

## SADRŽAJ

UVOD ....3

DEFINISANJE IZNAČAJ KVALITETA HOTELSKIH USLUGA ....4

KLJUČNE DETERMINANTE KVALITETA HOTELSKIH USLUGA ...6

FAKTORI KVALITETA HOTELSKOG PREDUZEĆA ....7

TEHNIČKE I FUNKCIONALNE DIMENZIJE KVALITETA HOTELSKIH USLUGA ..... 8

PRISTUPI UPRAVLJANJU KVALITETOM HOTELSKOG PREDUZEĆA ..11

UPRAVLJANJE UKUPNIM KVALITETOM (TOTAL QUALITY MANAGEMENT)...12

NAGRADA ZA KVALITET- MALCOLM BALDRIGE QUALITY AWARD ..14

STRATEGIJA PRILAGOĐAVANJA HOTELSKIH USLUGA ..16

STRATEGIJA SEGMENTACIJE TRŽIŠTA I DIFERENCIJANJA PROIZVODA ..16

STRATEGIJA POZICIONIRANJA HOTELSKIH USLUGA ..17

9. KONTROLA KVALITETA HOTELSKIH USLUGA ..18

UPRAVLJANJE REKLAMACIJAMA I PRITUŽBAMA POTROŠAČA ..20

PRIMENA STANDARDA SISTEMA UPRAVLJANJA KVALITETOM, THE INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR  
STANDARDIZATION - ISO 9000 U HOTELIJERSTVU.....22

12. STUDIJA SLUČAJA..... 25

13. ZAKLJUČAK ..28

LITERATURA.....29

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, gostoprimitstvo, 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, tolerantiji su na eventualne propuste u usluživanju i veoma su značajni u promocijnom 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:

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

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**