Gradivo za interno uporabo
Izobraževalni program gastronomsko turistični tehnik

M3 - Poslovno komuniciranje in IKT

Gradivo je pripravila: LIDIJA PERŠE

2010/11 (tisk)

POSLOVNO KOMUNICIRANJE

Smer: gastronomski tehnik 2011/2012

ALI JE TO KOMUNICIRANJE?

- v prostoru z nikomur ne spregovorimo
- sodelavcem obrnemo hrbet
- na prejeto pismo ne odgovorimo
- v popolni samoti pišemo pismo
- nič ne odgovorim, samo skomignem z rameni
- o tej temi nimam mnenja

Ali je mogoče, da sploh ne komuniciramo?

KOMUNICIRANJE JE PRENOS:

- GOVORJENE IN PISANE BESEDE
- SLIKE
- GOVORICE TELESA
- ZVOČNIH SIGNALOC
- VIDNIH IN SVETLOBNIH SIGNALOV

KOMUNICIRANJE JE:

- IZMENJAVA INFORMACIJ, SPOROČIL, ZNANJA, IZKUŠENJ,...

- POSREDOVANJE IN SPREJEMANJE SPOROČIL

VRSTE KOMUNIKACIJ

- GLEDE NA OBLIKO ločimo besedno in nebesedno komuniciranje
- GLEDE NA RAZDALJO MED UDELEŽENCI ločimo neposredno (direktno) in posredno (indirektno)
- GLEDE NA SMER SPORAZUMEVANJA ločimo enosmerno, dvosmerno in večsmerno komuniciranje

BESEDNO IN NEBESEDNO KOMUNICIRANJE

BESEDNO

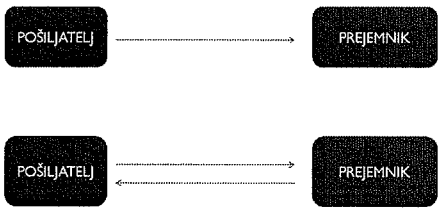
delimo ga na:

- ustno in
- pisno.

NEBESEDNO

- sestavlja jo govorica telesa (kretnje, mimiko, gibanje)
- intonacija glasu
- vedenje osebe v prostoru in času
- uporaba predmetov in obleke
- posameznikov vonj oz. okus.

ENOSMERNA IN DVOSMERNA KOMUNIKACIJA



ENOSMERNA KOMUNIKACIJA

PREDNOSTI
- večja učinkovitost
- v kratkem času lahko posredujemo več informacij
- Informacije so lahko tudi bolj urejene.

POMANJKLJIVOST
- ni medsebojnega sodelovanja
- pojavljajo se težave zaradi drugačnega zaznavanja
- zahteva več priprave
- prejemnik se lahko počuti nemočnega

DVOSMERNA KOMUNIKACIJA

PREDNOSTI
- pošiljatelj dobi povratno informacijo, ki vpliva na nadaljnje oblikovanje sporočil
- zaradi možnosti dopolnjevanja in pojasnjevanja pomenov je točnejša
- prejemnik se počuti vključenega v komunikacijo.

POMANJKLJIVOSTI
- zahteva več časa
- navidezno je manj urejena
- pošiljatelj je bolj izpostavljen

VEČSMERNA KOMUNIKACIJA

- Zasledimo jo na sestankih, kjer vsak udeleženec prispeva svoj del.
- Je dolgotrajnejša, osnovna prednost pa je ustvarjalnost.
- Komuniciranje med več udeleženci mora nekdo usmerjati, da ne pride do nesporazumov.

OSEBNO IN NEOSEBNO KOMUNICIRANJE

Osebna komunikacija predstavlja najbogatejši komunikacijski kanal, saj poleg besednega sporazumevanja omogoča zaznavanje celotnega spektra nebesedne komunikacije.

Med osebno komunikacijo štejemo: poslovni razgovor, razgovor v večji ali manjšo skupini ljudi, poslovni sestanek.

Neosebna komunikacija pomeni vsakršno sporazumevanje, pri katerem uporabljamo posredno komunikacijsko pot.

Komuniciramo preko telefona, elektronske pošte, telefaksa, s pomočjo pisem in ostalih pisnih sporočil.

OSEBNA KOMUNIKACIJA

PREDNOSTI
- hitrost potovanja sporočila
- možnost, da takoj ugotovimo ali je sporočilo prispelo do sprejemnika
- povratna informacija o tem, kako je sprejemnik sporočilo razumel.

SLABOSTI
- večja poraba časa in denarja
- v organizacijo komunikacije vključimo več ljudi
- osebnem kontaktu lahko močna čustvena obremenjenost bistveno zmanjša uspeh.

POGOJI ZA USPEŠNO KOMUNICIRANJE

- POZITIVNI ODNOSI
- SPOŠTOVANJE
- IZKUŠNJE
- ZAUPANJE
- POMNJENJE
- VALOVNA DOLŽINA

PREJEMNIK ZAUPA POŠILJATELJU ČE,

- [illegible]
- PODAJA DINAMIČNO
- VE, DA IMA DOVOLJ IZKUŠEN

3 PISNO KOMUNICIRANJE

Pri pisnem komuniciranju so nosilci sporočila napisani znaki. Sporočila lahko posredujemo preko telekomunikacijskih naprav (teleks, telefaks) ali neposredno, preko pisem, poslanih po pošti, kurirjih, prek interneta.

Prednosti so naslednje:

• **Dokumentarnost sporočila**: sporočilo je v obliki dokumenta, ki ga je povsem enostavno hraniti in ponovno najti, ko želimo kaj preveriti.
• **Dokazna vrednost sporočila**: pisno sporočilo je trajnejše, zato ga je vedno znova mogoče analizirati.
• **Natančnost sporočanja**: pisno sporočilo nastaja počasneje kot izgovorjene besede. Sporočevalec lahko bolj kontrolirano sestavlja in spreminja svoje sporočilo, preden ga pošlje. Prejemnik lahko sporočilo večkrat prebere, premisli vsebino, ponovno pregleda sporočilo itd.

Pomanjkljivosti so:

• **Relativna počasnost sporočanja**: ustno komuniciranje je hitro, pri pisnem pa porabimo nekaj časa za sestavo, za prenos sporočila in za prebiranje. Čas prenosa se je v zadnjem času z razvojem tehnologije bistveno skrajšal.
• **Manjša zasebnost sporočanja**: kar si imata dve osebi povedati ustno, v veliki meri ostane samo med njima. Pri pisnem komuniciranju pa so lahko dokumenti na voljo tudi drugim.

• **Manjša zanesljivost sporočanja**: pri pisnem sporočanju je zanesljivost prispetja sporočila manjša in jo je težje kontrolirati. Najbolje je, da uporabimo sredstva za kontrolo: preverimo po telefonu, pošljemo s »povratnico« ipd.

Kdaj uporabimo pisno sporočilo?

• Če takojšen odziv prejemnika ni tako pomemben.
• Če je sporočilo podrobno, kompleksno in zahtevno.
• Ko je pomemben trajen in veljaven zapis.
• Ko je sogovornikov več in so daleč narazen.
• Ko je nujno, da je napak in popačitev čim manj.

3.1 NAČRTOVANJE PISNEGA SPOROČANJA

Pri načrtovanju pisnega komuniciranja je pomembno upoštevati naslednje stopnje:

• **Opredelitev ciljev**
Poslovno pisno komuniciranje je ciljna dejavnost, ki je podrejena ciljem organizacije. Cilj je lahko informiranost prejemnikov, prepričevanje (vplivamo na prejemnika, da bi ravnal v skladu z našimi pričakovanji), sodelovanje (zanj se odloči prejemnik).

• **Opredelitev prejemnikov**
Kdo so pomembni prejemniki? Koliko jih je? Kako se bodo bralci odzvali na sporočilo? Potrudimo se, da upoštevamo njihove interese, želje, pričakovanja. Poročilo mora biti njim primerno, zato smo pozorni na slog, urejenost, odnose.

• **Določitev vsebine sporočila**
Zelo je pomembno opredeliti osnovno temo za vsako sporočilo. Število ugotovitev, predlogov omejimo na največ pet, ker si jih toliko zapomni povprečen bralec.

• **Izbira oblike sporočila**
Izberemo obliko pisnega sporočila glede na vsebino in odnos z bralci: pismo, opomnik, poročilo. Pismo in opomnik sta kratki sporočili. Poročila so bolj jasno členjena in daljša.

3.2 SNOVANJE PISNIH SPOROČIL

Dobro urejeno in podano sporočilo je učinkovito sporočilo. Kot pisci sporočil smo pozorni najprej na to, kaj želimo povedati, šele nato, kako bomo to povedali.
Slabo urejena sporočila imajo po navadi predolg uvod, preveč nepotrebnih informacij, so brez logičnega zaporedja in pozabijo na bistvene informacije.
Dobro urejena sporočila pa imajo jasno temo, smoter, podano je logično zaporedje, vsebujejo le pomembne informacije.
Slog je izbiranje besed in stavčne skladnje pri pisanju. Vedno mora biti prilagojen prejemniku. Slog pisnega sporočila izraža pisca in njegovo organizacijo. Dober slog se izogiba obrazcev, uporablja kratke povedi, uporablja znane besede, domače izraze.

Sporočilo mora biti slovnično pravilno oblikovano, s čim manj tipkarskimi in jezikovnimi napakami, da ne zbuja dvomov o kakovosti sporočevalca. Uporabljamo čim manj mašil: seveda, kot sem že dejal, torej, priznam, moram povedati itd. Izogibamo se praznim frazam in nepotrebnim ponavljanjem. Ne pozabimo pa na vljudnostne fraze.

Nekaj navodil za jasno pisanje:

• Sporočilo mora biti čim krajše.
• Oziraj se na bralca, njegove poglede, izkušnje.
• Piši z namenom, da razložiš, ne da narediš vtis.
• Piši naravno, stil naj bo gladko tekoč in naj pritegne pozornost.
• Piši s kratkimi stavki.
• Uporabljaj izraze, ki si jih bralec lahko vizualno predstavlja.
• Uporabljaj znane besede.
• Izogibaj se žargonskemu izražanju.
• Daj primeren poudarek na vrstni red pomembnosti sporočila.

3.3 OBLIKA PISNIH SPOROČIL

Temeljne oblike poslovnih pisnih sporočil so pisma, opomniki in poročila ter predlogi.

