno, kar je mogoče doseči z boljšo komunikacijo (BusinessCulture. 2019a).

Pomemben slogan poslovnega lepega vedenja je dobro premišljena skrb za zanimanje in čustva ljudi, pri tem pa je dobro, da upoštevamo pošteno ravnanje, nesebično in disciplinirano vedenje. S tem, kako se vedemo, drugim predstavimo naš odnos in vrednote življenja, urejenost nas samih po najboljših močeh, gledanje nase z vidika drugih in kar je zelo pomembno: preden nekaj povemo, o tem premislimo (Grintal, 2013, str. 10–11).

V poslovnem svetu je torej znanje bontona zelo pomembno, saj pozitivno vpliva na delovno okolje in klimo (Grintal, 2013, str. 11).

Eno od vodilnih načel poslovnega bontona je pozdravljanje. V primeru, da nekdo ne ravna po pravilih poslovnega bontona in ne pozdravlja, mu to ne povemo z besedami, ampak poskušamo to prikazati s svojim obnašanjem. Tako na primer osebo, ki nas ne pozdravi, pozdravimo prvi in ji s tem skušamo pokazati pravila poslovnega bontona. Kadar nismo povsem prepričani, kako se ravnati v določenih situacijah, je pomembno, da opazujemo okolico in obnašanje drugih ter jih posnemamo. V podjetjih bo na dobro poslovanje in dobro počutje v poslovnem okolju zelo vplivalo dobro poznavanje in upoštevanje poslovnega bontona (Grintal, 2013, str. 12).

1.1 Pravila lepega vedenja

Pravila lepega vedenja prikazujejo takšna vedenja, ki ustrezajo temu, kar okolica pričakuje od nas. Lepo vedenje se mora držati pravil z vrednotami, navadami in interesi drugih ljudi v okolici. Poleg tega je pomembno zavedanje, da poslovni bonton ne zahteva, da smo ponižni do drugih. Kljub temu da se vedemo olikano, moramo izkazovati samosvojost in neodvisnost, da se v določenih trenutkih znamo postaviti zase (Grintal, 2013, str. 16–17).

Bolj kot smo na visokem položaju, pomembneje je, da smo vljudni do drugih, jih razumemo in se jim prilagajamo ter smo jim zgled. Gledanje na sogovornika zviška in ne kot enakovrednega lahko privede do odpora in neodobranja (Grintal, 2013, str. 17).

1.1.1 Prednostna pravila

Da bi se izognili neprijetnim situacijam, upoštevamo določena pravila o tem, kdo ima prednost pri posameznih oblikah vedenja. Pravila, da ima ženska prednost pred moških, v

poslovnem svetu ne uporabljamo, kar pa ne pomeni, da moški ne sme ženskam pridržati vrat in podobno (Grintal, 2013, str. 20–21).

»Pravila prednosti uporabljamo pri pozdravljanju, predstavljanju, uporabi imen, rokovanju, vikanju, izmenjavi vizitk in poslovanju« (Grintal, 2013, str. 21).

Kot navaja Grintal (2013) ima prednost:

- nadrejeni pred podrejenim;
- stranka pred zaposlenim;
- znanec pred neznancem;
- prisotni pred prišlekom;
- starejši pred mlajšim;
- ženska pred moškim.

1.1.2 Pozdravljanje

S pozdravljanjem izražamo spoštovanje do drugih ljudi, hkrati pa vplivamo na počutje v poslovnem svetu. Poznati je treba, kdo pozdravi prvi in kadar nismo popolnoma prepričani, je vseeno bolje pozdraviti kot ne. Pozdravi vedno tisti, ki po prednostnem pravilu nima prednosti. Podrejeni najprej pozdravi nadrejenega, zaposleni najprej pozdravi stranko, neznanec najprej pozdravi znanca in tako dalje. Odzdravljamo tudi takrat, kadar človeka ne poznamo. Vsebina pozdrava je odvisna od trenutka in sogovornika. »V poslovnem okolju se pozdravlja s klasičnimi izrazi dobro jutro, dober dan, pozdravljeni, lep pozdrav, živijo, zdravo, izogibamo pa se slengovskim pozdravom« (Grintal, 2013, str. 23–24).

Dinesh Panthy v svojem delu navaja nekaj osnovnih pravil načina pozdravljanja, ki jih je priporočljivo upoštevati:

- Zanimanje in navdušenje pokažemo z nasmeškom in samozavestno, prijazno govornico telesa.
- Pri pozdravu iztegnemo roko in z neposrednim stikom z očmi ponudimo trdno stiskanje rok, ter jasno navedemo svoje ime.
- Pri predstavljanju sebe in drugih vedno stojimo.

1.1.3 Rokovanje

Mnogokrat je rokovanje prvi telesni stik, ki ga uporabljamo pri predstavljanju, spoznavanju, srečanju, slovesu in čestitanju. »Pri rokovanju upoštevamo prednostno pravilo. Roko prvi ponudi tisti, ki ima prednost.« Tako bomo na primer pri razgovoru z nadrejenim počakali, da nam ta ponudi roko in ne bomo prvi ponujali roke. Stisk roke mora biti prijeten, a hkrati ne premočan in ne preohlapen, zelo neprijeten je tako imenovani stisk »mrtve ribe«. Gostitelj se na srečanjih najprej rokuje z glavnim gostom, šele potem z

ostalimi gosti. Običajno se rokujemo z desno roko, vendar pa sodobni bonton dovoljuje tudi rokovanje z levico, če je z desnico to nemogoče. Pri rokovanju je za moške obvezno, da vstanejo, kar ne velja za ženske. Tudi rokavice si morajo moški pred rokovanjem sneti, ženskam to ni potrebno. Pri srečanju večjih družb je bolje pozdraviti brez rokovanja, kot pa nenamerno nekoga izpustiti pri rokovanju, saj bi to zanj pomenilo veliko nespoštovanje. V primeru, da imamo roke mokre ali zelo mrzle, poskrbimo, da se tega znebimo še pred rokovanjem, če pa ne utegnemo, se opravičimo (Grintal, 2013, str. 25–29).

1.1.4 Predstavljanje

Kadar se sporazumevamo, je bistvenega pomena, da se pred tem tudi predstavimo. Pri predstavljanju je zopet pomembno prednostno pravilo, kjer se predstavi prvi tisti, ki nima prednosti. Pri predstavljanju tretje osebe se najprej predstavi tistega, ki ima prednost. Osebi na enakem položaju predstavimo mlajšega starejšemu ali moškega ženski pri enaki starosti. Pri pozdravljanju smo glasni in razločni, povemo ime in priimek, funkcijo v podjetju ter ime organizacije, v kateri smo zaposleni (Grintal, 2013, str. 30–32).

1.1.5 Vikanje in tikanje

Vsekakor je izkaz spoštovanja do drugega to, da ga vikamo. V organizaciji je zelo pomembno, da se zaposleni med seboj vikajo in da do tikanja pride samo v primeru dogovora. Tikanje predlaga tisti, ki je po prednostnem pravilu prednostni. S tikanjem lahko dosežemo zelo domačen odnos med zaposlenimi, kar lahko vpliva tudi na boljše počutje v organizaciji. Je pa zelo pomembno, da sodelavci, ki se med seboj tikajo, tega nikakor ne pokažejo pred strankami in poslovnimi partnerji (Grintal, 2013, str. 40–42).

Pri pravilni rabi vikanja uporabljamo 2. osebo množine, npr.: »Gospa Mojcič, ste prišli na sestanek?« in ne »Gospa Mojcič, ste prišla na sestanek?« (Grintal, 2013, str. 45).

1.1.6 Uporaba imen in nazivov

Pri uporabi imen in nazivov je treba vedno najprej povedati ime in šele nato priimek. V poslovnem svetu uporabljamo vljudnostne nazive gospod in gospa ali gospodična pred imeni. Ženskih priimkov praviloma ne sklanjamo. Tudi nazive o položajih in izobraženosti je treba uporabljati pravilno. Če obstaja, uporabimo pri ženskih nazivih žensko obliko, npr. magistrica, predsednica, ministrica, veleposlanica, direktorica, županja pred naslavljanjem imena in priimka. Pri pravilu naslavljanja velja, da osebe, ki jih vikamo, tudi naslavljamo z gospod ali gospa oz. gospodična (Grintal, 2013, str. 34–37).

1.2 Medkulturna komunikacija

Medkulturna komunikacija je proces izmenjave, dogovarjanja in posredovanja kulturnih razlik z jezikom in neverbalnimi gestami (Tumangger, 2009)

Medčloveški odnosi zahtevajo visok raven kakovosti komunikacije, znanje bontona lahko pozitivno razvije veliko poslovnih komunikacij, če jih zaposleni razumejo in pravilno izvajajo (Oter, 2011).

Po besedah Oterja (2011) na kakovost komunikacije vpliva več dejavnikov, kot so:

- Status ljudi, ki sodelujejo v komunikaciji.
- Vloga ljudi v komunikacijskem procesu.
- Reference na katerih se razvija komunikacija.
- Okolje: fizični okvir, ki omejuje komunikacijo.
- Skupnost ali pripadnost, kjer se posamezniki počutijo blizu (vrednote, prepričanja ...).
- Jezikovni slog: pravilen, previden in poznan.

Zaposleni v turizmu so pogosto v mednarodnem in večkulturnem delovnem ozračju. Kadar obstajajo kulturne razlike, včasih pride tudi do kulturnega šoka. Zaradi tega je potrebno prilagajanje drugim kulturam. Zaposleni v turizmu naj bodo pozorni na dejavnike kot so jezik, globalni časovni pasovi, urnik dela ali načrti počitnic gostov ; prazniki in prehrabeni običaji (Oter, 2011).

