

ДЕФИНИСАЊЕ КВАЛИТЕТА У ХОТЕЛИЈЕРСТВУ

DEFINING QUALITY IN THE HOTEL INDUSTRY

Косар, Љ.¹

Резиме

Квалитет представља усаглашеност са захтевима и може се мерити. Ако се ради само о захтевима на страни произвођача, овакав приступ квалитету је једностран. Приступ дефинисању квалитета са аспекта корисника, руковођен је потребом. Квалитет материјалних производа и услуга је тржишна категорија и њиме се постиже усаглашеност са захтевима тражње. Квалитет хотелског производа је сложена категорија. Он се објашњава појмовима "отелни квалитет", "интегрални квалитет" и "глобални квалитет". У случају глобалног квалитета хотелског производа ради се о мултинационалним хотелским компанијама чија је понуда усаглашена са захтевима хотелских гостију – глобалних потрошача.

Кључне речи: квалитет, захтев, усаглашеност, потрошач, хотелски производ

Abstract

Quality is presented as an adjustment to requirements and it can be measured. If we are concerned with producer requirements only, this approach is onesided. As to the consumer, they assess quality from the point of view of thier needs. The quality of material products and services is a market category. The adjustment to customers' requirements can be realized only by achieving adequate quality. The quality of hotel product is a complex category. It can be explained by notions like: "total quality", "integral quality" and "global quality". As to the global quality, it is ensured by multinational hotel companies. Their products and services are adjusted to the needs and requirements of hotel guests who are treated like global consumers.

Key words: quality, requirement, adjustment, consumer, hotel product

¹ Љиљана Косар, Департман за географију, туризам и хотелијерство, ПМФ Нови Сад

Увод

Појмом квалитета оперише се у теорији и пракси маркетинга и менаџмента. Реч квалитет потиче из латинског језика и значи: *каквоћа, својство, особина, врлина, вредност, добра особина* (Вујаклија, 2003, 403). Реч је дакле о “квалитативности”, односно о каквоћи производа, која одређује њихову употребну вредност. Појмом квалитета оперише се у теорији и пракси маркетинга и менаџмента. Релативизација овог појма је неминовна, с обзиром да је његова идентификација неодвојива од потреба и очекивања потрошача. Мисли се на квалитет коме се приступа као тржишној категорији и који се мери степеном испуњености очекивања потрошача.

Дефинисање квалитета

Полазни основ дефинисања везује се за приступ квалитету са два основна становишта – произвођача, с једне и потрошача, с друге стране. Са аспекта понуде, тј. произвођача, квалитет представља усаглашеност са захтевима, односно правилима процедуре производње. Са аспекта корисника, квалитет представља укупност карактеристика производа који имају способност да задовоље изречене и имплицитне потребе. Квалитетом производа са аспекта произвођача бавио се амерички инжењер, практичар и теоретичар менаџмента квалитета Пхилип Б. Цросбу. Он полази од тога да дефинисању квалитета претходи прецизно дефинисање процеса производње. Када се утврде захтеви производног процеса, квалитет производа настаје као логична последица поступања по утврђеним захтевима. Квалитет, како с правом сматра Цросбу, није нека имагинарна категорија која се интуитивно доживљава, већ представља **усаглашеност са захтевима** и може се **мерити**. Ако се ради само о захтевима на страни произвођача, овакав приступ квалитету је једностран, иако се сматра да се процес производње обликује према потребама тражње. Детаљне спецификације захтева производње могу лако да “заведу”, посебно када се третирају статично, као крута правила која се не мењају. Због тога стално треба имати на уму приступ дефинисању квалитета са аспекта корисника, где је кључни појам **потреба**. Један од светских лидера у области квалитета Ј. М. Јуран, квалитет производа дефинише као **погодност за употребу**. У којој мери је неки производ погодан за употребу одређује се његовом способношћу да задовољи потребе корисника. Ради се, дакле о дефинисању квалитета са становишта тражње, односно потрошача.

Приступ квалитету и његово дефинисање мора бити руковођено захтевима корисника. У прилогу овом ставу говоре и разне дефиниције квалитета које се могу наћи у домаћим и иностраним литературним изворима. Квалитет производа је оно његово устројство које га чини **довољним за употребу**. Квалитет производа је комплексан скуп особина које одређују **степен прикладности** у складу са његовом **наменом**. Квалитет је скуп активности којима се постиже **подобност** производа **за коришћење**. Квалитет је **целокупност**, односно **унутрашња опредељеност** предмета (производа, процеса, услуга). Квалитет је **интегрална целина својстава** производа. Квалитет неког производа је **мера** његове **корисности**, односно прикладности да задовољи захтеве потрошача. Европска организација за квалитет ЕОQC нуди следећу општу дефиницију квалитета: “**Квалитет је степен до кога производ задовољава потребе корисника – потрошача.**” (Митровић, 1996, 4-5).

