

# КОНЦЕПТ КВАЛИТЕТА ХОТЕЛСКИХ УСЛУГА



# Шта је квалитет?

Реч „квалитет“ је латинског порекла (qualitas) и значи: **каквоћа, својство, особина, врлина, вредност, добра особина .**

**G.W. Johnston**

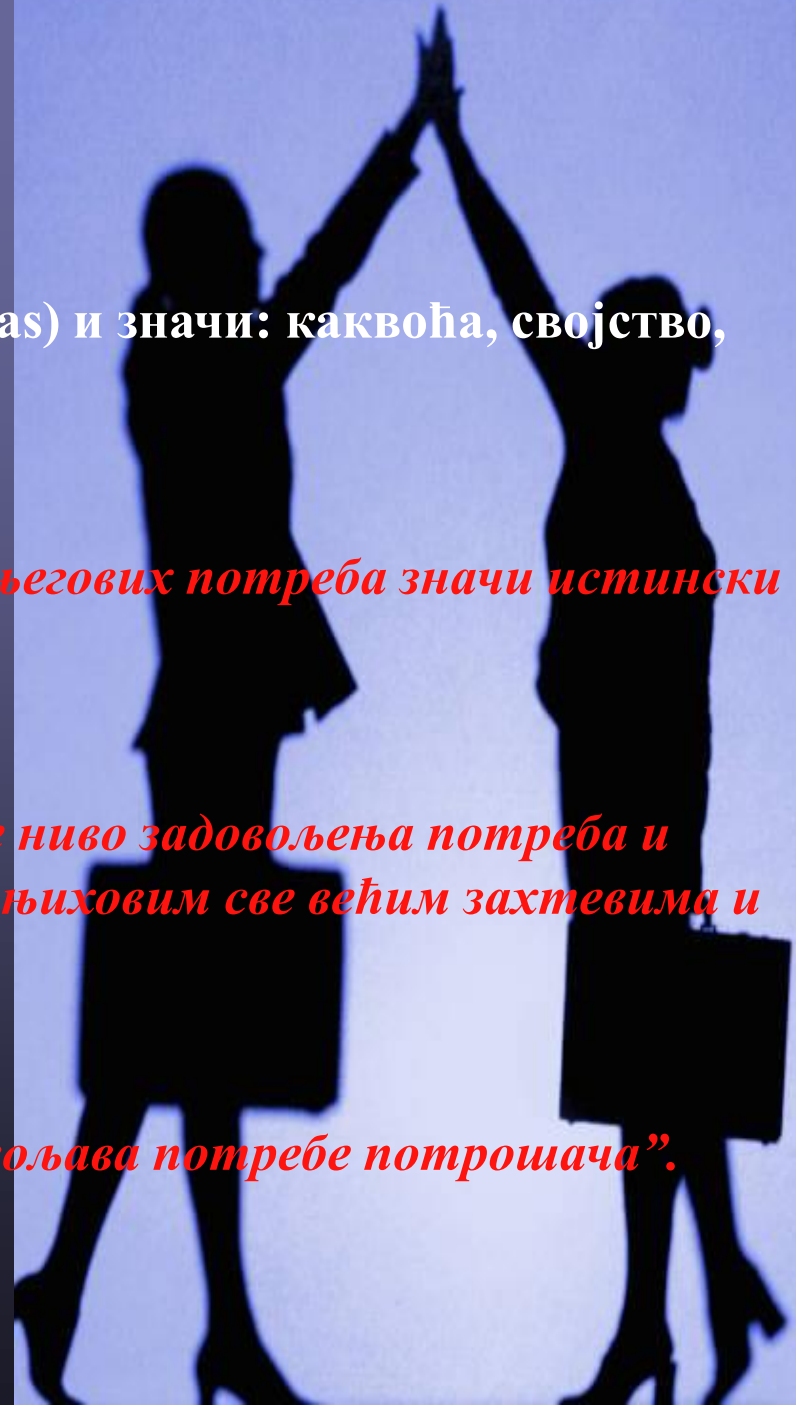
*„Купац је краљ на тржишту и задовољење његових потреба значи истински квалитет производа и услуга“.*

**И. Авелини-Хољевац**

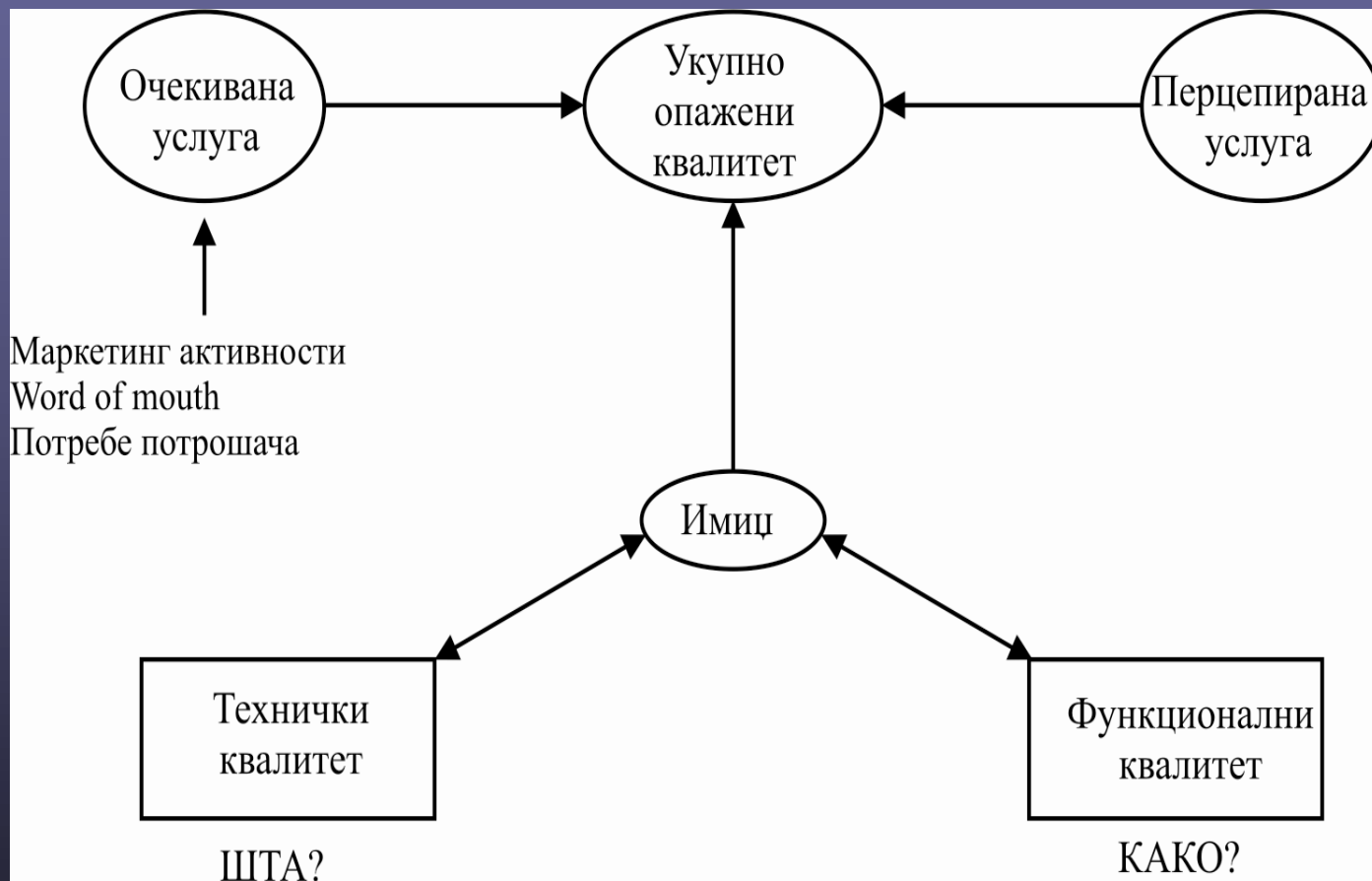
*„Квалитет је нешто добро“ и „Квалитет је ниво задовољења потреба и захтева потрошача, односно, усклађеност с њиховим све већим захтевима и очекивањима“*

