



КУРСОВА РАБОТА

НА ТЕМА:

**КАК ДА ПРЕВЪРНЕМ ГОСТИТЕ СИ В ХОТЕЛ В
РЕДОВНИ ПОСЕТИТЕЛИ**

Изготвил:

Проверил:

София, 2017

УВОД

Разбирането за това какво мотивира хората да предприемат действия е основна сила, която позволява на най-добрите компании да управляват своя хотел по начин, по който да се увеличи търсенето на техните стаи за гости. ПродажбаТА на хотелски стаи / нощувки е процес, при който трябва да се обърне внимание на всеки детайл. Ако се осигури повече от това, което един гост очаква на по-добра цена от конкурентите веднага ще се разпространи бързо сред всички и коефициентът на заетост ще скочи.

Хотелският дизайн е резултат от социално-културни промени, технологичния напредък, икономическите и политически ситуации, както и факторите на околната среда. Тези елементи създават макро-средата на хотелиерски бизнес и оказват силно влияние върху желанията на клиентите¹. Следователно, хотелите трябва внимателно да наблюдават и оценяват тези трансформации, за да предлагат правилния продукт [или услуга], на точния клиент, в точното време, на правилната цена. Това поведение ще доведе до повишаване на приходите, печалбата и успеха.

1. Примери

Marriott International Inc. и особено луксозната марка JW са разработили и въвели нова концепция за лоби през 2013г., която се нарича "The Great Room Concept". Новата концепция е предназначена за 24/7 бизнес пътниците, които смесват работа, почивка, социални контакти и игра през целия си ден. Тази идея е разработена след като експерти и изследователи са провели интервюта с бизнес пътници относно техните ежедневни навици, модели на работа и нужди. Фоайето е зона за спиране, за всичко, което става в един хотел. Това е най-добрата възможност да се отговори на нуждите на бизнес клиентите. „The Great Room Concept” премахва архитектурните бариери, за да се адаптира хотела към нуждите на гостите и по този начин зоната на лобито се разделя на четири области: зона за посрещане, индивидуална зона, релаксираща зона и бизнес-социална зона². Зоната за посрещане е станала по-персонализирана и творческа област, която се фокусира не само върху чекирането, а също и е предмет на индивидуални консиерж услуги и предложения за продажби. Индивидуалната зона трябва да задоволи нуждата от по-спокойна и пълноценна почивка, публично-частна зона, където клиентът може да чете, работи, да има лека закуска или просто да прекара известно време.

¹ Bowie, D. and Buttle, F. 2004. Hospitality Marketing: An Introduction. 1st Edition. Elsevier: Oxford, с.16-20

² Sheehan, Patricia. Feb 2006. The Heart of a Hotel. Lodging Hospitality. Vol.62. Iss.2. p.40-42.