1.3 Poslovni bonton v delovnem okolju

1.3.1 Vedenje do strank

Zelo pomemben je odnos do strank, saj lahko v primeru slabega in neprimerne vedenja stranko izgubimo, poleg tega pa lahko stranka svoje slabe izkušnje deli tudi z drugimi, kar jih lahko odvrne do sodelovanja z organizacijo. Neprimerno in popolnoma neetično je zavajanje strank in izkoriščanje, stranka mora imeti možnost, da v primeru nezadovoljstva z nakupom izdelka ali s storitvijo dobiti povrnjeno kupnino. Pomembna je osredotočenost na stranke, zato v času, ko imamo stranko, ne telefoniramo in je ne ignoriramo, ampak se stranki stoddostno posvečamo. Znati moramo prisluhniti njenim željam (Grintal, 2013, str. 61–64).

V članku Grobelna (2015) na podlagi raziskav navaja, da je zavedanje o obstoju različnih kultur in sposobnost razumevanja le teh, eden glavnih dejavnikov, ki določajo učinkovitost gostoljubja podjetja.

Vodje se morajo zavedati, da tudi interakcije med zaposlenimi in strankami iz različnih kultur lahko vplivajo na izkušnje s storitvami. Spoštovanje in upoštevanje večkulturnih

raznolikosti in dobrega razumevanja kulturnih razlik je izhodišče za učinkovito in odlično opravljene storitve.

Idealen uslužbenec v turizmu mora vedno imeti pozitiven odnos in uživati v tem, da postreže ljudem. Dobra mešanica tehničnega in strokovnega znanja s socialnimi veščinami lahko poveča zadovoljstvo pri delu. V turističnem poslu so manire in vedenja osebja tako pomembni kot funkcija, ki se je zavedajo (Oter, 2011).

1.3.2 Vedenje do poslovnih partnerjev

Kadar poslovni partnerji med seboj ravnajo nepošteno, z lažmi, spletkami, izkoriščanjem in prikrivanjem, takšen odnos vodi do kratkoročnega sodelovanja. Vljuden, spoštljiv, koristen, zaupljiv in sodelujoč odnos med poslovnimi partnerji pripelje do dolgoročnega sodelovanja. Uspešno poslovno razmerje, etično in moralno ravnanje bo pomenilo tudi dolgoročno sodelovanje. Tudi pravilno obnašanje do konkurence je pomembno, saj ne smemo nanjo gledati kot na sovražnika in o njej širiti slabih besed (Grintal, 2013, str. 59–60).

1.3.3 Vedenje med zaposlenimi

Veliko učinkovitejše je delo v organizaciji, kjer so odnosi med zaposlenimi urejeni in so ti tesno povezani, kjer imajo sodelavci skupne interese, sodelujejo pri doseganju ciljev, se poslušajo in upoštevajo nasvete drugih, predlagajo nove ideje in so motivirani. Potrebno je sprotno reševanje konfliktov, če do teh pride. Treba je ugotoviti, zakaj je do problema prišlo, da ga lahko pravilno rešimo (Grintal, 2013, str. 53–58).

1.4 Načela poslovnega bontona

Osnova poslovnega bontona je vzpostavljanje trdnih odnosov na našem področju s spodbujanjem boljše komunikacije. Čeprav se osnovna načela poslovnega bontona lahko razlikujejo od države do države, nekatera načela predstavljajo preizkus časa in geografije (LaMarco, 2018).

LaMarco (2018) v članku navaja devet osnovnih načel poslovnega bontona:

- bodi točen;
- bodi primerno oblečen;
- govori prijazno;
- izogibaj se opravljanju in prisluškovanju;
- pokaži zanimanje;
- predstavi sebe in druge;
- ne prekinjaj;

- razmišljaj z usti.

Poslovni bonton je po besedah Sharma (2012), potreben za vsakega posameznika, ki kot kulturni posameznik pusti pečat kamor koli gre, navaja, da nas poslovni bonton uči kako se v družbi obnašati in je bistvenega pomena za prvi vtis.

1.5 Pravila pri nebesednem in besednem komuniciranju

1.5.1 Nebesedno komuniciranje

Nebesedno komuniciranje predstavlja več kot 50-odstotni delež komunikacije in je za uspešno in ujemajoče se z bontonom zelo pomembno, da je skladno z našo besedno komunikacijo. Velikokrat je izraz na obrazu večji kazalnik izražanja kot izrečene besede.

Ali lepo vedenje v resnici pomeni dober posel? Da. Ne glede na to, kakšno storitve ali izdelek predstavljate, vljudnost pomeni vse. Vaša storitev ali izdelek sta lahko najboljša stvar, a če sta komunikacija in stik s strankami nepravilna, bo poslovanje negativno. Da se to ne bi zgodilo, v članku Ann Marie Sabath (2007) navaja deset nenapisanih pravil uspešnega poslovanja:

- ne bodi točen – bodi zgođen;
- manj obljubljaljaj, več naredi;
- bodi ustrežljiv;
- premisli, preden spregovoriš;
- vzpostavi stik;
- obleci se za položaj, kot si ga želiš, ne za položaj, ki ga imaš;
- upoštevaj, kdaj izbrati tradicionalno poslovno obleko;
- dodatki naj štejejo;
- sledi pravilnemu protokolu srečanja;
- upoštevaj pravila pisnega komuniciranja.

Zelo pomembni za uspešno komunikacijo v poslovnem svetu so zraven besedne in nebesedne komunikacije tudi prvi vtis, ki ga naredimo, naša točnost in upoštevanje prostorskih pasov človeka, osebna urejenost oziroma zunanja podoba, vonj in medsebojna razdalja (Grintal, 2013, str. 71–72).

Medsebojne razdalje so med kulturami drugače označene, v Evropi pa so te razdeljene, kot navaja Benedetti, tako:

- intimna razdalja do približno 50 centimetrov;
- osebna razdalja od približno 50 centimetrov do 1,3 metra;
- poslovna, družbena razdalja od 1,3 metra do 3 metre;

- javna razdalja več kot 3 metre.

1.5.2 Besedno komuniciranje

Besedno komunikacijo razdelimo na ustno in pisno komunikacijo.

1.5.2.1 Ustna komunikacija

Ustna komunikacija pomeni sporazumevanje med osebami. Pri ustni ali govorni komunikaciji je pomembno, da vnesemo vsa svoja čustva, saj pri govoru po raziskavah vsebuje sedemodstotni delež neposredni pomen besed, naglas govora osemtridesetodstotni delež in nebesedna komunikacija kar petinpetdesetodstotni delež. Zato je pomembno, da do govora nekaj čutimo, saj bomo le tako dosegli, da bodo naše besede pomembne. Da bomo poslušalce bolj pritegnili, moramo govoriti z navdušenjem, uporabo kretenj in mimike (Grintal, 2013, str. 126).

Nebesedna komunikacija je bistvena pri ustni komunikaciji, saj nezagotavljanje neposrednega stika z očmi šteje kot znak nezainteresiranosti in morda kakšnega prikrivanja. Zelo priporočljivo je tudi uporabiti nekaj osnovnih besed jezika, ki ga govori naš sogovornik.

Za ustno komunikacijo se odločimo v primeru, kadar nam ni potrebno kasnejše dokazovanje izrečenega in takrat, ko želimo takojšen odziv. Pri ustni komunikaciji se moramo izogibati uporabi tako imenovanih mašil, kot so »hm, eh, aaa, ampak, torej«. Govorjenje mora biti razločno, brez mrmranja in požiranja besed (Grintal, 2013, str. 125–130).

1.5.2.2 Telefoniranje

Pri uradnem telefoniranju je zelo pomembno, da se na klic javimo razločno in vljudno, s pozdravom »dober dan« in nazivom podjetja. Pri neuradnih klicih se lahko javimo s pozdravom, kot je »halo, prosim«, ki se ga izogibamo pri uradnih klicih. Po telefonu se ne pogovarjamo preglasno in govorimo razločno. Kadar poteka vnaprej dogovorjeni osebni pogovor in zazvoni telefon, razložimo tistemu, ki kliče, da ga bomo poklicali nazaj, ko prenehamo s pogovorom (Benedetti, 2009, str. 254–255).

Sundari (2011) v svojem delu navaja nekaj nasvetov o telefonskem bontonu, ki bi jih morali vsi ves čas uporabljati:

- Vedno se predstavimo na začetku telefonskega klica.
- Bodimo občutljivi na ton našega glasu.
- Premislimo in se pogovorimo pred klicem, o tem kaj nameravamo povedati.

- Ne dovolimo, da pride do prekinitve med pogovori.
- Če puščamo sporočila govorimo jasno in počasi.
- Na sestankih, v restavraciji, gledališčih in tečajih izklopimo glasnost telefona.
- V slušalko vedno govorimo z enakomernim in tihim glasom.
- Ne dovolimo si, da nas med govorjenjem po telefonu motijo druge dejavnosti.

Pri telefoniranju je pomembno tudi upoštevanje primerne časa klicev. Po 23. uri ne kličemo, če to res ni nujno, prav tako za uradne zadeve ne kličemo domov in izven uradnega delovnega časa. Konec pogovora zaključimo s povzetkom o tem, kar smo dorekli in se zahvali, pozdravimo in poslovimo (Benedetti, 2009, str. 256–257).

1.5.2.3 Pisna komunikacija

Za pisna sporočila se odločimo v primerih, ko želimo jasna, trajna in nazorna sporočila. Vedeti moramo, da je pisna oblika komunikacije počasnejša, zato se zanjo odločimo, ko imamo na voljo več časa za pisanje, pričakovati pa moramo tudi kasnejšo povratno informacijo od prejemnika. Dopisi morajo biti zanimivi in ne dolgovezni, urejeni in ne pomanjkljivi, uporabljamo knjižni jezik. Pomembno je načrtovanje pisanja sporočil, besedilo naj vsebuje kratke povedi, na koncu pa ga ne smemo pozabiti pregledati. Pri natisnjenih besedilih morebitnih napak ne popravljamo ročno (Grintal, 2013, str. 144–147).

Vse bolj priljubljena je uporaba elektronske pošte, saj je hitra in jo je možno arhivirati. Je zelo pregledna in vedno na voljo na vpogled (Benedetti, 2009, str. 301–302).