3.3.1 Poslovno pismo

Poslovno pismo je najpogostejša oblika poslovnega pisnega komuniciranja. Uporabljamo jo za sporočanje osebam izven organizacije (npr. poslovnim partnerjem). Oblika poslovnega pisma ni standardno določena, je pa pomembna, ker poleg vsebine bistveno vpliva na ugodno reagiranje prejemnika.

Vsako poslovno pismo mora imeti obvezne in neobvezne elemente, ki jih sporočevalec vključi po lastni presoji.

Ločimo tri vrste poslovnih pisem.

- **Medosebna poslovna pisma** so pisma med poslovneži, ki se sorazmerno dobro poznajo in so že imeli številne poslovne stike. V tem primeru v naslovu prejemnika napišemo ime osebe.

- **Medorganizacijska poslovna pisma** so pisma ene organizacije drugi. V tem primeru gre lahko za prvi stik dveh organizacij, katerih predstavniki se še ne poznajo, ali v eni organizaciji ne vedo, na katero osebo naj naslovijo pismo v drugi organizaciji. V tem primeru v naslovu prejemnika ne napišemo osebe.

- **Kombinirana poslovna pisma** pomenijo uporabo dela sestavin medosebnega in dela sestavin medorganizacijskega poslovnega pisma.

SESTAVINE POSLOVNEGA PISMA SO NASLEDNJE:

- **Naslov pošiljatelja**: je obvezna sestavina in je navadno levo zgoraj. Vsebuje: ime in priimek osebe, ki pismo pošilja ali naziv organizacije, ime ulice in hišno številko, poštno številko in ime pošte, številko telefona, faksa, naslov elektronske pošte. Za poslovno pismo navadno uporabljamo papir, na katerem je naslov organizacije (ter ostali zgoraj našteti podatki – glava) vnaprej natisnjen.

- **Datum**: je obvezna sestavina. Naveden je lahko pod naslovom pošiljatelja ali pa v višini kraja na desni strani papirja. Pomemben je zaradi uravnavanja hitrosti poslovanja in za arhiviranje pisma. Na papirju z vnaprej natisnjeno glavo je navadno tudi beseda »datum« že natisnjena in je puščen prostor za vpis številke. Praviloma so številke ločene s piko in presledkom.

- **Evidenčne oznake**: so korespondenčne povezave s prejšnjimi dopisi in se nanašajo na isto zadevo.

- **Naslov prejemnika**: je obvezna sestavina. Nahaja se pod naslovom pošiljatelja in pod datumom. Učinkovitost pisma je mnogo večja, če navedemo ime osebe, ki ji je pismo namenjeno.

• **Zadeva**: ni obvezna sestavina, čeprav je vse pogosteje v uporabi. Praviloma se jo napiše pod naslovom prejemnika. Gre za kratko označitev vsebine poslovnega pisma.

. **Uvodni pozdrav prejemniku**: je obvezna sestavina, pisana pod »zadevo«. Z uvodnim pozdravom ustvarimo dober vtis na prejemnika. Če je le mogoče, v tem uvodnem pozdravu navedemo ime in priimek prejemnika, s tem pokažemo pozitivnejši odnos do prejemnika. Oblika, kako ime navedemo in kaj dodamo pred ime in priimek, je odvisna od stopnje poznavanja prejemnika.

• **Vsebina poslovnega pisma**: Vsebino razdelimo na tri dele: uvodni, osrednji in zaključni del.
• Če pišemo prvič, se v uvodnem delu sporočila najprej predstavimo in predstavimo vzroke svojega pisanja. Če gre za nadaljnje dopisovanje, je uvodni del namenjen povzetku dosedanjih ključnih dosežkov.
• Osrednji vsebinski del je namenjen temeljiti obrazložitvi vsebine. Pišemo kratko in jedrnato, vljudno, direktno, pošteno, dosledno, jasno, pregledno, nedvoumno itd.
• V zaključnem delu osrednjega dela že opredelimo sestavine pričakovanih prihodnjih aktivnosti.

• **Zaključek z zaključnim pozdravom**: zaključni del se obvezno konča z zaključnim pozdravom. Teh je mnogo: Z lepimi pozdravi! Lepo vas pozdravljam! S spoštovanjem! Z iskrenimi pozdravi!.

• **Podpis pisma**: ta del je obvezen, saj z njim podpisani potrjuje svoje strinjanje z vsebino pisma. Neposredno pod imenom in priimkom je lahko še funkcija ali položaj pošiljatelja. Če sta podpisnika dva, je en podpis na levi in en na desni strani. Navadno se višji po položaju podpisuje na desni strani. Če je podpisnikov več, so razvrščeni po hierarhiji. V zadnjem času se vse bolj uveljavlja elektronski podpis.

• **Žig**: je obvezna sestavina, ki potrjuje, da za vsebino poslovnega pisma stoji tudi organizacija, ne le podpisnik. Oblike in vsebine žiga so v organizacijah predpisane z notranjimi predpisi.

• **Priloge**: poslovna pisma opremljamo tudi s prilogami. To označimo z besedo »priloga« ali »priloge«, spodaj levo pod podpisom. Npr. Priloga: 1x ali Priloge: 3x.

• **Kopije ali »v vednost«**: korektno je, da navedemo, komu se bodo poslale kopije poslovnega pisma.

• **Pozneje pripisano (P. S.)**: je neobvezni del poslovnega pisma. Umestimo ga pod podpis pisma.

• **Noga pisma**: to je dodatna neobvezna vsebina poslovnega pisma. Umeščena je na skrajni spodnji rob papirja. Navadno je že natisnjena na papirju. Vsebuje lahko iste podatke, kot glava in tudi podatke o vpisu organizacije v sodni register, o vrednosti kapitala organizacij ipd.

3.4 ELEKTRONSKO PISNO KOMUNICIRANJE

Elektronsko komuniciranje pomeni uporabo sodobne informacijske tehnologije za prenos sporočil. Je oddajanje sporočil, podatkov in drugih informacij preko linij, ki so razporejene od pisarne do pisarne oz. po vsem svetu. Dosežemo lahko večji in boljši izkoristek informacij, saj si v kratkem času več ljudi izmenja veliko količino informacij (sporočila, videoposnetki avdio posnetki), kar ni mogoče z drugimi mediji. Izboljša se kakovost dela.

3.4.1 Elektronska pošta

Elektronska pošta pomeni spremljanje in pošiljanje pisnih sporočil s pomočjo računalniškega omrežja. Je najpogosteje uporabljena storitev interneta. Največja prednost te storitve je hitrost pošiljanja in prejemanja.

Prednosti elektronske pošte:

- Hitrost sporočanja: elektronska pošta doseže naslovnika že v nekaj sekundah.

- Enostavnost sporočanja: isto sporočilo lahko pošljemo različnim prejemnikom hkrati. Ob prispelem odgovoru je tudi naše prvotno sporočilo, tako da si ga lahko osvežimo.

- Sporočilu lahko pripnemo še druge dokumente.

- Stalna dosegljivost: sporočilo ob odsotnosti počaka v elektronskem predalčku.

- Enostavno shranjevanje sporočil: imamo arhiv prejetih in poslanih sporočil, da lahko vedno znova najdemo sporočilo, ki nas zanima.

- Nizka cena: če elektronsko pošto pogosto uporabljamo, potem je njena cena dosti nižja od cene običajne pošte.

Pomanjkljivosti elektronske pošte:

- Odvisnost od tehnologije: od programske opreme, elektrike, prepustnosti telefonskega omrežja, virusov itd.

- Zaščita zasebnosti sporočil: kako zavarovati sporočilo pred drugimi uporabniki.

- Ni nebesednih sestavin sporočila: dokument brez čustvenih primesi.

- Nezaželena pošta.

Pri pisanju elektronskega sporočila upoštevamo naslednje:

- **Elektronski naslov**: natančno napišemo elektronski naslov naslovnika.
- **Predmet**: kratko in jedrnato napišemo, za kaj gre.
- **Telo sporočila**: vsebuje kratko in nedvoumno besedilo.

Prejemnika na koncu pozdravimo, se podpišemo s celim imenom in priimkom, napišemo svoje podjetje, telefon, elektronsko pošto. Pri pisavi se izogibamo velikih tiskanih črk, ker to pomeni, da kričimo. Ne uporabljajmo preveč klicajev, ker pomenijo, da kričimo ali da smo jezni. Podobno velja za večje število vprašajev ali mešanico obeh. Upoštevamo knjižni jezik in slovnična pravila.

• **Priloga**: lahko pripnemo poljuben dokument; pazimo na velikost priloge. Pri obsežnih datotekah uporabljamo stiskanje podatkov s pomočjo računalniških programov, npr. Winzip

• **Oblikovanje sporočil**: izogibamo se uporabi ozadij, neberljivih pisav, animacij, slik, različnih slogov ipd.

• **Odgovarjanje na sporočilo**: zaželeno je, da na vsako sporočilo odgovorimo v najkrajšem možnem času oziroma v roku 24 ur. Če nam pisanje odgovora vzame preveč časa, pošljemo pošiljatelju sporočilo, da smo njegovo sporočilo prejeli in da mu bomo odgovorili takoj, ko bomo utegnili.

4 NASTOPI IN PREDSTAVITVE

V poglavju o nastopih in predstavitvah bomo spoznali komunikacijo kot sredstvo javnega nastopanja, se seznanili z elementi načrtovanja, priprave in izvedbe javnega predstavitve, znali premagovati tremo pred javnim nastopanjem ter sprejemati in posredovati povratne informacije o nastopih.

4.1 NASTOPI IN PREDSTAVITVE

Nastop je prikaz česa naučenega v strnjenem sporedu pred občinstvom; prikaz mnenja, stališča javno, pred občinstvom.
Predstavitve pa so govori v poslovnem ali drugem okolju in so namenjene ožjemu občinstvu.

Veliko ljudi je, ki pravijo, da so zelo šibki v nastopanju, da imajo prav odpor do javnega nastopanja, ker nimajo kaj povedati, nimajo govorniških izkušenj, imajo močno tremo, strah, so v zadregi pred občinstvom, niso dovolj samozavestni in ne znajo igrati. Uspešni poslovneži se morajo izogibati takemu razmišljanju, saj dober nastop pomeni temelj njihove osebne uspešnosti in napredovanja.