Пракса је наметнула, а теорија прихватила експанзију квалитета, што потврђују и стандарди квалитета постављени од стране Међународне организације за стандарде (Интернационал Стандард Организацион – ИСО). Према стандардима ИСО 8402 (1986.), **квалитет се дефинише као скуп својстава производа која се односе на њихову могућност да задовоље утврђене или изражене потребе**. Ова дефиниција је допуњена 1994. године, тако да **квалитет представља скуп карактеристика које ентитет поседује да би задовољио све постављене захтеве, очекиване жеље и склоности купца**. Значење термина “ентитет” односи се на материјални производ, услугу, процес, активност, организацију, систем, запослене, или на било коју комбинацију наведених елемената. (Мајсторовић, 2000, 4). Последња дефиниција квалитета дата у стандарду ИСО 9000 из 2000. године је и најкраћа: **квалитет је ниво до којег скуп својствених карактеристика испуњава захтеве**.

Анализом свих наведених дефиниција квалитета могу се уочити кључни термини и изрази који их одређују, као што су: захтеви, потребе, намена, коришћење, усаглашеност, погодност, прикладност, подобност, довољност за употребу, целокупност, мера корисности, степен задовољења потреба. Није спорно да квалитет представља тржишну категорију. То значи да се ради о квалитету материјалних производа и услуга које имају употребну вредност и које се пласирају на тржишту као робе, по одређеној цени. Употребна вредност материјалних производа и услуга означава њихово суштинско својство које се састоји у способности да задовоље одређене потребе корисника. Данас се функционисање тржишта најразличитијих производа и услуга суочава са оштром конкуренцијом. То значи да се за заузимање, одржавање и побољшање позиција на тржишту води безпоштедна борба. Понуда стално мора да изналази начине да задовољи не само потребе, већ и жеље и очекивања све пробирљивијих потрошача. То значи да треба не само да прати и анализира њихове афинитете и задовољство, већ и да предвиђа, сугерише, “модификује” њихов укус. То је могуће постићи одговарајућим квалитетом материјалних производа и услуга. Квалитет није статично својство производа. То је динамичан процес који обухвата све фазе настанка материјалних производа и услуга. Квалитет обухвата и све улазне компоненте овог процеса. Квалитет се може мерити. Дефиниција Европске организације за квалитет указује да се ради о **зони прихватљивости** са становишта задовољавања потреба корисника (“*степен до кога производ задовољава потребе корисника*”). Исто се односи и на дефиницију квалитета према стандарду ИСО 9000 из 2000. године (“*ниво до којег скуп својствених карактеристика испуњава захтеве*”). Квалитет, дакле, подразумева и рангирање. Имајући све наведено у виду, долази се до следеће дефиниције: *квалитет је тржишна категорија која обухвата свеукупност настанка и реализације материјалних производа и услуга, на нивоу до којег њихова својства обезбеђују усаглашеност са захтевима тражње*.

Различити термилошки оквири квалитета

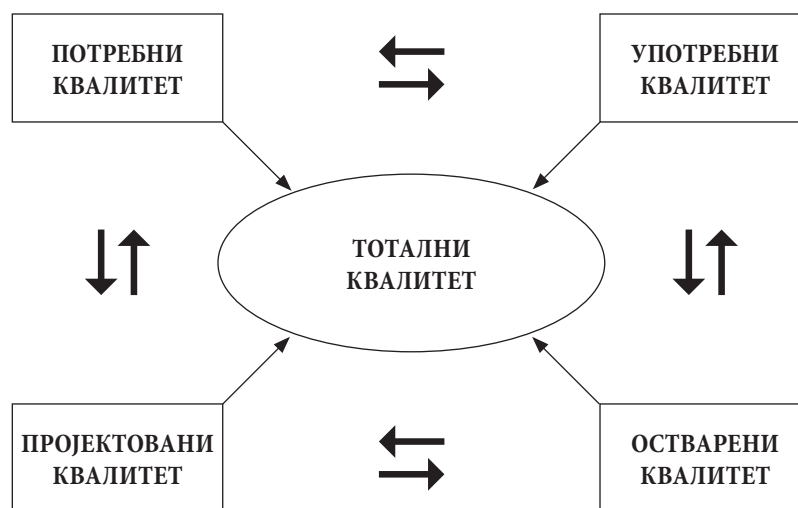
Поред опште дефиниције, ради стицања што јасније представе о значају квалитета за функционисање привреде и друштва у целини, потребно је осврнути се на значења појединих синтагми које се појављују у теорији и пракси.

