

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг
Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ М. Д. Батраев
подпись инициалы, фамилия
« _____ » _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело
код и наименование направления подготовки

43.03.03.02.01 Ресторанное дело
код и наименование профиля подготовки

Разработка комплекса мероприятий по совершенствованию программы
поощрения и стимулирования постоянных клиентов на примере
гостиничного комплекса «RESTON» в г. Улан-Удэ
тема

Руководитель _____ доцент, канд.техн.наук О. М. Сергачева
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ А. В. Коновалова
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ О. М. Сергачева
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2022

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ М. Д. Батраев
(подпись) (инициалы, фамилия)
« ____ » _____ 2022 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

в форме _____ **бакалаврской работы** _____
(бакалаврской работы, дипломного проекта, дипломной работы, магистерской диссертации)

Красноярск 2022

Студенту (ке)

Коноваловой Анне Владимировне

(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ТТ18-03БПГР направление подготовки 43.03.03

(код)

Гостиничное дело

(наименование)

профиль 43.03.03.02.01 Ресторанное дело

Тема выпускной квалификационной работы

Разработка комплекса мероприятий по совершенствованию программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов на примере гостиничного комплекса «RESTON» в г. Улан-Удэ

Утверждена приказом по университету от 23.03.2022 № 4548/с

Руководитель ВКР

О.М. Сергачева, канд.техн.наук, доцент, доцент кафедры гостиничного дела ИТиСУ

(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР фактические данные представленные гостиницей «RESTON» в г. Улан-Удэ, литературные источники по теме ВКР

Перечень разделов ВКР

1. Теоретические аспекты программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов
2. Анализ программы поощрения и стимулирования постоянных гостей в гостиничном комплексе «RESTON»
3. Разработка комплекса мероприятий по совершенствованию программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов гостиничного комплекса «RESTON»

Перечень графического или иллюстративного материала: графический материал отсутствует

Руководитель ВКР

(подпись)

О. М. Сергачева

(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

А. В. Коновалова

(инициалы и фамилия студента(ки))

«06» апреля 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Теоретические аспекты программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов	7
1.1 Программы поощрения и стимулирования постоянных гостей: сущность и виды	7
1.2 Цикл реализации программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов	12
1.3 Значение программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов.....	15
1.4 Программы поощрения постоянных клиентов в зарубежных и российских гостиницах.....	19
2 Анализ программы поощрения и стимулирования постоянных гостей в гостиничном комплексе «RESTON»	24
2.1 Характеристика гостиничного комплекса «RESTON»	24
2.2 Программа поощрения и стимулирования постоянных клиентов гостиничного комплекса «RESTON».....	29
3 Разработка комплекса мероприятий по совершенствованию программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов гостиничного комплекса «RESTON»	40
3.1 Недостатки программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов гостиничного комплекса «RESTON».....	40
3.2 Совершенствование программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов гостиничного комплекса «RESTON»	42
Заключение	51
Список использованных источников	54
Приложение А Тариф компании «CARDPR»	60
Приложение Б Сравнение тарифов компании «CARDPR»	61

ВВЕДЕНИЕ

Гостиничный бизнес в наше время является одной из самых успешных отраслей бизнеса. Гостиничный бизнес представляет своим гостям спектр услуг, таким образом успех предприятия зависит от отношения клиента к его деятельности.

Для того, чтобы гостиничному предприятию создать крепкую клиентскую базу, руководители должны заинтересовывать свою целевую аудиторию в постоянном приобретении именно их услуг. В этом случае, руководство предоставляет определенные скидки, бонусы и привилегии для своих гостей, повышая их лояльность.

Для постоянства удержания клиентов были созданы программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов.

Программа поощрения и стимулирования постоянных гостей – это комплекс созданных возможностей для клиента в ходе цикла гостиничного обслуживания, позволяющий не только вырабатывать приверженность потребителей, но и формировать свою клиентскую базу, выделять наиболее ценных клиентов и уменьшать расходы на маркетинговые мероприятия.

Актуальность бакалаврской работы заключается в том, что рентабельность и эффективность гостиничного предприятия складывается из множества факторов, одним из которых является создание таких условий для гостя, чтобы он хотел возвращаться снова и снова. Создание постоянных долгих взаимоотношений является важным фактором стабильности предприятия.

Тема привлечения, удержания и сохранения потребительской постоянности будет очень актуальна сейчас и в ближайшем будущем. Не только привлечь клиента, но и сделать его постоянным гостем – это основная цель большинства гостиничных предприятий. Для этого руководители средств размещения все чаще в своей деятельности разрабатывают и внедряют программы лояльности потребителей.