Lastnosti dobrega govorca so:

- ve, kaj želi povedati, o komuniciranju,
- vzame si dovolj časa za priprave, o govorjenju in izražanju,
- nabira si izkušnje, o slogih nastopanja,
- ljudje ga upoštevajo kot osebnost, o dokazovanju, prepričevanju, razpravljanju,
- zaupa vase, o pripravljanju in izvajanju nastopov, predstavitev,
- je prepričljiv, o obvladovanju občinstva,
- zna povedati, kar je treba. o napakah in težavah v govorništvu.

Tako poznamo štiri odnose ljudi do nastopanja:

1) **Nastopanju se izogibajo**: storijo vse, da jim ne bi bilo treba kaj povedati pred občinstvom. Raje si poiščejo tako službo, kjer jim to ni potrebno.

2) **Nastopanja se otepajo**: strah jih je, bojijo se govoriti in nastopati, vendar če pridejo v situacijo, da se temu ne morejo izogniti, potem nastop opravijo z naporom in odporom.

3) **Nastopanje sprejmejo**: če se zgodi, da morajo nastopiti, potem to opravijo in imajo po njem celo dober občutek, da so bili uspešni in prepričljivi. Ugotovijo, da navsezadnje radi nastopajo.

4) **Za nastopanje se potegujejo**: vedno znova nastopajo, saj jim to pomeni izziv in možnost izpopolnjevanja v nastopanju. Z vsakim nastopom so bolj navdušeni, zavzeti in samozavestni

4.1.1 NAČRTOVANJE PREDSTAVITVE

Ko začnemo razmišljati o poslovni predstavitvi, si odgovorimo na dve temeljni vprašanji:

Kaj je cilj predstavitve? Poznamo dva temeljna cilja, to sta informiranje in vplivanje. Če si zastavimo za cilj informiranje, potem bomo seznanjali poslušalce z nekimi novimi spoznanji, navodili, znanji ipd. Če je cilj vplivanje, si želimo vplivati na poslušalce v tej smeri, da bomo uresničili zastavljeni cilj.

Kdo bodo poslušalci? Pri pripravi na nastop se moramo predhodno informirati o poslušalcih: koliko že vedo o naši temi, kaj jih zanima, zakaj se bodo udeležili naše predstavitve oz. nastopa, kaj bodo lahko koristnega dobili od nas, kakšna je starost, spol, izobrazba, da lahko prilagodimo jezik.

Učinek predstavitve je odvisen tudi od pozornosti poslušalcev in pri tem moramo upoštevati, da je pozornost največja na začetku, po kakšnih 10 do 15 minutah pa jo moramo ponovno vzpodbuditi.

4.1.2 VSEBINA PREDSTAVITVE

Osnovne sestavine poslovne predstavitve so začetek (predstavitev, uvod), jedro (ugotovitve, utemeljitve) in zaključek (povzetek, zahvala).

Vsebino in strukturo govora si moramo pripraviti in zapisati. Začetniki napišejo popolno vsebino in izdelajo skript (vsebino z opombami za izvajanje). Izkušeni govorniki napišejo teze govora z opombami o izvedbi. Tudi v časovni stiski ali dinamičnih razmerah si uspešen govorec pripravi na listek vsaj glavne točke.

Uvodni del ima tri funkcije:

- vzbuditi pozornost poslušalcev,
- vzpostaviti naklonjen odnos s poslušalci in
- narediti uvod v osrednjo vsebino predstavitve.

V uvodu lahko začnemo z vprašanjem, z izzivalno začetno trditvijo, sklicevanjem na znano osebo ali dogodek, uporabo primernega citata, s pozivanjem na čustva poslušalcev, s humorjem.

Osrednji del pripravimo glede na to, kakšen stil posredovanja vsebine smo izbrali. Opredeliti moramo, kakšen jezik bomo uporabili, kaj in kako bomo poudarili, katere primere bomo navajali in v kakšni obliki, kakšne rešitve so na voljo, časovni razpored podajanja itd. Uporabljamo enostavne in konkretne primere iz življenja.

Zaključni del predstavlja kratek povzetek vsebine. To lahko naredimo s pomočjo vprašanj, udeležence spomnimo na bistvene vsebinske poudarke predstavitve, motiviramo jih z neko aktivnostjo.

4.1.3 ČASOVNI POTEK PREDSTAVITVE

Pravila za časovni potek predstavitve so naslednja:

- Predstavitev razčlenimo na bistvene vsebine. Za krajšo predstavitev se omejimo na 3 do 5 tem, poudarkov.
- Za vsako temo predvidimo obseg, ki bi v pisnem besedilu obsegal dva odstavka.
- V povprečju izračunamo, da je v enem odstavku 125 do 150 besed in da zanj povprečen govorec potrebuje približno 1 do 2 minuti.
- Tudi za uvod in konec predvidimo po en odstavek.
- Če uporabljamo grafoskop, diaprojektor ipd. pripomočke, dodamo še 20 do 50 % časa.
- Pri daljših predstavitvah moramo računati tudi z odmori, vsaj 10 minut v eni uri.

PRIMER:
Načrtovanje poteka enourne predstavitve
1. Prvih 5 minut namenimo uvodu, vzpostavljanju stika s poslušalci, napovedi in pregledu obravnavane teme.
2. Naslednjih 30–40 minut namenimo 3 točkam (vsaki namenimo po 10 do 13 minut) – 5 do 6 tipkanih strani.
3. Zaključku namenimo 10 minut – vprašanja in odgovori.

4.1.4 IZVEDBA PREDSTAVITVE

Dobra izvedba je odvisna od dobre priprave.
Trema je pojav, ki spremlja večino ljudi pred javnimi nastopi. Občutimo jo vselej, ko smo pod pritiskom, ko nas je strah, kako bo nastop izveden in kakšen bo odziv poslušalcev. Tudi najboljši govorci priznavajo, da brez treme ne gre. Tik pred nastopom in še na začetku so pogosto prisotni znaki treme, ko pa nastop steče, izgine tudi trema. Redko se zgodi, da pride do zavore ali blokade v mišljenju. Znaki treme so naslednji: potenje rok, suha usta, tesnoba v

želodcu, tresoče roke, tresoč glas, mehka kolena ipd. Nekaj treme je celo koristne, saj aktivira govorca, da kar najbolje izkoristi svoje znanje in govorne spretnosti.

Vsakdo se lahko nauči obvladovati tremo. Nekaj nasvetov za obvladovanje treme:

- dobro obvladati vsebino predstavitve in imeti kaj povedati (skrbna priprava);
- vaditi nastop, predvsem pa njegov začetek; prve stavke se naučimo na pamet; vsaj dve generalki, ki natančno posnemata predstavitev, kot da je v živo: stoje, na glas, s prikazi;
- vzpostaviti dobre odnose s poslušalci tako, da jih spoznavamo pred nastopom, z očesnim stikom, z zbiranjem podatkov od organizatorja;
- pritegniti poslušalce s tem, da sodelujejo pri predstavitvi;
- pred predstavitvijo vedno preveriti funkcioniranje naprav in organiziranost prostora,
- govor začeti sproščeno;
- pogled v oči, ki se seli od poslušalca do poslušalca, je dragocena vez;
- obleka naj bo udobna in primerna publiki;
- uporabiti svoj stil govora in predstavitve in ne koga posnemati;
- uporabiti avdiovizualne pripomočke, ki pritegnejo pozornost poslušalca;
- globoko dihati (s trebušno prepono), da ne zmanjka zraka sredi stavka; pred začetkom nekajkrat globoko vdihniti in izdihniti, da se ustvari zaloga kisika;
- popijemo čim manj kave oz. toliko, kot smo je navajeni;
- alkohol za odpravo treme ni priporočljiv, ker zmanjša ostrino razmišljanja.

5 KOMUNIKACIJA Z GOSTI

Z besedami sporočamo, kaj lahko storimo za gosta, z govorico telesa pa mu pokažemo, koliko je zares dobrodošel, koliko smo zares gostoljubni, koliko mu zares želimo ustreči, koliko nas zares zanima, kako se je počutil pri nas, kako mu je bilo všeč in ali zares želimo, da se še kdaj vrne.

5.1 POTEK KOMUNIKACIJE Z GOSTI

Komunikacijo z gostom lahko razdelimo na tri obdobja:

1. Pred prihodom gosta, ko skrbimo za dober ugled in izgled hotela.
2. Med obiskom pri nas.
3. Po odhodu, ko ga obveščamo o novostih v naši ponudbi in ga povabimo k ponovnemu obisku. V to obdobje sodijo tudi pritožbe.

Glavni del tega poglavja je namenjen komunikaciji z gostom med obiskom pri nas.

5.2 SPREJEM GOSTA

Glavni del se začne takoj, ko gost vstopi. Imenujemo ga PRVI VTIS. Je zelo globalen in celosten, teži k vztrajanju, zgrajen pa je na eni informaciji, okrog katere potem ustvarimo celoten vtis.
Prvi vtis je lahko napačen.

Prvi stik ali prvi vtis večinoma določa osnovo za bodoči odnos do gosta. Če ne naredite uspešnega prvega koraka, je igre konec, še preden se je začela. Nikoli ne boste imeli druge priložnosti za prvi vtis. Usodno pomembnih je prvih 30 sekund. Takrat imate priložnost, da že na začetku ustvarite pozitiven odnos do gosta.

Prvi vtis je vedno obojestranski. Tudi mi si ustvarimo prvi vtis o gostu. Problem nastane, če si o njem ustvarimo negativen vtis. To mu seveda takoj sporočimo z našo govorico telesa, gost to začuti in prej ali slej uresniči naša »pričakovanja« in postane zoprn.

5.3 ODKRIVANJE POTREB

Nekateri gosti nam svoje želje razložijo sami takoj po pozdravu. V tem primeru jim moramo samo dobro prisluhniti in takoj imamo vse potrebne informacije. Drugi niso tako zgovorni, ali pa ne vedo natančno, kaj si resnično želijo. V tem primeru je potrebno gosta vljudno, zainteresirano in pravilno vprašati. S tem mu pomagamo odkriti, okrepiti in pojasniti njegove potrebe, cilje in želje, pa tudi probleme in vzroke zanje.
Vprašanja so osnova komunikacije. Kdor želi voditi pogovor, mora znati prav vprašati. Spretno zastavljena vprašanja so najpomembnejši retorični pripomoček, s katerim gosta pripravimo do pogovora. Kdor sprašuje, ima možnost, da vodi pogovor in vpliva na njegovo smer.