**Европска организација за квалитет**

*“Квалитет је степен до којег производ задовољава потребе потрошача”.*



# Техничка и функционална димензија квалитета



# Концептуални модел квалитета услуга (модел Gap анализе)

ПОТРОШАЧ

КОМПАНИЈА

GAP 1

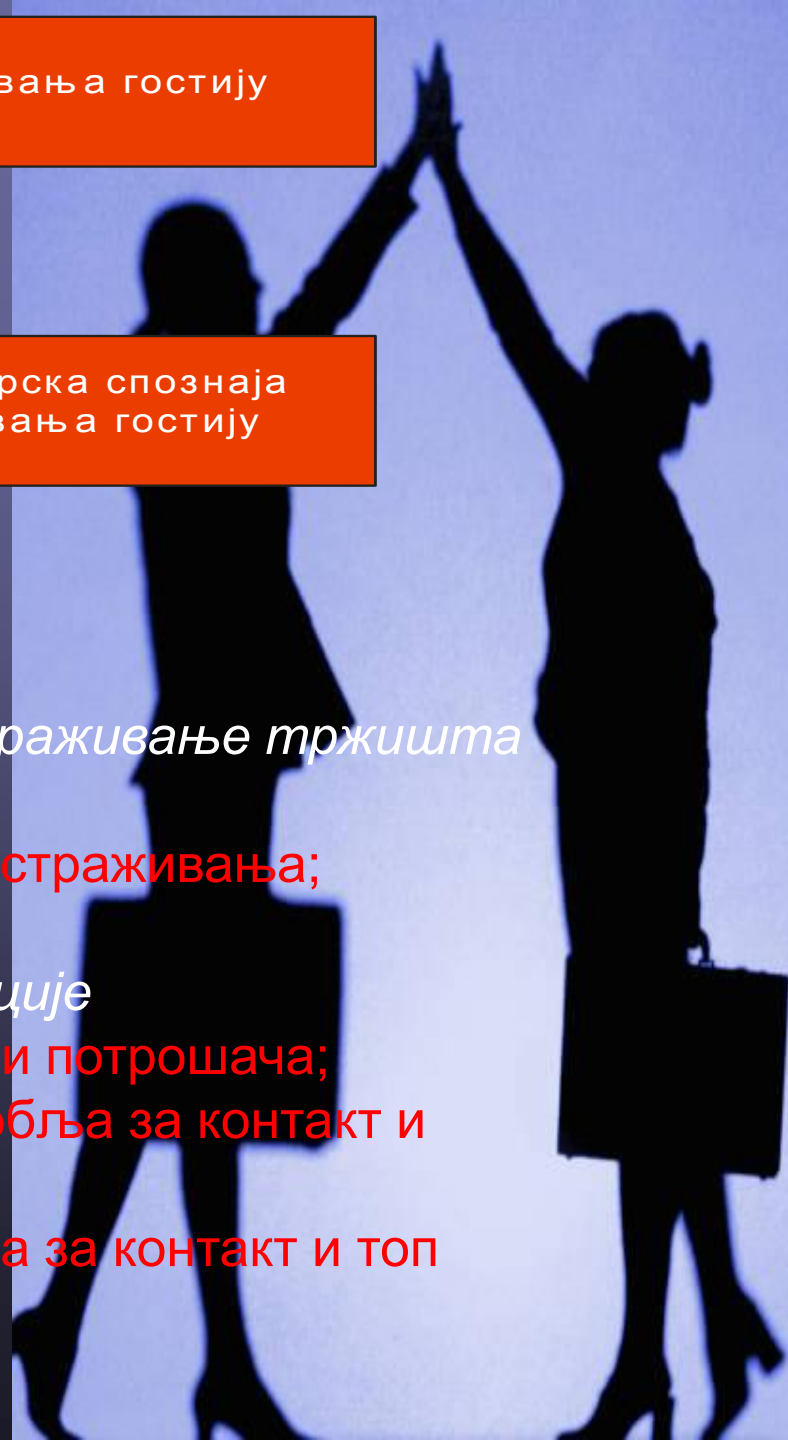


# GAP 1 (ОДСТУПАЊЕ 1)



## Разлози за Gap1 :

- 1. Неадекватна оријентација на истраживање тржишта*
  - Недовољно истраживање тржишта;
  - Неадекватно коришћење резултата истраживања;
- 2. Недостатак вертикалне комуникације*
  - Недостатак интеракције менаџмента и потрошача;
  - Недовољна комуникација између особља за контакт и менаџера;
  - Сувише много слојева између особља за контакт и топ менаџмента.



