



STRATEGIJSKO UPRAVLJANJE U HOTELIJERSTVU

Godina: III
Semestar: letnji
Časova nedeljno: 5+2
ESPБ: 7



Beograd, 2020.

Profesor:
dr Marija Najdić

3. Definisanje okvira strategijskog upravljanja



Misija

- Misija predstavlja kraći opis **osnovne svrhe** stvaranja organizacije i sastoji se od nekoliko elemenata:
 - Organizacione filozofije, organizacioni identitet ili koncept, glavni proizvodi i usluga, potrošači i tržišta, geografska usmerenost, obaveze prema stakeholderima, obeveze prema zaposlenima.
-

Four Seasons Hotels and Resorts

„*Four Seasons* je posvećen usavršavanju **doživljaja** putovanja kroz kontinuiranu inovaciju i najviše standarde u hotelijerstvu. Od elegantnog ambijenta najfinijeg **kvaliteta**, do brige, visoko personalizovane 24-časovne usluge, *Four Seasons* predstavlja pravi dom daleko od kuće za one koji znaju i cene najbolje. Duboko usađena **kultura** *Four Seasons* personifikuju njeni **zaposleni** – ljudi koji imaju zajednički fokus i inspirisani su da pruže sjajnu uslugu“.

Ritz Carlton hotel

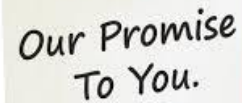
Misija

Misija poslovanja se bazira na filozofiji i principima koja je sadržana u takozvanim **Zlatnim standardima** (*The Gold Standards*) koji su sačinjeni od Credo, Moto hotela, Usluge u tri koraka (*Three Steps Service*), Obećanja zaposlenih (*The Employee Promise*).



Credo se sastoji od 3 rečenice:

- *Ritz Carlton* je mesto gde je iskrena briga i komfor naših gostiju naš najveći zadatak;
- Zalažemo se da pružimo najbolju ličnu uslugu i sadržaje našim gostima koji će uvek uživati u toplom, opuštenom i **prefinjenom** ambijentu;
- *Ritz Carlton* iskustvo **oživljava sva čula**, uliva blagostanje i ispunjava čak i neizrecive **želje i potrebe** naših gostiju.



Our Promise
To You.

„Obećanje zaposlenih”

- U *Ritz Carltonu*, naše dame i gospoda su najbitniji izvor u pružanju usluga našim gostima;
 - Prihvatajući principe poverenja, iskrenosti, poštovanja, integriteta i posvećenosti, mi negujemo i povećavamo talente svakog individualca u kompaniji;
 - *Ritz Carlton* je domaćin radnog ambijenta gde se **različitost** ceni, kvalitet se vrednuje, a individualne težnje se ispunjavaju...
-

Moto



Moto hotelskog lanca *Ritz Carlton* glasi:

„Mi smo dame i gospoda,
i služimo dame i
gospodu”.

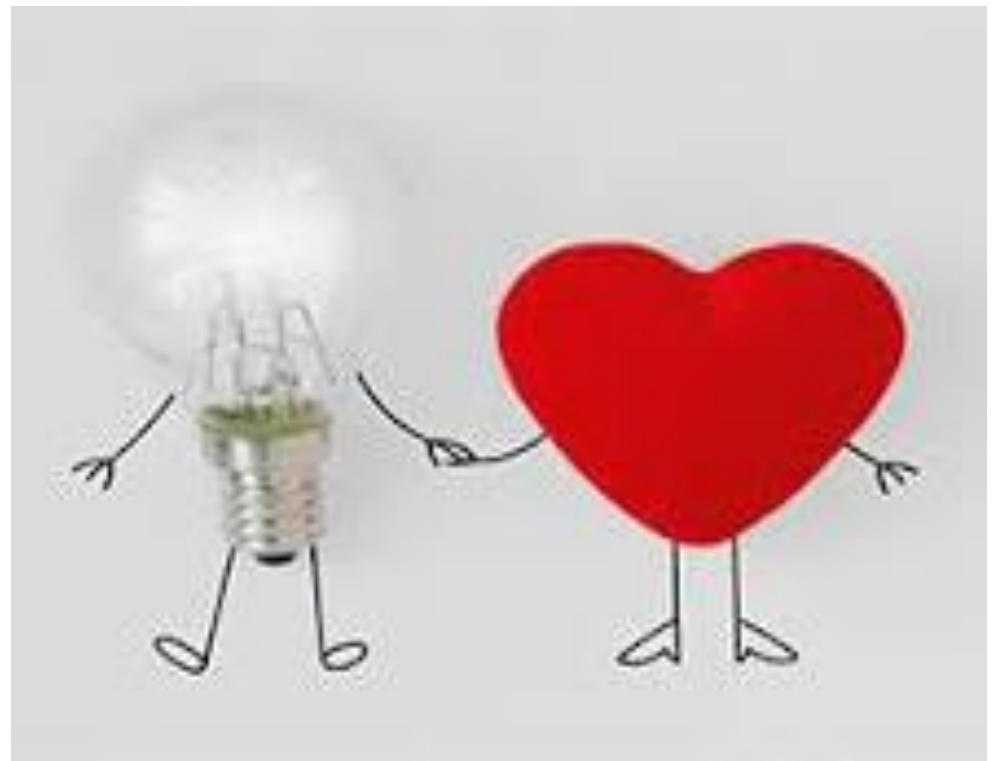


„Usluge u tri koraka”