Nekateri ljudje se bojijo vprašati, kadar česa ne vedo, češ da si s tem lahko nakopljejo sramoto. Ne zavedajo se, da je taka sramota "kratkotrajna". Če pa sploh ne vprašamo in zato ostanemo nevedni, se sramote ne bomo znebili do konca življenja.

Pravilno oblikovana vprašanja, namenjena gostom, imajo številne prednosti:

- ustvarijo temelje zaupanja,
- pomagajo ustvariti dialog,
- pomagajo nam prepoznati morebitno nestrinjanje,
- preprečujejo konflikte, ki bi lahko nastali zaradi morebitnih nesporazumov,
- omogočajo izmenjavo mnenj in
- ustvarijo osnovo za uspešen potek pogovora.
-

5.4 VRSTE VPRAŠANJ

Glede na cilj razlikujemo informacijska in taktična vprašanja. Medtem ko so informacijska usmerjena v to, da sprašujejo po čim več stvareh, nam taktična služijo za usmerjanje pogovora.

5.4.1 INFORMACIJSKA VPRAŠANJA

Tovrstna vprašanja služijo za pridobivanje informacij. Razdelimo jih na odprta in zaprta vprašanja.

Odprta vprašanja so lahko nevtralna ali pa usmerjena.
Z nevtralnimi pričenjamo dolge, neusmerjene pogovore kot: Kakšno je danes vreme? Kako je kaj pri vas?

Usmerjevalnim vprašanjem sledi dolg usmerjen pogovor. Z njimi razčistimo podrobnosti, npr. Kaj mislite o tej ponudbi? ipd. Odprta vprašanja nam pomagajo posebno pri redkobesednih sogovornikih. Zapletemo jih v daljši pogovor in tako preprečimo, da bi nam rekli samo besedo ali dve.
Tako nevtralna kot usmerjena vprašanja se začno z vprašalnicami, kot so KJE, KDO, KAKO, KAJ, KDAJ, ZAKAJ? Tem vprašanjem zaradi skupne začetne črke zato pogosto rečemo kar K-vprašanja.

Zaprta vprašanja se navadno začenjajo z glagolom ali vprašalnico "ali". Pričakujemo kratke usmerjene odgovore, največkrat le "da" ali "ne". Odgovori so lahko tudi oslabljene ali prikrite oblike potrditve ali odklonitve kot morda, mogoče, ne vem natančno, raje ne bi nič rekel. Zaprta vprašanja sledijo odprtim. Dajejo nam le malo informacij, prinašajo le potrditev ali zavrnitev naše ponudbe. Iz odgovorov pa lahko sklepamo na kakovost odnosov. Če je odgovor izogibavajoč, zavlačujoč ali celo odvračajoč, se lahko ustrezno naravnamo na gosta in skušamo odpraviti negativen odnos z dodatnimi pojasnili ali dodatno ponudbo. Prijazno odgovarjanje in pripravljenost, da odgovori več, kot je nujno, nakazujejo na pozitiven odnos. Pomen zaprtih vprašanj je v tem, da skrajšujejo čas gostovega reagiranja in omogočajo kratke odgovore.

5.4.2 TAKTIČNA VPRAŠANJA

Uporabljamo jih za usmerjanje pogovora in ustvarjanje prijetnega vzdušja pri pogovoru. Ločimo več vrst taktičnih vprašanj, kot so retorična, protivprašanja, sugestivna, alternativna, ujemalna, motivacijska, kontrolna in usmerjevalna.

1. Retorična vprašanja od sobesednika ne zahtevajo odgovorov. Odgovorimo si sami. S takim spraševanjem ustvarimo »namišljen« dialog, ki pomaga negotovim in neodločnim gostom pri naročilu. Primeri: Kaj bi vam smel za začetek priporočiti kot aperitiv?; Katero vino vam lahko prinesem?

2. Protivprašanja nam pomagajo razkriti ozadje. Pogosto jih zastavljamo, kadar želimo spremeniti mnenje gosta, sprožiti kontrolo z njegove strani ali se izogniti vprašanju. Pri postavljanju takih vprašanj lahko pri gostu naletimo na negodovanje, ker ne dobi odgovora na svoje vprašanje, ampak ga vprašamo nazaj. Pomembno je, da s takim načinom gostu zagotovimo rešitev njegovega problema ali dileme. Gost npr. vpraša, če pomarančni sok vedno pripravljamo iz koncentrata. »Bi raje pili sveže stisnjenega? Žal tega nisem vedel. Vam takoj prinesem sveže iztisnjen sadni sok.«

3. Sugestivna vprašanja vsebujejo želen ali pričakovan odgovor. Slabost je, da jih gost lahko zazna kot manipulacijo. Uporabimo jih takrat, ko pritrdilni odgovor že zaznamo iz pogovora. Pogosto vsebujejo besedice »seveda« ali »saj«. Primer: Gotovo nimate nič proti, če vam dotočim rdeče vino?

4. Alternativna vprašanja gostu omogočajo izbiro med več pozitivnimi možnostmi. Z njimi gostu nakažemo, da se odloči med »tem« ali »onim«. Primeri: Pijete h glavni jedi rose ali raje rdeče vino?; Ali vam bolj ugaja kava ali čaj?; Želite standarno ali luksuzno sobo?

5. Pritrdilna ali ujemalna vprašanja nam pomagajo ugotoviti in preveriti, ali v pogovoru z gostom še obstaja soglasje. Poleg tega utrdijo že dosežene dogovore. Primer: Ali sem prav razumel, da želite upoštevati moj nasvet za vino?; Ali je res, gospa, da želite solato s koktajl prelivom?.

6. Motivacijska vprašanja ustvarijo pozitivno vzdušje in poživijo pogovor. Z njimi pobožamo gostovo dušo. Manj zgovornim in bolj zaprtim gostom pomagajo k izražanju svojega mnenja. Primer: Vaše mnenje o tej stvari bi me še posebej zanimalo. Ali niste strokovnjak na tem področju?; Vaš predlog je odličen. Vidi se, da se razumete na hrano.

7. Kontrolna vprašanja nam razjasnijo, ali nas je gost pravilno razumel. Tako preprečimo kasnejše nesporazume. Primer: Pot vam lahko pokažem še na karti. Ali menite, da jo boste našli?

8. Usmerjevalna vprašanja vodijo pogovor v želeno smer. Pri tem se pogosto vračamo na že doseženo soglasje, da lahko gost znova premisli svoj položaj. Primer: Prej ste omenili, da bi odmor za kavo na kongresu ob lepem vremenu radi preživeli na prostem. Porodila se mi je ideja. Kaj če vam kavo postrežemo na terasi?

9. Nevtralna vprašanja nam pomagajo spoznati pravo gostovo željo in njegovo mnenje. Pri tem pazimo, da z vprašanjem ne nakažemo odgovora. Primer: Kaj si predstavljate pod vse vključeno?; Katera značilnost naše ponudbe se vam zdi pomembna?

10. Potrditvena vprašanja nam pomagajo zaključiti posel. Pomagajo nam zlasti pri neodločnih gostih. Na čim več vprašanj dobimo odgovor DA, bližje odločitvi je gost. Primer: Torej ste se odločili za naš aranžma?; Saj želite spoznati naš kraj tudi s kolesa?

5.5 PRITOŽBE GOSTOV

Pritožbe gosta po opravljeni storitvi so dobra stvar. Povprečni delavci občutijo pritožbo kot nekaj negativnega, odlični pa v njej vidijo možnost, da gosta pridobijo še za naprej ali ga celo tesneje navežejo nase.
Žal se večina nezadovoljnih gostov ne pritoži. Preprosto odidejo za vedno.
Pritožbe opozarjajo na napake in pomagajo pri odpravi le-teh v prihodnje. Poleg tega je tako mogoče izboljšati proizvode in storitve, pojavi pa se celo možnost dodatne ponudbe.

Na začetku pritožbe se čutimo napadene, morda celo užaljene in posledica tega je napačno obnašanje. Iz izkušenj vemo, da ni vsaka pritožba upravičena, vendar to ni pravi način.

Negativne posledice pritožb so lahko:
- prepir,
- dolgotrajen napet odnos,
- izguba gosta, saj gre ta h konkurenci,
- izguba časa,
- razburjenje vseh prizadetih,
- nesoglasje med vodjo in sodelavcem ali med zaposlenimi.

Pozitivne posledice pritožb pa so:

- dajejo priložnost, da ponovno pridobimo gosta,
- opozarjajo na napake,
- če pritožbo poznamo, se lahko izognemo enaki napaki pri drugih gostih,
- pomagajo nam izboljšati izdelek ali storitev,
- poglabljajo naše strokovno znanje,
- odpirajo možnosti dodatne ponudbe.

5.5.1 PRAVILNO VEDENJE OB PRITOŽBAH

Upoštevati moramo naslednje:
1. Dovolimo, da ogorčeni gost pove vse, kar misli povedati!
Pazljivo poslušajmo, ne prekinjajmo ga, beležimo pripombe!

2. Opravičimo se, pokažimo razumevanje. Vživimo se v gostov položaj, tudi z besedami:
»Zelo mi je žal, da se vam je to pripetilo.«
»Razumem vas, takoj bom poskrbel ...«
Odgovarjajmo stvarno in mirno!
Ne izgovarjajmo se in ne pritožujmo se nad šefom in sodelavci!

3. Obljubimo takojšnje ukrepanje!
Ne dajajmo prehitrih obljub, ki jih ne bi mogli izpolniti!

4. Preverimo upravičenost in reagirajmo!
Rešimo pritožbo ali jo pošljimo naprej!
Gost naj potrdi, da se strinja s predlagano rešitvijo.

5. Gostu ponudimo ugodnost pri naslednji storitvi.

6. Zahvalimo se gostu za pritožbo in njegovo razumevanje.

7. Poskrbimo, da se enaka pritožba ne ponovi. Obvestimo vodjo!

5.6 VRSTE GOSTOV

Goste lahko razdelimo glede na različne kriterije. Glede na njihovo obnašanje lahko goste razdelimo v naslednje tipe:

1. Samozavestni, odločni gost
Prepoznamo ga po obnašanju, kretnjah, mimiki, ki nam sporoča: »Vem, kaj hočem!« Do njega pristopimo mirno, toda odločno. Postrežemo ga hitro, saj ga čakanje jezi. Damo mu jedilni list in takoj prevzamemo naročilo. Ne vsiljujemo mu svojih predlogov. S priporočili smo previdni. Stalno ga imamo v vidnem polju, takoj pospravimo mizo in vprašamo, če je bil zadovoljen.