Объект исследования – гостиничный комплекс «RESTON» в городе Улан-Удэ.

Предмет исследования – программа стимулирования и поощрения постоянных клиентов гостиничного комплекса.

Цель данного исследования – рассмотреть теоретические и практические аспекты программ стимулирования и поощрения клиентов в гостиничной индустрии и разработать программу по совершенствованию формирования постоянных клиентов для гостиничного комплекса «RESTON».

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- описать теоретические основы формирования стимулирования и поощрения клиентов в гостиничной индустрии;
- изучить сущность, содержание и виды программ стимулирования и поощрения клиентов;
- проанализировать программы стимулирования и поощрения постоянных клиентов в гостиничной индустрии;
- описать этапы разработки программ стимулирования и поощрения клиентов в гостиничной индустрии;
- изучить программу стимулирования и поощрения постоянных клиентов на примере гостиничного комплекса «RESTON» (г. Улан-Удэ);
- разработать комплекс мероприятий по совершенствованию стимулирования и поощрения постоянных клиентов для гостиничного комплекса «RESTON» (г. Улан-Удэ).

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, включающего в себя 48 наименований литературы и двух приложений.

1 Теоретические аспекты программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов

1.1 Программы поощрения и стимулирования постоянных гостей: сущность и виды

Программа поощрения и стимулирования постоянных гостей – это комплекс созданных возможностей для клиента в ходе цикла гостиничного обслуживания, позволяющий не только вырабатывать приверженность потребителей, но и формировать свою клиентскую базу, выделять наиболее ценных клиентов и уменьшать расходы на маркетинговые мероприятия. [25]

Целью программ поощрения и стимулирования постоянных гостей является большее извлечение прибыли, повышение конкурентоспособности гостиничного предприятия, увеличение количества постоянных гостей и стабилизация положения на гостиничном рынке. [11]

Главными принципами программ поощрения и стимулирования постоянных гостей являются:

- повышение качества обслуживания;
- направленность на персонализированное обслуживание гостей;
- увеличение числа постоянных гостей;
- экономия средств на оплату посредникам при бронировании номера, так как постоянный гость будет бронировать номер напрямую;
- рост дополнительного дохода, за счет спроса на дополнительные услуги гостиницы;
- реклама гостиничного предприятия;
- уникальность предложений;
- корпоративность.

Исходя из таких положительных особенностей, стоит учитывать и недостатки программ поощрения и стимулирования постоянных гостей в гостиницы. [13]

Данные программы должны быть четко продуманны. Если избежать планирования и серьезной подготовки в запуске программ, можно подорвать свое финансовое состояние. Разработанные программы могут оказаться невыгодными, неиспользуемыми, трудоемкими. [17]

Правильно разработанная программа построения долгосрочных отношений представляет собой эффективный инструмент для завоевания и поддержания лояльности потребителей, возможность предложить им настоящие ценности, индивидуально общаться с ними и создавать действительно прочные отношения между компанией и ее клиентами. И, в конце концов, инвестиции в постоянных клиентов приводит к повышению доходности и эффективности бизнеса.

Программа поощрения и стимулирования постоянных гостей включает в себя три уровня:

1. Эмоциональный.

Лояльность формируется при положительном отношении к предприятию и предлагаемому товару или услуге.

2. Рациональный.

Потребитель должен понимать выгоды от приобретаемого товара или услуги.

3. Поведенческий.

Потребитель должен иметь некий опыт взаимодействия с предприятием или иметь опыт покупки товара или услуги. [4]

Основными видами программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов являются:

- программа лояльности;
- система дисконтов;
- фокус-группы постоянных клиентов.

Программа лояльности дает возможность постоянному клиенту быть в более персонифицированном положении. Гостиница пытается удержать клиента, посредством выстраивания долгосрочных отношений. Для этого

каждому гостю, для особого отношения, выдают анкету, где он указывает свои контактные данные, предпочтения, интересы, эмоции от пребывания в гостинице. В будущем, когда гость будет заезжать в гостиницу, весь персонал сразу же будет осведомлен о том необходимом гостя и сделают все, чтобы он сразу же получил данное обслуживание. [31]

Выделяют следующие виды программ лояльности:

- накопительная (получение баллов за покупки, оплата покупок баллами);
- платная (особые привилегии за участие, участие платное);
- партнерская (создание определенных условий приобретения услуг);
- некоммерческая (нематериальная мотивация в виде приглашений на торжественные мероприятия компании, индивидуальных открыток и т.д.).

