

# Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. KARAKTERISTIKE HOTELSKIH USLUGA.....	2
2.1. Neopipljivost (nematerijalni karakter) usluga.....	2
2.2. Nedeljivost pružanja od korišćenja usluga.....	2
2.3. Neuskладиštivost usluga.....	2
2.4. Heterogenost usluga.....	3
2.5. Odsustvo fizičkog vlasništva nad uslugama.....	3
3. HOTEL MOSKVA BEOGRAD.....	3
3.1. Istorija hotela Moskva.....	5
3.2. Slavni gosti hotela Moskva.....	6
3.3. Poslastica “Moskva šnit”.....	7
3.4. Lokacija hotela Moskva.....	8
4. PAKET PONUDE HOTELA MOSKVA.....	9
4.1. Smeštajne usluge.....	9
4.2. Restoran Čajkovski.....	11
4.3. Poslastičarnica.....	12
4.4. Konferencije i banketi.....	13
4.5. Wellness i Spa tretmani.....	14
5. USLUŽNI SUSRET.....	15
6. ULOGA FIZIČKIH DOKAZA.....	16
7. OČEKIVANJA POTROŠAČA.....	17
8. CILJNO TRŽIŠTE.....	18
9. URAVLJANJE KVALITETOM.....	19
11. ZAKLJUČAK.....	20
12. LITERATURA.....	21

## 1. UVOD

Sa procesom globalizacije, osavremenjavanja poslovanja i razvoja tehnike i tehnologije, sve veći značaj se posvećuje uslužnom sektoru. Smatra se da uslužni sektor ima velikog uticaja na privredni rast i razvoj privrede jedne zemlje, da utiče na porast izvoza, ali i na smanjenje nezaposlenosti koja u današnje vreme predstavlja veliki problem.

Uslužni sektor obuhvata različite vrste usluga kao što su na primer: bankarske, konsultantske, usluge isporuke, informisanja, ali svakako najznačajnije usluge se odnose na usluge u oblasti ugostiteljstva. U skladu sa tim, počev od manjih, lokalnih motela, dolazi do razvoja hotela, tj. hotelskih objekata koje možemo definisati u užem smislu: kao objekte za pružanje smeštajnih i gastronomskih usluga (usluga hrane i pića), a u širem smislu, ovi objekti pružaju i mnoge druge usluge, kao što su na primer: Wellness i Spa tretmani, saune, frizerski i kozmetičarski saloni, slane sobe itd.

Hoteli se osnivaju u formi pravnog lica, i to kao akcionarsko, ortačko društvo ili društvo sa ograničenom odgovornošću (D.O.O), i to upisom u registar.

Sa razvojem konkurentskog okruženja, svi hoteli teže ka tome da se izdiferenciraju u odnosu na konkurenciju. Jedan od načina za to jeste kontinuirano poboljšanje kvaliteta pružanja hotelskih usluga. Što je usluga kvalitetnija, to će imati većeg uticaja na satisfakciju gostiju hotela, pa samim tim i na njihovu lojalnost.

Pored poboljšanja kvaliteta pružanja usluga, potrebno je identifikovati, angažovati i delegirati zadatke kadrovima sa odgovarajućim sposobnostima, znanjima i veštinama. Potrebno je eliminisati sve eventualne nedostatke hotela koji se mogu odnositi na nekvalifikovane kadrove, zastarelu opremu, zastareo enterijer i eksterijer, problem manjka kadrova, loša higijena, neljubaznost osoblja itd.

Kao težnja hotela da se prošire sa lokalnog na inostrani nivo, dolazi do nastanka lanaca hotela, kao brenda koji se karakteriše visokim imidžom i profitom. Kao primer možemo navesti hotel Hilton ili Crowne Plaza, koji se nalazi u Beogradu.

U narednom tekstu ćemo se detaljnije upoznati hotelom Moskva, koji se nalazi u Beogradu. Videćemo kakve su usluge hotela, kako izgleda prvi susret posetilaca i zaposlenih u hotelu, koja su to očekivanja potrošača po pitanju hotelskih usluga, zatim kako menadžment hotela upravlja kvalitetom pruženih usluga, i kako je moguće poboljšati taj kvalitet.

Poći ćemo pre svega od karakteristika hotelskih usluga, da bismo mogli da shvatimo njihov značaj i uticaj na funkcionisanje jednog hotelskog objekta.