

MENADŽMENT KVALITETA



Nastavnik:

Prof. dr Zlatko Langović

Kvalitet hotelskih proizvoda

Turistički proizvodi kao prostorno funkcionalni okvir hotelskog proizvoda

- Turistički proizvod je kompleks usluga – brojnih raznovrsnih i medjusobno povezanih,
- Pojedine komponente su materijalnog karaktera i predstavljaju materijalnu osnovu njegove realizacije,
 - Saobraćajna i komunalna infrastruktura, ugostiteljski i ostali objekti turističke suprastrukture.

- Turistički proizvod nastaje u prisustvu potrošača-turiste,
- Nosioци turističkog privređivanja – turoperatori, putničke agencije i ostale turističke organizacije i hotelsko – ugostiteljeske organizacije u saradnji sa saobraćajnim trgovačkim komunalnim i zdravstvenim organizacijama ustanovama za kulturu, zabavu sport teže u jedan uredjen sistem.

- Kroz pomenuti sistem teže da stvore što kompleksniji tj. kompletniji proizvod uredjenog u obliku lanca,
- Moraju postojati marketinške aktivnosti koje prezentuju dati proizvod,
- Jednostavnom obrascu života, suprotstavljaju se dinamička svakodnevnica.

- Relativno krutu organizaciju života i rada menja se u fleksibilno okruženje česta promena radnog mesta i radnog vremena,
- Isto važi i za organizaciju slobodnog vremena,
- Potrošnja postaje sve „ličnija“ sve izraženijim individualizmom,
- Umesto pasivnog javlja se aktivni potrošač,
- Savremeni potrošač gladan je učenja aktivnog sudelovanja za sve ono što treba da doprinese efektivnoj psihofizičkoj relaskaciji,
- Masivnom turizmu se suprotavlja diferencirana potrošnja,
- Putovanja su učestalija ali i kraća i odnos cene i kvaliteta odnosno poštovanje principa vrednosti za novac,
- Tursitički proizvod se mora prilagoditi turisti budućnosti.

Pojam i značenje hotelskog proizvoda

- Hotelijerstvo znači okarakterisati ga kao privrednu delatnost u okviru ugostiteljstva koja prostorno i funkcionalno objedinjuje usluge smeštaja sa uslugama hrane i pića, uključujući i prateće usluge koje njima gravitiraju.

- Hotel – možemo ga definisati kao reprezentativni objekat za smeštaj otvorenog tipa namenjen različitim kategorijama korisnika, objekat koji posluje po komercijalnim principima, svojim organizacionim i tehnološkim karakteristikam pruža smeštaj, objedinjenim sa uslugama hrane i pića i sa dodatnim uslugama. Svi podsistemi su funkcionalno povezani u integralnu celinu. Upravo data integralna celini definiše hotelski proizvod.

- Kompleksna struktura hotelskog proizvoda obuhvata tehnološke (materijalne) i organizacione (nematerijalne) sisteme. Hotelski proizvod je kompleks materijalnih i nematerijalnih elemenata, međusobno povezanih u integralnu celinu koja se ispoljava kao lanac usluga proizašlih iz potreba potrošača.

- Bazne ugostiteljske komponente proizvoda su zajedničke za sve korisnike.
- Individualnu dimenziju realizacije hotelskog proizvoda definiše se kroz pojedinačne potrebe korisnika.
- Svaki gost kreira sopstveni proizvod koji predstavlja određenu kombinaciju različitih usluga.

Pojam i terminološki okviri kvaliteta hotelskog proizvoda

- Kvalitet hotelskog proizvoda je tržišna kategorija koja obuhvata njegove materijalne i nematerijalne komponente, prostorno i vremenski odnosno funkcionalno povezane u jednu integralnu celinu. Dati sistem obuhvata i realizovane usluge u funkciji zahteva korisnika.

- Lokacija predstavlja prostornu komponentu kvaliteta hotelskog proizvoda.
- Tipizacija hotelskih objekata:
 - Obalni/primorski, jezerski - odmarališni tip hotela, banjski – lečilišno – rehabilitacioni tip, planinski – zimsko sportski tip hotela, gradski – poslovni tip hotela,

- Totalni kvalitet hotelskog proizvoda podrazumeva usaglašenost na relaciji projektovani - ostvareni, ostvareni - upotrebnii, upoterbni - potrebni kvalitet.

- Integralni kvalitet je dinamički proces usaglašavanja tehnoloških i organizacionih odlika proizvodnje sa zahtevima korisnika,
- Integralni kvalitet se može definisati kao agregiranje odnosno spajanje komponenti čija svojstva daju kvalitet proizvodu u smislu ispoljavanje njegove upotrebne vrednosti.

- Hotelski proizvod se može posmatrati kao parcijalni tj. na nivou organizacije i integrisani na nivou destinacije,
- Integrisani kvalitet se odnosi na kvalitet hotelskog proizvoda svih hotelskih organizacija na nivou turističke destinacije.