Система дисконтов предполагает материальное поощрение постоянных гостей в виде скидок и определенных акций. Клиент заплатил деньги, получил баллы/купоны/дисконтную карту, которые может использовать при повторной покупке услуги.

Фокус-группы постоянных клиентов – регулярность в контактировании с гостями гостиничного предприятия и предложении пакета привилегий, определение особой группы гостей гостиницы и оказание им определенного обслуживания. [1]

Данным программам присущ индивидуальный подход к VIP-клиентам. Они работают на строго ограниченном сегменте рынка.

Все программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов может быть следующих типов:

- закрытого типа;
- открытого типа;
- программы для дистрибьютеров.

Программы лояльности и система дисконтов в основном присуще открытому типу, создание фокус-групп – закрытого. [21]

В открытом типе каждый желающий гость имеет возможность участвовать в программе, так как данная система не требует каких-то определенных условий.

В закрытой программе может участвовать не каждый желающий. Для того чтобы стать ее участником, необходимо пройти определенную процедуру, такую как уплата вступительного взноса или ежегодное внесение членских взносов, заполнение специальной анкеты и др.

Такие ограничения позволяют привлечь к участию в программе только самую важную целевую аудиторию. [24]

И открытые и закрытые программы поощрения клиентов имеют свои достоинства и недостатки. Открытые программы больше подходят для компаний, которые обладают ограниченными знаниями о реальных и потенциальных потребителях, работают с конечными потребителями или работают на несегментированных рынках.

Закрытые же программы будут наилучшим решением для компаний, которые могут четко определить свою главную целевую аудиторию или имеющие небольшой бюджет. [4]

Программы лояльности клиентов можно также классифицировать в зависимости от целевой группы. Здесь можно выделить программы для конечных потребителей, программы для предпринимателей и дистрибьюторов.

В программах для дистрибьюторов всегда участвуют только те лица, которые занимаются распространением их фирменных товаров. С помощью данного типа программ поощрения и стимулирования можно улучшить взаимоотношения с данными гостями. Они могут получать поддержку в виде оформления витрин, рекламы, товарных выкладок или тренинга персонала в обмен на ежегодные членские взносы, специальное продвижение.

Полная классификация представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация программ поощрения и стимулирования

Типы программ лояльности	Описание
Программа лояльности	Набрав определённое количество баллов за время, проведённое в гостинице, клиент получает значительные льготы на пользование гостиничными услугами
Дисконтная программа	Клиент получает фиксированную («плоскую») скидку в момент приобретения товаров или услуг, скидка может расти до определённого процента в связи с постоянными покупками
Бонусные баллы	Клиент получает бонусные баллы за покупки товаров или услуг одного отеля и в дальнейшем обменивает накопленные баллы на вознаграждение. Это самая распространённая система в гостиничной индустрии
Комплименты от отеля	Комплименты представляют собой знак внимания конкретному гостю, который выражается в предоставлении этому гостю определенного подарка от отеля. Отличие комплимента от бонусов, предлагаемых отелем, в том, что комплимент, как правило, не имеет привязки к определенной категории номера и дате заезда. Комплимент может предоставляться любому туристу, независимо от его проживания в том или ином номере
Многоуровневая программа лояльности	Отели могут предлагать гостям в качестве бонусов не только собственные услуги, но и компаний-партнеров: ресторанов, такси, прачечных, магазинов, экскурсионных бюро или авиакомпаний. Гость пользуется услугами партнеров и за это получает баллы, которые, в свою очередь, также может потратить на услуги отеля или его партнеров
Подарочные карты или сертификаты	Один из наиболее популярных мотивационных способов лояльности. Возможно предоставление на пользование определенными услугами отеля, в течении определенного времени или гарантированная скидка на установленный ряд услуг
Кэшбэк	Возврат определённого % денежных средств на карту, счёт мобильного телефона, электронный кошелёк. Сегодня данный тип программ лояльности только набирает популярность среди гостиниц, но активно используется, как программа лояльности банков

Таким образом, можно сделать вывод о том, что программа поощрения и стимулирования постоянных клиентов – это комплекс созданных возможностей для клиента в ходе цикла гостиничного обслуживания, позволяющий не только вырабатывать приверженность потребителей, но и формировать свою клиентскую базу, выделять наиболее ценных клиентов и уменьшать расходы на маркетинговые мероприятия.

Главными принципами программ поощрения и стимулирования постоянных гостей являются повышение качества обслуживания; направленность на персонализированное обслуживание гостей; увеличение числа постоянных гостей; экономия средств на оплату посредникам при бронировании номера, так как постоянных гость будет бронировать номер напрямую; рост дополнительного дохода, за счет спроса на дополнительные услуги гостиницы; реклама гостиничного предприятия; уникальность предложений; корпоративность. [19]

Основными видами программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов являются: программа лояльности; система дисконтов; фокус-группы постоянных клиентов. Все программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов может быть следующих типов: закрытого типа; открытого типа; программы для дистрибьютеров.