Литературни извори упућују на разликовање **квалитета производа који се употребљава** и **квалитета производа који се троши**. (Митровић, 1996, 169). Обе категорије квалитета дефинисане су као скуп својстава производа (функционалност, безбедност, могућност за одржавање, изглед итд.), са циљем задовољења одређених потреба. Основни критеријум за

разликовање је однос између времена стварања и времена коришћења производа. У првом случају квалитет производа се ствара у једном временском периоду, а користи у другом, знатно дужем. Другим речима, производима дужег века трајања у процесу настанка обезбеђује се квалитет усаглашен не само са садашњим, вец и са будућим захтевима тражње, с обзиром да они треба да задовоље потребе корисника у вишегодишњем експлоатационом периоду. У другом случају се ради о квалитету који се ствара у једном периоду, а у истом или краћем периоду потрошњом производа квалитет престаје да постоји.

На овом месту би требало указати на универзално значење синтагме **квалитет производа**, односно став да се под овим изразом подразумева и квалитет услуга. Услужи се, на бази савременог тумачења економских законитости, с обзиром на њену доминацију у планетарној економији, приписује статус производа. Процес настанка услуге одређене врсте одвија се у одређеном техничком окружењу, према утврђеној технологији и организационо-кадровским поставкама. Услуга је тржишна категорија која има употребну вредност, с обзиром да задовољава одређене потребе корисника по утврђеним ценама. Дакле услугу треба третирати као специфичан, нематеријални, али у сваком случају, производ. (Шћепановић, 1998, 26-27). Сходно томе, о квалитету услуге може се говорити као о квалитету који се троши истовремено када се и ствара.

У теорији и пракси се срећу различита одређења квалитета, која у ствари представљају одређене фазе у процесу настанка производа, односно његовог усаглашавања са захтевима корисника. **Пројектовани квалитет** је онај квалитет који се дефинише конструкционо – технолошком документацијом. **Остварени квалитет** је онај квалитет који настаје у процесу производње и који се утврђује контролом. **Потребни квалитет** је квалитет који одређује корисник да би задовољио своје потребе. **Употребни квалитет** је квалитет који се одређује у процесу употребе. (Митровић, 1996, 169-170). У теорији и пракси се такође срећу изрази “екстерни квалитет” и “интерни квалитет”. **Екстерни квалитет** се може схватити као категорија која обједињује приступ квалитету са становишта потрошача. Сходно томе, **интерни квалитет** изражава при-



Слика бр.1-Тотални квалитет производа

Prevod

ступ квалитету са становишта произвођача. На овај начин се још једном наглашава приступ квалитету као тржишној категорији. Степенем узајамне усаглашености интерног и екстерног квалитета изражава се синхронизованост понуде са тражњом, односно оцењују позиције организација на тржишту. Пројектовани и остварени квалитет припадају категорији интерног квалитета. Потребни квалитет је квалитет екстерног карактера.

Усаглашеност на нивоу пројектованог и потребног квалитета је једна од важних претпоставки за успешно пословање. У организацијама оријентисаним према кориснику квалитет се дизајнира према потребама потрошача. Интерно пословно окружење у организацији својим техничко-технолошким и организационо-кадровским потенцијалима ствара производе чији остварени квалитет треба да се поклопи са пројектованим квалитетом који је дизајниран на бази потреба потрошача. Адекватно дефинисан потребни квалитет одражава реалну процену захтева корисника. Адекватно дефинисан пројектовани квалитет подразумева уграђивање кључних компоненти потребног квалитета. Усаглашеност пројектованог и оствареног квалитета у оваквим околностима, треба да доведе до усаглашености оствареног и употребног квалитета, што и јесте крајњи циљ организације. На тај начин се, преко пројектованог и оствареног квалитета производа који настају у интерном окружењу, испуњавају (екстерни) захтеви корисника. Испуњеност њихових захтева огледа се у степену усаглашености потребног и употребног квалитета. Усаглашеност на свим нивоима квалитета, од потребног, преко пројектованог и оствареног до употребног, упућује на појам тоталног квалитета. **Тотални квалитет** у ствари означава свеукупност својстава производа са становишта њихове усаглашености са захтевима у свим фазама настанка и реализације производа.