Elektronska pošta je tako postala bistvena metoda komunikacije. Uporaba elektronske pošte je zmanjšala potrebo po uporabi papirja in telefona, saj omogoča hitro komunikacijo, na katero se lahko odzovemo kadar koli. Poleg tega se sporočila lahko preprosto shranijo, natisnejo in pošljejo več osebam. Ključnega pomena je ustreznost elektronskega sporočila, zaradi možnosti zlorabe je bolje pošiljati ne tako zaupnih poštnih sporočil (zasebne in občutljive vsebine) (Jackson & Hennon, 2004, str. 712).

Seveda pa ima tako prednosti kot slabosti. Po besedah Benedetti (2009) so nekatere prednosti:

- je bistveno hitrejša od klasične pošte;
- čas potovanja je krajši;
- omogoča potrditev branja in povratnice;
- je vedno na voljo;
- sporočila je preprosto poslati na več različnih naslovov;
- sporočila pri pošiljanju obdržijo svojo kakovost;
- v sporočilu lahko pošiljamo tudi slike, tabele in druge priponke.

Slabosti, ki jih navaja Benedetti, pa so:

- datoteke, ki jih pošiljamo, so odvisne od tehnologije in se lahko popolnoma uničijo;
- zasebnost sporočila je lahko zlorabljena;
- nezaželeno pošto, ki jo lahko dobivamo na elektronski naslov;
- v elektronski pošti ne moremo prikazati občutij, od prejemnika ne vemo čustvenih stanj.

1.6 Bonton na sestankih

Za poslovni sestanek poskrbi tajnica direktorja, ki uskladi sestanek z datumom povabljenih in datumom nadrejenega, udeležence seznanj z vsebino sestanka in namenom. Pri izbiri datuma in ure mora biti posebej pozorna na praznike v primeru, da so gostje iz tujine. Prav tako je pomembno, da v primeru, ko prihajajo gostje iz oddaljenih krajev, ura sestanka ni ne prezgodaj ne prepozno. Sam prostor, v katerem poteka sestanek, mora biti zračen in dovolj prostoren, stoli morajo biti postavljeni dovolj narazen, prav tako mora biti miza dovolj velika, da ne bo čutili nelagodja. V primeru večje udeležbe postrežemo z vodo ali sokom, kadar pa je udeležba manjša, se postreže tudi kava. S postrežbo vode ali soka poskrbimo pred samim sestankom, kadar pa postrežemo kavo, udeležence povprašamo pred začetkom sestanka, ali bi to želeli. Če se odločimo za aranžmaje na mizi, naj bodo dovolj nizki in nemoteči za udeležence (Potočar Papež, 2016, str. 33–35).

2 PREDSTAVITEV PODJETJA HOTELI UNION, D. D., IN NJEGOVA ZGODOVINA – EMPIRIČNI DEL

2.1 Prvi sodobni hotel v Ljubljani

Grand hotel Union, zasnovan v secesijskem slogu, je gostom vrata odprl leta 1905. V tistem času je veljal za prvi sodobni hotel v slovenski prestolnici in hkrati za najvišjo ljubljansko stavbo. Takratni časopisi so ga opisovali kot enega največjih, najsodobnejših in najnaprednejših hotelov v jugovzhodnem delu Evrope. Ponašal se je s 87 sobami, sodobno restavracijo, kavarno, veliko in veličastno koncertno dvorano (današnja Unionsko dvorano), kegljiščem, več saloni za slavnostne prireditve, dvigalom in centralnim ogrevanjem.

2.2 Impresivna zunanost in notranjost

Hotel je zasnoval priznani arhitekt Josip Vancaš, ki je bil odličen poznavalec takratnih dunajskih arhitekturnih tokov. Zunanost trinadstropne secesijske stavbe je poudaril z okrasnimi elementi in jo dodatno razgibal s pomočjo zaobljenega pomolnega vogala s kupolo, kjer je še danes južni vhod v stavbo, natančneje v Kavarno Union. Vancaš se ni

osredotočil le na zunanost stavbe, ampak je za okrasne elemente poskrbel tudi v notranjosti hotela, ki je v svoji prvotni obliki v veliki meri prav tako ohranjena še danes.

2.3 Unionska dvorana

Največji ponos Grand hotela Union še danes ostaja Unionska dvorana, v kateri je v preteklosti potekalo nešteto koncertov, plesov, praznovanj in zabav. Gostila pa je tudi raznovrstna poslovna srečanja, zborovanja in predavanja, ki so osrednji del kongresne dejavnosti Grand hotela Union tudi danes. Po zaslugi veličastne Unionske dvorane se je hotel postopoma razvil v osrednje zbirališče kulturnega in družabnega življenja v Ljubljani. Unionsko dvorano, ki je bila prvih trideset let barometer političnega in kulturnega razvoja, gostje pa so lahko v njej med drugim uživali tudi v glasbi pihalnih orkestrrov, so leta 1934 preuredili v za tisti čas »najsodobnejši mestni kino v Ljubljani«, leta 2002 pa je ponovno zasijala v vsem svojem prvotnem blišču.

2.4 Grand hotel Union danes

Danes je Grand hotel Union 4-zvezdični hotel in konferenčni center na ekskluzivni lokaciji v središču Ljubljane in nudi 194 hotelskih sob ter suit različnih kategorij. Gostom so poleg tega na voljo tudi notranji bazen, fitness center, savna, brezplačna internetna povezava, varovana garaža, 24-urna recepcija, prevozi na letališče, poslovni prostori in oprema ter concierge storitve, ki jih hotelska concierge ekipa zdaj nudi kot članica priznanega združenja hotelskih conciergov Les Clefs d'Or. V več kot stoletju je hotel gostil veliko znanih oseb, med katerimi so bili Orson Welles, Bill in Hilary Clinton, Dalajlama in kraljica Elizabeta II.

3 NAMEN, CILJ IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Namen raziskave je na podlagi izpolnjenih anketnih vprašalnikov zaposlenih in gostov hotela analizirati odnos zaposlenih do poslovnega bontona in analizirati mnenje ter predstaviti o tem, kako gostje hotela občutijo odnos zaposlenih do poslovnega bontona.

3.1 Raziskovalna vprašanja

Za lažjo analizo sem uporabila štiri raziskovalna vprašanja, ki jih bom kasneje potrdila ali ovrgla.

Postavljena raziskovalna vprašanja:

- Ali so zaposleni seznanjeni s pravili o poslovnem bontonu in se zavedajo njihovega pomena za uspešno poslovanje ter se teh pravil tudi držijo?
- Ali je pri zaposlenih opaziti pogosto uporabo oblik lepega vedenja?

- Ali so gosti hotela zadovoljni s poslovnim odnosom, ki ga imajo zaposleni?
- Ali gosti hotela opazijo, da se zaposleni vedejo v skladu s poslovnim bontonom?

Po dogovoru z vodjo Union hotelov sem izbranim zaposlenim v hotelu poslala anketne vprašalnike po elektronski pošti. Anketne vprašalnike, namenjene, da jih izpolnijo gostje hotela, sem po pregledu vodstva hotela v pisni obliki v izpolnjevanje predala v hotelski recepciji. Anketne vprašalnike sem sestavila s pomočjo spletnega urejevalnika anket Ika.

Anketni vprašalnik je popolnoma anonimen, prvi del vprašanj je sestavljen iz demografskih podatkov, ostali del vprašalnika pa se navezuje na poslovni bonton. Z njegovo pomočjo sem dobila potrebne informacije o poznavanju in odnosu anketiranih do poslovnega bontona.

Vprašanja so trdilnih oblik, kar mi je omogočalo lažjo analizo odgovorov. Rezultate anket sem obdelala s pomočjo Microsoft Excela, tako da sem rezultate prikazala v tabelah in slikah.

4 ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

4.1 Analiza anketnega vprašalnika, ki so ga izpolnjevali zaposleni

Anketni vprašalnik je sestavljen iz sedemnajstih vprašanj različnih tipov. Prvi del ankete sestavljajo splošna vprašanja, s pomočjo katerih sem izbrala podatke o starosti, izobrazbi in delovnem mestu zaposlenih, nato sledijo vprašanja v obliki trditev, s pomočjo katerih sem pridobila podatke o odnosu zaposlenih do poslovnega bontona.

V anketi je sodelovalo 15 žensk (50 %) in 15 moških (50 %).

Tabela 1: Spol anketirancev

Spol	Število anketiranih	Odstotek (%) anketiranih
Moški	15	50
Ženske	15	50
Skupaj	30	100

Vir: lastno delo.

Glede na starost sem anketirance razvrstila v štiri starostne skupine. Rezultati ankete kažejo, da je 21 anketirancev (70 %) v starostni skupini med 21 in 40 let, ostalih 9 anketirancev (30 %) pa je v starostni skupini med 41 in 60 let.

Tabela 2: Starost anketirancev

Starost	Število anketiranih	Odstotek (%) anketiranih
Do 20	0	0
Od 21 do 40	21	70
Od 41 do 60	9	30
61 ali več	0	0
Skupaj	30	100

Vir: lastno delo.

Podatki kažejo, da je med anketiranci najvišja dosežena izobrazba srednja šola ali višja izobrazba (100 %).

Tabela 3: Stopnja izobrazbe anketirancev

Stopnja izobrazbe	Število anketiranih	Odstotek (%) anketiranih
III.	0	0
IV.	2	6,7
V.	17	56,7
VI.	9	29,9
VII.	2	6,7
Skupaj	30	100

Vir: lastno delo.

V tabeli 4 so prikazane funkcije, ki jih opravljajo anketirani v podjetju.