Очекивања гостију

GAP 1

Менаџерска спознаја  
очекивања гостију

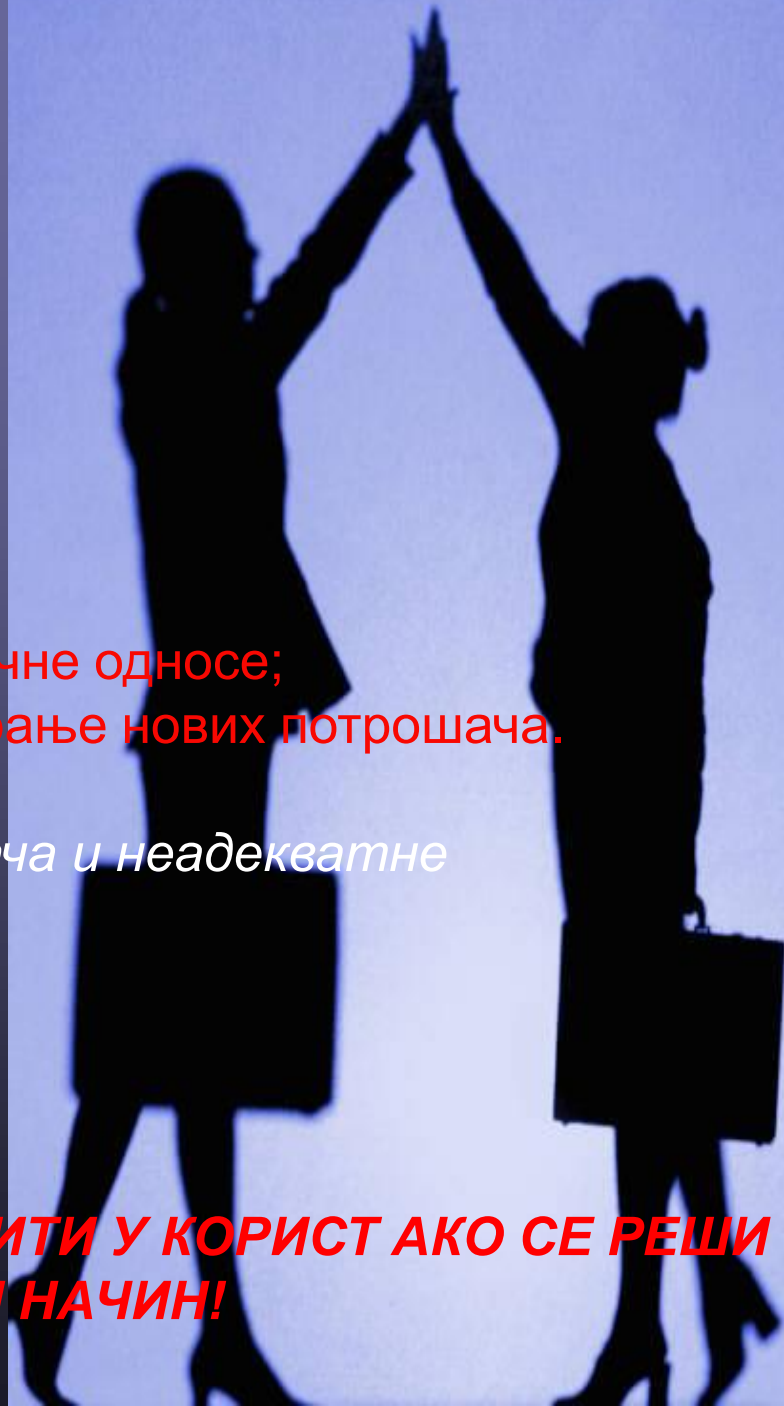
### 3. Недовољан фокус на развој односа

- Одсуство сегментације тржишта;
- Фокус на трансакције уместо на дугорочне односе;
- Фокус на нове потрошаче а не на стварање нових потрошача.

### 4. Лоше управљање жалбама потрошача и неадекватне корективне акције

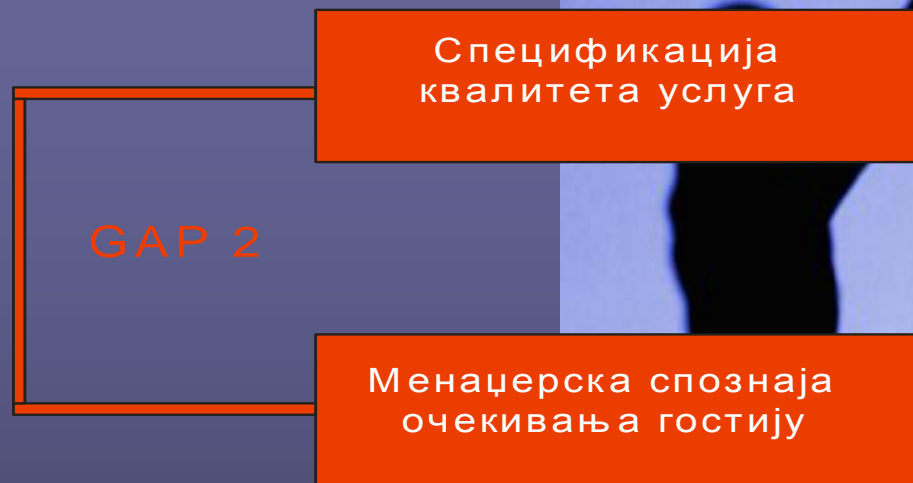
- Не слушају се жалбе потрошача;
- Не истражује се незадовољство;
- Лоше постављена процедура.

**СВАКА ЖАЛБА СЕ МОЖЕ ПРЕТВОРИТИ У КОРИСТ АКО СЕ РЕШИ НА АДЕКВАТАН НАЧИН!**



# GAP 2

(ОДСТУПАЊЕ 2)