Појам и компоненте квалитета хотелског производа

Говорити о квалитету у хотелијерству значи превазићи опште и неодређене квалификације. При томе је неопходно уважити све кључне специфичности туризма и хотелијерства као привредне делатности, односно туристичког и хотелског производа као појавног облика њиховог функционисања. Област квалитета у туризму и хотелијерству специфична је јер се не ради о хомогеном производу компактне материјализоване форме, већ о комплексу различитих, повезаних и условљених услуга одређене просторне и материјалне позадине. Питања везана за ову проблематику у домаћем хотелијерству актуелизују се тек у новије време, док се развијене земље квалитетом у туризму и хотелијерству, научно, стручно, теоријски и практично, баве знатно дуже.

Хетерогеност, комплексност, сложеност техничко-технолошке и организационо-кадровске структуре хотелског производа и степен његове специјализације одсликавају ниво развијености хотелијерства на одређеном простору. Формирати хотелски производ практично значи успоставити конзистентност квалитета појединих његових компоненти и обезбедити хармонизацију процеса пружања услуга просторно-функционалним повезивањем у интегралну целину. Напред наведена општа дефиниција квалитета, примењена је на хотелски производ, са незнатним модификацијама. *Квалитет хотелског производа је тржишна категорија која обухвата настанак његових материјалних и нематеријалних компоненти, повезивањем у интегралну целину, као и реализацију припадајућих услуга, на нивоу до којег је обезбеђена усаглашеност ових процеса са захтевима корисника – хотелских гостију.* Компоненте квалитета хотелског производа (просторне, техничко-технолошке, организационо-

процесне) кореспондирају основним носиоцима његове структуре и не могу се изоловано посматрати. Избор најпогодније локације одређује техничко-технолошку суштину хотелског производа, према којој се конципира организација процеса. Међусобна повезаност и условљеност основних компоненти квалитета хотелског производа остварује се и у обрнутом смеру. Асортиман и начин пружања услуга намећу одговарајућа техничко-технолошка решења у погледу капацитета, интерне организације, опремања и функционалне повезаности просторних целина различите намене, што, опет, захтева избор одговарајуће локације.

Утицај просторних елемената на остале компоненте квалитета хотелског производа се у крајњој линији испољава степеном синхронизације локације, архитектонског решења, интерне организације простора и опреме и одвијања процеса у објекту. Локација је, дакле кључна просторна компонента квалитета хотелског производа. У том контексту, значај локације долази до изражаја приликом оцене усаглашености пројектованог и потребног квалитета. Атрактивни атрибути простора на коме је лоциран објекат детерминишу суштину потребног квалитета заснованог на стварним потребама хотелских гостију. Избор хотелског објекта је у синергетском односу са мотивом посете. На овој чињеници почива типизација хотелских објеката (обални /приморски, језерски/ - одмаралишни тип хотела; бањски – лечилишно-рехабилитациони тип хотела; планински – зимско-спортски тип хотела; градски – пословни тип хотела итд.). Утицај локације у фази потребног квалитета, конкретизује се у фази пројектованог квалитета хотелског производа. Усаглашеност на овом нивоу квалитета даје солидан основ за даљу синхронизацију на путу ка тоталном квалитету хотелског производа (усаглашеност на релацији пројектовани – остварени, остварени – употребни, употребни - потребни квалитет). Квалитет хотелског производа није хомогена категорија. Напротив, ради се о специфичном производу хетерогене и сложене структуре који се реализује пласманом услуга у различитом пословном окружењу са становишта технологије и процеса, углавном у оквиру јединствене просторно-грађевинске целине. Због тога се квалитету хотелског производа приступа као комплексној категорији у коју су интегрисани бројни разноврсни материјални и нематеријални елементи.

Ради стицања што јасније представе о специфичностима квалитета хотелског производа, потребно је осврнути се на обухват и значење израза “интегрални” и “интегрисани” квалитет. Израз **интегрални квалитет** произашао је из приступа квалитету као динамичкој категорији, односно из чињенице да је процес стварања квалитета у ствари процес сталног усаглашавања техничких, технолошких, организационих и кадровских одлика производње са захтевима, потребама и жељама корисника. Интегрални квалитет се ближе појмовно одређује као “агрегирање” (спајање, припајање) компонентата чија својства међусобно повезана дају квалитет производа у смислу испољавања његових суштинских одлика, односно његове употребне вредности. Интегрални квалитет је одредница сложених и хетерогених производа какав је и хотелски. Интегралним квалитетом се обезбеђује усаглашеност квалитета парцијалних компоненти производа са утврђеним захтевима. У том контексту обухват појма “интегрални квалитет” ужи је у односу на појам “тотални квалитет”. Интегрални квалитет гравитира појму оствареног квалитета, као ближа одредница његове суштине.