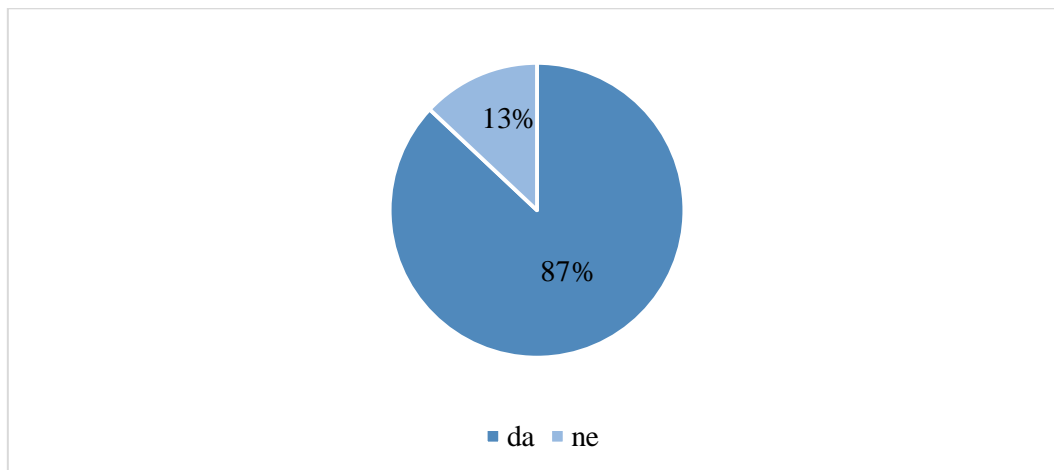
Tabela 4: Funkcija v podjetju

Funkcija v podjetju	Število anketirancev	Odstotek (%) anketirancev
Študent	1	3
Vratar	6	18
Receptor	15	50
Concierge	2	6,7
Natakar	1	3
Hišnik	1	3
Vodja oddelka	4	16,3
Skupaj	30	100

Vir: Lastno delo.

Med anketiranci je 87 % takih, ki so že prebrali vsaj kakšno gradivo o poslovnem bontonu, ostalih 13 % anketiranih pa gradiva na temo poslovnega bontona še nikoli ni prebralo (slika 1).

Slika 1: Gradivo na temo poslovni bonton

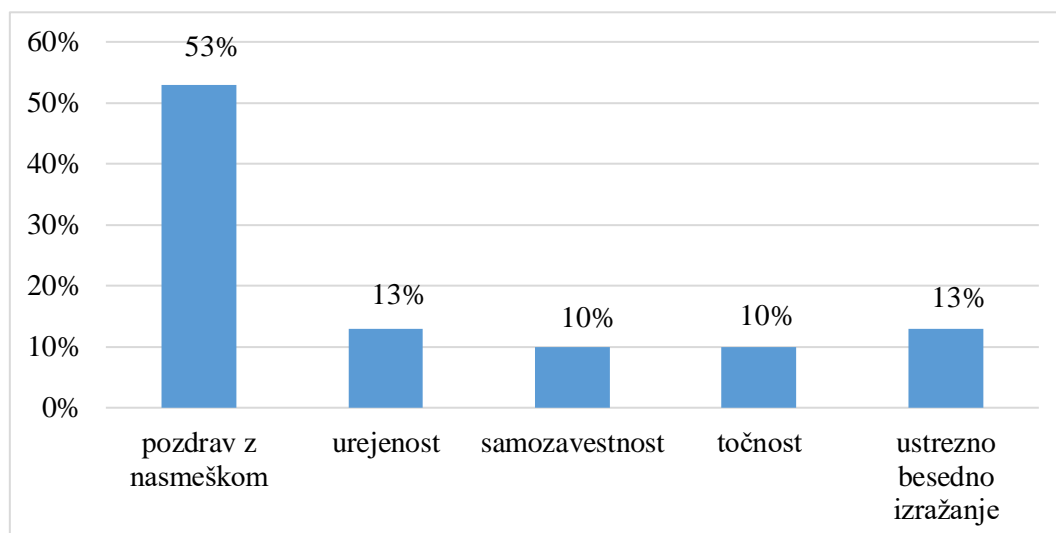


Vir: lastno delo.

Vsem anketirancem (100 %) se poslovni bonton na delovnem mestu zdi zelo pomemben. 93 % anketiranih meni, da upoštevanje poslovnega bontona lahko izboljša uspešnost poslovanja organizacije, 3 % anketiranih meni, da ne, in 3 %, da to lahko delno izboljša poslovanje.

Slika 2 ponazarja analizo trditve, kaj je zaposlenim za prvi vtis najpomembnejše.

Slika 2: Prvi vtis



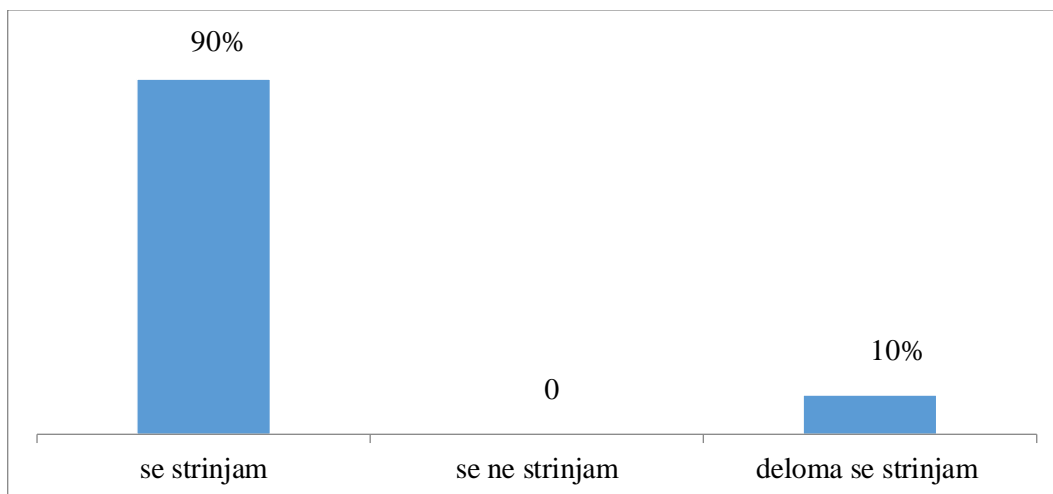
Vir: lastno delo.

Na vprašanje, kaj je za dober prvi vtis najpomembnejše, je 53 % anketirancev odgovorilo, da sogovornika pozdravijo prijazno z nasmeškom, 13 % anketirancev je izbralo odgovor, da so urejeni (pričeska, vonj in nasmeh ter pomembna oblačila), 10 % anketirancev nastopi

samozavestno, 10 % anketirancev je točnih in 13 % anketirancev se besedno ustrezno izražajo.

Slika 3 prikazuje analizo na trditve, da z obrazne mimike in drže telesa lahko drugi ocenijo razpoloženje.

Slika 3: Obrazna mimika in drža telesa



Vir: lastno delo.

S trditvijo, da z obrazne mimike in drže telesa lahko drugi ocenijo naše razpoloženje, se 90 % anketirancev strinja, ostalih 10 % pa se strinja le deloma.

57 % anketiranih ima uraden odnos do drugih sodelavcev v delovnem okolju, medtem ko jih ima 43 % neuradni odnos.

V tabeli 5 so prikazani odgovori na trditev, kako pogosto so uporabljena določena vedenja poslovnega bontona anketirancev, ki so grafično prikazana v sliki 4.

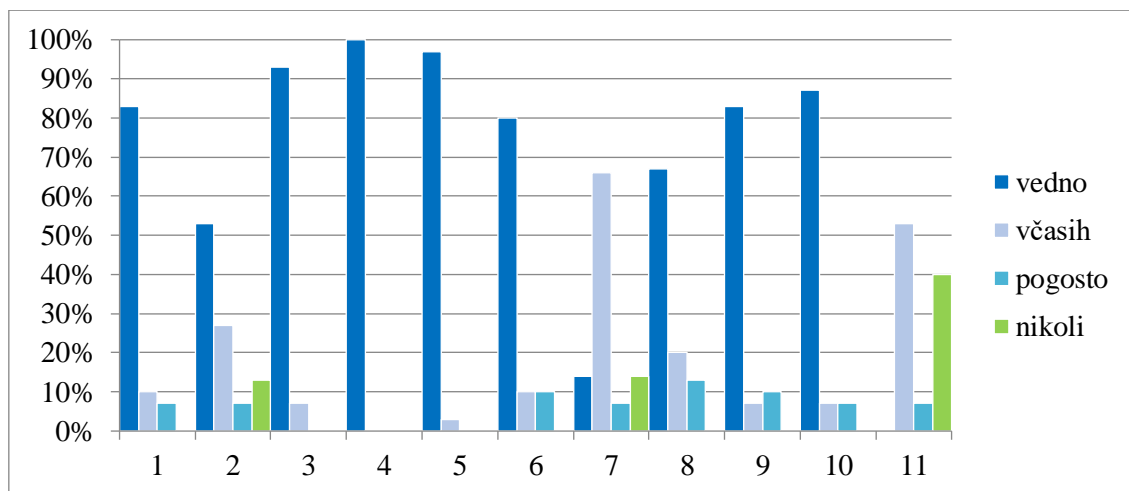
Ugotovitve kažejo, da je 83 % anketiranih odgovorilo, da gosta vedno pozdravijo z nasmehom in 28 % anketiranih gostu vedno ponudijo pomoč, ko zanjo prosi. 53 % anketirancev gosta kliče po imenu, 100 % anketiranih svoje sodelavce pozdravi ob srečanju. 97 % anketiranih pa se sodelavcem zahvali, medtem ko se 80 % anketirancev sodelavcem opraviči. 14 % je takšnih, ki sodelavce vika, in 66 % , ki sodelavce vika občasno. 67 % anketiranih vika nadrejene, 20 % jih vika občasno. Iz analize razberemo, da je 83 % anketiranih pripravljenih pomagati sodelavcem, 87 % anketiranih sogovornika pri pogovoru gleda v oči, 7 % občasno in 7 % pogosto. Med anketiranci je 53 % takih, ki sogovornika včasih prekinjajo med pogovorom, 7 % pogosto in 40 % takih, ki sogovornika nikoli ne prekinjajo med pogovorom.