2. Nesamozavestni, neodločni gost
Ob vstopu v restavracijo se obotavlja. Skoraj plašno pogleduje okoli. Hodi počasi in negotovo, kaže zadrego. Pomagamo mu pri izbiri prostora. Priporočamo mu nekaj jedi in pijač, ne pa preveč. Svoje predloge oblikujemo jasno, da mu olajšamo odločitev. Izogibamo se nemiru, smo mirni in prijazni.

3. Zgovorni, dobro razpoloženi gost
Že ob vstopu začne pogovor, ki ga nadaljuje tudi za mizo. Govori tudi ob prebiranju jedilnega lista. Pokažemo mu zanimanje in se prijazno pogovarjamo z njim. Izogibamo se osebnim stališčem. Čim bolj spretno ga poskušamo napeljati na pogovor o naročilu. Ne bodimo nestrpni, ta gost rabi malo več časa. Vljudno se mu opravičimo, če nas potrebujejo drugi gosti. Tako ga vzpodbudimo k hitrejšemu naročilu.

4. Razburjeni, živčni gost
Pozornost vzbuja z naglico. Hitro se razjezi, še posebej, če ga ne upoštevamo. Čakanja ne prenese. Da so bili drugi gosti pred njim, ga ne zanima. Hitro se pritoži in zahteva vodjo. Ne poskušamo ga pomiriti z besedami. Raje ostanimo mirni. Postavljamo mu kratka, natančna vprašanja. Ne ugovarjajmo mu, saj ga to še bolj razburi. Njegovih izjav ne jemljimo osebno. Če nas ošteje, ne bodimo užaljeni. Postavimo se zase, uporabimo jaz sporočila. Pokažimo mu, da smo ga opazili, ko je vstopil in ko nas kliče k mizi, če ne moremo takoj k njemu. Povejmo mu, da bomo zanj naredili vse in to zelo hitro.

5. Nezaupljivi, sumničavi gost
Tak gost povsod vidi prevaro in si domišlja, da je ogoljufan. Prepoznamo ga po mimiki in ironičnem nasmihanju ter po kritičnih izjavah, ki sledijo našim nasvetom. Gost je nezaupljiv kar tako, ne do nas. Njegovega nezaupanja ne vzemimo osebno. Z nasveti bodimo previdni. Recimo in obljubimo samo tisto, kar zares drži. Pričakujmo, da bo preveril vse informacije, ki jih bomo posredovali. Obravnavajmo ga tako, da bo prepričan, da se pri nas najbolje počuti, s tem bomo pridobili stalnega gosta.

6. Stiskaški, skopuški gost
Živi v stalni skrbi, da bo preveč potrošil, ne glede na to, koliko denarja ima. Stalno sprašuje za cene in vedno komentira, da je predrago. Obravnavajmo ga vljudno, ga ne podcenjujmo in se ne norčujmo iz njega, niti v pogovoru s sodelavci. Bodimo potrpežljivi, ker se težko odloči. Pomagajmo mu pri odločitvi. Vedno imejmo pripravljeno tudi cenejšo varianto nastanitve, jedi in pijače. Napitnine ne pričakujmo.

7. Naduti, častiželjni gost. Sam zna vse najbolje.
Nastopa glasno, strežno osebje obravnava zviška. Samo on ve vse, mnenj drugih ne priznava. Pogosto zna reči: »Tega ne razumete, » ali »Ne pripovedujte mi pravljic!« Potrpežljivost hotelskega osebja je pri takih gostih vedno na preizkušnji. Problem pa je v njegovem značaju. Bodimo prijazni in vljudni, čeprav si tega s svojim obnašanjem ne zasluži. Njegove netaktnosti preslišimo. Ne skušajmo ga poučevati. Pustimo ga v prepričanju, da ve vse.

8. Gost s problemi in težavami
Vse pogosteje se srečujemo z gosti, ki rabijo poslušalce. Na dolgo in široko vam razlagajo svoje težave, pritožujejo se nad šefi, ženami in otroki. Spoznamo jih po zakrčeni in napeti mimiki. Poslušajmo jih, kolikor nam delo to dopušča. Recimo si: »Bog ve, kdaj je tega človeka kdo nazadnje poslušal?«

5.6.1 POSEBNE VRSTE GOSTOV

1. Otroci
Običajno prihajajo v spremstvu staršev. Vse pogosteje oni narekujejo izbiro hrane, sploh zase. Zdrava prehrana jim ne pomeni dosti. Ocvrta hrana v različnih oblikah ima prednost. Pomagajmo staršem, ki jim svetujejo kaj bolj zdravega. Ponavadi imajo velike oči, oni bi pojedli kar cel zrezek. Pa še pomfri. Počakamo predlog staršev ali vsaj njihovo privolitev za otroško izbiro. Otroke postrežemo najprej, saj res težko čakajo, ker so doma navajeni biti postreženi takoj, ko se usedejo za mizo. Če je le mogoče, izpolnimo njihove posebne želje. Marsikaj lahko postorimo za naše bodoče goste: poskrbimo za otroški stolček, meni ali vsaj stran za otroške porcije z imeni junakov risank, prinesemo manjše stabilnejše kozarce, uredimo otroški kotiček z igračami in risalnimi pripomočki, ki jih lahko prinesemo kar k mizi, igrala zunaj – vse to staršem omogoči mirnejše prehranjevanje.

2. Starejši gosti
S starostjo se človek spreminja in postaja vse bolj počasen, negotov, pozabljiv, pogosto tudi skop. Taki gosti zahtevajo posebno pozornost in potrpljenje. Vrnejo nam z vračanjem, če so pri nas dobro postreženi. Pomagajmo jim pri izbiri in potrpežljivo počakajmo, da izberejo. Solato iz bifeja jim lahko prinesemo k mizi.

3. Invalidi
Prilagodljiv dostop, dvigalo in odstranitev ovir za dostop do mize so del osnovne ponudbe. Najbolje, da sami poskusimo priti z vozičkom do mize, pa bomo videli, kaj vse nam stoji na poti. Z občutkom in brez vsiljivosti ugotovimo, koliko pomoči rabijo in želijo. Vživimo se v njihov položaj. Rabijo empatijo, običajno pa ne želijo usmiljenja in pomilovanja.

4. Tuji gosti
Niso nič več vredni kot domači. Znanje tujih jezikov ali vsaj dobra angleščina reši zadevo. Jedilni list v tujih jezikih, po možnostmi s slikami nam je v pomoč. Pametno je, da ga večkrat preberemo tudi mi in tako utrdimo poznavanje imen jedi. Ne pozabimo, da je tudi nebesedna komunikacija v nekaterih kulturah drugačna.

5.7 MISLI IZKUŠENIH

1. Skrivnosti dobre komunikacije z gosti:
   - Pametno vprašati
   - Dobro poslušati
   - Pravilno odgovoriti na vprašanja

2. Pravila za poslušanje:

- Glejmo govorca naravnost, ne od strani.
- Opazujmo njegova usta in oči.
- Stojmo tako, da imamo težo na prstih, sedimo nagnjeni naprej, da se naša energija usmerja proti sogovorniku.
- Poslušajmo brez prekinjanja, preden spregovorimo, malo počakajmo.
- Sprašujmo z odprtimi vprašanji.
- Razlagalno zrcaljenje-misel sobesednika poskusimo razložiti z drugimi besedami.

3. Za dobro poslušanje so potrebne 3 stvari:

- Ostanimo tiho
- Ne govorimo
- Zapremo usta

4. Med poslušati in slišati so svetovi.

5. Aktivno poslušanje je empatija, ni nujno, da se s povedanim strinjamo. Če se ne, to povemo.

6. Če bi Bog hotel, da več govorimo, kot poslušamo, bi nam dal dvoje ust in ne dvoje ušes. Poslušanje je dvakrat težje od govorjenja.

7. Pri gostu in on pri nas opazi:

- Izgled – obleko, negovanost, izraz obraza, pogled, kretnje – 55 %,
- Glas – barvo, napetost – 38 %,
- Besede – kaj govori, kaj hoče povedati – 7 %

8. Za dobro svetovanje moramo vsaj malo spoznati gosta in v popolnosti poznati storitve, ki jih ponujamo.

9. Ne skušajmo si prihraniti eno pot s tem, da od gosta pričakujemo naročilo pijače, preden je izbral hrano. Po naročilu hrane pa naj nas ne preseneti gostovo vprašanje: »Katero vino priporočate zraven hrane?«

10. Stalni gosti postanejo preveč domači, kar je lahko moteče.

11. Gost za mizo nima občutka, da sedi v vrsti za strežbo. Pogled natakarja mu da vedeti, da je opažen in lažje počaka. Pripravljena hrana je hitreje na mizi kot posebej naročena, gost pa ima občutek, da so bili vsi postreženi pred njim.

12. Pri sprejemu in slovesu je najboljša tista fraza, v katero verjamemo, ki jo mislimo zares.

13. Na vabilo: »Počutite se kot doma!« ne reagirajo vsi gosti dobro. Na dopustu se želimo počutiti drugače kot doma, posebej, če se tam ne počutimo dobro. Služba, stres, razvajeni otroci, jezna žena ali živčen mož so stvari, ki jih želimo na dopustu?

14. Pokažimo zanimanje za gosta. Opazimo ga takoj, ko vstopi, pokažimo, da smo ga opazili, ko nas kliče k mizi, tudi če takoj ne moremo k njemu.

15. Neustrezna so vprašanja natakarja: »A lahko malo počakate?« »A ni bilo v redu?«, »A drobiža pa ne bi bilo?«

16. Pritožbe, da te kap:

- V eksotičnih deželah hočejo hrano kot doma.
- Za last minut ceno pričakujejo predsedniški apartma.
- Dva gosta letujeta hkrati: eden se pritoži zaradi množice turistov, drugi pa zaradi samote.
- Valovi od ladje zalijejo fotoaparat na plaži, zahtevajo odškodnino od agencije.
- Gostje na Zelenortskih otokih se pritožijo, ker so tam črnci.
- Po pritožbi nad namestitvijo jih preselimo v all inclusive, pa se pritožijo, ker so se na dopustu zredili.
- Ob zamudi letala se pritožijo, da smo neresna agencija, ker nismo kupili svojega letala.