1.2 Цикл реализации программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов

Цикл реализации программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов включает в себя период создания возникновение идеи и особенности программы, разработка и определение целевой направленности, планирование внедрения, экономическая и ценовая проработка, продвижение данной программы. [20]

Данные представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Цикл реализации программы

Стадия зарождения представляет собой создание идеи. Обоснование целесообразности, направленности, финансовых затрат.

Программы стимулирования и поощрения можно классифицировать по нескольким критериям. Данные представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Классификация программ стимулирования и поощрения постоянных клиентов по различным критериям

Критерий классификации	Вид программы лояльности
По профилю деятельности партнеров	<ul style="list-style-type: none"> - Программа одного средства размещения (гостиницы, хостела и т.д.) или гостиничной сети - Клубная программа (несколько гостиничных предприятий) - Коалиционная клубная программа (предприятия индустрии гостеприимства) - Рекламный альянс с признанием карт других компаний
По типу идентификаторов программ лояльности	<ul style="list-style-type: none"> - Локальные (небанковские карты) - Ко-брендинговые (банковские карты)
По типу поощрения	<ul style="list-style-type: none"> - Дисконтные (фиксированные, накопительные) - Бонусные (каталожная схема – накопление бонусов для «подарка», расчетные бонусы)

Для определения идея программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов гостиничного предприятия следует учитывать основные нюансы лояльности:

- если программа заключается в системе баллов, стоит учитывать ассортимент предлагаемых вознаграждений;
- программа должна быть эксклюзивной; стоит быть максимально оригинальными, а не привычными и стандартными. Нужно дарить впечатления, превосходящие ожидания. Это задача программы лояльности;
- должен поддерживаться контакт с предполагаемыми участниками программы. Стоит максимизировать их участие в программе. Следует заранее провести анкетирование, блиц-опросы;
- определение целевой аудитории. Если ваша целевая аудитория состоит из состоятельных людей, то дополнительная скидка такому гостю может быть совершенно неинтересна.

Стадия становления заключается в реализации данной идеи. Планирование каждого шага внедрения данной программы (финансово-хозяйственная часть программы, кадровое обеспечение, материально-техническая потребность). [10]

Реализация программы зависит от следующих факторов:

- комплекс услуг и условий проживания,
- предоставляемый сетью отелей;
- наиболее важные для вас преимущества;
- наиболее посещаемые вами места путешествий;
- предпочитаемый тип отеля.

Стадия освоения проходит в видео эксперимента – пробного введения программы в использовании (презентация, пробные продажи, оценка предполагаемого спроса и конкурентоспособности).

Продвижение программы (фаза внедрения в процесс обслуживания), реализацию и коммерциализацию (проведение пропагандистских и рекламных акций, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз). Формируется система управления сбытом, включающая стимулирование персонала. [8]

Исходя из всего вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что цикл реализации программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов включает в себя период создания возникновение идеи и особенности программы, разработка и определение целевой направленности, планирование внедрения, экономическая и ценовая проработка, продвижение данной программы. [13]

1.3 Значение программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов

Основное значение программ лояльности и стимулирования постоянных клиентов заключается в привлечении еще большего потока гостей, которые захотят возвращаться в гостиницу снова и снова. Исходя из этого выручка, финансовое положение, конкурентоспособность, рентабельность предприятия увеличивается.

Данные показаны на рисунке 2.