Tabela 5: Pogostost oblik vedenja poslovnega bontona

Ocenite, kako pogosto uporabljate spodaj naštetе oblike vedenja poslovnega bontona na delovnem mestu:					
	Podvprašanja	Odgovori			
		Vedno	Včasih	Pogosto	Nikoli
1	Gosta pozdravim tudi z nasmeškom.	25 (83 %)	3 (10 %)	2 (7 %)	0 (0 %)
2	Če poznam ime gosta, ga kličem po imenu.	16 (53 %)	8 (27 %)	2 (7 %)	4 (13 %)
3	Gostu ponudim pomoč, ko zanjo prosi.	28 (93 %)	2 (7 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
4	Svoje sodelavce pozdravljam ob srečanju.	30 (100 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
5	Se zahvalim sodelavcem.	29 (97 %)	1 (3 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
6	Se opravičim sodelavcem.	24 (80 %)	3 (10 %)	3 (10 %)	0 (0 %)
7	Sodelavce vikam.	4 (14 %)	19 (66 %)	2 (7 %)	4 (14 %)
8	Nadrejene vikam.	20 (67 %)	6 (20 %)	4 (13 %)	0 (0 %)
9	Sem pripravljen/a pomagati sodelavcem.	24 (83 %)	2 (7 %)	3 (10 %)	0 (0 %)
10	Sogovornika gledam pri pogovoru v oči.	26 (87 %)	2 (7 %)	2 (7 %)	0 (0 %)
11	Sogovornika prekinjam med pogovorom.	0 (0 %)	16 (53 %)	2 (7 %)	12 (40 %)

Vir: lastno delo.

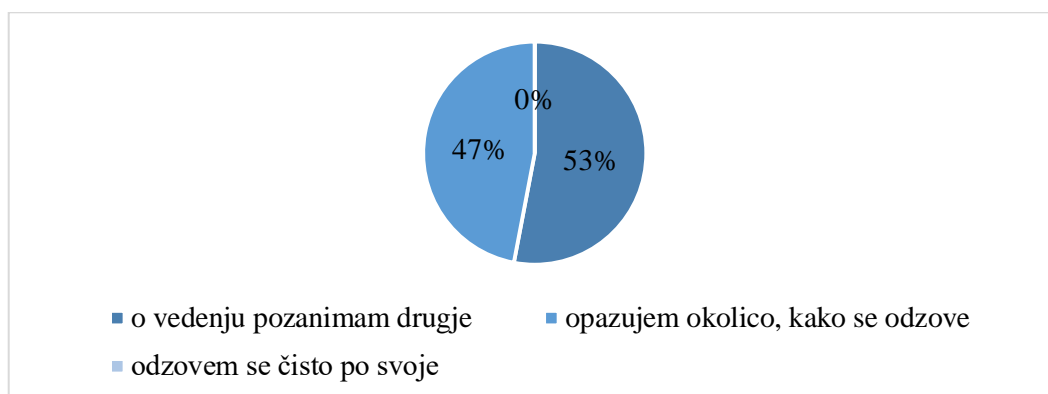
Slika 4: Oblike vedenja



Vir: lastno delo.

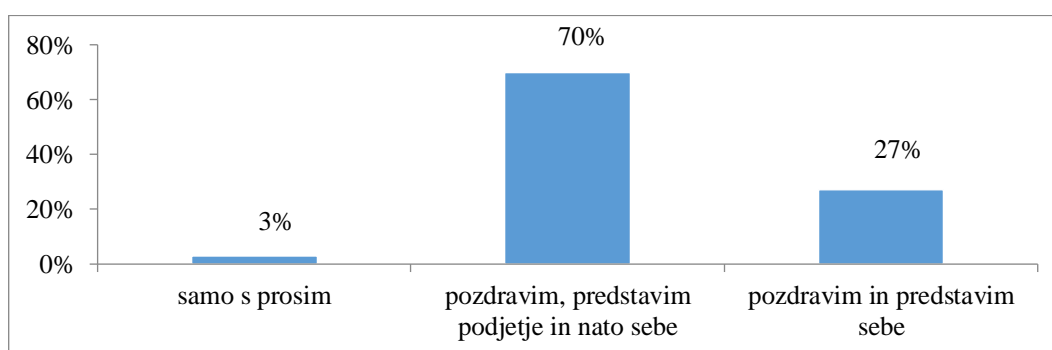
Slika 5 prikazuje 47 % anketiranih, ki se znajdejo v situaciji, ko ne vedo, kako bi se vedli čim bolj v skladu z bontonom ter se odzovejo z opazovanjem okolice, ter 53 % anketiranih, ki se o vedenju pozanimajo drugje.

Slika 5: Vedenje v določeni situaciji



Vir: lastno delo.

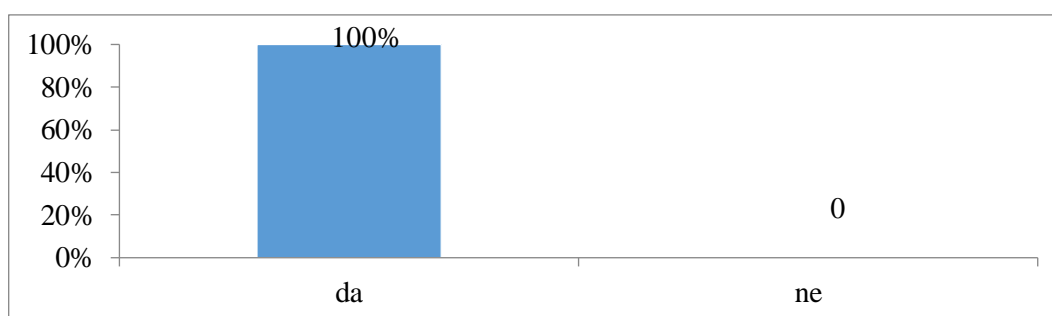
Slika 6: Telefonski klici



Vir: lastno delo.

Kot je prikazano na sliki 7, so vsi anketirani potrdili vprašanje, da elektronsko sporočilo temeljito pregledajo, preden ga odpošljejo.

Slika 7: Elektronska sporočila



Vir: lastno delo.

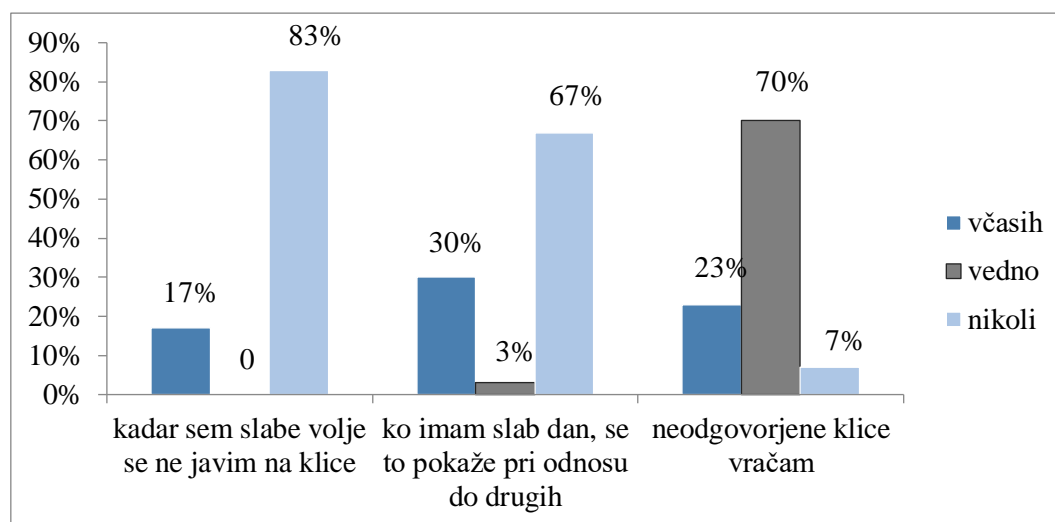
Pri ocenjevanju pogostosti oblik vedenja je 17 % anketiranih ocenilo, da včasih, ko so slabe volje, niso odzivni na telefonske klice, medtem ko je 83 % takih, ki se kljub slabi volji vedno odzovejo na telefonski klic.

30 % anketiranih včasih pokaže pri odnosu do drugih, da imajo slab dan, 3 % vedno pokažejo in 67 % nikoli ne pokaže, da imajo slab dan pri odnosu do drugih.

Neodgovorjene telefonske klice včasih vrača 23 % anketiranih, 70 % jih vrača vedno in 7 % nikoli.

Analiza oblik vedenja je prikazana v sliki 8.

Slika 8: Oblike vedenja

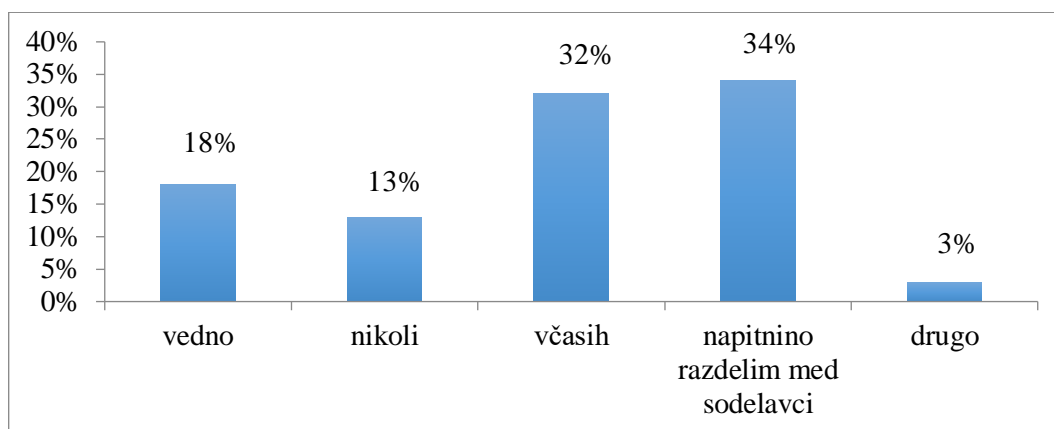


Vir: lastno delo.

Po besedah Grintal (2013) moramo pri obdarovanju v poslovnem svetu upoštevati namen obdarovanja, čas za izbiro darila, načrtovanje daril za poslovne partnerje in morebitno vodenje evidence, da ne pride do ponavljajočih se obdarovanj. Darila ne izbiramo na osebni način, ne kupujemo dragocenih daril ali več cenenih skupaj, denarja ne smemo podarjati, prav tako darilo ne sme biti zavito s pentljami. Daril ne zavračamo, razen v primerih, da organizacija tega ne dopušča, takrat se zahvalimo in povemo, da ga ne moremo sprejeti.