- U kontekstu primene globalizacije, integrisani kvalitet hotelskog proizvoda prevazilazi turističku destinaciju.
 - Međunarodni lanci hotela, gde kompanija kreator ostvaruje prostornu ekspaniziju, gde uključivanje postojećih i novoizgrađenih objekata u sopstveni poslovni sistem kroz usaglašavnje kvaliteta datih priključenih objekata.
- Globalni kvalitet hotelskog proizvoda je usaglašen sa zahtevima globalnog potrošača.

Strukturne odlike kvaliteta hotelskog proizvoda

- Projektovani kvalitet kao strukturni element kvaliteta proizvoda, koncipira se u okviru planiranja procesa. „... Planiranje mora biti ključni deo projektovanja kvaliteta. Sve što se dešava u sistemu kvaliteta mora biti rezultat, a ne reakcija... . Dobre stvari se dešavaju samo kada su planirane, loše stvari se dešavaju same od sebe“

- Generalno odlike kvaliteta mogu se svrstati u sledeće grupacije:
 - Klasifikacione odlike su one odlike koje utvrđuju pripadnost određenoj vrsti hotelijerskih objekata (hoteli, moteli, pansioni, turistički apartmani,...),
 - Funkcionalne odlike predstavljaju njegovu osnovnu namenu tj. njegovu sposobnost da zadovolji potrebe korisnika kao što je smeštaj u kombinaciji sa potrebom ishrane koja može biti redukovana.

- Prostorne odlike odnosno prostori na kojima se lociraju dati hotelski objekti odlikuju se svojstvima koji su atraktivna za potrošače. (obala mora ili jezera, reke, na planini, banji, tranzitnom punktu,...),
 - Prostorne odlike obuhvataju i sam objekat: broj soba, broj lezajeva, broj stolova, površina prijemne prostorije, površina magacina kao i neposredno okruženje objekta itd.

- Konstrukcione odlike, hotelskog proizvoda se odnose na projektno rešenje zgrade odnosno neposredno okruženje.
 - Arhitektura objekta mora biti u skladu sa prostornim okruženjem,
 - Spoljašnjost objekta je malo podložna promenama za razliku od unutrašnjosti objekta, poštujući statiku objekta.

- Tehnološke odlike, nadovezuje se na prostorne i konstrukcijske odlike (grejanje, klimatizacija, ventilacija, automatizacija određenih proizvodnih linija,...).
- Bezbedonosne odlike
 - Pametne kartice i zaključavanje vrata, isključivanje el.energije nakon napuštanja sobe, automatski prekid vode u toaletima, video nadzor, zaštita od požara,... .
- Ekološke odlike, vezano za primenu čistih tehnologija, sastavni deo savremenog poslovanja

- Ergonomske odlike, stepen prilagođenosti konstrukcije uređaja i opreme ljudskom organizmu
 - Fleksibilnost konstrukcije kreveta i dušeka, stolova, stolica, pribor za jelo, čaše, tekstilni proizvodi...,
- Transportabilne odlike, fleksibilnost konstrukcije i prenosiva tehnologija.
 - Odredjena prostorija može biti opremljena kao učionica sala za bankete, sala za sastanke... . Mobilnost uređaja u sektoru za hranu i piće... .

- Standardizacija i unifikacija, kroz datu odliku definišem ostale odlike, prostoren, tehnološke ergonomske... .
- Estetske odlike, celovit doživljaj procesa konzumiranja hotelskog proizvoda
 - Arhitekta, stručnjacima za pejzažnu arhitekturu, dekorateri, dizajneri, primenjeni umetnici,
- Ekonomske odlike, na primer, odnos prihoda i rashoda, efekti plasmana, cene usluga,...

- Patentno - pravne odlike, stepen vremenske i prostorne pravno patentne zaštite proizvoda.

Obavezan kvalitet hotelskog proizvoda

- Obavezan kvalitet hotelskog proizvoda predstavlja stepen do koga njegova svojstva izražavaju saglasnost sa utvrdjenim normama.

- Minimalni garantovani kvalitet predstavlja osnovu za nivelisanje u domenu obaveznog kvaliteta odnosno za njegovu kategorizaciju,
- Kategorizacija je proces rangiranja obaveznog kvaliteta i obuhvata tehnološke i organizacione karakteristike hotelskog proizvoda,
- Kategorizacija je rang obaveznog kvaliteta i podrazumeva obavezno ispunjenje minimalnih zahteva za dati rang.

- Kvalitet koji garantuje određena kategorija definiše i određene cene proizvoda,
- Kategorizaciji podležu i hoteli i druge vrste ugostiteljskih objekata (moteli , pansioni, kampovi,...),

- Na osnovu date tabele više od polovine srpskih hotela pripada četvrtoj i petoj kategoriji što podrazumeva niži rang obaveznog kvaliteta,
- Moteli 30% ispunjava najniži rang obaveznog kvaliteta,
- Turistički apartmani 70 posto pripada pripada 4 kategoriji odnosno nižim nivoima obaveznog kvaliteta.

- Lideri gradskog hotelskog proizvoda Srbije su beograd i Novi sad.