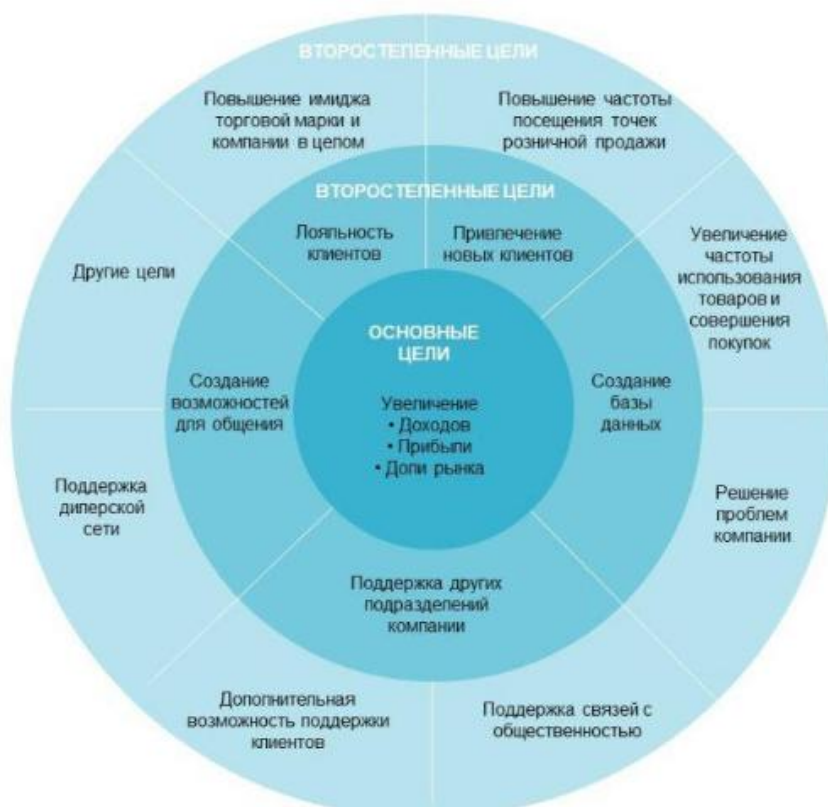


Рисунок 2 – Иерархия целей программы поощрения и стимулирования

– Привлечение потока потенциальных постоянных клиентов:

Постоянная клиентская база может обеспечить возможность стабилизации объемов продаж.

Для гостиничных предприятий лояльность клиентской базы является определяющим конкурентным преимуществом, так как лояльные клиенты не только сами поддерживают спрос на гостиничные услуги, но и формируют общественное мнение и имидж гостиницы.

Управление потребительским спросом позволяет выявить:

– потребности гостей, как следствие – приобретение доверительных отношений с помощью понимания их желаний;

– услуги, пользующиеся максимальным спросом;

– понимание того, чем может руководствоваться гость при выборе той или иной гостиницы;

– понимание факторов, влияющих на определение клиента в разрезе выбора гостиницы;

– понимание источников информации, которые используют клиенты при поиске средства размещения;

– понимает факторов, влияющих на выработку и принятия решения о приобретении гостиничного продукта (материального и нематериального гостиничного продукта).

Потенциальный потребитель услуг размещения имеет возможность выбирать, какой гостинице он отдаст особое предпочтение, там, где ему предложат низкую цену или более широкий ассортимент услуг в гостиничном продукте, или где доброжелательнее к нему отнесутся.

Лояльность потребителей может базироваться только на чувстве удовлетворенности, при этом удовлетворенность потребителей является необходимым условием для формирования стимулирования и поощрения гостей. [16]

Программы лояльности позволяют клиентам получать бесплатные привилегии и бонусы при заселении, накапливать баллы на скидку или

бесплатное пребывание при последующем визите, зарабатывать мили от авиакомпаний, которые можно использовать для получения бесплатных билетов или повышение класса обслуживания.

Участие в таких программах очень выгодно, т.к. клиент экономит деньги и может наслаждаться приятными бонусами.

– Улучшение финансового состояния гостиничного предприятия:

Из-за увеличения спроса на гостиничные услуги предприятие может увеличить свои доходы.

Программа поощрения и стимулирования постоянных клиентов дает гарантию продолжительного устойчивого положения на рынке.

По данным исследование OAG Business Traveller Lifestyle Survey, в рамках одного рынка потребитель в среднем выступает активным участников трех программ лояльности. [32]

На российском рынке почти 75% всех клиентов, которые пользуются гостиничными услугами находятся в системе лояльности.

Наглядные данные представлены на рисунке 3.



Рисунок 3 – Статистика клиентов по использованию систем лояльности

Данная статистика показывает то, насколько удается гостиничным предприятиям удержать постоянных клиентов и заинтересовать новых гостей в «сотрудничестве» с их компанией.

На данный момент существует определенная перспектива еще большего роста значимости программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов.

Ожидается возрастание роли программ лояльности, как инструмента непрерывного взаимодействия с клиентами, предполагающее создание контента не только самим гостиничным предприятием, но и клиентом, и ориентирование не только на удержание потока клиентов, но и на формирование долгосрочных взаимоотношений, основанных на лояльности.

Выручка гостиничных предприятий, использующих программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов являются лидерами сегмента рынка. [3]

В сравнении с гостиницами, не использующими данные программы, чистая прибыль клиенториентированных гостиниц в 2,5 больше.

Данные представлено в рисунке 4.