Iz ankete je razvidno, da se zaposleni zavedajo namena poslovnih daril, ki jih prejmejo od gostov, saj 18 % anketiranih ob prejemu darila od gosta darilo vedno sprejme in zadrži zase, 13 % darila nikoli ne sprejme, 32 % darilo sprejme le včasih, 34 % zaposlenih darilo v obliki napitnine razdeli s sodelavci, 3 % pa so odgovor opredelili pod drugo. Prikaz analize na sliki 9.

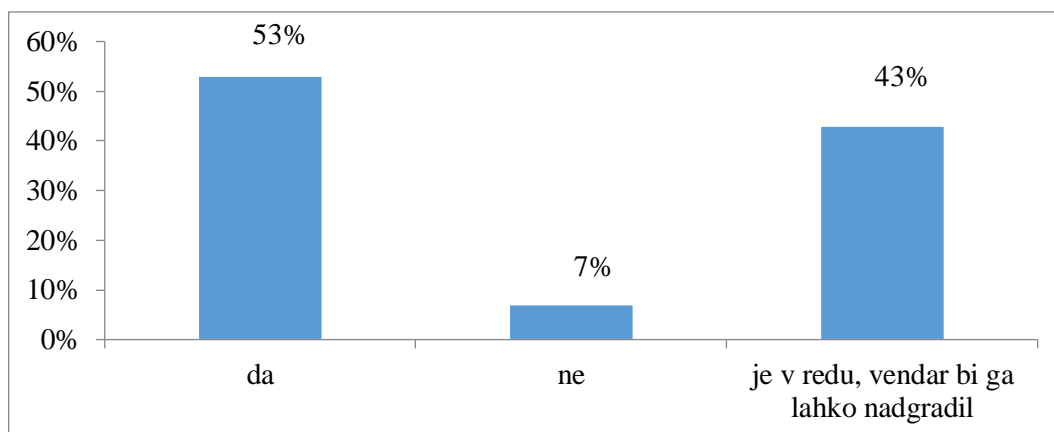
Slika 9: Darila



Vir: lastno delo.

53 % anketiranih meni, da bi morali svoj poslovni bonton še bolj utrditi, 7 % meni, da to ni potrebno, ostalih 43 % anketiranih pa meni, da je njihov poslovni bonton v redu, vendar bi ga lahko še nadgradili.

Slika 10: Poslovni bonton



Vir: lastno delo.

4.2 Analiza anketnega vprašalnika, ki so ga izpolnjevali gosti

Anketni vprašalnik, ki sem ga pripravila za goste hotela, je krajši. Prvi del je sestavljen iz splošnih vprašanj o spolu, starostni skupini in regiji, iz katere anketirani prihaja, drugi del sestavljajo vprašanja, s pomočjo katerih sem lahko analizirala odnos zaposlenih do poslovnega bontona skozi oči gostov.

V anketnem vprašalniku je sodelovalo 14 (67 %) moških in 7 (33 %) žensk.

Tabela 6: Spol anketiranih gostov

Spol	Število anketiranih	Odstotek (%) anketiranih
Moški	14	67
Ženske	7	33
Skupaj	21	100

Vir: lastno delo.

Glede na starost sem anketirance razvrstila v štiri starostne skupine. Rezultati ankete kažejo, da je 1 anketirani (5 %) v starostni skupini do 20 let, 11 anketirancev (52 %) je v starostni skupini med 21 in 40 let, 5 (24 %) anketirancev spada v starostno skupino med 41 in 60 let, ter 4 (19 %) anketirani v skupino nad 61 let.

Tabela 7: Starostne skupine anketiranih gostov

Starost	Število anketiranih	Odstotek (%) anketiranih
Do 20	1	5
Od 21 do 40	11	52
od 41 do 60	5	24
61 ali več	4	19
Skupaj	21	100

Vir: lastno delo.

Anketirane sem razvrstila na šest skupin po kontinentih sveta, tako da sem dobila širšo sliko tega, s katerega kontinenta prihajajo gosti, kajti različne kulture sveta drugače dojemajo poslovni bonton.

V tabeli 8 je prikazana razporeditev gostov hotela po kontinentih, s katerih prihajajo.

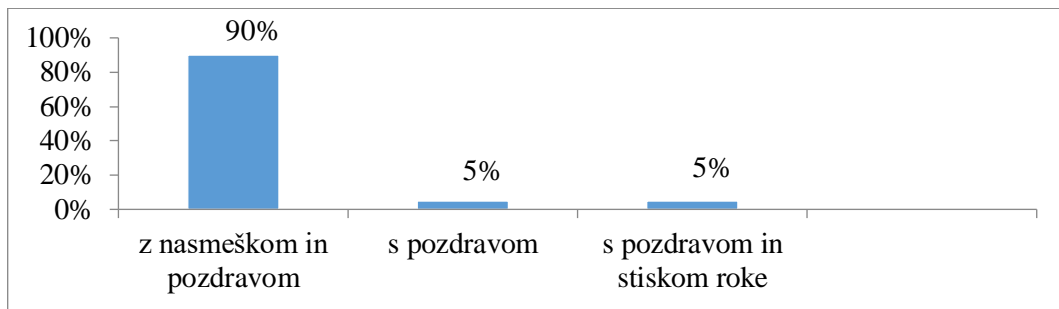
Tabela 8: Skupine kontinentov, na katerih prebivajo anketirani

Kontinent	Število anketiranih	Odstotek (%) anketiranih
Evropa	13	62
Severna Amerika	4	19
Južna Amerika	1	5
Azija	2	9
Afrika	0	0
Avstralija	1	5
Skupaj	21	100

Vir: lastno delo.

Naslednji sklop vprašanj sestavljajo vprašanja o odnosu zaposlenih do poslovnega bontona, na konkretnih izkušnjah gostov hotela.

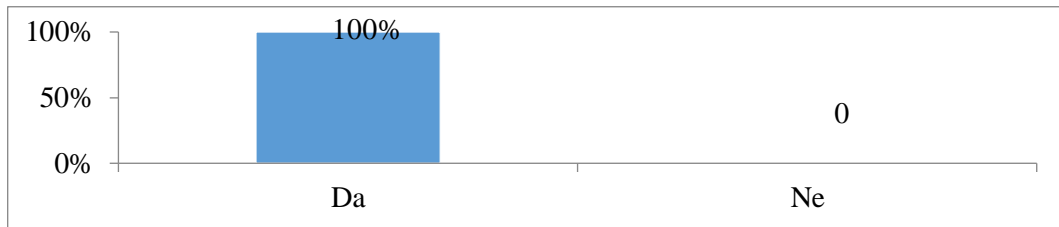
Slika 11: Pozdrav osebja ob prihodu gosta



Vir: lastno delo.

Slika 12 prikazuje podatek, da je osebje hotela ob prihodu gostov glede na njihove izkušnje hitro.

Slika 12: Sprejem gostov



Vir: lastno delo.

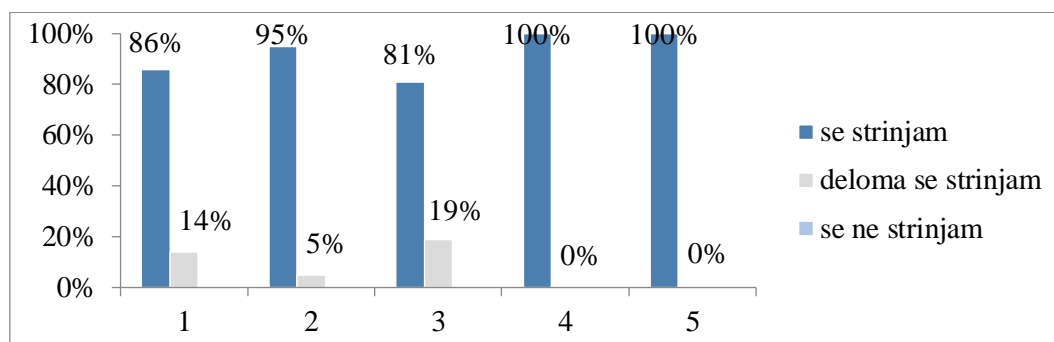
Naslednje vprašanje prikazuje podatke o tem, kako se gosti strinjajo z zastavljenimi trditvami o osebju hotela.

Tabela 9: Trditve o tem, kako se gosti strinjajo o osebju

V kolikšni meri se strinjate oziroma se ne strinjate s spodaj naštetim:				
	Trditev	Odgovori		
		Se strinjam	Deloma se strinjam	Se ne strinjam
1	Osebje hotela je urejeno.	18 (86 %)	3 (14 %)	0 (0 %)
2	Osebje hotela je nasmejano in prijazno.	20 (95 %)	1 (5 %)	0 (0 %)
3	Soba je bila urejena po mojih pričakovanjih.	17 (81 %)	4 (19 %)	0 (0%)
4	Osebje hotela se vljudno javi na telefonski klic.	21 (100 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
5	Osebje se vljudno zahvali oziroma opraviči v primeru napake.	21 (100 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

Vir: lastno delo.

Slika 13: Trditve o tem, kako se gosti strinjajo o osebju



Vir: lastno delo.