Квалитет туристичке дестинације може бити добар пример за илустрацију значења интегрисаног квалитета. Туристичка дестинација се може схватити као универзални просторни оквир за функционисање различитих, узајамно комплементарних делатности које сачињавају тзв. “индустрију туризма”, или јој гравитирају. У том контексту се и о хотелском производу може говорити као о парцијалном (на нивоу организације) и интегрисаном (на нивоу

дестинације). Дакле, значење израза интегрисани квалитет хотелског производа односи се на квалитет производа свих хотелских организација у просторним оквирима туристичке дестинације. Тржишно позиционирање туристичке дестинације опредељује тржишни обухват интегрисаног хотелског производа, односно оријентацију на већи или мањи број сегмената и циљних група. У том контексту интегрисани квалитет хотелског производа се обликује према жељама, потребама и захтевима доминантног сегмента, односно циљне групе. **Интегрисани квалитет хотелског производа** представља, дакле, степен до кога се квалитетом парцијалних хотелских производа остварује усаглашеност за захтевима доминантних тржишних сегмената на нивоу туристичке дестинације или шире просторне целине.

У контексту примене стратегије глобализације, интегрисани квалитет хотелског производа излази из оквира туристичке дестинације. При томе се, пре свега, мисли на међународне ланце хотела, где компанија – креатор аутентичног хотелског производа, остварује просторну експанзију - укључивањем постојећих или новоизграђених објеката у сопствени пословни систем, што захтева усаглашавање квалитета прикључених хотелских производа са квалитетом производа матичне компаније. На тај начин се постиже интегрисани квалитет међународног хотелског ланца, који се у овом контексту може схватити као прелазна фаза ка достизању глобалног квалитета хотелског производа. **Глобални квалитет хотелског производа** подразумева усаглашеност са захтевима глобалног потрошача. Полазећи од претпоставке да је глобални потрошач лојалан глобалној марки која симболизује компанију са глобалним тржишним идентитетом, може се говорити о глобалним произвођачима који су способни да тржишту понуде производ који има одлике глобалног квалитета.

Закључак

Квалитет хотелског производа је динамична и комплексна тржишна категорија. Подложан је перманентним проверама и унапређењима. Успостављање, одржање и побољшање квалитета у хотелијерству подразумева идентификовање кључних перформанси радног процеса и кључних чинилаца успеха који се мери ефективношћу (урадити оно што је планирано) и ефикасношћу (остварити очекиване резултате). Он се у крајњој инстанци валоризује задовољством госта и његовом субјективном спознајом квалитета. Менаџерски приступ квалитету хотелског производа захтева стална побољшања перформанси процеса. Отвореност према променама у тржишном окружењу значи њихово правовремено уочавање и њихово третирање као нових могућности. Спремност на “разумни” ризик води ка реализацији иновативних и смелих идеја којима треба предухитрити потенцијалног госта у погледу његових захтева. Треба га, дакле, добро познавати, предвидети његове жеље, превазићи његова очекивања. Визионарским духом лидера могуће је креирати захтеве потенцијалних гостију и тиме јачати темеље савремене пословне филозофије у хотелијерству која тежи сталном унапређењу понуде, што је у ствари израз сврхунског професионалног разумевања понашања све пробирљивијег госта 21. века.

Литература

Crosby, B.Ph. (1980): Quality is Free, Mc Graw – Hill, Inc.

- Deming, W.E. (1996): Kako izaći iz krize, Grmeč, Beograd
- Juran, J.M. (1997): Oblikovanjem do kvaliteta, Grmeč, Beograd
- Косар, Љ. (2002): Хотелијерство – теорија и пракса, Виша хотелијерска школа, Београд
- Мајсторовић, Д.М. (2000): Управљање квалитетом производа И, Машински факултет, Београд
- Митровић, Ж. (1996): Квалитет и менаџмент, Институт за остраживања у пољопривреди “Србија”, Биро за пројектовање интегралног квалитета – УУПИК, Издавачко предузећа “Култура”, Београд
- Шћепановић, А. (1998): Услуга нематеријални производ, ЈУСК, ТИМ КОП д.о.о., Београд
- Вујаклија, М. (2003): Лексикон страних речи и израза, Просвета, Београд