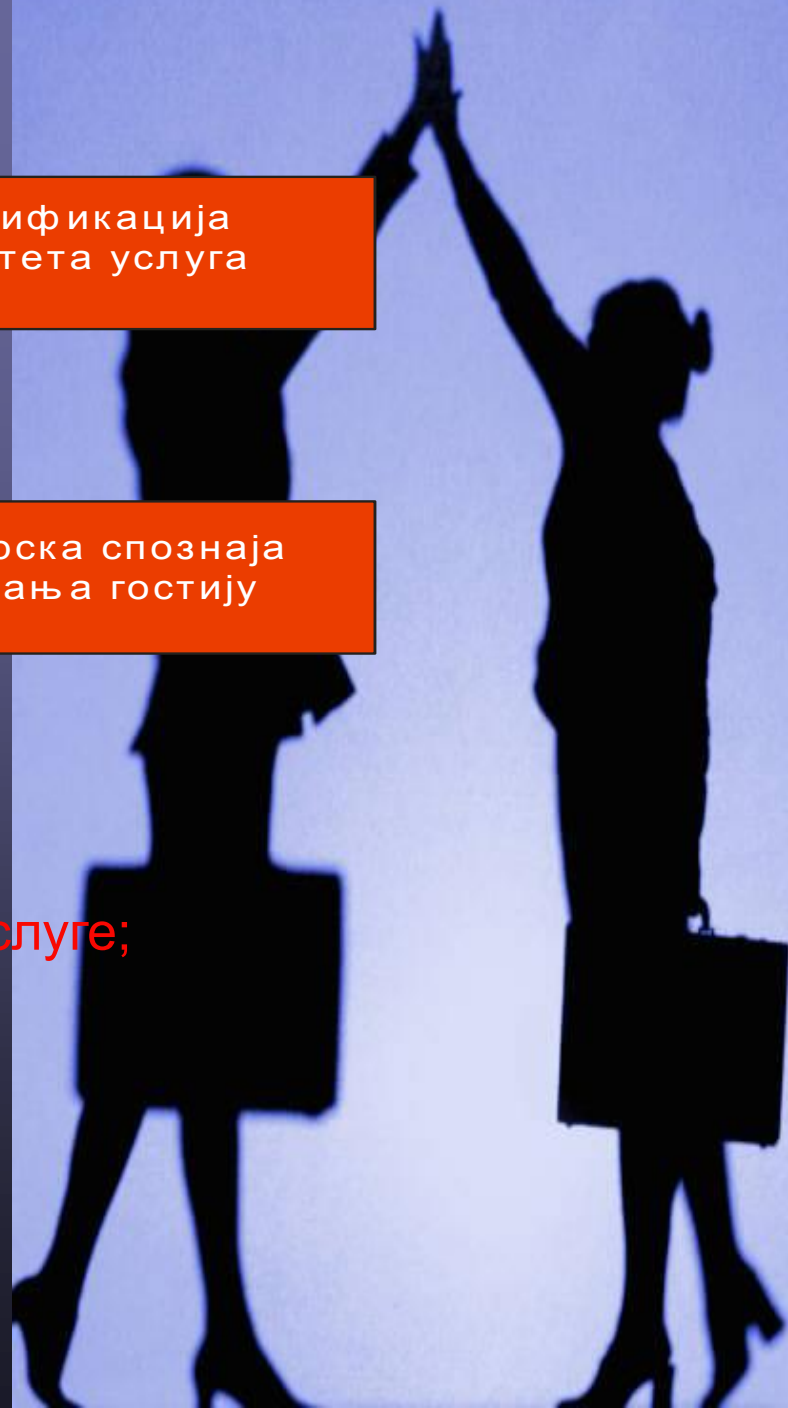


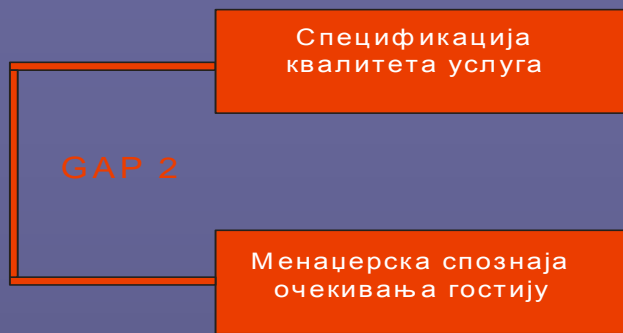
## Разлози за Gap2:

### 1. Лоше дизајнирана услуга

- Неодговорност менаѢра за квалитет услуге;
- Нејасни, недефинисани дизајни услуге.

### 2. Непостојање циљева предузећа



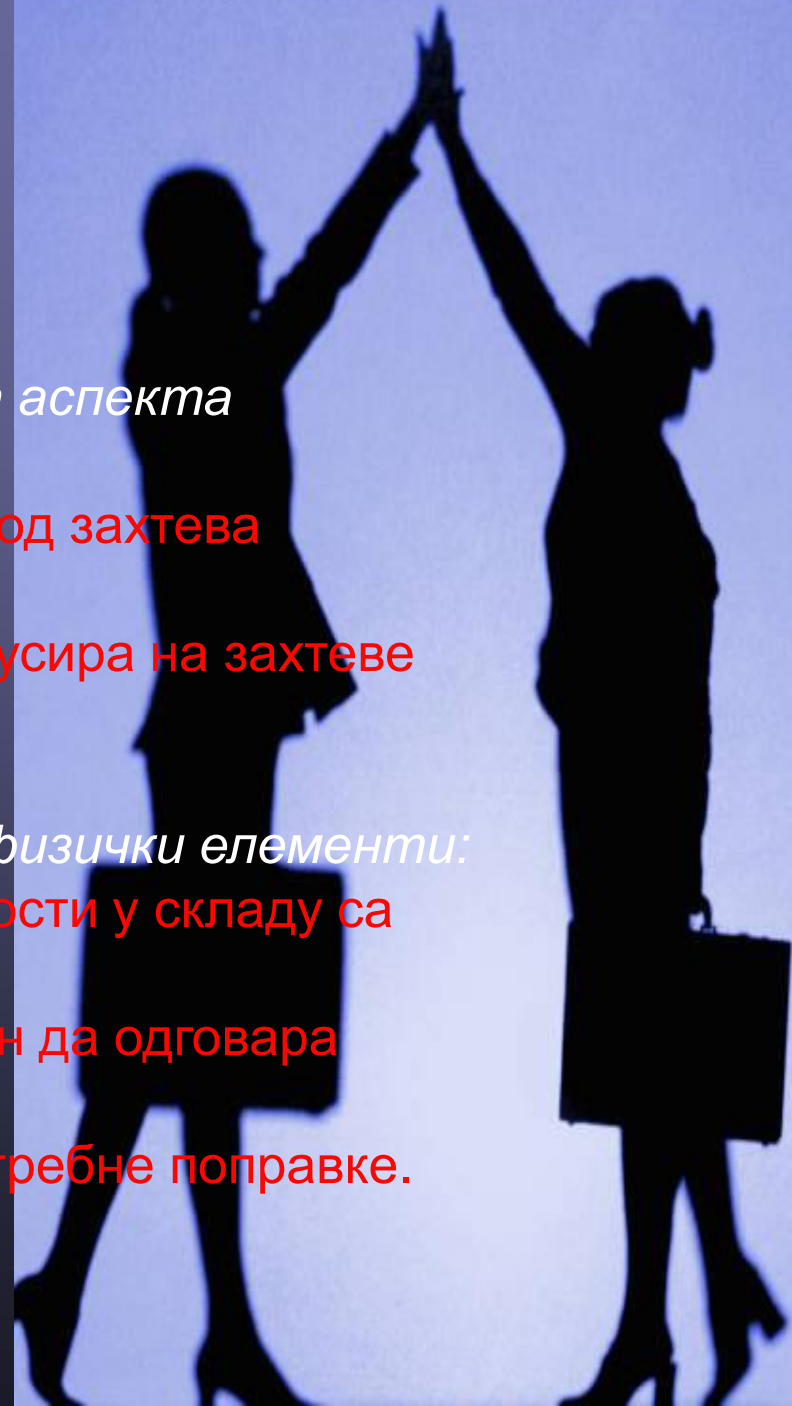


### *3. Одсуство стандарда дефинисаних са аспекта потрошача*

- Стандарди нису дефинисани полазећи од захтева потрошача;
- Нема процесног менаџмента да се фокусира на захтеве потрошача.