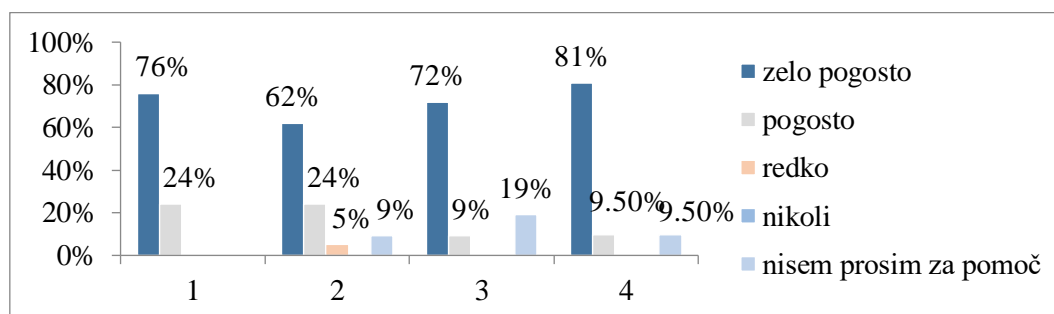
Tabela 10: Trditve o dejavnikih

Kako pogosto ste bili deležni spodaj naštetih dejavnikov?						
Trditve	Zelo pogosto	Pogosto	Redko	Nikoli	Osebjam nisem prosil za pomoč.	
1 Osebjam mi je nudilo, kar sem potreboval/a.	16 (76 %)	5 (24 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	
2 Osebjam me je sproti obveščalo o vseh spremembah.	13 (62 %)	5 (24 %)	1 (5 %)	0 (0 %)	2 (9 %)	
3 Osebjam mi je pomagalo pri izbiri restavracij.	15 (72 %)	2 (9 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	4 (19 %)	
4 Osebjam mi je pomagalo pri organizaciji osebnih storitev.	17 (81 %)	2 (9,5 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	2 (9,5 %)	

Vir: lastno delo.

Na podlagi podatkov iz tabele 10 so na sliki 14 prikazani podatki, kako pogosto so bili gostje deležni naštetih dejavnikov.

Slika 14: Pogostost deležnih dejavnikov



Vir: lastno delo.

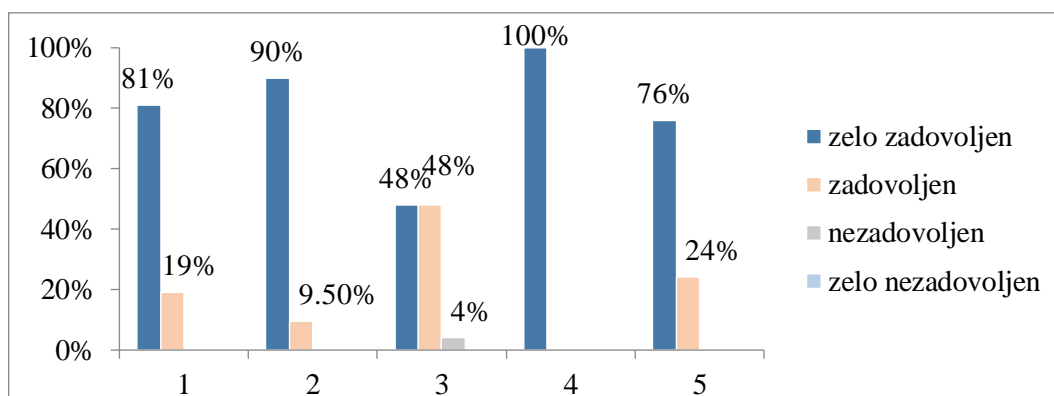
Tabela 11: Zadovoljstvo gostov

Če pomislite na svojo zadnjo izkušnjo, kako ste zadovoljni glede:					
	Trditve	Zelo zadovoljen	Zadovoljen	Nezadovoljen	Zelo nezadovoljen
1	pomoči, ki vam jo je nudil zaposleni?	17 (81 %)	4 (19 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
2	hitrosti zaposlenega pri upravljanju prijave na recepciji?	19 (90 %)	2 (9,5 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
3	odnosu postrežbe v restavraciji?	10 (48 %)	10 (48 %)	1 (4 %)	0 (0 %)
4	postrežbe concierga?	21 (100 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
5	hotelske postrežbe?	16 (76 %)	5 (24 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

Vir: lastno delo.

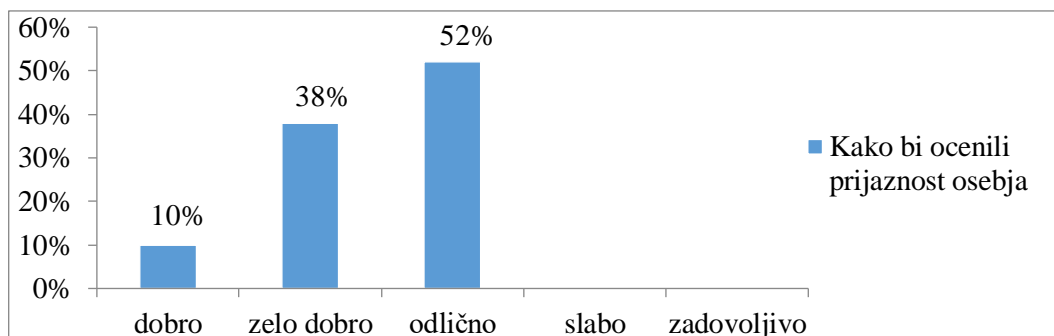
Slika 15 prikazuje trditve o tem, kako zelo so gosti zadovoljni ali nezadovoljni glede na svojo izkušnjo, ki so jo imeli v hotelu.

Slika 15: Izkušnja gosta



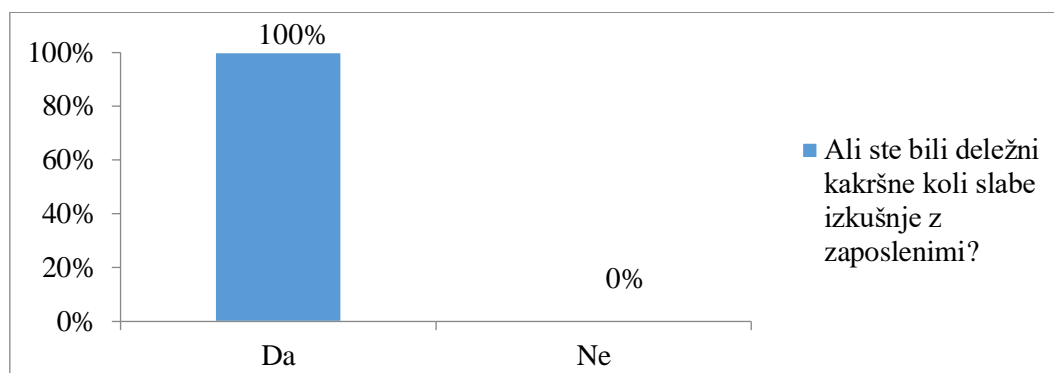
Vir: lastno delo.

Slika 16: Prijaznost osebja



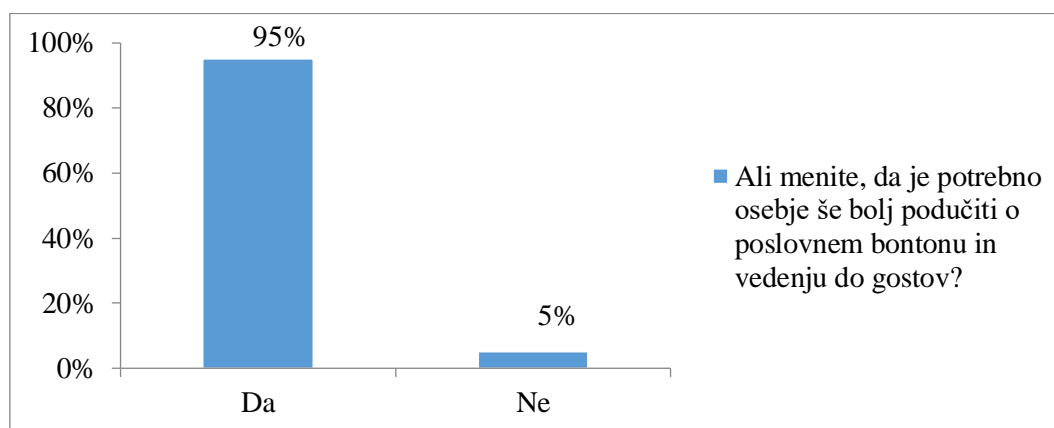
Vir: lastno delo.

Slika 17: Slaba izkušnja z zaposlenimi



Vir: lastno delo.

Slika 18: Mnenje gostov o vedenju zaposlenih



Vir: lastno delo.

SKLEP

Cilj zaključne naloge je bil v prvem teoretičnem delu pregled relevantne literature o poslovnem bontonu ter znanstvenih člankov s podobno temo.

V empiričnem delu zaključne naloge je bil cilj ugotoviti odnos in znanje zaposlenih do poslovnega bontona. Na podlagi anketiranih zaposlenih sem preverila, koliko zaposleni poznajo in se zavedajo pomena poslovnega bontona.

- Ali so zaposleni seznanjeni s pravili o poslovnem bontonu in se zavedajo njihovega pomena za uspešno poslovanje ter se teh pravil tudi držijo?
- Ali je pri zaposlenih opaziti pogosto uporabo oblik lepega vedenja?

Rezultati ankete kažejo, da so zaposleni dobro seznanjeni s pravili o poslovnem bontonu in se zavedajo pomena za uspešno poslovanje ter se pravil tudi držijo, zato lahko to raziskovalno vprašanje tudi potrdim.

Na podlagi rezultatov lahko potrdim tudi raziskovalno vprašanje, ali je pri zaposlenih opaziti pogosto uporabo oblik lepega vedenja.

Glede na ugotovitve menim, da bi moral biti poslovni bonton med zaposlenimi nekoliko bolj obravnavana tema, saj je velik dejavnik pri uspešnem komuniciranju in poslovanju v organizaciji, kot je hotel. Tudi iz raziskave je razvidno, da zaposleni sami menijo, da bi se o poslovnem bontonu morali še boljje podučiti.

Naslednji cilj v empiričnem delu zaključne naloge je bil ugotoviti zadovoljstvo gostov hotela s poslovnim bontonom, ki ga imajo zaposleni v hotelu. Na podlagi anketiranih gostov sem preverila dve raziskovalni vprašanji:

- Ali so gosti hotela zadovoljni s poslovnim odnosom, ki ga imajo zaposleni?
- Ali gosti hotela opazijo, da se zaposleni vedejo v skladu s poslovnim bontonom?