Рисунок 4 – Финансовое состояние гостиниц по использованию систем лояльности

Из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что в сегодняшнее время актуальность программ лояльности растет и находит свое применение во многих отраслях, в том числе и в сфере гостиничных услуг.

Мировой опыт разработки, внедрения и применения различных программ лояльности в гостиничной индустрии показывает продуктивность работы данных программ, их возможности и привилегии для отелей, а также для постоянных клиентов этих отелей.

Программы лояльности клиентов позволяют отелям, которые запустили в процесс работы одну из таких программ, приобрести на долгосрочной основе взаимосвязь со своими клиентами, которые останутся верными друзьями данной гостиницы долгие годы. [11]

Таким образом можно сделать вывод, что система поощрений улучшает обслуживание гостей, увеличивает количество бронирований, привлекает новых гостей. Растут доходы. Такой результат гарантирован, если помнить, что каждый путешественник уникален. Персонализация обслуживания и программы лояльности – это ключевой момент.

1.4 Программы поощрения постоянных клиентов в зарубежных и российских гостиницах

По всему миру во многих гостиничных предприятиях функционируют программы лояльности. Каждая из них была разработана индивидуально.

Целью данных программ является удержание постоянных клиентов, а также поддержание имиджа компании для привлечения новых посетителей.

Программы поощрения и стимулирования представлены в самых разнообразных формах и предлагают своим клиентам большое количество привилегий (бонусные карты, скидки, партнерские условия, программы для корпоративных клиентов, накопительные системы).

Практика использования программ лояльности в международных гостиничных сетях обычное дело. Данный сегмент гостиниц располагает возможностью создания, реализации и продвижения этого «товара».

Наиболее известные гостиничные сети использующие в своей деятельности программы поощрения и стимулирования – это Marriott Rewards, Hilton's HHonors, Starwood Preferred Guest, InterContinental Hotel Group's Priority Club Rewards, и Choice Privileges.

Рассмотрим практику деятельности программ поощрения и стимулирования гостей у лидеров.

Marriott Rewards объединяет 90 миллионов человек и 4600 отелей. Программа лояльности представлена накопительной системы четырех уровней и нацелена на два сегмента – средний бизнес и VIP-сегмент.

Программа включает широкий спектр направлений:

- покупка авиабилетов;
- аренда автомобилей;
- бесплатное размещение в любом отеле сети;
- накопление бонусом;
- гарантированное предоставление номера без очереди.

Система бонусов представляет собой 3 уровня:

1. Серебряный (10 суток) – начисление бонусов равно 20% от стоимости услуг, бесплатный интернет, возможность позднего выезда и 10% скидка на проживание в праздничные и выходные дни.

2. Золотой (50 суток) – начисление бонусов равно 25%, дополнительное бесплатное пользование услугами бизнес-центра, комнаты отдыха и бесплатный завтрак.

3. Платиновый (75 суток) – начисление бонусов равно 30%, гарантия на любой номер и ценные подарки от администрации гостиничной цепи.

В среднем, каждый месяц к программе присоединяется 200 тыс. новых гостей по всему миру. В результате внедрения программы доход сети вырос на 20%;

Hilton HHonors сети Hilton использует четырехуровневую схему:

- Member;
- Silver;
- Gold;
- Diamond.

Гости, участвующие в системе лояльности, могут тратить накопленные бонусы на оплату проживания и дополнительных услуг, пользоваться услугами партнёров компании. [22]

Количество клиентов, присоединившихся к программе, ежегодно увеличивается в среднем на 16%.

Исходя из статистики, можно сделать вывод о том, что 51% гостей оплачивают бонусами проживание (бесплатно), 19% – повышение категории номера, 12% – покупка авиабилетов, 8% – услуги питания и обслуживание номера.

Данные представлены на рисунке 5.



Рисунок 5 – Статистика использования бонусов клиентами

Российскими лидерами в использовании программ поощрения и стимулирования клиентов являются: АМАКСHotels&Resorts, ГОСТОТЕЛЬМенеджмент, AZIMUTHotels, CosmosGroup.

Рассматривая лояльность гостиничной сети AMAKSHotels&Resorts можно выделить возможность гостей накапливать бонусы и расплачиваться ими при будущих визитах.

Система лояльности данной гостиничной сети заключается в том, что гость оплачивает свое проживание и 5% от этой суммы идет ему бонусами. При оплате этими бонусами – 1 бонус равен 1 рублю.

Потратить эти бонусы можно на:

- оплата проживания;
- оплата раннего заезда;
- оплата позднего выезда.

Российские гостиничные цепи при формировании программ лояльности, опираются на опыт зарубежных гостиничных сетей.