17. Nikoli ne pozabimo, da je .....kralj! Pravilen odgovor je zaposleni. Težje je dobiti dobrega delavca kot dobrega gosta. Gost je pri nas zaželen, zasluži si našo pozornost in GOSTOljubje, kralj pa ni in tudi prav nima vedno.

18. Edino, za kar nam je lahko žal, je izgubljeni gost. Pravzaprav je samo ena škoda večja - če izgubimo dobrega sodelavca.

19. Nikoli ne oštevajmo sodelavca pred gostom, pa če je ta zraven ali ne.

6 POSLOVNI BONTON

Bonton je del družbenih norm, ki določajo družbeno sprejemljivo vedenje. Opredelimo ga lahko tudi kot pravila lepega, olikanega vedenja. Poslovni bonton se nanaša na pravila lepega, olikanega vedenja v poslovnem svetu.

Ljudje preživimo na delovnem mestu, v službi skoraj več časa kot doma. Prisiljeni smo delati z ljudmi, ki si jih nismo izbrali sami. Nekateri so nam všeč, z drugimi se sicer sploh ne bi družili. Prav zato je še toliko bolj pomembno, kako se vedemo do njih, kako komuniciramo z njimi. Z nekaterimi vzpostavimo tudi bolj osebne, neformalne odnose, z večino smo navadno v formalnih odnosih.
Poslovni bonton zajema pravila, ki se nanašajo na mnoge vidike verbalne in neverbalne komunikacije, kot npr.:

- pozdravljanje,
- rokovanje,
- predstavljanje,
- seznanjanje,
- nagovarjanje in naslavljanje,
- različne vrste komuniciranja (ustno, pisno, posredno in neposredno itd.),
- telefoniranje,

- izražanje čustev,
- točnost,
- poslovno obdarovanje in poslovna voščila,
- oblačenje, zunanji videz (»imidž«).

6.1 POZDRAVLJANJE

Če se s sodelavci in sodelavkami na delovnem mestu pozdravljamo, je to vsekakor po pravilih poslovnega bontona. Priznati pa moramo, da ne gre samo za vprašanje bontona, ampak tudi za vpliv na naše počutje: ob pozdravu se najbrž počutimo neprimerno bolje kot bi se, če bi sodelavec odhitel mimo nas, ne da bi nas sploh pogledal

Pri pozdravljanju se pojavi vprašanje, kdo naj pozdravi prvi. Upoštevamo pravilo, ki velja še pri marsičem drugem (predstavljanju, rokovanju, seznanjanju itd.):
- **moški prvi pozdravi žensko,**
- **mlajša oseba prva pozdravi starejšo (ne glede na spol),**
- **podrejena oseba prva pozdravi nadrejeno (ne glede na spol in starost).**

Vsak pa je na prijazen pozdrav dolžan odgovoriti s pozdravom. Kljub temu pravilu ni narobe, če s pozdravom (kot ženska, starejši, nadrejeni) koga prehitimo.
V bolj sproščenih, prijateljskih, osebnih, intimnih odnosih se lahko pozdravljamo na različne načine, z različnimi besedami, v poslovnem svetu pa se držimo predvsem naslednjih besed oziroma besednih zvez: »dobro jutro«, »dober dan«, »dober večer«, »pozdravljeni«.
S sodelavci in sodelavkami se srečujemo navadno večkrat dnevno in nobene potrebe ni, da bi se vedno znova izrecno pozdravljali. Ne pozabimo pa na nebesedno govorico: pokimamo z glavo, se nasmehnemo itd.

Še nekaj pravil glede pozdravljanja: zaposleni naj prvi pozdravijo stranke; oseba, ki vstopi v prostor, pozdravi prva; če srečamo znanca z nekom, ki ga ne poznamo, pozdravimo oba; vedno pozdravimo ob vstopu v dvigalo tiste, ki so že v njem; v kinu, gledališču ali na kakšni drugi prireditvi pozdravimo ljudi, ob katerih sedimo; pozdravimo, ko vstopimo v čakalnico v zdravstveni ustanovi, na avtobusni ali železniški postaji itd. Pozdrav opustimo le, če je tam večja množica ljudi.

6.2 ROKOVANJE

Rokovanje je znak soglasja, dobro sklenjenega posla, rokujemo se ob srečanju, slovesu itd. Tudi tu je pomembno vprašanje, kdo prvi ponudi roko. Roko ponudi najprej tisti, ki je na hierarhični lestvici na višjem položaju, ženska jo ponudi moškemu in starejši mlajšemu.
Ponujeno roko vedno sprejmemo, torej tudi, če so bila kršena pravila primernega rokovanja ali če npr. rokovanja ne maramo.
Pomembno je tudi, kako se rokujemo. Stisk roke lahko veliko pove o posamezniku ali posameznici, čeprav spet ne toliko, da bi iz njega lahko zanesljivo sklepali o njegovih ali njenih značajskih potezah. Torej: v poslovnem svetu velja, da ponujeno roko stisnemo zmerno, vendar dovolj trdno. Stisk naj traja nekaj sekund, človeka pri tem gledamo v oči. Močno stiskanje rok ni vljudno, čeprav bi s tem nekateri mogoče radi pokazali svoj »močan

značaj«, svojo zanesljivost itd. Včasih želijo s tem pokazati tudi svojo večjo moč, prevlado nad tistim, s katerim se rokujejo. Rokovanje z ohlapno, mogoče še s prepoteno in mrzlo roko je precej zoprno; neprijetno je dolgo stresanje roke, nič manj pa, če drugega ujamemo v prijem, ki ne popusti, potem pa za nameček sklenjeni roki še pokrijemo s prosto roko.
Pazimo tudi, da se ne bomo rokovali z drugo roko v žepu, s cigareto v roki itd. Če imamo na rokah rokavice, mora moški sneti rokavico, ženska pa jo lahko obdrži (ob izjemno nizkih temperaturah jih lahko obdržita oba).

6.3 PREDSTAVLJANJE IN SEZNANJANJE

Za učinkovito komuniciranje je pomembno, da ljudje vedo, kdo je kdo. V poslovnem svetu se velikokrat srečajo ljudje različnih starosti, neenakih položajev, obeh spolov itd. In v poslovnem svetu **vedno predstavimo podrejene nadrejenim** (ne glede na starost in spol), **žensko predstavimo moškemu, mlajšo osebo starejši.** Nadrejeni predstavi novega sodelavca ali sodelavko drugim sodelavcem in sodelavkam. Če ni nikogar, ki bi nas predstavil, opravimo to kar sami. Povejmo dovolj glasno in razločno svoje ime (najprej!) in priimek, mogoče še kaj o svoji poklicni dejavnosti in to je vse.

6.4 NASLAVLJANJE

Ustavimo se najprej pri tikanju in vikanju, kar sicer sodi bolj k »nagovarjanju« kot k naslavljanju. Strogo vzeto, vikamo ljudi, ki niso naši prijatelji, znanci, družinski člani in članice, skratka ljudi, ki jih ne poznamo dobro in s katerimi nismo v osebnih, intimnih odnosih.
V poslovnem svetu se, vsaj načelno, vikamo. Vendar pa mnoge sodelavce in sodelavke poznamo že dlje časa, z nekaterimi smo vzpostavili nekoliko bolj osebne odnose, mogoče se družimo tudi zunaj delovnega časa itd. V takih primerih smo seveda prešli na tikanje.
Dopustno je tudi, da se v podjetjih in ustanovah po vnaprejšnjem dogovoru vsi tikajo.
Drugače pa veljajo naslednja pravila: **nadrejeni lahko predlaga tikanje podrejenemu**, ta pa ga sprejme ali tudi ne. Nadrejeni mora odločitev podrejenega spoštovati. Podrejeni se lahko tudi strinja, da ga nadrejeni tika, sam pa ostane pri vikanju. Podobno velja tudi v odnosu starejši – mlajši **(tikanje predlaga starejši)** in v odnosu ženska – moški **(tikanje predlaga ženska**
Po bontonu je vsaka polnoletna ženska gospa, razen če sama izrazi željo, da jo naslavljamo z gospodično. Bonton dopušča, da mlajše moške naslavljamo tudi z »gospodič«, vendar pa se to ne dogaja pogosto. Če imajo ljudje akademske nazive (doktor/doktorica, magister/magistra), jih dodamo k imenu, vendar v tem primeru opustimo naslavljanje z »gospod« ali »gospa«.

6.5 DRUGA PRAVILA GOVORNEGA KOMUNICIRANJA

V poslovnem razgovoru, na sestanku itd. **ne segamo v besedo sogovorniku in ga ne prekinjamo**, ne motimo ga z besedami ali kretnjami, dopolnjujemo njegovih misli itd. (tudi v drugih okoliščinah je to nevljudno).

Svoje argumente **navajamo jedrnato in razumljivo**, seveda pa tudi sogovorniku dovolimo, da

pove svoje. Pri tem ga pozorno poslušamo. Če se z njegovimi argumenti ne strinjamo, se ne odzovemo nestrpno, ampak pokažemo razumevanje za njegovo razmišljanje, potem pa razložimo, kako sami »vidimo« stvari.

Ne rinemo v ospredje in ne govorimo o stvareh, na katere se ne spoznamo najbolje. Nobene potrebe tudi ni, da bi morali ob vsaki izjavi, predlogu, trditvi drugega nekaj pripomniti, komentirati. To seveda ne pomeni, da moramo biti čim bolj tiho, ampak samo to, da moramo najti »pravo mero« med siljenjem v ospredje.

Ne prilizujmo se nikomur, ne nadrejenim, ne komu drugemu, vendar ne pozabimo, da vljudnost ni isto kot prilizovanje.

Pogovora ne začenjamo z opravičevanjem, kot npr. »Oprostite, ker sem vas zmotila«, »Oprostite, saj vem, da je vaš čas dragocen, ampak ...« itd.

Šale na tuj račun, npr. na račun sodelavcev in sodelavk, **so neprimerne**.

Nikoli **ne govorimo z drugimi o osebnih, intimnih zadevah svojih sodelavcev in sodelavk** ali drugih kolegov in kolegic; ne razlagamo naokrog podrobnosti o njihovem zasebnem življenju.

Nikoli se nikomur **ne posmehujmo**.

V poslovnem komuniciranju je bolj kot v zasebnem življenju **pomembno, da se naučimo obvladovanja čustev** (pozitivnih in negativnih).

