

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ЛОЯЛЬНОСТИ ГОСТЕЙ В ГОСТИНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Балакан Елдана Нуржанкызы

магистрант, Алматинский Технологический Университет, Казахстан, г. Алматы

Гостиничная индустрия является одной из ключевых отраслей в сфере туризма и обслуживания. В условиях жесткой конкуренции на рынке гостиничных услуг важнейшим фактором успешной работы гостиничного предприятия является не только привлечение новых клиентов, но и удержание постоянных. Лояльность гостей – это показатель устойчивости их интереса к гостинице, выражающийся в повторных визитах, рекомендациях и длительном сотрудничестве. В последние годы гостиницы стремятся выстраивать долгосрочные отношения с клиентами, разрабатывая системы лояльности и совершенствуя качество обслуживания.

Целью настоящей работы является разработка рекомендаций по повышению лояльности гостей в гостиничном предприятии. Для этого в статье будет рассмотрено понятие лояльности, факторы, влияющие на лояльность гостей, а также методы и подходы, способствующие ее улучшению.

Теоретические основы лояльности гостей гостиничного предприятия:

1. Понятие лояльности - Лояльность клиентов является важным индикатором успешности любой коммерческой организации, включая гостиничный бизнес. Согласно исследованию лояльности в гостиничной индустрии, под лояльностью понимается не только готовность гостей вернуться в гостиницу, но и их желание рекомендовать услуги заведения другим. Лояльность можно рассматривать как эмоциональную привязанность гостя к гостинице, которая формируется через качественное обслуживание, удовлетворение потребностей и предоставление дополнительных услуг.
2. Модели лояльности - Существует несколько моделей лояльности, которые помогают объяснить механизмы формирования привязанности гостей к гостиничным брендам. Одной из наиболее известных является модель лояльности, предложенная Д. Фишбейном и И. Айзенем. В этой модели лояльность рассматривается как результат когнитивных и эмоциональных процессов, а также личного опыта клиента. Эмоциональная лояльность возникает, когда гость чувствует себя важным для гостиницы, а когнитивная – основывается на том, что гость осознает высокое качество предоставляемых услуг.

В контексте гостиничного бизнеса также важно выделить поведенческую модель лояльности, которая предполагает, что клиент возвращается в гостиницу не только из-за качества обслуживания, но и из-за удобства, цены и дополнительных факторов, которые влияют на его решение.

3. Важность лояльности для гостиничного бизнеса - Лояльность имеет решающее значение для успеха гостиничного бизнеса. Исследования показывают, что удержание постоянных клиентов обходится значительно дешевле, чем привлечение новых (Kotler, 2015). Гостиницы, имеющие лояльных клиентов, получают стабильный доход и имеют конкурентное преимущество. Более того, лояльные клиенты могут стать источником новых гостей, так как они часто рекомендуют услуги своих любимых гостиниц друзьям и знакомым.

Анализ факторов, влияющих на лояльность гостей гостиничных предприятий. Существует

множество факторов, которые влияют на лояльность гостей гостиниц. В этой части работы будет рассмотрено несколько ключевых аспектов.

1. Качество обслуживания - Качество обслуживания является основным фактором, влияющим на лояльность гостей. Это включает в себя скорость и точность предоставления услуг, вежливость и профессионализм персонала, внимание к индивидуальным потребностям клиентов. Согласно исследованию, проведенному в 2018 году в США, 80% клиентов, оценивших обслуживание как отличное, возвращаются в гостиницу (Goss, 2018). Гостиницы должны постоянно работать над улучшением качества обслуживания, обучая персонал и внедряя новые стандарты.

2. Цена и ценовая политика - Цена на услуги гостиницы всегда остается одним из важнейших факторов, влияющих на лояльность гостей. Однако, как показывают исследования, цена не всегда является решающим фактором. Важно, чтобы стоимость услуг соответствовала качеству, которое получает клиент. Гостиницы должны разрабатывать гибкую ценовую политику, предлагать специальные предложения и скидки для постоянных клиентов, что также повышает лояльность.