### *4. Неодговарајући услужни амбијент и физички елементи:*

- Пропуст да се развију опипљиве вредности у складу са очекивањима потрошача;
- Услужни амбијент није креиран на начин да одговара потребама потрошача и запослених;
- Неадекватно иновирање амбијента и потребне поправке.





# GAP 3

(ОДСТУПАЊЕ 3)



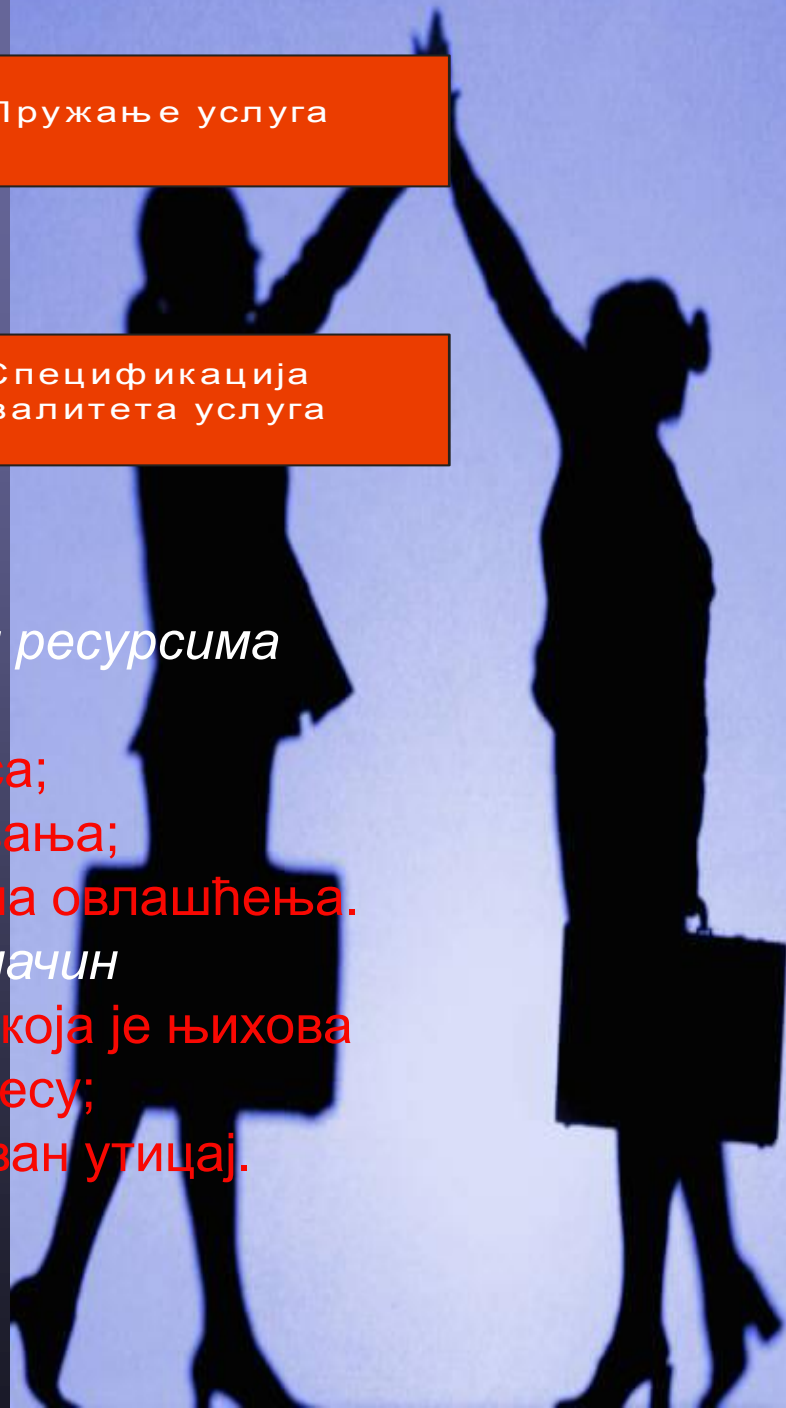
## Разлози за Gap 3 :

### 1. Недостаци у управљању људским ресурсима

- Лоша регрутација;
- Нејасност улоге и конфликт интереса;
- Лош систем вредновања и награђивања;
- Недостатак тимског рада, недовољна овлашћења.

### 2. Потрошачи не сарађују на прави начин

- Потрошачи не схватају или не знају која је њихова улога и одговорност у услужном процесу;
- Потрошачи међусобно врше негативан утицај.