Paziti moramo tudi na **neverbalno komunikacijo**: mimiko (veder obraz, nasmeh itd.); gestiko (ne kažimo s prstom, ne uporabljamo neprimernih kretenj ali takih, ki bi jih drugi lahko napačno razumeli, pomembno je, kako se rokujemo itd.); proksemiko (ne silimo v sogovornikov osebni prostor, ne trepljamo drugih po ramenih itd.).

6.6 TELEFONIRANJE

Na sestankih, poslovnih razgovorih in drugih poslovnih srečanjih, na kulturnih prireditvah, v zdravstvenih ustanovah, pa tudi v restavracijah, **prenosni telefoni nikakor ne smejo zvoniti**.

Pri telefoniranju **pazimo na govorico glasu**. Pazimo na glasnost: ne govorimo preglasno ali celo vpijemo. Pomembna je tudi **potrpežljivost**, ko moramo nekaj razlagati večkrat istim in/ali različnim ljudem. Na nevljudnega, nesramnega, žaljivega itd. sogovornika se ne odzovemo na enak način. Ostanemo vljudni, lahko pa tudi mirno prekinemo zvezo.
Ne pogovarjamo se s polnimi usti. Morebiten hrup iz ozadja (npr. radio) utišamo. Če pokličemo napačno številko, se samo kratko opravičimo in ne sprašujemo, kdo je pri telefonu. Pazimo, da telefonski **pogovor ne traja predolgo**.
Bodimo tudi dobri poslušalci. Ne smemo že na začetku zatrjevati, da nimamo prav nobenega časa; če pa sogovornik predolgo govori, mu vljudno sežemo v besedo in se opravičimo, da moramo končati pogovor.
Pa še to: če v prostoru nekdo telefonira, ne vstopimo vanj, če nas govoreči ni npr. s kretnjo roke sam povabil.

6.7 TOČNOST

Ljudje se pogosto sklicujemo na prometne zastoje, težave s parkiranjem, nepoznavanje lokacije itd., ko zamudimo na predavanje, na sestanek ali poslovni razgovor, v službo itd. Vendar poslovni bonton takšno sklicevanje in opravičevanje prepoveduje. **Zahteva, da smo točni**; kakšna minuta zamude je dovoljena le pri poslovnih kosilih in večerjah.
In če vendarle zamudimo, ker vseh okoliščin res ne moremo predvideti? Pomagamo si lahko s prenosnim telefonom: kratko in jedrnato sporočimo in pojasnimo svojo zamudo.

Pri vstopu v prostor, kjer že poteka npr. sestanek večjega števila udeležencev in udeleženk (lahko tudi predavanje, predstavitev ali neko drugo srečanje), **ne trkamo**. S tem bi mogoče zmotili tistega ali tisto, ki govori, prav tako pa tudi preusmerili pozornost drugih. Vstopimo torej čim bolj neopazno, ne pozdravljamo in se ne opravičujemo glasno, sedemo na prvo razpoložljivo mesto in se vključimo v dogajanje. Če zamujamo več kot dvajset minut, predviden čas sestanka ali nekega drugega srečanja pa je vnaprej določen, sploh ne vstopamo v prostor.
Točnost vključuje tudi zahtevo, da neko **srečanje začnemo ob dogovorjeni uri in ga ob dogovorjeni uri tudi končamo.**
V nasprotju z bontonom ravnamo tudi, če na neko poslovno srečanje pridemo prej, kot je bilo dogovorjeno. S tem bomo mogoče drugega ali druge »presenetili«, zaposleni so lahko z nekim drugim opravilom itd. Tako ob predčasnem prihodu počakamo na dogovorjeni čas; nihče nas ni dolžan sprejeti, če pridemo predčasno. Seveda to lahko stori, če mu čas dopušča.

6.8 POSLOVNO OBDAROVANJE IN POSLOVNA VOŠČILA

Z njimi izkažemo pozornost in želimo izboljšati medsebojne odnose. Z darilom se predstavimo kot poslovni partnerji, kot podjetje; z njim izrazimo tudi del svoje osebnosti. Vendar se v zvezi z obdarovanjem postavlja več vprašanj. Eno od njih je, **kje je meja med obdarovanjem in podkupovanjem**. Dajanje in sprejemanje podkupnine je namreč kaznivo dejanje. Jasno je tudi, da ni primerno podarjati denarja.
Navedemo lahko tudi nekaj predmetov, ki jih raje ne podarjamo poslovnim partnerjem. To so npr. kravate, parfumi, kreme, robčki, spodnje perilo itd. Vse našteto je bolj primerno za ljudi, s katerimi smo v osebnih odnosih.
Pazimo, da pomembnih poslovnih partnerjev ne obdarujemo s promocijskim materialom podjetja. Primerno pa je obdarovati z nekaterimi izdelki, ki jih proizvaja lastno podjetje. Če podarimo knjigo, vanjo ne pišemo posvetil. To lahko storimo samo, če smo sami avtorji.

6.9 OBLAČENJE, ZUNANJI VIDEZ, UREJENOST

Urejenost vključuje telesno negovanost (telesna čistoča, urejena pričeska, urejeni zobje, nohti itd.) in primerno obleko.
Prva »zapoved« oblačenja v poslovnem svetu je, naj to ne bo preveč ekstravagantno.
Uporabljali naj ne bi močnih, vpadljivih, »kričečih« barv. Moškim so na voljo različni odtenki sive, modre (vendar umirjeni toni) in črna barva, mogoče še rjava. Tu se barvna lestvica že

skoraj konča. Ženske imajo večjo barvno izbiro, vendar ravno tako velja priporočilo: umirjeni odtenki barv.
Moškim pritiče obleka: hlače in suknjič iz kakovostnega blaga, kravata naj bi bila obvezna. Suknjič naj bi bilo dovoljeno sleči samo, ko je moški sam, npr. v pisarni, nikakor pa ne na sestanku, pri delu s strankami itd. Moški naj bi bil pozoren tudi na nogavice: obvezno jih mora obuti, biti morajo dovolj dolge (da se ne vidi koža, ko sedi), usklajene z barvo obleke in čevljev, nikakor ne bele (te sodijo samo k športnim oblačilom in športnim copatom).
Ženske imajo pri oblačenju več izbire, vendar naj bi se izogibale tesno prilegajočim se hlačam, ozkim in kratkim krilom, preglobokim izrezom. Ne glede na letni čas in temperature so obvezne nogavice. Čevlji naj bodo zaprti (velja tudi za moške) – sandali niso dovoljeni.
Nakit lahko nosijo moški in ženske, vendar so tudi tu omejitve. Moški lahko nosijo poročni in pečatni prstan, uro, manšetne gumbe in kravatno iglo, nikakor pa ne uhanov. Ženske si lahko nadenejo prstane, vendar ne po več na vsak prst, verižico ali ogrlico (vendar ne cele zbirke istočasno), uro, kako zapestnico in uhane.

6.10 ELEKTRONSKA POŠTA

Eno od pravil pravi, da ne smemo posredovati nekomu elektronskih naslovov drugih brez njihovega soglasja. Če je naš elektronski naslov objavljen, smo dolžni odgovarjati na prispelo pošto. Enako velja, če osebni naslov uporabljamo za službene zadeve. Neumestne šale in slikovno gradivo ne sodijo v elektronsko pošto, ki se je poslužujemo v poslovanju.
Pri pisanju bi morali upoštevati vse elemente vljudnega pisanja, se dosledno držati pravopisnih in slovničnih pravil.

VPRAŠANJA ZA PONAVLJANJE:

1. Predstavite prednosti in slabosti pisnega komuniciranja!
2. Kaj je poslovno pismo in katere vrste poslovnih pisem poznamo?
3. Navedite obvezne in neobvezne sestavine poslovnega pisma!
4. Katere so prednosti in pomanjkljivosti elektronskega sporočila?
5. Predstavite kako odgovarjamo na elektronsko sporočilo!
6. Katere odnose ljudi do nastopanja poznamo?
7. Naštejte in predstavite osnovne sestavine poslovne predstavitve!
8. Predstavite nekaj nasvetov za obvladovanje treme!
9. Predstavite prvi vtis ki ga dobimo ob sprejemu gosta!
10. Predstavite odprta vprašanja!
11. Predstavite zaprta vprašanja!
12. Predstavite razliko med informacijskimi in taktičnimi vprašanji!
13. Predstavite pet različnih vrst taktičnih vprašanj!
14. Katere so pozitivne posledice pritožb?
15. Katere so negativne posledice pritožb?
16. Kako se pravilno vedemo ob pritožbah?
17. Predstavite štiri vrste gostov glede na njihovo obnašanje!
18. Katere so posebne vrste gostov?
19. Predstavite na kakšne načine lahko pomagamo otrokom!
20. Predstavite na kakšne načine lahko pomagamo invalidom!
21. Kaj je poslovni bonton?

22. Navedite katera pravila zajema poslovni bonton!
23. Predstavite pravila poslovnega bontona pri pozdravljanju!
24. Predstavite pravila poslovnega bontona pri rokovanju!
25. Predstavite pravila poslovnega bontona pri predstavljanju!
26. Predstavite pravila poslovnega bontona pri naslavljanju!
27. Predstavite pravila poslovnega bontona pri oblačenju!

VAJA 2 - PIN

VNOS PODATKOV IN OBLIKOVANJE CELIC

Izdelali in uredili bomo poročilo o nastalih stroških za podjetje MAK d.o.o. za 1. četrtletje letošnjega leta.
Naslednje podatke vnesite v EXCEL:

A1 Trgovina MAK d.o.o.
A2 Izračun stroškov za 1. četrtletje A3
A4 Skupni stroški:
A5 Povprečni stroški:
A6 Največ stroškov ima mesec:

A8 – A15

STROŠKI	JANUAR	FEBRUAR	MAREC
Elektrika	125,50	128	130,25
Voda	80	76,30	82,10
PTT	35	38,50	32,90
Internet	30	30	30
Čiščenje	75	77	80
Reklame	95	98	90
Skupaj			

Izračunaj skupne stroške po mesecih, skupne in povprečne stroške in rezultate vpiši na ustrezna mesta.

Naloge:

1. poimenujte delovni list z imenom MAK d.o.o.