Na podlagi dobljenih rezultatov ankete lahko prvo raziskovalno vprašanje potrdim, saj so gosti hotela v večini zadovoljni s poslovnim odnosom, ki ga imajo zaposleni.

Drugo raziskovalno vprašanje pa na podlagi dobljenih rezultatov ankete lahko ovržem, saj nihče od gostov ni občutil, da zaposleni ne bi bili olikani oziroma, se ne vedejo v skladu s poslovnim bontonom.

Na podlagi celotne zaključne naloge in po končani raziskavi o odnosu zaposlenih do poslovnega bontona ter o zadovoljstvu gostov s poslovnim bontonom zaposlenih menim, da je poslovni bonton na delovnem mestu, kot je delo s strankami, zelo pomemben, saj vpliva tako na zadovoljstvo zaposlenih kot tudi na samo zadovoljstvo stranke, v mojem primeru gostov hotela.

LITERATURA IN VIRI

1. Benedetti, K. (2009). *Protokol simfonija forme*. Ljubljana: Planet GV.
2. Bonton. (2018). V *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Pridobljeno 8. maja 2018 iz <http://bos.zrc-sazu.si/cgi/neva.exe?name=ssbsj&tch=14&expression=zs%3D4701>
3. BusinessCulture. (2019). *International Business Etiquette – definition and tips*. Pridobljeno 19. aprila 2019 iz <https://businessculture.org/business-culture/business-etiquette/>
4. Dinesh Chandra Panthy. (2018). *Modern Business Etiquette*. Pridobljeno 4. septembra 2020 iz https://www.academia.edu/39669676/Modern_Business_Etiquette
5. Grntal, B. (2013). *Poslovni bonton ali poslovni bonton od A do Ž*. Šentilj: Poslovna založba MB.
6. Grobelna, A. (2015). Intercultural challenges facing the hospitality industry. Implications for education and hospitality management. *Journal of Intercultural Management*, 7(3), 101–117.

7. Jackson, V. P. & Hennon, D. B. (2004). A primer on e-mail etiquette. *Journal of the American College of Radiology*, 1(10), 712–714.
8. LaMarco, N. (2018). *10 Basic of Business Etiquette*. Pridobljeno 2. septembra 2018 iz <https://smallbusiness.chron.com/10-basics-business-etiquette-2925.html>
9. Oter, Z. (2011). *The need for protocol and etiquette knowledge in marketing of services: a closer look at interpersonal communication*. Pridobljeno 4. septembra 2020 iz https://www.academia.edu/2275057/The_Need_for_Protocol_and_Etiquette_Knowledge_in_Marketing_of_Services_A_Closer_Look_at_Interpersonal_Communication_Hizmet_pazarlamasi_nda_protokol_ve_g%C3%B6rg%C3%BC_kurallar%C4%B1na_olan_gereksinim_ki%C5%9Filer_aras%C4%B1_ileti%C5%9Fime_yak%C4%B1ndan_bak%C4%B1%C5%9F_email_work_card=view-paper
10. Poslovni bonton. (2018). V *Wikipedija*. Pridobljeno 8. maja 2018 iz https://sl.wikipedia.org/wiki/Poslovni_bonton
11. Potočar Papež, I. (2016). *Bonbon bonton za vsak dan: vedenje za osebno in poslovno odličnost*. Novo mesto: Peresa.
12. Sabath, A. M. (2007). Workplace etiquette: *The unwritten rules of business success*. *Employment Relations Today*, 34(2), 53–59.
13. Sharma, O. (2012). *Business Etiquette*. Pridobljeno 4. septembra 2020 iz https://www.academia.edu/35914598/Business_Etiquette
14. Sundari, K. (2011). *Business Manners and Etiquette*. Pridobljeno 4. septembra 2020 iz https://www.academia.edu/32921028/Business_Manners_and_Etiquette
15. Tumangger, A. (2009). *Cross cultural communication*. Pridobljeno 4. septembra 2020 iz https://www.academia.edu/5507245/galau?email_work_card=view-paper

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik – zaposleni

ANKETA

ODNOS DO POSLOVNEGA BONTONA V UNION HOTELIH: EMPIRIČNA PREVERBA MED ZAPOSLENIMI IN GOSTI

Spoštovani,

moje ime je Nina Božak in sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. V okviru svoje diplomske naloge z naslovom Odnos do poslovnega bontona v Union hotelih vas vljudno prosim, da mi z vašimi odgovori na spodnjo anketo pomagate pri izdelavi diplomskega dela. Poslovni bonton je po mojem mnenju pomemben del pri zaposlenih v podjetju, zato bom s pomočjo vaših odgovorov analizirala odnos do poslovnega bontona v izbranem podjetju.

Podatki bodo uporabljeni izključno v namene izdelave diplomske naloge.

Hvala za razumevanje in sodelovanje.

Lepo pozdrav,

Nina Božak

Spol:

- Moški.
- Ženski.

V katero starostno skupino spadate?

- Do 20 let.
- 21–40 let.
- 41–60 let.
- 61 let ali več.

Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Manj kot srednja šola.
- Srednja šola in več.

Vaša funkcija v podjetju je:

- študent.
- vratar.
- receptor.
- concierge.
- natakar.
- hišnik.

vodja oddelka.

Ali ste že kdaj prebrali kakšno gradivo o poslovnem bontonu?

Da.

Ne.

Ali je poslovni bonton na delovnem mestu za vas zelo pomemben?

Da.

Ne.

Delno.

Ali menite, da lahko upoštevanje poslovnega bontona izboljša uspešnost poslovanja organizacije?

Da.

Ne.

Delno.

Za dober prvi vtis je zame najpomembneje:

da sogovornika pozdravim prijazno z nasmeškom.

sem urejen/a (urejena pričeska, prijeten vonj in nasmeh, primerna oblačila).

nastopim samozavestno.

sem točen/a.

ustrezno besedno izražanje.

Z moje obrazne mimike in drže telesa lahko drugi ocenijo moje razpoloženje?

Se strinjam.

Se ne strinjam.

Deloma se strinjam.

Kakšen je vaš odnos do sodelavcev v delovnem okolju?

Uraden.

Neuraden.

Ocenite, kako pogosto uporabljate spodaj naštetе oblike vedenja poslovnega bontona na delovnem mestu.

	vedno	včasih	pogosto	nikoli
Gosta pozdravim tudi z nasmeškom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če vem ime gosta, ga kličem po imenu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostu ponudim pomoč, ko zanjo prosi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svoje sodelavce pozdravljam ob srečanju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se zahvalim sodelavcem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se opravičim sodelavcem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sodelavce vikam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nadrejene vikam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	vedno	včasih	pogosto	nikoli
Sem pripravljen/a pomagati sodelavcem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sogovornika gledam pri pogovoru v oči.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sogovornika prekinjam med pogovorom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Če se znajdem v situaciji, ko ne vem, kako se odzvati, da bo vedenje čim bolj v skladu s poslovnim bontonom:

- se o vedenju pozanimam drugje.
- opazujem okolico, kako se odzove.
- se odzovem čisto po svoje.

Na telefonske klice se oglašam:

- Samo s prosim.
- Pozdravim, predstavim podjetje in nato sebe.
- Pozdravim, predstavim sebe.
- Drugo:

Preden odpošljem elektronsko sporočilo, ga pregledam?

- Vedno.
- Nikoli.

Ocenite, kako pogosto uporabljate spodnje oblike vedenja.

	včasih	vedno	nikoli
Kadar sem slabe volje, se NE javim na telefonske klice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko imam slab dan, to pokažem pri odnosu do drugih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neodgovorjene klice vračam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V primeru, da prejmete darilo od gosta, ga sprejmete in zadržite zase?

- Vedno.
- Nikoli.
- Včasih.
- Darilo v obliki napitnine razdelim med sodelavce.
- Drugo:

Ali menite, da bi morali svoj poslovni bonton še bolj preučiti?

- Da.
- Ne.
- Je v redu, vendar bi ga lahko nadgradil/a.

Priloga 2: Anketni vprašalnik - gostje

SURVEY

RELATION TO BUSINESS ETIQUETTE IN UNION HOTELS: PRACTICAL COMPARISON BETWEEN EMPLOYEES AND GUESTS

Dear Guest,

my name is Nina Božak and I am a student of University of Economics in Ljubljana.

For my colleague diploma thesis with the address business etiquette at Union Hotels, I would kindly ask you to answer the bellow questions.

Your answers will help me analyze professionalism and knowledge of hotel staff. Diploma will be used only for my researching project.

Thank you very much for your trust and cooperation.

With kind regards,

Nina Božak

Gender:

- Male.
- Female.

Please mark your age group:

- 20 years or younger.
- 21-40 years.
- 41-60 years.
- 61 years or more.

Where are you from?

- Europe.
- North America.
- Sout America.
- Asia.
- Africa.
- Australia.

At the arrival to the hotel staff greeted me with:

- Greeting and smile.
- Greeting.
- Greeting and hand shake.

- Other: _____

Was the check in process fast and easy?

- Yes.
- No.

In what measure do you agree with statements bellow?

	Agree	Partly agree	Disagree
Hotel staff is well groomed.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotel staff is smiling and friendly.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotel room was clean and prepared like I expected.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotel staff politely answers phone calls.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotel staff is politely thanking or apologinizing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

How often did you experience bellow listed situations?

	Very often	Often	Rarely	Never	I did not ask for help
Hotel staff gave me everything I need it.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotel staff promptly informed me about any changes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotel staff helped me with restaurant recommendations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotel staff helped me with organization personal services.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

How satisfied you were, if you think about last experience?

	Very satisfied	Satisfied	Unsatisfied	Very unsatisfied
Help offered by the hotel staff.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Speed and kindness of staff while performing check in and check out.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Staff restaurant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concierge service.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
General hotel service.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Staff kidness:

- Good.

- Very good.
- Perfect.
- Bad.
- Satisfied.

Did you had any bad experience with staff members?

- Yes.
- No.

If you have answered previous question with yes pleas explain the situation:

Do you think that hotel staff should know more about business etiquette and how to threat a guest?

- Yes.
- No.