

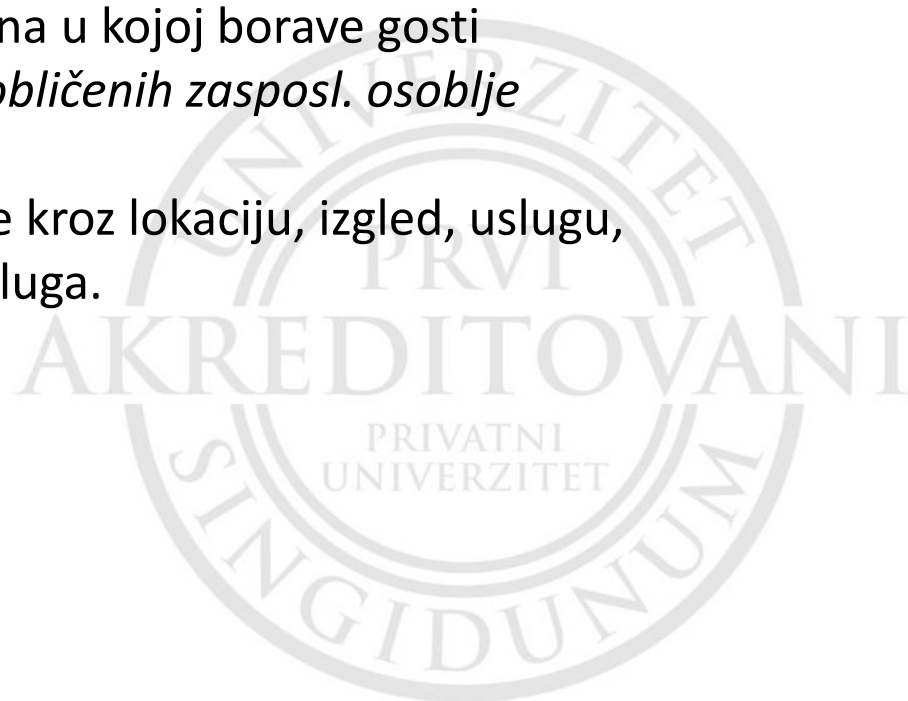
Hotelski proizvod

- Kombinacija proizvoda i usluga prodaje se u vidu usluge smeštaja kao osnove hotelskog proizvoda (*pojedinačna usluga - smeštaj, hrana, piće i druge usluge, ili kompletna usluga – paket aranžman*)

Proizvod = Usluga (*hotelski uslužni proizvod*)

- **Komponente hotelskog proizvoda:**

1. *Lokacija - prostorni okvir u kojem hotel funkcioniše*
2. *Sadržaji - hot. infrastruktura i radna sredina u kojoj borave gosti*
3. *Usluga - objedinjenost svih komponenti uobličених zaposl. osoblje*
4. *Imidž – slika hotela u svesti gostiju*
5. *Cena - vrednost koju hotel ostvaruje kroz lokaciju, izgled, uslugu, imidž i zadovoljstvo koje imaju korisnici usluga.*