3. Комфорт и инфраструктура - Комфорт пребывания в гостинице является не менее важным фактором для формирования лояльности. Качественные номера, удобные кровати, чистота и порядок – это те элементы, которые гости оценивают как приоритетные. В гостиницах высокой категории важную роль играет инфраструктура – наличие фитнес-залов, ресторанов, спа-услуг и других удобств. Комплексность предлагаемых услуг также способствует формированию привязанности клиентов к бренду.

4. Роль персонала - Персонал гостиницы является ключевым элементом в создании атмосферы гостеприимства. Исследования показывают, что более 70% гостей, которые остались довольны обслуживанием, вернулись в гостиницу благодаря высокому уровню работы персонала (Grönroos, 2017). Важно, чтобы сотрудники гостиницы были не только профессиональными, но и вежливыми, готовыми учитывать запросы клиентов.

5. Влияние маркетинговых программ - Маркетинговые программы лояльности, такие как бонусные карты, скидки на будущие пребывания или бесплатные ночи, имеют большое значение для укрепления лояльности. Гостиницы могут внедрять системы накопления баллов, которые клиенты могут использовать при последующих визитах, что стимулирует их возвращение.

Методы и подходы к разработке рекомендаций для повышения лояльности гостей:

1. Внедрение программ лояльности - Одним из наиболее эффективных способов повышения лояльности является внедрение программ лояльности. Это могут быть бонусные карты, которые позволяют клиентам накапливать баллы за каждое посещение, или специальные клубы для постоянных клиентов, предлагающие эксклюзивные скидки и привилегии. Программы лояльности создают ощущение ценности для клиентов и мотивируют их к повторным посещениям.

2. Обучение персонала - Высококвалифицированный и вежливый персонал – это залог успеха любой гостиницы. Регулярные тренинги по улучшению качества обслуживания, стресс-менеджменту и умению работать с жалобами клиентов являются неотъемлемой частью стратегии повышения лояльности. Персонал должен быть готов помочь гостю в любой ситуации и продемонстрировать искреннюю заботу.

3. Персонализированный маркетинг - Использование персонализированного подхода в гостиничном бизнесе также способствует повышению лояльности. Например, гостиницы могут использовать данные о предпочтениях клиентов для предложения индивидуальных услуг, таких как выбор типа номера, предпочтения в еде или предпочтительный сервис. Это создает ощущение эксклюзивности и значимости для клиента.

Примеры успешных практик гостиничных предприятий. Одним из примеров успешной программы лояльности является Marriott Bonvoy, которая предоставляет своим клиентам

доступ к эксклюзивным услугам, бонусным ночам и скидкам. Гостиничная сеть Hilton также активно развивает свою программу лояльности Hilton Honors, предлагая участникам доступ к более выгодным условиям проживания и бонусам за каждое бронирование.

В заключение, можно отметить, что лояльность гостей является важным элементом успешного функционирования гостиничного предприятия. Для повышения лояльности необходимо комплексно подходить к вопросам качества обслуживания, ценовой политики, маркетинга и обучения персонала. Разработка и внедрение эффективных программ лояльности, внимание к потребностям клиентов и постоянное совершенствование сервиса способствуют созданию долгосрочных и взаимовыгодных отношений с гостями.

Список литературы:

1. Grönroos, C. (2017). Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic. Wiley.
2. Goss, D. (2018). Hotel Management and Operations. John Wiley & Sons.
3. Kotler, P. (2015). Marketing Management. Pearson Education.
4. Иванова, О. В. (2021). Психология лояльности в гостиничной отрасли. Москва: Изд-во «Гостиничная академия», стр. 102-112.
5. Кузнецова, Н. М. (2019). Маркетинг в гостиничном бизнесе: модели и стратегии. Санкт-Петербург: Изд-во «Экономика и бизнес», стр. 56-70.