Программы лояльности гостиничных сетей РФ имеют и недостатки: схожесть, отсутствие оригинальности, недостаточный анализ потребностей гостей. [28]

Мировой опыт разработки, внедрения и применения различных программ лояльности в гостиничной индустрии показывает продуктивность работы данных программ, их возможности и привилегии для отелей, а также для постоянных клиентов этих отелей.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что программа поощрения и стимулирования постоянных клиентов – это комплекс созданных возможностей для клиента в ходе цикла гостиничного обслуживания, позволяющий не только вырабатывать приверженность потребителей, но и формировать свою клиентскую базу, выделять наиболее ценных клиентов и уменьшать расходы на маркетинговые мероприятия.

Главными принципами программ поощрения и стимулирования постоянных гостей являются повышение качества обслуживания; направленность на персонализированное обслуживание гостей; увеличение числа постоянных гостей; экономия средств на оплату посредникам при бронировании номера, так как постоянный гость будет бронировать номер

напрямую; рост дополнительного дохода, за счет спроса на дополнительные услуги гостиницы; реклама гостиничного предприятия; уникальность предложений; корпоративность.

Цикл реализации программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов включает в себя период создания возникновение идеи и особенности программы, разработка и определение целевой направленности, планирование внедрения, экономическая и ценовая проработка, продвижение данной программы.

Программы лояльности клиентов позволяют отелям, которые запустили в процесс работы одну из таких программ, приобрести на долгосрочной основе взаимосвязь со своими клиентами.

Наиболее известными гостиничными сетями, использующими в своей деятельности программы поощрения и стимулирования – это Marriott Rewards, Hilton's HHonors, Starwood Preferred Guest, InterContinental Hotel Group's Priority Club Rewards, Choice Privileges, AMAKSHotels&Resorts, ГОСТОТЕЛЬМенеджмент, AZIMUTHotels, и CosmosGroup.

2 Анализ программы поощрения и стимулирования постоянных гостей в гостиничном комплексе «RESTON» - изъято

3 Разработка комплекса мероприятий по совершенствованию программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов гостиничного комплекса «RESTON» - изъято

ЗАКЛЮЧЕНИЕ - изъято

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 338 с.
2. Бураковская, Н. В. Обслуживание в гостиничном комплексе особых категорий клиентов : учебное пособие для вузов / Н. В. Бураковская, О. В. Лукина, Ю. Р. Солодовникова. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 98 с.
3. Быстров, С. А. Организация гостиничного дела : учебное пособие / С.А. Быстров. – Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. – 432 с.
4. Вакуленко, Р. Я. Управление гостиничным предприятием: учебное пособие / Р. Я. Вакуленко, Е. А. Кочкурова. – Москва : Университетская книга ; Логос, 2020. – 320 с.
5. Вотинцева, Н. А. Правовое обеспечение гостиничной деятельности : учебное пособие / Н. А. Вотинцева. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. – 299 с.
6. Глазков, В. Н. Методы научных исследований в сфере туризма и гостиничного дела : учебное пособие для вузов / В. Н. Глазков. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 177 с.
7. Гостиничное дело : словарь / Н.С. Морозова, М.А. Морозов, Т.И. Зворыкина [и др.] ; под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.С. Морозовой. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 247 с.
8. Гостиничное дело : учебное пособие / И. Ф. Игнатьева, И. Н. Чурилина, Т. Ю. Анисимов [и др.] ; Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена. – Санкт-Петербург : Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, 2020. – 300 с.
9. Гостиничное хозяйство. Hotelwesen : учебное пособие / сост. Н. П. Алексеева. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 344 с.

10. Гостиничный менеджмент : учебное пособие / Н.В. Дмитриева, Н.А. Зайцева, С.В. Огнева, Р.Н. Ушаков ; под ред. Н.А. Зайцевой. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 352 с.
11. Дехтярь, Г. М. Стандартизация, сертификация, классификация в туристской и гостиничной индустрии : учебное пособие для вузов / Г. М. Дехтярь. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 412 с.
12. Джум, Т. А. Организация гостиничного хозяйства : учебное пособие / Т. А. Джум, Н. И. Денисова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2019. — 400 с.
13. Иванов, В. В. Антикризисный менеджмент в гостиничном бизнесе / В. В. Иванов, А. Б. Волов. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 336 с.
14. Ключевская, И. С. Управление персоналом гостиничного предприятия : учебное пособие / И.С. Ключевская. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 386 с.
15. Кобяк М.В., Ильина Е.Л., Латкин А.Н. Современные тенденции в гостиничном бизнесе, влияющие на развитие опыта клиентов//В сборнике: Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства, туризма и спорта Сборник статей. Москва, 2019. -С. 174-178.
16. Кобяк, М. В. Управление качеством гостиничного предприятия : учебник для вузов / М. В. Кобяк, С. С. Скобкин ; под редакцией С. С. Скобкина. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 518 с.
17. Можяева, Н. Г. Гостиничный сервис : учебник / Н.Г. Можяева, Г.В. Рыбачек. – 2-е изд., испр. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 242 с.
18. Николенко, П. Г. Предпринимательская деятельность в сфере гостиничного бизнеса : администрирование отеля : учебник и практикум для среднего профессионального образования / П. Г. Николенко, Т. Ф. Гаврильева. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 451 с.
19. Николенко, П. Г. Техническое оснащение гостиничных и ресторанных комплексов : учебник для вузов / П. Г. Николенко, Е. А. Шамин, А. Е. Фролова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 751 с.