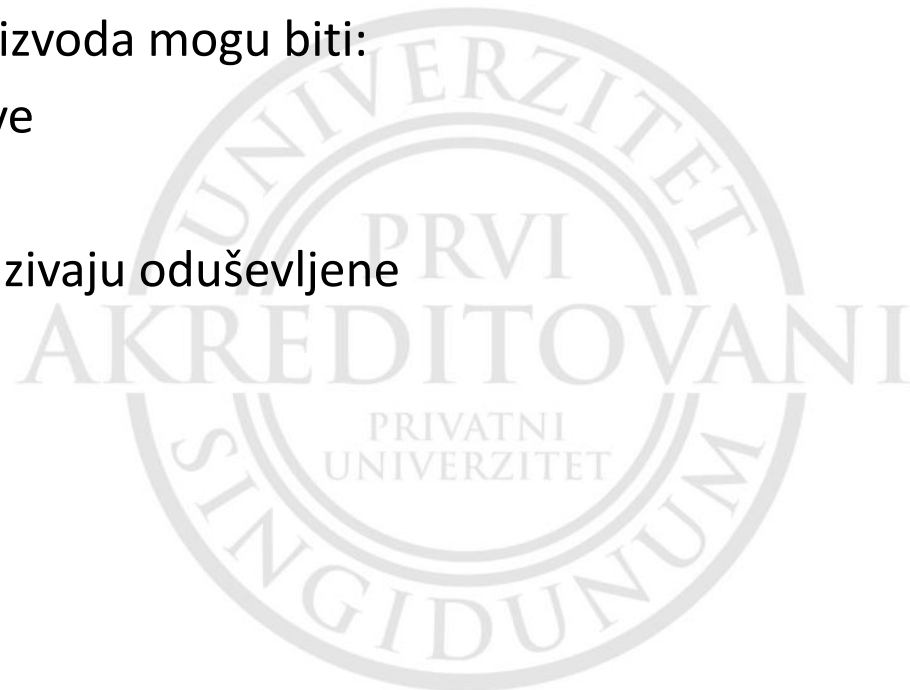


Nivoi hotelskog proizvoda

- Hotelski proizvod treba posmatrati sa aspekta zadovoljenja potreba i očekivanja turista.
- Kupac/turista kupuje korist koju mu proizvod nudi u zadovoljavanju njegovih potreba a ne karakteristike tog proizvoda (Levit)
- Za turistu kao korisnika usluge hot.proizvod znači mnogo više od njegovih fizič. osobina. Njemu su, pored osnovnog sadržaja (opremljena soba, TV, tel., kupat i sl.), potrebni i drugi sadržaji koji omogućavaju dodatno zadovoljstvo (zabava, rekreacija, pažnja i sl.) i koji taj hotel čine različitim od ostalih.
- Razlike koje se javljaju u poimanju nivoa proizvoda posledica su različitog broja sadržaja koje proizvod sadrži, mada postoji saglasnost oko toga da je prvi osnovni nivo ono bez čega proizvod ne bi mogao da ispuni svrhu svog postojanja

Nivoi proizvoda

- Prvi nivo - *jezgro proizvoda*, odnosno osnovni proizvod (*osn korist za tur*),
 - Drugi nivo - *formalni proizvod*, odnosno opipljiv proizvod ,
 - Treći nivo *uvećan* ili unapređen proizvod (*bazen, spa, sauna i sl*).
-
- Sa aspekta turiste nivoi hotelskog proizvoda mogu biti:
 - Prvi nivo odnosi se na osnovne zahteve
 - Drugi nivo na standardne zahteve
 - Treći nivo odnosi se na usluge koje izazivaju oduševljene



Nivoi hotelskog proizvoda

- Različiti nivoi hotelskog proizvoda predstavljaju raznovrsne usluge koje hotel nudi gostima

Paket usluga može da se ponudi različitim tržišnim segmentima kao:

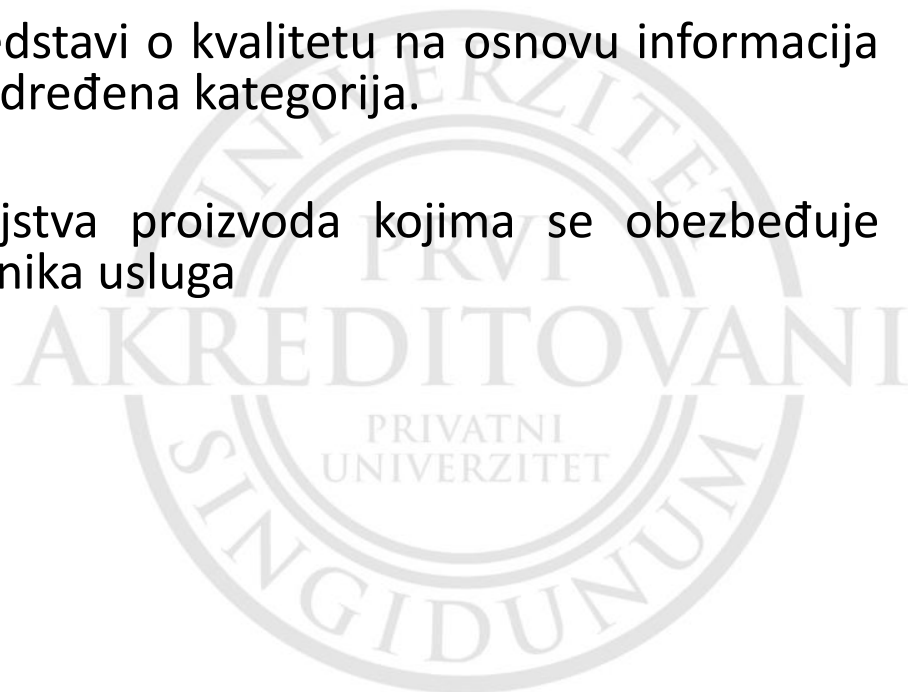
- paket osnovnih elemenata - smeštaj hrana i piće (namenjen širem tržištu)
- paket potpunijeg sadržaja namenjen ciljnom tržištu (bazen, wellness, garaža, internet i dr.)
- poludnevni paket
- dnevni paket
- vikend program (city break)