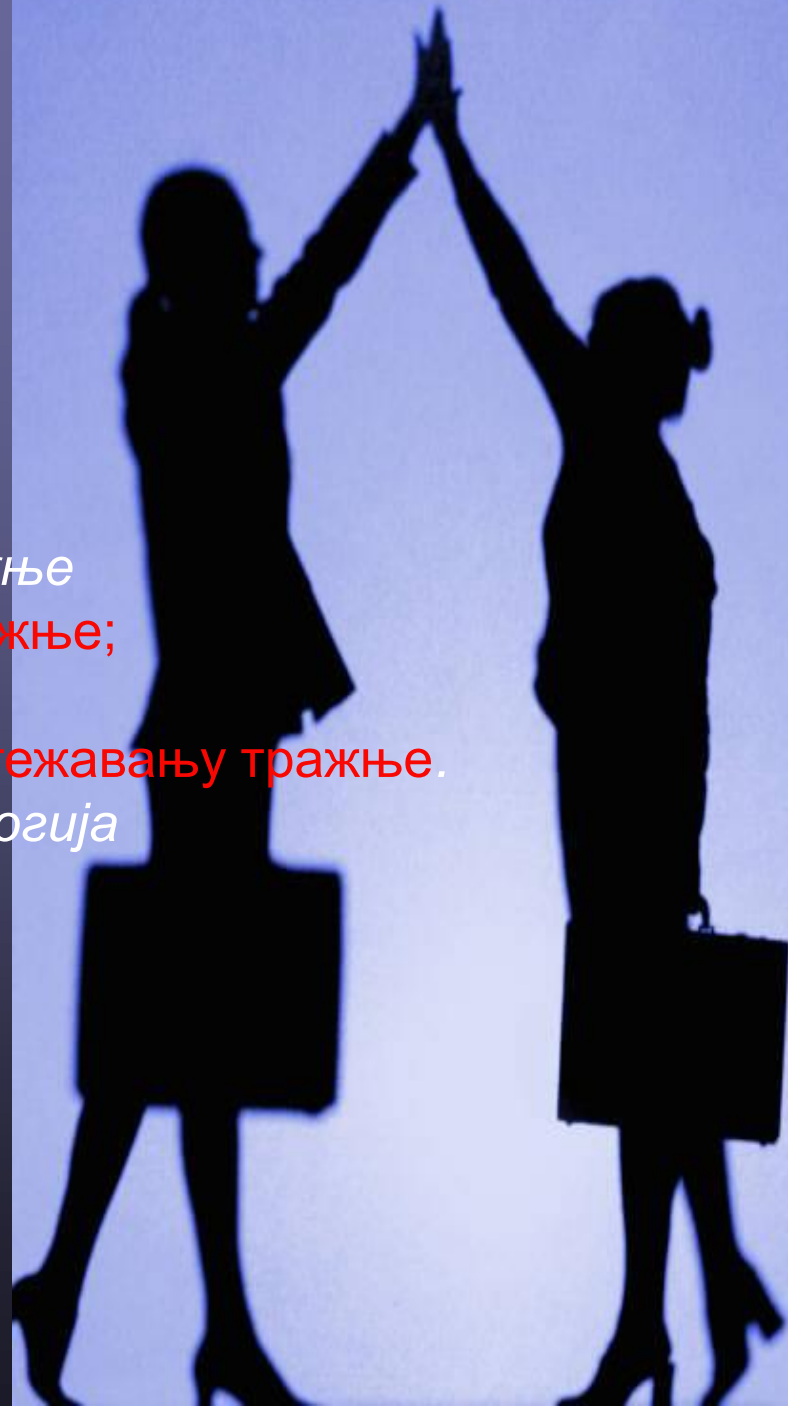




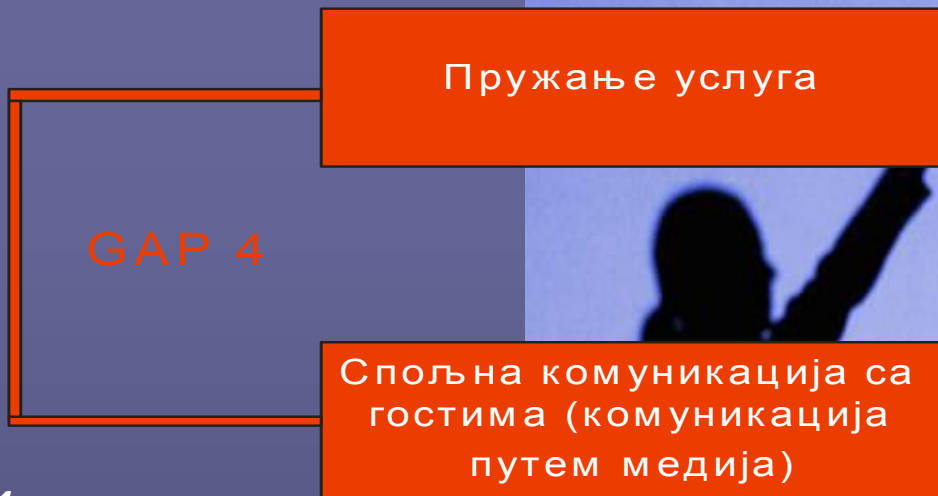
### *3. Лоше усклађивање понуде и тражње*

- Неуспех да се ублаже екстремни тражње;
- Лош избор потрошача/сегмената;
- Претеран ослонац на цену у уравнотежавању тражње.

### *4. Застарела и неприкладна технологија*



## *GAP 4* *(ОДСТУПАЊЕ 4)*



### *Разлози за Gap 4 :*

- 1. Одсуство интегрисаних маркетинг комуникација*  
*- Одсуство развијеног програма интерног маркетинга.*
- 2. Неефективно управљање очекивањима потрошача*  
*- Недостатак управљања очекивањима потрошача кроз све облике комуникације;*