20. Николенко, П. Г. Гостиничная индустрия : учебник и практикум для среднего профессионального образования / П. Г. Николенко, Е. А. Шамин, Ю. С. Ключева. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 449 с.
21. Николенко, П. Г. Организация гостиничного дела : учебник и практикум для вузов / П. Г. Николенко, Е. А. Шамин, Ю. С. Ключева. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 449 с.
22. Николенко, П. Г. Проектирование гостиничной деятельности : учебник и практикум для вузов / П. Г. Николенко, Т. Ф. Гаврильева. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 413 с.
23. Никольская, Е. Ю. Основы менеджмента и управление персоналом в индустрии гостеприимства / Е. Ю. Никольская, Л. В. Семенова. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «КноРус», 2020. – 226 с.
24. Никольская, Е. Ю. Управление качеством гостиничных услуг / Е. Ю. Никольская. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «КноРус», 2021. – 198 с.
25. Попов Л.А., Милорадов К.А. Направления цифровой трансформации индустрии гостеприимства//В сборнике: Взгляд поколения XXI века на будущее цифровой экономики сборник статей преподавателей IX Международной научно-практической конференции «Современная экономика: концепции и модели инновационного развития». -2018. -С. 540-544.
26. Райли М. Управление персоналом в гостеприимстве : учебник для студентов вузов / М. Райли ; Пер. с англ. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 191 с.
27. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 197 с.
28. Скобкин, С. С. Экономика организации в гостиничном сервисе : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 373 с.

29. Тимохина, Т. Л. Организация гостиничного дела : учебник для вузов / Т. Л. Тимохина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 297 с.

30. Тимохина, Т. Л. Технологии гостиничной деятельности: теория и практика : учебник для вузов / Т. Л. Тимохина. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 336 с.

31. Ушаков, Р. Н. Организация гостиничного дела: обеспечение безопасности : учебное пособие / Р.Н. Ушаков, Н.Л. Авилова. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 136 с.

32. Фаустова, Н. В. Организация и специфика предоставления гостиничных услуг в гостиницах : учебное пособие для среднего профессионального образования / Н. В. Фаустова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 188 с.

33. Хатикова, З. В. Организация и технология гостиничного дела / З. В. Хатикова, И. А. Шевчук, Д. В. Нехайчук. – Севастополь : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2020. – 204 с.

34. Чуваткин, П. П. Управление персоналом гостиничных предприятий : учебник для среднего профессионального образования / П. П. Чуваткин, С. А. Горбатов ; под редакцией П. П. Чуваткина. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 280 с.

35. Шанаурина, Ю. В. Нормативно-правовое регулирование в гостиничном сервисе : учебное пособие / Ю. В. Шанаурина. – 2-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2020. — 254 с.

36. Организация гостиничного дела URL: http://studme.org/65698/turizm/organizatsiya_gostinichnogo_dela (дата обращения: 19.04.2022)

ПРИЛОЖЕНИЕ А - изъято

ПРИЛОЖЕНИЕ Б - изъято

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг
Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 М. Д. Батраев
подпись инициалы, фамилия

« 14 » 06 2022 г.

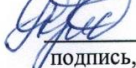
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

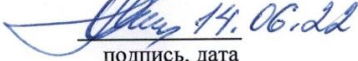
43.03.03 Гостиничное дело
код и наименование направления подготовки

43.03.03.02.01 Ресторанное дело
код и наименование профиля подготовки

Разработка комплекса мероприятий по совершенствованию программы
поощрения и стимулирования постоянных клиентов на примере
гостиничного комплекса «RESTON» в г. Улан-Удэ
тема

Руководитель  14.06.22 доцент, канд. техн. наук О. М. Сергачева
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник  14.06.22 г. А. В. Коновалова
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер  14.06.22 О. М. Сергачева
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2022