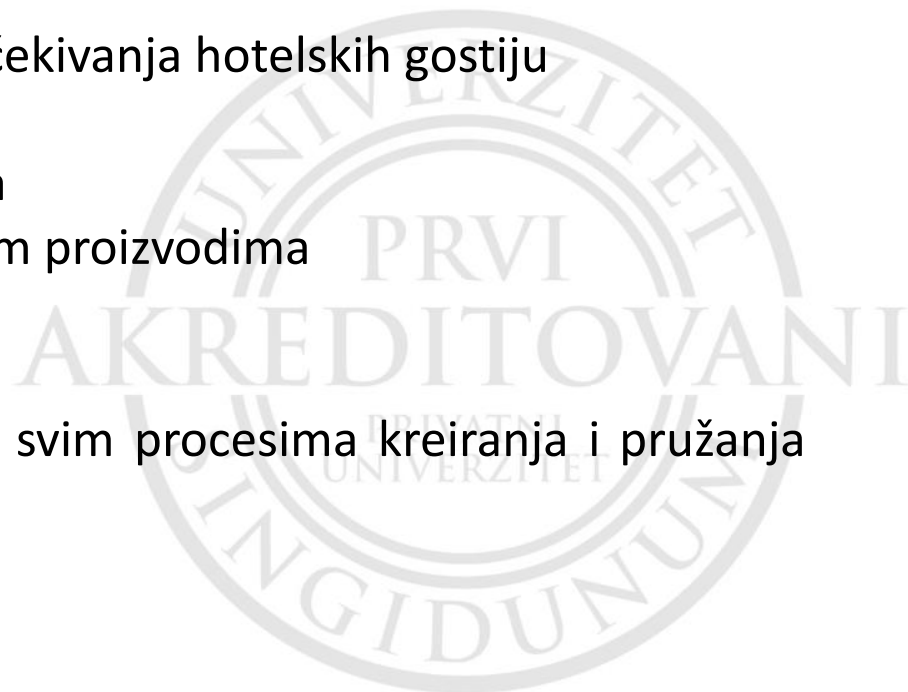
Oblici ispoljavanja kvaliteta u hotelijerstvu

U postupku usaglašavanja hot. proizvoda sa zahtevima turiste susreću se različiti oblici ispoljavanja kvaliteta:

- **Obavezni ili definisani kvalitet** – usklađenost sa urvrđenim normama
- **Objektivni kvalitet** - usaglašenost kvaliteta sa ustanovljenim zahtevima
- **Očekivani kvalitet** - formira se na predstavi o kvalitetu na osnovu informacija ili obaveznog kvaliteta koji garantuje određena kategorija.
- **Potrebni kvalitet** odražava ona svojstva proizvoda kojima se obezbeđuje zadovoljavanje potreba i zahteva korisnika usluga



- **Integrirani kvalitet** - stepen do koga se kvalitetom parcijalnih hot. proiz. ostvaruje usaglašenost sa zahtevima dominantnih tržiš. segmenata na nivou tur. destinacije
 - **Doživljeni kvalitet** - rezultat neposrednih iskustava korisnika hotelskih usluga koja nastaju u toku konzumiranja hotelskog proizvoda
 - **Atraktivni kvalitet** - prevazilaženje očekivanja hotelskih gostiju
- I nivo – poboljšanje postojećeg proizvoda
II nivo – obezbeđenje inovacija postojećim proizvodima
III nivo – razvoj potpuno novih proizvoda
- **Totalni kvalitet** – vrhunski kvalitet u svim procesima kreiranja i pružanja hotelskih usluga



Ključne osobine kvaliteta hotelskih usluga

Vrednost kvaliteta hotelskog uslužnog proizvoda opredeljena je određenim svojstvima (osobinama) koje taj proizvod poseduje i koje ga čine kvalitetnim

➤ Ocene o kvalitetu hotelskih usluga donose se na osnovu sledećih osobina:

1. **Opipljivost** - prisustvo fizičkih elemenata – materijalizacija usluge;
2. **Pouzdanost** - sposobnost da se obećana usluga izvrši na dogovoreni način (ova osobina je pod kontrolom front line osoblja);
3. **Odgovornost** - sposobnost reagovanja (brižljivost, spremnost da se pomogne i pruži brza usluga);
4. **Sigurnost** - sposobnost zaposl. da gosti steknu poverenje u njih;
5. **Empatija** - saosećanje sa gostima, odnosno poklanjanje posebne pažnje svakom hotelskom gostu;

Pored njih koriste se i kredibilitet, komunikacije, kompetencije, dostupnost i dr.

Dimenzije kvaliteta hotelskih usluga

- **Tehničko - tehnološke dimenzije** - uslovljene su prostornim, građevinskim i tehnološkim karakteristikama samog hotelskog objekta
- **Funkcionalne dimenzije kvaliteta** - uslovljene su ljudskim faktorom
- **Prostorne dimenzije kvaliteta** – uslovljene su kvalitetom okruženja
- **Ekološka dimenzija kvaliteta** - orijentacija na očuvanje prirode
- **Socijalna ili etička dimenzija kvaliteta** – dolazi do izražaja u vreme elementarnih nepogoda
- **Estetske dimenzije** - uklapanje objekta u ambijent okruženja, eksterijer, enterijer hotela, usklađenost pružanja usluga sa stilom gradnje i sl.
- **Ekonomska dimenzija** - ostvarivanje dobiti na bazi zadovoljstva potreba gosta.
Navedene osobine ne treba posmatrati izolovano