Atraktivni kvalitet hotelskog proizvoda

- Predstava o hotelskom proizvodu stiče se na osnovu merketinških akcija,
- U svesti potencijalnih korisnika na osnovu obeveznog kvaliteta koji se garantuje kroz kategoriju i posredne prezentacije odnosno marketinga formira se predstava o kvalitetu hotelskog proizvoda tj. definišemo očekivani kvalitet,
- Potreban kvalitet hotelskog proizvoda obezbeđuje potrebe korisnika i ne radi se samo o potrebi za smeštajem ili hranom nego i za kompleksnijim potrebama odnosno psihološkim potrebama kao što su: pažnja uvažavanje,.... .

- Percepirani kvalitet, je rezultat neposrednog iskustva korisnika koji nastaje u procesu konzumiranja hotelskog proizvoda,
- Stepem usaglašenosti između percepiranog PK i očekivanog OK ispoljava se kao pokazatelj zadovoljstva potrošača ZP
- Može se matematički definisati: $ZP = PK/OK$

- Atraktivni proizvodi i usluge kao komponente kvaliteta hotelskog proizvoda bilo da su poboljšani ili posebno dizajnirani imaju ekskluzivno svojstvo da posebno iznenade potrošača.

- Minimum koji potrošač može da očekuje jeste funkcionalnost koju garantuje obavezni kvalitet proizvoda - OBK. U okolnostima kada su očekivanja potrošača niska aktualizuje se I nivo atraktivnog kvaliteta.
- Složeniji tržišni uslovi odnosno viši stepen diferencijacije istovrsnih proizvoda (specijalizacije hotela) i oštrija konkurencija korenspondiranju određenom stepenu postrošačke kulture.
- Očekivanje potrošača su sve veće i teže ih je zadovoljiti te na osnovu datog sledi sledeća jednakost: $OBK + P = AK$ (OBK – obavezan kvalitet, P- poboljšanja, AK- atraktivni kvalitet)

- Na prethodni odnos datih parametara je ukazao japanski autor Noriaki Kano na prvom medjunarodnom kongresu o kvalitetu.
- Insistira se na kvalitetnoj dimenziji poslovanja i uvođenju inovativnih proizvoda.

- Određeno tehnološko okruženje i standardizacija procesa dovode proizvode i usluge do jednodimenzionalnog nivoa.
 - Suština jednodimenzionalnog kvaliteta leži u njegovoj konzistentnosti i pouzdanosti.
- Standardi definisani od strane međunarodnih hotelskih lanaca su primer jednodimenzionalnog kvaliteta (poklon za rođendan u obliku boce pica, pravo na produženi boravak u sobi....)

- $JDK + I = AK$
 - JDK- jednodimenzionalni kvalitet, I – inovacije, AK – atraktivni kvalitet,
- Kanov stav upućuje i na pristup atraktivnom kvalitetu kao razvojnom konceptu koji generiše nove ideje za stvaranje novih proizvoda i usluga.
- Radi se o nivou III atraktivnog kvaliteta, koji je primeren kompanijama sa vodećom ulogom na svetskim tržištima.

- Ove kompanije svojim proizvodnim programima kreiraju ukus globalnog potrošača,
- Uz pomoć određenih timova prati se ponašanje potrošača i kreira totalni kvalitet – TK.

- Proces stvaranja AK prolazi kroz četiri faze.
 - Prva faza je ocena funkcionalnosti proizvoda kojeg treba inovirati,
 - Druga faza generiše ideje za stvaranje AK,
 - Teća faza procena i selekcija datih ideja,
 - Četvrta faza odnosi se na strateško planiranje proizvoda i usluga.
- Sve četiri faze su međusobno povezane i svaka naredna sledi iz prethodne.
- Međutim treba istaći fazu generisanja ideja.
 - Kroišćenjem odrešenih tehnika i primenom IKT tehnologija povećava uspeh realizacije AK-a.

- Kada je percepirani kvalitet ispod očekivanja $PK/OK < 1$, znači da je kupac nezadovoljan,
- Kada je percepirani kvalitet na nivou očekivanog, tada $PK/OK = 1$, odnosno $PK/OK \approx 1$, dobijen je očekivani kvalitet,
- Kada je percepirani kvalitet iznad očekivanja $PK/OK > 1$, gost je zadovoljan.

- Prvi slučaj definiše neusaglašene hotelske proizvode sa željama kupaca,
- Drugi slučaj definiše usaglašenost,
- Treći slučaj definiše AK.

- Atraktivna svojstva hotelskog proizvoda koji premašuju očekivanja potrošača, mogu nastati:
 - Poboľšanjem postojećih usluga (nivo I),
 - Inoviranjem postojećih usluga (nivo II),
 - Kreiranjem potpuno novih usluga (nivo III).

- Jednodimenzionalni kvalitete obezbeđuje pouzdanost i konzistentnost,
- Međutim u uslovima oštre konkurencije ostajanje na nivou jednodimenzionalnog kvaliteta ne garantuje poslovni uspeh,
- Uvođenjem inovacija, usresređenih na premašivanje očekivanja dolazi do AK na nivou II,
- Nivo III nastaje kao rezultat potpuno novih sadržaja.

