

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1	
Przesłanki zarządzania jakością usług turystycznych	11
1.1. Czy zarządzanie jakością usług turystycznych jest konieczne?	11
1.1.1. Jakość a cel istnienia przedsiębiorstwa	11
1.1.2. Jakość usług a jakość życia	15
1.1.3. Ograniczenia przewagi konkurencyjnej opartej na jakości	16
1.2. Cechy usług – implikacje dla zarządzania jakością	18
Rozdział 2	
Czynnik ludzki a cechy procesu usługowego	26
2.1. Pojęcie i cechy procesu usługowego	27
2.2. Co to są chwile prawdy?	29
2.3. Pojęcie klienta w koncepcji marketingu wewnętrznego	32
2.4. Napięcia i konflikty jako element procesu świadczenia usług turystycznych	34
2.5. Klient jako współtwórca jakości	38
2.6. Pracownik liniowy jako źródło wiedzy	43
Rozdział 3	
Zarządzanie jakością usług – zarys przedmiotu	50
3.1. Czy można zdefiniować jakość?	50
3.2. Kryteria oceny jakości usług	61
3.3. Zarządzanie jakością – system czy intuicja?	65
3.4. Normalizacja a kształtowanie jakości	72
3.4.1. Pojęcie i znaczenie normalizacji	72
3.4.2. Normy uniwersalne	75
3.4.3. Struktura normy ISO 9001	77
3.5. Nagrody jakości	81
3.5.1. Nagroda Deminga	82

3.5.2. Malcolm Baldrige National Quality Award – Amerykańska Nagroda Jakości	82
3.5.3. Europejska Nagroda Jakości	86
3.5.4. Polska Nagroda Jakości	99
3.6. Model GAP – czyli luki jakości	99
Rozdział 4	
Istota Kompleksowego Zarządzania Jakością (TQM)	105
4.1. Dlaczego TQM?	105
4.2. Piramida TQM	112
4.2.1. Przywództwo dla jakości	114
4.2.2. Najważniejszy klient	117
4.2.3. Zarządzanie przez fakty	121
4.2.4. Ciągłe doskonalenie	123
4.2.5. Powszechne uczestnictwo	126
4.3. TQM a ISO	127
Rozdział 5	
Metody Kompleksowego Zarządzania Jakością	132
5.1. Jak zmierzyć jakość i zadowolenie klientów?	132
5.1.1. Metoda SERVQUAL	135
5.1.2. Badania zorientowane na wydarzenia	137
5.2. Projektowanie dla jakości	140
5.2.1. Metody projektowania dla jakości	140
5.2.2. Burza mózgów (<i>brainstorming</i>)	145
5.2.3. Wykres „rybiej ości”	146
5.3. Koszty jakości	147
5.4. Benchmarking	155
Rozdział 6	
Kultura jakości	159
6.1. Pojęcie i znaczenie kultury organizacyjnej firmy	159
6.2. Czy można wytworzyć kulturę jakości?	163
6.3. Kształtowanie zorientowanego na jakość personelu	165
6.3.1. Model PDCA przywództwa	167
6.3.2. Składowe systemu zarządzania personelem	168
6.3.3. Motywowanie pracowników	176
6.3.4. Uprawnienia i usprawnienia	181
Rozdział 7	
Jakość a trwałość relacji z klientami	189
7.1. Rola marketingu w tworzeniu jakości	189
7.2. Dialog a trwałość więzi z klientem	196
7.3. Jakość informowania o jakości	203
Bibliografia	209