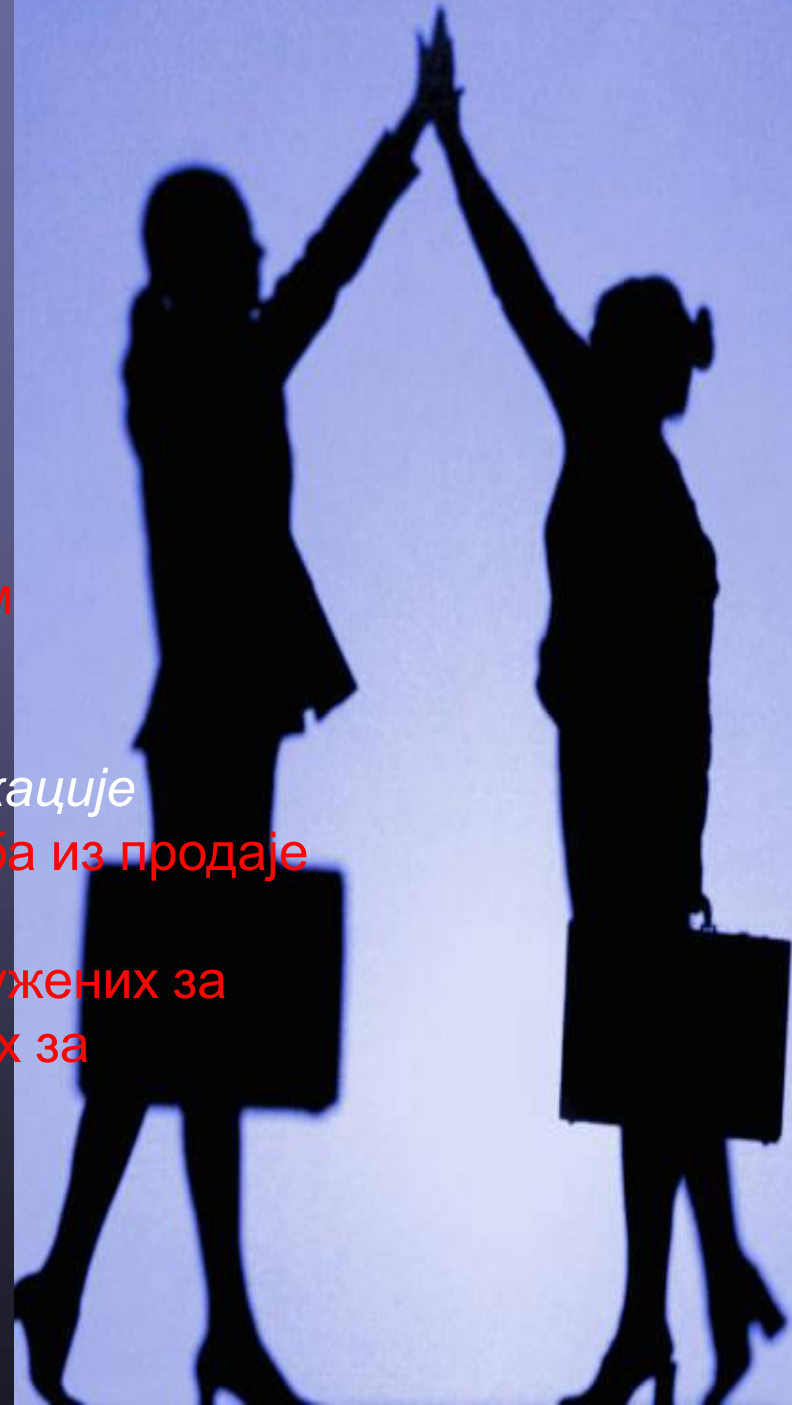


### *3. Претерана обећања*

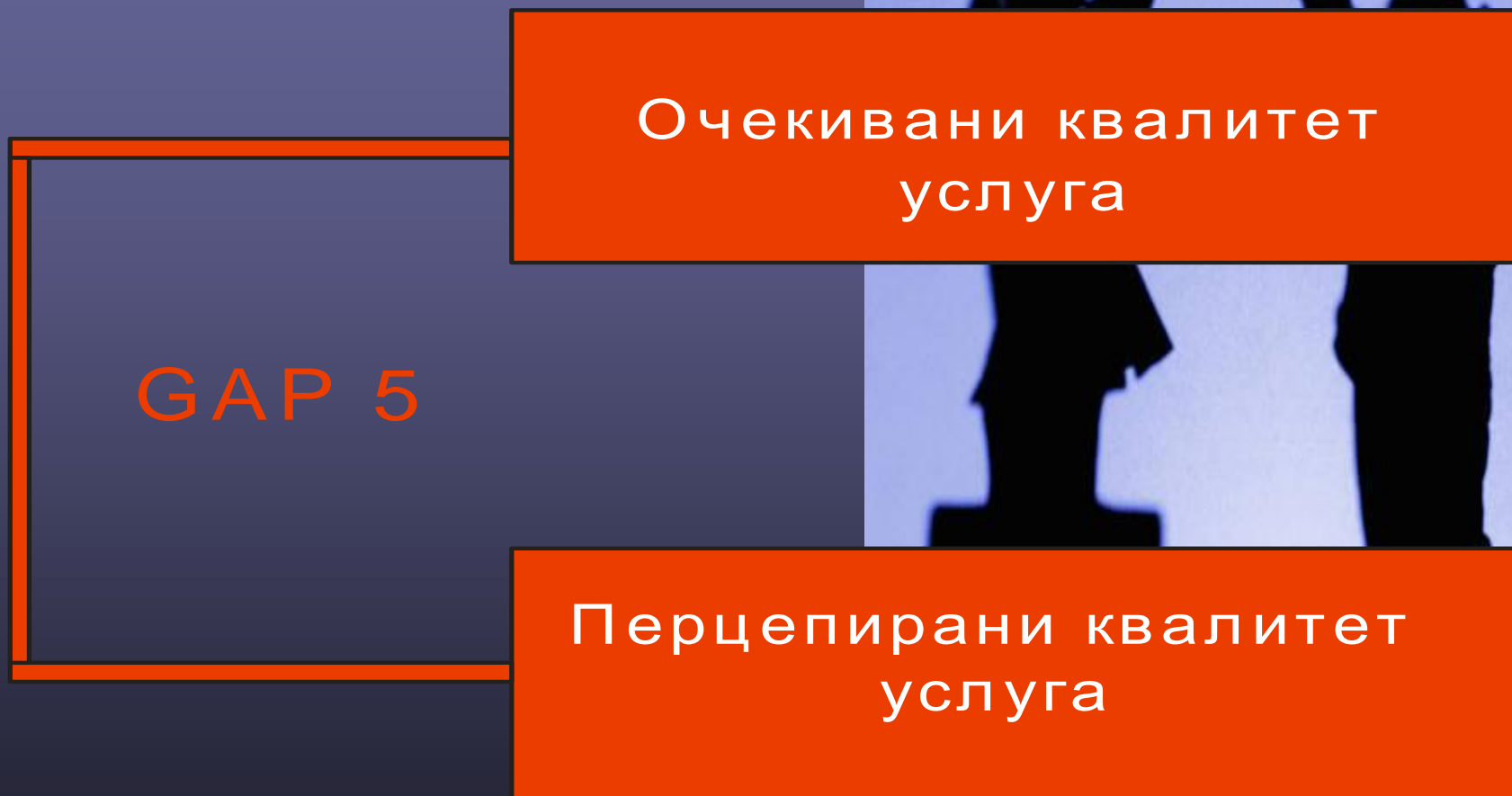
- Претерано обећавање у пропагандним активностима, личној продаји и сл.

### *4. Неадекватне хоризонталне комуникације*

- Недовољна комуникација између особа из продаје и особа задужених за оперативни део;  
- Лоша комуникација између особа задужених за промотивну кампању и особа задужених за оперативни део;



# GAP 5 - GAP ПОТРОШАЧА (ГОСТА)



# Проширени Гар модел



# Мерење квалитета туристичких услуга – **SERVQUAL** модел

*Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985 -1991.)*

*Десет димензија оригиналног **SERVQUAL** упитника:*

- 1. Поузданост*
- 2. Одговорност*
- 3. Способност, компетенција*
- 4. Приступачност*
- 5. Љубазност*
- 6. Комуникација*
- 7. Веродостојност*
- 8. Сигурност*
- 9. Разумевање*
- 10. Опипљивост*



1988. године 10 димензија обједињују у 5:

1. Опипљивост (*TANGIBLES*) (4)
2. Поузданост (*RELIABILITY*) (5)
3. Одговорност (*RESPONSIVENESS*) (4)
4. Сигурност (*ASSURANCE*) (4)
5. Саосећање (*EMPATHY*) (5)

