

Ole majutuse hindadega paindlik, kui külastaja on kasulik ka teistes hotelliteenustes



VAJADUS kohtuda on suurem kui HIRM

Turul saavad olema VÕITJAD ja kaotajad - on sinu teha MILLINE nendest oled sina!

Hoia HINNAD stabiilsed

Iga otsus mõjutab ka teisi osakondi

Enne hinna määramist hinda teenuse osutamise maksumust

Kuidas nad sinu hotellis raha kulutavad?

Asi ei ole ainult hotellitubades



Allahindlused ei tekita täiendavat nõudlust



Ole kindel, et sinu soovitud külastaja toob kasu tervel hotellile



Hoia kulusäästlikku tegevusstruktuuri

Ole loov ja leia uusi tuluallikaid

Osakondade kaupa mõtlemine peab muutuma

Ainult ohutuse ja puhtuse reklaamimine ei too täiendavat äri/ müüki

Näe külastaja teekonda tervikuna

Täiendavad võimalused hotellitoas võimaldavad tekitada rohkem käivet

Meeskonna mõtteviis muutus - me kõik oleme hotellipidajad

Kuidas me seda koos teeme?

Muuda oma segmenteerimist vastavalt turu praegusele olukorrale

Lase külastajal unistada!



HOTELLITOA tulu/ väärtus ja KÄIVE saab tulevikus olema väga OLULINE

Ära jookse konkurentidega kaasa

Aeg on arvestada kogu käivet

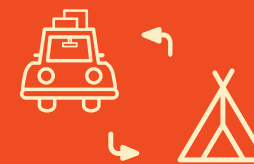
Hoia silm peal tegevuskuludel ja käibel



Hommikusöögi KIOSK on avatud fuajees

Üleminek tavapäraselt hotellinduse mudeli kogemuspõhisele ärimudelile algas enne pandeemiat

GDS-is ehk globaalses müügikanalites nähtav olemine meelitama ärireisijaid



Kasuta hinna kalastamiseks tehnoloogilisi tööriistu



Covid-19 pandeemia lisab usaldusväärsust ja funktsionaalsust

Ärireisija ei vali kõige odavamat hotelli. Ta valib kõige mugavama hotelli, mis jääb alla tema hinnalage



Hetkel läheb maapiirkondadel paremini kui linnadel

Käibejuht peab muutma oma mõtlemist nõudluse piiramisest nõudluse ligimeelitamiseni

Esitleb



Kai Schukowski
Tegevjuht
@ Grand Hotel Kempinski Vilnius

Jako Kapp
Benchmarking Alliance
Nordic AB Eesti piirkonnajuht

Moderator
Janis Valodze
Tegevjuht ja asutaja
@ HotelDog

Kim Spolén
Direktor
@ Infor Hospitality Nordics



Koostas: Kati Orav

Toetavad

