

ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА МОСКВЫ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА
имени Ю.А.СЕНКЕВИЧА»

Факультет заочного обучения

Кафедра «Гостиничное дело»

ДОПУЩЕНО К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
«Гостиничное дело»
Д-р техн. наук, профессор
_____ О.В.Пасько
« ____ » _____ 20__ г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

Тема: «Технология обслуживания постоянных клиентов в гостинице (на примере ООО «МАРКО ПОЛО ПРЕСНЯ»)»

Выполнила:
Студентка 4 курса ГЗ1301-У группы
Розова Карина Эдуардовна
Направление подготовки: 43.03.03
«Гостиничное дело»
Профиль: «Гостиничная деятельность»

(« ____ » _____ 20__ г.

Руководитель:
Д-р ист. наук, профессор
Авилова Наталья Леонидовна

« ____ » _____ 20__ г.

Москва 2017

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. «Лояльность» как понятие, её роль в индустрии гостеприимства.....	5
1.1 Программа лояльности гостиницы и её место в маркетинговой деятельности.....	5
1.2 Управление лояльностью как стратегия и политика укрепления связи с постоянными клиентами	14
1.3 Технологии укрепления лояльности в гостинице: бонусы, скидки, специальные предложения, программы для корпоративных клиентов, накопительная система, партнерские программы, привилегии.....	24
Глава 2. Технология обслуживания постоянных клиентов в гостинице «Марко Поло Пресня»	32
2.1 Общая характеристика гостиницы «Марко Поло Пресня».....	32
2.2 Анализ обслуживания постоянных гостей в гостинице «Марко Поло Пресня».....	47
2.3 Анализ эффективности программы лояльности гостиницы «Марко Поло Пресня».....	61
2.4 Рекомендации по совершенствованию работы с постоянными клиентами в гостинице «Марко Поло Пресня»	65
Заключение.....	70
Список использованных источников.....	73
Приложение 1	76
Приложение 2.....	77

Введение

Актуальность темы обуславливается тем обстоятельством, что на современном этапе развития гостиничного бизнеса данная сфера относится к одной из наиболее развивающихся отраслей и направлений экономики. Вместе с тем, в нашей стране сфера гостиничных услуг находится в стадии развития, только пытающаяся достичь мировых стандартов в гостиничном обслуживании.

В последние годы активно ведутся работы по формированию положительного имиджа Москвы, как основного туристского, культурного и делового центра. Высокую долю в спросе на гостиничные услуги составляют постоянные клиенты гостиницы.

Действенным методом по удержанию клиентов является программа лояльности, которую отдел маркетинга гостиниц внедряет в структуру отеля. Грамотно продуманная программа лояльности является залогом успешного функционирования любой гостиницы. Но недостаточно иметь хорошую программу поощрения клиентов. Чтобы гость стал постоянным постояльцем надо лояльно относиться к нему самому, а это является главной проблемой большинства отелей. В данной работе приведены предложения для улучшения технологии работы с постоянными гостями отеля в данном направлении.

Целью бакалаврской работы является анализ технологии обслуживания постоянных гостей гостиницы на примере гостиницы «Марко Поло Пресня».

В ходе выполнения работы поставлены следующие задачи:

– рассмотреть программу лояльности;