1. Anticipacija i ispunjavanje svih **potreba gosta**;
 2. Topao i iskreni **pozdrav dobrodošlice**, uvek koristiti ime kada je to moguće.
 3. **Otpozdrav**, pozdravljanje pri odlasku gosta kojeg oslovljavamo po imenu;
-

Predlozi za kreiranje misije organizacije

- Jasna
- Relevantna
- Trenutna
- Pozitivna
- Individualna
- Trajna
- Prilagođena



Vizija

- Gde organizacija želi da se usmeri u odnosu na to gde se sada nalazi.



Vizija Ritz Carlton

„Ritz Carlton nadahnjuje najznačajnija životna putovanja“.



Hilton Hotels Korporacija

Vizija

**„Naša vizija je da budemo prvi izbor
svetskih putnika“.**



Hilton

HOTELS & RESORTS

- **Ciljevi** su više određeni u pogledu toga šta organizacija želi da postigne u određenom vremenskom periodu kako bi mogla da ostvari svoju misiju i viziju.
- Ciljevi moraju biti merljivi i strategija treba jasno da odredi kako će ciljevi moći da se postignu u pogledu plana, taktika i aktivnosti koje operacionalizuju strategiju.
- Taktičke odluke koje mogu biti trenutne ili kratkoročne u pogledu vremenskog trajanja, utiču na proces implementacije na funkcionalnom/operativnom nivou.

Izjava o viziji ima 7 karakteristika:

1. **Konciznost** - vizije bi trebale biti lake za komuniciranje i pamćenje;
 2. **Jasnoća** - vizije direktno upućuju na glavni cilj. Mogu se razumeti bez prezentacija i diskusija;
 3. **Orijentacija prema budućnosti** - vizije koje su snažne ne sastoje se od jednokratnog, određenog cilja ili zadate produktivnosti (npr. prodaja ili profit), koji se može ispuniti i potom odbaciti;
 4. **Stabilnost** - vizije se ne menjaju u odnosu na kratkoročne trendove, promene tehnologije ili tržišta. Moraju biti dovoljno fleksibilne na vremenske oscilacije;
-

Izjava o viziji (nastavak)

5. **Izazov** - efikasne vizije su izazov jer motivišu zaposlene dandaju sve od sebe i postignu željene rezultate.
 6. **Apstraktnost** - apstraktne vizije sugerišu dugoročni cilj koji takođe omogućava individualne interpretacije.
 7. Poželjnost ili **sposobnost inspirisanja** - snažne vizije moraju biti veoma poželjne i nadahnjujuće. Oni navode cilj koji direktno inspiriše osoblje.
-

Pojam organizacionih vrednosti

- Vrednosti organizacija se mogu posmatrati kao filozofski principi koji su zajednički većini zaposlenih;
 - Vrednosti su obično trajne i često usko povezane sa **organizacionim liderstvom**, jer su oni postavili parametre unutar kojih organizacija posluje.
-

Rokeach (1973) posmatra vrednosti kao

- **Ciljeve** (konačne ili terminalne vrednosti) i
 - **Sredstvo za postizanje ciljeva** (načinima delovanja ili instrumentalne vrednosti), i kao trajna verovanja
 - **Vrednosti se ne nasleđuju, već se formiraju kao produkti interakcije čoveka i društva u kome živi**
-

Instrumentalne vrednosti

- Ambicija
- Prostodušnost
- Sposobnost
- Veselost
- Radost
- Hrabrost
- Poštenje
- Pomaganje
- Praštanje
- Kreativnost
- Nezavisnost
- Integritetčnosti
- Ljubav
- Poštovanje
- Učtivost
- Odmerenost
- Samokontrola

Krajnje (terminalne) vrednosti

- Udoban život
- Uzbudljiv život
- Smisao za ostvarenja
- Mir u svetu
- Svet lepote
- Jednakost
- Sigurnost
- Sloboda
- Sreća
- Unutrašnji sklad
- Zrela ljubav
- Nacionalna bezbednost
- Zadovoljstvo
- Spas
- Samopotvrđivanje
- Društveni položaj
- Druženje
- Mudrost

Rokeach rezultati istraživanja

- Socioekonomski status, političko opredeljenje i religioznost su najjače determinante stavova i ponašanja.

