

SADRŽAJ

UVOD 1

DEFINISANJE IZNAČAJ KVALITETA HOTELSKIH USLUGA 2

KLJUČNE DETERMINANTE KVALITETA HOTELSKIH USLUGA 5

FAKTORI KVALITETA HOTELSKOG PREDUZEĆA 6

TEHNIČKE I FUNKCIONALNE DIMENZIJE KVALITETA HOTELSKIH USLUGA 8

PRISTUPI UPRAVLJANJU KVALITETOM HOTELSKOG PREDUZEĆA 11

UPRAVLJANJE UKUPNIM KVALITETOM

(TOTAL QUALITY MANAGEMENT) 13

NAGRADA ZA KVALITET - MALCOLM BALDRIGE NATIONAL QUALITY AWARD 16

STRATEGIJA PRILAGOĐAVANJA HOTELSKIH USLUGA 18

STRATEGIJA SEGMENTACIJE TRŽIŠTA I DIFERENCIRANJA PROIZVODA 18

STRATEGIJA POZICIONIRANJA HOTELSKIH USLUGA 19

9. KONTROLA KVALITETA HOTELSKIH USLUGA 20

UPRAVLJANJE REKLAMACIJAMA I PRITUŽBAMA POTROŠAČA 22

PRIMENA STANDARDA SISTEMA UPRAVLJANJA KVALITETOM, THE INTERNATIONAL

ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION - ISO 9000 U HOTELIJERSTVU 25

POSLOVNIK O KVALITETU BANJE KANJIŽE : 29

OSNOVNI PODACI O PREDUZEĆU 29

ORGANIZACIJA BANJE 30

OPIS SISTEMA KVALITETA 31

ZAKLJUČAK 40

LITERATURA 41

UVOD

Čarobna reč, kvalitet, je ključ uspešnosti hotelskog preduzeća.

Koncept kvaliteta predstavlja novu filozofiju poslovanja koja omogućuje dugoročan opstanak i razvoj.

Upravo on razlikuje uspešna preduzeća od neuspešnih. Pojam kvaliteta treba prihvatiti sa aspekta gosta, jer je gost za hotelsko preduzeće kralj! Potrošač mora da bude polazište i ishodište svake ideje i svake poslovne operacije hotelskog preduzeća.

Kvalitet je jednostavno, izlaženje u susret zahtevima potrošača.

Gosti hotela dobro znaju šta žele, koji kvalitet očekuju, a ako nisu zadovoljni, traže dragu opciju sve dok ne pronađu ono što im odgovara ili im je potrebno. Srdačan doček, gostoprimstvo, besprekoma usluga i pažnja posvećena zahtevima potrošača, sinonimi su za kvalitet jednog hotela i siguran recept da će se gosti vraćati.

1. DEFINISANJE IZNAČAJ KVALITETA HOTELSKIH USLUGA

Koncept kvaliteta je u zapadna društva preslikan iz japanske filozofije. Revolucija kvaliteta se upravo vezuje za Japan posle Drugog svetskog rata, jer je odigrao ključnu ulogu u ostvarivanju koncepta kvaliteta i time osvojio najprobirljivija svetska tržišta. Kvalitet znači da treba ispuniti zahteve klijenata, pri čemu je gost taj koji odlučuje da li su njegovi zahtevi ispunjeni. „Zadovoljan gost je najbolji gost” - to je stari i dobro poznati moto uspešnih hotelijera, a on takođe stvara podlogu za razvijanje daljih i čvršćih odnosa na relaciji preduzeće-gost.

Privrženi gosti ne samo da često borave u objektima preduzeća, već su spremni i na dodatne izdatke, tolerantniji su na eventualne propuste u usluživanju i veoma su značajni u promocijskom pogledu, jer daju pozitivne preporuke potencijalnim gostima. Jedino kvalitetom i raznovrsnošću svojih usluga po pristupačnim cenama hotelska preduzeća mogu osvajati nova tržišta i tako obezbeđivati potpunije korišćenje svojih kapaciteta.

Korisno je prihvatiti pristup koji definicije kvaliteta grupiše u pet osnovnih grupa, a prema tome na šta je usmeren njihov fokus:

Fokus na apsolutni pojam kvaliteta. Kod ovog pristupa se poredi kvalitet nekog proizvoda ili usluge sa kvalitetom proizvoda ili usluge konkurencije. „Apsolutan kvalitet je na određeni način zbir mišljenja potrošača o objektivno različitim kvalitetima pojedinih proizvoda i usluga i samo kao takav (zbir) bi mogao da posluži kao kriterijum pogodan za merenje".1

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com