2. določene celice spojite

Skupina celic	Spajanje
A1 : D1	Da (vodoravna poravnava: na sredino)
A2 : D2	Da (vodoravna poravnava: na sredino)
A4 : C4, A5 : C5, A6 : C6	Da (vodoravna poravnava: na desno)

3. celicam oblikujte podatke

Skupina celic	Oblika podatkov
A1	Pisava Arial Black, velikost 16
A2	Pisava Arial, slog pisave: krepko, velikost 12
A4 : C6	Pisava Arial, slog pisave: krepko, velikost 10, barva: temno rdeča
A8 : D8	Pisava Arial, slog pisave: krepko, velikost 12, barva: temno modra, velike črke, vodoravna poravnava besedila na sredino
Vse vrste stroškov in skupaj	Pisava Arial, slog pisave: krepko, velikost 11
Vsi zneski stroškov	Pisava Arial, slog pisave: navadno, velikost 11

VAJA 2 - PIN

4. določi številsko obliko celic; zvrst: valuta, decimalna mesta: 2, simbol: €

5. določite višino vrstic ter stolpcev
   - vrstica 7: višina 30 pik, stolpci A, B, C in D širina 14

6. dodajte obrobe:

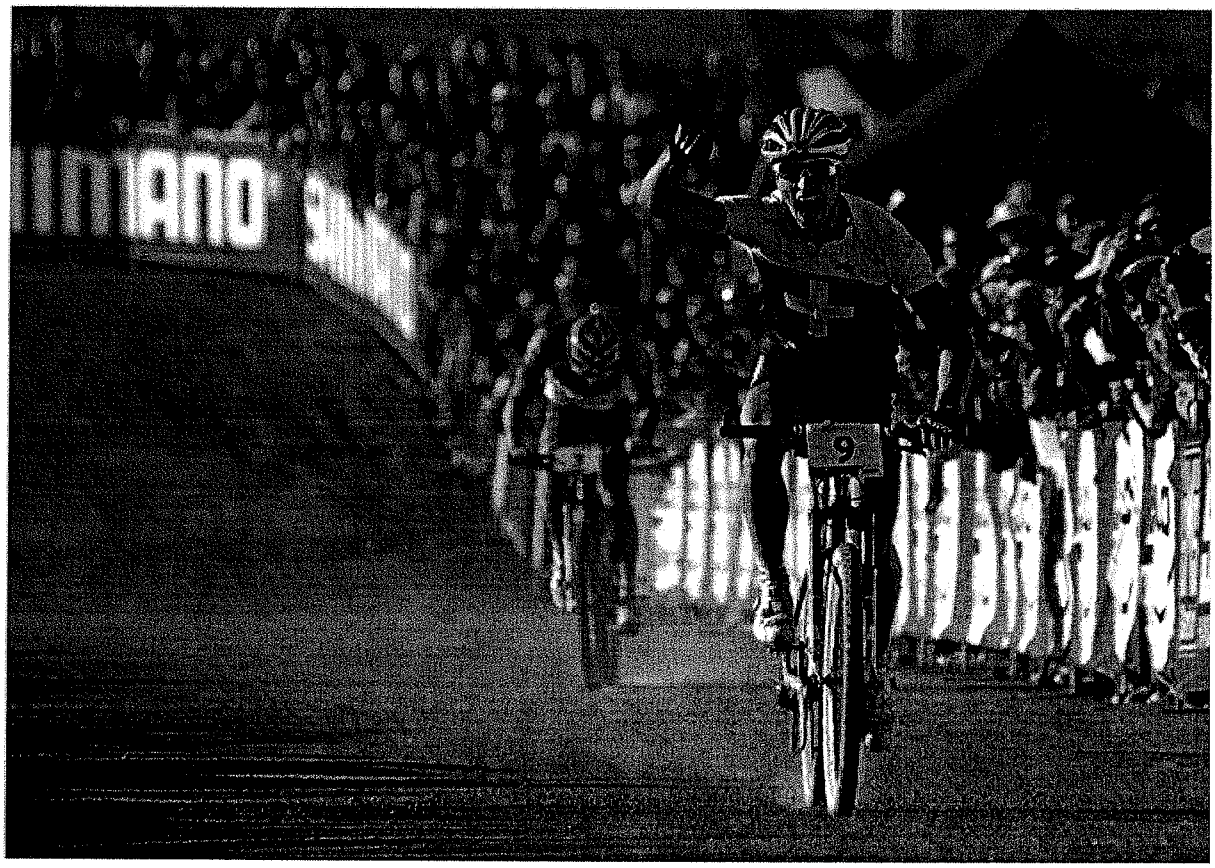
Skupina celic	Obrobe
A1 : D6	Oris, dvojna črta, barva: temno modra
A8 : D8	Obroba spodaj, dvojna črta, barva: temno modra
A8 : A15	Obroba desno, dvojna črta, barva: temno modra
A14 : D14	Obroba spodaj, dvojna črta, barva: temno modra

7. dodajte senčenje

Skupina celic	senčenje
A1 : D6	Svetlo modro senčenje
A8 : D8	Svetlo zeleno senčenje
A9 : A15	Svetlo zeleno senčenje
Zneski stroškov	Svetlo rumeno senčenje

NALOGA WORD

GORSKO KOLESARSTVO



Lidija Perše
Bled, 9.5.2010

UVOD

V nalogi bom predstavila discipline gorskega kolesarstva in najuspešnejše tekmovalce v disciplini olimpijski kros v Sloveniji. Tako želim predstaviti ta dokaj nov šport.

1 DISCIPLINE

Gorsko kolesarstvo delimo na različne panoge. Te panoge so: kros, spust in štiri kros.

1.1 Kros (XC)

Prva veja je kros (cross country – XC).
Med to vejo sodijo discipline olimpijski kros (XCO), ki je zastopan na olimpijskih igrah od leta 1996 v Atlanti. Druga disciplina je maraton (XCM), ki ni olimpijska disciplina, a se tekmovalci vsako leto pomerijo v njej na svetovnem prvenstvu. Naslednja disciplina iz te veje je štafeta (XCR), ki jo sestavljajo en mladinec, en mlajši član, en tekmovalec iz kategorije elite ter ena ženska predstavnica, ki je lahko iz katerekoli starostne kategorije (lahko je mladinka, mlajša članica, ali članica).

1.2 Spust (DH)

Druga veja je spust (downhill – DH). Ločimo spust s skupinskim štartom (DHM) in spust s posamičnim štartom (DHI).
Tekmovanja največkrat trajajo tri dni. Začne se z uradnim treningom, nato sledijo kvalifikacije, kjer se določeno število najhitrejših tekmovalcev uvrsti v finale, kjer se finalisti še enkrat podajo na progo. Pri posamičnem štartu je vrstni red od najpočasnejšega do najhitrejšega finalista. Za zmago šteje najboljši čas v finalu.

1.3 Štiri kros (4X)

Ta disciplina je ena bolj zanimivih za gledalce, saj se odvija na sorazmerno kratki progi. Zračna razdalja med štartom in ciljem je majhna, zato gledalci lahko spremljajo potek celotne proge. Štart poteka iz rampe. Sistem tekmovanja je podoben kot pri disciplinah smučarski in deskarski kros ter šprint teka na smučeh.

2 TEKMOVALCI

Kljub dokaj poznemu razvoju gorskega kolesarstva se je razvilo že veliko uspešnih in talentiranih tekmovalcev. V Sloveniji boljše rezultate dosegajo dekleta, zato bom na kratko predstavila Blažo Klemenčič in Tanjo Žakelj.

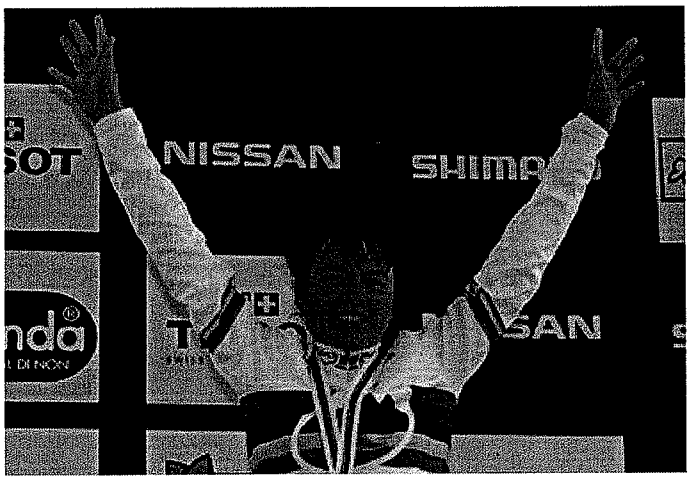
2.1 Blaža Klemenčič

Je do sedaj naša najuspešnejša gorska kolesarka iz Mengša. S tem športom se je začela ukvarjati pote, ko je prenehala s športnim plezanjem. Začela je v letu 1998, v klubu KRK Sova Scott team, nadaljevala pri kolesarskem klubu Završnica, v UNI Team-u, nato pa je prestopila v Pintatim. Prve uspehe je dosegla z osvojitvijo naslova državne prvakinje, nato pa je leta 2004 stopila na najnižjo stopničko na svetovnem prvenstvu v maratonu. To leto je postala tudi evropska prvakinja v isti disciplini. Blaža se je kasneje bolj resno posvetila tudi krosu, v katerem dosega d+odlične rezultate. Redno se uvršča v prvo petnajsterico na svetovnih pokalih, nastopila pa je tudi na olimpijskih igrah v Pekingu, kjer sicer ni pokazala vseh svojih sposobnosti. Kot aktivna tekmovalka nastopa za nemško ekipo Felt X – Bionic Team in že žanje uspehe trdega dela v zimskem času sezone.

Slika 1: Blaža med nastopom na OI v Pekingu

2.2 Tanja Žakelj

Je zelo obetavna tekmovalka iz Ledin pri Črnem Vrhu. Z gorskim kolesarstvom, natančneje krosom, se je začela ukvarjati dokaj pozno, šele pri šestnajstih letih. A je že v svoji prvi sezoni pri starejših mladinkah pokazala, da z njo ni šale. Na svetovnem prvenstvu je osvojila prvo medaljo za Slovenijo v krosu. V kategoriji mladink je nastopala z eno leto starejšimi tekmovalkami in dosegla odlično tretje mesto, leto kasneje je postala svetovna prvakinja v isti disciplini. Svoje uspehe je nadaljevala tudi v kategoriji mlajših članic, leta 2008 pa se ji je zgodila nesreča, saj si je odrezala dva prsta pri delu doma. V naslednjem letu je tekmovala, a ni bila tako zelo uspešna, letos pa jo že lahko videvamo na odru za zmagovalce.



Slika 2: Tanja v majici svetovne prvakinje