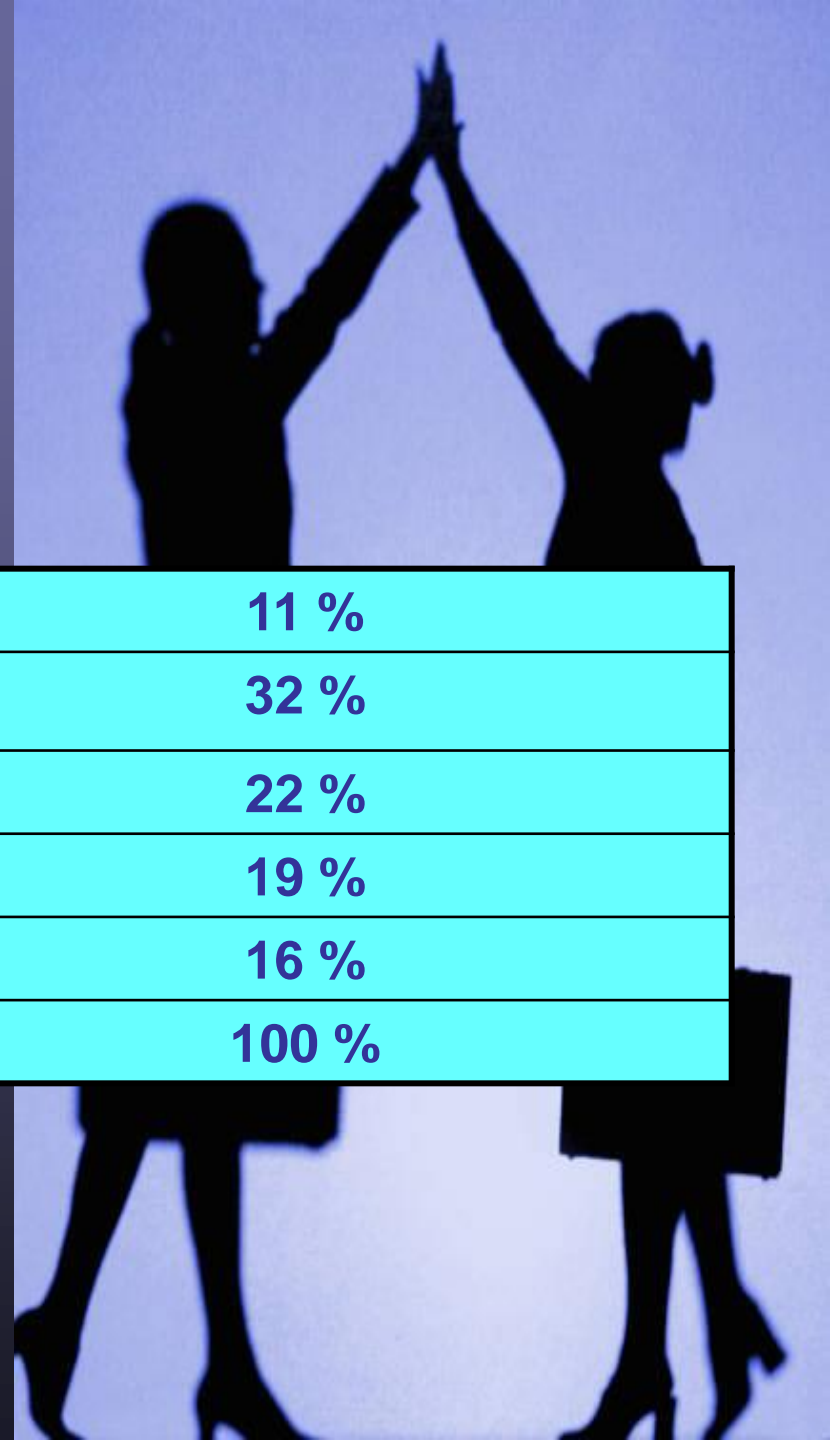


**22 категорије**





•Резултати анкетног истраживања спроведеног у пет познатих америчких компанија (узорак 1900 испитаника)



<b>Оипљивост</b>	<b>11 %</b>
<b>Поузданост</b>	<b>32 %</b>
<b>Одговорност</b>	<b>22 %</b>
<b>Стручност и поверење</b>	<b>19 %</b>
<b>Емпатија (Саосећање)</b>	<b>16 %</b>
<b>Укупно:</b>	<b>100 %</b>

Детерминанте квалитета	Државе (величина узорка)					
	Велика Британија (65)	Јапан (75)	САД (38)	Аустралија (44)	Тајван (31)	Све земље (253)
Опипљивост	5,51	4,64	5,62	5,62	5,83	5,44
Поуздност	6,68	6,23	6,61	6,61	6,65	6,56
Одговорност	6,57	6,05	6,43	6,52	6,41	6,40
Стручност и поверење	6,65	6,16	6,41	6,46	6,56	6,45
Емпатија	6,39	5,58	6,35	6,26	5,83	6,08
<b>Просек</b>	<b>6,36</b>	<b>5,73</b>	<b>6,28</b>	<b>6,29</b>	<b>6,26</b>	<b>6,19</b>



	Fick & Ritchie (1991) узорак = 200		Heung & Wong (1997) узорак = 200		Knuston et al (1992) узорак = 201	
	Просек	Ранг	Просек	Ранг	Просек	Ранг
Оипљивост	6,15	3	5,88	5	5,96	4
Поузданост	6,43	1	6,52	1	6,63	1
Одговорност	5,76	4	6,13	3	6,08	3
Стручност и поверење	6,38	2	6,14	2	6,39	2
Емпатија	5,71	5	5,92	4	5,84	5
<b>Просек</b>	<b>6,11</b>		<b>6,12</b>		<b>6,14</b>	



## *Критички осврт на SERVQUAL модел*

- Два мерења;
- Велики број питања (22 + 22);
- Недовољно јасна дефиниција очекивања;
- Примена у туризму и хотелијерству;



## Мерење квалитета услуга у хотелијерству

- „стопа губитака гостију“
- „мистериозни гости“,
- “решавање жалби гостију”
- индекс задовољства америчких потрошача – ASCI (0-100)  
1994. године  
200 компанија, 43 сектора  
преко 50.000 интервјуа методом случајних телефонских позива
- Модели за мерење квалитета SERVPEX, HOLSAT, LODGQUAL...



# Задовољство запослених као фактор задовољства гостију

## Организациони фактори:

- Природа посла
- Систем награђивања
- Радни услови
- Међуљудски односи
- Могућност усавршавања
- Организациона структура

## Лични фактори:

- Усклађеност интересовања са послом
- Радни стаж и старост
- Положај и статус
- Укупно задовољство животом

